

მიკროეკონომიკის პრინციპები



მიკროეკონომიკის პრინციპები

(ლექციების კურსი)

2021

შინაარსი

ნაწილი 1

შესავალი

თემა 1. ეკონომიკის ათი პრინციპი-----	7
თემა 2. იაზროვნე როგორც ეკონომისტმა-----	22

ნაწილი 2

როგორ მუშაობს ბაზარი

თემა 3. მოთხოვნა და მიწოდება ინდივიდუალურ ბაზარზე-----	41
თემა 4. ელასტიკურობა და მისი გამოყენება-----	63
თემა 5. მიწოდება, მოთხოვნა და სამთავრობო პოლიტიკა-----	86

ნაწილი 3

ბაზრები და კეთილდღეობა

თემა 6. მომხმარებლები, მწარმოებლები და ბაზრის ეფექტიანობა-----	107
თემა 7. გადასახადები და საგადასახადო სისტემა-----	127

ნაწილი 4

ფირმის ქცევა და დარგის ორგანიზება

თემა 8. წარმოების დანახარჯები და მოგება-----	155
თემა 9. ფირმის ქცევა კონკურენტულ გარემოში-----	174
თემა 10. მონოპოლია-----	195
თემა 11. ოლიგოპოლია-----	224
თემა 12. მონოპოლისტური კონკურენცია-----	252

ნაწილი 5

ადამიანები ყოველთვის რაციონალურები არ არიან

თემა 13. ინფორმაცია და ქცევითი ეკონომიკა-----	268
---	-----

წინასიტყვაობა

„ეკონომიკა მეტად მნიშვნელოვანი სასწავლო დისციპლინაა. ამავე დროს პრაქტიკულადაც იგი ძალზე საინტერესო საგანია“
პ. სამუელსონი ¹

„ეკონომიკური მეცნიერების ამოცანაა მოძებნოს ეროვნული რესურსების საუკეთესო გამოყენების ხერხები“
ლ. სტოლერიუ ²

ლექციების კურსი (რიდერი) განკუთვნილია თქვენთვის, ვინც გადაწყვიტეთ თქვენი მომავალი პროფესიული საქმიანობა და ცხოვრება ეკონომიკასა და ბიზნესს დაუკავშიროთ.

ეკონომიკური მეცნიერება სოციალური მეცნიერების სრულფასოვანი და წამყვანი წევრია, რომელიც სწავლობს ეკონომიკის, როგორც საზოგადოებრივი ცხოვრების საფუძვლის ფუნქციონირებისა და განვითარების კანონზომიერებებს. მარტივად რომ ვთქვათ, იგი გვიხსნის „როგორ მუშაობს ეკონომიკა“. შემეცნებითი ფუნქციის გარდა, ეკონომიკურ მეცნიერებას პრაქტიკული ფუნქციაც გააჩნია - იგი მთავრობის მიერ განხორციელებული ეკონომიკური პოლიტიკის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძველია. მისგან მოწყვეტილი პოლიტიკა ვოლუნტარისტულია¹ და უზარმაზარ ზიანს აყენებს ქვეყნის ეროვნულ-სახელმწიფოებრივ ინტერესებს. როგორც ჩვენი ლექციების კურსის ერთ-ერთი საბაზო წიგნის ავტორი შენიშნავს: „პოლიტიკურ საკითხებში მეცნიერული მეთოდების შემოტანით ეკონომიკა ცდილობს იმ ფუნდამენტური საკითხების გადაჭრას, რომლებიც ყოველი საზოგადოების წინაშე დგას“.

ეკონომიკის შესწავლა აუცილებელია პროფესიონალი ეკონომისტებისთვის, თუმცა ფრიად სასარგებლოა გაცილებით ფართო აუდიტორიისთვისაც. თითოეულ ადამიანს ყოველდღიურ ცხოვრებაში შეხება აქვს რაიმე კონკრეტულ ეკონომიკურ მოვლენასთან. ყოველი მოქალაქე, პროფესიული კუთვნილების მიუხედავად, შეიძლება იყოს საქონლის

¹ *პოლ ენტონი სამუელსონი (1915-2009) — ამერიკელი ეკონომისტი, ნობელის პრემიის ლაურეატი ეკონომიკაში (1970).*

² *ლიონელ სტოლერიუ (1937-2016) - ფრანგი ეკონომისტი*

¹ *ვოლუნტარიზმი - პოლიტიკასა და საზოგადოებრივ ცხოვრებაში თვითნებური, სუბიექტივისტური გადაწყვეტილებანი, რომლებიც უგულვებლყოფენ ობიექტურად არსებულ პირობებსა და კანონზომიერებებს.*

(მომსახურების) მწარმოებელი ან მომხმარებელი, მყიდველი ან გამყიდველი, გადასახადების გადამხდელი; ჩართული იყოს საოჯახო მეურნეობაში და ა.შ. სად გამოვიყენოთ ჩვენი ცოდნა მაღალი შემოსავლების მისაღებად და უკეთესი ცხოვრების მოსაწყობად? სად დავაბანდოთ დროებით თავისუფალი ფულადი სახსრები - ფასიან ქალაქებში, საბანკო ანგარიშებში თუ ინდივიდუალურ სამეწარმეო საქმიანობაში? რა უნდა მოვიმოქმედოთ, რომ ჩვენი შემოსავლები მაქსიმალურად იყოს დაცული ინფლაციისგან (გაუფასურებიდან)? ასეთ და ბევრ მსგავს კითხვაზე სწორი პასუხების გაცემა თუნდაც მინიმალურ ეკონომიკურ ცოდნას მოითხოვს.

აბსტრაქტულად თუ ვიმჯელებთ, ცალკეული ადამიანისა და საზოგადოების ცხოვრების წარმოდგენა შესაძლებელია ეკონომიკური ცოდნის გარეშეც ძველ დროში მეზღვაურების უკომპასო მოგზაურობის მსგავსად. თუმცა ეკონომიკური მეცნიერება ისე, როგორც ნაოსნობაში კომპასი, უაღრესად აადვილებს რთულ ეკონომიკურ მოვლენებსა და პროცესებში გარკვევას. ამის გარეშე, უბრალოდ, წარმოუდგენელია თანამედროვე ეკონომიკური ცხოვრების მოწყობა.

როგორც აღვნიშნეთ, ეკონომიკა სოციალური მეცნიერების ერთ-ერთი დარგია, თუმცა იგი საკუთარ თავში მოიცავს სხვადასხვა მიმართულებას. ფართო გაგებით, ბიზნესიც ეკონომიკის შემადგენელი ნაწილია. როგორც ეკონომისტები ამბობენ, “ბიზნესი ეკონომიკის ძრავაა“. ამიტომ ბიზნესის მეცნიერებები ორგანულადაა დაკავშირებული საკუთრივ ეკონომიკურ მეცნიერებებთან, განსაკუთრებით კი მის თეორიულ-მეთოდოლოგიურ საფუძველთან, რომელიც სხვადასხვა სახელწოდებითაა ცნობილი: „ეკონომიკური თეორია“, „თეორიული ეკონომიკა“, „ეკონომიკის“, „ეკონომიკის პრინციპები“, „საბაზრო ეკონომიკის თეორია“ და ა.შ.

მარტივი ჭეშმარიტებაა, რომ სახლის შენება ფუნდამენტიდან იწყება. ეკონომიკური ცოდნის მიღება ხატოვნად შეიძლება შევადაროთ სახლის მშენებლობას, რომლის საფუძველი ეკონომიკის შესწავლაა, რასაც ჩვენს მიერ შემოთავაზებული ლექციების კურსი ემსახურება.

ამჟამად ჩვენ ყველანი გლობალიზაციის ეპოქაში ვცხოვრობთ, რომელიც რთული, მრავალმხრივი პროცესია და ღრმად არის შეჭრილი ადამიანის ყოველდღიურ ცხოვრებაში. სამეცნიერო ლიტერატურაში გლობალიზაციის უამრავი განმარტება არსებობს, თუმცა მეცნიერები შემდეგ მთავარ მომენტებზე ამახვილებენ ყურადღებას: - ეროვნულ-სახელმწიფოებრივი ბარიერების საგრძნობი შესუსტება და, როგორც შედეგი - საქონლის, მომსახურების, კაპიტალის, სამუშაო ძალის თავისუფალი გადაადგილება ქვეყნიდან ქვეყანაში, კონტინენტიდან კონტინენტზე; პლანეტარული მასშტაბით ერთიანი ეკონომიკური სივრცის, ანუ გლობალური ბაზრის ფორმირება; მჭიდრო პოლიტიკური ინტეგრაცია; დასავლური ფასეულობების სწრაფი და საყოველთაო გავრცელება მთელ მსოფლიოში, ანუ „ვესტერნიზაცია“ და სხვ.

გლობალიზაციის განუყოფელი ნაწილია ერთიანი ინტერნაციონალიზებული საგანმანათლებლო სივრცის შექმნა, რომელიც, უპირველეს ყოვლისა, გულისხმობს განათლების მიღების სხვადასხვა ეტაპზე სწავლებისა და სწავლის უნიფიცირებული სტანდარტების დანერგვას. უმაღლესი განათლების ინტერნაციონალიზაცია არის

საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი კვალიფიკაციის მუშაკების მომზადების აუცილებელი პირობა, რომლებიც კონკურენტუნარიანები იქნებიან გლობალურ შრომის ბაზარზე. ჯერ კიდევ 1996 წელს საქართველომ ხელი მოაწერა *ბერგენის*¹ ხელშეკრულებას, რითაც საკუთარ თავზე აიღო ევროპის უმაღლეს საგანმანათლებლო სივრცეში ინტეგრირების ვალდებულება. სხვადასხვა ობიექტური და სუბიექტური მიზეზის გამო, ეს პროცესი, სამწუხაროდ, არასაკმარისი ტემპით მიმდინარეობს, თუმცა სტრატეგიული ამოცანა უცვლელია. ჩვენ სტუდენტებს უნდა მივცეთ მაღალი სტანდარტების შესაბამისი განათლება, რომელიც აღიარებული იქნება მოწინავე ქვეყნებში. აღნიშნულის ერთ-ერთი აუცილებელი პირობაა მსოფლიოში ფართოდ აპრობირებული სახელმძღვანელოების ქართულ ენაზე თარგმნა და სასწავლო პროცესში გამოყენება. ამ სახელმძღვანელოების საშუალებით ჩვენ შეგვიძლია ვისაუბროთ „იმ ენაზე“, რომელსაც მთელი ცივილიზებული სამყარო იყენებს.

აღნიშნული მიმართულებით მუშაობა საკმაოდ დიდი ხნის წინ დავიწყეთ. 1998 წელს გამომცემლობა „დიოგენეს“ მიერ ქართულ ენაზე ითარგმნა და გამოიცა ცნობილი ამერიკელი მეცნიერის, პედაგოგის და სახელმწიფო მოღვაწის, *ნ. გრეგორი მენქიუს*² ბესტსელერი სახელმძღვანელო „ეკონომიკის პრინციპები“. ეს წიგნი მსოფლიოს რამდენიმე ათეულ ენაზეა ნათარგმნი და მილიონობით ტირაჟითაა გამოცემული. ამ წიგნით ეკონომიკის ფაკულტეტზე საგნის სწავლება დავიწყეთ 2002 წლიდან. 2008 წელს იმავე გამომცემლობის მიერ გაკეთდა „ეკონომიკის პრინციპების“ მეორე ქართული თარგმანი. სასწავლო დისციპლინას იმავე სახელწოდებით და აღნიშნულ სახელმძღვანელოზე დაყრდნობით ჩვენი კათედრა ასწავლიდა 2020-2021 სასწავლო წლის ჩათვლით.

ცხოვრება, ისე, როგორც ცოდნა სწრაფად იცვლება, რის გამოც აუცილებელია მისი მუდმივი განახლება. ამ მარტივი ჭეშმარიტების გათვალისწინებით, თეორიული ეკონომიკის კათედრამ მოამზადა წინამდებარე ლექციების კურსი, რომელსაც საფუძვლად უდევს ორი სახელმძღვანელო: გრ. მენქიუს, „ეკონომიკის პრინციპები“ (მეორე ქართული გამოცემა, თბ., „დიოგენე“, 2008) და N. Gregory Mankiw and Mark P. Taylor.³ Economics, 4th Edition, 2017, Cengage Learning EMEA.

¹ ბერგენი - დანიის ქალაქი

² *გრეგორი მენქიუს* ჰარვარდის უნივერსიტეტის პროფესორია. ეკონომიკას სწავლობდა პრინსტონის უნივერსიტეტსა და მასაჩუსეტის ტექნოლოგიურ ინსტიტუტში. სხვადასხვა დროს მუშაობდა აშშ-ს ეკონომიკური კვლევის ნაციონალური საბჭოს მონეტარული ეკონომიკის პროგრამის დირექტორის, ბოსტონის ფედერალური სარეზერვო ბანკის და კონგრესის საბიუჯეტო ოფისის მრჩეველის თანამდებობებზე. 2003-2005 წ.წ. იგი იყო აშშ-ს პრეზიდენტის ეკონომიკურ მრჩეველთა საბჭოს ხელმძღვანელი. 2019 წლიდან პროფ. გრ. მენქიუს არის თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის სამეცნიერო-ანალიტიკური ჟურნალ „ეკონომიკა და ბიზნესის“ სარედაქციო კოლეგიის უცხოელი წევრი.

³ *მარკ ტეილორი* აშშ-ს ქ. ლუისის ვაშინგტონის უნივერსიტეტის ოლინის ბიზნესის სკოლის დეკანი. სწავლობდა ოქსფორდისა და ლონდონის უნივერსიტეტებში. მოპოვებული აქვს ბაკალავრის, მაგისტრის და დოქტორის ხარისხები ფილოსოფიაში, პოლიტიკურ მეცნიერებებსა და ეკონომიკაში. ტეილორი პროფესორის თანამდებობებზე მუშაობდა ლონდონისა და ლივერპულის

ეკონომიკის (ეკონომიკის პრინციპები) ერთიანი მეცნიერებაა, თუმცა სასწავლო დისციპლინის მნიშვნელობიდან და შესასწავლი მასალის მოცულობიდან გამომდინარე, იგი ორ ნაწილადაა გაყოფილი და ორ სემესტრად ისწავლება როგორც „მიკროეკონომიკის პრინციპები“ და „მაკროეკონომიკის პრინციპები“.

ლექციების კურსის შექმნაში მონაწილეობდნენ თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის თეორიული ეკონომიკის ასოცირებული პროფესორები: *თამარ ათანელიშვილი* და *მარი ნაცვალაძე*, ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის ეკონომიკური პოლიტიკის კათედრის დოქტორანტი, თეორიული ეკონომიკის კათედრის პროფესორის ასისტენტი *სალომე კობახიძე*, თეორიული ეკონომიკის კათედრის დოქტორანტი *რატი მექვაბიშვილი*. ავტორთა კოლექტივის სახელით მადლობას ვუხდით ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის საერთაშორისო ეკონომიკისა და ეკონომიკურ მოძღვრებათა ისტორიის კათედრის ხელმძღვანელს, აკად. *ავთანდილ სილაგაძეს* სალექციო კურსზე მუშაობის პროცესში გაწეული რეკომენდაციებისათვის. მადლობა ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის დეკანს, პროფ. *გიორგი დაღანიძეს* საორგანიზაციო მხარდაჭერისათვის.

ვფიქრობ, მნიშვნელოვანი სამუშაო ჩატარდა, თუმცა ნებისმიერ ნაშრომს შეიძლება გააჩნდეს გარკვეული ხარვეზები. მზად ვართ ყურადღებით გავეცნოთ ჩვენი კოლეგებისა და სტუდენტების მოსაზრებებს, სურვილებს და შეძლებისდაგვარად გავითვალისწინოთ ისინი როგორც მოცემული ლექციების კურსში (ელექტრონული ვერსია ამის ადვილად გაკეთების შესაძლებლობას იძლევა), ისე მომავალ მუშაობაში, რომელიც გაგრძელდება საქართველოს ეკონომიკურ რეალობაზე მაქსიმალურად მორგებული ადაპტირებული ვარიანტის შექმნის მიმართულებით.

*ლექციების კურსის სამეცნიერო რედაქტორი,
თეორიული ეკონომიკის კათედრის ხელმძღვანელი,
პროფ. ელგუჯა მექვაბიშვილი*

უნივერსიტეტებში. ხუთი წლის განმავლობაში იყო საერთაშორისო სავალუტო ფონდის უფროსი ეკონომისტი, ასევე მუშაობდა ინგლისის ბანკში ეკონომისტად.

ეკონომიკის ათი პრინციპი

სიტყვა „ეკონომიკა“ ბერძნულია და ნიშნავს „აღმზიანს, რომელიც საოჯახო მეურნეობას უძღვება“. ერთი შეხედვით, ასეთი ახსნა შეიძლება ცოტა უცნაურადაც მოგვეჩვენოს, მაგრამ, სინამდვილეში, საოჯახო მეურნეობის გაძლოლასა და ეკონომიკას ბევრი რამა აქვთ საერთო.

ოჯახი მრავალი გადაწყვეტილების წინაშე დგას. გადასაწყვეტია, ოჯახის რომელი წევრი რას აკეთებს და რას იღებს სანაცვლოდ: ვინ ამზადებს სადილს? ვინ რეცხავს საჩუქებს? ვინ მიიღებს სადილზე დესერტის დამატებით ულუფას? ვინ ირჩევს სატელევიზიო გადაცემას, რომელსაც ყველამ უნდა უყუროს? მოკლედ, საოჯახო მეურნეობამ თავისი შეზღუდული რესურსების განაწილებისას უნდა გაითვალისწინოს თითოეული წევრის უნარი, ძალისხმევა და სურვილი.

ოჯახის მსგავსად, საზოგადოებაც მრავალი არჩევანის წინაშე დგას. მან უნდა გადაწყვიტოს, რა სამუშაოები განხორციელდეს და ვინ რა სამუშაო შეასრულოს. საზოგადოებას სჭირდება ადამიანები, რომლებიც კვების პროდუქტებს ამზადებენ, ტანსაცმელს კერავენ, კომპიუტერულ პროგრამებს ადგენენ. მას შემდეგ, რაც საზოგადოება სხვადასხვა საქმეს მოუწენს ადამიანებს (აგრეთვე, მიწებს, შენობებსა და მანქანებს), მან უნდა გაანაწილოს ის საქონელი და მომსახურება, რომელსაც ეს ადამიანები აწარმოებენ. საზოგადოებამ უნდა გადაწყვიტოს, ვინ შეჭამს ხიზილალას და ვინ — კარტოფილს; ვინ იმზავრებს „ფერარით“ და ვინ — ავტობუსით.

საზოგადოების რესურსების მართვას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს, ვინაიდან რესურსები შეზღუდულია. შეზღუდულობა ნიშნავს, რომ საზოგადოებას იმაზე ნაკლები შეთავაზება შეუძლია, ვიდრე ხალხს სურს. როგორც საოჯახო მეურნეობა ვერ მისცემს თავის თითოეულ წევრს ყველაფერს, რასაც ეს უკანასკნელი მოისურვებს, ასევე საზოგადოებაც ვერ უზრუნველყოფს თითოეულ ინდივიდს ცხოვრების

შეზღუდულობა საზოგადოების რესურსების ლიმიტირებულობა.

ეკონომიკა

იმის შესწავლა, თუ როგორ განაგებს საზოგადოება თავის შეზღუდულ რესურსებს.



იმ უმაღლესი დონით, რომლის მიღწევაც ამ ინდივიდებს სურთ.

ეკონომიკა არის იმის შესწავლა, როგორ მართავს საზოგადოება თავის შეზღუდულ რესურსებს. თითქმის ყველა საზოგადოებაში რესურსები ნაწილდება არა ერთი ცენტრალური მგეგმავის მიერ, არამედ მილიონობით საოჯახო მეურნეობისა და ფირმის კომბინირებული საქმიანობის მეშვეობით. ეკონომისტები შეისწავლიან, როგორ იღებენ ადამიანები გადაწყვეტილებას: რამდენი იმუშაონ, რა იყიდონ, რამდენი დაზოგონ და როგორ დააბანდონ თავიანთი დანახოვები. ამას გარდა, ეკონომისტები შეისწავლიან ადამიანების ურთიერთქმედებასაც. მაგალითად, როგორ განსაზღვრავს საქონლის მყიდველთა და გამყიდველთა ერთობლიობა ამ საქონლის ფასსა და ამ ფასად გაყიდული საქონლის რაოდენობას. დაბოლოს, ეკონომისტები აანალიზებენ მთლიანად ეკონომიკაზე მოქმედ ძალებსა და ტენდენციებს, სამუალო შემოსავლის ზრდის, უმუშევრობის დონისა და ფასების ზრდის ტემპის ჩათვლით.

მიუხედავად იმისა, რომ ეკონომიკა მრავალნაზნაგოვანია, მას რამდენიმე ცენტრალური იდეა აერთიანებს. ამ თავში ეკონომიკის ათ პრინციპს გავეცნობით. ეს პრინციპები არაერთხელ შეგვხვდება ამ წიგნში, აქ კი მათ იმისთვის წარმოგიდგენთ, რომ ეკონომიკაზე ზოგადი წარმოდგენა შეგიქმნათ.

როგორ იღებენ ადამიანები გადაწყვეტილებას

„ეკონომიკა“ სულაც არ არის რაიმე უჩვეულო. სულერთია, რაზე ვლაპარაკობთ – ლოს-ანჯელესის, შვერთებული შტატებისა თუ მსოფლიოს ეკონომიკაზე, ეკონომიკა არის მუდმივ ურთიერთქმედებაში მყოფ ადამიანთა ჯგუფი. იმის გამო, რომ ეკონომიკის ქცევა ასახავს იმ ადამიანთა ქცევას, ვინც ეკონომიკას შეადგენს, ეკონომიკის შესწავლას დავიწყებთ ინდივიდუალური გადაწყვეტილებების მიღების ოთხი პრინციპით.

პრინციპი № 1: ადამიანები ალტერნატივების წინაშე დგანან

გადაწყვეტილებების მიღების არსი შეგვიძლია შემდეგი გამონათქვამით გამოვხატოთ: „უფასო სადილები არ არსებობს“. იმის მისაღებად, რაც მოგვწონს, როგორც წესი, უნდა დავთმოთ სხვა რამ, რაც აგრეთვე მოგვწონს. გადაწყვეტილების მიღება ერთი მიზნის მეორესთან დაპირისპირებას მოითხოვს.

მაგალითისთვის ავიღოთ სტუდენტი, რომელმაც უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება ყველაზე ძვირფასი რესურსის, დროის განაწილების შესახებ. მას შეუძლია მთელი თავისი დრო ეკონომიკის ან ფსიქოლოგიის შესწავლას დაუთმოს, ან შეუძლია დრო ორივე საგანზე განაწილოს. თითოეული საათისთვის, რომლის განმავლობაშიც სტუდენტი ერთ საგანს სწავლობს, თმობს ერთ საათს, რომელიც შეეძლო მეორე საგნის შესწავლაზე დაეხარჯა და თითოეული საათისთვის, რომელსაც სწავლაზე ხარჯავს, თმობს ერთ საათს, რომლის განმავლობაშიც შეეძლო დაესვენა, ესეირნა ველოსიპედით, ეყურებინა ტელევიზორისთვის ანდა ემუშავა და თავისი შემოსავალი გაეზარდა.

განვიხილოთ მეორე მაგალითი — მშობლები, რომლებმაც უნდა გადაწყვიტონ, როგორ დახარჯონ ოჯახის შემოსავალი. მათ შეუძლიათ იყიდონ სურსათი, ტანსაცმელი ან დასასვენებელი საგზური. შეუძლიათ დაზოგონ თავიანთი შემოსავალი სიბერეში მშვიდი ცხოვრების უზრუნველსაყოფად ან შვილების განათლებისთვის. როდესაც ეს წყვილი იღებს გადაწყვეტილებას რომელიმე ამ საქონელზე დამატებითი ერთი დოლარის დახარჯვის შესახებ, მას ერთი დოლარით ნაკლები რჩება სხვა საქონლის შესაძენად.

როდესაც ადამიანები საზოგადოებებზე ერთიანდებიან, მათ წინაშე სხვა სახის ალტერნატივები დგება. კლასიკური ალტერნატივაა „იარალი — კარაქი“. რაც უფრო მეტს ვხარჯავთ ეროვნულ თავდაცვაზე, უცხოელი აგრესორებისგან ჩვენი საზღვრების დასაცავად (იარალი), მით უფრო ნაკლებს დახარჯვა შეგვიძლია პირველადი მოხმარების საქონელზე ჩვენი ოჯახების ცხოვრების დონის ასამაღლებლად (კარაქი). თანამედროვე საზოგადოებაში დიდი მნიშვნელობა აქვს აგრეთვე სუფთა გარემოსა და შემოსავლის მაღალ დონეს შორის ალტერნატივას. კანონები, რომლებიც ფირმებს გარემოს დაბინძურების შემცირებას აიძულებს, ზრდის საქონლის წარმოების დანახარჯებს. დანახარჯების ზრდის გამო, ფირმებს

იღებენ ნაკლებ შემოსავალს, გასცემენ მცირე ხელფასებს, აწესებენ მაღალ ფასებს. ასე რომ, თუმცა გარემოს დაბინძურების საწინააღმდეგო კანონების შედეგად ვიღებთ უფრო სუფთა გარემოს და გაუმჯობესებულ ჯანმრთელობას, იგივე კანონები ამცირებს ფირმათა მფლობელების, მშრომელებისა და მომხმარებლების შემოსავლებს.

კიდევ ერთი ალტერნატივა, რომელსაც საზოგადოება უპირისპირდება, არის ალტერნატივა ეფექტიანობასა და თანასწორობას შორის. ეფექტიანობა გულისხმობს, რომ საზოგადოება თავისი შეზღუდული რესურსებიდან მაქსიმუმს იღებს. თანასწორობა კი გულისხმობს, რომ ამ რესურსებიდან მიღებული სარგებლობა სამართლიანად ნაწილდება საზოგადოების წევრებს შორის. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ეფექტიანობა მიგვითითებს ეკონომიკური ნამცხვრის სიდიდეზე, თანასწორობა კი იმაზე, თუ როგორ ნაწილდება ეს ნამცხვარი. ხშირად, მთავრობის მიერ ეკონომიკური პოლიტიკის ჩამოყალიბებისას, ეს ორი მიზანი ერთმანეთს ეწინააღმდეგება.

განვიხილოთ, მაგალითად, ეკონომიკური პროგრამები, რომლებიც მიზნად ისახავს ეკონომიკური კეთილდღეობის უფრო სამართლიან განაწილებას. ზოგიერთი ასეთი პოლიტიკა, მაგალითად, სამედიცინო დაზღვევის სისტემა ან უმუშევრობის დაზღვევა, ცდილობს დაეხმაროს საზოგადოების იმ წევრებს, ვისაც დახმარება ყველაზე მეტად სჭირდება. სხვა პროგრამები, მაგალითად, ინდივიდუალური საშემოსავლო გადასახადი, ფინანსურად ძლიერი ადამიანებისგან ითხოვს უფრო მეტი თანხის გაღებას მთავრობის მხარდასაჭერად. მიუხედავად იმისა, რომ ამ პროგრამებს შედეგად შედარებითი თანასწორობა მოჰყვება, მათ გარკვეული ზარალიც ახლავს ეფექტიანობის შემცირების თვალსაზრისით. როდესაც მთავრობა „მდიდარს ართმევს, ღარიბს აძლევს“, შრომის სურვილი მცირდება, ხალხი ნაკლებს შრომობს და ნაკლებ საქონელსა და მომსახურებას აწარმოებს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, როდესაც მთავრობა ცდილობს ეკონომიკის ნამცხვრის უფრო თანაბარ ნაწილებად დაჭრას, ნამცხვარი პატარავდება.

იმის გაცნობიერება, რომ ადამიანები ალტერნატივების წინაშე დგანან, თავისთავად, ვერ გავცემს პასუხს, თუ რომელი გადაწყვეტილება უნდა მიიღონ ადამიანებმა ან რომელს მიიღებენ. სტუდენტმა არ უნდა შეწყვიტოს ფსიქოლოგიის შესწავლა მხოლოდ იმ საბაბით, რომ ამით ეკონომიკის შესწავლისთვის მეტი დრო დარჩება. საზოგადოებამ არ უნდა შეწყვიტოს გარემოს დაცვაზე ზრუნვა იმ საბაბით, რომ გარემოს დაცვისკენ მიმართული კანონები ჩვენი მატერიალური ცხოვრების დონეს ამცირებს. ღარიბები არ უნდა უგულვებელყოთ მხოლოდ იმიტომ, რომ მათთვის დახმარება შრომის სტიმულს ამცირებს. მიუხედავად ამისა, ცხოვრების ალტერნატივების გაცნობიერებას დიდი მნიშვნელობა აქვს, ვინაიდან ადამიანები მხოლოდ მაშინ იღებენ სწორ გადაწყვეტილებებს, როდესაც ზუსტად იციან, რის არჩევა შეუძლიათ და რისა — არა.

ეფექტიანობა
საზოგადოების თვისება, მიაღწიოს მაქსიმალურ შედეგებს არსებული შეზღუდული რესურსებიდან.

თანასწორობა
საზოგადოების წევრებს შორის ეკონომიკური კეთილდღეობის სამართლიანად განაწილება.

პრინციპი № 2: ნივთის დანახარჯი არის ის, რასაც ვთმობთ ამ ნივთის ფლობისათვის

იმის გამო, რომ ადამიანები ალტერნატივების წინაშე დგებიან, გადაწყვეტილებების მიღება მოითხოვს კონკრეტული ქცევის დანახარჯებისა და სარგებლობების შედარებას. თუმცა, ხშირად ქცევის დანახარჯები ისეთი აშკარა როდია, როგორც ერთი შეხედვით შეიძლება მოგვეჩვენოს.

განვიხილოთ, მაგალითად, გადაწყვეტილება კოლეჯში წასვლის შესახებ. ამ ნაბიჯის სარგებლობა ინტელექტუალური გამდიდრება და სამუშაოს მოძებნის შესაძლებლობის გაუმჯობესებაში აისახება. მაგრამ როგორია დანახარჯები? ამ კითხვაზე პასუხის გაცემისას პირველი, რაც შეიძლება თავში მოგვივიდეს, სწავლის, ნივთების, ოთახის ქირისა და კვების ხარჯების შეჯამებაა. მაგრამ ეს ჯამი ზუსტად არ ასახავს იმას, რაც ადამიანმა უნდა დათმოს კოლეჯში სწავლის ერთი წლის სანაცვლოდ.

ამ პასუხთან დაკავშირებული პირველი პრობლემა ისაა, რომ იგი ხაზს უსვამს იმ დანახარჯებს, რომლებიც რეალურად ყოველდღიური ცხოვრებისთვის და არა მხოლოდ კოლეჯში სიარულის დანახარჯებია. მაშინაც კი, როდესაც არ ვსწავლობთ, დასაძინებელი ადგილი და კვება მაინც გვჭირდება. ოთახი და კვება მხოლოდ მაშინ შეიძლება ჩაითვალოს კოლეჯში სიარულის დანახარჯებად, თუ აქ ეს ყველაფერი უფრო ძვირია, ვიდრე სხვაგან. მაგრამ შეიძლება ისეც მოხდეს, რომ ოთახისა და კვების საფასური კოლეჯში უფრო

იაფი იყოს, ვიდრე ბინის ქირა და კვების ხარჯები, როდესაც კოლეჯში არ ვსწავლობთ. ამ შემთხვევაში, ოთახსა და კვებაზე დაზოგილი თანხა კოლეჯში სწავლის სარგებლობას წარმოადგენს.

მეორე პრობლემა ისაა, რომ დანახარჯების გამოთვლისას არ გავითვალისწინებთ კოლეჯში წასვლის ყველაზე დიდი დანახარჯი — დრო. როდესაც საკუთარი დროის ერთ წელიწადს ვუთმობთ ლექციების მოსმენას, სახელმძღვანელოების კითხვასა და დავალებების შესრულებას, მუშაობას ვეღარ ვახერხებთ. სტუდენტთა უმრავლესობისთვის ხელფასი, რაზედაც ისინი უარს ამბობენ სასწავლებელში სიარულის სანაცვლოდ, მათი განათლების ყველაზე დიდი დანახარჯია.

ნივთის ალტერნატიული დანახარჯი ისაა, რასაც ვთმობთ ამ ნივთის ფლობის სანაცვლოდ. როდესაც ვიღებთ რაიმე გადაწყვეტილებას, მაგალითად, კოლეჯში შესვლის შესახებ, უნდა ვიცოდეთ იმ ალტერნატიული დანახარჯის სიდიდე, რომელიც თან ახლავს თითოეულ შესაძლო მოქმედებას. რეალურად, ასეთი ინფორმაცია ყოველთვის გვაქვს. კოლეჯის ასაკის სპორტსმენებმა, რომელთაც მილიონების მიღება შეუძლიათ, თუ სწავლას შეწყვეტენ და პროფესიონალი სპორტსმენები გახდებიან, კარგად იციან, რომ მათთვის კოლეჯში სწავლის ალტერნატიული დანახარჯი ძალიან დიდია. ამიტომ არც გვიკვირს, როდესაც ისინი გადაწყვეტენ, რომ სარგებლობა დანახარჯებზე არ ღირს.

პრინციპი № 3: რაციონალური ადამიანი გადაწყვეტილების მიღებისას ზღვრულ ანალიზს იყენებს

მრავალი ცხოვრებისეული გადაწყვეტილება გულისხმობს მოქმედების არსებულ გეგმაში მცირე ცვლილებების შეტანას. ამ ცვლილებებს ეკონომისტები **ზღვრულ ცვლილებებს** უწოდებენ. ხშირად საუკეთესო გადაწყვეტილების მიღება შესაძლებელია მხოლოდ ზღვრული ანალიზის გზით.

დავუშვათ, მაგალითად, რომ მეგობარმა გვთხოვა ვურჩიოთ, რამდენი წელი ისწავლოს. თუ მის დასარწმუნებლად ფილოსოფიის დოქტორისა და დაწყებითი სკოლის კურსდამთავრებულის ცხოვრებას შევადარებთ, მეგობარი გვისაყვედურებს, რომ ასეთი შედარება მისთვის სულაც არ არის სასარგებლო. სავარაუდოა, რომ მას უკვე მიღებული აქვს გარკვეული განათლება და ახლა იმაზე ფიქრობს, დაუთმოს თუ არა კიდევ ერთი-ორი წელი სწავლის გაგრძელებას. ამ გადაწყვეტილების მიღებისთვის მან უნდა იცოდეს იმ დამატებითი სარგებლობის შესახებ, რასაც სკოლაში სწავლის კიდევ ერთი წელი სთავაზობს, და იმ დანახარჯების შესახებ, რომლებიც ამისთვის უნდა გაიღოს. ამ ზღვრული სარგებლობისა და ზღვრული დანახარჯების შედარებით მას შეუძლია შეაფასოს, ღირს თუ არა მისთვის სწავლის გაგრძელება ერთი წლით.

იმის კიდევ ერთ მაგალითად, თუ როგორ გვეხმარება ზღვრული ანალიზი გადაწყვეტილების მიღებისას, განვიხილოთ ავიაკომპანია, რომელიც დამატებითი მგზავრებისათვის მგზავრობის საფასურის შესახებ იღებს გადაწყვეტილებას. დავუშვათ, 200-ადგილიანი თვითმფრინავის რეისი ქვეყნის ერთი ბოლოდან მეორეში კომპანიას \$100 000 უჯდება. ასეთ შემთხვევაში თითოეული ადგილის საშუალო დანახარჯი იქნება \$100 000/200, ანუ \$500. ადგილი შესაძლებელია ვიფიქროთ, რომ ეს კომპანია არასოდეს გაყიდის ბილეთს \$500-ზე ნაკლებად.

მაგრამ ეს კომპანია თავის მოგებას გაზრდის, თუ ზღვრულად იაზროვნებს. დავუშვათ, თვითმფრინავი გაფრენისთვის მზადაა, სალონში კი ათი ცარიელი ადგილია დარჩენილი. დამატებითი მგზავრი, რომელიც აეროპორტის ქიშკართან იცდის, მზადაა მგზავრობისთვის \$ 300 გადაიხადოს. უნდა მიჰყიდოს თუ არა მას კომპანიამ ბილეთი? ცხადია, უნდა მიჰყიდოს. თუ თვითმფრინავში ცარიელი ადგილებია, ერთი მგზავრის დამატების ხარჯები უმნიშვნელოა. მიუხედავად იმისა, რომ ერთი მგზავრის გადაყვანის საშუალო დანახარჯი \$500-ია, ზღვრული დანახარჯი მხოლოდ მინის თხილის ერთი პაკეტისა და ერთი ქიქა მინერალური წყლის ღირებულებაა, რომელთაც მგზავრი მოიხმარს. თუ დამატებითი მგზავრი მზადაა ამ ზღვრულ დანახარჯებზე მეტი გადაიხადოს, ავიაკომპანიისთვის მისთვის ბილეთის მიყიდვა მომგებიანია.

როგორც ეს მაგალითები გვიჩვენებს, ინდივიდებსაც და ფირმებსაც უკეთესი გადაწყვეტილებების მიღება შეუძლიათ, თუ ზღვრული კატეგორიებით იაზროვნებენ. **რაციონალური**

ალტერნატიული
დანახარჯი
ის, რაც უნდა
დავთმოთ რამის
მისაღებად.

ზღვრული ცვლილება
მოდელში
გამოყენებული
პარამეტრების მცირე
ცვლილებები.

რაციონალური
ადამიანი
ადამიანი, რომელიც
სისტემატურად
და მიზნობრივად
მოქმედებს იმისათვის,
რომ საკუთარი
შესაძლებლობების
პირობებში მიზანს
მიაღწიოს.

ადამიანი მოქმედებას იწყებს მხოლოდ და მხოლოდ მაშინ, როდესაც მისი მოქმედების ზღვრული სარგებლობა ზღვრულ დანახარჯებზე მეტია.

