

МИКРОИКОНОМИКА

Георги Манлиев

МИКРОИКОНОМИКА

Ботевград • 2008
МЕЖДУНАРОДНО ВИСШЕ
БИЗНЕС УЧИЛИЩЕ

Доц. Г. Манлиев е доктор на икономическите науки. Хабилитиран преподавател е от 1991 г. Завършил е програма за обучение по икономика, организирана от Университет Делуер в България. Специализирал е в университетите в Рим, Лестър и Маастрихт. Автор е на статии, монографии и учебници. Чете лекции по икономика и управление на публичния сектор в няколко български университета.

© 2008 Георги Манлиев
ISBN 978-954-9432-25-1

Съдържание

Предговор / 9

Първа глава ВЪВЕДЕНИЕ / 15

1. Съвременният курс по микроикономика – продукт на класическата и неокласическата традиция / 12
2. Основният икономически проблем на обществото: оскъдността на ресурсите и алтернативите за тяхното използване / 21
3. Какво изучава курсът по микроикономика? / 39
4. Характерни черти на пазарното стопанство / 43
5. Същност, функции и класификация на пазарите / 47

Втора глава ОБРАЗУВАНЕ НА ПАЗАРНИТЕ ЦЕНИ / 55

1. Единият полюс – търсенето на пазара / 56
2. Другият полюс – предлагането на пазара / 64
3. Механизъм за образуване на пазарните цени / 68
4. Еластичност на търсенето и предлагането / 77
5. Равновесие и неравновесие на пазара / 94
6. Приложни въпроси на пазарното регулиране и равновесие / 106

Трета глава ТЕОРИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ИЗБОР / 119

1. Кардинален подход към анализа на потребителския избор / 120
2. Ординален подход към анализа на потребителското поведение / 125
3. Потребителски избор в условията на диференцирани продукти / 139
4. Приложен анализ: как промените в доходите променят търсенето и предлагането на пазара / 144

Четвърта глава ФИРМЕНА ОРГАНИЗАЦИЯ НА СТОПАНСКАТА ДЕЙНОСТ / 151

1. Юридически форми за организиране на бизнеса / 151
2. Производство и разходи на фирмата в кратък период / 164
3. Равнище на фирмено производство и максимизация на печалбата / 177
4. Разходи за производството в дългосрочен период / 185

5. Икономии и загуби от мащаба на фирмената дейност / 192
6. Приложни въпроси: решенията за оптимизиране на фирмения бизнес / 197

Пета глава

ПАЗАРИТЕ В УСЛОВИЯ НА СЪВЪРШЕНА КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛ / 211

1. Модел на пазара със свършена конкуренция / 212
2. Монополът като антипод на свършената конкуренция / 226
3. Монополът, ефективността на стопанската дейност и благосъстоянието в обществото / 243
4. Съвременни възгледи за монополите / 247
5. Антимонopolно законодателство в България / 252

Шеста глава

ПАЗАРИТЕ В УСЛОВИЯ НА НЕСЪВЪРШЕНА КОНКУРЕНЦИЯ / 265

1. Особенности на пазара с монополистическа конкуренция / 266
2. Цени, равнище на производство и фирмена печалба в краткосрочен и дългосрочен период / 275
3. Цената на потребителския избор / 277
4. Олигопол: пазар с няколко големи фирми / 282
5. Теория на игрите: моделиране на пазарното поведение на големите фирми / 299
6. От моделите на пазара към фирмените стратегии за развитие / 305

Седма глава

ПАЗАР НА ТРУДА – ОБРАЗУВАНЕ НА РАБОТНАТА ЗАПЛАТА / 319

1. Моделът на трудовия пазар / 320
2. Фирменото търсене на фактора труд / 327
3. Особенности на предлагането на фактора труд / 335
4. Пазарен механизъм за образуване на цената на труда / 340
5. Формиране на цената на труда в условия на несвършен трудов пазар / 351
6. Различия в заплащането на труда: допълнителен поглед върху реалностите на трудовия пазар / 366
7. Тенденции в развитието на пазара и заплащането на труда в България / 372

Осма глава

ПАЗАРИ НА ЗЕМЯ, КАПИТАЛ И ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ УМЕНИЯ / 387

1. Рентата като добавъчен доход за използването на оскъдни стопански фактори / 388
2. Икономическата рента за селскостопанските земи / 389
3. Образуване на цената на земята и недвижимите имоти / 403
4. Лихвеният процент като цена на капитала / 406
5. Приложен анализ: оценка на инвестициите и капиталовите активи на фирмата / 418
6. Печалбата като възнаграждение за предприемаческите усилия / 427
7. Микроикономическите резултати от факторното разпределение на доходите / 434

Девета глава

ПАЗАРНИ ДЕФЕКТИ И ДЪРЖАВНА НАМЕСА В СТОПАНСКАТА ДЕЙНОСТ / 443

1. Провалите в действието на пазарния механизъм / 444
2. Цели, подходи и насоки за участието на държавата в стопанския живот / 454
3. Механизъм за осигуряване на публичните блага / 464
4. Външните ефекти и подходите за тяхното регулиране / 471
5. Дефектите на държавната намеса / 485
6. Кой е оптималният размер на държавната намеса? / 490
7. Държавната намеса XXI в.: quo vadis? / 498

Основни въпроси в курса по микроикономика / 505

Някои количествени закономерности / 506

Справочник на понятията / 509

Предговор

Микроикономиката е фундаментален икономически курс. Тя разкрива мотивите, които определят поведението на стопанските субекти: индивиди, домакинства, фирми и държава в пазарни условия, както и закономерностите, които възникват в условията на конкуренция и монопол на пазарите на стоки и производствени фактори.

В курса се анализират следните въпроси: механизмът за образуване на пазарните цени на стоките и равновесието на техните пазари, мотивите на потребителския избор и неговите закономерности, методите, с които фирмите се конкурират на отделните пазари, правилата за образуване на цените и доходите на производствените фактори, наличието на дефекти в действието на пазара и необходимостта от държавна намеса за тяхното преодоляване.

Теоретичното изложение на горните въпроси е придружено с примери от световната и българската практика. Стилът на изложението е опростен и систематизиран с цел да се улесни разбирането на представените въпроси. За читателите е важно да знаят, че върху микроикономическите познания се надграждат другите икономически курсове. По тази причина овладяването на основните въпроси в курса е първата стъпка за формиране на по-задълбочени икономически познания.

Георги Манлиев

Първа глава ВЪВЕДЕНИЕ

В ползрението за науките на обществото са юридическите, политическите, икономическите, социалните, естетическите и други сфери и проблеми на човешката дейност. Първостепенно място сред тях заемат икономическите дейности, защото от тях зависи човешкото съществуване и благосъстоянието на хората и обществото. В своето тривековно развитие микроикономическата теория е разкрила не само поведението на стопанските субекти в условия на конкуренция, но е извела и условията за по-ефективна стопанска дейност и повече благосъстояние в обществото.

В уводната част на курса се разглеждат:

- развитието на икономическата теория и обособяването на микроикономиката като първа част на базисния курс по икономика;
- основният икономически проблем, който изпитват отделните субекти и обществото като цяло;
- микроикономиката като фундаментален икономически курс;
- типичните характеристики на пазарното стопанство, изведени и непрекъснато доказвани от микроикономическите анализи.

След овладяването на горните въпроси Вие ще придобиете знания относно:

- идеите и концепциите за развитието на пазарното стопанство;
- поведението на стопанските субекти в условия на ограниченост на стопанските ресурси;
- кръга от въпроси, които са предмет на микроикономическия анализ;
- същността и функции на пазарите, както и техните разновидности.

Запомнете: икономическото познание започва с микроанализа и постепенно навлиза в по-конкретни области, които го доразвиват в другите икономически курсове. Базисното познание е особено важно, защото Ви дава основата за овладяването на специализираните икономически курсове! Освен това Вие започвате икономическото си обучение. Известно Ви е, че добрият старт е предпоставка и за добър финал!

1. Съвременният курс по микроикономика – продукт на класическата и неокласическата традиция

Още в древността гръцките философи и най-вече Платон са направили първите описания и оценки за стопанската дейност в тогавашните градове-държави. По-късно, с разпадането на традиционните общества и с утвърждаването на пазарната организация на стопанския живот, е възникнал въпросът: кои са източниците за богатство на отделните хора и на обществото като цяло?

Първите изследователи, т.нар. *меркантилисти*, са разкрили търговията като източник за обогатяване на отделни личности и държавите като цяло. След тях *физиократите* са направили нова крачка напред: селското стопанство като производствена дейност създава богатството на обществото.

Индустриалната революция през XVIII и XIX в. променя съществено технологиите, мащабите и структурите на стопанската дейност. Производството на продукти, предназначени за пазара, става доминираща форма за организация на стопанската дейност. Този процес е получил най-силно развитие в Англия, което е довело до появата на първите системни и задълбочени икономически изследвания. Плеяда от изследователи, като У. Пети, А. Смит, Д. Рикардо, Дж. Мил и др., разкриват непреходни истини за стопанската дейност, основаваща се на частната собственост и на конкуренцията между стопанските субекти. По тази причина те се наричат класици, а техните възгледи формират **класическата школа** в икономическата теория. Тя стои в основата на последващото развитие на всички останали концепции за стопанското

развитие на обществото.

Сред представителите на класическата школа блести името на А. Смит, чийто труд „Изследване на природата и причините за богатството на народите“ (1776) се приема за първия задълбочен и системен анализ на стопанската дейност в пазарни условия. В него той извежда тезата за икономическия човек (*homo economicus*), който е присъщо рационален в своите стопански действия. Причината за това е личният, егоистичен икономически интерес на всеки индивид да осигури своето (и на семейството си) съществуване и благоденствие. Наблюденията и анализите на Смит за пазарната дейност са го довели до схващането, че зад видимия хаос на многобройни и многопосочни пазарни сделки съществува строго определен ред. Той се създава от една „невидима сила“ – пазарната конкуренция, която поражда ефективно разпределение на оскъдните стопански ресурси. По тази причина Смит приема пазарната конкуренция за съвършен регулатор на стопанската дейност. В неговото полезрение обаче попадат и реалните пазарни последици, като хищническо експлоатиране на ресурсите, фалити на предприемачите, мизерно съществуване за немалка част от населението. Фактически Смит прави един обективен анализ на стопанска дейност в пазарни условия, който разкрива главните участници в пазарните сделки, мотивите на тяхното поведение и социално-икономическите последици за тях и обществото като цяло.

Безпристрастните възгледи на Смит за пазарното стопанство се възприемат доста противоречиво от неговите последователи. Като резултат изследванията върху пазарното стопанство се доразвиват в две полярни посоки, които образуват *неокласическото* и *марксистическото* направление в икономическата теория. Между тях се появяват и междинни, реформистки идеи и оценки за характера и последиците от стопанската дейност в пазарни условия.

Неокласическото направление подхваща и доразвива тезата на Смит за пазара като естествен и съвършен регулатор на стопанските процеси. В неговите рамки се формират три школи:

Кеймбриджката, Австрийската и Лозанската. Всяка от тях обогатява познанието за пазара и неговия механизъм на действие. Кеймбриджката школа, с най-виден представител А. Маршал, изяснява механизма на търсенето и на предлагането за образуване на цените на благата. Той доказва, че пазарното образуване на цените води до ефективно разпределение на ресурсите. Австрийската школа в лицето на Б. Баверк, К. Менгер и др. разработи концепцията за пределната полезност. Тя обогати разбирането за образуване на пазарните цени и разкри силите, които детерминират рационалното поведение на стопанските субекти. Представителите на Лозанската школа Л. Валрас и В. Парето изведоха условията за достигането на общо пазарно равновесие в стопанството и за повишаване на общественото благосъстояние.

Като използваха постиженията на другите науки и особено на математиката, неокласиците разкриха доста адекватно поведението на стопанските субекти в пазарни условия. Те разработиха основите на съвременната микроикономическа теория, която разкрива и моделира поведението на отделните участници в стопанския живот.

Неокласиците като продължители на класическата теза, че пазарната конкуренция води до най-добри стопански резултати (*laissez faire, laissez passer*), се сблъскаха по-остро с такива реални проблеми на развитието през XIX в. като икономическите кризи, появата на монополи, безработицата, бедността и др. Те обаче ги разглеждаха като явления, които пазарните сили преодоляват по естествен и саморегулативен път. Ето защо неокласиците защитават тезата, че действието на силите на търсенето и предлагането закономерно водят към висока ефективност в действията на стопанските субекти и на стопанството като цяло.

Като анализира негативните ефекти от стопанската дейност, които А. Смит и другите класици са разкрили в техните трудове, както и от емпиричните наблюдения на реалностите на стопанската дейност през XIX в., германският философ К. Маркс е стигнал до коренно различни оценки и изводи в сравнение с класиците. Те са изложени в тритомния му труд „Капиталът“ (1867),

който представлява фундаментът на *марксистическата школа* в икономическата теория. Според Маркс в стопанската система, основана на частната собственост и на експлоатацията на човека, са заложили непримирими противоречия между стопанските субекти. Той визира конфликта между работника и капиталиста, поляризацията между бедни и богати, наличието на анархията в производството и периодично възникващи икономически кризи, появата на отчуждението в поведението на работната сила и т.н.

Според Маркс с увеличаването на мащабите на концентрация и на централизация на капиталите се задълбочават непримиримите конфликти между икономическите и социалните групи. Те неизбежно ще доведат до революции, които ще заменят капиталистическата система на експлоатация с една по-висша и справедлива система на стопанска дейност: комунистическата. Тя ще премахне експлоатацията на човек от човек, ще създаде нов тип организация на стопанската дейност, ще открие простор за труда на работниците и ще осигури справедливо разпределение на доходите. Очевидно Маркс е бил силно повлиян от възгледите на утопичната школа, която е проектирала химери за бъдещото устройство на обществото.

Марксовата концепция за развитието на капитализма отразява периода на първоначалното натрупване на капитала. През него обществото се поляризира: на единия полюс се намира една малка и забогатяла група (капиталисти), а на другия полюс се концентрират работниците и техните семейства, влагащи тежък труд и живеещи в мизерни условия. Тази реалност обяснява защо през втората половина на XVIII в. Марксовата концепция за капитализма се е превърнала в идеология, дори в нова религия за социалните групи, които понасят на гърба си първоначалното натрупване на капитала.

Пролетарската революция в Русия през октомври 1917 г. е вдъхновена от идеите на Маркс и неговите последователи. Тя наложи със силата на диктатурата новия политически и икономически строй, който беше жадуван от онеправданите пролетарии. Предстоеше не по-малко трудна задача: да се премине реално към

диаметрално противоположен тип стопанска и обществена дейност, който беше само загатнат от Маркс. Неговите последователи в Русия (в лицето на Ленин, Сталин и хиляди други марксистки) разработиха теория за икономически и обществени преобразования, която се основава върху обществената (не частната!) собственост върху ресурсите и централизираната система за тяхното управление. Това беше действително революционна промяна на начина на водене на стопанската дейност и организация на обществения живот! Със силата на диктатурата марксистическата концепция наложи своите възгледи за икономически и социални промени и се превърна в единствена и безалтернативна обществена система на развитие.

Още по времето на Маркс обаче някои от неговите привърженици започнаха да търсят по-прагматични, реформистки варианти за промени в капиталистическата система. Подобни опити за отклонения от ортодоксалната марксистическа доктрина бяха направени и през 50-те и 60-те години на XX в., когато беше лансирана концепцията за пазарния социализъм в някои средноевропейски страни.

В периода на 70-те и особено на 80-те години на миналия век бившите социалистически страни навлязоха в етап на стагнация. Догматичната теория на социализма се оказа неспособна да намери ефективни решения за нейното преодоляване. Това доведе до краха на социализма като социално-икономическа система. Маркс обаче остава до титаните в икономическата теория. По този повод американският вестник на деловите среди „Уолстрийт джърнъл“ писа: „Макар че статуите му са повалени, призрактът му не изчезва: Маркс не може да бъде игнориран.“ Той разкри много проблеми, по които днес обществото и учените продължават да дискутират и да търсят решение. Става въпрос за неравенството в разпределението на доходите, за разрушаването на околната среда, за социалните последици от стопанската дейност и др.

Голямата икономическа криза 1929–1933 г., както и първите петилетки в Русия засилиха съмненията на демократичните общества в правилността на класическата теория за ефективност-

та на пазарно стопанство, което осигурява благоденствие на всички стопански субекти. Настъпи първата криза в неокласическата школа. Изход от нея предложи Дж. М. Кейнс, възпитаник на Кеймбриджката школа и ученик на големия неокласик А. Маршал. През 1936 г. той публикува своята книга „Обща теория на заетостта, парите и лихвения процент“, в която изложи друга парадигма (комбинация от нови ценности) за развитието на пазарното стопанство.

Кейнс изхожда от наличието на такива сериозни дефекти в пазарното стопанство като нестабилността в развитието и голямото равнище на безработица. За тяхното преодоляване той предложи намесата на държавата в регулирането на съвкупното търсене, включително чрез създаването на държавни предприятия и някои мерки за смекчаване на социално-икономическите проблеми на обществото. По този начин Кейнс препоръчва държавната намеса като важно средство за поддържане на общата икономическа стабилност и благоденствие в обществото. Възгледът на Кейнс не подменя водещата роля на частната инициатива и пазарното саморегулиране. Държавната намеса, по замисъла на Кейнс, допълва действието на пазарния механизъм в сфери, където той не изпълнява достатъчно ефективно своите функции.

След Голямата депресия американското правителство на Ф. Рузвелт възприе т.нар. нов курс в икономическата си политика. Той предостави повече стопански функции на държавата, за да се намали голямата безработица в страната. Позитивните ефекти от прагматичната политика на американското правителство и от засилената държавна интервенция в края на 30-те години засилиха доверието в концепцията на Кейнс за държавното регулиране на стопанството.

След Втората световна война кейнсианските идеи започнаха масово да се прилагат в икономическата политика на развитите пазарни страни. Техните икономисти навлязоха в период на високи темпове на растеж, пълна заетост на работната сила, ниска инфлация и растящо благоденствие за населението. Еуфорията от този позитивен ход на стопанското развитие на западни-

те страни утвърдиха *кейнсианството* като господстваща доктрина в икономическата теория.

В периода на 70-те години обаче пазарното стопанство навлезе в период на стагфлация: ниски темпове на растеж, придружени с високо равнище на инфлация и безработица. Успешно водената до този момент кейнсианска политика се оказва неспособна да намери изход от стагфлацията. Настъпи втората криза в развитието на икономическата теория. Първи, които разкриха непригодността на кейнсианските инструменти за лечение на болестите на пазарното стопанство, бяха представителите на монетарната школа, начело с техния лидер М. Фридмън. Той доказа, че неправилната намеса на държавата в областта на паричното предлагане е причина за стагфлацията в пазарната икономика.

Атаката срещу неефективността на държавата като стопански субект и институция беше засилена от новопоявилите се школи на „новите класици“ и „теорията на предлагането“. Те доказаха с редица аргументи, че болестите на съвременното пазарно стопанство се коренят в самата държавна намеса. Оттук беше изведена и терапията за лечение: оттегляне на държавата от редица стопански дейности, където пазарът е по-ефективен регулатор на стопанската дейност. Като резултат икономическата теория преживя своя „неокласически ренесанс“. Той доведе до редица промени в икономическата политика, които засилиха конкуренцията и частната инициатива в стопанската дейност през 80-те и 90-те години. В съвременните условия икономическата политика на почти всички държави следва този „неокласически курс“. По същество той дава простор за *микроикономическото, пазарно саморегулиране на стопанската дейност*.

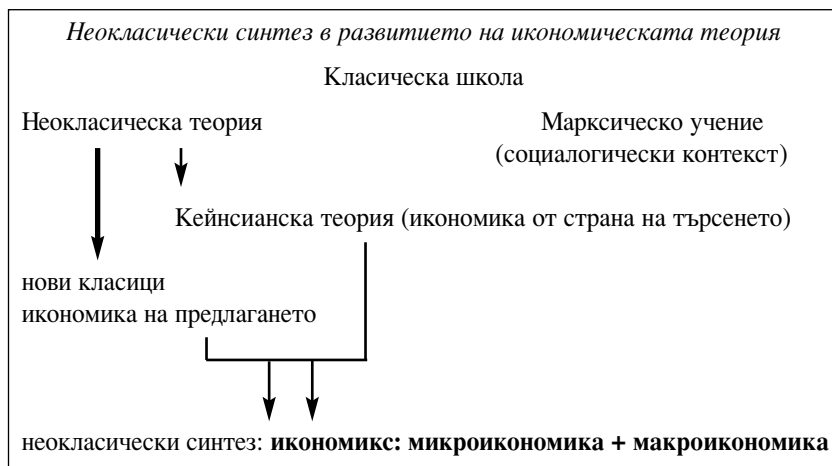
Очевидно в страните с пазарно стопанство няма единна школа, която да служи като обща теория за развитие на стопанската дейност. Дискусиите за доказване на правилността на една или на друга концепция продължават и в съвременните условия. Тогава коя е икономическата концепция, върху която се разработва икономическата политика и се определят условията за развитие на стопанската дейност?

Още в периода на 60-те години големият американски икономист Пол Самуелсън констатира няколко важни закономерности в развитието на икономическата теория:

- първо, голяма част от идеите на различните школи отиват в постепенна забравя. Други обаче, които практически доказват своята правилност в по-дълъг период от време, стават класически истини в икономическата наука;
- второ, възгледите на много от школите често изглеждат полярни и несъвместими. С напредъка на икономическото познание се оказва, че те в известна степен се допълват и обогатяват. Например класическата теория извежда предлагането като водеща страна в стопанската дейност, докато кейнсианската школа акцентира на съвкупното търсене. Днес се приема, че и двете страни са важни за достигането на пазарно равновесие.
- трето, разработването на модели за обяснение на механизма на функциониране на стопанството наложи често да се използват инструментите и на неокласическото, и на кейнсианското направление в теорията. През 40-те години големият английски икономист и съратник на Кейнс – Дж. Хикс, хвърли първия мост между тях. Той беше принуден да използва постиженията на неокласическата теория, за да синтезира в един модел реалния и паричния сектор на икономиката. По-късно този подход стана доминиращ в процеса на икономическите изследвания.

На основата на посочените анализи П. Самуелсън изтъкна, че пропастта между двете школи не е толкова голяма: те са извели общи закономерности в развитието на пазарното стопанство, а по някои въпроси дори е налице консенсус между тях. Този подход на извеждане на доказани тези и закономерности в икономическата теория беше представен като **неокласически синтез**. През неговата призма П. Самуелсън написа в средата на 60-те години първия учебник по обща икономическа теория, известен още като икономикс (economics). Оттогава насам учебникът, като една система от общопризнати възгледи, принципи и механизми за

развитие на пазарното стопанство, служи като базисен курс за неговото теоретично и приложно познание.



В съвременните условия курсът по микроикономика е обособена част от базисния курс по икономика. През миналия век обаче той е бил единственият икономически курс, формиращ познанието на стопанските субекти. Днес микроикономиката се преподава във всички икономически и бизнес специалности по света. В курса се разглеждат принципите, закономерностите и механизмите, които са били изведени и доказвани в многобройните изследвания на класиците и неокласиците. В същото време микроикономическите анализи навлизат в нови области (анализ на информацията и неопределеността, анализ на публичните блага и публичния избор, външните ефекти и опазването на околната среда и т.н), които обогатяват курса и стават предмет на курсове за обучение на напреднали студенти (intermediate and advanced microeconomics). Вие имате удоволствието да изучавате въвеждащия вариант на курса, който дава основни микроикономически познания.

Защо Нобелова награда по икономика?

Един от вицовете за курсовете по икономика разказва следното: „Студент влиза в университетската книжарница и задава въпрос на продавача: имате ли курс по икономика? Да, ето там, след рафтовете за научната фантастика (beyond the fiction)!“

Действително за много хора анализите и идеите на икономистите изглеждат абстрактни, противоречиви и излишни. Прагматичният човек би казал за икономистите: „вместо да си губят времето да разработват идеализирани модели и да спорят върху тях, е по-добре да отидат да копаят“, т.е. да работят. Истината за познанието на стопанските процеси се ражда в научните анализи и дискусии. Те не са самоцелни, а са подчинени на идеята да се разкрият закономерностите, които определят ефективността в действията на стопанските субекти. Съобразяването с тях поражда по-добри стопански резултати и по-високо благосъстояние за отделните индивиди и на обществото като цяло.

Нобеловите награди се присъждат за откритията в науки, които решават важни проблеми на човечеството. От 1969 г. се присъжда и Нобелова награда за икономика, с което тя се нареди до фундаментални науки като физика, химия, биология. Това е признание, че разкриването на нови икономическите закономерности позволява да се решат по-добре икономическите и социалните проблеми на хората и обществото. В този план доброто опознаване на стопанските процеси и закономерности е средство за постигането на по-висока ефективност в действията на стопанските субекти.

2. Основният икономически проблем на обществото: оскъдността на ресурсите и алтернативите за тяхното използване

В природата на човека е заложен стремежът към по-пълно задоволяване на неговите потребности. Допускаме, че с разполагаемите доходи той успява да закупи и да консумира необходимите му блага. След като задоволи съществуващите потребности, обаче възникват нови такива, които пораждат нови стремежи и усилия за тяхното задоволяване. Ето защо по своята природа

човешките потребности са *неограничени*. Ресурсите, които трябва да се използват за тяхното задоволяване, са като правило *ограничени*. Като резултат възниква един общ проблем в живота на всеки индивид и обществото като цяло: *непрекъснато развитие на потребностите и ограниченост на ресурсите за тяхното задоволяване*. Нека да разкрием закономерностите в решаването на проблема между потребности и ограничени ресурси за тяхното задоволяване.

• **Оскъдността на ресурсите и необходимостта от избор**

Под *ресурси* се разбира всичко онова, което потенциално или реално може да служи като средство за производство на материални блага и услуги. Когато ресурсите реално участват в производството на благата, се наричат *производствени фактори*. За създаването на което и да е благо са необходими земя, труд, капитал и предприемачески умения.

Земята като производствен фактор е природна даденост. Към нея се включват плодородните земи, горите, водите, климатът, подземните богатства. Много от тях се възпроизвеждат по природен път (горите, водите), докато други като рудите, петрола, природния газ са невъзстановими.

Трудът представлява съвкупност от физическите и умствените способности, които човек прилага в стопанската дейност. Той може да вложи способностите си в собствен бизнес или да ги отдаде под наем на други стопански субекти. Количеството на предлагания труд се лимитира от продължителността на работния ден и от населението в трудоспособна възраст. За труда като производствен фактор е също налице определена оскъдност: по отношение на някои знания и умения е налице недостиг, защото не всеки индивид отделя време, финансови средства и усилия за тяхното придобиване.

Капиталът представлява фонд, запас от богатство, което се създава и натрупва от стопанските субекти с определени цели. Като производствен фактор капиталът се дефинира като средство за създаването на други блага. В този смисъл производствените

сгради, машините, съоръженията, суровините, материалите представляват веществен капитал. Той обаче съществува и под формата на финансови активи: налични пари, парични депозити, ценни книги и нематериални блага (търговски марки, софтуерни програми и т.н.).

Капиталът се проявява и като съвкупност от знания и умения на индивида, т.е. като човешки капитал. Той, подобно на другите производствени фактори, може да донесе достатъчно ползи на своя притежател във времето. Нещо повече, в съвременния свят знанието става определящ фактор за индивидуален и обществен просперитет.

Стопанските дейности не могат да се развиват без координация и без управление на ресурсите. Тази функция се изпълнява от *предприемачите*. Привидно тяхната дейност е един вид труд, защото влагат определени усилия по управлението на стопанската дейност. В същото време обаче предприемаческите усилия се различават от труда, защото в тях е налице винаги определена доза стопански риск и несигурност в техните операции. Те именно отличават предприемаческата дейност от труда. Предприемачите се грижат за цялостната координация на стопанската дейност, за ефективното използване на наетите производствени фактори, за създаването на нови продукти, за разкриването на нови ниши и хоризонти за стопанска дейност. Ето защо *предприемаческите знания и умения се приемат за водеща и движеща сила на стопанската дейност*.

В съвременните условия класическият предприемач се проявява в две самостоятелни фигури: като собственик на капитала и като негов управител (мениджър). В последните 20–30 години жизнеспособността и напредъкът на една фирма се свързват в много по-голяма степен с действията на мениджъра, отколкото на собственика на капитала. Тази промяна се характеризира като „мениджърска революция“, защото функцията по управлението се прехвърля от собственика на капитала в ръцете на професионални мениджъри (които знаят как да направят бизнеса ефективен!).

В условията на конкуренция *времето* и *информацията* оказват непосредствено влияние върху ефективността на стопанската дейност. По тази причина те се приемат за производствени фактори, както труда и капитала. Неслучайно информацията, дори времето стават обект на пазарни сделки. Това е признание, че те са ресурси с определено стопанско значение.

Посочените фактори на производство са собственост на отделните индивиди, на фирмите или на държавата. Те обаче винаги са недостатъчни да произведат количествата блага, които са необходими на хората. Тук е налице обективно противоречие *между неограничените, непрекъснато развиващи се човешки потребности и оскъдните, недостигащи ресурси за производство на благата, необходими за тяхното задоволяване*. В случая се проявява следната закономерност: всеки индивид, с наличните ресурси (по правило ограничени) се стреми да задоволи най-важните си потребности. По тази причина се извеждат приоритети и се прави избор кои блага да придобият сега и кои след известно време!

Нека допуснем, че младото семейство Петрови е спестило сумата от 500 лв. То изпитва належаща необходимост от цветен телевизор, както и от автоматична перална машина. Със спестената сума може да се закупи обаче само едно от двете блага. Домакинство Петрови е принудено да направи избор. Той е свързан с определена жертва: например ако се закупи цветният телевизор, семейството (жената) се лишава от тъй необходимата пералня и обратно. Оценката на тази жертва се дефинира с понятието *алтернативен разход*, което разкрива *пропуснатата полза от втората най-добра възможност за използване на оскъдните ресурси*. Алтернативният разход за придобиването на един цветен телевизор се равнява на пропуснатата полза да се пере на машина, т.е. цената на решението да се закупи цветен телевизор е прането на ръка! Обратно, ако семейството реши да придобие автоматична пералня, пропуснатата полза от решението е невъзможността да се гледат новини, филми, мачове и риалити шоута по телевизията! С други думи, използването на оскъдните ресурси в условия на

повече от две възможности (която е типична и реална ситуация в нашия ежедневен живот) предполага избор, който има своята цена – пропуснатата полза от незадоволяването на другата необходимост.

За проявлението на алтернативния разход са необходими две условия:

А) оскъдност, недостатъчност на ресурсите;

Б) възможности за алтернативното им използване, т.е. за задоволяване на повече от една необходимост.

Защо е толкова *важна оценката на алтернативния разход в стопанската дейност*? Чрез него се сравнява доколко ефективно е решението за използване на оскъдните ресурси за задоволяване на приоритетните потребности на стопанските субекти. Те, за да вземат рационално решение, *сравняват потенциалните ползи, които ще донесе желаният избор за използване на оскъдните ресурси с пропуснатите ползи от втората най-добра алтернатива за тяхното използване*. Решението за използване на оскъдните ресурси е ефективно, когато потенциалните ползи от желанния избор са по-големи в сравнение с пропуснатите ползи от втората най-добра възможност за влагане на оскъдните ресурси. Ето защо оценката на пропуснатите ползи (загуби) от втората най-добра възможност за използване на оскъдния ресурс е *предпоставка, условие за рационален стопански избор и съответно за ефективно използване на оскъдните ресурси*.

За илюстрация на понятието алтернативен разход нека разгледаме един практически пример: Вие разполагате с 5000 лв. спестявания. Имате две възможности за тяхното използване: да ги държите в наличност и да ги вложите като срочен депозит в банка с 6% годишна лихва. Приемаме, че Вашият избор е да държите парите в наличност. Какъв е алтернативният разход от този избор? Ние вече можем да оценим пропуснатите ползи на избора: те са равни на 300 лв. годишна загуба (5000 лв. x 6% годишна лихва = 300 лв. загубен доход) За да не допусне тази загуба, рационалният стопански субект избира ефективната алтернатива: да държи парите в банков депозит. Дали и Вие правите така?

Да продължим обаче с горната логика. Приемаме, че инве-

стиционният фонд „Borovetz property fund“ пуска облигации с 11% годишна лихва. Сега сте изправени пред нов избор: да държите парите в банков депозит с 6% лихва или да ги вложите в облигация с 11% лихвен купон? Ако запазите паричния си депозит в банка, пропуснатата полза от Вашия избор се равнява вече на 250 лв. годишно! ($11\% - 6\% = 5\% \times 5000 \text{ лв.} = 250 \text{ лв.}$) .За да не ги загубят, рационалните стопански субекти насочват парите си от банков депозит в облигации. С други думи:

Сравнението на потенциалните ползи от желанния избор с алтернативния разход (пропуснатите ползи или загуби от втората възможност) за използване на оскъдните ресурси е условие за вземане на рационални стопански решения!

Приложение 1.1

Каква е цената на Вашия избор да следвате във ВУЗ?

След като оценихме алтернативния разход, нека да изчислим цената на избора на домакинство Петрови от Карлово да изпрати техния син да следва в Обединен български университет (ОБУ), София. Домакинството прави следния годишен бюджет на паричните разходи, които са необходими за следването на техния син:

1. За храна и облекло	2 400 лв.
2. За лични разходи	500 лв.
3. За наем на жилище	2 000 лв.
4. За транспортни разходи	400 лв.
5. За учебници и материали	500 лв.
6. За семестриални такси	1 200 лв.
Всичко парични разходи за 1 година	7 000 лв.
Разходи за 4 години следване	28 000 лв.

От примера е ясно, че следването във ВУЗ струва на домакинството 28 000 лв. като *паричен разход*. Дали обаче това е *действителната цена на решението*? Икономистите отговарят – „не“! Когато определят икономическата цена на избора, те имат предвид и *алтернативите за използване на оскъдните ресурси на домакинството*. Синът Петров има и друга възможност пред себе си: да работи като стругар в местния завод.

В такъв случай той ще получава примерно по 750 лв. месечно, или 9000 лв. за една година. Той губи този доход, ако започне да следва във ВУЗ. Това показва, че изборът на домаинството или на самия индивид „следване във ВУЗ“ поражда пропуснати ползи. Ето защо, за да се определи *икономическата цена на избора*, е необходимо да се състави *бюджет на алтернативните разходи*. В него се включва оценката на пропуснатите ползи от *другите възможности* за използване на оскъдните парични ресурси на семейство Петрови:

1. Наем на жилище	2 000 лв.
2. Транспортни разходи	400 лв.
3. За учебници и материали	500 лв.
4. Семестриални такси	1 200 лв.
5. Загуба на работна заплата като стругар	9 000 лв.
Годишен алтернативен разход за следване	13 100 лв.
Алтернативен разход за 4 години	52 400 лв.

В бюджета на алтернативните разходи не включваме паричните разходи за лични потребности, за храна и облекло – те нямат алтернатива в използването им, защото Петров трябва да ги направи и като работник. Всички останали разходи са алтернативни, т.е. другата възможност е те да са спестят или изразходват за потребление на домакинството. От тази гледна точка действителната, икономическата цена на избора „следване във ВУЗ“ е *52 400 лв. за 4 години!*

Рационален ли е стопанският избор на домакинство Петрови? В своите анализи и сметки семейният съвет отчита не само пропуснатите ползи (алтернативния разход) за придобиване на знания и диплома от университета, но и очакваните ползи от тях. Сега вече Петрови сравняват какво би получил техният син като стругар и като мениджър в същия завод. Емпиричните данни от западните страни показват, че инженерите и мениджърите получават поне два пъти по-висока заплата от средноквалифицирания работник. Приемаме това съотношение за реалистично. В примера годишните заплати са дадени като условни величини:

Анализ на разходите и на ползите от обучението по бизнес администрация в ОБУ

1. Доход от 35 години работа като стругар:
(35 г. x 12 м. x 1000 лв. средна заплата) = 420 000 лв. брутен доход
2. Доход от 30 години работа като инженер
(30 г. x 12 м. x 2000 лв. средна заплата) = 720 000 лв. брутен доход

3. Полза от по-високата квалификация = 300 000 лв. брутен доход
4. Минус цената за нейното придобиване = 52 400 лв. брутна инвестиция в образование (алтернативния разход или пропусната полза от избора „следване във ВУЗ“)
5. Чиста икономическа полза от избора „следване по бизнес администрация“ = 247 600 лв.

Изводът от направените изчисления и разсъждения е, че икономическото мислене е по-богато понятие от простите счетоводни сметки. То включва оценката на алтернативния разход, когато използваме оскъдните ресурси. Само тогава се достига до рационални икономически решения. В нашите оценки ние пренебрегнахме такива важни плюсове от висшето образование като по-високия социален статус, по-големите възможности за професионална кариера и самостоятелен бизнес, по-богатия духовен кръгзор, интелигентната среда за развитие и контакти и т.н. В своята съвкупност те носят непарични ползи на индивида. Те обаче допълнително подкрепят тезата, че в условията на оскъдност на ресурси семейство Петрови е направило рационален избор.

От горния анализ става ясно, че алтернативният разход се проявява винаги, когато е налице *оскъдност на ресурсите*. Съществуват някои случаи, когато ресурсите се предлагат в достатъчно количество. Тогава не се проявяват пропуснати ползи от тяхното използване, т.е. алтернативният разход е нулев. Живеещите в Созопол могат да се къпят в морето без ограничения през цялото лято. За тях морето и плажът са свободни блага, т.е. предлагат се в неограничено количество. Не така стои въпросът с домакинство от София, което лети 10 дни в този град. За него почивката в Созопол има алтернативен разход, защото е свързана с парични разходи по пътуването и престоя в града, например 600 лв. С тази сума могат да се задоволят и други важни потребности на домакинството.

Алтернативният разход е нулев и в случаи, когато даден ресурс няма друга алтернатива за използване. Например бездействието на специализирана машина за производство на сняг през лятото в Боровец не поражда загуба, защото чрез нея не може да се произвежда друг продукт, т.е. няма алтернативно използване. Същото се отнася и за производствени фактори, които не се натоварват пълно. За тях алтернативата е само една – пълноценното им използване.

• Граница на производствените възможности

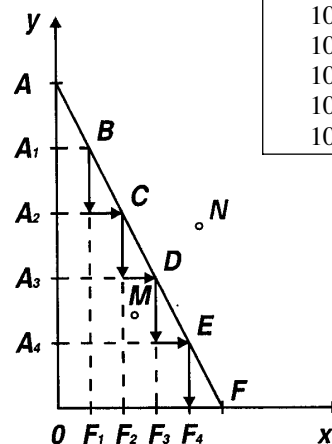
Нека сега числово и графично илюстрираме проблема за избора и за проявлението на алтернативния разход в стопанската дейност на земеделеца. Той разполага с ограничен ресурс за производство – 10 дка земя и определен стопански инвентар. Фермерът е изправен пред избор: той би могъл с разполагаемата земя да произведе само пшеница (x), само царевица (y) или някаква комбинация между тях (xy). Допускаме, че от 1 дка земя се произвеждат 1 т царевица и 0,5 т пшеница. Възможните комбинации на избора са дадени в табл. 1.1.

Като съединим посочените точки на фиг. 1.1, получаваме линията AF , която се нарича *граница на производствените възможности*. Тя илюстрира:

- оскъдността на ресурсите и необходимостта от избор, т.е. кое от двете блага да се произведе и в каква комбинация;
- ефективността в използването на оскъдните ресурси или съотношението ресурси – резултат. Всяка точка от линията AF

Таблица 1.1

земя/дка	Ресурс		Продукт		Позиция
	y	x	y	x	
10	10	0	10	0	A
10	8	2	8	1	B
10	6	4	6	2	C
10	4	6	4	3	D
10	2	8	2	4	E
10	0	10	0	5	F



Фигура 1.1. Граница на производствените възможности

характеризира максималната ефективност в използването на ресурсите. Всяка точка, надясно от линията AF , например т. N , е недостижима при наличното равнище на ресурси и ефективност на тяхното използване. Всяка точка, наляво от линията AF , например т. M , характеризира неефективното използване на наличните ресурси. При нея съществуващите фактори на производство се използват непълноценно, поради което с тях се създават по-малко блага;

– алтернативния разход на пренасочване на ресурсите от производството на една комбинация от две блага към друга.

Допускаме, че изборът на фермера е в т. B на границата на производствените възможности: 8 т царевица и 1 т пшеница. По някои причини обаче се налага изборът да се промени в т. C . За целта фермерът намалява площите с царевица и съответно увеличава тези с пшеница. Като резултат производството на царевица спада от 8 на 6 т, а на пшеницата се увеличава от 1 на 2 т. В случая изборът да се произведе 1 т повече пшеница има своя алтернативен разход: той се равнява на загубата на 2 т царевица.

Графично добивът на F_1F_2 пшеница се равнява на загубата на A_1A_2 количество царевица. Отношението A_1A_2 / F_1F_2 се нарича *пределна норма на заместване на ресурсите (mrt)*. Тя може да се определи по формулата:

$$mrt = \frac{\Delta y}{\Delta x},$$

където:

Δy е промяната в производството на стоката y ;

Δx – промяната в производството на стоката x .

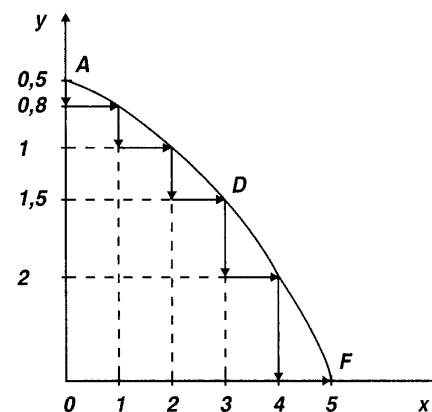
Пределната степен на заместване в условия на оскъдност на ресурсите е винаги отрицателна величина, защото, за да се увеличи производството на пшеница, трябва да се намали това на царевица. От примера е ясно, че mrt е равно на минус 2 единици, т.е. една постоянна величина. Това показва, че ресурсите са еднакво производителни по отношение на възможните алтернативи за тяхното използване. В реалния живот обаче пределната норма на заместването на ресурсите е променлива величина. Причината е,

че по своята природа ресурсите нямат еднаква производителност (например земите имат различна плодородност). Какъв е изборът в такива случаи?

Най-напред фермерът ще задели за производството на пшеница площите, които дават най-малък добив царевица. Тогава алтернативният разход (загубата от пренасочването на ресурсите) не е толкова голям и пределната норма на заместване на ресурсите е ниска. По-нататък, за да се увеличи добивът на пшеница, фермерът намалява все по-ефективните за производството на царевица площи. Като резултат загубата от пренасочването на ресурсите се увеличава, което повишава коефициента на mrt . Този процес числово може да се представи така:

Таблица 1.2

Движение по кривата	Промяна в добива на пшеницата (Δx)	Промяна в добива на царевицата (Δy)	Пределна норма на трансформация $\Delta y/\Delta x$
От т. A към т. B	+1	-0,5	-0,5
От т. B към т. C	+1	-0,8	-0,8
От т. C към т. D	+1	-1,0	-1,0
От т. D към т. E	+1	-1,5	-1,5
От т. E към т. F	+1	-2,0	-2,0



Фигура 1.2. Граница на производствените възможности с увеличаващ се алтернативен разход

Графично процесът на заместване на ресурсите с увеличаваща се пределна норма е показан на фиг. 1.2. В случая границата на производствените възможности е представена като изпъкнала крива. От този анализ се извеждат две закономерности:

– първо, движението от т. А към т. F разкрива една закономерност: всеки следващ тон пшеница се произвежда с нарастващи загуби от намаленото производство на царевича, т.е. с нарастващ алтернативен разход;

– второ, в рамките на процеса на увеличение на алтернативния разход в производството на едно благо и жертвата от друго се намира момент, при който се достига до *оптимално разпределение на оскъдните ресурси за производството на двете блага*. Това е позицията, при която $mrt = 1$. При нея се максимизира отношението ресурси – резултат. Графично той е представен в най-изпъкналата част на кривата – т. D.

• Закон за намаляваща се ефективност

Стопанските субекти и обществото като цяло се стремят да увеличат количеството на произвежданите блага, т.е. да разширят границата на своите производствени възможности. За целта е необходимо да се използват повече производствени фактори. Тук става въпрос за една проста производствена функция:

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

където:

Q е размерът на произведения продукт;

Ld, K, L са съответно размерът на използваната земя, размерът на капитала и броят на заетите работници.

Колкото повече от тези фактори се използват за стопанска дейност, толкова по-голямо е производството на различните блага.

Най-бързият и достъпен начин да се разшири границата на производствените възможности е да се *използват повече производствени фактори*. Някои от тях обаче, като земята и капитала, са фиксирани, неизменни за определен период от време. Други,

като труда, са променливи като величина, защото винаги една част от способното към труд население е свободно. Следователно земеделското производство може да се увеличи, като към ограничения производствен фактор-земя се добавя повече променлив фактор-труд. Нека анализираме тази реална ситуация за увеличаване на производството и свързаните с нея закономерности:

Таблица 1.3. Стопанска дейност с използването на повече променливи фактори

Постоянен фактор (дка земя)	Променлив фактор (бр. работници)	Общ продукт (тонове)	Пределен продукт (тонове)	Среден продукт (тонове)
10	0	0	0	0
10	1	8	8	8
10	2	18	10	9
10	3	31	13	10,3
10	4	42	11	10,5
10	5	49	7	9,4
10	6	53	4	8,6
10	7	54	1	7,7
10	8	50	- 4	6,3

Забележка:

1. Пределният продукт за n -то изделие MP_n е прирастът в общия продукт, произтичащ от допълнителното привличане на единица от фактора труд: $MP = \Delta TP / \Delta L$ или $MP_n = TP_n - TP_{n-1}$.

2. Средният продукт за AP_n n -то изделие е общият продукт TP_n , разделен на броя на заетите работници Q_I : $AP = TP_n / Q_I$.

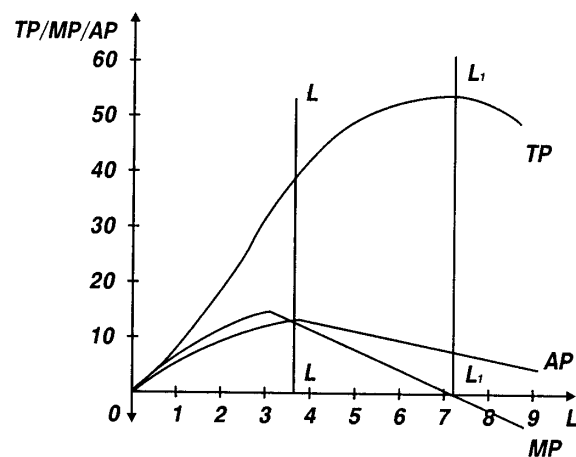
В първите етапи на разширяване на стопанската дейност всяка следваща единица труд допринася за увеличаване на *общия, пределния и средния продукт* (вж. фиг. 1.3.). При третия работник пределният продукт достига своята максимална величина, след което започва да спада с привличането на всеки следващ работник. При седмия работник общият продукт достига своята максимална величина, а пределният продукт става почти нула. От

осмия работник нататък общият продукт започва да спада, а неговият принос е вече негативен. Кривата на средния продукт достига своя максимум при четвъртия работник, т.е. малко след максимума на пределния продукт.

Когато производството се увеличава чрез използване на допълнителни единици променлив фактор (труд) в условия на фиксираност на другите фактори (земята и капитала), се проявяват следните зависимости на икономическа ефективност от стопанската дейност:

Първо, налице е нарастваща ефективност (възвращаемост) на променливия фактор до момента, при който пределният продукт (прирастът в общия продукт) стане равен на средния продукт, т.е. там, където се пресичат техните криви ($MR = AR$). В тази точка, респективно комбинация между фиксиран и променлив производствен фактор, се достига до максималната ефективност на стопанската дейност. Графично зоната на нарастващата ефективност е представена между ординатната ос и вертикалната линия LL на фиг. 1.3.

Второ, когато се премине оптималната комбинация между фиксиран и променлив фактор, се навлиза в *зоната на намаляваща се ефективност*. Тя се намира в границите на вертикалните



Фигура 1.3. Закон за намаляваща се ефективност

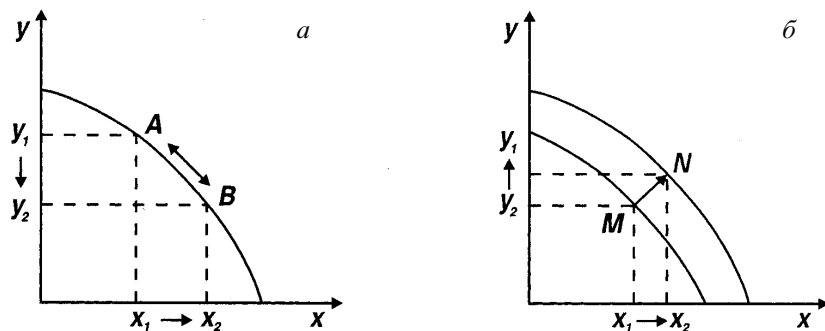
линии LL и L_1L_1 . При нея общият продукт продължава да расте, но с цената на понижаваща се ефективност на всеки следващ работник. Доказателство за това е спадащият прираст на продукта (пределния продукт), който той създава.

Трето, когато пределният продукт стане нула: $MR = 0$ (при седмия работник), спира растежът на общия продукт. От този момент нататък пределният продукт става отрицателна величина, а общият продукт започва да спада. Това показва, че се навлиза в зона на отрицателна ефективност на стопанската дейност. Тя се намира наядно от вертикалната линия L_1L_1 .

От направения анализ класиците в икономическата теория са извели *закона за намаляващата се ефективност (възвращаемост)*. Според него увеличаването на производството чрез привличане на повече променливи фактори в условия на фиксираност на други неизбежно води след определен момент до понижаваща ефективност на стопанската дейност. Това означава, че съществуват естествени предели, които определят границата на производствените възможности.

• Подходи за преодоляване на закона за намаляващата се ефективност

В действието на закона за намаляващата се възвращаемост производствените умения на работната сила и технологическото равнище на капиталовия фактор са неизменни. За един по-дълъг период от време обаче те могат да се изменят и да се превърнат в променливи фактори. Това е наложило да се разграничат стопанските процеси в *кратък* и *в дълъг период от време*. В кратък период от време усилията на обществото и на отделните стопански субекти да разширят границата на своите производствени възможности се натъкват на действието на закона за намаляващата се ефективност. Тогава, за да има повече от благо X , трябва да се намали производството на благо Y . В случая е налице движение по границата на производствените възможности (между $t. A$ и $t. B$ на фиг. 1.4а), което изразява една или друга комбинация от двете блага.



Фигура 1.4. Граница на производствените възможности в кратък и в дълъг период

В дълъг период от време границата на производствените възможности може да се измести от т. *M* в т. *N* на фиг. 1.4б. В този случай обществото разполага едновременно с повече блага от *X* и *Y*, без да е необходимо да ограничава производството на едното за сметка на другото. Това може да се постигне по два начина чрез:

- използване на повече ресурси на производство;
- подобряване на технологиите на производство.

Първият начин въвлича в стопанската дейност неразработени природни ресурси (пустеещи земи, нови рудни находища и източници на петрол и др.), нови капиталови фактори със същото технологическо равнище и потенциални, незаети трудови ресурси. Тогава производствената функция може да се представи в следния вид:

$$Qx = f(\text{Земя} + \Delta\text{Земя}, \text{Труд} + \Delta\text{Труд}, \text{Капитал} + \Delta\text{Капитал}),$$

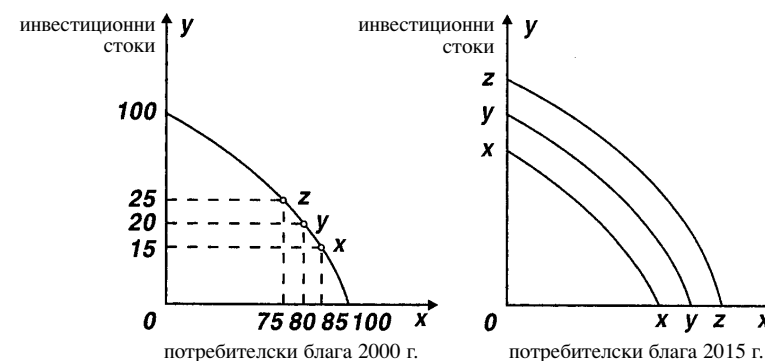
където Земята и Трудът са досега използваните фактори, а прирастът в Земята и Труда са въввлечените нови единици от тях в стопанската дейност.

За да се постигне горният производствен резултат, са необходими инвестиции, които да увеличат броя на използваните фактори (например да се пресушат блата или да се разработят нови рудни находища). В такъв случай е необходимо да се намали

производството на потребителски блага, за да се увеличи това на инвестиционните. Обществото се изправя пред нов избор: повече инвестиции и по-малко потребление днес, но повече благосъстояние след няколко години, или обратното: по-малко инвестиции и по-голямо потребление днес, но по-бавно нарастване на стопанския потенциал и на благосъстоянието в близкото бъдеще.

На фиг. 1.5 са представени двата варианта на избор и границата на производствените възможности след период от 10 години. Допускаме, че трите страни – *Z*, *Y* и *X*, към 2008 г. имат приблизително еднакъв стопански потенциал. Те са направили избор между производството на инвестиционни и потребителски стоки, съответно в съотношение 25:75, 20:80 и 15:85. В текущ план най-високо е жизненото равнище в страната *X*, защото тя произвежда най-много блага за потребление. След 10 години обаче страната *Z*, която е жертвала най-много от текущото си потребление, е постигнала най-голям напредък и благоденствие на своите граждани. По-ограничените инвестиции в другите две страни са забавили процеса на разширяване на техните граници на производствените възможности, респективно растежа на тяхното благосъстояние.

Втори начин за преодоляване на оскъдността на ресурсите за увеличаване производството на блага са *технологическите*



Фигура 1.5. Избор между производството на потребителски и инвестиционни блага

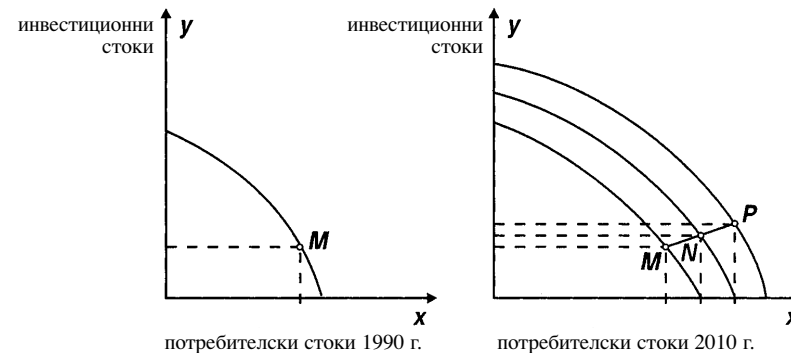
подобрения на използваните производствени фактори. В такива случаи като правило се увеличава стопанският резултат, дори със същите по размер производствени фактори. Например с една класическа технология за отглеждане на царевица се получават по 500 кг зърно от декар. Ако обаче се подобри системата за обработка на почвата, използването на течни торове и поливането през определен интервал от време, е възможно да се получат 1000 кг от декар. За този добив в условията на класическата технология са необходими два декара. Това показва, че технологичните подобрения превръщат производствените фактори в *променливи*. Ето защо производствената функция в случая се модифицира:

$$Q = \frac{f(\text{Технически прогрес})}{\text{Земя} \cdot \text{Труд}}$$

В този случай техническият прогрес повишава ефективността на съществуващите производствени фактори, което води до по-висок производствен резултат Q .

Чрез технологичните подобрения земята и трудът стават *променливи фактори*, с което се преодолява тяхната ограниченост като фиксирани величини. По този начин обществото може да разшири границата на своите производствени възможности, без да изпитва действието на закона за намаляващата се ефективност. *Ключът за подобно развитие е в техническия прогрес.*

Нека илюстрираме значението на технологичните подобрения за стопанското развитие на две страни с приблизително еднакво равнище на благосъстояние и еднакъв избор на производството на потребителски и инвестиционни стоки: 80:20. Разликата между тях е, че страната Лапландия инвестира чрез класическите технологии, докато Новоландия инвестира в образованието, науката и новите технологии. След 10 години границата на производствените възможности на Новоландия се премества от т. M в т. P , докато за Лапландия от т. M в т. N (фиг. 1.6). Като резултат благоденствието в двете страни е вече в чувствителна полза за страната Новоландия, защото тя създава и консумира повече потребителски и инвестиционни стоки.



Фигура 1.6. Избор между използването на класически и нови технологии

В крайна сметка става ясно, че обществото в дългосрочен план е в състояние да си осигури икономически прогрес и благосъстояние, т.е. да преодолее действието на закона за намаляващата се ефективност. В краткосрочен план обаче законът запазва своята валидност. Изводът от микроикономическия анализ на дилемата потребление – спестяване е: *рационалното поведение на стопанските субекти означава не само достигането до максимална ефективност в текущата стопанска дейност, но и създаването на условия за нейното повишаване в бъдеще време.*

3. Какво изучава курсът по микроикономика?

В условията на оскъдност на производствените ресурси стопанските субекти са изправени пред избор: *какви блага* трябва да се произведат, за да се задоволят желаните потребности? След този избор стопанските субекти трябва да решат *как* да ги произведат: с каква организация и с какви разходи на производството, за да могат да получат максимална изгода от използването на ограничените ресурси? Най-накрая те излизат на пазара, за да продават произведените блага. Сега за стопанските субекти стои въпросът: кои са потенциалните купувачи или за *кого* да произведат благата?

Микроикономическата теория дава отговор на тези три

въпроса за всяка стопанска дейност: *какво, как и за кого да се произведе?* Тя изяснява принципите и механизмите за тяхното решаване.

С решението „какво да се произведе“ практически се разпределят ресурсите между различните стопански сфери. В пазарното общество потребителите са свободни в своя избор. Те изразяват своите предпочитания към едно или към друго благо с неговите покупки на пазара. Колкото те са по-големи, толкова пазарът насочва повече ресурси за тяхното производство. По този начин *разпределението на оскъдните ресурси за производство на блага се определя в зависимост от предпочитанията, желанията на потребителите.* Те именно дават отговор на въпроса „какво“ да се произведе.

Всяка страна притежава различни по количество и по качество производствени фактори. В страните от Персийския залив например петролът в земята е близко до повърхността, докато за добива му в Северно море, Англия и Норвегия се използват скъпо струващи морски платформи. По тези причини капиталът, необходим за добива на нефт в двата района, има твърде различна цена. В западноевропейските страни цената на труда е достигнала доста високо равнище, докато в страни като Индия, Китай, Тайван и др. тя е значително по-ниска. Като резултат от конкретните условия на развитие и от формирането на цената на производствените фактори някои фирми и държави използват трудоемките методи за производство, други – капиталоемки, трети – някаква комбинация между тях. В крайна сметка отговорът на въпроса „как“ да се произведат предпочитаните блага за потребление се свежда до формирането на тази комбинация от производствените фактори, която минимизира разходите и максимизира печалбата на стопанските субекти.

В условията на пазарния характер на стопанската дейност неизбежно възниква въпросът за „кого“ се произвеждат блага? За тези, които дефинират търсене на пазара и са готови да заплащат определена цена за тях. Те могат да бъдат както местни, така и чужди стопански субекти.

От изложеното дотук можем да определим *предмета на микроикономиката: тя изучава какви блага, как и за кого да се произведат в условия на ограниченост на стопанските ресурси.*

<i>Какво, как и за кого?</i>	
Какво да произведем с оскъдните ресурси?	Това, което ще ни донесе повече нетни ползи: брутни ползи минус пропуснатите ползи от алтернативното използване на оскъдните ресурси
Как да произведем избраните блага?	С тази комбинация от фиксирани и променливи фактори, която осигурява максимален стопански резултат
За кого са предназначени произведените блага?	За стопански субекти, които предявяват търсене на пазара

Микроикономиката анализира дали действията на стопанските субекти водят до ефективно разпределение и използване на ограничените стопански ресурси! Отделният индивид, домакинство, фирма или държава не са безразлични към отговора на този въпрос, защото от него зависи нашето лично и обществено благосъстояние!

Стопански субекти в пазарното стопанство са отделният индивид, домакинство, фирма и държавата. Всеки един от тях притежава определени ресурси и блага, които предлага или търси на пазара в условия на конкуренция. В зависимост от това се формират техните цени, равнище на производство и потребление и в крайна сметка – благосъстоянието на стопанските субекти. В съвременните условия се налага предлагането и консумирането на блага, които частните производители не могат да предложат чрез механизма на пазара. Такива са отбраната на страната, полицейската защита, бързата медицинска помощ, средното образование и др. Те се наричат публични блага, защото се консумират колективно от всички членове на обществото. Разкриването на механизмите за образуване на пазарните цени на частните блага, на производствените фактори и за предлагане на публичните блага определя *логи-*

ката и съдържанието на курса по микроикономика.

Пазарът като система, която свързва отделните стопански субекти, води до:

а) лични ефекти за участниците в стопанските процеси – доходи, печалби, загуби и т.н. Те са обект на анализ в *микроикономическата част* на курса по икономика.

б) общи резултати за големи групи или обществото като цяло. Например от мащаба на пазарните сделки се формира общият размер на производство, равнището на безработицата и на цените в стопанството, общата стабилност и равновесие в стопанството и други подобни индикатори. Те засягат пряко и косвено стопанската дейност и благосъстоянието на индивидите в обществото. По тази причина икономическата теория анализира механизмите за формирането на съвкупните агрегати на стопанската дейност (потреблението, спестяванията, инвестициите, държавните разходи, паричното предлагане и др.), които са *предмет на курса по макроикономика*.

Стопанската практика доказва, че управлението на макроикономическите агрегати в подходяща комбинация с действието на пазарните сили може да бъде мощен инструмент за динамично и ефективно развитие на стопанството. Освен това макроикономическите променливи формират бизнес средата, в рамките на която стопанските субекти вземат своите решения. *Следователно микро- и макроанализът са два взаимодопълняеми подхода за познание и за управление на стопанските процеси. В последващото изложение ние се концентрираме върху микроикономическия анализ на стопанска дейност.*

<i>Общ курс по икономика: микро- и макроикономика</i>	
<i>Микроикономика</i>	<i>Макроикономика</i>
Анализира поведението на отделните стопански субекти в условия на ограниченост на техните ресурси и пазарна конкуренция. Микроикономиката разкрива как се развиват отделните дървета в гората.	Анализира поведението на икономиката като цяло по линия на 4 основни аспекта: икономически растеж, безработица, инфлация и платежен баланс. Макроикономиката разкрива как се развива гората като цяло.

4. Характерни черти на пазарното стопанство

В зависимост от *начина за разпределение на оскъдните ресурси* икономиките се разграничават на пазарни и планови. През XVIII и XIX в. силите на пазара са разпределяли оскъдните ресурси за стопанска дейност. Този модел е известен като *чисто пазарно стопанство* или *laissez-faire капитализъм*. След Втората световна война, под влияние на много фактори и причини, пазарната икономика в развитите страни прерасна в смесена, където паралелно с действието на пазара в разпределението на оскъдните ресурси определена роля има държавата. Ние разглеждаме разпределението на ресурсите в условия на смесена икономика: 1) чрез действието на пазара и 2) там, където той е неефективен – чрез регулацията на държавата.

Частната собственост върху ресурсите, производствени фактори и продуктите е фундаментален принцип на пазарното стопанство. Придобиването на частна собственост е резултат от стопански усилия на индивидите, следователно никой, без разрешение на собственика, не може да се разпорежда с нея. Ако някой си позволи да използва чужда частна собственост, той на практика ограбва трудовите или предприемаческите резултати от дейността на стопанските субекти. По тази причина защитата на правата на частната собственост е изведена като първостепенен принцип в конституцията на държавите с пазарна икономика. Тя гарантира, че единствено и само собственикът на дадени ресурси, фактори или блага притежава изключителното право да се разпорежда с тях.

Частната собственост върху ресурсите неизбежно налага *свобода в избора за тяхното използване*. Изразът „свободен да избереш“ (free to choose) характеризира друг фундаментален признак на пазарното стопанство. Той позволява на всеки притежател на ресурси да избере най-печелившата сфера за тяхното приложение: да ги използва самостоятелно, в сдружение с други или пък да ги предоставя на трети лица за временно ползване и владение.

Многобройни са измеренията на свободния стопански избор. Той се проявява като потребителски избор: свободата да закупи онези стоки, които той преценява за необходими и полезни. Следва професионалният избор, т.е. в коя сфера професионално да се квалифицираме, да продадем своите умения и знания или да ги реализираме самостоятелно като бизнесмени. Освен това индивидът е свободен да избере повече блага сега или в бъдеще, т.е. да потребява или да спестява.

Свободата на избора е разкъсала затворения и монополен характер на производството, довела е до появата на многобройни производители на дадени блага, създава конкуренция между тях за по-ефективното водене на стопанската дейност, породила е силна лична инициатива и неизчерпаемо творчество в дейността на стопанските субекти. В икономическата теория се приема, че свободата на избора поражда мощни стимули за личен и обществен просперитет. Разбира се, тук са необходими някои уговорки.

За да бъде стопанският избор рационален, са необходими добро познаване на конкретната стопанска дейност, един минимален размер на капитала, предприемчивост и поемането на разумен стопански риск и други условия. Без тях свободата на избора губи своето стопанско значение. Ето защо рационалният избор предполага не само придобиването на капитал за стопанска дейност, но и редица умения и знания за неговото ефективно използване и модернизиране.

Частната собственост върху ресурсите за производство и свободата на стопанския избор поражда частна инициатива за стопанска дейност. Тя е довела до появата на хиляди производители и търговци в дадена стопанска сфера. Те се намират в непрекъснатата борба и съперничество за по-големи продажби и по-високи печалби. Това именно е *конкуренцията*, която определя поведението на стопанските субекти във всички стопански сфери.

Големият американски икономист В. Леонтиев сравнява конкуренцията с морски вятър, който издува платната на платноходите на частните предприемачи. Колкото вятърът е по-силен, толкова движението на платноходите е по-бързо в морето.

Метафорично можем да направим сравнението, че по-силната конкуренция поражда повече пориви за развитието на частната инициатива и за достигането на по-ефективни стопански резултати. Този възглед е обект на анализ в Глава 5, в която се разглежда ролята на конкуренцията и монопола в пазарното стопанство.

В името на какво личности като Б. Гейтс, Дж. Сорос, Л. Бенетон, Д. Тръмп и милиони други предприемачи в света, а вече и в България, влагат капитали, поемат стопански риск и работят доброволно по 10–12 часа на ден? Всички те преследват *по-голяма печалба в своята дейност*. Без печалба няма да има предприемачи, без предприемачи няма да има развитие на икономиката, а без растеж икономиката и обществото стагнират. Ето защо мотивът за печалба стои в основата на предприемаческите усилия, а те обуславят развитието и прогреса на стопанската дейност.

Всеки индивид взема решение да използва своите ресурси в името на собственото си благополучие. Това обяснява силно индивидуализирания и комерсиален характер на поведението на стопанските субекти. В действителност обаче още А. Смит е констатира, че индивидуалните стремежи за лично обогатяване поражда благосъстояние и за останалите членове на обществото. *„Всеки човек – пише А. Смит в „Богатство на народите“ – постоянно се стреми да намери най-изгодно приложение на капитала, с който той се разпорежда. Той има предвид собствената си изгода, а не изгодата на обществото. Но оценката на собствената му изгода естествено или по необходимост го води към това, което е най-изгодно за обществото.“*¹

В тази теза А. Смит разкрива наличието на естествена хармония между *личното обогатяване* и *общественото благосъстояние*. Конкуренцията принуждава всеки предприемач да работи и да печели повече. За целта той разширява производството, наема работници, разработва рационални методи на производство, намалява разходите и времето за продажби и покупки. Това води

¹ Смит, А. Богатство на народите, С., 1983, с. 435.

до по-голямо количество и по-ниски цени на предлаганите на пазара блага. По този начин членовете на обществото пряко (чрез наемането на повече работници в дейността) и косвено (чрез потреблението на благата) получават облаги от усилията на предприемачите и другите стопански субекти.

Разбира се, тезата на Смит за корелацията между личното и общественото благоденствие е необходимо да се анализира по-задълбочено. В стопанската практика съществуват редица примери, при които големи производители се опитват да наложат монополни цени на пазара. Те водят до тяхното обогатяване за сметка на потребителите. Често действията на стопанските субекти пораждаат негативни за обществото вторични ефекти като замърсяване на околната среда, някои рискове за здравето на потребителите и т.н.

Стопанската дейност в пазарни условия води до *неравномерно разпределение на доходите на стопанските субекти*. Това е въпрос, който е обект на непрекъснати дискусии в обществото. Микроикономическата теория обяснява различията в доходите на стопанските субекти като следствие от различията в тяхната предприемчивост и принос към създаването и предлагането на блага. По тази логика *всеки получава толкова, колкото създава*, т.е. налице е *справедливост във формирането на доходите*. Хората обаче са критични към реалностите, при които даден предприемач печели 10 хил. лв. на месец, а работникът в неговата фирма – 700 лв. Ето защо много често в индивидуален план ние разглеждаме разпределението на доходите като *несправедливо*. Това създава предпочитанията на големи групи в обществото за преразпределение на доходите от богатите към по-бедните слоеве.

Реалният стопански живот доказва, че в някои сфери пазарът не води до ефективно разпределение на ресурсите. Заедно с това, индивидите приемат доста противоречиво пазарния процес на образуване на доходите и на заетостта. Тези икономически и социални провали от действието на пазара наложиха *активна намеса на държавата в стопанските дейности*. Като резултат стопанският живот в съвременните условия се регулира не само

от „невидимата“ ръка на пазара, но и от „видимите действия“ на държавата.

Симбиозата на пазарно саморегулиране и държавна намеса характеризира съвременното пазарно стопанство. Това поражда одобрението на някои социални слоеве и критиката на други. Не по-малко остра е дискусията по този въпрос и между самите икономисти. Налице е обаче известен консенсус: всички признават необходимостта от държавна намеса в стопанския живот. Различията са относно целите, мащабите и инструментите на държавната интервенция.

Пазарната икономика с една дума

Невеж крал затворил петима икономисти-мъдреци със задача да му опишат възможно най-кратко същността на пазарната икономика. След едно денонощие работа те представили експозе от 10 страници. Кралят отсякъл: нямам време да чета, искам по-кратко описание!

След още едно денонощие упорит труд мъдреците стигнали до изложение от една страница. Кралят отново бил недоволен: описанието да бъде още по-кратко, по възможност с едно изречение!

На другия ден, въпреки големите усилия, мъдреците не могли да стигнат до решение на възложената задача. Те повикали прислужника да им донесе обяд. Той обаче дошъл с празен поднос и собственооръчно написана бележка: за несвършена работа не може да има безплатен обяд. Мъдреците се чукнали по челата! Те написали с еднородушие сентенцията до краля:

В пазарното стопанство няма такова нещо като безплатен обяд (No free lunch at all)!

Помислете: срещате ли тази реалност във Вашия ежедневен живот?

5. Същност, функции и класификация на пазарите

От досегашното изложение стана ясно, че микроикономиката анализира поведението на стопанските субекти в пазарното стопанство. Какво представлява обаче самият пазар?

Видимо пазарът се разглежда като място, където се срещат

притежателите на отделните производствени фактори, стоки и услуги. Те ги разменят доброволно в зависимост от своите покупателни възможности, потребности и интереси. По своето съдържание пазарът се разглежда като система от връзки между купувачи и продавачи, чрез която се извършва текущата и бъдещата размяна на продуктите и на факторите на производство.

За да функционира нормално даден пазар, е необходимо да се синхронизират количествата на предлаганите с количествата на търсените стоки. Това се постига чрез свободното движение на цените на благата и факторите на производство. От изложеното можем да изведем конституиращите елементи на пазара.

Търсене на блага	→	От страна на купувачи
Предлагане на блага	→	От страна на производители
Свободно образуване на цената	→	В зависимост от търсенето и предлагането на пазара
Информация за пазарни цени и сделки	→	Придобива се от стопанските субекти

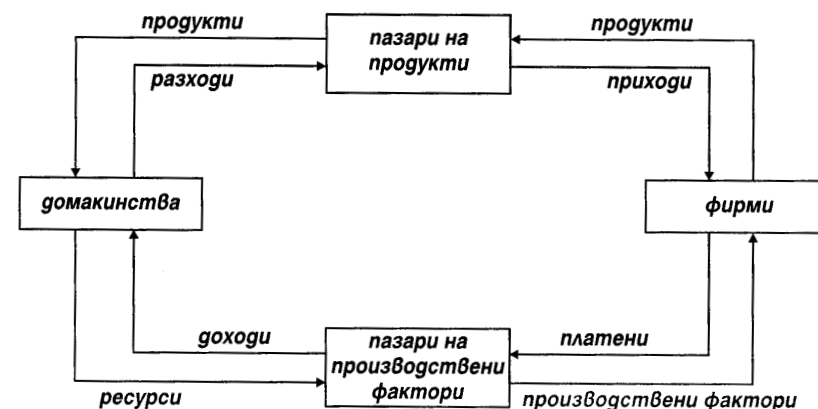
Като естествен продукт от развитието на стопанската дейност на обществото пазарът концентрира в себе си няколко много важни функции.

Комуникативна функция: да срещне продавачи и купувачи на дадена стока или услуга. Договарянето между тях води до образуване на цените на техните сделки. Те веднага стават сигнал за другите участници в стопанския живот. Сега вече се проявява **информационната функция** на пазара, която е условие за вземането на рационални икономически решения.

Пазарната цена е сигнал за стопанските субекти, която определя техните последващи действия. Когато продажната цена на дадено благо е изгодна, купувачите увеличават неговата покупка. По-големите продажби стимулират производителите да вложат повече ресурси за производството на търсенето благо. Ако обаче цената е неизгодна, търсенето на продукта се намалява. Сега вече

ресурсите се пренасочват към производство на други стоки. Описаните ситуации характеризират **разпределителната** и **преразпределителната функция** на пазара.

За да се проявят посочените функции в действие на пазара, са необходими редица условия. Когато те са налице, пазарът поражда максимална ефективност в стопанската дейност. В този случай пазарът се приема за **съвършен** или **перфектен**. В реалната действителност обаче много често са налице изкривявания в действието на пазарните сили. Например достатъчно е стопанските субекти да нямат пълна и точна информация за цените на стоките. Тогава техните решения могат да се окажат погрешни, т.е. да вложат повече ресурси за производство без наличие на достатъчно търсене на пазара. В такива случаи пазарът се характеризира като **несъвършен**, защото не поражда най-ефективните резултати за участниците в него.



Фигура 1.7. Опростен модел на стопанството

Нека сега да разгледаме опростения модел на икономиката и да разкрием основните пазари в нея (фиг. 1.7). Най-напред домакинствата купуват разнообразни стоки на пазара и продават различни фактори на производството: земя, капитал, труд, управленски умения. След това фирмите купуват предлаганите от дома-

кинствата фактори, за да организират едно или друго производство. Произведените стоки се предлагат от тях на пазара, където се закупуват от домакинствата. В този непрекъснат поток от милиони сделки в стопанството се очертават два типа пазари:

А) пазар на производствените фактори;

Б) пазар на продуктите, т.е. на стоките и услугите.

От своя страна, двата типа пазари се подразделят на по-конкретни групи пазари. Например пазарът на производствените фактори включва пазара на труда, на земята, на капитала, на мениджърските умения. Всеки един от тях се диференцира в още по-конкретни пазари. Капиталовият пазар се разчленява на паричен (кредитен) и на финансов (на ценни книжа и акции). Пазарът на продуктите се разделя на пазар на потребителски стоки, на инвестиционни стоки, на услуги и на интелектуални продукти. Последният е възможен, защото правата на собственост се разпростират и върху такива продукти като изобретения, технически новости, ноу-хау и т.н.

Примерна класификация на пазарите

Пазари на производствените фактори	Пазари на продуктите
1. Пазар на земя и недвижими имоти	1. Пазар на инвестиционни стоки
2. Пазар на капитали: – паричен пазар – финансов пазар: ценни книжа	2. Пазар на потребителски стоки: – с краткотрайна употреба – с дълготрайна употреба
3. Пазар на труда	3. Пазар на услуги
4. Пазар на мениджърските умения	4. Пазар на интелектуални продукти

Ключови понятия

- Оскъдност на ресурсите
- Производствени фактори
- Стопански избор
- Алтернативен разход
- Граница на производствените възможности
- Закон за намаляваща се възвращаемост

- Същност и образуващи елементи на пазара
- Пазари на продукти и на производствени фактори

Въпроси, задачи и казуси

- Кой е основният икономически проблем на обществото?
 - недостигът на пари за придобиване на желаните блага;
 - недостатъчните ресурси за задоволяване на съществуващите и нововъзникващите потребности на хората (верен отговор);
 - желанието на хората да придобият тези материални блага, от които имат най-голяма нужда.
- Алтернативният разход от задържането на склад на 150 хил. бутилки олио на стойност от 400 хил. лв. за 6 месеца са:
 - 2 хил. лв. складовите разходи за съхраняването на стоката;
 - нереализираните печалби от възможното закупуване на други стоки в размер на 400 хил. лв.;
 - пропуснатата лихва от 12 хил. лв. на невложения депозит от 400 хил. лв. в банката (6% лихва) (верен отговор).
- Границата на производствените възможности е понятие, което характеризира:
 - максимално възможния стопански резултат, който може да се достигне с разполагаемите оскъдни ресурси (верен отговор);
 - оптималното разпределение на оскъдните ресурси за достигане на даден стопански резултат;
 - ограниченията, които налага обществото, за да не допусне изчерпване на невъзобновяемите стопански ресурси.
- Като следвате модела за оценка на паричния и алтернативен разход на бюджета за следване във ВУЗ, определете цената на вашето лично следване!
 - капиталовите фактори са ограничени в своето предлагане за кратък период от време (верен);
 - квалификацията на допълнително наетите работници е ниска;
 - придобиването на природните ресурси става все по-трудно.

6. Като закупите акции на „Булгартабак“ АД, вие ставате участник на:
- а) паричния пазар, защото сте изтеглили част от вашите парични депозити за покупката;
 - б) капиталовия пазар, защото придобивате капиталови активи (верен отговор);
 - в) на трудовия пазар, защото придобивате право да бъдете избран в управителния съвет на фирмата.

7. Казус:

Защо времето струва пари?

В добрата стара Англия казват „времето е пари“! Днес този израз се употребява навсякъде по света. Нека да го разгледаме. Първо, коя е алтернативата на времето, когато се занимаваме с някаква стопанска дейност? Това е свободното време за развлечение и удоволствия. Изключваме времето за сън като биологическа потребност. Тогава ние разполагаме примерно с 12 часа за труд и свободно време. Второ, нека сравним ценността на времето на трима души с различни професии: продавачка в магазин, инженер в завод и частен стоматолог. Допускаме, че продавачката печели 2 лв. на час, инженерът 5 лв. и стоматологът – 15 лв. Трето, всеки един от тях избира колко часа да работи, т.е., ако продавачката работи 12 часа, ще получи 24 лв. заплата. Тя обаче предпочита да работи 11 часа, за да има време да потанцува един час с приятелите си в дискотеката. За това удоволствие тя ще загуби 2 лв. доход.

С други думи, алтернативният разход на 1 час свободно време за продавачката е равен на пропуснатата полза от 1 час труд или 2 лв. Същото е валидно обаче и за инженера и стоматолога. Тогава цената на времето за тези 3 субекта е различна. Най-скъпо е времето за стоматолога и другите специалисти с високи доходи. Ето защо те най-често оценяват времето като пари: за тях всеки час неизползвано работно време е пропуснатата полза, алтернативен разход. Парично той е равен на часовото заплащане или на средния часови доход, който се получава от стопанската дейност.

8. Аналитичен коментар:

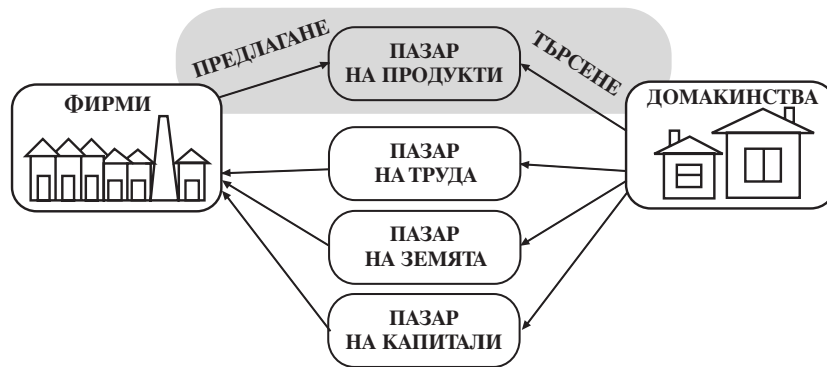
Законът за намаляваща ефективност в подготовката на студентите за изпита по микроикономика!

Изпитът по всяка учебна дисциплина изисква големи и системни

интелектуални усилия на студентите. По време на семестъра обаче те не се готвят регулярно, а разчитат на дните преди самия изпит. Започват с намерението да четат по 12 часа на ден, за да може след 4–5 дена да вземат успешно изпита по микроикономика. Първите часове от деня ученето върви добре. Към 4–5 часа следобяд обаче студентите констатираат, че трудно запомнят. След още един-два часа четат микроикономиката като роман на А. Хейли. Ако продължат, просто си губят времето! Запомнете: интелектуалният труд е производителен в рамките на 6–7 часа. След това навлизате в зоната на намаляващата се ефективност! Решението да се готвите само 4–5 дена е нерационално, защото сте подценили действието на една закономерност. Тя, а не преподавателят, може да Ви развали настроението след изпита!

Втора глава

ОБРАЗУВАНЕ НА ПАЗАРНИТЕ ЦЕНИ



Формирането на пазарните цени е ключов въпрос в курса по микроикономика. Те са сигнал и ориентир, който насочва действията на стопанските субекти във времето. Чрез пазарната цена се осъществява и саморегулиращата функция на пазарния механизъм.

В тази глава ние разглеждаме процеса на образуване на пазарните цени на продуктите, който поражда определено състояние на пазара и благосъстояние на участниците в него. Вниманието в изложението е насочено към разкриване на:

- факторите, които определят търсенето и предлагането на пазара;
- механизма за образуване на пазарните цени и достигането до равновесие на пазара;
- концепцията за еластичността или влиянието на промените в цените на продуктите и доходите на стопанските субекти върху равнището на търсенето и предлагането на пазара;
- равновесието и неравновесието като състояния на пазара;
- приложни въпроси на пазарното равновесие.

Овладеяването на този кръг от въпроси ще ви позволи да си обясните редица явления, които наблюдавате на пазара: защо настъпват промени в пазарните цени на едни или други стоки, как промените в цените и доходите на стопанските субекти засягат търсенето и предлагането на различните стоки, защо някои пазари остават в неравновесно състояние, как промените в цените на едни стоки влияят върху равнището на други и т.н. Тези въпроси са илюстрирани с примери от практиката в България, което улеснява възприемането на материята.

В главата се разкрива процесът на образуване на пазарните цени на стоковите пазари. Той обаче като механизъм и алгоритъм на действие е валиден и за другите видове пазари. Ето защо знанията по този въпрос са *фундаментални*. Те са особено важни за

цялостното разбиране на начина, по който се развива пазарното стопанство.

За ефективното функциониране на стоковите пазари са необходими четири условия: търсене на потребители, предлагане от производители, свободно договаряне на цената между тях, както и достатъчно информация за състоянието и очакваните изменения в търсенето и предлагането. Те се обект на анализ в следващите параграфи.

1. Единият полюс – търсенето на пазара

Индивидът е основен стопански субект в пазарното стопанство. Той има свои предпочитания към потреблението на едни или други блага, поради което неговото търсене има подчертано индивидуален характер.

Индивидуално търсене представлява количеството от даден продукт, което индивидът е склонен да закупи за определен период от време.

Тук не става въпрос само за желанието да се притежава даденото благо, а за наличието на покупателна способност за неговото придобиване. В този смисъл индивидуалното търсене се разглежда като *ефективно*.

• Фактори на индивидуалното търсене

Стопанските процеси винаги се влияят от действието на много фактори. Търсенето на дадено благо не прави изключение от това правило. Факторите, които го детерминират, могат да се представят с функцията на търсенето на дадено благо Dx :

$$Dx = f(Cx, D, Cy/x, B, P, O, \dots, Dr.),$$

където:

Dx е търсенето количество от благо X ; Cx – цената на благо X ; D – доходите на потребителите; Cy/x – благата, които заместват или допълват благо X в процеса на неговото потребление; B – вкусовете на потребителите; P – рекламата на благо-

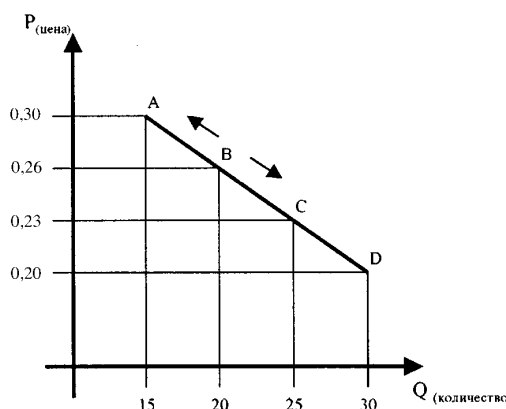
то; O – очакванията за промени в цените, и $Dr.$ – други специфични фактори.

Не е възможно да се анализира прецизно едновременното влияние на различните фактори върху равнището на търсенето на благо X . По тази причина се използва подходът на познание „при равни други условия“, т.е. анализира се само влиянието на един фактор, а другите временно се пренебрегват. Например как промяната в цената изменя търсенето на даденото благо. Влиянията на другите фактори в горната функция ги пренебрегваме засега.

Домакинство Петрови закупува яйца, както и много други блага. Ето неговите покупки на яйца за една седмица, като се имат предвид техните цени:

Таблица 2.1

Цена за 1 брой	Закупувано количество	Доход – увеличение с 30%↑	Доход – намаление с 20%↓
0,30	15 броя	20 броя	12 броя
0,26	20	24	16
0,23	25	28	20
0,20	30	32	24



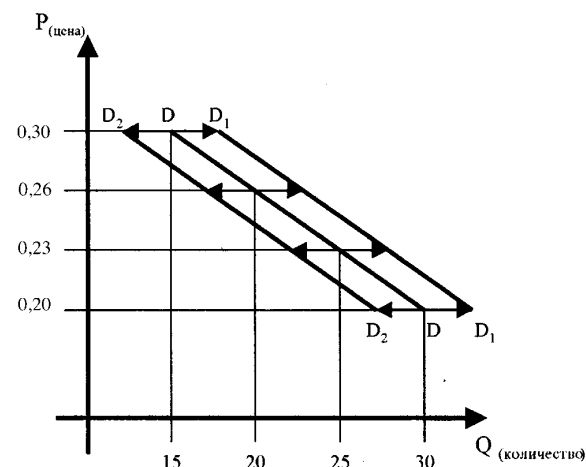
Фигура 2.1. Крива на индивидуалното търсене

От примера е ясно, че съществува отрицателна зависимост между цената на благо и количеството на нейното търсене. Това

е обща закономерност, която е валидна за поведението на всички рационални индивиди. Тя определя *закона на търсенето*: по-ниската цена поражда по-голямо количество на търсене на благо и обратно. Графично разглежданата зависимост е представена на фиг. 2.1. По абсцисната ос фиксираме количествата на търсенето (Q), а по ординатната ос – различните равнища на цените (P). Съединяваме точките на отделните съотношения между цена и количество на търсенето и получаваме линията $ABCD$. Всяка една точка от нея разкрива количеството на търсене на благо при дадено равнище на неговата цена. Наклонът на линията отляво надясно показва, че между цената на благо и количеството на неговото търсене е налице отрицателна зависимост. Така изведената линия представлява *крива на индивидуалното търсене на благо X* , която бележим с инициалите DD .

Нека приемем, че цената на яйцата е 0,26 лв., при която домакинството купува 20 броя за една седмица. Допускаме, че цената се повишава на 0,30 лв. за 1 яйце, което понижава количеството на ефективното търсене до 15 броя. В случая протича процес на свиване на индивидуалното търсене. Ако обаче цената спадне до 0,23 лв. за яйце, тогава покупките се увеличават до 25 броя, т.е. налице е процес на разширяване на търсенето. Тук ние разкриваме *свиването и разширяването* на индивидуалното търсене на благо X , когато настъпват едни или други промени в неговата цена. Графично те пораждат *движение нагоре или надолу по кривата DD* .

Нека приемем, че месечният доход на домакинство Петрови се е повишил с 30% (табл. 2.1) Приемаме действието на другите фактори, влияещи върху търсенето, за неизменно. В такъв случай домакинството може да си позволи да закупи повече яйца при същите пазарни цени. Например, ако цената е 0,23 лв., домакинството вече ще купува не 25, а примерно 28 броя за една седмица. Очевидно по-високите доходи на домакинството ще доведат до нова зависимост между цените на благо и равнището на неговото търсене. Тя се представя чрез *изместване на кривата на пазарното търсене DD в нова позиция надясно – D_1D_1* . Сега вече



Фигура 2.2. Влияние на промените на дохода върху равнището на търсенето

причината за разширяване на търсенето е не в спадането на цената, а в увеличаването на дохода на стопанските субекти, т.е. *между него и количеството на търсенето е налице позитивна зависимост*.

Възможно е доходът на домакинствата да намалява, в това число под влияние на инфлацията. В такива случаи търсенето количество спада при дадената цена (табл. 2.1), а кривата на търсенето се измества от първоначалната си позиция DD наляво в позиция D_2D_2 . Сега е налице процес на свиване на търсенето, причината за което са спадналите доходи на домакинството.

От гледна точка на индивидуалното търсене са възможни двата варианта на изместване на кривата на търсенето DD . Например в последните десетина години много домакинства в страната увеличиха своите доходи и разшириха търсенето на определени стоки и услуги. Доходите на други обаче в реално измерение се намалиха или останаха неизменни, което доведе до свиване на тяхното търсене.

Търсенето на дадено благо X зависи и от *цената на други блага Y* , с които то е свързано в процеса на потреблението. Тук са налице два варианта на зависимост:

- благото X има заместител Y на пазара;
- благото или услугата X се консумира в комбинация с блага Y .

Нека разгледаме търсенето на картофи X на пазара. Благото Y – ориз – се явява негов заместител в потреблението. Търсенето на картофите зависи не само от тяхната цена, но и от цената на ориза. В случая се абстрахираме от вкусовите предпочитания на потребителите. Допускаме, че цената на ориза като заместител на X спада. Като следствие потребителите намаляват търсенето на картофите, защото става по-изгодно да купуват ориз или търсенето на основното благо X е в позитивна зависимост от промените в цените на неговия заместител Y на пазара: спадането на цената на Y намалява търсенето на X . В подобна ситуация кривата на търсенето на картофите DD се измества наляво от предишната си позиция.

По-различен е случаят с блага, които се допълват взаимно в процеса на потреблението. Например за движението на леките автомобили е необходим бензин, за карането на ски в планината са необходими лифтове и т.н. Когато се повишат цените на допълващи се взаимно стоки, например на бензина, се намалява в някаква степен използването на автомобилите и тяхното търсене на пазара. Тук вече е налице негативна зависимост: повишаването на цените на взаимно допълващото в потреблението благо води до намаляване на търсенето на основното благо и обратно.

Когато дадено благо има заместител, неговото търсене зависи от съотношението в техните цени. Тази зависимост поражда явлението *релативни (сравнителни) цени*. Например сиренето и кашкавалът като заместители се намират в ценова пропорция 1:2. Ако тя стане 1:3, т.е. кашкавалът е станал значително по-скъп, ще се засили търсенето на сиренето. Причината е, че потребителите винаги сравняват ценовите съотношения на заместителите. С други думи, те държат сметка за релативните цени.

Търсенето на дадено благо зависи и от *очакванията* на потребителите за бъдещи промени в цената. Често информации по радиото или в пресата за привършване на запасите от олио или

от захар в складовете пораждат засиленото им търсене на пазара. Причината е, че индивидите като рационални стопански субекти се презапасяват, за да избегнат загубите от бъдещото покачване на цените на дефицитни блага. Що се касае до ефекта от рекламата, читателите сами биха могли да отговорят на въпроса за нейното влияние върху търсенето.

Вкусовете и предпочитанията на потребителите са твърде индивидуални и национално обособени. В трапезата на българина е традиционна консумацията на боб. По тази причина неговото търсене е относително стабилно. В Чехия пиенето на бира е национална традиция. Пиците и спагетите са типични блюда за италианците. Предпочитанията на французите са към вината и сирената. Това показва, че търсенето на едни и същи блага е функция от различията в индивидуалните и националните вкусове и предпочитания. Те са следствие от съществуващите традиции и формирания се бит на населението.

Винаги има *специфични фактори*, които влияят върху търсенето на едно или друго благо. В някои случаи те могат да се окажат определящи фактори. Например търсенето на детски играчки отбелязва своя връх в дните преди коледните празници, а на цветя – в първия учебен ден, в Деня на св. Валентин и на 8 март. Търсенето на маркови дънки се определя преди всичко от младото поколение. За възрастните хора пък традиционно голямо е търсенето на медицински услуги и лекарства.

В стопанската практика се наблюдават *някои изключения* в действието на закона на търсенето. Например за снобите спадането на цените на някои луксозни и модни стоки води до понижаване на тяхното индивидуално търсене. На пазара винаги се появяват нови или по-качествени стоки, а в същото време оставят стоки, които с времето морално остаряват. Такъв е примерът с цветните телевизори в периода 2005–2007 г.: спадането на техните цени не доведе до нарастване на търсенето им, защото потребителите се насочиха към придобиване на цветните телевизори с LCD екрани. В края на 90-те години търсенето на видеокасетофони и видеокасети спадна чувствително, въпреки голямото пони-

жаване на техните цени. Причината беше появата на DVD системите, които предлагат по-високо качество на изображението. Горните случаи илюстрират търсенето на малоценни продукти (известни като стоки на Гифън): техните цени спадат, но и търсенето спада, защото са нискокачествени или вече морално остарели като продукти. За тях наклонът на кривата е обратен в сравнение с класическата крива на търсенето DD .

В крайна сметка от изложението става ясно, че индивидуалното търсене на дадена стока е функция на няколко променливи. Техното разкриване винаги изисква конкретен анализ. Остава обаче неизяснен въпросът: защо с намаляването на цената на стоката се увеличава търсеното количество от нея? След него стои друга загадка: кое определя предпочитанията на индивида или на домакинството да закупи повече от стоката X вместо от стоката Y ? Отговорът на тези въпроси ще намерите в Глава 3: теория на потребителския избор.

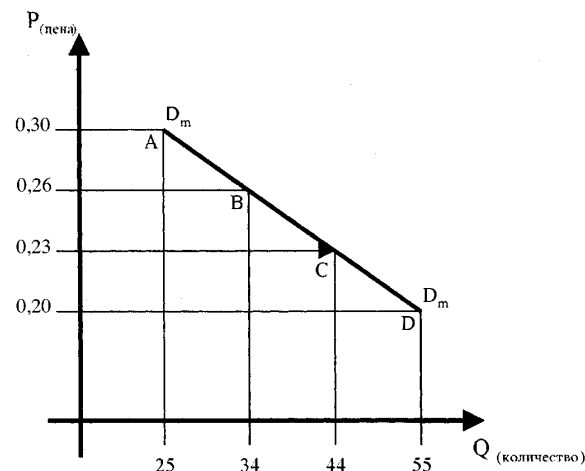
• Извеждане на кривата на пазарното търсене

Нека преминем към търсенето на стоката яйца от две домакинства за една седмица: Петрови и Колеви. Сега вече търсенето на дадената стока се проявява като пазарно, защото става въпрос за сумираното търсене на двете домакинства.

Пазарно търсене – сумираното количество от стоката, която индивидите са готови да закупят за определен период от време.

Таблица 2.2

Цена за 1 брой	Търсене на Петрови D_p	Търсене на Колеви D_k	Пазарно търсене D_m
0,30	15	10	25 т. А
0,26	20	14	34 т. В
0,23	25	19	44 т. С
0,20	30	25	55 т. D



Фигура 2.3. Крива на пазарното търсене на дадено благо

Кривата на пазарното търсене разкрива изведения вече закон за търсенето: наличието на негативна зависимост между цената на благо и количествата на неговото търсене. При цена от 0,23 лв. за яйца количеството на пазарното търсене (на двете домакинства) възлиза на 44 броя за една седмица. Ако цената спадне до 0,20 лв., пазарното търсене се увеличава до 55 броя.

Като проста сума от търсенето на много субекти, кривата на пазарното търсене DD_m се извежда чрез хоризонтално сумиране на индивидуалните криви на търсенето на индивидите. Тогава:

пазарното търсене на продукта X = индивидуалното търсене на дом. Петрови + индивидуалното търсене на дом. Колеви и т.н...

В реални пазарни условия цените и количествата на търсенето се установяват между крайните си параметри, поради което в средната си част кривата на търсенето DD става леко вдлъбната, т.е. придобива нелинеен характер. За удобство в следващите анализи представяме кривата на пазарното търсене като права линия, наклонена отляво надясно.

Когато зависимостта е линейна (права линия), кривата на търсенето може да се изрази математически с функция:

$$P = 10 - Q.$$

Зададената с тези параметри функция характеризира наклона на кривата на търсенето, или при дадената цена какво е количеството на търсеното благо?

2. Другият полюс – предлагането на пазара

Търсенето и предлагането са двете страни на пазарните сделки. Търсенето разкрива готовността на потребителите да закупят определено количество от даденото благо. Предлагането на пазара представя гледната точка на *производителя*, а именно: какво количество от благо то е готов да произведе и предложи на пазара.

Предлагането на дадено благо на пазара представлява количеството от него, което даден производител или търговец е склонен да произведе и изнесе на пазара за даден период от време.

Подобно на търсенето и предлагането е зависимо от поредица фактори. То може да се представи със следната функция:

$$S_x = f(C_x, C_{др}, C_{пф}, T, D_{дс}, D_p),$$

където:

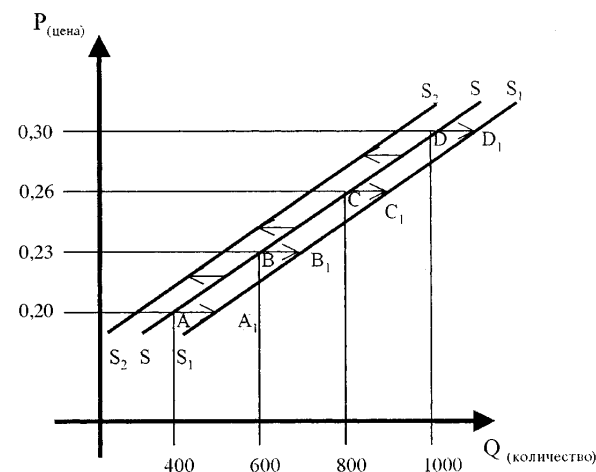
S_x е предлагането на стоката X ; C_x – цената на стоката X ; $C_{др}$ – цените на други стоки в стопанството; $C_{пф}$ – цената на производствените фактори, т.е. разходите на производството; T – състоянието на технологиите; $D_{дс}$ – данъците и субсидиите, които държавата може да наложи и следователно да промени равнището на цените; D_p – други фактори, които могат да повлияят върху предлагането.

За да разкрием влиянието на всеки фактор, отново прилагаме подхода „при равни други условия“. *Цената на благо* има отношение към размера на приходите и съответно към размера на печалбата на фирмата. Ето защо тя оказва съществено влияние върху равнището на предлагането на дадено благо. Сега обаче,

вместо индивидуалния купувач, анализираме поведението на производителя на яйцата. Неговата готовност да произвежда и предлага повече яйца на пазара за една седмица време се намира в следната зависимост с равнището на цените:

Таблица 2.3

Цена на стоката (лв.)	Предлагано колич-во (бр.)	Технологически подобрения (бр.)	Повишаване на произв. разходи (бр.)
0,20	400 т. A	500 т. A_1	300
0,23	600 т. B	700 т. B_1	500
0,26	800 т. C	900 т. C_1	700
0,30	1000 т. D	1100 т. D_1	900



Фигура 2.4. Крива на индивидуалното предлагане

Съединяването на точките A, B, C и D образува индивидуалната крива на предлагането. Всяка точка от нея показва при дадената цена какво количество от яйцата се предлага на пазара. С повишаването на цената се увеличава количеството на предлагане на пазара. Тази позитивна зависимост между цена и количество на предлагането е известна като *закон на предлагането*. Графично той намира израз в кривата на предлагането SS (точките A, B, C, D на фиг. 2.4).

Когато цената на яйцата е 0,23 лв., предлаганото количество от нея на пазара е 600 ед. Ако цената се повиши до 0,26 лв., количеството на предлагането нараства до 800 ед. В случая промените в предлагането се изразяват *чрез движение* по кривата на предлагането SS . Те се дължат на настъпилите *директни промени в цените на стоките*.

Възможно е обаче кривата на предлагането да се *измести в нова позиция*, която изразява друга зависимост между цена и количество на предлагане на пазара. Тогава цената може да остане неизменна, но се променят разходите за производство и следователно размерът на печалбата. В зависимост от това, производителят може да разшири или съкрати предлагането на дадена стока на пазара.

Например *технологическите подобрения (Т)* намаляват с 30% разходите за производство на даденото изделие. За да увеличи размера на своята печалба, с освободените ресурси фермерът увеличава броя на произвежданите яйца. При цена от 0,23 лв. за яйце за него е вече по-изгодно да произведе 700 вместо 600 броя, а при цена от 0,26 лв. – 900 вместо 800 броя седмично (табл. 2.3). Като резултат кривата SS се измества в позиция S_1S_1 , (представена от съединените точки A_1, B_1, C_1, D_1). Сега вече, въпреки запазеното равнище на цените, количествата на предлагането ще бъдат по-големи. Технологическите подобрения са причина за изместването на кривата на предлагането: в позиция S_1S_1 е налице по-голямо количество на предлагане при същите цени.

Подобен е механизмът на влияние на *цената на производствените фактори (Цпф)*, т.е. цената на работната сила, на суровините, на капиталите и т.н. Нека допуснем, че профсъюзите успеят да наложат 25% увеличение на заплатите. При равни други условия по-високите заплати ще повишат разходите на фирмата и ще намалят нейната печалба. Тогава тя ще съкрати производството и предлагането на пазара, въпреки че цените са останали неизменни. Подобна би била реакцията и на фермера, ако цената на фуража се увеличи с 25%: той ще намали седмичното производство на яйца със 100 единици (табл. 2.3). Като резултат ще се

формира нова крива на предлагане S_2S_2 , която разкрива друга зависимост между цена и количество на предлагане на пазара. Причината за намаляването на количеството на предлагането е вече не в цената, а в повишените производствени разходи.

В практиката много често фирмите изпитват външни, независещи от тях повишения в цените на труда, на горивата или други материали. Те намаляват количеството на предлагането на произвежданите продукти. В този случай е налице обратен ефект в сравнение с технологическите подобрения в стопанската дейност.

Какво е влиянието на цените на стоките, които се явяват *заместители на дадената стока или се допълват взаимно в процеса на нейното предлагане и потребление*? Нека вземем за пример предлагането на кашкавала като продукт, който има своя заместител в потреблението – сиренето. Ако цената на сиренето се повиши, мандрите ще пренасочат ресурсите от производството на кашкавал към производството на сиренето. Тогава се предполага, че количеството на предлагане на кашкавала ще се намали, т.е. между количеството на предлагане на дадена стока и промените в цените на нейните заместители съществува негативна зависимост. Противоположен е ефектът с *взаимодопълняемите стоки* в производството и предлагането. Например повишаването на цената на стоманата и композитните материали води до повишаване на цената и на автомобилите или намаляването на цената на столовете ще доведе до намаляване и цената на мебелния комплект от маса и столове. В двата случая между цената на допълващата стока и количеството на предлагане на основната стока съществува позитивна зависимост.

Влияние върху равнището на предлагане на стоките оказва и държавната намеса в образуването на цените чрез предоставяне на *субсидии* за някои производители и въвеждането на *данъци* върху стоките. При равни други условия субсидиите или помощите ще намалят цената на стоката, а данъците ще я увеличат. Тогава субсидиите ще изместят кривата на предлагането надясно – в позиция S_1S_1 , докато данъците наляво – в позиция S_2S_2 .

Следователно количеството на предлагането на дадена стока зависи от действието на няколко фактора. Доминиращо значение сред тях има *цената на стоката*. Тя пряко или косвено (чрез цените на закупуваните материали и труд) определя едно или друго равнище на печалба и количество предлагане на пазара. Конкретният анализ на предлагането на дадена стока обаче изисква и конкретна оценка на действието на отделните фактори. Само тогава може да се разкрие дали има движение по кривата на предлагането *SS* или тя се измества в нова позиция надясно или наляво.

3. Механизъм за образуване на пазарните цени

Досега ние разгледахме търсенето и предлагането като относително самостоятелни процеси. В реалността обаче не може да има потребление без производство, респективно търсене без предлагане. Пряко или косвено, продавачи и купувачи се срещат на пазара, за да разменят нужните им стоки и услуги. Въпросът е как се образуват техните цени, за да се стигне до пазарните сделки?

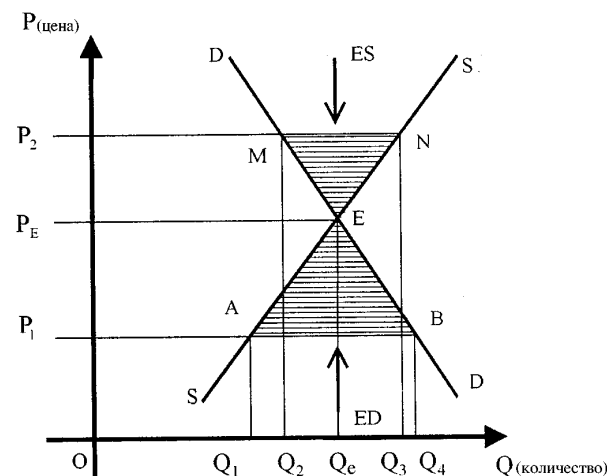
Нека да вземем една стока с хомогенен характер, т.е. всички екземпляри от нея са едни и същи. На пазара купувачите и продавачите започва т.нар. пазарене между тях, а именно договарянето на цената и на количеството на продажбите. Под влияние на много фактори (оценка на разходите за производство на стоката, броя на продавачите и на купувачите на пазара, равнището на цените, по които се извършват другите сделки, наличието на стокосни запаси и ресурси за производство на стоката и др.) купувачи и продавачи сближават своите позиции и достигат до някаква взаимно приемлива цена. Тя е равна или е близка до цената, по която се извършват многобройните сделки на пазара със същата стока. А. Смит е нарекол тази цена *естествена*, защото е резултат от естествено протичащите процеси на търсене, предлагане и договаряне на стопанските субекти, т.е. няма външна сила, която да определи и да наложи цената на пазара. По-късно А. Маршал нарича свободно договаряната цена *равновесна*, защото тя създава равенство, баланс между търсените и предлаганите количества от дадената стока на пазара.

• Действието на „невидимата ръка“ на пазарните сили

Процесът на образуване на пазарните цени е представен графично на фиг. 2.5. Вече знаем, че всяка стока има своя индивидуална крива на пазарно търсене и предлагане. Кривата на пазарното търсене *DD* на стоката *X* изразява зависимостта между цената на стоката и количествата на търсенето от нея, докато кривата на пазарното предлагане *SS* – зависимостта между цената на стоката и предлаганото количество на пазара. Пресичането на двете криви в т. *E* на фиг. 2.5 разкрива, че свободно договаряната цена изравнява количеството на търсене с количеството на предлагане $D_x = S_x$. По тази причина установилата се цена по сделката се нарича *равновесна* P_e , а *количеството на продаваните блага – равновесно* Q_e .

Всички възможни останали цени на стоката са *неравновесни*, защото при тях предлагането и търсенето количество на пазара се разминават.

Търсенето и предлагането на пазара са процеси, които се влияят от действието на редица фактори. Ето защо равновесната цена не е фиксирана, а свободно движеща се нагоре и надолу величина. Като такава тя създава равенството между търсенето и



Фигура 2.5.
Механизъм на образуване на пазарната цена

предлагането на пазара във всеки един момент. Заедно с това движението към равновесни цени поражда преразпределение на оскъдните ресурси към продуктите с по-голямо търсене на пазара. Тук именно се проявява *саморегулиращата роля на пазарния механизъм*.

Нека разкрием конкретния механизъм, по който се достига до установяването на равновесна цена на пазара на дадено хомогенно благо (фиг. 2.5). Допускаме, че пазарната цена на благо се намира в позиция P_1 . При нея равнището на предлагането е OQ_1 , а равнището на търсенето OQ_4 , или търсенето D е по-голямо от предлагането S в размер Q_1Q_4 . Тази ситуация поражда *дефицит* на пазара, който се характеризира с поява на опашки, бързо изчерпаване на предлаганите количества, скриване на благата и поява на спекулативно предлагане и т.н. В подобни ситуации голяма част от потребителите са готови да закупят дефицитната стока на по-висока цена, за да избегнат трудностите за нейното придобиване. Ето защо *конкуренцията между потребителите поражда естествена сила на свръхтърсене ED*, която започва да повдига цената на сделките P_1 . Това стимулира производителите да увеличат предлагането на стоката, но в същото време отказва някои потребители от нейното търсене. Дефицитът става по-малък и по-малък. Стига се до момент, когато свободно движещата се цена изравнява количеството на търсенето и на предлагането. *Алгоритъмът на процеса е следният:*

- по-голямото търсене на стоката поражда *сила на свръхтърсенето ED*, която тласка цената към повишение. Тя действа като сигнал, който информира стопанските субекти за дефицитното състояние на пазара;
- по-високата цена носи по-големи печалби на действащите производители, поради което те увеличават производството и предлагането на пазара;
- по-високата цена на стоката стимулира нови фирми да започнат нейното производство, което допълнително увеличава предлагането на пазара.
- производството и предлагането започват да се увеличават

съразмерно с покачването на цената (движение по кривата SS). В същото време по-високата цена отказва някои от досегашните потребители. Това намалява търсенето на стоката, което се проявява чрез движение нагоре по кривата на пазарното търсене DD ;

- като резултат стоковият дефицит, първоначално представен чрез триъгълника ABE , става все по-малък и по-малък. Когато цената достигне позиция P_e , търсенето става равно на предлагането, дефицитът е ликвидиран, а самият пазар се „изчиства“ от действието на силата на свръхтърсенето.

По една или по друга причина е възможно изходната позиция на цената да бъде на равнище P_2 . При тази по-висока цена производителите предлагат количество на пазара в т. N : размер OQ_3 , докато потребителите са склонни да закупят стоката в т. M или в размер OQ_2 . Сега вече на пазара е налице по-голямо предлагане, отколкото търсене, т.е. налице е свръхпредлагане в размер Q_2Q_3 . Какво следва от този момент нататък:

- между производителите е налице *конкуренция за продажба на стоките*, които са повече в сравнение с тяхното търсене. Тя поражда *сила на свръхпредлагане ES*, която принуждава производителите да намаляват цената с цел да продадат по-бързо своите стоки и елиминират загубите от тяхното задържане;
- със спадането на цената се увеличава търсенето на стоката, но се намалява производството и предлагането, защото по-ниската цена поражда по-ниска печалба. Като резултат първоначалният размер на свръхпредлагането, представен в триъгълника MNE , става все по-малък и по-малък;
- процесът на понижаване на цената продължава до момента, когато цената достигне до позиция P_e . При нея свръхпредлагането количество се ликвидира и се достига до равенство между търсенето и предлагано количество. При тази ситуация пазарът се „изчиства“ от действието на силата на свръхпредлагането.

От горния анализ става ясно, че в пазарни условия съществува тенденция към установяването на равновесни цени. Тя се определя, както пише А. Смит, от действието на „невидимата ръка на пазара“, т.е. от конкуренцията между стопанските субекти като производители и като потребители. Конкуренцията поражда по естествен път силите на свръхтърсенето ED и свръхпредлагането ES , които тласкат пазарната цена към равновесното ѝ равнище.

Равновесната цена P_e за покупко-продажбата на дадена стока е *най-добрата от всички възможни цени*, защото:

- а) максимизира изгодата на стопанските субекти, които сключват пазарни сделки (вж. следващата част на изложението „Защо равновесните цени са оптимални цени?“);
- б) създава относително равенство между количествата на търсенето и предлагането на пазара, което обуславя ефективно разпределение на оскъдните ресурси: произвеждат се толкова стоки, колкото се търсят;
- г) не изисква административни разходи за нейното формиране и поддържане: образува се по естествен път под влияние на търсенето и предлагането. В този процес не е необходим държавен орган по цените, който бюрократично да се занимава със събиране на информация и административно налагане на цените;
- д) дава сигнал за сключването на пазарните сделки на стоки от същия вид по същата цена, т.е. производителите и потребителите не губят време и не правят разходи за пазарене и достигане до равновесната цена;
- е) свободата в образуването на цената създава бързо ново равновесие, когато настъпят промени във факторите, които влияят върху търсенето и предлагането на пазара.

Като са имали предвид естествения процес на образуване на равновесна цена и породените от нея ефекти за разпределението на ресурсите и благосъстоянието на стопанските субекти, класиците в икономическата теория са извели възгледа, че пазарът действа *като съвършен регулатор на стопанската дейност*. По-

късно неокласиците, в лицето на Маршал, доказват емпирично правилността на този възглед. *Днес конкуренцията между стопанските субекти и пазарното образуване на цените се приемат като безусловни принципи за ефективното водене на всяка стопанска дейност*.

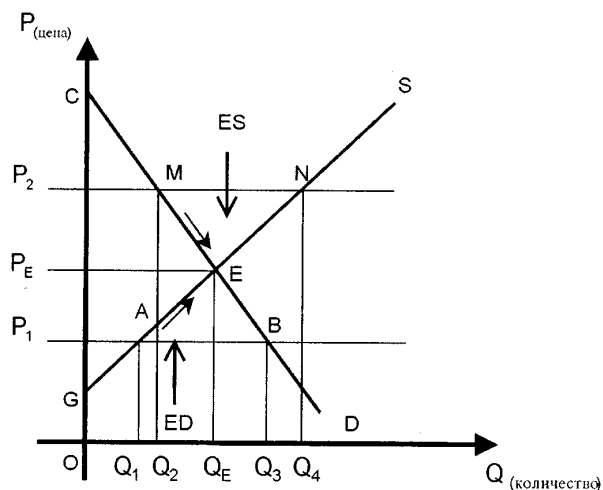
• Защо равновесните цени са оптимални цени?

Равновесните цени са *по-добри от всички останали цени на дадена стока*. Това е хипотеза, която ще докажем с аргументи (фиг. 2.6). Допускаме, че дадена стока се предлага първоначално на пазара с цена P_2 . Тя поражда търсене в т. M или в размер OQ_2 , докато предлагането е в т. N или в размер OQ_4 . В тази ситуация е налице свръхпредлагане ES , което поражда конкуренция между производителите и съответно понижаване на цената до P_e . Този резултат поражда две изгоди за потребителите:

- първо, те купуват стоката на по-ниска цена, което освобождава част от техния доход за други покупки (тук се проявява т.нар. доходен ефект, който се анализира в следващата глава);
- второ, те купуват значително по-голямо количество от стоката, с което задоволяват в по-голяма степен потребностите си. Посочените изгоди за потребителите намират израз в понятието *потребителска печалба*. Тя е представена чрез триъгълника $CEPe$. Изводът тук е, че потребителите печелят от конкуренцията между производителите, защото тя понижава пазарните цени. При запазени доходи по-ниските цени пораждат по-голямо потребление и благосъстояние на индивидите.

Нека сега допуснем, че същата стока се предлага по цена P_1 . Тя е относително ниска, поради което предлагането е малко: в т. A или в размер OQ_1 . Търсенето обаче е голямо – т. B или в размер OQ_3 . Очевидно тук е налице дефицит на пазара, който поражда конкуренция между потребителите. Тя поражда силата на свръхтърсене на пазара ED , което покачва цената на стоката нагоре към позицията в т. E . В този процес възникват две изгоди за производителите:

- първо, цената P_e е по-висока, следователно при равни



Фигура 2.б.
Печалба на
производителя и
на потребителя

други условия поражда по-голяма печалба на производителя: те продават всяка следваща стока на по-висока цена;

- второ, по-високите цени стимулират влизането на други фирми в дадения бизнес. Като резултат повече производители започват да печелят от този бизнес, защото продажбите се увеличават от OQ_1 до OQ_e .

Посочените изгоди за фирмите производителки образуват печалбата на производителя. Тя е представена в триъгълника GEP_e . В позицията на т. А и т. Е печалбата на производителя е съответно GAP_1 и GEP_e , или $GAP_1 < GEP_e$. Очевидно за производителите е по-изгодна равновесната цена P_e .

В крайна сметка действието на пазарния механизъм, независимо от самостоятелно формираните интереси на потребителите и на производителите, налагат равновесната цена на пазара P_e . При нея се достига до максимума на:

- печалбата на потребителя, защото при установилите се криви на търсене и предлагане на продукта се купува възможно най-голямото количество от него по възможно

най-ниската цена за потребителите;

- печалбата на производителя, защото при установилите се криви на търсене и предлагане се продава възможно най-голямото количество от него по възможно най-висока цена за производителите.

Възможна ли е по-висока печалба за производителя или потребителя при установилата се равновесна цена? Не, но защо? Нека да приемем по-изгодната цена P_2 за производителя. Ако той продава по нея, печалбата на производителя ще бъде GNP_2 , т.е. тя е по-голяма от GEP_e . Това обаче е непостижим резултат, защото при цена P_2 , търсенето е по-малко, следователно ще има свърх-предлагане ES . В такъв случай производителите ще понесат загуби от произведената, но нереализирана продукция.

Сега да допуснем, че цената е P_1 , която е много изгодна за потребителите. Те биха купили стоки в размер OQ_3 , а потребителската печалба би възлязла на CBP_1 . Тя е значително по-голяма от потребителската печалба CEP_e . Достигането на практика до такава печалба обаче е невъзможно, защото производителите ще предложат по цена P_1 количество от стоката в размер OQ_1 . Тогава ще възникне дефицит и следователно ще има незадоволени потребности на потребителите.

От изложеното е ясно, че равновесната цена максимизира печалбата и на производителя, и на потребителя. Това доказва хипотезата, че „свободно образуващата се цена на пазара е най-изгодната цена за всички стопански субекти“. Всяко отклонение от нея води до по-ниска печалба за производителя или за потребителя, т.е. благосъстоянието на единия се подобрява за сметка на другия. В тази ситуация няма растеж на общественото благосъстояние, защото се понижава благосъстоянието на някои индивиди.

• Математическо моделиране на пазарното равновесие

Нека да представим една математическа интерпретация на процеса на образуване на пазарните цени и създаването на пазарно равновесие. Тук използваме прости линейни функции, които

няма да затруднят читателя в разбирането на процеса. Допускаме, че кривата на търсенето DD е дадена с функцията:

$$Q_d = -2P + 20,$$

където P е променлива, която може да приеме стойности 1, 2, 3 и т.н. На тази основа е моделирана линейна крива на търсенето DD на фиг. 2.7.

Приемаме, че кривата на предлагането SS е дадена с функцията:

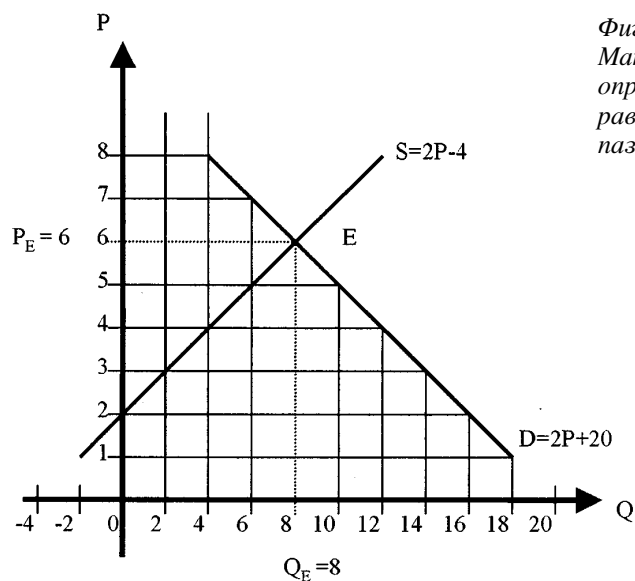
$$Q_s = 2P - 4,$$

където величините на P могат да бъдат 1, 2, 3 и т.н. Като заместим P с нейните променливи стойности, получаваме графичния израз на линейната крива на предлагането SS (фиг. 2.7).

Равновесната цена P_e ще се достигне, когато търсенето е равно на предлагането или когато:

$$Q_d = Q_s.$$

Сега вече можем да заместим Q_d и Q_s с техните функции и да намерим величината на търсения параметър P_e , т.е. равновес-



Фигура 2.7.
Математическо
определяне на
равновесието на
пазара

ната цена, при която се достига равенство между търсенето и предлаганото количество на пазара:

$$-2P + 20 = 2P - 4 \rightarrow -4P = -24 \rightarrow P_e = 6 \text{ единици.}$$

Оттук:

$$Q_d = -2.6 + 20 = 8, \quad Q_s = 2.6 - 4 = 8,$$

или равновесната цена P_e е 6 единици, а равновесното количество Q_e е равно на 8 единици.

Нека сега да обогатим функцията на търсенето като включим дохода на индивида или домакинството. Допускаме, че месечният доход на домакинството Y възлиза на 400 лв., а за търсения продукт се заделят 5% от дохода. В този случай функцията на месечното търсене ще придобие следния вид:

$$Q_d = -2P + 20 + 0,05Y = -2P + 40.$$

Като заместим функциите на търсенето и предлагането ще получим:

$$Q_d = Q_s \rightarrow -2P + 40 = 2P - 4 \rightarrow 4P = 44 \rightarrow P = 11.$$

Като заместим получения резултат на P във функциите, намираме, че равновесното количество на търсенето и предлагането на продукта възлиза на 18 единици.

Още веднъж напомняме: предложеният анализ касае линейни зависимости между цената и количеството на стоката. Нелинейните зависимости изискват по-сложен математически апарат.

4. Еластичност на търсенето и предлагането

Търговецът на мебели изпитва остра потребност от пари. Той си задава въпроса: с колко ще се увеличат неговите приходи, ако намали цената на продаваните от него мебели с 25%? Въвеждането на 20% акциз върху луксозните цигари поражда силно безпокойство в търговците. Те очакват, че по-високите цени ще намалят продажбите и доходите им. Ежедневно представителите на бизнеса анализират подобни ситуации. Те са свързани с концепцията за еластичността, която допълнително осветлява търсенето и предлагането като елементи на пазарния механизъм.

Еластичността е понятие, което разкрива промените в количествата на търсенето или предлагането на дадена стока като следствие от настъпилите промени в нейната цена.

При еластичността става въпрос за *количествена зависимост между две променливи*, която може да бъде измерена числово: *промяната в количеството на търсенето или предлагането на стоката X зависи от промяната в нейната цена.*

Еластичността като количествена величина показва с колко процента се е променило търсенето на стоката X, когато нейната цена, доходите на потребителите или цените на взаимосвързани стоки се изменят с 1%. Влиянието на другите фактори се приема за неизменно. В зависимост от променливата, която поражда измененията в количествата на търсенето или предлагането, се различават:

- а) *ценова еластичност на търсенето;*
- б) *доходна еластичност на търсенето;*
- в) *брутна еластичност на търсенето;*
- г) *ценова еластичност на предлагането.*

• **Ценова еластичност на търсенето**

Еластичността на търсенето на дадена стока се измерва с коефициент, който разкрива влиянието на процентните изменения в цената върху количествата на търсената стока. Коефициентът на ценова еластичност на търсенето Ed се определя по формулата:

$$Ed = \frac{\text{процентни изменения в търсеното количество}}{\text{процентни изменения в цената на стоката}} = \frac{\Delta Q\%}{\% \Delta P}$$

Например цената на сиренето се повишава от 4 на 4,50 лв., което поражда спадане на количеството на търсене за даден период от 200 на 180 кг. Тогава ΔQ е равен на 0,10% (20:200 лв.), а ΔP е равен на 0,125% (0,50:4 лв.), което дава коефициент за еластичност 0,8. С други думи, 1% покачване на цената на сиренето намалява количеството на неговото търсене с 0,8%.

В зависимост от коефициента за еластичност на търсене стоките се характеризират като:

А) *нееластични*: с коефициент на еластичност между 0 и 1, например 0,45. Това означава, че покачването на цената с 1% намалява количеството на търсенето само с 0,45%. Възможно е обратната ситуация: цената да спадне с 1% и съответно търсенето количество да се повиши с коефициент в границите между 0 и 1. Типично за нееластичните стоки е, че въпреки настъпващите промени в цените, количеството на тяхното търсене се запазва относително стабилно;

Б) *полуеластични* са стоките, които имат коефициент на еластичност в границите около 1, т.е. покачването или спадането на цената с 1% свива или разширява търсенето количество в същия порядък от 1%.

В) *еластични* са стоките с коефициент на еластичност, по-голям от единица. При тях покачването на цената с 1% води до спадане на търсенето количество например с 2%.

Всяка стока има своя коефициент за еластичност. На практика обаче всяка стока попада в нееластичните, полуеластичните и еластичните стокосни групи.

Съществуват още две крайни характеристики на еластичността на търсене: съвършено нееластично търсене с коефициент за еластичност 0 и съвършено еластично търсене с коефициент безкрайност. Те са по-скоро теоретични концепции. Съвършено нееластичното търсене е представено като успоредна линия на ординатна ос. При нея промените в цените P на стоката не водят до никакви промени в търсените количества Q от нея, т.е. те остават постоянни. При съвършено еластичното търсене кривата на търсенето е успоредна линия на абсцисната ос. Тя разкрива, че дадената цена на пазара поражда неограничено търсене от страна на купувачите.

Нека сега да измерим и да представим графично еластичността на търсенето на дадена стока. Приемаме следните зависимости между цената на стоката и търсените количества от нея:

Таблица 2.4. Параметри на еластичността на кривата на търсене

Позиция	Цена	Количество на търсене	Общи приходи	Коефициент на еластичност	Категория на еластичността
A	10	0	0	∞	съвършено еластично
B	8	20	160	4	еластично
C	6	40	240	1,5	еластично
D	5	50	250	1	полуеластично
E	4	60	240	0,67	нееластично
F	2	80	160	0,25	нееластично
G	0	100	0	0	съвършено нееластично

Зависимостта между цената на стоката и търсените количества от нея е линейна, поради което кривата на търсенето DD е представена като права линия (фиг. 2.8). Възможни са два подхода за измерване на еластичността *в определена точка на кривата*: за дадена цена или в определен сегмент от нея, т.е. за даден ценови диапазон. В зависимост от това разграничаваме *точкова* и *средна* (известна още като *рамкова*) *еластичност на търсенето*. Точковата се намира по следната формула:

$$Ed_p = \frac{-\Delta Q / Q_0 \cdot 100}{\Delta P / P_0 \cdot 100} = \frac{-\Delta Q \cdot P_0}{\Delta P \cdot Q_0}$$

където:

P_0 е цената на стоката в дадената точка на кривата, т.е. съществуваща цена;

Q_0 – количеството на търсенето при дадената цена, т.е. съществуващото количество на търсене;

ΔP – промяната в цените, измерена като разлика между новата и предходната цена: $P_1 - P_0$;

$-\Delta Q$ – промяната в количеството на търсене, измерено като разлика между новото и предходното количество: $Q_1 - Q_0$.

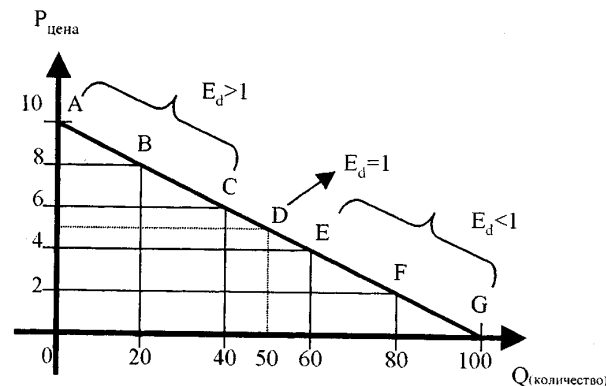
Знакът минус характеризира обратната зависимост между търсенето на стоката и нейната цена. Отношението

$$\frac{\Delta q}{\Delta p} \rightarrow \frac{20 - 0}{8 - 10} = -10$$

ни дава наклона на кривата на търсенето. В примера той се равнява на 10 единици. Оттук нататък коефициентът за ценова еластичност Ed_p във всяка една точка се намира като:

$$Ed_p = -10 \cdot 8/20 = -4 \text{ единици за т. B от кривата.}$$

Изчисленията по-нататък следват този модел. От тях се извеждат три зони в кривата на търсенето: в горната част на кривата търсенето на стоката е еластично, в средната – полуеластично, и в долната – нееластично. Това показва, че изходната позиция на цената на стоката е фактор, който определя нейната еластичност. Винаги по-високите изходни ценови равнища на дадена стока или тяхното достигане в процеса на покачване на цената правят стоката по-еластична спрямо нейното търсене и обратно. Посочените зависимости са валидни за линейна крива на търсенето, т.е. когато тя е права линия.



Фигура 2.8. Крива на търсене и крива на общите приходи от продажбите

В стопанската практика ценовите отклонения не са толкова големи, колкото в разгледания по-горе пример. По тази причина

точковата еластичност относително точно разкрива ефекта от промяната на цената върху промяната в търсенето количество. Когато обаче промените в цените са по-значителни, се използва средната (рамкова) еластичност на търсенето. Тя се определя за даден сегмент от кривата на търсене на стоката.

Пример: Семейство Иванови притежават магазин за хранителни стоки. Техните наблюдения показват, че продаваните количества „Кока-кола“ за една седмица възлизат на 50 бутилки, а цената на 2-литрова бутилка е 2,2 лв. Тъй като те се нуждат от пари, за да финансират следването на техния син в университета, решават да увеличат цената на 2,5 лв. за бутилка. Те обаче констатираат, че закупените количества за седмицата са спаднали на 40 бутилки. Каква е еластичността на търсенето на напитката в ценовия сегмент от 2,2 до 2,5 лв.? Родителите поставят тази задача на техния син. Той използва формулата за средната еластичност Ed_a :

$$Ed_a = \frac{q_2 - q_1 \cdot p_1 + p_2}{p_2 - p_1 \cdot q_1 + q_2},$$

където:

p_1 е първоначалната цена; p_2 – цената след промяната; q_1 – първоначално търсеното количество; q_2 – количеството на търсене след промяната в цената.

По формулата студентът Иванов прави следните изчисления:

$$\frac{40 - 50 \cdot 2,2 + 2,5}{2,5 - 2,2 \cdot 40 + 50} = \frac{-10 \cdot 4,7}{0,3 \cdot 90} = \frac{-47}{27} = -1,74.$$

Студентът Иванов доказва, че в разглеждания ценови диапазон продуктът „Кока-кола“ е еластичен по отношение на търсенето.

Нека сега, като имаме предвид горната формула, изчислим средната еластичност на търсенето в сегмента от кривата между т. В и т. С на фиг. 2.8. Например цената в т. В: $P_1 = 8$, $Q_1 = 20$, а в т. С имаме съответно: $P_2 = 6$, $Q_2 = 40$.

$$Ed_a = \frac{40 - 20}{6 - 8} \cdot \frac{8 + 6}{20 + 40} = -2,3.$$

Коефициентът за еластичност 2,3 показва, че при всяко понижаване с 1% на цената на стоката в разглеждания ценови сегмент търсеното количество се увеличава с 2,3%. Валидно е и обратното: всяко повишаване на цената с 1% понижава равнището на търсенето с 2,3%. Очевидно в този ценови сегмент разглежданият продукт се характеризира като еластичен: промените в неговото търсене са чувствителни на промените в цената.

От изложеното разбрахме, че еластичността на търсенето на дадена стока варира в зависимост от точката или сегмента по линейната крива на търсенето. Съществуват още три варианта на ценовата еластичност:

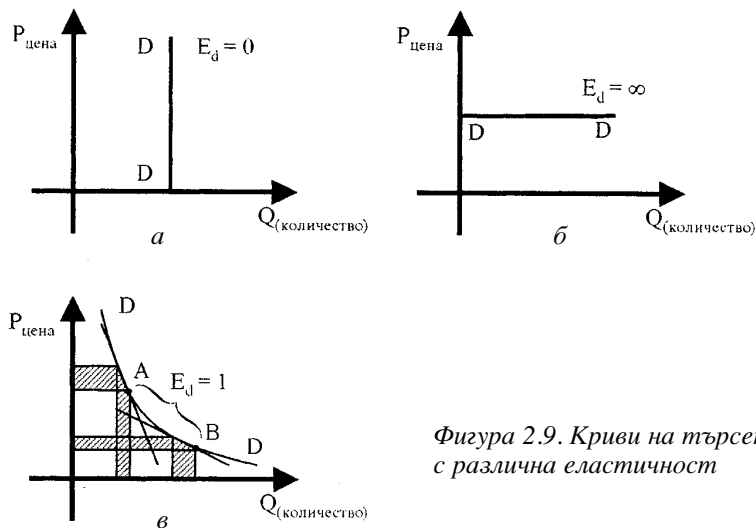
а) промяната в цената на стоката няма ефект върху търсенето количество (фиг. 2.9а). В тази ситуация $Ed = 0$, а търсенето на продукта се характеризира като *съвършено нееластично*;

б) търсенето е съвършено еластично при цена P_0 или $Ed = \infty$ (фиг. 2.9б). При тази цена на стоката купувачите закупуват толкова стоки, колкото им са нужни, т.е. не изпитват ограничения в търсенето;

в) някакво процентно увеличение или намаление на цената води до същото процентно намаление или увеличение в търсенето на дадената стока (фиг. 2.9в). В случая $Ed = 1$, а търсенето на стоката е *полуеластично*. Този резултат е валиден по цялата дължина на кривата на търсенето. Особеното е, че тя е вдлъбната и нейният наклон се определя с тангентата до кривата. Във всяка една точка наклонът е равен на 1 или $\Delta P / \Delta Q = 1$.

Първите два варианта са по-скоро теоретични модели, които ще използваме в анализа на съвършената конкуренция на пазара. Третият вариант има реалистичен характер, защото на практика кривите на търсенето на продуктите са нелинейни.

Нека се върнем на примера със семейство Иванови. Те очакваха съвет от техния син-студент дали да повишават или намаляват цената на отделните стоки? Отговорът на този въпрос е свър-



Фигура 2.9. Криви на търсене с различна еластичност

зан с анализа на връзката между еластичността на търсенето на стоката и общите приходи от нейната продажба TR . Общите приходи са равни на продадените количества по тяхната цена или $TR = Q \times P$. Като се има предвид еластичността на стоката, е ясно, че промяната в нейната цена ще се отрази върху количеството на търсенето и следователно върху размера на общите приходи. В тази връзка между еластичността на стоката и общите приходи от нейната продажба могат да се изведат следните зависимости:

Търсенето е еластично:

- а) цените се намаляват → общите приходи се увеличават
- б) цените се увеличават → общите приходи се намаляват

Търсенето е нееластично:

- а) цените се намаляват → общите приходи се намаляват
- б) цените се увеличават → общите приходи се увеличават

Полуеластично търсене:

цените се увеличават или намаляват → общите приходи остават същите

Сега вече Вие знаете отговора на въпроса, който семейство Иванови търсеше по отношение на продажбите на „Кока-кола“ в

техния магазин. Изчисленията разкриха напитката като еластична по отношение на търсенето, следователно, за да се увеличат общите приходи, е необходимо цените да се намалят. Фактически решението на семейство Иванови да увеличат цената е неправилно, защото те не познават концепцията за еластичността на търсенето.

Еластичността на търсенето на дадена стока зависи от няколко фактора:

- наличието на заместители на пазара;
- времевия период на търсенето;
- дела на разходите за покупката на стоката в общия доход;
- характера на потребността (основна или луксозна), която стоката задоволява;
- потребителския характер на стоката като дълготраен или като краткотраен продукт;
- рекламата.

Стоки, които нямат заместители на пазара, са по-нееластични в търсенето. Причината е, че потребителите нямат друга алтернатива в тяхното потребление: те са принудени да купуват обичайните количества от тях въпреки повишената цена. Различен обаче е случаят със стоките, които имат заместители на пазара. Когато тяхната цена се повиши, потребителите се пренасочват към потреблението на заместителите. Като правило стоките със заместители са по-еластични в търсенето.

Много често по инерция потребителите запазват равнището на търсене на дадена стока въпреки промените в нейната цена. След известен период от време те се приспособяват към новото равнище на цената на стоката. Тогава те намаляват нейното потребление или намират заместители. Ето защо в един по-дълъг период от време стоките стават по-еластични в процеса на тяхното търсене.

Увеличението на цената на кибрита от 0,05 на 0,07 лв. няма да окаже сериозно влияние върху неговото търсене. Ако обаче цените на хотелските и други услуги за лятната почивка на море се увеличат с 40%, т.е. колкото на кибрита, ефектът върху еластичността на търсенето ще бъде голям. Много хора ще се отка-

жат да летуват на море! С други думи, колкото по-голяма част от дохода на домакинствата се изразходва за определени стоки и услуги, толкова тяхната еластичност на търсенето е по-висока.

Стоките, които задоволяват основни потребности на индивидите, са по-нееластични в тяхното търсене. Такива са основните хранителни продукти. Повишаването на техните цени няма да намали съществено количеството на тяхното търсене. Стоките, които задоволяват второстепенни потребности на индивидите, са като правило по-еластични в търсенето си. Повишаването на техните цени свива значително тяхното търсене, защото индивидите могат да минат и без тях за известен период от време.

Дълготрайните стоки за потребление, като автомобили, мебели, телевизори, хладилници се отличават с по-голяма еластичност. Когато техните цени се повишават, потребителите задържат процеса на тяхната подмяна. Влиянието на рекламата върху еластичността на търсенето е разнопосочно. Тя стимулира продажбите на новите продукти, с което повишава тяхната еластичност в търсенето. По отношение на наложилите се продукти на пазара обаче рекламата по-скоро цели да запази равнището на продажбите, т.е. прави ги по-нееластични в тяхното търсене.

В резюме търсенето на дадена стока може да бъде:

- съвършено нееластично, когато $Ed = 0$;
- нееластично, когато $Ed < 1$, т.е. в границите между 0 и 1;
- полуеластично, когато $Ed = 1$;
- еластично, когато $Ed > 1$, т.е. в границите между 1 и *безкрайност*;
- съвършено еластично, когато $Ed = \text{безкрайност} (\infty)$.

• Доходна еластичност на търсенето

Подобно на ценовата еластичност:

Доходната еластичност на търсенето разкрива промените в търсенето количество на стоката като следствие от промените в дохода на потребителите.

Доходната еластичност на търсенето се измерва чрез кое-

фициент за еластичност ($YEd = \text{income elasticity of demand}$), който разкрива с колко процента се изменя търсенето на дадена стока при 1% увеличение или намаление на дохода на потребителя. За целта се използва следната формула:

$$YEd = \frac{(Q_2 - Q_1) / (Q_1 + Q_2)}{(Y_2 - Y_1) / (Y_1 + Y_2)} \rightarrow \frac{(Q_2 - Q_1) \cdot (Y_1 + Y_2)}{(Y_2 - Y_1) \cdot (Q_1 + Q_2)},$$

където:

Q_1 и Q_2 са количествата на покупките, преди и след промяната в дохода;

Y_1 и Y_2 – равнището на дохода преди и след промяната.

Емпирично се предполага, че с нарастването на дохода се увеличава и търсенето на стоките. Тази зависимост обаче се отнася за т.нар. *нормални* стоки. За тях е характерна *позитивна доходна еластичност*: коефициентът YEd е със знак плюс. Например, ако YEd на мебелите е равен на 2,5%, то всяко повишаване на дохода с 1% увеличава търсенето на мебели с 2,5%.

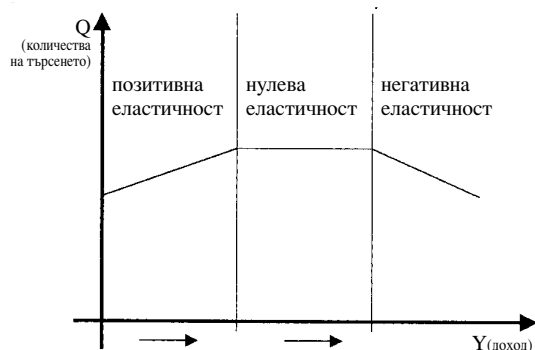
Съществува една друга категория стоки и услуги, които придобиват *второстепенно или малоценно значение* за потребители с растящи доходи. В такива случаи доходната еластичност е *негативна*. Например повишаването на дохода с 1% води до намаляване на потреблението на хляба с 2%. Това означава, че коефициентът за доходна еластичност е равен на -2%.

Трета възможност на доходната еластичност е *нулевата*. При нея количеството на търсенето остава неизменно с повишаването на дохода. Оттук доходната еластичност се проявява като:

- *позитивна*, когато $YEd > 1$;
- *нулева*, когато $YEd = 0$;
- *негативна*, когато $YEd < 0$;

– самата *позитивна еластичност* може да се прояви като позитивна доходна нееластичност (YEd е в границите между 0 и 1), позитивна единична еластичност ($YEd = 1$) и позитивна доходна еластичност ($YEd > 1$).

Описаните зависимости между растежа на дохода и вариантите на доходната еластичност са представени графично на



Фигура 2.10. Варианти на доходна еластичност на търсенето

фиг. 2.10. Те могат да се проявят едновременно в потреблението на домакинство с растящи доходи. Например за бизнесмените и хората с квалифицирани професии в България (за които е характерно нарастване на доходите) се забелязва положитивна доходна еластичност в търсенето на трайни потребителски и луксозни стоки (жилища, коли, мебели, ресторантски услуги, уиски, маркови вина, цитрусови плодове и др.), нулева доходна еластичност в търсенето на основните хранителни продукти (сирене, кашкавал, яйца, месо, мляко, зеленчуци) и негативна доходна еластичност в потреблението на хляб, бобови продукти, лимонада, обикновено бяло или червено вино, цигари Мелник и т.н.).

• Еластичност на предлагането

Много от изложеното дотук за еластичността на търсенето се отнася и за еластичността на предлагането. Тя характеризира реакцията на производителите към настъпващите изменения в цените на стоките. За нейното измерване се използва *коэффициент за еластичност Kes*. Той е числова величина, която разкрива влиянието на промените в цените върху количествата на предлаганата стока:

$$Kes = \frac{\Delta Q \cdot P}{\Delta P \cdot Q},$$

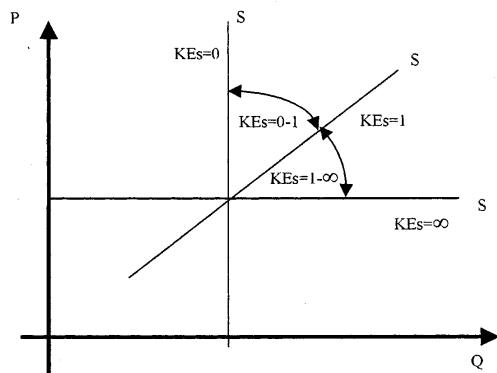
където:

ΔQ – промяната в предлагането на стоката като следствие от настъпилите промени в цената или $\Delta Q = Q_2 - Q_1$;
 ΔP – промяната в цената на предлаганата стока или $\Delta P = P_2 - P_1$;
 P – първоначалната цена на предлаганата стока P_1 ;
 Q – първоначалното количество на предлагане на стоката Q_1 .

Тъй като законът за предлагането изразява положитивна зависимост между цена и количество на предлагане, коэффициентът за еластичност на предлагането *Kes* е винаги със знак плюс. Оттук, в зависимост от параметрите на коэффициента *Kes*, различаваме:

- *свършено нееластично предлагане*, при което $Kes = 0$ или промените в цените не се отразяват на количеството на предлагане на стоката, т.е. производителите запазват равнището на предлагане;
- *нееластично предлагане* с коэффициент $Kes = 0$ до 1. При него цените се повишават в по-голяма степен в сравнение с предлаганото количество на пазара, т.е. реакцията на производителите към промените в цената е забавена;
- *полуеластично предлагане* с коэффициент за еластичност $Kes = 1$. В такива случаи предлаганото количество се увеличава с процент, равен на процента на повишаване на цената;
- *еластично предлагане* с коэффициент за еластичност $Kes =$ от 1 до ∞ , т.е. по-голям от единица. При него процентното увеличаване на предлаганото количество е по-голямо в сравнение с процентното покачване на цената на стоките, т.е. производителите бързо увеличават производството на дадена стока и нейното предлагане на пазара;
- *свършено еластично предлагане* с коэффициент за еластичност $Kes = \infty$, т.е. при дадена цена предлаганото количество на пазара става твърде голямо, неограничено.

Свършено нееластичното и свършено еластичното предлагане са двете крайности в спектъра на различните коэффициенти за еластичност на предлагането. По-реална конструкция е свършено нееластичното предлагане. За него е характерно, че проме-



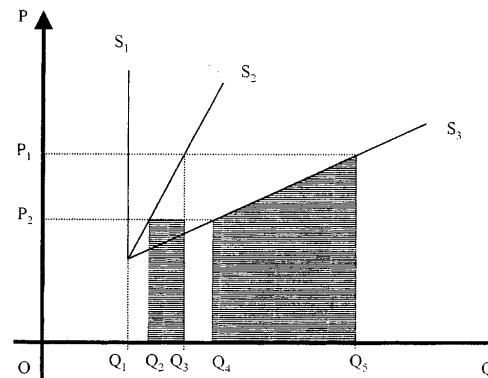
Фигура 2.11. Криви на предлагане в зависимост от тяхната еластичност

ните в цените не водят до промени в предлаганото количество на пазара, т.е. то остава неизменно. Например съществуват уникални продукти, които са произведени в един или в няколко екземпляра. В света има едно оригинално копие на картината на Ботичели „Алегория на пролетта“ или една „Гуерника“ на Пикасо. Те не могат да се предложат в повече копия като оригинали, въпреки възможните покачвания на техните цени. Ето защо, по принцип, произведенията на изкуството и някои оскъдни ресурси се отличават със свършено нееластично предлагане. Тази особеност обяснява бизнеса на аукционните къщи като „Сотбис“.

Влияние върху еластичността на предлагането оказват няколко фактора:

- времето за приспособяване на фирмите към настъпилите промени в цените;
- степента на натоварване на производствените мощности;
- равнището на стоките запаси;
- мобилността на производствените фактори.

Когато цените на дадена стока се повишат, на производителите винаги е необходимо известно време да увеличат предлагането на пазара. Ако в даден момент предлагането е дефицитно, изчерпани са запасите и липсват свободни ресурси за увеличаване на производството, предлагането остава нееластично. Необходимо е известно време, за да може да се преодолеят ограничаващите



Фигура 2.12. Влияние на фактора време върху еластичността на предлагането

фактори на производството. По тази причина, с течение на времето, предлагането става по-еластично. На фиг. 2.12 кривите S_1 , S_2 и S_3 съответно характеризират еластичността на предлагането в кратък, среден и дълъг период от време.

Дадени фактори на производството могат да се използват след частични подобрения в производството на повече продукти. Други фактори пък са твърде специализирани, поради което почти нямат алтернатива в своето използване. В този смисъл те са немобилни. Селскостопанските земи например са относително мобилен фактор на производството. Когато цените на дадени селскостопански продукти се повишават, производителите увеличават засетите площи с тях в следващия стопански цикъл. Това поведение на производителите обяснява защо предлагането на селскостопанските продукти е по-еластично в средносрочен период.

• Брутна еластичност на търсенето

Брутната еластичност на търсенето (GE_d) измерва чувствителността на търсенето на даден продукт X като следствие от промените в цените на друг продукт Y . Тя може да се измери с коефициент по формулата:

$$GE_{d_{xy}} = \frac{\Delta Q_x \cdot P_y}{\Delta P_y \cdot Q_x},$$

където:

ΔQ_x са промените в количеството на търсения продукт X ;

ΔP_y – промените в цените на другия продукт Y ;

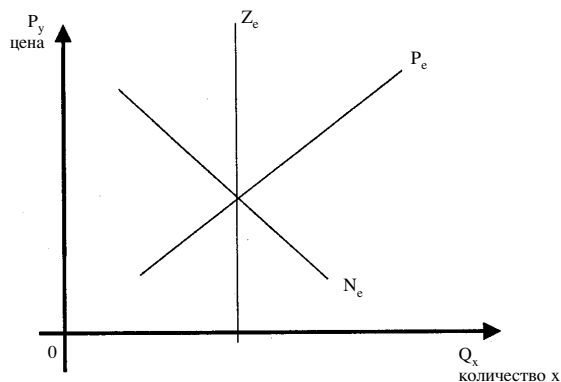
P_y – първоначалната цена на продукта Y ;

Q_x – първоначалното равнище на търсене на продукта X .

В зависимост от знака и величината на получения резултат са възможни три варианта на брутната еластичност. Те са представени на фиг. 2.13 с линиите P_e , Z_e и N_e .

Първо, повишаването на цената на продукта Y води до увеличение на търсенето количество от X . В такъв случай еластичността на X като функция от Y е със знак плюс, т.е. налице е позитивна зависимост между промените в цените на Y и количеството на търсене на X . Тя е представена с линията P_e . Позитивната брутна еластичност е характерна за стоките, които са заместители в потреблението. Ако с нарастване на цената на картофите Y се увеличава и търсенето на ориза X от домакинствата, търсенето на ориза е *позитивно еластично* спрямо промените в цените на неговите заместители.

Второ, повишаването на цената на продукта Y поражда намаление в количеството на търсене на продукта X . Тази зависимост, която е представена с линията N_e , се отнася за взаимодопълващи стоки в потреблението. Един пример: повишаването на цените на картите за лифтове намалява търсенето на ски услуги-



Фигура 2.13. Брут-на еластичност на търсенето

те и при равни други условия търсенето на ски екипировка. В този случай търсенето на ски екипировка е *негативно еластично* спрямо повишаването на цените на картата за лифтовете.

Трето, промените в цената на продукта Y не води до промени в търсенето на даден продукт X , т.е. няма зависимост и следователно *брутната еластичност на търсенето на X е нулева*. Този случай е представен с линията Z_e на фиг. 2.13. Чрез него се характеризират стоките, между които няма никаква връзка в процеса на потреблението.

• Значение на еластичността в икономическите анализи и решения

Като инструмент, който разкрива количествената зависимост между две променливи, еластичността има важно значение в икономическите анализи. Първо, тя намира широко приложение в теоретичните модели относно равновесието и неравновесието на пазарите, свършената конкуренция, икономическата рента, образуването на работната заплата и т.н.

Второ, бизнес решенията много често се определят от еластичността на търсените и предлаганите продукти. Нека да вземем пример с даден магазин: неговият управител непрекъснато смята как дадени промени в цените ще се отразят върху приходите от продажбите. Това изисква детайлно познаване на ценовата еластичност на търсенето и предлагането на отделните продукти. В подобна позиция е и монополистът на пазара. Той оценява еластичността на търсенето на предлагания от него продукт и в зависимост от това определя цената му. Илюстрация: честите промоции в магазините!

Трето, самата държава, когато променя данъци и такси, винаги се налага да отчита последващите промени в търсенето. В противен случай тя няма да може да изчисли очакваните данъчни приходи и следователно да оцени резултата от данъчните промени. В тази връзка може да си обясните сами защо държавата облага с акциз определени стоки като цигари и бира. Какъв ще бъде ефектът от него върху данъчните приходи?

5. Равновесие и неравновесие на пазара

Когато цените се установят в позиция, която създава равенство между количеството на търсенето и на предлагането на дадена стока, пазарът се намира в състояние на *равновесие*. При него цените на сделките и количествата на търгуваните стоки се приемат за равновесни. Във всички останали случаи цените са неравновесни, защото количествата на търсенето и на предлагането се разминават. Тогава на пазара има дефицит или свръхпредлагане, което е индикатор за неговото *неравновесно състояние*. При тази ситуация възниква загуба на икономическо благосъстояние, защото неравновесните цени намаляват или увеличават печалбата на потребителя за сметка на производителя и обратно. В същото време неравновесните цени водят до по-голямо предлагане или търсене на пазара, което води до неефективното разпределение на оскъдните стопански ресурси.

• Движението към равновесие на пазара

Равновесието на пазара се характеризира като състояние на затишие, на покой, при което не действат силите на свръхпредлагането и на свръхтърсенето за промяна на установилите се цени на пазара. Пазарните сили обаче действат невидимо: тогава по какво съдим дали пазарът е в равновесно или неравновесно състояние? Като индикатор се приема времевата стабилност на пазарните цени. Ако те се задържат за по-дълъг период от време, равновесието на пазара се характеризира като *стабилно*. Това означава:

- първо, че продавачите и купувачите приемат равновесните цени за взаимно изгодни;
- второ, че са налице достатъчен брой купувачи, които дефинират относително постоянно пазарно търсене на дадената стока;
- трето, че производителите са вложили достатъчно ресурси с достатъчна ефективност в производството на търсените стоки, което осигурява достатъчно голямото им предлагане;

- четвърто, налице е висока степен на задоволеност на потребителското търсене.

Посочените условия се наблюдават на пазарите в по-развитите страни, поради което те се намират в състояние на стабилно равновесие.

Динамичността на стопанската дейност обаче много често води до поява на фактори, които могат да нарушат установилото се равновесие на пазарите. Тогава е възможно да настъпи бърза и честа промяна в цените. Като реакция бързо се изменя и равнището на търсенето и предлагането на дадена стока. В такива случаи цените достигат до нова равновесна позиция, която обаче може да се измени в кратък период от време. В подобни ситуации *пазарното равновесие се определя като нестабилно, т.е. временно се образуват равновесни цени, но те са нестабилни: възможно е да се изменят в следващ кратък период от време*. Очевидно нестабилното равновесие е следствие от настъпващи промени в действието на някои от факторите на търсенето или на предлагането. Те могат да изменят равнището на търсенето или на предлагането, което да доведе до нова позиция на равновесната цена.

В периода 1990–1997 г. пазарното равновесие на стоковите пазари в нашата страна имаше нестабилен характер. Основание за подобен извод бяха често изменящите се цени. Този резултат се дължеше на факта, че все още не бяха създадени необходимите предпоставки за стабилно равновесие на пазара и преди всичко достатъчна конкуренция по линия на производството и предлагането.

Често в стопанската дейност съществуват едни или други ограничения, които не позволяват на силите на свръхтърсенето и на свръхпредлагането да наложат равновесни цени и относително равенство между търсенето и предлагането. В подобни случаи пазарът запазва своето *неравновесие за по-дълъг период от време*.

• Равновесието на пазара в кратък, среден и дълъг период

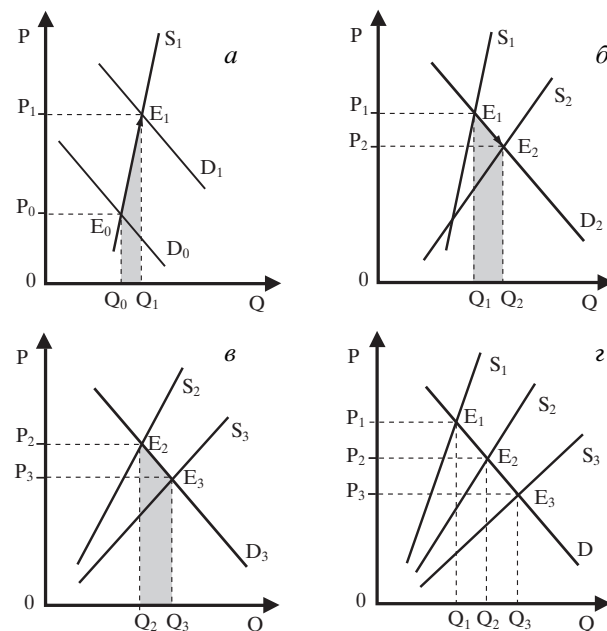
В зависимост от еластичността на предлагането пазарът може да достигне до равновесие в *моментен план, в кратък и в*

по-дълъг период от време. Когато предлагането на дадена стока е свършено нееластично или силно нееластично (няма стокони запаси или свободни ресурси за увеличаване на предлагането), повишеното търсене поражда ново равновесие на пазара чрез бързо покачване на цената от P_0 на P_1 (вж. фиг. 2.14а). В тази ситуация предлагането остава същото или се увеличава твърде малко. Подобен резултат увеличава печалбата на производителя и намалява тази на потребителя.

След кратък период от време по-високата цена P_2 стимулира действащите производители да натоварят пълно мощностите и нови производители да навлязат в този бизнес. Предлагането на стоката се увеличава, което е представено с по-еластичната крива S_2 на фиг. 2.14б. На пазара се формира ново равновесие в т. E_2 с цена P_2 и количество на предлагане Q_2 . Това обаче е индикатор, че се увеличава печалбата и на производителя, и на потребителя, защото производството и консумацията в т. E_2 са по-големи в сравнение с т. E_1 : $Q_2 > Q_1$.

В дълъг период от време кривата на предлагането на дадена стока става по-еластична – S_3 , поради което равновесието на пазара се установява в т. E_3 (фиг. 2.14в). При него пазарната цена P_3 е по-ниска, но количеството на предлагане Q_3 е по-голямо в сравнение с равновесието в т. E_2 . Отново имаме доказателство, че пазарната конкуренция във времето е довела до по-изгоден резултат за производители и потребители: налице е по-голямо производство и потребление на стоката. Този резултат потвърждава тезата на А. Смит за конкуренцията като „невидима ръка“, която поражда ползи за участниците в пазарните сделки.

Съединяването на равновесните точки в кратък, среден и дълъг период ни дава траекторията на цените на дадена стока във времето (фиг. 2.14г). В нея рефлектира следният процес на промени: повишаването на еластичността на дадената стока чрез изместване на кривата на предлагането от S_1 в посока S_3 , увеличаване на количеството на предлагането Q_1, Q_2, Q_3 , понижаването на цената от P_1 към P_3 , увеличаването на количеството на търсенето и формирането на последователни равновесни състояния E_1, E_2 и



Фигура 2.14. Динамичен модел на равновесието на пазара

E_3 . В крайна сметка действието на пазарните сили във времето води до формирането на стабилно равновесие на пазара на дадената стока. Сделките с нея носят максимално възможната печалба за производителите и потребителите.

Достоверен ли е описаният модел за формиране на стабилно равновесие в дългосрочен план? Той просто илюстрира реалните промени, които се наблюдават в по-силно развитите икономики. Днес потребителите в Западна Европа например могат да си позволят консумацията на почти всички основни стоки без сериозни ограничения: техните цени са станали достъпни към равнището на спечелваните доходи. Това е дългосрочен резултат, който е постигнат в условия на конкуренция между многото производители на дадена стока, дългосрочното модернизиране на производството, намаляването на разходите и понижаването на цените. Подобно развитие на пазара характеризира неговото дви-

жение към една *по-висока зрялост*, параметрите на която са: достатъчно конкурентно предлагане, достатъчно потребителско търсене, стабилни цени във времето, достатъчно добра информация за състоянието на пазара.

Наблюдава ли се в България движение към равновесие с по-ниски цени на основните продукти в страната? Да, за периода 1998–2007 г. налице беше тенденция към стабилизиране на цените на основните хранителни и нехранителни продукти. Причините за това са свободната конкуренция, появата на много производители и търговци, повишаване на ефективността на стопанската дейност, възможностите за избор на купувачите. Това са индикатори за ефективно развитие на пазарите в страната. След 2007 г. се забелязва известно повишаване на цените на много групи стоки и услуги. Промяната се дължи на действието на някои нови фактори: по-осезаемото покачване на доходите (поражда завишено търсене и съответно до предлагане на по-високи цени), членството в ЕС създава очаквания за доближаване до „европейските цени“, повишаването на цените на петрола на международния пазар и съответно на всички видове горива на вътрешния пазар, неблагоприятните природно-климатични условия и др. ограничиха предлагането на земеделски и хранителните стоки.

• Някои причини за неравновесието на пазарите

Неравновесието на пазара съществува, когато за по-дълъг период от време пазарните цени остават неравновесни, а количеството на търсенето и на предлагането не съвпадат. Такива ситуации на пазара пораждат понижаващо се благосъстояние за определени групи от обществото и неефективно разпределение на оскъдните ресурси. По тази причина те са обект на анализ в микроикономическата теория.

В стопанския живот съществуват *няколко причини*, които запазват неравновесно положение на пазара за по-дълъг период от време:

- когато държавата или друга институция (монополна структура) наложи изкуствени ограничения върху сво-

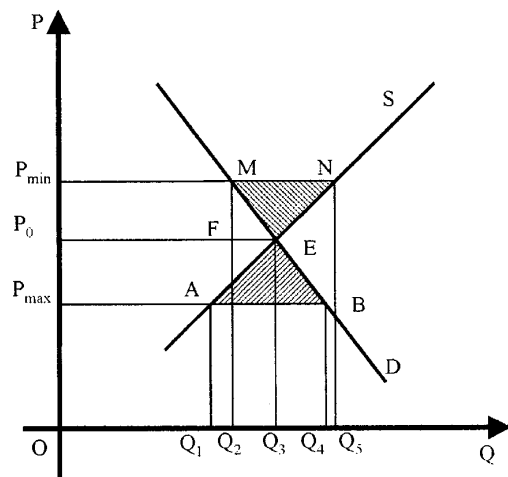
бодното движение на цените и върху количествата на предлаганите стоки;

- когато пазарното равновесие е нестабилно;
- когато фирмите не изпълняват своите производствени програми, вследствие на което настъпват неочаквани промени в количеството на предлагането;
- когато реакцията на потребителите или на производителите е закъсняла или неадекватна на промените се цени и количества на търсене и предлагане.

В стопанската практика са налице *два варианта, когато държавата въвежда ограничения за свободното движение на цената в зависимост от търсенето и предлагането*. Първият от тях е свързан с установяването на „таван“ на цените, т.е. фиксирана цена на дадена стока, която не може да бъде надхвърляна от производителите и от търговците на пазара. Този тип цени се наричат още *максимални цени* P_{max} (вж. фиг. 2.15). Мотивите на държавата за въвеждането на максимални цени са различни: да се намали равнището на инфлация, да се гарантират доходи на производителите, да се защитят потребителите от монополни производители и т.н.

Въвеждането на цена таван P_{max} поражда икономически проблеми само когато тя е под равновесната P_e . В такъв случай се образува дефицит на пазара (триъгълникът ABE): при него търсеното количество е по-голямо от предлагането на пазара в размер Q_1Q_4 . Очевидно така наложената цена е неизгодна за производителите, поради което те предлагат ограничено количество на пазара. Като следствие се проявяват няколко от типичните характеристики на пазара в условия на дефицит: опашки, ранно изкупуване на стоките, спекула и корупция, поява на черен пазар, незадоволени потребности на платежоспособни потребители и т.н. Ако подобни цени действат дълъг период от време, производителите ще напуснат този бизнес, вследствие на което проблемът с дефицита ще се задълбочи още повече.

Като втори вариант на държавна намеса в пазарното ценообразуване е установяването на цени „под“, или още известни



Фигура 2.15. Държавна интервенция в образуването на цените

като минимални цени P_{min} . Те пораждат икономически проблеми само когато са над равновесната цена P_e . В такива случаи на пазара се образува свръхпредлагане: количеството на предлагането е по-голямо от количеството, което се търси на пазара при цената P_{min} (триъгълникът MNE или количеството Q_2Q_5).

Обикновено мотивът на държавата за въвеждането на минимални цени е да гарантира доходите на определени производители, най-често селскостопанските. Това е практика в Европейската общност, където са въведени единни изкупни цени за редица селскостопански продукти: мляко, месо, плодове, зеленчуци и др. В България до 2006 г. държавата определяше минимални изкупни цени само за производството на тютюн. Резултатът е описан в микроикономическата теория: налице беше по-голямо производство и свръхпредлагане на пазара.

Какви са ефектите от налагането на минимални изкупни цени на дадени продукти над техните пазарно формиращи се равнища?

1. По отношение на *производителите*:

- държавата гарантира пазар и прилични доходи на производителите (най-често селскостопанските), с което ели-

минира техните сезонни колебания, т.е. налице е доходен ефект;

- високите изкупни цени стимулират производителите, които в период от две-три години увеличават значително продуктите с гарантирани изкупни цени, т.е. налице е производителен ефект.

2. По отношение на *потребителите*:

- купувачите губят част от потребителската си печалба в размер MFE , защото купуват дадената стока на по-висока от равновесната цена P_e . Практически налице е загуба на благосъстояние на потребителите.

3. По отношение на *държавата*: когато държавата определи изкупната цена на равнище P_{min} , потребителите купуват количеството OQ_2 от стоката. Как се реализира излишъкът Q_2Q_5 ? Този проблем налага държавна регулация в следните насоки:

- необходимо е да се създаде фонд за субсидиране на производството и за изкупуване на излишъците по наложената цена P_{min} ;
- необходимо е държавата да разпредели квоти за производство между производителите с цел да се достигне до равнище на предлагане в размер OQ_3 .

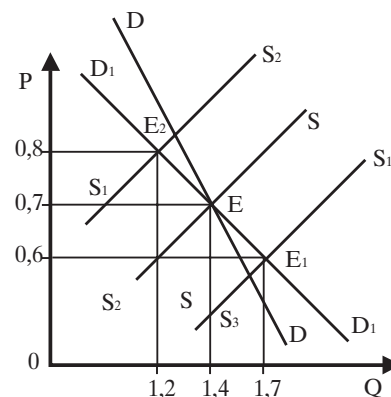
Ако натрупаните стокови запаси се продадат на международния пазар, фондът се самофинансира с парични средства. Много често обаче този резултат не се постига, поради което източник на парични средства в подобни фондове са бюджетни субсидии. Тук възникват нови загуби за обществото:

- загуба за всички данъкоплатци, защото чрез данъци се събират пари в специализираните фондове за субсидиране на производителите и за изкупуване на техните излишъци;
- пренасочването на бюджетните средства към фондове за субсидиране и за изкупуване на продукти лишава други бюджетни институции от тях. Това ограничава възможностите за финансиране на други публични услуги като образование, здравеопазване, поддържане на пътища и т.н.

Няма съмнение, че държавата може да реши някои икономически и социални проблеми на определени социални групи чрез въвеждането на минимални и на максимални цени. Чрез тях обаче се запазва неравновесието на пазара за по-дълъг период от време. Като резултат се изкривява действието на пазарния механизъм, което понижава ефективността в разпределението на оскъдните ресурси.

Въпросът, който обществото нормативно дискутира, е: дали държавата трябва да определя цените на отделни стоки и услуги? Гилдията на икономистите обаче е доста категорична: действието на пазарните сили е по-ефективен механизъм за образуване на цените в сравнение с опитите на държавата да налага по административен и принудителен път цените на пазарните сделки. Този извод се доказва непрекъснато от теорията и практиката. Ето защо, въпреки „кратката пазарна история“, образуването на цените в България е почти напълно либерализирано, т.е. те се определят свободно в зависимост от търсенето и предлагането. Все още има няколко изключения, главно за стоки и услуги доставяни от *естествени монополи*. Цените на електрическия ток, парното отопление, жп тарифата за 1 км и водата за 1 куб. м са регулирани: те се предлагат от производители и търговци на тези стоки и услуги, но се одобряват от държавни регулатори с цел да не се допусне злоупотреба с тяхното монополно положение на пазара. Цената на цигарите също се определя свободно, но се регистрира в Министерството на финансите от търговците, за да се плати точният размер на акцизите и данък добавена стойност.

В стопанската дейност възникват понякога непредвидени обстоятелства, които пораждаят *по-голямо или по-малко предлагане на пазара в сравнение с първоначалните планове на производителите*. В това отношение типичен пример е пазарът на селскостопански продукти. Приемаме, че през 2008 г. търсенето на картофите е дадено с нееластичната крива DD , тяхната цена е била 0,7 лв. за 1 кг, а консумираното количество – 1,4 млн. т (фиг. 2.16). Допускаме, че на фона на цените на другите селскостопански продукти цената на картофите е относително висока.



Фигура 2.16. Нестабилно равновесие на пазара на селскостопански продукти

Следователно производителите на картофи получават една добра печалба. Тя ги стимулира да увеличават засетите площи с картофи за следващата 2009 г. Добивите (при равни други условия) се увеличават от 1,4 на 1,7 млн. т, което измества кривата на предлагането в позицията S_1S_1 . В този случай на пазара се появява свръхпредлагане, което смъква цените до 0,6 лв. за 1 кг. Търсенето на картофите се увеличава за сметка на неговите заместители, поради което пазарната крива на търсенето D_1D_1 става по-еластична. Настъпилите промени в предлагането и търсенето водят до формиране на ново пазарно равновесие в т. E_1 : количество 1,7 млн. т с цена 0,6 лв. за 1 кг картофи. По-ниската цена обаче е понижала печалбата на редица производители, което ги обезсърчава да отглеждат повече картофи. Това е възможно, защото земята е мобилен фактор на производството – на нея могат да се засадят други, по-ефективни култури. Като последица добивът за 2010 г. спада до 1,2 млн. т или кривата на предлагането се измества в позиция S_2S_2 . Новото равновесие в т. E_2 вече характеризира предлагане в размер на 1,2 млн. т и цена от 0,8 лв. за 1 кг.

Направеният анализ е валиден за много селскостопански продукти, които са чувствителни към промените в климатичните условия. В по-кратък период от време се образуват равновесни цени и се формира определено равновесие на пазара, което отразява равнището на текущото предлагане и търсене. В средносрочен

период обаче равновесието може да се приеме за нестабилно, защото съществуват колебания в цените. В по-дълъг период е възможно да се достигне до стабилно равновесие, ако селскостопанските производители подобрят технологиите на отглеждане и добивите станат по-независими от климатичните условия. Посочените особености са наложили воденето на обща селскостопанска политика в ЕС, която има за цел да стабилизира производството на основни селскостопански продукти и съответно доходите на фермерите. В следващия параграф е описан нейният механизъм по отношение регулирането на зърнения пазар в България от 2007 г.

• Взаимодействието на пазарите – общ равновесен анализ

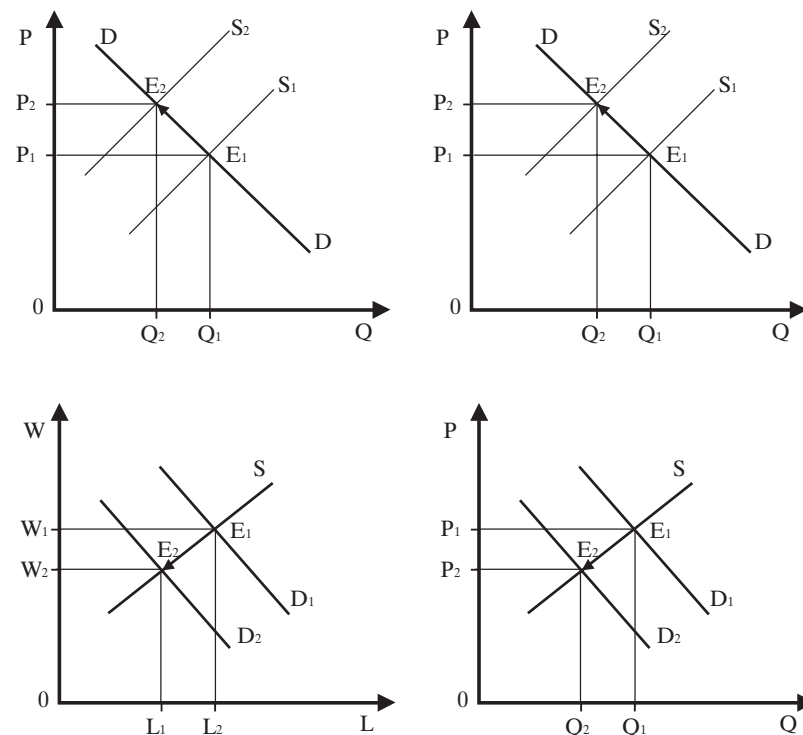
Нашето изложение досега прилагаше т.нар. частичен равновесен анализ. При него се разглеждаше връзката между две променливи на даден пазар. В отделни случаи, със стоките-заместители или взаимодопълняеми в процеса на потреблението, ние излизаме от рамката на частичния равновесен анализ. В реалността обаче пазарите са взаимосвързани: промените в един пазар много често водят до съответни промени в друг. В този план се прилага общият равновесен анализ, чрез който се разкриват условията за достигане на равновесие на взаимосвързаните пазари. Този подход е разработен от Л. Валрас и днес представлява самостоятелен клон на микроикономическата теория.

Взаимодействието на пазарите на стоки и услуги протича с различен интензитет в зависимост от влиянието на търсенето или предлагането, еластичността на търсенето и предлагането, както и технологическата връзка между самите пазари. Голямо приложение имат шоковете на предлагането, които могат да доведат до сериозна промяна в релативните цени (установилите се ценови съотношения между различните стоки и услуги в условие на общоикономическо равновесие). Тук става въпрос преди всичко за промени в предлагането на горива, електрическа енергия, пшеница и други подобни продукти, които представляват важен разход на почти всички субекти в стопанството. Свиването на предлагането на тези групи стоки и последващото повишаване на

техните цени поражда определени промени в търсенето и равновесието на другите взаимосвързани пазари.

Нека допуснем, че страните от ОПЕК се договорят да намалят квотите за производство на петрол, което увеличава цената от 60 на 90 дол. за барел. Веднага цените на бензина и дизеловото гориво се повишават с 30%: от P_1 до P_2 , а равновесието на енергийния пазар се измества от т. E_1 в т. E_2 на фиг. 2.17а. Оттук нататък следват промените:

а) повишават се разходите и цените на енергоемките про-



Фигура 2.17. Верижни реакции на взаимосвързаните пазари: а) пазар на горива; б) пазар на енергоемки продукти; в) трудов пазар; г) пазар на други стоки и услуги

дукти от P_1 до P_2 . Като резултат се съкращава търсенето на енергоемките продукти до размер Q_2 , а равновесието на пазара се установява в т. E_2 на фиг. 2.17б;

в) свиването на енергоемките производства понижава заплатите на работещите в енергоемките отрасли от W_1 на W_2 и съответно се формират нови равновесия на трудовия пазар (фиг. 2.17в).

г) спадналите доходи намаляват търсенето от D_1D_1 на D_2D_2 и цените на други продукти от P_1 на P_2 , което формира равновесие на продуктовете пазари в т. E_2 с параметри P_2, Q_2 (фиг. 2.17г).

Описаните промени характеризират процеса на „пренареждане на равновесието на отделните пазари и формирането на нови равновесни съотношения между тях“. Той продължава известно време, докато новите равновесни цени се стабилизират и се установят по-стабилни ценови съотношения на взаимосвързаните пазари. По този начин една по-съществена промяна в предлагането или търсенето на даден продукт с по-голяма стопанска значимост води до поредица от взаимосвързани промени на пазарите на другите стоки и услуги, както и върху пазара на труда.

6. Приложни въпроси на пазарното регулиране и равновесие

Досегашното изложение е вече достатъчна база да обогатим анализа с два приложни въпроса: образуването на цените на хомогенните продукти на стоковата борса и ефектите от данъците върху равнището на цените.

• Ролята на стоковата борса за образуване цените на хомогенни продукти

В условия на конкуренция свободният стопански избор предполага винаги няколко алтернативи за пазарни сделки. Един вариант е производителят да търси сам за себе си купувачи на своите стоки. Много производители в страната следват този модел. Представете си обаче колко време, допълнителни усилия и разходи трябва да вложи един крупен производител на консерви,

за да сключи пазарни сделки с 10 по-крупни търговци или 200 такива на дребно! По естествен път пазарът е създал институцията „стокова борса“, на която се търгуват големи количества от стоки с хомогенен характер (едно и също качество): пшеница, царевича, метали, петрол, кафе, химически торове и др.

Стоковата борса е институт на пазара. Тя представлява организиран пазар за търговия на едро (по-големи количества) на хомогенни продукти.

Чрез дейността на стоковата борса като пазарна институция се изпълнява няколко функции:

а) посредническа – тя събира на едно място големите купувачи и продавачи на хомогенни стоки или техните представители (брокери);

б) ценова – да определи цените на търгуваните стоки чрез сближаване на цена „купува“ и „продава“;

в) прогностична – чрез срочните сделки борсата определя траекторията на цената на отделни продукти за 3 или 6 месеца, дори година напред!

г) информационна – цените на борсовите сделки служат като изходна база за образуването на цените на дребно на същите продукти. Борсата дава също така ценна пазарна информация за стопанските субекти, които произвеждат или търгуват с борсови продукти.

Механизмът на сключване на сделките на борсата е следният:

1) в своите оферти продавачите определят предлаганото количество, местоположението на стоката, времето на доставка, първоначалните цени и възможните стъпки за тяхното намаляване, т.е. налице е предлагане!

2) купувачите дават оферти за покупка на определено количество по приемливи за тях цени, т.е. налице е търсене!

3) на тръжните сесии брокерите (представителите на купувача и продавача) търсят възможното сближаване на цена „купу-

ва“ и цена „продава“. Когато се стигне до съвпадение на интересите, брокерите сключват сделката по договорена цена.

На борсата се сключват голям брой сделки, представени схематично в табл. 2.5.

Таблица 2.5. Борсови сделки

Видове сделки	Характеристики на сделките
спот	→ незабавна доставка, което предполага, че стоката е в наличност;
срочни	→ доставка след определен срок от сключването на сделката;
а) форуърдни	→ стоката е на склад, но доставката се договаря в срок съобразно интересите на купувачите и продавачите;
б) фючърсни	→ стоката е в процес на производство, т.е. продава се на зелено по цена, която ще бъде изгодна според очакванията на продавачите и купувачите след определен период (реколта пшеница 2009 се продава през октомври 2008 г.).

След сключването на различните сделки стоките тръгват към търговските складове на едро и оттам към магазините на дребно. Логично е цените на дребно да се повишат с 25 до 30% в сравнение с цените на борсовите сделки. Първо, се калкулира търговска печалба на едро и дребно, която в условия на развит пазар възлиза на 10–12%. Второ, върху нарасналата стойност (покупната цена плюс търговската печалба) се начислява 20% данък добавена стойност. Ако има големи различия в цените, е ясно, че или не се плаща данък, или търговците начисляват твърди високи търговски надценки. Това показва, че пазарът не е достатъчно конкурентен.

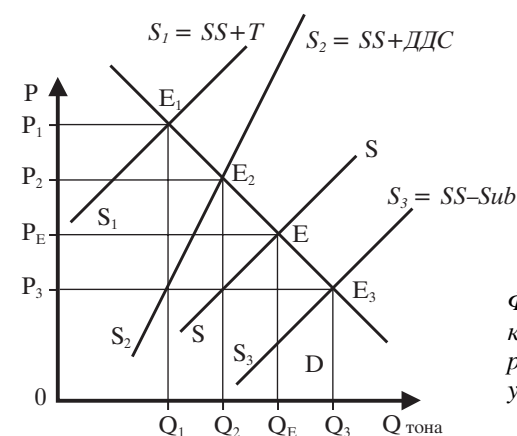
На борсата се търгуват не повече от 10–15 % от количествата на даден хомогенен продукт. Цените на сделките обаче автоматично стават ориентир за цените на останалите сделки с плюс или минус няколко пункта в зависимост от транспортните

разходи, застраховки, равнище на местно предлагане и търсене и т.н. По тази причина борсата представлява „мален организиран пазар, на който се търгуват хомогенни продукти и се формират техните пазарни цени на едро“.

• Ефектът от данъците върху равнището на пазарните цени

За изпълнение на своите функции държавата налага различни данъци, облага вносните стоки с мита, предоставя трансферни платежи на определени групи от населението и държавни помощи на някои фирми. Тези фискални инструменти засягат равнището на търсенето и предлагането, следователно оказват влияние върху процеса на образуване на пазарните цени и равновесието на пазара.

Нека допуснем, че държавата въвежда данък върху физическа единица, например акциз T от 0,5 лв. върху продажбите на цигари (фиг. 2.18). Като резултат първоначалната крива на предлагането SS се измества в позиция $S_1S_1 = S + T$. Цената P_E на цигарите за пакет от 2 лв. ще се повиши на P_1 или ще стане 2,5 лв. Ако вместо с акциз T държавата реши да обложи продажбата на цигарите с данък добавена стойност (ДДС) с 20% , кривата на предлагане ще се измести в позицията $S_2S_2 = SS + ДДС$. Тогава цената на цигарите ще стане P_2 или 2,40 лв. за пакет. Очевидно различ-



Фигура 2.18. Изместване на кривите на предлагане и на равновесието на пазара в условия на данъчни промени

ният тип данък поражда и различно изместване на кривата на предлагане на дадения продукт. В същото време, ако държавата е загрижена за пушачите, може да отпусне субсидия на производителите (Sub) от 0,5 лв. за всеки пакет цигари. Тогава кривата на предлагане ще се измести в позиция $S_3, S_3 = SS - Sub$, а цената на цигарите ще стане P_3 или 1,50 лв. за един пакет.

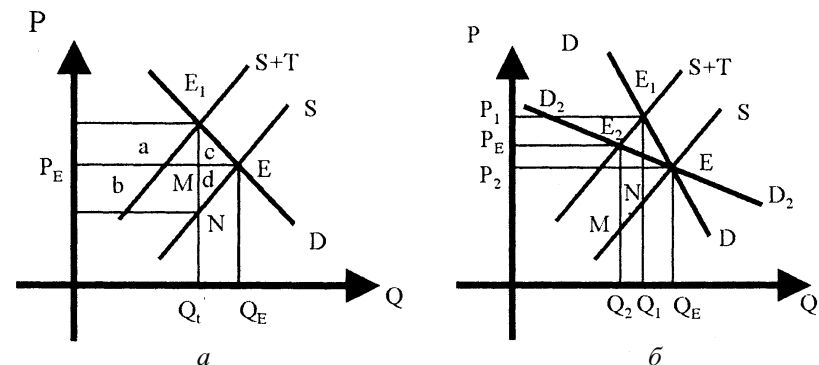
Ако при горните промени пазарното търсене на стоките DD се запази, то равновесието на пазара ще се формира в по-различни позиции от първоначалната т. E . Ясно е, че данъците, митата и субсидиите изместват кривата на предлагането, което при равни други условия създава ново равновесие на пазара. Нека да го оценим от гледна точка на *благосъстоянието в обществото*.

За удобство ще работим с кривата на предлагането $S + T$ (фиг. 2.19а). Въвеждането на акциз повишава цената от P_E на P_1 , измества оргиналната крива на предлагане в позиция $S + T$ и поражда ново равновесие в т. E_1 . При него търсенето и предлаганото количество са в размер OQ_1 . Какви са последиците от въвеждането на данъка?

- купувачите губят потребителска печалба в размер $a + c$;
- производителите губят печалба в размер: $b + d$;
- в бюджета на държавата постъпват приходи в размер: $a + b$;
- обществото губи благосъстояние в размер $c + d$, защото се произвежда и продава по-малко количество Q_1 на по-висока цена P_1 в сравнение с първоначалното равновесие в т. E .
- ефективната данъчната тежест (кой понася данъка) се разпределя между купувачите и продавачите (данъчните платежи са дадени с четиригълниците „а“ и „в“).

Горното изложение ни позволява да направим няколко извода, чрез които можем да оценим данъчната политика и разпределението на данъчното бреме в обществото:

1. Данъчните приходи в бюджета са по-високи, когато данъчно облаганите продукти са нееластични. На фиг. 2.19б се прави сравнение на данъчните приходи при нееластична DD и еластична крива на търсене D_2D_2 . При нееластичното търсене цени-



Фигура 2.19. Оценка на ефектите от данъчните промени върху *благосъстоянието в обществото*

те се увеличават в по-голяма степен и потреблението спада в по-малък размер, което води до по-големи данъчни приходи.

2. Загубата на обществено благосъстояние (намаление на печалбата на потребителя и на производителя вследствие преместването на равновесната точка E наляво в координатната система) е по-голямо при облагането на еластични стоки. Това се илюстрира чрез сравнението на двата триъгълника, които характеризират загубата на благосъстояние в условия на нееластични и еластични стоки: $EE_1N < EE_2M$ (фиг. 2.19б).

3. Разпределението на данъчното бреме (кой де факто плаща данъка) зависи от еластичността на търсенето и предлагането на дадения продукт. Когато търсенето е нееластично, производителите прехвърлят данъчната тежест върху потребителите. Обратно, при еластично търсене данъчната тежест се понася в по-голяма степен от производителите. Този момент е пренебрегнат на фиг. 2.19б, за да се избегне нейната претрупаност.

Изведените закономерности са напълно валидни за вносните мита на стоките и техните цени. Те могат да се приложат и спрямо държавните субсидии за производителите. Това показва колко мощен инструмент за оценка на държавната интервенция в стопанската дейност може да бъде равновесният микроикономически анализ.

Еластичност на търсенето на цигари и данъчно облагане с акциз

В периода 2006–2007 г. се увеличиха акцизите (специфичен данък) върху цигарите. В такива случаи се правят коментари за ефектите от въвеждането на по-висок акциз и повишението на цените на цигарите върху поведението на пушачите. Оценка в България разкриха, че ценовата еластичност в търсенето на цигари е в границите между 0,3 и 0,5 в зависимост от възрастовата група и доходите на пушачите. Тези оценки позволяха:

Първо, на експертите на Министерството на финансите да направят разчети за допълнителните приходи в бюджета на страната от по-високите акцизи върху цигарите;

Второ, на самите пушачи да оценят допълнителните разходи в техните семейни бюджети;

Трето, на експертите на „Булгартабак“ да оценят какви загуби ще инкасира холдингът от намаленото потребление на цигари.

В зависимост от горните оценки стопанските субекти – държавата, холдингът и пушачите, взеха своите решения!

• Регулацията на зърнения пазар в България след 2007 г.

В периода на 90-те години в България се водеше оживена дискуссия за намесата на държавата на зърнения пазар. Първоначално се предоставяха субсидии за селскостопанските производители на зърно. По време на зърнената криза 1997–1998 г. държавата въведе единна изкупна цена от 134 дол. за тон, която се оказва много стимулиращ фактор за зърнопроизводителите, но засегна потребителите с високите цени на хляба. По-късно цената на пшеницата започна отново да се образува по пазарен път. В периода 2004–2006 г. цената беше в границите на 170–180 лв. в месеците след реколтата, а няколко месеца по-късно достигаше до 250–280 лв.

От 2007 г. България прилага правилата на общата земедел-

ска политика на ЕС. Те определят следната схема за регулация на зърнения и по-общо на земеделския пазар:

Първо, преки плащания или субсидии за отглеждане поне на 10 дка пшеница и други земеделски култури. За 2008 г. субсидията е 21 лв. за декар с тенденция на увеличение през следващите години. Условието е фермерите да регистрират обработваната и засята земя в общинските служби по земеделие. Субсидии се предоставят на 130 хил. фермери, което ги облекчава финансово в тяхната сеитба (първоначален инвестиционен разход).

Второ, пазарна подкрепа на регистрираните селскостопански производители. Пшеницата вече е отгледана, предстои нейната продажба? Новосъздадената разплащателна агенция „Земеделие“ закупува качествена пшеница от фермерите по фиксирани за дадената година интервенционни (изкупни) цени от ЕС. За 2008 г. интервенционната цена беше определена на 102 евро (200 лв.) за тон (вж. www.mzgar.government.bg или www.dfg.bg). Фермерът е свободен да избере дали да продаде наличните си количества на пазара, или на разплащателната агенция. Този механизъм осигурява както пазарна свобода, така и гаранция за изкупуване на произведената пшеница от разплащателната агенция и съответно получаването на един стабилен и добър доход за фермера.

Съгласно правилата на ЕС пазарът на зърно и другите земеделски продукти е *силно регулиран*. Причините са в пазарните колебания на цените на селскостопанските продукти, които не гарантират получаването на стабилни доходи от фермерския бизнес. В този план интервенцията на зърнения и други земеделски пазари е икономически и социално обоснована мярка. Съществуват обаче два микроикономически проблема, които налагат поограничена регулация на пазара на селскостопанските продукти. Първият от тях: субсидиите са трансфер на средства от бюджета на ЕС (това са данъци на всички граждани и фирми от страните – членки на ЕС) към определена социална група, и вторият – регулацията води до по-високи цени на селскостопанските продукти и произведените с тях хранителни изделия. В двата случая благосъстоянието на фермерите се подобрява за сметка на всички данъ-

коплатци и потребители. Подобна регулация е допустима в определени граници съгласно критерия на Калдор, който е разгледан в Глава 9.

Ключови понятия

- индивидуално и пазарно търсене
- закон на търсенето
- индивидуално и пазарно предлагане
- закон на предлагането
- равновесни и неравновесни цени
- пазарни сили на свърхтърсенето
- печалба на производителя и на потребителя
- равновесие и неравновесие на пазара
- ценова еластичност на търсенето и предлагането
- доходна еластичност на търсенето
- равновесие на пазара в кратък, среден и дълъг период

Въпроси, задачи и казуси

1. В периода 2005–2008 г. цените на петрола на международния пазар се повишиха от 45 на 130 долара за барел. По силата на скачените съдове, цената за 1 литър безоловен бензин в страната се повиши от 1,45 на 2,55 лв. за литър. В тази ситуация Вашата реакция като потребител беше:

- а) намалихте драстично използването на личния автомобил, дори започнахте да ходите на работа с градски транспорт;
- б) запазихте в по-умерени граници използването на автомобила, дори се отказахте да посетите за уикенда през август минералния басейн в Сандански (верен отговор).
- в) увеличихте значително пътуванията, дори лятото пътувахте често по време на уикендите до Слънчев бряг за релакс.

2. След завършване на университет X и започването на успешен бизнес Вашите доходи ще се повишат от 1,5 до 2 пъти в сравнение със сегашното състояние. Тогава Вие ще:

- а) консумирате повече хляб „Добруджа“, краве сирене, домати, бял боб, свински ребърца, обикновено бяло вино и бира „Славена“;
- б) консумирате по-малко качествени стоки като кафе „Лаваца“, шунка, овче сирене, пилешко месо, маркови вина, банани;

в) ходите по-често на вечеря в ресторант със свещи с Вашия съпруг/а или приятел/ка. (верен отговор)

3. Посочете стоките групи с позитивна, нулева и негативна доходна еластичност във Вашето потребление. За да улесним Вашите анализи и разсъждения, даваме примери от САЩ с коефициенти за еластичност на редица стоки и услуги. Въпреки различията посочените данни (табл. 2.6) са валидни в някаква степен и за България.

Таблица 2.6. Коефициенти на еластичност на някои продукти в САЩ

Продукт	Ценова	Доходна еластичност
Храна	– 0,21	0,28
Автомобили	– 1,20	3,00
Електричество	– 1,14	0,61
Бензин	– 0,54	1,06
Бира	– 1,13	0,93
Кафе	– 0,16	0,51
Международ. туризъм	– 0,70	–
Медицински услуги	– 2,00	0,22
Театър, опера	– 0,18	–
Свинско месо	–	– 0,20
Градски транспорт	–	– 0,36

Източник: Nicholson, W. Intermediate Microeconomics, The Dryden Press, 5 ed., p.134.

Като имате предвид горните коефициенти за еластичност, се опитайте да дадете отговор на следните въпроси:

- а) защо автомобилите имат посочените коефициенти на еластичност?
- б) защо храната, кафето, медицинските услуги са с толкова ниски коефициенти на еластичност?
- в) защо потреблението на свинско месо и използването на градския транспорт имат негативна доходна еластичност?
- г) дали отговорите на горните въпроси са адекватни към условията в България?

4. Като анализирате настъпилите промени в цените на посочените продукти и количествата на търсене в кварталния супермаркет „Фамилия“ в рамките на 6 месеца, изчислете тяхната средна еластичност:

Стока	Цена (лв.)	Количество (кг/бр.)	Цена (лв.)	Количество (кг/бр.)	Коефициент на еластичност
Сирене	3,50	700	4,00	630	
Бутилка вино	2,00	180	2,60	150	
Шпеков салам 1,5 л бут.	7,00	80	8,00	55	
Кока-кола	1,30	600	1,50	420	

5. Кои са аргументите, които потвърждават тезата: равновесните цени са най-добрите цени на пазара!

6. Домакинство Петрови, както и много други домакинства в страната, са потребители на кашкавал. Месечното търсене на домакинството е зададено с функцията: $Qd = -p + 10$, а предлагането на фирмите с функцията: $Qs = 2P - 11$. Възможните цени на предлагането на кашкавала са в границите между 4 и 8 лв. Определете равновесната цена и месечното количество кашкавал, което домакинството ще консумира? Направете опит да представите графически равновесието на пазара.

7. Оценете ефектите от въвеждане на по-висок акциз върху ракията и водката (2 лв. за литър) и представете графически промяната на пазара.

8. Аналитичен коментар:

Ефектът от шоковото покачване на цените на петрола върху взаимосвързани пазари през 2008 г.

През 2008 г. пазарите и хората подлудяха. Причините, разбира се, са шейховете от Близкия изток, които повишиха цената на течното злато до 140 дол. за барел в средата на 2008 г. (в края на 2007 г. цената на петрола беше 70 дол. за барел!). Като резултат се появи поредица от верижни ефекти върху развитието на вътрешния пазар:

А) производителите и търговците на горива повишиха техните цени: те се увеличиха от 1,60 лв. за безоловен бензин 95 в края на

2007 г. на 2,50 лв. в средата на 2008 г., т.е. почти с 60%. Микроикономическата теория приема тази ценова промяна като шок на предлагането.

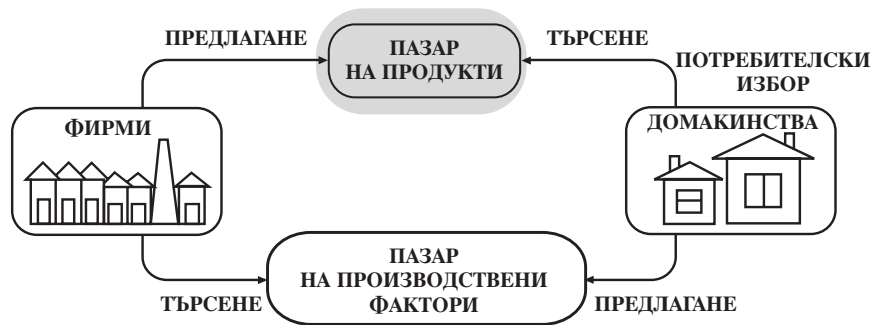
Б) фирмите – потребители на горива, ги калкулираха в цените на произвежданите от стоки и услуги. Те се повишиха средно с 25–30%, което намали значително размера на фирмените печалби. Специално транспортните компании започнаха да изпитват Шекспировата дилема: to be or not to be!

В) гражданите като потребители се наложи да реструктурират харчовете си. Те бяха принудени да заплащат по-високи цени и да правят по-големи разходи за потреблението на горива, парно отопление, електроенергия, както и на всички останали стоки.

Г) държавата, от една страна, спечели повече косвени данъци (данък добавена стойност и акцизи) от увеличените продажни цени, но от друга, се наложи да предоставя повече социални трансфери на пенсионерите и домакинствата в затруднено положение.

В крайна сметка, кои са печелившите и губещите стопански субекти от шоковото покачване на цените на петрола през 2008 г.? Първо, банковите сметки на производители и търговци на петролните горива (повечето от които са във от страната) значително набъбнаха. Второ, по-високите печалби на производителите бяха платени от консуматорите на петролните горива и всички останали потребители в страната: фирми и граждани. В условията на взаимосвързаните промени на пазарните цени, най-ощетени се оказаха представителите на труда: техните заплати бяха увеличени само с 10–15 % годишно.

ТЕОРИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ИЗБОР



Като потребители ние вземаме всеки ден решение какви блага да закупим с ограничения си бюджет. Защо днес или този месец решаваме да закупим чифт модни обувки или модно сако? Дълго време спестяваме, за да закупим плазмения телевизор Sony или да отидем на екскурзия до аристократична Виена! Защо го правим? Отказваме ли се от нещо, когато вземем решение да придобием дадено благо или консумираме дадена услуга? Отговорът на тези въпроси предполага да се разкрият мотивите, които детерминират нашия избор на пазара на стоките и услугите. Няма съмнение, че предпочитанията на лицето X са по-различни от тези на Y , поради което всеки избор има субективен характер. Тогава като че ли разкриването на алгоритъма на потребителския избор става невъзможно. Неокласическата школа е намерила решение на проблема. В последващите анализи се приема хипотезата, че ние сме *рационални субекти*, т.е. винаги се стремим да максимизираме полезността, която ни носи консумацията на различни блага! Разбира се, изключения от правилото съществуват! Изборът на субекта X става съизмерим с избора на субекта Y , защото и двамата се ръководят от *полезността*, която извличат от потреблението на предпочитаните блага. Сега вече имаме база за сравнение на избора на двамата и всички останали потребители. Следователно можем да пристъпим към анализ на закономерностите, които определят избора на индивидите да консумират едно или друго благо на пазара. В ползрението на тази глава са:

- кардиналният (числовият) подход за обяснение на потребителския избор;
- ординалният подход (пореден) към потребителския избор чрез анализ на кривите на безразличие и бюджетните линии;
- заместващият и доходният ефект в потреблението, раз-

криването на които позволява да се изведе кривата на индивидуалното търсене на продукта;

- изборът на индивидите към потреблението на диференцирани блага.

1. Кардинален подход към анализа на потребителския избор

Полезността се характеризира *като степен на задоволство или удовлетворение, което носи на индивида потреблението на дадено благо*. Субективният подход към полезността е наложило търсенето на някаква обективна мерна единица. Теорията на пределната полезност допуска, че полезността от потреблението на дадено благо може да се измери числово, както това се прави с физическите продукти. По тази причина А. Маршал въвежда единица „полза“ (util) като мярка за измерване на полезността. Например, ако даден индивид консумира един шоколад, получената полезност се равнява на 20 ползи, докато консумацията на една шоколадова вафла – само на 8 ползи. Сега вече можем да измерим полезността от консумацията на едно благо и следователно да намерим общата полезност от неговото потребление. Описаният подход се приема за *кардинален (числов)*, защото числови величини мерят полезността от потреблението на дадено благо.

Кардиналният подход за обяснение на потребителския избор се базира на *хипотезата за намаляващата се пределна полезност*. Пределната полезност се характеризира като допълнителната полезност, получавана от потреблението на едно благо в повече, при условие че потреблението на останалите блага е неизменно. Като се имат предвид доходът на индивида и цената на благо, може да се намери пределната полезност за всеки допълнително вложен лев в консумацията на благо или: пределната полезност за 1 лев от дохода на индивида е допълнителната полезност, която той получава с изразходването на 1 лев в повече за потребяване на даденото благо. Хипотезата за намаляващата се

полезност разкрива, че с потреблението на всяко следващо благо се намалява пределната полезност, която индивидът получава. Нека тези абстрактни понятия илюстрираме с един пример.

Студентът Сладкаров обича торти „Гараш“. Първото парче торта, което той консумира, за деня му носи голямо задоволство, например 20 ед. ползи. Апетитът е възбуден и той консумира с удоволствие второ парче. Общата полезност от потреблението на двете пасти достига вече 36 ед. ползи. Третото парче торта носи също задоволство: общите ползи са станали 46 ед. Четвъртото парче се консумира вече с далеч по-малко настървение в сравнение с предходните. След неговата консумация студентът споделя: повече не мога! Ако той изяде петата паста, ще изпита неудовлетворение: просто вече е прехвърлил рационалните граници на потребление на благо. Описаната зависимост е представена в табл. 3.1. Любителите на чашката могат да направят аналогия с пиенето на уиски, водка или ракия. Любителите на кафето също.

Таблица 3.1. Кардинален подход: хипотеза за намаляваща се пределна полезност

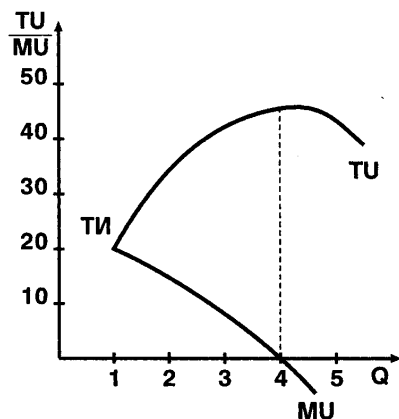
Брой консумирани единици	Цена за една торта (лв.)	Обща полезност (TU)	Пределна полезност (MU)	Пределна полезност за 1 лев от дохода
1	2	20	20	10
2	2	36	16	8
3	2	46	10	5
4	2	50	4	2
5	2	44	-6	0

Общата полезност (TU) расте с потреблението на всяко следващо благо. Тя достига до позиция на максимум или точка на насищане на потребностите на консуматора, след което започва да намалява. Консумацията на всяко следващо благо носи определен прираст в полезността: той именно дефинира пределната полезност (MU). С нарастването на потреблението на благо се проявява действието на *хипотезата за намаляващата се полезност*.

Всяка следваща единица от него носи по-малка и по-малка полезност на консуматора. Когато пределната полезност стане равна на нула, се достига максимумът на общата полезност или *точката на насищане от потреблението на благо*. Тук зависимостта е:

$$MU = 0 \rightarrow TU = \max.$$

След този момент потреблението на следващото благо намалява достигната обща полезност, а пределната полезност става отрицателна величина. Процесът е илюстриран графически на фиг. 3.1. Той представя числовите данни от табл. 3.1.



Фигура 3.1. Обща и пределна полезност от потреблението на дадено благо

Като рационален потребител нашият студент се стреми да максимизира полезността, която получава с консумацията на торти. Той разполага с фиксиран дневен доход. Освен това пастите не са без пари: те имат цена от 2 лв. за едно парче. Ето защо студентът отчита каква допълнителна полезност ще извлече с всеки допълнително изразходван лев за покупката и потреблението на благо. Тя е равна:

$$\text{пределната полезност от 1 лев за покупка на пасти} = \frac{\text{допълнителната полезност от консумацията на още едно благо}}{\text{цената на едно благо}}$$

От примера е ясно, че след консумацията на четвъртата паста с 1 лев от своя доход студентът извлича 2 ползи полезност. Той не би вложил още 1 лев за покупка на петата паста, защото тя вече не му носи полза. Тук ние разкрихме, че потребителят достига до оптимален потребителски избор: консумацията на 4 пасти.

Сега нека допуснем, че студентът желае да потреби две или повече блага с ограничения си доход, например пасти и сандвич. Тогава той ще сравни пределната полезност, която получава с всеки допълнително вложен лев за потребление на двете блага. Нека предположим, че цената на един сандвич е 1 лев, а пределната полезност, която индивидът извлича, е 16 ползи. Сравнението показва, че с 1 лев вложен за потреблението на двете блага се извлича различна полезност: 10 ползи за пастата и 16 за сандвича. Очевидно потреблението на сандвича носи по-голяма полезност на студента, поради което той ще закупи със следващия лев от своя доход сандвич вместо паста. Консумацията на втория сандвич обаче намалява пределната полезност до 10 ползи. Сега вече студентът достига до оптимален потребителски избор: с 1 лев от своя ограничен доход той извлича пределна полезност, равна на 10 ползи от потреблението на едното и другото благо. С други думи, оптималният избор в потреблението на две блага се достига в момента, когато:

$$\frac{\text{пределната полезност за една паста}}{\text{цената на пастата}} = \frac{\text{пределната полезност за един сандвич}}{\text{цената на сандвича}}$$

Горният израз може да се замени с изразите:

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} = 10 \text{ ползи за 1 лев от дохода.}$$

Ако съотношението MU_x/P_x за благо X е по-голямо от това за благо Y , индивидът ще увеличи потреблението на благо X . Следващото количество от него обаче ще донесе по-малка и по-малка пределна полезност на индивида, т.е. проявява се действието на закона за намаляващата се пределна полезност. Тогава ще се достигне до ново равенство в пределната полезност за всеки

изразходван лев от потреблението на благо X и Y . В този момент изборът вече става стабилен, защото допълнително изразходваният лев за покупка на едното или другото благо носи една и съща пределна полезност, т.е. достига се до оптималния потребителски избор: 1 паста и 2 сандвича.

Ако в действителност е налице неравенство в полезността, извличана от потреблението на две блага, т.е. условието:

$$\frac{MU_x}{P_x} > \frac{MU_y}{P_y},$$

потребителският избор ще се измени и ще се достигне до:

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y}.$$

Нека сега вземем още един реален пример и изведем кривата на търсенето на продукта сирене. Допускаме, че домакинство Петрови е оптимизирало своя месечен избор с 3 кг сирене и 5 кг месо с цени съответно от 5 и 7 лв., което дава равенството:

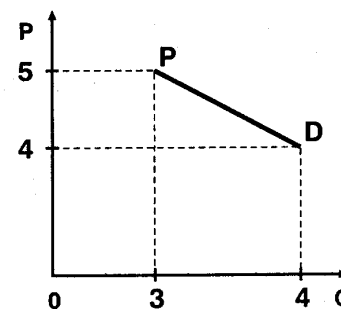
$$\frac{25}{5} = \frac{35}{7} \rightarrow 5 \text{ ползи за всеки лев.}$$

По сезонни причини цената на сиренето спада до 4 лв. за кг. Тогава пределната полезност от сиренето става 6,25 ползи за допълнително вложения лев или домакинството увеличава потреблението на сиренето с 1 кг в повече. Това обаче намалява пределната полезност от потреблението на сиренето до 20 ползи, поради което новият потребителски избор се дава с комбинацията от 4 кг сирене и 5 кг месо. То може да се представи вече с равенството:

$$\frac{20}{4} = \frac{35}{7} \rightarrow 5 \text{ ползи.}$$

В случая търсенето на сиренето първоначално беше 3 кг при цена от 5 лв. за кг. Със спадането на цената до 4 лв. търсеното количество е вече 4 кг. Тази зависимост е представена графически на фиг. 3.2. Тя обяснява защо с намаляването на цената на благо се увеличава неговото търсене, т.е. защо кривата на търсенето DD е наклонена отляво надясно (обратна зависимост между цена и количество на търсене).

Трудността в кардиналния (числовия) подход за оценка на



Фигура 3.2. Крива на търсене на дадено благо

ползността и извеждане на кривата на търсенето на благо е в мерните единици (ползите). Първо, самите ползи са субективни за всеки потребител и, второ, едва ли е възможно потребителят да измерва точно с определен брой ползи задоволството, което носи потреблението на всяко благо. Поради тази причина последователите на Маршал са разработили по-надежния и убедителен *ординален подход (пореден)* за обяснение на потребителското поведение на индивидите.

2. Ординален подход към анализа на потребителското поведение

През 30-те години Дж. Хикс е развил ординарния подход за анализ на потребителския избор на индивидите. Те аранжират предпочитанията си към потреблението в пакет или група от блага, който им носи максимална полезност. В пакета се извеждат предпочитанията в последователен ред: първо, хляб и сирене; второ, месо и картофи; трето, ток, вода и парно; четвърто, дрехи и т.н. Инструментите, с които се анализира потребителският избор в условия на приоритетни, поредни предпочитания, са *кривите на безразличието и бюджетните линии*.

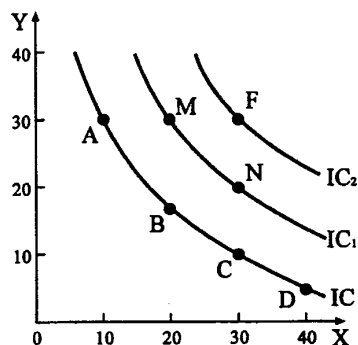
• Дефиниране на потребителското равновесие

Нека вземем две блага X и Y , които могат да се консумират от индивида в определени комбинации (вж. табл. 3.2). Всяка ком-

бинация от двете блага носи едно и също равнище на полезност. Тяхното съединяване поражда контур, който се нарича *крива на безразличието* (indifference curve). Тя практически дава всички възможни комбинации от потреблението на двете блага, които носят една и съща полезност.

Таблица 3.2. Консумация на две блага, носещи еднаква полезност на индивида

Комбинация	Количество X	Количество Y
A	10	30
B	20	16
C	30	9
D	40	5



Фигура 3.3. Крива на безразличие (IC)

Няколко са характеристиките на кривите на безразличие:

1. Те са вдлъбнати. В т. A индивидът консумира 30 ед. Y и 10 ед. X. За да остане на същото равнище на полезност, индивидът трябва да консумира допълнително 10 единици от X, което изисква да се откаже от 14 единици от потреблението на Y. Понататък, запазването на полезността по кривата IC с по-малки загуби на Y, т.е. намаляващ се алтернативен разход.

2. Наклонът на кривата на безразличие се измерва чрез *пределната степен на заместване (mrs)*. Тя е числова величина,

която разкрива пределната полезност, която индивидът губи с отказване от потреблението на блага Y, за да спечели допълнителна полезност с потреблението на другото благо X, за да остане на същото равнище на полезност. Оттук *mrs* на двете блага X и Y е равно:

$$MRS_{xy} = - \frac{MU_y}{MU_x}$$

Тъй като намаляването на пределната полезност от потреблението на Y и съответно получаването на допълнителна полезност от потреблението на блага X е свързано с определени количествени величини, то *MRS_{xy}* може да се измери още и по следната формула:

$$MRS_{xy} = - 1 \cdot \frac{\Delta Y}{\Delta X} \rightarrow \text{за т. B} = \frac{14}{10} = - 1,4;$$

$$\text{за т. C} = \frac{7}{10} = - 0,7 \text{ и т.н.}$$

Пределната степен на заместване на две блага ни дава наклона на кривата на безразличие във всяка една точка от нея. Тя има негативен характер, защото увеличението на потреблението на едно благо е винаги свързано с намаление на потреблението на друго. Например за т. B пределната степен на заместване *MRS_{xy}* – 1,4 ни показва, че индивидът е склонен да се откаже от потреблението на 1,4 ед. от блага Y, за да има в повече една единица от блага X.

3. Кривите на безразличие винаги са наклонени отляво надясно, т.е. зависимостта на заместване на едното с другото благо е винаги свързано с алтернативен разход или пропуснати ползи от потреблението на отказваното благо.

4. Винаги е налице карта на кривите на безразличието или една поредица от много успоредни една на друга криви. На фиг. 3.3 потреблението в т. M или N по кривата IC₁ характеризира по-високата обща полезност, която носи съответната числова комбинация от потреблението на двете блага. Още по-висока е полезността, която представя комбинацията в т. F по кривата IC₂ и

всички останали точки от нея. Ето защо движението на картата на кривите на безразличието надясно от кривата IC характеризира достигането на по-висока обща полезност от потреблението на две блага.

5. Кривите на базразличието никога не се пресичат, защото те изразяват различно ниво на полезност, което дава различното количество от потреблението на две блага.

Кривата на безразличието разкрива, че от гледна точка на потреблението индивидът е безразличен към различните комбинации на двете блага: те просто носят еднакво равнище на полезност. Безразличието обаче не ни дава отговор на въпроса: коя от многото възможни комбинации ще избере потребителят? За неговия отговор се нуждаем от *цените на благата и дохода на потребителя*. Приемаме, че цената на благо Y е 10 лв., на X – 20 лв. и доходът на потребителя за даден период от време е 100 лв. Възможните комбинации на потребителския избор са представени в табл. 3.3.

Таблица 3.3. Потребителски избор на две блага в условия на фиксиран бюджет

Количество X	Количество Y	Избор	Доход
0	10	A	100
1	8	B	100
2	6	C	100
3	4	D	100
4	2	E	100
5	0	F	100

Съединяването на точките A, B, C и т.н. образува бюджетната линия AF на потребителя (фиг. 3.4). Тя характеризира комбинацията от двете блага, които индивидът може да си позволи да закупи и потреби с ограничения си доход от 100 лв. Абсолютният наклон на бюджетната линия ($20/10 = -2$) измерва релативните цени на благо X по отношение на другото благо, т.е. индивидът

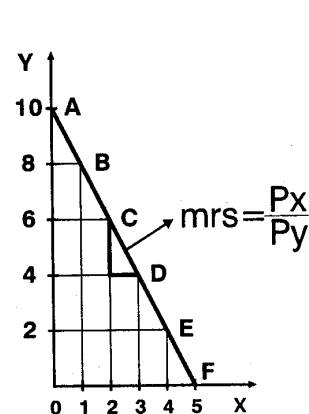
трябва да се откаже от 2 ед. Y , за да потреби 1 ед. от X . Тогава наклонът на бюджетната линия може да се определи чрез формулата:

$$MRS_{xy} = -\frac{P_x}{P_y} = \frac{20}{10} = -2 \text{ ед.},$$

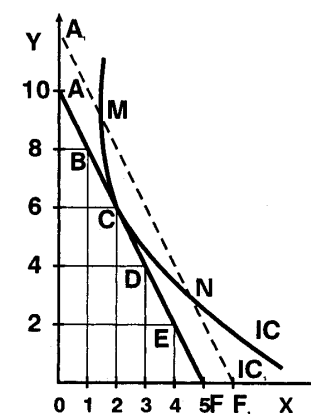
или придобиването на едно допълнително благо X при фиксиран доход изисква намаляване с 2 ед. на потреблението на другото благо Y .

Коя е *оптималната комбинация на избора на две блага* в условия, когато вече имаме техните цени и фиксирания бюджет на потребителя? Тук очевидно проблемът на избора става напълно реален. Той се свежда не само до резултата: оценка на извлечаната полезност от комбинацията на две блага, но и до ресурсите за неговото достигане: бюджетните разходи за покупка на двете блага. Рационалното поведение на потребителя го води към комбинацията, при която с ограничените ресурси се достига до максимум на резултата, т.е. на извлечаната полезност. Тя се намира в позицията, където бюджетната линия се допира до кривата на безразличието: $t. C \rightarrow 6y + 2x$.

В т. C потребителският избор е *оптимален*, защото:



Фигура 3.4. Бюджетна линия



Фигура 3.5. Потребителски избор в условия на бюджетни ограничения

Първо, се достига до максимално възможната полезност от потреблението на двете блага.

Второ, всеки друг избор е неефективен. Нека да вземем т. M и т. N , които носят същата полезност като т. C , защото се намират по същата крива на безразличие IC . Достигането до т. M и т. N обаче изисква по-голям бюджетен ресурс: линията A_1F_1 . Това означава, че с повече бюджетни ресурси се достига до същата полезност (т. $M = т. N = т. C$), следователно т. M и т. N като потребителски избор са по-неефективни в сравнение с т. C .

Нека сега разгледаме другия възможен избор, например т. B , E или коя да е друга точка от бюджетната линия AF . Те обаче се намират в крива на безразличие IC_1 и други наляво от IC , които изразяват по-ниско равнище на обща полезност. Фактически, с дадените бюджетни ресурси се достига до по-нисък резултат и по-ниско равнище на полезност. В крайна сметка е ясно, че с фиксирания бюджет, даден от линията AF , може да се достигне само до един избор, който осигурява максимум полезност на индивида: т. C на фиг. 3.5. При нея бюджетната линия AF се допира до кривата на безразличието IC , което означава равенство в наклона на бюджетната линия (даден с отношението P_x/P_y) и пределната степен на заместване на двете блага (даден с отношението MRS_{xy}).

Трето, т. C се дефинира още като точка на *потребителското равновесие*, защото потребителят достига до избор, който го прави безразличен към потреблението на едното или другото благо: с последния лев от своя доход той достига до равенство в пределната полза от потреблението на двете блага, т.е. налице е оптимален избор. Този резултат може да се представи с формулите:

в т. $C \rightarrow$ наклон на кривата на безразличие $IC =$ наклона на бюджетната линия AF

$$\text{или } -\frac{MU_y}{MU_x} = -\frac{P_x}{P_y}$$

След преобразуванията получаваме условието за достигане на потребителско равновесие:

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y}$$

или: пределната полезност от потреблението на едно благо да е равно на пределната полезност от потреблението на второ, трето и т.н. блага за всеки изразходван лев от ограничения бюджет на потребителя.

След като определихме потребителското равновесие в условия на две реални ограничения, дадени от дохода на потребителя и цените на потребяваните блага, нека анализираме възможностите за неговата промяна. Това означава да анализираме последователно промените в *дохода на потребителя, цените на благата и ефектите, които те пораждат.*

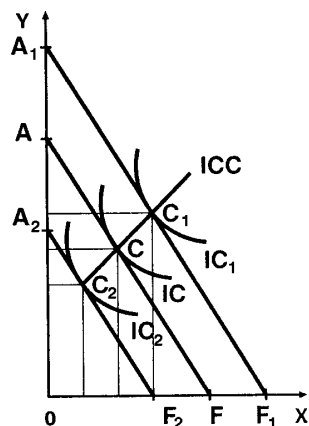
• Влияние на промените в дохода и цените върху потребителския избор

Нека приемем *цените на двете блага X и Y за постоянни*: X струва 20 лв. и Y – 10 лв. Доходите обаче са *изменящи*: от 100 лв. те се увеличават на 200 лв. в единия вариант и от 100 лв. спадат на 50 лв. в другия вариант. Двамата варианта на потребителски комбинации са представени в табл. 3.4.

Таблица 3.4. Потребителски избор между две блага в условия на фиксирани цени и изменящи се доходи

Първи вариант			Втори вариант		
Благо X	Благо Y	Доход	Благо X	Благо Y	Доход
0	20	200	0	5	50
2	16	200	0,5	4	50
4	12	200	1	3	50
6	8	200	1,5	2	50
8	4	200	2	1	50
10	0	200	2,5	0	50

Когато доходът се увеличи от 100 на 200 лв., точката на потребителското равновесие се премества от т. C в т. C_1 на фиг. 3.6: при нея предпочитанията в потреблението са вече $4x+12y$ вместо $2x+6y$ при т. C . Ако обаче доходът спадне от 100 на 50 лв.



Фигура 3.6. Крива на потребление в условия на променящ се доход

за даден период, комбинацията, осигуряваща максимална полезност на потребителя, е в т. C_2 : $1x+3y$. Ако съединим точка C , C_1 и C_2 в един контур, ще получим кривата на потреблението ICC в условията на изменящ се доход (*income-consumption curve*). Тя разкрива потребителския избор като функция на изменящия се доход. С други думи, промените в дохода при неизменни цени водят до съответни промени в потребителския избор.

Нека приемем, че доходите са постоянни, а се изменят цените на благата. Доходът остава 100 лв. за даден период, но цената на благо X спада от 20 на 10 лв., докато цената на Y остава постоянна. Как сега ще се промени потребителският избор на индивида?

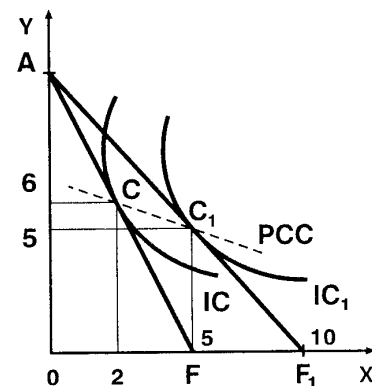
Първо, изменя се наклонът на бюджетната линия от AF на AF_1 на фиг. 3.7. Той има друга пределна степен на заместване на благата: $mrs = P_x/P_y = 10/10 = 1$. Новопроектираната бюджетна линия AF_1 вече изразява други възможни комбинации на потреблението на двете блага, които са представени в табл. 3.5.

Таблица 3.5. Потребителски избор в условия на променящи се цени

Количество X	Количество Y	Доход
0	10	100
2	8	100
4	6	100
6	4	100
8	2	100
10	0	100

Второ, промяната в комбинациите на двете блага води до образуване на нова крива на безразличие IC_1 , с по-висока полезност от тяхното потребление в сравнение с крива IC .

Трето, оптималният потребител-



Фигура 3.7. Крива на потребление в условия на изменящи се цени

ски избор се премества от т. C : $2x+6y$ (в условия на 100 лв. доход, цена на X – 20 лв., и цена на Y – 10 лв.) в т. C_1 – с примерна комбинация $5x+5y$. Очевидно понижаването на цената на благо X прави по-изгодно неговото допълнително потребление, което обяснява промяната в потребителския избор на двете блага.

Движението от т. C към т. C_1 и други подобни точки на потребителското равновесие, в условия на променящи се цени на благата и неизменен доход, формира кривата на потреблението PCC (*price-consumption curve*).

Тя разкрива, че спадането на цената на благо X поражда увеличение на неговото потребителско търсене от 2 на 5 единици. Съществуват две възможни причини за обяснение на този факт:

А) спадането на цената на благо X го прави относително по-евтино в сравнение с Y . По тази причина потребителят заменя потреблението на Y с X . Това е *заместващ ефект* в потреблението на едно благо с друго, когато цената на едното от тях се изменя.

Б) спадането на цената на благо X подобрява благосъстоянието на потребителя, защото той изпитва увеличение на реалния си доход: досега консумираните количества от благо X се закупуват с по-малка сума пари, което освобождава част от дохода на потребителя. С него той може да закупи повече блага X или повече блага Y съобразно потребителските си предпочитания. Това е *доходен ефект* в потреблението на благата, когато цената на едно от тях се промени.

• Идентифициране на заместващия и доходния ефект

На практика заместващият и доходният ефект са доста замъглени. Научният анализ обаче позволява тяхното идентифи-

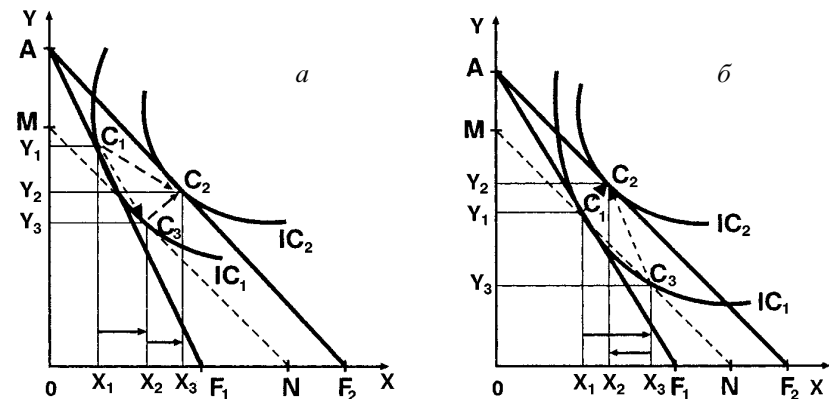
циране, което има отношение към следващите икономически анализи. На фиг. 3.8 бюджетните ограничения на потребителя са зададени с линията AF_1 , еднаквата полезност от потреблението на двете блага X и Y с кривата на безразличие IC_1 , а неговият потребителски избор се намира в т. $C_1 = X_1 + Y_1$, където бюджетната линия AF_1 и кривата на безразличието IC_1 се допират.

Сега допускаме, че цената на блага X спада, което при същата цена на Y измества бюджетната линия от AF_1 в позиция AF_2 , която дава различни комбинации от потреблението на двете блага. Допускаме, че потребителският избор се премества в т. C_2 , където се допират новата бюджетна линия AF_2 и кривата на безразличие IC_2 , а потреблението на блага X се увеличава от X_1 на X_2 . Въпросът е: колко от това увеличение се дължи на спадането на цената и колко на реалното увеличение на дохода от понижена цена?

Първо, необходимо е да елиминираме доходния ефект от спадането на цената. Това става чрез изместване успоредно наляво на новата бюджетна линия AF_2 (просто отнемаме спестения доход, получен от спадането на цената на блага X) до позицията на MN . Сега вече доходният ефект е елиминиран, защото потребителят се намира на първоначалната крива на полезност IC_1 от потреблението на двете блага. Същевременно наклонът на проектираната крива на търсенето MN изразява новите относителни цени между двете блага. Тя показва колко блага от X биха се закупили при новото ценово съотношение между X и Y и при условие, че няма реално увеличение на дохода. В този случай потребителският избор се премества от C_1 в C_3 . Следователно:

А) движението от т. C_1 до т. C_3 представлява *заместващ ефект*: потребителят не повишава своята полезност, защото остава по същата крива на безразличие IC_1 . Той обаче е променил потребителския избор от $X_1 + Y_1$ на $X_3 + Y_3$, защото са се променили относителните цени на двете блага P_x и P_y (вж. фиг. 3.8а).

Б) движението от т. C_3 до т. C_2 представлява *доходен ефект*, защото реалният доход се е увеличил (като резултат от спадане на цената на блага X) и потребителят закупува повече



Фигура 3.8. Разграничение на заместващия и доходния ефект в потреблението

от двете блага. Сега вече неговият потребителски избор се измества от т. C_3 с комбинация $X_3 + Y_3$, в т. C_2 с комбинация $X_2 + Y_2$.

В) новият потребителски избор в т. C_2 представя едновременното протичане на заместващия и доходния ефект. Те обаче са вече идентифицирани:

- увеличението от X_1 до X_3 е заместващ ефект, който се дължи на поевтиняване на блага X ;
- увеличението от X_3 до X_2 е доходен ефект, при който спестеният доход от поевтиняване на блага X на потребителя се използва за закупуване на повече от двете блага.

Като имаме предвид данните от табл. 3.5, можем да представим числово описанието на ефектите:

- първоначална позиция: $2x + 6y = 40 + 60 = 100$.
- заместващ ефект: $4x + 4y = 40 + 40 = 80$, т.е. вследствие поевтиняването на X с 80 ед. бюджетен разход (даден от компенсираната крива на търсенето MN) се формира друга комбинация от двете блага, които носят същото равнище на полезност.
- доходен ефект: $5x + 5y = 50 + 50 = 100$. С направеното спестяване от поевтиняването на X се закупуват допълнително количества от двете блага. Това води до по-високо равнище на полезност за консуматора.

Г) на практика двата ефекта трудно могат да се разграничат. На фиг. 3.8а промяната в цената на благо X директно изменя потребителския избор от т. C_1 в т. C_2 . В тези рамки протичат двата ефекта. Заместващият ефект е налице във всички случаи. По отношение на доходния ефект обаче са налице две особености:

- когато стоките са *нормални* (normal goods), доходният ефект имат позитивен характер, т.е. освободеният доход води до засилено търсене на потребяваното благо, което засилва действието на заместващия ефект. Фактически двата ефекта действат в една посока. Такъв е описаният случай на фиг. 3.8а;

- когато стоките са от *по-ниско качество* (inferior goods), доходният ефект има негативен характер, т.е. освободеният доход се използва за покупка на други, по-ценни блага за консуматора. Сега вече доходният и заместващият ефект действат в противоположни посоки, т.е. промяната в цената на благо X не води до съществени промени в неговото търсене. Този вариант е представен на фиг. 3.8б. При него най-напред имаме заместващ ефект: движение от т. C към т. C_3 и промяна на избора от X_1Y_1 към X_3Y_3 . След това обаче се проявява доходният ефект: движение от т. C_3 към т. C_2 , при което изборът се променя от X_3Y_3 на X_2Y_2 . Тъй като благо X е нискокачествено, освободеният доход от спадане на неговата цена се използва за закупуване на повече от нормалното благо Y , т.е. движението X_3X_2 (доходният ефект) е в противоположна посока на движението X_1X_3 (заместващият ефект).

• Извеждане на кривата на търсенето и кривите на Ейнджъл

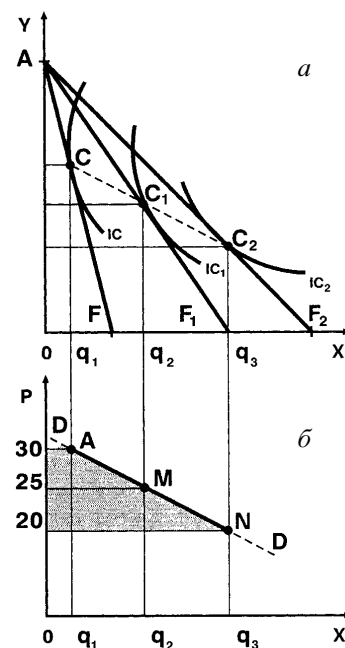
В предходната глава ние разкрихме търсенето на даден продукт като функция от няколко променливи. Особено съществена беше негативната зависимост между количеството на търсене на продукта и неговата цена. Тя беше представена графично като крива на търсене DD с наклон отляво надясно. С анализа на потребителския избор вече можем да обясним *защо търсенето се увеличава със спадането на цената?*

Връщаме се на случая, когато цената на благо X спада, например от 30 на 25 и на 20 лв. Доходът на индивида е постоянен

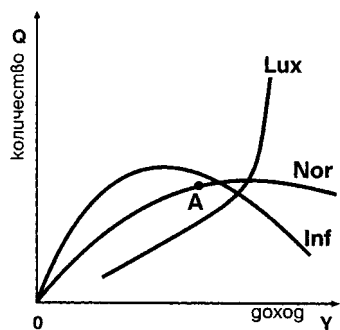
за даден период, което формира неговата бюджетна линия AF (фиг. 3.9) Със спадането на цената на благо X се освобождава доход на потребителя, с който той може да закупи допълнително количество от него. Фактически това измества бюджетната линия в позицията AF_1 , AF_2 и т.н. Като резултат потребителското равновесие се измества последователно от т. C в т. C_1 , т. C_2 и т.н. Техни- те проекции в координатната система на фиг. 3.9б, която изразява зависимостта между цената на продукта P и количеството на неговото търсене Q , ни дават точките A , M , N . Като ги съединим, получаваме контура на кривата на търсенето DD . Сега вече можем да потвърдим: *със спадането на цената на дадено благо се увеличава неговото търсене, защото допълнителното*

потребление от него увеличава общата полезност на консуматора. Тази закономерност води до повишаване на *потребителската печалба на консуматора* (заштрихованата зона отляво на кривата на търсенето DD), което е доказателство за нарастване на общата полезност от потреблението на благо.

Като доразвитие на доходния ефект във формирането на потребителския избор нека представим и *кривите на Ейнджъл*. Те се извеждат от кривата на потреблението в условия на изменящ се доход (ICC – вж. фиг. 3.6). Последната се различава на три самостоятелни криви в зависимост от ефекта, който оказва промяната на дохода върху равнището на търсените блага.



Фигура 3.9. Кривата на търсенето като следствие от промените в цените и потребителския избор



Фигура 3.10. Криви на Ейнджъл

дохода до определен момент – т. А от кривата $ONor$. След нея потреблението на нормалните блага става относително стабилно. Причината е, че потреблението на нормалните блага достига състояние на насищане, на една добра задоволеност на индивидите и домакинствата. Оттук промените в дохода не поражда промени в потреблението и търсенето на нормалните блага.

По отношение на *луксозните блага* се проявява следната закономерност: тяхното потребление е много ограничено, когато доходът на индивида е на ниско равнище. След като обаче индивидът надхвърли средните размери на доходи в обществото, потребителският избор се насочва в по-голяма степен към луксозните блага. Тази зависимост е дадена с кривата $OLux$.

Консумацията на *нискокачествени блага* е висока при ниско равнище на доходи. Тяхното потребление, респективно търсене, спада чувствително след като доходът достигне средните размери. Кривата $OInf$ илюстрира връзката между дохода и количеството на потребление на нискокачествените блага. Тук се проявява определена зависимост: с нарастването на дохода се увеличава потреблението на луксозни блага за сметка на нискокачествените блага. От изложеното е ясно, че *търсенето на дадено благо зависи не само от неговата цена, не само от дохода на потребителя, но и от характера на самото благо, т.е. дали то е нискокачествено, нормално или луксозно.*

Ейнджъл разкрива, че промяната в дохода не води до еднозначни решения относно търсенето на различните блага. За една част търсенето се засилва, а за други спада. В тази връзка всички блага се класифицират в три основни групи: *нормални, луксозни и нискокачествени.*

Ефектът на промяната в дохода Y върху търсенето на *нормалните блага* Nor е, че тяхното търсене расте с повишаването на

3. Потребителски избор в условията на диференцирани продукти

В досегашния анализ ние разгледахме потребителския избор на две различни, но хомогенни блага. Приехме хипотезата, че потребителят е рационален и се стреми да максимизира своята полезност в рамките на неговите бюджетни ограничения. Този подход, независимо дали е числов (кардинален) или пореден (ординален), се характеризира като *традиционен* към анализа на потребителския избор. Той обаче не може да обясни избора на дадено благо, което се предлага с различни търговски марки или в диференциран асортимент. На практика ние попадаме непрекъснато в подобни ситуации. Какво мотивира нашия избор да консумираме кафе „Лаваца“ вместо „Нова Бразилия“ или шоколад „Своге“ вместо „Нестле“? От какво се ръководи купувачът, когато избира покупката на автомобил между „Форд Фокус“, „Пежо 307“ или „Фиат Пунто“?

Едно логично обяснение на избора на диференцирани продукти е дал английският икономист Ланкастър. Неговата концепция е известна като *подход към „характеристиките на благата“*. Той анализира поведението на купувачите на съвременните пазари, в които доминира предлагането на диференцирани продукти.

Според автора на концепцията не самите стоки като такива носят полезност на индивидите, а техните атрибути и качества. Например автомобилът среден клас задоволява една обща полезност на домакинствата и индивидите: бърз и удобен превоз. Предлагането на пазара на автомобили обаче е силно диференцирано: налице е богат асортимент на автомобили в този клас от 1,4 до 1,8 куб. м по линия на търговски марки, мощност, бензинов или дизелов вариант, поредица от екстри и т.н. Според Ланкастър потребителят в своя избор се ръководи от качествата на самия автомобил, а именно: надеждност, бързина, икономичност, дизайн, цвят и др. Те именно поражда определена степен на задоволство на самите потребители, което определя и техния потребителски избор.

Подходът на Ланкастър хвърля светлина върху потребител-

ския избор за голяма група от продукти, които се предлагат в диференциран асортимент на пазара. Той обяснява защо лицето Иванов купува автомобил „Фиат“ и лицето Петров – автомобил „Форд“. Чрез него може да се обясни и поведението на снобите към даден продукт. Господин Ганчев държи да носи непременно костюм „Черути“, докато г-н Минчев – вратовръзка и риза „Армани“. Разбира се, при тези и други подобни случаи на потребителски избор съобразно „характеристиките на продукта“ винаги се поставя въпросът: има ли място неговата цена и доходът на потребителя? Възможно е те напълно да се пренебрегнат, но по принцип *доходът на потребителя винаги корелира с избора на диференцирани продукти*. Това показва, че теоретични модели на потребителския избор се проявяват като една по-богата комбинация в практиката.