პრინციპი № 4: ადამიანები სტიმულაჟზე რეაგირებენ

ვინაიდან ადამიანები გადანყვეტილებებს იღებენ დანახარჯებისა და სარგებლობის შედარების გზით, მათი ქცევა შეიძლება შეიცვალოს დანახარჯებისა თუ სარგებლობის ცვლილებასთან ერთად. ესე იგი, ადამიანები სტიმულაჟზე რეაგირებენ. როდესაც ვაშლის ფასი იზრდება, ადამიანები მეტ ატამსა და ნაკლებ ვაშლს ჭამენ, ვინაიდან ვაშლის შეძენის დანახარჯები უფრო მაღალია. ამავე დროს, ვაშლის ბალების მფლობელები გადანყვეტენ მეტი მუშახელის დაქირავებასა და ვაშლის მოსავლის გაზრდას, რადგან ვაშლის გაყიდვიდან მიღებული სარგებლობაც უფრო მაღალია.

ქცევის განსაზღვრაში სტიმულაჟის ცენტრალურ როლს დიდი მნიშვნელობა აქვს მათთვის, ვინც სახელმწიფო პოლიტიკას ქმნის. სახელმწიფო პოლიტიკა ხშირად ცვლის კერძო ქმედების დანახარჯებსა თუ სარგებლობას. როდესაც პოლიტიკოსები არ ითვალისწინებენ, თუ როგორ შეიძლება შეიცვალოს ადამიანების ქცევა მათი პროგრამების განხორციელებისას, შედეგები შეიძლება სრულიად მოულოდნელი იყოს.

ასეთი გაუთვალისწინებელი შედეგების მაგალითად განვიხილოთ პროგრამა, რომელიც უსაფრთხოების ქამრებსა და ავტომობილებით უსაფრთხო მგზავრობას შეეხება. 50-იან წლებში ავტომობილებს თითქმის არ ჰქონდა უსაფრთხოების ქამრები. დღეს ეს ქამრები ყველა ავტომობილშია, და ამ სიახლის მიზეზი სახელმწიფო პოლიტიკაა. 60-იანი წლების ბოლოს, რაღაც ნიედერის წიგნმა „დაუცველი ნებისმიერ სიჩქარეზე“ ფართო გამოხმაურება პოვა და საზოგადოებამ თავისი ყურადღება ავტომობილების უსაფრთხოებას მიაპყრო. ამას კონგრესმა უპასუხა კანონით, რომელიც ავტომობილების მწარმოებელ კომპანიებს უსაფრთხოებისთვის საჭირო ზომების მიღებას, მათ შორის, ახალი ავტომობილების უსაფრთხოების ქამრებითა და სხვა სტანდარტული მოწყობილობებით აღჭურვას ავალდებდა.

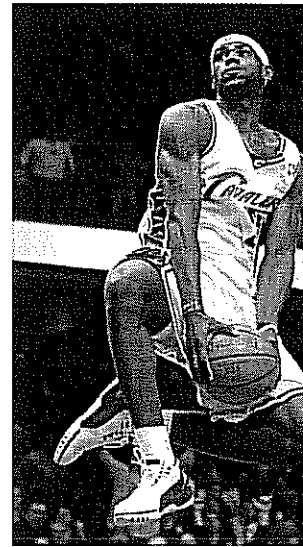
როგორ მოქმედებს უსაფრთხოების ქამარი მგზავრობის უსაფრთხოებაზე? პირდაპირი ეფექტი აშკარაა. რაკი ასეთი ქამრები ყველა ავტომობილშია, ამიტომ მათ უფრო მეტი ხალხი იყენებს, და დიდ ავტოკატასტროფაში გადარჩენის ალბათობაც იზრდება. ამ თვალსაზრისით უსაფრთხოების ქამრები ადამიანებს სიკვდილისგან იცავს. სწორედ ამან უბიძგა კონგრესს, მოეთხოვა უსაფრთხოების ქამრებით ავტომობილების სავალდებულო აღჭურვა.

თუმცა, ამ კანონის ეფექტის სრულად გასაგებად, ისიც უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ადამიანები თავიანთ ქცევას ცვლიან სტიმულაჟის შესაბამისად. ჩვენს შემთხვევაში გვინტერესებს ის სიჩქარე და სიფრთხილე, რომლითაც მძღოლები ავტომობილებს მართავენ. ნელა და ფრთხილად ტარება დანახარჯებთანაა დაკავშირებული, ვინაიდან მძღოლს დრო და ენერჯია ეხარჯება. იმის გადანყვეტისას, რამდენად უსაფრთხოდ იმგზავროს, რაციონალური ადამიანი მოძრაობის უსაფრთხოების ზღვრულ სარგებლობას ზღვრულ დანახარჯებთან ადარებს. მძღოლი ავტომობილს ნელა და ფრთხილად ატარებს მაშინ, როდესაც ასეთი ქცევის სარგებლობა მაღალია. ამიტომაც, რომ ავტომობილები უფრო ნელა და ფრთხილად მოძრაობენ მოყინულ გზებზე.

ახლა ვნახოთ, როგორ ცვლის უსაფრთხოების ქამარი რაციონალური მძღოლის მიერ დანახარჯებისა და სარგებლობის გათვლებს. ქამრის გამო მძღოლისთვის ავარია ნაკლებხარჯიანი ხდება, ვინაიდან ქამარი ამცირებს დაშავებისა თუ სიკვდილის ალბათობას. ასე რომ, უსაფრთხოების ქამრების კანონი ამცირებს ავტომობილის ნელა და ფრთხილად ტარების სარგებლობას. ადამიანები ქამრების შემოღებისა და საგზაო პირობების გაუმჯობესების პასუხად უფრო სწრაფად და ნაკლები სიფრთხილით მგზავრობენ. ამიტომ უსაფრთხოების ქამრების კანონის საბოლოო შედეგი ავარიების რაოდენობის ზრდაა.

როგორ მოქმედებს ეს კანონი საგზაო სიკვდილიანობაზე? მძღოლებს, რომლებიც ამ ქამრებს ატარებენ, ავარიაში გადარჩენის მეტი შანსი აქვთ, მაგრამ ავარიაში მათი მოხვედრის შანსებიც მეტია. შედეგი არაერთგვაროვანია. უფრო მეტიც, ავტომობილის ტარების უსაფრთხოების შემცირება აშკარად უარყოფითად აისახება ფეხით მოსიარულეებზე (და იმ მძღოლებზე, რომლებიც ქამრებს არ იკრავენ). კანონმა ეს ადამიანები საფრთხეში ჩააგდო,

სტიმული ის, რაც ადამიანს მოქმედებისაკენ უბიძგებს.



კალათბურთულ ლეგარონს ჯიმიზს პარბად მსმის ალტერნატიული დანახარჯები და სტიმულაჟი. მან კოლფეჯში სწავლის გაგრძელებაზე უარი თქვა და პროფესიული კალათბურთი არჩია. ის NBA ერთ-ერთი მონინავა მოთამაშე გახდა და მილიონობით დოლარი გამოიმუშავა.

რადგანაც მათი მოხვედრა საგზაო ავარიებში უფრო მოსალოდნელი გახდა, უსაფრთხოების ქამრები კი მათ არა აქვთ.

ერთი შეხედვით, ეს მსჯელობა სტიმულებისა და უსაფრთხოების ქამრების შესახებ შეიძლება დროის ფუჭ ხარჯვად მოგვეჩვენოს. მაგრამ 1975 წელს გამოქვეყნებულ სტატიაში ეკონომისტმა სემ პელცმენმა აჩვენა, რომ ავტომობილით მგზავრობის კანონებს მართლაც მრავალი ასეთი ეფექტი აქვს. პელცმენის დაკვირვებების თანახმად, მართალია, ამ კანონების მიღების შედეგად ერთ ავარიზე სიკვდილიანობა შემცირებულია, მაგრამ თვით ავარიების რაოდენობა მატულობს. ამ კანონების საბოლოო შედეგია მძღოლების სიკვდილიანობის ოდნავ შემცირება და ფეხით მოსიარულეთა სიკვდილიანობის ზრდა.

პელცმენის ანალიზი იმ ზოგადი პრინციპის მხოლოდ ერთი მაგალითია, რომ ადამიანები სტიმულებზე რეაგირებენ. იმ სტიმულების დიდი ნაწილი, რომელთაც ეკონომისტები სწავლობენ, უფრო უშუალოა, ვიდრე საავტომობილო უსაფრთხოების სტიმულები. მაგალითად, არავის უკვირს, როცა ვაშლის გაყიდვაზე დაწესებული გადასახადი ადამიანებს ნაკლები ვაშლის შეძენისკენ უბიძგებს. მაგრამ, როგორც უსაფრთხოების ქამრების მაგალითი გვიჩვენებს, საზოგადოებრივი პროგრამების შედეგები დასაწყისიდანვე ცხადი არ არის. ნებისმიერი პოლიტიკის ანალიზისას უნდა გავითვალისწინოთ არა მხოლოდ პირდაპირი, არამედ არაპირდაპირი ეფექტებიც, რომლებიც სტიმულების მეშვეობით იქმნება. თუ პოლიტიკა სტიმულებს ცვლის, ეს იწვევს ადამიანების ქცევის შეცვლას.

სწრაფი ბამოკითხვა: ჩამოთვალეთ და მოკლედ აღწერეთ ინდივიდუალური გადაწყვეტილებების მიღების ოთხი პრინციპი.

როგორ ურთიერთქმედებენ ადამიანები

პირველი ოთხი პრინციპი შეეხებოდა ინდივიდების მიერ გადაწყვეტილებების მიღებას. როდესაც გადაწყვეტილებას ვიღებთ, ეს მარტო ჩვენზე კი არა, სხვებზეც მოქმედებს. მომდევნო სამი პრინციპი ეხება ადამიანების ერთმანეთთან ურთიერთქმედებას.

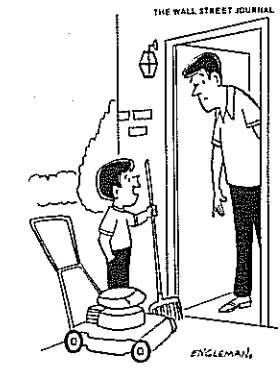
პრინციპი № 5: ვაჭრობას შეუძლია ყველას მდგომარეობის გაუმჯობესება.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან ალბათ იცით, რომ იაპონია ამერიკის კონკურენტია მსოფლიო ეკონომიკაში. ეს, გარკვეულწილად, ასეცაა, რადგან ამერიკული და იაპონური ფირმები მრავალ მსგავს საქონელს აწარმოებენ. „ფორდი“ და „ტოიოტა“ კონკურენტები არიან საავტომობილო ბაზარზე. „უპლი“ და „სონი“ კონკურენტები არიან ციფრული მუსიკალური მონაცხილობების ბაზარზე.

მაგრამ შეიძლება ადვილად შევცდეთ, როდესაც ორი ქვეყნის კონკურენტიაზე ვმსჯელობთ. ვაჭრობა შეერთებულ შტატებსა და იაპონიას შორის სპორტული შეჯიბრება როდია. სადაც ერთი იმარჯვებს, მეორე კი — მარცხდება. სინამდვილეში პირიქით ხდება: ორი ქვეყანას შორის ვაჭრობას ორივე ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესება შეუძლია.

ამის გასაგებად ვნახოთ, როგორ მოქმედებს ვაჭრობა თქვენს ოჯახზე. როდესაც თქვენს ოჯახის წევრი სამუშაოს ეძებს, ის კონკურენტია უწევს სხვა ოჯახების წევრებს, რომლებიც ასევე სამუშაოს ეძებენ. ოჯახები კონკურენტები არიან საქონლის შეძენისასაც, ვინაიდან ყველა ოჯახს სურს საუკეთესო საქონლის შეძენა უმცირეს ფასად. ასე რომ, ამ თვალსაზრისით, ეკონომიკაში თითოეული ოჯახი სხვა ოჯახებს უწევს კონკურენტობა.

ამ კონკურენტობის მიუხედავად, თქვენი ოჯახის ეკონომიკური მდგომარეობა არ გაუმჯობესდება სხვა ოჯახებისგან თქვენი იზოლირების შედეგად. ოჯახი რომ იზოლირებული იყოს, დასჭირდება ზრუნვა საკუთარ საკვებზე, ტანსაცმელზე, საკუთარ სახლზე. ცხადია, რომ თქვენი ოჯახი მეტს იგებს სხვებთან ვაჭრობის შესაძლებლობის შედეგად. ვაჭრობა თითოეულ ადამიანს საშუალებას აძლევს, ხელი მოჰკიდოს იმ საქმიანობას, რაც ყველაზე



„კვირაში 5 დოლარად შეგიძლია წყნარად უყურო კალათხურთს და ბალახის გაპრეჭით თავი არ შეიწუხო“

კარგად ემარჯვება, აგრარული მეურნეობა იქნება ეს, კერვა თუ მშენებლობა. სხვებთან ვაჭრობის შედეგად ადამიანებს შეუძლიათ შეიძინონ უფრო მრავალფეროვანი საქონელი და მომსახურება ნაკლებ ფასად.

ქვეყნები, ისევე, როგორც ოჯახები, ბევრს იგებენ ერთმანეთთან ვაჭრობით. ვაჭრობა ქვეყნებს საშუალებას აძლევს, აკეთონ ის, რაშიც საუკეთესონი არიან და მიიღონ უფრო მრავალფეროვანი საქონელი და მომსახურება. იაპონელები, ისევე, როგორც ფრანგები, ეგვიპტელები და ბრაზილიელები, მსოფლიო ეკონომიკაში არა მხოლოდ ჩვენი კონკურენტები, არამედ პარტნიორებიც არიან.

პრინციპი № 6: ბაზრები, როგორც წასი, ეკონომიკური საქმიანობის ორგანიზების კარგი საშუალებაა

კომუნიზმის მარცხი საბჭოთა კავშირსა და აღმოსავლეთ ევროპაში მსოფლიოს ყველაზე მნიშვნელოვანი ცვლილებაა ბოლო ნახევარი საუკუნის განმავლობაში. კომუნისტური ქვეყნები ამტკიცებდნენ, რომ მთავრობაში მყოფი ცენტრალური მგეგმავები ყველაზე უკეთ წარმართავდნენ ეკონომიკურ საქმიანობას. ეს მგეგმავები წყვეტდნენ, რა საქონელი და მომსახურება უნდა ეწარმოებინა ქვეყანას, რამდენი უნდა ეწარმოებინა, ვის უნდა ეწარმოებინა და ვის უნდა მოეხმარა ეს საქონელი. ცენტრალური დაგეგმვის ეს იდეა ემყარებოდა თეორიას, რომლის თანახმად, მხოლოდ მთავრობას შეეძლო ეკონომიკური საქმიანობის ისე ორგანიზება, რომ ქვეყნის ეკონომიკური კეთილდღეობა გაუმჯობესებულიყო.

დღეს იმ ქვეყნების უმრავლესობამ, რომელთაც ერთ დროს გეგმური ეკონომიკა ჰქონდათ, უარი თქვა ამ სისტემაზე და ცდილობს საბაზრო ეკონომიკის ჩამოყალიბებას. საბაზრო ეკონომიკაში ცენტრალური მგეგმავის გადაწყვეტილებები შეცვლილია მილიონობით ფირმისა და საოჯახო მეურნეობის გადაწყვეტილებებით. ფირმები წყვეტენ, ვინ დაიქირაონ და რა აკეთონ. საოჯახო მეურნეობები წყვეტენ, რომელ ფირმაში იმუშაონ და რა შეიძინონ თავიანთი შემოსავლით. ეს ფირმები და საოჯახო მეურნეობები ურთიერთქმედებენ ბაზრებზე, სადაც მათ გადაწყვეტილებებს ფასები და საკუთარი ინტერესები წარმართავენ.

ერთი შეხედვით, საბაზრო ეკონომიკის წარმატება გაუგებარია. შეიძლება მოგვეჩვენოს, რომ საკუთარ კეთილდღეობაზე მზრუნველი მილიონობით ოჯახისა და ფირმის დეცენტრალიზებული გადაწყვეტილებები ქაოსს გამოიწვევს. მაგრამ ეს ასე არ ხდება. საბაზრო ეკონომიკამ არაერთხელ გაართვა თავი წარმატებით ეკონომიკური საქმიანობის ისეთ ორგანიზებას, რასაც საყოველთაო ეკონომიკური კეთილდღეობის გაუმჯობესება მოსდევს.

1776 წელს გამოცემულ წიგნში „სალხთა სიმდიდრის ბუნებისა და მიზეზების შესახებ“ ეკონომისტმა ადამ სმიტმა მოგვითხრო თავისი ყველაზე ცნობილი დაკვირვების შესახებ: საბაზრო ურთიერთქმედებაში საოჯახო მეურნეობები და ფირმები ისე იქცევიან, თითქოს მათ „უხილავი ხელი“ წარმართავდეს და სასურველ საბაზრო შედეგებამდე მიჰყავდეს. ჩვენს ერთ-ერთ მიზანს ამ წიგნში წარმოადგენს იმის გაგება, თუ როგორ მუშაობს ეს ჯადოსნური ხელი. თქვენ ნახავთ, რომ ფასები ის ინსტრუმენტია, რომლითაც ეს „უხილავი ხელი“ ეკონომიკურ საქმიანობას წარმართავს. ფასები ასახავს როგორც საქონლის ფასეულობას საზოგადოებისთვის, ისე მათი წარმოებისთვის განუვლ საზოგადოებრივ დანახარჯებს. იმის გამო, რომ საოჯახო მეურნეობები და ფირმები ფასებს ითვალისწინებენ, ყიდვისა და გაყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღებისას, ნებსით თუ უნებლიეთ ითვალისწინებენ თავიანთი ქმედების სოციალურ სარგებლობასაც და დანახარჯებსაც. ფასების მხედველობაში მიღებით გადაწყვეტილებების ეს ინდივიდუალური მიმღებები ისეთ შედეგებს აღწევენ, რომლებიც ხშირად ხელს უწყობს საზოგადოების კეთილდღეობის მაქსიმიზაციას.

ეკონომიკური საქმიანობის წარმართვაში ამ „უხილავი ხელის“ შესაძლებლობებზე ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტი მეტყველებს: როდესაც მთავრობა აბრკოლებს ფასების ბუნებრივად დადგენას მიწოდებისა და მოთხოვნის სიდიდის მიხედვით, იგი ასუსტებს „უხილავი ხელის“ მიერ იმ მილიონობით საოჯახო მეურნეობისა და ფირმის კოორდინირების უნარს, რომლებიც ეკონომიკას შეადგენენ. აქედან ცხადია, რატომ მოქმედებს გადასახადები უარყოფითად რესურსების განაწილებაზე: გადასახადები ამახინჯებს ფასებს და, მათთან ერთად, საოჯახო მეურნეობებისა და ფირმების გადაწყვეტილებებს. ამ ფაქტით აჩხნება ის ზიანიც, რომელსაც იწვევს ფასების უშუალოდ მაკონტროლებელი პროგრამები, მაგალითად, ქირის კონტროლი. ეს ფაქტი კომუნიზმის მარცხსაც კარგად ხსნის. კომუნისტურ ქვეყნებ-

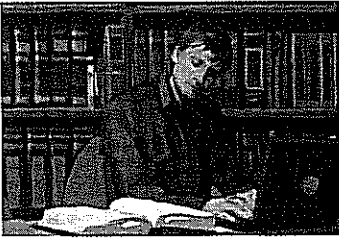
საბაზრო ეკონომიკა ეკონომიკური სისტემა, რომელიც ანაწილებს რესურსებს მრავალი ფირმისა და საოჯახო მეურნეობის დეცენტრალიზებული გადაწყვეტილებების მეშვეობით საქონლისა და მომსახურების ბაზრებზე ამ ფირმებისა და საოჯახო მეურნეობების ურთიერთქმედების დროს.

ბში ფასებს განსაზღვრავდნენ არა ბაზრები, არამედ ცენტრალური მგეგმავები. ამ მგეგმავებს არ გააჩნდათ ინფორმაცია, რომელიც ფასებზე აისახებოდა; იმ ფასებზე, რომლებსაც საბაზრო ძალებზე თავისუფალი რეაგირების უნარი აქვს. ცენტრალური მგეგმავები დამარცხდნენ იმის გამო, რომ ეკონომიკას ბაზრის „უხილავი ხელის“ გაუთვალისწინებლად მართავდნენ.

პრინციპი № 7: მთავრობას ზოგჯერ შეუძლია ბაზრის ფუნქციონირების შეღავათის გაუმჯობესება

თუკი „უხილავი ხელი“ ასეთი ძლიერია, მაშ რატომ გვჭირდება მთავრობა? ეკონომიკის შესწავლის ერთ-ერთი მიზეზი სწორედ ისაა, რომ უფრო დახვეწილი წარმოდგენა შევიქმნათ მთავრობის პოლიტიკის როლისა და მასშტაბების შესახებ.

მთავრობის საჭიროების ერთ-ერთი მიზეზი ისაა, რომ „უხილავი ხელი“ მხოლოდ მაშინ მოქმედებს, თუკი მთავრობა საბაზრო ეკონომიკის კანონების განხორციელებას და ინსტიტუტების შენარჩუნებას შეუწყობს ხელს. უფრო მეტიც, ბაზრები მხოლოდ მაშინ მუშაობს, თუკი დაცულია საკუთრების უფლებები. ფერმერი არ მოიყვანს მოსავალს, თუკი ეცოდინება, რომ მის ნაშრომს მოიპარავენ; რესტორნის მეპატრონე არ მოემსახურება კლიენტს,



ინფორმაციისათვის

ადამ სმიტი და „უხილავი ხელი“

შესაძლოა, უბრალო დამთხვევაა, რომ ადამ სმიტის ცნობილი ნაშრომი „ერთა სიმდიდრე“ 1776 წელს გამოვიდა, სწორედ მაშინ, როდესაც ამერიკელმა რევოლუციონერებმა დამოუკიდებლობის დეკლარაციას მოაწერეს ხელი, მაგრამ ორივე ეს დოკუმენტი იმ დროისათვის მეტად პოპულარული მოსაზრების გამოვლინება ნამდვილად იყო: ადამიანები თავს ყველაზე უკეთ მაშინ გრძნობენ, როდესაც თავისუფლებას გრძნობენ და სახელმწიფო მათ მოქმედებებს არ აკონტროლებს. ამგვარი პოლიტიკური ფილოსოფია გახდა სწორედ საბაზრო ეკონომიკისა და ზოგადად თავისუფალი საზოგადოების ინტელექტუალური საფუძველი.

რატომ არის დეცენტრალიზებული საბაზრო ეკონომიკა ესოდენ ეფექტური? ნუთუ ადამიანებს მხოლოდ ერთმანეთისადმი სიყვარული და სიკეთე ამოძრავებთ? არა. აი, როგორ ხსნის ადამ სმიტი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ადამიანების ქცევას:

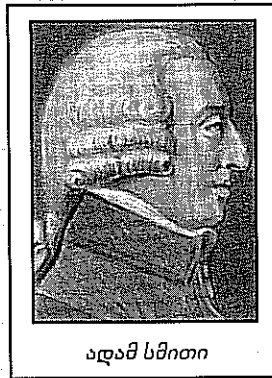
„ადამიანს მუდმივად სჭირდება თანამომხეთა დახმარება, მაგრამ მოლოდინი, რომ ისინი მხოლოდ დიდსულოვნების გამო დაეხმარებიან, უსაფუძვლოა. ადამიანი დახმარებას მაშინ უფრო მიიღებს, როცა შეძლებს სხვების დარწმუნებას იმაში, რომ ეს დახმარება მათთვისაც ძალიან მნიშ-

ვნელოვანია... ჩვენი სადღილი ყახბის, მეფუნთუშისა და სირაჯის დიდსულოვნების კი არა, იმის შედეგია, რომ ისინი საკუთარ ინტერესებს სცემენ პატივს...“

ცალკეული პირი... ნაკლებად ფიქრობს საზოგადოებრივ ინტერესებზე და იმაზე, თუ თავად რა წილი მიუძღვის მათ დაცვაში... ის მხოლოდ საკუთარ ინტერესს ემსახურება, მაგრამ „უხილავი ხელი“ მის მოქმედებას ისე წარმართავს, რომ საბოლოო ჯამში მისი ქმედება საზოგადოებისათვისაც სასარგებლოა, თუმცა ეს სულაც არ შედიოდა თავად ამ პირის მიზნებში. ხშირად ასე გაუცნობიერებლად მოტანილი სარგებლობა უფრო დიდია, ვიდრე ის, რომელსაც ეს პირი საზოგადოებას შეგნებულად მოუტანდა“.

სმიტი ამბობს, რომ ეკონომიკის მონაწილეები მოტივირებულნი არიან პირადი ინტერესებით, მაგრამ ბაზარზე მოქმედი „უხილავი ხელი“ მათ მოქმედებებს საზოგადოებისთვის სასარგებლოდ წარმართავს.

სმიტის არაერთი მოსაზრება უდევს საფუძვლად თანამედროვე ეკონომიკას. მომდევნო თავებში ჩატარებული ანალიზი საშუალებას მოგვცემს, შევისწავლოთ სმიტის დასკვნები და სრულად გავაანალიზოთ მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები.



ადამ სმიტი

თუ იცის, რომ მას ამისთვის არ გადაუხდინან; მუსიკალური კომპანია არ ჩანერს კომპაქტ-დისკებს, თუ წინასწარ იცის, რომ დისკების არალეგალურ ასლებს ბევრი ხალხი ჩაიგდება ხელში. ყოველი ჩვენგანი დამოკიდებულია მთავრობის მიერ დაფინანსებულ პოლიციასა და ჩვენი უფლებების დასაცავად არსებულ სასამართლო სისტემაზე. „უხილავი ხელი“ კი მოქმედებს იმ ვარაუდით, რომ ჩვენ საკუთარი უფლებების დაცვა შეგვიძლია.

მთავრობის არსებობის მეორე, უფრო მნიშვნელოვანი მიზეზი ისაა, რომ „უხილავი ხელი“, მართალია, ძალიან ძლიერია, მაგრამ ის ყოველსშემძლე მინც არ არის. მიუხედავად იმისა, რომ ბაზრები ეკონომიკური საქმიანობის ორგანიზების საკმაოდ კარგი საშუალებაა, ამ წესს რამდენიმე მნიშვნელოვანი გამოწვევის აქვს. არსებობს ეკონომიკაში სახელმწიფოს ინტერვენციის ორი მიზეზი: ეფექტიანობისა და თანასწორობის ხელშეწყობა. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, თითქმის ყველა სამთავრობო პოლიტიკის მიზანია ეკონომიკის ნამცხვრის გადიდება ან მისი განაწილების შეცვლა.

უხილავ ხელს, როგორც წესი, ბაზრები რესურსების ეფექტიანი განაწილებისკენ მიჰყავს. მიუხედავად ამისა, მრავალი მიზეზის გამო ეს „უხილავი ხელი“ ზოგჯერ არ მუშაობს. ეკონომისტები იყენებენ ტერმინს **საბაზრო ჩავარდნა** იმ სიტუაციის აღსანიშნავად, როდესაც ბაზარი დამოუკიდებლად ვერ ახერხებს რესურსების ეფექტიან განაწილებას.

საბაზრო ჩავარდნის ერთ-ერთი შესაძლო მიზეზი გარეგანი ეფექტების არსებობაა. გარეგანი ეფექტი არის ერთი პირის ქმედების გავლენა მეორე პირის კეთილდღეობაზე. ამის კლასიკური მაგალითია გარემოს დაბინძურება. თუ ქიმიური ქარხანა არ ანაზღაურებს თავისი გამოწვევების მთელ დანახარჯებს, ამ გამოწვევების რაოდენობა ძალიან დიდი იქნება. ამ შემთხვევაში, მთავრობას შეუძლია ეკონომიკური კეთილდღეობის გაზრდა გარემოს დაბინძურების წინააღმდეგ მიმართული კანონების შემუშავებით. საბაზრო ჩავარდნის კიდევ ერთი შესაძლო მიზეზია საბაზრო ძალაუფლება. **საბაზრო ძალაუფლება** გულისხმობს ერთი ადამიანის (ან ადამიანთა მცირერიცხოვანი ჯგუფის) უნარს, იმოქმედოს საბაზრო ფასებზე. მაგალითად, დაფუძვით, რომ ქალაქის ყველა მაცხოვრებელს სჭირდება წყალი, მაგრამ ქალაქში მხოლოდ ერთი ქაა. ქის მფლობელი არ ექვემდებარება მკაცრ კონკურენციას, რომლის შემდეგობითაც „უხილავი ხელი“, როგორც წესი, ბაზარს აკონტროლებს. გარეგანი ეფექტებისა და საბაზრო ძალაუფლების არსებობის დროს ეფექტიანი საზოგადოებრივი პოლიტიკის განხორციელებას შეუძლია გაზარდოს ეკონომიკური ეფექტიანობა.

„უხილავი ხელი“ ეკონომიკური კეთილდღეობის თანასწორად განაწილების კიდევ უფრო ნაკლებ გარანტიას იძლევა. საბაზრო ეკონომიკა კეთილდღეობას ანაწილებს იმ უნარის მიხედვით, რომლითაც ადამიანები აწარმოებენ ისეთ რამეს, რის შესაძენადაც სხვა ადამიანები მზად არიან, გარკვეული თანხა გადაიხადონ. მსოფლიოს საუკეთესო კალათბურთელის შემოსავალი ბევრად მეტია, ვიდრე მსოფლიოს საუკეთესო მოჭადრაკისა მხოლოდ იმიტომ, რომ ხალხი მზადაა, კალათბურთის მატჩისათვის მეტი გადაიხადოს, ვიდრე ჭადრაკის სანახავად. „უხილავი ხელი“ იძლევა იმის გარანტიას, რომ ყველას ექნება საკმარისი საკვები და რიგიანი ტანსაცმელი, და მათი ჯანმრთელობაც სათანადოდ იქნება დაცული. სახელმწიფო პოლიტიკა, მაგალითად, საშემოსავლო გადასახადი და კეთილდღეობის სისტემა, მიზნად ისახავს ეკონომიკური კეთილდღეობის უფრო სამართლიან განაწილებას.

ის, რომ მთავრობას ზოგჯერ შეუძლია ბაზრის ფუნქციონირების შედეგების გაუმჯობესება, სულაც არ ნიშნავს, რომ ამას ყოველთვის ახერხებს. სახელმწიფო პოლიტიკას ქმნიან არა ანგელოზები, არამედ პოლიტიკური პროცესები, რომლებიც შორსაა სრულყოფილებისგან. ზოგჯერ პოლიტიკა მხოლოდ პოლიტიკური ძალაუფლების მქონეთა ინტერესების დასაცავად შექმნილი. ზოგჯერ კი პოლიტიკას ქმნიან კარგი განზრახვის მქონე, მაგრამ ცუდად ინფორმირებული ლიდერები. ეკონომიკის შესწავლის ერთ-ერთი მიზანია, დაგეხმაროთ იმის განსჯაში, შეუძლია თუ არა სამთავრობო პოლიტიკას, ხელი შეუწყოს ეფექტიანობას ან სამართლიანობას.

საკუთრების უფლება
ინდივიდის შესაძლებლობა, იქონიოს და გააკონტროლოს შეზღუდული რესურსები.

საბაზრო ჩავარდნა
სიტუაცია, როდესაც ბაზარი საკუთარი ძალეებით ვერ ახერხებს რესურსების ეფექტიანად გადაწილებას.

გარეგანი ეფექტი
ერთი პირის ქმედების გავლენა მეორის მდგომარეობაზე.

საბაზრო ძალაუფლება
ერთი ეკონომიკური აგენტის (ან აგენტების მცირერიცხოვანი ჯგუფის) უნარი, გავლენა მოახდინოს საბაზრო ფასებზე.

სწრაფი

გამოკითხვა: ჩამოთვალეთ და მოკლედ ახსენით სამი პრინციპი, რომლებიც ეკონომიკურ ურთიერთობებს ეხება.

როგორ მუშაობს ეკონომიკა, როგორც მთლიანი სისტემა

ზემოთ ვიმსჯელებთ იმის შესახებ, თუ როგორ იღებენ ინდივიდები გადაწყვეტილებებს, შემდეგ კი ვნახეთ, როგორ ურთიერთქმედებენ ადამიანები ერთმანეთთან. ყველა ეს გადაწყვეტილება და ურთიერთქმედება ერთად შეადგენს „ეკონომიკას“. ბოლო სამი პრინციპი ეხება ეკონომიკის, როგორც მთლიანის, მუშაობას.

პრინციპი № 8: ძველის ცხოვრების დონე დამოკიდებულია საქონლისა და მომსახურების წარმოების უნარზე

სხვადასხვა ქვეყნების ცხოვრების დონეებს შორის უზარმაზარი განსხვავებაა. 2003 წელს საშუალო ამერიკელის წლიურმა შემოსავალმა \$37,500 შეადგინა, საშუალო მექსიკელის წლიურმა შემოსავალმა — \$8,950, საშუალო ნიგერიელისა კი — \$900. ცხადია, რომ საშუალო შემოსავლებს შორის ეს განსხვავება ცხოვრების დონეებზეც აისახება. მაღალშემოსავლიანი ქვეყნების მოქალაქეებს უფრო მეტი ტელევიზორი, ავტომობილი, უკეთესი კვება, სამედიცინო მომსახურება და სიცოცხლის მეტი ხანგრძლივობა აქვთ, ვიდრე დაბალშემოსავლიანი ქვეყნების მოქალაქეებს.

ასევე დიდია ცხოვრების დონეების ცვლილებები დროის მიხედვით. შეერთებულ შტატებში შემოსავლები ისტორიულად წელიწადში 2 პროცენტით იზრდება (ცხოვრების დანახარჯების ცვლილებების გათვალისწინებით). ამის შედეგად საშუალო შემოსავალი ორმაგდება ყოველ 35 წელიწადში. გასული საუკუნის განმავლობაში საშუალო შემოსავალი რვაჯერ გაიზარდა.

რით აიხსნება ცხოვრების დონეების განსხვავება როგორც სხვადასხვა ქვეყნებში, ისე დროის სხვადასხვა მონაკვეთებში? პასუხი მეტად მარტივია. ცხოვრების დონეებს შორის განსხვავების მიზეზი უნდა ვეძიოთ ქვეყანათა მწარმოებლურობაში — ანუ დროის ერთეულში წარმოებული საქონლისა და მომსახურების რაოდენობაში. იმ ქვეყნებში, სადაც მშრომელები აწარმოებენ საქონლისა და მომსახურების დიდ რაოდენობას დროის ერთეულში, ადამიანთა უმრავლესობის ცხოვრების დონე მაღალია; ქვეყანაში, სადაც შრომა ნაკლებად მწარმოებლურია, ხალხი იძულებულია, უფრო ღარიბულად იცხოვროს. ამასთან, ქვეყნის მწარმოებლურობის ზრდის სიდიდე განსაზღვრავს საშუალო შემოსავლის ზრდის სიდიდეს.

მწარმოებლურობისა და ცხოვრების დონის ურთიერთდამოკიდებულება მარტივია, მაგრამ შორს მიმავალი შედეგები აქვს. თუ მწარმოებლურობა ცხოვრების დონის პირველადი განმსაზღვრელია, სხვა ახსნა-განმარტებები მეორადი მნიშვნელობისა უნდა იყოს. მაგალითად, შეგვიძლია, გასულ საუკუნეში ამერიკელ მშრომელთა ცხოვრების დონის გაზრდა პროფკავშირებისა თუ მინიმალური ხელფასის კანონების დამსახურებად ჩავთვალოთ. მაგრამ ამის ნამდვილი მიზეზი მშრომელთა მწარმოებლურობის ზრდაა. მეორე მაგალითია ზოგიერთი კომენტატორის აზრი, რომლის თანახმად, უკანასკნელ წლებში შეერთებულ შტატებში შემოსავლების ზრდის ტემპების შემცირება 1970-იან 1980-იან წლებში იაპონიისა და სხვა ქვეყნების მზარდი კონკურენციის შედეგია. მაგრამ ნამდვილი დამნაშავეა არა უცხოური კონკურენცია, არამედ თვით შეერთებულ შტატებში მწარმოებლურობის ზრდის ტემპების შენელება.

მწარმოებლურობისა და ცხოვრების დონის ურთიერთდამოკიდებულებას დიდი მნიშვნელობა აქვს სახელმწიფო პოლიტიკისთვისაც. როდესაც ვფიქრობთ, როგორ იმოქმედებს ესა თუ ის პოლიტიკა ცხოვრების დონეზე, მთავარია გავიგოთ, თუ როგორ იმოქმედებს ეს პოლიტიკა ჩვენს უნარზე, ვანარმოოთ საქონელი და მომსახურება. ცხოვრების დონის გაზრდისთვის პოლიტიკოსებმა მწარმოებლურობა უნდა გაზარდონ, რისთვისაც უნდა უზრუნველყონ მშრომელების კარგი განათლება, საქონლისა და მომსახურების წარმოებისთვის საჭირო იარაღებითა და საუკეთესო ტექნოლოგიით მათი მომარაგება.

მწარმოებლურობა ერთ სამუშაო საათში წარმოებული საქონლისა და მომსახურების რაოდენობა.

პრინციპი №9: ფასები იზრდება, როდესაც მთავრობა ძალიან ბევრ ფულს გაქვავს.

გერმანიაში 1921 წლის იანვარში ყოველდღიური გაზეთი 0,30 მარკა ღირდა. 1922 წლის

COMPANY. ALL RIGHTS RESERVED. USED WITH PERMISSION.

ემბერში, ორ ნელინადზე ნაკლები დროის შემდეგ, იგივე გაზეთი 70,000,000 მარკა გახდა. ანალოგიურად გაიზარდა სხვა საქონლის ფასებიც. ეს ეპიზოდი ისტორიაში ინფლაციის, ეკონომიკაში ფასების საერთო დონის ზრდის ყველაზე საინტერესო მაგალითად ითვლება. მიუხედავად იმისა, რომ შეერთებულ შტატებს მსგავსი ინფლაცია არასოდეს განუცდია, ინფლაცია აქაც არაერთხელ ქცეულა ეკონომიკურ პრობლემად. მაგალითად, 1970-იან წლებში ფასების საერთო დონე 2-ჯერ და მეტად გაიზარდა, რის გამოც პრეზიდენტმა ფორდმა ინფლაციას „საზოგადოების ნომერი პირველი მტერი“ უწოდა. ამის საპირისპიროდ, 1990 წლებში ინფლაცია ნელინადში დაახლოებით 3 პროცენტს შეადგენდა. ასეთ პრობებში ფასების გაორმაგებას 20 ნელინადზე მეტი დასჭირდებოდა. იმის გამო, რომ მაღალი ინფლაცია საზოგადოებას უამრავ დანახარჯებს აკისრებს, ინფლაციის დაბალ დონეზე შენარჩუნება პოლიტიკოსთა ძირითადი მიზანია მთელ მსოფლიოში.

რა ინვესს ინფლაციას? დიდი ან ხანგრძლივი ინფლაციის თითქმის ყველა შემთხვევაში დამნაშავეა ფულის რაოდენობის ზრდა. როდესაც მთავრობა ეროვნული ვალუტის დიდ რაოდენობას უშვებს, ფულის ღირებულება მცირდება. გერმანიაში ადრეულ 20-იან წლებში, როდესაც ფასები საშუალოდ ყოველთვიურად სამმაგდებოდა, ფულის რაოდენობაც ყოველთვიურად სამმაგდებოდა. ნაკლები დრამატულობის მიუხედავად, შეერთებული შტატების ეკონომიკური ისტორიაც იმავე დასკვნისკენ გვიბიძგებს: მაღალი ინფლაცია 70-იან წლებში დაკავშირებული იყო ფულის რაოდენობის სწრაფ ზრდასთან, ხოლო დაბალი ინფლაცია 90-იან წლებში გამოიწვია ფულის მასის ზრდის ნელმა ტემპებმა.

ინფლაცია ეკონომიკაში ფასების საერთო დონის ზრდა.



პრინციპი № 10: მოკლევადიან პერიოდში საზოგადოება ღმას ინფლაციასა და უმუშევრობას შორის ალტერნატივის წინაშე

„სანამ რიგში ჩადგომოდით, ეს ალბათ მართლაც 68 ცენტი ღირდა, მაგრამ ახლა 74 ცენტი ღირს!“

მართალია, გრძელვადიან პერიოდში, ფასების მატება ფულის მასის ზრდის უმთავრესი შედეგია, მაგრამ მოკლევადიან პერიოდში ის უფრო რთულ და წინააღმდეგობრივ მოვლენად გადაიქცევა. ეკონომისტების უმრავლესობა ფულის მასის ზრდის მოკლევადიან შედეგებს შემდეგნაირად ახასიათებს:

- ეკონომიკაში ფულის მასის გაფართოება ზრდის ხარჯების საერთო დონეს, ანუ საქონელსა და მომსახურებაზე მოთხოვნას;
- მოთხოვნის ზრდამ დროთა განმავლობაში შეიძლება ბიძგი მისცეს ფირმების მიერ ფასების მომატებას, მაგრამ ამავდროულად, ის მათ სტიმულს აძლევს, უფრო მეტი საქონელი და მომსახურება გამოუშვან და მეტი მუშახელი დაიქირაონ;
- მეტი მუშახელის დაქირავება ნიშნავს უმუშევრობის დაბალ დონეს.

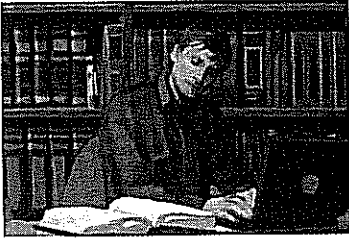
ამ ანალიზს ერთ საბოლოო ეკონომიკურ არჩევანამდე მივყავართ: მოკლევადიან არჩევანამდე ინფლაციასა და უმუშევრობას შორის.

მართალია, ეს იდეები დღესაც ეკონომისტთა ცხარე კამათის თემად რჩება, მაგრამ ეკონომისტთა უმრავლესობა უკვე აღიარებს, რომ მოკლევადიან პერიოდში მართლაც არსებობს ალტერნატივა ინფლაციასა და უმუშევრობას შორის. ეს უბრალოდ იმას ნიშნავს, რომ ერთ-ორწლიანი პერიოდის განმავლობაში, მრავალი ეკონომიკური პოლიტიკის გავლენით ინფლაცია და უმუშევრობა სხვადასხვა მიმართულებას იძენს. პოლიტიკოსები ამ არჩევანის წინაშე დგებიან იმის მიუხედავად, თუ ინფლაცია და უმუშევრობა მაღალ დონეზეა (როგორც ეს მოხდა 1980-იან წლებში), დაბალ დონეზე (როგორც 1990-იან წლებში) თუ სადღაც შუაშია მოქცეული. ეს მოკლევადიანი არჩევანი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საქმიანი აქტივობის ციკლის – ეკონომიკური აქტივობის არარეგულარული და მოულოდნელი ცვლილებების – ანალიზის საქმეში, რომელიც გაიზომება საქონლისა და მომსახურების წარმოების ან დასაქმებულთა რაოდენობით.

საქმიანი აქტივობის ციკლი ისეთი ეკონომიკური აქტივობების ცვლილებები, როგორცაა დასაქმება და წარმოება.

პოლიტიკოსებს შეუძლიათ ინფლაციასა და უმუშევრობას შორის არსებულ ამ ალტერნატივას სხვადასხვა პოლიტიკური იარაღებით გაუმკლავდნენ. მთავრობის ხარჯების, გადასახადების, დაბეჭდილი ფულის რაოდენობის ცვლილებით პოლიტიკოსებს შეუძლიათ ინფლაციისა და უმუშევრობის კომბინაციაზე ზემოქმედება. ის, თუ როგორ გამოიყენონ პოლიტიკოსებმა მონეტარული და ფისკალური პოლიტიკის ეს პოტენციურად უძლიერესი ინსტრუმენტები ეკონომიკის კონტროლისთვის, ან, საერთოდ, გამოიყენონ თუ არა ისინი, დაუსრულებელი დებატების საგანია.

ინფორმაციისთვის



როგორ ნავიკითხოთ ეს წიგნი

ეკონომიკა საინტერესო საკითხავია, თუმცა მისი სწავლა შეიძლება რთულად მოგვეჩვენოს. ამ წიგნის წერისას ჩემი მიზანი იყო, იგი მაქსიმალურად ადვილი და საინტერესო გამეხადა. მაგრამ თქვენ, სტუდენტებსაც, ძალიან მნიშვნელოვანი როლი გაქონდათ. გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ რაც უფრო აქტიურად ჩაერთვებით სწავლაში, მით უკეთეს შედეგს მიიღებთ, როგორც გამოცდებზე, ისე შემდგომ წლებშიც. აი რამდენიმე მინიშნება იმის შესახებ, როგორ უნდა ისწავლოთ ამ წიგნით.

1. შეაჯამე, ნუ გაბახავ. მნიშვნელოვანი სტრიქონების მარკერით მონიშნე გონების დასატვირთად არ კმარა. უმჯობესია, თუ თავის ნაკითხვის შემდეგ რამდენიმე წუთით დაფიქრდებით და საკუთარი სიტყვებით შეაჯამებთ ნაკითხულს. შემდეგ კი თქვენი შეჯამება შეადარეთ თავის ბოლოში მოცემულს და გაიგებთ, რამდენად ჩასწვდით მნიშვნელოვან მომენტებს.
2. გამოცადეთ საკუთარი თავი. წიგნის ყველა თავს ერთვის კითხვები, რომლებიც საშუალებას მოგცემთ, წარმოდგენა შეიქმნათ საკუთარ ცოდნაზე. გაცეით პასუხები დასმულ კითხვებს და შეამოწმეთ ისინი წიგნის ბოლოში მოცემული სწორი პასუხებით. ეს კითხვები თქვენი საბაზო ცოდნის შესამოწმებლადაა განკუთვნილი. თუკი არასწორი პასუხები გაცეით, ალბათ თავის გამეორება დაგჭირდებათ.
3. გაიმეორეთ, გაიმეორეთ, გაიმეორეთ. ყოველი თავის ბოლოს მოცემულია კითხვები ცოდნის შესამოწმებლად და სავარჯიშოები, რომლებიც მოითხოვს შესწავლილი

მასალის გამოყენებასა და გაღრმავებას. შესაძლოა, მასწავლებელმა ზოგი ამ სავარჯიშოთაგანი საშინაო დავალებად მოგცეთ და აუცილებლად შეასრულოთ. თუ არ მოგცათ, მაინც შეასრულოთ. რაც უფრო ხშირად გამოიყენებთ თქვენს ცოდნას, მით უფრო მყარი გახდება იგი.

4. გამოიყენეთ ინტერნეტი. ამ წიგნის გამოცემულს აქვს ევბ-გვერდი, რომელიც ეკონომიკის შესწავლაში დაგეხმარებათ. იგი შეიცავს დამატებით მაგალითებს, მათ გამოყენებას და ამოცანათა ჩამონათვალს. აგრეთვე კითხვარებს, რომელთა მეშვეობითაც შეგიძლიათ თავად გამოსცადოთ საკუთარი თავი. გამოიყენეთ იგი. მისამართი <http://mankiw.swlearning.com>
5. იმეცადინეთ ჯგუფთან ერთად. წიგნის ნაკითხვისა და ამოცანებზე დამოუკიდებლად მუშაობის შემდეგ ამხანაგებთან ერთად განიხილეთ შესწავლილი მასალა. თქვენ ერთმანეთისაგან ისწავლით — ეს ვაჭრობიდან მიღებული სარგებლობის კიდევ ერთი მაგალითია.
6. არ მოსწყდეთ რეალობას. უამრავი რიცხვის, გრაფიკისა და უცნაური ახალი სიტყვის ნაკადში მოქცეულმა სტუდენტმა შესაძლოა დაკარგოს იმის შეგრძნება, თუ რა არის ეკონომიკა. ამისთვის თავის არიდებაში დაგეხმარებათ თითოეულ თავში მოცემული მაგალითები და ახალი ამბების სვეტები. არ გამოტოვოთ ისინი. მათი მეშვეობით გაიგებთ, თუ რა კავშირი აქვს თეორიას რეალურ ცხოვრებასთან. და თუკი სწავლაში წარმატებას მიაღწევთ, მაშინ გაზეთის ნაკითხვას ველარ შეძლებთ მოთხოვნა-მიწოდებისა და ეკონომიკის წარმატებულ სამყაროზე ფიქრის გარეშე.

სწრაფი

გამოკითხვა: ჩამოთვალეთ და მოკლედ ახსენით სამი პრინციპი, რომლებიც აღწერს, როგორ მუშაობს ეკონომიკა.

დასკვნა

თქვენ უკვე შეიქმენით ზოგადი წარმოდგენა ეკონომიკის შესახებ. მომდევნო თავებში ჩამოვყალიბებთ მრავალ უფრო კონკრეტულ იდეას ადამიანების, ბაზრებისა და ეკონომიკურ სისტემების შესახებ. ამ იდეების გამოყენება გარკვეულ ძალისხმევას მოითხოვს, მაგრამ ეკონომიკის შესწავლა დაუძლეველი სულაც არ არის. ეკონომიკის სფერო უყრდნობა რამდენიმე ძირითად იდეას, რომლებიც შეიძლება გამოვიყენოთ მრავალ, ერთმანეთისგან სრულიად განსხვავებულ, სიტუაციაში.

ამ წიგნში არაერთხელ მოვიხსენიებთ ეკონომიკის ათ პრინციპს, რომლებიც არაერთხელ აღვწერეთ და რომლებიც შევაჯამეთ 1-ლ ცხრილში. ამას იმისთვის გავაკეთებთ, რომ ისინი მესხიერებაში ჩაიბეჭდოთ, რადგან თვით ყველაზე რთული ეკონომიკური ანალიზი კი სწორედ ამ ათ პრინციპზეა აგებული.



როგორ იღებენ ადამიანები გადაწყვეტილებებს

1. ადამიანები ალტერნატივების წინაშე დგანან.
2. ნიეთის დანახარჯი არის ის, რასაც ვთმობთ ამ ნიეთის ხელში ჩასაგდებად.
3. ადამიანები სტიმულებზე რეაგირებენ.
4. ვაჭრობას შეუძლია, ყველას მდგომარეობა გააუმჯობესოს.

როგორ ურთიერთქმედებენ ადამიანები

5. ვაჭრობას შეუძლია, ყველას მდგომარეობა გააუმჯობესოს.
6. ბაზრები, როგორც წესი, ეკონომიკური საქმიანობის ორგანიზების კარგი საშუალებაა.
7. მთავრობას ზოგჯერ შეუძლია ბაზრის ფუნქციონირების შედეგების გაუმჯობესება.

როგორ მუშაობს ეკონომიკა, როგორც მთლიანი სისტემა

8. ქვეყნის ცხოვრების დონე დამოკიდებულია საქონლისა და მომსახურების წარმოების უნარზე.
9. ფასები იზრდება, როდესაც მთავრობა ძალიან ბევრ ფულს ბეჭდავს.
10. მოკლევადიან პერიოდში საზოგადოება დგას ინფლაციისა და უმუშევრობას შორის ალტერნატივის წინაშე.

ეკონომიკის ათი პრინციპი

შეჯამება

- ინდივიდუალური გადაწყვეტილების მიღებაში ძირითადი ისაა, რომ ადამიანებს ალტერნატიული მიზნებიდან უწევთ არჩევანის გაკეთება, რომ ნებისმიერი ქმედების ღირებულება იზომება უარყოფილი შესაძლებლობების საშუალებით, რომ რაციონალური ადამიანები გადაწყვეტილებებს იღებენ ზღვრული დანახარჯებისა და ზღვრული სარგებლობის შედარების გზით, და რომ ადამიანები იქცევიან სტიმულების შესაბამისად.
- ადამიანების ურთიერთქმედებაში ძირითადია ის, რომ ვაჭრობა შეიძლება ურთიერთსასარგებლო იყოს, რომ ბაზრები, როგორც წესი, ადამიანებს

შორის ვაჭრობის კოორდინირების კარგი საშუალებაა, და რომ მთავრობას შეუძლია გააუმჯობესოს ბაზრის ფუნქციონირების შედეგები, თუ ბაზარი სუსტია ან, თუ ბაზრის ფუნქციონირების შედეგებს თანასწორობისაკენ არ მივყავართ.

- ეკონომიკაში ძირითადი ისაა, რომ მწარმოებლურობა ცხოვრების დონის განმსაზღვრელი ძირითადი წყაროა, რომ ფულის რაოდენობის ზრდა ინფლაციის ძირითადი წყაროა, და რომ საზოგადოება მოკლევადიან პერიოდში ინფლაციისა და უმუშევრობის ალტერნატივის წინაშე დგას.

პირითაღი ცნებები

შეზღუდულობა, გვ. 3
 ეკონომიკა, გვ. 4
 ეფექტიანობა, გვ. 5
 თანასწორობა, გვ. 5
 ალტერნატიული დანახარჯი, გვ. 6
 ზღვრული ცვლილებები, გვ. 6

რაციონალური ადამიანები, გვ. 6
 სტიმული, გვ. 7
 საბაზრო ეკონომიკა, გვ. 9
 საკუთრების უფლებები, გვ. 11
 საბაზრო ჩავარდნა, გვ. 11
 გარეგანი ეფექტი, გვ. 11

საბაზრო ძალაუფლება, გვ. 11
 მწარმოებლურობა, გვ. 12
 ინფლაცია, გვ. 13
 საქმიანი აქტივობის ციკლი, გვ. 13

1. დაასახელეთ თქვენ წინაშე მდგარი ალტერნატივების სამი მაგალითი.
2. რას უდრის ფილმის ნახვის ალტერნატიული ღირებულება?
3. წყალი სიცოცხლისთვის აუცილებელია. დიდია თუ მცირე ერთი ჭიქა წყლის ზღვრული სარგებლობა?
4. რატომ უნდა გაითვალისწინონ პოლიტიკოსებმა სტიმულები?
5. რატომ არა ჰგავს ქვეყნებს შორის ვაჭრობა თამაშებს, სადაც არიან გამარჯვებულები და დამარცხებულები?

6. რას აკეთებს ბაზრის „უხილავი ხელი“?
7. რა არის „ეფექტიანობა“ და „სამართლიანობა“, და როგორაა ისინი დაკავშირებული სამთავრობო პოლიტიკასთან?
8. რატომაა მწარმოებლურობა მნიშვნელოვანი?
9. რა არის ინფლაცია და რა ინფლაციას მას?
10. რა ურთიერთდამოკიდებულებაშია ინფლაცია და უმუშევრობა მოკლევადიან პერიოდში?

საზარჯიმოება

1. აღწერეთ ზოგიერთი ალტერნატივა, რომელთაც ხვდება:
 - ა) ოჯახი ახალი მანქანის ყიდვის თაობაზე გადაწყვეტილების მიღებისას;
 - ბ) კონგრესის წევრი ეროვნული პარკებისათვის გამოსაყოფი ხარჯების თაობაზე გადაწყვეტილების მიღებისას;
 - გ) კომპანიის პრეზიდენტი ახალი საწარმოს გახსნის თაობაზე გადაწყვეტილების მიღებისას;
 - დ) ლექტორი ლექციის მომზადების თაობაზე გადაწყვეტილების მიღებისას.
2. ვთქვათ, გინდათ დაისვენოთ და იღებთ გადაწყვეტილებას. დასვენებისთვის საჭირო ხარჯების უმრავლესობა (ავიაბილეთების, სასტუმროების და ა.შ. ფასები, ხელფასი, რომელზეც უარს ამბობთ დასვენების სასარგებლოდ) დოლარებში აისახება, ხოლო დასვენების სარგებლობა ფსიქოლოგიის სფეროს განეკუთვნება. როგორ შეადარებთ სარგებლობას დანახარჯებთან?
3. ვთქვათ, დაგეგმეთ, შაბათს იმ სამსახურში მიხვიდეთ, სადაც შეთავსებით მუშაობთ, მაგრამ მეგობარმა მასთან ერთად სათხილამუროდ წასვლა გთხოვათ. როგორია სათხილამუროდ წასვლის რეალური დანახარჯები? ახლა დავუშვათ, რომ დღის გატარებას ბიბლიოთეკაში აპირებდით. როგორია სათხილამუროდ წასვლის დანახარჯები ამ შემთხვევაში? ახსენით.
4. საკალათბურთო ტოტალიზატორში \$100 მოიგეთ. შეგიძლიათ, ეს თანხა მაშინვე დახარჯოთ, ან შეიტანოთ თქვენს საბანკო ანგარიშზე, სადაც სარგებელი 5 პროცენტია. როგორია \$100-ის მაშინვე დახარჯვის ალტერნატიული დანახარჯი?
5. კომპანიამ, რომელსაც მართავთ, \$5 მილიონი დაბანდა ახალი პროდუქტის შექმნაზე, მაგრამ ამ პროდუქტის შექმნის პროცესი ჯერ არ დასრულებულა. უკანასკნელ თაბიძრზე თქვენი გამყიდველები

გამცნობენ, რომ ბაზარზე კონკურენტული პროდუქტის შემოტანამ თქვენი ახალი პროდუქტის რეალიზაციის მოსალოდნელი მოცულობა \$3 მილიონამდე შეამცირა. თუ პროდუქტის შექმნის პროცესის დასრულება \$1 მილიონი ჯდება, გადაიხდით თუ არა ამ თანხას და შექმნით თუ არა პროდუქტს? რა მაქსიმალურ თანხას გაიღებდით ამ პროცესის დასრულებისთვის?

6. კომპანიის სამი მენეჯერი მსჯელობს მწარმოებლურობის შესაძლო გაზრდის შესახებ. თითოეული მათგანი გადაწყვეტილების საკუთარ გზას სთავაზობს კოლეგებს:

ჰარი: უნდა გავარკვიოთ, ჩვენი კომპანიის მწარმოებლურობა — წვენიის გამოშვების რაოდენობა თითოეულ მომუშავეზე — მოიმატებს თუ დაიკლებს.

რონი: უნდა გამოვთვალოთ, ჩვენი საშუალო დანახარჯები თითოეულ მომუშავეზე დაიკლებს თუ მოიმატებს.

ჰერმიონი: უნდა გავარკვიოთ, წვენიის გაზრდილ რაოდენობის გაყიდვიდან მიღებულ დამატებული შემოსავალი გადააჭარბებს თუ არა გაზრდილ დანახარჯებს.

როგორ ფიქრობთ, რომელია მართალი და რატომ?

7. სოციალური დაცვის სისტემა უზრუნველყოფს ნაწილზე მეტი ასაკის ადამიანების შემოსავლებს. ის ვისაც სხვა წყაროებიდან მეტი შემოსავალი აქვს იღებს ნაკლებ სარგებლობას (გადასახადების გადახდის შემდეგ), ვიდრე ის, ვისაც სხვა წყაროებიდან ნაკლები შემოსავალი აქვს.

ა) როგორ მოქმედებს სოციალური დაცვის უზრუნველყოფა სტიმულებზე, რომლებიც ადამიანებს შრომითი საქმიანობის პერიოდში ფული დაგროვებისკენ უბიძგებს?

ბ) როგორ მოქმედებს უფრო მაღალ შემოსავლებთან დაკავშირებული გადასახადების შემდგომი შენ

ცირება სტიმულებზე, რომლებიც ადამიანებს 65 წლის ასაკის შემდეგ მუშაობისკენ უბიძგებს?

8. სიღარიბის საწინააღმდეგო პროგრამების შესახებ მთავრობის მიერ ბოლო დროს მიღებულმა კანონმა შეღავათით უამრავ მოსარგებლეს დახმარების მიღება ორ წლამდე შეუზღუდა.

ა) როგორ იმოქმედებს ეს ღონისძიება მუშაობის სტიმულზე?

ბ) როგორ ასახავს ეს ცვლილება ეფექტიანობასა და თანასწორობას შორის არჩევანს?

9. თქვენი მეგობარი, ვისთან ერთადაც ცხოვრობთ, თქვენზე უკეთესი მზარეულია, თქვენ კი ოთახს მასზე უკეთ ალაგებთ. როდის უფრო მეტ დროს დახარჯავთ: როდესაც მეგობარი მხოლოდ სადილებს მოამზადებს და თქვენ მხოლოდ ოთახს დაალაგებთ, თუ როდესაც საქმეს თანაბრად გაინაწილებთ? მოიყვანეთ ანალოგიური მაგალითი, სადაც ნაჩვენებია იქნება, რომ სპეციალიზაციას და ვაჭრობას შეუძლია ორი ქვეყნის მდგომარეობის გაუმჯობესება.

10. დავუშვათ, შეერთებულმა შტატებმა ეკონომიკის ცენტრალიზებულად დაგეგმვა გადაწყვიტა, და თქვენ მთავარი მგეგმავი ხართ. მილიონობით გადანყვეტილებას შორის, რომლებიც მომდევნო წელს უნდა მიიღოთ, არის გადანყვეტილებები იმის შესახებ, თუ რამდენი კომპაქტ-დისკი უნდა აწარმოოთ, რომელი მუსიკოსების ჩანაწერები უნდა გააკეთოთ და ვინ უნდა მიიღოს ეს დისკები.

ა) გონივრული გადანყვეტილების მიღებისთვის რა ინფორმაცია დაგჭირდებათ კომპაქტ-დისკების ინდუსტრიის შესახებ? რა ინფორმაცია დაგჭირდებათ შეერთებული შტატების თითოეული მოქალაქის შესახებ?

ბ) როგორ იმოქმედებს გადანყვეტილებები კომპაქტ-დისკების შესახებ თქვენს სხვა გადანყვეტილებებზე, ვთქვათ, რამდენი CD-პლეიერი ან მაგნიტური ფირი უნდა აწარმოოთ? რა გავლენას მოახდენს თქვენი სხვა ეკონომიკური გადანყვეტილებები კომპაქტ-დისკების შესახებ მიღებულ გადანყვეტილებებზე?

11. ქვეყნებში, სადაც პოლიცია და სასამართლო სისტემა კორუმპირებულია, როგორც წესი, ცხოვრების უფრო დაბალი სტანდარტებია, ვიდრე იქ, სადაც კორუფცია ნაკლებია. რატომ ხდება ასე?

12. ახსენით, არის თუ არა მთავრობის ქვემოთ ჩამოთვლილი თითოეული ღონისძიება მოტივირებული თანასწორობაზე ან ეფექტიანობაზე ზრუნვით. ეფექტიანობის შემთხვევაში აღნიშნეთ, რა საბაზრო ჩავარდნასთან გვაქვს საქმე.

ა) საკაბელო ტელევიზიის ფასების რეგულირება;

ბ) ზოგიერთი ღარიბის უზრუნველყოფა ვაუჩერებით, რომლებიც შეუძლიათ კვების პროდუქტების შესაძენად გამოიყენონ;

გ) საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში თამბაქოს მოწვევის აკრძალვა;

დ) კომპანია "სტანდარტ ოილის" (რომელიც ოდესღაც ნავთობის გადამამუშავების 90 %-ს ფლობდა) რამდენიმე მომცრო კომპანიად დაყოფა;

ე) მაღალი შემოსავლის მქონეთათვის უფრო მაღალი ინდივიდუალური გადასახადების შემოღება;

ვ) ნასვამ მდგომარეობაში ავტომობილის მართვის აკრძალვა.

13. განიხილეთ თითოეული დებულება სამართლიანობისა და ეფექტიანობის თვალსაზრისით.

ა) „საზოგადოების თითოეული წევრი უზრუნველყოფილი უნდა იყოს საუკეთესო სამედიცინო მომსახურებით“;

ბ) „როდესაც თანამშრომლებს სამსახურიდან ათავისუფლებენ, მათ უნდა შეეძლოთ მიიღონ უმუშევრობის დახმარების მიღება იქამდე, ვიდრე ისინი სამსახურს იშოვიან.“

14. რით განსხვავდება თქვენი ცხოვრების დონე თქვენი მშობლებისა და მათი მშობლების ცხოვრების დონისგან, როცა ისინი თქვენს ასაკში იყვნენ? რამ განაპირობა ეს ცვლილებები?

15. დავუშვათ, ამერიკელებმა გადანყვეტეს თავიანთი შემოსავლების მეტი ნაწილის დაზოგვა. თუ ბანკები მათ დანაზოგს ფირმებს ასესხებენ, ეს უკანასკნელნი კი ფულს ახალი საწარმოების აგებისთვის გამოიყენებენ, როგორ მიგვიყვანს დანაზოგების გაზრდა მწარმოებლურობის უფრო სწრაფ ზრდასთან? ვინ ისარგებლებს, თქვენი აზრით, გაზრდილი მწარმოებლურობით? იღებს თუ არა ეს საზოგადოება „უფასო სადილს“?

16. წარმრიდგინეთ, რომ პოლიტიკას აყალიბებთ და ცდილობთ გადანყვეტოთ, შეამციროთ თუ არა ინფლაციის დონე შეერთებულ შტატებში. გონივრული გადანყვეტილებების მისაღებად რა უნდა იცოდეთ ინფლაციის, უმუშევრობისა და მათ შორის არსებული არჩევანის შესახებ?

17. გაზეთში ან ინტერნეტ-გვერდზე <http://www.economist.com> მოძებნეთ სამი ეკონომიკური სტატია. თითოეული მათგანისათვის განსაზღვრეთ ამ თავში განხილული ეკონომიკის ათი პრინციპიდან ერთი (ან რამდენიმე) და ახსენით, რატომ მიგაჩნიათ, რომ მართალი ხართ. ასევე, მოიფიქრეთ, ამ წიგნის რომელი თავი ახსნიდა ყველაზე უკეთ თითოეულ სტატიაში მოცემულ პრობლემებს.



ამ თავში მოცემული საკითხების, ამოცანების, მაგალითების, სწრაფი ა.შ. შესახებ დამატებითი ინფორმაციისათვის ესტუმრეთ ვებ-გვერდს <http://mankiw.swlearning.com>.



ეკონომიკური აზროვნება

მითოეულ მეცნიერებას თავისი ენა და აზროვნების წესი აქვს. მათემატიკოსები ლაპარაკობენ აქსიომების, ინტეგრალებისა და ვექტორული სივრცეების შესახებ. ფსიქოლოგებს ეგო და არაცნობიერი აინტერესებთ. გეოლოგები ქანებისა და საბადოების შესახებ მოგვითხრობენ.

გამონაკლისი არც ეკონომიკაა. მინოდება, მოთხოვნა, ელასტიკურობა, შედარებითი უპირატესობა, საერთო დანაკარგი — ეს ტერმინები ეკონომისტის ენის ნაწილია. მომდევნო თავებში შეხვდებით მრავალ ახალ ტერმინსა და რამდენიმე ნაცნობ სიტყვას, ეკონომისტები სხვა მნიშვნელობით რომ ხმარობენ. ერთი შეხედვით, ეს ენა შეიძლება ზედმეტად ხელოვნურიც მოგვეჩვენოს, მაგრამ, როგორც ნახავთ, მისი ღირსება ის არის, რომ ის გვაძლევს ჩვენი სამყაროს შესახებ ფიქრის ახალ და სასარგებლო საშუალებებს.

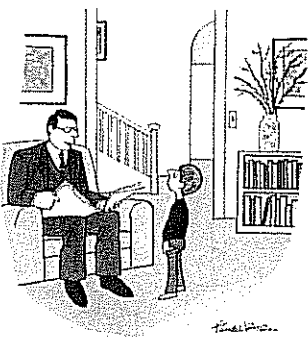
ამ წიგნის ყველაზე მნიშვნელოვანი მიზანია იმის მიღწევა, რომ შეძლოთ ეკონომიკურად აზროვნება. რა თქმა უნდა, ისევე, როგორც მათემატიკოსი, ფსიქოლოგი ან იურისტი ვერ გახდებით ერთ ღამეში, ეკონომისტად ჩამოსაყალიბებლადაც გარკვეული დრო დაგჭირდებათ. მაგრამ თეორიის, კონკრეტული მაგალითებისა და ეკონომიკასთან დაკავშირებული საგაზეთო სტატიების კომბინირების მეშვეობით ეს წიგნი საშუალებას მოგცემთ, განივი-თაროთ და გაივარჯიშოთ უნარი.

ეკონომიკის არსსა და დეტალებში ჩაღრმავებამდე ვნახოთ, როგორ უყურებენ ეკონომისტები სამყაროს. ამ თავში მოცემულია მსჯელობა ეკონომიკის მეთოდოლოგიის შესახებ. რა არის განსაკუთრებული ამა თუ იმ საკითხისადმი ეკონომისტების მიდგომაში? რას ნიშნავს ეკონომიკური აზროვნება?

ეკონომისტები ცდილობენ, საგანი მეცნიერული ობიექტურობით განიხილონ. ეკონომიკის შესწავლისადმი მათი მიდგომა თითქმის არ განსხვავდება მატერიის შესწავლისადმი ფიზიკოსებისა და სიცოცხლის შესწავლისადმი ბიოლოგების მიდგომისგან: ეკონომისტებიც აყალიბებენ თეორიებს, აგროვებენ მონაცემებს, შემდეგ კი ამ მონაცემების ანალიზის გზით ცდილობენ თავიანთი თეორიების დასაბუთებასა თუ უარყოფას.

დამწყები, შესაძლოა, გააკვირვოს იმ განცხადებამ, რომ ეკონომიკა მეცნიერებაა. ბოლოს და ბოლოს, ეკონომისტები ხომ არ მუშაობენ სინჯარებთან თუ ტელესკოპებთან. მაგრამ არ დაგავიწყდეთ, რომ მეცნიერების არსი მდგომარეობს მეცნიერულ მეთოდში — სამყაროს შესახებ თეორიების მიუკერძოებელ ჩამოყალიბებასა და შემოწმებაში. კვლევა-ძიების ეს მეთოდი ისევე გამოსადეგია ქვეყნის ეკონომიკის შესწავლისთვის, როგორც დედამიწის მიზიდულობისა თუ სახეობათა ევოლუციის შესწავლისთვის. როგორც ერთხელ ალბერტ აინშტაინმა თქვა, „მეცნიერება სხვა არაფერია, თუ არა ყოველდღიური აზროვნების სრულყოფა“.

მიუხედავად იმისა, რომ აინშტაინის ეს გამონათქვამი ისევე სამართლიანია სოციალური მეცნიერებებისთვის, მათ შორის, ეკონომიკისთვის, როგორც საბუნებისმეტყველო მეცნიერებებისთვის, ვთქვათ, ფიზიკისთვის, ადამიანების უმრავლესობა ჯერ კიდევ ვერ მიჩვეა საზოგადოებისთვის მეცნიერის თვალით ყურებას. ამიტომ, მოდით, განვიხილოთ, როგორ იყენებენ ეკონომისტები მეცნიერების ლოგიკას ეკონომიკის შესწავლისთვის.



„მე ეკონომისტი ვარ, მაიკლ. ელექტრობას და ებათ რამეებს ვერ აბიხსნი, მაგრამ თუ ხალხზე ბაინტეარეებს რამე, მე მიქითხე“

მეცნიერული მეთოდი: დაკვირვება, თეორია და კვლავ დაკვირვება

ისააკ ნიუტონი, მეჩვიდმეტე საუკუნის ცნობილი მეცნიერი და მათემატიკოსი, ერთ დღეს ძალიან დააინტერესა ხიდან მოწყვეტილი ვაშლის ვარდნის ხილვამ. ამ დაკვირვებამ ნიუტონს უბიძგა, ჩამოეყალიბებინა მიზიდულობის თეორია, რომელიც მიესადაგება არამხოლოდ ვაშლის მიწაზე დაცემას, არამედ სამყაროს ობიექტების ნებისმიერი წყვილის ურთიერთქმედებას. ნიუტონის თეორიის შემდგომმა შემოწმებამ აჩვენა, რომ ეს თეორია სამართლიანია მრავალ შემთხვევაში (თუმცა, როგორც აინშტაინმა მოგვიანებით ცხადყო არა ყველა შემთხვევაში). იმის გამო, რომ ნიუტონის თეორია ასეთი წარმატებით ხსნიდა ყველა დაკვირვებას, მას დღესაც ასწავლიან ფიზიკის ბოლო კურსის სტუდენტებს მთელ მსოფლიოში.

თეორიასა და დაკვირვებას შორის ეს ურთიერთქმედება ეკონომიკაშიც გვხვდება. შეიძლება ეკონომისტი ცხოვრობდეს ისეთ ქვეყანაში, სადაც ფასები სწრაფად იზრდება და ამ დაკვირვებამ მას ინფლაციის თეორიის შექმნისკენ უბიძგოს. შესაძლოა, ეს თეორია ამტკიცებდეს, რომ მაღალი ინფლაცია ჩნდება მაშინ, როდესაც მთავრობა ძალიან ბევრ ფულს ბეჭდავს (ალბათ გახსოვთ, რომ ეს ერთ-ერთი პრინციპია ეკონომიკის ათი პრინციპიდან). ამ თეორიის შესამოწმებლად ეკონომისტს შეუძლია, შეაგროვოს და გააანალიზოს მონაცემები ფასებისა და ფულის შესახებ მრავალ ქვეყანაში. ფულის რაოდენობის ზრდასაერთოდ რომ არ იყოს დაკავშირებული ფასების ზრდის სიჩქარესთან, ეკონომისტი დაექვედებოდა ინფლაციის საკუთარი თეორიის მართებულობაში. თუ ფულის რაოდენობის ზრდა და ინფლაცია საერთაშორისო მონაცემებშიც მჭიდროდ იქნებოდა ერთმანეთთან დაკავშირებული, რაც სინამდვილეში ასეცაა, ეკონომისტი უფრო დარწმუნდებოდა თავისი თეორიის სამართლიანობაში.



მიუხედავად იმისა, რომ ეკონომისტები თეორიასა და დაკვირვებას სხვა მეცნიერთა მსგავსად იყენებენ, არის ერთი დაბრკოლება, რომელიც ეკონომისტების ამოცანას განსაკუთრებით აძნელებს: ეკონომიკაში ექსპერიმენტების განხორციელება ხშირად ძალიან ძნელია. მიზიდულობის შემსწავლელ ფიზიკოსს თავისი თეორიის შემოწმებისთვის საჭირო მონაცემების შესაგროვებლად შეუძლია სხვადასხვა სიმაღლიდან ობიექტების მრავალჯერადი ჩამოგდება. მისგან განსხვავებით, ინფლაციის პრობლემათა შემსწავლელ ეკონომისტებს მათთვის საჭირო მონაცემების მოსაპოვებლად ქვეყნის მონეტარული პოლიტიკის მანიპულირების უფლება არა აქვთ. ასტრონომებისა და ევოლუციის შემსწავლელი ბიოლოგების მსგავსად, ეკონომისტები იძულებულნი არიან, იმ მონაცემებით დაკმაყოფილდნენ, რომლებიც

ნენ, რასაც მათ მსოფლიო გამოცდილება სთავაზობს.

ლაბორატორიული ექსპერიმენტების შემცველელთა მოძებნის მიზნით ეკონომისტები დიდ ყურადღებას აქცევენ ისტორიის მიერ კაცობრიობისთვის შეთავაზებულ ბუნებრივ ექსპერიმენტებს. როდესაც, მაგალითად, შუა აღმოსავლეთში გაჩაღებული ომის შედეგად ნედლი ნავთობის ნაკადი წყდება, ნავთობის ფასები მთელ მსოფლიოში კატასტროფულად იზრდება. ასეთი მოვლენა ნავთობისა და ნავთობპროდუქტების მომხმარებლების ცხოვრების დონეს ამცირებს. პოლიტიკოსების წინაშე კი იგი აყენებს ოპტიმალური რეაგირების რთულ არჩევანს. მაგრამ ეკონომიკის შემსწავლელ მეცნიერებს ასეთი შემთხვევა შესაძლებლობას აძლევს, შეისწავლონ ერთ-ერთი ძირითადი ბუნებრივი პროდუქტის გავლენა მსოფლიო ეკონომიკაზე, და შესწავლის ეს შესაძლებლობა ფასების ომისდროინდელი კატასტროფული ზრდის შეწყვეტის შემდეგაც კარგა ხანს რჩება. ამიტომ ამ წიგნში მრავალ ისტორიულ ეპიზოდს განვიხილავთ. ამ ეპიზოდების შესწავლა მიზანშეწონილია იმიტომ, რომ ისინი, გარკვეულწილად, ნათელს ჰყვენს წარსულის ეკონომიკას და, რაც უფრო მნიშვნელოვანია, საშუალებას გვაძლევს, აღვწეროთ და შევფასოთ დღევანდელი ეკონომიკური თეორიები.