Предложените подходи и инструменти за анализ на потребителското поведение позволяват да се обясни адекватно избора на потребителите както по отношение *на хомогенни стоки, така и на диференцирани продукти*. В тези рамки съществуват *допълнителни фактори и мотиви*, които влияят върху избора на потребителя. Например има случаи, когато потребителският избор на богатите индивиди е идентичен с този на бедните. По-често явление обаче е случаят, когато индивиди с ниски и средни доходи закупуват луксозни и скъпи продукти, които са по-типични за потребителското поведение на богатите. Ето един подобен казус в нашите условия:

Приложение 3.1

Демонстрационният ефект в потребителския избор или защо толкова много хора в България притежават „Мерцедеси“?

В пазарното стопанство е налице доходна диференциация, която произтича от различната надареност, предприемчивост и капиталово богатство на индивидите и домакинствата. Тя поражда различия в техните доходи и съответно различие в структурата на потребителския избор. Неслучайно микроикономическата теория разграничава и разкрива реди-

ца особености в потреблението на нормалните, луксозните и нискокачествените блага. В потребителския избор на по-богатите домакинства доминира търсенето на луксозни стоки, докато за по-бедните домакинства – на нормални и нискокачествени блага. Този избор обаче поражда социална диференциация между различните групи в обществото. Всяка една от тях формира своя структура на потребителския избор, която отразява преди всичко техните доходни (бюджетни) възможности. Това е довело до формирането на стереотипи на потребителски избор. Богатите например консумират предимно скъпи, престижни и луксозни стоки. В Англия потомствените аристократи се возят на „Бентли“, типичен автомобил за висшите мениджъри в Европа е „Мерцедес“, звездите в спорта или шоу бизнеса предпочитат „Ферари“ и т.н. Посочените примери, както и много други подобни, показват, че потреблението на луксозните стоки се персонифицира, става типичен признак за определена социална група.

Потребителят обаче е суверен в своя избор, т.е. негово право е да избира онези блага за потребление, които му носят желаната полезност. В тази връзка съществуват немалко индивиди с умерени и скромни доходи, които си позволяват консумацията на луксозни стоки. Това, разбира се, става за сметка на потреблението на други потребни стоки от нормален характер. Очевидно възникват два въпроса: кое обяснява подобен потребителски избор и дали той е рационален? Едно възможно обяснение на поставения въпрос е, че индивидите с по-ниски доходи се опитват да демонстрират стил на потребление, който е характерен за по-висшите социални групи, т.е. налице е т.нар. *демонстрационен ефект в потреблението*. Подобен избор трудно може да се приеме за рационален, защото едва ли ползата от потреблението на луксозни и скъпи стоки е по-голяма от пропуснатата полза да се консумират необходимите нормални блага. За снобите обаче е възможно консумацията на 100 г уиски „Johnnie Walker“ в модния бар „Escape“, в компанията на приятели да носи повече задоволство от консумацията на 1 л уиски „Savoy club“ вкъщи за 10 дни.

Пазарните промени в България доведоха до първично икономическо и социално разслоение, което формира нехомогенни икономически и социални групи в обществото. Днес ние наблюдаваме немалко парадокси в техния потребителски избор: много 20–30-годишни младежи фучат по пътищата със своите джипове, много митничари и държавни чиновници поглеждат часа към своя „Ролекс“, много депутати изтъкват пред журналистите своите маркови костюми и вратовръзки, много момичета със скромни доходи носят бутикови тоалети и ухаят на скъпи парфюми,

много хора с ракети „Prince“ (а вече и със стикери за голф) се опитват да улучат топката на тенис кортовете и т.н. Какво показва всички тези примери: имитация на потребителското поведение на богатите в западните страни, стремеж да формираме свои групови стереотипи на потребителски избор, проява на снобизъм в избора на едни или други блага?

Водещият мотив на избора е преди всичко *полезността*, която носи даденият продукт на потребителя. В описаните случаи обаче е налице „демонстрационен ефект“, т.е. немалко хора определят своя избор не толкова от полезността, колкото от мотива да изтъкнат пред своите приятели и съседи принадлежността си към друга социална група в обществото. *Микроикономическата наука не съди суверенния избор на потребителите, тя обяснява фактите.*

В рамките на ординалния подход беше определен рационалният потребителски избор, а именно: с ограничения бюджет да се достигне до максимална полезност в потреблението. Този рационален мотив поражда стереотипи в избора: структурата на потреблението е доста близка за домакинствата с определени доходи. Когато обаче е налице разминаване между доходните възможности и структурата на потребителския избор (т.е. вместо нормални се потребяват луксозни стоки и услуги), като че ли става въпрос за нерационално потребителско поведение. Подходът на Ланкастър за избор според „характеристиките на благата“ обаче обяснява и тези, външно изглеждащи нерационални потребителски решения. Вероятно покупката на нетрадиционни за потребителя от дадена социална страта (група) луксозни блага *поражда по-голяма полезност в сравнение със загубите от лишенията на потреблението на нормални блага.*

Горният анализ ни дава вече няколко възможни отговора на поставения въпрос: защо толкова много хора в страната притежават „Мерцедеси“? В последните години въпросът може вече да се модифицира и защо толкова много джипове?

Първо, защото желаят да изтъкнат своето богатство и превъзходство пред скромните им събратя. Все пак в джипа гледаш пътя и света от по-високо в сравнение с другите шофьори на леки коли, т.е. простосмъртните собственици на втора ръка автомобили!

Второ, защото е престижно да караш подобен автомобил и доказващ принадлежността си към групата на „новите богати“.

Трето, защото возенето в луксозния автомобил или джип вероятно доставя по-голямо удоволствие в сравнения с лишенията за неговото придобиване.

Читателят сам може да прецени кое от посочените обяснения е достоверно. Все пак не забравяйте: практиката е по-богата от чистите модели, които анализирахме!

• Сувернитет или зависимост на потребителя в неговия избор?

Анализът на съвременните пазари разкрива, че в редица случаи неокласическата концепция за теорията на пределната полезност не е достъчно убедителна в обяснението на избора на потребителите. В книгата си „Охолното общество“ (The Affluent Society) Дж. К. Голбрайт подлага на съмнение неокласическата теза за „суверенитета на потребителя“, т.е. неговата свобода да избира и потребява продуктите, които му носят най-голяма полезност, и следователно да определя равнището на търсенето на пазара. Днес фирмите следват определена пазарна стратегия: те проучват много задълбочено пазарите, създават нови продукти и формират нови потребности на потребителите, масирано ги рекламират, изграждат дистрибуторски мрежи за реализация с използването на рафинирани техники за продажби и т.н. Вие наблюдавате всичко това по телевизията, пресата, билбордовете, дори в пощенската си кутия получавате изгодни предложения за покупка. Очевидно съвременните фирми не изчакват сигналите на обратната връзка от продажбите на предлаганите продукти: те *моделират, контролират и манипулират търсенето на пазара*. С други думи: не изборът на потребителите определя търсенето на пазара, а маркетинговата стратегия и политика на фирмите решава в голяма степен потребителския избор. Всичко това дава основание да се каже, че фирмите създават „*ефект на зависимост*“ на потребителя, който замества техния суверенитет на пазара. Наистина рекламата не само информира потребителите за наличието на дадени продукти, но и оказва определено влияние върху формирането на вкусовете и предпочитанията на потребителите.

В същото време обаче неокласическата теза е *непоклитима*, защото потребителите правят своя избор в условията на бюджетни ограничения. Те не могат да си закупят много от рекламираните продукти, понякога дори и един от тях. В България

например е съмнителен ефектът на рекламата на „Audi“ или „Volvo“, защото само единици могат да си позволят да ги закупят. Ето защо, макар „ефектът на зависимост“ и „демонстрационният ефект“ да имат място в обяснението на потребителския избор на много продукти, концепцията за полезността (оптимизиране на потребителския избор в условия на бюджетни ограничения) запазва своята фундаментална значимост в разкриването на мотивите за избора на потребителите.

4. Приложен анализ: как промените в доходите променят търсенето и предлагането на пазара

В периода след 2004 г. изстрадалата родина започна да променя своя облик. Икономиката ускори своето развитие, което повиши доходите на заетите и правещите бизнес. По-високите доходи започнаха да променят поведението на определена част от потребителите. За да отговорят на новите потребности, фирмите бързо започнаха да променят предлагането. Най-напред по курортите се построиха много лъскави хотели и дискотеки. След това започна вълната на ваканционните селища, която от морето се пренесе и към планинските курорти и други места в страната. В големите градове усилено се изграждат супермодерни офис сгради. Гражданите започнаха да сменят олющените си дървена дограма с пластмасова. Много търговци изоставиха тенекиените бараки и изградиха уютни търговски центрове. Големи търговски фирми откриват един след друг по територията на страната модерни магазини на своите търговски вериги. Търговците на автомобили и на бяла техника декларират след 2006 г. рекордни продажби на нови автомобили, плазми, лаптопи и климатици. Някои български бизнесмени си поръчаха автомобили, на които биха завидели и техните колеги от ЕС с 20–30-годишна история в бизнеса. В страната има вече над 6 млн. души, които ползват мобилни телефони с абонамент и предплатени карти. Това естествено прави щастливи 3-те мобилни оператора в страната. В периода 2006–2008 г. се появи още една нова мода: изграждането

на модерните търговски центрове (молове), в които реномирани фирми предлагат своите продукти и услуги. Както е тръгнало, след 2–3 години в страната на глава от населението ще има пове-

Таблица 3.6. Потребителско поведение на социалните групи в България (2000–2010)

Промени в доходите на стопанските субекти	Промени в търсенето на пазара	Промени в предлагането на пазара
Обособяване на малка група с високи доходи	повишено търсене на луксозни стоки, запазено търсене на нормални стоки и нулево търсене на стоки с малочетен характер (нискокачествени)	поява на луксозни търговски комплекси и магазини за дрехи, козметика, обувки, обзавеждане за дома; луксозни ресторанти и барове; спа центрове; салони за красота; тенис комплекси и дори игрища за голф; затворени жилищни комплекси с градинки, басейни, ограда и охрана. Все пак богатите се нуждаят от релакс, за да могат на другия ден отново да печелят!
Формиране на не особено голяма група със средни доходи	запазено търсене на нормални стоки, единично търсене на луксозни стоки, намаляващо се търсене на нискокачествени стоки	поява на верига хипермаркети (Билла, Хит, Пикадили), на магазини за обзавеждане на дома (Бриколаж, Практикер, Арон, Карпет), на магазини за бяла и черна техника (Техномаркет, Технополис, Зора) и др. Чрез тях средната класа печели време, за да може на другия ден отново да полага трудови усилия!
Доминираща група от индивиди и домакинства с ниски доходи	повишено търсене на нискокачествени стоки и ограничено търсене на нормални стоки. Появата на луксозни стоки в тяхната потребителска кошница е вероятно някаква грешка!	кварталните пазари с евтините промоции и пазарлъци запазват своята привлекателност. За българите обаче, като нови европейци, се появиха и полуксозни варианти за бедните купувачи: магазини, които са отоплени, осветени, с точни теглилки и с касов апарат („Кауфланд“, Т-Маркет, Практикер и др.), както и стотици магазини за маркови дрехи втора ръка и хиляди магазини за 1 лев!

че молове, отколкото в Италия или Австрия! Какво ли още чудеса ни очакват в следващите години?

Заедно с посочените факти и тенденции обаче много хора в страната изпитват сериозни доходни ограничения. Те продължават да търсят вестника „Къде е най-евтино“ и ежедневно да посещават непривлекателните квартални пазари за зеленчуци и хранителни продукти (където цените са с 10–15 стотинки по-ниски). Светъл лъч за тази голяма група потребители е появата на дискаунт веригата „Кауфланд“. Тя им предлага европейски условия за покупка на достъпни цени, което определя големия наплив към тях. Други вериги обаче („Билла“, „Пикадили“) се ориентират към предлагане на продукти с по-високи цени. Те също са неочаквано пълни с клиенти, които държат да потребяват по-качествени стоки.

Налице са съществени промени по линия на предлагането не само на стоки и услуги, но и на начина, по който търговците привличат своите клиенти. Те обаче са крайният резултат от настъпващите промени в доходите на българите! Това потвърждава правилността на концепцията за потребителския избор. Ето логическата връзка на промените, които описахме по-горе и които наблюдаваме в нашия ежедневен живот (вж. табл. 3.6).

Вместо заключение: логиката в горната схема разкрива как търговци и производители улавят сигналите на променящото се търсене и влагат значителни капитали, за да насочат съответните потребители към техните търговски обекти. Като резултат пазарът се диференцира съобразно доходните възможности на потребителите. Всичко в него отива на мястото си: налице са точните магазини с точните стоки за точните клиенти! Това е скрийнинг, снимка на случващите се промени в страната в последните няколко и следващите години. Може някои оценки да са пресиленни, но те адекватно отразяват тенденции, които се обуславят от разкритите закономерности в теорията за потребителския избор!

Ключови понятия

- кардинален (числов) подход за оценка на полезността и потребителския избор
- обща полезност
- пределна полезност
- закон за намаляваща се пределна полезност
- ординален (пореден) подход за оценка на полезността и потребителския избор
- заместващ и доходен ефект в потреблението
- потребителски избор според „характеристиките на благата“
- демонстрационен ефект в потреблението
- суверенитет на потребителя.

Въпроси, задачи и казуси

1. В паузата между лекциите Вашият познат, студентът/ката Х сядат в кафенето на чаша кафе, чай или Кока-кола. Вероятно той/тя се ръководи от следните мотиви:

- а) да се освежи след скучната лекция по микроикономика;
- б) да изпуши една цигара „Davidoff“;
- в) да се види с приятел/приятелка;
- г) да се запознае с нов колега/колежка;
- д) просто защото всички го правят;
- е) друга причина.

Попитайте ги: коя е причината за техния избор да консумират нещо в паузата между лекциите? Ако техният отговор съвпадне с Вашите предположения, ще се окаже, че Вие вече може да дешифрирате потребителското поведение на Вашите колеги!

2. Направете Вашия избор от предлагането на многобройни възможности за лятна почивка в „24 часа“:

Почивка за 1 седмица през месец юли:

- а) една седмица в баровската Палма де Майорка, Испания, хотел 4 звезди, басейн, all inclusive, чартърен полет, цена за 1 човек – 600 евро;
- б) една седмица в модната дестинация Бодрум, Турция, хотел 4 звезди, басейн, all inclusive, чартърен полет, цена за 1 човек – 360 евро;
- в) една седмица в новопостроения хотел „Обзор бийч“, Обзор, 4 звезди, басейн, all inclusive, цена за 1 човек – 450 лв.;
- г) място за почивка в Царево, 100 лв. на човек за една седмица;
- д) място за почивка ... според Вашите предпочитания.

Сведете горните възможности до две и определете Вашия избор. В тази връзка оценете:

а) доходния ефект от Вашия избор, включително пропуснатите ползи;

б) рационален ли Вашият потребителски избор, т.е. достигате ли до максимална полезност с избраното място за почивка.

3. В супермаркет „Фантастико“, намиращ се в края на града, се отбиват местните жители от панелните жители и новобогаташите на път за техните вили. По отношение на покупките на бира забелязвате следните факти:

а) по една-две бири „Славена“ с цена от 0,50 лв. за бутилка се купува от доста пенсионери;

б) по три-четири бири „Каменица“, „Загорка“ и „Шуменско“ се купуват в доста големи количества от повечето посетители в магазина;

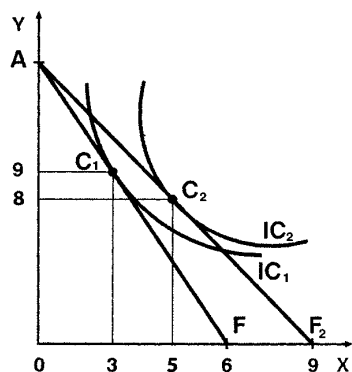
в) по една-две каси бира „Amstel“, „Tuborg“, „Becks“ се закупуват от посетителите, които живеят в близките вили;

Кое обяснява особеностите в потребителския избор на посочените групи посетители?

4. Допускаме, че Вашата функция на полезност U между консумацията на сандвич „Макдоналдс“ и сандвич „Кенар“ е зададена с равенството:

$$U = 3 \text{ McD} + 9 \text{ Kr}$$

Количество McD	Количество Kr	Позиция
0	10	100
2	8	100
4	6	100
6	4	100
8	2	100
10	0	100



Фигура 3.11. Потребителски избор между McD и Кенар

или Вие консумирате за една седмица 3 сандвича „Макдоналдс“ и 9 броя „Кенар“.

А) изчислете пределната степен на заместване на потреблението на сандвич McD със сандвич „Кенар“.

Б) проектирайте кривата на безразличие на Вашия избор между двата сандвича, ако цената на McD е 3 лв., а на „Кенар“ – 1 лв. Седмично Вие разполагате с бюджет от 18 лв. за двете блага.

В) как ще се промени Вашият избор, ако цената на McD спадне от 3 на 2 лв.?

Нека представим решението на поставените въпроси:

$$\bullet \text{ } MRS_{xy} = - \frac{\Delta \text{McD}}{\Delta \text{Kr}} = \frac{P_x}{\Delta P_y} \rightarrow -3,$$

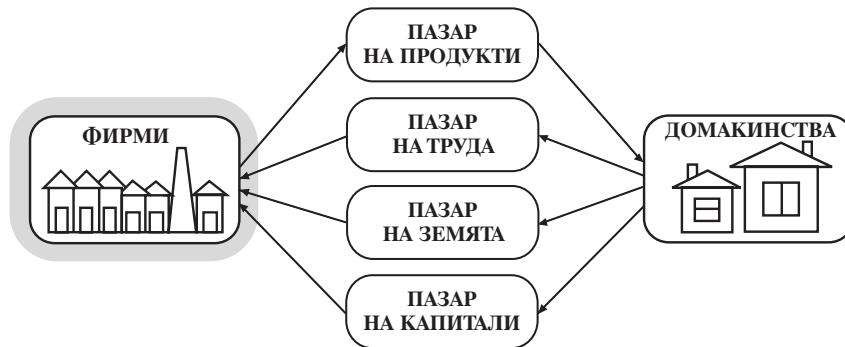
придобиването на един сандвич McD е свързано със загубата на три сандвича Кенар;

• първоначалният потребителски избор в горната фигура е даден в т. $C_1 = 3x + 9y$. Промяната в цената на X (сандвича McD) прави по-изгодно неговото потребление в сравнение с другия тип сандвич. Бюджетната линия AF се измества в позицията AF_2 (изразява друг наклон, даден от новото съотношение на цените или $MRS_{xy} = P_x/P_y = 2$), което води до нов потребителски избор в т. $C_2 = 5x + 8y$. Кое доказва, че това съотношение е новият потребителски избор? Наклонът на бюджетната линия $IC_2 = - \Delta X/\Delta Y = 2/1 = 2$. Потребителското равновесие е в т. C_2 , защото величината на MRS_{xy} за двете блага по бюджетната линия AF_2 и кривата на безразличие IC_2 са равни.

5. Вие обичате да носите джинси и може да избирате между следните марки: „Levy’s“, „Diesel“, „Armani“, „Pere Jeans“, „Madoc“? Кой мотив определя вашия избор? В съответствие ли е той с описаните модели на потребителско поведение?

Четвърта глава

ФИРМЕНА ОРГАНИЗАЦИЯ НА СТОПАНСКАТА ДЕЙНОСТ



Фирмата е основен стопански субект в пазарното стопанство. Тя е юридическо лице с определени собственици и предмет на дейност. Мениджърите на фирмата наемат необходимите производствени фактори, за да организират стопанска дейност с цел извличане на печалба. Този момент определя поведението на фирмата като стопанска единица. За да го разкрием, ще разгледаме следните въпроси:

- юридическите форми за организиране на бизнеса;
- разходите на фирмите, представени чрез карта на криви;
- разкриване на равнището на фирменото производство, което максимизира печалбата;
- дългосрочната крива на разходите и оптималния мащаб на фирмената дейност;
- икономии и загуби от мащаба на дейността; уедряването и децентрализацията на фирмите;
- структурата на фирмения бизнес в България.

Придобиването на знания по горните въпроси ще Ви позволи да разберете начините, по които се организира бизнеса, както и действията на фирмите за постигане на по-висока ефективност.

1. Юридически форми за организиране на бизнеса

В стопанската практика са намерили приложение три основни форми за организиране на бизнеса: *самостоятелно предприемачество, съдружие и корпорации*.

При самостоятелното предприемачество едно отделно лице или домакинство поема всички рискове и получава всички изгоди от стопанската дейност. Този модел на организация на бизнеса е известен като *едноличен собственик или едноличен търговец*. Когато двама или повече партньори обединят своите капитали и

умения за извършването на търговски сделки, се образува *търговско дружество*. Те поемат съвместно рискове от стопанската дейност и разделят получените печалби. Най-висшата форма за обединение на съдружници е *акционерното дружество* (корпорацията). При него съдружниците притежават части от капитала под формата на акции, а управлението на фирмата се възлага на акционери или на професионални мениджъри. Конкретните форми на организация на фирмената дейност се регламентират от *Търговски закон*. Той определя условията и правилата за образуване, опериране и ликвидирание на различните видове фирми.

• Еднолични фирми

Едноличните фирми са най-разпространената форма на организация на стопанската дейност. Техният брой в България възлиза на над 90% от всички регистрирани фирми в страната. Всеки дееспособен гражданин може да основе еднолична фирма и да се занимава самостоятелно с определени стопански дейности. Създаването на еднолични фирми е стимулирано от достъпната юридическа процедура по регистрирането, малкия размер на първоначалния капитал, самостоятелната преценка на изгодите от бизнеса, възможностите за пълна изява на личните способности на предприемача.

В условията на самостоятелното предприемачество връзката между стопанските усилия и получената печалба е директна, което определя силната мотивация за ефективното водене на бизнеса. По тази причина едноличните собственици са много гъвкави и адаптивни към променящата се конюнктура на пазара: те бързо напускат губещи дейности и се пренасочват към печеливши такива. Едноличните фирми оперират главно в сфери на бизнеса, които се отличават с висока трудоемкост и ниска рентабилност: търговия на дребно, обслужващи дейности, строителство на малки обекти, туристически и хотелиерски бизнес, дребно серийно производство и много други.

Съкровен стремеж на едноличния собственик е да увеличи размера на капитала и мащабите на фирмената дейност. За него-

вото реализиране обаче съществуват редица прегради. На първо място са лимитирани източниците за финансиране на едноличните фирми. Собственикът разчита на своите спестявания, на скромните печалби от дейността си, на помощи от близки и роднини и на банкови заеми. Последните се получават с много условия и високи лихвени проценти, които ги прави често недостъпни или прекалено рискови за едноличните фирми. На второ място, по-големите размери на бизнеса изискват друг тип организация и умения за управление, които много от едноличните собственици не притежават. Наред с тези трудности, в дейността на едноличните фирми има и един голям плюс: създава се опит в управлението на бизнеса, който е особено полезен за последващото развитие на фирмата.

В повечето случаи едноличните собственици имат доста широк обект на стопански дейности. По тази причина те се квалифицират като „one man show“ или „специалисти по всичко“. Това им пречи да задълбочат познанията си за дадения бизнес, включително да получават селективна и качествена информация за неговото състояние и перспективи на развитие. Често икономическите решения на едноличните собственици не са оптимални и като следствие се стига до икономически загуби и масови фалити.

Едноличните фирми са изградени на *принципа за неограничена отговорност* за техните дела, т.е. собственикът на фирмата е изцяло отговорен с фирменото и личното имущество (до определена степен) към доставчици и кредитори. Това е принцип, който има своите предимства и своите рискове. Той дава свобода на предприемача и възможности за бързи икономически решения. В същото време обаче, когато задълженията на едноличната фирма не могат да бъдат погасени в договорени срокове, тя изпада във фалит. Тогава натрупаните дългове се покриват чрез продажба на фирменото и на личното имущество на собственика. Ето защо всяко неправилно решение или несъобразяване с конюнктурата на пазара може да има фатални последици за едноличните фирми. Практиката на развитите страни показва, че всяка година от 20 до 30% от тях фалират. По тази причина

характерна черта в дейността на едноличните фирми е „високата степен на смъртност“. Заедно с това обаче е налице и „висока степен на раждаемост“: ежегодно се образуват много нови фирми. Като резултат броят на едноличните фирми остава относително постоянен, а средната продължителност на „живот“ на едноличните и дребните фирми е от 3 до 5 години.

• Съдружия

Съдружията са по-нисши форми на търговски дружества. При тях има различия в набирането на капитала, отговорността за неговото използване и начина за неговото управление. В зависимост от това се различават *събирателни дружества, командитни дружества и дружества с ограничена отговорност*.

Обикновено *събирателно дружество (СД)* се образува от няколко съдружници чрез договор за учредяване. В него се регламентират различните аспекти на дейността на дружеството: от размера на паричните и на непаричните вноски за всеки съдружник до начина на разпределение на печалбите и загубите от дейността. Всеки съдружник придобива правото да представлява дружеството и да взема решение за неговите дела. Събирателното дружество е подходяща форма за организация на бизнеса в сфери, където се изисква съвместяването на високи професионални качества за изпълнението на определени стопански дейности. Например проектирането на една сграда изисква знанията на няколко категории специалисти: архитекти, строителни инженери, инженери по топлотехника, строителни предприемачи и др. Същото се отнася за бизнеса в сферата на юридическите, консултантските, медицинските услуги и др. Очевидно допълването на знанията с цел създаването на краен продукт е най-важната предпоставка за организирането на събирателни дружества. За техния успех са особено важни професионалното и отговорното изпълнение на задълженията на отделния съдружник, добре отработеният механизъм за вземане на решения, взаимното доверие между съдружниците. Често обаче тези условия се нарушават, което води до трудно преодолими загуби. Например достатъчно е някои

от съдружниците да вземе неправилно решение, за да тласне фирмата към фалит. По-нататък задълженията на фирмата се разпростират върху всички съдружници, включително до тяхното лично имущество. Ето защо разногласията между съдружниците и неограничената им отговорност за делата в дружеството стават най-често причина за тяхното ликвидирание и по-ограничено приложение в стопанската практика.

Частично някои от вътрешно заложените недостатъци в дейността на събирателното дружество са преодолени в *командитното дружество (КД)*. При него един или повече съдружници са солидарно и неограничено отговорни за задълженията на дружеството. Те се наричат *комплементарни*. Размерът на вноса от тях капитал не е строго определен. Всички останали съдружници, които се наричат *командисти*, са *ограничено отговорни* за задълженията на дружеството, т.е. до дела на направената вноска в неговия капитал. Това е революционна крачка в развитието на бизнес организациите, защото за първи път отговорността на съдружниците се разпростира само върху размера на вноса на капитал, т.е. личното имущество на бизнесмените вече остава неприкосновено в случай на фалит.

Функцията по управлението на командитното дружество се изпълнява от неограничено отговорните съдружници. Другата група собственици на фирмата, ограничено отговорните, или командистите, стават изпълнители на решенията на комплементарите. Те обаче притежават право да получават част от печалбата, полагаща се за тяхната дялова вноска. Това поражда икономически интереси в командистите да работят за просперитета на фирмата. Фактически, в командитното дружество се събират по-големи капитали с привличането на отговорно ограничени съдружници (командисти), които се доверяват на предприемаческите и мениджърските умения на отделни лица (комплементарни).

Пълното приложение на принципа за *ограничената отговорност в съвместния бизнес на няколко лица* е довела до появата на *дружества с ограничена отговорност (ООД)*. Те могат да се образуват от едно или от няколко лица, които са отговорни за

задълженията на дружеството до размера на дяловата си вноска. Това преодолява големите финансови рискове за съдружниците, които бяха характерни за събирателните и командитните дружества. В дружеството с ограничена отговорност са налице механизми на сдружаване и управление, които го превръщат в умален модел на акционерните дружества. Ето неговите типични характеристики:

А) минималният уставен капитал за регистриране на ООД е 5000 лв., а дяловата вноска на съдружниците – минимум 500 лв., което го прави достъпна форма за воденето на бизнес;

Б) в случай на фалит всеки съдружник отговаря солидарно за задълженията на фирмата до размера на вносите от него дялов капитал. Това минимизира финансовия риск за всеки съдружник;

В) сдружаването на няколко човека позволява да се използват техните професионални знания и умения, което създава по-трайни интереси за съвместен бизнес;

Г) сдружаването на няколко човека осигурява по-голям размер на първоначалния капитал, което открива възможности за по-мощни бизнес операции. Те могат също така да увеличат размера на капитала чрез увеличаване на дяловите си вноски или чрез привличане на нови съдружници. Достъпът до банкови кредити е също облекчен, защото дружествата разполагат с по-голям капитал и по-големи кредитни гаранции;

Д) формата на управление на дружеството е демократична: ръководен орган е общото събрание на съдружниците. То взема решение по всички най-важни проблеми на неговото развитие. Тяхното изпълнение се възлага на управител, който може и да не бъде съдружник, т.е. може да бъде външно лице с мениджърски умения. Тук е налице отделяне на собствеността върху капитала от функцията по неговото управление.

От изложеното става ясно, че дружествата с ограничена отговорност представляват не само достъпна и демократична форма за воденето на бизнеса, но и откриват по-големи възможности за стопански операции. Това обяснява тяхното широко приложение в стопанската практика.

Като разновидност на едноличните фирми и на дружеството с ограничена отговорност се проявява *еднолично дружество с ограничена отговорност (ЕООД)*. При него е налице едноличен собственик, чиято отговорност е ограничена, т.е. разпростира се само до размера на капитала на дружеството. По този начин се преодолява рискът на неограничената отговорност за делата на фирмата, което беше характерно за едноличните фирми. Същевременно чрез ЕООД се предоставят повече възможности за воденето на бизнеса: собственикът може сравнително бързо да увеличи или да намали размера на капитала, да упълномощи определено лице да управлява дружеството, да привлече съдружници чрез продажба на дялове и дори да го продаде изцяло на други лица. В България много държавни предприятия бяха трансформирани в ЕООД с цел тяхната приватизация. През 90-те години тази форма за организация на бизнеса получи широко разпространение в европейските страни, а в последните години и в България.

• **Акционерни дружества (АД)**

Акционерните дружества, популярни още като корпорации, са най-зрялата форма за воденето на бизнеса. Те са изградени на принципи, които съчетават предимствата на предходните юридически форми. Според Търговския закон капиталът на акционерното дружество е разпределен на акции, които стават притежание на юридически и на физически лица. Минималният размер на капитала на акционерното дружество, което е образувано без подписка, е 50 000 лв., а минималната стойност на една акция – 1 лев. Притежателят на акции става собственик на идеална част от капитала на дружеството. Той не може пряко да се разпорежда с дейността на дружеството, а само косвено чрез вота си за едно или за друго решение на общото събрание на акционерите. То се провежда поне веднъж в годината.

Ако годишната дейност на акционерното дружество завърши с печалба, една част от нея, след плащането на данък печалба, може да се раздели между акционерите под формата на дивиденди. Техният размер се определя в парични единици за една

акция. Другата част от печалбата се инвестира или образува резервни фондове на дружеството. Възможно е обаче дружеството да завърши със загуби, дори да фалира. Тогава акционерите са ограничено отговорни: те губят само вложения от тях капитал под форма на акции в дружеството.

Разграничаването между собствеността върху капитала и функцията по неговото управление намира завършен израз в акционерното дружество. Общото събрание на акционерите решава всички важни въпроси, отнасящи се до развитието на дружеството. То избира надзорен съвет, който определя управителния съвет и президента на дружеството. Те управляват оперативното делата на фирмата през годината, разработват концепции за бъдещото развитие на дружеството, подготвят отчета за дейността на фирмата пред общото събрание.

Дейността на президента и на управителния съвет текущо се контролира от надзорния съвет. В тази двустепенна структура на управлението всички членове на управителния и на надзорния съвет получават заплати като наемни работници. Тук правото на собственост се разграничава от правото за нейното управление. Много често надзорните съвети на корпорациите наемат за управители професионални мениджъри, които не притежават дори и една акция на дружеството. В този смисъл на преден план в управлението на дружеството са изведени уменията, знанията, а не толкова размерът на притежавания акционерен капитал. Разбира се, не трябва да се подценява неговото значение, защото акционерите, притежаващи контролния пакет акции (който при наличието на много акционери е достатъчно да бъде 25–30%), могат да станат лесно членове на надзорния и на управителния съвет. В такива случаи те могат по-директно да упражняват властта си като големи собственици.

В голяма степен обаче крупните акционери са заинтересовани в управлението на фирмата да попаднат можещи и знаещи специалисти, защото в крайна сметка те се интересуват от пазарната цена на своите акции и от размера на дивидента. Ето защо управлението на корпорациите в съвременните условия се подчи-

нява в по-голяма степен на *професионалния мениджмънт* и в *по-малка на властта на капитала*.

Едно от големите предимства на акционерните дружества са възможностите за финансиране на крупни дейности. Освен класическите източници на капитал – използването на част от печалбата и на банкови кредити, акционерното дружество може да пуска акции и облигации на фондовата борса. С емисията на нови акции фактически се увеличава размерът на акционерния капитал. Те могат да бъдат *обикновени* и *привилегирани*. Първите дават право на глас в общото събрание и право на негарантиран дивидент, докато вторите осигуряват на притежателите си фиксиран, предварително определен размер на дивидента. Ако обаче корпорацията иска да запази финансовите изгоди за своите акционери или пък се нуждае краткосрочно от повече кредитни ресурси, тя може да пусне на капиталовия пазар *средно- и дългосрочни облигации*. Фактически чрез акциите и облигациите акционерните дружества притежават предимства за финансиране, с които не разполага нито една от другите форми за бизнес.

В зависимост от начина, по който акционерното дружество се легитимира пред стопанската общност, съществуват *частни* и *публични дружества*. Частните са затворени акционерни дружества, които емитират само поименни акции с право на глас. Разпродажбата на акциите е възможна само между собственици, т.е. практически се извършва преразпределение на акционерните дялове. Обикновено частните (известни още като закрити АД) са добре печеливши дружества. Поради това броят на акционерите не е голям. Много често те са свързани по роднинска линия.

Акциите на публичните дружества се котират на фондовата борса, където се продават и купуват като всяка друга стока. Нейната роля като пазар на капиталите е незаменяема, защото тя дава възможност на акционерите всеки един момент да продадат или да купят акции. Освен това пазарната цена на акциите на борсата насочва купувачите към най-изгодните сфери за приложение на техните капиталите. Тя също така принуждава всяко дружество да работи много ефективно, за да запази инвеститорския интерес

към себе си.

В дейността на акционерното дружество обаче са налице и някои *недостатъци* в сравнение с другите търговски дружества. Регистрираните на фондовата борса дружества са задължени да публикуват периодично отчет за своята стопанска дейност. Това, образно казано, „разсъблича“ корпорациите пред инвеститорите, защото разкрива тенденциите в разходите, приходите и печалбите. Подобна прозрачност не е характерна за дейността на другите форми на сдружения. Друг недостатък в дейността на акционерното дружество е двойното данъчно облагане на корпоративния доход. Най-напред той се облага с данък печалба, а след това разпределената печалба (която е предназначена за дивидентите на акционерите) се облага с данък общ доход.

Като разновидности на акционерните дружества могат да се характеризират *командитните дружества с акции (КДА)*. Те се учредяват от неограничено отговорни лица, които внасят една част от обявения капитал на дружеството. Останалият капитал се набира чрез вноски на ограничено отговорни съдружници. За тях се издават акции. Командитното дружество се управлява от съвет на директорите, в който участват само неограничено отговорни съдружници. Притежателите на акции упражняват своята власт като собственици на общото събрание. На него те са единствените, които гласуват за едно или за друго решение в дейността на дружеството. По този начин командистите подкрепят или насочват дейността на неограничено отговорните съдружници. Фактически командитното дружество с акции съчетава инициативността, предприемчивостта и отговорността на дадени индивиди с капиталовите възможности на други.

В процеса на приватизация в България бяха образувани редица *еднолични акционерни дружества (ЕАД)*. При тях държавата е едноличен собственик на капитала под формата на определен брой акции. Тя може да го продаде изцяло или на части на други частни собственици, включително чрез борсата или централизирани търгове с непарични инструменти (бонове и компенсаторни записи). Като резултат дружеството изцяло или на части

преминава в ръцете на частни собственици. Някои държавни монополи обаче е възможно за по-дълъг период от време да запазят статута на ЕАД, т.е. да останат еднолична собственост на държавата.

Таблица 4.1. Юридическа регламентация на фирмите според Търговския закон

- | |
|--|
| <p><i>I. Еднолични собственици:</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Еднолични фирми с неограничена отговорност (ЕФ)2. Еднолично дружество с ограничена отговорност (ЕООД)3. Еднолично акционерно дружество (ЕАД) <p><i>II. Търговски дружества:</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Събирателно дружество (СД)2. Командитно дружество с неограничена отговорност (КД)3. Дружество с ограничена отговорност (ООД)4. Акционерни дружества (АД)5. Командитни дружества с акции (КДА) <p><i>III. Обединения на търговски дружества:</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Холдинг2. Консорциум |
|--|

Приложение 4.1

Как се регистрира фирма в България?

Регистрацията на нови фирми в България се извършва съгласно Закона за търговския регистър, който е в сила от януари 2008 г. Той се води от Агенция по вписвания, която има териториални звена към всеки окръжен съд в страната. Лицето, което желае да регистрира фирма, попълва две заявления в териториалното звено на агенцията. Те могат да се намерят на интернет страницата на агенцията (www.brra.bg). Заедно със заявленията се подават удостоверение за фирмено наименование, за внесен в банката изискуем капитал и за платени държавни такси. След един работен ден агенцията потвърждава или отказва регистрацията на фирмата. Всяка регистрирана фирма получава ЕИК (единен идентификационен код), който регистърът препраща към Националния осигурителен институт и Националната агенция по приходите.

• Други форми за стопанска дейност

В зависимост от специфичния обект на стопанската дейност и от конкретните предприемачески и капиталови възможности на отделните лица се прилага една или друга от досега разгледаните форми за организация на бизнеса. Стопанските дейности обаче със своето разнообразие и различни мащаби са наложили използването и на *производни форми* на описаните търговски дружества.

Много често в стопанската практика възникват изгодни възможности за бизнес, реализирането на които изисква съгласуваните усилия на няколко фирми. Например строителството на една магистрала, на голям мост, на летище, на топлоцентра, на язовир и т.н. изисква участието на различни фирми и банки. Всяка една от тях поема изпълнението на специализиран кръг от дейности, за да може да се стигне до краен стопански резултат. Юридическата форма за организиране на подобни крупни стопански начинания е *консорциумът*. Той обединява капиталовите ресурси, технологическите възможности и мениджърските умения на няколко търговски дружества с цел финансиране, изпълнение и пускане в експлоатация на крупни стопански обекти. Изграждането на летище София, Дунав мост-2, магистрала „Тракия“, АЕЦ-Белене се осъществява от консорциуми на фирми с опит в подобни дейности.

Като друга форма за обединение на капиталите на различни фирми се използва *холдингът*. По своята юридическа форма той може да бъде акционерно дружество, командитно или дружество с ограничена отговорност. В организационно отношение холдингът се изгражда на принципа „система на участие“. Едно от дружествата изпълнява ролята на майка. То притежава контролния пакет акции на други дружества (около 30–40% от дяловия капитал), които се явяват негови „дъщери“. Фирмата-майка в холдинга има решаващ глас в управлението на дъщерните дружества. Този механизъм на управление позволява да се интегрират в холдинга по-големи капитали и да се оптимизира тяхното разпределение съобразно пазарните перспективи на отделните фирми. Уча-

стващите в холдинга фирми може да са технологически свързани с производството и с търговията на крайния продукт. Подобни „технологически връзки“ създават ефект от мащаба и възможности за взаимосвързани иновации, което повишава конкурентоспособността на холдинга. В практиката се срещат и холдинги с разнородни дейности, т.е. без технологически връзки. Тогава на преден план се извежда стабилизиращият ефект от обединението на фирми с различен бизнес: загубите или незадоволителните стопански резултати на едни фирми могат да бъдат компенсирани с печалбите на други. С други думи, холдинг-конгломератът е подходящ за дейности, които по своята природа са доста чувствителни към промените на дадени пазари.

Гражданското дружество представлява договор между различни лица и фирми за постигането на обща стопанска цел. Например производители на селскостопанска продукция, търговски и транспортни фирми могат да се обединят в гражданско дружество, за да осъществят износ на пресни зеленчуци. Всяко едно от тях запазва обекта на своята стопанска дейност, както и своята самостоятелност. Създаването на гражданско дружество обаче е в интерес на всички, защото обединението на техните усилия и възможности осигурява допълнителни изгоди. След завършването на кампанията по износа е възможно гражданското дружество да се разпадне, да продължи своята дейност или пък да прерасне в дружество с ограничена отговорност, акционерно или командитно дружество с акции. Юридически дейността на гражданските дружества се урежда със Закона за лицата и семействата.

Кооперацията е друга юридическа форма за организация на стопанската дейност в пазарното стопанство. Тя обединява най-често личния труд и реалните капитали на дребни производители (земя, инвентар, магазини, складове и др.), които стават дялови вноски за постигането на общи стопански цели. На тази основа се създават производствени, снабдителни, потребителски, пласментни, жилищностроителни и други видове кооперации. Режимът на тяхното управление наподобява акционерните дружества: общото събрание на кооператорите е ръководен орган, а оперативното

управление се възлага на член на кооперацията. Различието на кооперацията от търговските дружества е, че тя не преследва на всяка цена печалба от своята дейност. За нея е по-важно осигуряването на заетост и на стабилни доходи на членовете на кооперацията. Ето защо юридическото регламентиране на дейността на кооперациите се урежда със Закона за кооперациите.

Наличието на различни организационни форми за воденето на бизнеса не е юридическа измислица. Обективният ход на стопанските дейности е породил необходимостта от различни форми за сдружаване на бизнесмените. Те, в зависимост от спецификата на бизнеса, се ориентират към една или към друга форма за неговото развитие. Тук, разбира се, промените са възможни. Когато мащабите на фирмата или условията на дадения бизнес се променят, трансформациите в нейната юридическа форма са често явление. Нещо повече, логиката диктува преминаването от по-ниските към по-висшите форми за водене на бизнеса. В тези рамки се увеличават не само размерите на капитала, но се натрупва и ценен професионален опит за управлението на стопански единици с по-големи мащаби в бизнес операциите.

2. Производство и разходи на фирмата в кратък период

За да организира стопанската си дейност, фирмата закупува или наема от пазара различни производствени фактори. Чрез тях се създават определени продукти, които се продават на пазара. В този процес целта на фирмата е да получи печалба, т.е. по-големи приходи от продажбите на произведените продукти в сравнение с направените разходи за тяхното създаване. В условията на конкуренция цените се определят от пазара. В такъв случай приходите са функция на продадените количества от стоката. Тогава е ясно, че при по-ниски разходи печалбата на фирмата ще бъде по-висока. Ето защо фирмите контролират много строго равнището на своите разходи. В този параграф ние анализираме разходите на фирмата.

Понятието разходи на фирмата представя паричната стойност на вложените ресурси в стопанската дейност. В зависимост

от фактора време се формират два типа фирмени разходи: *краткосрочни и дългосрочни*. В първия случай производството се разширява чрез използване на повече променливи фактори, защото в кратък период от време капиталовият фактор е фиксиран. В тези рамки се формира определена конфигурация на фирмените разходи. Във втория случай всички фактори стават променливи, което обуславя друга характеристика на разходите и друг тип поведение на фирмата във времето.

За да разкрием тенденциите в образуването на печалбата в кратък период от време, ще изясним:

- първо, икономическото разбиране за разходите на фирмата;
- второ, резултата от привличането на повече фактори на производството в кратък период от време;
- трето, графичното моделиране на картата на краткосрочните разходи на фирмата;
- четвърто, равнището на производство, което максимизира печалбата на фирмата.

• Разграничение между счетоводни и икономически разходи

Ресурсите, които се използват в производствената дейност, имат алтернативен разход: тяхното използване в едно производство е свързано с пропуснати ползи в друго. Като резултат възниква различие в счетоводното и икономическото калкулиране на разходите и произтичащата от тях оценка в размера и нормата на печалба.

Нека приемем, че собственикът на фирма за сладкарски изделия купува 3 машини на стойност 8000 лв. с едногодишен срок на експлоатация, суровини за производство за 6000 лв. и наема 5 работници за 28 000 лв. годишно, или общо влага 42 000 лв. собствен капитал. Тази сума образува *експлицитните (явните) парични разходи*. Към тях се числят всички преки парични разходи за придобиване на производствените фактори. Те се калкулират по отделните счетоводни сметки и са известни още като *счетоводни разходи*.

В същото време собственикът на фирмата притежава свои производствени помещения, влага свои спестявания в дейността и сам управлява бизнеса си. Тези ресурси обаче имат *алтернативен характер*, т.е. могат да се използват и по друг стопански начин. Например собственикът би могъл да отдаде производствените помещения под наем на други фирми за 15 000 лв. годишно. Той би могъл да вложи собствения си паричен капитал от 42 000 лв. в банкови депозити, примерно с 10% лихва, което ще му донесе 4200 лв. годишен доход. Собственикът на фирмата би могъл да стане мениджър на друга фирма с годишна заплата от 12 000 лв. Сумата от тези пропуснати ползи се нарича *имплицитни (неявни, пряко неизвършващи се) разходи*. Те измерват алтернативния разход на собствените ресурси, които се въвличат в стопанската дейност. За тяхното използване не се сключват договори и не се правят директни разплащания, както това става с явните (експлицитните или счетоводните) разходи. Ето защо те изглеждат като скрити разходи на фона на директните парични разходи за наемането на производствени фактори от фирмата.

Разликата между осчетоводените приходи от продажбата и явните парични разходи на фирмата образува *счетоводната печалба* на фирмата. Тя отразява всички парични приходи и парични разплащания, които намират отражение в счетоводните сметки на фирмата. В оценките за рентабилността на бизнеса обаче икономистите използват термина *икономическа печалба*. Те може да се определи като разлика между счетоводната печалба и имплицитните разходи на фирмата:

$$\text{чиста икономическа печалба} = \text{счетоводната печалба} \\ \text{минус имплицитните разходи.}$$

Тук е необходимо още едно разграничение: между чистата икономическа печалба и нормалната печалба на фирмата. Последното понятие разкрива алтернативния разход (пропуснатите ползи) от използването на собствения паричен капитал във фирмения бизнес. В горния пример собственият паричен капитал на предприемача възлизаше на 42 000 лв. Ако той беше вложен в

банкови депозити с 10% лихва, то собственикът на фирмата би получил 4200 лв. годишен доход, без да поема рискове за стопанската дейност. По тази причина *лихвата по депозитите е минималната норма на възвращаемост от вложенето на собствени капитални в бизнеса*. Предприемачът обаче поема стопански риск, поради което той претендира да получи примерно 18–20% възвращаемост на собствения капитал (т.е. доход 8000–9000 лв.). Този процент се приема за *нормална норма на печалбата*.

Като алтернативен, скрит, директно неизвършващ се паричен разход нормалната печалба е част от имплицитните разходи на фирмата. Без предварителното калкулиране на нормалната печалба в имплицитните разходи бизнесменът не би започнал или не би продължил да води дадената стопанска дейност. За него е по-изгодно да вложи собствения си капитал в безрискови финансови инструменти като банковите депозити или държавните ценни книжа, вместо да предприема рискови бизнес операции. Ето защо *нормалната печалба е доходът от вложения капитал, който предприемачите планират и очакват да получат за положените усилия и поети стопански рискове*.

Нормата на нормалната печалба зависи от стопанския сектор, в който оперира фирмата. Тя се определя от предприемача като собствена, вътрешна норма на възвращаемост. Като правило нормата на нормалната печалба е винаги по-висока с няколко пункта в сравнение с лихвата по банковите депозити. Например, ако лихвата по депозитите е 7%, предприемачът калкулира като *имплицитен разход* нормална печалба в размер от 15–18% от величината на собствения капитал в бизнеса. Когато бизнесменът достигне примерно 25% норма на възвращаемост, той получава значително по-висока печалба. Тя разкрива голямата изгода от бизнеса и се третира като *икономическа, свръхнормална печалба*.

В стопанската практика се проявяват още два вида разходи във фирмената дейност: *разходи по сделките (transaction cost)* и *безвъзвратно загубени разходи*. Първите се отнасят до разходи за командировки, за водене на преговори, изготвянето на мостри и други подобни. Формално разходите по сделките увеличават

експлицитните разходи и намаляват счетоводната и икономическата печалба на фирмата. В действителност обаче те са условие за тяхното получаване. Ето защо трансакционните разходи имат неизбежен характер. Въпросът обаче е по-скоро в техните рационални размери, което означава достигането до таван от 5 или 8 % от експлицитните разходи на фирмата. В много случаи също се налага фирмата да направи безвъзвратни разходи, т.е. такива, които са направени и които няма как да се възстановят. Например фирменият надпис е на латиница, но промяната в закона налага всички фирми да използват кирилица в своята реклама.

Нека синтезираме казаното дотук за *разходите и печалбата на фирмата*:

- първо, налице са експлицитни (явни) разходи, които представляват директни платежи за придобиване на факторите на производството;
- второ, съществуват имплицитни (скрити, неявни) разходи, които разкриват пропуснати ползи от използването на собствените ресурси в бизнеса. Те не са свързани с директни разплащания, но без тяхното парично отчитане оценката за ефективността на бизнеса е неточна;
- трето, счетоводната печалба е разлика между осчетоводените общи приходи и паричните (експлицитни) разходи на фирмата;
- четвърто, икономическата печалба или свръхпечалбата представлява разликата между счетоводната печалба и имплицитните разходи на фирмата. Тя се явява като надбавка над нормалната печалба и като такава разкрива действителната рентабилност на дадена стопанска дейност. Икономическата печалба не е гарантиран доход, но тя насочва бизнес инвестициите в една или друга дейност;
- пето, нормална печалба е приемливата по размер норма на възвращаемост на влягане на капитала. Когато става въпрос за собствен капитал, нормалната печалба се сравнява с алтернативната възможност за неговото използване – влягането в безрискови инструменти като банкови

депозити. Като правило нормалната печалба е по-висока от лихвения процент по депозитите, защото тя е резултат от поемането на стопански риск;

- шесто, фирмите правят разходи по сделките (трансакционни разходи и безвъзвратни разходи), които те се опитват да минимизират в своята дейност.

Често предприемачите следват счетоводния подход в преценката за рентабилността на бизнеса: при него печалбата е разлика между приходите от продажби и счетоводните разходи. Това замъглява диференцирането на нормалната и икономическата печалба. В такива случаи преценката за ефективността на стопанските начинания е неточна. За илюстрация на проблема представяме схематично двата подхода за оценка на разходите и на печалбата:

Таблица 4.2. Счетоводен и икономически подход към оценката на разходите

Счетоводен подход		Икономически подход	
общи приходи от продажби	84 000 лв.	общи приходи от продажби	84 000 лв.
минус експлицитни разходи	40 000 лв.	минус общи разходи	73 720 лв.
счетоводна печалба	44 000 лв.	*експлицитни	40 000 лв.
		*имплицитни, вкл.:	33 720 лв.
		а) собствени помещения	15 000 лв.
		наем	
		б) управление на фирмата	12 000 лв.
		заплата	
		в) нормална печалба (16%)	6 720 лв.
		чиста икономическа печалба	9 280 лв.

От изложеното е ясно, че *счетоводната печалба* като разлика между приходите и паричните (експлицитните) разходи възлиза на 44 000 лв. Счетоводната печалба обаче е винаги по-голяма от *икономическата печалба*, защото не отчита имплицитните разходи. Изчисленията от примера показват, че нормалната печалба е 6720 лв., т.е. предприемачът калкулира 16% норма на

възвращаемост на собствения капитал от 42 хил. лв. за поетия стопански риск. Икономическата печалба възлиза на 9280 лв. Тя именно разкрива *степента за рентабилност на дадения бизнес*. От примера става ясно, че е необходимо бизнесмените да следват *икономическия подход в оценката на разходите*. Само тогава може да се определи размерът на нормалната и икономическата печалба и следователно да се даде отговор на въпросите: да се вложи собствен или заеман капитал в дадения бизнес, да се започне или не даден бизнес, да продължи или напусне съществуващия бизнес?

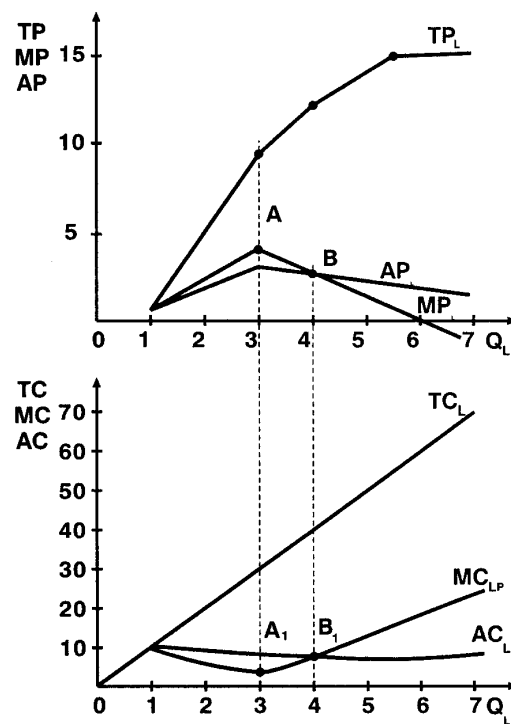
• Производственият резултат от използването на повече променливи фактори

Сега вече навлизаме в кухнята на самия фирмен бизнес. За да се увеличи производството на фирмата, е необходимо да се използват повече производствени фактори ($Q = f(K, L)$). В кратък период от време капиталът е постоянен фактор: той не може да се увеличи, защото за неговото инвестиране е необходимо време. Ето защо производството може да нарасне само чрез използване на повече променливи фактори. Нека видим до какви резултати ще доведе комбинацията от фиксирани капиталови фактори и променлив брой работници в производството на зимни якета в рамките на един работен ден:

Таблица 4.3. Общ, пределен и среден физически продукт

Капитал K	Работници L	Общ продукт TP_L	Пределен продукт MP_L	Среден продукт AP_L
3	1	1	1	1
3	2	4	3	2
3	3	9	5	3
3	4	12	3	3
3	5	14	2	2,8
3	6	15	1	2,5
3	7	15	0	2,2

Графичният израз на общия, пределния и средния продукт са представени на фиг. 4.1. Техните криви разкриват ефектите от производството, когато то се разширява с използването на повече променливи фактори. Това е валидна ситуация в кратък период от време, защото тогава капиталовият фактор остава неизменен.



Фигура 4.1. Общ, пределен и среден продукт от труда

От представените числови данни и техния графичен израз се извеждат следните закономерности:

Първо, общият продукт (TP), който създава променливия фактор (труда), в комбинация с фиксиран размер на капитала, първоначално расте по-бързо, достига определена максимална величина и започва да спада в сравнение с достигнатия връх;

Второ, пределният продукт на фактора труд (MP_L) е прирастът в общия продукт вследствие използването на една единица

повече от труда ($MP_L = \Delta TP : \Delta L$). Той разкрива ефективността на всяка следваща единица труд. Най-ефективен е четвъртият работник, защото той дава най-голям прираст в продукта. След него обаче ефективността на всеки следващ работник спада. Причината е, че след определено съотношение между фиксирани и променливи фактори последните не могат да се използват пълноценно;

Трето, общият продукт достига своя максимум, когато пределният продукт стане равен на нула или $TP_L = max \rightarrow MP_L = 0$;

Четвърто, средният продукт разкрива производствения резултат, който се постига при определен брой заети работници ($AP_L = TP : L$). Първоначално средният продукт расте с нарастването на пределния продукт. Той достига максималната си величина веднага след максимума на пределния продукт. Със спадането на пределния продукт се намалява и средният продукт. В този смисъл кривата на средния продукт е производна на кривата на пределния продукт: тя разкрива тенденцията в изменението на производителността на заетите работници. Графично максимумът на средния продукт е представен в т. В, в която се пресичат кривата на пределния и на средния продукт, т.е. където са заети 4 работници.

• От физическия продукт към паричните разходи за производство

Като имаме предвид влиянието на производителността на труда върху формирането на кривите на общия, пределния и средния продукт, както и цената за придобиването на всяка следваща единица от труда, ще изведем кривите на общите, средните и пределните разходи.

Цената, по която фирмата купува труда на пазара, е 10 лв. на ден. По тази причина сумарните разходи за него се увеличават с 10 лв. Пределните разходи за привличането на всеки следващ работник са 10 лв. Като ги разделим на пределния продукт, който всеки следващ работник създава, получаваме пределния разход на труд за единица пределен физически продукт MC_{LP} . В началото е налице повишаваща се ефективност на труда, вследствие на което пределният продукт се увеличава, а пределният разход за създава-

Таблица 4.4. Физически продукт от труда и производствен разход

Работници L (брой)	Общ продукт TP (физ. ед.)	Пределен продукт MP (физ. ед.)	Общи парични разходи TC_L	Пределни парични разходи MC_L	Пределни разходи за 1 продукт MC_{LP}	Среден разход за 1 продукт AC_{LP}
1	1	1	10	10	10	10
2	4	3	20	10	3,3	5
3	9	5	30	10	2	3,3
4	12	3	40	10	3,3	3,3
5	14	2	50	10	5	3,6
6	15	1	60	10	10	4
7	15	0	70	10	10	4,7

нето на единица от него намалява. След достигането на максимума на пределния продукт (при 3 работници) влиза в действие *законът за намаляващата се ефективност*. Това намалява прираста на пределния физически продукт, но в същото време пределните разходи за привличането на труда остават неизменни. Като резултат пределните разходи за единица пределен продукт от труда MC_{LP} започват да се увеличават.

Средният разход за създаване на физическия продукт от труда AC_{LP} е най-нисък при четвъртия работник (т. В₁). При него средният физически продукт AP_L достигаше максималната си величина – т. В.

От графичното представяне на пределния и на средния физически продукт от труда и съответните им разходи е ясно, че между тях съществуват реципрочни зависимости:

– пределният разход от труда MC_L за създаването на 1 единица продукт достига минимума си в позицията A_1 , която съответства на максималния размер на пределния продукт от труда MP_L (т. А);

– средният разход на труда AC_L за създаване на 1 единица продукт достига минимума си в т. В₁, която съответства на максималния размер на средния продукт от труда AP_L (т. В);

– пресичането на кривата на пределния и на средния продукт от труда в т. В характеризира максималната ефективност от използването на променливия фактор в условия на фиксираност на капиталовия фактор. Пресичането на съответните криви в т. В₁ характеризира минималното равнище на разходите в разглежданата комбинация от фиксиран капиталов и променлив брой от трудовия фактор.

• Карта на кривите на разходите

Използването на постоянни фактори на производството води до формирането на *постоянни разходи* на фирмата (*FC*). Например фирмата е наела сгради, пазачи и шофьори. Независимо дали произвежда или не, фирмата прави разходи за поддържане на сградите и наетия персонал за тяхното опазване. Друга група производствени фактори се закупуват в количество, което зависи от обемите на производството. Когато те се увеличават, се налага фирмата да използва повече труд, материали, енергия, транспортни услуги и т.н. В този случай паричните разходи за тяхното закупуване имат *променлив характер* (*VC*). В крайна сметка *общите разходи на фирмата* (*TC*) се формират като сума от *постоянните* и от *променливите разходи* ($TC = FC + VC$).

Всеки рационален производител обаче се интересува не толкова от сумарните разходи, колкото от средните разходи за единица продукт. Те именно характеризират ефективността от използването на производствените фактори. Средните разходи се изчисляват, като сумарните разходи се разделят на броя на произведените продукти. Тогава съответно се получават *средните постоянни* (*AFC*), *променливи* (*AVC*) и *общи разходи* (*ATC*). Ето формулите за тяхното определяне:

– средни променливи разходи → общи променливи разходи, разделени на броя на изделията $AVC = TVC / Q$;

– средни постоянни разходи → общи постоянни разходи, разделени на броя на изделията $AFC = TFC / Q$;

– средни общи разходи → общи разходи, разделени на броя на изделията

$$ATC = TC / Q;$$

Тук включваме в анализа и пределните разходи (*MC*). Те разкриват прираста в общите разходи като следствие от прираста на произведения продукт:

$$MC = \Delta TC / \Delta Q \text{ или } TC_n / TC_{n-1}.$$

Пределните разходи разкриват колко струва на производителя всеки следващ продукт. Това има голямо значение за ефективния размер на стопанската дейност. Нека разгледаме един числов пример, от който да изведем кривите на различните видове разходи в кратък период от време:

Таблица 4.5. Видове разходи на фирмата

Изделия (бр.)	Постоянни разходи FC	Променливи разходи VC	Общи разходи TC	Пределни разходи MC	Средни		
					Постоянни AFC	Променливи AVC	Общи ATC
1	5	6	11	11	5,0	6,0	11
2	5	11	16	5	2,4	5,5	8,0
3	5	16	20	4	1,7	5,0	6,7
4	5	18	23	3	1,2	4,5	5,7
5	5	20	25	2	1,0	4,0	5,0
6	5	21	26	1	0,8	3,5	4,3
7	5	23	28	2	0,7	3,3	4,0
8	5	27	32	4	0,6	3,4	4,0
9	5	34	39	7	0,5	3,8	4,3
10	5	44	49	10	0,5	4,4	4,9

От числовите данни и от тяхното графично представяне (вж. фиг. 4.2 и 4.3) могат да се изведат следните характеристики на различните разходи от дейността на фирмата:

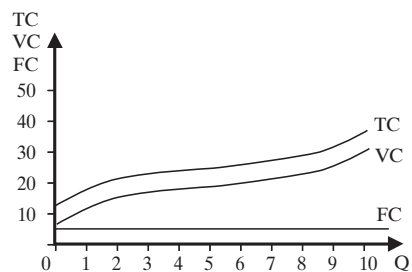
Първо, разходите за придобиването на постоянни фактори се правят еднократно, поради което имат постоянен размер като сумарна величина. Като средни разходи (*AFC*) те се понижават с производството на всеки следващ продукт;

Второ, сумарните разходи за придобиването на променливите фактори се увеличават успоредно с нарастването на броя на произвежданите продукти. Като среден разход (AVC), т.е. за единица продукт, те първоначално спадат и впоследствие се покачват. Тук именно се проявява законът за намаляващата се ефективност. Когато ефективността на привлечения променлив фактор расте, намалява се средният променлив разход за производство на единица продукт. Когато обаче производителността на следващите единици променлив фактор се понижи, променливите разходи се увеличават;

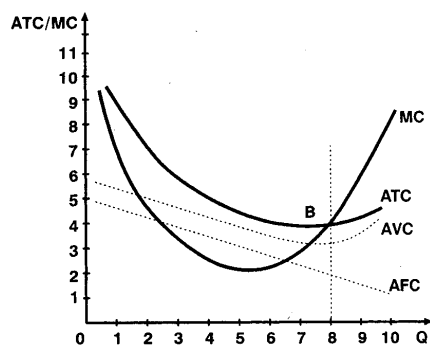
Трето, сумарните общи разходи следват кривата на променливите разходи. Това е обяснимо, защото общите разходи са сума от постоянните и от променливите. Като разходи на единица продукт (ATC) те плавно спадат до 7–8 продукта и плавно се покачват след него. Тук кривата на общите средни разходи е реципрочен израз на кривата на средния продукт от фиг. 4.1;

Четвърто, пределните разходи като разлика в прираста на общите разходи за производството на всеки следващ продукт се намаляват до 6-ото изделие, след което започват да се покачват по-рязко. Тук кривата на пределния разход е реципрочен израз на кривата на пределния продукт (вж. фиг. 4.1);

Пето, най-ниското равнище на общите средни разходи се



Фигура 4.2. Постоянни, променливи и общи разходи



Фигура 4.3. Карта на краткосрочните разходи на фирмата

достига, когато пределните разходи започват да се увеличават (като следствие от привличане на по-скъпи променливи фактори на производството). На фиг. 4.1 тази позиция е представена в т. B_1 или *правилото за минимизиране на разходите на фирмата* е:

$$\min ATC \rightarrow MC = ATC.$$

Равенството $MC = ATC$ се достига при осмия продукт от примера. На фиг. 4.3 то е представено в т. B , където кривата на пределните разходи (MC) пресича отдолу нагоре кривата на общите средни разходи (ATC). Във всяка друга позиция разходите са по-големи, защото до т. B се повишава ефективността от използването на всяка следваща единица труд. Това понижава общите средни разходи (ATC) за производство на 1 продукт, поради което производството се увеличава. След т. B надясно вече се проявява действието на закона за намаляващата се ефективност. Всяко следващо изделие се произвежда с нарастващи пределни разходи (MC). Ето защо в т. B , където се пресичат кривите на пределните и на средните разходи или където като разходи те се изравняват, фирмата *достига минималното равнище на своите разходи*. Това правило е валидно за кратък период от време, защото тогава производството може да се увеличи само с привличане на повече променливи фактори.

3. Равнище на фирмено производство и максимизация на печалбата

Фирмата е стопанска единица, която преследва печалба в своята дейност. Тя се образува като разлика между приходите и разходите. Фирмата обаче не се задоволява с каква да е печалба: собствениците като правило преследват получаването на максимално възможната печалба. За илюстрация на този подход към фирмената дейност ще използваме т.нар. маржинален (пределен) анализ. Ние ще го илюстрираме с пример за фирма, която произвежда хомогенен продукт (еднопродуктова фирма).

• Маржинален подход

Като имаме предвид тенденциите в изменението на разходите в краткосрочен период, нека разкрием равнището на производство, което максимизира фирмената печалба. За целта е необходимо да съпоставим приходите с разходите на фирмата. Приходите се намират, като умножим броя на продаваните продукти по тяхната цена. В условията на една фирма на пазара цената е обратно зависима на количеството на предлаганите стоки. По тази причина увеличаването на производството и предлагането на дадена стока понижава нейната пазарна цена. Цените на наеманите производствени фактори са зададени от пазара. Остава да намерим равнището на производството, което максимизира печалбата на фирмата.

Таблица 4.6. Приходи и разходи на фирмата

Продукти Q (бр.)	Цена P за един продукт	TR	$MR =$ $\frac{TR_n}{TR_{n-1}}$	TC	$MC =$ $\frac{TC_n}{TC_{n-1}}$	$AC =$ TC/Q	$MP =$ $MR - MC$	$TP =$ $TR - TC$	$AP =$ TP/Q
1	11,0	11	11	11	11	11,0	0	5	0
2	10,5	21	10	16	5	8,0	5	5	2,5
3	10,0	30	9	20	4	6,7	5	10	3,3
4	9,5	38	8	23	3	5,7	5	15	3,7
5	9,0	45	7	25	2	5,0	5	20	4,0
6	8,5	51	6	26	1	4,3	5	25	4,1
7	8,0	56	5	28	2	4,0	3	28	4,0
8	7,5	60	4	32	4	4,0	0	28	3,5
9	7,0	63	3	39	7	4,3	-4	24	3,4
10	6,5	65	2	49	10	4,9	-8	16	1,6
11	6,0	66	1	66	17	6,0	-16	0	0

Забележка: Q – количество на произведен продукт; P – цена на продукта; TR – общи приходи; MR – пределен приход; MC – пределен разход; TC – общи разходи; AC – средни общи разходи; MP – маржинална печалба; TP – обща печалба на фирмата, и AP – средна печалба за всеки продукт. Данните за общия и за пределния разход са взети от предходната табл. 4.5.

Според маржиналния анализ фирмата получава максимална печалба, когато прирастът в общите приходи MR от продажбите се изравни с прираста в общите разходи MC за създаването на продукта, т.е. когато е налице условието $MR = MC$.

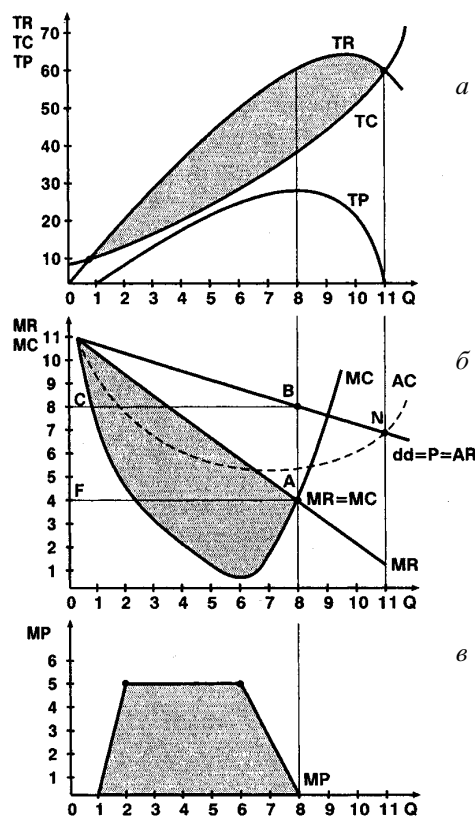
Числово пределните приходи MR се изравняват с пределните разходи MC при осмото изделие. Графично този процес е представен в точката, където се пресичат двете криви (вж. фиг. 4.4б). Това се доказва и от кривите на общия приход, общия разход и общата икономическа печалба. Последната, като разлика между общите приходи и общите разходи, достига максимума си от 28 единици при осмия продукт, т.е. там, където $MR = MC$. Ако фирмата произведе 9 продукта, веднага нейната печалба ще спадне на 24 единици.

Максимизирането на икономическата печалба може да се илюстрира и с изменението на маржиналната печалба. Тя се получава като разлика между прираста в приходите и прираста в разходите за производството на всеки следващ продукт ($MP = MR - MC$). Когато $MR > MC$, маржиналната печалба е положителна величина. Тогава за фирмата е изгодно да разширява производството, защото прирастът на прихода е по-голям от прираста на разходите. Когато маржиналната печалба стане равна на нула, растежът на печалбата на фирмата спира, т.е. тя достига до своя възможен максимум или:

$$\max TP \rightarrow MP = 0.$$

Когато $MR < MC$, маржиналната печалба става отрицателна величина. Тогава прирастът на разходите е по-голям от прираста на приходите. В тази позиция фирмата навлиза в зоната на намаляващата се ефективност от стопанската си дейност и печалбата на фирмата започва да спада.

Съществува още един начин за оценка на печалбата на фирмата – средната печалба от единица продукт. Тя може да се определи, като общата печалба се раздели на броя на произведените продукти ($AP = TP/Q$) или като от цената на продукта се извади средният разход за неговото създаване ($P - AC$). В този случай средната печалба от 8 продукта е 3,5 единици, а общата



Фигура 4.4. Равнище на производство, максимизиращо фирмената печалба

печалба е $8 \times 3,5 = 28$ единици (четириъгълникът $ABCF$). Като се има предвид начинът за изчисляване на средната печалба, ясно е, че: $TP = AP \times Q$.

Нека синтезираме изложеното досега относно *печалбата на фирмата*:

- първо, счетоводна печалба – разликата между общите приходи и направените парични (експлицитни) разходи за производството. Тя не отчита алтернативния разход на вложените собствени ресурси, нито пък нормалната печалба;

- второ, икономическата (свръхнормалната) печалба TP е разлика между общите приходи TR и общите разходи в техния икономически смисъл TC . Последните включват преките парични (експлицитни) и неявните, имплицитните разходи в дейността на фирмата. Тогава икономическата печалба се намира като разлика между $TR - TC$;
- трето, икономическата печалба достига максималния си размер, когато нейната производна – маржиалната печалба, стане нула, т.е. $MP = 0$, или когато $MR = MC$;
- четвърто, маржиалната печалба е разликата между MR и MC . Фирмата получава икономическа печалба само когато $MR > MC$, т.е. когато е налице маржиална печалба;
- пето, средната икономическа печалба от единица продукт е разлика между цената на стоката и средните разходи за продукта: $AP = P - AC$;
- шесто, икономическата печалба за дадено равнище на производството се получава, като умножим броя на продуктите по средната печалба от него: $TP = Q \times AP$;
- седмо, когато $AR(P) = AC$, т.е. средните приходи от едно изделие (получени като TR/Q) са равни на средните разходи AC , икономическата печалба е нула. Тогава фирмата получава само нормална печалба. В този момент тя покрива направените експлицитни разходи и калкулираните неяви, имплицитни разходи, включително очакваната нормална печалба. По тази причина все още фирмата продължава да стои в бизнеса. В нашия пример фирмата ще получи нормална печалба при 11-ото изделие.

Възможни резултати от краткосрочната дейност на фирмата:

- а) *икономическа печалба*: т. А $\rightarrow MR = MC \rightarrow$ при 8-ото изделие;
- б) *нормална печалба*: т. N $\rightarrow AR = AC \rightarrow$ при 11-ото изделие;
- в) *фирмата се стреми винаги да постига икономическа печалба, но в условията на конкуренция тя получава най-често нормална печалба.*

• Метод на критичната точка на производство

Маржиналният анализ, като производен на промените в общите приходи и разходи, определя прецизно размера на производството в кратък период, носещ максимална печалбата на фирмата. По-голямата му сложност обаче затруднява бизнесмените в неговото използване. Това не означава, че те не го прилагат в своята практика: вътрешното им чувство за рационалност ги тласка към размер на производството, при който пределните приходи са по-големи или равни на пределните разходи, т.е. близо до маржиналния оптимум.

Когато фирмите произвеждат хомогенни продукти, се използва и методът на *критичната точка на производство*. Чрез него се определя обемът на производството или равнището на продажбите, които покриват приходите с разходите, т.е. достигането до *критичния праг, след който фирмата започва да натрупва икономическа печалба*. Методът на критичната точка е по-несъвършен в сравнение с маржиналния анализ, защото не определя най-печелившата позиция на производството, а обема на производство, при който фирмата започва да получава икономическа печалба. Той обаче е прагматичен и достъпен метод, защото позволява на фирмите да намерят минимално рентабилния обем на производството.

Всеки собственик на фирма е изправен пред проблема: *Колко изделия да произведе, за да покрие направените разходи и да получи определена печалба?* За неговото решаване ще използваме формулата за намиране на критичната точка на производство:

$$Eq = \frac{TFC}{P - AVC}, \quad (1)$$

където:

Eq е критичната точка на производство;

TFC – общите постоянни разходи;

P – продажната цена на изделието;

AVC – средните променливи разходи за 1 изделие.

Нека вземем следния пример: фирма „Еlegant“ произвежда зимни якета, които са предизвикали интереса на много търговци. Собственикът на фирмата пресмята, че условно постоянните разходи (амортизации на машините, наем за помещенията, заплати на пазачи) в близкия тримесечен период възлизат на 6000 лв. Променливите разходи на едно яке възлизат на 40 лв., вкл. калкулираната нормална печалба от 8 лв. за яке. Цената, по която якетата се предлагат на търговците, е 55 лв. за яке. Тя е достатъчно конкурентна за качеството на предлаганото яке. Оттук по формула (1):

$$\frac{6000}{55 - 40} = 400 \text{ якета.}$$

Изчисленията показват, че фирмата трябва да произведе минимум 400 якета, за да покрие направените постоянни разходи и да реализира нормална печалба в размер от 3200 лв. Това е условието, при което изпълнението на поръчката има смисъл за бизнесмена. Графично методът за определяне на критичната точка е представен на фиг. 4.5.

В критичната точка на производството фирмата получава само нормална печалба, т.е. тази, която я задържа в бизнеса. Това обаче не е достатъчно: фирмата се стреми към получаването на по-голяма печалба. Начините за това са да сключи договори за продажба на повече якета, да увеличи цената на самото яке и да намали постоянните и променливите разходи за производство. Нека приемем, че фирмата успява да сключи договори за доставка на 500 якета. Тогава икономическата печалба, която ще се получи, се определя по формулата:

$$TP = (P - VC) \cdot (S - Eq), \quad (2)$$

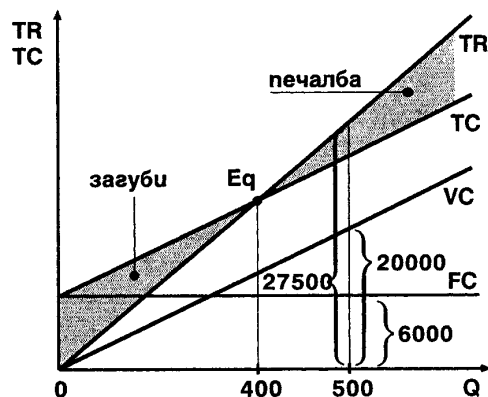
където:

TP е размерът на общата (икономическата) печалба;

S – възможното равнище на продажбите.

В този вариант, който е представен графично и на фиг. 4.5, ще се получи следният резултат:

$$TP = (55 - 40) \cdot (500 - 400) = 15 \cdot 100 = 1500 \text{ лв.}$$



Фигура 4.5. Критична точка на производство

По формула (2) можем да отчетем размера на очакваната печалба, ако променим цената на изделието P , размера на променливите разходи AVC или броя на продажбите S . Например, ако се повиши цената от 55 на 60 лв. вследствие на голямото търсене на якетата, ще получим:

$$TP = (60 - 40) \cdot (500 - 400) = 2000 \text{ лв.}$$

Възможен е вариант, при които да настъпят промени и в условно постоянните разходи (амортизации, наеми, отопление). Тогава ще приложим формулата:

$$TP = \frac{TFC(S - Eq)}{Eq}, \quad (3)$$

където Eq е новото равнище на критична точка, изчислено по формула (1).

Ако постоянните разходи се увеличат от 6000 на 7200 лв., критичната точка за покриване на разходите ще бъде не 400 изделия, а 480 броя. По формула (3) намираме очакваната икономическа печалба:

$$TP = \frac{7200(500 - 480)}{480} = \frac{14\,400}{480} = 300 \text{ лв.}$$

Фактически увеличението на общите постоянни разходи с 20% води до понижение на печалбата с 67%. Ако фирмата желае

да запази стария размер на икономическата си печалба от 2000 лв., тя трябва да увеличи продажбите от 500 на... ? По формула (2) получаваме:

$$2000 = (55 - 40) \cdot (S - 480) = 15S - 7200 \rightarrow S = \frac{9200}{15} = 613 \text{ бр.}$$

В реалния бизнес настъпват често едни или други промени във величините, които определят критичната точка на производство. Те могат да бъдат отчетени с посочените формули и следователно да се намери размерът на очакваната печалба. Това вече е достатъчно условие, за да се вземе решение относно количеството на производството или промените в другите величини, за да се достигне до желаната печалба. В практиката бизнесмените решават непрекъснато подобни проблеми.

4. Разходи за производството в дългосрочен период

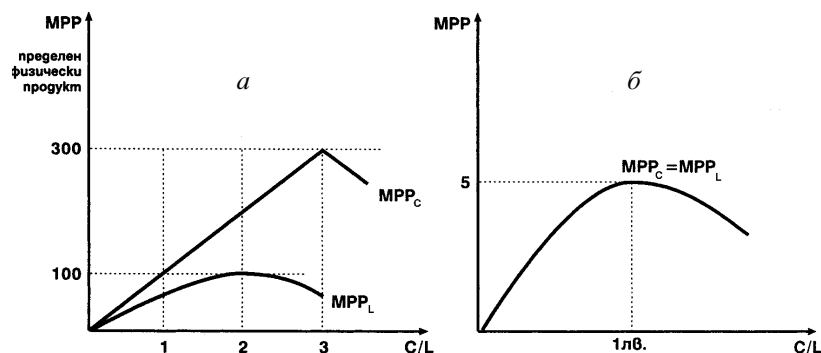
В кратък период от време капиталовият фактор най-често е фиксиран. Тогава, върху основата на съществуващата технология, фирмата може да увеличи производството, като използва повече променливи фактори. Във времето тя може да *промени прилаганата технология* на производство. В такъв случай фирмата би могла да избира как да произведе продукта: с повече труд и с по-малко капитал, т.е. с трудоемки технологии, или пък с повече капитал и с по-малко труд, т.е. с капиталоемки технологии. Ето защо за по-дълъг период от време всички фактори на производството стават *променливи*. Това изходно условие вече поражда друга карта на кривите и съответно друг оптимизационен модел на фирмено поведение. Сега вече става въпрос не за краткосрочни, а за стратегически решения в развитието на фирмите.

• Минимизация на производствените разходи в условия на променливи фактори

Допускаме, че цената на 1 единица капитал възлиза на 20 лв., а на една единица труд – 10 лв. Ако фирмата използва само капитал за своето производство, тя достига максимума на негова-

та производителност, когато използва 3 единици капитал. Тогава прирастът на физическия продукт, т.е. пределният физически продукт (MPP_C), възлиза на 300 изделия (вж. фиг. 4.6а). Като разделим максимума на пределния физически продукт от капитала (MPP_C) на общия разход за придобиването на капитала ($3 \times 20 = 60$), получаваме, че за 1 вложен лев в капитал се създават 5 единици физически продукт. В този момент се достига максималната ефективност от използването на капитала като производствен фактор.

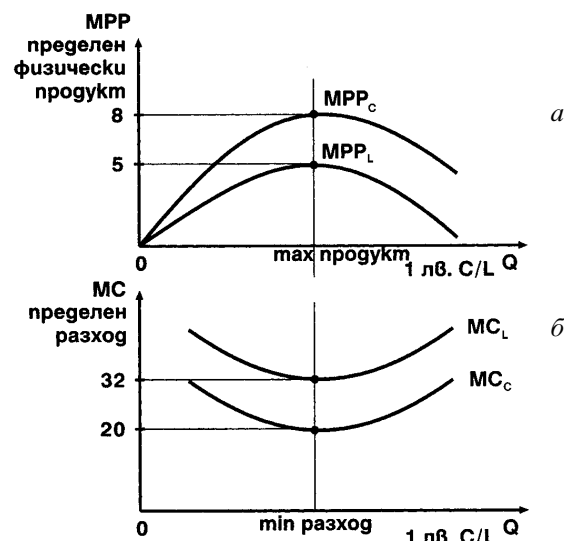
Нека приемем, че фирмата използва само труд като фактор за производството на същия продукт. Максималният прираст на физическия продукт (MPP_L) от неговото използване, равнява се на 100 продукта, се достига при втория работник (вж. фиг. 4.6а). Това означава, че 1 лев, вложен във фактора труд, създава също 5 единици физически продукт ($100/2=50$). При ситуацията на равенство в пределния физически продукт, който създава 1 лев, вложен в труд или капитал, за фирмата става безразлично кой от двата фактора или комбинацията от тях да използва за по-нататъшно разширяване на производството. Във всички случаи разходите са минимални, защото пределният физически продукт, който създава 1 лев от двата производствени фактора, е еднакъв (вж. фиг. 4.6б).



Фигура 4.6. Ефективност на производствените фактори: капитал и труд

Каква би била обаче реакцията на фирмата, ако пределният физически продукт от капитала е по-висок в сравнение с този на труда? Например 1 лев от капитала създава 8 единици пределен физически продукт, а 1 лев от труда – 5 единици (вж. фиг. 4.7а). Оттук прирастът в производството, например на 160 изделия, ще бъде постигнат с 20 лв. допълнителен разход на капитал ($160 : 8 = 20$), докато ако се използва труд – с 32 лв. ($160 : 5 = 32$). Очевидно е, че фирмата ще направи по-големи разходи, ако използва повече труд вместо капитал в процеса на разширяване на производството (вж. фиг. 4.7б). Ето защо тя замества използването на труда с капитал, защото минимизира производствените си разходи.

Процесът на заместването на труда с капитал (използване главно на капиталоемки технологии на производство) няма да продължи особено дълго време. Причината е, че засиленото търсене на капитал ще доведе до повишаване на неговата цена и следователно до намаляване на прираста на продукта, който създава 1 лев от вложения капитал. Когато той се изравни с прираста на продукта, създаван от 1 лев труд, тогава отново за фирмата става



Фигура 4.7. Производствени разходи: избор между капитала и труда

безразлично дали с повече труд, или с повече капитал ще увеличи производството на изделието. В двата случая разходите за производство ще бъдат еднакви и минимални.

От досегашния анализ стана ясно, че в дългосрочен период пределният физически продукт за 1 лев, вложен за фактора капитал, се изравнява с този за фактора труд, т.е. обективно се достига до условието:

$$\frac{\text{пределен физически продукт от капитала}}{\text{цена на капитала}} = \frac{\text{пределен физически продукт от труда}}{\text{цена на труда}}$$

$$\text{или } \frac{MPP_C}{P_C} = \frac{MPP_L}{P_L}.$$

Посоченото условие минимизира производствените разходи на фирмата в дълъг период, защото ефективността на двата фактора в създаването на пределния физически продукт MPP е еднаква. Това показва, че с единица паричен разход за наемането на който и да е от тях се достига максимално възможният прираст в пределния продукт. Реципрочното означава, че даден прираст в пределния физически продукт се достига с възможно най-ниския разход за закупуването на двата производствени фактора.

Нека сега да представим *поведението на фирмата*, когато се изменят цените на привличаните фактори на производство или равнището на тяхната производителност.

Първо, всяко увеличение на цената на единия или на другия фактор ще породи заместващ ефект към използване на относително по-евтиния фактор. След известно време засиленото му търсене на пазара ще повиши неговата цена, вследствие на което се достига до равенство в пределния физически продукт MPP от двата фактора.

Второ, усъвършенстването на технологиите на производството или подобряването на уменията на труда ще повиши размера на пределния физически продукт MPP . Тогава, при запазени цени на двата фактора, ще се намалят производствените разходи за единица продукт.

От изложеното е ясно, че фирмата минимизира производствените си разходи в дълъг период, като привлича *по-евтини и по-производителни фактори на производството*. Към това обаче се стремят и останалите фирми в бранша, което при равни други условия поражда тенденция към намаляване на разходите за производство на дадено изделие.

Приложение 4.2

Една загадка: ниска ли е цената на труда в България?

Много често в преговорите с чужди компании изтъкваме ниската цена на труда като изключително предимство на страната за чужди инвестиции. Действително цената на един час средно квалифициран труд в България е 3 евро, което е примерно четири пъти по-малко в сравнение с Германия, т.е. 12 евро. Германските инвеститори обаче твърдят, че тази оценка е невярна. Те използват друг показател за сравнение: *какъв пределен физически продукт се създава с 1 евро, платен за използвания труд*, или с други думи – не само каква е заплатата, но и каква е *производителността на труда на заетите работници!* Този показател е известен още като относителен дял на разходите за труд в единица продукт (unit labour cost).

Допускаме, че производителността на труда в Германия е два пъти по-висока от тази на българските работници в даден химически завод. Примерно в „Неохим“ с един час труд се създава 3 кг азотен тор, докато в сродна германска фирма – 6 кг. Нека сравним пределния физически продукт от труда към цената на труда в двете страни, или ще имаме равенството:

$$\frac{MPP_{LBG}}{P_{LBG}} = \frac{MPP_{LDe}}{P_{LDe}} \rightarrow \frac{3}{3} = \frac{6}{12} \rightarrow 1 > 0,5 \rightarrow 2 \text{ пъти.}$$

С други думи, като отчетем двата фактора (цена на труда и производителност на труда), които имат отношение към пределния физически продукт, създаван с 1 евро, се оказва, че релативната цена на труда в България в сравнение с Германия в случая е не 4, а два пъти по-ниска! Това показва, че трудът в България не е толкова евтин, колкото изглежда на пръв поглед! Ако отнесем разходите на труд за създаването на 1 кг тор, ще получим: 1 евро за България (3 евро:3 кг тор) и 2 евро за Германия (12 евро: 6 кг тор).

Разбира се, два пъти по-ниският дял на разхода на труд в единица продукт е силен стимул за германския работодател да прехвърли някои трудоемки производства от собствената си страна в България. За нас изводът обаче е, че трябва да се разделим със социалистическите си илюзии: да разглеждаме цената на труда без връзка с неговата производителност. В пазарни условия предприемачът оценява паричния разход на труд за създаването на единица продукт (unit labour cost) или той отчита:

- а) номиналната работна заплата, която изплаща на работника;
- б) вноските за социално осигуряване, които в България за работодателя достигат до 20% от номиналната работна заплата;
- в) обема на произведения продукт от 1 работник или групата работници.

За илюстрация вземаме следния пример: в шивашки цех работят 15 работнички със заплати от 400 лв. и социални осигуровки от 20% към заплатата. Те произвеждат месечно 4500 ризи или средно по 300 ризи на шивачка. Тогава паричният разход на труд (U_{LC}) за създаването на една риза е:

$$U_{LC} = \frac{400 \text{ лв.} + 80 \text{ лв.}}{300 \text{ броя}} = \frac{480}{300} = 1,6 \text{ лв. разход на труд в ед. продукт (риза).}$$

С други думи, германският работодател оценява както *цената, така и ефективността на труда в процеса на стопанската дейност!* За него това е неотменим закон. Неизбежно обаче от него се ръководи вече и българският предприемач! Често предприемачите принуждават шивачките да се разписват на 300 лв. заплата. Тогава социалните осигуровки спадат от 80 на 60 лв. и фактически се намалява разходът на труд за една риза на 1,53 лв.:

$$400 \text{ лв. кеш заплата} + 60 \text{ лв. осигуровка} \\ (20\% \times 300 \text{ лв. заплата по ведомост}) = \frac{460}{300} = 1,53 \text{ лв. труд за 1 риза.}$$

• Дългосрочната крива на разходите и оптималният размер на фирмата

В по-дълъг период от време, както вече изяснихме, всички фактори за стопанската дейност стават *променливи*. Тази особеност създава две възможности за фирмата:

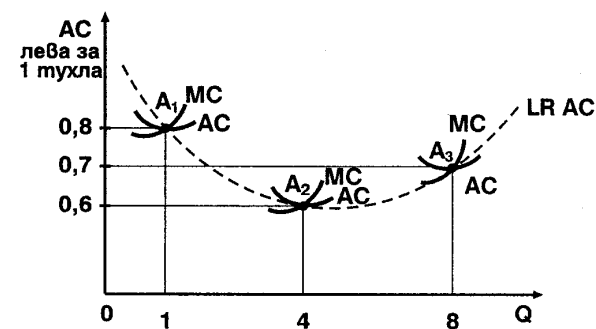
– първо, тя може да увеличава размера на производството, като използва повече труд или капитал с цел да понижи разходите в единица продукт и да увеличи дългосрочно печалбите си;

– второ, да влезе в даден бизнес, ако разходите за производство са по-ниски от установилата се цена на пазара.

Нека анализираме тези две възможности. В цеха на фирма „Итонг“ се произвеждат 1 млн. строителни блокчета годишно. При този размер на производство минимизацията на производствените разходи е в т. A_1 ($MC = AC : 0,8$ лв. среден разход за 1 блокче (вж. фиг. 4.8). Нарастващото търсене открива възможност фирмата да създаде втори цех. Тя обаче сега закупува технологична линия с висока степен на автоматизация и производителност. Производството се увеличава до 4 млн. блокчета годишно, а средният разход за 1 блокче (AC) възлиза на 0,6 лв.

Търсенето на пазара продължава да расте и фирмата инвестира в трети, още по-голям цех с капацитет от 6 млн. блокчета. Краткосрочните разходи за производство (AC) обаче се увеличават до 0,7 лв. за 1 блокче. Причината е, че се търсят нови източници за материали (кариери), които са отдалечени и които поражда големи транспортни разходи. Освен това предлагането е вече голямо и фирмата не може да натовари пълно мощностите на новия цех. Това също води до загуби.

Като съединим т. A_1 , т. A_2 и т. A_3 , които минимизират разходите на фирмите в кратък период от време за различен размер на производството, получаваме кривата на *дългосрочните средни разходи LRAC* (пунктираната линия). Тя разкрива, че при достигането на определен размер на производството фирмата минимизи-



Фиг. 4.8. Производствени разходи в дългосрочен период

ра разходите си за производство на единица изделие. Той се приема за *оптимален мащаб на фирмената дейност*. Последният не е фиксирана, а променлива във времето величина, защото в съвременните условия зависи преди всичко от технологическото равнище на основния капитал. В известен период от време (не може да има радикална промяна в технологиите в рамките на 5 или 8 години) оптималният мащаб за всяко производство се намира в определени граници. В разгледания пример с производството на блокчета-тухли той е примерно 4 млн. годишно производство, т.е. фирмата се нуждае от един съвременен цех, за да е максимално конкурентна и ефективна.

До към края на 70-те години оптималният размер на стоманодобивните компании с пълен цикъл беше в границите между 3 и 5 млн. т стомана годишно. Новите технологии (топенето в електрופещи на скраб) доведоха до поява на голям брой по-малки фабрики – минимилс, които произвеждат не повече от 1 млн. т стомана в разнообразни профили. Това показва, че мащабът на фирмата, който осигурява дългосрочно най-ниски производствени разходи, може не само да се увеличава, но и да се намалява.

5. Икономии и загуби от мащаба на фирмената дейност

По-крупните фирми имат предимства в условия на конкуренция, защото оптималният мащаб на дейността им позволява да понижат производствените си разходи. Това им гарантира по-стабилни позиции в конкурентната борба, както и по-висок размер на получаваните печалби. Ето защо мащабът на фирменото производство е ключов въпрос за жизнеспособността на фирмите. По тази причина той стои дългосрочно в центъра на вниманието на собствениците и мениджърите на фирмата. Оптималният мащаб на дейността може да се постигне чрез собствени инвестиции или чрез сдружаване с други фирми, а напоследък и чрез разчленяване на големите фирми на по-малки такива. Решенията по тези въпроси са стратегически за фирмите.

• Икономии и загуби от размера на фирмения бизнес

Всяка фирма се стреми да разшири своето производство Q , за да постигне по-висока печалба. За тази цел тя привлича повече производствени фактори: капитал K и труд L . В зависимост от получения производствен резултат са възможни следните резултати:

Първо, когато прирастът на производството е по-голям от прираста на производствените фактори (капитал и труд), т.е. $\Delta Q > \Delta(K + L)$, производството се разширява чрез намаляване на разходите. Тогава дейността на фирмата става по-ефективна, т.е. налице е *икономия от по-големия мащаб на дейността (increasing scale of return)*;

Второ, когато прирастът на производството е равен на прираста на производствените фактори (капитал и труд), т.е. $\Delta Q = \Delta(K + L)$, производството се разширява без промени в разходите. В този случай ефективността на фирмената дейност остава постоянна величина, т.е. налице е *неизменна ефективност от по-големия мащаб от дейността (constant scale of return)*;

Трето, когато прирастът на производството е по-малък от прираста на производствените фактори (капитал и труд), т.е. $\Delta Q < \Delta(K + L)$, производството се разширява чрез увеличаване на разходите. При тази ситуация дейността на фирмата се осъществява с понижена ефективност, т.е. тогава е налице *загуба от по-големия мащаб на дейността (decreasing scale of return)*.

Горните три закономерности в процеса на разширяване на фирмената дейност резултат върху равнището на дългосрочните фирмени разходи $LRAC$. Те са графично моделирани на фиг. 4.9. В зависимост от ефективността на разширяване на производството са изведени 3 зони – на понижаващи се, постоянни и повишаващи се разходи за производство.

Зоната на понижаващи се разходи се проявява при увеличението на производството от Q_1 до Q_2 (отсечката т. А – т. В). При нея разходите на производството спадат паралелно с увеличаване на неговия размер. В този случай фирмата получава *икономии от мащаба на производството*. Те са следствие от пови-

шената ефективност в използването на производствените фактори, което се дължи на причини от *технически, финансов, пазарен и трудов характер*.

С увеличаване на мащаба на производството фирмата започва да използва по-високопроизводителни (специализирани) машини и технологии. Често дори за фирмите се конструират машини с голяма мощност и ефективност в производството. Чрез тях се постигат големи технически икономии. Например превозването на товар от 20 т с влекач е няколко пъти по-икономично в сравнение с използването на петтонен камион. По-голямото производство позволява също така фиксираният разход да се разпределят върху повече изделия, което понижава средния разход на единица от тях.

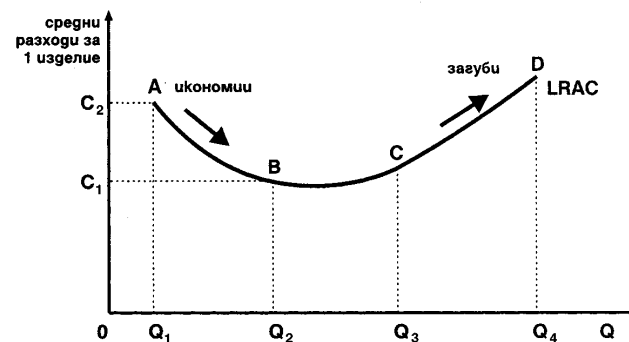
Специализацията в технологиите на производството води и до специализиране на работниците и на управленския персонал. Това повишава ефективността на трудовия фактор и съответно намалява разхода на труд за производство на единица продукт. В процеса на своята дейност също така работещите натрупват знания, опит, умения. Те допълнително повишават тяхната производителност, което носи скрити икономии на фирмата.

С увеличаване на размерите на производството фирмите започват да извличат и финансови икономии от своята дейност. Те могат да издават акции и облигации за финансиране на своята дейност. Достъпът до кредитните ресурси за тях е облекчен, защото са налице повече реални гаранции за тяхното връщане. По тази причина по-големите фирми стават първокласни клиенти на търговските банки, което им осигурява по-изгоден режим на кредитиране.

Трети вид икономии произтичат от пазарните предимства на големите фирми. Те купуват големи количества суровини и материали, което поражда големи отстъпки от цените на едро. Когато пък продават големи количества, те дават по-големи търговски отстъпки на своите клиенти. Това им гарантира по-бърза реализация на продукцията. По-големите продажби също така позволяват по-активно да се използва рекламата като инструмент за спечелване на по-големи пазарни дялове.

В стопанската дейност на дадена фирма често се проявяват икономии, които не са резултат от нейните вътрешни промени. Става въпрос за т.нар. *външни икономии*. Те произтичат от едновременния растеж или взаимодействие на много фирми в дадена сфера. Например изграждането на производствените цехове на дадена фирма в индустриална зона осигурява нейното свързване с енергийните, транспортните, водопроводните, топлоснабдителните и комуникационните мрежи, без да ги изгражда сама за себе си. Локализирането на фирми, които използват високи технологии, в технологичните паркове създава много възможности за тяхното развитие. Добре развитата образователна система осигурява подготвени кадри на фирмите, което намалява техните разходи за квалификацията им. Всичко това показва, че условията и средата за развитие на фирмите са самостоятелни фактори, които могат да понижат техните разходи и повишат конкурентоспособността им на пазара.

Втората зона върху кривата на дългосрочните средни производствени разходи се намира от т. *B* до т. *C*. При нея увеличаването на производството от OQ_2 до OQ_3 почти не променя средните разходи за едно изделие. Това показва, че фирмата е достигнала до *оптималния мащаб на производство на дадения продукт*, защото нейните разходи в сравнителен план са между най-ниските. *Оптималният мащаб е величина с конкретни измерения във времето: равнището на производство е диференцирано за всеки*



Фигура 4.9. Икономии и загуби от мащаба на производството

продукт. Той се изменя в дълги периоди в зависимост от промените в технологиите и комуникациите.

Равнището на производството, при което спира намаляването на средните производствени разходи (т. В от кривата), се дефинира като *минимално ефективен мащаб на производство*. Той показва минималното равнище на производство, което трябва да достигне фирмата, за да навлезе в зоната на ниските разходи. Подобна оценка има много важно значение за стратегическите решения на фирмите, защото понякога минимално ефективният мащаб позволява 2 или 3 фирми да задоволят съществуващото търсене на пазара на дадена стока. Например дадена фирма за хладилници трябва да произведе 150 хил. броя (размер на производство OQ_2), за да достигне до зоната с по-ниски средни разходи. Този размер на производството обаче покрива 35% от вътрешното търсене в страната, т.е. ефективното производство на хладилници в страната изисква наличието на три крупни фирми, всяка с капацитет по 150 хил. хладилника. Ако на пазара се установят повече фирми, ще се получи свръхпредлагане и фирмите ще трупат загуби от ненатоварените си мощности. Тук, разбира се, износът е решение на проблема.

В някои сфери е възможно минимално ефективният мащаб на производството на даден продукт да осигури снабдяването на всички потребители в даден район или в страната. В такива случаи фирмата се намира в състояние на *естествен (натурален) монопол*. При него е по-ефективно е да има една компания за производство и пренасяне на електроенергията; една компания за железопътни превози вместо няколко; една компания за телефонни комуникации; една компания, която да снабдява жилищата на гражданите с вода и да поддържа каналните системи в града и т.н.

В процеса на разширяване на производството на дадена фирма идва момент, когато средните разходи за единица продукт започват да се повишават. Тогава фирмата изпитва закона за намаляващата се ефективност на използваните от нея производствени фактори. Това веднага увеличава пределните и средните разходи за производство, с което фирмата навлиза в *зона с нарастващи*

разходи, т.е. започва да изпитва загуби от по-големия мащаб на производството. Тя започва от т. С надясно върху кривата на средните дългосрочни разходи $LRAC$.

Причините за увеличаването на дългосрочните разходи на фирмата и съответно загубите от нарасналите мащаби на производството могат да бъдат както *вътрешни, така и външни*. Най-напред се влошава качеството в управлението на големите фирми. Наличието на бюрократични структури, липсата на пълна информация, колективният механизъм на вземане на решение правят помудно и неефективно управлението на големите корпорации. Понисшите чиновници и работниците губят мотивация за ефективно използване на работното време. Те също така провокират чести трудови конфликти и стачки, които допълнително нанасят щети на фирмите. Големите компании не могат масирано да обновят капитала си, поради което работят с голям обем остаряло оборудване. Това поражда чести ремонти и по-високи разходи за производството. Възможно е обаче и модерната техника да носи загуби, ако не се използва пълноценно.

Загубите от мащаба на производството могат да бъдат и по причини, които са въвн от контрола на големите фирми, като държавната регулация и макроикономическата среда. Например въвеждането на високи екологични стандарти принуждава фирмите да инсталират скъпоструващо оборудване. Когато пък съвкупното търсене на пазара спадне, фирмите намаляват производството и степента на използване на мощностите и наетите работници.

6. Приложни въпроси: решенията за оптимизиране на фирмения бизнес

Въпросът за оптималния размер на стопанската дейност на фирмата е ключов за нейната ефективност, устойчивост и перспективност. По тази причина е налице определена динамика в развитието. Във всеки един момент много фирми се уедряват и сливат, за да понижат средните разходи за производство. Други,

които са в границите на рационалните размери, следят технологическите новости и пазарните промени, за да оптимизират стопанските си капацитети. Трета група, предимно големи фирми, рационализират своя мащаб чрез съкращаване на обслужващи дейности. В тази част предлагаме разнообразието от фирмени решения, насочени към създаването на по-ефективен мащаб на стопанската дейност.

• Уедряване, сливане и децентрализация на фирмите

Всяка фирма се стреми към достигането на оптималния размер на производство. Това определя нейната дългосрочна стратегия на развитие. Ако размерът на производството се намира в зоната между т. А и т. В на фиг. 4.9, фирмата е ориентирана към увеличаване на производствения си капацитет. Тя може да реши този проблем *чрез вътрешен и чрез външен растеж*. Първият протича в рамките на самата фирма, докато вторият е свързан с обединението, сливането с други фирми.

Растежът по вътрешен път е свързан с нови инвестиции, които увеличават мащабите на производствена дейност. Процесът е известен като *самостоятелно уедряване на фирмата*. Той изисква фирмата да намери финансови ресурси за инвестиции и увеличаване на размерите на стопанската си дейност. Това може да стане чрез инвестирането на фирмената печалба, емитирането на облигации и получаването на банкови заеми.

Възможно е мащабите на стопанската дейност да се увеличат и чрез обединението на няколко фирми, имащи по-малки размери на производство. По този начин се достига по-бързо до оптималния мащаб на производство и следователно до по-висока конкурентоспособност на обединената фирма. В стопанската практика *процесът на сливания на фирмите* (mergers) се извършва както по доброволен, така и по принудителен път. За много предприемачи най-добрата стратегия на развитие си остава уедряването на собствената си фирма. Конкуренцията обаче ги принуждава към доброволното сдружаване, което може да се характеризира като второто най-добро решение за тях: по-добре в бизнеса,

отколкото във него! Сливането на две или повече фирми ги превръща в дружества с ограничена отговорност или акционерни дружества. Често по-малките фирми героически се борят за своята независимост и отхвърлят предложенията за доброволно сдружаване. Когато обаче изпаднат в несъстоятелност (фалит), те се продават и поглъщат от други фирми. Отново реалностите на конкуренцията и предимствата на мащаба на дейността са довели до създаването на по-крупни фирми, но този път чрез принудително сливане.

Сливането и интегрирането на фирмите в по-конкурентни стопански единици може да стане по няколко линии. Първата от тях е *хоризонталната интеграция* – обединение на фирми с еднороден предмет на дейност, т.е. фактически конкуренти. Мотивите в случая са спечелването на по-голям пазарен дял, повишаване на степента на специализация на всяка една единица, обогатяване на асортимента на произвежданите изделия, разширяване на търговската мрежа и др. Когато се обединяват фирми, които имат пряка технологическа връзка, тогава вече интеграцията е *вертикална*. Тя може да започне от суровините към крайния продукт и обратно, както и да обхване целия процес на преработка или част от него. Почти всички големи петролни компании са пример на вертикална интеграция в посока „напред“: от суровината към крайния продукт. Компанията „Лукойл“ притежава не само рафинерията в Бургас, но и петролни бази, транспортни средства и голям брой бензиностанции за продажба на горива, масла и други продукти на фирмата.

В стопанската практика си пробива път и вертикалната интеграция в посока „назад“. Много често производители на колбаси, на млечни продукти и на други крайни изделия се обединяват с фирми, произвеждащи месо, мляко или някакъв друг суровинен продукт. В такива случаи сливането на технологически свързани фирми осигурява по-сигурни доставки, по-добро качество на произвежданите изделия, по-големи възможности за експанзия на фирмата.

Като трета форма за сливане на фирми се проявява *конгло-*

мератната интеграция. При нея се обединяват фирми с разнообразна стопанска дейност, което най-често води до образуване на холдинг-компания. Чрез тях се разпределя рискът от бизнеса в няколко сфери, което стабилизира размера на печалбата, независимо от възможните загуби на отделни звена в структурата на холдинга.

Много често технологически взаимосвързани фирми използват модела на „квазиинтеграция“. При него не се променя юридическият статут на фирмите, а само се установяват трайни връзки и доверие в бизнес контактите. Това води до създаването на привилегирован режим на сътрудничество, който се доближава до предимствата на интегрираните фирми.

Приложение 4.3

Създаването на колективни фирми за оползотворяване на отпадъците – пет пъти по-ниски разходи!

През 2004 г. влезе в действие Законът за оползотворяване на отпадъците, който реализира принципа „замърсителят заплаща за замърсяването“. Законът предоставя на фирмите три възможности: да заплащат продуктова такса на държавата за опаковките на техните изделия, да създадат сами организация за събирането на опаковките и да подпишат договор с колективна организация за събирането и рециклирането на техните опаковки. Индивидуалната организация за събиране и преработка на опаковките е много скъпа и в много случаи невъзможна. Представете си компанията за минерална вода „Горна баня АД“ да започне сама да си събира празните бутилки по цялата страна! С включването в колективната организация „Екобулпак“ фирмата намалява поне пет пъти разходите за оползотворяване на своите бутилки в сравнение с индивидуалната система. Причината е, че „Екобулпак“ организира разделно събиране на отпадъците на 800 фирми, с което се постига *икономия от мащаба на дейността*. За тази цел фирмата „Екобулпак“ събира от своите членове такси за събиране на техните отпадъци, които са 10–15 пъти по-ниски от държавните продуктови такси. Очевидно участието на фирмите в колективните организации за събиране и рециклиране на опаковките доказва големия ефект от мащаба на дейността върху тяхната дейност.

Стремежът да се използват пълноценно изгодите от мащаба на производството, както и формирането на по-силни позиции в конкурентната борба на пазара доведоха до образуването на крупни фирми в повечето стопански сфери. Немалко от тях започнаха да понесят растящи загуби от големите мащаби на производството. Това предизвика процеса на тяхната *децентрализация и дезинтеграция*: разчленяването на няколко отделни фирми със запазване на техните технологически връзки, но с много по-голяма пазарна самостоятелност. Най-напред големите корпорации започнаха да превръщат собствените си развойни звена в самостоятелни рискови фирми. Те заработиха в условия на конкуренция, което доведе до разработването на редица нови продукти и технологии. Корпорациите ги използват в серийното си производство, което им носи предимства на пазара. По-нататък големите фирми се освобождават от някои трудоемки и недостатъчно рентабилни дейности (ремонт, кетъринг, сервизно обслужване) чрез тяхното съкращаване и прехвърляне в ръцете на дребни фирми чрез договор за изпълнение.

Иновациите в бизнеса получават бързо разпространение. Нещо повече, конкуренцията ражда нови модели на ефективни връзки между големите и дребните фирми. Много от последните просперираха през 80-те и 90-те години чрез *системите на лизинга и франчайзинга*. Така класическият проблем за оптималния мащаб придоби нови измерения в съвременните условия.

• Перспективните ниши за развитието на дребните фирми

С развитието на процесите на уедряване и сливания дребните фирми бяха изтласкани в трудоемки сфери на стопанската дейност: търговия, обслужване, ремонт, занаятчийски услуги и т.н. Високите разходи и ограничените продажби свиваха техните печалби. Много от фирмите не издържаха на конкуренцията и фалираха. На фона на технологическите и финансовите предимства на големите фирми перспективите за дребните фирми изглеждаха мрачни. развитието обаче върви по спирала: когато даден кръг вече се затваря, започва отварянето на друг. Тази зако-

номерност се потвърди и по отношение на дребния бизнес в последните 15–20 години, поради което се заговори за „ренесанс“ в неговото развитие.

Първо, централизирането на много дейности в големите компании понижи тяхната ефективност. От структурата на големите компании започнаха да се изваждат дейности, които обслужваха основната им дейност. Те се прехвърлиха на редица малки фирми чрез *договори за доставка или възлагане (аутсорсинг)*. Динамичното разширяване на връзките по тази линия осигури нови простори за развитието на много дребни фирми. Днес покрай големите индустриални предприятия, строителни обекти, индустриални зони, пристанища, летища, туристически комплекси и др. са „залепени“ хиляди дребни фирми. Те запазват своята жизнениост, дори се модернизират благодарение на възлаганите поръчки от големи компании.

Децентрализацията на големите фирми беше доразвита и в други посоки. Много от тях, вместо да създават поредица от трудно управляеми филиали по територията на страната и в чужбина, започнаха да предоставят на комерсиална основа права и ноу-хау за производство и търговия на своите продукти на заинтересовани фирми в различни райони и страни. Така възникна системата *франчайзинг*, която откри една изгодна ниша за дребните и средните фирми. Тя започна да получава бързо разпространение и в България. Бензиностанциите на „Shell“ се поддържат от български франчайзинг получатели чрез договор. Подобна е схемата на разширяване на дейността в България на McDonalds, Pizza Hut, Мосю Бриколаж и още други вериги. Вече и български компании използват франчайзинга за разширяване на своята дейност: ресторанти „Нарру“, сладкарници „Неделя“, пицарии „Мис Каприз“ и „Дон домат“ дават шанс на редица малки и семейни фирми да развият и поддържат изгоден бизнес.

Стимулиращ ефект за развитието на малките фирми има и *лизинговата система*. Известно е, че те изпитват заемни и капиталови ограничения, които не им позволяват да използват съвременно оборудване, следователно да произведат и предложат качест-

ствени изделия и услуги с по-ниско равнище на разходите. Чрез лизинга се преодолява този недостатък в развитието на по-малките фирми. Те могат да наемат от производители или специализирани лизингови компании необходимото им оборудване, което да изплащат чрез периодични лизингови вноски. Много таксиметрови, автобусни и товарни фирми в страната обновиха своите превозни средства, което повиши качеството на предлаганите от тях услуги. Ето защо чрез лизинга като финансов инструмент се елиминира проблемът с големите капиталови разходи, който е често непреодолима пречка за развитието на дребните фирми.

Най-накрая *техническият прогрес* открива перспективни пазарни ниши не само за големите фирми. Редица дейности в процеса на развойните и приложните разработки се оказаха подходящо поле за действие на малки фирми с висококвалифициран персонал. Например последните 10–15 години софтуер се създава не само в големите компании в тази област, но и в хиляди малки фирми. Те решават задачи от по-дребен клас, за които големите фирми не отделят ресурси и време. Нещо повече, големите компании започнаха да финансират малки групи специалисти (обособени като дребни фирми) за създаването на високотехнологични продукти. Тази система на рисково финансиране стимулира неимоверно развитието на дребни високотехнологични фирми. Като правило те се разполагат в специализирани технологически паркове, в които витае духа на иновациите. В такава среда малките фирми се ориентират към създаването на нови технологии или продукти, приложението на които може да ги превърне за кратък период от време в силно успяващи фирми.

Последната иновация за стабилност и просперитет на малките фирми: *клъстерите!* Те представляват съвкупност, мрежа от много малки фирми със сходен предмет на дейност, които работят в даден регион (зона). Фирмите запазват своята юридическа, пазарна и финансова самостоятелност, но като членове на клъстера имат повече шансове за поръчки и за създаване на търсени изделия на пазара. По естествен път в Асеновград е създаден клъстерът „булчински рокли“: стотици дребни шивашки фирми са се

специализирали в производството на разнообразни рокли и костюми за сватби. Десетки младоженци ежедневно посещават Асеновград, за да си изберат облекло за Менделсоновия марш. Изборът е свободен: съществува конкуренция, но и взаимно допълване между конкуриращите се дребни фирми. Шансът за фирмата Z, заедно с останалите фирми в клъстера, да получи поръчки е многократно по-голям от самостоятелната фирма Y, локализирана в Ихтиман, Пазарджик или Враца. Новосъздаденият клъстер „Мебели от Троян“ е засипан с поръчки за производство на качествени столове, а те гарантират печалби и стабилност за малките фирми. Без клъстера тяхната мисия да спечелят клиенти и пазари е почти невъзможна.

От изложеното е ясно, че ренесансът на дребния бизнес в последните 15–20 години се корени преди всичко в *сателитното му обвързване с големите корпорации, съвременните схеми за договаряния и финансиране и участието в сдружения, мрежи от фирми със сходен предмет на дейност*. Чрез тях се преодоляват много от ограниченията, които по-малкият мащаб на производството налагаше върху разходите на дребните фирми и тяхната конкурентоспособност и стабилност на пазара.

• **Търговията на дребно: ефект от мащаба и пренареждането на пазара**

Процесът на интегриране и дезинтегриране на фирмите има в по-голяма степен секторен, отраслов характер. Това се дължи на специфични технологически причини, които изискват определен размер на фирмената дейност. Търговията на дребно е напълно свободен пазар: всеки може да създаде фирма и започне определена търговска дейност. Това обяснява взривното увеличение на магазините на дребно. Може би те са вече толкова, колкото пълнолетните граждани на страната. Каква е „структура на пазара на търговия на дребно“, например с хранителни продукти? Ние имаме:

– малки квартални магазинчета с 10–15 кв. м, които се снабдяват в малки количества от близките търговски складове и съот-

ветно продават на по-високи цени;

– вериги от 3–5 малки магазинчета, които реализират ефекта от мащаба, защото закупуват на едро по-големи количества и съответно получават по-големи търговски отстъпки;

– супермаркети (все по-често вериги), които предлагат по-богат асортимент и постигат по-висока ефективност чрез по-големите размери на продажбите с даден персонал;

– хипермаркетите, които са вериги от магазини с централизирано снабдяване, ниски цени на основните артикули и големи по обем продажби.

Накъде върви пазарът в търговията на дребно с хранителни продукти? Веригите от супер- и хипермаркетите настъпват в последните години. Те създават не само магазин след магазин, но и сключват договори с доставчици на възможно най-изгодните цени. По тази причина цените на продаваните в тях стоки са ниски, а промоциите – безкрайни! Много от тях дори лансираха собствени търговски марки, с които зареждат всичките си магазини! „Метро“ дори оплете в мрежата си малките търговски обекти с преференциални условия за продажба на продукти с нейната търговска марка „АРО“! Какво постига „Метро“ чрез тези действия: той печели не само със своите продажби в 8-те си хипермаркета, но и от продажбите на собствената си търговска марка в стотици магазини. Това е вече ефект от мащаба в действие! Примерът на „Метро“ обаче се следва от „Билла“, „Кауфланд“, „Фамилия“ и другите вериги на пазара!

• **Фирмената структура на българската икономика**

Пазарната трансформация на българското стопанство доведе до създаването на голям брой фирми с различна юридическа регистрация. Статистиката в тази област е дадена в табл. 4.7.

За малки фирми в страната се приемат тези, които имат до 50 човека персонал, до 50 хил. лв. оборот и 40 хил. лв. активи на свое разположение. Според този критерий над 90% от всички регистрирани фирми са малки. В 80% от тях работят до 10 човека. Общо броят на заетите в тях е към 70–75% от всички заети в

Таблица 4.7

Вид дружества	31. 12. 1995	31. 12. 1995	31. 12. 2004
Еднолични търговци ЕФ	38 3328	592 887	678 032
Еднолични дружества ЕООД	17 021	45 844	79 234
Събирателни дружества	34 783	19 706	23 581
Д-ва с огр. отговорност ООД	31 071	67 684	93 346
Акционерни дружества АД	1 983	7 718	9 510
Всичко	508 429	734 500	883 848

Източник: НСИ, 1998, с. 182; 2006, с.5 (притурка Булстат).

частния бизнес. Към 2005 г. на малките фирми се падат към 55% от продажбите на едро и 65% на дребно. Техният дял в общата добавена стойност е 35%. Тези данни показват, че икономиката на страната се композира от преобладаващо дребни фирми с ограничен финансов, технологически, пазарен и експортен потенциал.

Съвременният бизнес обаче оперира в условия на нарастваща международна конкуренция. Либерализацията на външотърговските връзки и включването на България в единния европейски пазар създават коренно различна среда за развитието на фирмите в страната. Много от тях, опериращи с мащаба на квартален пазар, са изправени пред фалит. Други се опитват да се сдружат или уедрят бизнеса си, за да могат да отговорят на засилената конкуренция. Неслучайно е налице процес на нарастване броя на дружествата с ограничена отговорност, на акционерните дружества и появата на повече холдинги и консорциуми. Все още обаче повечето от тях са ориентирани към скромните мащаби на вътрешния пазар. България се нуждае от определен брой големи фирми, които успешно да се намесят в конкуренцията на европейските и световните пазари. Ето защо в стопанството на страната е наложително да има големи компании като „Лукойл“, „Видима-идеал“, „Соди“, „Стомана“, „Мостстрой“, „Русенската корабостроителница“ и други бързо развиващи се акционерни дружества и холдинги. Чрез тях не само ще се увеличи експортът, но и ще се открият редица изгодни възможности за развитието на дребните

фирми. Очевидно проблемът за фирмената структура на стопанството е не дали в него доминират дребните или крупните фирми, а дали се формира онази симбиоза между дребни, средни и големи фирми, която осигурява по-висока конкурентоспособност на българските изделия и услуги, по-ефективна заетост и повече доходи за работещите.

Ключови понятия

- юридически статут на фирмата
- краткосрочни разходи на фирмата
- счетоводни и икономически разходи
- счетоводна, икономическа и нормална печалба
- маржинален анализ за определяне на печелившото равнище на производство
- метод на критичната точка
- дългосрочни разходи на фирмата
- икономии и загуби от мащаба на дейността
- оптимален мащаб на дейността
- минимално ефективен мащаб на дейността
- естествени монополи
- концентрация и децентрализация на фирмената дейност

Въпроси, задачи и казуси

1. Съставете таблица с плюсовете и с минусите на едноличните фирми, дружествата с ограничена отговорност и акционерните дружества.

2. Нека да оценим разходите на ЕТ „Крокус“?

Семейство Циклама и Цветелин Божурини, след 3 години работа съответно като счетоводител и организатор на дейността в частна фирма с доходи от 350 и 450 лв. месечно, решават да създадат собствена фирма за търговия с цветя. За целта те правят следните изчисления:

А) разполагат до околновръстния път на София със земя от 2 дка, която се използва като складова площ срещу 1500 лв. наем за един месец. Семейството обаче възнамерява да построи оранжерия за отглеждане на различни декоративни цветя и растения, с които да озеленява самостоятелни къщи, фирмени офиси и хотели. То е готово да инвестира за изграждането на оранжерията спестяванията си в размер 50 000 лв., както

и да закупи малък камион на лизинг с 4000 лв. годишна вноска. В момента спестяванията са вложени в банков депозит с 6% лихва. Счетоводната работа във фирмата ще поеме Циклама, а цялостното управление на фирмата – Цветелин;

Б) за започване на бизнеса са необходими да се инвестират оборотни средства в размер на 15 000 хил. лв. за зареждане с цветя, тор, гориво за отопление, както и за наемането на двама работници със заплати и осигуровки в размер от 500 лв. Необходимите оборотни средства могат да се осигурят чрез петгодишен банков заем с 10 % лихва.

В) от продажбата в магазините и специалните доставки за къщи и офиси се очаква всеки месец фирмата да получава приходи в размер от 5500 лв. месечно.

Като приложим икономическия подход, нека изчислим с Вас експлицитните и имплицитните разходи, както и счетоводната и икономическата печалба, за да кажем дали Циклама и Цветелин са на път да създадат печеливш бизнес.

• <i>експлицитни разходи</i>	35 500 лв.
– за покупка на цветя от Холандия	15 000 лв.
– работна заплата на 2 градинари	12 000 лв.
– лизингова вноска за автомобила	4 000 лв.
– 10% лихва по кредита от 15 000 лв.	1 500 лв.
– годишен падеж на заема	3 000 лв.
• <i>имплицитни разходи</i>	30 600 лв.
– пропуснат наем за земята	18 000 лв.
– пропуснати заплати за счетоводител и организатор	9 600 лв.
– пропуснатата полза: 6% лихва за спестовния депозит от 50 000 лв.	3 000 лв.
• <i>годишни приходи от продажби (12 x 5500)</i>	66 000 лв.
<i>счетоводна печалба</i>	31 500 лв.
(годишни приходи минус експлицитни разходи)	
<i>икономическа печалба</i>	900 лв.
(счетоводна печалба минус имплицитни разходи)	

* *Заключение:* на този етап начинанието: „бизнес с декоративни цветя“ е неизгодно. За сем. Божурини е по-ефективно да запазят съществуващото използване на техните ресурси, които им носят: доход от 9600 лв. като заплата в сегашната им фирма, вкл. осигуровки, наем от земята в размер от 18 000 лв. и 6% лихва от спестовния депозит – 3000 лв., т.е. това разпределение на техните ресурси им носи годишен доход от 30 600

лв. Започването на бизнес с цветя ще им осигури само 900 лв. икономическа печалба, което е незначително за поетите рискове да отглеждаш и продаваш капризни цветя.

3. Фирма „Сладък сън“ произвежда много търсените анатомични матраци. Нейните собственици обаче се затрудняват да определят месечното равнище на производство, което ще осигури най-голямата печалба. Те Ви възлагат решението на тази задача срещу заплащане. Ето необходимата информация:

Q Количество	P цена	TR обща приходи	MR пределни приходи	TC обща разходи	MC пределни разходи	AC средни разходи	MP пределна печалба	TR обща печалба	AP средна печалба
20	60	1200		1200					
25	57	1425		1410					
30	54	1620		1580					
35	51	1785		1720					
40	48	1920		1855					
45	45	2025		2020					

4. Разполагате с информация относно разходите за производство и цени на стандартни прозорци от PVC. Намерете минималното равнище на производство, което гарантира покриване на фирмените разходи, т.е. критичната точка E_q :

а) постоянните разходи TFC за производство са 25 200 лв.;

б) средните променливите разходи AVC за всеки един прозорец са 200 лв.;

в) цената P на един прозорец с монтажа възлиза на 320 лв.;

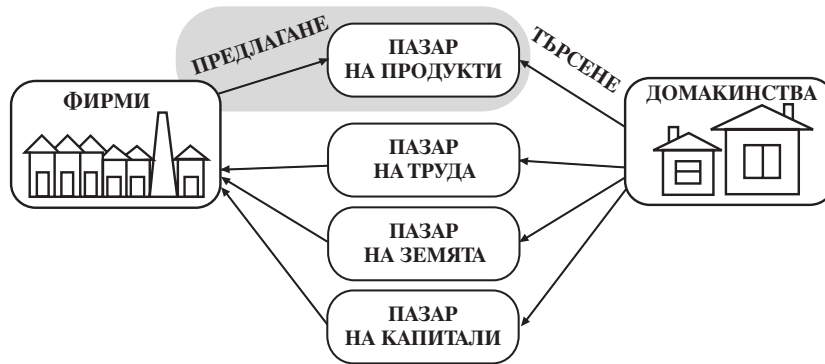
По формулата:

$$E_q = \frac{TFC}{P - AVC} = \frac{25,200}{320 - 200} = \frac{25,200}{120} = 210 \text{ прозореца годишно.}$$

Каква добавъчна печалба ще получи фирмата, ако успее да договори доставката на 110 прозореца за още два жилищни блока?

Пета глава

ПАЗАРИТЕ В УСЛОВИЯ НА СЪВЪРШЕНА КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛ



От досега разгледаните въпроси вече знаем:

- първо, че цените на стоките се образуват в зависимост от търсенето и от предлагането на пазара;
- второ, че фирмата преследва обем на производството, който максимизира нейната печалба.

В следващото изложение задълбочаваме нашия анализ върху механизма на образуване на пазарните цени и количеството на предлагане на пазара. Те зависят преди всичко от броя на фирмите на даден пазар и силата на конкуренцията между тях. Когато даден продукт се произвежда от много фирми, е налице *пълна или съвършена конкуренция* между тях. Тя обаче се елиминира, когато същият продукт се предлага от една или две-три крупни фирми. Тогава на пазара има *монопол*. В хода на конкуренцията са се появили два производни модела на съвършената конкуренция и монопола: *пазар с монополистическа конкуренция и олигопол*. Те са обект на анализ в следващата глава.

В тази глава разглеждаме:

- предпоставките за съществуването на съвършена конкуренция;
- поведението на фирмата в условия на пазар със съвършена конкуренция – в кратък и дълъг период на време;
- определяне на равнището на производство и на цената в условията на монопол;
- причините за съществуването и икономическите ефекти от действието на монополите;
- съвременните възгледи за ролята на монополите.

След запознаването с горните въпроси Вие ще разберете механизма за образуване на цените и равнището на предлагане на двата пазара, както и последиците, които те пораждат за стопанските субекти.

1. Модел на пазара със съвършена конкуренция

За да се разкрие механизмът на действие на даден пазар, се прилага методът на моделирането. В условията на пълна конкуренция пазарът „работи“ по определен алгоритъм. Той е представен в следващото изложение.

• Изходни предпоставки в модела

Съвършената конкуренция на пазара е понятие, което характеризира *наличието на пълна, неограничена конкуренция между стопанските субекти*. Тя поражда класическия механизъм на образуване на пазарните цени и максимални ползи за производители и потребители. Условията за съществуване на пазара на съвършена конкуренция са следните:

– наличие на много продавачи и купувачи на еднородни (хомогенни) продукти на пазара;

– фирмите свободно, без ограничения, могат да влизат и излизат от пазара;

– производителите и потребителите имат малък дял на пазара. По тази причина нито един от тях не може да наложи самостоятелно цената на пазара: тя се образува в зависимост от търсенето и предлагането, а отделните участници на пазара приемат установилата се цена на пазара, т.е. те са *price takers*.

– факторите на производството са мобилни, т.е. лесно могат да се прехвърлят от една към друга стопанска дейност;

– стопанските субекти разполагат с пълна и точна информация за състоянието на пазара (равнище на търсене и предлагане, цени). Това предполага, че техните решения: какво, как и за кого да произведат, са рационални;

– производителите се конкурират с еднородни продукти, чиито пазарни цени са едни и същи.

Пазарът на съвършената конкуренция се характеризира още с понятието *„атомистична структура на пазара“*, което илюстрира наличието на голям брой фирми и потребители, които предлагат и търсят хомогенни продукти. Този пазар не е

абстрактна конструкция, защото е бил доминираща реалност през XVIII и XIX в. В съвременните условия пазарът със съвършена конкуренция се среща в много стопански сфери с хомогенност в предлаганите продукти и услуги: селското стопанство, производството на някои хранителни и индустриални продукти, търговията на дребно.

Тук е целесъобразно да дадем отговор и на понятието конкуренция. Тя представлява борба, съперничество между обособените производители за постигането на по-изгодни резултати от тяхната стопанска дейност. Методите на конкурентната борба непрекъснато се обогатяват: започват от цената, минават през качеството и стигат до персоналното обслужване на клиентите. Понякога дори се използват и неикономически средства за спечелване на пазарите: създаването на парламентарни лобита, кражба на технологии и търговски марки, даването на подкупи за възлагането на определени поръчки, различни игри на щастието и т.н. Подобни подходи за спечелване на пазари се разглеждат като нарушение на честната, лоялна конкуренция между стопанските субекти.

Когато конкуренцията между стопанските субекти действа пълно и неограничено, се достига до равновесни цени и пазарно равновесие, които максимизират ефективността в разпределението на оскъдните ресурси и благосъстоянието на субектите в пазарните сделки. По тази причина неограничената конкуренция се нарича още *съвършена или перфектна, а самият пазар се приема за съвършен (перфектен)*. Много често обаче конкуренцията е ограничена и модифицирана в своите форми, което поражда по-различен алгоритъм в действието на пазарния механизъм. Тогава се получават изкривявания, които понижават ефективността в стопанската дейност и влошават благосъстоянието на определени групи в обществото. В такива случаи *конкуренцията се приема за несъвършена*.

• **Пазарни цени и равнище на фирмено производство в кратък период**

Приемаме продукта X за хомогенен (еднороден). Той се произвежда от много фирми. Всяка една от тях се стреми да получи по-голяма печалба от своята дейност. Това зависи от цената и от количеството на продажбата на продукта. Тъй като многото фирми имат малък пазарен дял, нито една от тях не може да наложи своята цена на пазара. Тя се определя в зависимост от търсенето и от предлагането на пазара, например 20 лв. за единица продукт (вж. фиг. 5.1а). Всяка действаща или влизаща фирма в дадения пазар възприема тази цена като външно зададена величина.

Нека разгледаме поведението на една индивидуална фирма в условията на съвършената конкуренция. Фирма „АВС“ е една от многото фирми, които произвеждат хомогенния продукт. Предлаганото от нея количество на пазара не е голямо, поради което тя може да го продаде без затруднения. В този смисъл търсенето на продуктите на фирмата има съвършено еластичен характер.

На фиг. 5.1б кривата на търсенето dd за фирмата е представена като успоредна линия на абсцисната ос. Средните приходи за единица от продукта се получава като разделим общите приходи на продадените единици. Тъй като цената е неизменна, средните приходи AR за 1 продукт ще са равни на самата цена. Това обаче се отнася и за пределните приходи MR , защото при неизменна цена всяка следваща продадена единица от продукта ще носи доход от 20 лв. Изводът, който можем да направим, е, че в условия на съвършена конкуренция:

– търсенето на дадения продукт се детерминира от неговата цена: $dd = P$;

– цената (P) е равна на средния (AR) и на пределния (MR) приход: $P = AR = MR$.

Щом като цената е неизменна и търсенето е съвършено еластично, то продажбите на 5 ед. или на 10 ед. биха дали същия среден и пределен приход. Оттук е ясно, че кривата на търсенето dd съвпада с кривата на средния приход (AR) и с кривата на пределния приход (MR). Нека числово и графично представим тази ситуация на пазара:

Таблица 5.1. Продажби, приходи и печалба на фирма „АВС“

Q	P	TR	AR	MR	TC	MC	AC	AVC	MP	AP	TR
1	20	20	20	20	21	21	21	16,5	-1	-1	-1
2	20	40	20	20	39	18	19,5	16	2	0,5	1
3	20	60	20	20	54	15	18	15,7	5	2	6
4	20	80	20	20	72	18	18	16,2	2	2	8
5	20	100	20	20	92	20	18,4	17	0	1,6	8
6	20	120	20	20	115	23	19,2	18	-3	0,8	5
7	20	140	20	20	142	27	20,3	19	-7	-0,3	-2

Забележка:

Q е количеството стоки; P – цената на стоката; TR – общите приходи; AR – средните приходи от един продукт; MR – пределните приходи; TC – общите разходи; MC – пределните разходи; AC – средните разходи; AVC – средният променлив разход; MP – пределната печалба; AP – средната печалба, и TP – общата печалба.

$$MR_n = TR_n - TR_{n-1} \quad MP_n = MR_n - MC_n$$

$$MC_n = TC_n - TC_{n-1} \quad AR_n = TR_n / Q_n$$

$$TP_n = TR_n - TC_n \quad AC_n = TC_n / Q_n$$

От предходната тема вече знаем, че фирмата:

- първо, минимизира разходите си, когато средните разходи се изравнят с пределните разходи ($AC = MC$);
- второ, равнището на производство, което максимизира печалбата, се определя от правилото $MR = MC$, или когато пределните приходи станат равни на пределните разходи.

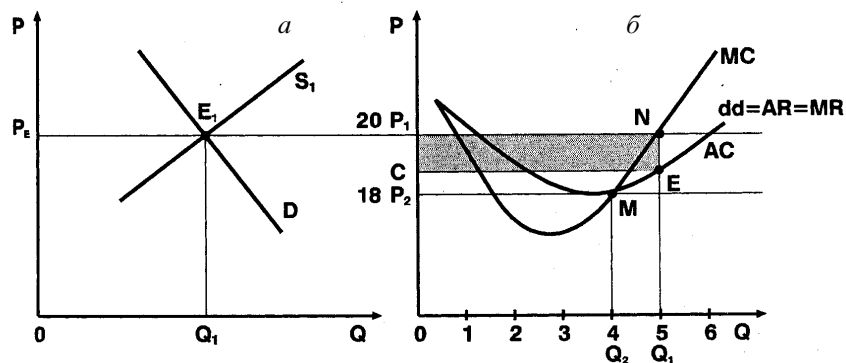
Щом като цената е равна на средните и на пределните приходи:

$$P = AR = MR, \text{ а } MR = MC,$$

то следва, че в условията на съвършена конкуренция фирмата ще извлече *max* печалба, когато пределният разход за производство на n -то количество от продукта стане равно на пазарната му цена:

$$\text{max печалба} \implies P = MC, \text{ или когато } MP = 0.$$

От данните в табл. 5.1. и техния графичен израз (фиг. 5.1)



Фигура 5.1. Равнище на производство и икономическа печалба в условия на свършена конкуренция

се разбира, че минимизацията на производствените разходи ($AC = MC$) е в т. M или при 4 изделия. Допускаме, че 1 лв. е нормалната печалба за едно изделие, която задържа фирмата в бизнеса. Максимална печалба за фирмата се получава, когато пределните приходи MR станат равни на пределните разходи MC , т.е. при 5 изделия.

Количеството производство, което осигурява максимална печалба на фирмата, се определя от правилото $MC = MR$. На фиг. 5.1б това е т. N , където кривата на пределния разход (MC) се пресича с кривата на пределния приход (MR). Като имаме предвид средните производствени разходи и цената, можем да изчислим:

- средна печалба за 5-ото изделие $\rightarrow AP$ за 5 изд. = $P - AC = 1,6$ лв.
- нормална печалба (NP) – калкулираната норма на печалба (примерно 20% възвращаемост на вложения капитал), която приемаме 1 лев за едно изделие. Предприемачът разглежда тази сума като разход (подобно на труда), който представлява възнаграждение за неговите предприемачески усилия. При оптималното равнище на производство от 5 изд., нормалната печалба NP е равна на 5 ед.
- икономическа (свръх) печалба (EP) \rightarrow сумата от пределните печалби до 5 изд., при което $MR = MC$, а $MP = 0$ или сумата

от MP за първите пет изделия: $-1 + 2 + 5 + 2 + 0 = 8$ ед.

• обща (брутна) печалба \rightarrow сумата от икономическата и нормалната печалба при оптимално равнище на производство. Тогава:

$$TP \rightarrow EP + NP = 8 + 5 = 13 \text{ лв.}$$

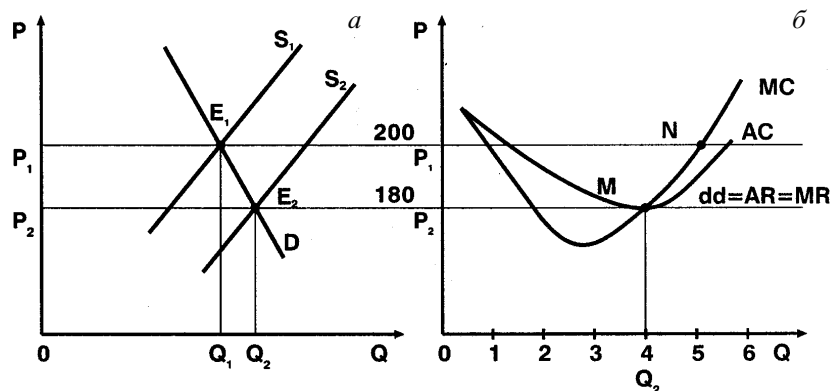
Икономическа печалба (свръхпечалбата) е представена графично на фиг. 5.1б като разлика между общите приходи от продажбата на 5 изделия (дадени чрез четиригълника OQ_1NP_1) и общите разходи за тяхното производство (дадени чрез четиригълника OQ_1EC) или само чрез четиригълника P_1CEN . На този етап от анализа пренебрегваме нормалната печалба. Факт е обаче, че фирмата получава икономическа печалба (свръхпечалба) от продажбата на дадения продукт. Тя поражда два ефекта в стопанската дейност:

- първо, стимулира действащите фирми да натоварят пълно мощностите и увеличат производството си;
- второ, привлича интереса на предприемачите за инвестиране в тази дейност, защото носи висока печалба. В условията на пазара със свършена конкуренция няма ограничения за влизането на други фирми в печелившия бизнес.

Като последица производството и предлагането на пазара ще се увеличи, което измества кривата на предлагането в позиция S_2 на фиг. 5.2а. Това води до понижение на цената на продукта P_2 от 20 на 18 лв.

Новата цена P_2 е следствие от свободната конкуренция в производството на разглеждания хомогенен продукт. Тя ликвидира икономическата печалба от 8 лв. на фирма „АВС“. При новата ситуация равнището на производство, което максимизира печалбата на фирмата (условието $MR = MC$), е вече в т. M , т.е. при 4 изделия. Тъй като пределните разходи MC съвпадат със средните разходи AC в т. M , фирмата получава само нормална печалба от 1 лв. за изделие или 4 изделия по 1 лв. = 4 лв.

Пазарът обаче не разполага с точен механизъм, който да спре влизащите фирми в печелившия бизнес, за да се ограничи предлагането до позицията S_2 . Процесът продължава, което пора-

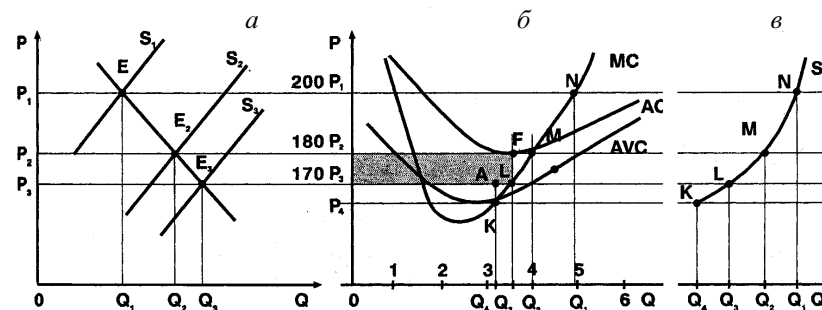


Фигура 5.2. Нормална печалба в условия на съвършена конкуренция

жда по-нататъшно увеличение на предлагането на продукта. То се измества в позиция S_3 , а цената P_3 спада до 17 лв. (вж. фиг. 5.3). Съгласно правилото $MR = MC$ оптималното равнище на производство се установява в т. L или OQ_3 . В тази позиция обаче средните разходи AC на фирма „ABC“ се оказват по-високи от установилата се цена на пазара P_3 , т.е. *фирмата инкасира загуба*. Последната е показана графично чрез защрихованата зона P_2P_3LF на фиг. 5.3. Всъщност загубата означава, че фирмата не получава нормална печалба. Практически тя покрива само част от своите средни разходи. Въпросът тук е: ще напусне ли фирмата дадения бизнес или ще остане в него?

Фирмата вече е направила постоянните разходи за производството на дадения продукт, примерно 7 лв. като постоянен среден разход AFC за производство на дадено количество Q от продукта. Тя е закупила земя, построила е сгради, инсталирала е машини, използва специализирани транспортни средства за превоз на готовите продукти и т.н. Ако тя се откаже от производството, ще се наложи да загуби част от постоянните си разходи.

В подобни случаи поведението на фирмата е следното: ако за кратък период от време средните променливи разходи на фирмата (AVC) са под пазарната цена P_3 , фирмата ще продължи да произвежда продукти до позиция в т. K , където пределните разходи



Фигура 5.3. Фирма, работеща на загуба

ди MC са равни на средните променливи разходи или производството се свива до размер OQ_4 . Това е поведение, чрез което фирмата се стреми да *минимизира своите загуби*. Чрез тези действия се преследва:

- първо, да покрият променливите разходи и поне част от постоянните AFC : отсечката Q_4K покрива променливите разходи AVC или 15,7 ед., а отсечката KA – част от постоянните – 1,3 ед., т.е. фирмата ще продължи да работи, защото все още покрива текущите си променливи разходи.
- второ, да спечели време, през което да потърси начини за намаляване на разходите си и да избегне фалита си.

Ако обаче цената спадне под P_4 , средните променливи разходи на фирмата AVC се оказват по-високи от цената, следователно фирмата не може да ги възстанови от продажбите. *Тогавя тя спира производството и излиза от бизнеса*. Ето защо т. K се нарича още *точка на закриване на фирмата*.

Като имаме предвид горните разсъждения, нека определим количествата, които фирмата ще произведе и предложи на пазара, т.е. да изведем нейната *индивидуална крива на предлагане* – SS . В кратък период от време минималното количество, което фирмата ще произведе, се намира в т. K , където пределните разходи MC покриват средните променливи разходи AVC . Това означава, че когато цената е P_4 , фирмата ще предложи OQ_4 количество про-

дукти на пазара. Оттук нататък фирмата следва правилото за максимизация на печалбата $MC = MR$, т.е. предлаганото количество Q на пазара се увеличава до точката, в която кривата на пределните разходи MC пресича кривата на пределните приходи MR . Тъй като пределните приходи в модела на свършената конкуренция се детерминират от цената: $MR = P$, то равнището на предлагане върви по линията $MC = P = MR$. Като следствие съединяването на точките K, L, M, N ни дава индивидуалната крива на предлагане SS на дадена фирма. На фиг. 5.3 тя е проектирана вдясно като крива $K_1L_1M_1N_1$ с параметри на производство Q_4Q_1 . Внимателният поглед върху кривата SS показва, че тя започва от точката, при която пределният разход MC е равен на средните променливи разходи: $MC = AVC$ и от нея нагоре правилото $P = MC$.

Кривата на индивидуалното предлагане SS изразява позитивната зависимост между цена и количество на производство на фирмата, която ние представихме в Глава 2. Тук вече доказваме, че с повишаването на цената, при равни други условия, се увеличава печалбата на фирмата и следователно количеството на нейното предлагане. Обратното е също валидно.

След като разкрихме алгоритъма на предлагането на отделна фирма, лесно можем да изведем и пазарната крива на предлагане, т.е. на всички фирми в този отрасъл. Тя се получава, като се сумират кривите на предлагането на отделните фирми, които са фактически кривите на пределния разход MC над точката на средните променливи разходи AVC : $SS = \sum MC$ или:

предлагането на дадена стока от цялата индустрия $SS = \text{сумата от предлагането } S \text{ на отделните фирми в индустрията } \{SS = \sum (S_1 + S_2 \dots + S_n)\}$.

Ако пазарната цена на продукта е 20 лв., фирма „ABC“ ще предлага примерно 5 изд. седмично/месечно, защото пределният разход за тяхното създаване се равнява на пределния приход от неговите продажби. За фирма „DEF“ това количество е примерно 15 изд. Общото производство и предлагане на продукта на пазара е сумата от предлаганите количества на двете фирми, както и на

всички останали в бранша. По този начин изведохме кривата на пазарното предлагане, която заедно с кривата на търсене детерминира пазарната цена на продукта.

Анализ и синтез

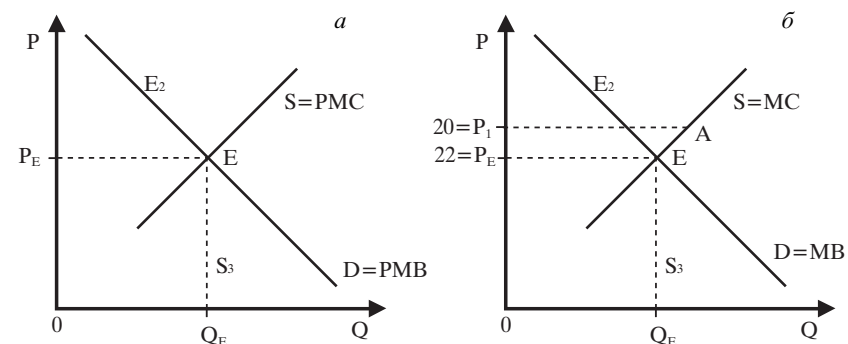
Образуването на пазарната цена в условия на конкуренция

В Глава 2 ние изведохме общото правило, че пазарната цена се образува в зависимост от търсенето и предлагането. След като разкрихме как се моделират кривите на търсенето (в зависимост от пределната полза в Глава 3) и кривата на предлагането в тази глава (в зависимост от пределните разходи), можем да обясним по-задълбочено механизма за образуването на пазарните цени в условия на конкуренция.

Кривата на търсене D изразяваше частната пределна полза PMB от потреблението на всяко следващо благо или: $D = PMB$. Кривата на предлагане S изразяваше частния пределен разход PMC за производството и предлагането на всяко следващо благо или: $S = PMC$. В т.Е, където се пресичат двете криви се образува цената P_e , по която става пазарната сделка между купувач и продавач (фиг. 5.4а). В условия на свършена конкуренция тази цена става пазарна, т.е. отнася се за всички потребители и производители на пазара на даденото благо (фиг. 5.4б). В този план пазарната цена P_e е:

Първо, равна на пределната полза MB , която изпитват потребителите от консумацията на благо в размер Q_e или $P_e = MB$;

Второ, равна на пределния разход MC , която трябва да направят



Фигура 5.4. Защо пазарната цена в условия на конкуренция е равна на пределните разходи ($P = MC$)

производителите (търговците), за да продадат количеството Q_e от благо-то или $P_e = MC$.

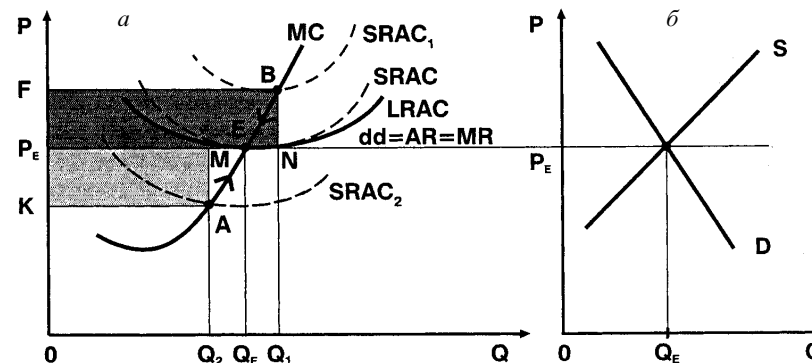
От горните две условия можем да запишем, че пазарната цена $P_e = MB = MC$ или тя задоволява купувачите и продавачите на даденото благо. Нека приемем, че пазарната цена P_e е 20 лв. Ако някой нов производител се яви на пазара и предложи цена на хомогенния продукт P_1 от 22 лв. (т. А по кривата S), той няма да може да продаде своите количества на пазара. Това ще го принуди да намали цената до 18 лв., т.е. до размера на пределния разход MC на другите производители на пазара, които реализират без затруднения произведените количества по установилата се пазарна цена P_e . Ето защо цената, по която производителите (търговците) продават дадено благо на пазара, е равна на пределния разход за производството на последната единица от нея, за която има търсене на пазара или **правилото е: $P = MC$!**

• Поведение на фирмата в дълъг период

Вече доказахме, че в кратък период от време са възможни три възможни състояния в поведението на фирмата: да получава икономическа печалба, нормална печалба или временно да работи на загуба. В последния случай фирмата покриваше само средните променливи разходи AVC . В дълъг период обаче *поведението на фирмата се изменя*. Тя остава на пазара само ако генерира достатъчно печалба. Това предполага фирмата да се приближи до оптималния мащаб на своята дейност, защото тогава нейните средни разходи стават възможно най-ниски.

Ето закономерните действия на фирмите на пазара със съвършена конкуренция в един по-дълъг период от време:

1. Ако краткосрочни разходи $SRAC_1$ на фирмата са по-високи от пазарната цена P_e , тя ще инкасира загуби в размер $PeFBN$ (фиг. 5.5a). Тогава фирмата ще предприеме мерки за понижение на разходите: чрез инвестиции или сдружаване ще се опита да достигне оптималния мащаб на производството (зоната MN), при който краткосрочните $SRAC$ съвпадат с дългосрочните разходи $LRAC$. В т. E се формира по-стабилна позиция на фирмата на пазара, защото кривата на пределния разход MC пресича кривата на дългосрочните средни разходи $LRAC$, т.е. $MC = LRAC$. Тъй като



Фигура 5.5. Равнище на производство и предлагане на фирмата в дългосрочен период

дългосрочните разходи $LRAC$ са равни на цената Pe , фирмата е елиминирала загубите $PeFBN$ и вече получава *нормална печалба*. Ако обаче фирмата не успее да се придвижи за определен период от време от т. B към т. E , ще напусне бизнеса: *просто не може да има частна фирма, която да работи дълго време на загуба!*

2. Ако краткосрочните средни разходи $SRAC_2$ на фирмата са по-ниски от пазарната цена Pe , фирмата ще получи икономическа печалба (свръхпечалба) $PeKAM$. Това обаче ще бъде временно явление, защото свръхпечалбата ще привлече нови фирми в печелившия бизнес. Те вероятно ще използват последните технологии, поради което ще оптимизират мащаба на производството и ще понижат средните си разходи до тези на печелившата фирма – $SRAC_2$. Тогава цената ще спадне и свръхпечалбата на печелившата фирма ще бъде ликвидирана. Възможен е и друг сценарий, който е описан на фиг. 5.5 (движението от т. A към т. M). Новите фирми ще засилят търсенето на производствените фактори, което ще увеличи техните цени и следователно ще повиши краткосрочните средни разходи $SRAC_2$ до равнището на краткосрочните разходи $SRAC$ на фирмите, получаващи нормална печалба. Като резултат краткосрочните $SRAC$ и дългосрочните разходи $LRAC$ съвпадат в зоната MN , при която, първо, се минимизират разходите, защото $MC = AC$, и второ, се елиминира свръхпечалбата, защото средни-

те разходи стават равни на цената: $LRAC = Pe$.

3. В дълъг период от време, вследствие на конкуренцията и реакциите на фирмите, се достига до равновесие в т. E на фиг. 5.5а. При нея фирмите вече притежават оптимален мащаб на производство, поради което техните краткосрочни разходи $SRAC$ съвпадат с дългосрочните $LRAC$. В т. E е налице минимизация на дългосрочните разходи $LRAC$, защото те са равни на пределните разходи: $LRAC = MC$. В т. E също се оптимизира равнището на печалбата на фирмата, защото пределните разходи MC стават равни на цената Pe . Тъй като цената Pe е равна на средните и пределните приходи MR , е налице равенството между пределните разходи и пределните приходи: $MC = MR$. В крайна сметка в т. E се достига до равенството: $Pe = MC = SRAC = LRAC$, което характеризира дългосрочното равновесие на фирменото производство. При него фирмата минимизира своите разходи, защото $MC = AC$. Щом като $Pe = MC$, фирмата получава само нормална печалба. Това е достатъчно условие да стои в дадения бизнес. Като резултат в т. E се намират и много други фирми. Тогава на пазара на дадения продукт, проектиран на фиг. 5.5б, се достига до стабилно пазарно равновесие в т. E_1 . При него имаме стабилна пазарна цена Pe , която създава трайно равенство между търсенето и предлагането количество от продукта. С други думи, ние изведохме резултата, до който се достига за един по-дълъг период от време на пазар със свършена конкуренция.

Нека резюмираме *типичните характеристики* на пазара на свършена (неограничена) конкуренция:

– първо, съществуват много производители и много потребители на дадения продукт, поради което цените на стоките (Pe) се образуват в зависимост от търсенето и предлагането, т.е. те са *равновесни цени*. По тази причина пазарът клони към състояние на стабилно равновесие;

– второ, основен метод, чрез който фирмите се конкурират, е *понижението на цената на продуктите*, а тя е функция на понижението на разходите за производство;

– трето, всяка фирма се стреми в кратък период от време да

намали своите средни разходи под цената на продукта с цел да получи *свръхнормална (икономическа) печалба*. Тя стимулира фирмите да търсят нови, рационални решения в дейността си, което повишава ефективността в използването на фирмените ресурси;

– четвърто, като правило свръхнормалната печалба се получава само за даден период от време. Причината е, че другите фирми също търсят и намират ефективни решения да намалят своите разходи, което води до общо понижение на цената. Тогава свръхпечалбата на отделната фирма се елиминира;

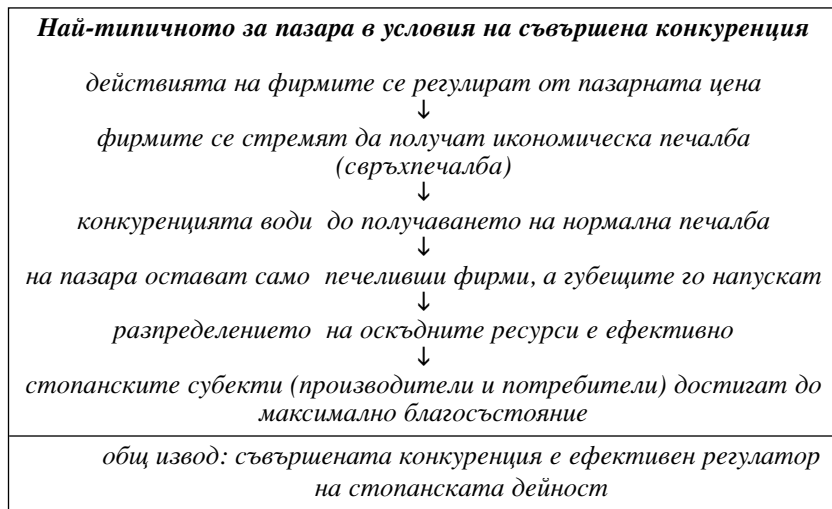
– пето, като резултат от конкуренцията в определен период от време се достига до равенство между цената на продукта, пределните и средните разходи за неговото производство. $Pe = MC = AC$. В тази ситуация фирмите получават само нормална печалба. Тя е достатъчно условие, за да остане фирмата в бизнеса. Същото обаче е валидно и за другите фирми, поради което производството и предлагането на пазара е достатъчно да задоволи търсенето;

– шесто, налице е ефективно влагане на ресурсите във фирмения бизнес, защото пазарът допуска губещи фирми само за кратък период от време. В по-дълъг период фирмите със загуби напускат пазара. В него остават само жизнеспособните единици, т.е. *конкуренцията създава механизъм на „естествен подбор“ за фирмите*;

– седмо, в условията на дългосрочното равновесие на фирменото производство и обусловените от него равновесни пазарни цени благосъстоянието на участващите в сделките пазарни субекти се максимизира. Най-напред равновесните цени генерират максимална печалба на производителите и на потребителите. След това няма губещи фирми на пазара, което е показател за ефективно влагане на ресурсите в производството. Накрая конкуренцията води до дългосрочно понижаване на цените, което носи добавъчни ползи на потребителите във времето.

От изложеното дотук е ясно, че в условията на свършена конкуренция действието на пазарните сили води до *ефективно разпределение на оскъдните ресурси и максимизация на благо-*

състоянието на потребителите. Но този резултат доказва класическата теза, че пазарът действа като естествен и свършен регулатор на стопанската дейност!



2. Монополът като антипод на свършената конкуренция

В условията на свършената (неограничената) конкуренция фирмите изпитват непрекъснато опасност от загуби и фалит, защото е възможно техните разходи да се окажат по-високи от установилите се цени на пазара. По тази причина те са принудени да работят на *предела на своята ефективност!* Същевременно конкуренцията на пазара дава предимство на по-крупните фирми, защото те постигат по-ниски средни производствени разходи. Ето защо самата конкуренция стимулира фирмите към окрупняване и спечелване на позиция на единствен снабдител на пазара. При такъв сценарий пазарът на свършената конкуренция се трансформира в монопол: при него фирмата монополист елиминира конкуренцията и придобива изключителна власт (*toporoly power*) да налага количество и цена на предлагане на пазара,

които осигуряват високи и стабилни печалби. Силата на монопола е по-голяма, когато произвежданият от него продукт (услуга) няма заместител на пазара. От икономическите анализи е изведена тезата, че:

Монополът изкривява действието на пазарния механизъм, защото цените на продуктите и количеството на предлагането се образуват не в зависимост от търсенето и предлагането на конкретния пазар, а от целенасочените действия на монополиста.

Когато на пазара е налице само един производител в предлагането на даден продукт, е налице *чист монопол*. Ако пък купувачът на даден продукт е само един, тогава става въпрос за *монопсон*. В двата случая производителят или потребителят владее 100% от предлагането или търсенето на дадения продукт, което им осигурява монополна власт. Чистият монопол или монопсон се среща относително рядко в съвременните условия, защото са налице законодателни забрани за тяхното съществуване. Ето защо монополът се разглежда като *единична фирма или група от обединили се фирми, които контролират 35–40% от пазара на даден продукт*. За монопол се приема също така откритото или скритото договаряне на цените и количествата на производство между две или повече фирми. Когато фирмите, които господстват на пазара са две, той придобива *дуополен характер*. В случай на обединение на повече от две фирми с цел монополно завладяване на пазара се появяват производни на монопола: картел, синдикат, тръст, концерн. Ако пък са налице пазарни сделки между стопански субекти, които са монополисти, съответно от страната на предлагането и търсенето, става въпрос за *билатерален, двустранен монопол*.

От изложеното дотук вече можем да дефинираме монопола като структура на пазара, при която един или група производители или потребители придобиват господство върху предлагането или търсенето на определени продукти и елиминират конкуренцията на други производители или потребители.

Очевидно монополът е другият полюс на пазара със свършената конкуренция, той е неин антипод! Монополът поражда по-различен механизъм на предлагането на пазара и формирането на цените, следователно и други ефекти върху стопанската и социалната дейност на обществото. Нека анализираме тези въпроси.

• Криви на разходите и приходите на монопола

От предходния параграф вече знаем, че фирмата на пазара на свършената конкуренция приема пазарната цена като дадена. Тя се явява постоянна величина за всички фирми, произвеждащи даден хомогенен продукт. Тогава всяка фирма изпитва свършено еластично търсене на нейните продукти, поради което продажбата на 5 или на 10 изделия осигурява един и същ среден и пределен приход. Фактически на пазара на свършената конкуренция се установява равенството: $P = AR = MR$ или цената е равна на средните и на пределните приходи. Равновесното равнище на производство на фирмата се намира в точката, където пределните приходи стават равни на пределните разходи: $MR = MC$.

Поведението на фирмата, намираща се в състояние на монопол, е много по-различно в сравнение с фирмата, работеща в условия на конкуренция. Като единствен производител на дадения продукт за пазара *фирмата-монополист се отъждествява с целия отрасъл*. Тогава предлагането на всяка една добавъчна единица увеличава общото предлагане, което тласка цената към понижение. При това условие се формира наклонена крива на търсенето dd . Тя разкрива, че потребителите биха купили повече от монополния продукт, ако цената му е по-ниска и обратно. Тогава продажбата на всеки следващ продукт ще става на по-ниска цена, следователно ще носи и по-нисък среден приход или търсенето dd зависи от цената P , а тя пък определя размера на средните приходи AR . С други думи, в условията на монопол имаме следната зависимост по линия на търсенето и приходите: $dd = AR = P$.

Монополната фирма, като всяка друга, се интересува от пределния приход, защото максималната печалба се достига, кога-

то пределните приходи стават равни на пределните разходи: $MR = MC$. Вече изяснихме, че допълнителната продажба в условия на монопол е възможна при по-ниска цена. В такъв случай общият приход забавя хода на нарастването си, следователно и пределния приход MR . Това поражда числови различия между средния AR и пределния приход MR , което води и до различен профил на техните криви. За по-голяма яснота по въпроса разглеждаме следния числов пример:

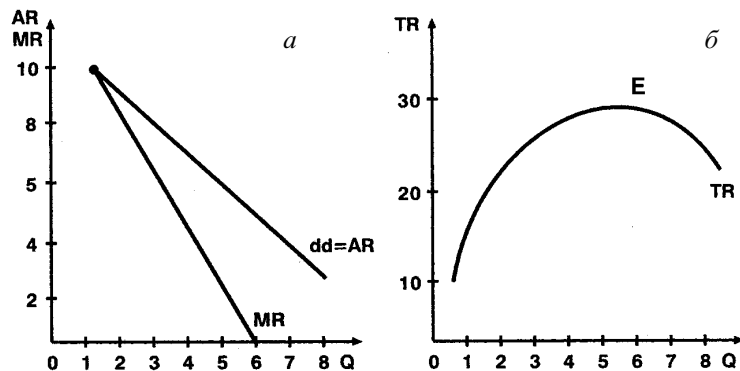
Таблица 5.2. Приходи, разходи и печалба на монопола

Q	P	TR	AR	MR	TC	MC	AC	MP	TR
1	10	10	10	10	7	7	7,0	3	3
2	9	18	9	8	13	6	6,5	2	5
3	8	24	8	6	18	5	6,0	1	6
4	7	28	7	4	22	4	5,5	0	6
5	6	30	6	2	27	5	5,4	-3	3
6	5	30	5	0	33	6	5,6	-6	-3
7	4	28	4	-2	41	8	5,8	-10	-13
8	3	24	3	-4	51	10	6,5	-14	-27

Забележка: Q е количеството на производството; P – цената на продукта; TR – общите приходи; AR – средните приходи; MR – пределните приходи; TC – общите разходи; MC – пределните разходи; AC – средните разходи; MP – пределната печалба, и TR – брутната печалба на монопола.

Приходите от различното равнище на производство и продажби на монопола са представени графично на фиг. 5.6. От числовите данни и от техния графичен израз се вижда ясно:

– първо, че средният приход е равен на цената на продукта, т.е. $AR = P$. Цената, по която монополът може да продаде своя продукт, се детерминира от кривата на потребителското търсене или на всяка една цена P по кривата dd съответства определено количество на търсене на пазара: $dd = P$. При това условие средният приход от продажбата на монополния продукт се определя от кривата на потребителското търсене или от цената, която потребителите са склонни да заплатят за дадено количество от него. Тогава можем да запишем, че $dd = P = AR$ и в крайна сметка: $dd = AR$.



Фигура 5.6. Криви на търсене, продажби и приходи при монопол

Това означава, че кривата на средния приход от продажбата на монополния продукт съвпада с кривата на търсенето на самия продукт на пазара;

– второ, всяка следваща единица от продукта се продава на по-ниска цена на пазара, вследствие на което пределният приход от него е по-малък от средния приход: $MR < AR$. Поради това кривата на пределния приход MR е разположена в графичния модел навътре от кривата на средния приход AR . Този особеност има ключово значение за моделирането на поведението на монопола на пазара;

– трето, кривата на общия приход TR първоначално расте, достига определен максимум и след това започва да спада. В позицията на пресичане на кривата на общия приход TR с кривата на общия разход TC – т. E , пределният приход MR става нула. Специфичната конфигурация на кривата на общия приход се дължи на различната еластичност на търсенето при по-малки и по-големи продажби на пазара.

• Образуване на цените в условията на монопол

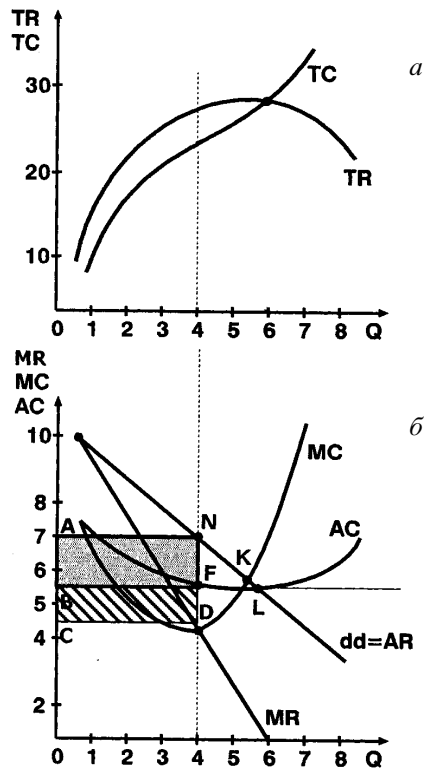
Монополистът като всеки друг производител е ориентиран към получаването на максимална печалба. От това следва, че правилото за максимизация на печалбата: $MR = MC$, ще бъде валидно

и за поведението на монопола. За да определим обаче размера на производството, който осигурява максимума на печалбата, трябва да знаем и разходите на монополиста за производство на изделието. Те са изнесени в табл. 5.2, след колоните на приходите.

В условия на нарастващи продажби и спадащи цени пределният приход MR следва тенденция към понижаване, докато пределните разходи MC се увеличават след момента на тяхната минимизация. Когато кривата на пределния разход MC пресече кривата на пределния приход MR , се намира количеството на предлагане, което максимизира печалбата на монопола, т.е. когато $MR = MC$. То се равнява на 4 продукта, които, проектирани върху кривата на търсенето ($dd = AR$), съответстват на цена от 7 лв. – т. N на фиг. 5.7. Комбинацията в т. N (4 ед. предлагане и цена от 7 лв.) е целенасочено търсена и наложена от монополиста, защото той може да си го позволи като единствен производител на пазара. По тази причина ние имаме *по-различен механизъм на образуване на пазарните цени в сравнение с модела на свършената конкуренция*. Той има характеристики със следните черти:

1. Монополът, като всяка фирма, се ръководи от общото правило за максимизация на печалбата: $MR=MC$. В зависимост от него той определя количеството на предлагане на продукта, на което съответства определена цена на търсенето. При тази комбинация на количество на предлагане и цена на търсене монополистът максимизира своята печалба. Особеното в модела на ценообразуване тук е, че *монополистът няма изразена крива на предлагане SS , а само една точка на предлагане, която лежи върху кривата на търсенето dd* . При нея: (т. N на фиг. 5.7) се формира най-изгодната за монопола комбинация между количество и предлагане и цената на търсене на дадения продукт.

2. Като *единствен производител* на пазара, монополистът определя количеството на предлагането и съответно цената на продажбата на своя продукт, а именно 4 ед. по цена от 7 лв. за един продукт. Така образуваната цена се нарича *монополна цена P_m* . Тя се налага на пазара, защото монополистът се явява в позиция на



Фигура 5.7. Количество на предлагане и цена в условия на монопол

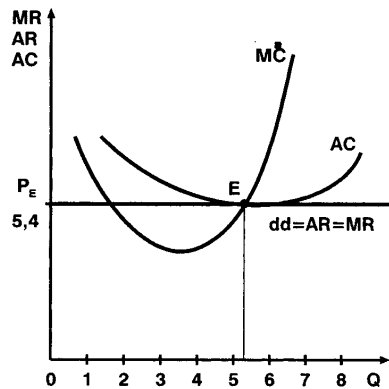
price maker, т.е. на субект, който определя цената на пазара самостоятелно. Тук обаче е необходимо уточнение: монополът не определя цената своеволно, защото тя зависи от покупателните възможности на потребителите, които намират израз в кривата на търсенето *dd*. Например монополистът може да определи цена от 8 лв. за един продукт. Тогава обаче потребителите биха закупили само 3 ед. от него, което ще донесе по-малка печалба. Ето защо монополистът определя цена, при която количеството на търсене (и съответно продажби) осигурява максимална печалба.

3. Монополната цена не се образува като резултат от действието на силите на търсенето и предлагането, както това беше при модела на съвършената конкуренция. Липсата на конкурен-

ция между производителите не води до образуване на сумарна крива на предлагане на произвеждания от тях продукт. Фактически монополистът определя *точка на предлагане*, която се намира по кривата търсенето *dd*. Тя представлява комбинацията между количество и цена, която осигурява монополно висока печалба: т. *N* на фиг. 5.7. Напомняме, че в условията на *съвършената конкуренция* отделната фирма беше *price taker*, т.е. приемаше равновесната цена на пазара *P_e*, която се образуваше в зависимост от търсенето и предлагането.

4. Монополната цена осигурява свръхнормална (икономическа) печалба на монополиста. Тя се получава, защото средният приход от продажбата по монополната цена на продукта е по-висок от средния разход за неговото производство: $AR > AC$, или това е отсечката *NF* на фиг. 5.7. От данните в табл. 5.2 е ясно, че свръхнормалната печалба възлиза на 6 ед. ($4Q \times AR_4 - AC_4$), а нейният графичен израз е представен чрез заштрихования четириъгълник *ABFN*. Икономическата печалба обаче се получаваше и от някои ефективни фирми в условията на съвършена конкуренция. Тя обаче стимулираше влизане на други фирми в печелившия бизнес, което водеше до получаване само на нормална печалба. Монополът обаче издига бариери за влизането на нови фирми. По тази причина предлагането не може да се увеличи, следователно не може да формира конкурентен механизъм за образуване на пазарните цени. Ако други фирми можеха да навлязат в монополния пазар, монополната цена *P_m* би спаднала до равнище *P_e*, което би елиминирало свръхнормалната печалба. Сега вече фирмата би получила само нормална печалба: т. *E* на фиг. 5.8, а монополът ще се трансформира в пазар със съвършена конкуренция. Притежаващият монопол на пазара се опитва да не допусне подобен сценарий на развитието, за да поддържа цената *монополно висока P_m* и *съответно да извлича свръхнормалната печалба като постоянно явление*.

5. Получава ли монополът нормална печалба? Да, защото като стопанска единица той поема определен риск. В такъв слу-



Фигура 5.8. Пазарен сценарий в условия на свършена конкуренция

чай общата печалба на монопола се състои от два елемента:

А) нормална печалба, която е част от средните разходи на монопола (по-светло заштрихованият четириъгълник $BCDF$ – фиг. 5.7);

Б) свръхнормална печалба (по-тъмно заштрихованият четириъгълник $ABFN$), която е следствие от специфичния механизъм на образуване на монополните цени и съществуващите бариери за влизане на други фирми в монополната дейност. Следователно

$$\text{монополната печалба} = \text{нормална печалба} + \text{свръхнормална (монополна) печалба}$$

6. Горните изводи са валидни в условия на нееластично търсене на продукта и липса на заместители в неговото предлагане. Тогава монополистът работи по описания механизъм за определяне на количеството на предлагането и на продажните цени. Когато обаче търсенето е еластично, по-високата цена ще намали съществено търсенето на продукта и съответно количеството на продажбите. Същият ефект ще се получи, ако продуктът на монополиста има заместител на пазара. В двата случая ще спадне търсенето на моноплиния продукт, което ще намали и ликвидира размера на свръхнормалната печалба. Ето защо монополът е ефективен в предлагането на продукти, които са нееластични в своето търсене и които нямат заместители на пазара!

7. Нека анализираме различните възможности за образуване на цените от страна на монопола, които са представени на фиг. 5.7б:

– в т. N → цената е монополна, което осигурява монополна свръхпечалба на фирмата: $P_m > AC$;

– в т. K → цената е равна на пределните разходи: $P = MC$. В този случай, ако цената е над средния разход: $P > AC$, фирмата ще получи по-малка свръхпечалба. Ако обаче цената е под средния разход: $P < AC$, фирмата се нуждае от субсидия за производството на продукта;

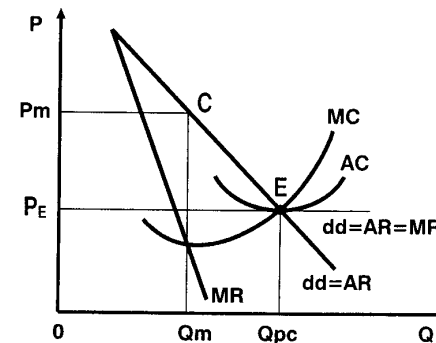
– в т. L → цената P е равна на средните разходи AR или фирмата получава само нормална печалба. Описаните варианти представляват теоретичния модел, върху който се изгражда регулативната политика на държавата по отношение на естествените монополи в стопанството.

8. Нека сравним механизма на образуване на цената при монопола и свършената конкуренция, които е графично представен на фиг. 5.9.

– в т. C – цената е монополна P_m , което осигурява свръхнормална печалба на фирмата: $P_m > MC/AC$.

Този момент е типичен за монополен пазар.

– в т. E – цената е равновесна P , т.е. тя е равна на пределните разходи: $P = MC = AC$. В този случай фирмата получава



Фигура 5.9. Сравнителен модел на пазара при свършена конкуренция и монопол

нормална печалба, което е типично за пазар със свършена конкуренция.

Очевидно $P_m > P_e$, което означава, че равновесната цена е по-изгодна за потребителите на благата! *Следователно конкурентният пазар е за предпочитане пред монополния!*

9. Когато на пазара има само един купувач на даден продукт, произвеждан от повече фирми, тогава е налице *монопсон*. В този случай цените се образуват от единствения купувач, който преследва да максимизира печалбата си чрез определена комбинация на количество и цена на продукта. Приемаме, че фирмата „Танон“ изкупува цялото количество мляко на производителите в района на Северозападна България. Тогава тя (като монопсонист) ще определи по-ниска изкупна цена в сравнение с пазар, на който има конкуренция между купувачите. Например вместо 0,5 лв. фирмата налага цена от 0,4 лв. за литър мляко. Тя е монополно ниска цена, но производителите на мляко се съгласяват да продават на нея, защото нямат друга алтернатива. Като резултат монополно ниската цена осигурява на фирмата-купувач („Танон“) добавъчна печалба, защото млякото е основна суровина за производството на млечни продукти. С други думи, фирмата-монопсон налага ниски изкупни цени, които намаляват нейните разходи и съответно увеличават печалбата от предлагането на крайните ѝ продукти. Моделът на монопсона ще бъде отново разгледан в главата за образуване на цената на труда в държавните учреждения (вж. Глава 7).

• **Ценова дискриминация в поведението на монополите**

Монополистът е в състояние да образува различни цени за различните потребители на едни и същи монополни продукти или услуги на различните пазари и по този начин да увеличи размера на общата си печалба. В България например БТК е въвела часови цени за телефонните разговори, както и диференцирани цени за вътрешни и международни разговори. БДЖ също предлага различни цени по едни и същи маршрути: за календарни или

нормални дни, за пенсионери, студенти, деца и т.н. В описаните случаи става въпрос за *разделяне на пазарите по различни критерии* и налагането на цени за всеки един от тях. За монополиста сегментирането на пазара и въвеждането на диференцирани цени е средство за увеличение на продажбите и получаването на допълнителни печалби от монополното предлагане на неговите продукти или услуги. Значение за успеха на ценовата дискриминация в действията на монопола има затварянето на каналите за препродажба на монополните продукти от пазари с по-ниски към пазари с по-високи цени.

Монополистът разделя пазарите на отделни сегменти в зависимост от:

– *географското разположение*. Това се прави, когато монополистът изнася част от своите продукти на международния пазар. Тогава всяка държава за него се разглежда като отделен пазар и в зависимост от местното равнище на търсене се определят едни или други монополни цени;

– *типа и равнището на търсенето на пазара*. Цените се определят диференцирано в зависимост от това, дали търсенето на продуктите е за индустриална преработка или за директна консумация. Търсенето на отделните пазари също така се характеризира с определена еластичност. По тази причина монополът се ориентира към конкретна комбинация между цена и количество на търсене на всеки конкретен пазар.

– *часовата (сезонната) зона на потребление*. В периоди на повишено търсене цените на предлаганите монополни продукти се увеличават и обратно. Този модел на ценообразуване се използва широко от енергийните, телефонните, транспортните и туристическите компании.

– *природата на самия продукт*. Медицинското лечение на някои болести от частни клиники има монополен характер. В такива случаи самото лечение е винаги свързано с даден пациент. Той обаче не може да препродаде скъпата услуга на друг пациент. Ето защо монополисти, предлагащи подобни продукти, могат да си позволят диференцирани цени за своите пациенти в зависимост

от техните покупателни възможности. Това обяснява например защо някои български деца се лекуват в престижни частни клиники на западните страни на преференциални цени.

За илюстрация нека разгледаме как една монополна автомобилна фирма сегментира международния пазар в зависимост от равнището и еластичността на търсенето (фиг. 5.10). Фирмата произвежда определен брой автомобили Qt със средни производствени разходи AC и монополна цена Pm (т. C на предлагане). Една част от предлагането е предназначено за вътрешния пазар A , а останалата част за международния пазар B . Търсенето на вътрешния пазар е по-еластично, поради което за продажбата на количество Qa фирмата определя цена Pa . (т. A на предлагане). Тя е по-ниска от цената Pm или: $Pa < Pm$. На международния пазар B търсенето е по-нееластично, поради което фирмата определя цена Pb (т. B на предлагане) или: $Pb > Pm$. Продажбите на този пазар са в размер Qb . Като резултат:

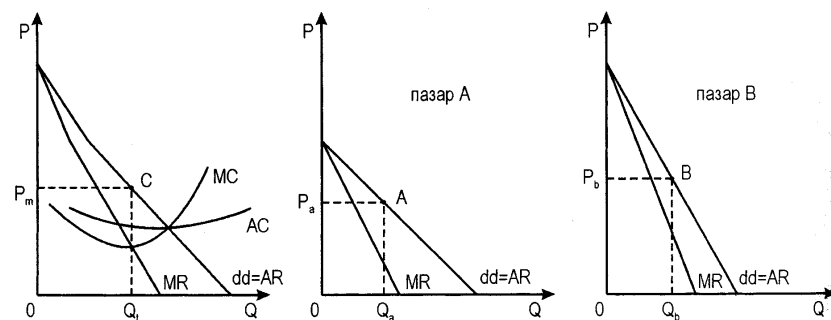
а) сегментирането на двата пазара води до определяне на различни монополни цени Pa и Pb , които са съобразени с еластичността на търсенето;

б) общото производство се разпределя между двата пазара $Qt = Qa + Qb$;

в) диференцираните цени на сегментираните пазари, при едни и същи средни производствени разходи AC позволяват да се увеличи общият размер на приходите, следователно и размерът на монополната печалба: $TR (\Sigma (Pa \cdot Qa + Pb \cdot Qb)) > TR (Pm \cdot Qt)$.

Представеният модел на ценова дискриминация в дейността на монополите е разгледан с числов пример в заключителната част на тази глава.

В практиката моделът на ценовата дискриминация има много измерения. Например много западни компании продават монополни продукти (автомобили, копирни машини, компютри, бяла техника, маркова козметика и др.) в България на по-ниски цени в сравнение с техните национални пазари. Едно обяснение на този феномен е не само стратегията за влизане и спечелване на определен дял от пазара. Допълнителните продажби, макар и в



Фигура 5.10. Ценова дискриминация на сегментирани пазари

малки количества, детерминират допълнителна свъхпечалба на монопола.

Понятието „дискриминация“ предполага, че потребителите се третират различно с оглед да се извлекат максимални печалби от тяхното потребление. Благодарение на дискриминиращите цени монополистът продава допълнителни количества от продукта в сравнение с варианта на продажба по единна цена. По-ниската диференцирана цена на монополния продукт разкрива свиването на разликата между монополната и равновесната цена на дадения пазар. В такива случаи печалбата на монополиста клони към нормалната.

Чрез въвеждането на „диференцирани цени на един и същ продукт“ монополите спечелват клиенти, които в случая с единните цени на продуктите не биха могли да ги потребяват достатъчно. Обикновено това са групи от обществото с по-ограничени покупателни възможности. Всички въздушни, железопътни и автобусни компании в Европа предоставят по-ниски тарифи за превозите на деца, пенсионери и студенти през седмицата или в почивните дни. Те се изтъкват като „социално ангажирана марка“ в поведението на монополите. В същото време обаче по-ниските цени за определени групи потребители поражда критиката на всички останали клиенти, които заплащат високите цени за монополните продукти или услугите. Те считат, и не без осно-

вание, че посредством високите „нормални“ цени субсидират потреблението на привилегированите групи. Посочените факти разкриват колко противоречиво се оценява ценовата дискриминация в поведението на монополите.

• Причини за съществуването на монополи

В условията на съвършена конкуренция наличието на свръхнормалната печалба водеше до навлизането на много фирми на пазара, вследствие на което цените намаляваха и се достигаше до нормална печалба. Ако обаче са налице прегради за свободно влизане на фирмите в изгодния бизнес, печелившата фирма може да запази дълго време размера на получаваната свръхнормална печалба. В този смисъл *причините за наличието на монополи са практически бариерите, които пречат за влизането на други фирми в монополизираната стопанска дейност*. Те могат да се разграничат като *естествени и целенасочено, изкуствено създавани и поддържани*. Първите от тях са резултат от действието на естествени фактори и процеси като:

1. *Липсата на заместители на определени суровини или продукти на пазара*. Азотноторовите и циментовите заводи в страната използват природен газ като гориво и суровина за производство. Той се доставя от „Булгаргаз“, който има монопол в предлагането на синьото гориво. Преди години „Нефтохим“ беше единственият снабдител на вътрешния пазар с бензин и дизелово гориво. Техническият прогрес и импортьт обаче създават заместители на дадени суровини и продукти и подкопават монопола по тази линия.

2. *Големия размер на капитала на монополите*, което затруднява други фирми да влязат в дадени монополни сфери. Те просто не могат да осигурят необходимите капитали за стопанска дейност. Например няма български частни фирми, които да получат правата за строителството и експлоатацията на АЕЦ „Белене“ или строителството на магистрала „Тракия“ и следователно да спечелят от монопола на предлагането на електроенергия и пътни услуги;

3. *Минималния мащаб за ефективно предлагане на някои стоки и услуги*. В анализа на кривата на дългосрочните разходи подчертахме значението на мащаба на дейността за ефективното функциониране на фирмата. В редица области е достатъчна само една фирма, за да се задоволят съществуващите потребности от дадени стоки и услуги. В такъв случай фирмата се оказва в състояние на *естествен монопол*. Ако фирмите в бранша са повече от една, ще се понижат капацитетът на натоварване на мощностите, размерът на производството и равнището на извлечаните печалби. Производството и пренасянето на електроенергията, телекомуникациите, снабдяването с газ и вода на един град, изграждането на железопътни връзки между селищата и т.н. са сфери, където най-често се образуват *естествените монополи*. Те се превръщат в достатъчно сериозна преграда за навлизането на конкуриращи фирми в подобни дейности.

4. *Изключителността в притежаването на оскъдни стопански ресурси* като земи, уникални съоръжения и технологии, патентовани решения и регистрирани търговски марки, дори висококвалифицирани специалисти, работещи в дадената фирма. Тук от значение е и местоположението на стопанските обекти.

Няколко примера: всеизвестен е фактът за уникалността на рецептата на Кока-кола. Вероятно хиляди фирми в света правят някаква „Кола“, но истинския продукт е един, защото никой друг не притежава оригиналната рецепта за неговото производство. Тя е монополно притежание на фирмата. В нашите условия е подобен случаят с вкуса на киселото мляко, което се дължи на „*Vacillum Bulgaricum*“. Този бацил не вирее в други природо-климатични условия и чуждите фирми, които желаят да предлагат известното „българско кисело мляко“, са принудени да го внасят от нашите лаборатории. Още по-убедителен е примерът с монополното местоположение на търговски обекти и улици. Във всеки европейски град има по-скъпи и по-евтини търговски улици и зони. Бул. „Витоша“ в София например е монополна територия за скъпи бутици, които предлагат маркови продукти на високи цени. В посочените примери е налице монопол на определени фирми

върху уникални рецепти, технологии с ноу-хау, притежаването на оскъдни ресурси, вкл. местоположение на стопански обекти. Достъпът на други фирми до стопанското използване на оскъдните ресурси е затруднен, а в определени случаи дори невъзможен, поради което те стават бариери, прегради за ограничаването и елиминирането на монопола.

Втора група бариери се създават с *целенасочени действия* от страна на стопанските субекти, фирмите и самата държава. Какви интереси детерминират войната на мафиите например? Преди всичко борбата за установяване на монопол в търговията с алкохол, цигари, наркотици или господство в определени райони и пазари и т.н. На местния кооперативен пазар продавачите на даден продукт се договарят да поддържат определена цена, т.е. те създават монопол в предлагането, поради което цената на бананите или портокалите със сходно качество е една и съща! Много стопански субекти следват този модел на „договаряне“. Антимонополният закон забранява подобни действия, поради което монополните съглашения имат по-скоро скрит и неофициален характер. Те ще бъдат анализирани в практиката на олигополния пазар в следващата глава.

Най-накрая, държавата с юридически актове може да създаде монополи, когато тяхната дейност засяга големи групи от обществото. Такива са комуналните услуги: вода и канал, топлофикация, градски транспорт, жп транспорт и т.н. Дейността на стопанските единици в тях обаче задължително се контролира от държавен регулиращ орган. Той оценява предлаганите от монополните компании цени и ги одобрява само ако в тях е заложена норма на нормална печалба.

С развитието на стопанската дейност обаче се създават условия за преодоляване, дори елиминиране на някои от посочените бариери. Този процес върви по две линии:

първо, техническият прогрес създава *заместители на монополните продукти* и следователно елиминира изключителността в тяхното предлагане;

второ, икономическата теория предлага решения за влизане

на нови фирми в монополните пазари, с което се враждат *конкурентни елементи* в тяхното действие. Тук ние засягаме съвременните схеми за демонополизация и приватизация на монополните компании в телекомуникациите, жп транспорта, градския транспорт, снабдяването на градовете с вода и газ и т.н.

3. Монополът, ефективността на стопанската дейност и благосъстоянието в обществото

Действията на монополите в отделни стопански сфери поражда определени стопански и социални последици. Тяхното разкриване има голямо значение за моделирането на икономическа политика, която насърчава ефективното използване на ресурсите и растежа на общественото благосъстояние.

• Влияние върху ефективността в разпределението на ресурсите

Класическото разбиране за монопола като структура на пазара е, че той влошава ефективността в разпределението и използването на оскъдните стопански ресурси. В модела на съвършената конкуренция изведохме правилото, че когато цените са равни на пределните и средните разходи, се достига до максимална ефективност в разпределението на ресурсите. При монопола обаче, като правило, монополната цена е по-висока от пределните и средните разходи за производство. Представени схематично, двата модела имат следните особености в образуването на цените и печалбите:

съвършена конкуренция: $P = MC = AC \rightarrow$ нормална печалба
монопол: $P > MC$ и $P > AC \rightarrow$ нормална + свръхнормална печалба

Бариерите за влизането на нови фирми в печелившите монополни дейности задържат монополните цени на по-високо равнище от пределните и средните разходи и като последица свръхнормалната печалба е трайно явление. Оттук и равнището

на предлагането на пазара е по-ограничено. Ако съществуваше свободна конкуренция, в печелившите пазари биха навлезли нови фирми, което ще увеличи предлагането и намали цената. В такъв случай ще се увеличат потреблението и общественото благосъстояние. Това са процеси, които разкриват нарастващата ефективност в разпределението на стопанските ресурси. Монополът обаче пречи за тяхното протичане, което не позволява да се вложат повече ресурси в печеливши дейности.

Липсата на конкуренция позволява на монополистите да извличат високи печалби чрез поддържането на монополно високи цени, а не чрез понижаването на производствените разходи. По тази линия е налице съществено различие с модела на съвършената конкуренция, където фирмите бяха принудени непрекъснато да намаляват разходите за производство. Ето защо елиминирането на конкуренцията прави *монопола инертен към нововъведенията и рационалните промени в организацията и управлението в един по-дълъг период от време*. Неслучайно за повечето монополи са характерни редица прояви на неефективно използване на стопанските ресурси: раздута администрация, непълно използване на работното време, нерационални разходи, липса на ефективен вътрешен контрол и т.н.

Свръхнормалната печалба е доход за монополистите, която няма пряка връзка с тяхните предприемачески или трудови усилия. Тя е *рентен доход за установения монопол върху предлагането на даден продукт или услуга на пазара*. Всъщност предприемачески усилия има, но тяхната посока е в запазването на монополното статукво. Ето защо свръхнормалната печалба е по-скоро доказателство за рентниерското, отколкото предприемаческото поведение на монополистите. Те не допускат конкуренцията, за да извличат по-дълго облаги, ренти от своето господство на пазара.

• Влияние върху благосъстоянието на потребителите

Първа предпоставка за достигане до максималното благосъстояние на членовете на обществото е ефективното влагане на

ресурсите в стопанската дейност. Ние вече разкрихме, че монополът не достига до този резултат. Монополът максимизира индивидуалното благосъстояние на монополистите, но влошава благосъстоянието на цялото общество. Този процес върви по няколко линии. Най-напред монополните цени стават инструмент за преразпределение на доходите на потребителите в полза на монопола, т.е. за образуването на тяхната свръхнормална печалба.

Вече знаем, че *нормалната печалба* като елемент на общата печалба на монопола е възнаграждение за стопанския риск, който той поема за водената стопанска дейност. Свръхнормалната печалба има за свои източник *доходите на потребителите на монополния продукт*. Причината е, че монополната цена на продукта P_m е по-висока от средните разходи за неговото производство AC , а свръхнормалната печалба $ABFN$ се явява разликата между тях или: $P > AC \rightarrow ABFN = P - AC$ (фиг. 5.7).

При съвършената конкуренция пазарните сделки между продавачи и купувачи бяха коректни, защото $P = AC$, а печалбата беше само нормална NP . Тогава свръхнормалната печалба (разликата $P - AC$) не е нищо друго освен доход на потребителя, който той губи чрез покупката на монополния продукт! Този момент се оценява като *експлоатация на потребителите от монополистите: печалбата на последните е загуба на доход на потребителите*.

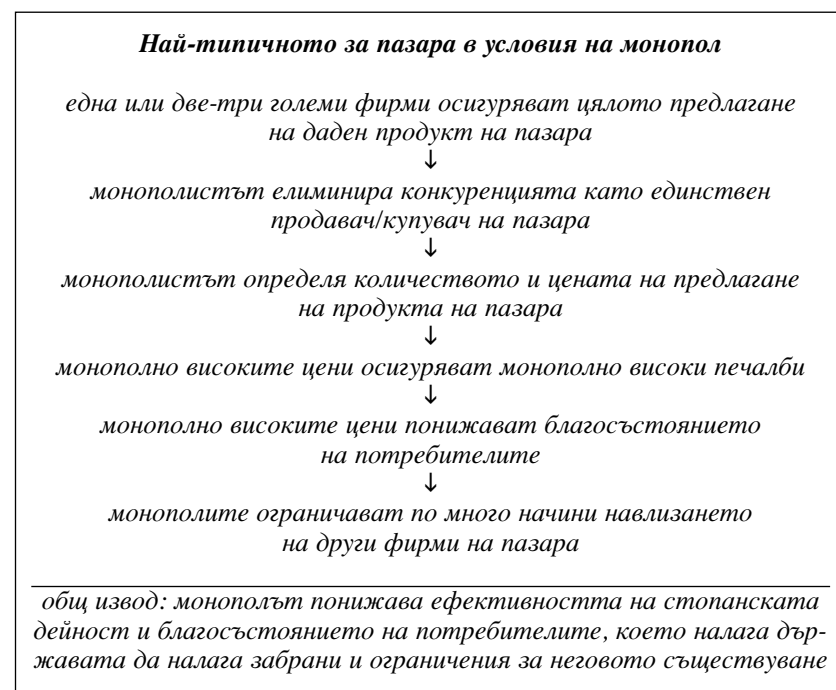
Графичната и числовата илюстрация на разгледания въпрос има следните измерения. Четириъгълникът $ABFN$ (вж. фиг. 5.7), който графично представя размера на свръхпечалбата, е част от печалбата на потребителите, т.е. вместо да купуват стоката по равновесната цена $P_e = 5,5$ ед., потребителите плащат за нея по монополната цена $P_m = 7$ ед. Тогава свръхпечалбата на монополиста е равна на 6 ед. (4 изделия по 1,5 разлика между $P - AC = 6$ ед.), които са загуба на потребителски доход. Ако цената P беше равна на средните разходи AC , потребителите не биха загубили този доход. Тук може да се изведе *още една загуба на потребителите* от господството на монопола. Ако сделката беше по равновесната цена от 5,5 ед., потребителят би могъл да закупи с 6 ед.

доход повече от монополния продукт или повече от някой друг продукт. В двата случая е налице нереализирано потребление, което се дефинира още като *загуба на обществено благоденствие за потребителите* (deadweight loss). Тя е представена графично чрез триъгълника *NKF*: практически вместо 6 броя от монополния продукт потребителят закупува само 4, т.е. налице е загуба на 2 ед. от неговото потребление.

Като заключение от предходния анализ можем да обобщим, че господството на монополите влошава благосъстоянието в обществото по линия на:

А) неефективното разпределение на ресурсите, защото пречи за влизането на други фирми на пазара и за понижаването на цената;

Б) заплащането на монополните продукти по цени $P > AC$ поражда преразпределение на доходите от потребителите към



монополистите. В този план еквивалентът на високите печалби на монополистите са понижените доходи на потребителите и съответно на тяхното благосъстояние.

В) монополно високите цени пораждат по-ограничено търсене, респективно потребление. Като резултат са налице пропуснати ползи от нереализирано потребление на големи групи от населението, следователно загуба на обществено благосъстояние;

Г) господството на монопола в предлагането ограничава независимостта на потребителя, т.е. неговото право на избор, което му пречи да вземе рационални потребителски решения.

4. Съвременни възгледи за монополите

В изложението досега беше изведена тезата, че монополът води до *неефективно разпределение на ресурсите и по-ниско равнище на обществено благосъстояние*. По тази причина в почти всички държави с пазарно стопанство са приети закони, забраняващи монополните действия на производителите и търговците. Досега ние разкрихме определени зависимости в поведението на монопола в кратък период от време. Някои по-нови наблюдения и анализи обаче изведоха закономерности, които поставиха под съмнение класическите постулати за последиците от наличието на монополи:

- монополните цени са по-високи от равновесните цени при съвършената конкуренция;
- монополите експлоатират потребителите чрез монополните цени на своите продукти и услуги;
- монополите задържат развитието на техническия прогрес и напредъка на обществото;
- монополите са социални дезангажирани субекти, т.е. над всичко стои печалбата от тяхната дейност.

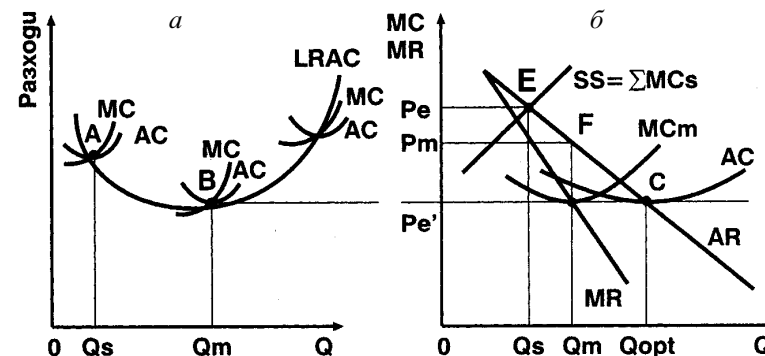
• Новите анализи и оценки

Първо, в серийното производство на хомогенни и редица диференцирани продукти предимствата на крупните производеле-

ли пред малките е силно изразено. Това позволява голямата фирма да постигне по-ниски пределни и средни разходи в сравнение с многобройните дребни и средни производители. Обяснението тук е свързано с икономията от ефекта на по-големия мащаб на производство. На фиг. 5.11а е дадена кривата на дългосрочните средни разходи $LRAC$. В т. A са представени краткосрочните средни и пределни разходи на много дребни фирми с малък обем на производството Q_s и в т. B – същите разходи за една голяма фирма, но с равнище на производство Q_m . Голямата фирма оперира в зоната на оптималния мащаб на производството. В този случай тя може да се приеме за монополист в предлагането на дадения продукт. Нека сега оценим ефективността на предлагане на продукта при двата модела.

Кривата на предлагането в условията на свършена конкуренция SS е сума от индивидуалните криви на пределните разходи – ΣMCs . В такъв случай равновесната цена на пазара е Pe . След централизация на капитала и сливания на пазара вече оперира само голямата фирма монополист с по-ниски средни и пределни разходи и количество на предлагане Q_m . Сравнението показва, че кривата на пределния разход MC_m на монополиста е на по-ниско равнище от сумираната крива на пределните разходи ΣMCs на много дребни фирми. Той образува монополната цена P_m чрез изравняването на MC_m с MR . Тя (дори със свръхнормалната печалба) е по-ниска в сравнение с равновесната пазарна цена Pe на многото дребни фирми, намиращи се в условията на свършена конкуренция. Изводът е: една голяма фирма, притежаваща монопол на пазара, може да постигне по-ниски цени в сравнение с много дребни фирми, конкуриращи се помежду си. В този случай монополният вариант може да се приеме като *втория най-добър резултат*. Първият е в т. C на фиг. 5.11б с цена Pe' , където големият производител получава само нормална печалба NP , а производството Q_{opt} осигурява по-голямо потребление и благосъстояние в обществото.

Някои услуги, които се потребяват от големи общности в определени райони, е целесъобразно да се предлагат от един вме-



Фигура 5.11. Криви на разходи и цени в условия на монопол и свършена конкуренция

сто от конкуриращи се производители. Всеки рационален субект би бил против разкопаването на улиците за поставяне на тръбите и кабелите на две и повече конкуриращи се фирми за снабдяване на населението с вода, електричество и телефон. В такива случаи *обществото ще получи по-голяма изгода, ако е налице един производител вместо няколко конкуриращи се фирми*: първо, защото се избягва дублиращото инвестиране в скъпи съоръжения, т.е. прави се еднократна инвестиция, което икономисва капитали за развитие; второ, естественият монополист може да достигне до по-ниски средни и пределни разходи за предлагането на посочените услуги, защото ще има повече клиенти и ще натовари по-пълно скъпите мощности. Оттук предлагането на услугите, изискващи естествен монопол, може да се възложи на държавна или частна компания. В двата варианта обаче е необходима регулация от страна на държавата (общината) върху количеството на предлагане, цените, нормите за безопасност и други дейности на естествения монополист. Без регулация злоупотребата с монополното положение е неизбежна.

По-нови изследвания върху дейността на монополните фирми разкриват, че те не задържат, а дори развиват технически подобрения и иновации в производството. Действително по-голе-

мите фирми правят значителни разходи за приложни изследвания. Те масирано използват нови технологии в производството на редица продукти, което води до тяхното поевтиняване и масово потребление. Това означава, че те намаляват във времето средните разходи за производство на дадения продукт. Подобно развитие е логично, защото понижаването на средните разходи, при равни други условия, позволява да се увеличи монополната печалба, както и да се формира комбинация с по-ниски цени и по-голямо количество на предлагане. Но до същия резултат достигаха в дълъг период и конкуриращите се фирми на пазара на съвършената конкуренция! Много големи компании създадоха фондации, в които заделят част от печалбите си и чрез тях спонсорират научни изследвания, университети, културни и спортни мероприятия. Посочените действия потвърждават хипотезата на големия австрийски учен Й. Шумпетер за *креативната роля на монополите в пазарното стопанство*.

Според Й. Шумпетер свръхпечалбата на монополите поражда: първо, силен стремеж на редица фирми да влязат в монополния бизнес, и второ, реакция на самите монополи да запазят предимствата си на единствени производители в дадената сфера. Това ги принуждава да използват голяма част от печалбата си за изследвания и нововъведения, чрез които укрепват своята позиция на изключителност и монопол на пазара. Й. Шумпетер е нарекъл този процес *креативно (творческо) разрушаване*: от една страна, фирмите извън монополите непрекъснато се опитват да разрушат и да ликвидират господството на монопола, а от друга, самите монополи непрекъснато се опитват чрез технологически подобрения да запазят предимствата си на пазара. В този смисъл Шумпетер смята, че големите фирми не само развиват техническия прогрес, но и стават един от двигателите за икономически растеж в стопанството.

Наблюдаваме ли в практиката подобни закономерности в поведението на монополите? Например компанията „Microsoft“ е монополист в предлагането на операционни софтуерни програми за персоналните компютри. Не доставя ли удоволствие на дома-

кините прането с праха „Ариел“, създаден в лабораториите на монополиста „Procter & Gamble“? Няма съмнение, че посредством обновяването на продуктите и въвеждането на нови технологии в производството двете големи корпорации се стремят да запазят предимствата си на изключителни производители в своята област. Техните нововъведения обаче стават достояние и на другите производители. Нещо повече, последните се опитват с нови продукти и технологии да подкопаят монопола на водещите фирми и да заемат част от тяхното пространство на пазара. Това съперничество за спечелване на монополни предимства създава *конкурентен механизъм на развитие: той ражда напредък, а не застои в технологиите*.

Сегментацията на пазарите и въвеждането на диференцирани цени на различните пазари разширява кръга на потребителите на монополните продукти. Често предлагането на монополните продукти става на цени, които са достъпни за големи групи от населението. В такива случаи монополите разчупват представата за тях като организации, преследващи преди всичко извличането на високи печалби. Нещо повече, те заделят значителна част от своите печалби за спонсорство, за благотворителни цели, за съхраняване на общочовешките паметници, за научни изследвания с болестите на века и т.н. Ето защо в съвременните условия монополите се третират по-скоро като „зрели корпорации“, които изпитват вътрешна и международна конкуренция в своята дейност, допринасят за технологическия напредък на обществото, проявяват ангажираност към различните проблеми на обществото.

Неизбежно техническият прогрес създава заместители на монополните продукти. Като резултат възниква конкуренция, която ограничава силата на монопола. Появата на мобилните телефонни връзки подкопа монопола на стационарната телефония. Помислете върху поведението на БТК след появата на конкуренция от алтернативни стационарни оператори (като Орбифон или Неском) и на мобилните оператори (Мобилтел и Глобул).

Горните анализи доведоха до една *по-богата и балансирана оценка за поведението на монополите*: наред със своите негатив-

ни ефекти, те пораждат и някои дългосрочни ползи за обществото. Това *по-модерно разбиране определя в нарастваща степен политиката на съвременната държава към процесите на сливанията, поглъщанията и окрупняването на фирмите.*

5. Антимонополно законодателство в България

С прехода към пазарно стопанство възникна обективна необходимост от правно регламентиране на конкуренцията и монополната дейност в страната. По тази причина беше приет през 1991 г. Законът за защита на конкуренцията. От неговото наименование е ясно, че той беше насочен към защита на проходащата конкуренция в стопанството на страната. Като приоритети в закона се очертаха недопускането на монополни действия на стопанските субекти и нелоялните методи на конкурентна борба. Законът създаде условия за развитието на частното предприятие, за налагането на правото на равнопоставеност в условията на конкуренция, за защита на потребителите от посегателствата на монополите. С течение на времето обаче се наложи необходимостта от промени и допълнения, които по-адекватно да отразят богатата практика на стопански взаимоотношения между фирмите, както и от започналия процес на хармонизиране с принципите на конкурентното право в ЕС. Това наложи приемането на нов Закон за защита на конкуренцията през 1998 г.¹ Той регламентира и регулира по-всеобхватно многообразните прояви на нелоялната конкуренция и монополните действия на пазара.

Законът извежда на преден план защитата на принципа за „равенство в конкуренцията“, който е основополагащ и в аналогичните закони в западноевропейските страни. Българският закон регламентира и регулира следните по-важни въпроси:

1. Законът се прилага спрямо всички стопански субекти, които осъществяват стопанска дейност в страната или които чрез действията си засягат утвърдени правила за международна конкуренция. Неговите разпоредби са валидни за частни, държавни и

¹ *Държавен вестник*, бр. 52, 1998 г.

чужди фирми, органи на изпълнителната и местната власт, държавно образувани монополи, физически лица, които с действията си могат да нарушат правилата за лоялна конкуренция на пазара.

2. Споразуменията (картелните действия) на фирмите, които ограничават конкуренцията на пазара. Не подлежат на санкции обаче съглашения за съвместни действия, когато те водят до подобрения в технологиите и качеството на продуктите, както и до повишаване на конкурентоспособността на фирмите.

3. Разграничават се ясно монополното и господстващото положение на пазара. Първото се отнася до монополите, които държавата е създала със закон (естествените монополи), докато второто отчита положението на дадена фирма на пазара. То е господстващо, когато фирмата или съглашението между фирмите надхвърля 35% от продажбите на даден продукт на националния пазар.

4. Допуска се държавно вмешателство в стопанската дейност на фирмите, които нарушат правилата на конкуренцията. Държавата може да контролира цените на създадените от нея монополи, дори да ги определя в някои случаи. Тя одобрява предоставянето на бюджетни субсидии на фирмите, защото те могат да осигурят конкурентни предимства за дадени фирми (което по същество изкривява равенството в конкуренцията на пазара). От 2007 г. този въпрос вече е в компетенциите на антимонополната комисия на ЕС.

5. Дефинирани са условията за сливания, поглъщания и други подобни операции, които водят до повишаване на концентрацията на капитала и размера на продажбите на пазара. Контролът и регулацията тук имат превантивен характер: да не допуснат в последващ етап монополизирането на някои стопански дейности. В същото време, с оглед на международната конкуренция, Комисията за защита на конкуренцията (КЗК) е по-щедра към действия, повишаващи международната конкурентоспособност на компаниите чрез концентрация и сливане.

6. Разграничени са действията, които се приемат за нелоялна конкуренция на пазара: увреждане на доброто име на конкурент

та, заблуждаване на потребителите с неверна информация, некоректното привличане на клиенти, разгласяването на фирмени тайни и т.н. Всички те са обект на преследване от страна на КЗК.

7. Посочени са функциите и прерогативите на КЗК по воденето на контрола и процедурите за производство по действия, нарушаващи закона. Комисията е независим държавен орган, която действа като първоинстанционен съд за нарушителите на закона.

8. Значително са завишени санкциите и наказанията за нарушителите на закона. Очевидно тук презумпцията е превантивна.

Практиката показва, че Законът за защита на конкуренцията и съответната комисия надеждно защитават конкуренцията като основополагащ принцип за развитието на пазарното стопанство. Освен това появилите се монополни практики се решават в духа на по-съвременното разбиране за мястото и ролята на монополите в стопанската дейност.

В своята дейност Комисията за защита на конкуренцията успя да разреши редица монополни казуси. Сред тях внимание заслужава разбиването на *захарния картел в страната*. Комисията за защита на конкуренцията наложи на захарните монополисти най-голямата глоба в своята история – 1млн. лв.² Тя доказва в своето разследване, че фирмите „Бартекс“, „Литекс“, „Бейпар шугар“ са имали монополно положение на пазара с дялове от 51, 21 и 25%. Техен дистрибутор е била фирмата „Дженерал трейдинг“, която е имала пълен 100% монопол върху продажбите на захар. Фактически четирите фирми са действали като *картел, който е поддържал висока цена на продажбите на едро през 1998 г.* Като резултат само дистрибуторът е спечелил за същата година 16 млн. лв. Показателно е, че след разбиването на захарния картел цените на захарта на едро спаднаха от 780–800 лв. за тон на 650 лв. за тон без ДДС. Съответно това рефлектира върху цената на дребно, която се понижи от 1 лв. на 0,85–0,9 лв. за килограм.

Съвременните методи за либерализация на монополните

² *Пари*, 18 март 1999 г.

пазари принуждават собствениците на монополни мрежи да осигурят достъп на външни оператори до тях. Такъв е случаят с БТК. Монополистът обаче трудно се разделя със своя монопол. БТК определи цени за достъп до стационарни гласови услуги, които са много близки до цените за крайните клиенти. Тази ценова преса обезсърчиха частните оператори да използват мрежата на БТК, заради което последната беше глобена от КЗК през 2006г.³ Случаят обаче разкрива, че монополите издигат бариери за навлизането на нови фирми на техния пазар. Те са средство не само за съществуването, но и за запазването на монопола.

В периода 2007–2008 г. Комисията за защита на конкуренцията разкри две големи картелни споразумения в страната. Тя санкционира 14 фирми с рекордната глоба от 1,865 млн. лв. за съгласувано вдигане на цената на олиото през лятото на 2007 г. През 2008 г. КЗК глоби за общо 2,5 млн. лв. 14 застрахователни компании и тяхната асоциация за опит да фиксират цената на полиците Гражданска отговорност⁴. Всичко това показва, че опитите за монополни действия на българския пазар продължават, което изисква и съответната защита на конкуренцията.

Приложение 5.1

Да спечелиш лека кола с капачки от бира!

В периода 2003–2004 г. страната беше залята от игри на щастието: с капачката или етикета от бутилка бира печелиш лека кола или отиваш на финала на шампионската лига в Манчестер; с абонамент на в-к печелиш „Опел Вектра“; с попълнен талон от кутия цигари печелиш „Ситроен“ и т.н.

Засилената конкуренция в определени сегменти на пазара принуди фирмите да прибегнат до какви ли не изобретателни трикове. Шампион в тази област се оказа „Загорка“ АД. Фирмата организира през 2003 г. три рекламни кампании с игри на щастието:

А) „Събери и изпрати най-много капачки на бира „Загорка“. Наградата – автомобил BMW X5;

³ *Труд*, 13 октомври 2006 г.

⁴ *Пари*, 17 януари 2008 и 17 юли 2008 г., www.cpc.bg

Б) „Събери 11 капачки от бира „Амстел“, за да спечелиш билет и посетиш финала на шампионската лига“;

В) Рекламна промоция „Ариана – за всеки късметлия“, т.е. купи една бутилка и спечели!

Законът за защита на конкуренцията забранява продажбата на стоки и услуги, които се предлагат с игри и награди, надвишаващи 10 пъти тяхната пазарна цена или петкратния размер на минималната работна заплата. Логиката на забраната е, че потребителите купуват стоките заради наградите, което е нелоялен метод за спечелване на клиенти и пазарни дялове. По тази причина Комисията за защита на конкуренцията наложи 3 глоби на „Загорка“ АД през 2003 г. на обща стойност 365 хил. лв.

Кампанията „Събери и изпрати най-много капачки на бира „Загорка““ обещаваше на победителя да получи кола BMW X5 на стойност 106 хил. лв. Може би ако пиете по две бири „Загорка“ на ден, ще успеете да съберете за няколко месеца 300–400 капачки. Следващо неудобство: трябва да направите немалък колет, за да изпратите събраните капачки. Представете си „постижението“ на победителя – 327 000 капачки! Рекорд, достоен за книгата на Гинес не само с количеството на капачките, но и със „странното предприемаческо усилие“. Сигурно е, че толкова много капачки са събрани не чрез индивидуално или семейно пиене на бира, а чрез тяхното закупуване по най-различни начини. А вие с вашите 500 капачки? Наивник, оплетен в комерсиалната мрежа на „Загорка“ АД!

В стремежа да увеличат продажбите си много известни и неизвестни компании лансираха рекламни кампании, придружени с игри на щастието. Тази практика според Закона за защита на конкуренцията (чл.34, ал.6) представлява „нелоялно привличане на клиенти“. За периода 2003–2008 г. Комисията за защита на конкуренцията е наложила по тази алинея 48 санкции на фирми на обща стойност 2,4 млн. лв.

Ключови понятия

- модел на свършена конкуренция
- фирма, приемаща и налагаща пазарната цена (price taker /price maker)
- равновесни (оптимални цени): $P = MC = AC$
- икономическа (свръхнормална) печалба
- нормална печалба
- точка на закриване на фирмата: $P = AVC$
- монопол и монопсон

- монополни цени $P > MC$
- монополна печалба
- естествен монопол
- ценова дискриминация
- бариери за влизане в пазара
- антимонополни закони

Въпроси, задачи и казуси

1. В условията на свършена конкуренция са възможни следните съотношения между цените и средните разходи:

а) $P > AC$; б) $P = AC$; в) $P < AC$.

Кое от тях се установява на пазара в по-дълъг период от време?

Отговор: В кратък период от време са възможни двете ситуации на пазара. В случая $P > AC$ (пазарната цена е по-висока от средните разходи за даден продукт) фирмата получава допълнителна печалба или свръхпечалба. С влизането на нови фирми в тази добре печеливша дейност обаче свръхпечалбата спада до нормална, която получават повечето фирми в бранша. В случая $P < AC$ (пазарната цена е по-ниска от средните разходи за даден продукт) фирмата не получава печалба, т.е. тя инкасира загуба. Ако в един кратък период цените не се повишат или разходите не се понижат, фирмата закрива своята дейност. Като резултат от описаните ситуации на пазара, в един по-дълъг период от време се налага тенденция към получаването на нормална печалба. В този най-типичен случай на пазара със свършена конкуренция фирмата успява да покрие направените разходи и да получи една прилична печалба от своята дейност.

2. На фиг. 5.12 са представени:

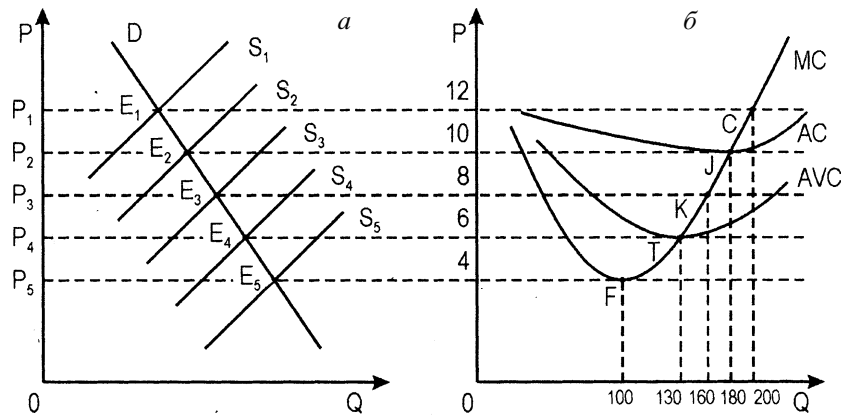
А) кривите на фирмените разходи AC , AVC и MC ;

Б) увеличеното предлагане на пазара S_1 , S_2 и т.н., което води до пазарно равновесие: т. E_1 , т. E_2 и т.н. с понижаващи се цени: 12, 10, 8, 6 и 4 лв. (фиг. 5.12а);

В) количеството на предлагане, към което се ориентира фирмата в условията на спадащите пазарни цени (фиг. 5.12б).

Ето резултатите от фирмената дейност и съответно поведението на фирмата по отношение на нейното предлагане на пазара:

А) Пазарната цена е 12 лв. (P_1), а средните производствени разходи са 10 лв. Фирменото предлагане е в т. $C - 200$ ед. месечно производство. В тази ситуация имаме $P > AC$, при която фирмата получава свръхпечалба (добавъчна печалба);



Фигура 5.12. Предлагането на фирмата в условия на променящи се цени

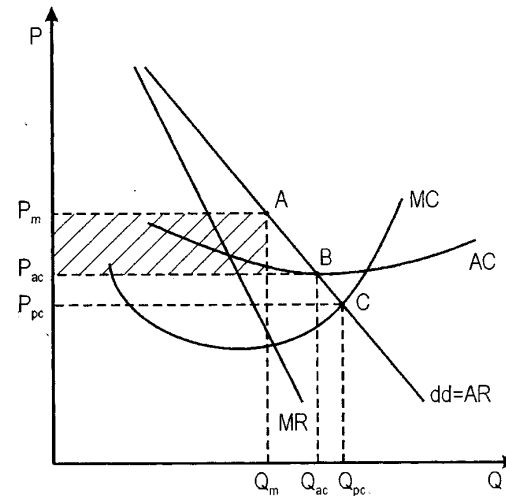
Б) Пазарната цена спада на 10 лв. (P_2), средните производствени разходи са също 10 лв. Сега фирменото предлагане е в т. J – 180 ед. месечно производство. В тази ситуация имаме $P = AC$, при която фирмата получава само нормална печалба;

В) Пазарната цена спада на 8 лв. (P_3), а средните производствени разходи са 10 лв., фирменото предлагане е в т. K – 160 ед. месечно производство. В тази ситуация имаме $P < AC$, при която фирмата се стреми да минимизира загубите чрез по-малкия обем на производството.

Г) Пазарната цена спада на 6 лв. (P_4), а средните производствени разходи са 10 лв., а променливите разходи са 6 лв. Фирменото предлагане е в т. T = 130 ед. В тази ситуация имаме $P = AVC$, при която фирмата е вече готова да обяви фалит (намира се в точката на закриването, т.е. в залата за реанимация);

Д) Пазарната цена спада на 4 лв. (P_5), средните производствени разходи са 10 лв., а средните променливите разходи са 6 лв. Фирменото предлагане е в т. F – 100 ед. В тази ситуация и Господ не може да помогне на фирмата. Тя обявява фалит и напуска бизнеса.

3. В поведението на монопола са възможни няколко варианта на предлагане на пазара и съответно образуване на цената. Нека да ги представим графически:



Фигура 5.13. Варианти на монополно предлагане на пазара

а) класическа позиция в т. A : ориентация към максимизация на печалбата: $MC = MR \rightarrow$ параметри на предлагане: P_m, Q_m ;

б) ориентация към нормална печалба в т. B : $P = AC \rightarrow$ параметри на предлагане: P_{ac}, Q_{ac} ;

в) ориентация към по-ниски цени и по-малка печалба в т. C : цел обезсърчаване на потенциални конкуренти или навлизане в нови пазари: $MC = AR \rightarrow$ параметри на предлагане: P_{pc}, Q_{pc} ;

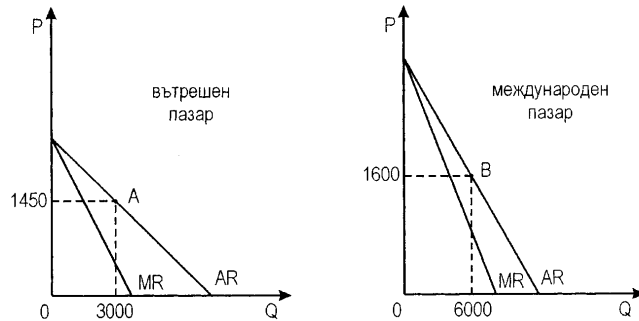
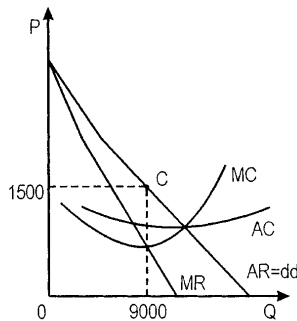
Преценете дали има съответствие между графичния модел и практиката в страната по отношение на продажбите на леки автомобили „Мерцедес“, прах Ariel („Procter&Gamble“) и търговската верига „Кауфланд“?

4. В дискусията за монополите се извеждат следните аргументи:

- а) против тяхното съществуване:
 - високи цени на продаваните продукти и ниски цени на закупуваните суровини;
 - по-малък обем на производството в сравнение с пазара на съвършената конкуренция;
 - получаване на свръхпечалба като постоянно явление;
 - неефективност в използването на ресурсите;
 - липса на конкурентна принуда за внедряването на нови техноло-

- гии и за създаване на нови продукти;
- ценова дискриминация на потребителите;
- б) в полза на тяхното съществуване:
 - достигане на икономии от мащаба и по-ниски средни разходи;
 - образуване на държавни монополи в някои дейности, което води до икономия на капитал и неговото по-ефективно използване;
 - достигане на по-голямо потребление на някои стоки и услуги, съответно благосъстояние в обществото, чрез предоставяне на държавни помощи на монополистите за тяхното производство;
 - насочване на монополните печалби във фондове за научни изследвания, за спонсорство и за благотворителни цели;

След като имате горните аргументи „за“ и „против“ монополите, предложете Вашето виждане за антимонополната политика на държавата в страната.



Фигура 5.14. Ценова дискриминация на вътрешен и международен пазар

5. Ценова дискриминация на сегментирани пазари

Фирмата EFG е монополен производител на сървъри за вътрешни информационни системи. За 2008 г. тя планира да произведе 9000 сървъра (Qt), от които да продаде на вътрешния пазар 3000 (Qa), а на международния пазар (Qb) – останалите 6000. По нейните разчети, ако тя продава на един пазар, би трябвало да определи цена от 1500 \$ за един сървър (съгласно правилото $MR = MC$, т. С от кривата на търсенето $dd=AR$). След проучване на еластичността на търсенето на вътрешния и международния пазар обаче, фирмата решава да сегментира продажбите и определи диференцирани цени. Тя определя цена на пазар А от 1450\$ за един сървър (т. А), което гарантира продажбата на 3000 броя. На пазар В цената се определя на 1600\$ за един сървър (т. В), за продажбата на количеството от 6000 броя.

Нека да определим резултата от решението за ценова дискриминация в поведението на монопола EFG:

Първо, общ приход от продажбата без сегментиране на пазарите и диференцирани цени:

$$TR = Qt \cdot Pm = 9000 \cdot 1500 \$ = 13,5 \text{ млн. } \$$$

Второ, общ приход от продажбата на сегментираните пазари:

$$TR = TR(Qa \cdot Pa + Qb \cdot Pb) = 3000 \cdot 1,450\$ + 6000 \cdot 1600\$ = 4,35 + 9,6 = 13,95 \text{ млн. } \$$$

Трето, ценовата дискриминация увеличава общия приход TR от 13,5 на 13,95 млн. \$. Като се има предвид, че средните разходи за производство AC са едни и същи, става ясно, че монополната печалба от ценовата дискриминация се увеличава с 450 хил. \$.

6. Какво печелим и губим от разбиването на монопола на БТК?

Със закон по времето на социализма на БТК беше дадено изключителното право да предлага телефонни услуги на гражданите и юридическите лица. Компанията, въпреки държавната регулация и контрол, действаше като типичен монопол: фиксирани ниски цени на градските разговори, дискриминационно високи цени на разговорите с чужбина, лошо качество на връзките, дълго чакане и неизбежен подкуп за придобиване на телефонен пост. С прехода към пазарна икономика и особено след 2000 г.

пазарът на телефонните услуги започна да се либерализира, т.е. други фирми получиха право да предлагат услуги и от други фирми, което започна да създава конкуренция за мастодонта.

Първо, в страната влезе GSM оператор „Мобилтел“, който предложи една съвременна алтернатива на стационарните телефонни връзки. Пазарът обаче запази монополния си характер, защото предлагането на телефонни услуги се сегментира на два подмонополни пазара: БТК на фиксираните телефонни постове, а Мобилтел – на мобилните телефонни връзки.

Второ, реална демонополизация на пазара на телефонни услуги започна в периода след 2003 г., когато:

А) със закон беше дадено право на други телекоми (Орбител, Некском, Нетплюс и др.) да използват мрежата на БТК и да предлагат предплатени телефонни услуги чрез телефонни карти;

Б) беше пуснат в експлоатация втори мобилен оператор „Глобул“, което създаде реална конкуренция на пазара на мобилни телефонни услуги;

Трето, истинската демонополизация на пазара започна от края на 2004 г., когато беше приватизиран БТК и бяха дадени лицензи на други фирми да откриват стационарни телефонни постове. В същото време БТК пусна трети мобилен оператор в страната (Vivatel – всички говорят!).

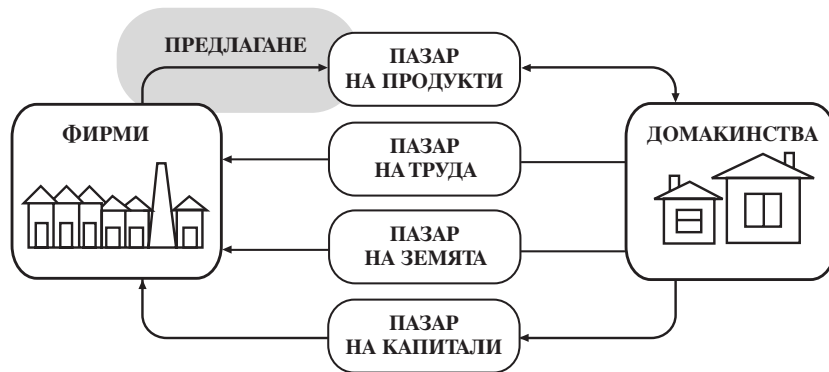
Като резултат монополът на БТК беше подкопан, а пазарът придоби по-конкурентен характер. Ефектите от тази промяна могат да се синтезират до следното:

- предлагане съобразно нуждите на клиента: стационарен или мобилен телефон, предплатени карти за разговори със стационарни и мобилни телефони;
- ценовата конкуренция между фирмите понижи цените на телефонните услуги. Това се отнася не само за мобилните телефонни услуги, но и за стационарните. При тях бяха повишени цените на градските разговори, но бяха понижени цените на междуградските и международните разговори;
- подобро качество на предлаганите телефонните услуги: оптични кабели, цифрови телефонни централи, надеждност на връзките, чист телефонен звук и т.н.
- оптимизиране на потребителски избор: всеки гражданин/домкинство може да избере начин за комуникация (телефон или интернет) съобразно своите възможности и предпочитания.

Клиентите сами оценяват ползите от въвеждането на конкуренция на пазара на телефонните услуги: в средата на 2007 г. абонатите на стационарните телефони са близо 2 млн., а на мобилните – 6 млн. души! Процесът обаче не спира дотук: следват нови екстри: освен говора скоро ще виждаме и любимия образ, с който си говорим! Очевидно конкуренцията стимулира иновациите в комуникациите, разширява възможностите за избор и осигурява ползи за клиентите. Днес родителите могат да се свържат във всеки един момент със своите деца, а съпругите – със своите мъже!

Крайна оценка: потребителите само спечелиха от ликвидирането на монопола на БТК!

Шеста глава ПАЗАРИТЕ В УСЛОВИЯ НА НЕСЪВЪРШЕНА КОНКУРЕНЦИЯ



Досега ние разгледахме образуването на цените и действията на стопанските субекти в условия на два полярни пазара:

- първо, когато има пълна, неограничена конкуренция между фирмите;
- второ, когато конкуренцията е елиминирана от монопола.

Стремжът на големите фирми да елиминират конкуренцията на пазара е довел до появата на монополи. За да не допуснат тяхното господство на пазара, държавите са въвели антимонополни закони. Като резултат са възникнали междинни пазарни структури, които съчетават *елементите на конкуренция и монопол*. Най-общо се приема, че конкуренцията на такива пазари е *несъвършена*. Тя се проявява като *пазар с монополистическа конкуренция и пазар с няколко големи фирми (олигопол)*.

Пазар със съвършена конкуренция	Пазар с монополистическа конкуренция	Олигопол	Монопол
→			←
много фирми оперират на пазара	фирмите придобиват монопол върху малък сегмент от пазара	няколко големи фирми доминират на пазара	една или 2–3 фирми владяват пазара

В тази глава насочваме вниманието си към анализ на:

- същността на пазара с монополистическа конкуренция;
- пазарните цени и ефективността в условията на монополистическата конкуренция;
- олигопола като структура на пазара и разновидностите на неговото съществуване;
- поведението на големите фирми на пазара;

- особеностите на различните модели на пазара, които налагат специфика във фирмените стратегии за развитие.

След усвояването на материята в тази глава ще може да си обясните много явления, които наблюдавате на съвременните пазари. Те, на практика, гравитират в най-голяма степен към характеристиките на пазарите с монополистическа конкуренция и олигопол. В същото време нито една фирма не може да успее в съвременните условия без съобразяване с императивите на тези пазари. Те определят възхода на едни и падението на други фирми. Ето защо опознаването на пазарите с несъвършена конкуренция има голямо приложно значение.

1. Особенности на пазара с монополистическа конкуренция

Няколко са *типичните черти на пазара*, в който е налице монополистическа конкуренция:

- свободата за влизане и излизане на фирмите в дадения пазар;
- голям брой конкуриращи се фирми;
- диференциране на предлаганите от тях продукти на пазара;
- спечелването на монопол върху малък сегмент от пазара.

Наличието на много конкуриращи се фирми в производството и в търговията с даден продукт е предпоставка за съществуването на съвършена конкуренция на пазара. Това е характерно и за пазара на монополистическата конкуренция: при него са налице много фирми с малък дял на продажби на пазара.

На пазара на съвършената конкуренция производителите се конкурират с хомогенни, еднородни продукти. Те насочваха своите усилия към достигането на по-ниски производствени разходи и цени. В условията на конкуренция обаче борбата за по-големи продажби във времето е станала борба за спечелване на потребителите. По тази причина много фирми са започнали да предлагат своите продукти в количества и асортимент, които задоволяват в

по-голяма степен потребителските предпочитания на клиентите си. Например първоначално шоколадът е бил хомогенен продукт. По-късно обаче той започва да се предлага в различен грамаж: от 100, 50 или 200 г, както и в различен асортимент: като фин млечен или битер, с ядки или стафили; с повече или по-малко какао.

С нарастването на доходите на стопанските субекти са настъпили промени и в структурата на потребителското поведение и пазарното търсене. По-богатите домакинства са повишили търсенето на по-качествени и луксозни продукти. В същото време потребителите започнали да предпочитат покупки от фирми, които са доказали качеството на своите продукти. Като резултат *диференцирането на хомогенните продукти е станало за фирмите инструмент за спечелване на потребители и за по-стабилни продажби на пазара*.

Обогатяването на асортимента на продуктите е довело до ясно идентифициране на самите фирми. Например фирмата „Nestle“ произвежда една гама шоколадови продукти, а фирмата „Своге“ – друга. Този процес е придобил ново измерение, когато фирмите започнали да регистрират продуктите си като *търговски марки*. Всички продукти на фирмата „Nestle“ носят знака ®, който означава, че:

- фирмата е регистрирала своите продукти и притежава изключително право за тяхното производство (Закон за авторско право);
- никой няма право да произвежда продукт със същото наименование. Подобни действия се приемат като нелоялна конкуренция и подлежат на съдебна санкция.

Регистрирането на търговските марки е действие, което е валидно за всички фирми на пазара на монополистическата конкуренция. По този начин те създават своята фирмена традиция и култура, с които се идентифицират на пазара. Какво говорят на потребителите търговските марки „АЕГ“, „Siemens“ или „Elektrolux“? Традиция в производството, съвременни технологични решения в продуктите, високо качество, изчистен дизайн, надеждност и гаранция в процеса на потреблението! Нещо повече,

фирмите винаги изтъкват първите си регистрирани продукти, за да подчертаят традицията и непрестанните усилия за качествено производство. Фирмата „Cadbury“ изтъква в своите рекламни послания, че шоколадът с едноименната търговска марка датира от 1897 г. Българската изба „Славянци“ е започнала производството на вина от 1898 г., а първата бирена фабрика в България – тази в Шумен, е основана през 1882 г. от прочути чешки пивовари. В условията на конкуренция търговските марки са станали метод за легализиране на производителите и спечелване на потребителите.

Спечелването на доверието на клиентите и привързването им към търговската марка на фирмата са довели до по-големи продажби и следователно по-високи печалби. Това обаче е стимулирало и други фирми да произведат подобен продукт, но с друга търговска марка. Един напълно възможен сценарий за поведение, защото *не съществуват прегради* за влизането на нови фирми в печелившия бизнес. Например забъркват някаква смес между кафе „Arabica“ и „Robusta“, която регистрират под марката „Самба Бразилиана“ (защото не можете да пакетирате кафе с името „Нова Бразилия“). Съобразявайки се с предпочитанията на потребителите, вие го предлагате в опаковки от 100 г, 250 г, 0,5 кг и от 1 кг. За по-възрастните потребители, които имат проблеми със сърцето, предлагате асортимент без кофеин. По-нататък, за да предложете нещо уникално за любителите на кафето, създавате нов асортимент: „Самба Бразилиана – приспиващо вечерно кафе“! Изводът от посочените усилия е ясен: самото диференциране на продукта се превръща в канал за влизането на нови фирми в печелившите дейности. Забрани и прегради няма, просто е необходима изобретателност и предприемчивост в регистрирането на нови марки и нови продукти.

В условия на нарастващи доходи на населението конкуренцията между фирмите се води не толкова чрез понижени цени, а чрез изтъкване на потребителските качества на продукта. Тези подходи са известни като *неценови методи за конкуренция*. В техния арсенал влизат всички инструменти, *които идентифи-*

цират производителя и придават изключителност в предлагането на неговите продукти: търговската марка, асортиментът на izdelieto, качеството и гаранциите за него, рекламата, дизайнът и цветовата гама, опаковката, любезното и персонално обслужване на клиента и други подобни методи. В своята съвкупност те преследват една цел: *да привлекат потребителите и трайно да ги спечелят като клиенти за фирмените продукти, т.е. да придобият монополни предимства върху предпочитанията на определен брой потребители*. Постигането на тази цел гарантира на фирмата не особено големи, но стабилни продажби и печалби.