დაშვებითა როლი

ფიზიკოსს რომ ეკითხოთ, რა დრო დასჭირდება ათსართულიანი შენობის სახურავიდან მარმარილოს ბურთულის ვარდნას, პასუხისას ფიზიკოსი დაუშვებს, რომ ბურთულა ვაკუუმში ვარდება. რა თქმა უნდა, ეს დაშვება მცდარია. სინამდვილეში შენობას გარს აკრავს ჰაერი, რომელიც ეხახუნება მარმარილოს ბურთულას და ანელებს მისი ვარდნის სიჩქარეს. მაგრამ ფიზიკოსი სამართლიანად მიუთითებს, რომ ხახუნი ბურთულასა და ჰაერს შორის იმდენად მცირეა, რომ მისი შედეგი უმნიშვნელოა. ბურთულის ვაკუუმში ვარდნის შესახებ დაშვება დიდად ამარტივებს ამოცანას და, ამავე დროს, საბოლოო პასუხზე რაიმე მნიშვნელოვან ზემოქმედებას ვერ ახდენს.

ამავე მიზეზით აკეთებენ დაშვებებს ეკონომისტებიც. დაშვებები სამყაროს გაგებას აადვილებს. მაგალითად, საერთაშორისო ვაჭრობის ეფექტების შესწავლისას შეგვიძლია დავუშვათ, რომ მსოფლიო შედგება მხოლოდ ორი ქვეყნისაგან და თითოეული ქვეყანა მხოლოდ ორი სახის საქონელს აწარმოებს. რა თქმა უნდა, რეალური მსოფლიო ათობით ქვეყნისგან შედგება და თითოეული ქვეყანა მილიონობით სხვადასხვა სახის საქონელს აწარმოებს. მაგრამ მხოლოდ ორი ქვეყნისა და ორი სახის საქონლის არსებობის დაშვებით ვახდენთ ჩვენი აზროვნების კონცენტრირებას. მას შემდეგ, რაც შევისწავლით საერთაშორისო ვაჭრობას ორი ქვეყნისა და ორი სახის საქონლისაგან შემდგარ წარმოსახვით სამყაროში, ბევრად გაგვიადვილდება საერთაშორისო ვაჭრობის გაგება იმ ურთულეს მსოფლიოში, რომელშიც ვცხოვრობთ.

მეცნიერული აზროვნების დიდი ხელოვნება – ფიზიკაში იქნება ეს, ბიოლოგიასა თუ ეკონომიკაში – იმის გადაწყვეტაა, თუ როგორი დაშვებები უნდა გავაკეთოთ. მაგალითად, დავუშვათ, რომ შენობის სახურავიდან ვაგდებთ არა მარმარილოს ბურთულას, არამედ რეზინის ბურთს. ჩვენი ფიზიკოსი მაშინვე გააცნობიერებს, რომ დაშვება ხახუნის არარსებობის შესახებ ამ შემთხვევაში ნაკლებად მიზანშეწონილია: ხახუნი ბევრად მეტი ძალით მოქმედებს რეზინის ბურთზე, ვიდრე მარმარილოს ბურთულაზე. დაშვება იმის შესახებ, რომ მიზიდულობა ვაკუუმში მოქმედებს, მართებულია მარმარილოს ბურთულის ვარდნის შესწავლისას, მაგრამ არ არის მართებული რეზინის ბურთის ვარდნაზე დაკვირვების დროს.

ეკონომისტებიც ასევე განსხვავებულ დაშვებებს იყენებენ სხვადასხვა კითხვაზე პასუხის გასაცემად. ვთქვათ, ვსწავლობთ, რა ხდება ეკონომიკაში, როდესაც მთავრობა ბრუნვაში არსებული დოლარების რაოდენობას ცვლის. ირკვევა, რომ ამ ანალიზის მნიშვნელოვანი ნაწილი ეხება იმას, თუ როგორ რეაგირებს ფასები. ეკონომიკაში მრავალ საქონელზე ფასი იშვიათად იცვლება. მაგალითად, გაზეთების ფასები მხოლოდ რამდენიმე წელიწადში ერთხელ იცვლება. ამ ფაქტის ცოდნას შეუძლია გავლენა მოახდინოს იმ დაშვებებზე, რომლებსაც დროის სხვადასხვა პერიოდში პოლიტიკის ცვლილებების შედეგებს ვსწავლობთ. მაგალითად, პოლიტიკის მოკლევადიანი ეფექტების შესწავლისას შეგვიძლია დავუშვათ, რომ ფასები თითქმის უცვლელია. შეგვიძლია, უკიდურესი და ხელოვნური დაშვებაც კი გავაკეთოთ იმის შესახებ, რომ ყველა ფასი სრულიად უცვლელია. მაგრამ პოლიტიკის

გრძელვადიანი ეფექტების შესწავლისთვის ალბათ დაფუძვებით, რომ ყველა ფასი სრულად მოქნილია. ამდენად, ისევე, როგორც ფიზიკოსი აკეთებს მარმარილოსა და რეზინის ბურთების ვარდნის შესწავლისას სხვადასხვა დაშვებებს, ეკონომისტიც ცვლის დაშვებებს, როდესაც შეისწავლის ფულის რაოდენობის ცვლილების მოკლევადიან და გრძელვადიან ეფექტებს.

ეკონომიკური მოდელები

ანატომიის მასწავლებელი სკოლაში ადამიანის სხეულის პლასტიკის მოდელებს იყენებს. ამ მოდელებს ყველა ძირითადი ორგანო აქვს: გული, ღვიძლი, თირკმელები და ა.შ. ეს მოდელები მასწავლებელს საშუალებას აძლევს, მარტივად და გასაგებად აუხსნას მოსწავლეებს, როგორ თავსდება და ურთიერთქმედებს ერთმანეთთან სხეულის მნიშვნელოვანი ნაწილები. რა თქმა უნდა, ეს პლასტიკის მოდელები არ არის ნამდვილი ადამიანის სხეულები, და მოდელს შეცდომით არავინ მიიღებს რეალურ ადამიანად. ეს მოდელები სტილიზებულია და ბევრი დეტალი აკლია. მაგრამ რეალობისაგან მათი განსხვავების მიუხედავად — სინამდვილეში კი, სწორედ რეალობის ამ ნაკლებობის გამო — ამ მოდელების შესწავლა ძალიან სასარგებლოა ადამიანის სხეულის მუშაობის შესწავლისათვის.

მოდელებს ეკონომისტიც იყენებენ სამყაროს შესწავლისას, მაგრამ, პლასტიკის ნაცვლად, ისინი დიაგრამებისა და განტოლებებისგან შედგება. ანატომიის მასწავლებლის პლასტიკის მოდელის მსგავსად, ეკონომიკურ მოდელებსაც მრავალი დეტალი აკლია, რაც საშუალებას გვაძლევს, დავინახოთ ის, რაც ნამდვილად მნიშვნელოვანია. როგორც ანატომიის მასწავლებლის მოდელი არ შეიცავს სხეულის ყველა კუნთსა თუ კაპილარს, ეკონომისტის მოდელიც არ მოიცავს ეკონომიკის ყველა თავისებურებას.

იმის გამო, რომ ამ წიგნში არაერთხელ იქნება გამოყენებული მოდელები მრავალი ეკონომიკური საკითხის შესწავლისას, თქვენ ნახავთ, რომ ყველა მოდელი დაშვებებზეა აგებული. ისევე, როგორც ფიზიკოსი იწყებს მარმარილოს ბურთულის ვარდნის ანალიზს ხახუნის არარსებობის დაშვებით, ეკონომისტიც განზრახ უგულვებელყოფენ ეკონომიკის მრავალ დეტალს, რომლებიც ამ საკითხის შესწავლისას უმნიშვნელოა. ყველა მოდელი — ფიზიკაში, ბიოლოგიაში თუ ეკონომიკაში — რეალობას ამარტივებს ჩვენ მიერ მისი უკეთ გაგების მიზნით.

ჩვენი აირველი მოდელი: ეკონომიკური ნრაბრუნვის მოდელი

ეკონომიკა მილიონობით ადამიანისაგან შედგება, რომლებიც სხვადასხვა საქმიანობით არიან დაკავებული: ამენებენ, ყიდიან, მუშაობენ, ქირაობენ, აწარმოებენ და ა.შ. იმის გასაგებად, თუ როგორ მუშაობს ეკონომიკა, ყველა ამ საქმიანობის შესახებ ჩვენს მსჯელობის გამარტივების გზებს უნდა მივაგნოთ. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, გვჭირდება მოდელი რომელიც ზოგადი ტერმინების გამოყენებით აგვისნის, როგორაა ორგანიზებული ეკონომიკა.

1-ლ ნახაზზე წარმოდგენილია ეკონომიკის ვიზუალური მოდელი — ეკონომიკური ნრაბრუნვის მოდელი. ამ მოდელში ეკონომიკა შეიცავს გადანყვეტილების მიმღებთა ორ ტიპს — საოჯახო მეურნეობებსა და ფირმებს. ფირმები აწარმოებენ საქონელსა და მომსახურებას, რისთვისაც იყენებენ სხვადასხვა რესურსს, კერძოდ, შრომას, მიწასა და კაპიტალს (შენიშვნებსა და დაზგებს). ამ რესურსებს საწარმოო ფაქტორები ეწოდება. საოჯახო მეურნეობები ფლობენ საწარმოო ფაქტორებს და მოიხმარენ ყველა იმ საქონელსა და მომსახურებას, რომელთაც ფირმა აწარმოებს.

საოჯახო მეურნეობები და ფირმები ურთიერთქმედებენ ორი სახის ბაზრებზე. საქონლისა და მომსახურების ბაზრებზე საოჯახო მეურნეობები მყიდველები არიან, ფირმები კი — გამყიდველები. კერძოდ, საოჯახო მეურნეობები ყიდულობენ ფირმების მიერ წარმოებულ საქონელსა და მომსახურებას. საწარმოო ფაქტორების ბაზრებზე საოჯახო მეურნეობები გამყიდველები არიან, ფირმები კი — მყიდველები. ამ ბაზრებზე საოჯახო მეურნეობები აწვდიან მასალებს, რომელთაც ფირმები საქონლისა და მომსახურების წარმოებისთვის იყენებენ. ეკონომიკური ნრაბრუნვის მოდელი გვთავაზობს ყველა იმ ეკონომიკური ურთიერ-

ეკონომიკური
ნრაბრუნვის მოდელი
ეკონომიკის მოდელი,
რომელიც გვიჩვენებს,
როგორ მოძრაობს
რესურსების ნაკადი
საოჯახო მეურნეო-
ბებსა და ფირმებს
შორის სხვადასხვა
ბაზრების გავლით.

თითქმის ყველა ეკონომიკური მოდელი, ეკონომიკური წრებრუნვის მოდელისგან განსხვავებით, აგებულია მათემატიკური მეთოდების გამოყენებით. აქ განვიხილავთ ერთ-ერთ უმარტივეს მოდელს, რომელსაც სანარმოო შესაძლებლობათა საზღვარი ეწოდება, და ვნახავთ, როგორ ასახავს ეს მოდელი ზოგიერთ ძირითად ეკონომიკურ იდეას.

მიუხედავად იმისა, რომ რეალური ეკონომიკა მილიონობით სახის საქონელსა და მომსახურებას აწარმოებს, წარმოვიდგინოთ ეკონომიკა, რომელიც აწარმოებს მხოლოდ ორი სახის საქონელს — ავტომობილებსა და კომპიუტერებს. საავტომობილო და კომპიუტერული მრეწველობა იყენებს ეკონომიკაში არსებულ ყველა სანარმოო ფაქტორს. სანარმოო შესაძლებლობათა საზღვარი წარმოადგენს გრაფიკს, რომელიც გვიჩვენებს პროდუქციის — ამ შემთხვევაში, ავტომობილებისა და კომპიუტერების — სხვადასხვა კომბინაციებს, რომელთა წარმოებაც შეუძლია ეკონომიკას მის ხელთ არსებული სანარმოო ფაქტორებისა და ტექნოლოგიის პირობებში.

მე-2 ნახაზზე მოცემულია სანარმოო შესაძლებლობათა საზღვრის მაგალითი. თუ ამ ეკონომიკაში რესურსებს მხოლოდ საავტომობილო დარგი გამოიყენებს, ეკონომიკა აწარმოებს 1000 ავტომანქანას და არც ერთ კომპიუტერს. თუ რესურსებს მხოლოდ კომპიუტერების დარგი გამოიყენებს, ეკონომიკა მოგვცემს 3000 კომპიუტერს და არც ერთ მანქანას. სანარმოო შესაძლებლობების საზღვრის ორი უკიდურესი წერტილი ამ უკიდურეს შესაძლებლობებს ასახავს. თუ ეკონომიკა თავის რესურსებს გაანაწილებს ორ დარგს შორის, მაშინ აწარმოებს 600 ავტომობილს და 2200 კომპიუტერს, რაც ნახაზზე A წერტილითაა ნაჩვენები. B წერტილი D არ არის მიღწევადი, რადგანაც ამ ეკონომიკას არ გააჩნია საკმარისი რესურსები წარმოების ამ დონის უზრუნველსაყოფად. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ეკონომიკას შეუძლია აწარმოოს სანარმოო შესაძლებლობათა საზღვარზე ან მის შიგნით, მაგრამ ვერ აწარმოებს საზღვრის გარეთ მდებარე წერტილებში.

ამბობენ, რომ შედეგი ეფექტიანია, თუ ეკონომიკა სრულად იყენებს მის ხელთ არსებულ შეზღუდულ რესურსებს. წერტილები სანარმოო შესაძლებლობათა საზღვარზე (და არა მის შიგნით) ასახავს წარმოების ეფექტიან დონეებს. როდესაც ეკონომიკა ერთ-ერთ ასეთ წერტილში, ვთქვათ, A წერტილში, აწარმოებს, შეუძლებელია ერთი საქონლის წარმოების გაზრდა მეორის წარმოების შემცირების გარეშე. B წერტილი ასახავს წარმოების არაეფექტიან დონეს. გარკვეული მიზეზების, შესაძლოა, ფართოდ გავრცელებული უმუშევრობის,

სანარმოო შესაძლებლობათა საზღვარი

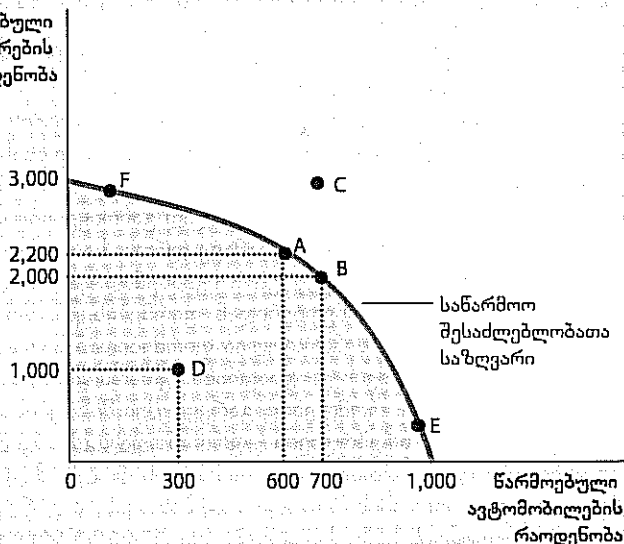
გრაფიკი, რომელიც გვიჩვენებს წარმოების სხვადასხვა კომბინაციას, რომლის შესაძლებლობაც აქვს ეკონომიკას წარმოების მოცემული ფაქტორებისა და ტექნოლოგიის პირობებში.

2 ნ ა ხ ა ზ ი

სანარმოო შესაძლებლობათა საზღვარი.

სანარმოო შესაძლებლობათა საზღვარი გვიჩვენებს პროდუქციის — ამ შემთხვევაში, ავტომობილებისა და კომპიუტერების — კომბინაციებს, რომელთა წარმოებაც შეუძლია ეკონომიკას. ეკონომიკას წარმოება შეუძლია საზღვარზე ან მის შიგნით არსებულ ნებისმიერ წერტილში. საზღვრის გარეთ არსებული წერტილები მიუღწეველია ეკონომიკაში არსებული რესურსების პირობებში.

წარმოებული კომპიუტერების რაოდენობა



შედგებად ეკონომიკა იმაზე ნაკლებს აწარმოებს, ვიდრე შეუძლია მის ხელთ არსებული რესურსების პირობებში: ეკონომიკა მხოლოდ 300 ავტომობილსა და 1000 კომპიუტერს აწარმოებს. თუ არაეფექტიანობის მიზეზი აღმოიფხვრება, ეკონომიკა შეძლებს B წერტილიდან A წერტილში გადასვლას.

პირველ თავში განხილული ეკონომიკის ათი პრინციპიდან ერთ-ერთი იმაში მდგომარეობს, რომ ადამიანები ალტერნატივების წინაშე დგებიან. საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვარი გვიჩვენებს ერთ-ერთ ალტერნატივას, რომელიც დგას საზოგადოების წინაშე. მას შემდეგ, რაც მივალწევთ საზღვარზე მდებარე ეფექტიან წერტილს, ერთი საქონლის რაოდენობის გაზრდის ერთადერთი საშუალებაა მეორე საქონლის წარმოების მოცულობის შემცირება. მაგალითად, როდესაც ეკონომიკა A წერტილიდან C წერტილში გადადის, საზოგადოება აწარმოებს მეტ კომპიუტერს, მაგრამ მხოლოდ ავტომობილების წარმოების შემცირების ხარჯზე.

კიდევ ერთი პრინციპი ეკონომიკის ათი პრინციპიდან იმაში მდგომარეობს, რომ რაიმე ნივთის ღირებულება არის ის, რასაც ვთმობთ ამ ნივთის შეძენის მიზნით. ამას ალტერნატიული დანახარჯი ეწოდება. საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვარი გვიჩვენებს ერთი საქონლის ალტერნატიულ დანახარჯს მეორე საქონლის ერთეულებში. როდესაც საზოგადოებას საწარმოო ფაქტორების გარკვეული მოცულობა გადააქვს საავტომობილო დარგიდან კომპიუტერების დარგში, რის შედეგადაც ეკონომიკა გადადის A წერტილიდან B წერტილში, იგი თმობს 100 ავტომობილს დამატებითი 200 კომპიუტერის მისაღებად. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, როდესაც ეკონომიკა A წერტილში იმყოფება, 200 კომპიუტერის ალტერნატიული დანახარჯი უდრის 100 ავტომობილს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, თითოეული ავტომობილის ალტერნატიული ღირებულება ორი კომპიუტერია. ასე რომ, ავტომობილის ალტერნატიული დანახარჯი საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვრის დახრილობის ტოლია. (თუ არ გახსოვთ, რა არის დახრილობა, შეგიძლიათ ამ თავის დანართიდან გაიხსენოთ ამ ცნების განმარტება).

ავტომობილის ალტერნატიული ღირებულება, გამოხატული კომპიუტერების ერთეულებში, ამ ეკონომიკაში არ არის მუდმივი და დამოკიდებულია ეკონომიკაში თითოეული საქონლის წარმოების მოცულობაზე. ეს აისახება საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვრის ფორმაზე. იმის გამო, რომ საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვარი მე-2 ნახაზზე ამოზნექილია, ავტომობილის წარმოების ალტერნატიული ღირებულება მაქსიმალურია, როდესაც ეკონომიკა აწარმოებს ბევრ ავტომობილსა და ცოტა კომპიუტერს, როგორც E წერტილშია, ანუ მაშინ, როდესაც საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვარი საკმაოდ დახრილია. და პირიქით, როდესაც ეკონომიკა თავისი რესურსების უდიდეს ნაწილს კომპიუტერების წარმოებაში იყენებს, როგორც F წერტილშია, საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვრის ფორმა ჰორიზონტალურს უახლოვდება და ავტომობილის წარმოების ალტერნატიული ღირებულებაც ნაკლებია.

ეკონომისტები ფიქრობენ, რომ საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვარი ხშირად ამოზნექილია. როდესაც ეკონომიკა თავისი რესურსების უმეტეს ნაწილს კომპიუტერების საწარმოებლად იყენებს, როგორც F წერტილშია, რესურსები, რომლებიც ყველაზე მეტად ავტომობილების წარმოებისათვის გამოდგება, მაგალითად, კვალიფიციური მუშახელი კომპიუტერებისათვის გამოიყენება. იმის გამო, რომ ეს ხალხი არ არის დასპეციალებული კომპიუტერების წარმოებაში, ავტომობილების წარმოების ერთი ერთეულით გაზრდისთვის საჭირო არ იქნება კომპიუტერების წარმოების მოცულობის შემცირება. ავტომობილის წარმოების ალტერნატიული ღირებულება, გამოხატული კომპიუტერებში, არც ისე დიდია და საზღვარიც შედარებით ნაკლებად დახრილია. პირიქით, როდესაც ეკონომიკა მთელ რესურსებს ახმარს ავტომობილების წარმოებას, როგორც E წერტილშია, ის რესურსები, რომლებიც უკეთ შეესაბამება კომპიუტერების წარმოებას, მანქანებისთვისაა გამოყენებული. დამატებითი ავტომობილის წარმოება ნიშნავს კომპიუტერების წარმოებიდან კომპიუტერების საუკეთესო სპეციალისტების გადინებას და მანქანების წარმოებაში მათ გამოყენებას. შედეგად, დამატებითი ავტომობილის წარმოება უდიდეს დანაკლისს მოუტანს კომპიუტერების წარმოებას. ავტომობილის წარმოების ალტერნატიული ღირებულება მაღალია და საზღვარიც მეტისმეტად დახრილია.

საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვარი გვიჩვენებს ალტერნატივას სხვადასხვა სახის საქონლის წარმოებას შორის დროის მოცემულ მომენტში, მაგრამ ეს ალტერნატივა შეიძლება თანდათან შეიცვალოს. მაგალითად, თუ კომპიუტერების დარგში ტექნოლოგიის

განვითარება ერთი მუშაკის მიერ ერთ კვირაში წარმოებული კომპიუტერების რაოდენობის ზრდას იწვევს, მაშინ ეკონომიკას შეუძლია, აწარმოოს კომპიუტერების მეტი რაოდენობა მანქანების ნებისმიერი მოცემული რაოდენობის სანაცვლოდ. თუ ეკონომიკა საერთოდ არ აწარმოებს კომპიუტერებს, მას მაინც შეუძლია 1000 ავტომობილის წარმოება, ანუ საზღვრის ერთი ბოლო წერტილი არ იცვლება.

მე-3 ნახაზი გვიჩვენებს ეკონომიკურ ზრდას. საზოგადოებას შეუძლია, წარმოება გადაიტანოს ძველი საზღვრის ერთი წერტილიდან ახალი საზღვრის მეორე წერტილში. ის, თუ რომელ წერტილს აირჩევს საზოგადოება, დამოკიდებულია იმ უპირატესობაზე, რომელსაც ის ამ ახალ თუ იმ საჭონელს ან მომსახურებას ანიჭებს. ამ მაგალითში საზოგადოება A წერტილიდან G წერტილში გადაინაცვლებს, და აწარმოებს მეტ კომპიუტერსა (2, 300 2,200-ის ნაცვლად) და მეტ ავტომობილს (650-ს 600-ის ნაცვლად).

საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვარი ამარტივებს რთულ ეკონომიკურ რეალობას. რათა უფრო ცხადი და გასაგები გახადოს ზოგიერთი ისეთი ფუნდამენტური ცნება, როგორცაა შეზღუდულობა, ეფექტიანობა, არჩევანი, ალტერნატიული ღირებულება და ეკონომიკური ზრდა. ეკონომიკის შესწავლის პროცესში ეს იდეები სხვადასხვა სახით შეგვხვდებათ. საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვარი ამ იდეებზე მსჯელობის ერთ-ერთი მარტივი საშუალებაა.

მიკროეკონომიკა და მაკროეკონომიკა

მრავალი საგანი ისწავლება სხვადასხვა დონეზე, მაგალითად, ბიოლოგია. მოლეკულური ბიოლოგიის სპეციალისტები შეისწავლიან ქიმიურ ნაერთებს, რომლებიც ცოცხალ ორგანიზმებს შეადგენენ. უჯრედის ბიოლოგია შეისწავლის უჯრედებს, რომლებიც მრავალი ქიმიური ნაერთისგან შედგება და ამავე დროს თვითონ წარმოადგენს ცოცხალი ორგანიზმების შემადგენელ ბლოკებს. ევოლუციური ბიოლოგია შეისწავლის ცხოველებისა და მცენარეების მრავალ სახესხვაობას და მათ ცვლილებებს საუკუნეების განმავლობაში.

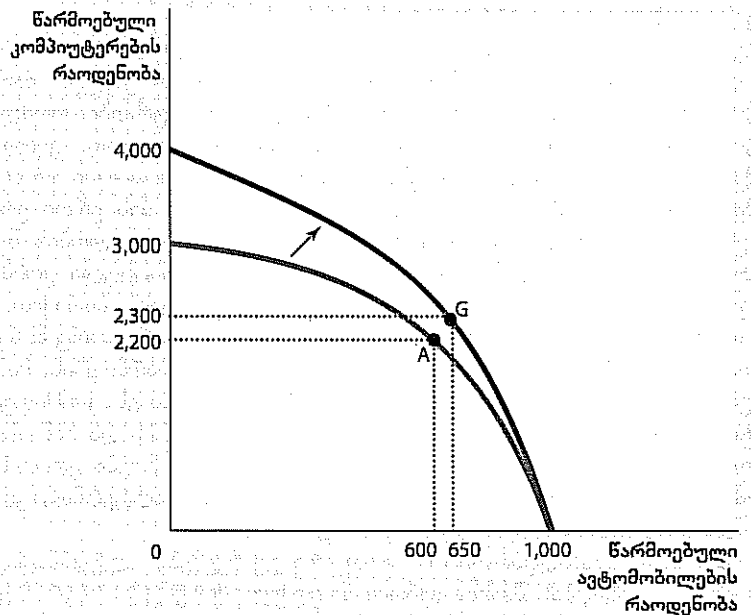
ეკონომიკაც სხვადასხვა დონეებზე შეისწავლება. შეგვიძლია შევისწავლოთ ცალკეული საოჯახო მეურნეობებისა და ფირმების მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები; ან საოჯახო მეურნეობებისა და ფირმების ურთიერთქმედება საქონლისა და მომსახურების სპეციფიკურ

3

ნ ა ხ ა ზ ი

საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვრის გადაადგილება

ეკონომიკური განვითარება კომპიუტერების დარგში საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვარს გადაადგილებს, რაც გაზრდის ავტომობილებისა და კომპიუტერების რაოდენობას, რომლის წარმოებაც შესაძლებელია ამ ეკონომიკაში.



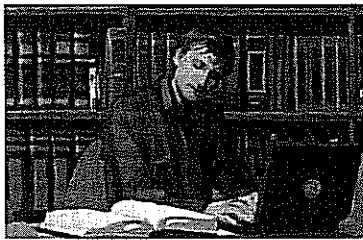
ბაზრებზე. შეგვიძლია შევისწავლოთ ეკონომიკის, როგორც ერთი მთლიანის, მოქმედება, რაც ყველა ბაზარზე არსებული გადანყვევტილებების ყველა მიმდების საქმიანობის უბრალო ჯამია.

ეკონომიკური მეცნიერება, ტრადიციულად, გაყოფილია ორ დიდ ნაწილად. მიკროეკონომიკა შეისწავლის, როგორ იღებენ საოჯახო მეურნეობები და ფირმები გადანყვევტილებებს და როგორ ურთიერთქმედებენ სპეციფიკურ ბაზრებზე. მაკროეკონომიკა კი შეისწავლის მთლიანად ეკონომიკაში მიმდინარე მოვლენებს. მიკროეკონომისტმა უნდა შეისწავლოს ქირის კონტროლის ზემოქმედება ნიუ-იორკის საბინაო ფონდზე, უცხოური კონკურენციის გავლენა შეერთებული შტატების საავტომობილო მრეწველობაზე ან სავალდებულო სასკოლო განათლების გავლენა მშრომელთა შემოსავლებზე. მაკროეკონომისტმა კი უნდა შეისწავლოს ფედერალური მთავრობის მიერ სესხის ალების ეფექტი, ეკონომიკაში არსებული უმუშევრობის დონის დროში ცვლილება ან ქვეყანაში ცხოვრების დონის ამაღლების ალტერნატიული პოლიტიკური პროგრამები.

მიკროეკონომიკა და მაკროეკონომიკა მჭიდროდაა ერთმანეთში გადახლართული. იმის გამო, რომ ცვლილებები ეკონომიკაში ჩნდება მილიონობით ინდივიდის გადანყვევტილებების შედეგად, შეუძლებელია მაკროეკონომიკური განვითარების გაგება მასთან დაკავშირებული მიკროეკონომიკური გადანყვევტილებების გაუთვალისწინებლად. მაგალითად,

მიკროეკონომიკა იმის შესწავლა, თუ როგორ იღებენ საოჯახო მეურნეობები და ფირმები გადანყვევტილებებს და როგორ ურთიერთქმედებენ ბაზრებზე.

მაკროეკონომიკა ეკონომიკაში მიმდინარე მოვლენების, მათ შორის, ინფლაციის, უმუშევრობისა და ეკონომიკური ზრდის შესწავლა.



ინფორმაციისთვის

ვინ სწავლობს ეკონომიკას?

უნივერსიტეტში სწავლის დროს ალბათ ხშირად გიფიქრიათ: ეკონომიკის რამდენი კურსი უნდა გავიარო? რამდენად გამომადგება ეს ყველაფერი მომავალში? ეკონომიკა დასაწყისში შეიძლება აბსტრაქტულად მოგეჩვენოთ, მაგრამ გარწმუნებთ, ეს საგანი, საბოლოო ჯამში, ძალიან პრაქტიკულია და ის ძალიან მნიშვნელოვანია სხვადასხვა პროფესიის ადამიანებისათვის. ქვემოთ ჩამოთვლილია იმ ზოგიერთი ცნობილი ადამიანის სახელი, რომლებმაც კოლეჯის წლებში ეკონომისტობა აირჩიეს:

- მეგ ვიტმანი იბეის უფროსი აღმასრულებელი ოფიცერი
- რონალდ რეიგანი აშშ-ს ყოფილი პრეზიდენტი
- უილიამ ბაკლი ყურნალისტი
- დანი გლოვერი მსახიობი
- ბარბარა ბოქსერი აშშ სენატორი
- ჯონ ელვი ნფლ-ის კუორტერბეკი
- ტედ ტერნერი სიენენ-ის დამფუძნებელი
- კოფი ანანი გაეროს ყოფილი გენერალური მდივანი
- ლაიონელ რიჩი მომღერალი
- მაიკლ კინსლი ყურნალისტი
- ბენ სტიენი პოლიტიკური სტატიების ავტორი, მსახიობი, შოუს წამყვანი
- ქეთ ბლანშეტი მსახიობი
- ანტონი ზინი გენერალი, აშშ საზღვაო კორპუსის
- ტაიგერ ვუდსი გოლფის მოთამაშე

სტივ ბალმერი მაკროსოფტის უფროსი აღმასრულებელი ოფიცერი
 ა. შვარცენგერი კალიფორნიის გუბერნატორი
 მიკ ჯაგერი „როლინგ სტოუნზის“ მომღერალი

ლონდონის ეკონომიკის სკოლაში სწავლამ მიკ ჯაგერს ალბათ სიმღერაში ნაკლები დახმარება გაუწია, მაგრამ, შესაძლოა, მან ეს ცოდნა როკნროლის კარიერაში გამოიმუშავებული დიდი ფულის გონივრული ინვესტირებისათვის გამოიყენა.



როდესაც 2005 წელს „როლინგ სტოუნზს“ ჰკითხეს, რატომ აწყობ კიდევ ერთ ტურსო, ყოფილმა ეკონომისტმა, მიკ ჯაგერმა, უპასუხა: „მოთხოვნა და მიწოდება“. კეიტ რიჩარდსმა კი დაამატა, „თუ არსებობს მოთხოვნა, ჩვენ მიწოდებას უზრუნველვყოფთ“.

PHOTO: © AP/WIDEWORLD

ვთქვათ, მაკროეკონომისტი სწავლობს ფედერალური საშემოსავლო გადასახადის შემცირების გავლენას საქონლისა და მომსახურების მთლიან წარმოებაზე. ამ საკითხის გასაანალიზებლად მაკროეკონომისტი უნდა გაითვალისწინოს ის, თუ როგორ იმოქმედებს გადასახადის შემცირება საოჯახო მეურნეობების გადაწყვეტილებაზე, რა თანხა გაიღონ საქონლისა და მომსახურების შესაძენად.

მიუხედავად მიკროეკონომიკასა და მაკროეკონომიკას შორის არსებული კავშირისა, ეს ორი სფერო განცალკევებულია. და რადგან მიკროეკონომიკა და მაკროეკონომიკა სხვადასხვა საკითხებს განიხილავს, თითოეული მათგანი იყენებს მოდელების განსაკუთრებულ ნაკრებს, ეს საგნები ხშირად ცალ-ცალკე ისწავლება.

სწავლი

გამოკითხვა: რით ჰგავს ეკონომიკა სხვა მეცნიერებებს? • დახაზეთ საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვარი იმ საზოგადოებისათვის, რომელიც საკვებსა და ტანსაცმელს აწარმოებს. • აჩვენეთ ეფექტიანი, არაეფექტიანი და შეუძლებელი წერტილები. აჩვენეთ გვალვის შედეგები. განმარტეთ მიკროეკონომიკა და მაკროეკონომიკა.

ეკონომისტი, როგორც პოლიტიკური მრჩეველი

ეკონომისტებს ხშირად სთხოვენ, ახსნან ამა თუ იმ ეკონომიკური მოვლენის მიზეზი. მაგალითად, რატომ არის მოზარდებში უმუშევრობის დონე უფრო მაღალი, ვიდრე შედარებით უფროსი ასაკის ადამიანებში? ხანდახან ეკონომისტებს სთხოვენ იმ პოლიტიკურ რეკომენდაციებს, რომლებიც ეკონომიკის ფუნქციონირებას უფრო ეფექტიანს გახდის. კერძოდ, რა უნდა ქნას სახელმწიფომ იმისათვის, რომ მოზარდთა კეთილდღეობამ მოიმატოს? როდესაც ეკონომისტი მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენებს ხსნის, ის მეცნიერია, ხოლო როდესაც ეკონომისტი ცდილობს მოვლენათა განვითარებაზე გავლენის მოხდენას, ის პოლიტიკურ მრჩეველად იქცევა.

პოზიტიური ანალიზი და ნორმატიული ანალიზი

ეკონომისტების როლის ნათელსაყოფად ჯერ ეკონომიკური ენის გამოყენება შევისწავლოთ. ვინაიდან მეცნიერებსა და პოლიტიკოსებს განსხვავებული მიზნები აქვთ, ისინი ენასაც განსხვავებულად იყენებენ.

მაგალითად, ვთქვათ, პოლი და ნორმა მინიმალური ხელფასის კანონებს განიხილავენ. აი, მათი მოსაზრებები:

პოლი: მინიმალური ხელფასის კანონები ინვესს უმუშევრობას.

ნორმა: მთავრობამ მინიმალური ხელფასი უნდა გაზარდოს.

ნუ მივაქცევთ ყურადღებას იმას, ვეთანხმებით თუ არა ამ დებულებებს, მხოლოდ ის შევნიშნოთ, რომ პოლი და ნორმა განსხვავდებიან იმით, რის გაკეთებასაც ცდილობენ. პოლი ლაპარაკობს, როგორც მეცნიერი: ის აკეთებს განაცხადს იმის შესახებ, თუ როგორ მოქმედებს სამყარო. ნორმა ლაპარაკობს, როგორც პოლიტიკოსი: ის აკეთებს განაცხადს იმის შესახებ, თუ როგორი ცვლილებების შეტანას ისურვებდა სამყაროში.

საზოგადოდ, დებულებები სამყაროს შესახებ ორი ტიპისაა. ერთ-ერთი ტიპი, პოლის ტიპი, პოზიტიურია. პოზიტიური დებულებები აღწერიითი ხასიათისაა. ისინი სამყაროს გვიჩვენებენ ისეთს, როგორიც ის არის. დებულებათა მეორე, ნორმატიული, ნორმატიული დებულებები სარეკომენდაციო ხასიათისაა. ისინი ეხება იმას, თუ როგორი უნდა იყოს სამყარო.

ძირითადი განსხვავება პოზიტიურსა და ნორმატიულ დებულებებს შორის იმაში მდგომარეობს, თუ როგორ ვაფასებთ მათ მართებულობას. პოზიტიური დებულებების დასაბუთება ან უარყოფა პრინციპულად შესაძლებელია დამადასტურებელი ფაქტების შესწავლის გზით. ეკონომისტს შეუძლია შეაფასოს პოლის დებულება იმ მონაცემების გაანალიზებით,

პოზიტიური დებულება იმის შესახებ, თუ როგორია სამყარო.

ნორმატიული

დებულება

დებულება იმის შესახებ, თუ როგორი უნდა იყოს სამყარო.