От изложеното се подразбира, че на пазара на диференцираните продукти е налице *както конкуренция, така и монопол*. Те обаче не се проявяват в своите чисти форми, а в един комбиниран вариант, който придава следните характеристики на пазара:

Първо, монополът се разпростира само върху определен брой потребители на пазара, а не върху всички. Практически е налице не пълен, а ограничен монопол;

Второ, спечелването на монопол върху определен сегмент от пазара става стратегическа цел на фирмите в условията на конкуренция с други подобни фирми;

Трето, средствата за спечелване на монополни предимства на пазара са неценовите методи на конкуренция. Те се разпростират върху потребителските качества на предлаганите продукти и системата на обслужването на клиентите: асортимент, съобразен с конкретните предпочитания на потребителите; регистрирана търговска марка, създаваща прегради за нелоялна конкуренция от други фирми; качеството на продукта, което да задоволи претенциите на клиента; реклама, която да изтъкне неповторимостта на фирмените продукти; учтивото обслужване на клиентите, което да ги върне отново към покупки от фирмата. Чрез посочените методи фирмите се опитват да спечелят определена група потребители на техните продукти. На практика предлагането на шоколадите „Nestle“, на бира „Каменица“, на козметичните продукти „Refan“, на дънковите облекла „Lee coopers“, на спортните артикули „Umbro“, телевизорите „Sony“, пералните „Candy“ и про-

дуктите на много други фирми се придружава с посочените по-горе методи на конкуренция. Вероятно чрез тях са спечелени 3, 5 или 8% от българските консуматори на тези изделия. Те обаче са вече монополна територия за фирмите, защото при нужда потребителите биха предпочели продукти от същите марки.

Четвърто, предлагането на фирмените продукти в по-богат асортимент, с по-високо качество и с по-висока цена изисква платежоспособно потребителско търсене. По тази причина пазарите с монополистическа конкуренция са типични за потребителите със средни и високи доходи.

Пето, спечеленият монопол на фирмите върху даден пазарен сегмент не е трайно явление. Той е заплашен от влизането на пазара на други изобретателни фирми, които разработват нови продукти, с нов асортимент и привлекателен дизайн. За да не загубят своя ограничен монопол, фирмите, които го притежават, следват същата линия на поведение. В крайна сметка фирмите стават много изобретателни по линия на неценовата конкуренция.

Шесто, на пазара съществува конкуренция, защото е възможно влизането на нови фирми. В същото време на пазара е налице монопол на фирмите, който се разпростира върху определена част от потребителите. Той е спечелена, но не заградена територия за утвърдилите се фирми. За да запазят своя монопол, фирмите са принудени непрекъснато да създават нови продукти с по-високи потребителски качества.

В своята съвкупност посочената комбинация на конкуренция и монопол образува *пазара с монополистическата конкуренция*. Нека го сравним с пазара на свършената конкуренция. В условия на свършена конкуренция се продаваха хомогенни продукти, които се конкурираха с цената. В условия на монополистическа конкуренция се предлагат диференцирани продукти, които се конкурират с неценовите методи на конкуренция. Те откриват широко поле за иновации и подобрения, които се използват като инструмент за спечелване и задържане на потребителите на дадена фирма. Нещо повече, фирмите вече формират дори потребителските предпочитания с новите продукти и агресивната им реклама.

Едно условно сравнение: пазарът на свършената конкуренция може да се отъждестви с „конфекцията в шивашката промишленост“, т.е. с производството на хомогенни продукти в големи серии. Пазарът на монополистическата конкуренция е „бутиков тип облекло“: при него фирмите произвеждат по-малки серии и в по-голям асортимент, които са предназначени за клиенти със средни и високи доходи. Магазините са луксозни и се намират в утвърдени търговски улици и търговски центрове. На този пазар фирмите просперират не чрез понижаването на разходите и цената на фирмените продукти. Ключът за успех е в неценовите методи на конкуренцията: създаването на продукт с високи потребителски качества, предлагане в определен асортимент, масирана реклама, перфектно обслужване на клиентите, гаранции за качествата на продукта.

Една илюстрация на казаното дотук: фирмата „Ferrari“ е дребен производител на автомобили в сравнение с много от гигантите в този бизнес. Тя обаче се радва на стабилно търсене и продажби на своите скъпи автомобили. Кой са монополните компоненти в предлагането на фирмата: спортен автомобил в единични серии, високоскоростен и надежден двигател, подсилена здравина на рамата, неповторим дизайн, червената боя на купето, ориентацията към млади и платежоспособни клиенти. Тези методи, в своята цялост, са създали монополно място за фирмата на силно конкурентния пазар на спортните автомобили в западния свят. Тя не може да се отъждествява обаче изцяло с монопола. Много от другите фирми на пазара не се предават: те създават нови автомобили с прекрасен дизайн и качества, което привлича немалко потребители за техните изделия. Наличието на доста фирми, които произвеждат качествени продукти с богат асортимент, е закономерно явление на пазара на монополистическата конкуренция. При него *алгоритъмът за успех не е стандартен, налага се създаването на продукти и използването на методи за тяхното лансиране, които „грабват“ потребителите!* Ето защо пазарът на монополистическата конкуренция се прави от изключителни професионалисти в дадените области: иновационни мениджъри, маркетин-

гови специалисти, конструктори, дизайнери, рекламни експерти. Налице е *въобръщение и творчество* в цялостната дейност на фирмата: от замисъла на новия продукт, неговия дизайн, рекламата, промоцията и последващата оценка на клиентите. Тези действия за успех и спечелване на клиентите вече се наблюдават и в България.

Приложение 6.1

Нестандартният подход на „Benetton“ към конкурентния пазар на облекла

Прилагането на утвърдените методи на неценовата конкуренция не е достатъчна гаранция за успех на пазара с монополистическа конкуренция. По тази причина много фирми търсят ключа за успеха в използването на нови, оригинални подходи за спечелване и задържане на клиентите. Една от първите фирми, които разработиха този нестандартен алгоритъм за спечелване на пазарите, е „Benetton“.

Създадена през 1965 г. в Северна Италия като семейна фирма за производство на облекла, „Benetton“ възприема провокативна стратегия и политика на развитие. Тя се прицелва в младежката клиентела, която през този период отхвърля ценностите на своите забогатяващи родители и в частност – наложилата се стандартна мода на масови облекла с пастелни цветове.

Още в първите си колекции фирмата предлага облекла със силно наситени цветове в нехармонични съчетания. Нито един моделиер до този момент не е предлагал пуловери в комбинация с наситено синьо и зелено. „Benetton“ обаче рискува – тя дръзва да наруши един наложил се стереотип за обличане.

Предизвикателството на фирмата е посрещнато еуфорично от младото поколение. То приема свежите и експресивни цветови решения в дизайна на всекидневните облекла на фирмата. Продажбите стремглаво растят, а „Benetton“ се превръща в любима марка за обличане на деца и младежи. Само за няколко години фирмата се превръща в световна компания: тя вече разполага с близо 7000 магазина в над 120 страни по света (вече и в България). В същото време фирмата диверсифицира още повече своята продуктова гама: тя вече предлага в своите магазини часовници, очила, парфюми, тенис ракети, ски оборудване и други артикули.

В последните години „Benetton“ продължи новаторските си търсе-

ния в неценовата конкуренция. Тя започна да налага в своите рекламни пана и клипове не конкретен продукт, а името на компанията с интригуващи сюжети. Умиращ от СПИН младеж, тайната вечеря на Христос с полуголи момичета, облечени в дънки, свещеник и монахиня, целуващи се пред Миланската катедрала, прегърнати деца от всички раси (all the colours of the world) – са само част от експресивните реклами на фирмата. Те предизвикват бурни дискусии в средствата за масова информация, някои ги оценяват като авангард на съвременната реклама, други ги критикуват като цинични.

Провокационната реклама върши своята работа. След шумните скандали, които тя предизвиква, „Benetton“ става още по-интересен и привлекателен за своите клиенти. В същото време „Benetton“ не може да бъде спокоен. Други фирми, като испанската „Zara“, успешно навлизат в пазара и завладяват част от неговата монополна територия. Очевидно борбата между фирмите за спечелването на клиентите е изключителна. Тя води до иновации и решения в предлагането, които впечатляват със своята оригиналност и перфектност. Летвата е вече толкова висока, че успешното влизане в пазарите на монополистическата конкуренция е „висш пилотаж“ за бизнеса.

Приложение 6.2

Рекламата като инструмент на пазара с монополистическа конкуренция: шедьоври без край!

Луксозни списания, специализирани притурки към вестниците, прекъсвания в праймтайма на телевизионните канали, билбордове по улиците, светещи пана в централните части на градовете са местата, където намираме какви ли не реклами. Това е цял бизнес, който печели сам за себе си с идеята да популяризира и привлече продуктите на утвърдени и новоизгряващи фирми. Конкуренцията става все по-силна, а рекламата – все по-търсеца, предизвикателна и агресивна. „Бенетон“ превърна рекламата в послание. Всяка година, календарите на „Пирели“ и „Лаваца“ се очакват с нетърпение, защото бележат върхове в рекламния бизнес. 16-ото издание на календара на „Лаваца“ „Най-величественото експресо преживяване за 2008 г.“ е в стил Мария Антоанета. Този шедьовар изпраща послание към любителите на хубавото кафе: всеки може да си позволи една кралска почивка за кафе, миг на истински лукс и елегантност, едно наистина чувствено преживяване!

Родните рекламодатели не изостават от авангардната реклама. Най-напред „Каменица“ копираше брадатите мъже на „Марлборо“. След това започнахме да търсим своя път. Водка „Флирт“ дръзна да разсейва шофьорите с предизвикателните реклами по билбордове. Върхът обаче постигнаха фолкдивите, които със сезона на дините и чукането на ексимосите взривиха телевизионния екран! Шедьоври или пошлост? Въпрос на възприятие. Едно обаче е сигурно: ние знаем вече добре рекламираните продукти! Работата е свършена, парите са платени, а продуктите – дали продажбите са увеличени?

Приложение 6.3

Българските отговори на пазара с монополистическа конкуренция?

За кратък период от време много от българските фирми овладяха секретите за успех на пазара с монополистическа конкуренция. Модната линия в дизайна и качеството на дрехите на фирми „Дика“, „Денил“, „Теодор“, асортиментът и качеството на козметичните продукти на „Арома“, „Ален мак“, „Refan“, рекламата на бира и водка, асортиментът и качествата на вината на „Домейн бояр“, „Менада“ и „Todoroff“, предлагането на торти в сладкарниците „Неделя“, мебелите на много фирми и още много, много примери разкриват битката на българските фирми да се преборят с конкуренцията на могъщи европейски компании с традиции и реномирани търговски марки.

Пазарът на ски облекла е монополизиран в голяма степен от няколко световноизвестни фирми като „Head“, „Rossignol“, „Burton“. Те диктуват модата и дизайна на облеклата, които се демонстрират по алпийските ски курорти от хиляди любители скиори. В началото на 90-те години беше създадена фирмата „Диел“, която дръзна да произвежда ски облекла. Дизайнът, цветовата гама и качеството на облеклата не остъпваше на същите изделия на световноизвестните фирми, но цената беше 3 пъти по-ниска. Колекциите на фирмата ставаха все по-ефектни и качествени. Фирмата започна да облича българските ски отбори на различни първенства. Експортът започна бързо да расте. През 2006–2007 г. във фирмата работят вече 880 души, нейните дизайнери създават всяка година по над 100 нови модела, а над 80% от продукцията е предназначена за експорт. „Диел“ е вече една от световни фирми в производството на ски облекла.

Фирма „Дика“: предлагане за деловите жени, които вече са твърде много в България. Посещението в луксозните магазини на фирмата впе-

чатлява: стилни облекла и аксесоари, които не отстъпват по нищо на световни фирми в тази област като „Marks & Spencer“. Зад 6-месечната смяна на колекциите в луксозните магазини на фирмата стои творческата и новаторска работа на мениджърския и дизайнерския екип, който моделира успеха на „Дика“!

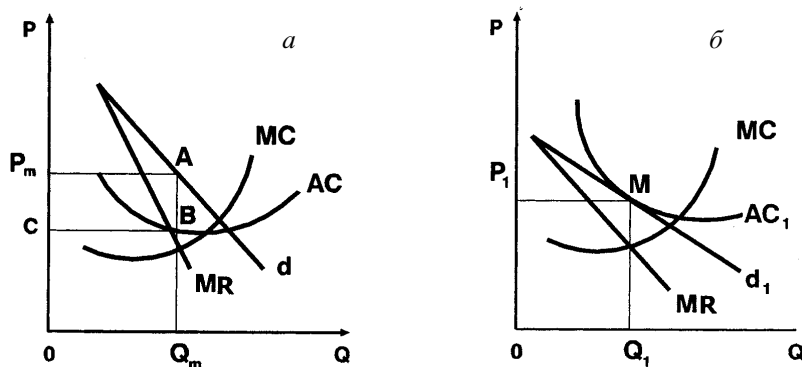
Новите молове: мини свят на монополистическата конкуренция в България. Една разходка в луксозните търговски центрове ни среща с магазините на фирми, които илюстрират всички характеристики на пазара с монополистическата конкуренция: търговски марки, дизайн, качество, реклама, обслужване, гаранции. Цените на изделията са високи, но удоволствието от предлагането и евентуалните покупки са неповторими. Те са вече любимо място за пазаруване и развлечения на платежоспособните клиенти в страната.

2. Цени, равнище на производство и фирмена печалба в краткосрочен и дългосрочен период

Допускаме, че фирмата X е спечелила монополни предимства на пазара и получава монополна свръхпечалба. В този момент за нея важи напълно ситуацията на монополния пазар: равнището на производство се определя от пресичането на кривата на пределните разходи с пределните приходи (правилото $MC = MR$ за максимизация на печалбата), а цената – от точката на предлагането върху кривата на търсенето dd (фиг. 6.1а). Единствената особеност в модела тук е, че кривата на търсенето е по-еластична в сравнение с чистия монопол. Причината е, че при монополистическата конкуренция предлаганите продукти имат своите заместители.

Монополната свръхпечалба на фирмата X представлява разликата от приходите ($OQm \times Pm$) и средния разход за едно изделие при количество OQm , даден с отсечката QmB , т.е. заштрихования правоъгълник $ABCPm$. Фирмата се опитва да задържи свръхпечалбата чрез прилагането на неценовите методи на конкуренция: въвеждането на нови модели, поддържаща реклама, подобрения в сервизното обслужване и др.

Привлечени от високата печалба, много нови фирми се опитват да влязат в монополизирания сегмент на пазара. Те предлагат същия продукт, но с друга търговска марка, нов асортимент, дизайн и други подобрени потребителски качества. Например няма прегради даден дизайнер да започне производството на спортни облекла с марката „Пантера“ вместо „Пума“ и да конкурира лидерите в този бизнес.



Фигура 6.1. Равновесие на пазар с монополистическа конкуренция: а) краткосрочен период; б) дългосрочен период

Влизането на нови фирми води до следните промени в пазарните позиции на фирмата X :

Първо, появата на същите стоки-заместители прави търсенето на фирмените стоки по-еластично (което измества наклона на кривата от d в d_1 – фиг. 6.1б). Като правило търсенето на пазар с монополистическа конкуренция е:

- по-еластично в сравнение с монопола, защото са налице заместители на фирмените продукти;
- по-нееластично в сравнение със съвършената конкуренция.

При тази характеристика на търсенето фирмите с регистрирани търговски марка, диференцирани продукти и добро пазарно реноме запазват в определени граници своя пазарен дял независимо от настъпилите промени в цените.

Второ, намалява се самото търсене на фирмените продукти,

защото някои потребители се пренасочват към предлагането на подобни продукти от новите фирми. Това измества кривата на търсенето наляво в позиция d_1 ;

Трето, фирмата X , за да запази своите монополни предимства, прави допълнителни разходи за привличане на по-добри специалисти, за създаване на нови продукти, за реклама и т.н. Това повдига нагоре кривата на средните разходи AC до позиция AC_1 , а количеството на продажбите спада до размер Q_1 ;

Четвърто, цените на фирмените продукти продължават да се образуват по правилото за максимизация на печалбата $MR = MC$, но пониженото и по-еластично търсене d_1 води до цена P_1 . Тя е по-ниска в сравнение с цената P_m , но запазва своя монополен характер;

Пето, в т. M кривата на средния разход AC се изравнява със средния приход AR , който се получава от продажбата Q_1 продукти по цена P_1 . В тази ситуация фирмата получава само нормална печалба:

$$P = AR = AC.$$

Изводът е, че в дълъг период от време влизането на нови фирми в монополизирания сегмент на пазара свежда *свръхнормалната печалба до нормална*. Въпросът е дали в този случай пазарът с монополистическата конкуренция води до висока ефективност в разпределението на ресурсите, т.е. до резултата, който се достигаше в условия на пазар със съвършена конкуренция?

3. Цената на потребителския избор

Въпреки че монополистическата конкуренция ликвидира свръхпечалбата на фирмата в по-дълъг период от време, неефективността на стопанската дейност остава. Тя се проявява в две насоки:

- в неефективното използване на капиталовите ресурси;
- в поддържането на относително високи цени на продуктите, което намалява благосъстоянието на потребителите.

Свободата за влизане на нови фирми поражда във времето

увеличено предлагане на диференцирани продукти. Това намалява количеството на фирменото търсене и продажби, което води до *непълно натоварване на мощностите на фирмата*. Като следствие се увеличават средните разходи, защото постоянните разходи се разпределят върху по-малък обем на производството. За да запази своите монополни предимства, фирмата е принудена да направи големи разходи за създаване на нови продукти, за реклама, за привличане на скъпоплатени специалисти и т.н. Нека в тази връзка да анализираме влиянието на рекламата върху разходите и ефективността на фирмената дейност.

Рекламата има за цел да насърчи продажбите на фирмените продукти в кратък и дълъг период от време, следователно да увеличи фирмената печалба. Дали обаче се достига винаги до този резултат? Емпиричните изследвания доказват, че професионално ориентираната реклама води до стимулиране на търсенето, до слабо увеличение на цената и спечелването на по-голям пазарен дял от продажбата на фирмените продукти. В същото време обаче рекламата струва пари, които повишават средните и пределните разходи на фирмата. В този план рекламата е успешна, когато прирастът от фирмените приходи се увеличава в по-голяма степен в сравнение с прираста на фирмените разходи, т.е. когато $MR > MC$. Само тогава рекламата води до нарастване на фирмената печалба. На практика обаче фирмите правят разходите за реклама и чак след това очакват промените в търсенето и продажбите. Няма гаранции, че рекламата задължително ще генерира по-големи продажби и фирмени печалби.

Приема се без съмнение, че известна доза реклама е полезна и необходима в стопанската дейност: тя идентифицира фирмите и информира потребителите за качествата на дадени продукти. В условията на монополистическата конкуренция обаче фирмите са принудени да използват твърде интензивно рекламата като средство да задържат или увеличат продажбите си. Това поражда доста често „излишна“ реклама, която увеличава допълнително разходите на фирмата. Тя ще направи опит да ги прехвърли на потребителите чрез поддържането на по-високи цени на своите

продукти. Ако фирмените продукти обаче са еластични в своето предлагане (имат достатъчно заместители на пазара), фирмата няма да бъде в състояние да увеличи цените и покрие рекламните си разходи. Тогава те директно намаляват фирмената печалба. В тази връзка показателно е изказването на лорд Ливърхулм, основателя на известния концерн „Unilever“: според него половината от големите разходи за реклама са чиста загуба, т.е. не поражда очаквания ефект за увеличение на продажбите, но той не знае коя половина от тях са загубени – първата или втората.¹

По същата логика са разсъжденията по отношение на диференциацията на продуктите. Фирмите започват да ги предлагат в твърде голям асортимент, който поражда бавна реализация на някои продукти, допълнителни складови и информационни разходи и т.н. Ето защо съществува *оптимум в асортимента*, надхвърлянето на който поражда допълнителни фирмени разходи. Нека допуснем, че фирмата успешно ги прехвърля на потребителите чрез поддържането на високи цени на продуктите си. В този случай консуматорите ще загубят част от своята потребителска печалба. На практика обаче фирмите не могат да повишават цените, защото това веднага ще насочи консуматорите към сходните продукти на конкуриращите фирми. Ето защо големият асортимент в предлагането води до загуба на потребителска печалба на консуматорите или до намаляване на фирмената печалба.

От изложеното може да се направи изводът, че фирмите в условията на монополистическата конкуренция работят с *ненатоварени мощности и високи средни разходи*. Това вече е доказателство за *неефективно използване на ресурсите!*

На второ място, спадането в търсенето и продажбите на фирмените продукти води до известно понижаване на цените на диференцираните продукти. Те обаче остават относително високи, защото фирмите в бранша не могат да понижат значително цените: клиентите ще се усъмнят в качеството на фирмените продукти, което ще срина окончателно тяхното търсене. Ето защо, в

¹ Livesey, F. Core Economics, Longman, 1995, p. 74.

условията на силната конкуренция, фирмите намаляват в неголяма степен цените, за да могат да запазят досегашните си клиенти, както и да привлекат нови потребители. Поддържането на повисоки цени обаче намалява *потребителската печалба на консуматорите*. Отново тук е налице *неефективното разпределение на ресурсите*.

По-новите изследвания не са толкова критични към ненатоварените мощности на фирмите и високите цени на техните продукти. В тях се приемат загубите по тези две линии, но се обръща внимание на изгодите от потребителския избор, който носи монополистическата конкуренция. В случая модерният *анализ „разходи-ползи“ (cost-benefit analysis)* извежда резултата, че изгодите за потребителите от избора на продукти с различен асортимент са по-големи в сравнение с нарасналите разходи за тяхното производство. Пазарната практика потвърждава този извод, щом като много потребители продължават да купуват часовник „Swatch“ за 50 евро, парфюм „Eternity“ за 40 евро или слънчеви очила „Piere Carden“ за 45 евро и т.н. Високите цени на марковите продукти обаче пораждаат *конкурентни алтернативи*, които подкопават монопола на утвърдилите се на пазара фирми.

В последните десетина години много нови и непознати фирми предложиха алтернативни или идентични продукти на марковите, но на много по-ниски цени. Като дизайн, опаковка и качествени показатели те не отстъпват, дори превъзхождат в някои случаи марковите продукти. Рационалният потребител винаги държи сметка на съотношението *„стойност на продукта и неговата цена“*. Той прави сравнения на качеството на потребяваните продукти с цената за тяхното придобиване, което влияе върху неговия потребителски избор. Тази закономерност в потребителското поведение обяснява в голяма степен бума на продажбите на български вина в Англия през 90-те години. Повечето от тях не отстъпваха по качеството на среднокачествените френски вина, но струваха два пъти по-евтино от тях. Впоследствие обаче неспособността на българските фирми да поддържат качеството на виното доведе до сериозно потребителско недоверие и спадане на

продажбите. Изводът е много ясен: потребителите не могат да бъдат лъгани: те просто не купуват втори път от продуктите с влошено качество!

В реалния живот монополистическата конкуренция се разпростира върху пазарите на почти всички потребителски стоки и услуги. Няма да бъде трудно да констатирате, че поведението на фирмите-производителки на пазарите на хранителни стоки, облекла, обувки, спортни артикули, козметични продукти, ресторантски, туристически и други услуги повтаря в някаква степен закономерностите на описания модел на конкуренция. Това означава, че Вие вече може да анализирате поведението на фирмите на този пазар, както и да разработите собствена комбинация от методи за влизането в него!

Приложение 6.4

Методите на конкурентната борба между фирмите

В изложението ние изведохме два метода за водене на конкурентната борба между фирмите:

- *ценова конкуренция*, която се базира на понижаване на цената на продукта и която е характерна за пазара на съвършената конкуренция;
- *неценова конкуренция*, която акцентира върху потребителските параметри на продуктите и системата на обслужване на клиентите. При нея се използва много богат арсенал от средства: от използването на търговската марка до индивидуалното изпълнение на поръчките на клиента. Те имат една цел – да спечелят доверието на клиента, за да стане той траен потребител на продуктите на фирмата. По тази причина клишето за пазара с монополистическа конкуренция е: *„Клиентът е Господ, а фирмата негов слуга!“*

В стопанската практика си пробива път и трети, *непазарен модел на конкуренция*. Неговите оръжия са подкупите, промишленият шпионаж, пиратското използване на авторски права, имитацията на търговските марки (ментета) и др. Тези похвати за спечелване на дялове от пазара нарушават честната, лоялната конкуренция между стопанските субекти, поради което се преследват от Закона за защита на конкуренцията. Често обаче националните регулиращи органи не могат да се справят с изобретателността на местните фирми, когато използват незаконно търговски марки или авторски права. Те правят скритата икономика, която осигуря-

ва заетост и доходи на определени групи от населението. Като резултат „ментета“ на оригиналните продукти са част от пазара на много страни, особено такива, които търсят ниши за своето развитие в условията на потискащата конкуренция на утвърдилите се фирми. Професионализмът в създаването на сурогати е вече толкова висок, че дори фирмените специалисти не са в състояние да ги разграничат от техния оригинал. Тези явления могат да се приемат като корективи на високите разходи и високите цени, които налага пазарът на монополистическата конкуренция.

Типични черти на пазара с монополистическа конкуренция

Цел: придобиване на монопол върху предпочитанията на потребителите с по-високи доходи;

Инструменти: неценови методи на конкуренция: търговска марка, асортимент в предлагането, качество, реклама, добро обслужване на клиента;

Резултат: високи разходи за производство и високи цени на продуктите;

Условие за успех: непрекъснати иновации в предлаганите продукти, високо качество на изделията, непрекъснатата реклама и спечелване на доверието на клиентите.

4. Олигопол: пазар с няколко големи фирми

В условията на свършената конкуренция предимствата на по-големите фирми доведоха до тяхното окрупняване и възникването на монопола. От предходната глава знаем обаче, че монополът поражда ниска ефективност в разпределението на ресурсите. Това е наложило приемането на закони, които забраняват образуването на монополи. Какви са алтернативите за големите фирми? Само една: да останат големи, но с други конкуренти на пазара. В същото време много малки фирми успяват да спечелят монополни предимства на пазара чрез методите на неценовата конкуренция. Те имат апетити да станат по-големи фирми и спечелят по-големи дялове от пазара.

Като резултат от тези два процеса: забраната за образуване

на монополи и склонността за спечелване на монополни предимства от конкуриращите се фирми, пазарът постепенно се е трансформирал в *олигопол*. При него няколко големи фирми доминират на пазара, но конкуренцията между тях се запазва. По тази причина олигополът е известен още като „пазар с конкуренция между няколко големи“.

В зависимост от продукта, който фирмите предлагат на пазара, олигополът се дефинира като:

– *чист или стандартизиран*, когато големите фирми произвеждат хомогенни продукти (цимент, черни и цветни метали, захар, химически торове и др.);

– *диференциран*, когато големите фирми произвеждат разнообразен асортимент от определени стокови групи (автомобили, цигари, битова техника, препарати за бита и др.).

Наличието на няколко големи фирми в бранша създава бариери за влизане на нови фирми на олигополния пазар. Техническият прогрес обаче позволява на много нови и неголеми фирми да поддържат ниски разходи за производството, което ги прави достатъчно конкурентни на големите фирми на пазара. Независимо от начина на моделиране на пазара, т.е. само големи или големи плюс малки фирми, *цените на продуктите са относително стабилни във времето*. Това поставя въпроса: съществува ли конкуренция между фирмите на олигополния пазар?

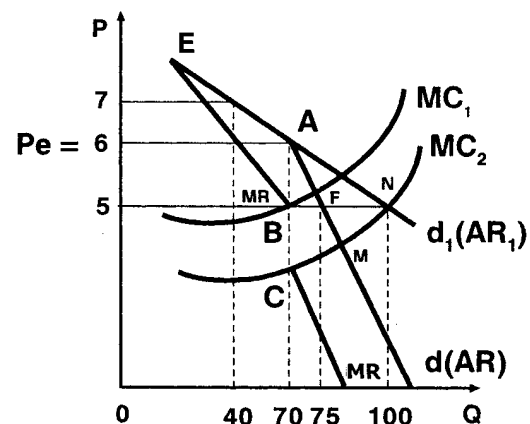
Наличието на няколко големи фирми на пазара ги прави взаимозависими един от друг. Всяка една от тях знае твърде много за своите конкуренти и следи внимателно тяхното поведение и планове за развитие. Нещо повече, за да избегнат спадането на своите печалби от възможната конкуренция, големите фирми са склонни да *съгласуват цените и разпределят пазарите за продажби*. В този случай възниква въпросът: не представлява ли олигополът скрит монопол, щом като са налице действия, които водят до монополен резултат?

За изясняването на тези въпроси ще разкрием действието на една фирма на олигополния пазар и като следствие ще анализираме възможните стратегии на фирмено поведение.

• Пазарно равновесие в условия на олигопол

В условията на олигополен пазар се наблюдава стабилност на цените на предлаганите продукти. Едно обяснение за това явление е графичният модел с пречупена крива на търсенето, разработен от П. Суизи. Приемаме, че на пазара съществуват три големи фирми производителки на цимент: „Бетон“, „Титан“ и „Гранит“. Пазарната цена на една торба цимент от 25 кг е 6 лв., а фирмата „Бетон“ продава 70 хил. торби цимент месечно. При това условие, пазарното равновесие е в т. А на фиг. 6.2 с цена P_e . Фирмата „Бетон“ води собствена ценова политика и нейните мениджъри решават да повишат цената до 7 лв. за торба. По-високата цена намалява търсенето до количество от 40 хил. торби месечно. Другите две фирми са доволни от действията на „Бетон“: те не променят своите цени и увеличават пазарните си продажби за сметка на спадналото търсене на цимента на „Бетон“. Последната разбира, че е навлязла в сегмент от кривата на търсенето dd над т. А (отсечката AE), която е еластична: повишението на цената е довело до значително спадане на търсенето. По тази причина „Бетон“ сменя ценовата си политика: тя намалява цената на 5 лв., за да си възвърне загубените пазарни позиции, дори да увеличи пазарните си продажби до 100 хил. торби месечно: позицията в т. N по кривата d_1 . Сега обаче другите две фирми (които внимателно следят действията на „Бетон“) преценяват, че ще бъдат изтласкани от пазара. Ето защо те също намаляват цената до 5 лв. за торба. Като резултат „Бетон“ продава само 75 хил. торби цимент: т. F по нееластичния отрязък на кривата Ad . В тази ситуация фирмата сега изпитва нееластично търсене: тя намалява цената, но продажбите се увеличават твърде малко.

Описаният сценарий е *класическата ситуация на олигополен пазар* с няколко фирми, които се намират в ценова конкуренция. При него възниква *особеност в конфигурацията на кривата на търсенето на продукта dd* : над т. А на пазарното равновесие търсенето е еластично, а под нея – нееластично. Причината е, че фирмите допускат своите конкуренти да повишават цената, защото ще спечелят допълнителни пазарни дялове. Те обаче веднага



Фигура 6.2. Модел на олигопол с пречупена крива на търсенето dd

реагират при намаление на цените, за да не загубят своите пазари. Очевидно *намалението на цените не води до промени в размера на продажбите на отделните фирми*, т.е. спадането на цената не увеличава количествата на продажбите, което е доказателство за нееластичността на търсенето под равновесната позиция на пазара в т. А.

Начупването на кривата на търсенето води обаче и до „прекъсване, замразяване“ в растежа на предельните приходи MR . На фиг. 6.2 този момент е представен с отсечката BC . В сегмента на продажбите от т. А до т. М по кривата на търсенето Ad средните приходи от продажбите са равни на спадащите цени, но предельните приходи стават отрицателни величини, т.е. за фирмата няма смисъл продажбата на цени под равновесната P_e , тъй като това автоматично намалява нейните печалби. В същото време кривата на предельните разходи за създаването на продукта има широки рамки: от MC_1 до MC_2 в зависимост от еластичността на търсенето и мащаба на производството. В този случай оптималният размер на производство на олигополната фирма се определя от пресичане на кривата на предельните приходи с тази на предельните разходи ($MR = MC$) – т. В и т. С и съответно обем от 70 хил. торби и пазарна цена P_e от 6 лв. за една торба. Фирмата не може да увеличи своята печалба чрез увеличение на цената или пък чрез уве-

личение на количествата на продажбата на по-ниска цена. Това може да стане единствено чрез по-ниските пределни разходи MC . С други думи: фирма „Бетон“ и всяка друга фирма на олигополния пазар нямат интерес да променят установилата се цена на пазара, а само да понижават своите разходи за производство. Само тогава могат да получат допълнителна печалба от участието си на пазара.

Няколко извода следват от направения анализ:

Първо, възможните намаления в равновесните цени P_e не изменят пазарните дялове на отделните фирми, а само намаляват размера на техните печалби. Ето защо намалението на цената P като метод за конкуренция на олигополния пазар е икономически нерационално поведение за фирмите;

Второ, малкото на брой фирми на пазара е възможно да се договорят за повишаване на цената P_e , но това ще намали продажбите и печалбите на всички. Освен това подобна практика е забранена от антимонополните закони;

Трето, от първите два извода е ясно, че фирмите нямат интерес нито да увеличават, нито да понижават установилата се цена на олигополния пазар. Като резултат равновесните цени P_e са относително стабилни, неизменни във времето. В същото време фирмите имат интерес да намаляват пределните си разходи MC за производство на своите продукти. Ето защо олигополният пазар притежава някои от чертите на пазара на свършената конкуренция в средносрочен период;

Четвърто, щом като равновесната цена P_e е изгодна за фирмите, е ясно, че те ще избягват ценовата конкуренция помежду си. Това обаче не означава, че на пазара няма конкуренция. Тя се води с *неценовите методи, които се използват от всички големи фирми с диференцирани продукти* в предлагането. Разработването на нови продукти с по-високи качествени параметри и дизайн на предлагане, рекламата с промоции в продажбите, гаранциите и следпродажното обслужване са вече *стандартни методи в поведението на фирмите в модела на диференцирания олигопол*. Чрез тях фирмите разширяват или задържат пазарните си дялове,

като в същото време избягват ценовата конкуренция.

За илюстрация нека оценим поведението на западноевропейските автомобилни фирми, които образуват един класически олигопол от диференциран тип. Компаниите „Опел“, „Форд“, „VW“, „Фиат“, „Рено“ и „Пежо“ произвеждат среден клас автомобили: от 1400 до 2000 куб. см. Те обаче ги предлагат в голям асортимент, което прави трудно ценовите сравнения. Фактически клиентите се печелят с дизайна, цвета, екстрите, техническата надеждност и т.н. По тази причина конкуренцията между фирмите е ориентирана към предлагането на нови автомобили с по-високи технически параметри, а цената се образува като следствие от тях. Например базовата цена на нов автомобил от среден клас е 16 хил. лв., но с допълнителните екстри може да се увеличи на 17, 19 и 21 хил. лв. На практика съществува ценова конкуренция, но тя произтича от потребителските качества на автомобила, т.е. диференцираните монополисти прилагат както ценовата, така и неценовата конкуренция. Вие може да оцените сами посочените особености и на българския пазар.

• Споразуменията между фирмите

От досегашния анализ е ясно, че ценовата конкуренция на стандартизирани продукти на олигополния пазар понижава печалбите на фирмите. Ето защо те са започнали да се договарят по отношение на цените и количествата на предлагане на даден пазар. Първоначално *споразуменията са били открити*, което е довело до появата на поредица *картели*. При тях отделните фирми запазват своята производствена самостоятелност. Те обаче разпределят квоти за производство и цени на предлагане и фактически действат като една фирма, т.е. като монопол на пазара. По тази причина картелните съглашения са били забранени с националните антимонополни закони. На международния пазар обаче все още няма сили, които да забранят образуването на картели между големи производители на стандартизирани продукти. Ние илюстрираме тази практика с дейността на картела „ОПЕК“.

Забраната на картелите е довело до появата на *скрити съгла-*

шения между големите фирми (tacit collusion). Чрез тях се правят опити да се ограничи ценовата конкуренция и достигне до по-голяма ценова стабилност. За целта се използват няколко подхода:

- следване на цената на доминиращата фирма на пазара, т.е. фирмите образуват цените си в съответствие с нейната цена;
- следване на цената на „барометричната“ фирма, т.е. на тази, която е чувствителна към пазарните промени и бързо се приспособява към тях;
- образуване на цените по метода средните разходи плюс определен процент печалба.

Нека представим за илюстрация модела, при който фирмите следват цената на доминиращата фирма. В някои пазари съществува една по-голяма фирма и значителен брой по-малки. Тази пазарна ситуация е известна още като *олигопол с доминиращата фирма*. Последната определя цена, която максимизира нейната печалба. Останалите фирми следват цената на доминиращата фирма, поради което тя изпълнява ролята на лидер, водач в налагането на цената.

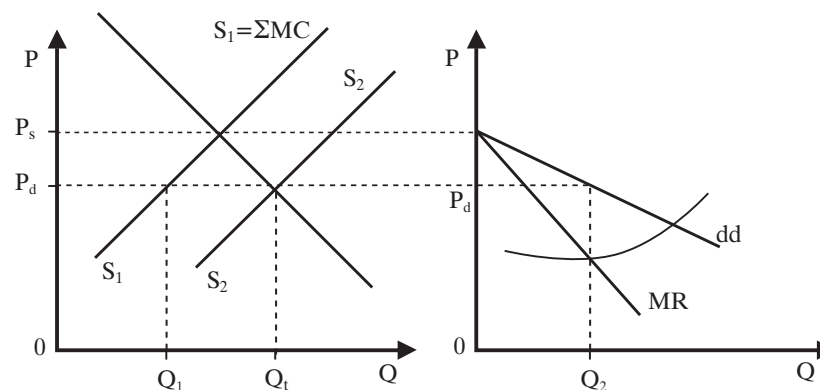
Най-често схемата, по която доминиращите фирми определят лидериращите цени, е средни разходи плюс определен норматив печалба. Той зависи от конкретните условия на бизнеса, но във всички случаи е по-висок от нормалната печалба. Какво е поведението на малките фирми в условията на посоченото лидерство в цените на доминиращата фирма? Те могат да следват стратегия на конкуренция с доминиращата фирма чрез понижаване на цената и стратегия на избягване на конкуренцията с нея като следват цената на доминиращата фирма. Като правило дребните фирми следват втората стратегия. Защо?

Първо, дребните фирми предполагат, че средните разходи на доминиращата фирма (като резултат от по-големите мащаби на производство) са по-ниски в сравнение с техните индивидуални средни разходи. Ако те понижат цената, е възможно да спечелят временно пазарен дял. Тогава доминиращата фирма вероятно ще понижи в още по-голяма степен цената: тя произвежда с по-ниски средни разходи и следователно може да печели и при по-

ниски цени. Това би довело до разоряване на малките фирми, поради което те предпочитат да следват цената на доминиращата фирма, вместо да се конкурират с нея.

Второ, дребните фирми смятат, че доминиращата фирма разполага с много по-точна информация за равнището на пазарното търсене на дадени продукти в сравнение с тях. Това е логично, защото отделите по маркетинг на големите фирми оценяват конюнктурата на пазара и възможностите на търсенето. На основата на тези преценки се правят едни или други промени в цените. Дребните фирми ги възприемат като индикатор за очаквани промени в търсенето, поради което отново предпочитат да следват цените на доминиращата фирма, вместо сами да ги образуват.

Доминиращата фирма на пазара, като отчита търсенето на пазара, решава да достави количество OQ_2 от стандартния фирмен продукт, например тухли (фиг. 6.3). В условията на ограниченията на антимонолния закон (например допустим 35–40% пазарен дял на продажбите) и като следва правилото за максимизация на печалбата ($MR = MC$), фирмата определя цената P_d . Дребните фирми, които имат крива на предлагане S_1S_2 , която представлява сумата от пределните разходи на всички дребни фирми на пазара ΣMC , биха определили цена в размер на P_s . Тя обаче ще намали драстично техните продажби. Ето защо те приемат цената на



Фигура 6.3. Образуване на цената на олигополен пазар с доминираща фирма

доминиращата фирма Pd и продажби в размер OQ_2 на пазара. В крайна сметка общото предлагане S_2S_2 е сума от предлагането на малките и доминиращата фирма, а общото равнище OQt на продажби се разпределя между тях: OQ_1 за малките фирми и OQ_2 за доминиращата фирма. Тази пазарна ситуация, като цена и количества на продажбите, е взаимноизгодна и за малките, и за доминиращата фирма:

Първо, с продажбите една част от дребните фирми оцеляват, макар и с по-ниска норма на печалбата;

Второ, доминиращата фирма държи пазарен дял, който ѝ осигурява максималните печалби в условия на една допустима и незастрашаваща конкуренция;

Трето, доминиращата фирма се изплъзва от разпоредбите на антимонополните закони. За нея дребните и средните фирми служат като параван, чрез който се прикрива господството ѝ на пазара.

Описаната ситуация е валидна в кратко- и средносрочен период. В един по-дълъг период или дребните фирми ще станат по-големи, или други големи фирми ще влезат в разглеждания пазар. Тогава какво ще бъде поведението на фирмите? Отговорът на този въпрос се търси с по-съвременните инструменти за анализ като теорията на игрите.

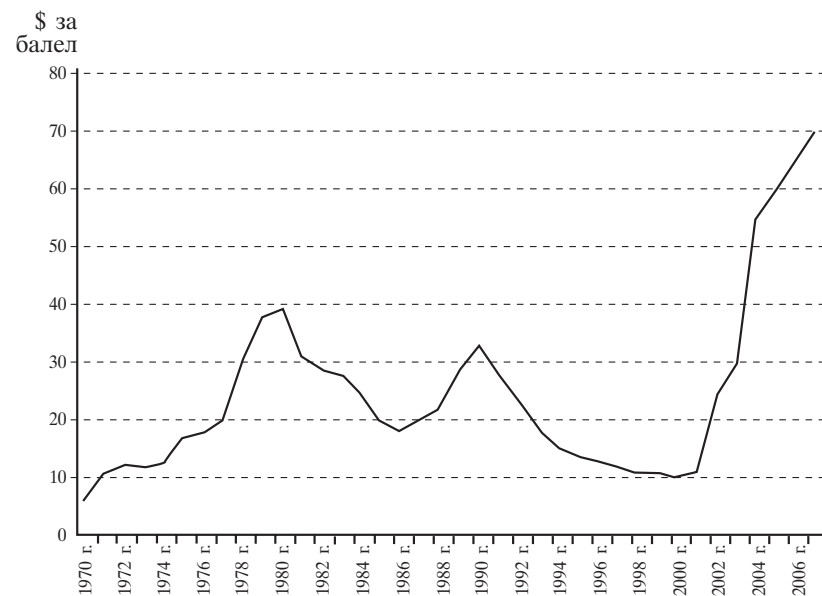
• Картелът в действие

В международната практика се наблюдават голям брой картелни съглашения. Най-голям обаче е интересът към действията на картела „ОПЕК“, защото петролът е глобална суровина. Първоначално ОПЕК беше замислен като организация на страните петролопроизводителки, която да координира преговорите с големите компании-потребители на петрол. След 1973 г. (когато избухна първата война между Израел и съседните ѝ арабски държави) ОПЕК започна да действа като картел на страните-износителки на петрол. В него участват 12 страни: арабските държави и Венецуела, Нигерия, Индонезия. Те даваха през 70-те години над 80% от световния експорт на петрол, което правеше картела

лесно осъществим.

До началото на 70-те години един барел петрол струваше около 6–7 дол. През 1973 г. страните от ОПЕК пуснаха в действие картелното съглашение: те се договориха да намалят общото предлагане на петрол на международния пазар чрез разпределене на квоти за износ и повишиха международната цена на 12 дол. за барел. Този сценарий се повтори пет години по-късно, когато възникна нова политическа криза между арабските страни и Израел. Тогава цената на петрола достигна фантастичните 35 дол. за барел. Впоследствие се прояви тенденция към стабилизиране на цената на равнище 18–25 дол. за барел. От средата на 2002 г. обаче се появи средносрочна тенденция на повишаване на цените на петрола. В периода 2002–2006 г. те достигнаха рекордните 65–70 дол. за барел (фиг. 6.4).

Картелът „ОПЕК“ покачва съгласувано цените по време на периодично изострящите се политически кризи в Близкия изток.



Фигура 6.4. Динамика на цените на петрола през 1986–2007 г.

За да намалят петролната си зависимост от картела, развитите страни започнаха масираното въвеждане на енергоикономични технологии. Те намаляваха консумацията на петрол, продажбите и приходите на страните-членки от ОПЕК. Това ги принуждаваше да увеличават добива и предлагането на пазара над договорените квоти. Като следствие от пониженото търсене и увеличено предлагане цените на петрола в периода на 80-те и 90-те години се задържаха на равнището от 18 до 25 дол. за барел. Тези цени могат да се приемат за равновесни, защото осигуряваха достатъчно печалби за производителите и потребителите. Очевидно през този период цената на петрола започна да се образува по-скоро под влияние на търсенето и предлагането, отколкото от съгласуваните действия на картела ОПЕК.

В условията на свободен пазар определящо значение за образуване на пазарните цени имат факторите, които детерминират търсенето и предлагането. В случая с петрола могат да се

Търсене на пазара	Предлагане на пазара
1) повишено търсене на петрол в развитите страни, Китай и Индия – фундаментален фактор	1) намаляване на запасите на суров петрол – фундаментален фактор
2) очаквания за недостиг, което увеличава покупките за създаване на запаси – конюнктурен фактор	2) политическите кризи намаляват добива и предлагането на петрол (войната в Ирак) – конюнктурен фактор
3) приближаване на зимата в развитите страни засилва търсенето на петрола – конюнктурен фактор	3) способност на ОПЕК да действа като картел (да определя квоти и цени на петрола) – фундаментален политически фактор
4) понижено потребление от прилагането на енергоикономични технологии и алтернативни източници на енергия – фундаментален фактор	

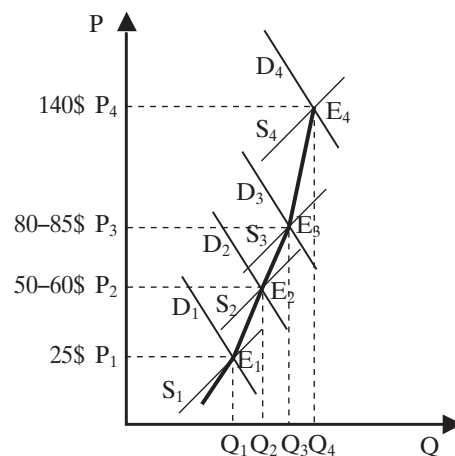
изведат фундаментални и конюнктурни фактори, които влияят за образуването на неговите цени в периода след 2002 г.

На основата на горните фактори нека проектираме графично цените на петрола в периода след 2002 г. (фиг. 6.5). Това е модел на динамично равновесие на пазара, който беше представен в Глава 2.

1. През 2002 г. е налице пазарно равновесие в т. E_1 : цени на петрола P_1 в рамките на 25–28 долара за барел;

2. Повишеното търсене след 2002 г. измества кривата на търсене в позиция D_2 , а кривата на предлагане в S_2 . Новото равновесие на пазара е т. E_2 : цена P_2 от 50–60 дол. за барел, която се установи в периода 2004–2006 г.

3. Китай и Индия започват да гълтат петрол като останалите мощни икономики. Повишеното търсене повдигна цената P_3 към 80–90 дол. за барел. Нестабилната обстановка в Близкия изток (Ирак–Иран) поражда очаквания за понижено предлагане на петрол. Като резултат се появиха прогнози, че през 2007 г. цените на петрола ще надхвърлят небесните 100 дол. за барел. Пролетта на 2008 г. те достигнаха космическите 140 дол. за барел! (цени P_4 и количество на потребление Q_4) Като резултат на вътрешния пазар литър дизел достигна кошмарните 2,70 лв. *За всичко са виновни картелите!*



Фигура 6.5. Пазарните цени на петрола в периода след 2002 г.

Направеният анализ разкрива еволюцията в поведението на ОПЕК като картел. Той прилага добре споразумението между неговите членове за квоти на добив и равнище на цените, когато се изострят политическите конфликти в Близкия изток. В условия на по-спокойни периоди обаче започват да доминират силите на търсенето и предлагането. Тогава цените се стабилизират, а ОПЕК просто следва събитията на пазара. След 2000 г. обаче е налице повишено търсене на „течното злато“, докато предлагането се запазва относително стабилно. Действието на тези фундаментални пазарни фактори създава попътен вятър за платната на картела ОПЕК. Неговите решения за регулиране на квотите на производство и повишаване на цените следват настъпващите промени в търсенето и предлагането на петролния пазар.

Много други производители на хомогенни продукти се опитват да наложат картелни съглашения по подобие на страните от ОПЕК. В съвременните условия обаче техническият прогрес (като създава перфектни заместители на хомогенните продукти), неценовата конкуренция и либерализацията на международната търговия подкопават още в зародиша опитите за образуване на картелни съглашения и налагане на монополни цени на едни или други продукти. Въпреки това фактите говорят, че картелите са живи!

• Проблема за влизането на нови фирми на пазара

Досегашният анализ се базиреше върху предпоставката, че конкуренцията се води вътре на олигополния пазар. Съвременните анализи разкриха, че значение за съществуването на олигополния пазар имат *преградите*, които са издигнати пред влизането на нови конкуренти на дадения пазар. Става въпрос за:

- икономията от мащаба, т.е. за минималния обем за фирмено производство в дадения пазар;
- необходимия размер на капитала, за да започне фирмената дейност;
- степента на диференцираност на предлагането на даден продукт или услуга, т.е. дали на пазара има мляко и от пиле!

– особеностите на държавната регулация: законодателни забрани и разрешителни режими, например екологически изисквания, които затрудняват в една или друга степен готовността на фирмите да влязат на пазара;

– размера на невъзстановими разходи, т.е. за научни изследвания, за реклама, за специализирано обучение на персонала и други, които фирмата трябва да направи, за да стартира дейността си в дадения бизнес;

– равнището на технологически иновации в дадения бизнес или дали действащите фирми създават непрекъснато нови продукти и технологии;

– наличието на мрежи за производство и реализация на продуктите и услугите.

Поредицата от посочените бариери позволяват на действащите фирми на олигополния пазар да затрудняват, дори да отказват нови фирми да влизат в „подредения“ от тях пазар. Ето защо, ако бариерите се намалят и станат по-лесно преодолими, много нови фирми биха „прескочили“ в заградения олигополен двор. Достатъчен стимул за този риск е високата норма на печалбата на олигополния пазар. Влизането в него обаче изисква разработването на фирмени стратегии, които да гарантират спечелването, т.е. отнемането на пазарни дялове от съществуващите фирми (вж. подолу последния параграф на тази глава).

В своите планове за влизане в даден бизнес фирмите държат сметка и за разходите, които трябва да направят, за да го напуснат. Това е реалистичен сценарий, защото фирмите дръзват да се конкурират с фирми, които притежават голям капиталов и пазарен потенциал. Разходите за излизане от бизнеса зависят от размера и ликвидността на вложения капитал, от размера на обезщетенията за работещия персонал и екологическите изисквания за дадена дейност. Като правило по-високите разходи за излизане от пазара обезкуражават намеренията и плановете на фирмите за влизане в тях.

Изводът от анализа на преградите за влизане и излизане от пазара е, че тяхното намаляване може да създаде *потенциална* и

реална конкуренция за действащите фирми на олигополния пазар дори за даден монопол. Каква би била тяхната реакция от подобна промяна? За да запазят позициите си и да обезкуражат влизането на нови фирми, олигополните фирми ще започнат да *понижават цените на своите продукти*. Това е първият резултат от появата на потенциална конкуренция на пазара! Реалното влизане на нови фирми на пазара ожесточава още повече конкуренцията: идва втора вълна на понижаване на цените и използване на неценнови методи на конкуренция.

Моделирането на процесите на „потенциалната“ и „реалната“ конкуренция е довело до извода, че те се превръщат в средство за либерализиране на пазара, за неговото превръщане в пазар със свършена и монополистическа конкуренция. Те, от гледна точка на икономическото благосъстояние, са предпочитани пазари в сравнение с олигопола и монопола. В това е същността на *концепцията на У. Баумол за „конкурентните, състезателни пазари“*. Тя предлага отслабване на бариерите за влизане и излизане на фирмите, което създава конкуренция и тласка цените към понижение.

Приложение 6.5

Влизането на Орбител на пазара на стационарните телефонни услуги

Орбител беше един от операторите, който получи разрешение от Комисията за регулиране на съобщенията да използва мрежата на БТК за предлагане на гласови телефонни услуги на юридически лица. С цел да спечели пазарен дял, Орбител предложи тарифи за разговори, които са взети от следната реклама във вестник „Труд“ през 2006 г.:

Сравнението показва, че тарифите на Орбител са по-ниски с

Направление	БТК	Орбител
Междуградски разговори	10 ст./мин + 11 ст. на разговор	5 ст./мин + 11 ст. на разговор
ЕС фиксирани	30 ст./мин	15 ст./мин
М-Тел, Глобул	55 ст./мин	42 ст./мин

35–40% от тези на монополния доставчик на стационарните телефонни услуги в страната. Отговорът на монополиста не закъсня – той предложи също понижение на цените на услугите. Очевидно наблюдаваме теорията на Баумол в действие!

Концепцията за „конкурентните пазари“ стана отправна точка на политиката спрямо развитието на пазарите с висока степен на монополизация. Те започнаха да се либерализират чрез *дерегулация*, т.е. чрез постепенно премахване на някои бариери, които затрудняваха влизането на нови фирми в пазари с естествен монопол или висока степен на концентрация. По този път се разби господството на големи компании на пазара на въздушните (low costs превозвачи) и товарните превози, на веригите от супермаркети, на туристически агенции и т.н. Като резултат цените на предлаганите от тях продукти и услуги спаднаха чувствително, което е показател за повишена конкурентност и ефективност. Подобен е моделът за създаване на конкурентни пазари в дейности, където са налице естествени монополи: телефонни комуникации, пощенски услуги, жп транспорт, природен газ, енергетика и т.н. В използването на тяхната инфраструктура се допуснаха повече оператори (частни фирми), което създаде конкуренция в предлагането на горните услуги (случаят Орбител). Ефектът от либерализацията на тези пазари в България се прояви не в понижението на цените (защото преди приватизацията цените бяха субсидирани от държавата), а в подобряване на достъпа и качеството на предлаганите стоки и услуги и намаляване размера на държавните субсидии за държавните компании в посочените области.

Приложение 6.6

Класика в жанра – потенциална и реална конкуренция на пазара на мобилни телефонни услуги

Родината навлезе в XXI в. по достоен начин. Група предприемчиви лица създадоха първия мобилен оператор на телефонни услуги в страната „Мобилтел“! В продължение на 4 години той оперираше като монопол.

По тази причина цените му бяха доста високи, а клиентите предимно бизнесмени (защото калкулираха скъпите разговори като фирмени разходи). Те вече можеха да си говорят по бизнес и други дела от всяка точка на страната, по време на деловите вечери, дори от техните коли, т.е. мобилните телефони станаха средство за печелене на време и пари в движение, дори по 24 часа в денонощието! През този период „Мобилтел“ стана могъщ спонсор на ФК „Левски“. Въпреки това отборът не можа да пребори европейската конкуренция в шампионската лига.

Първият класически признак: монополът установява монополно високи цени и съответно генерира монополно висока печалба!

Три години по-късно някой прочете концепцията на Баумол за ефектите от потенциалната и реалната конкуренция на монополните пазари. Обявен беше вторият търг за мобилен оператор в страната. Ясно беше, че след 6 месеца или една година на пазара ще се появи още един участник! Монополистът обаче е в час: той понижи с 10–15% монополните цени и предложи преференциални тарифи за бизнес групи. Първото действие беше по сценария на модерната драма на Баумол: „потенциалната конкуренция на пазара“! Второто действие беше просто продължение от жанра „монопол“: типична ценова дискриминация в предлагането на дадена услуга, с оглед да се увеличи броят на абонатите.

През 2002 г. новият оператор „Глобул“ се появи на пазара. Какво можеше да очакваме от него? Естествено по-ниски цени с около 15–20% от своя конкурент, за да привлече негови и да спечели нови клиенти. Сега вече на ход беше второ действие от драмата на Баумол: „реална конкуренция на пазара“. Тя породила невиджани до този момент коледни и великденски промоции и подаръци за потребители и студенти! Конкуренцията направи достъпни за тях една услуга, която доскоро се считаше привилегия на бизнесмените!

Действието на реалната конкуренция доведе до завидно развитие на пазара: към 2005–2006 г. бедна България вече имаше на глава от населението толкова мобилни телефони, колкото богата Австрия или Испания! За много младежи мобилният телефон от мечтано бижу се превърна в средство за забавни игри и обяснение в любов със SMS.

Докъде обаче можеше да стигне конкуренцията между двамата големи на пазара? След като спечелиха достатъчно клиенти, беше напълно очаквано да следват правилата на игрите: джентълменски да установят цени и тарифи, които елиминират ценовата война и запазват разделението на пазарите между тях. Уви, на пазара влезе след родилни

мъки „Vivatel“, мобилният оператор на БТК. Отново заплаха от потенциална и реална конкуренция в трето действие на драмата „Двама са малко, трима са много“. Още преди появата на „Vivatel“ действащите мобилни оператори драстично свалиха цените. Бедни ми „Vivatel“: цените са вече толкова ниски, че ти просто нямаш шанс да ги свалиш кой знае колко и да отмъкнеш клиентите на двамата си конкуренти. Какво ти остава? Да спечелиш техните разочаровани клиенти, децата от 7 до 15 години и бабите и дядовците без мобилни телефони. Затова рекламната кампания е „всички говорят“!

Заключение: пазарът на мобилните телефонни услуги от класически монопол се трансформира чрез потенциална и реална конкуренция в класически олигопол. Налице е вече конкуренция, удари под кръста с неочаквани промоции, подарък на мобилен апарат, само и само да станем абонати на някои от операторите. В същото време цените на услугите са относително близки, поради което пазарът ще се разпредели плюс-минус между тримата оператори. Всичко това е моделирано в концепцията на Баумол за конкурентните пазари. Българският случай просто потвърди нейната валидност. Важни са обаче уроците от микроикономиката. Никога повече един оператор на пазара на каквито и да е услуги, защото той знае много добре ходовете на играта „монопол“! Когато са двама или трима, те пък разиграват сценария на играта „има-няма конкуренция“, т.е. на олигопол. Все пак по-добре олигопол, вместо монопол!

5. Теория на игрите: моделиране на пазарното поведение на големите фирми

Теорията на игрите разкрива поведението на отделните участници в дадена игра. Чрез нея се моделират възможните стратегии на действия на големите фирми и техните реакции към промените в поведението на конкурентите им. В стопански дейности с по-висока степен на концентрация и няколко участници на пазара възникват подобни ситуации: мениджърите на фирмите, подобно на играчите в хазартните игри, оценяват възможните ходове в действията на своите съперници.

Нека илюстрираме приложението на теорията на игрите, за да разкрием стратегическото поведение на големите фирми на олигополен пазар. Те изпитват изкушението да се конкурират чрез

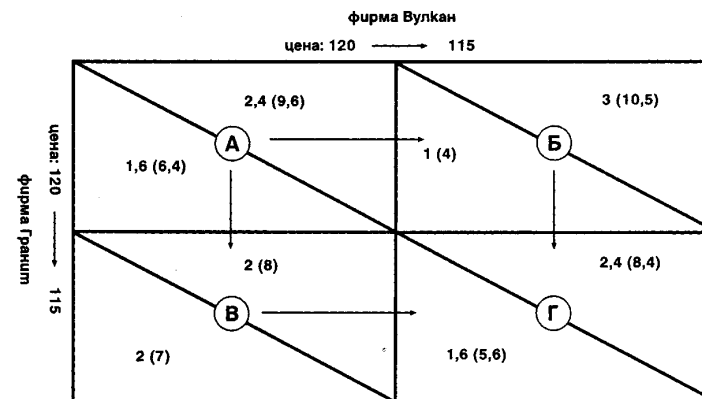
цената, за да спечелят допълнителен пазарен дял и по-големи печалби от увеличените продажби. За по-голяма яснота нека разгледаме дуополен пазар: две фирми, които господстват в предлагането на даден продукт на даден пазар. Приемаме, че фирмите „Вулкан“ и „Гранит“ са единствените производители на цимент в страната. На първата фирма се пада 60% от продажбите, а на втората 40%, или съответно 2,4 и 1,6 млн. т в общите продажби от 4 млн. т цимент в страната. Цената на един тон цимент е 120 лв., разходите за неговото производство – 80 лв., следователно печалбата е 40 лв. за тон. Мениджърите на двете фирми обмислят и оценяват възможността да преразпределят пазарите чрез понижение на цената. В тази връзка са възможни следните варианти на поведение на двете фирми:

- вариант „А“ – изходна позиция, при която е налице първоначално равновесие на пазара: цената за 1 т цимент е 120 лв., а продажбите на двете фирми възлизат съответно на 2,4 и 1,6 млн. т.
- вариант „Б“ – „Вулкан“ намалява цената на 115 лв. за тон, а „Гранит“ запазва старата цена от 120 лв. за тон;
- вариант „В“ – „Гранит“ намалява цената на 115 лв. за тон, „Вулкан“ запазва старата цена от 120 лв. за тон;
- вариант „Г“ – двете фирми намаляват цената на 115 лв. за тон.

Практически вариантите „Б“, „В“ и „Г“ разкриват ценовата конкуренция между двете фирми на пазара. Тя може да се представи с матрица, която включва всички възможни стратегии на ценово поведение на пазара (фиг. 6.6).

В изходния вариант „А“ двете фирми продават съответно 2,4 и 1,6 млн. т цимент по 120 лв. за тон, което им носи съответно печалба в размер на 9,6 и 6,4 млн. лв. Пазарът се намира в равновесие. То обаче е нестабилно, защото всяка фирма обсъжда как чрез ценови намаления да спечели по-голям дял от пазара.

Вариант „Б“ разглежда поведението на мениджърите на фирма „Вулкан“. Те вземат решение да намалят цената от 120 на 115 лв. за тон, което ще увеличи техните продажби и печалби до



Фигура 6.6. Матрица на ценовата война

3 млн. т и 10,5 млн. лв. В същото време конкуриращата фирма „Гранит“ запазва цената от 120 лв. за тон, което намалява нейните продажби и печалби до 1 млн. т и 4 млн. лв.

Вариант „В“ представя поведението на мениджърите на фирма „Гранит“. Те преценяват, че ако намалят цената на цимента от 120 на 115 лв. за тон, ще разширят своите продажби до 2 млн. т, което ще увеличи техните печалби до 7 млн. лв. (2 млн. т x 35 лв. печалба за тон).

Вариант „Г“ вече разкрива поведението на двете фирми в условията на започналата ценова война между тях. Намалението на цената от едната фирма ще породи същата реакция на другата. Просто мениджърите веднага осъзнават, че ще загубят пазарен дял, ако не намалят цената на своя продукт до равнището на техния конкурент. Крайният резултат от ценовата война между двете фирми е достигането до ново пазарно равновесие. То се отличава със същите количества на продажбите, по-ниска цена и по-нисък размер на печалбите за двете фирми в сравнение със ситуацията преди започването на ценовата война. Ако тя продължи да се води, след известен период от време цената ще се изравни със средните производствени разходи, а свръхнормалната печалба ще се елиминира. Този момент е известен като равнове-

сие на *Неш* (на името на американския математик и икономист, който пръв е изложил разгледания игрови анализ), което вече има стабилен характер, т.е. стига се до т.нар. пат в играта, защото нито една от двете фирми няма по-добра ценова стратегия в сравнение с другата.

Анализът на матрицата на ценова война между две фирми разкри, че нито една от тях няма да спечели играта. Нещо повече, крайният резултат е по-неизгоден в сравнение с резултата от преди започване на играта. Това показва, че вариант „А“ е най-добрата линия на поведение на двете конкуриращи се фирми. За да остане пазарът в това състояние обаче, е необходимо двете фирми *съгласувано или несъгласувано* да поддържат установените цени, вместо да влизат в ценова конкуренция.

Моделирането на поведението на две или няколко конкуриращи се фирми чрез теорията на игрите дава основание за следните изводи:

Първо, некооперативната стратегия на поведение (отделните фирми преследват максимизиране на своята печалба чрез понижаването на цените и изместването на конкурентите от пазара) не води до оптимален резултат за действащите фирми: техните печалби се понижават до равнището на свободната конкуренция;

Второ, кооперативната стратегия на поведение (сътрудничество между фирмите с цел да не допуснат ценова война) е печеливша линия на отношения между малкото на брой фирми. Тя им гарантира стабилност на продажбите и запазване на високите печалби;

Трето, кооперативната стратегия е изгодна за конкуриращите се фирми, но тя води до загуби на благоденствие за потребителите на техните продукти. На практика избягването на ценовата конкуренция пречи за намаляването на цената, следователно за увеличаване на потребителската печалба.

Четвърто, кооперативната стратегия е лесно постижима, защото малкият брой фирми на пазара позволява бързото договаряне между тях. В случая обаче фирмите образуват картелно съглашение, което е забранено от Закона за защита на конкурен-

цията. Това, разбира се, ги тласка към скрито, неофициално споразумение на пазара или просто към поведение, което *поддържа установилите се цени на пазара*. В този смисъл границата между монопола и олигопола на пазара е твърде размита.

Пето, как може да се подкопае кооперативната стратегия на поведение, за да се достигне до повече конкуренция на олигополния пазар. Необходимо е да се подчертае, че конкуренцията между фирмите не се елиминира напълно: тя се води с неценовите методи. По отношение на ценовата конкуренция обаче рецептата е да навлязат повече фирми на пазара или да се създаде „потенциална конкуренция“ чрез либерализация на пазара.

Нека се върнем към процеса на образуването на цените, равнището на производство и предлагането на пазара в *условията на олигопол*. Те се детерминират от:

- силите на търсенето и предлагането, ако големите фирми следват некооперативна стратегия на поведение;
- договореността между фирмите, ако те следват кооперативна стратегия на поведение. В този случай пазарът функционира като скрит монопол.
- премахването на бариерите за влизане на нови фирми, което създава потенциална конкуренция за действащите фирми.

Типични черти на олигополния пазар

- Няколко големи фирми доминират на пазара.
- Формално съществува както ценова, така и неценова конкуренция на пазара.
- С договор или без договор фирмите са заинтересовани от поддържане на високи цени.
- Фирмите в условия на олигопол са заинтересовани от създаването на скрити форми на монопол.
- Техническият прогрес позволява олигополът да се трансформира в конкурентен пазар.

Приложение 6.7

Циментовият картел в България

В началото на 1999 г. Комисията за защита на конкуренцията взе решение да глоби 5 от общо 6-те циментови завода в страната заради съгласувано увеличение на цените на цимента през 1998 г.¹ През януари на същата година цената на 1 т пакетирани цимент е била 85 лв., в следващия месец тя вече е 90 лв., а през август се покачва на 95 лв. за тон, или за един период от 8 месеца цената е увеличена с 12%. Синхронното повишаване на цените на цимента не е резултат от едновременното увеличаване на разходите на циментовите заводи, защото те произвеждат цимента по различни методи (мокър и сух), т.е. промените в цените би трябвало да се различават!

Българските циментови заводи бяха продадени в периода 1996–1998 г. на четири големи международни компании (вж. табл. 6.1). Същите фирми са част от европейския циментов картел. През 1994 г. Европейската комисия за защита на конкуренцията ги санкционира с рекордни глоби за картелно споразумение по отношение на разпределението на пазарите, контрола по износа и задграничните инвестиции. Глобите обаче са символични по отношение на мащабите на техните обороти и печалби.

Има ли решение проблемът с циментовия картел в страната?

Според експерти от бранша е много трудно да се повлияе на пазарното поведение на циментовите заводи. Местният пазар е вече разпределен между посочените компании и всяка промяна в цената на един от тях ще доведе до нежелателни дисбаланси. Възможните стъпки за елиминиране на картела са:

а) премахване на митата за вноса на цимент. Те именно позволяват на циментовите заводи да координират лесно ценовата си политика. Ще понижат ли обаче вносите на цимент цените? На практика той ще се достави от същите европейски компании, които вече имат дъщерни предприятия в страната. Те едва ли ще внесат цимент на по-ниски цени, за да конкурират собствените си предприятия!

б) повишаване размера на глобите, които налага Комисията за защита на конкуренцията. Тази мярка обаче е административна и лесно могат да се намерят аргументи за нейното оспорване в съда.

в) поява на заместители на цимента: този процес върви с усилен темпове (поява на циментови лепила тип Теракол), но все още циментът е

¹ *Капитал*, 6–12. 02. 1999 г.

Таблица 6.1. Разпределение на пазара на цимент в България

Предприятие	Пазарен дял (%)	Мажоритарен собственик
Девня цимент	23	Симан франсе
Златна панега	25	Хайделберг цимент
Гранотид	–	Хайделберг цимент
Белоизворски цимент	21	Холдербанк
Плевенски цимент	16	Титан цимент
Вулкан	15	Симан франсе

незаменим продукт за основни строителни дейности.

Опитите в Западна Европа да създадат конкурентно поведение на циментовите компании се оказаха не особено успешни. Проблемът за нас се затруднява и от факта, че циментовите заводи в страната представят „мини“ европейски картел. Това показва, че неговото разбиване ще бъде задача с повишена трудност. Впрочем тук се доказва перфектният анализ на теорията на игрите: дори без скрити договорености, големите компании се придържат към ценовата политика, която запазва високите им печалби. Теорията и практиката обаче, в своите търсения и естествен ход на развитие, неизбежно ще намерат рецепта за конкурентно поведение на компанията на олигополния пазар. Подобен по сложност беше въпросът с естествените монополи, за които икономистите разработиха ефективни инструменти за либерализация и конкуренция. Днес телефонните компании, железниците, енергийните компании, доставките на природен газ и вода в много западноевропейски страни изпитват реална или потенциална конкуренция. Те вече предлагат своите услуги на по-ниски цени и с по-високо качество на обслужване. Последните години България прави стъпки в тази посока (вж. по този въпрос Приложение 8).

6. От моделите на пазара към фирмените стратегии за развитие

Анализът върху броя и размера на фирмите на даден пазар, както и на методите за воденето на конкуренция между тях, разкри наличието на 4 типични модела на пазара: *на свършена конкуренция, на монопол, на монополистическа конкуренция и на олигопола*. Всеки един от тях се отличава със свои закономерности, които разкриват поведението на фирмите при едни или други

промени на пазара. Ето защо прецизният анализ на модела на пазара: характер на продукта, брой участници и пазарни дялове, механизъм на образуване на цените и методи на конкуренция, е фундаментално условие за разработването на печеливша стратегия и политика за фирмено развитие.

• Синтезиран поглед върху моделите на пазара

В табл. 6.2. са представени в сравнителен план характеристиките на различните структури на пазара, което позволява да се изведат някои типични стратегии на поведение на фирмите.

Предложената формализация на пазарите синтезират богатството на многобройните пазари в реалната стопанска дейност. В някаква степен съществуват междинни пазарни структури, които комбинират различни елементи от описаните модели. Такъв е примерът с „конкурентните пазари“. В тях са налице елементи, които се срещат във всички разгледани пазари: свобода за влизане, конкуренция, монополни предимства, изкуствено създавани бариери, скрито договаряне между фирмите и т.н. Изводът е, че, *за да се разкрие същността на даден пазар, е необходим прецизен анализ на неговата структура и характеристики*. Едва тогава можем да твърдим, че пазарът на цимент е например олигополен пазар. Това, разбира се, изисква професионални познания и умения. Те се развиват с обучение в другите специализирани икономически курсове. Гореизложеното обаче е достатъчна база за навлизането в кухнята на съвременните пазари и дешифриране на рецептите, по които те забъркват апетитни блюда за своите клиенти.

• Стратегии на фирмената дейност

Анализът на характера на конкуренцията и произтичащата от нея структура на пазара е изходно условие за разработването на правилна стратегия на фирмения бизнес. На тази основа могат да се изведат три основни стратегии на развитие на фирмите, които биха им осигурили предимства в конкурентната борба на пазара:

– стратегия на понижаване на производствените разхо-

Таблица 6.2. Сравнителни характеристики на моделите на пазара

Модел на пазара	Брой на фирмите	Вид на продукцията	Контрол върху цените	Връзка между P и MC	Бариери за влизане в пазара	Примерни пазари
Съвършена конкуренция	много	хомогенен	няма/ price taker	$P = MC$	няма	селско-стопански продукти
Монополна конкуренция	много	диференциран	в определена степен/ price maker	$P > MC$	много ограничени	облекла, храни, парфюмерия, мебели
Олигопол	няколко	хомогенен/ диференциран	в голяма степен/ price maker	$P > MC$	значителни	цимент, захар, цигари, бира, спортни стоки, мобил. телефони
Дуопол	две	хомогенен/ диференциран	в голяма степен/ price maker	$P > MC$	значителни	корабостроене, стомана
Монопол	една	няма заместители на пазара	зависи от търсенето/ price maker	$P > MC$	трудно преодолими	БДЖ, ВиК, Булгаргаз

ди. Тя се препоръчва в условия на пазари с хомогенни продукти, където цената е главен инструмент за конкуренция. Акцентът тук е в рационалната организация на стопанските дейности по цялата верига на снабдяването, производството и търговията;

– стратегия на диференциация на продукта. Тя се прилага на пазари, където продуктите се предлагат в по-богат асортимент. Неценовите методи на конкуренция са основните оръжия за успех в подобен бизнес. Усилията се концентрират върху защитата на търговската марка, подобряване качеството на продукта, лансирането на нови асортименти и подходи за обслужване на клиентите;

– стратегия, комбинираща елементи на предходните две, за определени сегменти (ниши) на пазара. Например възможно най-ниски производствени разходи в предлагането на даден продукт в даден регион на пазара или предлагане на даден асортимент съобразно търсенето на конкретния пазар и т.н.

Посочените методи и начини за успешно конкуриране на пазара са теоретичната основа на известната концепция на М. Портър за стратегиите на фирмената дейност. Той извежда 3 фази в разработването на бизнес стратегията на фирмата:

Първо, анализ на 5 конкурентни сили, които детерминират рентабилността на дадена фирма в бизнеса:

А) конкуренцията за фирмата по линия на нейния продукт, т.е. колко фирми са конкуренти и какви позиции имат те на пазара;

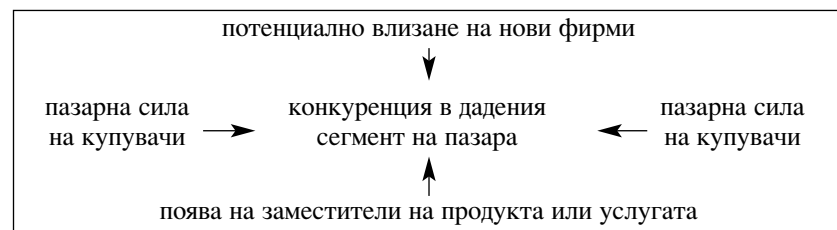
Б) потенциалната конкуренция от влизането на нови фирми в конкретния пазар, което зависи от равнището на рентабилност на бизнеса и степента на развитие на самия пазар;

В) потенциалната конкуренция от съществуването и появата на заместители на фирмения продукт;

Г) пазарната сила на доставчиците на суровини и други материали за фирменото производство, т.е. дали те притежават монопол върху предлагането или се намират в конкуренция с други фирми;

Д) пазарната сила на купувачите на фирмените продукти, т.е. дали те са единствен купувач (монопсон), или се конкурират с други фирми за закупуване на фирмените продукти.

Второ, в зависимост от преценката на тези 5 конкурентни сили М. Портър извежда три възможни стратегии за спечелване на дългосрочни фирмени предимства в индустриалната конкурен-



ция: лидерство в минимизацията на разходите, диференциация на продуктите и фокусиране върху определен продукт или пазарна ниша. Тяхното разработване обаче изисква да се държи сметка и за нещо трето: характера на пазара от гледна точка на неговото развитие и зрялост, т.е. дали бизнесът е възникващ (гладен и ненаситен!), разчленен (много браншове), зрял (вече високоразвит), във фаза на упадък (намаляващо се търсене на дадени продукти), глобален, силно развит в международен план.

Класическата концепция на М. Портър разкрива, че разработването на успешни фирмени стратегии за развитие изисква задълбочени познания за характеристиките на пазара, в който влиза или оперира дадена фирма. Анализите на моделите на пазара и методите на конкурентната борба в тази и предходните две глави вече Ви дават разбирането, че фирменият успех е не само „шесто чувство“, но и задълбочено познание на пазарните закономерности.

За илюстрация на този подход да разгледаме добър пример за успешно разработване и прилагане на стратегия за влизане и спечелване на определена пазарна ниша в нашата страна.

Приложение 6.8

Фирмена стратегия и политика на търговска верига „Метро“

Навлизането на германската търговска верига „Метро“ в България през 1999 г. беше събитие в стопанския живот на страната. Тя разчупи монополния пазар на търговията на едро и същевременно създаде големи предизвикателства към търговията на дребно в страната. Тук констатираме първата особеност на фирмената стратегия: тя е ориентирана към потребителите, пазаруващи на едро, но в същото време понятието едро може да се сведе до една прахосмукачка или чифт спортни обувки. С други думи, стратегията е гъвкаво пригодена: тя е насочена към широк кръг потребители. За това допринася и асортиментът на предлагането: над 15 000 продукта. Той позволява на клиента да закупи поредица от стоки, за които в противен случай трябва да обикаля поне два дни по градските и кварталните магазини. Фактически „Метро“ печели време на своите клиенти. След като се уверите в доброто качество на предлагани-

те продукти и обслужване, Вие приемате стандарта „периодично зареждане“ на Вашия магазин, фирма или домакинство с продукти от веригата.

Асортиментът в предлагането вероятно задоволява претенциозните вкусове на много купувачи. Как стои обаче въпросът с цените? Те са от 10 до 30% по-ниски в сравнение с другите магазини в града. Причината е в големите търговски обороти на „Метро“. Магазинът има оптимален мащаб на предлагане и следователно ниски разходи на продажбите. Това естествено позволява да се продава на по-ниски цени. С други думи, „Метро“ се конкурира на пазара не само с богатия асортимент, но и с цените на предлаганите стоки! В тази връзка „Метро“ допълнително провокира рационалните купувачи: промоционалните продажби на редица артикули по впечатляващо ниски цени (bargain prices).

След първите обиколки в магазина Вие се обърквате в света на 15 000 артикула! За да преодолеете този реален проблем, „Метро“ Ви снабдява с достатъчно точна и синтезирана информация относно „какво и на какви цени“ може да намерите в магазина. Тя е подредила предлаганите стоки по един стандартен начин във всеки свой магазин. След третото влизане в магазина Вие вече знаете къде са разположени основните групи стоки. Преди да тръгнете към магазина обаче, Вие сте си взели от пощенската кутия личната брошура „Метропост“: тя Ви дава нагледна информация за промоционалните продажби през месеца. В магазина намирате ценова информация на самия щанд за всеки един артикул, а на Ваше разположение е и персонал за допълнителни разяснения. Най-накрая, на касата Ви издават фактура, в която коректно е описана всяка покупка, включително платеният данък добавена стойност. Вече Ви е ясно, че „Метро“ не лъже нито Вас, нито държавата. Той просто е един коректен продавач, което е още един аргумент да му станете постоянен клиент.

Каква е гледната точка на снабдителите на „Метро“? Като търговец на едро „Метро“ има право на избор на своите доставчици. Той дефинира няколко условия на доставчиците, които са продиктувани от неговата стратегия да поддържа приетия стандарт на предлагане и отношение към своите клиенти. Например „Метро“ изисква навременни доставки, пакетирание на продуктите с необходимата информация, качество на продуктите и конкурентни цени на снабдяване. Той обаче налага отложено плащане на Вашите доставки. Много от тези условия са непосилни за редица производители, свикнали да работят по монополен и примитивен маниер. Конкуренцията обаче за снабдяване на магазините е голяма, защото „Метро“ осигурява прекрасен пазар на фирмите. През тази призма разходите по сделките са минимални в сравнение с изгодите

от големите и стабилни продажби на фирмените продукти. Ето защо повечето фирми са склонни да отговорят на изискванията за доставка на магазина. Нещо повече, те полагат усилия да подобрят качеството на своите продукти и да ги предложат на конкурентни цени, за да станат негови трайни доставчици.

Какво е поведението на конкурентите на „Метро“? Когато във Вашия бизнес навлезе един успешен конкурент, първата реакция е емоционална: Вие го обвинявате в хиляди грехове, за да докажете неговата нелоялна конкуренция. Моделите на пералните били стари, доставчиците били изнудвани да продават на нереално ниски цени, т.е. без печалба, търговската верига плаща комисионни на министъра на търговията, за да Ви изтласкат от пазара и т.н. След известно време емоциите остъпват място на действията: магазините интензифицират рекламата си, започват да намаляват цените, да провеждат периодични кампании за „изгодни разпродажби“ и да предлагат други удобства за своите клиенти, които до вчера изнудваха с монополни цени. Някои фирми и минимаркети неизбежно фалират, защото изчезва наслаждащата се печалба от посредническата дейност. В крайна сметка пазарът става по-конкурентен и прозрачен: налице е по-точна информация за предлагането, цените на продуктите са по-ниски, производителите стават по-гъвкави спрямо потребностите на клиентите, елиминирани са посредниците-комисионери от пазара. В България започнаха да се налагат европейските правила на конкурентна и коректна търговия с потребителски стоки. Това само носи печалби на потребителите.

Няколко години след влизането на „Метро“: на пазара са вече Билла, Пикадили, Фантастико, Кауфланд, Т-Маркет, очакват се Карфур и други вериги. Помислете върху техните стратегии на влизане и експанзия на пазара на търговия на дребно! Оценете тяхното поведение като участници в класически оформящ се олигополен пазар. Самата компания „Метро“ в България, която няколко години беше замръзнала с прибирането на печалби, обяви плановете за строителството на още няколко магазина в различни области на страната. Как пък ще остави растящия пазар на Кауфланд и Карфур!

• Иновациите – ключът за стратегически успех на фирмите

С членството на България в ЕС пазарът на страната стана част от европейския пазар, където е налице свободно движение на стоки и услуги, т.е. без мита и други защитни ограничения. На

практика българските фирми вече се конкурират равнопоставено с европейските както на нашия, така и на европейския пазар. Това естествено постави въпроса, доколко нашите фирми ще се преборят с конкуренцията на фирми, които притежават традиции и големи възможности за производство и търговия. Отговорът е само един: необходимо е българските фирми да постигнат сравнителни предимства по отношение на разходи, цени и потребителски качества на продукта, за да запазят и разширят пазарните си позиции на големия европейски пазар. Този въпрос изисква стратегия за действия, в която да се набележат предимствата и създадат условия за тяхното реализиране чрез създаване на нови продукти, инвестирането в ново оборудване и технологии, повишаване квалификацията на работната сила, създаването на мрежи за реализация на продукцията. Без съмнение, *внедряването на иновации* по всички тези линии на фирменото развитие налага да се отдалечим, дори да разрушим старите стереотипи на работа през „просото“. Иновациите изискват друг стил на мислене, действие и поведение на фирмите.

Успешното реализиране на стратегиите за фирмен растеж чрез по-ниски разходи или по-добри потребителски качества на продуктите в рамките на един период от 3–4 години обаче не е достатъчно условие. За да се запазят конкурентните предимства и спечелят нови такива, са необходими перманентни иновации! Както Шумпетер определи, високата конкурентна способност на фирмите предполага фирмите да се намират в *„постоянен вихър на творческо, съзидателно разрушение“*, т.е. на създаването на продукти и технологии с по-ниски разходи и по-високо качество, което гарантира място на конкурентния европейски пазар. Много български фирми подценяват тези реалности. Те поддържат своята конкурентоспособност чрез задържане на работната заплата на по-ниско равнище. Други обаче (като „Диел“ и „Дика“) са осъзнали технологическите новости като ключ за техния успех. Практическите им действия доказват правилността на техните фирмени стратегии.

Приложение 6.9

Българската Дерби гони Coca Cola по продажби!

Само за една година пловдивската компания за безалкохолни напитки „Нова трейд“ със скоростта на изстребител изведе на българския пазар марката Дерби непосредствено до Coca Cola. В края на 2007 г. Дерби държи вече 22% от пазара на газирани безалкохолни напитки при 23% за Coca Cola. Как компанията „Нова трейд“ успя да постигне този изненадващ резултат? Обяснението е в значителните инвестиции в последните години, супермодерната технология за производство на висококачествен продукт на много атрактивна цена, добрия човешки капитал, дистрибуцията и правилно избраната рекламна стратегия. Фирмата притежава три производствени линии с най-големия капацитет в Източна Европа, произвежда търговските марки „Дерби“, „Пит бул“ и „Фрукто фреш“, разполага с 45 тира и 60 микробуса за дистрибуция, изнася 40% от производството си в 16 държави в Европа, Южна Америка и Африка. Фирмата не спира дотук. Тя вече инвестира в производството на търсените на европейския пазар здравословни храни и напитки. За да намери своето място на силно конкурентния и разпределен европейския пазар, България се нуждае от такива динамични фирми!

Пари, 4.10.2007 г.

Ключови понятия

- монополистическа конкуренция
- неценови методи на конкуренция
- олигопол
- дуопол
- картелни съглашения
- теория на игрите
- потенциална конкуренция
- конкурентни пазари
- либерализация на пазарите
- фирмени стратегии за поведение

Въпроси, казуси и коментари

1. Защо пазарът на свършената конкуренция и монополът се трансформират в пазар с монополистическа конкуренция и олигопол?

От една страна, силната конкуренция на пазара със свършена конкуренция принуждава фирмите към концентрация и централизация или

към диференциране на асортимента на тяхното предлагане. Това са методи за избягване на тоталната преса на свършената конкуренция на пазара. От друга страна, появата на монополи и забраната за тяхната дейност са довели до образуване на няколко големи фирми на монополните пазари. Така под влияние на пазарни и законови регулации пазарите на свършената конкуренция и монополът са се трансформирали в пазар на монополистическа конкуренция и олигопол.

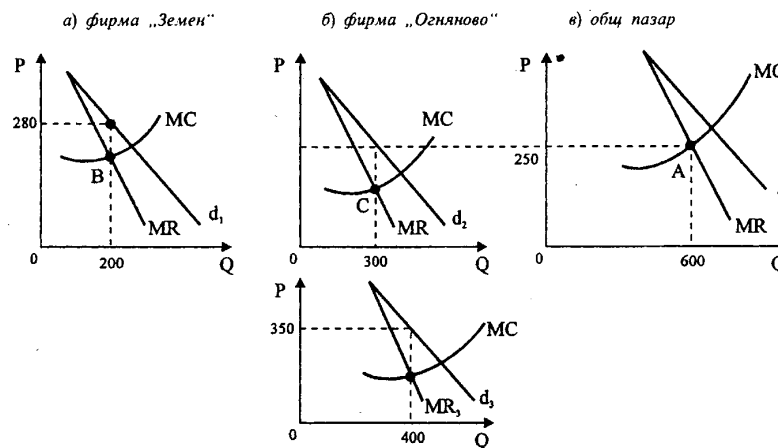
2. След като посетите с приятели „McDonalds“, „Pizza Hut“, „Hарру“, „Мис Каприз“ и „Дюнер кепаб“, анализирайте методите, с които горните фирми привличат клиентите си. В тази връзка оценете характера на пазара, към който принадлежат заведенията за бързо хранене? Обърнете внимание на равнището на цените, асортимента, качеството, грижата в обслужването на клиента, чистотата. Следва заключението, че заведенията за бързо хранене в София и другите големи градове са част от пазара.

3. Нека анализираме поведението на две фирми – „Земен“ и „Огняново“, които произвеждат хидратна вар за строителството. Двете изпитват идентични криви на търсенето на техния продукт: $d_1 = d_2$, но имат различни криви на пределните разходи MC_1 и MC_2 (фиг. 6.7). Фирма „Земен“ е готова да произведе 200 т месечно по цена 280 лв. за тон, докато фирма „Огняново“ – 300 т по цена от 250 лв. за тон. За да не загуби пазарните си позиции, първата фирма ще намали цената до 250 лв. за тон, което означава, че търсенето на нейния продукт ще стане 300 т месечно. В новата равновесна точка А, където се пресича пунктирната линия на цената от 250 лв. със сумираната крива на търсене $D = d_1 + d_2$, продажбите са вече 600 т. В този случай пазарът се трансформира както следва:

А) фирмата с по-ниски пределни разходи и по-голям обем производство „Огняново“ влиза в ролята на лидер: тя просто не променя своята цена;

Б) фирма „Земен“ приема цената на лидиращата фирма, макар че не е в оптимална позиция на производство и печалба: за нея пресичането на $MR = MC$ е в т. В, а не в т. С. По тази причина фирмата предпочита да работи с по-малка норма на печалбата, вместо да бъде изхвърлена от пазара.

В) ако фирма „Земен“ излезе от играта, тогава фирма „Огняново“ става монополист на пазара. В такъв случай може да се очаква, че търсенето ще се увеличи до позиция D_3 , а пределният приход – в позиция MR_3 . По правилото $MC = MR$ цената на вартата ще стане 350 лв., а количеството на предлагането ще възлезе на 400 т.



Фигура 6.7. Дуополен пазар с лидираща фирма

4. Какво може да очаквате от мениджърите на пивоварните „Загорка“, „Каменица“ и „Шуменско“:

- а) да намалят цената на предлаганото специално пиво от 0,8 на 0,7 лв. за бутилка;
 - б) да подпишат договори за единна цена на предлагане от 0,8 лв. за бутилка;
 - в) да сключат джентълменско споразумение да поддържат цената от 0,7 лв. за бутилка;
 - г) да се разграничат от конкурентите си чрез предлагане на по-богат асортимент на бира.
- Възможните решения са в) или г).

5. Какъв модел на пазара се установява в търговията на дребно със строителни материали в големите градове?

Пръв беше „Bricolage“ с изграждането на един магазин на две години. „Praktiker“ оцени потенциала на пазара и започна да строи по 2 магазина на година. „Vaucentrum“ се опитва да влезе в състезанието. „Bricolage“ се стегна и премина на цикъл по един магазин на година. Друга немска фирма „ОВИ“ вече обмисля как да удари изпреварилите ги вериги. Българските тенекени складове на „Топливо“, нежно наричани „строителни борси“, героически се борят да задържат клиентите си. В крайна сметка, какъв е моделът на пазара със строителни материали за дома, който се установява в страната?

6. Химическите комбинати „Полихим“ и „Неохим“ са единствените производители в страната на азотни торове. Производствените разходи за 1 т торове възлизат на 1000 лв. Двете фирми работят с 20% нормална печалба, а продават 1 т на пазара за 1250 лв. Количествата на техните продажби възлизат съответно на 60 и 40 хил. т годишно.

Управителният съвет на „Полихим“ възнамерява да намали цената на 1200 лв. за тон и да увеличи продажбите си до 80 хил. т за сметка на своя конкурент. Същата стратегия обаче възнамерява да приложи и управителният съвет на „Неохим“: да намали цената до 1200 лв. и да увеличи пазарните си продажби до 55 хил. т.

фирма „Полихим“
цена: 1250 лв. → 1200 лв.

фирма „Неохим“ 1200 лв. ← 1250 лв.	I	II
	60 (15 млн. лв.)	80 ()
	40 (10 млн. лв.)	20 ()
	III	IV
35 ()	60 ()	
65 ()	40 ()	

Фигура 6.8. „Неохим“ – „Полихим“: ценова война или джентълменско споразумение?

Като имаме предвид горната информация:

А) съставяме матрицата на ценовата война:

първи квадрант:

„Полихим“ продава 60 т по 250 лв. печалба за всеки тон = 15 млн. лв. печалба;

„Неохим“ продава 40 т по 250 лв. печалба за всеки тон = 10 млн. лв. печалба;

втори квадрант:

„Полихим“ намалява цената, „Неохим“ – запазва старата цена

„Полихим“ продава 80 т по 200 лв. печалба за всеки тон = 16 млн. лв. печалба – резултат: +1

„Неохим“ продава 20 т по 250 лв. печалба за всеки тон = 5 млн. лв. печалба – резултат: –5

трети квадрант:

„Неохим“ намалява цената, „Полихим“ запазва старата цена

„Полихим“ продава 35 т по 250 лв. печалба за всеки тон = 8,75 млн. лв. печалба – резултат: 6,25

„Неохим“ продава 65 т по 200 лв. печалба за всеки тон = 13 млн. лв. печалба – резултат: +3

четвърти квадрант:

двете фирми продължават ценовата война чрез понижение на цените на 1200 лв.;

„Полихим“ продава 60 т по 200 лв. печалба за всеки тон = 12 млн. лв. печалба – резултат: –3

„Неохим“ продава 40 т по 200 лв. печалба за всеки тон = 8 млн. лв. печалба – резултат : –2

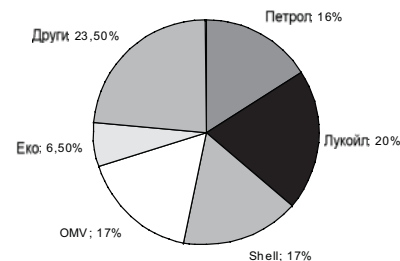
Б) Кой е предпочитаният вариант за двете фирми: *първи квадрант!*

В) Какви действия очакваме от двете фирми: да не намаляват цената и да не влизат в ценова война!

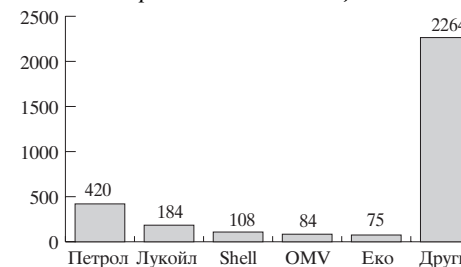
Г) Как можем да направим този пазар по-конкурентен? Чрез влизането на нови конкуренти на пазара, което може да стане посредством създаването на нови форми или внос на химически торове.

7. Какъв е моделът на пазара на горива в България?

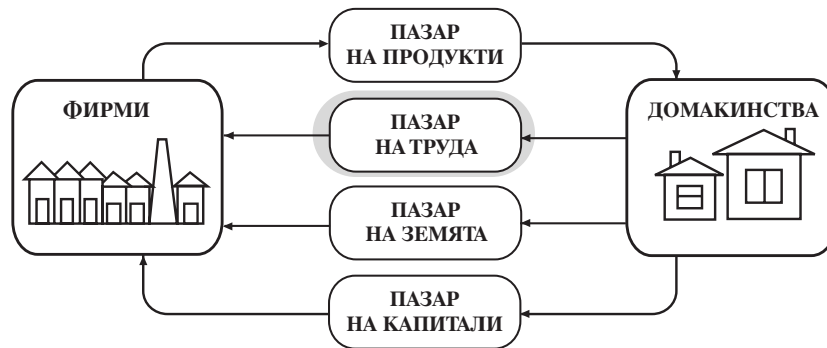
Пазарен дял



Брой бензиностанции



Седма глава
ПАЗАР НА ТРУДА –
ОБРАЗУВАНЕ НА РАБОТНАТА ЗАПЛАТА



В процеса на стопанската дейност се използват капитал, труд, земя и предприемачески умения. Те се наричат производствени фактори, защото чрез тях се произвеждат различни продукти и услуги. Придобиването и използването на факторите на производството от фирмите става чрез покупко-продажба на *пазара на производствените фактори*. Ключовият въпрос в действието на пазарите на производствените фактори е образуването на техните цени. От една страна, те стават инпути (входящи потоци) на фирмата, поради което детерминират в голяма степен нейните разходи за производство, цените на създаваните продукти и размера на извличаната печалба. От друга страна, цените на покупка на производствените фактори образуват дохода на техните притежатели, следователно равнището на индивидуалното им благосъстояние.

Инпути (входящи ресурси и потоци)		Аутпути (резултати и изходящи потоци)
1) производствени фактори 2) цени на покупка <ul style="list-style-type: none"> • труд • капитал • земя • предприемачески умения 	стопанска дейност на фирмата	1) продукти/услуги с добавена стойност 2) доходи на притежателите на факторите: <ul style="list-style-type: none"> • работна заплата • лихва • рента • печалба

Очевидно е, че пазарното образуване на цените на производствените фактори е въпрос с голяма икономическа и социална значимост. Това обяснява появата и развитието на редица концепции, които анализират въпроса: как се разпределя добавената стойност в стопанската дейност и съответно образуването на

доходите на участващите в тях субекти? Марксистическата теория разглежда процеса на разпределение на новата стойност като експлоататорски, т.е. работникът създава цялата стойност, но работодателят я разпределя като собственик на капитала. Неокласическата концепция (известна още като маржинална) извежда тезата, че *новосъздадената (добавена) стойност в стопанската дейност се разпределя съобразно приноса на всеки производствен фактор*.

Съвременната микроикономическа теория се базира на маржиналната концепция, защото тя разкрива адекватно и логично процеса на образуване на цените на производствените фактори и съответно доходите, които получават техните собственици.

В тази глава ние представяме *механизма за образуване на цената на труда като производствен фактор*. Нейната важност и значимост се разкрива от факта, че над 85% от заетото население в страната (към 2,8 млн. души) формира своите доходи на трудовия пазар. Нашият анализ се насочва към разкриване на:

- модела на трудовия пазар;
- фирменото търсене на фактора труд;
- особеностите на предлагането на фактора труд;
- механизма за определяне на цената на труда, т.е. на работната заплата;
- образуването на работната заплата в условия на несвършен пазар на труда;
- тенденциите в заплащането на труда в България.

1. Моделът на трудовия пазар

Трудовият пазар е съвкупност от субекти, които търсят и предлагат фактора труд с цел да сключат пазарни сделки за неговото използване. Пазарът на труда, както и пазарите на другите производствени фактори, следва закономерностите на пазарите на стоки и услуги. По тази причина започваме анализа с образуване на цената на труда в *условия на свършен пазар*, което е предпоставка за обяснение на реалните процеси на трудовия пазар. Прие-

Маржиналната концепция обяснява образуването на цената P в зависимост от пределния разход MC за производство на последното търсено изделие на пазара или $P = MC$. При това равенство купувачът извлича максимална полезност от консумацията на придобитото благо. Тази закономерност е валидна и за пазарите на производствените фактори. При тях е налице търсене на пазара и съответно образуване на цена за покупка, която отчита разхода за привличане на последния зает фактор. Например цената на труда на даден работник W с дадени умения се определя от цената на последния нает на пазара работник MFC със същите умения или $W = MFC$. По тази причина работната заплата се нарича още факторна цена на труда.

Образуването на факторната цена на труда W е пазарен процес, защото:

Първо, в пределния факторен разход MFC (цената на труда) се отразява сделката между работодател и работник: първият е готов да заплати определена цена за наемането на труда, а вторият е готов да предложи труда си за тази цена! Второ, сделката обаче е възможна, защото в цената на труда се отразява и пределният факторен приход MFR (приносът на работника в създаване на новосъздадената стойност): работодателят не би наел работника, ако той не допринесе за ефективната дейност на фирмата, а пък работникът не би се съгласил да работи за фирмата, ако счита, че заплащането на неговия труд е по-малко от действителния му принос за стопанската дейност.

Трето, горните закономерности са валидни за пазар със свършена конкуренция: наличието на много фирми и много работници с хомогенен профил на дейност (например строителни фирми и строителни работници). В условия на монопол са налице други зависимости, които се анализират в последващото изложение.

маме, че, за да имаме съвършен пазар на труда, са необходими следните условия:

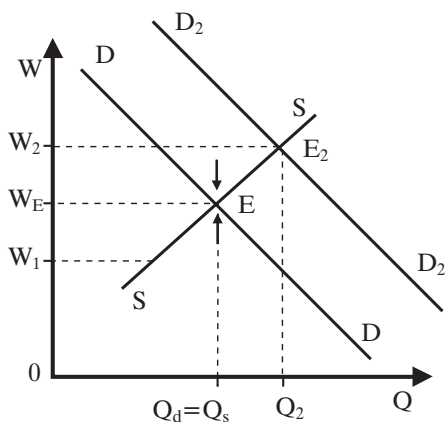
А) трудът, който се търси и предлага, е хомогенен като знания и умения, т.е. с едни и същи способности;

Б) трудът е мобилен в своето търсене и предлагане, т.е. в зависимост от цената той може да влезе или да излезе от пазара;

В) купувачи и продавачи на труда разполагат с точна информация за свободните работни места;

Г) съществуват достатъчно независими купувачи (фирми) и продавачи (индивиди) на пазара.

В условията на този „идеален“ пазар на труда (защото е налице съвършена конкуренция) търсенето е зададено с кривата DD , а предлагането с кривата SS (фиг. 7.1). Когато цената на труда се установи на равнище W_e , количеството на търсенето и предлагането на труда на пазара се изравняват в т. E или $Q_d = Q_s$. Тогава пазарът е в равновесие, което е оптимално състояние на всеки пазар, вкл. и за трудовия пазар.



Фигура 7.1. Съвършен (перфектен) пазар на труда

Ако цената на труда W_1 е по-ниска от равновесната W_e , индивидите ще намалят предлагането на своя труд. В този случай на пазара ще се появи свръхтърсене от страна на фирмите, което ще ги принуди да повишат цената на труда, за да привлекат допълнителни работници. Обратно, ако цената на труда W_2 е по-висока

от равновесната W_e , на пазара ще се установи свръхпредлагане. Тогава търсещите работа са принудени да намалят цената за продажба на своя труд. В противен случай остават без работа и без доходи.

Всяко отклонение от равновесната цена на труда W_e поражда сили на свръхтърсене или свръхпредлагане, които тласкат цената на труда към нейното равновесно равнище. С увеличение на предлагането или търсенето на труда обаче е възможно да се формира и нова равновесна позиция. Например, ако търсенето на работници се увеличи до позиция D_2D_2 , новото равновесие на пазара ще се установи в т. E_2 с параметри: цена на труда W_2 и количество договорен труд Q_2 . За този модел на перфектно (съвършено) саморегулиране на пазара на труда обаче са необходими посочените по-горе предварителни условия: всеки труд е с едно и също качество (факторът е хомогенен), мобилност на труда (свобода за влизане и излизане от пазара), много купувачи и продавачи на труда, които разполагат с точна информация за търсенето и предлагането.

Реалният трудов пазар обаче се отклонява от „съвършения“ модел. Причините за това са както от страна на предлагане на труда, така и на неговото търсене. Приемаме, че двама индивиди притежават хомогенна способност за труд, а равновесната цена на труда е 800 лв. за месец. На единия индивид се предлага работа в производствен цех (на закрито) с добри условия за влагане на труда, на другия – работа в мина или на открити строежи. Последният обаче не е склонен да заеме предлаганата работа заради нейната по-висока тежест и опасност. По тази причина купувачът на труда е склонен да предложи по-висока цена на труда, за да наеме работника. Практически той му предлага парична компенсация за влагането на труда в по-тежки условия. Много стопански дейности изискват използването на труд със сериозна предварителна и практическа подготовка: механици и водачи на транспортни средства (самолети, кораби, локомотиви), оператори на електроцентрали и сложни апарати, лекари и стоматолози и др. Не всеки от нас може да стане актьор или класен спортист, защото трябва да

притежава определен талант и воля. В някои дейности работодателите търсят предимно мъже за работа (строителство, рудодобив, транспорт), а в други – жени (туризъм, шивачество, търговия).

Горните примери разкриват наличието на особености, които се отклоняват от предпоставките на съвършения пазар на труда. В реални условия ние имаме:

Първо, индивиди, които не са еднакво способни в своите умения, нито еднакво готови да започнат дадена работа. Това показва, че трудовият пазар е силно *хетерогенен*, т.е. всеки индивид е различен. Тогава е ясно, че цената на труда се формира в конкретните условия (договаряне) на неговото наемане, което води до много равновесни равнища на неговото заплащане. С други думи, хетерогенността на трудовия пазар предполага неговото сегментиране (разчленяване) на трудови групи с известна хомогеност на трудовите способности. В такъв случай работната заплата би клонила към едно равнище, което е равновесно (типично) за цялата група, например общи строителни работници или шивачки в района на София.

Второ, определени професионални, институционални и географски бариери пречат за влизането и излизането на труда от дадена стопанска дейност и прехвърляне в друга. Това означава, че трудът като производствен фактор *не е толкова мобилен*. Нещо повече, той приема установилите се бариери, което поражда ограничения в търсенето и предлагането на пазара на труда. Например налице са „мъжки“ и „женски“ работи (социални бариери), институционални изисквания за квалифициран и неквалифициран труд, свръхтърсене на строителни работници в София и свръхпредлагане на такива в Кърджали (географска, териториална бариера).

Трето, индивиди, които са склонни да се обединяват в *профсъюзи* и предлагат своя труд колективно. Профсъюзите договарят условията за наемане на труда на 50, 100 или 1000 работници. Работодателите също образуват свои съюзи, за да съгласуват условията за наемането на дадени професии труд. В двата случая

търсенето и предлагането на труда се монополизира, което превръща *реалния пазар на труда в несъвършен*.

Четвърто, промените в търсенето и предлагането на труда в условия на съвършен пазар пораждат съответни промени в равновесната цена на труда. Този механизъм обаче не се проявява в условия на реален пазар, когато става въпрос за понижение на цената на труда. Тя е доход, който определя благосъстоянието на работещите индивиди. Ето защо опитите на работодателите за понижение на цената на труда пораждат силна съпротива на работещите. При това условие реалният пазар на труда става негъвкав, а цената на труда (работните заплати) като величина не може да се понижи лесно. Тази особеност пречи за ефективно функциониране на пазара на труда, защото подкопава връзката между цената W и пределния приход от продукта на труда MRP_L .

Пето, несъвършеното действие на пазара на труда поражда държавна регулация на трудовия пазар. Тя самата обаче става също причина за неефективно действие на пазара. Например налагането на минимална работна заплата и на данъчни тежести на работодателите (заплащане на част от вноските за социално и здравно осигуряване върху платената работна заплата) повишават цената на труда и съответно, при равни други условия, намаляват неговото търсене на пазара. Тогава равновесието на пазара се постига с по-висока цена на труда и по-малък брой наети работници.

Причини за несъвършено действие на трудовия пазар

- Нееднородно качество на предлагания и търсения труд;
- Наличие на естествени бариери за мобилното движение на работната сила;
- Съпротива на работещите срещу понижението на цената на труда;
- Образуване на монопсонии монополи на трудовия пазар;
- Несъвършена информация за състоянието на пазара;
- Държавна регулация за образуване на достойна цена на труда.

От изложеното става ясно, че реалният пазар се отклонява доста съществено от пазара на труда в условия на съвършена конкуренция. Поредица от специфични фактори създават голямо многообразие (хетерогенност) на предлагането и търсенето на труда. Става въпрос за естествения талант на индивидите, за техните знания и умения, за техния пол и възраст, за местоположението на техния живот, за притежаваната информация относно състоянието на пазара, за участието в съюзи, монополизирани търсенето и предлагането на труда, за регулативни мерки на държавата, които променят равновесието на пазара на труда. В своята съвкупност тези особености поражда определени различия и монопол в предлагането и търсенето на труда. Като резултат:

- реалният пазар на труда води до по-неефективни резултати за неговите участници, поради което се приема за несъвършен в своето действие!
- реалният пазар на труда е хетерогенен, което налага неговото сегментиране на конкретни пазари с определена степен на хомогенност;
- на конкретните (сегментираните) реални пазари се образува цена на труда, която отразява конкретните условия на търсене и предлагане;
- закономерностите на конкретните пазари позволяват да се разкрият общи процеси и тенденции в образуването на цената на труда.

След като разкрихме колко много се различава реалният пазар на труда от „съвършения“, възниква въпросът защо направихме неговия анализ? За микроикономическата теория съвършеният пазар на труда поражда най-ефективни стопански резултати за участниците в него. Като съвършен, идеален модел за образуване на работната заплата той служи като база за реалното образуване на цената на труда. По този начин се разкриват отклонения, които позволяват да се оцени степента на неефективност на реалния пазар на труда. Ето защо анализът на перфектния

(съвършения) модел на пазара на труда има *три особено важни методологически значения*:

Първо, всяко отклонение от съвършения пазар позволява да обясним защо пазарът на труда не достига до ефективни, оптимални резултати от неговото действие!

Второ, всяко отклонение от съвършения пазар позволява да идентифицираме причината, която води до неговата по-ниска ефективност;

Трето, разкриването на диагнозата на болестта позволява да се предприеме правилна терапия за нейното лечение, т.е. за мерки, които създават условия за по-ефективно действие на реалния пазар на труда. В този план сравнителният анализ на съвършения и реалния пазар за образуване на цената на труда е предпоставка за адекватна държавна политика на пазара на труда!

2. Фирменото търсене на фактора труд

Фирменото търсене на производствените фактори на пазара, вкл. на труда, е *производно*, извлечено от търсенето на създаваните от тях продукти. Например засиленото търсене на строителни работници и обслужващ туристически персонал в периода 2003–2007 г. е следствие от бурното строителство и развитие на туристическия отрасъл.

Стопанската дейност достига максимума на своята ефективност, когато пределният приход от продукта стане равен на пределния разход за неговото създаване: $MR = MC$. Тъй като създаваният продукт е резултат от използването на няколко производствени фактора, това правило може да се приложи за всеки един от тях. Вече ни е известно, че в кратък период някои от производствените фактори са фиксирани (постоянни), като капитала и земята. Тогава производството на дадения продукт може да се увеличи чрез използване на повече променливи фактори. Фирмата ще наема *променливи фактори* – повече работници до момента, когато приходът от последния нает работник стане равен на разхода за неговото привличане. Тук се налага да *дефинираме три*

понятия, които имат отношение към фирменото търсене на фактора труд:

1) *пределен приход от продукта MRP на фактора труд* е промяната в общия приход, която произтича от привличането или освобождаването на още единица от фактора труд. Той се получава като пределният физически продукт от труда *MPP* се умножи по пределния приход *MR* от продукта на труда:

$$MRP = MPP \times MR.$$

2) *стойността на пределния продукт VMP на фактора труд* е пазарната стойност на пределния физически продукт, създаван от допълнителната единица труд. Той се получава като се умножи пределният физически продукт *MPP* по крайната цена *P* на продукта:

$$VMP = MPP \times P.$$

3) *пределен факторен разход MFC* е промяната в общия разход на фирмата, произтичащ от наемането на една единица в повече от фактора труд. Нека допуснем, че дадена фирма работи с 5 работници като сумарният (общият) разход за труд е в размер на 100 лв. на ден. Фирмата наема още един работник, което увеличава общия разход за труд на 125 лв., т.е. *MFC* е равен на 25 лв. Той се намира по познатата ни формула:

$$MFC = TFC_n - TFC_{n-1}.$$

Към горните дефиниции са необходими още две забележки:

Първо, когато фирмата продава своя продукт на свършен пазар, цената е еднаква за всеки продукт. Тогава цената *P* ще бъде равна на пределния приход от всяка следваща продажба или $P = MR$. Оттук следва, че пределният приход от продукта на труда е равен на стойността на пределния продукт или $MRP = VMP$. Това правило не е валидно за условията на пазар с несвършена конкуренция.

Второ, фирма, която преследва максимизация на печалбата си на пазар със свършена конкуренция, ще наеме една допълнителна единица от фактора труд до момента, при който пределният приход от продукта на труда *MRP (VMP)* стане равен на разхода

за неговото привличане *MFC* или $MRP = MFC$. Внимателният читател ще забележи, че правилото за оптималното производство на фирмата $MR = MC$ се модифицира в правило за оптимално наемане на фактора труд: $MRP = MFC$. С други думи, фирмата оптимизира броя на наетите работници до момента, когато паричният разход за тях (работната заплата и добавки към нея) стане равен на стойността на пределния продукт от труда.

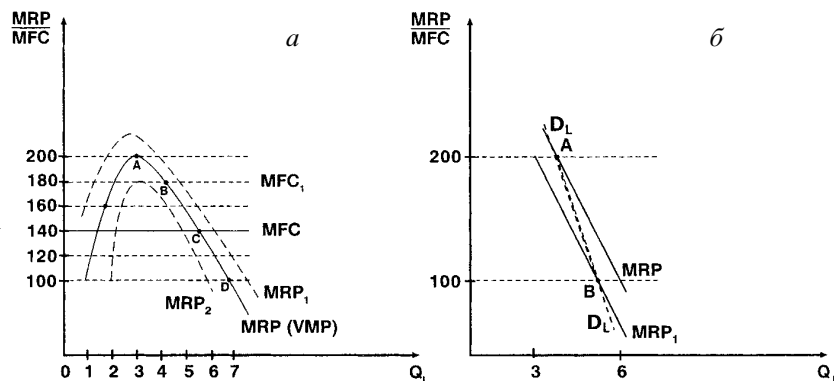
За да илюстрираме въпроса за търсенето на труда като променлив производствен фактор, нека разгледаме пример със следните данни: допусваме, че предлагането на труда е свършено еластично (на пазара има достатъчно предлагане от дадения труд), поради което наемането на всеки следващ работник става на една и съща цена, т.е. *MFC* е постоянна величина. Капиталът и земята, например 2 трактора и 10 дка земя, са фиксирани фактори и те не влияят върху производствения резултат. С тези уговорки анализираме маржиналния подход за определяне равнището на търсенето на фактора труд от дадена фирма:

Таблица 7.1. Търсенето на фактора труд в условия на свършен пазар

<i>K</i>	<i>L</i>	<i>TP</i>	<i>MPP</i>	<i>P</i>	<i>MRP(VMP)</i>	<i>MFC</i>	<i>MRP-MFC</i>
10	1	5	5	20	100	140	-40
10	2	13	8	20	160	140	20
10	3	23	10	20	200	140	60
10	4	32	9	20	180	140	40
10	5	39	7	20	140	140	0
10	6	44	5	20	100	140	-40
10	7	47	3	20	60	140	-80

Забележка: *K* е фиксираният размер на капитала; *L* – броят на наетите работници; *TP* – общият продукт в тона; *MPP* – пределният физически продукт на фактора труд; *P* – пазарната цена на продукта; *MRP (VMP)* – пределният приход от продукта на труда; *MFC* – пределният факторен разход за труда или месечната заплата на всеки следващ нает работник; *MRP-MFC* – печалбата от труда на всеки нает работник.

С всеки следващ нает от фирмата работник се увеличава общото производство на продукта, но пределният физически про-



Фигура 7.2. Търсене на труд в условия на свършен пазар: а) търсене на труд от отделна фирма; б) търсене на труд в даден отрасъл

дукт MPP расте до третия работник, след което започва да спада. Тук се проявява действието на закона за намаляващата се възвращаемост. Цената на продукта P е постоянна, защото фирмата функционира на свършен пазар. Като умножим пределния физически продукт MPP по пазарната цена P за 1 продукт, получаваме пределния приход от продукта MRP (VMP), който създава всеки следващ нает работник.

На фиг. 7.2 е представена кривата на пределния приход от продукта на труда MRP . Тя съединява пределния приход от продукта на труда, който дава всеки следващ работник като променлив производствен фактор. До третия работник действа законът за увеличаващата се възвращаемост: всеки следващ работник е по-производителен в сравнение с предходния. При четвъртия работник обаче прирастът в пределния приход от труда е 180 лв., което е по-малко от прирастга на прихода при третия работник 200 лв. Това означава, че ефективността от използването на четвъртия работник е по-ниска от третия. За фирмата обаче е изгодно да наеме четвъртия работник, защото той създава пределен приход от труда в размер на 180 ед., а работодателят (фирмата) прави разход за неговото привличане в размер на 140 ед. При петия работник се достига до равенство между пределния приход

от продукта с пределния разход за неговото привличане или $MRP = MFC$. С други думи, при зададените параметри на производителност на труда, на цената на продукта и факторните разходи за труд фирмата ще наеме точно 5 работници. Изводът е, че търсенето на труда от дадена фирма на пазара зависи от пределния приход от продукта на труда MRP и от установилата се цена на пазара (разход за привличане) на труда MFC .

Кривата на пределния приход от труда MRP може да се измества нагоре или надолу в зависимост от:

- промяната в производителността на труда на работниците, която се измерва във физически единици. Например повишаването на производителността на труда на всеки следващ работник увеличава пределния физически продукт MPP . Той, умножен по същата цена на продуктите на труда, дава по-голям пределен приход от продукта. Тогава кривата на пределния приход от продукта се измества нагоре в позиция MRP_1 . Тя се измества надолу в позиция MRP_2 , когато производителността на труда спадне;

- цената на продукта влияе върху равнището на пределния приход от продукта на труда. Когато тя се повиши, кривата MRP се измества нагоре и обратно.

Броят на заетите в дадена фирма зависи и от цената за привличането на всеки един от тях, т.е. от пределния факторен разход за труда MFC . Ако предлагането на труда се приеме за свършено еластично, то всеки следващ работник ще бъде нает с постоянен факторен разход (заплата) от 140 лв. седмично. По тази причина кривата на пределния разход на труда MFC е права, успоредна на абсцисната ос. Ако обаче предлагането на труда е еластично, кривата MFC ще бъде наклонена отлясно наляво.

Нека допуснем, че цената на труда спада от 140 на 100 лв. седмично. Тогава 5-ият работник създава пределен приход от 140 лв., но разходът за него е вече 100 лв., т.е. за фирмата е изгодно да наеме допълнително работници. В случая само един, защото при шестия работник ще се изравни пределният приход от неговия труд с пределния разход за неговото наемане: $MRP = MFC$. Ако обаче цената на труда се повиши до 180 лв. седмично, тогава фир-

мата ще наеме само 4 работници, т.е. тя ще освободи 2 работници, защото тяхното използване поражда за фирмата по-големи разходи, отколкото пределни приходи от техния труд.

Когато се изменят някои от *променливите, определящи търсенето на труда: цена на труда, производителност на труда и цена на продукта*, се изменя и броят на последно наетия ефективен работник за фирмата. Например повишаването на пределния приход от продукта на труда до позиция MRP_1 (което може да бъде резултат както от повишената производителност на труда, така и от повишената цена на продукта) в условия на фиксиран MFC (140 лв. седмично) ще направи най-ефективен за фирмата труда на 6-ия работник. Ако пък се повиши цената на труда до 180 лв. за седмица, то пределният разход за привличането на всяка следваща единица труд се повдига нагоре по линията MFC_1 . Тогава последно наетият ефективен работник ще бъде четвъртият, или в т. *B* на пресичането на кривите на MRP и MFC_1 . Ако цената на труда се покачи до 200 лв. седмично, то фирмата би наела само 3 работници (т. *A* на фиг. 7.2).

От досегашния анализ е ясно, че съществува *негативна зависимост между цената на труда и неговото търсене на пазара*. При цена на труда от 200 лв. биха били наети само трима работници, а при цена от 100 лв. – 6 работници. Отгук кривата на пределния приход на труда от т. *A* до т. *D* характеризира *търсенето на труда при изменящ се разход за неговото наемане*. Когато разходът (цената) на труда спадне до 100 лв., то цената на 1 продукт, например 1 т пшеница, също се намалява. Причината е, че трудът като променлив разход ще намали общите средни разходи и цената на продукта. Това намалява пределния приход от продукта, поради което неговата крива се измества в позиция MRP_1 (вж. фиг. 7.2б). Равновесната точка сега се намира в т. *B*, а свързващата линия между т. *A* и т. *B* ни дава фактически *кривата на търсенето на труда DD_L* в даден отрасъл. Тя се моделира в зависимост от:

а) промените в цената на труда, които пораждат движение нагоре или надолу по кривата $D_L D_L$;

б) промените в производителността на труда: по-високата ефективност на работещите измества кривата на търсенето на труда $D_L D_L$ надясно в нова успоредна позиция и обратно, наляво в условия на понижена производителност на труда;

в) еластичността на търсене на труда, която дава наклона на кривата. Тя се определя от степента на неговото заместване като фактор и еластичността на търсене на самия продукт. Търсенето на хляб е нееластично, следователно и търсенето на хлебарски труд. Ако обаче на пазара се предлага трудът на достатъчно хлебари, е ясно, че търсенето на хлебарския труд ще бъде по-еластично. С внедряването на машини за месене на хляб броят на търсените хлебари значително намалява, т.е. заместването на труда с капитал го прави по-еластичен в предлагането.

Кривата на търсене на труда $D_L D_L$ на фиг. 7.2б е валидна за условията на съвършен пазар, при който има много фирми, търсещи даден вид труд, достатъчно предлагане на същия вид труд и свободно договаряне на цената на труда. В условията на несъвършен пазар, например при монопол, количеството на произведената продукция ще бъде по-малко. Това ще ограничи търсенето на труда, а самата крива ще бъде по-стръмна и нееластична. Същото се отнася и за пазара на монополистическата конкуренция и олигопола. Тези въпроси ще се анализират в главата за несъвършенството на трудовия пазар.

• Търсенето на труд в условия на взаимозаменяемост с други фактори

Досега търсенето на фактора труд беше анализирано в условия на фиксираност на другите производствени фактори – земята и капитала. За по-дълъг период от време всички фактори са *променливи* и следователно *взаимозаменяеми*. При тези условия предприемачите търсят комбинацията от фактори, която осигурява най-голяма изгода от тяхното използване. За целта те намират ефективността от всеки фактор, като разделят пределния приход от дадения фактор MRP с неговата пазарна цена P . Полученият резултат ни дава пределния приход, който създава

1 вложен лев за придобиването на дадения фактор. Той характеризира ефективността на всеки един производствен фактор. Тогава предприемачът сравнява тяхната ефективност и закупува по-ефективния фактор.

Допускаме, че цената на труда в България е ниска и ефективността от използването на единица труд е по-голяма в сравнение с единица капитал:

$$\frac{MRP_L}{P_L} > \frac{MRP_k}{P_k} \rightarrow \frac{18\,000 \text{ лв.}}{3600 \text{ лв. за 1 год.}} > \frac{36\,000 \text{ лв.}}{12\,000 \text{ лв. за 1 год.}} \rightarrow 5 \text{ лв.} > 3 \text{ лв.}$$

Практически пределният приход от 1 лев, вложен за наемане на труд, е 5 лв., а 1 лев, вложен за използване на капитал, носи на работодателя 3 лв. пределен приход. При това условие, ако предприемачът реши да разширява производството, той ще привлече труд вместо капитал. Причината е, че ниската цена на труда прави по-изгодно неговото допълнително наемане вместо използването на капиталовия фактор! Това обяснява в известна степен защо в по-слаборазвитите страни производството има трудоинтензивен характер, т.е. използва се повече труд и по-малко капитал в стопанската дейност. Противоположна е картината в напредналите страни. При тях високата цена на труда поражда интензивното използване на капиталовия фактор, което придава капиталоемък характер на производството.

В дългосрочен период обаче различията в ефективността на отделните производствени фактори няма да останат постоянни. Щом като използването на труда е по-изгодно, неговото търсене на пазара се засилва. Като следствие цената на труда P_L се повишава, което намалява ефективността от използването на всяка следваща единица труд. Този процес продължава до момента, в който ефективността от използването на труда стане равна на ефективността на останалите производствени фактори. Тогава за предприемача става безразлично кой от тях да използва. Очевидно за *по-дълъг период от време, в условия на съвършен пазар и мобилност на производствените фактори, неизбежно се стига до равенство в ефективното използване на всеки фактор:*

$$\frac{MRP_L}{P_L} = \frac{MRP_k}{P_k} = \frac{MRP_{land}}{P_{land}}.$$

Като имаме предвид досегашния анализ, можем да направим следното заключение:

Търсенето на труда се влияе от:

- цените на продуктите на труда P ;
- цената на самия труд W ;
- ефективността на труда, намиращ израз в пределния приход от продукта на труда MRP ;
- релативната ефективност на труда в сравнение с капиталовия фактор, която намира израз в пределния приход от 1 лев вложен за наемането на труд и капитал.

3. Особенности на предлагането на фактора труд

• Заместващ и доходен ефект в индивидуалното предлагане на труда

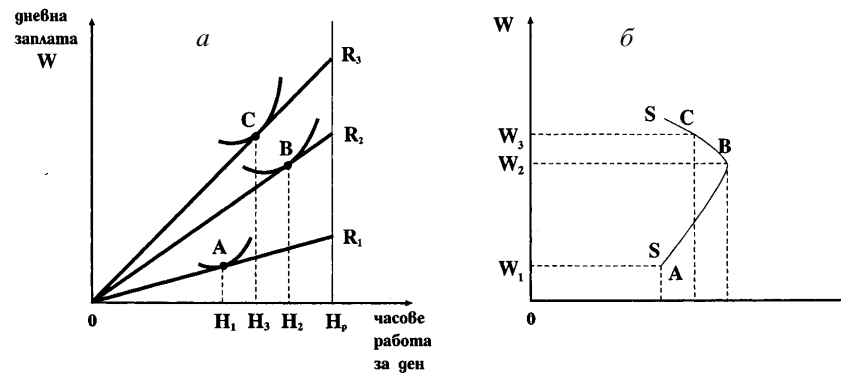
Общото предлагане на труд на пазара зависи от размера на населението, от неговата възрастова структура, годините на пенсиониране, дължината на работния ден, равнището на помощите за безработни, степента на включване на жените в стопанската дейност, професионалната и териториалната мобилност на работната сила и др. Определящо значение за предлагането на труда има равнището на работната заплата W . Каква е зависимостта между тях?

С повишаването на часовата работна заплата се предполага, че работникът ще увеличи готовността си да работи по-дълго време. Тук обаче е налице алтернатива: освен труда работникът може да предпочете *свободното време, което се приема като нормално благо*. В този смисъл трудът има своя алтернативен разход или цена: жертвата на свободното време за индивида. Ако той предпочете да работи един час по-малко, за да има един час повече свободно време за удоволствия, то цената на 1 час от неговото свободно време се равнява на потенциалната загуба на доход

от 1 час труд. Например ако часовата заплата за 1 час е 3 лв., то цената на 1 час свободно време е също 3 лв. Оттук промяната в цената на труда променя и цената на свободното време.

На фиг. 7.3а е даден изборът между труда и свободното време. Приемаме, че потенциалният работен ден H_p е 10-часов. Трима работници предлагат своя труд: първият печели по 1 лв. на час или общо 10 лв. дневен доход, обозначен с R_1 ; вторият печели по 2 лв. на час или общо 20 лв. на ден – R_2 ; третият печели 6 лв. на час или общо би могъл да спечели 60 лв. на ден – R_3 . Предпочитанията на първия работник са дадени в т. А, където кривата на безразличие I_1 се допира до бюджетната линия на потенциалния дневен доход OR_1 . Неговият избор е OH_1 часа труд и H_1H_p часа свободно време. Предпочитанията на втория работник са дадени в т. В: OH_2 часа труд и H_2H_p часа свободно време. Тук вече е налице промяна в предпочитанията между труда и свободното време. Причината е, че работното време става по-ценно за работника, защото носи два пъти по-висок доход. В случая се проявява т.нар. *заместващ ефект в избора между труда и свободното време*: работникът е готов да замести свободното време с труд, защото загубата от бездействието (неработенето) за него става по-голяма. Ако часовото заплащане продължи да се повишава и стане 6 лв., то работникът печели вече достатъчно със 7 или с 6 часа труд. За него проблемът е вече как със спечелените пари да постигне по-високо благосъстояние (качество на живота). Ето защо изборът на третия работник е в т. С: OH_3 работно време и H_3H_p свободно време. Тук вече се проявява *доходен ефект*: при високо часово заплащане работещият индивид предпочита повече свободно време, за да задоволи по-добре своите потребности. По тази причина високоплатените специалисти променят избора си между часовете труд и часовете свободно време, примерно от 9 към 3 на 8 към 4! Това показва, че са налице *следните особености в индивидуалното предлагане на труда SS*:

А) в условия на ниска база на заплащане на труда W_1 всяко повишение на заплатите засилва склонността на работещите да заместват свободното време с труд, т.е. налице е *заместващ*



Фигура 7.3. Крива на индивидуално предлагане на труда: а) избор между труда и свободното време; б) профил на кривата на индивидуалното предлагане на труда

ефект: движението от т. А към т. В на фиг. 7.3б;

Б) в условия на висока база на заплащане на труда W_2 и W_3 , работещите проявяват предпочитания за повече свободно време: те печелят вече достатъчно и се нуждаят от свободно време да консумират блага за удоволствия (тенис, голф, светски приеми, вечери на свещи, концерти и т.н.). В случая е налице *доходен ефект*, който се проявява в движението от т. В към т. С на фиг. 7.3б.

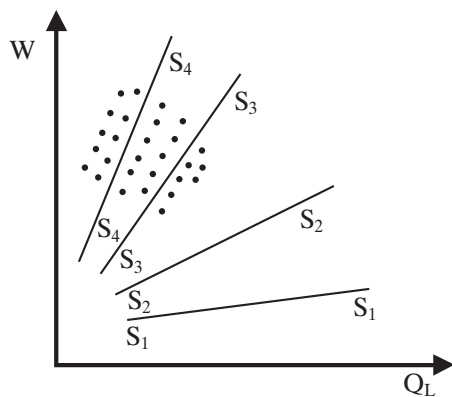
В) зависимостта между цената на труда и индивидуалното предлагане на труда SS е нелинейна и обърната в дадена позиция – т. В на фиг. 7.3б, при която часовото заплащане става достатъчно голямо.

В съвременните условия моделирането на кривата на предлагане на труда се влияе и от държавната намеса в стопанската дейност. Например предоставянето на помощи за безработни, чиито размер е равен на екзистенц-минимума (средства за физическо оцеляване) намалява предлагането на труда на неквалифицираните работници. Високият размер на данъците върху високите заплати на работещите също ограничава допълнителното предлагане на техния труд. Това е друга причина, поради която кривата на предлагане се обръща в т. В към т. С на фиг. 7.3б.

• Сегментиране на трудовия пазар

Поради особения (обърнат) характер на кривата на индивидуалното предлагане на труда не е възможно да се изведе обща пазарна крива на предлагането на труда. Това е възможно с някакво приближение за определени групи на труда. В зависимост от критериите за относителна хомогенност и еластичност в предлагането на труда разграничаваме *пазар на труда на ниско-, средно- и високвалифициран труд*. Този подход вече ни позволява да представим агрегирани кривите на предлагане на посочените групи на труда, които макар и приближени, притежават определена степен на хомогенност. Възможно е пазарът на труда да се сегментира и по други критерии. Например по пол – мъжки и женски труд; по отрасли: строителство, рудодобив, търговия, финанси; по професии – металурзи, монтьори, зидари, бояджии и т.н. По тези конкретни критерии за разграничение са налице особености в търсенето и предлагането на труда, които оказват влияние върху равнището на цената на труда. Те обаче не отменят закономерностите на процеса на образуване на цената на труда, които маржиналната теория извежда.

Квалификацията на труда разкрива способностите, уменията на труда на даден работник да изпълнява определена работа. Тя не е природно заложена, а се формира чрез обучение и практически опит.



Фигура 7.4. Криви на предлагане на труд с различна квалификация

Нискоквалифицираният труд се характеризира с прости умения, което прави лесно влизането в този сегмент на пазара. В него има много заместители, т.е. работници със сходни умения, поради което предлагането на труда е еластично, т.е. малки корекции в цената на труда могат да доведат до по-големи промени в неговото предлагане на пазара. На фиг. 7.4 предлагането на нискоквалифицирания труд е дадено с еластичната крива S_1S_1 . За средноквалифицираните работници кривата на предлагането S_2S_2 е полуеластична. Съществуват определени бариери, за да се влезе в тази група на труда: необходими са предварителна подготовка и усилия, за да се формират дадени професионални умения. Ето защо намирането на заместители на пазара на средноквалифицирания труд става по-трудно, но е възможно.

Предлагането на труд с по-висока квалификация става оскъдно, защото тя изисква дълги години образование и професионална подготовка, т.е. немалки разходи, жертви на индивида и много последователни усилия. Тези бариери изискват доказването на високи професионални умения, поради което се преминават от значително по-малко работници и специалисти. В много области те са ограничен брой, поради което кривата на предлагането за високвалифицирания труд S_3S_3 е нееластична. В този сегмент на пазара на труда влизат специалисти, които са развили монополни знания и умения като архитекти, адвокати, лекари, конструктори, програмисти, оператори и др. Накрая, на пазара на труда се образува сегмент от работници и специалисти, които упражняват редки и рискови професии. Те почти нямат заместители на пазара, което поражда монопол в тяхното предлагане, представено с *нееластичната крива на предлагане* S_4S_4 . В тази група попадат водопроводчици, водолази, алпинисти по топлоизолации, фаянсаджии, някои занаятчийски професии и др.

В последните два сегмента са налице монополни елементи в предлагането на труда. По тази причина работниците и специалистите имат *точка на предлагане около кривата на нееластичното търсене*. Например тарифата за медицински преглед при известен специалист (проф. Ч...в) е 80 лв.; специалистите по

топлоизолации на сгради са фиксирани 40 лв. за кв. м с техни материали; консултантът по човешки ресурси или данъчно законодателство определя 90 лв. на час за частни консултации на фирмите и т.н.

4. Пазарен механизъм за образуване на цената на труда

Преди да пристъпим към анализ, нека дефинираме понятията *цена на труда и работна заплата*. Цената на труда W за работодателя е *покупна*, т.е. какви реални брутни разходи прави той за наемането на всяка следваща единица труд. За него цената на труда е равна на пределния факторен разход или $W = MFC$. Ето защо можем да обозначим покупната цена като Wfc .

За работника цената на труда W е *продажна*, т.е. каква парична сума получава той като продавач. Тя представлява номиналната работна заплата Wn . Работодаелят е законно задължен да плати осигурителни вноски за наетата работна сила, както и да осигури безопасни условия за нейния труд. Това повишава покупната цена на труда Wfc . От своя страна работникът също е задължен с определени данъчни задължения, които се приспадат от номиналната работна заплата. Като следствие паричната работна заплата Wm е по-ниска от номиналната Wn или $Wn > Wm$.

От горното става ясно, че вграждането на осигурителни и данъчни елементи в цената на труда води до формиране на:

- факторен разход на труд Wfc , която е цената на труда за работодателя;
- номинална работна заплата Wn , която е цената на труда за работника;
- парична (нетна) работна заплата Wm , която е реално получаваният паричен доход на работника.

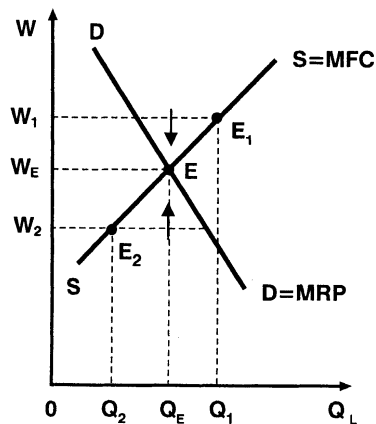
За по-голяма яснота представяме процеса на декомпозирането на цената на труда на факторен разход за работодателя и на номинална, парична и реална работна заплата:

I. Номинална месечна работна заплата Wn	→ 900 евро
плюс осигурителни вноски за наетия труд, платими от работодателя	→ 100 евро
плюс други разходи за нормални условия на труд	→ 60 евро
↓	
Цена на труда за работодателя Wfc	→ 1060 евро
<hr/>	
II. Номинална месечна работна заплата Wn	→ 900 евро
минус осигурителни вноски, платими от работника	→ 100 евро
минус данък върху общия доход	→ 200 евро
<hr/>	
III. Парична (нетна) месечна работна заплата Wm	→ 600 евро
минус месечен индекс на инфлация (примерно 2%)	→ 12 евро
↓	
IV. Реална работна заплата	→ 588 евро

От изложеното става ясно, че цената на труда е равна на номиналната работна заплата плюс осигурителните вноски и разходите за нормални условия на труда, които заплаща работодателят за всеки нает работник. В последващия анализ ние използваме *цената на труда*, т.е. *работната заплата W като брутен факторен разход за работодателя и брутен доход на работника*: $W = MFC$.

• Образуване на равновесната цена на труда

Въпреки наличието на редица особености търсенето и предлагането на фактора труд (което е валидно и за останалите фактори на производство) следва в общи линии закономерностите на пазарите на стоки и услуги. Ето защо можем да приложим равновесния анализ към пазарите на производствените фактори, за да определим пазарната цена на който и да е от тях.



Фигура 7.5. Образуване на равновесната цена на труда

Кривата на търсенето на труда DD представлява кривата на пределния приход от продукта MRP , която той създава. На фиг. 7.5 кривата на отрасловото търсене на даден труд е експонирана от фиг. 7.2б. Предлагането на труда SS се увеличава с повишаването на цената на труда. За работодателя кривата на предлагането на труда SS представлява пределния разход за привличането на всеки следващ работник MFC . Когато MRP от продукта на труда стане равен на пределния разход за неговото привличане MFC , се достига до равновесната цена на труда (работна заплата) W_e .

Графичният модел на фиг. 7.5 е доразвитие на модела на съвършения трудов пазар (фиг. 7.1). Пресичането на кривата на търсенето и на предлагането на труда в т. E ни дава равновесната цена на труда W_e и равновесното количество на наетите работници Q_e . Това е състояние на пазара на труда, при което достатъчно голям брой работници от дадена професия приемат установилата се цена на труда и достатъчно работодатели наемат голям брой работници и специалисти по тази цена. Очевидно сделката по покупко-продажбата на труда е изгодна и за продавачи, и за купувачи. По-висока работна заплата W_1 и по-голям брой заети OQ_1 (т. E_1 на фиг. 7.5) не може да се установи на съвършения пазар на труда, защото разходът за труда на работодателя е по-голям от прихода, който той носи: $MFC > MRP$. В такъв случай той ще

инкасира загуби, поради което ще намали техния брой до равновесното количество OQ_e .

В условията на съвършения пазар няма да бъде възможна и ситуацията, при която работната заплата е W_2 и количеството на заетите OQ_2 (т. E_2). При нея трудът носи по-голям приход в сравнение с разхода за неговото привличане: $MRP > MFC$. Изгодата за работодателите от използването на труда е голяма, поради което те са готови да разширят производството с използване на повече труд. В условия на повишено търсене и недостиг на труд на пазара работниците претендират за по-високи работни заплати. Като резултат се достига до равновесната позиция на пазара на труда: OQ_e заети работници с равновесна заплата W_e .

Трудовият пазар е в равновесие, когато пределният разход за труда MFC стане равен на създавания от него пределен приход от продукта MRP . В този момент работната заплата е *равновесна*

Защо часова работна заплата?

В много развити страни се наложила практиката за часово наемане и заплащане на труда. Тя си пробива път и в България. Коя е причината, която е довела до тази практика на пазара на труда? Работодателят се ръководи от правилото за равенство между пределния приход от труда и пределния разход за неговото заплащане: $MFC = MRP$. Ако той наеме даден работник на дневна заплата, а реално се влага пълноценно труд за 4 часа, е ясно, че резултатът ще бъде $MFC > MRP$, т.е. работодателят ще плати по-висока заплата в сравнение с пределния приход от продукта на труда. Ето защо той предпочита да го наеме за 4 часа, толкова колкото ще бъде неговият действителен принос за фирмения бизнес. Това показва, че търсенето на труда следва изключително стриктно правилото $MFC = MRP$, защото вече се отчита трудовият принос за всеки работен час! От своя страна, предлагащите труд по много причини също имат интереси да продават труда си за по-кратко време. В крайна сметка сделката е пазарна, а цената на труда е равна на пределния факторен разход $W = MFC$.

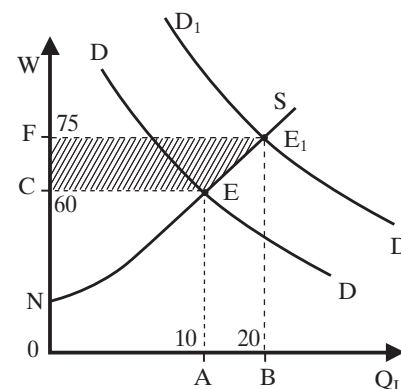
или тя е равна на пределния факторен разход MFC на последния зает работник: $We = MFCn$. Направеният анализ обаче е строго теоритичен. Той предполага хомогеност на работната сила по отношение на нейната квалификация и трудови умения. Ние вече разкрихме, че реалният трудов пазар е твърде разнообразен от гледна точка на знания, умения, практически опит и други признаци. Въпреки това съществуват немалко професии със стандартни умения, които се доближават до хомогенен пазар на труда: продавачи в супермаркет, продавачи на вестници и книги, шофьори на автобуси и камиони, миньори, металурзи, общи строителни работници и т.н. Ето защо горният анализ представя адекватно образуването на тяхната работна заплата, защото в някаква степен на посочените пазари е налице съвършена конкуренция по линия на търсенето и предлагането на труда.

• **Компоненти на работната заплата: трансферен доход и икономическа рента**

За да се обясни образуването на работната заплата в условия на съвършена и несъвършена конкуренция, е необходимо да се разкрият компонентите на работната заплата. Част от нея, наречена *трансферен доход*, представлява дохода на труда, който задържа даден работник на конкретната работа. В този момент той няма друга по-добра алтернатива за своя труд. Втората част от дохода на труда се нарича *икономическа рента*. Тя представлява добавката над трансферния доход, която той получава.

За илюстрация вземаме следния пример: в строителната фирма „Падащи мазилки“ са заети 10 фаянсджии, които получават по 60 лв. дневно за поставянето на 5 кв. м фаянс (пресечната точка H на кривата на търсенето DD и кривата на предлагането SS). Наетите работници приемат дневната заплата за добра, защото другата алтернатива за работа, като мазачи, е 40 лв. на ден. В този смисъл дневната заплата от 60 лв. е *трансферен доход*, защото тя задържа фаянсджиите на дадената работа.

Когато поръчките за поставяне на фаянс се увеличават, строителната фирма търси допълнително 10 работници със съща-



Фигура 7.6. Компоненти на трудовия доход

та квалификация (кривата DD се измества в позиция D_1D_1). За да ги привлече на работа, фирмата предлага по-висока дневна заплата, примерно 75 лв. Този доход за *допълнително наетите работници* се явява *трансферен*, защото те нямат по-добра алтернатива за продажба на своя труд към дадения момент. Възниква въпросът: какво ще стане със заплащането на *досега заетите работници във фирмата и отрасъла*?

Търсенето на дадения труд създава нова алтернатива за заетите – да започнат работа в друга фирма с по-високо равнище на заплащане. За да не ги загубят, сегашните им работодатели повишават дневната им заплата до пазарно установилата се цена за техния труд, т.е. на 75 лв. Разликата от 15 лв. в сравнение с първоначалното дневно заплащане е именно *икономическа рента* (защрихована зона). Тя е добавка над трансферния платеж от 60 лв.

Причината за възникването на икономическата рента е *нееластичността в предлагането на дадения труд*. Тя се проявява само когато е налице добавъчно търсене на същия труд, а неговото предлагане е ограничено. При тези условия липсата на достатъчно заместители на дадения труд на пазара налага следващите единици от него да бъдат привлечени с по-високи заплати. Така, без да е повишена производителността на труда, нито часовото време за работа, заетите от търсената професия труд получават добавъчен доход. Той се нарича *икономическа рента*, защото е

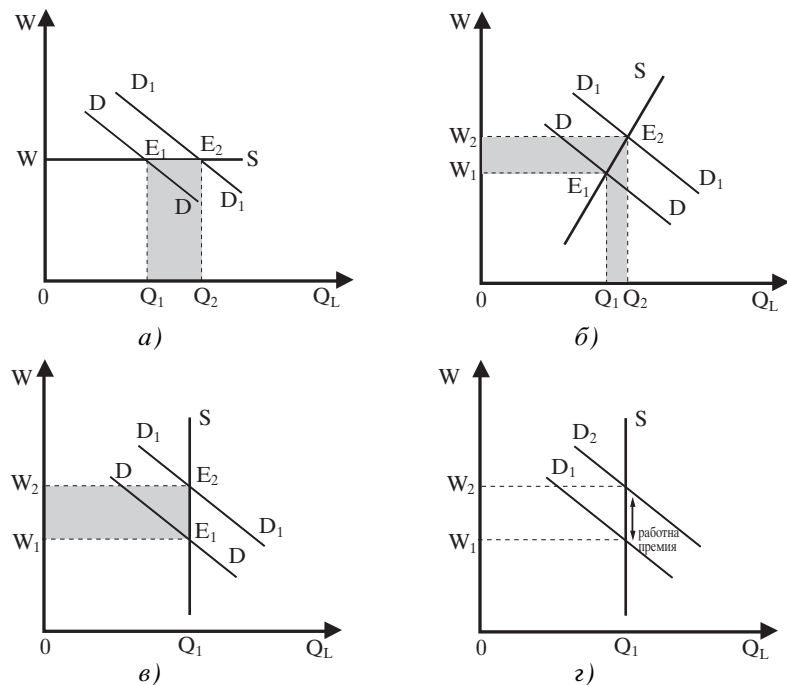
възнаграждение не за вложения в повече труд, а за неговото ограничено предлагане на трудовия пазар. Икономическата рента възниква винаги, когато е налице търсене на производствени фактори, предлагането на които е нееластично на пазара, т.е. които са *оскъдни и нямат достатъчно заместители на пазара*. Този въпрос ще бъде разгледан специално по отношение на земята в следващата глава.

Ако допуснем, че зависимостта между дневната заплата и предлагането на труда е добре изразена, тогава *общият доход от труда може да се раздели на две части: трансферен доход и икономическа рента*. Първият от тях включва зоната OBE_1N и се намира под кривата на предлагането SS (вж. фиг. 7.6). Той изразява минималния размер на работната заплата, която задържа работници на дадена работа. Икономическата рента е представена от зоната NE_1F . Тя се получава от всички заети работници до момента, в който последният нает достигне до равновесната дневна заплата.

Съществуват редица категории труд, в които предлагането е свършено еластично или близко до него. Например общи строителни работници се предлагат достатъчно на борсата на труда. В такъв случай дневна работна заплата, примерно от 35 лв., изцяло представлява трансферен доход. Поради достатъчното предлагане всеки следващ работник от тази група може да бъде нает по установилата се цена на пазара. В крайна сметка компонентите на цената на труда (работната заплата), в зависимост от *еластичността на предлагането, представляват*:

- само *трансферен доход*, когато предлагането на труда е свършено еластично (фиг. 7.7а);
- *икономическа рента и трансферен доход*, когато предлагането на труда е еластично (фиг. 7.7б);
- само *икономическа рента*, когато предлагането на труда е свършено нееластично (фиг. 7.7в).

Освен трансферния доход и икономическата рента съществува още един компонент в цената на труда. Той се нарича



Фигура 7.7. Компоненти на цената на труда в условия на различна еластичност на предлагането на труда

„работна премия“ (wage premium), която работодателите предоставят на по-квалифицирани работници, на лоялни служители или на такива, които работят в непривлекателни условия на труд (нощна смяна, на открито, вредна среда и т.н.) (фиг. 7.7г). По своята същност работната премия представлява „добавка“ за ценността на работника, с която работодателят желае да го задържи във фирмата си. В този план работната премия може да се приеме за част от *икономическата рента* в дохода на работника. Тя, подобно на икономическата рента, първо, възниква, защото има търсене на работници с дадени професии на пазара; второ, повишава работната заплата на работника и трето, става инструмент за неговото задържане във фирмата. Работните премии в отрасли

с тежки условия на труд (рудодобив, строителство, металургия, нефтопреработка, енергодобив) се наричат рискови. Те могат да се приемат като компенсации за тежките условия, в които се влага трудът на работника. Работните премии могат да повишават с 30–40% базисните заплати на работещите.

• Цената на труда на сегментираните трудови пазари

Работната заплата като *възнаграждение за трудовите услуги или като цена на труда* се определя от факторния разход MFC за привличането на последно ефективно зает работник, т.е. този, при който $MRP = MFC$. Тъй като MRP и MFC определят кривите на търсене и на предлагане, тогава образуването на работната заплата ще зависи от *търсенето и предлагането на труда на пазара*. Те обаче са силно индивидуализирани: за разлика от хомогенните стокови пазари (всички екземпляри от дадена стока са едни и същи) трудовият пазар е *хетерогенен* – всеки работник се отличава в някаква степен от другия по знания, професионални умения, производителност. По тази причина сегментирахме пазара на труда до относително по-хомогенните групи на *ниско-, средно- и висококвалифициран труд*. Различията в заплащането на техния труд произтичат от различната еластичност на предлагането, различното равнище на търсене и различната ефективност в непосредствената стопанска дейност. Пренебрегваме последния фактор, който определя вътрешнофирмените различия в заплащането на труда. Тогава най-общо работната заплата се определя от търсенето и предлагането на ниско-, средно- и висококвалифицирания труд.

Най-напред анализираме пазара на *неквалифицирания труд*. Той се отличава:

Първо, с големия брой работници и фирми, които предлагат и търсят труд на пазара;

Второ, недостатъчната професионална подготовка на работната сила, поради което тя притежава ограничен кръг от знания и умения за трудова дейност. Това обуславя висока степен на заместване на една или на друга професия, а кривата на пред-

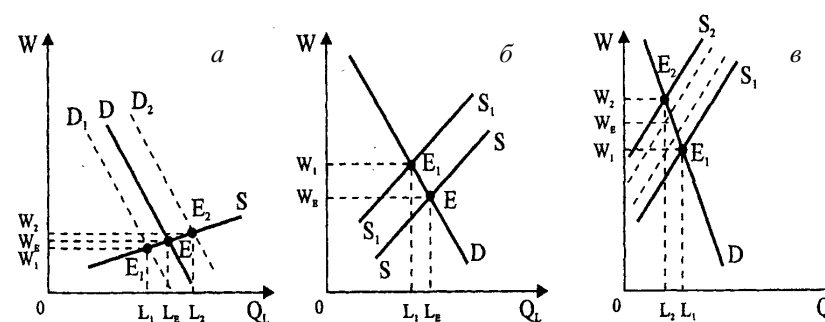
лагането SS е доста еластична (силно наклонена надясно);

Трето, наличието на твърде много трудови дейности с рутинен и прост характер, поради което търсенето на нискоквалифицирания труд в мащабите на дадена страна е значително. За кратки периоди от време размерът на търсенето е относително стабилен, т.е. може да се приеме за нееластично.

Посочените особености на пазара на неквалифицирания труд разкриват неговата близост до *съвършения пазар*. Тогава в точката, където се пресичат кривите на търсенето и предлагането на труда, се образува средната равновесна заплата W_e за неквалифицираните работници (вж. фиг. 7.8а).

Тъй като предлагането на труда е силно еластично, размерът на неговото заплащане се определя от установилия се трансферен доход. По тази причина диапазонът на дневното или месечното заплащане на неквалифицираните работници W_1, W_2 няма да бъде голям. Той, общо взето, е в границите между минималното и средното заплащане на труда в дадена страна.

Пазарът на *средноквалифицирания труд* се характеризира с полуеластични криви на предлагане и търсене. За предлагането на труд със средна квалификация на пазара са необходими известна предварителна подготовка и производствени умения. Това поражда:



Фигура 7.8. Образуване на цената на труда на пазара на ниско-, средно- и висококвалифициран труд: а) нискоквалифициран труд; б) средноквалифициран труд; в) висококвалифициран труд

– предлагане с по-висока стартова часова (дневна или месечна) заплата;

– по-ограничени възможности за заместване на труда и следователно полуеластична крива на предлагане SS .

Търсеното количество труд е значително, защото масовото производство се базира в много голяма степен на работници със средна квалификация. Кривите на полуеластичното търсене DD и предлагане SS се пресичат в т. E , която определя равновесната заплата W_e (фиг. 7.8б). Тя фактически е средната заплата за тази група работници, която е по-висока в сравнение със същата величина на пазара на нискоквалифицираните работници. На пазара на средноквалифицирания труд се появяват вече и монополни елементи в предлагането на труда. Ето защо, наред с трансферния доход, в работната заплата на средноквалифицираните работници се появява и компонентът икономическа рента. Последният е посезаем за работници със специфични умения и с натрупан производствен опит, даден с кривата на предлагане S_1S_1 . В т. E_1 се формира работната заплата W_1 на средноквалифицираните работници с доказани професионални умения. Фактически тя определя горната граница в растежа на работната заплата на тази група работници.

Пазарът на *висококвалифицирания труд* се отличава с най-нееластичните криви на предлагане и търсене. За да има предлагане на този труд на пазара, са необходими дълги години обучение, големи разходи и психическо напрежение за придобиване на квалификация и на конкретен професионален опит. Тези условия формират монополни елементи в предлагането на труда, което води до:

– стартовата заплата на дълго обучаваните специалисти W_1 е доста висока (вж. фиг. 7.8в);

– готовност на действащия специалист да продължи работата в дадена фирма само ако работната му заплата расте във времето. На практика висококвалифицираните работници имат точка на предлагане в зоната $E_1 - E_2$ на фиг. 7.8в. В нейните граници се формира равновесната заплата W_e на висококвалифицирания

труд на пазара, която е средна величина. Тя е значително по-висока от пазарите на ниско- и средноквалифицирания труд.

– широк диапазон W_1W_2 в заплащането на висококвалифицираните работници. Долната граница е заплатата на специалисти, които след дълги години обучение влизат на този пазар. Горната граница на заплащане W_2 достига тази част от тях, които доразвиват своите умения и практически доказват високата си квалификация.

– в заплатите на висококвалифицираните специалисти е налице както трансферен доход (равнището на заплащане, което ги задържа на дадената работа), така и икономическа рента. Повишеното търсене на някои групи специалисти води до увеличаване на компонента икономическа рента в тяхната заплата.

В групата на висококвалифицираните специалисти попадат мениджъри, консултанти, банкови служители, компютърни специалисти, дизайнери, конструктори и други подобни. Те договарят продажбата на своя труд в рамките на описания по-горе механизъм.

5. Формирането на цената на труда в условия на несъвършен трудов пазар

В предходната глава ние анализирахме образуването на работната заплата на пазар със свършена конкуренция: много работодатели и много продавачи на труд, които разделихме на три по-хомогенни групи. Изводът е, че търсенето на труда, неговото предлагане и пазарният характер на сделката работодател-работник водят до образуването на равновесни работни заплати. Те обаче са доста различни като равнище по отношение на ниско-, средно- и висококвалифицирания труд. Тук допълваме, *че сама по себе си по-високата квалификация не води до по-високо заплащане на труда. Квалифицираният специалист трябва ежедневно да доказва своя професионализъм* чрез ефективния си (производителен) труд. Ако този резултат не се получава, работодателят се освобождава от скъпоплатения наемен работник, защото той не

му носи очаквания пределен приход. Практиката на заплащането на труда в страните с развити трудови пазари потвърждават горните закономерности.

Процесът на образуване на цената на труда на несъвършените пазари зависи от характера на конкретния трудов пазар. Това означава да разкрием броя на участниците и особеностите на тяхното търсене и предлагане на всеки конкретен пазар на труда.

Първо, от страна на търсенето имаме:

1) отделни работодатели, които се конкурират с други работодатели за наемането на дадени професии труд: например всички търговски вериги наемат продавачки;

2) отделни работодатели се явяват като монопсон (единствен купувач) в търсенето на труда от дадено населено място. Типичен пример на локален монопсон са фирмите в малките населени места или тези, които търсят определен вид професии. Например корабостроителницата в Русе е единствената в града, която търси заварчици;

3) работодателите се обединяват в съюз на бизнесмените и образуват монопсон, т.е. действат като единствен купувач на дадения труд за цялата страна или даден регион;

4) като монопсон се явява и държавата, която наема голям брой специалисти с различни професии (администратори, учители, лекари и т.н.)

Второ, от страна на предлагането са налице:

1) голям брой работници и специалисти, които предлагат своя труд индивидуално;

2) малък брой работници и специалисти, които притежават монополни елементи в предлагането на своя труд на пазара;

3) голям брой работници с хомогенни професии, които се обединяват в профсъюзи и предлагат своя труд колективно.

Посочените особености в търсенето и предлагането на труда пораждат сделки, които са характерни за пазара на несъвършената конкуренция (монополистическата конкуренция, олигопол и монопол). В тази връзка разглеждаме механизма на образуване на цената на труда на работници с монополно предлагане на

труда, на работодатели-монопсони, вкл. държавата, на работници и работодатели, обединени в синдикати и съюзи на работодателите, които образуват т.нар. билатерален (двустранен) монопол на пазара на труда.

• Монополни елементи в индивидуалното предлагане и заплащане на труда

Десетки милиони работници и служещи в една развита икономика получават заплати, близки до минималните. Може би още толкова получават средни по размер работни заплати. По-ограничен е броят на тези с високи работни заплати. На *върха на пирамидата на доходите от труд стои една малка, изключително високоплатена група*. По декларираните годишни доходи те дори превъзхождат много от собствениците на малки и средни фирми. Тук става въпрос за група хора, които притежават монопол (или силно изразени монополни елементи) в предлагането на своя труд на пазара. Към тях бихме могли да причислим лекари, притежаващи изключителни познания в дадена област, технократи (програмисти, конструктори, мениджъри), владеещи секретите и тънкостите в даден бизнес, специалисти, притежаващи знания и умения за поддържането на уникална техника, неповторими изпълнители в изкуството, шоубизнеса и професионалния спорт. Въпреки тяхното разнообразие като стопански субекти съществува нещо общо, което обяснява високото заплащане на техния труд: изключителността на техните умения, която води до *частичен или пълен монопол в тяхното предлагане на пазара*.

За илюстрация на въпроса разглеждаме образуването на цената на труда и доходите на тримата световни тенори: Пл. Доминго, Л. Павароти и Х. Карерас. Същото е валидно и за поп и фолк звездите в България! Тримата тенори получават два вида доходи: от участието си в концерти и оперни представления, както и от авторски права върху продажбата на техни продукти – CD и DVD. Последните доходи (известни като роялти) са за правата по разпространяването и комерсиализирането на техните продукти. Например за всеки издаден CD тримата големи певци получават

по 1 долар авторско право или 25% от продажната цена. В такъв случай по-големите продажби ще носят и по-големи доходи. Някои световни звезди продават по 2–3 млн. диска годишно! О боже, колко много ренти в техния доход! Но всяка продажба, дори на копията на концертните изпълнения, е сделка, чрез която потребителите признават качествата на предлагания продукт. С други думи, големите продажби са пазарен резултат, следователно *доходите са спечелени пазарно!*

Хонорарите за участието в концерти и оперни представления се договарят пряко между певците и импресарските къщи. Пазаренето обаче е силна дума, защото всички монополисти си имат своята цена на предлагане и не са склонни на отстъпки от нея. Например тримата тенори в периода на техния зенит бяха фиксирани хонорар от 40 хил. евро за концерт. Това означава в една зала с 3000 места всеки зрител да плати билет от 25 евро. Въпросът е: готови ли сте да платите тази цена на билета? Вие може би не, но други меломани – да! Тогава размерът на хонорара е образуван пазарно! Този и всички подобни случаи разкриват високото равнище на *икономическа рента във възнагажденията на специалисти и работници с монополни елементи в предлагането на своя труд на пазара.*

Нека допуснем, че сте оперен меломан. Току-що разбирате, че Виенската опера ще гостува с операта „Кармен“ в София след един месец. Цената на билета е 70 лв. Шансът е уникален. Ще дадете ли 70 лв. за билет или 1/10 от месечната Ви заплата? Сигурно да, защото ще имате удоволствието да преживеете нещо неповторимо. След представлението Вие казвате: да, струваше си да видя спектакъла, защото парите се печелят, а Виенската опера идва веднъж на 15 години в София!

Монополното предлагане на труда обаче може да породи и друг вариант. Например наемате за някакво дело известен адвокат. Той обаче е поел много дела, поради което не се задълбочава достатъчно по Вашия казус. Резултатът от съдебната процедура е негативен за Вас. Вие сте наясно обаче, че адвокатът претупа делото, т.е. ако би работил сериозно върху него, то би могло да

бъде спечелено. Очевидно в този случай няма покритие между високия хонорар и свършената работа. Монополът в предлагането на труда води до подобни явления. Те обаче са валидни в краткосрочен период. В по-дълъг период от време обаче подобни субекти ще загубят своя монопол в предлагането на труда си.

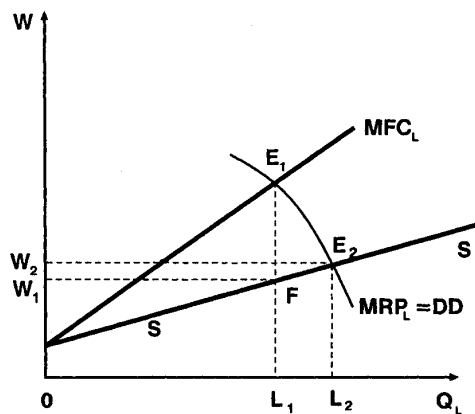
Нека илюстрираме горния анализ с примери от нашата действителност. Защо все още Б. Джови, Мадона, Р. Уилямс, Миланската скала, Лондонската филхармония, група „Бонд“ и други подобни величия в изкуството и шоу бизнеса не са посетили България? Очевидно като сумарни потребители (3000 или 5000 души в една зала или стадион) ние не може да платим хонорара, който те искат за един концерт. В страната все пак идват някои „звезди“: те обаче са слезли от своя зенит, т.е. не са толкова търсени, поради което тяхната цена е значително по-ниска и следователно по-достъпна за българските им почитатели. През 2006–2009 г. обаче се направи пробив: в страната гостуваха и сегашни, не само минали музикални величия. Пълните зали (стадиони) с билети на високи цени доказват наличието на търсене въпреки монополното предлагане на редица шоу изпълнители.

Втори пример: защо спада цената на играещите български футболисти в чужбина? В България всички разбират от футбол, но не всички могат да дадат отговор на поставения въпрос. Футболът е зрелище, което се плаща от феновете, телевизията и фирмите рекламодатели. Приносът на всеки футболист за клубния успех се оценява във всеки мач. На тази основа спортните експерти в западните страни определят ежемесечно пазарната цена на играещите футболисти. Някои български футболисти повишиха съществено своята цена, но за повечето от тях тя спадна чувствително след първоначалния трансфер. Тук за разбиращите от икономика е ясно, че не треньорите, не журналистите, а самият пазар определя цената на нашите момчета! Просто техните професионални умения се продават на футболния терен: те допринасят или не с играта си за привличането на публика и реклами на стадиона, което рефлектира върху тяхната пазарна цена и спечелени премии.

• Монопсон на трудовия пазар

Нека приемем, че дадена фирма продава своите продукти на свършен пазар. Тя се явява единственият купувач на пазара на труда в малкото селище Z . Равновесната позиция: брой наети работници и размер на работна заплата, монопсонистът определя като следва правилото: $MRP_L = MFC_L$. Пределният разход за привличане на труда MFC_L има следната особеност: работодателят като единствен купувач на пазара (монопсон) може да наеме следващ работник само ако му предложи по-висока цена. Това обаче ще наложи да се увеличи и работната заплата на вече наетите работници. Като резултат: общият факторен разход за труда TFC_L се увеличава, което поражда прогресивно нарастване на пределния факторен разход MFC_L за привличането на всеки следващ работник. По тази причина средният разход AC_L за привличането на всеки следващ работник MFC_L ще бъде по-малък от пределния разход или $AC_L < MFC_L$. Този случай е представен на фиг. 7.9.

Кривата на предлагането на труда SS фактически представя средния разход AC_L за наемането на всеки следващ работник. Кривата на пределния разход MFC_L е дадена на по-висока позиция от кривата на предлагането на труда SS . Кривата на търсенето на труда DD изразява пределния приход от продукта MRP_L на всеки следващ зает работник. При тези условия оптималният брой заети за монопсониста е в т. E_1 , където се пресичат кривите MRP_L и



Фигура 7.9. Монопсон на трудовия пазар

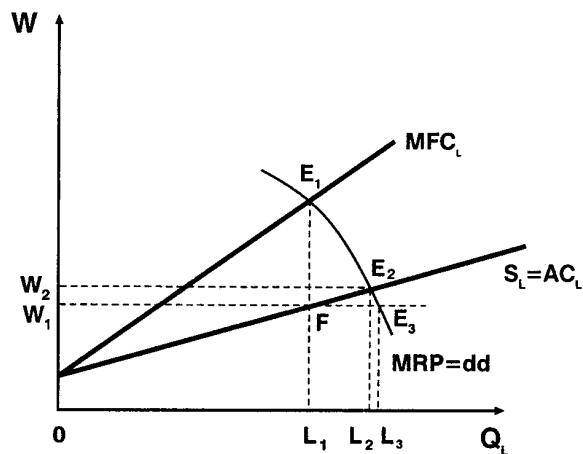
MFC_L . Нейната проекция е в т. F , там където се пресичат кривата на предлагане с оптималния брой заети OL_1 работници, което води до W_1 равнище на работната заплата.

Нека сравним получения резултат в условията на монопсон на трудовия пазар с този при свършената конкуренция, т.е. когато има много купувачи и много продавачи на труд. Тогава всеки следващ работник се наема по установилата се цена на пазара, следователно $AC_L = MFC_L$. При това условие равновесната позиция на пазара на труда ще бъде в т. E_2 : OL_2 заети и W_2 равнище на работна заплата. Изводът е, че единственият купувач на пазара на труда е в състояние да намали броя на заетите и размера на тяхната работна заплата. В такива случаи за работниците липсва друга алтернатива за продажба на техния труд, което ги принуждава да приемат условията на единствения купувач на пазара.

• Държавата като монопсон на трудовия пазар

В пазарното стопанство държавата се явява голям купувач на работници и специалисти с определени знания и умения. Например тя е единственият купувач на военни специалисти, на съдии и прокурори, на полицаи, на някои групи работници в държавните монополи. В останалите случаи държавата е доминиращ купувач на лекари и сестри за държавните болници и поликлиники, на учители и преподаватели за държавните училища и университети, на икономисти, юристи, инженери и други специалисти за държавните учреждения. В България през 2006 г. в публичния сектор са били заети 600 хил. души, което представлява 1/5 от всички наети работници и служители в стопанството. Нека моделираме поведението на държавата като единствен купувач на трудовия пазар.

Изхождаме от модела на монопсона, който представихме на фиг. 7.9. Като всеки монопсон и държавата достига до равновесната позиция на пазара в т. E_1 с OL_1 работници. Нейната проекция върху кривата на предлагане на труда SS в т. F ни дава работната заплата W_1 , която държавата определя за наетите работници и специалисти. По причини от икономически (бюрократична орга-



Фигура 7.10.
Държавата като
монопсон на
трудовия пазар

низация на труда) и социален характер (поддържане на по-ниска безработица) държавата наема OL_3 работници по фиксираната заплата W_1 . Фактически тя става действителен пределен факторен разход MFC_L за наемане на работещите в бюджетния сектор или $W_1 = MFC_L$. Ако държавата:

А) действа като частен работодател-монопсон, тя би наела OL_1 работници със заплати W_1 ;

Б) действа като частен работодател, работещ в условия на съвършена конкуренция, тя би наела OL_2 работници с работни заплати W_2 ;

В) действа като социално ориентирана институция: тя ще наеме OL_3 работници със заплати W_1 . Това е най-вероятният сценарий в поведението на държавата като монопсон.

Каква е реакцията на работещите в бюджетния сектор в условията на третия вариант? Те веднага правят сравнения с подобни дейности в частния сектор и констатираат по-ниското равнище на работната си заплата. Бюджетните служители са изправени пред дилема: да напуснат или да останат на държавна работа. В повечето случаи се предпочита второто решение, защото то гарантира сигурна заетост, макар и с по-ниски работни заплати. Този резултат има следните възможни обяснения:

Първо, държавата експлоатира работещите в публичния сектор, защото се предполага, че работните заплати са по-ниски от пределния приход, който те създават. Хипотезата обаче е трудна за доказване, защото е проблемно измерването на пределния приход. В същото време държавата осигурява непарични ползи на работещите в нейните учреждения (сигурни работни места, защита от уволнения, някои други екстри). В крайна сметка работната заплата за много работещи в публичния сектор може да се приеме за равновесен трансферен доход поради липсата на алтернативи за друга, по-сигурна и по-добре платена работа.

Второ, по-неефективната организация на дейността в публичните учреждения води до създаването на по-нисък пределен приход от дейността на заетите в тях работници и служители. Тогава резултатът в т. E_3 и съответната заплата W_1 може да се приемат за равновесни, защото държавните служители получават почти толкова, колкото изработват: $MFC = MRP(W_1)$. Доказателство за това е неуплътненото работно време на много служители. Тук анекдотът „ние лъжим държавата, че работим, а тя ни лъже, че ни плаща“ намира своето теоритическо обяснение.

Трето, равновесната позиция в т. E_3 , която представлява договарянето между държавата и специалистите от бюджетните учреждения, няма да се запази в дълъг период от време. Постепенно по-добрите специалисти с алтернативи в използването на техните знания и умения ще напуснат бюджетния сектор. По тази причина държавата като работодател е принудена да повиши равнището на работните заплати, за да задържи своите специалисти. Тогава ще се прояви тенденция на движение към т. E_2 и равновесната работна заплата W_2 , която се установява на частните конкурентни пазари. В този случай обаче повишаването на работната заплата е почти винаги свързано с известно съкращаване на свръхзаетите в публичния сектор на стопанството.

• **Билатерален монопол: договаряне на работната заплата между синдикати и съюзи на работодатели**

С цел да наемат по-изгодно труда като производствен фак-

тор, работодателите в отделни отрасли и в цялото стопанство се обединяват в браншови и в национални съюзи. Те действат като монопсон (чрез договаряне за единна позиция), т.е. единствен купувач на големи групи работещи. Ние вече изяснихме модела на образуване на работната заплата при монопсон: той налага по-ниска заплата W_{ms} на наетите от него работници в сравнение със заплата W_e , която би се образувала на пазара на свършена конкуренция: $W_e > W_{ms}$. Този случай беше анализиран на фиг. 7.9. Описаната ситуация може да се приеме като *експлоатация на работниците от работодателя*, защото последният не дава работната заплата, която съответства на пределния приход от продукта на труда на зетите работници във фирмата, т.е. налице е условието: $MRP > MFC$. Практически част от принадлежащия доход на работника се трансформира в печалба за работодателя.

За да не допуснат експлоатацията на своя производствен фактор, работниците се обединяват в *синдикати* на фирмено, отраслово и национално равнище. По този начин те могат да противодействат на работодателите да заплащат труда им на по-ниска цена от равновесната. Обединението на работниците в синдикати обаче създава *монопол в предлагането на труда*, защото те действат като единствени продавачи на труда на хомогенни групи работници. Това им позволява в определени случаи да наложат монополната си сила над работодателите и да договорят работни заплати W_{ml} , които са по-високи от равновесните за дадения бранш W_e или $W_{ml} > W_e$ (вж. фиг. 7.11б). Сега вече отново се достига до *експлоатация, но от работника на работодателите*. Фактически работниците получават по-висока работна заплата в сравнение с пределния приход, който създават със своя труд: $MFC > MRP$. Този добавъчен, но незаработен доход е част от печалбата на работодателя. Той може да се получи, когато профсъюзите са силно консолидирани и могат да наложат своя монопол на работодателите.

От изложеното става ясно, че една голяма част от трудовия пазар е *монополизиран*: от страна на търсенето са налице *съюзи на работодателите*, които действат като единствен купувач на

труда (монопсон), а от страна на предлагането са налице *синдикати* като обединена сила в предлагането на труда на дадени професии. В подобни ситуации на пазара се *установява билатерален или двустранен монопол*. Как се образува работната заплата в тези случаи? Тук навлизаме в кухнята на *колективното договаряне на работната заплата между работодатели и синдикати*. Процесът представяме графически в следната последователност:

1. Изхождаме от пазар със *свършена конкуренция на труда*, където се образува равновесната работна заплата W_e на дадена професионална група работници. Броят на зетите работници OL_e е също равновесен (фиг. 7.11а).

2. Дадена група работници има *монопол в предлагането на своя труд* (фиг. 7.11б). Тук синдикатът, като монопол на работниците, налага работна заплата W_{mL} . Тя е по-висока от равновесната заплата W_e или $W_{mL} > W_e$. Броят на зетите работници е OL_1 . При цена на труда W_{mL} обаче, работодателите биха наели брой работници OL_2 , т.е. налице е свърхзаетост в размер L_1L_2 . В тази ситуация профсъюзите реализират добавъчен доход (рента) в размер $W_E W_{mL}$, който повишава заплатите на техните членове.

3. На фиг. 7.11в е представен *монопсон на работодателите на пазара на дадения труд*. Те налагат работната заплата в размер W_{ms} , която е по-ниска от равновесната заплата W_e или $W_{ms} < W_e$. Броят на наетите работници OL_1 е равен на равновесния размер OL_e на зетите, но с по-ниската заплата W_{ms} . В тази ситуация работодателите реализират добавъчна печалба, която има за източник недоплатения труд на работника в размер $W_e W_{ms}$.

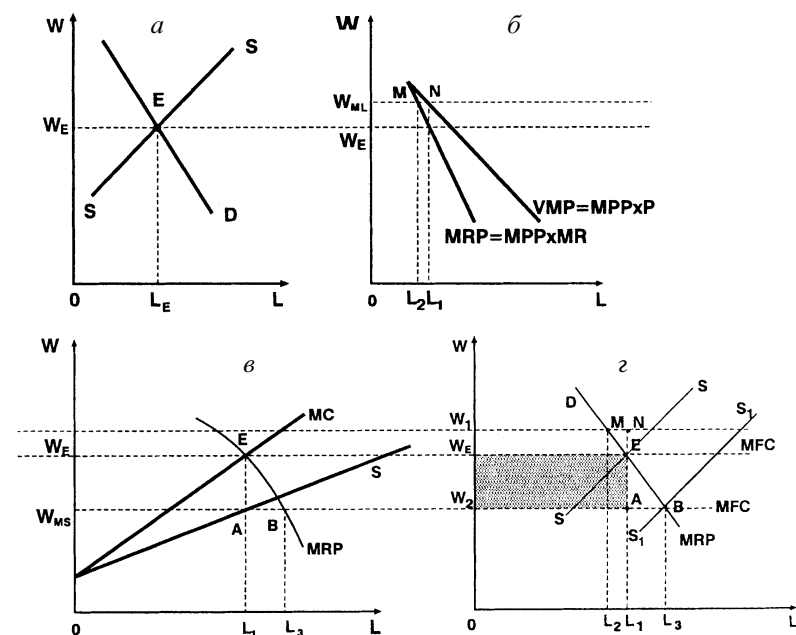
4. Работодателят и синдикатът като монопсон и монопол на трудовия пазар започват преговори за сключването на колективен трудов договор (фиг. 7.11г). Синдикатите като правило поставят три условия пред работодателите:

- да се повиши часовото заплащане на труда от W_e на W_1 ;
- да се запазят работните места в размер OL_1 ;
- да се подобрят условията на труд.

Възможно е синдикатите да постигнат тези три цели едновременно само ако наложат своя монопол над работодателите и

ако печалбите на фирмите в бранша се увеличават. На практика обаче целите на синдикатите са трудно постижими, защото в съвременните условия тяхната монополна сила отслабва. В САЩ например в началото на 90-те години членовете на профсъюзите възлизаха едва на 17–18% от всички работници. Разбира се, налице са отраслови особености, които изменят средната картина на синдикалната слабост. Ясно е обаче, че синдикатите вече нямат пълен монопол върху пазара на труда.

Приемаме, че трудовият пазар на фиг. 7.11г е в равновесие: $OL_e = OL_1$ заети работници и W_e – размер на равновесната работна заплата. В т. E работната заплата е равна на MFC на последния зает работник OL_1 . При тези изходни условия синдикатите настояват да се запазят работните места в размер на OL_1 заети и да се



Фигура 7.11. Договаряне на работната заплата между работодатели и синдикати: а) пазар на съвършена конкуренция; б) монопол в предлагането на труда; в) монопол в търсенето на труда; г) „пазарене“ между синдикати и работодатели

повиши работната заплата до размер W_1 . Реакцията на работодателите е мигновена: те са съгласни да платят W_1 заплати, но за OL_2 брой работници, т.е. те следват маржиналното правило за ефективно наемане на последния зает работник, което намираше израз в равенството между пределния приход от продукта на труда MRP и пределния разход за неговото привличане MFC или $MRP = MFC$. Тогава въпросът е къде ще се установи равновесието на трудовия пазар: в т. M или т. N на фиг. 7.11г? Достигането до равновесие в т. N , с OL_1 заети и W_1 работна заплата, е възможно само ако монополната сила на синдикатите е много голяма. В такъв случай $MFC > MRP$, което ще намали печалбата на работодателя. Той е наел OL_1 работници, но плаща по-високи от равновесните заплати в размер $W_e W_1$. Оттук размерът на загубата за работодателя е $OL_1 \times W_e W_1$. Графически тя е представена със затъмнената зона $W_1 W_e EN$. Ако високите заплати изядат печалбата, работодателят пристъпва към закриване на бизнеса си.

Горният анализ разкрива работодателите като жертва на всемогъщите профсъюзи! Той обаче е повърхностен, защото работодателите разполагат с възможности да достигнат т. M , за да възстановят равенството $MRP = MFC$. Освен това много често развитието на трудовия пазар ги поставя априори в положението на победители в колективните преговори. Например почти винаги на трудовия пазар предлагането на работна сила е голямо, което измества кривата SS в позиция $S_1 S_1$, а равновесието би трябвало да се установи в т. B , със заплата W_2 и брой заети OL_3 . Силните работодатели обаче намаляват заплатата от W_e на W_2 , но не увеличават броя на заетите, т.е. формират равновесие в т. A : OL_1 заети и W_2 работна заплата. Ясно е, че в т. A резултатът е $MRP > MFC$ или работниците дават по-голям принос в размер $W_e W_2$ за фирмения бизнес в сравнение с получаваната заплата W_2 . Очевидно сега работниците не получават доход в размер на затъмнената зона на фиг. 7.11г: $W_e W_2 AE$. Той се превръща в доход за работодателя. В такива случаи стачките и другите методи на профсъюзна борба са насочени към получаването на равновесните, справедливи работни заплати W_e . Ето защо те са икономически обосновани.

5. Крайният резултат от „пазареното“ между монопола на синдикатите и моносона на работодателите най-често води до равновесие на трудовия пазар в т. *E*: размер на работната заплата W_e и брой на заетите OL_1 (OL_e), т.е. практически *билатералният монопол води до резултати, които са същите или близки до тези на пазара със свършената конкуренция* (фиг. 7.11а)!

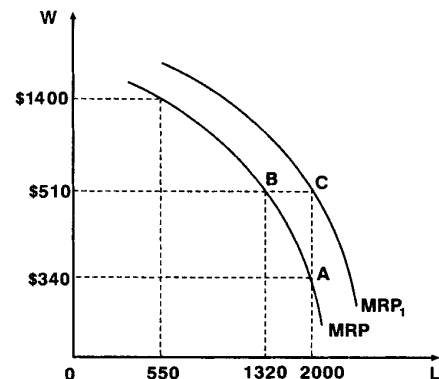
Достигането до равновесен резултат на трудовия пазар в условия на билатерален монопол не означава, че броят на заетите и размерът на работната заплата се възпроизвеждат като параметри всяка година на колективното договаряне. Стопанската дейност е динамична: винаги има процес на повишаване на производителността на труда, което позволява да се повиши размерът на печалбата и в някаква степен на работната заплата. В същото време по-високата производителност на труда в дадената фирма води до рационализиране на броя на наетите работници.

Приложение 7.1

Работниците в Солвей-Соди искат белгийски заплати!

Под това заглавие в „Труд“ от 13.12.1997 г. публикува съобщение, от което цитираме следната част: „Работниците настояват за 50% увеличение на заплатата и изравняване на статута им с персонала на останалите предприятия на белгийския концерн. Претенциите на профсъюза обаче били посрещнати от мениджъра на Солвей със следния аргумент: Искането на синдикатите е законно, но не е реално, след като в завода на Солвей в италианския град Розиняно 550 души произвеждат годишно 1 млн. т сода, а в Девня през 1997 г. над 2000 работници са произвели 830 хил. т.“

Нека анализираме този казус от нашата реална практика. На фиг. 7.12 е представена кривата на MRP , която изразява производителността на труда на работещите. Продукцията на Соди се реализира по международни цени, поради което може да се направи перфектно сравнение на ефективността на заетите работници ($MRP/VMP/ = MPP \times P$). За да опростим анализа обаче, ще използваме преди всичко физически величини. Един работник в Соди произвежда 4,15 хил. т сода годишно, докато същият работник в италианския завод – 18,2 хил. т, т.е. българските работници имат 4 пъти по-ниска производителност на своя труд. Следователно белгийският работник създава 4 пъти по-висока добавена стойност в сравнение с българския! Този резултат рефлектира върху размера на



Фигура 7.12. Пазарене на работната заплата в Солвей-Соди

работната заплата: в България тя е \$340, докато в Италия – примерно \$1400 за 1997 г. Оттук нататък, какви са възможностите за повишаване на работната заплата на българските работници?

Първо, допустимо е движение от т. *A* към т. *B* по кривата на MRP . При него обаче всяко повишение на заплатата ще налага съкращаване на броя на заетите, тъй като работодателят следва рационалното маржинално правило $MRP = MFC(W)$. Той ще подпише колективен трудов договор с 50% увеличение на заплатата на работниците (тя да стане \$510) само ако, примерно, броят на работниците се намали до 1320 души! Този резултат е икономически коректен, защото повишението на заплатите е свързано с нарастване на производителността на труда на заетите работници и следователно няма да е за сметка на печалбата на работодателя. Въпросът е коя от двете възможности ще приемат профсъюзите? Вие може да отговорите вместо тях.

Второ, работещите в завода могат да постигнат 50% увеличение на заплата, ако се увеличи производството на сода с 50%, т.е. от 830 хил. т стане 1,25 млн. т. В този случай кривата MRP ще се измести в позиция MRP_1 , а равновесието $MRP = MFC$ от т. *A* в т. *C*. Промяната обаче е възможна само ако се модернизират съществуващите мощности. Тогава ще се увеличат общият физически продукт TP и пределният физически продукт MPP , който създава последният зает работник в завода. Инвестициите обаче се правят от работодателя за негова сметка и негов риск. Тогава въпросът е дали факторът „труд“ има принос за нарастването на производството? Фактически то е продукт на капитала и добавения приход от по-големия размер на общия продукт е логично да му принадлежи (вж. по този въпрос следващата глава). В определена степен обаче работ-

ниците също допринасят за по-високата ефективност на производството, защото без тях тя не може да се достигне. Тогава известно повишаване на работната заплата е напълно закономерно действие.

Послеслов: две години по-късно в завода беше открита нова технологична линия, с която производството на сода достигна 1,2 млн. т. В същото време бяха освободени 300 работници. Вероятно са повишени и заплатите, което могат да потвърдят само работещите в завода. Ефективността на производството продължава да е много висока (в частност и поради по-ниската цена на труда в България), защото през 2007 г. Солвей инсталира трета технологична линия с нови 400 хил. т производство. Всичко това илюстрира адекватността на описания пазарен модел в регулирането на отношенията между работодатели и работници.

6. Различия в заплащането на труда: допълнителен поглед върху реалностите на трудовия пазар

Според маржиналната концепция цената на труда клони към равнището на пределния приход, който създава всеки следващ работник, т.е. към равенство между пределния приход от труда и пределния факторен разход за неговото наемане: $MRP = MFC(W)$. Като следствие би трябвало да се получи равновесна работна заплата за всеки един нает в стопанската дейност в зависимост от неговата професия. Едва ли би могло да се оспорва подобно твърдение, когато то се отнася за даден тип професия или представителен тип среден работник от нея. Богатството на трудовия пазар обаче води до *отклонение от правилото* $MRP = MFC(W)$. Монополът в предлагането на труда и моносонът в неговото търсене като самостоятелни сили са в състояние да доведат до различие между трудовия принос на работника и неговата заплата. В някаква степен обаче самият пазар, със своя естествен механизъм на действие във времето и институциите, които се изграждат в неговите рамки, преодолява посоченото различие. В практиката обаче съществуват немалко случаи, когато е налице *трайно отклонение между заплащането на труда и трудовия принос на работниците* или когато $MRP > < MFC(W)$.

Един бизнес коментар

Изпълнителният директор на козметичната фирма „Арома“ Л. Луканов споделя следното в интервю относно заплащането на труда в неговата фирма:

„На два пъти ние повишихме много сериозно възнагражденията, но свихме персонала. Защото има икономически равенства, които не могат да се превърнат в неравенства. От 950 души преди 2 години, сега в Арома работят 400, но те взимат 60–70% по-високи заплати. Всъщност ние показахме, че повишаването на производителността на труда е основният източник за повишаване на заплатите.“

Ако сега ми потрябва инженер, не мога да го наема, без да му платя 1000–1200 лв. Проблемът е дали си струва да платиш тази цена, дали работникът или инженерът ѝ съответства с достатъчно качества и способности.“

Горният коментар илюстрира две вече анализирани закономерности:

Първо, размерът на работната заплата зависи от приноса на работниците, т.е. $MRP = MFC$;

Второ, повишаването на производителността на труда на заетите работници води до повишаване на размера на техните работни заплати.

Дневник, 29 юни 2007 г.

• Закономерности в различията

Различията в заплащането на труда, продиктувани от различния принос на работещите, са напълно закономерни според маржиналната теория. Проблемът обаче е, че трудът е *хетерогенен (разнороден) фактор*: всеки един от нас е различен с професионалните си умения и способности, независимо от еднаквите степени на обучение и квалификация. Допълнително самото качество на обучението може да породи различни трудови способности. Ето защо в реалностите на *хетерогенния* трудов пазар са възможни:

А) закономерни различия в заплащането на труда, които са

следствие от различния принос на всеки работник, т.е. повече работещият или по-производителният работник създава по-голям MRP , вследствие на което получава и по-висока заплата W .

Б) различия в работните заплати, които са причинени от обективните трудности по оценката на трудовите изпълнения на работниците. Тогава работната заплата е по-ниска или по-висока от реалния трудов принос на работника, т.е. имаме

$$MFC(W) >< MRP.$$

В) по-ниски размери на номиналната работна заплата в сравнение с действителната принос на вложения труд. Това различие се коригира с „непарични компенсации“. Например горските работници не получават особено високи заплати. Те обаче получават примерно по 10 куб. м дървесина всяка година, паричната стойност на която повишава с 50% годишната им заплата. Много работници шофират служебни коли, които използват като частни. Много мениджъри получават бонуси под форма на семейна десетдневна почивка в Коста Брава или на о-в Пукет, Тайланд.

Г) високи работни заплати за нискоквалифицирани работници в непривлекателни и рисковни за здравето трудови дейности. Работодателите в тези случаи са принудени да предлагат към основното трудово възнаграждение „рискови премии“, за да задържат наетата работна сила. Например шофорите в градския транспорт получават сериозни добавки за работа в градски условия, за ненормиран работен ден и т.н. Същото е валидно за миньори, металурзи, сметосъбирачи и за други вредни, непривлекателни и непрестижни трудови професии.

Д) различия в работната заплата за един и същ труд са продиктувани от различното равнище на търсене в различни градове на страната. Като правило работните заплати за една и съща работа в градове и райони с по-голямо равнище на безработица са по-ниски в сравнение с градове и райони със силна стопанска активност. София и Видин са доказателство в това отношение.

Е) сезонни влияния върху размера на работната заплата. В дадени периоди от време търсенето на работна сила е изключително голямо, което определя по-високото заплащане на труда.

Туризмът и селското стопанство са примери с подобен характер на търсенето на труда, което поражда някои различия в неговото заплащане.

Ж) различия между квалификация и заплащане на труда. Има социални групи, които предпочитат по-ниски заплати, но сигурни работни места. Например заплащането на труда на учителите не е високо за тяхната квалификация, но те имат по-голяма сигурност в своите работни места, както и дълги ваканции като непарична полза от работата си.

• Неравновесие на пазара на труда

Неравновесието на трудовия пазар е състояние, при което търсенето и предлагането на труда не съвпадат, следователно цената на труда е неравновесна или е налице разминаване между $MRP >> MFC$ в един по-дълъг период от време. Съществуват поредица причини, които водят до свръхпредлагане или свръхтърсене на даден труд на пазара. Ние тук представяме само тези, които произтичат от особеностите на трудовия пазар.

На първо място, хетерогенността на трудовия пазар създава *неконкуриращи се групи помежду си*. Например едновременно на трудовия пазар е налице свръхтърсене – на компютърни специалисти и свръхпредлагане на работна сила – на металурзи (освобождавани от металургичните комбинати). Преодоляването на тази структурна деформация на трудовия пазар изисква доста време, за да създаде известно равновесие между търсенето и предлагането на даден труд. Дотогава обаче по-голямото предлагане на труда задържа и понижава работната заплата, а по-голямото търсене – стимулира нейното повишаване.

На второ място, работната заплата като цена на труда е *негъвкава величина*. Тя се повишава, когато нараства производителността на труда и търсенето на продуктите на труда. В периоди на кризи и понижено търсене на продуктите на труда обаче работната заплата не спада, въпреки намалената ефективност на труда на заетите. В такива случаи опитите на работодателите да намалят трудовите възнаграждения се натъкват на силна работни-

ческа съпротива. По тази причина работниците приемат, дори се борят за повишаване на заплатата, но не допускат нейното понижаване. В подобни ситуации работната заплата за определен период от време е по-висока от трудовия принос на работника.

На трето място, *големите компании могат да пренебрегнат установените равнища на заплащане за дадени категории работници*. Те създават система за развитие на кадрите и заплащане на труда със свои фирмени правила. Често те не се съобразяват с реалностите на трудовия пазар. Японските компании са класически пример на този модел на пазара, а вече и някои български. Например счетоводителката в „Лукойл“ получава 50% по-висока заплата в сравнение с нейна колежка в частна фирма в град Бургас.

На четвърто място, на пазара на труда съществува *асиметрична информация* относно търсенето на нова работа или намирането на подходящи работници за работници и работодатели. Самото търсене на работа е свързано с преки разходи за обяви, интервюта, заплащането на посреднически трудови агенции. Освен това са налице и пропуснатите ползи за работодателите – когато не могат да наемат подходящи работници, както и за търсещите работа, ако не могат да си намерят заетост в съответствие с тяхната квалификация. Появата на трудови борси и специализирани публикации създават възможности за „срещане“ на търсенето и предлагането на труда и съответно за сключване на пазарни сделки.

• Проблемът с минималната работна заплата

Наличието на монопсони на трудовия пазар и свръхпредлагането на по-нискоквалифицирания труд на пазара позволява неговото наемане на ниска цена. Да, това е пазарен резултат, но той е изкривен, *защото самият трудов пазар е несъвършен и неравновесен по своята природа*. Тук ние се сблъскваме с един от дефектите на пазара, който изисква *държавна регулация*. Става въпрос за ниската цена за наемане на даден вид труд, когато неговото предлагане е голямо. Този резултат има две измерения:

А) *икономическо* – ако цената на труда $W(MFC)$ е по-малка от приноса на работника ($MFC < MRP$) е наложително да се повиши заплатата и стигне до нейното равновесно равнище ($MFC = MRP$). Работодателят обаче няма да направи промяната доброволно: за него по-ниското заплащане на труда осигурява по-висока печалба. Необходима е държавата да определи размера на минималната работна заплата като праг, под който работодателят не може да слиза.

Б) *социално* – съществува един минимум от доход, който гарантира скромното задоволяване на базисните потребности на едно домакинство. Той е конкретна историческа величина за всяка страна. Дискусията по този въпрос е широка, но нека приемем сумата от 250 лв. месечно за екзистенциален доход на член от домакинството в страната. Какъв би бил ефектът, ако месечното заплащане на нископлатените работници е примерно 200 лв.? Първо, ниска мотивация за труд и, второ, работнически живот в условия на мизерия.

Икономическият и социалният аспект на прекалено ниската цена на труда налага държавата да определи минимално равнище на заплащане. Тя разполага с три възможности:

а) да определи минимална заплата над равновесната за нискоквалифицирания труд от даден вид: $W_{min} > W_e$;

б) минималната работна заплата да е равна на равновесната: $W_{min} = W_e$;

в) минималната работна заплата да е под равновесната заплата: $W_{min} < W_e$.

Втората възможност е излишна, защото пазарът по-ефективно ще реши този въпрос. Тогава нека анализираме първата възможност: минимална заплата е по-висока от тази, към която клони пазарът. При нея ще се засили предлагането на труда, но ще се намали неговото търсене от работодателите. Този ефект може да увеличи безработицата на трудовия пазар.

На практика има три ориентира за определяне на равнището на минималната работна заплата W_{min} :

Първо, тя да е по-ниска с 10–20% от равновесната заплата

за нискоквалифицирания труд (изразяваща търсене и предлагане на този вид труд в условия на 6–7% безработица): $W_{min} < W_e$;

Второ, тя да е по-висока с 30–35% от официалната граница на бедността в страната за член на домакинство;

Трето, тя да е по-висока с 25–30% в сравнение с месечната социална помощ за безработни. Този подход създава стимул безработните да заемат освобождаващите се нископлатени работни места.

В зависимост от горните ориентири и конкретните условия в дадена страна се взема и политическо решение за размера на минималната работна заплата. Сенатът в САЩ взе решение (юли 2006 г.) да увеличи минималната часова работна заплата от 5,15 на 7,25 дол. В България по този въпрос се води дискусия, която е разгледана в следващия параграф.

7. Тенденции в развитието на пазара и заплащането на труда в България

В периода след 2000 г. стопанството на страната се развива с по-висока динамика, което доведе до промени в търсенето и предлагането на пазара на труда. В него се очертават някои тенденции, които хвърлят светлина върху последващата динамика в изменението на работната заплата.

Първо, в края на 90-те години *безработицата* в страната надхвърляше 16% от търсещите работа стопански субекти. След 2000 г., бавно и последователно, безработицата се понижи до към 8% за 2006–2007 г. За този период предлагането на труда е било по-голямо в сравнение с неговото търсене. Тази ситуация обяснява бавното нарастване на работната заплата. Зад общата картина обаче са налице структурни особености. В някои по-динамично развиващи се отрасли като строителство, туризъм, информационни технологии, шивашка промишленост и др., търсенето на работна сила беше голямо. Този процес повиши равнището на трансферния доход (т.е. компонента в работната заплата, който задържа и привлича работната сила в дадена професия) и съответно

общото равнище на работната заплата в посочените отрасли на стопанството.

Достигането на заетост от 7 до 8% от търсещата работа работна сила се приема за *естествен темп на безработица* (на пазара има само безработни, които се очаква да намерят работа в близките 5–6 месеца, т.нар. структурна безработица). Той е индикатор за равновесие на трудовия пазар, защото над тази граница предлагането е по-голямо от търсенето, а под нея – обратно. Тези две състояния на неравновесия на трудовия пазар обаче влияят пряко върху размера на работната заплата, съответно цената на труда:

А) когато предлагането на труда е по-голямо от търсенето ($S > D$), работната заплата като правило расте бавно и нейното равнище е по-ниско от равновесното, т.е. това, при което имаме равенство между пределния приход от труда на един работник и факторния разход за неговото наемане ($MRP = MFC$).

Б) когато търсенето на труда е по-голямо от предлагането ($S < D$), работната заплата започва да се покачва по-бързо и да клони към равенството $MRP = MFC$.

В периода 2007–2010 г. икономиката на България се намира във фаза с равнище на безработица под естествения темп (5–6%), при което търсенето на труда в много сектори на пазара е по-голямо от предлагането. Работодателите вече бият камбаните! Дефицитните работници претендират за по-високи заплати, което при равни други условия намалява размера и нормата на печалбата! Работодателите веднага поставиха остро няколко искания към правителството:

А) да намали осигурителната тежест и премахне някои бариери за свободното движение на работната сила;

Б) да осигури предлагане на търсена работна сила чрез по-добро образование и програми за преквалификация на безработните;

В) да внесе в търсените стопански дейности работна сила от чужбина, за да се заемат свободните работни места.

Горните искания пледират да се запази ситуацията на пазара

на труда, която работи в полза на работодателите. Това поведение е логично, защото работодателите преследват да запазят високата норма на своите печалби.

Второ, в *частния стопански сектор* се утвърди свободно, пазарно образуване на работната заплата чрез индивидуално и колективно договаряне между работодатели и работници. Доминиращо е индивидуалното договаряне. В условията на високата безработица и първоначалното натрупване на капитала бедните работодатели превръщаха голяма част от добавената стойност в печалба. Доказателство: за периода 1998–2005 г. добавената стойност на един зает (производителността на труда в стойностен аспект) се е повишила с 33,4%, а средната работна заплата само с 16,5%.¹ Сега вече пазарът налага ред за връщане на жестовите, които работниците правеха в продължение на няколко години към своите работодатели. Неизбежно е развързването на работодателската кесия, за да се повиши работната заплата и задържи дефицитната работна сила в проспериращите фирми!

Въпреки реториката се забелязва спадащо влияние на профсъюзите. Те не успяха да се преборят с унижителните условия на работа, наложени от редица местни и чужди (гръцки) работодатели. В много частни предприятия профсъюзите са персоната нон грата или просто нежелани. Все пак, от време на време, национално представените профсъюзни организации напомнят за себе си чрез участието в публични дебати или организирането на символични стачни действия и работнически протести с лентички на ревера. В крайна сметка все още нямаме национален или браншови колективен договор, в който работодатели и профсъюзи договарят заплащането на труда и други условия за една или повече години.

Трето, в *секторен план* е налице различна динамика на нарастване на работните заплати. Тя се дължи на различията в динамиката на развитие и на добавената стойност в отделните отрасли в икономиката. Някои отрасли се развиват динамично

¹ Труд, 20 юли 2006 г.

(строителство, банково дело, финансови услуги, транспорт), което води до повишено търсене на работна сила и съответно по-високи заплати. Други отрасли все още са в криза или упадък. В тях се запазва по-нисък темп на нарастване на работните заплати. В някои дейности се създава висока добавена стойност (банкови и финансови услуги), а в други тя е твърде ниска (шивашката промишленост и селското стопанство). Тези отраслови особености водят до различия в темпа на покачването на работните заплати. *Тенденцията е закономерна*, защото отразява различната ефективност на работещите към създаването на добавената стойност в отделни стопански сфери. Примери от реалната практика: към 2008 г. кофражист или зидаромазач не хваща кофата за под 1500 лв. на месец! В същото време хиляди шивачки се гърчат 8–9 часа над машините с 400–500 лв. месечна работна заплата!

Заплатите в строителния бранш 2000–2007 г.

През 2000 г. производителността на труда в големите строителни фирми е била 50 хил. лв. на работник годишно, а средната годишна работна заплата – около 4200–4500 лв. След големи инвестиции в нова техника и технологии, производителността на труда през 2007 г. вече достига 140–160 хил. лв. на работник, а средната годишна работна заплата е между 16 500 и 18 000 лв. За разглеждания период, средномесечната заплата се е увеличила от 371 на 1500 лв., а заплатата на квалифицираните работници и инженерния персонал вече доближава 2000 хил. лв.

Труд, 9 април 2008 г.

Освен официалната заетост и официално декларираните доходи съществува и неформална, скрита икономика. Заетите в нея получават с 10–20% по-високи заплати, защото работодателите ги осигуряват на минималните прагове за различните трудови длъжности. Съществува и непазарен сегмент на пазара на труда, където заплатите се определят от правителството. Например висококвалифициран лекар получава 700–800 лв., което е 2 пъти по-малко от търсени, но ниско- и средноквалифицирани работници в частния сектор (строители, пътни работници, готва-

чи, сервитьори и т.н.). Тези аномалии обаче дългосрочно подриват ефективността на пазара, защото ограничават стимулите за формиране на по-висока квалификация на труда.

Четвърто, *държавата* засили своята регулация на пазара на труда чрез контрол върху сключените трудови договори, определяне на минимални прагове за социално осигуряване, данъчно облагане на трудовите доходи, образуване на размера на минималната работна заплата, подобряване на условията на труд, прилагане на активни мерки за стимулиране на заетостта и др. По тези въпроси се водеше тристранен диалог между държавата, профсъюзите и работодателите, но консенсусните решения не бяха особено много.

Държавната намеса на трудовия пазар неизбежно поражда реакции в поведението на много фирми, особено на малките и средните. Като правило в тях работниците се осигуряват на по-нисък доход, пренебрегват се правилата за безопасност на труда, работи се извънредно без съответно по-високо заплащане на труда. Очевидно законовата регулация налага правила на частните фирми за коректно използване на фактора труд.

Пето, държавата определя *минимална работна заплата*, която е 240 лв. за 2008 г. По този въпрос се води дискусия, която е недостойна! Правителството се опитва да вдигне летвата с някой друг сантиметър, но Международният валутен фонд и работодателите се опъват на смешното покачване с 5 или 10 лв. на година. Аргументите на последните: ще се повиши безработицата, защото работодателите няма да могат да заплащат повишената минимална заплата и следователно ще започнат да освобождават нискоквалифицирани работници. Емпирични изследвания доказват, първо, че това никъде не се случва и, второ, проблемът не е в 10 или 20 лв. по-висока минимална заплата! Той е в липсващи мениджърски умения за правенето на конкурентен бизнес чрез новите продукти и технологии, а не чрез поддържане на унизителни минимални заплати от 250 лв. Представете си как може да преживеете с тези пари? Само за транспорт до работата Ви са необходими поне 50–60 лв. месечно и още 80–90 лв. за обяд по

време на работата. Какъв е изводът: работниците работят, за да печелят работодателите!

Шесто, в публичния (бюджетен) сектор държавата продължава да регулира заплащането на труда съобразно бюджетните си възможности и заплащането на труда в частния сектор. Работните заплати в много бюджетни сфери (образование, здравеопазване) изостават застрашително от равнището на заплащане в частния сектор. Тази аномалия поражда отлив на квалифицирани специалисти в публичния сектор, което влошава способността на държавата да изпълнява ефективно своите функции. В същото време стои проблемът за рационализиране на заетите в бюджетните сфери, както и за повишаване на тяхната производителност на труда.

Приложение 7.2

Нови формули за образуване на работната заплата: дискусия 2006–2007 г., политика 2007–2010!

В годината преди и след членството в ЕС правителството и народът се почувстваха угнетени: европейската статистика ни постави твърдо на последно място в Европа по размер на минимална и средна работна заплата! Европейските медии дори определиха мястото ни като бедни роднини в общото европейско жилище: малък апартамент в задния двор с изглед към конюшните! За да разсее тези мрачни настроения, правителството разработи три нови формули за образуване на работната заплата в следващите години.

Първа формула: относно компонентите на работната заплата. Причината за преоценката е компонентът „клас за прослужени години“ (работна премия за натрупан професионален опит), който се начислява върху основната заплата. Работодателите го приемат за отживелица, защото няма пряка връзка между трудовия принос и заплащането на труда, т.е. за тях класът е „рента“ за по-възрастните работници и служители. Предложението е да отпадне като елемент за образуване на работната заплата. Срещу тезата мощно възразиха профсъюзите, защото премахването на „класа“ намалява заплатите на възрастните служители с 20–30%, плюс още един ефект: изхвърлянето им от работа за сметка на привличане на по-млади служители с по-ниски работни заплати.

Като следствие от дискусиите правителството подготви нова наредба за структура и организация на работната заплата, която влезе в

действие от 1 юли 2007 г. Според нея заплащането на труда в България се определя по следните правила:

– основната работна заплата се договаря между работодателя и работника за извършването на определен обем работа. Към основната заплата се прибавя досегашното допълнително възнаграждение за трудов стаж и придобит опит (досегашните класове), която ежегодно ще се повишава с минимален процент от 0,6%. Замисълът на регулацията е основната заплата да бъде в размер на 70–80% от размера на brutната заплата;

– brutната работна заплата се образува като към основната се добавят:

първо, допълнителни възнаграждения, касаещи законодателно регламентирани условия на труд (вредност, работа през нощта и в извънработно време);

второ, допълнителни възнаграждения, които са договорени между работодатели и работници в индивидуален или колективен договор (например определена сума за годишни почивки). Фактически делът на допълнителните възнаграждения в общия размер на brutната заплата е към 25–30%.

Втора формула: относно ежегодния темп на нарастване на работната заплата. Правителството предложи заплатата да расте ежегодно с индекс, който отчита 100% прогнозната инфлация и 75% от прогнозното увеличение на производителността на труда. Работодателите оцениха предложението като нереалистично и утопично, защото не правителството, а пазарът определя размера на работната заплата! Тогава беше прието предложената формула да се прилага за бюджетния сектор, а за частния бизнес тя да има препоръчителен и договорен характер. За първи път в новата пазарна история на страната правителство, синдикати и работодатели договориха през лятото на 2007 г. препоръчителен индекс от 12,9% за нарастване на работната заплата на заетите в частните фирми. Той се формира като сума от 100% размер на инфлацията за 2006 г. (7,26%), 75% от повишената производителността на труда за 2006 г. (3,52% от 4,7%) и 2,11% за повишената конкурентоспособност на икономиката и благоприятната пазарна конюнктура. Договореният минимален темп на нарастване на заплатите се конкретизира в колективните трудови договори по браншове и фирми. Така една европейска практика стана вече реалност и в България.

Най-драматична беше дискусиата относно тезата: *разход или резултат е работната заплата?* Това е ключов въпрос за тристранните партньори, защото от него зависят горните две формули. Профсъюзите се

придържат към виждането, че работната заплата е разход, докато работодателите – резултат.

Аргументите на профсъюзите: работникът сключва договор преди да започне работа с уточняване на условията на неговото наемане! Това означава, че работодателят калкулира планираната работна заплата в своите бизнес оценки за разходи и приходи и съответно взема решение за сключване на трудовия договор, вкл. и размера на работната заплата!

Аргументите на работодателите: първо, трябва да се произведе, да се реализира приход и чак след това да се плати работната заплата! Железни бизнесмени и лейдите! Къде обаче е истината: печалбата на работодателя е действително остатъчна величина: тя се получава след като работодателят плати разходите за ток, суровини, други доставки, *работна заплата!* Това, което остава, е печалбата за работодателя. Тя му принадлежи, защото е възнаграждение за поетите от него рискове в стопанската дейност. Ако той е бил успешен и печалбата би била висока и обратно. Ниската печалба не означава, че и работната заплата трябва да бъде ниска! Работникът не прави бизнес, той изпълнява договорните си задължения.

Трета формула: относно образуването на размера на минимална работна заплата. Тя няма да се определя от правителството, а ще се договаря между синдикати и работодатели всяка година по следното правило: за основа се взема официалната линия на бедност (която се определя ежегодно от НСИ), като минималната заплата се определя в размер от 100 до 145% над установената линия на бедност, но не повече от половината на средната работна заплата за годината. За 2007 г. линията на бедност е 166 лв. или за 2008 г. работодатели и синдикати ще се договорят за минимална работна заплата в границите от 182 до 240 лв.

Ролята на държавата в договарянето и определянето на работната заплата? Когато пазарите оперират свършено, т.е. пораждат най-ефективните резултати за участниците в пазарните сделки, намесата на държавата е излишна! Трудовият пазар обаче като реалност е далеч от действието на свършените пазари. Той е много често неравновесен ($S > D$) и силно монополизиран в определени сегменти. Това са „дефекти на пазара на труда“, които държавата се опитва да преодолее чрез законова регулация на трудовите отношения (Кодекс на труда и наредби, касаещи наемането, условията и заплащането на труда). Чрез нея държавата преследва да постигне известен баланс между приноса на работника и полученото възнаграждение за него, както и да осигури съответната гъвкавост на пазара на труда.

Действията на държавата на пазара на труда се приемат за *второ най-добро решение*, защото принудително (непазарно) създават условия за известно равновесие на трудовия пазар и по-коректно заплащане на труда на работещите. Макар и необходими, регулативните действия на държавата на пазара на труда не водят до ефективни резултати: работодателите са недоволни от наложените ограничения, а работниците и профсъюзите ги считат за недостатъчни! Икономическата теория обаче извежда тезата, че вторите най-добри решения (първите са доброволните действия на участниците в пазарните сделки) са по-добри от третите лоши, при които държавата оставя пазара на труда да оперира със своите дефекти!
Пари, 19 април 2006 г., 12 юни 2007 г.; *24 часа*, 23 юни 2006, 4 юли 2007 г.; *Дневник* 5 юни 2007 г.

Седмо, краткият анализ на горната дискусия разкри, че в търсенето и предлагането на труда, както и в образуване на неговата цена, се проявяват някои пазарни елементи. Работните заплати се доближават все повече до действителния принос на труда в създаването на добавената стойност в бизнеса. В същото време обаче са налице доста изкривявания на пазара на труда, две от които са съществени: високата безработица, която задържа покачването на работните заплати, и манталитетът на новоизлюпените предприемачи, които за две години бизнес мечтаят да станат членове на клуба на милионерите в страната. В секторите обаче, където търсенето на труда е голямо, като туризма, строителството, някои индустрии, „железният обръч“ е вече разкъсан! Собственикът на ресторант на морето е готов да плати през 2008 г. на главен готвач заплата от 2000 лв. при средна работна заплата в страната от 500 лв.! Как иначе да печели ресторантът, т.е. собственикът, без някой да прави салатите, изстудява ракията и приготвя барбекюто?

Осмо, *кога работните заплати в България ще станат европейски?* Присъединяването на България към ЕС формира очаквания за бързо покачване на работните заплати и доближаване до доходите на европейските събратя. Реални ли са мечтите на работещите? България заема последно място в Европа по размер на минимална и средна работна заплата: съответно 120 и 250 евро

за 2008 г. Те са малко по-високи от дневните заплати на средно-квалифицираните специалисти в богатите европейски страни. Наясно сме, че равнището на работните заплати се определя от много исторически, политически, институционални и икономически фактори. Все пак кои са реалните фактори и условия, които ще стимулират растежа на заплатите в следващите десетина години? Кога все пак ще достигнем поне 50% от равнището на работещите в Западна Европа?

В предходните параграфи представихме изкривяванията на пазара на труда (главно висока безработица, незряла предприемаческа култура, примиренчески профсъюзи и винаги мизерен държавен бюджет за работни заплати, не за хеликоптери „Кугър“!), които задържат по-високия темп на нарастване на номиналните и реалните заплати. Последните дори спадат, като се има предвид скритата инфлация. Светлината в тунела е спадането на безработицата под 6% през 2008 г., при която търсенето на труда изпреварва предлагането. При тази ситуация на пазара цената на труда неизбежно започва да се покачва! Процесът е вече налице в редица отрасли и региони на страната.

След 10–15 години натрупване на капитала работодателите вече карат лъскави джипове, живеят в новопостроени замъци, притежават втори дом в луксозни ваканционни комплекси, усилено изграждат стъклени офис сгради, а пътуването по бизнес дела до Лондон и Майорка е част от месечната им програма. Все още малко от тях притежават частни яхти и самолети, но те са въпрос на време. След всичко, което вече имат, може да се очаква да станат по-щедри към увеличението на заплатите на своите работници.

Най-важният фактор за повишаване на заплатите обаче е повишаването на производителността на труда. Тя е магически лост, защото увеличава новосъздадената стойност и позволява да се увеличат както печалбите, така и заплатите. Какви са фактите? Един работник в Западна Европа създава продукти на стойност 200–250 хил. евро средно на година и създава печалба за работодателя си в размер на 25–30 хил. евро. По оценки на бизнеса в страната печалбата от един работник в България е от 20 до 30

пъти по-ниска в сравнение с европейските страни², т.е. един работник създава на своя работодател печалба в размер от 2000 до 3000 лв. Сигурно тази оценка е занижена, но разликата действително е голяма. По данни на Евростат производителността на труда на един работник (измерена като добавена стойност за 1 час труд) в България е 6 евро на час, което е 4–5 пъти по-ниско в сравнение с развитите страни – членки на ЕС.

В периода 2003–2008 г. се направиха значителни инвестиции, които повишиха производителността на труда в различни сектори на стопанството. Заедно с това за някои трудови професии се прояви дефицит на работна сила, което неизбежно започна да покачва тяхната цена (работна заплата). С други думи, налице са вече условия, които трасират пътя за стабилното покачване на работната заплата.

Формирацията се профил на стопанската дейност в страната е друг фактор, който има значение за размера на работната заплата. В България доминират трудоемки дейности и услуги (шивашко и обувно производство, селскостопанско производство и храни, корабостроене и кораборемонт, търговия, туризъм и някои други), които се отличават с по-ниска производителност на труда. Тази особеност залага генетично по-ниска динамика в нарастване на работната заплата.

С други думи, за да имаме европейски заплати, е необходимо:

Първо, наличие на ниска безработица (6–7% безработица), която води до образуването на равновесни работни заплати, т.е. на равенство между приноса на работника и разхода за неговото наемане;

Второ, повишаване на производителността на труда с 7–8% годишно, което създава икономически условия за реално нарастване на работните заплати с 5–6 % годишно;

Трето, производство на търсени на вътрешния и международен пазар продукти с по-висока добавена стойност, което открива по-големи възможности за увеличение на работните заплати.

² Пари, 26 юни 2003 г.

Икономическото развитие на страната след 2000 г. е в посока на горните нормативни оценки и препоръки. Необходимо е обаче време, за да може скачената система от по-висока производителност на труда и по-голямото търсене на работна сила да доведе до по-съществено покачване на работните заплати. Постигане ще бъде фактът, ако към 2009–2010 г. достигнем 35–40% от средното равнище на заплати в европейски страни, т.е. към 350–400 евро средномесечна заплата!

Ключови понятия

- трудов пазар
- пределен факторен разход MFC
- пределен приход от продукта на труда MRP
- цена на труда и работна заплата
- трансферен доход и икономическа рента
- несъвършенство на трудовия пазар
- монопол в предлагането на труда
- монопсон в търсенето на труда
- билатерален монопол
- неравновесие на трудовия пазар
- хетерогенност на трудовия пазар
- минимална работна заплата

Въпроси, задачи и казуси

1. Равновесната работна заплата за дадена професия с определена квалификация е равна на:

а) дохода, осигуряващ среден стандарт на живот на работещия и неговото семейство;

б) частта, която се пада на даден работник, след като работодателят разпредели дохода между работниците след присвояване на достатъчно висока печалба за себе си.

в) пределния приход от труда, който създава последният ефективно зает работник (верен отговор);

2. Работните заплати на компютърните специалисти в страната се композират от:

а) трансферен доход;

- б) трансферен доход и икономическа рента (верен отговор);
в) икономическа рента.

3. Фирмата „Печурка&Манатарка“ е производител на стерилизирани гъби в буркани. Тя разполага с една технологична линия за тяхното производство. Количеството на производството зависи от броя на наетите работници. Възможните резултати са дадени в долната таблица. Фирмата продава един буркан гъби за 0,8 лв. Тя може да наеме достатъчно работници със заплата от 8 лв. и 50% допълнителни разходи за всеки нает работник (вноски за социално осигуряване и други подобни).

Като имате предвид горната информация, определете:

- а) броя на работниците, които фирмата ще наеме;
б) броя на работниците, които фирмата ще наеме, ако се повиши производителността на труда с 30% (дадени с величините TP_1 , MP_1 , MRP_1);
в) броя на работниците, ако поръчките за производство спаднат с 20% в сравнение с пункт „а“ (величини TP_2 , MP_2 , MRP_2).

Капитал	Работници	TP	TP_1	TP_2	MP	MP_1	MP_2	P	MRP	MRP_1	MRP_2	MFC
1	5	40	52									
1	6	50	65		10	13		0,8	8	10,4		12
1	7	64	83		14	18		0,8	11,2	14,4		12
1	8	84	109		20	26		0,8	16	20,8		12
1	9	99	129		15	20		0,8	12	16		12
1	10	110	143		11	14		0,8	8	11,2		12
1	11	114	146		4	5		0,8	2,4	4		12

Забележка: TP е общият продукт; MP – пределният продукт; P – цената на продукта; MRP – пределният приход от продукта на труда; MFC – пределният факторен разход. Той се определя като към работната заплата се прибавят другите издръжки за работната сила.

Отговор: Фирмата ще оптимизира броя на заетите, като следва правилото $MRP = MFC$. В първия случай ще се наемат 9 работници. Когато производителността на труда се увеличи с 30%, за фирмата ще е изгодно да наеме вече 10 работници. Какво ще стане в третия случай, когато спаднат поръчките за производство? Очевидно тогава ще се намали общото производство, следователно ще настъпят промени в MR , MRP и равен-

ството на последната величина с MFC ще се окаже при друг брой заети. Определете колко?

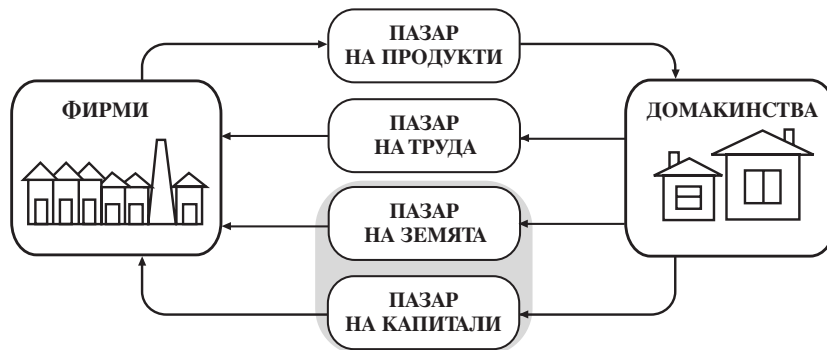
4. Изчислете цената на фактора труд за работодателя и нетната работна заплата на работника, като имате предвид, че:

- номиналната работна заплата е 1000 лв.;
- вноските за социално и здравно осигуряване са 30%, наполовина платими от работодателя и работниците;
- данъкът върху работната заплата е 15% върху облагаемия трудов доход.

Решение:

- а) цена на фактора на труда за работодателя: 1000 лв. номинална заплата плюс 150 лв. осигурителни вноски = 1150 лв.
б) нетна работна заплата – 1000 лв. номинална работна заплата минус 150 лв. осигуровки = 850 лв. облагаем доход; 15% данък върху облагаемия доход – 127 лв.; 850 лв. – 127 лв. = 723 лв.;
в) разлика между цената на труда и нетната работна заплата: 1150 – 723 лв. = 427 лв. Тя представлява данъчно-осигурителната тежест, която се поема от работещите в пазарното стопанство.

Осма глава
ПАЗАРИ НА ЗЕМЯ, КАПИТАЛ
И ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ УМЕНИЯ



В предходната глава ние разгледохме как се образува цената на труда. Сега включваме в анализа и другите производствени фактори – земята, капитала и предприемаческите умения. Стопански субекти притежават права на собственост върху тези фактори, което им позволява:

А) да ги използват самостоятелно за целите на собствения си бизнес, т.е. като предприемачи;

Б) да ги предоставят за временно използване на други субекти;

В) да ги продават на други субекти на съответните пазари.

Последните два случая налагат определянето на цена на земята, на капитала и на предприемаческите умения, за да се осъществят сделките. Какъв е алгоритъмът на този процес? Защо цената на земята в някои райони на България е толкова ниска, а в други – твърде висока? Защо банките изискват толкова високи лихви за заемите, които отпускат на дребните фирми? Защо някои предприемачи получават толкова високи печалби?

Анализите на тези и много други въпроси, свързани с използването, наемането и покупко-продажбата на производствените фактори, се представят в последващото изложение. В него се разглеждат:

- икономическата рента от земята като оскъден стопански ресурс;
- механизмът на образуване на цената на земята и недвижимите имуществата;
- лихвата като цена за придобиването на капитала;
- оценка на ефективността на инвестициите и стойността на капиталовите активи на фирмата;
- печалбата като възнагръждание за уменията на предприемача.

Изложението в главата следва маржиналната концепция за образуването на цените на факторите на производство. Според нея цената се определя от пределния разход за наемането на последния производствен фактор в условия на конкурентно търсене и предлагане. Реалностите на пазарите обаче пораждат някои особености в проявлението на горното правило. Те са обект на анализ в следващите параграфи.

1. Рентата като добавъчен доход за използването на оскъдни стопански фактори

В предходната глава разкрихме, че в условия на съвършено нееластично предлагане цената на труда се образува в зависимост от неговото търсене на пазара. Когато то се повиши, се увеличава цената на труда и съответно доходът на наетия работник. В този случай повишението на дохода представлява икономическа рента, т.е. добавъчен доход, произтичащ от оскъдното, нееластичното предлагане на труда като производствен фактор. Тази зависимост е валидна и спрямо другите производствени фактори: *винаги когато факторите за производство на търсени на пазара блага са ограничени и нееластични в своето предлагане (т.е. нямат заместители), възниква добавъчен доход (рента) за собственика на оскъдния фактор.*

Рентата като доход възниква и в случаите, когато собствениците на дадени фактори ги преотстъпват *временно* на други лица. Тук става въпрос за отдаване под *наем* на жилища, магазини, складове, транспортни средства (рент-а-кар), машини и друг стопански инвентар и т.н. Наемателите заплащат търговски наем (rent) на техните собственици. Той се явява *цена за правото да се използват временно определени стопански активи*. Наемните отношения са изгодни за собствениците и наемателите на производствените фактори, поради което са твърде разпространени в стопанската практика.

Ние разглеждаме рентата в нейния икономически смисъл, т.е. като *доход за стопанското използване на оскъдни в своето*

предлагане производствени фактори. Той се получава от собствениците на земя и на други стопански ресурси (полезни изкопаеми, гори, минерални извори и т.н.), на уникално оборудване и технологии, на авторски права върху интелектуални продукти или технически постижения, на монополни познания в дадена област и др. Те се различават по веществената си форма и стопанско предназначение. Формирането на техните цени, респективно рентните доходи, обаче се подчинява на *обща закономерности*. На първо място разглеждаме образуването на дохода от земята като класически фактор с оскъдно предлагане.

2. Икономическата рента за селскостопанските земи

• Образуване на икономическата рента

Допускаме, че даден собственик на земя разполага с 10 дка земя, които използва за отглеждане на пшеница. Той произвежда 5 т пшеница. Разходите за производство на 1 т пшеница са 150 лв., вкл. 50 лв. печалба за предприемаческите умения и рискове на фермера. Когато равнището на търсенето е 5 т, пшеницата се продава на пазара по равновесната цена от 150 лв. В този момент са валидни общите закономерности на пазарите на производствените фактори: трудът получава своята работна заплата, а фермерът като собственик на земята и предприемач за нейното използване – своята нормална печалба. Различията започват от момента, когато се повиши търсенето на пшеницата. Ограниченият размер на земите не позволява да се увеличи нейното производство и предлагане на пазара в кратък период от време. То е съвършено нееластично. Засиленото търсене покачва цената на пшеницата, което води до получаването на добавъчен доход. Той представлява именно *икономическата рента*, защото е резултат от повишената цена на търсеното благо, а не от усилията на фермера да произведе допълнително количество от него или да намали производствените разходи. Нека числово и графично представим образуването на икономическата рента.

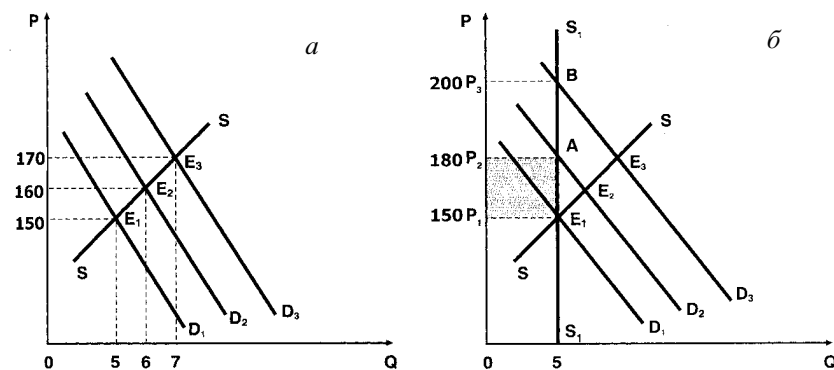
Таблица 8.1. Пазарни цени и добавъчен доход (рента)

Q_L -fix (дка)	$S=Qp$ (т)	D (т)	P (лв.)	TR (лв.)	TC (лв.)	MRP_L (общо лв.)	ER_d (лв./дка)
10	5	5	150	$5 \times 150 = 750$	750	0	0
10	5	6	180	$5 \times 180 = 900$	750	150	15
10	5	7	200	$5 \times 200 = 1000$	750	250	25

Забележка: Q_L е фиксиранят размер на земята; $S = Qp$ – равнището на производство и на предлагане на пазара; D – равнището на търсене; P – пазарната цена за 1 т пшеница; TR – общите приходи от продажбата; $Qp \times P$; TC – общите разходи за неговото производство; MRP_L – брутният добавъчен доход в условия на повишаващи се цени; ER_d – рента за 1 дка земя при повишаващи се цени: $ER_d = MRP_L / Q_L$.

Когато търсенето и предлагането са равни, на пазара се установява равновесие в т. E_1 на фиг. 8.1а: количество на продажби от 5 т по цена от 150 лв. за тон. Допускаме, че брутните разходи на фермера възлизат на 150 лв. за тон, включително 50 лв. нормална печалба. В този момент няма икономическа рента, защото земята все още не е оскъден фактор – с нея се произвежда пшеница в количество, което е достатъчно да задоволи търсенето. Нормалната печалба се явява възнаграждение за предприемаческите усилия на фермера.

На фиг. 8.1а е показано равновесието на пазара, ако предлагането е еластично (представен с наклона на кривата SS). Тогава повишеното търсене би увеличило предлагането на продукта в кратък период от време, вследствие на което пазарът ще се установи в нови равновесни позиции: т. E_2 и E_3 с параметри: $150P + 6Q$ и $160P + 7Q$. На фиг. 8.1б е представен механизмът на образуване на цените в условията на фиксирано предлагане за даден период от време, представено чрез кривата S_1S_1 . Тя е съвършено нееластична, защото произведеното количество от 5 т не може да стане повече в рамките на годишния цикъл на производство. Ако на пазара възникне повишено търсене на пшеница D_2 и D_3 , пазарното равновесие ще се формира в т. А и т. В. При тях количеството



Фигура 8.1. Образуване на рента в селското стопанство: а) еластично предлагане S ; б) нееластично предлагане S_1

на предлагане е същото – 5 т, но цените са вече 180 и 200 лв. за тон. Тогава по-високата цена ще увеличи пределния приход от продукта на земята MRP_L като производствен фактор. В същото време обаче пределните разходи MFC остават постоянна величина: 150 лв. за тон. Като резултат, в равновесната позиция на т. А (фиг. 8.1б) пределният приход от продажбата на 5 т пшеница ще е по-голям от пределния разход за неговото създаване или $MRP_L > MFC$. Тук възниква добавъчен доход от 150 лв., който графично е представен чрез заштрихования четириъгълник $P_1E_1AP_2$.

Нека сега определим рента за 1 дка земя: от 10 дка се произвеждат 5 т пшеница, които носят общ добавъчен доход от 150 лв. или имаме 30 лв. добавъчен доход от тон. В такъв случай рента за 1 дка земя е 15 лв.: 150 лв. брутен добавъчен доход : 10 дка = 15 лв. Рента като добавъчен доход е следствие от повишената цена на търсения продукт при същите разходи за неговото създаване.

Ако търсенето на пшеницата се увеличи до позиция D_3D_3 , пазарно равновесие ще се установи в т. В (фиг. 8.1б), а цената – на 200 лв. за тон. В този случай собственикът на земята вече получава сумарен добавъчен доход от 250 лв. или по 25 лв. рента за декар. Фактически добавъчният доход от 15 лв. и впоследствие 25 лв. за декар, представлява чиста или равновесна икономиче-

ска рента. Тя е добавъчен доход за стопанското използване на производствен фактор, оскъдността (фиксираността) на който не позволява да се увеличи предлагането на даден продукт за кратък период от време. За по-голяма яснота нека да разграничим:

Първо, за вложения труд в производството на селскостопанските продукти се получава работна заплата, т.е. тя е доход на фактора труд, който се получава от наетите селскостопански работници;

Второ, за проявените предприемачески усилия фермерът получава нормална печалба или предприемачески доход;

Трето, нормалната печалба (предприемаческият доход) и работната заплата са факторни разходи за производството на пшеницата. Като величини те се включват в равновесната пазарна цена от 150 лв.;

Четвърто, повишаването на търсенето на пшеницата повдига нейната цена до 180 и 200 лв. Тогава се образува добавъчен доход, който представлява *икономическата рента*. Тя възниква, защото в кратък период от време фиксираният размер на фактора земя не позволява да се увеличи производството на търсения селскостопански продукт. В този смисъл рентата е доход на оскъдния фактор земя, който естествено се присвоява от собственика-фермер.

В анализа на рентата като добавъчен доход е необходимо да се отчита и *факторът време*. Повишаването на цените на селскостопанските продукти и конкуренцията между фермерите стимулират използването на по-добри технологии за производство. Като резултат действащите участъци земя създават по-голям продукт. Във времето предлагането става по-еластично, което намалява, дори може да елиминира икономическата рента. Ето защо от гледна точка на фактора време рентата се разграничава на:

А) на *квази рента* (short run economic rent), когато добавъчният доход отпада в кратък период от време. Това се дължи на увеличеното предлагане на продукта и спадане на неговата цена.

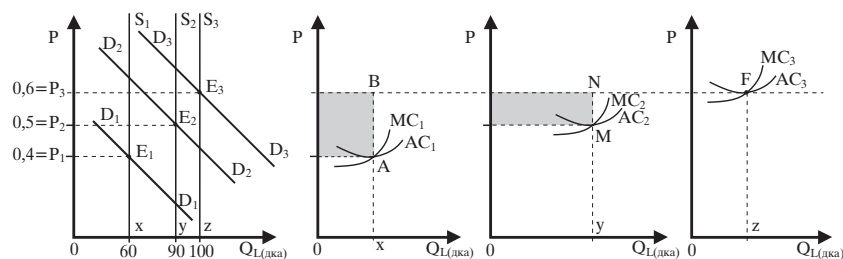
Б) на *икономическа рента* (long run economic rent), която

се получава непрекъснато, защото оскъдните ресурси запазват своята нееластичност на предлагане във времето, следователно добавъчният доход е постоянно явление.

• Икономическа рента за плодородие и местоположение на земите

Досега ние се ръководихме от хипотезата, че предлагането на оскъдните 100 дка земя в даден регион се характеризират с еднакво плодородие. Това беше необходимо, за да разкрием механизма на образуване на *равновесната (чистата) поземлена рента*. По своята природа обаче селскостопанските земи не са хомогенни: те се различават в голяма степен по *тяхното плодородие*. Не без значение е и *тяхното местоположение*. Например най-големият пазар на пресни селскостопански продукти е София. Арендаторът Х може да наеме земи в района на Харманли или Пазарджик. Те обаче, при равни други условия, ще наложат различни транспортни разходи до София, следователно по-високи разходи и по-ниска печалба.

Нека сега анализираме *плодородието* като фактор, който влияе върху образуването на поземлената рента за всеки един участък земя. Допускаме, че в района на Самоков се намират 100 дка земи, подходящи за отглеждане на картофи: 60 от тях са плодородни, 30 – средноплодородни и 10 – нископлодородни. Като начало се засаждат плодородни земи. Равновесието на пазара се установява в т. E_1 , където се пресичат кривите на търсенето на картофи D_1D_1 и на предлагането S_1S_1 на фиг. 8.2а. При него цената е 0,4 лв. за 1 кг картофи. Търсенето на картофите се увеличава и в следващия годишен цикъл се засаждат средноплодородните земи. Сега на пазара се създава ново равновесие в т. E_2 с цена от 0,5 лв. за кг (търсене D_2D_2 и предлагане S_2S_2). Този процес продължава и в следващата година, когато се засяват последните 10 дка неплодородни земи. Новото равновесие на пазара е в т. E_3 (пресечната точка на D_3D_3 с S_3S_3) с цена P_3 от 0,6 лв. Тя става равновесна пазарна цена с равновесното количество на предлагане OZ , разделено между плодородните OX , средноплодородните XU и



Фигура 8.2. Икономическа рента за плодородието на земите

нископлодородните YZ земи.

Отглеждането на картофите в земи с нееднакво плодородие води до различни добиви от декар, съответно 1000, 800 и 600 кг. Като резултат средните и пределните разходи за добив на 1 кг са най-ниски при плодородните земи, по-високи при средноплодородните и най-високи при нископлодородните земи. Графично тези параметри са представени на фиг. 8.2. б, в, г. В условията на установилата се пазарна цена $P_3 = 0,6$ лв. за кг и формиралите се средни и пределни разходи, фермерите, обработващи нископлодородните земи, получават само нормална печалба: при тях е налице равенството $P_3 = MC_3 = AC_3$. Фермерите, използващи средноплодородни земи, получават нормална печалба плюс добавъчна печалба в размер MN , т.е. 0,1 лв. в повече за всеки 1 кг картофи. Фермерите на плодородните земи получават също нормална печалба плюс добавъчен доход AB в размер на 0,2 лв.

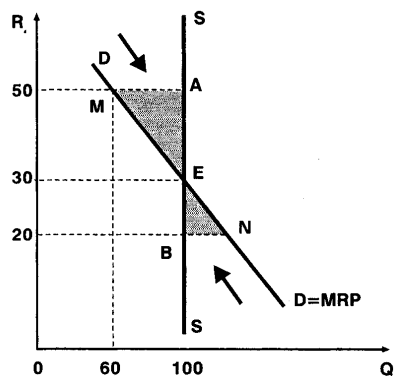
От анализа е ясно, че пазарната цена P_3 е по-висока в сравнение с разходите за производство на 1 кг картофи за плодородните и средноплодородните земи, т.е. $P_3 > MC_{1 и 2}$. Подобни разлики възникваха и на пазара на съвършената конкуренция. При него те се елиминираха чрез влизането на нови фирми в бизнеса. Когато ресурсите са оскъдни обаче, а търсенето на продуктите достатъчно голямо, *пазарната цена на селскостопанските продукти се образува от пределните разходи на последните участъци земя в стопанската дейност: $P_3 = MC_3$* , или фактически от търсенето D_3 и предлагането S_3 на фиг. 8.2а. В условията на

този пазарен механизъм всички фермери на плодородни земи постигат, при равни други условия, по-високи добиви, следователно и по-ниски разходи за производство. Това поражда добавъчен доход за тях, който се нарича *диференциална рента*. Тя е представена чрез затъмнените четириъгълници на фиг. 8.2 б, в. По аналогичен начин може да се третира и въпросът за местоположението на земите (вж. примера в края на главата).

• Поземлената рента като цена за наемането на селскостопанската земя

До този момент ние приехме, че *собственикът на земята и фермерът* са едно и също лице. В такъв случай поземлената рента става част от общата печалба на фермера, т.е. разграничението между нормална печалба и равновесната поземлена рента се замъглява. Много често *обаче собствеността върху земята се отделя от нейното ползване*: собствениците на земи (земевладелците) ги предоставят на арендатори (предприемачи) за определен период от време, т.е. под *аренда*. На тази основа се формира пазар на търсенето и на предлагането на земя за временно наемане и предприемаческо използване. По-големият пределен приход от земята поражда по-голямо търсене за нейното арендоване. Предлагането се приема за нееластично, защото селскостопанските участъци земя са оскъдни, фиксирани. Наемът за използването на 1 дка земя се нарича *поземлена рента*. Той е фактически цената за временното използване на земята като стопански обект.