რომლებიც დაკავშირებულია მინიმალური ხელფასებისა და უმუშევრობის დროში ცვლილებასთან. ნორმატიული დებულებების შეფასებისთვის კი არა მხოლოდ ფაქტებია საჭირო, არამედ გარკვეული ფასულობითი ორიენტირებიც. ნორმას დებულებებზე ვერ ვიმსჯელებთ მხოლოდ ფაქტების გამოყენებით. იმის გადანყვეტა, რომელი პოლიტიკაა კარგი და რომელი – ცუდი, მხოლოდ მეცნიერების საქმე არ არის. აქ მონაწილეობს აგრეთვე თქვენი შეხედულებები ზნეობაზე, რელიგიასა თუ პოლიტიკურ ფილოსოფიაზე.

რა თქმა უნდა, პოზიტიური და ნორმატიული დებულებების ერთმანეთთან დაკავშირება შესაძლებელია. ჩვენი პოზიტიური შეხედულებები სამყაროს მოწყობის შესახებ ჩვენსავე ნორმატიულ შეხედულებებზე მოქმედებს. თუ პოლის განცხადება იმის შესახებ, რომ მინიმალური ხელფასი უმუშევრობას ინვესს, ჭეშმარიტია, მან, შესაძლოა, გვიბიძგოს ნორმას დასკვნის – რომ მთავრობამ უნდა გაზარდოს მინიმალური ხელფასი — უარყოფისკენ. მაგრამ ნორმატიულ დასკვნებს ვერ გამოვიტანთ მხოლოდ პოზიტიური ანალიზიდან. ნორმატიული დასკვნებისთვის საჭიროა როგორც პოზიტიური ანალიზი, ისე ფასეულობათა ანონ-დანონა.

დაიმახსოვრეთ ეს განსხვავება პოზიტიურ და ნორმატიულ დებულებებს შორის. ეკონომიკის დიდი ნაწილი მხოლოდ იმის ახსნას ცდილობს, თუ როგორ მუშაობს ეკონომიკა. მაგრამ ხშირად ეკონომისტების მიზანია ეკონომიკის მუშაობის გაუმჯობესება. როდესაც ხედავთ, რომ ეკონომისტები ნორმატიულ დებულებებს აყალიბებენ, ადვილი მისახვედრია, რომ მათ გადაკვეთეს მიჯნა, რომელიც მეცნიერს პოლიტიკოსისგან განასხვავებს.

ეკონომისტები ვაშინებთ

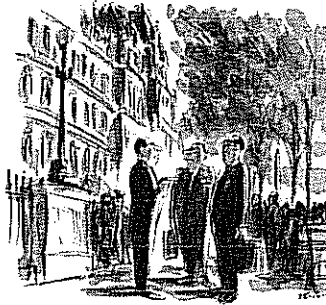
პრეზიდენტმა ტრუმენმა ერთხელ განაცხადა, ცალხელა ეკონომისტს ვეძებ, ვინაიდან, როცა ჩემს ეკონომისტებს რჩევას ვთხოვ, ისინი ყოველთვის მიპასუხებენ: „ერთი მხრივ ასე, მეორე მხრივ კი ისე“.

ტრუმენი არ იყო ერთადერთი, ვისაც ესმოდა, რომ ეკონომისტთა რჩევები ხშირად ორპროვანია. ეს ტენდენცია ასახულია *ეკონომიკის ათი პრინციპიდან* ერთ-ერთში: ადამიანები დგებიან ალტერნატივების წინაშე. ეკონომისტებმა კარგად იციან, რომ ალტერნატივები თითქმის ყველა პოლიტიკურ გადაწყვეტილებაში იგულისხმება. პოლიტიკას შეუძლია გაზარდოს ეფექტიანობა სამართლიანობის ხარჯზე. შეუძლია დაეხმაროს მომავალ თაობებს, მაგრამ დაზარალოს დღევანდელი თაობები. ეკონომისტი, რომელიც ამბობს, რომ ყველა პოლიტიკური გადაწყვეტილება ადვილი მისაღებიაო, ისეთი პოლიტიკოსია, რომლის ნდობაც არ შეიძლება.

ტრუმენი არ იყო ერთადერთი პრეზიდენტი, ვინც ეკონომისტების რჩევას ეყრდნობოდა. 1946 წლიდან შეერთებული შტატების პრეზიდენტი იღებს რჩევებს ეკონომიკურ მრჩეველთა საბჭოსგან, რომელშიც გაერთიანებულია სამი ძირითადი წევრი და ათეულობით ეკონომისტისაგან შემდგარი ჯგუფი. საბჭოს, რომლის ოფისი თეთრი სახლიდან რამდენიმე ნაბიჯზეა, ევალება პრეზიდენტისთვის ეკონომიკური რჩევების მიცემა და *პრეზიდენტის ყოველწლიური ეკონომიკური ანგარიშის* მომზადება.

ამას გარდა, პრეზიდენტი რჩევებს მრავალი ადმინისტრაციული დეპარტამენტის ეკონომისტებისგანაც იღებს. სახაზინო დეპარტამენტის ეკონომისტები საგადასახადო პოლიტიკის ჩამოყალიბებაში მონაწილეობენ. შრომის დეპარტამენტის ეკონომისტები ანალიზებენ შრომელებთან და მათ მიერ სამუშაო ადგილის ძიებასთან დაკავშირებულ მონაცემებს, რომლებიც ეხმარება შრომის ბაზრის პოლიტიკის ჩამოყალიბებაში. იუსტიციის დეპარტამენტის ეკონომისტები ქვეყნის ანტიტრასტული კანონმდებლობის გაძლიერებას უწყობენ ხელს.

ეკონომისტებს მარტო სამთავრობო ადმინისტრაციაში არ ვხვდებით. პოლიტიკური წინადადებების დამოუკიდებელი შეფასებისას კონგრესი ეყრდნობა ეკონომისტებისგან შემდგარი *კონგრესის საბიუჯეტო საბჭოს* რჩევას. ფედერალური სარეზერვო სისტემა, კვანისამთავრობო ინსტიტუტი, რომელიც ქვეყნის მონეტარულ პოლიტიკას ქმნის, შეერთებულ შტატებსა და მთელ მსოფლიოში მიმდინარე ეკონომიკური პროცესების გასაანალიზებლად ასობით ეკონომისტს იყენებს. ეკონომისტების გავლენა პოლიტიკაზე არ შემოიფარგლება მათი, მრჩეველებისა და ეკონომიკური პოლიტიკის შემქმნელების როლით: მათი შრომები ხშირად არაპირდაპირ გავლენას ახდენს პოლიტიკაზე. ეკონომისტი ჯონ მეინარდ კეინსი შემდეგ დაკვირვებას გვთავაზობს:



„მოდი გავცვალოთ: მე პრობრამს დავწერ, შენ განხორციელებ, ეს კი ახსნის“.

სუპერთასის ეკონომიკა

ეკონომისტები ხშირად სთავაზობენ რჩევებს პოლიტიკოსებს. ხანდახან ეს პოლიტიკოსები ფეხბურთის მწვრთნელები არიან.



ზრდადი ანალიზი ორ ნაბიჯში

დევიდ ლეონჰარდტი

სამეცნიერო სტატია, რომლის წერაც დევიდ რომერმა ორი წლის წინ დაიწყო, საიმისო ნაღვილად არაფერი ეტყობოდა, რომ საფეხბურთო სუპერთასის შედეგზე მოეხდენდა გავლენას. რა თქმა უნდა, ის ფეხბურთელების არარაციონალურ ქცევას ეხებოდა, მაგრამ საბოლოოდ, სტატია სპორტის იმ გულშემატიკართა გასართობად უფრო დაინერა, რომელთა დიდ ნაწილს პროფესორები შეადგენდნენ.

პროფესორმა რომერმა კალიფორნიის ბერკლის უნივერსიტეტიდან სათაურშივე გამოიყენა ისეთი ფრაზები, როგორიცაა „ბელმანის განტოლება“ და „დინამიკური პროგრამული ანალიზი“. ნაშრომში მოყვანილი იყო ციტატები ისეთი ჟურნალეზბიდან, როგორიცაა „ეკონომეტრიკა“ და „შემეცნებითი მეცნიერება“, რომლებსაც ეროვნული საფეხბურთო ასოციაციის წევრები გასახდელში ნამდვილად არ კითხულობენ.

როდესაც რომერის დასკვნამ, რომ ფეხბურთელები ზედმეტად ხშირად ურტყამენ ბურთს, გასულ ზაფხულს ყურადღების მიპყრობა დაიწყო, ერთ-ერთმა ჟურნალისტმა ამ აკადემიური სტატიის შესახებ საფეხბურთო კლუბ

„ნიუ-ინგლენდ პეტრიოტის“ მწვრთნელს, ბილ ბელიჩიკს ჰკითხა. გაზეთ „ბოსტონ ჰერალდში“ წაეკითხე“, თქვა ბელიჩიკმა, „მასში მოცემული მათემატიკისა ბევრი არაფერი გამეგება, მაგრამ, ვფიქრობ, დასკვნები გასაგებია და ისინი საკმაოდ აზრიანად მეჩვენება“.

პროფესორ რომერის თქმით, ამის გაგნებაზე მას ყბა ჩამოუვარდა. მისი სტატია მხოლოდ ბერკლის ინტერნეტ-გვერდზე www.emlab.berkeley.edu/users/dromer და ეკონომიკური კვლევის ეროვნული ბიუროს სახელით ცნობილი ჯგუფის ვებ-გვერდზე გამოქვეყნდა.

მაგრამ ყველაზე საინტერესო ამბები წინ იყო. ორი კვირის წინ, თამაშისას, საკუთარ მოედანზე მოთამაშე პატრიოტების გუნდის მწვრთნელმა ბელიჩიკმა გადაწყვიტა, თამაშისათვის მიმართულეა შეეცვალა და დარტყმის ნაცვლად სხვა სტრატეგიით ემოქმედა. „პატრიოტებმა“ მალე დამინებაც გააკეთეს და მორიგი ნაბიჯი გადადგეს სუპერთასისაკენ, რომლის ფინალშიც კალიფორნიის „პანტერებს“ უნდა შეხვედროდნენ.

საფეხბურთო ანალიტიკოსებმა ეს ამბავი მყისვე მწვრთნელის ინსტინქტის ტრიუმფად მონათლეს. პროფესორმა რომერმა კი განაცხადა, რომ სინამდვილეში ბელიჩიკმა სწორედ ინსტინქტი

უკუაგდო და გადაწყვეტილება ცივი გონებით გაანალიზების შედეგად მიიღო. ინფორმაცია „ეკონომისტის“ სტატიაში გამოქვეყნდა, სადაც ის ადარებდა შეტევის გაგრძელებისა და მონინაალმდგისათვის კარგი პოზიციის დათმობის პოტენციურ სარგებლობას.

შეიძლება იმ მომენტში მწვრთნელი არ ფიქრობდა რომერის სტატიაზე, მაგრამ მან სხვა მწვრთნელებისაგან განსხვავებით, აშკარად სოციალური მეცნიერების მეთოდები გამოიყენა. ბელიჩიკი, რომელიც უესლიანურ უნივერსიტეტში სწავლობდა, ისევე მიუდგა თავის სამუშაოს, როგორც ფინანსისტი ბალანსს. კოლეგებზე უკეთესი შედეგის მისაღებად იგი გადაწყვეტილებებს დანახარჯების ეფექტიანობის ანალიზის შედეგად იღებს. უესლიანელმა ეკონომისტმა, რიჩარდ მილერმა, ვისთანაც ბელიჩიკს მჭიდრო ურთიერთობა აქვს, ამგვარ მიდგომას „მზარდი ანალიზი“ უწოდა. გასაგები ენით რომ ვთქვათ, ასეთი ანალიზი გულისხმობს სისტემის ერთი მცირე ნაწილისათვის დამახასიათებელი ისეთი მცირედი გასხვავების გამოვლენას, რომელსაც მთელ სისტემაზე შეუძლია დიდი გავლენის მოხდენა. ეს სისტემა კი შეიძლება იყოს კომპანია, აქციების ბაზარი ან საფეხბურთო გუნდი.

წყარო: „ნიუ-იორკ ტაიმსი“, 2004 წ. 1 თებერვალი

ეკონომისტებისა და პოლიტიკური ფილოსოფოსების იდეები, სამართლიანია ისინი თქმცდარი, გაცილებით ძლიერია, ვიდრე მათ საზოგადოება აფასებს. სინამდვილეში, მსოფლიოს მართვა თითქმის მხოლოდ ამ იდეებს ეყრდნობა. პრაქტიკული ადამიანები, რომელთაც სწამთ, რომ სრულიად თავისუფალი არიან ინტელექტუალური ზემოქმედებისგან როგორც წესი, რომელიმე განსვენებული ეკონომისტის მოწებები არიან. ხელისუფლებამ მყოფი შეშლილები, რომელთაც არარსებული ხმები ესმით, თავიანთ გიჟურ იდეებს რომელიმე სწავლული მჯღაბნელისგან იღებენ.

ეს სიტყვები 1935 წელსაა დაწერილი, მაგრამ დღესაც ქეშმარიტია. უფრო მეტიც „სწავლული მჯღაბნელი“, რომელიც ამჟამად სახელმწიფო პოლიტიკაზე გავლენას ახდენს ხშირად თვითონ კეინსია.

ქვემოთ ჩამოთვლილია იმ სამთავრობო სააგენტოების ვებ-გვერდები, რომლებიც ეკონომიკური მარეგულირების შესახებ ინფორმაციას აგროვებენ და ეკონომიკურ პოლიტიკას აცალიბებენ.

ვაჭრობის დეპარტამენტი

<http://www.commerce.gov>

ინტერნეტ-

შრომის სტატისტიკის ბიურო

<http://www.bls.gov>

გვერდები

კონგრესის საბიუჯეტო ოფისი

<http://www.cbo.gov>

ფედერალური სარეზერვო სისტემის საბჭო

<http://www.federalreserve.gov>

მაგალითი | პატონი მენძიუ ვაშინგტონში

ამ წიგნის ავტორი, გულახდილად ვიტყვი, ერთი ჩვეულებრივი, მოსაწყენი პროფესორი გახლავთ, რომელიც თავს მტვრიანი წიგნების გარემოცვაში უკეთ გრძნობს, ვიდრე პოლიტიკოსთა შორის. მიუხედავად ამისა, 2003-2005 წლებში, მაინც მომიწია სპილოს ძეღვის კოშკის დატოვება და ეკონომიკურ მრჩევლთა საბჭოს თავმჯდომარის პოსტის დაკავება. ორი წლის მანძილზე პრეზიდენტ ბუშის მთავარი ეკონომისტი გახლდით.

საბჭოს თავმჯდომარეობის დროს პრეზიდენტს კვირაში ორჯერ ვხვდებოდი. ზოგი ამ შეხვედრათაგანი ეკონომიკის მდგომარეობის მოკლე მიმოხილვას ეთმობოდა, უმეტესწილად კი ეკონომიკური პოლიტიკის მიმდინარე საკითხებზე მსჯელობას. თეთრი სახლის აპარატის სხვა წარმომადგენლებთან ერთად ეკონომიკური პოლიტიკის სხვადასხვა ვარიანტებზე ვმუშაობდი, რომ შემდეგ პრეზიდენტისათვის გაკეთებულ მოხსენებაში საკითხთა ისეთი ფართო სპექტრი განმეხილა, როგორცაა, მაგალითად, საგადასახადო პოლიტიკა, ფედერალური ბიუჯეტი, სოციალური უსაფრთხოება და საერთაშორისო ვაჭრობა. რეგულარულად ვხვდებოდი აგრეთვე ჩინოვნიკებს თეთრი სახლის გარეთაც, ისეთებს, როგორებიც არიან ხაზინის მდივანი ჯონ სნოუ და ფედერალური სარეზერვო სისტემის თავმჯდომარე ალან გრინსპენი. ვხვდებოდი აგრეთვე ბიზნესის სფეროს ლიდერებსაც.

ამგვარი სამუშაო მეტად ამბულგებელია იმისთვის, ვინც მშვიდ საუნივერსიტეტო ცხოვრებას არის მიჩვეული. ოვალურ კაბინეტში, პრეზიდენტის თვითმფრინავში და პრეზიდენტთან ერთად კემპ დევიდში გატარებული უქმე დღეები დაუფინყარი გამოცდილებაა. პრეზიდენტის წარმომადგენლის მოხსენებით გამოსვლა კონგრესის კომიტეტების წინაშე, რომელთა წევრები, როგორც წესი, უნდობლად და ხშირად მტრულადაც კი არიან განწყობილი, აგრეთვე დაუფინყარი გამოცდილებაა.

ორი წლის მანძილზე ვაშინგტონში ბევრი რამ გავიგე ეკონომიკური პოლიტიკის შემუშავებისა და გატარების პროცესის შესახებ. განსხვავება რეალურ სიტუაციასა და წიგნებში გადმოცემულ იდეალურ პროცესს შორის ძალიან დიდია.

ამ წიგნში ეკონომიკურ პოლიტიკაზე საუბრისას, ხშირად შევჩერდებით კითხვაზე, თუ როგორი პოლიტიკა უნდა გაატაროს სახელმწიფომ. ჩვენ ხშირად ისე ვიქცევით, თითქოს პოლიტიკას დიდსულოვანი მეფე ახორციელებდეს და თუ ერთხელ დაადგენს, მის ცხოვრებაში გატარებას წინ აღარაფერი დაუდგება.

სინამდვილეში კი სწორი პოლიტიკის შემუშავება ლიდერის სამუშაოს მხოლოდ ნაწილია და ხშირად უადვილესი ნაწილი. მას შემდეგ, რაც პრეზიდენტი მიიღებს რჩევას ეკონომიკური მრჩევლებისაგან, იგი სხვა მრჩევლებს მიმართავს, რომ მათი აზრიც გაითვალისწინოს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მრჩევლები მას ეტყვიან, როგორ უნდა მივიდეს ეს პოლიტიკა საზოგადოებასამდე, ანუ ისინი შეეცდებიან, მაქსიმალურად შეამცირონ შესაძლო გაუგებრობები, რომლებიც საქმეს გაართულებს. პრესმდივანი პრეზიდენტს აუხსნის, როგორ მიაწვდიან საინფორმაციო საშუალებები საზოგადოებას ამ ახალ პოლიტიკურ გეგმას და რა მოსაზრებები გამოქვეყნდება პრესაში. იურიდიული მრჩევლები ეტყვიან პრეზიდენტს, როგორ მიიღებს ახალ გეგმას კონგრესი, რა შესწორებებს შეიტანენ კონგრესმენები და რამდენად შესაძლებელია, რომ პრეზიდენტის გეგმას კანონის ძალა მიენიჭოს. პოლიტიკური მრჩევლები მას მიაწვდიან ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რომელი დაჯგუფებები დაუჭერენ მხარს პრეზიდენტის გეგმას და ვინ წავა წინააღმდეგ, როგორ გავლენას მოახდენს გეგმა პრეზიდენტის საარჩევნო რეიტინგზე და იმოქმედებს თუ არა გეგმა პრეზიდენ-

ტის სხვა ინიციატივების მხარდაჭერაზე. ყველა ამ რჩევის მოსმენის შემდეგ, პრეზიდენტი წყვეტს, როგორ უნდა მოიქცეს.

ვაშინგტონში გატარებული ორი წელი კარგი გაკვეთილია იმისათვის, რომ გვახსოვდეს: წარმომადგენლობით დემოკრატიაში ეკონომიკური პოლიტიკის შემუშავება და გატარება მეტად რთული საქმეა. ამიტომაც პრეზიდენტს (და სხვა პოლიტიკოსებს) ხშირად საკმარისი მიზეზები აქვთ იმისთვის, რომ ეკონომისტთა რჩევებს არ მიჰყვებიან. პოლიტიკის შემუშავებისა და გატარების პროცესში ეკონომისტების რჩევები უმნიშვნელოვანესია, მაგრამ ისინი კომპლექსური რეცეპტის მხოლოდ ერთ-ერთი ნაწილია. *

სწრაფი

განმარტობის შესახებ: მოიყვანეთ პოზიტიური და ნეგატიური მტკიცებების მაგალითები. • დაასახელეთ ხელისუფლების სამი რგოლი, რომლებიც რეგულარულად საჭიროებს ეკონომისტის რჩევას.

რატომ არ ეთანხმებიან ეკონომისტები ერთმანეთს

„ყველა ეკონომისტი რომ ერთად დავსვათ, ვერასდროს მივლენ რაიმე გადანწყვეტილებამდე“. ჯორჯ ბერნარდ შოუს ეს მოსწრებული ფრაზა ჭეშმარიტებასთან ახლოსაა. ეკონომისტებს, როგორც ჯგუფს, ხშირად აკრიტიკებენ პოლიტიკოსებისთვის ურთიერთსაწინააღმდეგო რჩევების მიცემისთვის. პრეზიდენტმა რეიგანმა ერთხელ იხუმრა კიდევ, თამაშ „ტრივიალური მტკიცება“ ეკონომისტებისთვის რომ იყოს შექმნილი, მასში 100 კითხვა და 3000 პასუხი იქნებოდაო.

რატომ იძლევიან ასე ხშირად ეკონომისტები ურთიერთსაწინააღმდეგო რჩევებს? ამის ორი ძირითადი მიზეზი არსებობს:

- ეკონომისტებს, შესაძლოა, სხვადასხვა აზრი ჰქონდეთ სამყაროს მოწყობასთან დაკავშირებული ალტერნატიული პოზიტიური დებულებების სამართლიანობის შესახებ.
- ეკონომისტებს, შესაძლოა, სხვადასხვა ფასეულობები და, ამიტომ, სხვადასხვა ნორმატიული შეხედულებები ჰქონდეთ იმის შესახებ, თუ რის მიღწევას უნდა ცდილობდეს პოლიტიკა.

მოდით, ეს მიზეზები ცალ-ცალკე განვიხილოთ.

განსხვავება მიცენიერულ მსჯელობაში

რამდენიმე საუკუნის წინ ასტრონომები კამათობდნენ იმის შესახებ, მზეა სამყაროს ცენტრი თუ დედამიწა. უკანასკნელ ხანებში მეტეოროლოგები კამათობენ იმაზე, განიცდის თუ არა დედამიწა „გლობალურ დათბობას“. მეცნიერება გარე სამყაროს გაგებისაკენ სწრაფვას გასაკვირი არ არის, რომ ძიების პროცესში მეცნიერები ვერ შეთანხმდნენ ჭეშმარიტების შესახებ.

ეკონომისტები ხშირად ამავე მიზეზით არ ეთანხმებიან ერთმანეთს. ეკონომიკა ახალგაზრდა მეცნიერებაა და შესასწავლი ჯერ კიდევ ბევრია. ეკონომისტები ზოგჯერ ერთმანეთს იმიტომ არ ეთანხმებიან, რომ განსხვავებული შეხედულებები აქვთ ალტერნატიული თეორიების მართებულობასა თუ მნიშვნელოვანი პარამეტრების სიდიდესთან დაკავშირებით.

მაგალითად, ეკონომისტებს განსხვავებული აზრი აქვთ იმის შესახებ, მთავრობამ გადასახადები საოჯახო მეურნეობის შემოსავლის მიხედვით უნდა დაანესოს თუ საგადასახადებაზა მისი მოხმარების (ხარჯების) მიხედვით უნდა შექმნას. არსებული სამემოსავლო გადასახადებიდან სამომხმარებლო გადასახადზე გადასვლის მომხრეები თვლიან, რომ ეს ცვლილება საოჯახო მეურნეობებს მეტი თანხის დაზოგვისკენ უბიძგებს, ვინაიდან დაზოგილი შემოსავალი არ დაიბეგრება. დანაზოგების ზრდა, თავის მხრივ, მწარმოებლურობისა და ცხოვრების დონის უფრო სწრაფ ზრდას გამოიწვევს. არსებული სამემოსავლო გადასახადების მომხრეები თვლიან, რომ საოჯახო მეურნეობების დანაზოგები არსებითად არ შეიცვლება საგადასახადო კანონმდებლობის შეცვლით. ეკონომისტების ეს ორი ჯგუფი განსხვავებულ ნორმატიულ დებულებებს აყალიბებს საგადასახადო სისტემაზე, რადგან ამ ეკონომისტებს განსხვავებულ

პოზიტიური დებულებები აქვთ დანაზოგებზე საგადასახადო სტიმულების ზემოქმედებასთან დაკავშირებით.

ბანსკვაპეპი ფასეულოპეპი

დავუშვათ, პიტერი და პაულა ქალაქის წიდან წყლის ერთსა და იმავე რაოდენობას იღებენ. ქის მოვლის ხარჯების დასაფარად ქალაქი აწესებს გადასახადს. პიტერის შემოსავალია \$50000, ხოლო გადასახადი – \$5000, ანუ მისი შემოსავლის 10 პროცენტი. პაულას შემოსავალია \$10000, ხოლო გადასახადი – \$2000, ანუ შემოსავლის 20 პროცენტი.

სამართლიანია თუ არა ასეთი პოლიტიკა? თუ არა, ვინ იხდის მეტისმეტად ბევრს და ვინ – მეტისმეტად ცოტას? აქვს თუ არა მნიშვნელობა იმას, რომ პაულას დაბალი შემოსავალი შეიძლება ჯანმრთელობის შერყევის გამო შრომისუნარიანობის დაკარგვის ან სამსახიობო კარიერის დანყების შესახებ მისი გადაწყვეტილების შედეგი იყოს? აქვს თუ არა მნიშვნელობა იმას, რომ პიტერის მაღალი შემოსავალი შეიძლება მის მიერ დიდი მემკვიდრეობის მიღების ან უინტერესო სამუშაოზე მუშაობის შედეგი იყოს?

ეს რთული კითხვებია და მათზე პასუხის გაცემისას ადამიანები ხშირად არ ეთანხმებიან ერთმანეთს. ქალაქმა რომ ორი ექსპერტი დაიქირაოს იმის შესასწავლად, თუ როგორ უნდა დაბეგროს თავისი მცხოვრებლები წით სარგებლობისთვის, არ გაგვიკვირდება, ორი ურთიერთსაინანაღმდეგო რჩევა რომ მივიღოთ.

ეს მარტივი მაგალითი გვიჩვენებს, რატომ არ ეთანხმებიან ზოგჯერ ერთმანეთს ეკონომისტები სახელმწიფო პოლიტიკაზე მსჯელობისას. როგორც პოზიტიურ და ნორმატიულ ანალოზზე მსჯელობისას ვნახეთ, პოლიტიკის შეფასება მხოლოდ მეცნიერულ ნიადაგზე შეუძლებელია. ეკონომისტები ზოგჯერ ურთიერთსაინანაღმდეგო რჩევებს იძლევიან, რადგან სხვადასხვა შეხედულებები აქვთ. ეკონომიკური მეცნიერების სრულყოფა ვერაფერს გვეტყვის იმის შესახებ, პიტერი იხდის მეტისმეტად დიდ გადასახადს თუ პაულა.

მოლოდინი და სინაგდვილი

მეცნიერულ მსჯელობებსა და შეფასებებში არსებული განსხვავებების გამო გარკვეული უთანხმოება ეკონომისტებს შორის გარდაუვალია. მაგრამ ამ უთანხმოების მასშტაბები არ უნდა გავაზვიადოთ – ხშირ შემთხვევაში ეკონომისტებს ნამდვილად ერთნაირი თვალსაზრისი აქვთ.

ცხრილი 2 შეიცავს ათ დებულებას ეკონომიკური პოლიტიკის შესახებ. ბიზნესში, მთავრობასა და უნივერსიტეტებში მომუშავე ეკონომისტების გამოკითხვისას ამ დებულებებს რესპონდენტთა დიდმა უმრავლესობამ დაუჭირა მხარი. ამ დებულებათა უმრავლესობა ვერ მიაღწევს მსგავს კონსენსუსს არაეკონომისტებისგან შემდგარ საზოგადოებაში.

ცხრილის პირველი დებულება ქირის კონტროლს ეხება, მინიმალურ და მაქსიმალურ თანხას, რომელიც ბინათმფლობელს შეუძლია დაანესოს ბინის გაქირავებისას. თითქმის ყველა ეკონომისტი თვლის, რომ ქირის კონტროლი უარყოფითად მოქმედებს ბინების ხელმისაწვდომობასა და ხარისხზე და საზოგადოების ყველაზე გაჭირვებული ფენის დახმარების ძალიან ძვირი ღზაა. მიუხედავად ამისა, ბევრი ქალაქის მთავრობა ეკონომისტების რჩევას უგულვებლყოფს და აწესებს ქირის მაქსიმუმს, რომელიც შეუძლიათ მიიღონ ბინათმფლობელებმა თავიანთი მდგომარეობისგან.

მეორე დებულება ეხება ტარიფებსა და საიმპორტო კვოტებს – ორ პოლიტიკას, რომელიც ვაჭრობის შეზღუდვას ემსახურება. იმ მიზეზების გამო, რომელთაც მოგვიანებით განვიხილავთ, თითქმის ყველა ეკონომისტი თავისუფალი ვაჭრობის შეზღუდვის წინააღმდეგია. მიუხედავად ამისა, წლების განმავლობაში, პრეზიდენტი და კონგრესი გარკვეული სახის საქონლის იმპორტის შეზღუდვას ამჯობინებენ. 2002 წელს, მაგალითად, ბუშის ადმინისტრაციამ დროებითი ტარიფი დაანესა ფოლადზე ადგილობრივი წარმოების უცხოური კონკურენტისაგან დასაცავად. ამ შემთხვევაში, ეკონომისტებმა ერთსულოვანი რჩევა შეიმუშავეს, მაგრამ პოლიტიკოსებმა ამ რჩევის იგნორირება არჩიეს.

რატომ აგრძელებს არსებობას ისეთი პოლიტიკური პროგრამები, როგორებიცაა ქირის კონტროლი და იმპორტის კვოტა, თუ ეკონომისტები მათ გაერთიანებული ძალებით ეწინააღ-

დებულება და მისი მომხრე ეკონომისტების პროცენტული წილი

1. ქირის მაქსიმუმი ამცირებს ხელმისაწვდომი ბინების რაოდენობასა და ხარისხს (93%).
2. ტარიფები და საიმპორტო კვოტები, ჩვეულებრივ, ამცირებს საერთო ეკონომიკურ კეთილდღეობას (93%).
3. მოქნილი და მცურავი საგაღმურთო კურსები საერთაშორისო მონეტარული ურთიერთქმედების ეფექტიანი საშუალებაა (90%).
4. ფისკალური პოლიტიკა (მაგ., გადასახადების შემცირება და/ან სამთავრობო ხარჯების შეკვეცა) მნიშვნელოვან მასტიმულირებელ ზემოქმედებას ახდენს არასრული დატვირთვით მოქმედ ეკონომიკაზე (30%).
5. თუ ფედერალური ბიუჯეტის განრონანროება საჭირო, ეს უნდა მოხდეს არა ყოველწლიურად, არამედ ბიზნესციკლების მიხედვით (85%).

6. ნაღდი ფულის გადახდა უფრო მეტად ზრდის მიმღების კეთილდღეობას, ვიდრე ეკვივალენტური ლირებულების ნატურალური დახმარება (84%).
7. ფედერალური ბიუჯეტის დიდი დეფიციტი უარყოფითად მოქმედებს ეკონომიკაზე (83%).
8. მინიმალური ხელფასი, ზრდის უმუშევრობას ახალგაზრდა და არაკვალიფიციურ მშრომელებს შორის (79%).
9. მთავრობამ უნდა განახორციელოს კეთილდღეობის სისტემის რესტრუქტურირება „უარყოფითი სამემოსავლო გადასახადის“ მეთოდის მიხედვით (79%).
10. გარემოს დაბინძურების გადასახადები და ბაზრის მექანიზმზე ორიენტირებული ნებართვები უკეთესი მიდგომაა დაბინძურების კონტროლისადმი, ვიდრე დაბინძურების მაქსიმალური მოცულობის დაწესება (78%).

წყარო: რიჩარდ მ. ესლტონი, ვ.რ. კერლი, მაიკლ ბ. ეონი, „არსებობს თუ არა კონსენსუსი ეკონომისტებს შორის 90-იან წლებში?“, „ამერიკენ ეკონომიკ რევიუ“, 1992 წ. მაისი

მდეგებინა? ამის მიზეზი შეიძლება იყოს ის, რომ ეკონომისტებმა ჯერ კიდევ ვერ დაარწმუნეს საზოგადოება ასეთი პოლიტიკური პროგრამების არასასურველობაში. ამ წიგნის ერთ-ერთ მიზანიც სწორედ ისაა, რომ დაგებმაროთ ამ და სხვა საკითხებზე ეკონომისტების თვალსაზრისის გაგებაში და, შესაძლოა, დაგარწმუნოთ კიდევც, რომ ეს სწორი თვალსაზრისია.

სწრაფი

ბაშოკითხვა: რა არის იმის მიზეზი, რომ პრეზიდენტის ორი ეკონომიკური მრჩეველი არ ეთანხმება ერთმანეთს ეკონომიკური პოლიტიკის საკითხებზე მსჯელობისას

ბოლი ღავიწყობ

ამ წიგნის პირველ ორ თავში ეკონომიკის იდეებსა და მეთოდებს გავცანით. ახლა მზად ვართ უფრო სერიოზული შრომისთვის. მომდევნო თავში დავიწყებთ ეკონომიკური ქცევის და ეკონომიკური პოლიტიკის პრინციპების დეტალურად შესწავლას.

ამ წიგნის შესწავლის პროცესში მთელი თქვენი ინტელექტუალური ძალისხმევის დაძაბვა დაგჭირდებათ. თქვენთვის სასარგებლო იქნება, თუ დაიმახსოვრებთ დიდი ეკონომისტის, ჯონ მეინარდ კეინის რამდენიმე რჩევას:

ისეთი შთაბეჭდილება იქმნება, თითქოს ეკონომიკის შესწავლა არ მოითხოვს განსაკუთრებულ უნარს. განა ეკონომიკა უფრო ადვილი საგანი არ არის ფილოსოფიასა თუ ზუსტ მეცნიერების უმაღლეს დარგებთან შედარებით? ძალიან ადვილი საგანია, მაგრამ მის დაძლევა ძალიან ცოტას შეუძლია! ამ პარადოქსის ახსნა, შესაძლოა, იმაში უნდა ვეძებოთ რომ მაღალი კვალიფიკაციის ეკონომისტს უნართა იშვიათი კომბინაცია უნდა ჰქონდეს ის უნდა იყოს მათემატიკოსი, ისტორიკოსი, პოლიტიკოსი, ფილოსოფოსი, ესმოდეს სიმბოლოები და ამბობდეს სიტყვებს, ხედავდეს კერძოს ზოგადის მეშვეობით და ერთდროულად ებნებოდეს აბსტრაქტულსაც და კონკრეტულსაც. ის უნდა სწავლობდეს ანმყოს წარსული გათვალისწინებით სამომავლო მიზნებისთვის. ადამიანის ბუნების ან მისი აგებულების არ ერთი სფერო არ უნდა გამოჩნდეს მხედველობიდან. ეკონომისტი უნდა იყოს მიზანდასახულ და იმადროულად გულგრილი; ისეთივე გულგრილი და მოუსყიდველი, როგორც მხატვარი მაგრამ ზოგჯერ ისეთივე მინიერი, როგორც პოლიტიკოსი.

ეს ძნელი ამოცანაა. მაგრამ ვარჯიშის შედეგად თანდათან შეეჩვევით ეკონომიკურ აზროვნებას.



ახალი ამბებიდან

რატომ უნდა ისწავლოთ ეკონომიკა

დალასის ფედერალური სარეზერვო ბანკის ყოფილი პრეზიდენტი ამ ნაწყვეტში ასაბუთებს ეკონომიკის სწავლების საჭიროებას.

პირაქუში მიცენიარება? არა მგონია!

რობერტ დ. მაკტირი

რამდენიმე კვირის წინ ვახშაშზე შეხვედი მსოფლიოს უჭკვიანეს ქალბატონს, უფრონა „პარადის“ ერთ-ერთი რუბრიკის წამყვანს, მერილინ ვოს სავანტს.

გინესის რეკორდების წიგნის თანახმად, მსოფლიოში მერილინს ყველაზე მაღალი ინტელექტის კოეფიციენტი აქვს. იგი დაინტერესებულია ეკონომიკური განათლებით და ჩვენც ეკონომიკური განათლების ეროვნული საბჭოს სხდომაზე შეხვედით. მე ვუთხარი ჩემი აზრი იმის შესახებ, რომ ეკონომიკა კარგი არჩევანია ჭკვიანი სტუდენტისათვის, მაგრამ თუკი სტუდენტი მართლა ძალიან ჭკვიანია, ალბათ ჯობია, ექიმი გახდეს და ვინმეს მართლა დაეხმაროს. მან მიპასუხა: „ჰო, მაგრამ ექიმი ერთდროულად ორ ადამიანს ვერ ეხმარება, ალან გრინსპენი კი – მილიონებს“. ის მართალი იყო, რადგან ალან გრინსპენი ეკონომიკის კარგი ცოდნით მართლაც ძალიან ბევრი ხალხის ცხოვრებაზე ახდენს დადებით გავლენას.

მე ვფიქრობ, რომ რაც უფრო მაღლა მიიწევთ კარიერის კიბეზე, მით უფრო სასარგებლოა თქვენთვის ეკონომიკის სწავლა. არა მგონია, კორპორაციის დირექტორების, კონგრესმენების ან ამერიკის პრეზიდენტისათვის უკეთესი რამ არსებობდეს. ეკონომიკის სწავლა დაგებმარებათ მრავალი მომენტის უკეთ

გაგებაში. ეკონომიკა არის სწავლება, რომელიც გვეხმარება გაურკვეველი სიტუაციების ამონხსნაში.