Нека приемем, че равновесната поземлена рента е 30 лв. на декар за една година (т. E на фиг. 8.3). В региона се предлагат само 100 дка земя за арендуване с едно и също плодородие. Ако земевладелците поискат поземлена рента от 50 лв. на дка, търсенето на арендуваните земи ще намалее до т. M (60 дка), защото печалбата за арендаторите ще бъде по-малка. Като резултат ще се появи свърхпредлагане на земя (заштрихованият триъгълник AEM), което в условия на конкуренция между земевладелците ще понижи цената за наемане на земята, т.е. поземлената рента, до нейното равновесно равнище от 30 лв. В случая е налице движе-



Фигура 8.3. Поземлена рента в условия на арендни отношения

ние от т. А към т. Е. Обратно, ако рентата за 1 дка е 20 лв., то нейното наемане става много изгодно за фермерите. Конкуренцията между тях за арендуване на ограничените 100 дка земя ще повиши размера на рентата до равновесното ѝ равнище. Сега имаме движение от т. В към т. Е. Изводът е, че в условия на достатъчно търсене на селскостопанските продукти, на достатъчен брой арендатори и ограничено предлагане на земя за наемане *поземлената рента клони към равновесно равнище. При него цената (наемът) за наемането на земята се изравнява с пределния приход от продукта на земята MRP_L или $ER = MRP_L$.*

В рамките на по-конкретен анализ, включващ отношението земевладелец-арендатор, можем да приемем, че *равновесната поземлена рента е пределната (последната) цена, която:*

– арендаторът е готов да заплати, за да наеме дадена земя за производството на търсени селскостопански продукти. Той се нуждае от земята като производствен фактор: без нея не може да произведе продукти и да получи нормална печалба за предприемаческите си усилия, т.е. предприемаческия доход;

– собственикът на земята е готов да предостави правото за използване на земята като стопански обект на арендатора. За него поземлената рента (наемът) е доход, който реализира правото на собственост върху земята като оскъден и следователно търсен стопански фактор за производство;

– се получава от всички собственици на земи, които ги отдават под наем на арендатори;

– е относително стабилна величина за даден период от време, най-често в рамките на едногодишния селскостопански цикъл;

– се договаря между земевладелеца и арендатора в зависимост от търсенето и предлагането на земите като стопански фактор.

Горният анализ е необходимо да бъде обогатен с включването на плодородието и местоположението на земите. Ние вече посочихме, че плодородните земи създават по-висок доход в процеса на използването им, следователно техните собственици претендират и за по-висока рента. Това е потвърждение за валидността на маржиналната концепция за образуването на доходите на притежателите на оскъдните фактори: арендаторите са готови да заплатят по-висока цена (поземлена рента) за наемането на земите, защото ще получат по-високи доходи от тяхното използване.

От изложеното е ясно, че *чистият доход* от продажбите на селскостопанските продукти (приходи минус производствени разходи), произведени с арендована земя, се разделя на *нормална печалба* и на *поземлена рента*:

- арендаторът като предприемач получава нормална печалба (предприемачески доход). Тя се явява възнаграждение за неговите предприемачески усилия;
- собственикът на земята получава поземлена рента. Тя е доход за отстъпеното право на арендатора да използва земята като оскъден производствен фактор.

Безразличен ли е арендаторът относно продуктивността на наетите земи за стопанско използване? Ако той е добър стопанин, ще получи по-високи реколти и съответно доходи. На кого принадлежат те? Тук разграничието е:

А) по-високият пределен доход от продукта на земята, произтичащ от нейното *естествено плодородие*, се нарича *диференциална рента I*. Тя логично увеличава размера на рентата (наема) за използване на плодородната земя.

Б) по-високият пределен доход от продукта на земята, про-

изтичащ от *изкуственото ò плодородие* (свързано с доброто стопанисване на земята – наторяване, напояване), се нарича *диференциална рента II*. Тя е резултат от усилията на арендатора, поради което става част от неговия предприемачески доход.

Голямото разнообразие на земите по линия на тяхното плодородие и местоположение неизбежно води до формирането на конкретни размери на рентите за всеки нает участък земя. Те са *пазарен резултат, защото се договарят между арендатора и земевладелеца*. В процеса на преговорите двамата субекти отчитат нетния доход от стопанисването на земята, както и равнището на договорени вече ренти за други земи в региона. Ясно е обаче, че размерът на рентата е част от нетния доход, който би получил арендаторът. В зависимост от конкретните пазарни условия е възможно рентата да варира от 10 до 50% и повече проценти от чистия доход, който носи един декар земя. Въпросът е актуален за България, поради което е разгледан в приложение 2 към тази глава.

• **Пазарните цени и доходи в условия на икономическа рента**

Оскъдността в предлагането на ресурси за производство на търсени продукти поражда *специфичен механизъм за образуване на техните пазарни цени*. В тях се включват *производствените разходи, нормалната печалба и икономическата рента*. Като резултат пазарните цени на подобни продукти са по-високи в сравнение с цените на продукти, произведени в нормални условия, т.е. без ограничения в използването на оскъдни производствени фактора. Тук обаче подчертаваме, че *не рентата определя високите пазарни цени, а те пораждат нейното образуване*. В примера от табл. 8.1 повишеното търсене на пшеницата покачва цената до 150 и 200 лв. Оскъдността на земята като производствен фактор не позволява в кратък период от време да се увеличи предлагането на пшеницата. Тогава се получава добавъчен доход от 15 лв. и 25 лв. за декар, който приема формата на рента. Ако в кратък период предлагането на продуктите от оскъдните фактори може да се увеличи (стане по-еластично), тогава пазарните цени

ще се понижат, а фермерите биха получавали само нормална печалба. *Ето елементите на цените в двата варианта:*

<i>Пазарни цени в условия на оскъдни ресурси, предлагането на които е еластично в средносрочен период</i>	<i>Пазарни цени в условия на оскъдни ресурси, предлагането на които е нееластично в дълъг период</i>
1) материални разходи за производство	1) материални разходи за производство
2) добавен доход – работна заплата – нормална печалба	2) добавен доход – работна заплата – нормална печалба – икономическа рента
3) пазарна цена	3) пазарна цена

Нека сега приемем, че повишеното търсене на пшеницата е довело до продажби от 180 лв. на тон. С получената сума се покриват материалните разходи за нейното производство, изплащат се заплати на работниците, гарантира се нормална печалба на фермера за стопанските рискове, а сумата от 30 лв. за 1 тон пшеница (произведени с 2 дка земя) се явява икономическа рента (доход) на земята, т.е. на нейния собственик и стопанин. *Рентата се заплаща от потребителите чрез продажните цени на селскостопанските продукти*. Тя поражда трансфер на доход от потребителите към собствениците, който е неизбежен в *условията на оскъдност на земите като производствен фактор*.

Нека сега анализираме *доходите на стопанските субекти*, които имат отношение към разпределението на икономическата рента. Когато собственикът на земята е и фермер (производител), той продава произведената продукция по пазарните цени. В такъв случай неговият чист доход се явява като разлика между brutните приходи от продажбата и материалните разходи за производство. Тук рентата става част от brutната печалба или остатъчният нетен доход. Той обаче представя *три различни по своя източник доходи:*

- работна заплата за вложения труд от собственика на земята;

– нормална печалба за предприемачески умения да се произведе и продаде даден продукт;

– поземлена рента за стопанското използване на оскъден ресурс като земята.

Ако приемем, че пазарната цена е 180 лв. за тон, а материалните разходи са 80 лв., тогава ще имаме остатъчен доход от 100 лв. на тон пшеница. Той се декомпозира примерно на:

– 25 лв. разходи за труд (изплатена работна заплата);

– 45 лв. нормална печалба;

– 30 лв. икономическа рента.

Подобно разграничение не се прави на практика. То обаче е логично, защото разкрива същността на стопанската дейност: фермерът-собственик на земята работи по нивите, поема рискове какво, как да произведе и продаде и как да съхрани и подобри продуктивността на своята земя. С други думи, *фермерът като собственик на земята олицетворява работника, предприемача и земевладелеца.*

Нека се върнем в ситуацията, когато собствеността върху земята се отделя от нейното стопанско използване, т.е. когато възникват *отношения между земевладелеца и арендатора.* Договарянето между тях относно размера на поземлената рента е пазарна сделка. В нея обаче рефлектира приносът на двамата субекта за производството на земеделските продукти. Арендаторите със своя труд, умения и поет риск създават и реализират продуктите, т.е. те са предприемачите в селскостопанския сектор. Земевладелците присвояват доход без трудови усилия и рискове, т.е. само като се възползват от правото на собственост върху оскъден стопански ресурс като земята. В някаква степен обаче и неговото придобиване е резултат от рационални предприемачески действия в предходни периоди. В отношенията си с арендатора обаче земевладелецът стои *като рентниер: като човек, който присвоява доход без трудови и предприемачески усилия.* Този момент е дал основание за предложението в икономическата теория, които пледират за по-високо данъчно облагане на рентата като нетрудов и непредприемачески доход.

В заключение към въпроса за икономическата рента: теорията на Рикардо разкрива коректно различията в образуването на рентата за използването на земите като оскъден стопански фактор. Тя се базира върху разбирането за *съвършената нееластичност в предлагането на земята.* Дали тезата е релевантна към съвременните условия?

Новите технологии в земеделието позволяват със същите участъци земя да се произведе по-голямо количество продукти. С течение на времето технологическият напредък превръща предлагането на земеделските продукти от нееластично в полуеластично. Днес са необходими няколко дни (за превози с ТИР-ове и товарни самолети), за да се предложат на пазара търсени продукти като портокали, банани, зеленчуци и др. Това означава, че фирмите реагират чрез предлагането доста адекватно на промените в търсенето. Преходът към *полуеластичен характер на предлагането на селскостопанските продукти ограничава процеса на образуване на икономическа рента в селското стопанство.*

В редица случаи предлагането на земята като фактор на производство обаче запазва своята оскъдност. Тази особеност се проявява в търсенето и предлагането на недвижими имоти: жилищни сгради, офиси, магазини, складове и т.н. Превръщането на Банско и Разлог в туристически дестинации повиши неимоверно търсенето на земи за изграждането на вилни селища, хотели, магазини, голф-игрища и други обекти за развлечения. Същата картина се наблюдава и по Черноморското крайбрежие: най-напред бяха Слънчев бряг и Златни пясъци, последваха ги Каварна, Созопол, Приморско. Резултатът от повишеното търсене: цената на земята за строителство на хотели и ваканционни селища се покачи от 300–400 евро на декар на 70–80 000 евро за декар, т.е. 200 пъти за един период от 4–5 години. Причината е, че предлагането на земи в търсените региони е ограничено, а доходът, който може да спечели от тяхното алтернативно използване – много висок!

Приложение 8.1

Какви ренти носят привлекателните търговски площи?

Не само селскостопанските земи са оскъдни в своето предлагане. Недвижимите имоти притежават тази характеристика, когато са разположени в привлекателни райони за живеене и стопанска дейност. Фактически наемите за тяхното използване се определят в голяма степен от *местоположението им*. За илюстрация правим анализ на рентите (наемите), които плащат наемателите на луксозните търговски площи.

По бул. Витоша са разположени най-скъпите магазини в София и може би в страната. Собствениците на партерните етажи и магазини са безкрайно щастливи, защото тяхното предлагане е ограничено, а търсенето голямо. По тази причина месечният наем за един кв. м търговска площ в тази част на града достига 40–50 евро. На практика собствениците на магазините получават икономическа рента, която е 20–30 евро повече в сравнение с техните скромни събратя в другите части на града. Защо са толкова високи рентите? По бул. Витоша има примерно 100 магазина, а фирмите, които са готови да ги наемат, са 150 или 200. Тези от тях, които получават по-високи печалби, са склонни да заплащат по-високи наеми. Те, естествено, формират щедрите доходи за собствениците.

Появата на няколко мола обаче увеличи предлагането на луксозни търговски площи. Техните собственици предложиха два-три пъти по-ниски наеми, което пренасочи фирмените бутици от бул. Витоша към ЦУМ, Mall of Sofia, City Center Sofia. Като следствие от промяната икономическите ренти на собствениците на търговските площи по бул. Витоша, получавани дълъг период от време, започнаха да намаляват. С други думи, по-еластичното предлагане ограничава размера на икономическите ренти! Пловдив и Варна повтарят сценария на София. Посоченият феномен: промяната в предлагането от нееластично в полуеластично във времето превръща *икономическата рента в квазирента*, т.е. *добавъчен доход, който се получава само за даден период от време!* Не Ви ли напомня този резултат за действието на пазара в условия на свършена конкуренция. Тук още веднъж се проявява тезата, че конкуренцията елиминира рентите и създава по-високо благосъстояние за участниците в пазарните сделки, независимо дали става въпрос за продукти, услуги, земи или недвижими имуществва.

3. Образуване на цената на земята и недвижимите имоти

Земята като *дар от природата е безкрайно ценна, т.е. тя просто няма цена*. Като производствен фактор обаче земята е собственост на определени лица, които притежават права за разпореждане с нея. Тогава продажбата на земята по определена цена, т.е. промяната на правата на собственост от едно на друго лице, е напълно допустима сделка. Какъв е механизмът на нейното образуване?

Всеки купувач на селскостопанска земя се интересува от чистия доход, която тя ще му донесе като стопански обект. Същевременно обаче той има инвестиционен избор: освен в земя може да вложи парите си в банков депозит, в производството на индустриални изделия и др. В рамките на инвестиционните си алтернативи купувачът сравнява дохода от земята с дохода от една безрискова инвестиция: лихвата от банковия депозит. Този сравнителен подход позволява да се определи *сегашната стойност на капиталовите активи*, т.е. колко струват те в зависимост от дохода, който носят на своите притежатели! За илюстрация разглеждаме следния пример:

Допускаме, че лихвеният процент е 7%, а сумата на паричния депозит възлиза на 1000 лв. Тогава размерът на годишната лихва е равен на 70 лв:

годишна лихва = паричната сума × лихвения процент (70 = 1000 · 7%).

След като знаем дохода, т.е. лихвата от паричната сума на депозит, лесно можем намерим нейния размер:

$$\text{паричната сума} = \frac{\text{годишната лихва}}{\text{лихвения процент}} \rightarrow 1000 = \frac{70 \cdot 100}{7}.$$

Горната формула е доразвитие на предходната. Тя позволява да се определи *пазарната стойност на даден капиталов актив в зависимост от дохода, който той може да донесе в конкретните условия*. Колкото доходът е по-висок при даден лихвен процент, толкова стойността на актива е по-висока и обратно. Чрез посоченото сравнение лихвата се разглежда като *капитализиран*

доход, т.е. като доход, получен от инвестирането на дадена парична сума в някакъв капиталов актив. Земята се приема за такъв, защото тя е условие за селскостопанско производство. По аналогия капитализирането на поземлената рента като доход от земята позволява да се определи нейната сегашна пазарна стойност. Приемаме, че поземлената рента като цена за наемането на земята възлиза на 35 лв. годишно. Тогава получаваме следния резултат:

$$\frac{\text{поземлена рента}}{\text{лихвен процент}} = \text{сегашна стойност на земята} \rightarrow \frac{35 \cdot 100}{7} = 500 \text{ лв.}$$

Получената стойност на земята се нарича *капитализирана (пазарна)*, защото се определя от дохода, който носи дадена парична сума като банков депозит, т.е. вложена като капитал. Например 500 лв., вложени в банков депозит със 7% лихва, носят годишен доход (лихва) в размер на 35 лв.! Доходът от поземлената рента е 35 лв., следователно пазарната стойността на земята като капиталов актив е 500 лв.! Или

$$MV_L = \frac{ER_L \cdot 100}{MIR},$$

където:

MV_L е пазарната (капитализирана) стойност на земята за 1 дка;

ER_L – годишната поземлената рента за 1 дка;

MIR – пазарният лихвен процент по банковите депозити.

Пазарната стойност на земята е условна величина. Тя служи като основа за формиране на цените на земите и недвижимите имоти. Например 1 дка земя носи чист доход на фермера в размер на 90 лв. и той е склонен да наеме 1 дка земя с поземлена рента от 35 лв. След една година обаче фермерът иска да закупи земята. Сега вече конкретни фактори на търсенето и предлагането оказват влияние върху формирането на цената на земята. В периоди на голямо предлагане и слабо търсене цените на земите, по които стават продажбите, са по-ниски от пазарната стойност. В такива случаи пазарът на земята е неравновесен и изкривен. С течение на

времето обаче пазарът става по-равновесен, а цените на земята се доближават до пазарната ѝ стойност.

Приложение 8.2

Защо рентите и цените за селскостопанските земи са толкова ниски в България?

В периода след демократичните промени в България започна да се формира пазар на селскостопанската земя. В първите десетина години обаче той беше силно изкривен: предлагането (вследствие на реституцията) беше много голямо, а търсенето – много слабо, защото нетните доходи от селскостопанската дейност бяха ниски. Като резултат от диспропорцията между предлагането и търсенето на пазара се установи:

Първо, ниско равнище на поземлената рента за един декар: към 10–15 лв. за един декар в периода 1995–2004 г.

Второ, ниски цени на продажбата на земи за селскостопански цели. За разглеждания период земята в страната можеше да се закупи за цени от 100 до 300 лв. за декар в повечето райони на страната.

След 2005 г. обаче настъпиха промени, които повишиха търсенето на земеделски земи. Много фермери инвестираха в модерни машини, което повиши ефективността и доходите от селскостопанската им дейност. Засили се търсенето на селскостопанска продукция за преработка (пшеница, ечемик=бира, слънчоглед=олио, домати=кетчуп и т.н.), което повиши техните цени и доходите от селскостопанска дейност. Няколко специализирани инвестиционни фонда започнаха масово да закупуват селскостопански земи с цел тяхната комасация и препродажба на по-високи цени след няколко години. Като резултат само за 2 години цените на земеделските земи скочиха двойно: от 150–200 лв. на 300–350 лв. за декар в зависимост от плодородие, местоположение и размер на закупуваната земя. В същото време стана ясно, че ЕС ще предостави на регистрираните селскостопански производители нарастващи субсидии (21 лв. за един декар през 2008 г.). Очаквания за повишено търсене формираха и фермери от европейските страни, които желаят да придобият земи и организират бизнес в страната. Посочените фактори създават очаквания за ново удвояване на цените на земите в периода 2008–2010 г. Дори и тогава обаче, цените на селскостопанските земи в България ще останат 2–3 пъти по-ниски в сравнение с другите членки на ЕС.

За разлика от цените на селскостопанските земи, наемите за недви-

жими имоти и цените на земите за строителни, туристически и търговски цели се покачиха твърде бързо. Голямото търсене на урбанизирани земи за изграждането на офиси, търговски центрове, жилища, къщи, вилни селища доведе цените на земята до равнището от 30–40 хил. евро за декар, а в някои райони (Черноморското крайбрежие, София, Банско, Боровец) цените достигнаха фантастичните 100 хил. евро за декар земя. Очевидно съществуват много по-изгодни алтернативи за стопанското използване на някои земи (например за изграждането на голф игрище или вилно селище) в сравнение с тяхното земеделското предназначение. Тогава е ясно, защо през 2006–2008 г. много собствениците на земи и гори в привлекателни региони за бизнес протестираха толкова ожесточено срещу тяхното включване в защитените територии „Натура“.

Очакванията за изравняване цените на земите, жилищата и търговските площи с тези в страните от ЕС доведе до голямото им покачване в периода след 2005 г. Това даде основание да се заговори за балон на цените, т.е. за равнище, което е прекалено високо за доходите на населението или възвращаемостта на инвестициите. В крайна сметка обаче процесите са пазарни: по-голямото търсене поражда и по-високи цени на предлагането. Ако е налице обратното, може да се очакват пазарни корективи.

4. Лихвеният процент като цена на капитала

• Дефиниране на понятията

Капиталът е задължително условие на стопанската дейност. В тесен смисъл на думата, под капитал се разбират материалните условия за стопанска дейност: сгради, машини, съоръжения, инструменти, които се използват в стопанската дейност. За капитал се приемат и парите, които стопанските субекти спестяват и инвестират. Те се превръщат в материални, веществени активи, които повишават ефективността на стопанската дейност. В това по-широко разбиране капиталът е *фонд от богатство, което се използва за стопански дейности с цел получаването на печалба*.

Формите на съществуването на капитала са твърде разнообразни. Той може да бъде:

- парична сума, която се влага в банките и в други финансови институции (парични активи);

- сгради, машини, съоръжения, инструменти, суровини и стокови запаси, транспортни средства и други подобни (производствени капиталови активи);
- недвижими имущества като жилища, хотели, ресторанти, офиси, складове и магазини (недвижими активи);
- ценни книги, които удостоверяват притежаването на някои от горните активи на фирмите и държавата (финансови активи);
- специфични човешки знания и умения за дадена стопанска дейност (човешки капитал).

В нашето изложение използваме капитала в тесен смисъл на думата: съвкупност от производствени съоръжения, които рационализират стопанската дейност. Тяхното придобиване става чрез покупка на пазара на капиталовите блага, което се нарича *инвестиция*. Тя се прави, за да се увеличи съществуващият капитал или да се подмени износеният капитал с цел да се поддържа или разширява стопанската дейност и получаваната от нея печалба. Това налага инвеститорият да оценява ефективността на инвестицията, за да вземе рационално решение.

Като фактор на производството капиталът приема веществена форма на съществуване: машина, съоръжения, полуфабрикати и т.н. Източник за неговото създаване и натрупване са парични спестявания. Когато предприемачите не разполагат със собствени средства за придобиване на капитал, те привличат чужди спестявания под формата на заеми. Спестителите обаче не биха се лишили временно от парите, ако не получат възнаграждение за това, т.е. доход под *формата на лихва*.

Нека допуснем, че инвестираме определена сума пари за придобиването на някакъв капиталов актив. Той носи определена печалба. В случая лихвеният процент служи като алтернативен разход в оценката на ефективността на инвестицията, т.е. сравняваме дали инвестицията в реален капиталов актив (машина) ще донесе по-висока печалба в сравнение с лихвения процент по банковия депозит. Като имаме предвид горното, можем да посочим, че *лихвата* представлява:

1) *за спестителите на пари*: цена (възнаграждение) за жертвата, която те правят със своите спестявания (последните са жертва, защото се намалява текущото потребление и благосъстояние на индивидите);

2) *за предприемачите – заемополучатели на пари*: цена за придобиване на капитал, с който те финансират своите бизнес проекти;

3) *за предприемачите, използващи собствени средства*: цена на пропуснатите ползи (неполучените лихви) от тяхното влагане като банков депозит.

Щом като лихвата е *цена на избора да се спестява и инвестира*, е ясно, че тя ще се определи в зависимост от търсенето и предлагането на паричния пазар. За да изясним механизма на нейното образуване, е необходимо да разкрием *понятието чиста производителност на капитала*. То разкрива приноса на капитала към стопанския резултат и следователно има отношение към неговата пазарна цена. За илюстрация вземаме следния пример. Общите приходи от продажбата на даден продукт възлизат на 32 000 лв. годишно. Разходите, които прави фирмата за неговото производство, са както следва: труд – 6000 лв.; суровини – 3000 лв.; енергия – 1500 лв.; други разходи – 900 лв.; нормална печалба – 3000 лв.; наеми – 1000 лв.; стойност на използваната машина или нейната годишна амортизация – 12 000 лв.

Оттук печалбата от машината или резултата от нейната производителност ще получим, като извадим от приходите стойността на всички направени разходи за производството на изделието:

$$\text{разходи: } 6000 + 3000 + 1500 + 900 + 3000 + 1000 + 12\,000 = 27\,400 \text{ лв.}$$
$$\text{приходи минус разходи: } 32\,000 - 27\,400 = 3600 \text{ лв.}$$

Очевидно машината е донесла чиста печалба. Голяма или малка е тя? По принцип абсолютните величини за икономистите не отразяват действителната ефективност. По тази причина се използва *понятието норма на възвращаемост (на печалба) от използването на капиталовата единица или чиста производи-*

телност на капитала. Тя, като процентна величина, разкрива не само точната степен на възвращаемост на даден капиталов актив, но и го прави съизмерим с възвращаемостта на друг. Ето защо нормата на възвращаемост определя в голяма степен решенията на стопанските субекти относно техните инвестиции. Тя се изчислява по следния начин:

$$\text{норма на печалбата} = \frac{\text{печалба (чист нетен доход от използването на капитала)}}{\text{стойност на използвания капитал за дадено време}}$$

Като заменим с данните от примера, получаме:

$$\frac{3600 \cdot 100}{12\,000} = 30\%$$

Чистата производителност на капитала или неговата норма на печалба е 30%. Това е един добър резултат от инвестицията в реален капитал. Условието за нейното осъществяване е предприемачът да притежава необходимата парична сума. Тя обаче може и да се заеме за временно ползване срещу определена цена (лихва).

За да не усложняваме разбирането на връзката между капитала и лихвата, ще приемем, че се правят собствени спестявания и инвестиции. В такъв случай притежателят на пари е изправен пред избор: да вложи парите си в банков депозит, за което да получи лихва като възнаграждение за неговата спестовност, или да осъществи инвестиция във веществен капитал. Във втория случай той ще получи печалба, която ще отнесе към годишния разход на използваните машини и съоръжения, т.е. ще определи чистата производителност на капитала (нормата на печалбата от капитала). Инвеститорът сравнява доходността на двата вида вложения, за да направи своя избор. Ако лихвеният процент за паричните депозити е по-нисък от нормата на печалбата, той предпочита инвестирането в реален капитал (сгради, машини, съоръжения). Към този избор биха се ориентирали и всички останали предприемчиви субекти. Те ще потърсят парични кредити от банките, което ще повиши лихвения процент. Същевременно допълнително направените инвестиции в реален капитал ще намалят нормата на неговата печалба: тук влиза в действие законът за намаляваща-

та се възвращаемост. Така, в условията на конкуренция между инвеститорите, се проявява тенденция към изравняване на нормата на печалбата с лихвения процент.

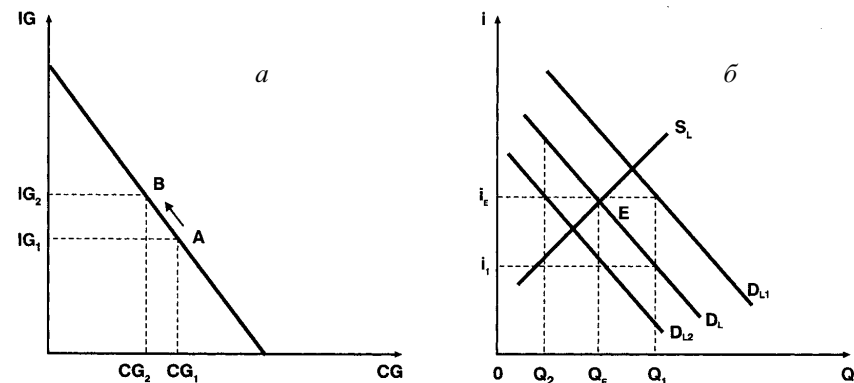
• **Класическата концепция за образуване на лихвения процент**

Според класическата концепция лихвеният процент се образува в зависимост от търсенето и предлагането на заемни средства за покупката на капиталови стоки. В кратък период от време придобиването на повече капиталови стоки IG е свързано с намаление на производството на потребителските стоки CG (фиг. 8.4а). Това би довело до освобождаване на ресурси, които биха могли да се насочат към производството на капиталови стоки. В такъв случай спестяванията от намаленото потребление се превръщат в банкови депозити, които банките предоставят на фирмите под формата на инвестиционни кредити.

По-високият лихвен процент засилва готовността на домакинствата и индивидите да спестяват пари, да се лишават от сегашното си потребление в името на бъдещо по-голямо потребление. Това предполага, че зависимостта между предлагането на заемни фондове и равнището на лихвения процент е позитивна. Тя е представена графически на фиг. 8.4б с линията S_L .

Общото търсене на заемни фондове D_L е сума от търсенето на капитали на всички фирми при различни лихвени равнища. Това изисква да анализираме *търсенето на заемни капитали от отделната фирма*. В условия на свършена конкуренция отделната фирма приема лихвения процент I_e като зададена величина. За да определи размера на своите инвестиции, фирмата ще сравни пределната ефективност на капитала MEC с цената за негово привличане, т.е. с лихвения процент на заемания капитал I_e .

За илюстрация вземаме следния пример: фирма „Бетон и Вар“ притежава бетонов възел с определен капацитет. Тя решава да закупи камиони-бетонобъркачки за доставки на бетон и вар до строителните обекти в града. Един камион струва 80 хил. лв. (I_c). Първият камион носи нетен чист доход $NMRP$ (след приспадане на разходите по експлоатация и амортизация) от 12 хил. лв., вто-



Фигура 8.4. Пазар на заемни капитали – образуване на лихвения процент: а) избор между потребителски и инвестиционни стоки; б) предлагане и търсене на заемни капитали

рият – 14, и третият – 16 хил. лв. (табл. 8.2). При него се достига най-добро съотношение между мощностите на бетоновия възел и броя на камионите, поради което и нормата на печалбата MEC (RRc) от вложението в 3-тия камион е 20%. Тя е достатъчно висока, поради което собствениците на фирмата решават да закупят четвърти камион. Той обаче не може да се натовари като третия, поради което нетният чист приход спада на 14,4 хил. лв. или 18% възвращаемост на инвестицията. Печалбата обаче е все още висока и фирмата закупува 5-ти камион: той носи 13,2 хил. лв. чист доход или 16% норма на възвращаемост. По-нататък низходящата тенденция продължава: за всеки следващ камион се прави инвестиционен разход от 80 хил. лв., но неговата възвращаемост спада непрекъснато. Това се дължи на закона за намаляващата се възвращаемост.

Като съединим точките от нормата на възвращаемост на капитала в една линия, получаваме кривата на *пределната ефективност на капитала MEC*. Тя разкрива, че всяка следваща единица капитал (при фиксираност на другите фактори на производството) става по-малко ефективна, т.е. води до по-ниска норма на възвращаемост на вложения капитал. Въпросът е: в условия на

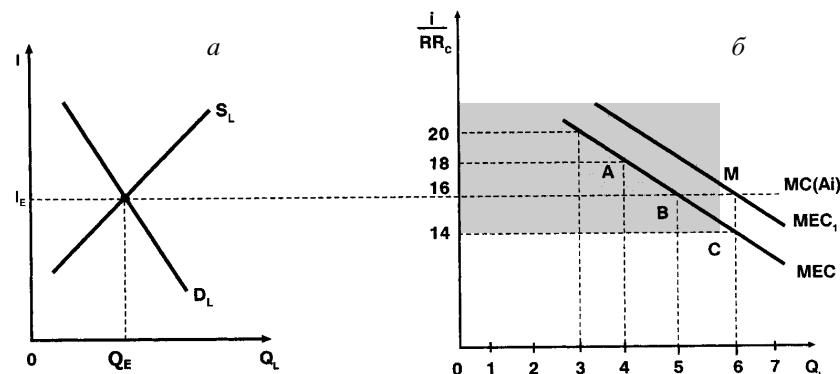
Таблица 8.2. Търсене на капитали за инвестиции

Q	Inv (хил. лв.)	$NMRic$ (хил. лв.)	$MEC =$ RRc (%)	Ie (%)	MC (хил. лв.)	EPr (хил. лв.)
1	80	12	15	16	12,8	-0,8
2	80...	14	17,5	16	12,8	1,2
3	80	16	20	16	12,8	3,2
4	80	14,4	18	16	12,8	1,6
5	80	12,8	16,5	16	12,8	0
6	80	11,2	14	16	12,8	-1,6
7	80	8,8	11	16	12,8	-4,0

Забележка: Q е броят на привлечените единици капитал; Inv – цената на един камيون в хиляди лева; $NMRic$ – чистият пределен приход от продукта на капитала, т.е. печалбата за всяка допълнително закупена капиталова единица в хил. лева. Тя се получава, като от пределния приход от продукта на капитала се извадят разходите за труд и експлоатация на камиона; MEC – нормата на печалбата на капитала в проценти или нормата на възвращаемост на капитала RRc . Тя се определя по формулата: $RRc\% = NMRic / Inv \times 100$ или печалбата от инвестицията разделена на инвестираната сума по 100; Ie – равновесният лихвен процент на пазара; $MC(Ai)$ – размерът на годишната лихва в лева; EPr – чистата икономическа печалба (свръхпечалба) от инвестиция капитал.

спадащата ефективност на капитала колко единици от него ще инвестира фирмата? Тя се ръководи от правилото за максимална ефективност в производството, което се постига с равенството $MR = MC$. В случая MR се представя от чистия пределен приход от продукта на капитала $NMRPc$, а $MC(Ai)$ е алтернативният разход (пропуснатата полза) или годишната лихва, която би се получила, ако инвестираната сума е вложена в банков депозит. Последната обаче зависи от лихвения процент, поради което инвеститорът сравнява нормата на възвращаемост на капитала $MEC(RRc)$ с лихвения процент като цена на капитала Ie .

Когато инвестираната единица носи по-висока норма на възвращаемост от лихвения процент: $MEC > Ie$, фирмата получава добавъчна печалба, което стимулира влагането на нови единици капитал. Инвестирането на капитала ще спре в момента, кога-



Фигура 8.5. Равнище на фирмени инвестиции: а) паричен пазар; б) фирмени инвестиции

то чистият приход от капитала стане нула или когато $MEC = Ie$. Оттук нататък фирмата ще получи по-ниска възвращаемост от базисната алтернатива за инвестиции: лихвения процент по банковия депозит Ie .

Ключов момент в търсенето на капитал от фирмата е *равнището на лихвения процент*. Той е цената, по която фирмата може да придобие допълнителни капиталови единици. В тази връзка фирмата може да приеме като цена пазарното равнище на лихвения процент Ie или просто да си определи някаква *вътрешна норма на възвращаемост IRR*. В зависимост от приетия критерий за ефективност на фирмените инвестиции са възможни 3 решения:

1) ако фирмата определи примерно 18% вътрешна норма на възвращаемост IRR на своите инвестиции като собствен критерий за ефективност на вложенията си, тя би инвестирала в покупката на 4 камиона. Тогава търсенето на капитал се намира в т. А, където $RRc = IRR$ (фиг. 8.5б);

2) ако фирмата *не разполага със собствени спестявания*, тя би привлякла заеми за покупката на камионите. В такъв случай оптимумът на търсенето на капиталовите стоки ще се постигне, когато пределният приход от продукта на капитала $NMRP$ стане равен на пределния разход за неговото привлечение MC или платимата лихва по банковия заем, т.е. икономическата печалба от

12,8 хил. лв., която носи 6-ият камион, е равна на лихвата от 12,8 хил. лв., която трябва да се плати за получения заем от 80 хил. лв. за неговата покупка. Равенството между печалбата от инвестицията и цената за нейното привличане се дава фактически от нормата на възвращаемост на инвестицията MEC (RRc) и лихвения процент като цена за заемането на капиталовата сума: $MEC = Ie$. То е налице в т. B на фиг. 8.5б. В този момент свръхнормалната или икономическата печалба от капитала като фактор се ликвидира: той носи само нормална печалба, която е равна на лихвения процент. За фирмата вече е *безразлично* дали ще вложи паричната сума в реален капитал или в банков депозит: нормата на печалбата от вложението е една и съща.

3) нека приемем, че фирмата има *собствени спестявания*. Тогава тя няма да плаща лихва и следователно би могла да закупи повече капиталови единици. Допускаме, че фирмата закупува 6 камиона, т.е. достига до т. C по кривата на MEC . За вложените допълнително 80 хил. лв. в 6-ия камион фирмата получава печалба в размер на 11,2 хил. лв. или нормата на възвращаемост от инвестицията е 14%. Този резултат обаче е неефективен от гледна точка на алтернативния разход на капитала. Без да поема никакъв риск, фирмата би могла да вложи сумата от 80 хил. лв. в банков депозит и да получи 12,8 хил. лв. лихва или 16% възвращаемост на вложението! Очевидно лихвата по банковия депозит е поизгодната алтернатива за вложението на собствените спестявания. Ето защо *лихвеният процент по банковите депозити определя минималната норма на възвращаемост на инвестицията*. Той служи като ориентир, база за изчисляване ефективността на всяка една инвестиция: когато нормата на възвращаемост на инвестицията е по-ниска от лихвения процент, тя е икономически неизгодна и следователно неосъществима.

Изводът е, че оптималният размер на инвестициите на дадена фирма се достига в момента, когато *пределната ефективност на капитала стане равна на пазарния лихвен процент: $MEC = Ie$* . Ако лихвеният процент е висок, фирмата ще търси по-малко заеми за инвестиции, т.е. зависимостта между тях е негативна. Гра-

фично тя се представя като фирмена крива на търсене на капитали D_L . Всяка една точка от нея показва количеството на търсени капиталови единици за инвестиции при дадено равнище на лихвения процент. Тогава можем да запишем, че $D_L = f(I)$, т.е. фирменото търсене на капитали за инвестиции е функция на лихвения процент.

Същевременно обаче нормата на възвращаемост на инвестициите MEC (RRc) не е фиксирана величина. Тя зависи от самата бизнес инициатива и ефективните решения за нейното реализиране. Те повишават чистата производителност на капитала. Ето защо е напълно възможно кривата на MEC да се измести надясно в позиция MEC_1 (фиг. 8.5б). Тогава търсенето на капитал ще се увеличи до т. M или между повишаването на MEC и търсенето на капитал е налице позитивна зависимост.

Посочените закономерности в търсенето на капитала са валидни за поведението на всяка фирма. Ако сумираме търсенето на заеми за инвестиции на всички фирми: $D_{LX} + D_{LY} + D_{LZ} + \dots + D_{Ln}$, ще получим *кривата на пазарното търсене D_L на капитали*, която е представена на фиг. 8.4б. Тя разкрива *търсенето на заемни капитали за инвестиции при дадено равнище на лихвения процент*. Зависимостта между тях е негативна: например понижаването на лихвения процент от Ie до I_1 ще повиши търсенето на заемни капитали за инвестиции от OQe до OQ_1 .

Възможно е търсенето на капитали да се увеличи и при даден лихвен процент Ie . Това става, когато се повишава пределната ефективност на инвестираните капитали MEC . В този случай кривата D_L се измества в позиция D_{L1} , а търсенето на капитали се увеличава от OQe до OQ_1 . Възможен е, разбира се, и обратен резултат: когато MEC спадне, търсенето на капитали се дава от изместената навътре крива D_{L2} : спада до OQ_2 (фиг. 8.4б). Това понижава пределната ефективност на капитала, което намалява търсенето на капитали за инвестиции.

В досегашния анализ ние изведохме кривата на търсенето D_L и на предлагането на заемни средства S_L на капиталовия пазар. Тяхното пресичане в т. E *формира лихвения процент Ie като равновесна цена на пазара на заемните капитали* (фиг. 8.4б). В

условия на съвършена конкуренция на капиталовия пазар (достатъчно предлагане на капитали, достатъчно търсене и наличието на точна информация за пазара) цената на капитала или лихвеният процент *Ие* е *перфектен пазарен резултат*, защото:

- осигурява достатъчно приемлива печалба за спестителите, което стимулира влягането на техните пари в безрискови банкови депозити;
- осигурява достатъчно приемлива печалба на инвеститорите, което стимулира търсенето на заемни капитали;
- не допуска инвестирането на капитали в проекти, които имат по-ниска възвращаемост от лихвения процент като цена на капитала;
- става ориентир за всички инвеститори: те имат минималната граница на възвращаемост, която служи като база за оценка на техните инвестиционни проекти.

От изложеното е ясно, че съществуват две важни условия, които определят инвестиционните решения на стопанските субекти:

1) *равнището на пазарния лихвен процент I_e* ;

2) *самата ефективност на инвестиционните проекти, която се измерва чрез пределната норма на ефективност на капитала MEC или нормата на възвращаемост на инвестицията RRc .*

Следователно можем да направим извода: *че лихвеният процент I_e е особено важна пазарна цена, защото определя в голяма степен равнището на фирмените инвестиции.*

Приложение 8.3

Структура на лихвения процент по бизнес заемите

Ежедневно в стопанството се влягат пари в спестовни влогове и фирмени сметки. Ежедневно бизнесмените теглят заеми за стопанска дейност. Решенията за тези действия се обуславят в голяма степен от равнището на лихвения процент. Какъв е механизмът на неговото образуване?

В повечето страни Централната банка фиксира основен лихвен процент, който служи като базисна величина за всички спестовни и заем-

ни операции в стопанството. Той се определя в зависимост от търсенето и предлагането на паричния пазар и равнището на текущата инфлация в икономиката. По основния лихвен процент Централната банка рефинансира (предоставя краткосрочни заеми) търговските банки, за да поддържа тяхната платежоспособност. Оттук нататък следват паричните операции на търговските банки. Най-напред те определят лихвен процент по спестовните депозити и разплащателни сметки. Лихвените проценти по спестовните депозити са малко по-високи от основния лихвен процент, който е обявила Централната банка. Те варират в зависимост от характера на депозита и неговата срочност. Лихвеният процент по разплащателните сметки е по-нисък от основния. Причината е, че те обслужват паричните операции на фирми и граждани, а не формират паричен ресурс за банкови заеми.

След лихвения процент по спестовните и разплащателните депозити търговските банки определят лихвен процент по заемите, които теглят стопанските субекти. Договарянето тук е индивидуално, което води до различия в лихвените проценти. *Кои фактори ги детерминират?*

На първо място, значение има продължителността на заема. По принцип бъдещето е неопределено, което може да промени в голяма степен сегашните условия на сделката. Достатъчно е например инфлацията да се повиши, което води до покачване на основния лихвен процент. Ето защо в дългосрочните заеми се включва *елементът „риск за несигурност в бъдещите стопански условия“*, който се *калкулира като добавка към основния лихвен процент*. Колкото текущото равнище на стопанската активност е по-нестабилно и колкото периодът на заема е по-дълъг, толкова е по-висок размерът на добавката.

На второ място, лихвеният процент се диференцира в зависимост от кредитоспособността на заемополучателя, т.е. от способността да възстанови в определен срок искания заем и лихвите по него. Тя зависи от финансовото състояние на фирмата, размера на нейните активи, пазарните позиции, гаранции за връщането на заема. Тяхната комплексна оценка води до кредитен рейтинг на фирмата или стопанския субект. В зависимост от него в лихвения процент по заема се включва елементът *„риск на кредитоспособността на заемополучателя“*. Той е по-нисък за поизвестните фирми или тези, които предоставят сигурни гаранции (ипотеки) върху заема, и съответно по-висок за фирмите с по-нисък рейтинг на кредитоспособност.

На трето място, възможно е заемите да се препродават на паричния и капиталов пазар след като се забави процесът на тяхното връщане или

в самия период на тяхното действие. Този фактор поражда *оценка на ликвидността на кредитния дълг*, т.е. на вторичната продаваемост и връщането на някакъв процент от дължимия заем. Например държавните ценни книжа са 100% продаваеми на капиталовия пазар, което води до много нисък риск в кредитирането на държавата. Фирмените кредити обаче носят определен риск на непроданаемост, поради което загубите от тяхното забавено връщане ще се понесат изцяло от заемодателя. По тази причина в лихвения процент по тях се включва добавка за ликвидността на дълговите инструменти (банкови заеми, ипотечни заеми, менителници, други сертификати). Тя е по-висока, когато шансовете да се препродадат дълговете на фирмата са по-малки и обратно.

В заключение можем да обобщим, че в *структурата на лихвените проценти по заемите* за стопанските субекти се включват:

първо, основният лихвен процент, определян от Централната банка;

второ, добавките към него в зависимост от оценката на риска:

- *за несигурността в бъдещите условия за връщане на заема, които зависят от неговата продължителност;*
- *за кредитоспособността на заемополучателя, който се определя чрез кредитен рейтинг;*
- *за ликвидността (продаваемостта) на дълга на кредитополучателя.*

Защо при основен лихвен процент от 4 или 5% е възможно банки да настояват за лихвен процент по заемите от 10, 12 или 16% за определени кредитополучатели? В такива случаи разликата се обяснява с посочените добавки.

5. Приложен анализ: оценка на инвестициите и капиталовите активи на фирмата

Определянето на лихвата като цена за придобиване на капитала е особено важен микроикономически въпрос. Задълбочаването на познанията в тази област обуслови появата на специализирани курсове като теория на инвестициите и пазарите на капитали, които имат огромно приложно значение. В тази параграф ние представяме фундаменталния подход за оценка на ефективността на инвестициите и капиталовите активи на фирмата.

• Как се оценява ефективността на частните инвестиционни проекти?

Въпросът за оценка на ефективността на инвестиционните проекти е ключов за всеки бизнес. Извеждането на тезата, че лихвеният процент е базисна цена на капитала, а паричният депозит в банките – алтернативна и нерискова инвестиция, позволи да се разработи *методът на дисконтираните парични потоци* за оценка на ефективността на капиталовложенията. Той се базира на презумпцията, че един лев сега струва повече от един лев догодина по същото време, т.е. *времето има стойност на парите не е една и съща!* Защо? Не поради инфлационното обезценяване на парите. За целта приемаме, че инфлацията е нулева, а номиналният и реалният лихвен процент са еднакви.

Всеки лев е паричен ресурс, който има алтернативен разход: лихвата като пропуснатата полза от неговото влагане в безрисковия банков депозит. По тази причина цената на 1 лев в момента е 1,10 лв. по същото време догодина, ако лихвеният процент за периода е 10%. След две години инвестираният лев в банката ще струва вече 1,21 лв., защото сумата от 1,1 лв. отново ще получи лихва от 10%. След три години вложеният в банката лев ще струва вече 1,33 лв. и т.н. Оттук *бъдещата стойност (FV)* от влагането на дадена сума пари в паричен депозит може да се намери по формулата

$$FV = PV (1+i)^n,$$

където:

PV е сегашната стойност на парите;

i – лихвеният процент;

n – броят на годините на престой на депозита.

Нека илюстрираме изчисленията със следния пример: имаме сумата от 10 000 лв., която възнамеряваме да вложим в банков депозит за три години, а лихвата е 10%. Като заместим по формулата, ще получим:

$$\begin{aligned} \text{Бъдещата стойност на парите (FV)} &= \\ &= 10\,000 (1 + 0,1)^3 = 10\,000 \cdot 1,1^3 = 10\,000 \cdot 1,33 = 13\,300 \text{ лв.} \end{aligned}$$

Като приложим точно обратната техника на *дисконтиране*, бихме могли да намерим *сегашната стойност* на паричния поток, очакван да се получи след една или няколко години. Тя се нарича още *настояща дисконтирана стойност (PDV)* и се определя по формулата:

$$PDV = \frac{FV}{(1+i)^n}$$

Каква ще бъде сегашната дисконтирана стойност на 100 лв. доход, получаван след 1, 2, 3 и 4 години при лихва от 10%?

$$PDV = \frac{100}{(1+0,1)^1} = \frac{100}{1,1} = 90,90 \text{ лв.}$$

Това означава, че 100 лв., получени като доход на 31.12.2008 г., са равни на 90,90 лв. на 31.12.2007 г. Защо? Ако на 31.12.2007 г. вложим сумата от 90,90 лв. в банков депозит при 10% лихва, то след една година ще получим брутен доход от 100 лв. *Дисконтирането с лихвения процент на тази сума ни дава сегашната стойност на бъдещите парични доходи от инвестицията.* По същия начин сегашната дисконтирана стойност на 100 лв., получени на 31.12.2007 г., при запазения лихвен процент за периода ще бъдат равни на 82,64 лв. към 31.12.2005 г.

$$PDV = \frac{100}{(1+0,1)^2} = 82,64 \text{ лв.}$$

Изчисленията за третата година дават 75,13 лв. сегашна дисконтирана стойност на 100 лв. доход и т.н.

Какъв е смисълът на дисконтирането на бъдещия паричен поток към сегашно време? В стопанския живот инвестициите са винаги свързани с извършването на сегашни разходи и с получаването на бъдещи приходи. Дисконтирането на бъдещия паричен доход го свежда до размера на дохода, който той днес реално струва. Това прави възможно *точното съизмерване на бъдещите приходи от инвестицията с разходите за нейното извършване.*

Чрез дисконтирането на бъдещите парични потоци на дадена инвестиция с доминиращия лихвен процент за периода се оценява алтернативно нейната ефективност, т.е. спрямо лихвения

процент като базисна алтернатива за вложенията. Когато дисконтираната стойност на бъдещия доход от инвестицията е по-голяма от разхода за нея, то инвестиционният избор е рационален. Във всички останали случаи за предпочитане е инвестирането на дадена сума пари в банков депозит.

Оценката на ефективността на инвестиционните проекти се влияе съществено от *избора на лихвения процент*. Възможно е като дисконтиращ процент да се приеме не основният лихвен процент (определян от Централната банка), а пазарният лихвен процент, т.е. този, който фирмата договаря с търговската банка. Той е винаги по-висок от основния лихвен процент. Възможно е самата фирма да има вътрешна норма на възвращаемост *IRR* за своите инвестиции. В такъв случай дисконтиращият фактор може да се отклони от основния или пазарния лихвен процент. Това показва, че съществуват различни възможности за дисконтиране на бъдещите парични потоци от инвестицията. Пазарният лихвен процент е един добър избор, но в по-дълъг период съществува неопределеност в неговото равнище.

Приложение 8.4

Да инвестирам или не в цех за производство на замразени храни?

След като се е трудил дълго над курса по микроикономика, студентът Губиделников решава да стане предприемач! Неговата бизнес идея е създаването на цех за замразени храни. Тя се базира на презумпцията, че днес домакините са много заети (за да готвят класически вечери), мъжете им печелят все по-добре, както и на маркетинговата информация, че всяко второ домакинство разполага с микровълнова печка. Това предполага, че търсенето на готови замразени храни ще нарасне през следващите години. Важно е да си един от първите на пазара! Ето параметрите на неговия проект „БВ-5“ (Бързо и Вкусно за пет минути!):

- размер на инвестицията (*I_n*) – 2,6 млн. лв.;
- нетният паричен поток (нетната годишна печалба) от инвестицията (*CF*) възлиза от 2006 г. за следващите пет години: 0,6 млн. лв.; 0,8 млн. лв.; 0,9 млн. лв.; 1 млн. лв. и 1,1 млн. лв.;
- експлоатационният срок (*n*) на инвестирания капитал е 5 години;

– дисконтиращият лихвен процент r за всяка година в рамките на периода е 10%.

Каква е сегашната стойност на дохода от инвестицията, която се получава в продължение на пет години? За целта използваме формулата:

$$PDV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} \rightarrow \frac{CF_1}{(1+r)} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \frac{CF_3}{(1+r)^3} + \frac{CF_4}{(1+r)^4} + \frac{CF_5}{(1+r)^5} \rightarrow \frac{0,6}{1,1} + \frac{0,8}{1,21} + \frac{0,9}{1,33} + \frac{1,0}{1,46} + \frac{1,1}{1,61},$$

където CF е паричният поток или печалбата, получавана всяка година в продължение на експлоатационния период на капитала. Като заместим с числовите данни, получаваме, че настоящата дисконтирана стойност (PDV) е равна на 3,238 млн. лв.

Нетната или чистата сегашна стойност (NPV) или изгодата от инвестицията се получава, като от сегашната дисконтирана стойност (PDV) приспадне стойността на инвестицията (Inv), която е фактически сегашната стойност на капитала (PV):

$NPV = PDV - Inv(PV) \rightarrow$ като заместим, получаваме:

$$NPV = 3,238 - 2,6 = 0,638 \text{ млн. лв.}$$

Резултатът показва, че потокът от печалбата в продължение на пет години, дисконтиран като настояща стойност, надхвърля стойността на инвестицията. Това е доказателство за ефективността на проекта. Фактически *чистата сегашна стойност (NPV) е печалба на инвеститора над капитализираната (натрупана) лихва, която би се получила, ако парите бяха вложени в паричен депозит*. Ето защо, когато чистата сегашна стойност е позитивна величина, инвестицията попада в зоната на осъществимите проекти (защрихованата зона на фиг. 8.5б).

Когато инвеститорът проучва повече инвестиционни проекти, се налага да се направят сравнения на тяхната рентабилност. За целта се изчислява нормата на рентабилност на всеки един проект, след което се съпоставя тяхната ефективност. В горния пример размерът на нетната настояща стойност (NPV) е 638 хил. лв., а размерът на инвестицията (Inv) – 2,6 млн. лв. Тогава:

Нормата на рентабилност =

$$\frac{PDV}{Inv} \cdot 100 = \frac{3,238}{2,600} \cdot 100 = 125\% \text{ за период от пет години.}$$

Тогава годишната норма на възвращаемост на инвестицията за петгодишния период е 25%. Като се изчисли тази норма и на други проекти, може да се определи най-ефективният между тях. Сега вече Вие имате инструмент за оценка на най-изгодната опция във вашите бизнес начинания!

• Инвестицията в човешкия капитал

Инвестиции в модерни технологии изискват нови познания и умения от работната сила и мениджърите. Нещо повече, знанията създават иновациите и ефективните промени в стопанската дейност. За отделните индивиди знанията са особено важни, защото те им създават конкурентни предимства на пазара на труда. Ето защо те правят разходи днес с презумпцията за последващи доходи и ползи утре. Но точно такъв е смисълът на инвестициите във физически капитал: фирмата закупува една машина, за да повиши производителността на труда и печалбите си. По тази аналогия разходите за придобиване на знания и умения чрез обучение и професионален опит се приемат като *инвестиция в човешки капитал*. Те, в своята съвкупност, повишават способността на индивида да работи ефективно и печели по-високи доходи. Наличието на зависимост между направените разходи и получаваните ползи е дала основание на икономистите да изчисляват ефективността на разходите за обучение, т.е. *на инвестициите в човешки капитал*.¹

Ние представяме модела за оценка на инвестициите във висше образование. Разходите за следване във ВУЗ се разделят на два вида:

А) експлицитни (явни). В тази група се включват разходите за учебни такси, книги, пътувания, наем за общежитие и други свързани с обучението разходи. Нека ги приемем за 3000 лв. на година.

Б) имплицитни (неявни). В тази група се оценяват пропуснатите ползи от неполучените доходи като работник на студента, например 6000 лв. годишно (по 500 лв. на месец за неквалифицирана работа).

Годишните разходи за следване се оценяват общо на 9000 лв., а за 4 години са равни на 36 хил. лв. Тази сума е именно *инвестицията*, която прави домакинството за обучението на техния син/дъщеря. Какви са очакванията след успешното завършване

¹ *Nicholson, W. Intermediate Microeconomics, 5 ed, The Dryden Press, 1990, 584–585.*

не на университета?

Приемаме, че работещият с висше образование ще има 2 пъти по-висок месечен доход: 1000 лв. срещу 500 лв. като неквалифициран работник или той ще печели по 12 000 лв. на година в продължение на 30 години примерно, а по време на своя жизнен трудов цикъл сумата ще възлезе на 360 хил. лв. Каква е възвращаемостта на направената инвестиция в човешкия капитал? За нейното изчисление се използва формулата:

$$Inv = \frac{\sum AI}{(1+r)^{30}} \rightarrow (1+r)^{30} = \frac{\sum AI}{Inv},$$

където:

Inv – инвестиция;

$\sum AI$ е сумата от годишния доход след инвестицията;

r – нормата на възвращаемост на инвестицията;

n – броят на годините, в които се натрупва доходът.

Като заместим:

$$36 = \frac{360}{(1+r)^{30}} \rightarrow (1+r) = 10^{1/30} \rightarrow r = 1,08 - 1 = 8\%.$$

Изчисленията показват, че инвестицията на сума от 36 хил. лв. при зададените параметри носи 8% норма на възвращаемост. Ниска или висока е тя? За развитите икономики получената норма е прилична. В оценката за ефективността на инвестицията обаче липсват непаричните ползи (по-широк кръгзор, социален статут и др.), които имат голямо значение в избора „следване във ВУЗ“. Те генерират по-високо качество на живота на висшистите в много аспекти. Това допълнително повишава ценността на инвестицията! В същото време значение в оценката има и спадащата норма на възвращаемост на инвестициите въобще и на рисковете, свързани с нейното осъществяване. Увеличението на броя на студентите, което се наблюдава в последните 10–15 години, води до по-голямо предлагане на квалифициран труд и съответно относително спадане на неговите доходи. В България това е типично явление за някои хуманитарни специалности, където прекалено големият брой висшисти доведе до тяхното свръхпредлагане на пазара на труда.

В същото време се признава, че придобиването на знания и умения изисква време и носи определени рискове, например незавършването на университета. Тази особеност води до включването на рискова премия в инвестицията, която се изразява в претенцията за по-висок доход от продажбата на придобитите умения. По този начин, априори, инвестиращите в своите знания и умения залагат по-висока възвращаемост на разходите си за обучение.

• Текущата пазарна стойност на капиталовите активи на фирмата

Когато предприемачите използват собствени пари за инвестиции, те сравняват нормата на печалбата от тях с равнището от лихвения процент. Ако последният е по-висок, предприемачите предпочитат да вложат собствените си пари като банков депозит и да получат лихва като доход. Този избор е свързан с ролята, която изпълнява лихвеният процент по банковите депозити. Той е *безрискова алтернатива за влагането на парите и лихвата от него определя минималната базисна рентабилност на всяка една инвестиция*. След като има този ориентир (бенчмарк), всеки инвеститор сравнява рентабилността на своя проект с лихвения процент. Ако нормата на печалбата е по-висока от лихвения процент, проектът е изгоден за реализиране. В противен случай по-рационалното решение е другата алтернатива на вложението: безрисковият банков депозит. *Това е фундаментална хипотеза в теорията на инвестиционните решения!*

Като използваме лихвения процент като минимална норма на възвращаемост на инвестициите, нека да определим *текущата пазарна стойност (цена) на капитала на дадена фирма*. Допускаме, че цех за производство на кроасани носи годишна печалба на неговия собственик от 24 500 лв. Лихвеният процент по банковите депозити приемаме за 7%. Каква е пазарната стойност на фирмения капитал в цеха? Тя може да се определи по формулата:

$$MV = \frac{A Pr}{i \%}$$

където:

MV е сегашната пазарна стойност на цеха като капитал;

APr – годишната печалба от цеха;

i – лихвеният процент по банковите депозити.

Като заместим с дадените числа, получаваме:

$$350\,000 = \frac{24\,500 \cdot 100}{7}$$

Примерът показва, че пазарната стойност на фирмата като стопански обект възлиза на 350 000 лв. Тя се равнява на сумата на банков депозит, която инвеститорът трябва да направи, за да получи при съществуващата лихва от 7% годишен доход в размер на 24 500 лв. Ето защо пазарната оценка на цеха от 350 000 лв. се нарича още *капитализирана цена*, а самият процес на определяне на пазарната стойност на стопанската дейност – *пазарна капитализация*. Чрез този подход можем във всеки един момент да определим каква е *пазарната стойност на притежаваните капиталови активи на фирмата*. Към нея се добавя обаче и оценката за *непаричните капиталови активи на фирмата*: търговска марка, търговски мрежи, престиж на пазара. Те се оценяват като goodwill, т.е. като способност на фирмата да се развива и печели конкурентни предимства на пазара. По-нататък върху пазарната цена на фирмата оказват влияние конкретни фактори на нейното търсене и предлагане. Описаният алгоритъм стои в основата на продажбата, сливанията и поглъщането на фирмите, което е широко разпространена стопанска практика.

Пазарната стойност на капитала се различава от неговата първоначална, остатъчна и ликвидационна стойност. В пазарната цена на капитала рефлектира *доходността от капитала*. Когато той създава по-висок чист доход, пазарната цена на капитала далеч надвишава остатъчната му стойност (първоначална цена минус амортизацията). Когато обаче фирмата работи неефективно, е възможно пазарната цена на нейния капитал да спадне под остатъчната стойност на капитала. В този случай е налице процес на *декапитализация на фирмата (намаляване на ценността на нейния капитал)*, което се случило в България за много държавни

предприятия в периода 1992–1998 г. Ето защо текущата стойност на капитала на фирмата отчита нейната способност да носи определен размер на печалбата в конкретните условия на даден пазар.

6. Печалбата като възнаграждение за предприемаческите усилия

Трудът, капиталът и земята сами по себе си не образуват печеливша комбинация на производството. Някой трябва да вземе *решение какво, как и за кого да произведе*. Това е именно предприемачът. Той се нагърбва с тези дейности, ръководейки се от мотива за печалба (предприемачески доход).

• Функциите на предприемача

Предприемачът изпълнява две функции в стопанската си дейност:

- да организира производството на определени стоки и услуги;
- да поеме риск за тяхното производство в условията на негарантирано търсене.

Предприемачът трябва да закупи или да наеме производствените фактори, които са необходими за неговия бизнес. Той се стреми да комбинира тяхното използване по начин, който да минимизира разходите за производство. Най-накрая предприемачът трябва да продаде стоките на пазара. Очевидно без функцията по координацията на производствените фактори не може да съществува нито един бизнес. Това обаче не е достатъчно, за да бъде той успешен.

В условията на конкуренция има винаги много неизвестни на пазара, които правят неизбежно поемането на неизбежни рискове. Кой са те?

Всяка стопанска дейност е изложена на опасности като пожар, наводнения, кражби, катастрофи и други подобни явления. Те могат да се калкулират като статистически величини и да се измери тяхната повтаряемост и степен на възникване. С това се

занимават застрахователните компании: те оценяват посочените рискове и срещу определени застрахователни вноски гарантират на фирмите възможните загуби от тяхното възникване. Ето защо тази група от рискове в стопанската дейност *са определени*, защото загубите от тях могат да се предвидят и компенсират. Фирмите калкулират застрахователните вноски в своите производствени разходи, което намалява в някаква степен тяхната печалба. Загубата в този случай – платената застрахователна вноска – е винаги по-малка в сравнение с варианта без застраховка на определените рискове и настъпване на застрахователното събитие. Много собствениците на автомобили добре оценяват този риск, поради което заплащат застраховката „Автокаска“.

В пазарните условия фирмите непрекъснато се натъкват на различни непредвидими ситуации: неочаквани промени в търсенето или предлагането, спадане на цените, промяна във валутния курс, ненавременни доставки, поява на конкурентно предлагане, некоректни длъжници и т.н. Всички те пораждат т.нар. *неопределени рискове* в стопанската дейност, които са във от обсега на контрол на фирмената дейност. В такива случаи се налага предприемачът да поеме рисковете от неопределеността на бизнес средата.

Кой е предприемач? Собственикът на фирмата или мениджърът на корпорацията? На практика е трудно разграничаването на функциите по координацията на факторите и поемането на риск в бизнеса. В дребните и в средните фирми двете функции се изпълняват най-често от собственика или собствениците на фирмата. В акционерните дружества координиращите функции на производството се възлагат на професионални мениджъри. Неопределените рискове се поемат от самите акционери и техните представители в управителния съвет. Почти като правило мениджърите стават акционери на фирмата. Ето защо в по-широк смисъл на думата предприемач е този, който *проверява инициатива, поема риск и носи отговорност за воденето на определени стопански дейности.*

Приложение 8.5

Мениджърската революция в развитието на бизнеса

В последните две десетилетия на миналия век се заговори за мениджърска революция. Какво означава тя? Като правило през XIX и XX в. собственикът на капитала на фирмата беше и неин мениджър. С развитието на конкуренцията и усложняване на бизнес средата собствениците на фирмите ставаха по-неуспешни. Много от тях, за да запазят собствеността си на фирмите, пратиха своите деца в престижните бизнес училища. Някои от тях запазиха фамилните традиции в бизнеса, други просто се оказаха неспособни да управляват бизнеса на своите родители. Тази реалност принуди собствениците на капитала да предоставят управлението на добре обучени и мотивирани мениджъри, макар и да не притежават и една акция или дял от капитала на поверената им фирма. Те бяха наемани заради техните знания и умения да правят бизнеса печеливш! Възнагражденията на мениджърите ставаха все по-високи и по-високи. Какво са те по своята същност: работни заплати или част от печалбата на компанията? Мениджърът допринася за по-високата печалба, следователно *неговото възнаграждение е част от печалбата!*

Практиката на разделянето на функцията на собствеността от функцията на управлението е довела до една *същественa промяна: днес в голяма степен бизнесът се управлява не от собствениците на капитала, а от привлечените мениджъри.* В това е същността на мениджърската революция. Тя се доказва и от факта, че доходите на повечето наети мениджъри на фирмите надхвърлят доходите на собствениците на капитала! Революцията в управлението на фирмите е довела до:

- създаване на пазар на мениджърския труд, от който собствениците привличат мениджъри за своите компании;
- силна мотивация за влизане в пазара на мениджърския труд, защото той гарантира високи доходи на неговите притежатели. Това става чрез обучение по мениджърството в престижни бизнес училища, както и с практическо доказване на мениджърските знания и умения. Доказателството за това е, че заплатите на мениджърите се обвързват с размера на фирмената печалба.

Предприемачът е главната фигура, която осигурява *предлагането на пазара* и в частност действието на пазарния механизъм. Като печели от негарантираните рискове, той стимулира всички

негови конкуренти да правят същото. Това създава в стопанството „атмосфера, дух на предприемачество“. Всеки бизнесмен търси да намери и да запълни пазарна ниша, всеки проявява инициатива и творчество в работата си, всеки се стреми да бъде максимално ефективен в стопанските си действия, т.е. предприемаческите действия създават конкуренцията по линия на предлагането на пазара. Без нея, естествено, не може да има ефективна пазарна икономика.

Пазарът, като система на динамични връзки и промени, открива и закрива непрекъснато възможности за воденето на бизнес. Този процес често води до пазарни дефицити на някои стоки и услуги. Тогава се налага бързо увеличение на предлагането, за да стигне до пазарно равновесие. Това се постига чрез действията на една група предприемачи, които следят конюктурните промени на пазара и със своите бързи действия увеличават или намаляват предлагането на пазара. Те се наричат *спекуланти (speculators)*, защото използват дефицитите на пазара, за да постигнат бърза печалба. В този смисъл действията на *спекулантите са предприемачески, защото чрез тях не само печелят, но и създават равенство между търсенето и предлагането*. Ето защо спекулантите не трябва да се възприемат като мошеници, живеещи от ценови разлики, а като находчиви бизнесмени в бързо промянаща се стопанска среда.

Свободата на стопанския избор позволява на всеки да поеме рисковете на даден бизнес и да стане предприемач. Това естествено води до появата на много предприемачи на пазара, което неизбежно поражда *конкуренция* между тях. Тя се води за намирането на по-изгодно приложение на капиталите и доказване на уменията на всеки предприемач. Тук конкуренцията между предприемачите води до ефективност и новаторство в тяхната дейност. Всеки един от тях се стреми да спечели с по-ниски производствени разходи, с по-високо качество на предлаганите продукти или с предлагането на нов продукт, който да задоволи по-добре потребностите на клиентите. Като резултат предприемачите повишават *ефективността на производството, създават нови продукти и нови техно-*

логии и допринасят за тяхното масово приложение в стопанската дейност. С тези действия те рушат монополите на пазара и закостенялото поведение на стопанските субекти. Ето защо предприемачите могат да се характеризират като *мотор, движещата сила в развитието на пазарното стопанство*.

• **Предприемаческа дейност и печалба**

Допускаме, че предприемачът е произвел определени стоки и услуги, които продава по пазарни цени. Те формират неговите брутни приходи. След като се приспаднат разходите за покупката на необходимите суровини и материали, се образува добавената стойност от фирмената дейност. От нея предприемачът изплаща:

А) заплата на работниците за вложения от тях труд;

Б) лихви на банкерите за предоставените заеми;

В) амортизационни суми за използването на основния капитал (машините);

Г) ренти на собствениците на земя, складове или офиси, които е наел от тях.

Като резултат всички, които са предоставили услуги на предприемача, получават своето възнаграждение. Накрая разликата между добавената стойност и посочените по-горе платежи за услугите на другите производствени фактори (земя, труд, капитал) образува *печалбата на предприемача*. Тя се явява *доход, възнаграждение за неговите усилия да организира и да поеме неопределените рискове в дадена стопанска дейност*.

По своето съдържание *печалбата се различава съществено от доходите на другите фактори на производството*:

Първо, печалбата на предприемача е негарантирана величина – някои предприемачи получават доста високи печалби, други печелят умерено, трети не могат да покрият разходите си, вследствие на което фалират;

Второ, печалбата на предприемача е неопределена във времето. Възможно е тя да се получи утре, но и след година. Другите фактори получават доходите си в договорени периоди. Например притежателят на фактора труд получава заплата всеки месец;

Трето, печалбата на предприемача е остатъчна величина. Тя се получава след като от приходите се изплатят предварително договорените и гарантираните доходи: работната заплата, лихвата и рентата. Като остатъчна величина печалбата се влияе от много променливи в бизнеса;

Четвърто, печалбата на предприемача е свързана с множество неизвестни (рискове) в стопанската дейност. Притежателите на труда, земята и капитала, които се наемат за временно ползване от предприемача, не поемат рискове за стопанската дейност. Те просто предоставят услуги на предприемача, за което претендират да получат съответните възнаграждения (доходи).

Предприемачът влага много специфични умения и знания за развитието на даден бизнес. Ненормираният работен ден, разнообразният характер на дейностите, професионалните оценки на разходите и ползите, краткосрочната ориентация в действията, стратегическите стъпки за бъдещето развитие на бизнеса, рисковете от неочаквани промени и реални опасности от фалит и други подобни са част от спектъра на разнообразните предприемачески действия и жертви. Всичко това дава основание *печалбата да се приеме като заслужено възнаграждение за уменията и рисковете*, които предприемачите влагат за развитието на дадената стопанска дейност. В пазарното стопанство съществува стопански избор: *всеки може да стане предприемач, стига да знае как да инвестира, да оценява и поема рисковете на стопанската дейност*.

• Разновидности на печалбата и тяхната функционална роля

Ние вече въведохме *различни понятия за печалбата*. Нека ги систематизираме и разграничим тяхното съдържание.

Първо, *счетоводна печалба*, която представлява разликата между паричните приходи и разходите за дадено производство. Тя намира отражение в отчета за приходите и разходите на фирмите и се използва за целите на фирмения анализ, данъчното облагане, банковите вземания и т.н.

Второ, *нормална печалба*, която получават всички пред-

приемачи като възнаграждение за рисковете, които са поели с дадения бизнес. Те го калкулират в своите икономически оценки като разход, който им принадлежи след продажбата на продукта. Без получаването на нормална печалба предприемачите не биха вложили усилия в дадения бизнес.

Трето, *свърхнормална (или чиста икономическа печалба или добавъчна печалба)* се получава от някои предприемачи, които са намалили разходите за производство на даден продукт под нейната пазарна цена или са успели да постигнат по-висока продажна цена. Спечелените от тях предимства се елиминират в по-дълъг период, вследствие на което свърхнормалната печалба в условията на съвършената конкуренция е временно явление.

Четвърто, *монополна печалба*, която се явява разновидност на свърхнормалната печалба. Разликата е, че монополната печалба е трайно явление. Причината за това е липсата на конкуренция от други фирми, което позволява на монопола да поддържа цена, която е по-висока от средния разход за производство.

Печалбата на предприемача не е просто доход за неговите стопански усилия. Тя изпълнява *няколко важни стопански функции*. Нормалната печалба например е *условие за предприемаческата инициатива* в дадена стопанска сфера. Никой бизнесмен не би поел стопански рискове, ако той не получи възнаграждение за тях. В този смисъл без нормална печалба няма предприемачество, няма и стопанско развитие.

Свърхнормалната печалба дава сигнали в икономиката, които насочват капиталите на предприемачите в най-търсените продукти. Това води до увеличение на тяхното предлагане и формирането на пазарно равновесие с по-големи продажби и пониски цени. По този начин свърхнормалната печалба допринася за *ефективното преразпределение на капиталите в стопанството и формирането на стабилно пазарно равновесие*.

Понижаването на разходите и получаването на по-висока печалба създава стимули за разширяването на стопанската дейност. В такива случаи самата печалба се превръща в *источник за инвестиции*. Те водят до откриване на нови работни места, до по-

висока производителност и доходи на заетите. Като правило обаче печалбите на фирмите се облагат с данък. Чрез него се финансират публичните услуги или публичните инвестиции, което носи полза на всички членове на обществото. Ето защо предприемачът със своя личен мотив за печалба създава обществено благосъстояние. Най-накрая фирмите с печалба остават в бизнеса, другите го напускат. Тук самата печалба е показател, че оскъдните ресурси на обществото са вложени *ефективно!*

Следователно когато трудът, капиталът и собствениците на земята получат справедливо възнаграждение (доход) за тяхното използване от предприемача ($MRP = MFC$), печалбата като остатъчен резултат може да се разглежда като един *достоеен и заслужен доход за неговите усилия*. Изключение от това разбиране са:

А) монополната свръхпечалба, която ощетява потребителите чрез поддържането на монополно високи цени ($P > MC$);

Б) печалбата, която е резултат от по-ниското заплащане на труда W в сравнение с пределния приход от продукта на труда ($W < MRP$). В този случай печалбата е несправедлив доход, защото нейният източник е недоплатеният труд на работника.

7. Микроикономическите резултати от факторното разпределение на доходите

Микроикономическото разпределение на доходите по отделни фактори на производството в зависимост от предоставените услуги е известно в статистиката за националните сметки като *първично разпределение на доходите*. То разкрива съвкупните доходи от труд, лихви, печалби и ренти. Впоследствие системата на трансферните платежи (пенсии, социални помощи) изменя този модел на разпределение на доходите на домакинствата и формира тяхното вторично разпределение.

В първичното разпределение на доходите в страната се наблюдават следните тенденции:

Първо, делът на доходите от труд бележи тенденция към

спадане. В началото на 90-те години наемните работници са получавали към 52–54% от брутния национален продукт (БНП), докато за 2005–2006 г. този дял е вече 44–45%. За отбелязване е, че работещите с договор в страната са 87% от всички заети: 2800 хил. души за 2007 г. От тях в частния сектор са 2200 хил., а в публичния сектор – 600 хил. души, съответно 68 и 19% от заетите на трудов договор.

Второ, печалбата от капитала и предприемаческите доходи са силно замъглени. Освен това не е ясно в каква степен печалбата се трансформира във високи работни заплати на собствениците на фирмите. В началото на 90-те години делът на печалбата е бил 28–30% от БНП, но към 2005–2006 г. спада до 20–22%. Тук, разбира се, става въпрос за данъчно регистрираните печалби от стопанската дейност. Броят на работодателите е 4% от всички заети, т.е. към 120 хил. души.

Трето, налице е сериозно увеличение на доходите от самостоятелна стопанска дейност: те възлизат на 25–27% от БНП за периода 2003–2004 г. Броят на самонаетите лица е 8% от всички заети или към 250 хил. души. В тази категория са еднолични фирми, селскостопански производители, занаятчии и хора на свободни професии. В тях е налице елемент на възнаграждения за отдадения труд, за вложения капитал и за поетия предприемачески риск.

Четвърто, от средата на 90-те години статистиката отчита доходите от ренти (наеми) за имущества, предоставени под наем. Те възлизат на 12–14% от БВП за периода 2005–2006 г.

Ето общата картина на *факторното разпределение на доходите* в БВП за периода 2004–2006 г.:

а) доходи от труд:	44–45%
б) доходи от капитал:	20–22%
в) доходи от самостоятелна стопанска дейност:	25–27%
г) доходи от ренти:	12–14%

Посоченото първично разпределение на доходите по фактори на производството не разкрива техния действителен принос за резултатите от стопанската дейност. Това обаче е логично, защото

то наетият мениджър може да допринесе за добрите стопански показатели на фирмата в много по-голяма степен от пасивния притежател на капитал (например под формата на акции). В този случай обаче високата мениджърска заплата се третира като доход от труд. За да елиминира това заблуждение, статистиката прави изчисления за *разпределението на доходите по групи в зависимост от тяхната величина*. По този критерий към 2007 г. 10% от индивидите с най-високи доходи са получили 8,6 пъти повече доходи от 10% индивиди с най-ниски доходи!² Към 50% от работещите имат средни доходи, което е типично и за другите европейски страни. Разликата е, че средните доходи в България по европейските стандарти са много ниски. Ускореното развитие на страната обаче засилва мястото и ролята на работещите със средна и висока квалификация. Те образуват ядрото на средната класа в страната.

Анализът на микроикономическото разпределение на доходите е важен не само от гледна точка на маржиналната теория. Резултатите позволяват да се оцени степента на неравенство в разпределението на доходите и моделират политиките на преразпределение на доходите чрез данъчните и осигурителните инструменти.

Ключови понятия

- икономическа рента
- търговски наем
- поземлена рента
- предприемачески доход
- диференциална рента

²24 часа, 17 април 2008 г.; *Икономика*, 1/1999, с. 8; *Статистически годишник на Република България*, 2005; *Дневник*, 22 август 2006 г.

- цена на земята
- пределна ефективност на капитала
- чиста производителност на капитала
- лихвен процент
- дисконтиране на паричните потоци
- определени и неопределени рискове
- нормална, свръхнормална и монополна печалба

Въпроси, задачи и казуси

1. Какво е съдържанието на понятието поземлена рента?

По принцип собствениците на оскъдни ресурси, които влизат в стопанска употреба, получават икономическа рента. В селското стопанство много често плодородните земи са търсени от арендатори (фермери), но са ограничени като предлагане. Собствениците на земята са готови да предоставят своите земи на арендатори за временно използване срещу определен доход. Той се нарича поземлена рента, защото е наем, рента за временно използване на даден участък плодородна земя. Поземлената рента е доход за собственика на земята. Тя е част от печалбата на арендатора. Неговата печалба се разделя на две части: предприемачески доход за фермера и поземлена рента за собственика на земята. В случая поземлената рента се явява цена за правото да се използва земята като доходоносен обект за определен период от време.

2. Защо цената на един декар земя в 15-километровата зона от Варна до Златни пясъци е толкова висока? Защото в района:

- а) са разположени най-плодородните земи в страната;
- б) предлагането на земи е ограничено, фиксирано, а търсенето е голямо (за строителство на жилища и хотели) – верен отговор!
- в) земята е екологично чиста в сравнение с района на Девня-Повеляново;
- г) е престижно да имаш вила като новобогаташ;
- д) има гори, чист въздух и пойни птички.

3. Защо наемите и цените на жилищата в квартал „Лозенец“ са по-високи от другите райони на София?

Информацията за наемите и цените на жилищата (стари и нови) в София разкрива, че те са най-високи в кварталите „Изток“, „Лозенец“ и „Ив. Вазов“. По отношение на кв. „Лозенец“ обясненията са следните:

А) кварталът се намира в близост до центъра на София и разполага с удобни транспортни връзки;

Б) кварталът се приема за престижен от живеещите в него (нови жилища се закупуват предимно от по-богати семейства);

В) кварталът е относително чист, добре озеленен, с хубави гледки към София и Витоша;

Г) в квартала има достатъчно магазини, кафенета и ресторанти.

В своята съвкупност горните фактори създават едно специфично предлагане, което е типично само за този район на София. Търсенето на апартаменти е голямо, което покачва цените на жилищата. Например строителните разходи за един кв. м жилищна площ в кв. „Лозенец“ са примерно 500 евро, но продажната цена е 1300 евро. В други райони строителните разходи са същите, но продажната цена е към 1000 евро. В такъв случай икономическата рента (добавъчният доход) от строителството на жилища в квартал „Лозенец“ възлиза на 300 евро на кв. м жилищна площ. Тя се присвоява от строителните или инвеститорските фирми.

4. Поземлена рента в зависимост от местоположението на селскостопанските земи

Няколко чужди фирми са готови да наемат земя за отглеждане на слънчоглед, който да се изнася чрез пристанище Варна. Те предлагат на собствениците в три региона: в района на Лом, град Левски и Провадия, да наемат 2000 дка земя. Очакваният добив от декар е 1 т, а международната цена е 100 евро. По преценка разходите за производство възлизат на 55 евро, а транспортните разходи за превоза до пристанище Варна са съответно 15, 10 и 5 евро за тон. Като коректни предприемачи чужденците предлагат чистият доход да се раздели наполовина между собствениците и арендаторите. Каква рента за 1 декар ще получат собствениците на арендованите земи?

Райони	Q_L (дка)	P (цена) евро за тон	Средни произв. разходи (тон)	Трансп. разходи	Средни разходи	Норм. печалба от дка	Икон. рента
Лом	2000	250	150	35	185	35	30
Левски	2000	250	150	20	170	35	45
Провадия	2000	250	150	5	155	35	60

Изчисленията показват, че при цена P от 250 евро за тон средният производствен разход възлиза на 150 евро, средните транспортни разходи

се различават в зависимост от местоположението. В такъв случай стават различни и средните производствени разходи. При дадената цена печалбата, която се образува в най-отдалечените земи, е 65 евро за декар. Тя се разделя на две: 35 евро нормална печалба за арендаторите и 30 евро равновесна рента за земевладелците. Собствениците на по-близките земи получават за всеки декар освен равновесната рента от 30 евро и диференциална рента от 15 и 30 евро за по-изгодното им местоположение. Общата поземлена рента, която те получават, е съответно 45 и 60 евро за декар земя.

5. Определете цената на капиталовите активи на фирма „Алупласт“?

В пазарното стопанство се продават не само стоки и услуги, но дялови капитали на фирмите, а понякога и цели фирми. Това е част от процеса на мобилността на капитала в зависимост от рентабилност на неговото приложение. В тази връзка изчислете цената на 10% от дяловия капитал на дружество „Алупласт“ ООД, който един от съдружниците иска да купи от Вас. Информацията, с която разполагате, е следната:

А) първоначална стойност на вношения от Вас 10% от капитала на дружеството е 2000 лв.

Б) чистата (следданъчна) печалба на фирмата за: 2004 г. – 30 хил. лв.; 2005 г. – 40 хил. лв.; 2006 г. – 50 хил. лв.; за 2007 г. – 60 хил. лв.

В) лихвеният процент за периода възлиза на 10% средногодишно.

Нека определим пазарната стойност на дяловия капитал. Тя е капитализирана стойност, т.е. равна е на сумата на банков депозит, който при даден лихвен процент носи лихва, която е равна на печалбата от дяловия капитаал. В такъв случай печалбата има добре изразена тенденция на растеж. За да определим текущата пазарна стойност на 10% от дяловия капитал, е необходимо да определим печалбата за последния период или нещо средноаритметично между последната година и очакванията за тази година. Тогава нека приемем сумата от 55 хил. лв. годишна печалба. По формулата за сегашната стойност PV :

$$PV = \frac{\text{годишен чист доход} \cdot 100}{\text{лихвен процент}} = \frac{55 \cdot 100}{10} = 550 \text{ хил. лв. капитализирана цена.}$$

Вие притежавате 10% от дяловия капитал, следователно пазарната стойност на Вашия дял възлиза на 5,5 хил. лв. Но Вие сте вложили 2 хил. лв. като дялов капитал. Това обаче няма значение. Вашата инвести-

ция е точно в целта: вложените в бизнеса пари работят добре и носят висока възвращаемост в сравнение с лихвения процент по безрисковия банков депозит. По тази причина Вашият дялов капитал, като част от капитала на дружеството, е повишил своята пазарна стойност до 5,5 хил.лв.! Ако Вашият съдружник поиска да купи дела Ви за 2 хил. лв., попитайте го дали не се шегува? Кажете му да се върне в първи курс на университета, за да си научи пропуснатия урок по микроикономика. В противен случай ще си намерите друг купувач.

6. Определете ефективността на инвестициите в няколко интересни за вас проекти:

Още като студент Вие мислите къде да приложите наученото по бизнес администрация от университета, за да си осигурите доходи и благоденствие. Вече знаете, че е необходимо:

А) да намерите перспективна пазарна ниша чрез маркетингово проучване;

Б) да оцените рентабилността на предполагаемите инвестиции;

В) да разработите бизнес план и подгответе проект за финансиране;

Г) да намерите кредит или инвеститор на проекта.

След дълги и задълбочени проучвания на няколко стопански дейности изборът Ви се спира върху следните три ниши:

- *Изграждане на оранжерия за декоративни цветя „Палма“* в района на Бургас-Несебър. Модернизацията и строителството на много нови хотели по Южното Черноморие поражда засилено търсене на декоративни цветя;
- *Създаването на цех за пластмасова и алуминиева дограма „Blue sky“* в района на Бургас. Огромното строителство на Слънчев бряг и по Южното Черноморие доведе до голямо търсене на пластмасова дограма за новоизграждащите се хотели и вилни селища;
- *Създаване на туроператорска фирма „Mountain bike – BG“*. Прекрасните планини в България предоставят неизчерпаеми възможности за велосипедни преходи на членове на подобни клубове от Германия, Франция, Англия, САЩ.

Преди да вземете решение за разработването на подробен бизнес план, е необходимо да прецените кой от трите проекта е най-перспективен за Вашите възможности. Ето финансовите параметри на проектите:

Вид на проекта	Размер на инвестицията (млн. лв.)	Паричен поток					Експлоатационен срок (години)	Лихвен % по банков кредит
		1 г.	2 г.	3 г.	4 г.	5 г.		
Палма	1,2	0,2	0,3	0,4	0,5	0,5	5	10
Blue sky	2,8	0,4	0,8	1,0	1,2	1,3	5	12
Mountain bike - BG	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	5	13

Забележка: Паричният поток или годишната печалба (млн. лв.) е определена след плащането на данъци и лихви по кредита, т.е. тя дава чистия нетен паричен поток за съответната година;

В анализа може да включите Ваше четвърто предложение и съответно да го оцените.

Като използвате техниките за оценка на частните инвестиционни проекти, определете най-изгодния за Вас бизнес проект.

1. Определяне на настоящата дисконтирана стойност (PDV) на инвестиционен проект „Палма“.

$$PDV = \frac{CF_1}{(1+r)} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \frac{CF_3}{(1+r)^3} + \frac{CF_4}{(1+r)^4} + \frac{CF_5}{(1+r)^5} =$$

$$= \frac{0,2}{1,11} + \frac{0,3}{1,11^2} + \frac{0,4}{1,11^3} + \frac{0,5}{1,11^4} + \frac{0,5}{1,11^5}$$

$$PDV = \frac{0,2}{1,1} + \frac{0,3}{1,21} + \frac{0,4}{1,33} + \frac{0,5}{1,46} + \frac{0,5}{1,61} =$$

$$= 182 \text{ хил. лв.} + 248 \text{ хил. лв.} + 300 \text{ хил. лв.} + 342 \text{ хил. лв.} + 310 \text{ хил. лв.}$$

$$PDV = 1382 \text{ хил. лв.}$$

2. Следваща стъпка: определяне на нетната настояща стойност NPV на инвестицията:

$$NPV = Inv - PDV \rightarrow -1200 + 1382 = 182 \text{ хил. лв.}$$

Проектът излиза на печалба, което го прави осъществим.

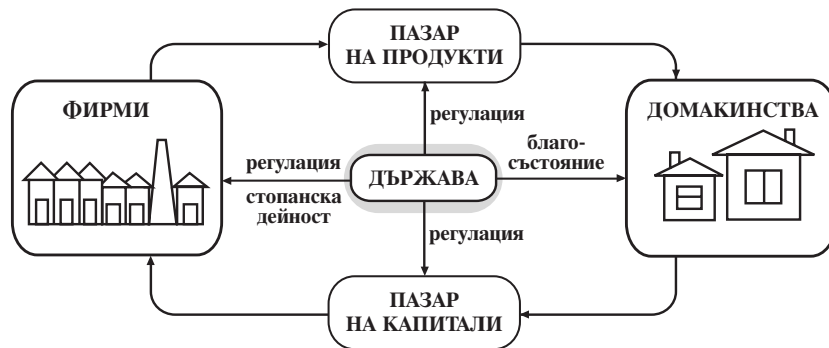
3. Каква обаче е нормата на рентабилност на инвестицията?

Норма на рентабилност:

$$\frac{PDV \times 100\%}{PV(Inv)} = \frac{1382 \times 100\%}{1200} = 115\% \text{ за петгодишния период.}$$

В случая 1 лев, вложен в проекта, създава 0,23 лв. годишна печалба на инвеститора и 1,15 лв. общ доход (печалба) за времето на действие на инвестиционния проект.

Девета глава
**ПАЗАРНИ ДЕФЕКТИ И ДЪРЖАВНА
 НАМЕСА В СТОПАНСКАТА ДЕЙНОСТ**



В досегашното изложение ние разкрихме действието на пазарите на стоки, услуги и производствени фактори. Те, в условия на съвършена конкуренция, водеха до равновесни пазарни цени и ефективни резултати за стопанските субекти. По много причини обаче пазарите са несъвършени. В такива случаи тяхното действие поражда загуби и по-неефективно разпределение и използване на стопанските ресурси. Микроикономическата теория ги анализира като „пазарни дефекти“ (провали) или като резултати, които понижават индивидуалното и общественото благосъстояние.

Поставянето на „диагнозата“ е винаги важна част от изследванията на икономистите. Обществото обаче очаква от тях и „терапия“, т.е. написването на рецептата с комбинация от лекарствата за лечение на хроничните болести на пазарното стопанство! Това огромно интелектуално усилие беше стимулирано от Голямата депресия (1929–1933), когато пазарът демонстрира своята неспособност в продължение на няколко години да възстанови нормалния ритъм на стопанския живот.

До Голямата депресия държавата беше преди всичко политически институт. По отношение на бизнеса тя действаше като „нощен пазач“, което свеждаше нейните функции до защитата на правата на частна собственост. След Втората световна война обаче държавата разшири значително стопанските си функции. Тя предприе мащабни стопански проекти, създаде големи държавни компании, започна да осъществява контрол и регулация върху стопанската дейност на частните фирми в името на обществените интереси, нагърби се с решаването на социални, екологически и други проблеми на обществото. Всичко това доведе до формирането на значителен по размер *публичен сектор на стопанството*.

Като резултат стопанство започна да се разглежда като *смесено, т.е. като симбиоза на частна и публична стопанска дейност*.

Микроикономиката анализира поведението и на държавата като стопански субект. Тя придобива чрез данъци огромни финансови средства, които използва за водене на определени политики и постигане на определени цели. Всички граждани и стопански субекти са засегнати от държавната намеса в стопанския живот като данъкоплатци и потребители. Ето защо се налага да дадем отговори на въпросите: какво прави държавата в пазарното стопанство, как го прави и за кого?

В ползрението на тази глава са:

- дефектите на пазара, които обусловиха държавната интервенция в стопанския живот;
- основните цели и насоки на държавната намеса в стопанската дейност;
- механизмът на предлагане на публичните блага;
- регулирането на външните ефекти от основни стопански дейности;
- дефектите, които възникват в стопанската и регулативната дейност на държавата;
- нормативният въпрос за оптималния размер на държавната намеса в икономиката.

В съвременните условия държавата със своите икономически и социални действия влияе пряко и косвено върху равнището на нашето благосъстояние. Ето защо познаването на модела на държавната намеса и оценката на нейната ефективност е въпрос, който формира нашата коректна позиция относно нейните действия като стопански субект.

1. Провалите в действието на пазарния механизъм

Пазарът е съвкупност от конкуриращи се стопански субекти, които притежават права на собственост върху определени фактори и продукти и които търсят тяхното най-изгодно приложение. Той създава ефективен механизъм за разпределение и

използване на стопанските ресурси. В един по-зрял етап на стопанско развитие обаче се оказва, че действието на пазара поражда *някои дефекти* (market failures). Те понижават ефективността на стопанската дейност и благоденствието в обществото. *Кои са тези дефекти и защо те налагат държавата да предприеме действия за тяхното преодоляване?*

• Първи съмнения в ролята на пазара като съвършен регулатор

Като „невидима сила“ пазарът определя какво, как и за кого да се произведе в стопанството. Той решава този сложен кръг от задачи чрез свободната стопанска инициатива, свободното движение на цените на благата и децентрализираните стопански решения. В своята съвкупност те пораждат печалби или загуби на стопанските субекти. Последните остават в печелившите и се изтеглят от губещите дейности. Тези действия на пазара пораждат ефективно влягане на оскъдните стопански ресурси. Чрез действието на силите на търсенето и предлагането пазарът разпределя създадените доходи съобразно приноса на производствените фактори. Процесът на регулация е естествен, самозадвижващ се, а резултатът – изгоден за ефективните участници в стопанската дейност. В този план класиците на икономическата теория приемат пазара за *перфектен регулатор на стопанската дейност*.

С развитието на пазарното стопанство се обогатиха и възгледите за неговата ефективност. Според В. Парето общественото благосъстояние в обществото се повишава само когато нарастването на благосъстоянието на даден субект не намалява благосъстоянието на друг (критерий на Парето за ефективност). Той доказва, че в условия на пазар със съвършена конкуренция е наличие едновременен растеж на индивидуалното и общественото благоденствие. Когато обаче пазарите са несъвършени (наличието на монополи например), ресурсите не се разпределят ефективно и обществото достига до по-ниско равнище на благосъстояние.

Тезата, че действието на пазарните сили води до ефективно разпределение на ресурсите и нарастване на общественото благо-

състояние, беше дискредитирана по време на Голямата депресия (1929–1933). През този период имаше голям брой фалити на фирми, огромни загуби на капитал, много висока безработица и понижено благосъстояние на значителна част от населението. В същото време в Съветска Русия се създаваше друг модел на стопанска дейност, който залагаше по-голяма заетост, сигурни доходи и повече социална справедливост. Тези паралелни процеси стимулираха разработването на нови концепции за развитие, които целяха постигането на по-голяма социално-икономическа стабилност и сигурност на пазарната система като цяло и на отделните стопански субекти.

Първият, който се отклони от класическия модел на пазара, беше американският президент Фр. Рузвелт. През 1933 г. той обяви „Нов курс“ в икономическата политика, който включи държавата като активен субект в стопанската дейност. По-късно Дж. М. Кейнс и неговите последователи разработиха теорията и политиката на държавната намеса в стопанския живот. След Втората световна война държавната регулация стана неотменим елемент в стопанската политика на страните с пазарно стопанство. Тя се изучава по-подробно в курса по макроикономика.

• Кои са дефектите в действието на пазара

Когато заложеният в пазара самолегулативен механизъм не води до ефективно разпределение на ресурсите, до бързо възстановяване на равновесието между търсенето и предлагането и повишаващо се благосъстояние на индивидите във времето, се приема, че са налице *дефекти, провали в неговото действие*.

С появата на монопола се влошава ефективността в разпределението на ресурсите. Чрез монополните цени се преразпределят доходите от потребителите към монополистите. Като резултат едни субекти извличат изгоди за сметка на други. В такъв случай, според критерия на Парето, се *понижава благосъстоянието в обществото*. Ето защо съществуването на монополи се приема за дефект на пазара, което изисква регулативна намеса на държавата за тяхното ограничаване и забраняване. В същото време, с

промените в технологиите се измени оптималният мащаб на стопанската дейност. В някои сфери се оказва по-изгодно за обществото да има един или двама производители и снабдител с блага вместо много конкуриращи се фирми, т. нар. *естествен монопол*. Например рационално е за обществото в град X да има една компания „ВиК“, която да се занимава с водоснабдяване и канализация на населеното място. Тази особеност наложи създаването на държавни компании с монополно положение в областта на съобщенията, транспорта, енергетиката, комуналните услуги.

Във всяко общество съществува необходимост от предлагането на блага, които се потребяват *колективно*. Гражданите в обществото се нуждаят от защита на националния суверинитет и на правовия ред в страната, от наличието на комуникационна и транспортна система, от пожарна охрана, от бърза медицинска помощ и т.н. Достъп до тяхното потребление имат всички членове на обществото. Например бързата помощ в град X се предлага както на милионера Банков, така и на бедняка Сиромасов. Този вид блага се наричат публични, защото са:

А) неделими в процеса на потреблението, т.е. колективно се потребяват от големи обществени групи;

Б) неизключващи, т.е. нито един член на обществото не може да се изключи от тяхното потребление.

За групата на *неделимите публични блага* не може да се приложи пазарният механизъм на предлагане на частните блага: просто националната отбрана не може да се раздели на 8 млн. части, които да се закупят по определена цена от 8-те милиона жители на страната! Дори и условно да въведем благото „единица отбрана“, пацифистите не биха го закупили, макар че то отговаря на интересите на всички членове на обществото. Частните фирми нямат интерес да предлагат на пазара неделимите публични блага, защото няма как да ги продават и печелят от тях.

Делимите публични блага: могат ли те да се предлагат чрез пазарния механизъм? Да, когато се консумират на парче, като „единица благо“. Например медицинската услуга „операция апендикс“ или „престой в болницата“ или услугата „обучение в сред-

ното училище“ са блага, чиято консумацията може да се измери на парче. Следователно е напълно възможно да се определи цена за тяхното закупуване и потребление. Тогава ще има и частна инициатива за предлагането на делимите публични блага. Те обаче се отличават с големи разходи за създаване и следователно високи цени на пазарно предлагане. Това ще изключи много хора от потреблението на делимите публични блага, което ще намали равнището на общественото благосъстояние в страната. Фактически се оказва, че:

– когато става въпрос за неделими публични блага, пазарният механизъм не е в състояние да ги предложи на пазара;

– когато имаме делими публични блага, е възможно тяхното доставяне от частни фирми. Тогава обаче, поради високите цени на предлагането, големи групи от населението няма да могат да ги консумират.

Очевидно и в двата случая пазарната система не може да достигне до максимума на общественото благосъстояние.

Едно от условията за ефективно функциониране на пазара е наличието на *пълна и точна информация за неговото състояние и развитие*. По обективни причини много често стопанските субекти не разполагат с достатъчна информация, което прави пазарните сделки неефективни и некоректни. В такива случаи пазарът има *незавършен характер или просто резултатите от неговото действие са неефективни за отделните субекти*. Например, подмамани от високия лихвен процент по депозитите на Първа западна банка, много граждани влягат спестяванията си в нея. Те обаче не разполагат с професионална информация за състоянието на банката: дела на собствените активи, структурата на портфейла, размера на несъбираемите кредити от длъжници и т.н. Възможно е банката да фалира, с което да се загубят и спестяванията на отделните граждани.

Образованието като инвестиция в човешки капитал е важна предпоставка за личен и обществен напредък. Не всяко семейство обаче може да осигури на своите деца достатъчно финансови средства за обучение. Един от начините за решаване на този

въпрос е предоставянето на нисколихвени кредити. Банките обаче изисква сериозни гаранции (ипотеки), които младежите от бедни домакинства не могат да осигурят. Проблемът е не само социален, но и икономически: губят не само бедните домакинства, но и цялото общество, защото потенциалните възможности за квалификация на много кадърни младежи не могат да се реализират. Изводът е, че пазарният механизъм *не може да осигури равен достъп на всички граждани до блага с голяма ценност за обществото*. Този дефект възпроизвежда бедността и социалните различия.

Недостатъчната компетентност на потребителите поражда в редица случаи т.нар. *морален хазарт* в поведението на много специалисти. Твърде често някои адвокати или лекари на частна практика с професионално дадени съвети убеждават техните клиенти да ползват повече услуги, отколкото в действителност е необходимо. По този начин те комерсиализират своите специализирани знания за сметка на некомпетентността на клиентите. Като резултат отново едни субекти повишават благосъстоянието си за сметка на другите. От дадените примери става ясно, че при наличието на асиметрична информация (единият знае – другият не знае) пазарните сделки не водят до ефективни резултати.

Всяка фирма в пазарни условия се стреми да постигне максимална печалба от своята дейност. Тя калкулира в цената на продукта, например цимент, само разходите, свързани с неговото производство. Същевременно обаче през комините на завода излиза твърде много прах, който замърсява почвите и намалява плодородието на земите в района. Освен първичния продукт – цимента – фирмата произвежда и още един, произведен, страничен продукт – замърсяването на въздуха и околните почви. Такива *продукти* се наричат *вторични, странични (externalities)*, защото са производни на основната стопанска дейност. При тях е налице типичен *пазарен дефект*: чрез действията си частните производители нанасят щети на трети лица (некупувачи на техните продукти), без да ги компенсират. Тази особеност в предлагането на много частни блага понижава благоденствието на големи групи от насе-

лението, без те да имат отношение към печалбите на частните фирми.

Периодично в пазарното общество възникват *икономически кризи*, чрез които се преодоляват натрупалите се диспропорции в стопанството. Този процес е свързан с неизбежни загуби за стопанските субекти. Работниците са недоволни, защото много от тях се лишават от своите работни места и доходи. Самите притежатели на капитал често фалират, с което се губят значителни капиталови ресурси. Най-накрая, по време на кризите се разстройва цялостният стопански и социален живот, от което страдат повечето членове на обществото. Ето защо *икономическите кризи*, въпреки своята оздравителна функция, са *нежелан пазарен продукт!*

Втора голяма група обстоятелства, които пораждаат дефектите на пазара, са свързани със *социално-икономическата страна* на неговото действие. Печалбата е цел на стопанската дейност в пазарни условия. Този мотив променя, комерсиализира поведението на стопанските субекти, дори човешките ценности като честност, морал, любов, достойнство и др. стават обект на покупко-продажба. Микроикономиката не се занимава с обществените ценности, а само констатира, че действието на пазара ги изкривява, превръща ги в търгуеми блага.

Образуването на цените на факторите на производството и съответно доходите на техните притежатели според приноса им в стопанската дейност водят до *неравномерно разпределение на доходите и на богатството в обществото*. Това поражда силно недоволство сред много членове на обществото. Например кучето на богатия получава за закуска кренвирш, докато той липсва на трапезата на бедното дете или пенсионер. Въобще парадоксът „*изобилие сред бедност*“ винаги поражда обществено недоволство от пазарното разпределение на доходите.

Защитата на членовете на обществото от посегателствата върху тяхната собственост може да бъде осигурена чрез пазарните механизми. Охранителни фирми, частни детективски бюра и персонални бодигардове създават сигурност на лица и фирми

срещу заплащане. Възраженията на обществото срещу тази система на гаранции са: първо, не всеки може да си позволи да заплаща своята сигурност, и второ, частната саморазправа налага субективна справедливост. По тази причина обществото приема, че *държавно организираната защита и съдебната система са много по-демократични и справедливи в сравнение с частното гарантиране на сигурността и реда в обществото*.

Свободният избор, като елемент от действието на пазарния механизъм, невинаги води до най-ефективните и приемливи резултати за обществото. Например бедните семейства не са в състояние да плащат високите учебни такси на децата си в частните училища. По тази причина те (въпреки генетичните си способности) рядко биха могли да получат високо образование и професионална квалификация. Възможен е и обратният вариант – често някои родители използват децата от най-ранни години като работна сила, с което прекъсват техния път към образование. В трети случай, определени индивиди и групи развиват дейности (проституция, хазарт, търговия с наркотици), които влизат в противоречие с ценностната система на обществото. Това е дефект на системата, произтичащ от нерегламентираната свобода на избор за действията на стопанските субекти.

Дефектите на пазара: основания за държавна намеса в стопанския живот

- Конкуренцията на пазара поражда тенденция към поява на монополи;
- Оптималният мащаб на стопанската дейност изисква оперирането на една или две компании в предлагането и потреблението на блага с голяма обществена значимост (комунални услуги);
- Частната стопанска инициатива не може да осигури предлагането на чистите (неделими) публични блага;
- Непълната информация за пазарите (в условия на много фирми и конкуренция) води до неефективни решения на стопанските субекти;

- Частната стопанска дейност поражда вторични ефекти, които засягат благосъстоянието на трети лица (които не са производители или потребители на частните блага);
- Действието на пазарните сили създава периодична нестабилност в стопанската активност, което понижава благосъстоянието на стопанските субекти;
- Действието на пазарния механизъм води до разпределение на доходите, което създава полюси на богатство и бедност в обществото;
- Свободният стопански избор невинаги е рационален според общоприетите ценности на обществото.

Посочените икономически, социални и ценностни неудачи в действието на пазара се явиха отправна точка за по-активната и системна намеса на държавата в стопанския живот. Тя не измества частната инициатива и действието на пазарните сили, а само коригира техните дефекти. По този начин в съвременната стопанска система е налице:

- 1) пазарно саморегулиране, което (като „невидима ръка“ – А. Смит) поражда много ползи за стопански субекти, но и някои дефекти за определени индивиди и обществени групи;
- 2) държавна намеса, която (като „видима ръка“), коригира дефектите на пазара и създава условия за повишаване благосъстоянието на много групи в обществото;
- 3) симбиоза на 1 и 2: отделните стопански субекти и обществото като цяло достигат до по-високо индивидуално и обществено благосъстояние.

В стопанската дейност са налице много примери на пазарни провали. В долното приложение е представена една илюстрация на пазарен дефект от нашата практика, свързана с асиметричността на информацията.

Приложение 9.1

Фалитът на Първа частна банка не е просто една студена чаша вода за вложителите!

През 1996 г. хиляди вложители в Първа частна банка научиха вестта за нейния фалит. Тя доведе до следните действия: синдикът започва да търси вземанията на банката и да удовлетворява нейните кредитори по следния ред: към бюджета, към фонд обществено осигуряване, към физически лица-вложители, към депозитори – юридически лица (фирми и финансови институции) и накрая към самите акционери. Много от посочените кредитори на банката не получиха дори част от своите вземания. В такива случаи, те „просто изпиват една студена чаша вода“. В действителност обаче банковият фалит има много по-сериозни последици за стопанските субекти:

А) бюджетът и други държавни фондове не могат да съберат своите вземания от банката, което влошава техните баланси и изпълнението на възложените им стопански и социални функции;

Б) много хора губят спестяванията си, които те са правили дълги години със сериозни лишения на текущото си потребление. Те не могат да закупят желаното жилище, кола, да ремонтират дома си, да финансират обучението на своите деца. За много вложители тази загуба беше драмата на техния живот.

В) фирмите не могат да използват парите си, за да поддържат стопанската си дейност или посрещат задължения към свои кредитори. Това ги тласка към фалит, което означава загуба на капитала, загуба на много усилия и години за неговото натрупване, загуба на смисъла на живот. Нещо повече, тук е налице ефектът на „снежната топка“: фалитът на едни фирми влошава положението на други, т.е. броят на губещите е значително по-голям.

Въпросите тук са: Каква е вината на лекарите и учителите, които не могат да получат скромно увеличение на заплатите си, защото бюджетът не може да събере своите вземания от фалиралата банка? Каква е вината на работещия индивид X и много други като него, които са правили дълги години спестявания в банката? Каква е вината на много предприемачи и мениджъри, които работят по 12 часа за успеха на своите фирми? Всички тези социални групи представляват обществото. Те нямат вина за фалита на банката, поради което не са длъжни да понасят нейните загуби! Единственият проблем тук е, че те не разполагат с професионална информация за състоянието на банката, което би ги предпа-

зило от вложения в нея! Този дефект на пазара ние дефинирахме като *асиметричност на информацията*: вложителите и много други групи в обществото не разполагат с точна информация и знания за редица дейности, поради което техните решения могат да се окажат „де факто“ погрешни. Ето някои други примери в тази посока:

А) Вие си купувате 1 кг кайма без етикет. Практически не разполагате с информация за състава на продукта, условията и времето за неговото съхраняване, срока за годност, името и адреса на производителя. Консумацията на подобен продукт е рисково за вашето здраве.

Б) Отивате да поправяте автомобила си в сервиз. Няколко момчета разглобяват мотора и го сглобяват отново. Казват Ви: колата е вече ОК. След два километра катастрофирате! Оказва се, че монтьорите са забравили да завият болтовете на спирачния лост! Впоследствие разбирате, че те дори нямат документ за завършен 9 клас на техникума за селско-стопански машини!

В) Университетът Х прави реклама, че подготвя най-добрите икономисти в страната. След 4 години обучение в него Вие сте наясно, че тази информация е била един блъф! Времето и парите обаче са вече загубени!

Горните случаи представят погрешните решения на стопанските субекти. Те произтичат от липсата на адекватна информация за дейностите, които предприемат. Това води до загуби за много граждани и домакинства, което понижава общественото благосъстояние. Ето защо се налага *държавата да регулира и контролира предлагането на частните и публичните блага*. Тя приема закони, чрез които въвежда: задължителни стандарти за производство и предлагане на блага, лицензионни и разрешителни режими за редица дейности, правила за сключването на различните сделки, санкции за нарушителите на законовите разпоредби и т.н., както и създаването на институции, които да контролират спазването на реда за воденето на стопанската дейност.

2. Цели, подходи и насоки за участието на държавата в стопанския живот

• Какво преследва държавата чрез намесата в стопанската дейност?

Класическа аксиома е, че пазарът като съвършен регулатор стимулира растежа на индивидуалното благосъстояние и следова-

телно на общественото. Логиката на тази зависимост е следната: предприемачът полага големи усилия, за да постигне печалба и по-високо лично благоденствие. Той обаче, като инвестира и разширява стопанската дейност, създава нови работни места, нови продукти и доходи за други стопански субекти. Но тези резултати пораждаат благосъстояние за други субекти. Очевидно съществува зависимост между нарастването на личното и общественото благосъстояние в пазарното стопанство. Тя обаче не е толкова праволинейна в реалния живот. Анализът на пазарните дефекти разкри, че в редица случаи действието на пазара не води до нарастване на общественото благосъстояние, а в други (по време на икономическите кризи) – дори го понижава. *Главната цел на държавата е да осигури стабилност и растеж на общественото благосъстояние, т.е. благосъстоянието на всички членове на обществото*. Това предполага да разкрием понятието обществено благосъстояние и да оценим държавата като стопански субект в пазарното стопанство.

Общественото благосъстояние се дефинира като функция от следните фактори:

$$ОБ = f(ОПр, РБ, СВ, Зд, ОС, Др),$$

където: ОБ е общественото благосъстояние; Опр – общото равнище на производство на стоки и услуги; РБ – начинът и структурата на разпределение на блага в обществото; СВ – свободното време на гражданите; Зд – здравето на хората; ОС – състоянието на околната среда, и ДР – други фактори, имащи отношение към благосъстоянието на хората. С други думи, общественото благосъстояние е функция на икономически и неикономически фактори.

Възможно е да дефинираме общественото благосъстояние и като функция от благосъстоянието на отделните членове на обществото:

$$ОБ = f(U_1, U_2, \dots, U_n),$$

където U_1, U_2, \dots, U_n са полезностите на всеки член на обществото, които се детерминират от потреблението на различни блага (частни и публични).

В двете дефиниции обаче подходът на оценката е статичен. В икономиката настъпват динамични промени, поради което е логично да се очакват във времето промени в индивидуалното и общественото благосъстояние. Според Парето общественото благосъстояние ще се повиши, когато се увеличи благосъстоянието на който и да е член, без това да намалява благосъстоянието на друг. Този благоприятен сценарий се наблюдава, когато в стопанството е налице икономически растеж. Тогава се увеличава производството, заетостта, доходите, потреблението, бюджетните разходи, които в своята съвкупност подобряват пряко и косвено благосъстоянието на стопанските субекти. По този повод любимата фраза на привържениците на пазара е: „приливът повдига всички лодки!“

Когато обаче в стопанството са налице монополи или то се намира в периоди на стагнация или криза, общественото благосъстояние се намалява според критерия на Парето. Този праволинеен подход е коригиран от компенсационната теория на Н. Калдор. Според него общественото благосъстояние няма да се понижи, ако печелившите компенсират губещите в стопанската дейност, т.е. печелившите не биха понижали своето благоденствие, ако трансферират част от техните доходи към губещите и безработните. В такъв случай печелившите ще останат с нетен прираст в своето благосъстояние, а губещите ще могат с трансферите към тях да запазят своето благосъстояние. Тогава общественото благосъстояние ще се намира на по-високо равнище в сравнение с варианта без компенсация.

В търсенето на адекватно понятие за общественото благосъстояние Бергсон разви възгледа, че то е функция на стопанската активност най-общо и по-конкретно на количеството на произведените блага, размера на въвличения в стопанската дейност труд и другите нетрудови фактори (капитал, земя, знания) и броя на стопанските единици, които създават блага. Функцията на Бергсон клони към *класическото разбиране за общественото благосъстояние*: всеки да натрупва повече производствени фактори, да създава с тях повече блага и да ги консумира според него-

вите индивидуални предпочитания. Тогава ще се максимизира индивидуалната ползност, а като следствие от нея и обществената. Този „индивидуализиран подход“ към общественото благосъстояние има рационален характер: то се повишава чрез повече и по-ефективни стопански действия на всеки субект и като добавка – чрез преразпределение на доходите към тези, които обективно не могат да създадат собствено благосъстояние.

След тези пояснения вече можем да дефинираме *конкретните цели на държавната намеса в стопанския живот*:

1) да защити и укрепи ценностите на пазарната система: частните права на собственост, свободата на стопанския избор, конкуренцията в стопанската дейност, възнагражденията за ефективно работещите, вкл. за поетите рационални рискове в бизнеса. Те, сами за себе си, създават благосъстояние на частните стопански субекти и следователно обществено благосъстояние.

2) да определи „правила на играта“ за стопанската дейност, т.е. законодателни и институционални рамки за действието на пазарния механизъм. Тук става въпрос за търговския закон, данъчните закони, законите за банковата и застрахователната дейност, закона за договорите и сделките, за ценните книжа и фондовите борси, за защита на потребителите и много други, както и съответните институции, следящи за тяхното спазване. Законодателните правила и институционалният контрол на различните аспекти на стопанската дейност не ограничават свободата на стопанския избор и частната инициатива: те само ги регламентират, за да е налице равенство в конкуренцията и коректност в пазарните сделки. Тогава е налице *fair play*, от която печелят всички стопански субекти.

3) да коригира дефектите на пазара, които пречат на ефективното разпределение на ресурсите в стопанството. Това означава да не допуска монополи или да организира някои стопански дейности с крупен мащаб и голямо значение за потреблението на всички членове на обществото.

4) да организира предлагането на онези блага, които се потребяват колективно от обществото и които имат отношение

към общественото благосъстояние. Тук се имат предвид бюджетното финансиране на чистите публичните блага и в частност на смесените блага.

5) да осигури макроикономическа стабилност и икономически растеж, които повишават общественото благосъстояние във времето.

б) да се погрижи за онези социални групи, които по независещи от тях икономически и социални обстоятелства не могат да създадат достатъчно благосъстояние за себе си: безработни, инвалиди, деца в неравностъпно положение, хронично болни, неработоспособни граждани. Сериозната ангажираност на държавата с тези проблеми характеризира стопанството на дадена страна като *социално ориентирано*. С него се отъждествява германският модел на пазарното стопанство.

Следователно държавата като институция и стопански субект:

– *защитава ценностите на пазарната система*
– *коригира нейните дефекти*
– *преразпределя в определени граници доходите, за да осигури развитието на обществото и повиши неговото благосъстояние.*

• **Подходи и насоки на държавната намеса в стопанската дейност**

Нека приемем, че в обществото съществува консенсус относно държавната намеса в стопанския живот. По какъв начин обаче държавата да изпълни стопанските си функции? Тя може: *да наложи правила за стопанската дейност, вкл. задължителни стандарти и норми за поведение на частните фирми, директно да стане участник в стопанската дейност, да възложи на частни фирми производството и предлагането на някои блага и да приложи някаква комбинация между тях. В практиката доминиращ е комбинираният модел на държавна намеса.*

В своята дейност частните фирми влизат в отношения с други стопански субекти (фирмите, наетите работници, потребителите, държавните институции – данъчна администрация), както и с околната среда. На практика дейността на фирмите води до преки и непреки контакти с големи групи от населението. Преследването на печалба изкушава частните фирми да пренебрегват интересите на другите участници в стопанската дейност, което може да породи за тях негативни икономически и социални последици. Това е наложило държавата да *приеме закони и създаде правила за воденето на стопанската дейност*. Те засягат дейността на фирмата от нейната регистрация до представяне на финансово-счетоводен отчет за резултатите от нейната дейност за определен период от време. Всяка фирма се записва с определен номер в специален регистър. В редица случаи държавата предоставя разрешения на фирмите да осъществяват дадена стопанска дейност. Самите фирми са длъжни да спазват поредица от общи и специфични закони и наредби в процеса на стопанската им дейност. Законодателството в тази насока става все по-конкретно и вмениява на фирмите задължителни изисквания по отношение наемането на труда, опазването на околната среда, продажбата на техните продукти, данъчните и осигурителните платёжи и т.н. Това показва, че държавните регулации ограничават в определена степен предприемаческата свобода на бизнеса! Тя обаче е неизбежна, защото държавата, от една страна, предоставя права на фирмите за правенето на бизнес, но от друга страна, е необходимо да защити интересите на всички други субекти в обществото от техните неправомерни действия. В този случай държавата действа като законодател, супервайзор и арбитър, т.е. като институция, която налага и контролира спазването на правилата за стопанска дейност. В моделирането на законодателството държавата се ръководи от фундаменталния принцип за „равенство в конкуренцията“, поради което регулативните актове и задължителните стандарти за поведение на частните фирми се отнасят за всички тях.

Държавата става непосредствен участник в стопанската

дейност чрез национализацията на частните фирми и чрез създаването на стопански единици с определен предмет на дейност. В двата случая държавата и общината придобиват собственост върху капиталови активи, които предават в разпореждане на държавни и общински компании (търговски дружества). Най-често те са еднолични дружества с ограничена отговорност (ЕООД) или еднолични акционерни дружества (ЕАД). Техните мениджъри действат като предприемачи: инвестират, произвеждат и предлагат частни блага, които се консумират от големи групи от населението. Примери: Национална електрическа компания (НЕК), военни заводи „Терем“, летище „София“, общинска фирма „Паркинги и гаражи“ и др. Организирането на стопанската дейност чрез държавни или общински компании има своите плюсове и минуси. Те са разгледани в Приложение 2.

В своята дейност държавните институции и предприятия се нуждаят от редица частни стоки и услуги. Те се закупуват от частните фирми, с което държавата става пряк участник на пазара на стоки и услуги. За да постигне ефективност в снабдяването с частните стоки и услуги, както и да спази принципа за „равенство в конкуренцията“, държавата организира конкурентни процедури за доставка и строителство (известни като *обществени поръчки*). Ежегодно повече от 20% от предлаганите стоки и услуги на пазара се закупуват от държавните институции. Това показва, че обществените поръчки са много важен пазар за частните фирми. В някои области делът на обществените поръчки е значително по-висок: например за частните пътно-строителни и енерго-ремонтни фирми той е над 90%, за компютърните фирми – над 45% и т.н. Тези факти разкриват колко важни са държавните покупки за дейността на редица частни фирми.

Държавата като стопански субект се ръководи от критерия за ефективност и справедливост в своята дейност. Това налага да преценява дали да стане пряк участник в стопанската дейност, или да възложи на частни фирми да организират предлагането на някои публични и частни блага. Втората алтернатива в последните 15–20 години се превърна в *доминираща, защото повишава*

ефективността на държавата като стопански субект. Тя намалява преките си ангажименти като предприемач и все повече възлага на частни фирми да произвеждат потребните ѝ стоки и услуги. В този вариант на намеса държавата организира процедурите по избора на изпълнителите (частни фирми) и осъществява контрола по изпълнението на сключените договори. Промяната се характеризира като „*въръщане към същността*“: т.е. конкретната стопанска дейност се предоставя на частни фирми, а държавата само регулира и контролира тяхната дейност. Ето основните насоки на регулативната намеса на държавата по отношение производството и предлагане на някои публични и частни блага:

А) предоставянето на концесии на частни фирми за стопанско използване на обекти (подземни богатства, магистрали, пристанища, летища, плажни ивици и др.), които се поддържат и модернизират с инвестиции на концесионера (частната фирма). В този случай държавата запазва собствеността си върху стопанските обекти. Тя само предоставя правото за стопанско използване за по-дълъг период (15–25 години) на частна фирма, която е спечелила тръжната процедура.

Б) предоставянето на субсидии за производство на държавни или частни фирми, чрез които се понижава цената на предлаганите услуги или се повишава тяхното качество. Например БДЖ получава субсидии от държавния бюджет, което позволява на компанията да поддържа по-ниски цени на жп билетите. Същото е валидно и за компанията на градския транспорт, който са общинска собственост. Държавата предоставя субсидии и на частните земеделски стопани.

В) предоставянето на данъчни облекчения за частните фирми, които развиват дейности с обществено полезна значимост. Например в регионите с висока безработица на частните фирми се дават данъчни облекчения за разширяването на стопанската им дейност. Подобно стимулиране се дава на частните фирми и когато инвестират в съоръжения за опазване на околната среда и т.н.

Използването на горните регулативни мерки с насърчаващ характер за частните фирми позволява на държавата да реши или

смекчи по-ефективно някои стопански и социални проблеми на развитието. В същото време обаче те носят и някои негативи, което налага стриктното регулиране на стимулите за частните фирми. *Причината е, че държавата не трябва със своята регулация и намеса да подкопава основния принцип на пазарното стопанство – равенството в конкуренцията между частните фирми.*

Всеки от посочените подходи на държавна намеса има своите предимства и недостатъци. Това налага държавата да ги използва в комбинация, за да постигне по ефективен начин желаните от нея цели. Нека вземем за пример проблема с медицинското лечение на гражданите. Работодателите и работниците заплащат медицинска осигуровка, която гарантира медицинско лечение на работещите. Държавата обаче заплаща вноските на децата, пенсионерите и безработните. Тази комбинация осигурява достъпни медицински грижи за всички слоеве в обществото, което е важно условие за тяхното здраве и благосъстояние.

В табл. 9.1. са представени систематизирано подходите и насоките на държавната намеса в стопанската дейност:

Таблица 9.1

<i>Регулация на дейността на фирмите чрез закони, наредби и специфични режими относно</i>	<i>Директно участие на държавата в стопанската дейност</i>	<i>Възлагане предлагането на някои блага на частни фирми</i>
<ul style="list-style-type: none"> • регистрация на фирми • изисквания към изпълването на труда • данъчно облагане и социално осигуряване • производство на някои блага • защита на потребителите • опазване на околната среда • други 	<ul style="list-style-type: none"> • като предприемач – производство на определени стоки и услуги • като купувач на частни блага чрез обществени поръчки 	<ul style="list-style-type: none"> • концесии за стопанисване на публична държавна собственост • субсидии за някои производители • данъчни облекчения за определени дейности
<i>комбинация на горните три подхода</i>		

Приложение 9.2

Предприемаческата дейност на държавата

Няма стандартен модел на предприемаческата дейност на държавата. Конкретните условия в отделните страни са дали своя отпечатък върху мащабите и насоките на държавното предприемачество. То е по-силно изразено в западноевропейските страни, поради което нашето изложение представя тяхната практика.

След Втората световна война западноевропейските държави се нуждаеха от икономическо възстановяване и модернизация на основните индустриални отрасли. Това определи решението за национализация на големи частни предприятия и създаването на нови в енергетиката, газодобива и газопренасянето, металургията, нефтопреработването, военното производство, жп транспорта, въздушния транспорт, съобщителните връзки и други подобни. Някои от компаниите в посочените области бяха естествени монополисти, но държавата като собственик контролираше пазарните цени на техните продукти и услуги. Предприемаческите усилия на държавата бяха насочени в три области:

А) в инфраструктурни обекти, които поддържат кръвоносната система на стопанската дейност. Мрежите за пренасяне на електроенергията и природния газ, пътищата, жп транспортът, съобщенията, пристанищата, летищата, терминалите, индустриалните зони и др. са предпоставки за развитието на различните отрасли на икономиката.

Б) в добивни отрасли, които създават условия за развитие на преработващата индустрия: въгледобив, енергодобив, стоманодобив, нефтодобив и преработване, циментова промишленост, химически торове.

В) в някои машиностроителни и военни производства, имащи стратегическо значение за развитието на националната икономика.

Чрез национализация и модернизация на компаниите в посочените дейности държавата през 50-те и 60-те години се превърна в крупен предприемач. В нейни ръце се оказаха към 25% от дълготрайните активи в повечето развити страни. Чрез тях се създаваше около 30–35% от брутния вътрешен продукт. Държавното предприемачество осигури заетост и доходи за работещите, стабилно търсене и много нови ниши за частните фирми, увеличение на експорта и по-висока конкурентност и надеждност на националните инфраструктурни мрежи, развитието на нови технологии и продукти и т.н.

Въпросът е: биха ли се проявили тези ефекти в условията на частното предприемачество и действието на пазарния механизъм? Да, някак-

во развитие би се получило, но вероятно в по-ограничени мащаби в сравнение с държавното предприемачество. Аргументът тук е, че частните фирми се въздържат да инвестират в капиталоемки дейности заради по-ниската норма на възвращаемост на капиталовложенията. Поддържането на по-високи цени би решил този проблем, но тогава би се намалило съвкупното търсене на капиталоемките продукти. Това би задържало тяхното производство на по-ниско равнище и намалило цялостната динамика на стопанското развитие. Очевидно държавата чрез инвестирането на значителни капитали и приемането на по-ниска норма на възвращаемост (в някои случаи дори нулева норма) преодолява обективно стоящи бариери пред частните инвеститори. Ето защо може да се твърди, че *държавното предприемачество стимулира стопанското развитие на западните държави във втората половина на миналия век*. То допринесе за по-голямото производство на частни блага, за откриването на повече работни места, за създаването на повече доходи, за увеличение на потреблението и за подобряване качеството на живота, т.е. за повишаване на обществено благосъстояние.

3. Механизъм за осигуряване на публичните блага

Една от важните насоки на държавна намеса в стопанската дейност е *осигуряването на публичните блага*. Това са благата, които обществото колективно консумира и които допринасят за общественото благосъстояние. Механизмът на предлагане на публичните блага е различен от този на частните.

• Какви блага създава публичният сектор на стопанството?

В зависимост от критериите за *изключването и конкурентността* в потреблението се разграничават три групи блага в съвременното пазарно стопанство: *частни, публични и смесени*. Доминираща група сред тях са *частните блага*. Те са конкурентни в потреблението, защото за производството и предлагането на всяка следваща единица се прави определен пределен разход. Това означава, че частното благо може да се консумира само ако за него се заплати цена P , която е равна на пределния разход MC за неговото създаване или $P = MC$, т.е. потребителите се конкурират

за потреблението на благо чрез цената. Тези от тях, които не са готови да заплатят цената P , се *изключват от потреблението* на частното благо.

Пълна противоположност на частните блага са *чистите публични блага*. Те притежават характеристики, които ги превръщат в специфична група блага:

А) не са конкурентни в потреблението. Това означава, че всеки индивид има достъп до потреблението на публичното благо с нулев пределен разход. В този случай консумацията на публичното благо от индивида X не намалява ползите на Y . Националната отбрана, средното образование, уличното осветление, полицейската защита, пожарната охрана, бързата помощ са примери на чисти публични блага. По осветените улици на един град могат да минат на нощ 100 или 500 автомобила. И за последния автомобил пределният разход е нулев, поради което той не намалява ползите на следващия 101-ия шофьор например.

Б) не се изключва нито един член на обществото от потреблението на публичните блага. Щом като националната отбрана се предлага на лицето Войнов, то индивидът Мирев не може да бъде изключен от нейното потребление, макар и да е пацифист.

В) потреблението на публичните блага се натъква на определени ограничения. Първо, е налице териториална, пространствена ограниченост в потреблението. Уличното осветление, бързата помощ, пожарната защита, пътищата в един град са публични блага, които се консумират колективно само от жителите в даден район. Ето защо те представляват *местни публични блага*. Второ, съществува капацитет в потреблението на дадени публични блага. Например градският парк е проектиран за едновременна разходка на 800 души. В съботните и неделните дни обаче се разхождат примерно 900 жители на града. Тук се проявява *задръстващ ефект*: след капацитета потреблението на публичното благо носи по-малка полза на членовете на обществото.

Г) консумацията на чистите публичните блага не се заплаща пряко, което създава представата за тяхната безплатност. В действителност обаче и тези блага са платени: институциите,

които ги предлагат, получават бюджетни средства. Те идват от данъчните платежи на населението. Формално обаче няма пазарни сделки относно покупко-продажбата на публичните блага. Индиректно обаче данъкоплатците плащат за потреблението на чистите публични блага.

Третата група са *смесените блага*, които съчетават принципите на конкурентност и неделимост. Една група от тях са конкурентни и неделими блага. Например общинската ливада е неделимо благо: всеки жител на селото има достъп да паса своите животни на нея. Колкото обаче са повече потребителите на това благо, толкова пределната полза за следващите консуматори става по-малка. Втората група са неконкурентни и делими публични блага. Например автобусът по линия 280 в София има капацитет от 80 места, т.е. благо е делимо и всеки пътник заплаща такса (билет) за неговото използване. Цената на билета е по-ниска от пределните разходи за предлагането на благо: $P < MC$, но $MC > 0$ (вж. анализа по този въпрос в следващия параграф). В същото време пътуването с автобуса за всеки пътник има неконкурентен характер: потреблението на единия не намалява ползата на другия. След 80-ия пътник в автобуса обаче се появява задръстващият ефект: пътуването вече става некомфортно и намалява ползите на пътниците от потреблението на смесеното благо „градски транспорт“.

Като стопански субект държавата е въввлечена *пряко и косвено в създаването и в предлагането на трите групи блага*. Държавните компании в енергетиката, транспорта, нефтопреработването и в другите сфери произвеждат и предлагат на пазара частни блага. Те, в повечето случаи, имат цени, които отразяват действителните разходи за тяхното създаване. Чистите публични блага се консумират колективно от всички членове на обществото. Те се финансират от държавата, която осигурява бюджетни средства за тяхното предлагане на специализирани институции (армия, полиция, болници, училища, т.н.). По-различно е положението със смесените блага: те се финансират в повечето случаи комбинирано: от самите потребители, чрез плащането на такси и от държа-

вата, която предоставя бюджетни субсидии на институциите, занимаващи се с тяхното предлагане.

• Колко публични блага: теория на публичния избор

Потреблението на чистите публични блага е безспорна необходимост. Въпросът обаче е: *колко публични блага да се предложат на обществото?* Това означава да се определи равнището на търсене на публичните блага и съответната готовност на индивидите да платят данъци за тяхното финансиране. Нека определим равнището на търсене на услугата „разходка в парка“ от двама субекти, които представят обществото: от младежа Здравков и пенсионера Болников. Младежът не стъпва в парка, но е склонен да заплати примерно 100 лв. годишно данък с презумпцията, че може да играе футбол в него. Това е неговата индивидуализирана цена P_i за потреблението на благо. Пенсионерът обаче е готов за заплати 300 лв., защото всеки ден прави разходка по два пъти в парка. Двамата индивиди предпочитат потреблението на благо „разходка в публичния парк“ и са готови да заплатят общо 400 лв. за неговото финансиране. Държавата (общината) разполага с бюджет от 400 лв., с които може да поддържа парка и зелените площи в него. С други думи, при *публичните блага* сумата от индивидуализираните цени на двамата и всички останали индивиди е равна на пределния разход за създаването и предлагането на колективно потребяваното благо „разходка в парка“ или: $\Sigma P_i = MC$. Това е правило за фискална еквивалентност в предлагането на публичните блага. При *частните блага* всеки индивид ги купува по тяхната пазарна цена P_e , която беше равна на пределните разходи MC или $P_e = MC$.

В горния анализ обаче възниква един сериозен проблем: как да се измери индивидуалната полезност в потреблението на публичните блага, за да се определи данъчният платеж на всеки един индивид в обществото? В условията на частни блага е налице „*директен вот*“: индивидът заплаща благо и придобива правото за неговата консумация. Този механизъм на „директен частен избор“ не може да се приложи по отношение на чистите публич-

ни блага, защото те не могат да се разделят на парче и следователно да се закупят от потребителите. Тяхното търсене се определя чрез т.нар. *публичен избор*. Чрез него се определя индивидуалната готовност на индивидите да консумират публични блага и съответно да платят определени данъци за тяхното създаване. Следва тяхното сумиране, което позволява да се реализира правилото за фискална еквивалентност: $\sum P_i = MC$.

Публичният избор може да се осъществи по два начина:

А) *чрез метод на прякото гласуване (пряка демокрация)*, според който всеки член гласува колко публични блага е готов да потреби и да закупи чрез плащане на данъци. Референдумът е класически пример на този избор. Не е възможно обаче да се правят непрекъснато референдуми за всяко публично благо и за всеки период от време. Ето защо той се използва само за жизненоважни решения относно предлагането на публични блага.

Б) *метод на представителната демокрация*, при който членовете на обществото избират свои представители в конституционен орган (Народно събрание), който взема решение за предлагането на публичните блага. Тогава депутатите, съобразно предпочитанията на своите избиратели, гласуват и достигат до определен бюджетен избор. Той се приема за публичен избор.

Резултатите от публичния избор обаче и при двата метода могат да се окажат доста объркващи. Например богатите, които са 10% от населението в страната (800 хил. души), са за силна полицейска защита. Те са готови да платят по 100 лв. данък за нейното предлагане. Други 30%, или 2,4 млн. души, са за умерена защита: те са склонни да платят 60 лв. данък полицейска защита. Останалите 50%, т.е. 4 млн. души, са за полицейска защита, но са склонни да платят само 20 лв. данък.

Аналогичен е проблемът на публичния избор чрез представителната демокрация. Например в Народното събрание 20 депутати гласуват за силна полицейска защита, 80 за умерена и 150 за защита с по-ниски данъчни платежи. Кой е тогава изборът на обществото за предлагане на полицейската защита като публично благо? В такъв случай се прилага *правилото на простото мно-*

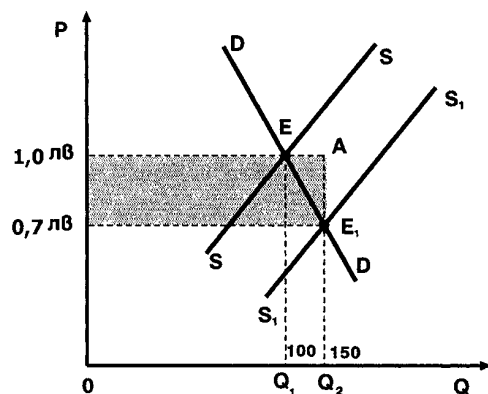
зинство (50% + 1 глас), който отразява предпочитанията на т.нар. медианен избирател (групата от избиратели, имащи най-голямо относително тегло сред избирателите). Практически той формира публичния избор, който ще определи равнището на предлагане на публичното благо и данъчните платежи за неговото колективно потребление. В този случай изборът на 10% богати или 20-те депутати, които ги представят в парламента, няма да бъде задоволен. Това означава, че публичният избор, като механизъм на търсене и предлагане на публичните блага, е *второто най-добро решение*, т.е. той не може да задоволи предпочитанията на всички избиратели. Обществото обаче не разполага с друг, по-съвършен механизъм за публичен избор.

• **Особености в предлагането на смесените блага:** **градският транспорт в София**

Смесените блага са делими в своето предлагане и следователно разходите за тях могат да бъдат калкулирани и оценени. В този план те не се различават от частните блага. Някои от тях обаче, като пътуването с градския транспорт, с БДЖ, обучението във ВУЗ и др., се консумират едновременно от големи групи от населението, т.е. имат обществена значимост. Държавата може да насърчи тяхното потребление и съответно да постигне по-високо благосъстояние, ако предостави субсидии на компаниите (частни или държавни), които ги предлагат. Като резултат цената на благата става по-ниска и тяхното потребление по-достъпно.

Нека разгледаме примера с градския транспорт в София, който е валиден и за всички останали градове. По своята същност пътуването с градския транспорт е *частно благо*, следователно цената на един билет трябва да равна на пределните разходи (правилото $P = MC$). Приемаме, че цената на един билет е 1 лв. В този случай 100 хил. човека биха използвали градския транспорт ежедневно: равновесната точка E на фиг. 9.1.

Като има предвид голямата значимост на услугата „транспорт“ за населението, общината предоставя субсидия на компаниите за градски транспорт в размер на 0,30 ст. за всяко пътуване.



Фигура 9.1. Субсидирането на частни блага с колективен характер в потреблението: ефект върху общественото благосъстояние

Това позволява цената на билета да спадне от 1 лв. на 70 ст., а пътуванията с градския транспорт да се увеличават от 100 хил. на 150 хил. дневно. Като резултат кривата на предлагането на транспортната услуга се измества в позиция S_1S_1 . Новото равновесие в т. E_1 изразява предлагането на транспортната услуга като смесено благо: потребителят заплаща цена от 70 ст. (отсечката Q_2E_1) и общината под формата на субсидия 30 ст. (отсечката E_1A). Този модел на предлагане на частното благо създава по-високо благосъстояние: консумацията на благо се увеличава с 50 хил. души на ден и потребителите заплащат по-ниска цена, което води до икономии в техните бюджети. Субсидираното предлагане на частното благо води до по-висока ефективност и в дейността на транспортната компания. Тя обслужва по-голям брой пътници, което намалява разхода за превоза на един пътник. В този случай колективното пътуване на гражданите с градския транспорт поражда по-ефективен стопански, екологически и социален резултат в сравнение с използването на личните автомобили или таксита.

Без съмнение, предлагането на някои блага като смесени чрез бюджетно субсидиране повишава благосъстоянието на техните потребители. В действителност обаче ефектът не е толкова голям, защото бюджетната субсидия е данъчна сума. Това означава, че много субекти са платили данъци, за да могат други да консумират благо на по-ниска цена. В същото време субсидията би

могла да се използва и за други обществено полезни цели, например поддържането на парковете или подобряването на пътната мрежа. В този смисъл бюджетната субсидия за градски транспорт поражда пропуснати ползи в потреблението на други публични блага. Очевидно бюджетното субсидиране и предлагането на смесени блага носи ползи за определени обществени групи, но поражда загуби за други, т.е. на практика нетната изгода е по-ниска. Потребителите на смесените блага обаче започват да ги приемат като частни, защото заплащат цена за билета. От тази позиция те критикуват качеството на предлаганите услуги на градския транспорт (движение без разписание, претъпкани и мръсни автобуси, груби контролори и т.н.). Субсидиите нарушават лоялната конкуренция в стопанската дейност. По тези причини е налице тенденция на намаление на субсидиите, което превръща някои смесени блага в частни.

Задръстването в големите градове постави въпроса за преоценката на мястото и ролята на публичния транспорт. Анализът разходи-ползи разкрива, че пътуването с градския транспорт е по-изгодно за обществото в сравнение с използването на личните автомобили и скъпите модернизации на уличните мрежи. По тази причина общините в големите градове търсят решения за осигуряването на местните граждани с бърз, сигурен, екологичен и комфортен публичен транспорт чрез строителството на метро, пускането на модерни трамваи, маркирането на специални ленти за движение на автобусите и т.н.

4. Външните ефекти и подходите за тяхното регулиране

В процеса на стопанската дейност и пазарните сделки производителите получават печалби, а потребителите извличат ползи. Заедно с тези първични ефекти обаче в стопанската дейност възникват и странични, производни ефекти. Те пораждат загуби или ползи на трети лица, т.е. такива, които са въвн от пазарните сделки между продавач и купувач. По тази причина те се наричат „външни, вторични или производни ефекти“.

Дълго време външните ефекти са били извън ползрението на икономистите. С развитието на теорията на благосъстоянието те станаха обект на повишено внимание. Преди всичко външните ефекти показват, че трети лица могат да спечелят или загубят от действията на други субекти! Този резултат обаче, според критерия на Парето, влошава общественото благосъстояние, защото един субект подобрява своето благосъстояние, а друг го влошава. Ето защо външните ефекти се характеризират като „дефект“ на пазара, което изисква държавна регулация за неговото преодоляване.

Един пример за илюстрация. Фермер построява свинеферма в края на село Бистрино. Първичната му дейност – угояване на свине, е придружена с два външни (вторични, странични или производни) ефекта. Първо, отпадъците от свинефермата замърсяват наблизо течащата река, която става негодна за каптиране, пиене, дори за напояване; второ, дейността на фермера замърсява въздуха в района. Тези два ефекта влошават качеството на живота на местните жители и тяхното благосъстояние. На практика фермерът печели от своята дейност, но жителите на селото губят от нея! Доказателство е съобщение на в. „24 часа“ от 16.04.2007 г.: „Над 500 души от село Дунавци преградиха главния път Е-79 за 15 минути с искане да бъде затворен незаконен свинекомплекс на фирмата „Велиси макро систем“ ЕООД, който им трови въздуха, а отскоро залива с фекалии и нивите наоколо.“

В зависимост от загубата или ползата, която пораждат за трети, неучастващи в стопанската дейност лица, външните ефекти се подразделят на *негативни* и *позитивни*. В първия случай причинителите на загубите не компенсират потърпевшите, поради което ефектът върху тяхното благосъстояние е отрицателен. Във втория случай ефектът е позитивен, защото действията на определени субекти повишават благосъстоянието на другите, без последните да заплащат за това. Типичен пример на негативен вторичен ефект е замърсяването на околната среда и уличните задръствания, а на позитивен – висшето образование и ваксинацията против заразни болести.

Прецизният анализ на външните ефекти изисква да се раз-

граничават частните и обществените разходи и ползи, които поражда дадена стопанска дейност. Например собственикът на химическия комбинат „Лакпром“ закупува суровини, заплаща работни заплати, начислява амортизация на машините за производството на бои и химикали. Всички те представляват частни разходи на фирмата. Като изхвърля отрови във въздуха обаче, фирмата принуждава жителите в региона да направят разходи за закупуване на лекарства против алергии и т.н. За местните жители това са допълнителни разходи, които имат принудителен характер. За фирмата посочените разходи са *външни*, защото тя не плаща нищо на потърпевшите. От примера се разбира, че действителният разход на обществото за производството на химическите бои е по-голям от частния разход. В него се включват и външните разходи на потърпевшите:

$$SMC = PMC + EMC,$$

където:

SMC е общественият пределен разход за производство на определено количество от дадения продукт;

PMC – частният пределен разход за производството на същото количество;

EMC – външният пределен разход, който възниква като следствие от наличието на вторичен ефект.

В крайна сметка въпросът, който държавата трябва да реши като арбитър, е: как да бъдат компенсирани потърпевшите от появата на външните ефекти, или *как външният ефект като разход да стане вътрешен за фирмата-причинител?*

• **Замърсяването на околната среда като негативен външен ефект**

Замърсяването на околната среда се превърна в един от най-сериозните проблеми на съвременното общество. Причините за замърсяването могат да се сведат до:

– несъвършените технологически процеси и ограничената абсорбираща способност на природата. Практически изхвърлянето в природата на отпадъци и на вредни вещества е по-голямо от

нейните възможности да ги пречисти по естествен път. Това поражда растящо замърсяване на почвите, водите и въздуха;

– мотивът за печалба поражда пренебрежение към страничните последици от стопанската дейност. Например фермерите използват активно химически торове и стимулатори, за да увеличат добивите и доходите си. Те не се интересуват за вредните последици за потребителите на подобни стоки;

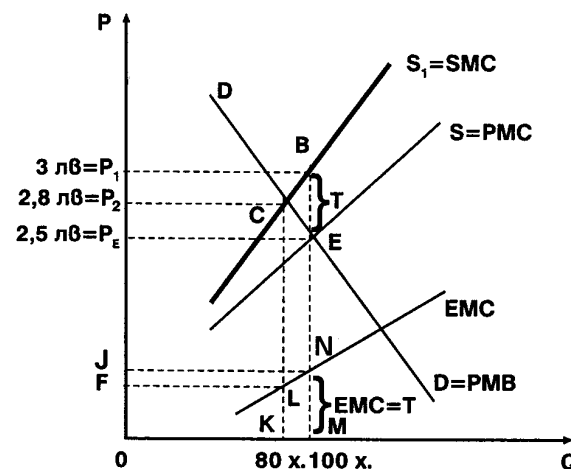
– липсата на права на собственост върху някои от природните ресурси като въздуха, водата, горите. Когато стопанските обекти имат ясно определен собственик, винаги е налице грижовно отношение към тяхното използване и съхраняване. В случаите обаче, когато собственикът липсва или е твърде аморфен, експлоатацията на ресурсите е хищническа;

– липсата на определен собственик върху природните ресурси прави незавършени пазарите за тяхното използване. Няма стока „чист въздух“, „чиста поляна в гората“ или „чиста вода“, поради което няма и цена за тяхното потребление. Безплатното предлагане на подобни ресурси създава представа за тяхната неограниченост и следователно възможността за безгранично използване и замърсяване.

С достигането на по-големи мащаби на стопанска дейност замърсяването на околната среда започна сериозно да понижава благосъстоянието в обществото. Индустриални райони – пустини, мръсни реки и морски заливи, задушавачи се от смог градове, не само влошиха качеството на жизнената среда, но и станаха източник на хронични заболявания. Всичко това наложи обществото да търси различни решения и подходи за ограничаване и ликвидиране на замърсяването на околната среда.

Първото икономическо решение за борба със замърсяването на природата е разработено от английския икономист А. Пигу. Според него е необходимо външният пределен разход под формата на данък (глоба) да се наложи на замърсителя на околната среда. За да илюстрираме подхода на Пигу, се връщаме към примера с химическата фабрика „Лакпром“.

Предельният частен разход (PMC) за 1 кутия блажна боя,



Фигура 9.2. Глобата като инструмент за регулиране на негативен вторичен ефект

когато размерът на производството е 100 000 кутии годишно, възлиза на 2,5 лв. В този случай равновесната пазарна цена е равна на предельния частен разход: $P_e = PMC$. Фирмата обаче не отчита действителния обществен разход за производство на боята, защото пренебрегва замърсяванията и щетите, които нанася на жителите на общината. Колкото производството на бои е по-голямо, толкова вероятно е по-голямо и замърсяването на околната среда. На фиг. 9.2 щетите на третите лица имат стойности, които са дадени с кривата EMC . Приемаме, че при 100 хил. кутии производство външният пределен разход EMC , даден с четириъгълника $OMNJ$, се равнява на 5000 лв., следователно EMC за една кутия боя е равен на 0,5 лв. За да компенсира загубите на жителите в региона, Пигу предлага външният пределен разход да се интернализира, т.е. да стане вътрешен за производителя, като му се превърли под формата на данък за замърсяването (T), т.е. $EMC = T$. Оттук:

$$SMC = PMC + EMC$$

Като заместим EMC с T , получаваме:

$$SMC = PMC + T.$$

По този начин външният пределен разход става вътре-

шен, т.е. прехвърля се върху замърсителя. Той го включва в пазарната цена на продукта:

$$P_1 = PMC + T.$$

Очевидно с подхода „данък (глоба)“ за замърсяване Пигу налага решение „плаща този, който причинява щетите“. То е в духа на пазарния принцип, че няма безплатен обяд, т.е. замърсителят не може да минава „гратис“ и трябва да компенсира потърпевшите за нанесените щети.

Каква ще бъде реакцията на производителя и на потребителите от въвеждането на данъка за замърсяване на околната среда? Фирмата производител калкулира данъка за замърсяването като разход, поради което тя повишава цената на боята от 2,5 лв. на 3 лв., т.е. предлагането се установява в т. *B* по кривата S_1 на фиг. 9.2. Тя вече отчита обществения пределен разход SMC за производство на продукта, т.е. както вътрешния PMC , така и външния пределен разход EMC . Цената от 3 лв. за кутия боя обаче е достатъчно висока за потребителите, което поражда свръхпредлагане на пазара. Като резултат пазарът създава ново равновесие в т. *C*, което се характеризира с цена P_2 (2,8 лв. за кутия) и количество на продажби от 80 хил. кутии годишно.

Ликвидира ли се външният ефект с наложената глоба на замърсителя? Кой поема бремето от включването на данъка върху замърсяването в цената на стоката? Отговорът на първия въпрос е, че глобата само ограничава, но не премахва замърсяването на околната среда. След глобата замърсяването се ограничава до четиригълника $OKLF$, т.е. жителите на района ще консумират по-малко мръсен въздух. Отговорът на втория въпрос е свързан с еластичността на търсенето на произвеждания продукт. Ако търсенето е нееластично, потребителите няма да могат да намалят покупките, а цената ще се задържи 3 лв. за една кутия. В този случай потребителите носят бремето от глобата за замърсяването.

Ако обаче продуктът е еластичен по отношение на търсенето, повишаването на неговата цена намалява значително количествата на продажбите. Това ще намали цената до 2,7–2,8 лв. за една кутия. Сега вече бремето от данъка се поема от производителе-

ля, защото по-ниската цена намалява печалбата от една кутия боя в условия на съкратено производство. В подобни случаи ефектът от глобата е по-радикален, което принуждава фирмата да вземе мерки за въвеждането на пречистващи технологии.

Използването на подхода данък (глоба) за борба със замърсителя изисква силен административен контрол. Освен това той не решава радикално проблема. По тази причина в стопанската практика в последните 15–20 години бяха лансирани нови, по-ефективни решения за борба със замърсителя на околната среда. Сред тях практическо значение имат подходът на Коуз за доброволно договаряне между замърсителя и потърпевшите лица (когато те са малко на брой), приемането на закони, които регламентират допустимите норми за замърсяване, въвеждането на зелени данъци (такси), дефинирането на правата на собственост върху публичните ресурси и тяхната продажба на заинтересованите фирми. Посочените решения имат пазарно ориентиран характер. Те революционизират подходите на държавата и обществото за намаляване на замърсяванията и опазване на околната среда.

• Висшето образование като позитивен външен ефект

Висококвалифицираните специалисти са типични субекти, които носят външни, добавъчни ползи на обществото със своите знания и умения. В голяма степен те са продукт на обучението, което са получили в университетите. Въпросът тук е: какъв да бъде механизмът, чрез който гражданите като „гратис получатели на ползи“ да компенсират техните създатели?

Нека започнем нашия анализ с фундаменталния въпрос: *какво благо са образователните услуги?* По своята същност те са *частно благо*, защото:

Първо, те са делими и конкурентни в предлагането, т.е. за обучението на всеки индивид обучаващата институция прави определени разходи (MC);

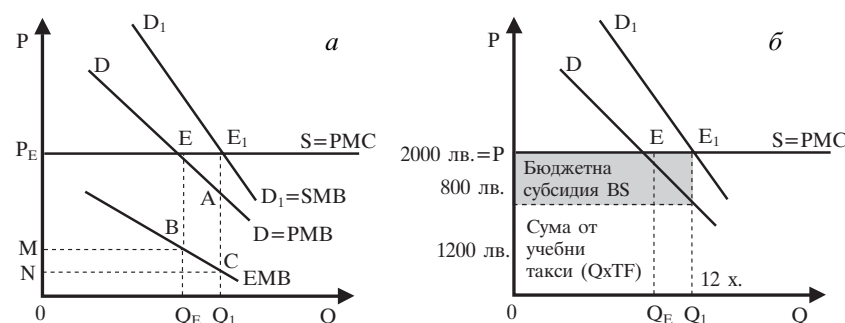
Второ, формираните чрез обучението знания и умения стават безусловно притежание на отделния индивид. Ето защо, той не

ги предлага на държавата или на фирмата даром, а срещу определено заплащане !

Трето, липсата на такса или цена за посещението на основното и средното училище създава илюзия, че образованието е публично благо! По своята същност средното образование се приема от икономическата теория като достойно благо (merit goods), което открива възможности за работа и благосъстояние на отделния индивид. Нещо повече, средното образование създава равен старт за всички младежи в техния професионален живот. По тези причини, обществото приема средното образование като задължителен стандарт, норма за всеки младеж, което налага държавата да финансира издръжката на държавните училища.

Горните уточнения са вече предпоставка да преминем към анализ на висшето образование. Знанията и уменията от него формират професионални предимства за индивидите и съответно по-високо заплащане на техния труд. Съответно разходите за неговото предлагане са значително по-високи. Ето защо висшето образование се приема за частно благо, знанията от което (освен преките частни ползи като по-висока работна заплата) носят вторични ползи на много хора в обществото, т.е. *частно благо с позитивен вторичен ефект*.

Броят на индивидите Q , които търсят образователни услуги, зависи от тяхната цена P . Зависимостта между тях е негативна. Тя е представена чрез кривата на търсене на образователните услуги DD на фиг. 9.3. Готовността на индивидите да платят определена цена P за тяхното следване е обусловена (производна) от частната полза PMB (private marginal benefit), която ще донесат придобитите знания по време на трудовия цикъл на индивида или $P=PMB$. По-ниските цени за образователните услуги ще увеличат броя на младежите, които ги търсят. Но по-големият брой студенти ще доведе до по-голямо предлагане на специалисти с даден профил и съответно ще донесе по-ниски частни пределни ползи от знанията им. Например голямото увеличение на обучението по право в България за последните 10–15 години доведе до свръхпредлагане на специалисти с правни познания, което напра-



Фигура 9.3. Държавна регулация на външните ефекти от висшето образование

ви по-трудно намирането на работа и спечелването на очакваните доходи. От изложеното можем да посочим, че наклонената отляво надясно крива на търсенето DD разкрива, че по-ниската цена за следване обуславя по-голям брой студенти, но и намаляваща се пределна полза от продажбата на техните знания впоследствие.

С предлагането на образователни услуги SS се занимават университетите като частни стопански субекти. Разходите за тяхното създаване (учебни зали, преподаватели, оборудване и др.) се калкулират и предлагат на кандидатите за обучение по определена цена (годишна учебна такса). Пределните разходи на университета, т.е. разходите за обучението на всеки следващ студент, ни дават кривата на предлагане на образователните услуги, т.е. $SS = PMC$ (private marginal cost). Тя изразява зависимостта между броя на обучаваните студенти и размера на учебната такса. Когато пределните разходи се увеличават, тогава кривата на образователните услуги SS е наклонена отляво надясно. Възможно е обаче пределните частни разходи PMC да са постоянна величина. В този случай кривата SS е хоризонтална линия. За по-голяма яснота приемаме този вариант на фиг. 9.3.

Там, където кривата на търсенето на образователните услуги DD (представяща пределната частна полза от образованието PMB) се пресича с кривата на пределните частни разходи PMC за

тяхното създаване, се намира равновесната точка E на пазара на знанията. Тя изразява броя на студентите OQ_e , които са склонни да заплатят предлаганата цена на образователните услуги Pe . Те очевидно са преценили добре, че инвестицията в знанията ще осигури достатъчно големи доходи в бъдещата им стопанска дейност. Нека приемем, че цената за придобиване на знанията струва годишно 2000 лв., която се заплаща от 10 хил. студенти. В този момент *пазарът на образователните услуги като частно благо е в равновесие*.

Изследванията от практиката потвърждават, че висококвалифицираните специалисти извличат големи частни ползи от знанията си: те получават по-високи доходи, постигат по-добро качество на живота, притежават по-висок социален статус и т.н. (вж. по този въпрос в предходната глава параграфа за инвестицията в човешки капитал). Заедно с *личните изгоди* (PMB) обаче, трудът на специалистите носи облаги и на други членове и групи от обществото, т.е. поражда *обществени ползи*. Например след като инженерите са изобретили и вградили програматора в пералната машина, хиляди домакини извличат голяма ползност от режима на автоматичното пране. Но това е обществена полза от труда на квалифицираните специалисти. Дългите години на квалификация на хирурга Иванов му позволяват да направи сърдечни операции, чрез които удължава живота на много хора. Тук ползите за обществото от квалификацията на хирурга са неоценими. Тези и още много други примери от труда на специалистите в различните области показват, че действителните или пълните изгоди от техните знания включват:

- самата частна изгода PMB (private marginal benefit), която намира израз в по-високото заплащане на квалифицирания труд;
- външната полза EMB (external marginal benefit), която висококвалифицираният труд носи на големи групи от обществото. Тя е представена графично на фиг. 9.3а като наклонена отляво надясно линия EMB . Когато броят на специалистите в дадена област е голям, се намаляват вън-

шните ползи за обществото, защото знанията стават по-общодостъпни. Отсечката QeB ни дава размера на външната пределна полза, която би донесъл с труда си 10-хилядният студент след завършване на своето образование.

Измерването на външната полза е достатъчно труден въпрос. Нека приемем, че като стойностна величина външната полза EMB се равнява примерно на 30% от пределния частен разход PMS , който университетът прави за образованието на последния обучаван студент. Цялата външна полза от образованието на 10 000 студенти е представена в четириъгълника $OMBQ$ е (фиг. 9.3а). Членовете на обществото обаче ползват „гратис“ външните облаги от знанията на висококвалифицираните специалисти. Например в цената на компютъра като частно благо се включват разходите за неговото производство и печалбата на производителите. В същото време ние извличаме огромни ползи от труда на инженерите и на изобретателите, които с теоретичните и приложните знания са превърнали компютъра в инструмент за по-ефективен труд. В този смисъл обществената полза SMB от техните знания е сумата от частната и от външната полза:

$$SMB = PMB + EMB.$$

Графично линията SMB сумира кривите на PMB и EMB при даден брой на обучаваните студенти. Като резултат се формира кривата D_1D_1 , която показва, че действителната обществена ценност на образованието е по-голяма от частната пределна полза или $D_1D_1 = SMB$. След като отчитаме действителната обществена полза от висшето образование, равновесието на пазара се изменя в т. E_1 . При нея вече броят на студентите е OQ_1 , или примерно 12 хил. души.

Външната пределна полза е даром получена полза за членовете на обществото, защото разходите за обучение са изцяло частни. В това именно се състои *позитивният външен ефект от образованието като частно благо*: със своите знания квалифицираните специалисти създават ползи на всички членове на обще-

ството, без последните да ги компенсират за 4- и 6-годишните им образователни усилия и разходи. Тук отново констатираме „*безплатен обяд*“ на едни субекти за сметка на други. Този дефект в действието на пазарния механизъм изисква държавна регулация за неговото преодоляване. Необходимо е да се намери решение, чрез което външната пределна полза от образованието да се предостави на студентите и да стане вътрешна. Това означава да се предостави *авансова компенсация на обучаваните студенти*, защото те ще донесат ползи на обществото след тяхното образование, т.е. в бъдеще време.

Икономическата теория предлага компенсацията да се предостави под формата на бюджетна субсидия BS на обучаваните студенти или на обучаващите институции. Тогава в стриктно еквивалентен план бюджетната субсидия трябва да е равна на външната пределна полза ($EMB = BS$), която е дадена с четириъгълника OQ_1CN при OQ_1 брой студенти на фиг. 9.3а. Като резултат разходът за предоставяне на образователната услуга Pe се разделя на две части:

А) *бюджетна субсидия за един обучаван студент*, която е *авансов платеж* на обществото за бъдещите външни ползи от неговите знания. По този начин априори външната пределна полза се интернализира, т.е. дава се на студента в период, когато неговата нужда за финансиране на обучението е най-голяма. Графично бюджетната субсидия като величина е представена чрез отсечката $Q_1C = EMB$ или $Q_1C = AE_1 = BS$ за един студент на фиг. 9.3а и 9.3б.

Б) *учебна такса TF* , която е частен платеж на всеки студент за предоставените образователни услуги. Тя именно дава суверенно право на придобилия знания да ги използва и търгува в условията на пазара, вкл. да генерира и ренти от по-високата си квалификация (този въпрос беше обяснен в предходната глава). Учебната такса се характеризира като *квазипазарна цена*, т.е. тя имитира цена, но не е такава, защото не покрива пределния разход PMC за създаването на консумираното благо: $TF = Pe - BS$ за един студент.

Как се определят бюджетната субсидия и учебната такса? Измерването на външната пределна полза е труден и условен про-

цес. По тази причина и обществото, и политиците не търсят еквивалент между нея и бюджетната субсидия. Като правило бюджетната субсидия е винаги по-голяма величина от външната пределна полза: $BS > EMB$. В такива случаи учебната такса е по-скоро инструмент за ефективност в обучението, отколкото фискален приход за самия университет. Ето защо, в зависимост от конкретните условия и заложили цели във висшето образование, парламентът взема решение за размера на учебната такса. Нека условно приемем, че разходът за обучение на един студент възлиза на 2000 лв. годишно, които парламентът разделя, както следва: 800 лв. като държавна субсидия и 1200 лв. като учебна такса. Това решение прави висшето образование *по-достъпно благо за членовете на обществото*.

Бюджетната субсидия може да се използва не само за намаляване на учебната такса. Тя може да се предостави:

- като стипендия на всички обучавани студенти, т.е. по 800 лв. месечно в продължение на 10 месеца. В този случай размерът на учебната такса от 2000 лв. се запазва;
- на определена банка, за да кредитира с ниски лихви студентското обучение. Размерът на учебната такса се запазва;
- компаниите, които предлагат услуги на студентите за общежития, хранене, градски транспорт, БДЖ. Размерът на учебната такса отново се запазва;
- на социално слаби или отлични студенти, за да покрие разходите за тяхното следване. Например с 1/2 от общата субсидия от 9,6 млн. лв. (12 хил. студенти по 800 лв. годишно) може да се плати годишната учебната такса на 4000 студенти (4000 x 1200 лв. = 4,8 млн. лв.). За тях обучението във ВУЗ става чисто публично благо.

Очевидно съществуват достатъчно варианти за разпределение на бюджетната субсидия за висше образование. В практиката най-често се прилага някаква комбинация от тях, което позволява да се постигнат повече социални цели с държавната регулация в тази област.

Приложение 9.3

Финансиране на висшето образование в България

Описаният модел за финансиране на разходите за висше образование се проявява в България с някои особености. Държавата е много щедър спонсор на студентското обучение. В периода 1998–2007 г. университетските такси възлизаха на около 15–20% от размера на разходите за обучение. Причините за това решение са главно социални: ниските доходи на домакинствата като цяло и гарантирането на достъп до университетите на младежи с ограничени доходи. При тези условия държавата поддържаше доста голям брой университети с доста голям брой студенти. Установеният модел на финансиране е изгоден за домакинствата, но той поражда два дефекта:

Първо, самите университети не разполагат с достатъчно средства (бюджетните субсидии са недостатъчни), което затруднява модернизацията на обучението;

Второ, много студенти завършват специалности, просто за да станат висшисти. След това голяма част от тях не работят по специалността си. Резултатът е, че парите на данъкоплатците не са вложени ефективно, да не кажем прахосани!

Трето, много студенти след завършването на образованието си заминават на Запад, за да се реализират професионално с по-високи доходи. Очевидно частните пределни ползи за тази група студенти са налице, но те са формирани с помощта на парите на българските данъкоплатци. За 4 години един студент получава към 7–8000 лв. бюджетна субсидия. Българските данъкоплатци са направили този авансов платеж с презумпцията за външните пределни ползи, които ще очакват от студентите в последващата им работа в страната. В случая на бедните данъкоплатци не им остава друго, освен да пият една студена вода!

Посочените изкривявания в политиката към висшето образование е необходимо да се преодолеят. Решенията неизбежно са насочени:

Първо, към повишаване на бакалавърската такса до към 30% от действителния разход за обучение във ВУЗ;

Второ, към доближаване на магистърската такса до действителния разход за обучение на магистрите (примерно 70–80%), защото инвестицията в тях носи по-високи частни пределни ползи в сравнение с бакалавърското обучение. За да се реализира тази зависимост обаче, е необходимо броят на магистрите да бъде 25–30% от броя на завършващите бакалавърска степен!

Трето, към създаването на конкуренция между университетите с оглед да подобрят качеството на предлаганото обучение;

Четвърто, към повишените изисквания на държавата относно качеството на университетското обучение. Наложителни са промени в съдържанието на учебните програми и стандартите на обучение, които да гарантират предоставянето на знания и умения, отговарящи на потребностите на бизнеса и обществото.

Реформите в образованието са трудни, защото са чувствителни от политическа гледна точка. В случая обаче става въпрос за формирането на по-рационален баланс между ефективността и социалната справедливост в следвания модел за финансиране и развитие на висшето образование в страната.

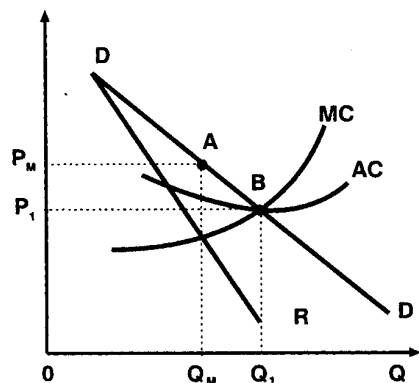
5. Дефектите на държавната намеса

Държавата се намеси в стопанския живот, за да коригира дефектите на пазарния механизъм. Практиката обаче показва, че регулативната и стопанската дейност на държавата също поражда определени *дефекти*. Те влошават ефективността на разпределението на ресурсите и намаляват общественото благосъстояние. В такива случаи се поставя под съмнение целесъобразността от държавната намеса.

В процеса на стопанската интервенция на държавата се идентифицират *три групи дефекти*. Първата е свързана с ефективността на държавните компании, създаващи частни, смесени или публични блага. Втората група дефекти произтича от поведението на работещите в държавните предприятия и учреждения, а третата – от демократичния процес на вземане на стопански решения за разпределение на ресурсите в публичния сектор на стопанството.

• Държавата като неефективен (лош) стопанин

Частната фирма е принудена от конкуренцията да бъде ефективна. В противен случай тя фалира. Поведението на държавните или общинските фирми обаче не следва този алгоритъм, защото те не работят в чисти пазарни условия: често притежават



Фигура 9.4. Производство в условия на частен и на държавен монопол

естествен монопол в предлагането, липсва натискът на акционерите на компанията за ефективни резултати от дейността или пък загубите в крайна сметка се поемат от държавата или общината!

За илюстрация на горния проблем разглеждаме в сравнителен план поведението на едно частно и държавно предприятие като монопол. В условието на частен монопол количеството на предлагането OQ_M се определяше от точката на пресичането на кривата на пределните приходи и разходи: $MC = MR$ (вж. фиг. 9.4). След това се фиксираше цената P_M , която при даденото търсене водеше до монополно висока печалба от дейността.

За да елиминира влиянието на частните монополи, през 50-те и 60-те години на миналия век държавата ги национализира и превърна в държавни предприятия. В последващата регулация държавата оптимизираше тяхната дейност от гледна точка на общественото благосъстояние. Тя като принципал определя параметри на стопанската дейност в т. В (където се пресичат кривата на пределния разход MC с кривата на търсенето DD), с параметри OQ_1 и P_1 . Това е по-добра позиция в сравнение с т. А, защото цените са по-ниски и равнището на потребление по-голямо. Посредством тази модел на регулация държавата осигури нарастване на общественото благосъстояние в размер $P_M P_1 B A$. В същото време обаче се появяват следните негативни последици:

- пределните разходи (MC) за производство на количество

OQ_1 са по-големи в сравнение с количеството OQ_M . Това е показател за по-неефективно използване на оскъдните ресурси в условията на държавен монопол;

- горната неефективност принуди държавата да ограничи производството до равнище Q_M , за да осигури някаква печалба на естествените монополи. Това обаче влоши натоварването на мощностите и предизвика спадане на производителността на труда. Влияние тук оказаха и действията на профсъюзите, които не позволиха да се намалят високите работни заплати и броят на работните места;
- по-ниските цени на продукцията в комбинация с нарасналите разходи доведоха до хронични дефицити в балансите на много от държавните предприятия. Първоначално те се покриваха с бюджетни субсидии, което наложи допълнително увеличение на данъчното бреме. На покъсен етап неизбежно се повишиха цените на продуктите и услугите, за да може да се покрият нарастващите разходи за тяхното предлагане.

В крайна сметка печалбата на обществено благосъстояние от регулирането на цените на държавните предприятия се намали значително от перманентните им загуби. Нещо повече, на фона на стремежите се към максимална ефективност частни фирми държавните предприятия действаха разточително, инертно и лениво. Постепенно се оформи разбирането, че без живителната сила на конкуренцията и налагането на твърди бюджетни ограничения (затваряне на кранчето на субсидиите от държавния бюджет) държавните предприятия не могат да станат ефективни. В тази посока са и регулативните промени в държавната намеса в последните 10–15 години.

• Търсенето на рента от стопанската и регулативната дейност на държавата

В условията на конкуренция стопанските субекти непрекъснато се опитват да спечелят монополни предимства, които им

гарантират получаването на икономическа рента. Този подход се прояви и в процеса на държавната намеса в икономиката. Отделните индивиди, фирми и институции започнаха да разглеждат държавния бюджет като *нов източник на рента*. В тази група са:

- граждани и домакинства, които са станали „вечни“ получатели на социални помощи;
- фермери, претендиращи за бюджетни субсидии и преференциални кредити;
- фирми, които искат данъчни и други облекчения в тяхната дейност;
- фирми, поемащи изпълнението на обществени поръчки;
- общини, които правят преразходи и настояват за допълнително бюджетно субсидиране;
- болници, които натрупват задължения и очакват държавата да им ги покрие;
- обединени в профсъюзи работници, които се борят за запазване на губещите предприятия;
- висши чиновници (генерали, енергийни, строителни и други ръководители), които лансират и защитават изпълнението на скъпи енергийни, строителни, военни и други държавни програми.

Поведението на посочените групи към държавния бюджет е подчертано *рентиерско*. За някои от тях бюджетът става стабилен източник на печалби, за други – на високи работни заплати, за трети – на сигурни работни места и т.н. Намесата на държавата започна да се разминава с декларираните цели, защото на практика започна да осигурява лично и колективно облагодетелстване на определени групи от обществото. Последните формираха нов тип монопол: върху разпределението на бюджетните ресурси, което неизбежно влоши алокативната ефективност в тяхното използване.

Много стопански дейности са обект на регулация от страна на държавата и нейните органи. Това се налага, за да се избегнат негативни последици за членовете на обществото. За целта се въвеждат по законен път лицензионни и разрешителни режими.

Например за да откриете кафене или бирария, са ви необходими поне 10 разрешителни, които се издават поне от 10 чиновници. Двама, трима или повече от тях са много любезни да ви разкажат драмата „как се взема разрешение“! Въпросът, разбира се, е не само до вземането на рушвети, които нарушават честната, лоялна конкуренция. Препращат ви от едно на друго гише, чакате на опашки, връщат ви за неправилно попълнени документи, т.е. губете време вместо да работите или правите бизнес! В този план бюрокрацията генерира стопанска неефективност.

• Недостатъците в представителната политическа демокрация

Политическата демокрация има *представителен характер*: гласоподавателите избират за няколко години свои депутати в парламента, които решават проблемите на текущото и дългосрочното развитие на страната. В тази система са заложени някои генетични дефекти.

Винаги в пазарното общество съществуват групи със сходни икономически интереси. Те не само се конкурират, но и обединяват в професионални групи, за да създадат по-благоприятни условия за воденето на техния бизнес. Подобни групи (лобитата) влизат в тесни връзки с определени депутати, за да ги спечелят в подкрепа на тяхната кауза. Самите депутати, които знаят, че са преходни личности на политическата сцена, се поддават на подобни влияния. Те използват политическите си позиции и власт, за да си осигурят текущи и бъдещи изгоди от връзките си с една или с друга компания. По този начин „съюзът на интереси на лобитата и на депутатите“ моделира в известна степен политическите решения на депутатите. В крайна сметка се приемат закони, които пораждаат ползи на едни социални групи за сметка на други. Но това според Парето понижава общественото благосъстояние.

Безкрайно многото факти на загуби и на злоупотреби в процеса на държавната намеса в стопанския живот неизбежно поставят въпросите: Как може да се стигне до по-висока ефективност в дейността на държавните предприятия и учреждения? Кой е моделът на държавното регулиране, който намалява разходите по

сделките и съответно загубите на частните стопански субекти? Има ли рецепти, които да ограничат генетичните дефекти на системата на представителната политическа демокрация?

Привържениците на съвременната *концепция за публичния избор* предлагат решения на горните въпроси. Те се обявяват за нов, пазарно ориентиран модел в стопанските и регулативните функции на държавата, който включва:

Първо, предприемаческите дейности на държавата да се поставят в условия на конкуренция или да се прехвърлят в частни ръце;

Второ, създаването на прости и ясни законодателни правила и процедури, които да елиминират субективното влияние на политиците и бюрократите в процеса на вземане на решения ;

Трето, държавното регулиране на стопанската дейност трябва да се опростява и облекчава, а не да пречи на частния бизнес;

Четвърто, необходими са професионална компетентност, периодичен контрол и прозрачност в действията на държавните институции и работещите в тях.

Политиците, бюрократите, а в известна степен и самият електорат не са склонни да приемат изцяло предложената терапия за лечение на икономическите болести на съвременната държава. Причината е, че определени групи от тях получават достатъчно големи ползи от държавната намеса.

6. Кой е оптималният размер на държавната намеса?

Държавата се намесва в стопанския живот, за да коригира дефектите на пазарния механизъм. С разширяването на държавната намеса обаче се появиха дефекти, които понижават в една или друга степен ефективността на стопанската дейност. Тогава кой е *размерът и моделът на държавната намеса, който в комбинация с пазарното саморегулиране максимизира общественото благосъстояние ?*

За микроикономическата теория това е нормативен, т.е.

оценъчен въпрос. Тя прилага различни подходи за оценка, които водят до различни резултати, изводи и препоръки. Ние се придържаме към маржиналния анализ, чрез който ще определим ефективния фискален предел на държавна намеса: колко финансови ресурси да се акумулират в бюджета и как те да се разпределят, за да се максимизира общественото благосъстояние?

• Ефективният предел на фискалната намеса на държавата

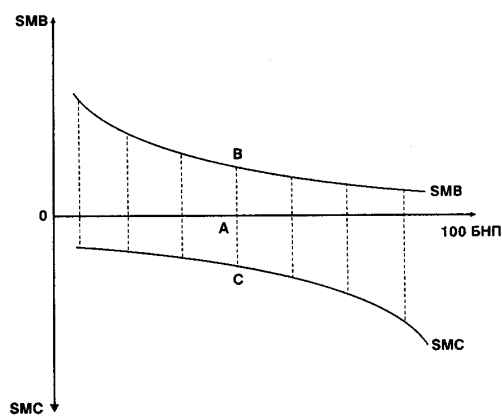
За осъществяването на своите стопански функции държавата се нуждае от значителни финансови средства. Те се набират главно чрез данъци и такси от стопанските субекти. Например, възможно е чрез данъци да се изземват 30% от създадените доходи, за да се финансират със същия размер разнообразни дейности на държавата. В този план се разкрива точният размер на фискалното (чрез бюджета) преразпределение на brutния национален продукт (БНП). Нов въпрос: дали тези 30% се разпределят съобразно целите и насоките на държавната намеса, например за отбрана, полицейска сигурност и всички останали ангажименти на държавата. Още по-конкретен въпрос: дали 5% от БНП, предназначен за полицейска сигурност води до ред, законност и по-малко престъпления в обществото, т.е. до обществено благосъстояние в този аспект на живота на гражданите.

Поставените въпроси илюстрират сложността на оценката за оптималния размер на държавната намеса. Фискалното преразпределение на БНП е важен, но не е достатъчен показател, за да определи оптималната интервенция на държавата в стопанския живот. За да го използваме като надежден инструмент за оценка, ще приложим съвременния *анализ „разходи-ползи“* (cost-benefit analysis). Чрез него ще определим обществено приемливия размер на фискалното преразпределение на доходите в обществото, респективно на държавната намеса в стопанския живот.

Приемаме, че имаме пазарно стопанство без държавна намеса и без фискално преразпределение на БНП. Налага се обаче финансирането на всички онези дейности, които позволяват съществуването на самата държава като институт. Това изисква

държавата да набере суми чрез данъчно облагане на гражданите и на фирмите в размер на 10% от техните доходи, респективно БНП. Чрез тях се поддържат институти като парламент, правителство, съд и др., без които държавата е една фикция. Първата доза държавни разходи носят големи ползи на обществото: т. *M* от кривата на пределната социална полза (*SMB*). Заедно с това разходите на стопанските субекти от данъчното облагане (като пропуснати ползи от потребление) не са големи, защото се изземва само 1/10 част от техните доходи. Тя намира израз в т. *N* на кривата на пределния обществен разход (*SMC*).

В следващ момент възниква нова потребност от държавно финансиране. Страната не може без армия, което изисква допълнителни финансови средства за нейното създаване и поддържане. Държавата повишава с нови 10% данъчното облагане на доходите, с които финансира издръжката на армията. Сега националната отбрана е гарантирана, което носи сигурност, т.е. ползи за членовете на обществото. Те обаче са намаляващи, защото действа законът за намаляващата се възвращаемост: потреблението на следващите публични блага поражда по-малка полезност за обществото. Например има групи, които са безразлични към отбраната на страната. За тях армията е излишен и прекалено скъп институт, следователно те не извличат ползи от нейното поддържане. В



Фигура 9.5. Ефективен предел на фискалното преразпределение на доходите

същото време стопанските субекти вече плащат 20% от доходите си за данъци, което намалява тяхното частно потребление и спестявания. Това показва, че пределният разход *SMC* за предлагане на публичното благо – национална отбрана, става по-голям.

По-нататък възникват нови потребности, за които електоратът изисква държавна намеса: задължително средно образование, безплатно или частично платено здравеопазване за бедни граждани и за пенсионери, социални помощи за безработни, субсидии за губещи държавни предприятия, повече грижи за опазване на околната среда и т.н. Необходимите финансови средства за поддържането на посочените дейности стават все по-големи, което увеличава дела от БНП, който се преразпределя чрез данъчната система. Като резултат се разширява кръгът на хората, които пряко или косвено се облагодетелстват от многобройните държавни програми. Те започват да ги приемат като *естествено задължение на държавата, дори са недоволни от качеството на предлаганите публични услуги*. Тук отново констатираме спадане на полезността, която членовете на обществото извличат от новите държавни програми. По тази причина се приема, че пределната обществена полза *SMB* се намалява с увеличаващото се фискално преразпределение на БНП.

Същевременно всеки допълнителен лев, който се изземва от данъкоплатците, за да се финансира всяка нова държавна програма, поражда *два негативни ефекта*:

- по-високите данъци означават, че намалява покупателната способност на отделните индивиди и домакинства. Тогава, при равни други условия, те консумират по-малко частни блага, което намалява тяхното лично благосъстояние;
- значително намаляват стимулите за труд, спестявания и предприемачество на стопанските субекти, защото пряко и косвено данъците изземват все по-голяма част от техните доходи. Това води до последващо намаляване на стопанската активност и съответно до по-ниски доходи за стопанските субекти.

Като резултат нарастващото данъчното преразпределение на БНП поражда зависимост между ползите от увеличената кон-

сумация на публични блага и цената – обществения пределен разход SMC , за тяхното предлагане. Това означава, че в процеса на данъчното преразпределение има някакъв *оптимум*, който открива ефективния предел на фискалната намеса на държавата. Според маржиналната теория полезността се максимизираше, когато пределната полза от потреблението на дадено благо стане равно на пределния разход за неговото създаване: $MB = MC$. Като приложим това правило към пределната ефективност към общественото благосъстояние, т.е. като равенство $SMB = SMC$, получаваме ефективния предел на фискалната намеса в стопанството. Той се дава от равенството между отсечката $AB = AC$ на фиг. 9.5. *В този момент обществото достига максимума на своето благосъстояние от разпределението на ресурсите между частния и публичния сектор на стопанска дейност.*

Какви изводи могат да се направят от горния анализ? Ако фискалното преразпределение на БНП е в размер по-малък от ефективния предел (някъде в позицията между т. O и т. A), понататъшното разширяване на държавната намеса е *целесъобразно*. То ще донесе повече ползи, отколкото загуби на обществото. Ако обаче този дял е вече зад т. A надясно, е ясно, че държавната намеса е отишла твърде далеч: в тази позиция тя генерира повече пределни разходи, отколкото пределни ползи на обществото. В такива случаи икономическата теория препоръчва да се *ограничи фискалното преразпределение на доходите чрез рационално свиване на раздути публични програми и трансформирането на публичните блага в смесени и на последните в частни.*

Кои са все пак *количествените параметри*, които характеризират оптималния (ефективния) размер на фискалната държавна намеса? Изследванията на американски икономисти извеждат оптимални граници на фискалното преразпределение на доходите в границите между 30 и 40% от БНП. В европейските страни тези параметри са по-високи, което се обяснява с традиционно по-активната роля на държавата в икономическия и обществения живот. Как стои този въпрос в България?

Приложение 9.4

Оптимален размер на фискална намеса в България

Фискалното (бюджетното) преразпределение на БНП в България се решава от политиците в парламента. Те имат противоречиви аргументи за по-малка или по-голяма държавна намеса в преразпределението на доходите. От една страна, за да развие конкурентно пазарно стопанство, България се нуждае от повече стимули за частна стопанска дейност, следователно е необходимо по-ниско данъчно бреме и по-малък дял на фискалното преразпределение на доходите! От друга страна, за да преодолее поредицата от проблеми, възникнали с прехода към пазарно стопанство, се налага държавата да разполага с повече бюджетни разходи за социално подпомагане, за пенсии, за здравеопазване, за саниране на неефективни държавни предприятия, модернизиране на остарялата инфраструктура и т.н.

В периода до 1990–1995 г. фискалното преразпределение на доходите беше сведено до 45% от БНП. Високата инфлация в периода 1995–1996 г. намали дела на държавата в преразпределението на БНП до 30–32%. Много ограничените бюджетни разходи блокираха държавата в изпълнението на нейните конституционни и законови ангажименти. Увеличението на бюджетните разходи беше неизбежно. Въвеждането на валутния борд (1997) обаче налагаше определени ограничения в харчовите на държавата. При тези условия политиците стигнаха до известен консенсус: бюджетът да разполага с 40–42% от БНП на страната за съответната година. От 1998 до 2007 г. фискалното преразпределение на БНП в България се движеше в тези граници.

Дискусията между икономистите и политиците обаче продължава. Привържениците на свободния пазарен модел предлагат държавата да преразпределя 35–36% от БНП, а тези на социално ориентирания пазарен модел 43–45%. Първите считат, че доближаването на страната до средното равнище на развитие в ЕС изисква темпове на растеж от 7–8%, което изисква повече частни спестявания, частни инвестиции, по-ограничена държавна намеса! Вторите твърдят, че жертвите на прехода са били твърде тежки и се налага държавата да финансира по-щедро редица публични дейности (пътища, здравеопазване, пенсионно осигуряване, образование).

Политическият консенсус в някаква степен уравновесява тези противоречащи се позиции. На практика обаче реалният размер на фискалната намеса на българската държава е по-нисък от номиналния, което се дължи на скритата икономика. Нерегистрираните доходи от нея реално увеличават БНП (с около 25%) и следователно намаляват относителния

размер на бюджетните разходи до 35–37 %. Като резултат бюджетните средства за издръжка на важни обществени сфери (образование, здравеопазване, пенсионно осигуряване) са доста ограничени, както и размерът на капиталовите разходи. В същото време обаче съществуват резерви за по-ефективното използване на предоставените бюджети на държавните институции. Съществуват възможности с 38–40% фискална намеса на държавата в стопанската дейност дилемата „повече или по-малко държава“ да бъде решена.

За да се постигне желаният резултат обаче, са необходими мерки, чрез които държавата да „осветли“ скритата икономика, да повиши ефективността на изразходването на всеки бюджетен лев и да насочи повече финансови средства за публични дейности с голяма социална значимост за обществото.

• Практическите преоценки в държавната намеса

В исторически план, след Втората световна война беше налице тенденция на разширяваща се намеса на държавата в стопанския живот. В зависимост от този критерий се оформиха *три групи страни с различни мащаби в развитието на публичния сектор*.

Първата група се характеризира с по-ограничен дял в преразпределение на финансовите ресурси на обществото. В нея влизат САЩ, Япония, Швейцария и др. Стопанствата на тези страни са по-силно пазарно ориентирани, тъй като преобладаваща част от ресурсите се разпределят чрез пазара, а не чрез данъците и бюджетните разходи. На другия полюс са страните със социалдемократическа ориентация: Швеция, Дания, Холандия и др. В тях държавата извършва чрез различни програми към 45–50% от всички разходи в икономиката. Това обаче изисква и данъчни приходи в почти същия размер. По тази причина моделът на държавата с по-високи бюджетни разходи има своята „цена“: по-високи данъчни ставки, по-малко стимули и вяло стопанско развитие. Между по-либералния американски и скандинавски вариант на фискална намеса се намират повечето западноевропейски страни.

Анализът на статистическите данни показва, че държавите във времето не се придържат към твърдо определен размер на

фискална намеса. Той е плод на конкретни социално-политически и икономически условия в отделните страни, както и на доминиращите политически възгледи и настроения на обществото в даден исторически период. Последните именно пораждаат един или друг вот на избирателите за повече или по-малко държавна намеса. В САЩ например, където веруюто в частната инициатива е силно развито, държавата разпределя 34–35% от БНП. За страна като Великобритания делът на бюджетните разходи възлиза на около 45–48% от размера на БНП, а за Швеция – към 50–51%.

В периода на 70-те и 80-те години оптималните размери на фискалното преразпределение на БНП (35–40%) бяха задминати, с което много държави навлязоха в зоната на понижаваща се ефективност в развитието. Това породило сериозна критика към социалдемократическите правителства и техните разточителни инвестиционни и социални програми. При тези условия по-голяма част от избирателите подкрепиха партиите с по-радикални възгледи за икономически реформи. Те започнаха да осъществяват програми за намаляване на мястото и ролята на държавата в дейности, които пазарът регулира достатъчно ефективно. В тях залегнаха мерки в следните насоки: *приватизацията на държавните предприятия, трансформирането на част от публичните блага в смесени и в частни, намаляването на процентите на данъчното облагане, поставянето на законодателни прегради за нарастването на дефицитните държавни разходи, съкращаването на броя на държавните служители, премахване на регулативни актове, спъващи частната инициатива и други подобни*. На тази основа през 80-те и 90-те години се проявиха два модела за свиването на държавната намеса и формирането на нов фискален оптимум. Те бяха наречени „рейгъномика“ и „тачъризъм“, на името на политиците, започнали да съкращават бюджетните разходи и да намаляват данъчното бреме. В тях са налице различни нюанси и акценти, но съдържанието на промените има две главни насоки:

Първо, *по-ограничена регулация и фискална намеса на държавата, повече стопанска свобода и частна инициатива,*

повече възможности за спечелване на доходи и индивидуално благосъстояние;

Второ, концентриране на по-ограничените бюджетни средства за финансиране на: научни изследвания, образование, инвестиции в инфраструктурата, които създават условия за ефективна заетост, икономически растеж и нарастващо обществено благосъстояние.

Горните промени в модела на стопанската дейност детерминират по-голяма роля на пазарната саморегулация за сметка на фискалната „ръка“ на държавата. Практиката в последните 10–15 години доказва тяхната правилност. Ето защо почти всички европейски страни следват този пазарно ориентиран модел за стопанско развитие и социално благополучие. България също върви по този път, защото леви и десни приемат без популизъм, че икономическата ефективност е най-мощният лост за индивидуално и обществено благосъстояние.

7. Държавната намеса през XXI в.: quo vadis?*

В следвоенния период държавата национализира редица частни предприятия в транспорта, съобщенията, енергетиката, металургията, машиностроенето и други отрасли и дейности в икономиката. По този начин тя стана крупен собственик на основен капитал, чрез които се създаваше между 15 и 25% от БНП в страните – членки на ЕО, и значително повече от продукцията на посочените отрасли. В последващите периоди капиталът на държавните компании се модернизира с бюджетни субсидии, което повиши обема и качеството на предлаганите стоки и услуги. Държавата поддържаше техните цени на по-ниско равнище, което носеше печалби на потребителите. В същото време обаче пониските цени не позволяваха да се покрият разходите, което доведе до натрупването на перманентни дефицити в бюджетите на държавните компании. Те, естествено, се покриваха с нови бюджетни субсидии.

*quo vadis (накъде отиваш).

Изследванията и анализите разкриха, че държавни предприятия не следват ефективното поведение на частните фирми. Това се дължеше на две основни причини: монополното положение на държавните предприятия водеше до ниска ефективност и до възможността за покриване на загубите с бюджетни субсидии. Тези оценки плюс негативните обществени настроения от дейността на държавните предприятия (корупция, разточителство, високи заплати на ръководителите) създадоха почва за тяхната приватизация, т.е. прехвърляне на собствеността на капиталовите активи в частни ръце. Правителството на М. Тачър в Англия стана пионер в тази насока.

Кои са ползите от приватизацията на държавните компании?

На първо място, се повиши значително тяхната ефективност. Това се постигна чрез затваряне на каналите на загуби, понижаване на производствените разходи, повишаване на качеството на обслужване, въвеждането на нови технологии и нови продукти и т.н.

На второ място, вноските от продажбите на държавните фирми оказаха положително влияние върху приходите на държавния бюджет. Те позволиха да се намали размера на бюджетния дефицит и данъчните ставки, което породило позитивни импулси в икономиката.

На трето място, приватизацията започна да елиминира патернализма на държавата и да възстановява предприемаческия дух и частната инициатива в стопанската дейност. Закупуването на общинско жилище в Англия или на няколко акции от телефонната компания „Бритиш телеком“ прави отделния гражданин в собственик на капитал. Той започва да се грижи за съхраняването и нарастването на своя капитал, т.е. неговото поведение се детерминира вече от ценностите на пазарната система, а не от държавата на благоденствието и свързаното с нея преразпределение на доходите чрез данъци и бюджетни разходи.

След Англия вълната на приватизация обхваща всички европейски страни. Крупни държавни фирми в областта на жп транспорта, съобщенията, нефтопреработването, въздушния транспорт

и други области са в процес на приватизация. Чрез тях държавата се освобождава от нетипичните за нея предприемачески функции и насочва ресурсите си към решение на ключовите проблеми на съвременното развитие: инвестиции в човешкия капитал, подпомагането на научните изследвания, борбата със замърсяването на околната среда и др.

В подобен план стои и въпросът с *държавната регулация на частната стопанска дейност*. Никой не отрича, че държавата трябва да създаде правила за воденето на стопанската дейност. Тя обаче толкова се „вживи“ в регулативната си функция, че постави бримка на шията на фирмите. Те се задъхват от бюрократични изисквания към тяхната дейност по линия на регистрация, производствен контрол, данъчни проверки и т.н. Всичко това струва разходи и загуба на време за частните производители.

За да осигури по-голям простор за действие на частната инициатива, се наложи политика на *дерегулиране на стопанската дейност*: премахването на детайлизираните бюрократични разпоредби, опростяването на правилата за стопанската дейност и намаляване на данъчните тежести за воденето на бизнеса, въвеждането на интернет услуги за комуникация на частните фирми с държавните институции. В крайна сметка обществото започна да се връща към класическите ценности на пазарната система:

първо, бизнесът е прерогатив на частника, а не на държавата, защото частните компании се по-ефективни от държавните;

второ, работа на частника е да прави бизнес в рамките на общи правила (гарантиращи равенството в конкуренцията), а не да трепери от регулативната опека на държавните чиновници.

На фона на досегашното изложение *приватизацията и регулирането на стопанската дейност в Източна Европа са особен случай*. Техните държави трябваше да приватизират през 90-те години на миналия век не 5 или 10 компании на година, а многократно повече. Това изискваше нови решения и подходи, за

да формират частни права на собственост. Едва след това може да се очаква нарастваща ефективност в дейността на новите стопански единици. В периода 1998–2005 г. България извърши мащабна приватизация на държавните и общинските компании. Профилът на икономиката е вече пазарен, защото частните фирми създават повече от 3/4 от БВП на страната.

Преходът към пазарно стопанство в страната наложи *цялостна промяна в правилата за стопанска дейност*. Те се основават върху ценностите на пазарната система: неприкосновеност на частната собственост, свобода на стопанската инициатива, защита на конкуренцията, неутрално и справедливо данъчно облагане, защита на правата на потребителите, съхраняване на естествените ресурси и околната среда, осигуряване на чистите публични блага. За период от 8–10 години бяха приети поредица от закони и разпоредби, които поставиха на пазарни релси стопанската дейност. Дали обаче новите правила за стопанската дейност не са прекалено обременяващи за частните фирми и гражданите? Бизнесът казва да, държавата се оправдава с приложението на европейското законодателство. В тази дискуссия обаче е ясно, че е необходимо е да се намери рационален баланс между регулативната дейност на държавата и предоставянето на достатъчно стопанска свобода за развитието на частния бизнес.

Ключови понятия

- дефекти в действието на пазара
- публични, смесени и частни блага
- функция на общественото благосъстояние
- критерий на Парето за обществено благосъстояние
- външни (вторични) ефекти в стопанската дейност
- теория на публичния избор
- дефекти в стопанската и регулативната дейност на държавата
- приватизация и дерегулиране на стопанската дейност

Въпроси, задачи, казуси

1. Продажби на хранителни продукти на открито: какво толкова?

Свободата на стопанската дейност и частната инициатива доведоха да появата на голям брой открити пазари в страната. В тях се предлагат яйца, риба, олио, прясно мляко, алкохол, обувки, електрически уреди, перилни препарати и какво ли не още! Практически няма град без едно мини „Капалъ чаршия“! Правим малка разходка и си купуваме: 1 кг шаран, 20 яйца, 1 бутилка водка „Столичная“, нагревател за топла вода. Впоследствие констатираме, че яйцата и рибата са развалени от топлото време, водката е пълно менте, а от нагревателя ни хваща ток. Опитите да върнем горните продукти се оказаха неуспешни: просто нямаме касова бележка, за да докажем своите покупки и осъдим продавачите. На закупените продукти няма етикет и следователно не можем дори да ги изпратим на производителите им за спомен. Най-накрая се оплакахме в полицията. Те обаче отказаха да се занимават със случая, защото нямало забрана на уличната търговия, т.е. важи принципът, всичко, което не е изрично забранено, е разрешено!

Идентифицирайте дефектите на пазара. Предложете решение на горните проблеми?

2. Подходи за строителството и финансирането на автомагистралата София–Варна

Доизграждането на автомагистралата София–Плевен–Шумен–Варна е проект с големи обществени ползи. Въпросът е кой да изпълни ролята на предприемач и кой да финансира строителството. В тази връзка са възможни няколко подхода:

А) държавата действа като предприемач: тя създава държавна компания „Автомагистрали“, която изпълнява строителството на магистралата по утвърден план. Финансирането на строителството става за сметка на бюджета. За целта държавата емитира облигационен заем, който увеличава нейния вътрешен дълг с 20%. Впоследствие пътуването по магистралата е безплатно. Държавата обаче събира такси от крайпътните търговски обекти.

Б) държавата обявява търг за строителство на магистралата. Той се печели от частната фирма „Слънчев път“. Строителството на пътя се финансира от държавния бюджет чрез емисия на облигационен заем. Държавата контролира строителството и приемането на обекта. Впоследствие пътуването по пътя е безплатно, но държавата събира такси от

крайпътните обекти. В случая държавата предоставя строителството на частната фирма, но осигурява финансирането на обекта. Този вариант обаче води до нарастване на вътрешния дълг с 20%.

В) държавата предоставя концесия в срок от 30 години на частната фирма „Асфалт & Бетон“. Тя действа като предприемач: сама осигурява финансирането на проекта и поема организацията на строителството и експлоатацията на обекта. Фирмата не става собственик на магистралата, но получава право да събира такси за пътуване в продължение на 30 години. През този период фирмата заплаща на държавата ежегодна концесионна такса, възлизаща на 10% от събраните приходи.

Кой модел според Вас е икономически най-рационален за обществото?

3. Да сравним механизма на частния и публичния избор

В частния сектор се вземат непрекъснато решения колко и какви частни блага да се произведат и закупят. Обществото обаче консумира и публични блага. Нека дешифрираме и сравним избора, който прави отделният субект и обществото като цяло относно потреблението на частни и публични блага.

А) *индивидуален избор на частни блага:*

- въпрос: кои и колко частни блага да консумирам?
- преценка на индивидуалните потребности и доходни ограничения;
- индивидуално разкриване на предпочитанията;
- събиране на информация за равнището на предлагане и цените на желаните блага;
- персонални решения за покупка на частни стоки и услуги;
- лично консумиране на частните блага, т.е. другите потребители са изключени от тяхното потребление;
- отговор: *персонален избор на частни блага*, който е насочен към максимизиране на индивидуалното благосъстояние.

Б) *публичен избор за предлагането и консумирането на публични блага:*

- въпрос: кои и колко публични блага да се предложат на обществото за колективно потребление?
- дефиниране на колективните потребности за консумация на публични блага, т.е. на дадени групи или на цялото общество;
- политиките дефинират в своите платформи какви и колко публични блага са готови да предоставят на населението;

– гражданите, в зависимост от своите предпочитания, подкрепят със своя вот една или друга платформа на политическите партии;

– избраните от гражданите техни представители в парламента (депутати) вземат бюджетни решения колко и какви публични блага да предложат на обществото за съответната година;

• отговор: решението какви и колко публични блага да се предложат и съответно консумират има *представителен, индиректен избор*. По презумпция той е насочен към максимизация на общественото благосъстояние.

4. Ефективни ли са общинските фирми в София? Въпросът е валиден за всички общински фирми в страната!

В периода 2002–2005 г. бяха направени няколко анализа на дейността на общинските фирми в София. Много притеснителен факт: повечето от тях не внасят дивидент в бюджета на столицата, защото декларираат ниски печалби. Като причина се изтъкват високите разходи за дейността на фирмите. Какви са те обаче? Директорите и членовете на управителните бордове (назначени лица от определени политически партии) на общинските компании получават заплати, които са по-високи от тези на министрите в страната. Закупени са луксозни коли и неограничено се ползват мобилни телефони. В същото време повечето пазари продължават да са мръсни и неугледни. Не са ли общинските фирми „апетитен пай“ за представителите на политическите партии? Тогава очевидно по-добрата алтернатива е тяхната приватизация!

Постфактум: новоизбраният кмет на София направи през 2006 г. нов анализ на ефективността на общинските фирми. Картината от 2004 г. не само се повтори, но придоби още по-драстични измерения: смешни печалби, големи злоупотреби и шокиращо високи работни заплати на членовете на бордовете на общинските фирми. Една от тях, с активи от 5,5 млн. лв., е внесла в общинския бюджет дивидент в размер от 3000 лв., т.е. колкото е наемът за една година от един двустаен апартамент в покрайнините на София! За кого работят общинските фирми: едва ли за благосъстоянието на гражданите на София!

Основни въпроси в курса по микроикономика

1. Оскъдност на ресурсите и необходимостта от избор. Алтернативен разход. Граница на производствените възможности
2. Закон за намаляваща ефективност. Подходи за неговото преодоляване
3. Характерни черти на пазарното стопанство. Същност и видове пазари
4. Фактори, детерминиращи търсенето и предлагането. Основни зависимости
5. Еластичност на търсенето и предлагането
6. Механизъм за образуване на пазарните цени и достигане на пазарно равновесие. Равновесието на пазара в кратък, средносрочен и дългосрочен период
7. Ролята на стоковата борса за образуване цените на масовите стоки
8. Кардинален и ординарен подход към анализа на потребителското поведение
9. Заместващ и доходен ефект от промените в цените и доходите на потребителите
10. Потребителски избор в условия на диференцирани продукти
11. Юридически форми за организиране на бизнеса
12. Производство и разходи на фирмата в кратък период
13. Размер на производството, което максимизира печалбата на фирмата: маржинален анализ и метод на критичната точка
14. Разходи на фирмата в дългосрочен период. Икономии и загуби от мащаба на производството
15. Процесът на уедряване, сливане и децентрализация на фирмите
16. Пазар в условия на съвършена конкуренция
17. Пазар в условия на монопол
18. Монополът, ефективността на стопанската дейност и благосъстоянието в обществото
19. Съвременни подходи за демонополизация на пазарите
20. Особености на пазара с монополистическа конкуренция
21. Олигополът като структура на пазара
22. Теория на игрите: моделиране на пазарното поведение на големите фирми. Матрица на ценовата война
23. Маржиналната концепция за образуването на цената на труда

24. Търсене и предлагане на фактора труд. Образуване на работната заплата като цена на труда
25. Сегментиране на пазара на труда в зависимост от квалификацията на наемните работници
26. Договаряне на работната заплата в условия на профсъюзи
27. Рентата като доход за използване на оскъдни стопански ресурси. Цена на земята
28. Лихвеният процент като цена на капитала
29. Печалбата като доход за предприемаческите усилия
30. Дефектите в действието на пазарния механизъм
31. Цели, подходи и насоки за участието на държавата в стопанския живот
32. Частни, публични и смесени блага. Публичният избор като механизъм за определяне на размера на търсените публични блага
33. Външните ефекти и подходите за тяхното регулиране
34. Дефектите в поведението на държавата като стопански субект
35. Проблемът за оптималния размер на държавната намеса

Някои количествени закономерности

Втора глава

Коефициент за ценова еластичност в дадена точка от кривата на предлагане:

$$Ed = -1 \cdot \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P} = -1 \frac{\Delta Q \cdot P}{\Delta P \cdot Q}$$

Коефициент за ценова еластичност в даден сегмент от кривата на търсенето (рамкова или средна еластичност):

$$Ed_a = \frac{(Q_2 - Q_1) \cdot (P_1 + P_2)}{(P_2 - P_1) \cdot (Q_1 + Q_2)}$$

Коефициент за доходна еластичност:

$$1) Y_e = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta Y / Y}$$

$$2) Y_e = \frac{(Q_2 - Q_1) / (Q_1 + Q_2)}{(Y_2 - Y_1) / (Y_1 + Y_2)} = \frac{(Q_2 - Q_1) \cdot (Y_1 + Y_2)}{(Y_2 - Y_1) \cdot (Q_1 + Q_2)}$$

Коефициент за еластичност на предлагането:

$$Kes = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P} = \frac{\Delta Q \cdot P}{\Delta P \cdot Q}$$

Коефициент за брутна еластичност :

$$GEdxy = \frac{\Delta Qx / Qx}{\Delta Py / Py} = \frac{\Delta Qx \cdot Py}{\Delta Py \cdot Qx}$$

Четвърта глава

Минимизация на производствените разходи:

$$MC = ATC$$

Максимизация на печалбата:

$$MC = MR$$

$$Max TP \rightarrow MP = 0$$

Критична точка на производство на фирмата:

$$Eq = \frac{TFC}{P - AVC}$$

Равнище на печалбата в модела на критичната точка:

$$TP = (P - VC) \cdot (S - Eq)$$

Пета глава

Образуване на цените в условия на съвършена конкуренция:

$$P = MC$$

Образуване на цените в условия на монопол:

$$P > MC$$

Седма глава

Образуване на цената на труда:

$$P_L(W) = MR_L$$

Осма глава

Поземлена рента за 1 дка земя:

$$ER_{ld} = MRP_{ld}$$

Базисна цена на селскостопанска земя за 1 дка:

$$P_{ld} = \frac{ER_{ld} \cdot 100}{ir}$$

Текуща пазарна стойност на стопанска единица (MV):

$$MV = \frac{APr}{i}$$

Дисконтиране на парични потоци в оценката на инвестиционните проекти:

а) бъдеща стойност на парите:

$$FV = PV (1+i)^n$$

б) сегашна стойност на парите:

$$PV = \frac{FV}{(1+i)^n}$$

в) дисконтиране (осъвременяване) на бъдещите нетни парични потоци (CF):

$$PDV = \frac{CF_1}{(1+i)^1} + \frac{CF_2}{(1+i)^2} + \frac{CF_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{CF_n}{(1+i)^n}$$

г) чиста сегашна стойност (NPV): изваждане на размера на инвестицията (Inv) от дисконтираната (осъвременена) стойност на бъдещите парични потоци (PDV):

$$NPV = -Inv (PV) + PDV$$

д) норма на рентабилност на инвестицията = $\frac{NPV \cdot 100}{Inv}$

Справочник на понятията

алтернативен разход – пропуснатата полза от втората най-добра възможност за използване на оскъдните ресурси. Оценката на алтернативния разход е предпоставка за вземане на рационални икономически решения: субектът сравнява ползата от предпочитания избор, оценката на пропуснатата полза или загуба от втората най-добра възможност за използване на оскъдния ресурс. Нетната полза от сравнението определя рационалния избор.

амортизация на дълготрайните материални активи – процес на изхвърляване на машините и съоръженията, който намалява тяхната ефективност. В стойностен план амортизацията намалява ежегодно остатъчната стойност на дълготрайните активи. Амортизационните отчисления се признават за фирмен разход и намаляват размера на облагаемата печалба.

билатерален (двустранен) монопол – състояние на пазара, при което от страна на търсенето и на предлагането са налице монополи. В зависимост от тяхната сила „пазаренето“ относно цената на сделката може да доведе до монополно високи, монополно ниски или равновесни цени.

брутен вътрешен продукт (БВП) – сумата от пазарните цени на всички произведени стоки и услуги за една година. Номиналният размер на БВП се намалява чрез индекса на инфлацията за дадена година, за да се получи реалният размер на БВП. Когато от БВП се извади салдото от платежните операции с чужбина, се получава брутният национален продукт (БНП). Той характеризира действителния доход, с който разполага населението на страната за дадената година. Ако от БНП се приспадне амортизацията на капитала за текущата година, се получава нетният национален доход (НД). Последният е с 20 до 30% по-нисък от БНП. В международните сравнения се работи с понятието БНП.

бюджетна линия – графична линия в координатната система, която представя различни комбинации от потреблението на две блага с фиксиран паричен доход на стопанския субект.

бюджетно ограничение – доходът, с който разполага даден индивид за определен период от време. Той именно определя размера на неговите

бюджетни разходи. В условия на фиксираност на доходите се налага индивидът да направи избор колко от различните блага да консумира, т.е. бюджетните ограничения винаги налагат избор.

външни (вторични) ефекти – в процеса на стопанските сделки между две или повече лица се проявяват външни, вторични ефекти, които засягат благосъстоянието на трети лица. Вторичният ефект е позитивен, когато е налице полза за трети лица, която те получават даром. Обратно, когато трети лица инкасират загуби, без да са влизали в сделки, става въпрос за негативен външен ефект (замърсяването на околната среда). За да се елиминират външните ефекти, е необходимо външните разходи или ползи да станат вътрешни за техните причинители. В такъв случай пределните частни ползи или разходи стават пределни социални ползи или разходи, което води до пълна, адекватна оценка на действителните разходи или ползи за създаване на дадено благо. Това е условие за неговото ефективно предлагане на пазара.

граница на производствените възможности – графична линия, която разкрива максималната ефективност в производството на две и повече блага с дадени ресурси и технологическо равнище на производство. В тази ситуация увеличението на производството на едно благо винаги намалява създаването на друго, т.е. налице е алтернативен разход от промяната в избора. Границата може да се разшири посредством използването на повече ресурси или чрез повишаване на тяхната производителност.

дедукция и емпирично тестване на хипотези – доминиращ метод на икономическо познание. Даден стопански резултат или дадена зависимост между две величини се приемат за хипотеза, т.е. като нещо, което е възможно да съществува. Чрез емпиричен анализ (събиране на данни и тяхното моделиране) се разкрива дали действително е налице определена закономерност. Резултатите от изследването доказват или отхвърлят хипотезата. Ако тя се докаже, се използва като аксиома в други икономически анализи.

дерегулиране на стопанската дейност – процес, който ограничава обременителните за частния бизнес законови регулации и наредби.

дисконтиране на паричните потоци – парите имат различна стойност във времето. Това изисква очакваните нетни доходи от инвестираните пари в даден проект за определен брой години да се дисконтират (редуцират) до сегашните с определен дисконтов процент. Инвестицията е изгодна, ако полученият дисконтиран паричен поток, намален с размера на инвестицията, поражда нетна парична полза. Дисконтирането на бъдещите парични потоци е ключов елемент в оценката на инвестиционните проекти.

доходен ефект – промяната в цената на дадено благо в условия на фиксиран номинален доход води до закупуване на по-голямо или по-малко количеството от блага. Доходният ефект се проявява със заместващия ефект в процеса на потреблението.

дуопол – пазар, който се състои от двама големи производители. Те избягват ценовата конкуренция чрез скрито договаряне или джентълменско споразумение. Неценовата конкуренция между тях обаче се запазва в някаква степен.

еластичност – понятие, което измерва промените в количеството на търсенето и предлагането на пазара като следствие от настъпилите промени в цените на стоките или доходите на потребителите. В зависимост от това се разграничават ценова еластичност на търсенето, ценова еластичност на предлагането и доходна еластичност на търсенето.

експлицитни (явни) разходи – всички директни парични разходи, които прави дадена фирма за производството на даден продукт. Те се наричат още счетоводни разходи, защото се осчетоводяват по тяхната фактурна стойност. Експлицитните разходи обаче не отчитат алтернативните разходи, т.е. пропуснатите ползи от използването на собствените ресурси в бизнеса (вж. имплицитни разходи).

естествен (натурален) монопол – фирма, чийто минимално ефективен мащаб на производство е достатъчен да покрие вътрешното търсене на даден продукт. При такива условия е икономически поизгодно да има един производител вместо няколко конкуриращи се помежду си. Естествените монополи се създават с решение на държавата. Тя обаче контролира цените на предлаганите от тях продукти и услуги. В България естествени монополи са НЕК, БДЖ, Булгаргаз, компаниите за топлофикация и водоснабдяване в градовете.

закон за намаляваща се възвращаемост – в кратък период от време винаги има производствени фактори, които са постоянни в своето предлагане. Разширяването на стопанската дейност става посредством използването на повече променливи фактори. В хода на този процес пределният продукт достига своя максимум, след който започва неговото понижаване. Това е показател за понижаване на ефективност на стопанската дейност, защото следващите променливи фактори са по-малко продуктивни в сравнение с предходните. Законът е преодолим в дълъг период, през който са възможни технически подобрения на постоянните фактори. Те стават по-ефективни във времето, т.е. действат като променливи фактори.

закон за намаляваща се пределна полезност – потреблението на всяко следващо благо за даден период от време намалява извлечаната полезност за индивида.

закон на предлагането – позитивна зависимост между цената на дадено благо и количеството на неговото предлагане.

закон на търсенето – негативна зависимост между цената на дадено благо и количеството на неговото търсене.

заместващ ефект – намаляването на цената на едно благо в сравнение с друго изменя количеството на тяхното търсене. Промяната в избора характеризира заместващия ефект: потреблението се пренасочва към поевтинялото благо, ако то е от нормален тип. В процеса на потреблението заместващият ефект е придружен с доходен ефект.

икономии и загуби от мащаба на производството – фирмените разходи за едно изделие зависят от количеството на произвежданите изделия. Когато те се увеличават, а общият среден разход за производството на едно изделие се намалява, е налице процес на икономии от мащаба. Ако обаче общите средни разходи започнат да се увеличават, фирмата започва да инкасира загуби от нарасналите размери на стопанската дейност. Тази зависимост разкрива наличието на оптимален мащаб за производството на всеки един или група продукти. Той се диктува в голяма степен от съвременните технологии за производство.

икономическа печалба или свръхпечалба – доход, който се получава като надбавка над нормалната печалба. Той може да е резултат от по-високите цени на продаваните стоки и услуги, по-ниските цени на закупените стоки и фактори на производството, както и на по-добрата организация и управление на фирмата. Икономическата печалба привлича нови фирми в печелившия бизнес. В този смисъл тя стимулира ефективното разпределение на стопанските ресурси. В условия на съвършена конкуренция икономическата печалба е временно явление. Тя обаче е постоянно явление при наличието на монопол на пазара. Тогава се характеризира още като монополна печалба.

икономическа рента – добавъчен доход, който се получава като следствие от засиленото търсене на оскъдни производствени фактори и съответно покачване на тяхната цена. Добавъчният доход принадлежи на собствениците на производствените фактори: земя, труд, капитали. В потесен план икономическата рента е компонент на дохода на фактора труд (работната заплата), предлагането на който на пазара е нееластично (няма достатъчно заместители).

имплицитни (скрити) разходи – алтернативният разход (пропуснатите ползи) от използването на собствени ресурси в дадена стопанска дейност като труд и капитал. В този случай фирмата не прави директни разплащания с други субекти. Ето защо те не намират място в счетоводните сметки на фирмата. Икономистите обаче ги оценяват като пропуснати ползи от алтернативното използване на собствените ресурси в бизнеса. Те, заедно с експлицитните разходи, формират икономическите разходи за производството на даден продукт. Последните вече позволяват да се измери точно печалбата и рентабилността на фирменото производство. Пренебрегването на имплицитните разходи води до неточни преценки и нерационални икономически решения.

инвестиции – паричната сума, която се влага за заместване или увеличение на капиталовия фактор с цел да се разширят потенциалните възможности за стопанска дейност. Източник на инвестициите са персонални спестявания или привлечени средства от други стопански субекти.

индивидуално предлагане – количеството блага, които даден производител е готов да изнесе на пазара по дадена цена за даден период от време.

индивидуално търсене – количеството блага, което даден индивид е готов да закупи по дадената цена за определен период от време. Сумата от индивидуалното търсене на индивидите на пазара дефинира пазарното търсене на продукта.

картел – договаряне между няколко крупни фирми относно количествата на производство, пазарите за реализация и цените за продажба. На практика картелът води до образуване на монопол на пазара. В продълг период от време картелите се разпадат. Антимонополните закони забраняват картелната практика.

конкуренция – борба, съперничество между фирмите за спечелване на по-големи пазарни дялове и по-изгодно приложение на капитала. Като методи на конкуренция се използват понижението на цената, неценови инструменти (търговска марка, диференциация на продукта, реклама, качество, обслужване на клиентите), както и неикономически средства (подкуп, рекет). По-нови разбирания разглеждат конкуренцията като реална, т.е. вътре в самия пазар, и като потенциална, външна, която е свързана с бариерите за влизане на нови фирми на пазара.

конкурентни пазари – тези, при които няма прегради за влизането на нови фирми, а тяхното излизане от пазара е без големи разходи и загуби. Това създава потенциална конкуренция за действащите фирми, което ги принуждава към ефективност в стопанската им дейност. Приложението на модела на потенциална конкуренция води до превръщането на монополизираните пазари в конкурентни.

криви на безразличие – графичен контур, който съединява в една линия всички комбинации от потреблението на две блага, носещи еднаква полезност на индивида. Този резултат го прави безразличен към избора.

либерализация на пазара – повишаване на степента на свобода в дейността на фирмите на даден пазар. Тя се постига чрез ограничаване на разрешителните процедури за воденето на бизнеса, опростяване на регулативните режими, създаване на конкуренция в монополизираните дейности, вкл. в сфери, които са естествен монопол.

лизинг – финансово-кредитна операция, чрез която фирма-лизингодател предоставя на друга фирма – лизингополучател, оборудване под наем, което впоследствие може да бъде изкупено.

лихва – доход, който получава собственикът на паричния капитал за неговото използване от други субекти. Той се явява възнаграждение за спестовността на собственика и неговото лишаване от текущо потребление. За заемоискателя лихвата е платеж за правото да се използва временно определена сума пари като капитал.

лихвен процент – процентното съотношение между лихвата (платената сума на заемодателя) и сумата на заетия капитал. В практиката съществува основен лихвен процент, който се определя от Централната банка, и пазарен лихвен процент, който се договаря между заемодател и заемоискател. Пазарният лихвен процент се явява цена за придобиване на капитала.

макроикономика – раздел в икономическата теория, който се занимава със зависимостите между общоикономически агрегати и преди всичко между брутният национален продукт, потреблението, спестяванията, инвестициите и паричното предлагане, както и тяхното влияние върху заетостта и общото равнище на цените в стопанството. Метафорично: макроикономиката разглежда състоянието и промените в „гората“ за разлика от отделните дървета. Те се анализират от микроикономиката.

маржинален анализ – метод на познание, чрез който се разкриват оптимумите в стопанските процеси. Това се постига чрез сравняване на прирастите в приходите (ползите) и разходите (загубите) от предлагането и потреблението на всяко следващо благо. В момента на тяхното изравняване се достига до оптималното равнище на производство или потребление на даденото благо.

матрица на ценовата война – инструмент на теорията на игрите, който описва възможните стратегии на поведение на двама субекта в условия на ценова конкуренция и възможните резултати от тях. Чрез матрицата се дешифрира поведението на субектите на олигополния и дуополния пазар.

метод на критичната точка (break-even analysis) – чрез него се определя точката на производство, при която приходите на фирмата покриват направените разходи. В критичната точка фирмата получава само нормална печалба, а след нея – икономическа печалба..

микроикономика – система от базисни икономически знания, която дава отговор на трите най-важни въпроса в живота на обществото: „какво“ да се произведе, „как“ да се произведе и „за кого“ да се произведе. Микроикономическата теория разкрива мотивите, които определят поведението на отделните стопански субекти: индивиди, домакинства, фирми, държава в условията на оскъдност на ресурсите. Всеки един от тях има своята целева функция: максимизация на индивидуалната полезност, на печалбата или на общественото благосъстояние. Микроикономиката анализира условията и механизмите за тяхното достигане. Познанието на микроикономическите закономерности е условие за придобиване на конкретни икономически знания в останалите икономически курсове.

минимална работна заплата – фиксирано със закон равнище на часова или месечна работната заплата, под която работодателите не могат да сключат трудови договори. Равнището на минималната работна заплата се детерминира от конкретните икономически и социални условия в дадена страна.

минимално ефективен мащаб на производство – обемът на производство, при който фирмата навлиза в зоната на ниските средни разходи. Чрез него се прави оценка на необходимия брой фирми на даден пазар, което позволява на държавата да вземе решение за образуването и регулирането на естествените монополи.

модел на доминираща фирма – разновидност на олигополния пазар, при която една-две големи фирми притежават доминиращ дял от производството и продажбите на пазара. Останалата част се поделва от голям брой малки и средни фирми. На олигополния пазар формално се запазва конкуренцията между фирмите. На практика обаче малките и средните фирми следват ценовата политика на доминиращата фирма, поради което тя може да се приеме за монопол на пазара.

монопол – пазарна структура, при която един или няколко производители предлагат продукт без близък заместител в потреблението. Те представят целия стопански отрасъл или подотрасъл, което практически елиминира конкуренцията на пазара. Тогава е възможно предлагането да стане по количество и цена, които осигуряват монополно високи печалби. Когато на пазара господства само един производител, е нали-

це „чист монопол“. Ако фирмите са две, монополът се проявява като дуопол. Монополът се третира като моносон, когато на пазара има само един купувач (монопол от страна на търсенето).

монополистическа конкуренция – пазар с голям брой фирми, които предлагат диференцирани продукти. Конкуренцията между тях се води с методите на неценовата конкуренция (търговски марки, асортимент, качество, обслужване). Посредством тях фирмите спечелват монопол върху малък сегмент от пазара. Предлагането на пазара е в богат асортимент, но цените са относително високи. Няма формални бариери за влизане на нови фирми на този пазар.

монополна печалба – печалбата на фирмата монополист, извличана от налагането на монополни цени на пазара. Монополната печалба се състои от два елемента: нормална печалба, която монополистът получава за поетия риск в стопанската дейност, и икономическа (свръхнормална) печалба. Последната е трайно явление, защото липсва конкуренция за нейното елиминиране. Източникът на икономическата печалба на монопола са доходите на потребителите или производителите. Те се преразпределят в полза на монопола чрез монополните цени. По тази причина се приема, че свръхпечалбата на монопола е резултат от експлоатацията на потребителите на монополните продукти.

монополни цени – цени, по които се предлага монополният продукт. Като правило монополните цени са по-високи от средните разходи за производство ($P_m > AC$). Разликата между тях осигурява икономическата печалба, която е трайно явление в условията на монопола. Монополните цени се различават от равновесните пазарни цени, защото те се определят от самите монополи, т.е. те не се образуват в зависимост от търсенето и предлагането на пазара. Когато на пазара е налице монопол върху предлагането, цените са монополно високи и обратно – те са монополно ниски, ако на пазара съществува моносон (единствен купувач).

моносон – единственият купувач на пазара. Като такъв той представлява монопол от страна на пазарното търсене. Моносонът налага монополно ниска цена на купуваните от него продукти или фактори на производство (просто техните притежатели нямат алтернатива за продажби). По този начин моносонът присвоява доход на самите продавачи.

неравновесие на пазара – състояние на пазара, при което търсенето и предлагането се разминават, а цените са неравновесни. В такива случаи пазарът не може да се изчисти от действието на силите на свръхтърсенето или на свръхпредлагането. Те пораждат дефицити или свръхпредлагане на някои продукти, което е показател за неефективно разпределение на ресурсите за стопанска дейност.

неравновесни цени – тези, които характеризират разминаването между търсенето и предлагането на пазара. В условия на свободна конкуренция неравновесните цени след известен период от време ще станат равновесни. Те могат да се запазят по-дълъг период от време при наличието на някои пазарни ограничения: държавно администрирани цени от типа *max* или *min*, шокове на предлагането, природни бедствия, забавени реакции на купувачи и продавачи и т.н.

несъвършена конкуренция – модел на конкуренцията между фирмите на пазара, който не води ефективно разпределение на ресурсите, и достигането до равновесни пазарни цени. Несъвършената конкуренция се отъждествява с пазарите в условия на монополистическата конкуренция, олигопол и монопол.

неценови методи на конкуренция – методи на конкуренция, които не са свързани с цената на продукта. Към тях се числят търговските марки, асортиментът в предлагането, качеството и гаранциите, рекламата, обслужването на клиентите и др. Те имат за цел да спечелят доверието на потребителите към продуктите на фирмата. Неченовите методи заемат доминиращо място в условията на съвременната конкуренция на пазара.

нормална печалба – възнаграждението, което предприемачите получават за поетите разумни рискове в стопанската дейност. Тя може да се характеризира също така като алтернативен разход (пропуснатите ползи) от използването на собствените капитали и умения в даден бизнес. Нормалната печалба представя минималния доход, който бизнесменът трябва да получи, за да продължи стопанската си дейност. Като величина нормалната печалба е с няколко пункта по-висока от размера на лихвения процент по банковите депозити. Последният се явява алтернативната цена за влягането и задържането на капитали в даден бизнес.

нормативен икономически анализ – подход на познание, който се базира на ценностните оценки. Логиката на анализа следва въпроса: „какво би трябвало да бъде“. Изведеният резултат е пожелание, който не може да бъде подложен на емпирична проверка за доказване на неговата истинност. Ето защо нормативният анализ търси доказателствата чрез логични аргументи. Широко използван метод в теорията на благосъстоянието, която е теоритична основа на икономическата политика на държавата.

олигопол – пазар с няколко крупни фирми, които произвеждат хомогенни или диференцирани продукти. Формално между тях съществува конкуренция. На практика обаче те се договарят скрито или джентълменски да поддържат определени цени на техните продукти. Този модел на поведение обаче не изключва неценовата конкуренция между големите фирми на пазара.

оптималност на Парето – състояние на стопанската дейност, което характеризира ефективното използване на стопанските ресурси и ефективното разпределение на богатата между членовете на обществото. В този момент, ако даден индивид повиши своето благосъстояние, то ще стане за сметка на понижаване на благосъстоянието на друг.

оскъдност (недостиг) на ресурсите – човешките потребности се оказват винаги по-големи от богатата, които се произвеждат с наличните ресурси. Ако те се увеличат, възникват нови потребности, което запазва оскъдността на ресурсите. Тази особеност налага да се прави непрекъснат избор: какво да се произведе с оскъдните ресурси?

пазар – система от връзки между стопанските субекти по повод сключването на пазарни сделки за текуща и бъдеща размяна на производствени фактори и продукти. В зависимост от обекта на сделките се различават пазари на производствените фактори и пазари на стоките и услугите.

пазар на труда – съвкупност от субекти, които търсят и предлагат труд с цел да сключат пазарни сделки за неговото използване. Този процес не е чисто пазарен, а регулиран от държавата чрез законови актове, процедури и институции.

пазарни дефекти – поредица от несъвършенства в действието на пазара (поява на монополи, външни ефекти, незавършеност на пазарите, асиметричност в информацията и др.), които понижават ефективността в разпределението на ресурсите и понижават благосъстоянието на членовете на обществото. За тяхното преодоляване се налага държавна намеса и регулация.

печалба на потребителя – изгодата, която получава индивидът от потреблението на даден продукт. Тя се увеличава със спадането на цената и нарастването на дохода: при тези условия потребителят може да консумира повече от благо или да пренасочи освободените ресурси за потреблението на други блага.

печалба на производителя – изгодата, която получава производителя от продажбите на даден продукт на пазара. Тя се увеличава с нарастването на цената и намаляване на разходите за производството на благо.

печалба от стопанската дейност – в счетоводен аспект печалбата е разлика между приходите и разходите от стопанската дейност. В икономически смисъл печалбата е разлика между приходите и експлицитните (явните) и имплицитните (неявните) разходи на фирмата. Тя е доход на фактора капитал за предоставените услуги в стопанската дейност. Практически се присвоява от собственика на капитала. В по-съвременните представи печалбата се свежда до предприемачески доход, т.е. като възнаграждение за усилията на предприемача да организира стопанската дейност и да поеме неопределените рискове от нея.

поземлена рента – доход, който получават собствениците на земята като оскъден производствен фактор. Поземлената рента се включва в цената на селскостопанските продукти.

позитивен икономически анализ – метод на икономическо познание, който се базира на въпроса „какво е реалното състояние на нещата“. Това позволява емпиричното тестване на хипотезите, което повишава надеждността на научните анализи. Позитивният метод на икономическо познание допълва нормативния.

потребителски избор според „характеристиките на блага“ – мотив за избор, според който потребителите извличат по-голяма ползност

не от блага като такива, а от техните качества. Той обяснява предпочитанията на индивидите към диференцираните продукти.

потребителско равновесие – комбинация от потреблението на две блага X/Y , която носи на потребителя максимална ползност с дадените бюджетни разходи. Достига се в позицията, където бюджетната линия и кривата на безразличието се допират или където пределните ползности от потреблението на двете блага са равни: $MU_x = MU_y$.

правило за оптимизация на стопанската дейност ($MR = MC$) – според него равнището на фирменото производство се оптимизира, т.е. максимизира печалбата на фирмата при зададените цени на продуктите и производствените фактори, когато се достигне до равенство между пределните приходи и пределните разходи за производство на блага.

пределна ефективност на капитала (MEC) – ефективността на всяка следваща единица инвестиран капитал. В условия на неизменно технологическо равнище пределната ефективност на капитала е спадаща. Тя може да бъде компенсирана чрез технологически подобрения. Пределната ефективност на капитала е фактор, който детерминира търсенето на капитали за инвестиции.

пределен приход от продукта на труда (MRP) – понятие, което характеризира ефективността на труда на следващия работник в дадена фирма. Неговото равнище, в комбинация с цената на фактора труда (MFC), дефинира фирменото търсене на труд.

пределна степен на заместване на блага в потреблението на две блага (mrs) – количеството от благо Y , което потребителят е готов да се откаже, за да придобие една единица в повече от благо X , оставяйки на същото равнище на ползност или крива на безразличие. Тя се измерва с отношението на пределните ползности на двете блага: MR_x / MU_y или чрез наклона на кривата на безразличие.

пределна степен на заместване на ресурсите в производството на две блага (mrt) – намаляване на количеството на благо Y като следствие от пренасочването на ресурсите за производство на другото благо X . Измерва се чрез наклона на границата на производствените възможности или $MRT_{yx} = MC_y / MC_x$.

пределен факторен разход за труд (MFC) – понятие, което характеризира разхода на фирмата за наемането на следващия работник. Той зависи от готовността на работниците да предложат своя труд на пазара. Пределният факторен разход за фирмата не е тъждествен с работната заплата: $MFC > W$. В него, освен работната заплата, се включват и фирмените разходи по наемането и използването на труда, например плащания за социални осигуровки на заетите.

пределни (маржинални) разходи (MC) – прирастът в разходите, който се получава с производството на всяко следващо благо в сравнение с предходното ($n - 1$). Пределните разходи разкриват динамиката на изменение на разходи в зависимост от промените в производството. Чрез тях, в комбинация с пределните приходи (MR), се определя оптималното равнище на стопанската дейност.

приватизация на държавните активи – прехвърляне на правата на собственост върху капиталови активи от държавата на частни стопански субекти срещу заплащане по определена цена. Като правило тя се определя от текущата рентабилност на активите и тяхната способност да носят печалби в бъдеще време. Като форми за приватизация се използват тръжна процедура, преговори с потенциален купувач, продажба на акции на фондовата борса, работническо-мениджърско изкупуване. В България се приложи още схемата за масова приватизация: държавни активи се придобиха чрез ваучери (бонове), които се предоставиха безплатно на пълнолетните граждани.

производствени фактори – непосредственото използване на потенциалните ресурси в конкретна стопанска дейност ги превръща в производствени фактори. Към тях се числят земята, капиталът, трудът, предприемаческите умения и информацията.

публични блага – група блага, които се консумират колективно от членовете на обществото. Тяхното предлагане е неконкурентно (до капацитета на предлагане не се прави допълнителен пределен разход) и неделимо, защото никой потребител не може да бъде изключен от процеса на колективното потребление. Типични публични блага са националната отбрана, вътрешният ред и сигурността, средното образование, пътната мрежа, бързата медицинска помощ, уличното осветление, пожарната охрана и т.н.

работна заплата (W) – цената, която заплаща работодателят на работника за договореното време на използване на неговия труд. Тя е равновесна величина, когато се образува в зависимост от достатъчното търсене и достатъчното предлагане на даден труд на пазара или когато заплатата е равна на пределния приход от труда: $W = MRP$. В много случаи обаче цената на труда е неравновесна величина, т.е. $MRP > W$.

равновесие на пазара – състояние на пазара, при което са налице равновесни цени, т.е. такива, които уравновесяват търсенето и предлагането. Равновесието на пазара е стабилно, когато равновесните цени са относително стабилни за по-дълъг период от време. Ако те обаче се изменят в кратки периоди, равновесието е нестабилно.

равновесни цени – тези, които създават равенство между количеството на търсенето и предлагането. Равновесните цени са оптимални цени, защото при тях се достига максимумът на печалбата на производителите и на потребителя.

ресурси – всичко онова (земя, капитал, труд, подземни и надземни богатства, човешки умения), което потенциално може да бъде използвано за създаването на блага. Когато ресурсите са въввлечени в непосредствена стопанска дейност, те се представят като производствени фактори. В останалите случаи ресурсите остават потенциален източник за производство на блага.

свободен стопански избор – икономически принцип, който произтича от частните имуществени права на собственост и алтернативите за използването на ресурсите. Всеки притежател на дадени ресурси е в правото си да избере как да ги използва и къде да ги вложи. По-голямата свободата на избора води до по-силна конкуренция и по-ефективно функциониране на пазарите и разпределение на ресурсите. Ето защо се приема, че между степента на икономическа свобода и динамиката на стопанско развитие има тясна връзка.

свръхтърсене и свръхпредлагане – сили, които действат на пазара в условия на конкуренция и различие между количеството на търсенето и на предлагането. Те тласкат цените към равнище, което уравновесява търсенето с предлагането.

смесени блага – по своята същност смесените блага са частни или публични. Първите стават смесени, когато тяхното производство или потребление поражда външни ефекти (екстерналии) или пък когато държавата предоставя субсидии за тяхното предлагане. Публичните блага могат да станат смесени блага, когато се финансират с потребителски такси и бюджетни субсидии.

сувернитет на потребителя – свободата на потребителя да направи потребителски избор самостоятелно, без външна намеса и влияние. В този случай потребителят се ръководи единствено от полезността, която извлича от консумацията на даден продукт или услуга. Сувернитетът на потребителя е условие за максимизацията на индивидуалното благосъстояние. В съвременните условия обаче свободният избор на потребителите се манипулира от фирмите чрез рекламата.

съвършена конкуренция – пълна и неограничена конкуренция между стопанските субекти на даден пазар. Тя предполага свобода за влизане и излизане на фирмите, относително малък дял на фирмите в общото производство и точна информация за състоянието на пазара. В условия на съвършената конкуренция цените се образуват в зависимост от търсенето и предлагането. При нея се достига до максимална ефективност в разпределението на вложените ресурси за стопанска дейност.

трансферен доход – компонент на работната заплата, който разкрива най-добрата алтернатива за използването на даден труд в даден период от време. На практика трансферният доход задържа работника на дадено работно място. Когато предлагането на труда е свършено еластично (достатъчно голямо предлагане с пълна взаимозаменяемост на труда), работната заплата е равна на трансферния доход. В останалите случаи, освен трансферен доход, работната заплата включва и елемента на икономическата рента.

трансферни платежи – тази част от бюджетните разходи, които се изземват данъчно от едни субекти и се предоставят на други нуждаещи се по определени правила. В тази група са пенсиите, социалните помощи, стипендиите и други подобни бюджетни разходи.

трудов пазар – пазар на производствения фактор труд. Търсенето на труда е производно на търсенето на продуктите, които той създава. Кривата на индивидуалното предлагане на труда не е стандартна: тя, в зависимост от цената на труда, се характеризира с обратен наклон. Трудовият пазар се намира в равновесие, когато търсенето или предлагането на труда са равни или когато пределният приход от труда стане равен на пределния разход за неговото привличане: $MRP = MFC$. По своята природа трудовият пазар има хетерогенен характер, т.е. предлагането на труда не е хомогенно по линия на знания и умения. Това води до различия в ефективността на вложения труд, което обяснява в определена степен различията в заплащането на труда.

фирма – юридическа регистрирана единица, която преследва печалба в своята дейност. В зависимост от броя на собствениците се разграничават еднолични фирми и съдружия. Регистрацията и правилата за воденето на фирмената дейност се регулират от Търговския закон.

фирма, приемаща и правеща цената на пазара (price taker and price maker firm) В първия случай става въпрос за фирма, която оперира на пазар със съвършена конкуренция. Тя приема равновесната цена, която се образува в зависимост от търсенето и предлагането на пазара. Във втория случай фирмата е в състояние на монопол. Тя определя количеството на предлагането и цената на пазара, при които се максимизира печалбата.

франчайзинг – система на взаимоотношения между фирмите, при която едната предоставя на другата права и ноу-хау за производство и търговия на фирмени продукти срещу заплащане на определени вноски.

функция на общественото благосъстояние – сумата от индивидуалното благосъстояние на стопанските субекти. Тя се увеличава, когато благосъстоянието на даден субект расте, без да се понижава благосъстоянието на друг. Тази постановка служи като отправна точка за моделирането на икономическата политика на държавата.

ценова дискриминация в поведението на монополите – в зависимост от покупателните възможности и дефинираната крива на търсене, монополистът разделя пазарите и определя различна цена на всеки един от

тях за един и същ продукт. Този механизъм позволява да се извлече възможно по-голяма част от печалбата на потребителите. Той обаче е възможен само когато пазарите оперират самостоятелно, без пряка връзка. В някаква степен обаче диференцирането на цените увеличава броя на потребителите, което смечкава критиката към ценовото поведение на монопола.

частни блага – всички блага, които са конкурентни и делими в процеса на потреблението. Първото означава, че производството на всяко частно благо изисква допълнителни пределни разходи. Ето защо те се придобиват чрез покупко-продажба по пазарни цени. Второто условие разкрива, че частните блага се консумират индивидуално (или в домакинството), т.е. другите субекти са изключени от тяхното потребление.

Георги Манлиев
МИКРОИКОНОМИКА

Българска
Първо издание
Рецензент
доц. Стефан Стефанов

Формат 60/84/16
Печатни коли 33