ლიტერატურაში ალბათ ძალიან ცოტაა ისეთი მაგალითი, რომელიც უფრო მნიშვნელოვანი იქნებოდა თანამედროვე ეკონომიკურ დებატებში, ვიდრე ე.წ. „ჩატეხილი ფანჯრის“ შეცდომა. როდესაც მთავრობა თავის ეკონომიკურ პროგრამას ასაბუთებს არა მისი ღირსებით, არამედ იმ სამუშაო ადგილების რაოდენობით, რომელსაც ეს პროგრამა შექმნის, გაიხსენეთ ჩატეხილი ფანჯარა: როდესაც ცელქი ბავშვები საფუნთუშის ფანჯარას აგურს ესვრიან და ამტვრევენ, უფროსები აღმფთვებას გამოხატავენ. თუმცა, ამავე დროს, არიან ისეთებიც, რომლებიც სიტუაციას სხვა კუთხით უყურებენ: ფანჯრის ჩატეხვის შემდეგ მეფუნთუშე იძულებული გახდება, ფანჯრის შეკეთებაზე დახარჯოს ფული, ეს კი შემოსავალს გაუჩენს შემკეთებელს, რომელიც ამ ფულს დახარჯავს და სხვა გამყიდველს გაუჩენს შემოსავალს და ა. შ. და ა. შ. ფულის ხარჯვის ჯაჭვი ნელ-ნელა გრძელდება, იზრდება შემოსავალი და დასაქმება. იმ შემთხვევაში, თუ ჩატეხილი ფანჯარა საკმარისად დიდია, მას ეკონომიკური ბუმის გამოწვევაც კი შეუძლია.

ამომრჩეველთა უმეტესობა „ჩატეხილი ფანჯრის“ მიდგომას აძლევს ხმას, მაგრამ ეკონომისტები – არა. „მოიცათ,“ ამბობენ ისინი. „მეფუნთუშეს რომ ფულის ფანჯრის შესაკეთებლად დახარჯვა არ

დასჭირვებოდა, ის ახალ კოსტიუმს შეიძენდა, რითაც დაასაქმებდა მკერავს და ა.შ. „ჩატეხილი ფანჯარა“ არ იწვევს ახალ დანახარჯებს, ის უბრალოდ მიმართულებას უცვლის მათ. ადამიანები კი ხედავენ იმას, რაც ხდება, მაგრამ ვერ ხედავენ იმას, რაც შეიძლებოდა მომხდარიყო“.

„ჩატეხილი ფანჯრის“ მიდგომა მრავალნაირი ფორმით გამოიყენება. როდესაც სამუშაო ადგილების შექმნა ან შენარჩუნება უმთავრეს საკითხადაა წარმოდგენილი, ასეთ შემთხვევას „სამუშაოს დამთვლელთა“ შეცდომას ვუწოდებ. ეკონომისტებს ესმით, რომ რეალურ პროგრესს სწორედ სამუშაო ადგილების გაუქმება იწვევს. ერთ დროს მოსახლეობის 90% სოფლის მეურნეობაში იყო დასაქმებული. ამაჟამად მხოლოდ 3%-ია. უკაცრავად, მაგრამ სოფლის მეურნეობაში დასაქმების შემცირებით განაჩენი ცხოვრება გაუარესდა? ისინი, ვინც ფერმერები უნდა ყოფილიყვნენ, ახლა პროფესორები და პროგრამისტები არიან.

ამრიგად, სამუშაო ადგილების დათვლის ნაცვლად თითოეულ სამუშაო ადგილს უნდა მივანიჭოთ მნიშვნელობა. ხანდახან, შესაძლებელია, არახელსაყრელ მიდგომარობაში აღმოვჩნდეთ, როდესაც შრომის ბაზარზე მოთხოვნა და მიწოდება ერთმანეთს არ ემთხვევა, მაგრამ ეს დროებითი მოვლენაა. არ არის საჭირო მანქანების მტვრევა, პროტექციონიზმის მხარდაჭერა და ნიუ-იორკში ბანანის მოყვანის მცდელობა.

წყარო: „უოლ სტრიტ ჯორნელი“, 2003 წ. 4 ივნისი

შეჯამება

- ეკონომისტები ცდილობენ, საგანს მეცნიერული ობიექტურობით მოეკიდონ. ყველა მეცნიერის მსგავსად, ისინიც აკეთებენ დაშვებებს და აგებენ გამარტივებულ მოდელებს სამყაროს უკეთ გასაგებად. ორი მარტივი მოდელი არის ეკონომიკური წრებრუნვის მოდელი და სანარმოო შესაძლებლობათა საზღვარი.
- ეკონომიკის სფერო ორ ნაწილად იყოფა: მიკროეკონომიკად და მაკროეკონომიკად. მიკროეკონომიკა შეისწავლის საოჯახო მეურნეობებისა და ფირმების მიერ გადაწყვეტილებების მიღებას და საოჯახო მეურნეობებისა და ფირმების ურთიერთქმედებას ბაზრებზე. მაკროეკონომიკა შეისწავლის იმ ძალებსა და ტენდენციებს, რომლებიც ზემოქმედებს ეკონომიკაზე, როგორც მთლიანზე.
- პოზიტიური დებულება არის მტკიცება იმის შესახებ, თუ როგორია სამყარო. ნორმატიული დებულება არის მტკიცება იმის შესახებ, თუ როგორი უნდა იყოს სამყარო. როდესაც ეკონომისტები ნორმატიულ დებულებას აყალიბებენ, ისინი უფრო პოლიტიკოსები არიან, ვიდრე მეცნიერები.
- პოლიტიკოსების მრჩეველი ეკონომისტები, მეცნიერულ მსჯელობებსა და შეფასებებში განსხვავებების გამო ხშირად ურთიერთსაწინააღმდეგო რჩევებს იძლევიან. ხანდახან კი ეკონომისტების რჩევები ერთმანეთს ემთხვევა, მაგრამ პოლიტიკოსები ამ რჩევების უგულვებელყოფენ.

პირითაღი ცნებები

რესურსების წრებრუნვის მოდელი, გვ. 22
სანარმოო შესაძლებლობათა საზღვარი, გვ. 24

მიკროეკონომიკა, გვ. 27
მაკროეკონომიკა, გვ. 27
პოზიტიური დებულებები, გვ. 28
ნორმატიული დებულებები, გვ. 28

კითხვები გაამოკრებისთვის

1. რით ჰგავს ეკონომიკა საბუნებისმეტყველო მეცნიერებებს?
2. რატომ აკეთებენ ეკონომისტები დაშვებებს?
3. ვვალება თუ არა ეკონომიკურ მოდელს რეალობის ზუსტად აღწერა?
4. ააგეთ და ახსენით სანარმოო შესაძლებლობათა საზღვარი ეკონომიკისთვის, რომელიც აწარმოებს რძესა და ნამცხვრებს. რა მოუვა ამ საზღვარს, თუ ძროხების ნახევარი ავაღმყოფობის შედეგად დაიხოცება?
5. „ეფექტიანობის“ ცნების ასახსნელად გამოიყენეთ წარმოების შესაძლებლობათა საზღვარი.
6. რა ნაწილებად იყოფა ეკონომიკური მეცნიერება? ახსენით, რას შეისწავლის თითოეული ნაწილი.
7. რა განსხვავებაა პოზიტიურ და ნორმატიულ დებულებებს შორის? მოიყვანეთ ამ დებულებების მაგალითები.
8. რა არის ეკონომიკურ მრჩეველთა საბჭო?
9. რატომ აძლევენ ზოგჯერ ეკონომისტები პოლიტიკოსებს ურთიერთსაწინააღმდეგო რჩევებს?

სავარჯიშოები

1. ააგეთ რესურსების წრებრუნვის მოდელი. დაასახელებთ მოდელის ის ნაწილები, რომლებიც შეესაბამება საქონლისა და მომსახურების ნაკადს და ფულის ნაკადს შემდეგი საქმიანობისთვის:
 - ა) სემი მალაზიის მფლობელს უბდის \$1-ს ერთ კვარტა (1 კვარტა – 0, 95ლ) რძეში;
 - ბ) სალი სწრაფი კვების რესტორანში მუშაობისას საათში \$4,50-ს იღებს;
 - გ) სერენა ფილმის სანახავად \$7-ს ხარჯავს;
 - დ) სტიუარტი წელიწადში \$10 000-ს იღებს „აკემ ინდასტრიალის“ აქციებიდან.
2. წარმოიდგინეთ საზოგადოება, რომელიც სამხედრო და სამომხმარებლო საქონელს აწარმოებს, რომელთაც ჩვენ „იარაღს“ და „კარაქს“ დავარქმევთ.
 - ა) დაბაზეთ სანარმოო შესაძლებლობათა საზღვარი იარაღისა და კარაქისათვის. ალტერნატიული ღირებულების ცნების გამოყენებით ახსენით, რატომ არის ეს საზღვარი ამოზნექილი.
 - ბ) აჩვენეთ წერტილი, რომლის მიღწევაც ეკონომიკისათვის შეუძლებელია. აჩვენეთ წერტილი, რომელიც ეკონომიკისათვის მიღწევადია.

- გ) წარმოიდგინეთ, რომ საზოგადოებაში ორი პოლიტიკური პარტიაა. მათ, ვინც სამხედრო ძლიერებას უჭერს მხარს, „ყვავები“ ჰქვიათ, ხოლო ისინი, ვინც ძლიერი ჯარის ყოლას არ ეთანხმება, „მტრედების“ სახელით არიან ცნობილი. საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვარზე ასახეთ წერტილები, რომლებსაც „ყვავები“ და „მტრედები“ აირჩევენ.
- დ) წარმოიდგინეთ, რომ აგრესიული მეზობელი ქვეყანა ამცირებს სამხედრო ხარჯებს. შესაბამისად, „ყვავები“ და „მტრედები“ ერთი და იმავე სიდიდით ამცირებენ სამხედრო პროდუქციის წარმოებას. გამოთვალეთ, რომელი პარტია მიიღებს „მშვიდობის“ უფრო მეტ დივიდენდს, გამოხატულს კარაქის წარმოების გაზრდით. ახსენით.
3. 1-ლ თავში განხილული ეკონომიკის პირველი პრინციპი იმაში მდგომარეობს, რომ ადამიანები ალტერნატივების წინაშე დგანან. გამოიყენეთ საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვარი სუფთა გარემოსა და მაღალ შემოსავლებს შორის საზოგადოების წინაშე მდგარი ალტერნატივის საილუსტრაციოდ. თქვენი აზრით, რა განსაზღვრავს საზღვრის ფორმასა და მდებარეობას? აჩვენეთ, რა მოუვა საზღვარს, თუ ინჟინრები შექმნიან საავტომობილო ძრავას, რომელიც თითქმის უგამონაბოლქვოდ იმუშავებს.
4. ეკონომიკაში სამი მომუშავეა: ლარი, მო და კარლი. თითოეული მათგანი დღეში 10 საათს მუშაობს და ორი სახის სამუშაოს შესრულება შეუძლია: მანქანის გარეცხვა და მოლის გაკრეჭა. საათში ლარის შეუძლია ან ერთი მანქანის გარეცხვა, ან ერთი მოლის გაკრეჭა. მო ერთ საათში ან ორ მანქანას რეცხავს, ან ერთ მოლს კრეჭს. კარლი კი საათში ახერხებს ან ორი მოლის გაკრეჭას, ან ერთი მანქანის გარეცხვას.
- ა) გამოთვალეთ ამ სამუშაოთაგან რამდენის შესრულება შეიძლება მოცემულ პირობებში, რომელთაც ჩვენ A, B, C და D დავარქვით:
- სამივე მთელ დროს მოლების გაკრეჭაში ატარებს (A)
 - სამივე მთელ დროს მანქანების რეცხვას ანდომებს (B);
 - სამივე მათგანი დროის ნახევარს უთმობს თითოეული სამუშაოს შესრულებას (C);
 - ლარი თითოეულ სამუშაოზე დროის ნახევარს ხარჯავს, მო მხოლოდ მანქანებს რეცხავს და კარლი კი მხოლოდ მოლებს კრეჭს (D)
- ბ) დახაზეთ საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვარი ამ ეკონომიკისათვის. ა) ნაწილში მიღებული პასუხების გამოყენებით გრაფიკზე განსაზღვრეთ A, B, C და D წერტილები.
- გ) ახსენით, რატომა აქვს საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვარს მოცემული ფორმა;
- დ) არის თუ არა ა) ნაწილში მიღებული რომელიმე პასუხი არაეფექტიანი? ახსენით.
5. გაანალიზეთ შემდეგი თემები მიკროეკონომიკასა და მაკროეკონომიკას შორის:
- ა) საოჯახო მეურნეობის გადანყვეტილება იმის შესახებ, თუ შემოსავლის რა ნაწილი დაზოგოს;
- ბ) სამთავრობო ბრძანებულებების გავლენა ეკონომიკის ზრდაზე;
- გ) გაზრდილი დანაზოგების გავლენა ეკონომიკის ზრდაზე;
- დ) ფირმის გადანყვეტილება დასაქირავებელ მშრომელთა რაოდენობის შესახებ;
- ე) დამოკიდებულება ინფლაციის დონესა და ფულის რაოდენობის ცვლილებებს შორის.
6. პოზიტიურია თუ ნორმატიული ქვემოთ მოყვანილი დებულებები? ახსენით.
- ა) საზოგადოება დგას ინფლაციასა და უმუშევრობას შორის მოკლევადიანი ალტერნატივის წინაშე;
- ბ) ფულის რაოდენობის ზრდის ტემპების შემცირება გამოიწვევს ინფლაციის დონის შემცირებას;
- გ) ფედერალურმა-სარეზერვო სისტემამ უნდა შეამციროს ფულის რაოდენობის ზრდის ტემპები;
- დ) საზოგადოებამ სოცუზრუნველყოფის რეციპიენტებს უნდა მოსთხოვოს სამუშაო ადგილების ძიება;
- ე) გადასახადების შემცირება ხელს უწყობს შრომისა და დანაზოგების ზრდას.
7. განსაზღვრეთ მე-2 ცხრილში მოყვანილი დებულებები როგორც პოზიტიური, ნორმატიული ან ორაზროვანი. ახსენით.
8. პრეზიდენტი რომ იყოს, თქვენი ეკონომიკური მრჩევლების პოზიტიური შეხედულებებით უფრო იქნებით დაინტერესებული თუ მათი ნორმატიული რჩევებით? რატომ?
9. პრეზიდენტის ეკონომიკური ანგარიში შეიცავს როგორც სტატისტიკურ ინფორმაციას ეკონომიკის შესახებ, ისე ეკონომიკურ მრჩეველთა საბჭოს მიერ მიმდინარე პოლიტიკური საკითხების ანალიზს. მოძებნეთ თქვენს ბიბლიოთეკაში უკანასკნელი ანგარიშის ასლი და წაიკითხეთ ერთი თავი თქვენთვის საინტერესო საკითხის შესახებ. შეაჯამეთ მოცემული ეკონომიკური პრობლემა და აღწერეთ საბჭოს მიერ რეკომენდებული პოლიტიკა.
10. ეწვიეთ პირველ ცხრილში მოცემული ვებ-გვერდებიდან ერთ-ერთს, ნახეთ, რა ეკონომიკურ ტენდენციებზე და საკითხებზეა ყურადღება გამახვილებული.



მიწოდებისა და მოთხოვნის საბაზრო ძალები

როდესაც ფლორიდაში ყინვებია, ფორთოხლის ფასი ქვეყნის ყველა სუპერმარკეტში იზრდება. როდესაც ნიუ-ინგლენდში ზედიზედ რამდენიმე ზაფხულს თბილი ამინდებია, კარიბის კუნძულებზე სასტუმროს ოთახების ფასები მცირდება. როდესაც ცენტრალურ აღმოსავლეთში ომი იწყება, შეერთებულ შტატებში ძვირდება ბენზინი და იაფდება ნახშიარი კადილაკები. რა აქვთ საერთო ამ მოვლენებს? ყველა ეს მოვლენა მიწოდებისა და მოთხოვნის მოქმედებას გვიჩვენებს.

მიწოდება და *მოთხოვნა* ის სიტყვებია, რომელთაც ეკონომისტები ყველაზე ხშირად იყენებენ, და ამისთვის მყარი საფუძველიც აქვთ. მიწოდება და მოთხოვნა ის ძალებია, რომლებიც საბაზრო ეკონომიკას ამუშავებს. ეს ძალები განსაზღვრავს თითოეული საქონლის წარმოების მოცულობას და ამ საქონლის გასაყიდ ფასს. თუ გსურთ იცოდეთ, როგორ იმოქმედებს რომელიმე პოლიტიკა ეკონომიკაზე, პირველ რიგში იმაზე უნდა დაფიქრდეთ, როგორ იმოქმედებს ეს მოვლენა მიწოდებასა და მოთხოვნაზე.

ამ თავში გავეცნობით მიწოდებისა და მოთხოვნის თეორიას. განვიხილავთ, როგორ იქცევიან და როგორ ურთიერთქმედებენ მყიდველები და გამყიდველები. ვნახავთ, როგორ განსაზღვრავს მიწოდება და მოთხოვნა ფასებს საბაზრო ეკონომიკაში და როგორ ანაწილებს ფასები, თავის მხრივ, ეკონომიკის შეზღუდულ რესურსებს.

ტერმინები *მინოდება* და *მოთხოვნა* მიუთითებს ადამიანთა ქცევაზე, როდესაც ეს ადამიანები კონკურენტულ ბაზრებზე ურთიერთქმედებენ. ვიდრე მყიდველებისა და გამყიდველების ქცევაზე ვიმსჯელებდეთ, უფრო სრულად განვიხილოთ, რას ვგულისხმობთ სიტყვაში „ბაზარი“.

კონკურენტული ბაზრები

ბაზარი
კონკრეტული საქონლისა თუ მომსახურების მყიდველთა და გამყიდველთა ჯგუფი.

ბაზარი კონკრეტული საქონლისა თუ მომსახურების, მყიდველებისა და გამყიდველების ჯგუფია. მყიდველები, როგორც ჯგუფი, განსაზღვრავენ საქონელზე მოთხოვნას, ხოლო გამყიდველები, როგორც ჯგუფი, განსაზღვრავენ საქონლის მინოდებას.

ბაზრები სხვადასხვაგვარია. ზოგჯერ ბაზრები კარგადაა ორგანიზებული, მაგალითად, სხვადასხვა სასოფლო-სამეურნეო საქონლის ბაზრები. ამ ბაზრებზე, მყიდველები და გამყიდველები ერთმანეთს ხვდებიან განსაზღვრულ დროსა და ადგილზე, სადაც აუქციონერი მათ ფასების განსაზღვრასა და გაყიდვის ორგანიზებაში ეხმარება.

ბაზრები მეტწილად ნაკლებორგანიზებულია. მაგალითად, განვიხილოთ ნაყინის ბაზარი კონკრეტულ ქალაქში. ნაყინის მყიდველები ერთმანეთს რომელიმე დათქმულ დროს არ ხვდებიან. ნაყინის გამყიდველები სხვადასხვა ადგილებზე იმყოფებიან და გარკვეულწილად განსხვავებულ პროდუქტსაც ყიდიან. არ არსებობს აუქციონერი, რომელიც ნაყინის ფასს გამოაცხადებს. ყოველი გამყიდველი ნაყინის ფასს დახლზე აკრავს, და ყოველი მყიდველი თვითონ იღებს გადაწყვეტილებას, რამდენი ნაყინი იყიდოს. მიუხედავად არაორგანიზებულობისა, ნაყინის მყიდველთა და გამყიდველთა ჯგუფი ბაზარს ქმნის.

რა არის კონკურენცია?

ნაყინის ბაზარი, ისევე, როგორც ბაზრების უმეტესობა ეკონომიკაში, მალააკონკურენტულია. თითოეულმა მყიდველმა იცის, რომ შეუძლია გააკეთოს არჩევანი რამდენიმე გამყიდველს შორის, ხოლო თითოეულმა გამყიდველმა იცის, რომ მისი პროდუქტი სხვა გამყიდველების მიერ შეთავაზებული პროდუქტის მსგავსია. ნაყინის ფასი და გაყიდული ნაყინის რაოდენობა არ განისაზღვრება ერთი ცალკეული მყიდველისა თუ გამყიდველის მიერ. ნაყინის ფასსა და რაოდენობას ყველა მყიდველი და გამყიდველი განსაზღვრავს ბაზარზე ურთიერთქმედების პროცესში.

კონკურენტული ბაზარი
ბაზარი, რომელზეც მრავალი მყიდველი და გამყიდველია და თითოეული მათგანი უმნიშვნელო გავლენას ახდენს საბაზრო ფასზე.

ეკონომისტები იყენებენ ტერმინს *კონკურენტული ბაზარი* ისეთი ბაზრის დასახასიათებლად, რომელშიც მრავალი მყიდველი და გამყიდველია, რაც გამყიდველებს უმნიშვნელო შესაძლებლობას უტოვებს, გავლენა მოახდინონ საბაზრო ფასზე. თითოეული გამყიდველი შეზღუდულია ფასის განსაზღვრაში, ვინაიდან სხვა გამყიდველებიც ასეთსავე პროდუქტს ყიდიან. გამყიდველს არა აქვს არსებულ ფასზე ნაკლები ფასის დადების მიზეზი, ხოლო თუ მეტ ფასს დაადებს, მყიდველები ნაყინს ნებისმიერი სხვა გამყიდველისგან იყიდიან. ანალოგიურად, ერთ ცალკეულ მყიდველს არ შეუძლია ზემოქმედება მოახდინოს ნაყინის ფასზე, ვინაიდან იგი ნაყინის მხოლოდ მცირე რაოდენობას ყიდულობს.

ამ თავში დავუშვებთ, რომ ბაზრები *სრულყოფილად კონკურენტულია*. სრულყოფილი კონკურენტულობის ბაზრები განისაზღვრება ორი ძირითადი მახასიათებლით: (1) გასაყიდად შემოთავაზებული ყველა საქონელი ერთნაირია, და (2) მყიდველებისა და გამყიდველების რაოდენობა ისე დიდია, რომ ერთი ცალკეული მყიდველი ან გამყიდველი საბაზრო ფასზე გავლენას ვერ ახდენს. ვინაიდან სრულყოფილი კონკურენტულობის ბაზრებზე მყიდველები და გამყიდველები იძულებულნი არიან, მიიღონ ბაზრის მიერ განსაზღვრული ფასი, ამიტომ მათ *ფასის მიმღებებს* უწოდებენ.

არსებობს ბაზრები, რომელთა მიმართ დაშვება სრულყოფილი კონკურენტულობის შესახებ სრულიად სამართლიანია. მაგალითად, ხორბლის ბაზარზე არსებობს ათასობით ფერმერი, რომელიც ხორბალს ყიდის და მილიონობით მომხმარებელი, რომელიც იყენებს ხორბალსა და ხორბლის პროდუქტებს. იმის გამო, რომ ცალკეულ მყიდველსა თუ გამყიდველს არ

შეუძლია ხორბლის ფასზე ზემოქმედება, თითოეული მათგანი ფასს იღებს, როგორც მოცემულს.

სრულყოფილი კონკურენცია ყველა სახის საქონლისა და მომსახურების ბაზრებზე არ არის. ზოგიერთ ბაზარზე მხოლოდ ერთი გამყიდველია და სწორედ ის აწესებს ფასს. ასეთ გამყიდველს მონოპოლისტი ეწოდება. მონოპოლია შეიძლება იყოს, მაგალითად, ადგილობრივი საკაბელო სატელევიზიო კომპანია. თქვენი ქალაქის მცხოვრებლებს, ალბათ, ერთი საკაბელო კომპანია ემსახურება, რომლისგანაც ამ მომსახურების ყიდვა შეიძლება.

რეალურ სამყაროში ბაზართა მრავალფეროვნების მიუხედავად, ჯერ შევისწავლოთ სრულყოფილი კონკურენცია. სრულყოფილი კონკურენციის ბაზრების ანალიზი ძნელი არ არის. უფრო მეტიც, იმის გამო, რომ კონკურენცია მეტნაკლებად თითქმის ყველა ბაზარზეა, იმ მეთოდების დიდი ნაწილი, რომელთაც სრულყოფილი კონკურენციის პირობებში მიწოდებისა და მოთხოვნის შესწავლისას გავყენობით, უფრო რთული ბაზრების შესწავლისასაც გამოიყენება.

სწრაფი

გამოკითხვა: რა არის ბაზარი? • რა მახასიათებლები აქვს სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარს?

მოთხოვნა

ბაზრების შესწავლას მყიდველთა ქცევის ანალიზით დავიწყებთ. მოდით გავამარტივოთ საქმე და ერთ რომელიმე საქონელზე შევჩერდეთ, მაგალითად, ნაყინზე.

მოთხოვნის მრუდი: დამოკიდებულება საქონლის ფასსა და მოთხოვნის რაოდენობას შორის

მოთხოვნის რაოდენობა არის საქონლის ის მოცულობა, რომლის შეძენაც სურთ და შეუძლიათ მომხმარებლებს. როდესაც ვისწავლით, როგორ მუშაობს ბაზრები, ვნახავთ, რომ მოთხოვნის რაოდენობაზე მრავალი ფაქტორი ახდენს გავლენას, მაგრამ ერთი მათგანი განსაკუთრებულ როლს თამაშობს. ეს არის საქონლის ფასი. თუკი ნაყინის ფასი \$20-მდე გაიზარდა, ალბათ ნაკლებ ნაყინს შეიძენთ, და შესაძლოა, სანაცვლოდ გაყინული იოგურტი ამჯობინოთ. თუკი ნაყინის ფასი \$0.2-მდე შემცირდება, მაშინ მეტს შეიძენთ. იმის გამო, რომ ფასის ზრდა მოთხოვნის რაოდენობის კლებას იწვევს, ხოლო ფასის კლება მოთხოვნის რაოდენობის ზრდას, ვამბობთ, რომ საქონლის ფასი და საქონელზე მოთხოვნის რაოდენობა ერთმანეთის უკუპროპორციულია. ეს დამოკიდებულება სამართლიანია თითქმის ყველა საქონლისათვის და იმდენად მტკიცეა, რომ მას ეკონომისტებმა მოთხოვნის კანონი უწოდეს. ეს კანონი შემდეგნაირად ჟღერს: სხვა თანაბარ პირობებში, საქონლის ფასის ზრდა იწვევს მასზე მოთხოვნის რაოდენობის კლებას, ხოლო საქონლის ფასის კლება იწვევს მასზე მოთხოვნის რაოდენობის ზრდას.

პირველ ნახაზში მოცემული ცხრილი გვიჩვენებს, რამდენ ნაყინს ყიდულობს ქეთრინი თვეში სხვადასხვა ფასად. თუკი ნაყინი უფასოა, ქეთრინი თვეში 12 ულუფას მიირთმევს. როდესაც ფასი \$0.5-მდე იზრდება, თვეში 10 ნაყინს ყიდულობს. ფასის შემდგომ ზრდასთან ერთად კლებულობს შეძენილი ნაყინის რაოდენობაც და როდესაც ფასი \$3-ს უტოლდება, ქეთრინი საერთოდაც წყვეტს ნაყინით სიამოვნებას. ეს ცხრილი არის მოთხოვნის განრიგი. იგი გვიჩვენებს ფასსა და მოთხოვნის რაოდენობას შორის არსებულ დამოკიდებულებას იმ დანარჩენი ფაქტორების ცვლილების გავლენის გაუთვალისწინებლად, რომლებიც განსაზღვრავს, თუ რამდენი საქონლის შეძენა სურთ მომხმარებლებს მოცემულ ფასად.

მოთხოვნის კანონის საილუსტრაციოდ პირველ ნახაზზე მოცემულ გრაფიკზე გამოყენებულია მოთხოვნის განრიგის მონაცემები. ვერტიკალური ღერძი არის ფასი, ჰორიზონტალური კი – მოთხოვნა. მოთხოვნისა და ფასის დამაკავშირებელ დახრილ დაღმავალ ხაზს მოთხოვნის მრუდი ეწოდება.

მოთხოვნის რაოდენობა საქონლის რაოდენობა, რომლის შეძენის სურვილი და შესაძლებლობაც აქვს მყიდველს.

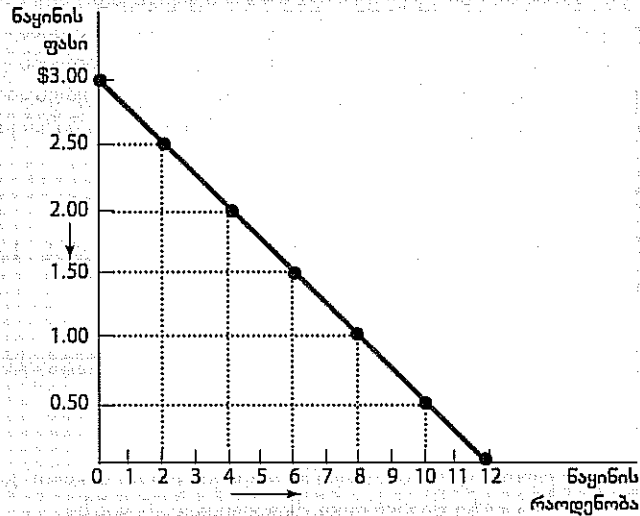
მოთხოვნის კანონი დებულება, რომლის მიხედვით, სხვა თანაბარ პირობებში საქონელზე მოთხოვნა მცირდება ამ საქონლის ფასის ზრდასთან ერთად.

მოთხოვნის განრიგი ცხრილი, რომელიც გვიჩვენებს დამოკიდებულებას საქონლის ფასსა და მოთხოვნის რაოდენობას შორის.

ქეთრინის მოთხოვნის განრიგი და მრუდი

ნაყინის ფასი	ნაყინზე მოთხოვნის რაოდენობა
\$0.00	12
0.50	10
1.00	8
1.50	6
2.00	4
2.50	2
3.00	0

მოთხოვნის განრიგი გვიჩვენებს მოთხოვნის რაოდენობას მოცემულ ფასად. მოთხოვნის მრუდი, რომელიც გრაფიკულად ასახავს ცხრილში მოცემულ მოთხოვნის განრიგს, გვიჩვენებს, როგორ იცვლება საქონელზე მოთხოვნის რაოდენობა ფასის ცვლილების შესაბამისად. იმის გამო, რომ ფასის შემცირებით იზრდება მოთხოვნის რაოდენობა, მოთხოვნის მრუდი კლებადია.



საბაზრო მოთხოვნა და ინდივიდუალური მოთხოვნა

მოთხოვნის მრუდი
საქონლის ფასსა და მოთხოვნის რაოდენობას შორის დამოკიდებულების ამსახველი გრაფიკი.

პირველი ნახაზის მოთხოვნის მრუდი გვიჩვენებს ერთი ადამიანის მოთხოვნას საქონელზე. ბაზრის მუშაობის გასაანალიზებლად გვჭირდება საბაზრო მოთხოვნის განსაზღვრა, რაც კონკრეტულ საქონელსა და მომსახურებაზე ყველა ინდივიდუალური მოთხოვნის ჯამია.

მე-2 ნახაზზე მოცემული ცხრილი გვიჩვენებს ორი ინდივიდის, ქეთრინისა და ნიკოლასის მოთხოვნის განრიგებს. ქეთრინის მოთხოვნის განრიგი გვიჩვენებს, რამდენ ნაყინს ყიდულობს ის ყოველ ფასად, ხოლო ნიკოლასის მოთხოვნის განრიგი გვიჩვენებს მის მიერ ნაყიდი ნაყინის რაოდენობას ყოველ კონკრეტულ ფასად. საბაზრო მოთხოვნა ამ ორი ინდივიდუალური მოთხოვნის ჯამია.

მეორე ნახაზზე მოცემული გრაფიკი გვიჩვენებს მოთხოვნის მრუდებს, რომლებიც ამ განრიგებს შეესაბამება. მიაქციეთ ყურადღება, რომ საბაზრო მოთხოვნის მრუდის ასაგებად ინდივიდუალური მოთხოვნის მრუდებს ჰორიზონტალურად ვაჯამებთ. სხვა სიტყვებით, რომელიმე ფასის შესაბამისი მოთხოვნის რაოდენობის განსაზღვრისათვის ვაჯამებთ ინდივიდუალური მოთხოვნის მრუდების ჰორიზონტალურ ლერძზე აღნიშნულ ინდივიდუალურ რაოდენობებს. ჩვენ უმეტესწილად სწორედ საბაზრო მოთხოვნის მრუდთან გვექნება საქმე, რადგანაც იმის გაანალიზება გვინტერესებს, თუ როგორ მუშაობს ბაზარი. საბაზრო მოთხოვნის მრუდი გვიჩვენებს, როგორ იცვლება კონკრეტულ საქონელზე მოთხოვნის მთლიანი რაოდენობა, როდესაც სხვა ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენს მომხმარებელთა სურვილზე, შეიძინონ ამ საქონლის განსაზღვრული რაოდენობა, უცვლელია.

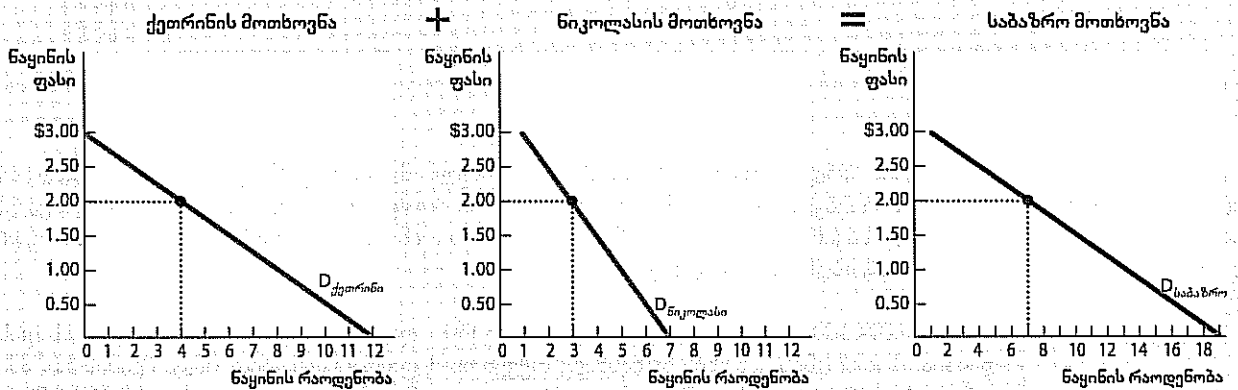
მოთხოვნის მრუდის გადაადგილება

ნაყინზე მოთხოვნის მრუდი გვიჩვენებს, თუ რა რაოდენობის ნაყინს შეიძენენ მომხმარებლები კონკრეტულ ფასად, სხვა თანაბარ პირობებში. ასე რომ, არ არის აუცილებელი,

საბაზრო მოთხოვნის მრუდი აგებულია ინდივიდუალური მოთხოვნის მრუდების ჰორიზონტალური შეკრებით. როცა ნაყინის ფასია \$2, ქეთრინი 4 ნაყინს იყიდის, ნიკოლასი კი — 3 ნაყინს. ამ ფასად ბაზარზე მოთხოვნის რაოდენობა 7 ნაყინი იქნება.

საბაზრო მოთხოვნა, როგორც ინდივიდუალური მოთხოვნათა ჯამი

ნაყინის ფასი	ქეთრინი	ნიკოლასი	ბაზარი
\$0.00	12	7	19
0.50	10	6	16
1.00	8	5	13
1.50	6	4	10
2.00	4	3	7
2.50	2	2	4
3.00	0	1	1



მრუდი მუდმივად უცვლელი იყოს. თუკი რამე ისეთი მოხდება, რაც შეცვლის მოთხოვნის რაოდენობას მოცემულ ფასად, მოთხოვნის მრუდი გადაადგილდება. მაგალითად, დაფუშვით, აშშ მედიკოსთა საზოგადოებამ აღმოაჩინა, რომ ნაყინის რეგულარული მოხმარება სიცოცხლეს ახანგრძლივებს. ეს აღმოჩენა გაზრდის მოთხოვნას ნაყინზე. რომელიმე მოცემულ ფასად მომხმარებლებს მეტი რაოდენობის ნაყინის შეძენის სურვილი გაუჩნდებათ და მოთხოვნის მრუდიც გადაადგილდება.

მოთხოვნის მრუდის გადაადგილება ნაჩვენებია მე-3 ნახაზზე. ნებისმიერი ცვლილება, რომელიც ზრდის მოთხოვნის რაოდენობას რომელიმე მოცემული ფასისთვის, მაგალითად ისეთი, როგორიცაა ჩვენ მიერ წარმოდგენილი მედიკოსთა აღმოჩენა, მოთხოვნის მრუდს მარჯვნივ გადაადგილებს. ესაა მოთხოვნის ზრდა. ცვლილება, რომელიც ამცირებს მოთხოვნის რაოდენობას რომელიმე მოცემული ფასისათვის, მრუდს გადაადგილებს მარცხნივ. ესაა მოთხოვნის კლება.

მოთხოვნის მრუდის გადაადგილებაზე მრავალი ფაქტორი მოქმედებს. მათგან უმნიშვნელოვანესია:

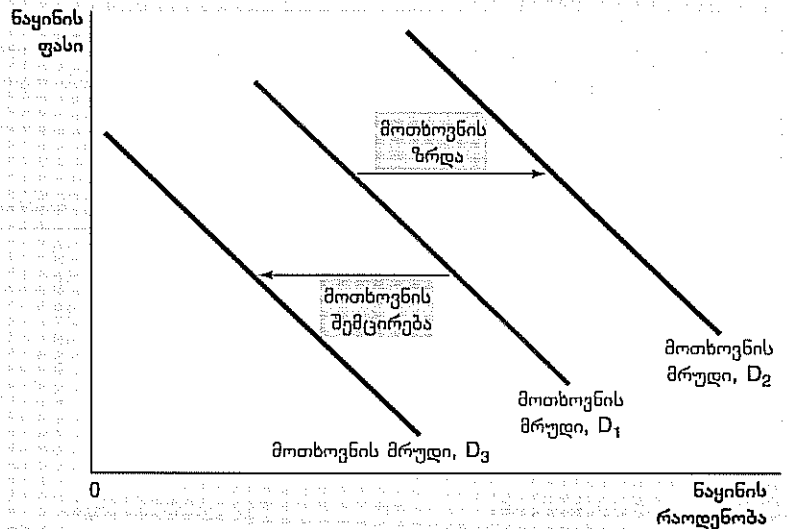
შემოსავალი რა მოუვა თქვენს მოთხოვნას ნაყინზე იმ შემთხვევაში, თუკი ზაფხულში სამუშაოს დაკარგავთ? სავარაუდოდ, მოთხოვნა ნაყინზე შემცირდება. ნაკლები შემოსავალი ნიშნავს იმას, რომ თქვენ ნაკლების დახარჯვა შეგძლებათ და, საბოლოო ჯამში, ზოგ საქონელზე ნაკლებ ფულს დახარჯავთ, უფრო სწორად, უმეტეს საქონელზე გაცილებით ნაკლებს დახარჯავთ. თუ შემოსავლის კლებასთან ერთად კონკრეტულ საქონელზე მოთხოვნა ეცემა, ასეთ საქონელს **ნორმალური საქონელი** ეწოდება.

ყველა საქონელი არ არის ნორმალური. თუ შემოსავლის კლება რომელიმე საქონელზე

ნორმალური საქონელი საქონელი, რომელზეც, სხვა თანაბარ პირობებში, შემოსავლის ზრდასთან ერთად მოთხოვნაც იზრდება.

მოთხოვნის მრუდის გადაადგილება

ნებისმიერი ცვლილება, რომლის შედეგად იზრდება რაოდენობა, რომლის შექმნაც სურთ მომხმარებლებს მოცემული ფასისას, მოთხოვნის მრუდს მარჯვნივ გადაადგილებს. ნებისმიერი ცვლილება, რომლის შედეგად მცირდება რაოდენობა, რომლის შექმნაც სურთ მომხმარებლებს მოცემული ფასის დროს, მოთხოვნის მრუდს მარცხნივ გადაადგილებს.



მდარე საქონელი
საქონელი, რომელზეც, სხვა თანაბარ პირობებში, მოთხოვნა მცირდება შემოსავლის ზრდის შედეგად.

შემცვლელაზი
ორი საქონელი, რომელთაგან ერთის ფასის ზრდა იწვევს მეორეზე მოთხოვნის ზრდას.

შემაჯავალაზი
ორი საქონელი, რომელთაგანაც ერთ-ერთის ფასის გაზრდა იწვევს მეორეზე მოთხოვნის შემცირებას.

მოთხოვნის ზრდას განაპირობებს, ასეთ საქონელს მდარე საქონელი ეწოდება. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ ავტობუსით მგზავრობა. როდესაც თქვენი შემოსავალი დაიკლებს, ნაკლებად სავარაუდოა, რომ მანქანა შეიძინოთ, ან ტაქსით იმგზავროთ. ალბათ უფრო ხშირად ავტობუსით ისარგებლებთ.

ურთიერთდაკავშირებული საქონლის ფასება დავეშვათ, გაყინული იოგურტის ფასმა დაიწია. მოთხოვნის კანონის თანახმად, თქვენ ის მეტი რაოდენობით უნდა შეიძინოთ. ამავე დროს, სავარაუდოდ, ნაყინსაც ნაკლებს იყიდით. ნაყინი და გაყინული იოგურტი მსგავს სურვილს აკმაყოფილებს — ორივე ცივი, ტკბილი, ცხიმოვანი დესერტია. როდესაც ერთ საქონელზე ფასის დაცემა ამცირებს მეორე საქონელზე მოთხოვნას, ამ შემთხვევაში საქმე გვაქვს ურთიერთშემცველ საქონელთან. შემცველები ხშირად საქონელთა წყვილებია, რომლებსაც ერთმანეთის ჩანაცვლება შეუძლიათ, მაგალითად, ჰამბურგერი და შოთ-დოგი, ან კინოთეატრის ბილეთები და ვიდეოგაქირავეების მომსახურება.

ახლა დავეშვათ, რომ ცხელი შოკოლადის ფასმა დაიკლო. მოთხოვნის კანონის თანახმად, თქვენ მას მეტი რაოდენობით შეიძენთ. ამავე დროს, მეტ ნაყინს იყიდით, რადგან ეს ორი საქონელი ხშირად ერთად მოიხმარება. როდესაც ერთი საქონლის ფასის კლება ზრდის მეორე საქონელზე მოთხოვნას, საქმე გვაქვს ურთიერთშემაჯავალ საქონელთან. შემავსებლები ხშირად ერთად გამოსაყენებელი პროდუქტებია, როგორც, მაგალითად, ბენზინი და ავტომობილი, კომპიუტერი და პროგრამები, მინის თხილის კარაქი და ყელე.

გემოვნება თქვენი მოთხოვნის ყველაზე აშკარა განმსაზღვრელი ფაქტორია გემოვნება. თუ ნაყინი გიყვართ, მას მეტი ოდენობით შეიძენთ. როგორც წესი, ეკონომისტები მომხმარებელთა გემოვნების ახსნას თავს არიდებენ, რადგან გემოვნება ისტორიული და ფსიქოლოგიური ფაქტორებით განისაზღვრება, რომლებიც ეკონომიკის კვლევის სფეროს სცდება. თუმცა სამაგიეროდ, ეკონომისტები შეისწავლიან გემოვნების ცვლილებათა შედეგებს.

მოლოდინი სამომავლო მოლოდინი, შესაძლოა, თქვენი დღევანდელი მოთხოვნის ცვლილების მიზეზი გახდეს. თუკი მომავალი თვიდან შემოსავლების ზრდას მოელით, შესაძლოა, ნაკლები თანხა დაზოგოთ და ნაყინის შესაძენად მეტი თანხა გაილოთ. მეორე მაგალითი: თუკი გგონიათ, რომ ხვალ ნაყინის ფასი დაიწევს, მისი დღევანდელი ფასით ყიდვას, სავარაუდოდ, გადაიფიქრებთ.

გვიღველთა რაოდენობა რადგანაც საბაზრო მოთხოვნა ცალკეულ პირთა მოთხო-

ცვლადი	ცვლადის ცვლილება
ფასი	ასახავს მოძრაობას მოთხოვნის მრუდის გასწვრივ
შემოსავალი	გადაადგილებს მოთხოვნის მრუდს
ურთიერთდაკავშირებულ საქონელთა ფასები	გადაადგილებს მოთხოვნის მრუდს
გემოვნება	გადაადგილებს მოთხოვნის მრუდს
მოლოდინი	გადაადგილებს მოთხოვნის მრუდს
მყიდველთა რაოდენობა	გადაადგილებს მოთხოვნის მრუდს

ცვლადები, რომლებიც გავლენას ახდენს მყიდველთა
 ამ ცხრილში ჩამოთვლილია ის ცვლადები, რომლებიც გავლენას ახდენს იმაზე, თუ საქონლის რა რაოდენობის ყიდვას არჩევენ მყიდველები. ყურადღება მიაქციეთ განსაკუთრებულ როლს, რომელსაც საქონლის ფასი ასრულებს: საქონლის ფასის ცვლილება აისახება მოთხოვნის მრუდის გასწვრივ მოძრაობაში, ხოლო რომელიმე ცვლადის ცვლილება გადაადგილებს მოთხოვნის მრუდს.

ენისაგან შედგება, იგი დამოკიდებულია ყველა იმ განმსაზღვრელ ფაქტორზე, რომელიც გავლენას ახდენს ინდივიდის მოთხოვნაზე: ასეთია მყიდველთა შემოსავალი, გემოვნება, მოლოდინი, ურთიერთდაკავშირებულ საქონელზე ფასების ცვლილება. ამას გარდა, საბაზრო მოთხოვნა დამოკიდებულია მომხმარებელთა რაოდენობაზეც. თუკი პიტიერი და ნაყინის კიდევ ერთი მომხმარებელი ქეთრინსა და ნიკოლასს შეუერთდებიან, ნაყინზე საბაზრო მოთხოვნის რაოდენობა ყველა ფასისთვის გაიზრდება და მოთხოვნის მრუდი მარჯვნივ გადაადგილდება.

შეჯამება მოთხოვნის მრუდი გვიჩვენებს, როგორ იცვლება მოთხოვნის რაოდენობა საქონელზე ფასების ცვლილების დროს იმ ფაქტორების უცვლელობის პირობებში, რომლებიც მყიდველებზე ახდენს გავლენას. როდესაც ერთ-ერთი ამ ფაქტორთაგანი იცვლება, მოთხოვნის მრუდი გადაადგილდება. პირველ ცხრილში ჩამოთვლილია ცვლადები, რომლებიც მოქმედებს მოცემულ საქონელზე მოთხოვნის რაოდენობაზე.

თუკი მრუდზე მოძრაობასა და მრუდის გადაადგილებას შორის განსხვავების დამახსოვრება გიჭირთ, თქვენ დაგეხმარებათ მეორე თავის დამატებაში ჩართული გაკვეთილი. მრუდი გადაადგილდება, როდესაც იცვლება მოთხოვნის განმსაზღვრელი ფაქტორი, რომელიც არც ერთ ლერძზე არ არის ასახული. რადგანაც ვერტიკალური ლერძი ფასის აღმნიშვნელია, ფასის ცვლილება იწვევს მრუდის გასწვრივ გადაადგილებას. დანარჩენი ჩამოთვლილი ფაქტორები, ფასისგან განსხვავებით, არც ერთ ლერძზე არ არის წარმოდგენილი, შესაბამისად, ერთ-ერთი მათგანის ცვლილება იწვევს თავად მრუდის გადაადგილებას.

მაგალითი | თამბაქოს მწველთა რაოდენობის შემცირების ორი გზა

პოლიტიკოსებს ხშირად სურთ მწველთა რაოდენობის შემცირება. ამის მიღწევა ორი გზით შეიძლება.

მწველთა რაოდენობის შემცირების ერთი გზაა სიგარეტზე და თამბაქოს სხვა ნაწარმზე მოთხოვნის გადაადგილება. ჯანდაცვის სამსახურის განცხადებები, სიგარეტის კოლოფზე აღბეჭდილი გაფრთხილებები და ტელევიზიით სიგარეტის აკრძალვა ის ღონისძიებებია, რომლებიც სიგარეტზე მოთხოვნის შემცირებისკენაა მიმართული. წარმატების შემთხვევაში ეს პოლიტიკური პროგრამები იწვევს სიგარეტზე მოთხოვნის მრუდის მარცხნივ გადაადგილებას, როგორც ნაჩვენებია მე-4 ა) ნახაზზე.

ამას გარდა, პოლიტიკოსებს შეუძლიათ, სიგარეტის ფასის გაზრდა სცადონ. თუ, მაგალითად, მთავრობა სიგარეტის წარმოებას დაბეგრავს, სიგარეტის მწარმოებელი კომპანიები ამ გადასახადის დიდ ნაწილს მომხმარებელს გადააკისრებენ გაზრდილი ფასების სახით. გაზრდილი ფასი მწველებს მონეული სიგარეტის რაოდენობის შემცირებისკენ უბიძგებს. ამ შემთხვევაში, მონევის შემცირება გამოიხატება არა მოთხოვნის მრუდის გადაადგილებით, არამედ მოთხოვნის მრუდის გასწვრივ მოძრაობით იმ წერტილისკენ, რომელსაც გაზრდილი ფასი და შემცირებული რაოდენობა შეესაბამება, როგორც ნაჩვენებია მე-4 ბ) ნახაზზე.

როგორ რეაგირებს მონეული სიგარეტის რაოდენობა სიგარეტის ფასზე? ეკონომისტე-

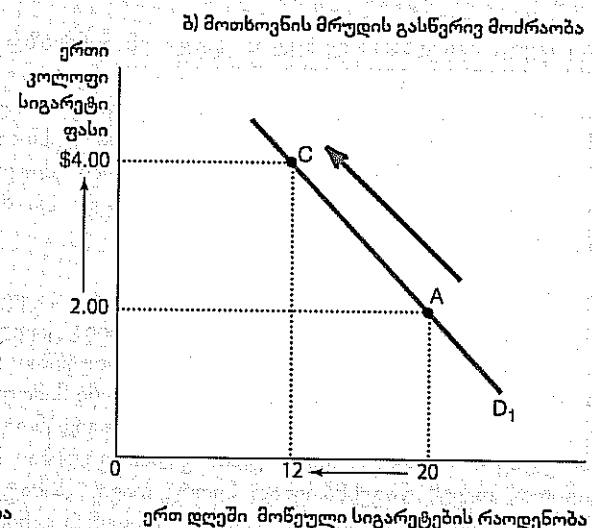
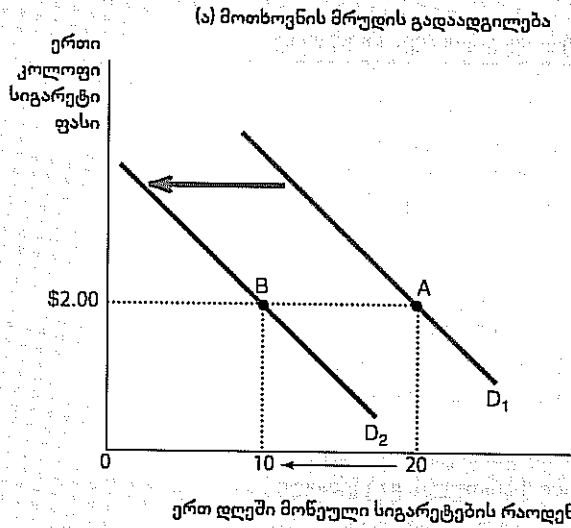


როგორ შევანეროთ?

4 ნ ა ხ ა ზ ი

მოთხოვნის მრუდის გადაადგილება და მოთხოვნის მრუდის განსვრიხ მოძრაობა

თუ სიგარეტის კოლოფებზე აღბეჭდილი გაფრთხილებები დაარსმუნებენ მომხმარებელს მოწვევის მავნებლობაში, სიგარეტზე მოთხოვნის მრუდი მარცხნივ გადაადგილდება. (ა) ნახაზზე მოთხოვნის მრუდი გადაადგილდება D_1 -დან D_2 -მდე, როდესაც ერთი კოლოფი სიგარეტი \$2 ლირს, მოთხოვნის რაოდენობა დღეში 20-დან 10 სიგარეტამდე მცირდება, რაც ნაჩვენებია A წერტილიდან B წერტილში გადაადგილებით. პირიქით, თუ გადასახადი გაზრდის სიგარეტის ფასს, მოთხოვნის მრუდი არ გადაადგილდება. ამის ნაცვლად ვიხილავთ მოძრაობას ამავე მრუდის სხვა წერტილისკენ. (ბ) ნახაზზე, როდესაც ფასი იზრდება \$2-დან \$4-მდე, მოთხოვნის რაოდენობა დღეში 20-დან 12 სიგარეტამდე მცირდება, რაც ნაჩვენებია A წერტილიდან C წერტილში გადაადგილებით.



ბმა ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა სცადეს სიგარეტზე გადასახადის ცვლილების შესწავლით. აღმოჩნდა, რომ ფასის 10 პროცენტით გაზრდა იწვევს მოთხოვნის რაოდენობის 4 პროცენტით შემცირებას. როგორც აღმოჩნდა, 10-დან 19 წლამდე ასაკის მოზარდები განსაკუთრებით მგრძობიარენი არიან სიგარეტის ფასის მიმართ: ფასის 10 პროცენტით გაზრდის შემთხვევაში მოზარდთა 12 პროცენტი მოწვევას თავს ანებებს.

მომდევნო შეკითხვა, რომელიც ამ მსჯელობასთან დაკავშირებით შეიძლება დაგვებადოს, არის ის, თუ როგორ ახდენს სიგარეტზე ფასის გაზრდა მარისუანას მოთხოვნაზე? სიგარეტზე ფასების გაზრდის მოწინააღმდეგეები ხშირად ამტკიცებენ, რომ თამბაქო და მარისუანა შემცველებია და სიგარეტზე მაღალი ფასები სტიმულს აძლევს მარისუანას გამოყენებას. ნარკოტიკის ექსპერტები, პირიქით, ამბობენ, რომ „სიგარეტი არის გზა ნარკოტიკებისაკენ“, ის ახალგაზრდებს მავნე ჩვევებს გამოუმუშავებს. მონაცემების ანალიზი და გამოკვლევების უმეტესობა კი ადასტურებს, რომ სიგარეტის დაბალი ფასები მარისუანას გამოყენებას ზრდის, რაც იმას ნიშნავს, რომ თამბაქო და მარისუანა ერთმანეთის შემცველები კი არა, შემავსებლები არიან.

სწრაფი

განმარტობა: მოიყვანეთ პიცაზე მოთხოვნის განრიგის მაგალითი და აავტო შესაბამისი მოთხოვნის მრუდი. • მოიყვანეთ ისეთი მაგალითი, როდესაც მოთხოვნის ეს მრუდი გადაადგილდება. • გამოიწვევს თუ არა პიცის ფასის ცვლილება მოთხოვნის ამ მრუდის ცვლილებას?

მიწოდება

ახლა მივუბრუნდეთ ბაზრის მეორე მხარეს და განვიხილოთ გამყიდველთა ქცევა. საქონელი ისევ ნაყინი იყოს.

მიწოდების მრუდი: დამოკიდებულება ფასსა და მიწოდების რაოდენობას შორის

მიწოდების რაოდენობა საქონლის ან მომსახურების ის რაოდენობაა, რომლის გაყიდვაც სურთ და შეუძლიათ გამყიდველებს. მასზე მრავალი ფაქტორი მოქმედებს, მაგრამ განსაკუთრებული ადგილი ამ ანალიზში ისევ ფასს უჭირავს. როდესაც ნაყინის ფასი მაღალია, მისი გაყიდვა მომგებიანია და ბაზარზე ნაყინის მიწოდების რაოდენობა დიდია; ნაყინის მიწოდებლები ბევრს შრომობენ, ყიდულობენ მანქანა-დანადგარებს და ქირაობენ მუშებს. პირიქით, როდესაც ნაყინის ფასი დაბალია, ბიზნესი ნაკლებად მომგებიანი ხდება და გამყიდველებიც ნაკლებ ნაყინს აწვდიან ბაზარს. კლებადი ფასების პირობებში ზოგმა შეიძლება საერთოდ შეწყვიტოს წარმოება და მათი მიწოდების რაოდენობა ნულს გაუტოლდეს. რადგან მიწოდების რაოდენობა ფასის ზრდასთან ერთად იზრდება, ფასის კლებასთან ერთად კი კლებულობს, ვამბობთ, რომ ისინი ერთმანეთთან პირდაპირპროპორციულ დამოკიდებულებაშია. ამ დამოკიდებულებას მიწოდების კანონი ეწოდება: სხვა თანაბარ პირობებში, საქონელზე ფასის ზრდა იწვევს მიწოდების რაოდენობის ზრდას, საქონელზე ფასის დაცემა კი იწვევს მიწოდების რაოდენობის კლებას.

მეხუთე ნახაზის ცხრილი გვიჩვენებს ნაყინის რაოდენობას სხვადასხვა ფასების პირობებში, რომელიც ბაზარზე გააქვს, ნაყინის გამყიდველ ბენს. როდესაც ფასი 1\$-ზე ნაკლებია, ბენს ბაზარზე ნაყინი არ გააქვს. ფასის ზრდასთან ერთად იგი სულ უფრო მეტ ნაყინს აწვდის ბაზარს. ეს არის მიწოდების განრიგი, ცხრილი, რომელიც გვიჩვენებს დამოკიდებულებას ფასსა და მიწოდების რაოდენობას შორის, მაშინ, როდესაც ის ფაქტორები, რომლებმაც შეიძლება გავლენა მოახდინოს მწარმოებელთა მიერ მიწოდებული საქონლის რაოდენობაზე, უცვლელია.

მიწოდების კანონის საილუსტრაციოდ მეხუთე ნახაზზე მოცემულ გრაფიკზე გამოყენებულია მიწოდების განრიგის მონაცემები. მრუდს, რომელიც გამოხატავს კავშირს ფასსა და მიწოდებას შორის, მიწოდების მრუდი ეწოდება. მრუდი აღმავალია, რადგან სხვა თანაბარ პირობებში ფასის ზრდა მიწოდების რაოდენობის ზრდას განაპირობებს.

საბაზრო მიწოდება და ინდივიდუალური მიწოდება

ისევე როგორც საბაზრო მოთხოვნა, საბაზრო მიწოდებაც ყველა გამყიდველის ინდივიდუალურ მიწოდებათა ჯამია. მეექვსე ნახაზზე მოცემულ ცხრილში ასახულია ნაყინის ორი გამყიდველის, ბენისა და ჯერის მიწოდების განრიგები. ბენის მიწოდების განრიგი გვიჩვენებს მის მიერ ბაზარზე გასაყიდად გატანილი ნაყინის რაოდენობას, ხოლო ჯერის მიწოდების განრიგი გვიჩვენებს, თუ რა რაოდენობით ნაყინს აწვდის ბაზარს ჯერი. საბაზრო მიწოდება ამ ორი ინდივიდუალური მიწოდების ჯამის ტოლია.

მეექვსე ცხრილში წარმოდგენილი გრაფიკი გვიჩვენებს მიწოდების მრუდს, რომელიც აგებულია ბენისა და ჯერის მიწოდების განრიგების მონაცემების მიხედვით. ისევე როგორც მოთხოვნის მრუდის შემთხვევაში, მიწოდების მრუდების დაჯამებაც *ჰორიზონტალურად* ხდება. შედეგად ვიღებთ საბაზრო მიწოდების მრუდს. თითოეული ფასის პირობებში არსებული მიწოდების საპოვნელად ვაჯამებთ ინდივიდუალური მიწოდების რაოდენობებს იმ ფასისათვის, რომელსაც *ჰორიზონტალური* ღერძი გვიჩვენებს. საბაზრო მიწოდების მრუდი გვიჩვენებს, როგორ იცვლება მთლიანი მიწოდების რაოდენობა საქონლის ფასის ცვლილების შესაბამისად.

მიწოდების რაოდენობა საქონლის რაოდენობა, რომლის გაყიდვის სურვილი და შესაძლებლობაც აქვს გამყიდველს.

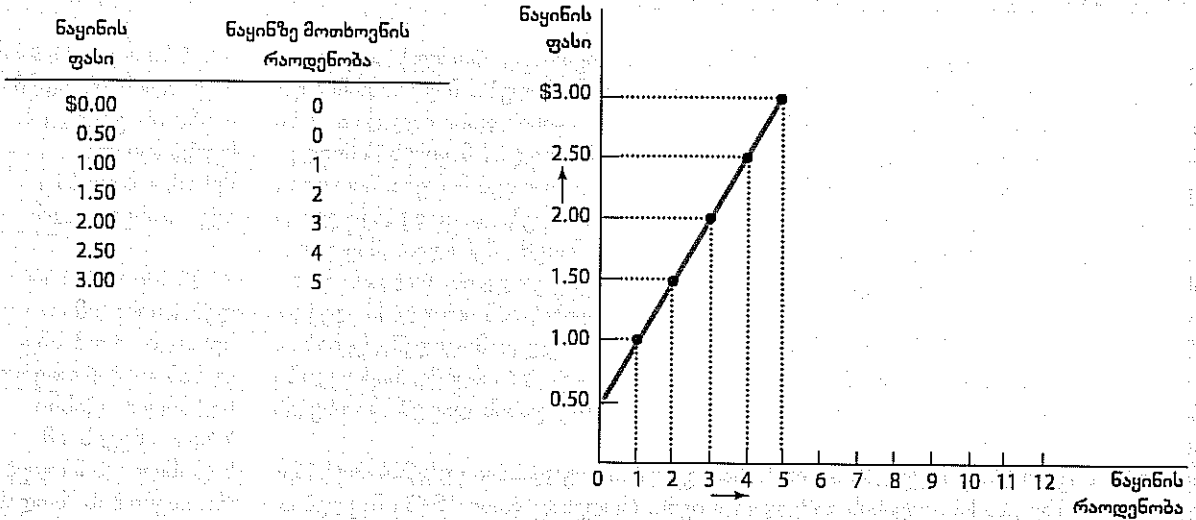
მიწოდების კანონი დებულება იმის შესახებ, რომ სხვა თანაბარ პირობებში საქონლის ფასის ზრდა იწვევს ამ საქონლის მიწოდების რაოდენობის ზრდას.

მიწოდების განრიგი ცხრილი, რომელიც ასახავს დამოკიდებულებას საქონლის ფასსა და მიწოდების რაოდენობას შორის.

მიწოდების მრუდი გრაფიკი, რომელიც ასახავს დამოკიდებულებას საქონლის ფასსა და მიწოდების რაოდენობას შორის.

**განის მიწოდების
განრიგი და
მიწოდების მრუდი**

მიწოდების განრიგი გვიჩვენებს თითოეულ ფასად საქონლის მიწოდების რაოდენობას. მიწოდების ეს მრუდი, რომელიც გრაფიკულად ასახავს ცხრილში მოცემულ მიწოდების განრიგს, გვიჩვენებს, როგორ იცვლება მიწოდებული საქონლის რაოდენობა ამ საქონლის ფასის ცვლილებისას. ვინაიდან ფასის ზრდა მიწოდების რაოდენობის ზრდას იწვევს, მიწოდების მრუდი აღმავალია.



მიწოდების მრუდის გადაადგილება

მიწოდების მრუდი გვიჩვენებს, რა რაოდენობის ნაყინს მიწოდებენ მწარმოებლები ბაზარს თითოეულ მოცემულ ფასად, იმ პირობით, რომ, ფასის გარდა, მიწოდებლების გადაწყვეტილების განმსაზღვრელი სხვა ფაქტორები უცვლელი დარჩება. ეს დამოკიდებულება შესაძლოა, დროდადრო შეიცვალოს, რაც მრუდის გადაადგილებით გამოიხატება. მაგალითად, თუკი შაქარზე ფასები დაეცა, ნაყინის გაყიდვა უფრო მომგებიანი გახდება, რადგან შაქარი მისი ერთ-ერთი შემადგენელია. ეს კი გაზრდის ნაყინის მიწოდებას: რომელიმე მოცემული ფასისათვის, მიწოდებლები ახლა უკვე მზად იქნებიან, მეტი ნაყინი აწარმოონ ამდენად, მიწოდების მრუდი მარჯვნივ გადაადგილდება.

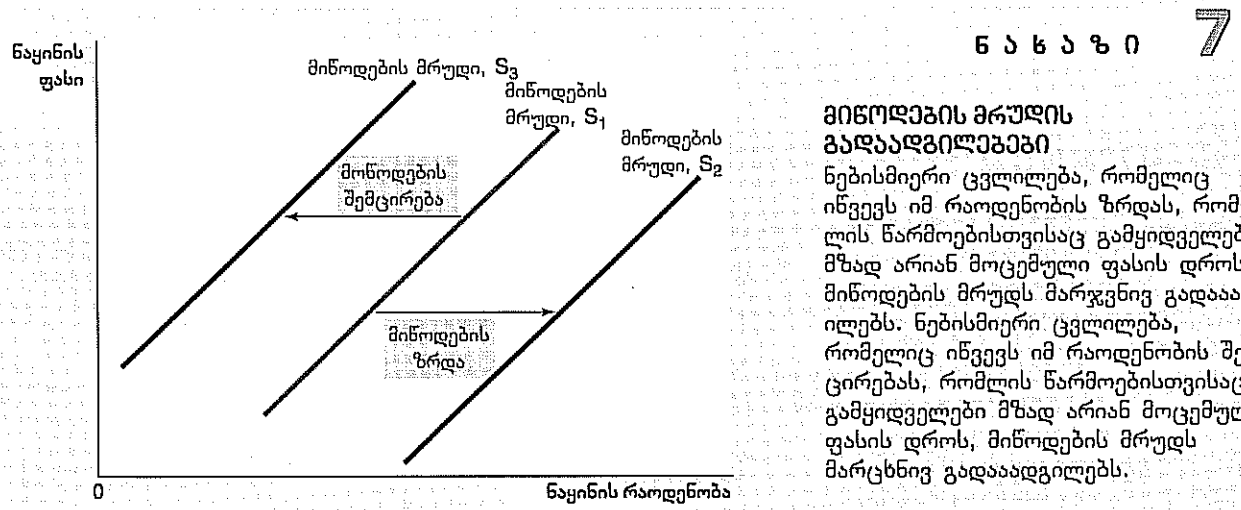
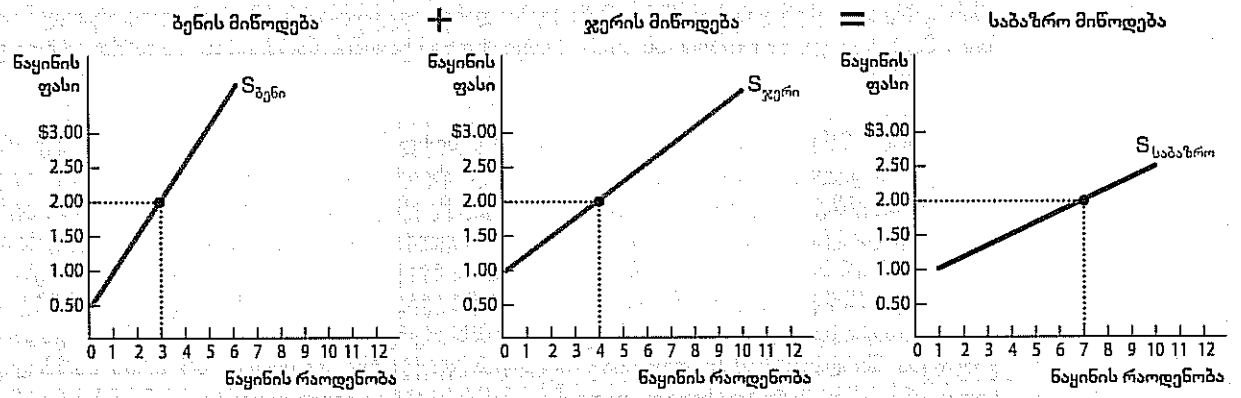
მეშვიდე ნახაზზე წარმოდგენილია მიწოდების მრუდის გადაადგილება. ნებისმიერი ცვლილება, მაგალითად, როგორცაა შაქრის ფასის კლება, რომელიც რომელიმე მოცემულ ფასად ზრდის ბაზარზე მიწოდებული საქონლის რაოდენობას, მიწოდების მრუდს მარჯვნივ გადაადგილებს. ამ მოვლენას *მიწოდების ზრდა* ეწოდება. ასევე, ნებისმიერი ცვლილება, რაც ამცირებს მიწოდებული საქონლის რაოდენობას რომელიმე მოცემულ ფასად, მრუდს გადაადგილებს მარცხნივ. ეს არის *მიწოდების კლება*.

მიწოდების მრუდის გადაადგილება მრავალ ცვლადს შეუძლია. მათგან უმნიშვნელოვანესია:

ინფლაციის ფასები ნაყინის წარმოებისთვის მწარმეებს სხვადასხვა სახის მასალა და წარმოების ფაქტორი სჭირდებათ. ნალები, შაქარი, არომატიზატორები, შენობები, სადაც ნაყინს ასხამენ, მუშები, რომლებიც ნაყინის მასალას ერთმანეთში აურევენ და მანქანადანადგარებს ამუშავებენ, და ა.შ. როდესაც წარმოების ერთ-ერთი ფაქტორის ფასი მატულობს, ნაყინის წარმოება ნაკლებად მომგებიანი ხდება და ფირმებიც ბაზარს ნაკლებ ნაყინს მიწოდებენ. თუკი ეს ფასები მნიშვნელოვნად გაიზარდება, ფირმა შეიძლება დაიხუროს და

ნაყინის ფასი	ბენი	ჯერი	ბაზარი
\$0.00	0	0	0
0.50	0	0	0
1.00	1	0	1
1.50	2	2	4
2.00	3	4	7
2.50	4	6	10
3.00	5	8	13

საბაზრო მიწოდება, რომორც ინდივიდუალური მიწოდებების ჯამი
 საბაზრო მიწოდება არის თითოეული გამყიდველის მიერ კონკრეტულ ფასად ბაზარზე მიწოდებული საქონლის რაოდენობების ჯამი. ამდენად, საბაზრო მიწოდების მრუდი აგებულია ინდივიდუალური მიწოდების მრუდების შორიზონტალური შეჯამებით. როცა ნაყინის ფასია \$2, ბენი მიწოდებს 3 ნაყინს, ჯერი კი — 4 ნაყინს. ამ ფასად ბაზარზე მიწოდებული იქნება 7 ნაყინი.



მიწოდების მრუდის გადაადგილება
 ნებისმიერი ცვლილება, რომელიც იწვევს იმ რაოდენობის ზრდას, რომლის წარმოებისთვისაც გამყიდველები მზად არიან მოცემული ფასის დროს, მიწოდების მრუდს მარჯვნივ გადაადგილებს. ნებისმიერი ცვლილება, რომელიც იწვევს იმ რაოდენობის შემცირებას, რომლის წარმოებისთვისაც გამყიდველები მზად არიან მოცემული ფასის დროს, მიწოდების მრუდს მარცხნივ გადაადგილებს.

საერთოდ შეწყვიტოს ნაყინის მინოდება. ამრიგად, საქონლის მინოდება უკუპროპორციულად მოკიდებულია ნარმოების ფაქტორების ფასებთან.

ტიქნოლოგია ნაყინის ნარმოებისთვის საჭირო ტექნოლოგია მინოდების კიდევ ერთ გასაზღვრელ ფაქტორად გვევლინება. ნაყინის მექანიზებული მანქანების აღმოჩენამ, მაგალითად, შეამცირა ნაყინის ნარმოებისათვის საჭირო მუშათა რაოდენობა. ფირმის ხარჯების შემცირებისა და ტექნოლოგიური განვითარების შედეგად ბაზარზე ნაყინის მინოდებები იზრდება.

მოლოდინი ფირმის მიერ ბაზარზე გატანილი ნაყინის რაოდენობა, შესაძლოა, დამოკიდებული იყოს მომავალთან დაკავშირებულ მოლოდინზე. მაგალითად, თუკი ფირმა მოელდება ნაყინზე ფასების მომატებას, იგი პროდუქციის გარკვეულ ნაწილს შეინახავს და დღეობა ბაზარს ნაკლებ საქონელს მიანვდის.

გამყიდველთა რაოდენობა საბაზრო მინოდება დამოკიდებულია ყველა იმ ფაქტორზე, რომელიც გავლენას ახდენს ცალკეულ გამყიდველზე, მაგალითად, საქონლის სანარმოებლად გამოყენებული ნარმოების ფაქტორების ფასებზე, ტექნოლოგიასა და მოლოდინს. ამას გარდა, საქონლის საბაზრო მინოდება დამოკიდებულია მიმწოდებელთა რაოდენობაზეც. მაგალითად, თუკი ბენი ან ჯერი შეწყვეტდნენ ნაყინის ნარმოებას, ბაზარზე მინოდებები დაეცემოდა.

შეჯამება მინოდების მრუდი გვიჩვენებს, რა მოსდის საქონლის მინოდების რაოდენობის მისი ფასის ცვლილების დროს, როდესაც ყველა სხვა ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდენს მიმწოდებლებზე, უცვლელია. როდესაც რომელიმე ამ ფაქტორთაგანი იცვლება, მინოდების მრუდი გადაადგილდება. მეორე ცხრილში ჩამოთვლილია ის ცვლადები, რომლებიც გამყიდველების მიერ ბაზარზე მინოდებული საქონლის რაოდენობის არჩევანს განსაზღვრავს.

კიდევ ერთხელ გავიხსენოთ, როდის ხდება გადაადგილება მინოდების მრუდზე. როდის გადაადგილდება თავად მრუდი. დაიმახსოვრეთ, რომ მინოდების მრუდი გადაადგილდება მხოლოდ მაშინ, როდესაც იცვლება ფაქტორი, რომელიც არ არის ნარმოდების მიხედვით არც ერთ ლერძზე. ხოლო რადგანაც ფასი ვერტიკალურ ლერძზეა გამოსახული, მისი ცვლილება გამოიხატება მრუდზე გადაადგილებით. პირიქით, იმის გამო, რომ ნარმოების ფაქტორების ფასები, ტექნოლოგია, მოლოდინი და გამყიდველთა რაოდენობა არ არის გადაზომილი არც ერთ ლერძზე, ამ ფაქტორთაგან რომელიმეს ცვლილება იწვევს მინოდების მრუდის გადაადგილებას.

2 ცხრილი

ცვლადები, რომლებიც გავლენას ახდენს გამყიდველთა რაოდენობაზე

ამ ცხრილში მოცემულია ცვლადები, რომლებიც განსაზღვრავს საქონლის რაოდენობის გაყიდვას აირჩევენ გამყიდველები. ყურადღება მიაქციეთ იმ განსაკუთრებულ როლს, რომელსაც ასრულებს საქონლის ფასი: საქონლის ფასის ცვლილება ასახავს მოძრაობას მინოდების მრუდის გასწვრივ, ნებისმიერი სხვა ცვლადის ცვლილება კი მინოდების მრუდის ნანაცვლებას იწვევს.

ცვლადი	ამ ცვლადის ცვლილება...
ფასი	აისახება მინოდების მრუდის გასწვრივ მოძრაობაში
მასალების ფასები	იწვევს მინოდების მრუდის გადაადგილებას
ტიქნოლოგია	იწვევს მინოდების მრუდის გადაადგილებას
მოლოდინი	იწვევს მინოდების მრუდის გადაადგილებას
გამყიდველთა რაოდენობა	იწვევს მინოდების მრუდის გადაადგილებას

სწრაფი

გამოკითხვა: მოიყვანეთ მინოდების განრიგის მაგალითი პიცისათვის და დახაზეთ მინოდების მრუდი. • მოიფიქრეთ ისეთი რამ, რამაც შეიძლება გამოიწვიოს მინოდების მრუდის გადაადგილება. • გამოიწვევს თუ არა პიცის ფასის ცვლილება მინოდების მრუდის გადაადგილებას?

მიწოდება და მოთხოვნა ერთად

მას შემდეგ, რაც ცალ-ცალკე გაყვანაზე მინოდება და მოთხოვნა, შეგვიძლია ისინი გავეყრეთ ერთად და ვნახოთ, როგორ განსაზღვრავენ ბაზარზე გაყიდული საქონლის რაოდენობასა და ფასს.

წონასწორობა

მე-8 ნახაზზე გაერთიანებულია საბაზრო მინოდებისა და საბაზრო მოთხოვნის მრუდები. ყურადღება მიაქციეთ, რომ მინოდებისა და მოთხოვნის მრუდები ერთ წერტილში კვეთენ ერთმანეთს. ამ წერტილს საბაზრო წონასწორობა ეწოდება. ფასს, რომელიც გადაკვეთის ამ წერტილს შეესაბამება, წონასწორული ფასი, ხოლო რაოდენობას — წონასწორული რაოდენობა ეწოდება. აქ წონასწორული ფასი \$2-ის, ხოლო წონასწორული რაოდენობა 7 ნაყინის ტოლია.

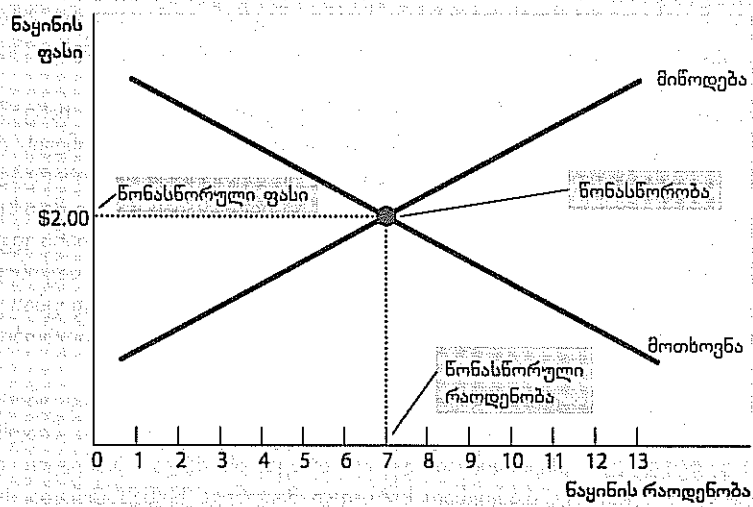
ლექსიკონებში სიტყვა „წონასწორობა“ განმარტებულია, როგორც სიტუაცია, როცა სხვადასხვა ძალები განწონასწორებულია. ეს განმარტება საბაზრო წონასწორობისთვისაც გამოდგება. წონასწორული ფასის დროს, საქონლის რაოდენობა, რომლის ყიდვაც სურთ და შეუძლიათ მყიდველებს, ზუსტად იმ რაოდენობის ტოლია, რომლის გაყიდვაც სურთ და შეუძლიათ გამყიდველებს. წონასწორულ ფასს ზოგჯერ სუფთა ბაზრის ფასსაც უწოდებენ, ვინაიდან ამ ფასით ყველა კმაყოფილია: მყიდველებმა იყიდეს ყველაფერი, რის ყიდვაც სურდათ, ხოლო გამყიდველებმა გაყიდეს ყველაფერი, რის გაყიდვაც სურდათ.

მყიდველებისა და გამყიდველების ქმედებები ბუნებრივად უბიძგებს ბაზარს მინოდებისა და მოთხოვნის წონასწორობისკენ. მიზეზის დასადგენად, ვნახოთ, რა ხდება, როცა საბაზრო ფასი განსხვავდება წონასწორულისგან.

წონასწორობა
სიტუაცია, როდესაც მინოდება და მოთხოვნა განწონასწორებულია.

წონასწორული ფასი
ფასი, რომელიც აწონასწორებს მინოდებასა და მოთხოვნას.

წონასწორული რაოდენობა
საქონლის მინოდებისა და მოთხოვნის რაოდენობა წონასწორობის დროს.



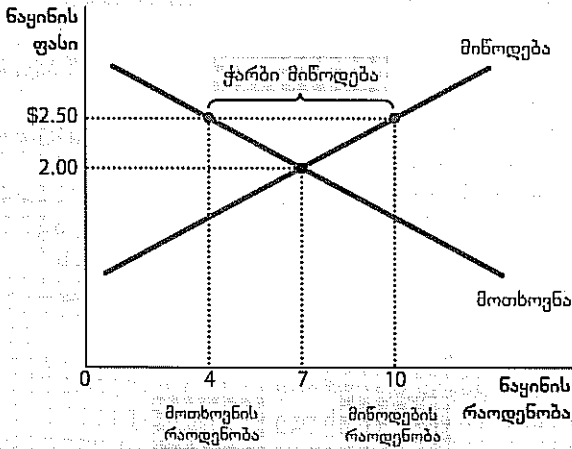
ნ ა ხ ა ზ ი

მიწოდებისა და მოთხოვნის წონასწორობა
წონასწორობა მყარდება მინოდებისა და მოთხოვნის მრუდების გადაკვეთის წერტილში, წონასწორული ფასის დროს მინოდების რაოდენობა მოთხოვნის რაოდენობის ტოლია. აქ წონასწორული ფასია \$2: ამ ფასად მინოდებულია 7 ნაყინი და მოთხოვნილია 7 ნაყინი.

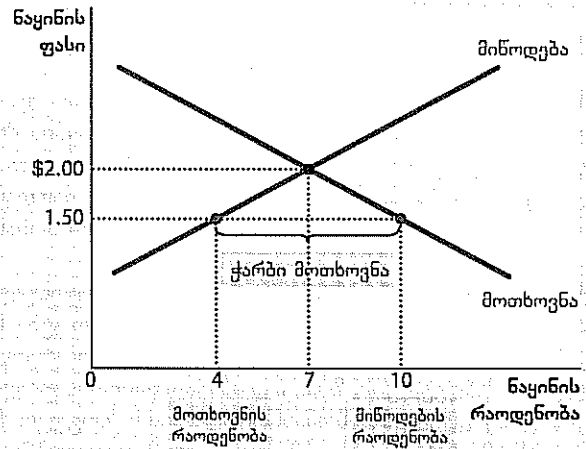
ბაზრები
არანონასწორულ
მდგომარეობაში

(ა) ნახაზზე ნაჩვენებია ჭარბი მიწოდება. იმის გამო, რომ საბაზრო ფასი (\$2,50) ნონასწორულ ფასზე მეტია, მიწოდების რაოდენობა (10) აჭარბებს მოთხოვნის რაოდენობას (4). გამყიდველები ნაყინის გაყიდვის გაზრდას ფასის შემცირებით ცდილობენ, რის შედეგადაც ფასი თავისი ნონასწორული დონის მიმართულებით მოძრაობს. (ბ) ნახაზზე ნაჩვენებია ჭარბი მოთხოვნა. იმის გამო, რომ საბაზრო ფასი (\$1,50) ნონასწორულ ფასზე ნაკლებია, მოთხოვნის რაოდენობა (10) აჭარბებს მიწოდების რაოდენობას (4). ვინაიდან მყიდველთა რაოდენობა ძალიან დიდია, ხოლო იმ საქონლის რაოდენობა, რომელთა ყიდვაც მათ სურთ, ძალიან მცირეა, მიწოდებლებს შეუძლიათ, თავის სასარგებლოდ გამოიყენონ ეს დეფიციტი და ფასები გაზარდონ. ასე რომ, ორივე შემთხვევაში, ფასის ცვლილება ბაზარს მიწოდებისა და მოთხოვნის ნონასწორობისკენ უბიძგებს.

ა) ჭარბი მიწოდება



ბ) ჭარბი მოთხოვნა



ჭარბი მიწოდება
სიტუაცია,
როდესაც მიწოდება
მოთხოვნაზე მეტია.

ჯერ დავუშვათ, რომ საბაზრო ფასი ნონასწორულ ფასზე მეტია, როგორც მე-9 ა ნახაზზეა ნაჩვენები. როცა ნაყინის ფასია \$ 2,50, მიწოდებული ნაყინის რაოდენობა (10) მეტია მოთხოვნის რაოდენობაზე (4). წარმოიქმნება საქონლის სიჭარბე: მიწოდებლებს არ შეუძლიათ ამ ფასად ყველაფრის გაყიდვა, რისაც სურთ. ამ სიტუაციას ჭარბი მიწოდება ეწოდება. როდესაც ნაყინის ბაზარზე მიწოდების სიჭარბე გვაქვს, ნაყინის გამყიდველებს მაცივრები სავსეა ნაყინით, რომლის გაყიდვაც სურთ, მაგრამ ვერ ყიდიან. მიწოდების სიჭარბეს გამყიდველები ფასების შემცირებით პასუხობენ. ფასი იქამდე შემცირდება, ვიდრე ბაზარი ნონასწორობაში არ მოვა.

ჭარბი მოთხოვნა
სიტუაცია,
როდესაც მოთხოვნა
მიწოდებაზე მეტია.

ახლა დავუშვათ, საბაზრო ფასი ნონასწორულ ფასზე ნაკლებია, როგორც ეს ნაჩვენებია მე-9 ბ) ნახაზზე. ამ შემთხვევაში, ნაყინის ფასია \$1,50 და მოთხოვნილი საქონლის რაოდენობა აჭარბებს მიწოდების რაოდენობას. ჩნდება საქონლის დეფიციტი: მომხმარებლებს ვერ ყიდულობენ ყველაფერს, რის ყიდვაც სურთ ამ ფასად. ამ სიტუაციას ჭარბი მოთხოვნა ეწოდება. როდესაც ნაყინის ბაზარზე მოთხოვნის სიჭარბეა, მყიდველები დიდხანს დგანან რიგში რამდენიმე ნაყინის საყიდლად. როდესაც ბევრი მყიდველი და ცოტა საქონელია, გამყიდველებს შეუძლიათ, ფასების გაზრდით მიწოდების დონის შემცირებლად უპასუხო ჭარბ მოთხოვნას. როდესაც ფასები იზრდება, ბაზარი ისევ იწყებს ნონასწორობისკენ მოძრაობას.

ამგვარად, მრავალი მყიდველისა და გამყიდველის მოქმედება ავტომატურად უბიძგებს საბაზრო ფასს ნონასწორული ფასისკენ. როგორც კი ბაზარი ნონასწორობას მიაღწევს, ყველა მყიდველი და გამყიდველი კმაყოფილია, და არ არსებობს ძალა, რომელიც ფასს ზემოთ ან ქვემოთ უბიძგებს. ის, თუ რამდენად სწრაფად მიიღწევა ნონასწორობა, სხვადასხვა ბაზარზე სხვადასხვაა და დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა სისწრაფით იცვლება

WITH PERMISSION, ALL RIGHTS RESERVED.

დამიჯვარი, ჰაროლდ
„ან მოთხოვნა“ არაფერ
შუაშია. ესაა მიწოდება და
მოთხოვნა...



ფასები. მაგრამ, თითქმის ყველა თავისუფალ ბაზარზე და დეფიციტი მხოლოდ დროებითი მოვლენებია, ვინაიდან ფასები თანდათან წონასწორული დონისკენ მოძრაობს. ეს ფენომენი იმდენად ყოველმომცველია, რომ მას ზოგჯერ მიწოდებისა და მოთხოვნის კანონს უწოდებენ: ნებისმიერი საქონლის ფასი თვითრეგულირდება იქამდე, ვიდრე ამ საქონლის მიწოდებასა და მოთხოვნას არ გაანონასწორებს.

მოთხოვნისა და მიწოდების კანონი დებულება, რომლის თანახმადაც საქონლის ფასი მასზე მოთხოვნისა და მიწოდების რაოდენობას აბალანსებს.

წონასწორობის ცვლილებების ანალიზის სამი საფეხური

ჩვენ ვნახეთ, როგორ განსაზღვრავს მიწოდება და მოთხოვნა ბაზრის წონასწორობას, რაც, თავის მხრივ, განსაზღვრავს საქონლის ფასს და იმ რაოდენობას, რომელსაც მყიდველები ყიდულობენ, გამყიდველები კი — აწარმოებენ. რა თქმა უნდა, წონასწორული ფასი და რაოდენობა დამოკიდებულია მიწოდებისა და მოთხოვნის მრუდების მდებარეობაზე. როდესაც რაიმე მოვლენა რომელიმე მრუდს გადაადგილებს, წონასწორობაც იცვლება, რაც იწვევს ახალი ფასისა და მყიდველთა და გამყიდველთა შორის გაცვლილი საქონლის ახალი რაოდენობის ჩამოყალიბებას.

როდესაც ვაანალიზებთ, როგორ მოქმედებს რაიმე მოვლენა ბაზარზე, სამ საფეხურს გავივლით. ჯერ განვსაზღვრავთ, რომელ მრუდს გადაადგილებს ეს მოვლენა — მიწოდების მრუდს, მოთხოვნის მრუდს თუ ორივეს ერთად. შემდეგ განვსაზღვრავთ, მარცხნივ გადაადგილდება მრუდი თუ მარჯვნივ. ბოლოს ვიყენებთ მიწოდება-მოთხოვნის დიაგრამას იმის შესასწავლად, თუ როგორ მოქმედებს ეს გადაადგილება ფასსა და რაოდენობაზე. ეს სამი საფეხური შეჯამებულია მე-3 ცხრილში. იმისთვის, რომ ვნახოთ, თუ როგორ გამოვიყენოთ ეს რეცეპტი, რამდენიმე შემთხვევა განვიხილოთ.

მაგალითი: მოთხოვნის ცვლილება დავეუშვათ, რომ ცხელი ზაფხულია. როგორ იმოქმედებს ეს მოვლენა ბაზარზე? ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად მივყვებით ჩვენს სამ საფეხურს.

1. ცხელი ამინდი მოთხოვნის მრუდზე მოქმედებს ნაყინთან დაკავშირებული გემოვნების ცვლილებით. ანუ ეს ამინდი ცვლის ნაყინის რაოდენობას, რომლის შექმნაც სურთ მომხმარებლებს ყოველი მოცემული ფასის დროს. მიწოდების მრუდი უცვლელია, ვინაიდან ამინდი ნაყინის მწარმოებელ ფირმებზე უშუალოდ არ მოქმედებს.
2. ვინაიდან ცხელი ამინდი ხალხს მეტი ნაყინის ჭამას აიძულებს, ამიტომ მოთხოვნის მრუდი მარჯვნივ გადაადგილდება. მე-10 ნახაზზე მოთხოვნის ეს ცვლილება ნაჩვენებია მოთხოვნის მრუდის გადაადგილებით D₁-დან D₂-მდე. ეს გადაადგილება იმაზე მეტყველებს, რომ ყოველი ფასის დროს მოთხოვნილი ნაყინის რაოდენობა გაიზარდა.
3. როგორც მე-10 ნახაზი გვიჩვენებს, მოთხოვნის ზრდის შედეგად წონასწორული ფასი იზრდება \$2,00-დან \$2,50-მდე, ხოლო წონასწორული რაოდენობა იზრდება 7-დან 10-მდე. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ცხელი ამინდი იწვევს ნაყინის ფასისა და გაყიდული ნაყინის რაოდენობის ზრდას.

3 ცხრილი

წონასწორობის ანალიზის სამი საფეხური

1. გადანწყვიტეთ, მოვლენა მოთხოვნის მრუდს გადაადგილებს, მიწოდების მრუდს თუ ორივეს ერთად.
2. გადანწყვიტეთ, რომელი მიმართულებით მოძრაობს მრუდ(ებ)ი.
3. გამოიყენეთ მოთხოვნისა და მიწოდების დიაგრამა იმის დასადგენად, როგორ იცვლება წონასწორული ფასი და რაოდენობა მრუდ(ებ)ის ამ გადაადგილების შედეგად.

მრუდების გადაადგილება და მრუდების გასწვრივ მოძრაობა ყურადღება მიაქცევთ იმას, რომ, როდესაც ცხელი ამინდი ნაყინის ფასების ზრდას იწვევს, ფირმების მიერ მიწოდებული ნაყინის რაოდენობაც იზრდება, მიუხედავად იმისა, რომ მიწოდების მრუდი იგივე რჩება. ასეთ შემთხვევებში ეკონომისტები ამბობენ, რომ გაიზარდა „მიწოდების რაოდენობა“, მაგრამ „მიწოდება“ უცვლელი დარჩა.

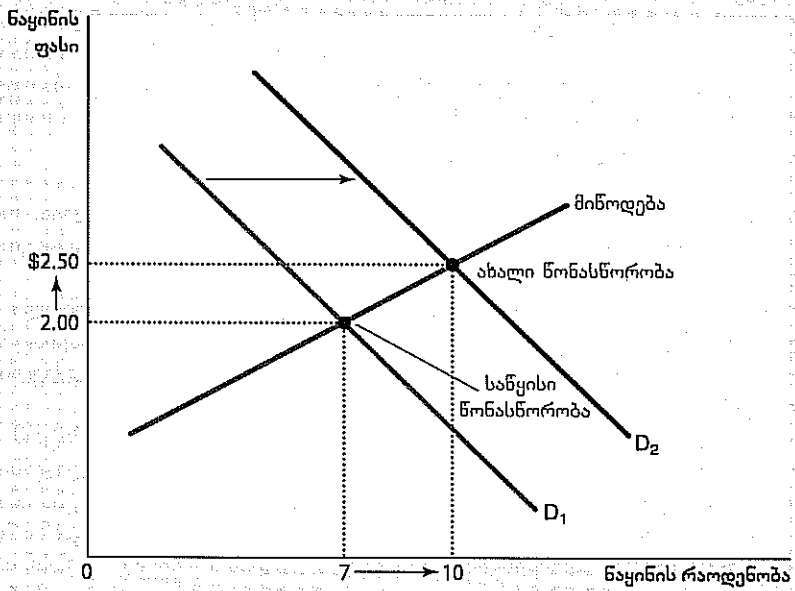
მიწოდება მიგვითითებს მიწოდების მრუდის მდებარეობაზე, მიწოდების რაოდენობა კი — იმ რაოდენობაზე, რომლის გაყიდვაც გაყიდველებს სურთ. ამ მაგალითში მიწოდება არ იცვლება, ვინაიდან ამინდი ვერ ახდენს გავლენას ფირმების სურვილზე, შეცვალონ მიწოდება ყოველი შესაძლო ფასის დროს. ცხელი ამინდი ზრდის მომხმარებლის სურვილს, ყოველი მოცემული ფასის დროს იყიდოს გარკვეული რაოდენობის ნაყინი, და ამით იწვევს მოთხოვნის მრუდის გადაადგილებას. მოთხოვნის ზრდა ფასის ზრდას იწვევს. როდესაც ფასი იზრდება, მიწოდების რაოდენობაც იზრდება. მიწოდების რაოდენობის ეს ზრდა გამოიხატება მიწოდების მრუდის გასწვრივ მოძრაობით.

შევაჯამოთ: მიწოდების მრუდის გადაადგილებას „მიწოდების ცვლილება“ ეწოდება, ხოლო მოთხოვნის მრუდის გადაადგილებას — „მოთხოვნის ცვლილება“. მიწოდების მრუდის გასწვრივ გადაადგილებას „მიწოდების რაოდენობის ცვლილება“ ეწოდება, ხოლო მოთხოვნის მრუდის გასწვრივ გადაადგილებას — „მოთხოვნის რაოდენობის ცვლილება“.

10 ნახაზი

როგორ მოქმედებს მოთხოვნის ზრდა წონასწორობაზე.

მოვლენა, რომელიც იწვევს ყოველი მოცემული ფასის დროს საკონელზე მოთხოვნის რაოდენობის ზრდას, მოთხოვნის მრუდს მარჯვნივ გადაადგილებს. წონასწორული ფასიცა და წონასწორული რაოდენობაც იზრდება. არაჩვეულებრივად ცხელი ზაფხული ზრდის მყიდველების მოთხოვნას ნაყინზე. მოთხოვნის მრუდი გადაადგილდება D1-დან D2-ში, რაც გამოიწვევს წონასწორული ფასის გაზრდას \$2,00-დან \$2,50-მდე და წონასწორული რაოდენობის გაზრდას 7-დან 10-მდე.



მაგალითი: მიწოდების ცვლილება დავეუშვათ, რომ მიწისძვრამ ნაყინის რამდენიმე ქარხანა გაანადგურა. როგორ იმოქმედებს ეს მოვლენა ნაყინის ბაზარზე? ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად კიდევ ერთხელ მივყევით ჩვენს სამ საფეხურს.

1. მიწისძვრა მოქმედებს მიწოდების მრუდზე. გამყიდველთა რაოდენობის შემცირებით მიწისძვრა ცვლის ფირმების მიერ ყოველი მოცემული ფასის დროს წარმოებული და გაყიდული ნაყინის რაოდენობას. მოთხოვნის მრუდი უცვლელი რჩება, ვინაიდან მიწისძვრა უშუალოდ არ მოქმედებს ნაყინის რაოდენობაზე, რომლის შექმნაც მყიდველებს სურთ.
2. მიწოდების მრუდი მარცხნივ გადაადგილდება, ვინაიდან ყოველი ფასის დროს მცირდება მთლიანი რაოდენობა, რომლის გაყიდვაც გამყიდველებს სურთ და შეუძლიათ. მე-11 ნახაზზე მიწოდების ეს შემცირება ნაჩვენებია, როგორც მიწოდების მრუდის გადაადგილება S1-დან S2-მდე.
3. როგორც მე-11 ნახაზი გვიჩვენებს, მიწოდების მრუდის გადაადგილება იწვევს წონასწორული ფასის გაზრდას \$2,00-დან \$2,50-მდე და წონასწორული რაოდენობის შემცირებას 7-დან 4-მდე. მიწისძვრის შედეგად ნაყინის ფასი იზრდება, ხოლო გაყიდული ნაყინის რაოდენობა მცირდება.

მაგალითი: მიწოდებისა და მოთხოვნის ერთდროული ცვლილება ახლა დავეუშვათ, რომ ცხელი ამინდი და მიწისძვრა ერთ ზაფხულს მოხდა. მოვლენათა ამ კომბინაციის ანალიზისთვის ისევ ჩვენი სამი საფეხური გამოვიყენოთ.

1. ორივე მრუდი გადაადგილდება. ცხელი ამინდი მოქმედებს მოთხოვნის მრუდზე, ვინაიდან ცვლის ნაყინის რაოდენობას, რომლის შექმნაც სურთ ადამიანებს ყოველი მოცემული ფასის დროს. ამავე დროს მიწისძვრა ცვლის მიწოდების მრუდს, ვინაიდან ცვლის ნაყინის რაოდენობას, რომლის გაყიდვაც სურთ ფირმებს ყოველი მოცემული ფასის დროს.
2. მრუდები გადაადგილდება ისევე, როგორც წინა ანალიზში: მოთხოვნის მრუდი გადაადგილდება მარჯვნივ, ხოლო მიწოდების მრუდი — მარცხნივ. ეს გადაადგილებები ნაჩვენებია მე-12 ნახაზზე.
3. როგორც მე-12 ნახაზი გვიჩვენებს, არსებობს ორი შესაძლო შედეგი და ის, თუ რომელი შედეგი გვექნება, დამოკიდებულია მოთხოვნისა და მიწოდების გადაადგილების შეფარდებით სიდიდეზე. ორივე შემთხვევაში წონასწორული ფასი იზრდება. (ა) ნახაზზე, სადაც მოთხოვნა მნიშვნელოვნად იზრდება, მიწოდება კი მხოლოდ ოდნავ მცირდება, წონასწორული რაოდენობა იზრდება. მაგრამ (ბ) ნახაზზე, სადაც მიწოდება მნიშვნელოვნად მცირდება, მოთხოვნა კი ოდნავ იზრდება, წონასწორული რაოდენობა მცირდება. ამგვარად, ცხადია, რომ ეს მოვლენები ნაყინის ფასის ზრდას იწვევს, მაგრამ მათი გავლენა გაყიდულ რაოდენობაზე ცალსახა არ არის.

შეჯამება ჩვენ განვიხილეთ იმის სამი მაგალითი, თუ როგორ უნდა გამოვიყენოთ მიწოდებისა და მოთხოვნის მრუდები წონასწორობაში ცვლილებების გასაანალიზებლად. როდესაც რაიმე მოვლენა მიწოდების, მოთხოვნის, ან ორივე მრუდს გადაადგილებს, ამ ანალიზის გამოყენებით შეგიძლიათ იმის დადგენა, თუ როგორ შეცვლის მოვლენა გაყიდული საქონლის წონასწორულ მოცულობას და ფასს, რომლითაც ეს საქონელი გაიყიდა. მე-4 ცხრილი გვიჩვენებს ამ ორი მრუდის გადაადგილების შესაძლო შედეგებს. იმისათვის, რომ დარწმუნდეთ ამ ანალიზის ცონდის სიმყარეში, აირჩიეთ ამ ცხრილიდან რომელიმე შემთხვევა და ნახეთ, კარგად გეგმით თუ არა, რატომ იწვევს ეს მოვლენა ცვლილებებს, რომლებიც ცხრილშია მოცემული.

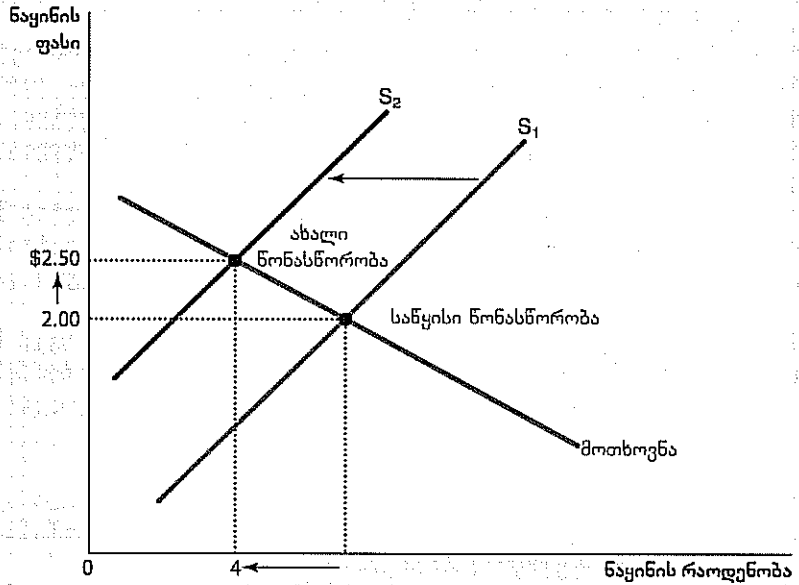
სწავლი

გამოკითხვა: გააანალიზეთ, რა მოხდება პიცის ბაზარზე, თუ პამიდვრის ფასი გაიზრდება. • გააანალიზეთ რა მოხდება პიცის ბაზარზე შამპურგერების ფასების შემცირების შემთხვევაში.

11 ნ ა ხ ა ზ ი

როგორ მოქმედებს წონასწორობაზე მიწოდების შემცირება

მოვლენა, რომელიც იწვევს ყოველი მოცემული ფასის დროს მიწოდებული საქონლის რაოდენობის შემცირებას, მიწოდების მრუდს მარცხნივ გადაადგილებს. წონასწორული ფასი იზრდება, ხოლო წონასწორული რაოდენობა მცირდება. მინისძვრა იწვევს გამყიდველების მიერ ნაყინის მიწოდების შემცირებას. მიწოდების მრუდი გადაადგილება S_1 -დან S_2 -ში, რაც გამოიწვევს წონასწორული ფასის გაზრდას \$2,00-დან \$2,50-მდე და წონასწორული რაოდენობის შემცირებას 7-დან 4-მდე.



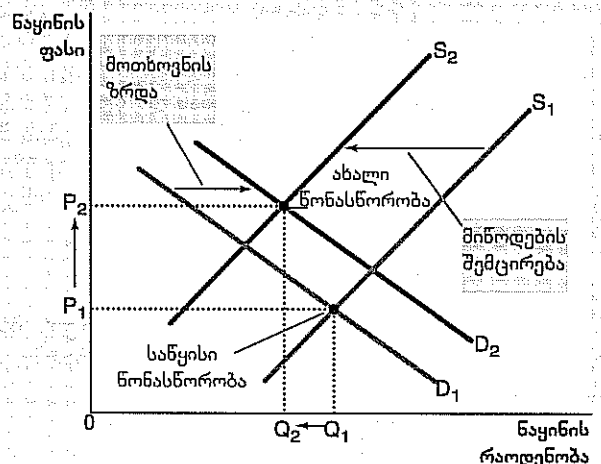
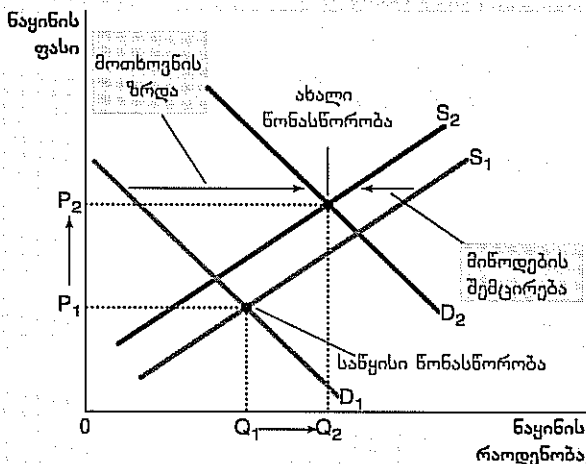
12 ც ხ რ ი ლ ი

მიწოდებისა და მოთხოვნის ერთდროული გადაადგილება

აქ ერთდროულად ვხედავთ მოთხოვნის ზრდასა და მიწოდების შემცირებას. შესაძლებელია ორი შედეგი. (ა) ნახაზზე, წონასწორული ფასი იზრდება P_1 -დან P_2 -მდე, ხოლო წონასწორული რაოდენობა იზრდება Q_1 -დან Q_2 -მდე. (ბ) ნახაზზე, წონასწორული ფასი ისევ იზრდება P_1 -დან P_2 -მდე, მაგრამ წონასწორული რაოდენობა მცირდება Q_1 -დან Q_2 -მდე.

ა) ფასი იზრდება, რაოდენობა იზრდება

ბ) ფასი იზრდება, რაოდენობა მცირდება



ამ თავში გავაანალიზებთ მიწოდება და მოთხოვნა ერთი საქონლის ბაზარზე. მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენი ყურადღება მხოლოდ ნაყინის ბაზარს დავუთმებთ, ის, რაც აქ ვისწავლეთ, შეიძლება სხვა საქონლის ბაზრებთან დაკავშირებითაც გამოვიყენოთ. როდესაც მაღაზიაში რამეს ყიდულობთ, ამ საქონელზე მოთხოვნაში თქვენი წვლილი შეგაქვთ. როდესაც სამუშაოს ეძებთ, შრომის მიწოდებაში შეგაქვთ წვლილი. ვინაიდან მიწოდება და მოთხოვნა ასე გავრცელებული ეკონომიკური ფენომენებია, ამიტომ მიწოდებისა და მოთხოვნის მოდელი ანალიზის ძლიერი ინსტრუმენტია. ამ მოდელს მომდევნო თავებში არაერთხელ გამოვიყენებთ.

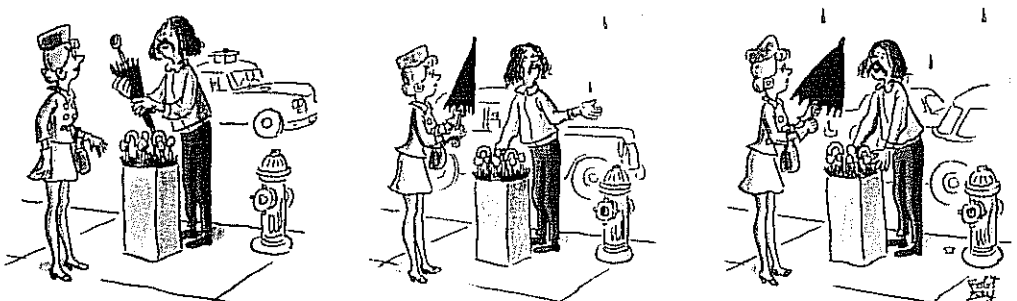


ეკონომიკის ათი პრინციპიდან ერთ-ერთი იმაში მდგომარეობს, რომ ბაზრები, როგორც წესი, ეკონომიკური საქმიანობის ორგანიზების კარგი საშუალებაა. მიუხედავად იმისა, რომ ჯერ კიდევ ადრეა ბაზრის ფუნქციონირების შედეგების აკვარგიალობაზე მსჯელობა, ამ თავში პირველი ნაბიჯი უკვე გადავდგით იმის გასაგებად, თუ როგორ მუშაობს ბაზარი. ნებისმიერ ეკონომიკურ სისტემაში შეზღუდული რესურსები უნდა განაწილდეს მათი გამოყენების სხვადასხვა გზებს შორის. საბაზრო ეკონომიკა ამ მიზნის მისაღწევად მიწოდებისა და მოთხოვნის ძალებს იყენებს. მიწოდება და მოთხოვნა ერთად განსაზღვრავს მრავალი საქონლისა და მომსახურების ფასებს, ფასი კი ის სიგნალია, რომელიც რესურსების განაწილებას წარმართავს.

მაგალითად, ავიღოთ ზღვის ნაპირზე მდებარე მიწების განაწილება. იმის გამო, რომ ამ მიწების რაოდენობა შეზღუდულია, ყველას არ შეუძლია ისიამოვნოს ზღვის პირას ცხოვრების ფუფუნებით. ვინ მიიღებს ამ რესურსს? ის, ვინც მზადაა, მეტი გადაიხადოს. სანაპიროს მიწის ფასი იქამდე რეგულირდება, ვიდრე მოთხოვნილი მიწის რაოდენობა ზუსტად არ გააწონასწორებს მიწოდებულ რაოდენობას. ამგვარად, საბაზრო ეკონომიკაში ფასები შეზღუდული რესურსების განაწილების მექანიზმია.

ფასები განსაზღვრავს იმასაც, ვინ და რამდენი ანარჩოს თითოეული საქონელი. იმის გამო, რომ საკვები ჩვენი სიცოცხლისთვის აუცილებელია, უდიდესი მნიშვნელობა აქვს იმას, რომ ადამიანთა ნაწილი ფერმებში შრომობს. რა განსაზღვრავს იმას, ვინ იყოს ფერმერი და ვინ — არა? თავისუფალ საზოგადოებაში არ არსებობს სამთავრობო მგეგმავე უწყება, რომელიც ამ გადანაწილებას მიიღებს და ადეკვატურ განაწილებას უზრუნველყოფს. მუშათა განაწილება ფერმებს შორის ემყარება მილიონობით ადამიანის გადანაწილებებს. ეს დეცენტრალიზებული სისტემა იმიტომ მუშაობს კარგად, რომ ეს გადანაწილებები ფასებზეა დამოკიდებული. საკვები პროდუქტების ფასები და ფერმერების ხელფასები (მათი შრომის ფასი) თვითრეგულირდება, რათა ადამიანთა საკმარისმა რაოდენობამ ფერმერობა აირჩიოს.

თუ ვინმეს საბაზრო ეკონომიკის მოქმედება საკუთარ თავზე არ გამოუცდია, ბაზრის მთელი იდეა შეიძლება აბსურდული მოეჩვენოს. ეკონომიკა მრავალი ერთმანეთზე დამოკიდებული საქმიანობით დაკავებული ადამიანების დიდი ჯგუფია. რა იცავს გადანაწილების დეცენტრალიზებულად მიღებას ქაოსად გადაქცევისგან? რა ახდენს სხვადასხვა შესაძლებლობებისა და სურვილების მქონე მილიონობით ადამიანის ქმედებების კოორდინირებას? რა გვაძლევს გარანტიას, რომ ის, რაც უნდა გაკეთდეს, რეალურად გაკეთდება? პასუხი მხოლოდ ერთი სიტყვისგან შედგება: ფასები. თუკი საბაზრო ეკონომიკას უხილავი ხელი მართავს, როგორც ეს ადამ სმიტმა საყოველთაოდ განაცხადა, მაშინ უხილავი ხელი ეკონომიკური ორკესტრის სადირიჟოროდ სწორედ ფასების „ლილასს“ იყენებს.



„ორი დოლარი..“

„და 75 ცენტრი“

შეჯამება

- ეკონომისტები მიწოდებისა და მოთხოვნის მოდელს კონკურენტული ბაზრების ანალიზისთვის იყენებენ. კონკურენტულ ბაზარზე არსებობს მრავალი მყიდველი და გამყიდველი, რომელთაგან თითოეული უმნიშვნელოდ ან საერთოდ არ მოქმედებს საბაზრო ფასზე.
- მოთხოვნის მრუდი გვიჩვენებს საქონელზე მოთხოვნის რაოდენობის დამოკიდებულებას ფასზე. მოთხოვნის კანონის თანახმად, როცა საქონლის ფასი მცირდება, მოთხოვნის რაოდენობა იზრდება. ამიტომ მოთხოვნის მრუდი კლებადია?
- ფასთან ერთად არსებობს მოთხოვნის რაოდენობის სხვა დეტერმინანტებიც, კერძოდ, შემოსავალი, გემოვნება, მოლოდინი და შემცვლელებისა და შემაჯავებლების ფასები. თუ რომელიმე ეს დეტერმინანტი იცვლება, მოთხოვნის მრუდი გადაადგილდება.
- მიწოდების მრუდი გვიჩვენებს მიწოდებული საქონლის რაოდენობის ფასზე დამოკიდებულებას. მიწოდების კანონის თანახმად, როცა ფასი იზრდება, მიწოდების რაოდენობაც მატულობს. ამიტომ მიწოდების მრუდი ზრდადია?
- ფასთან ერთად არსებობს მიწოდების რაოდენობის სხვა დეტერმინანტებიც, კერძოდ, ფაქტორთა ფასები, ტექნოლოგია და მოლოდინი. თუ რომელიმე ეს დეტერმინანტი იცვლება, მიწოდების მრუდი გადაადგილდება.
- მიწოდებისა და მოთხოვნის მრუდების გადაკვეთა განსაზღვრავს ბაზრის წონასწორობას. წონასწორული ფასის დროს მოთხოვნის რაოდენობა მიწოდების რაოდენობის ტოლია.
- მყიდველებისა და გამყიდველების ქცევას ბაზრები ბუნებრივად მიჰყავს წონასწორობისკენ. როცა საბაზრო ფასი წონასწორულ ფასზე მეტია, გვაქვს ჭარბი მიწოდება, რაც იწვევს საბაზრო ფასის შემცირებას. როცა საბაზრო ფასი წონასწორულ ფასზე ნაკლებია, გვაქვს ჭარბი მოთხოვნა, რაც იწვევს საბაზრო ფასის ზრდას.
- ბაზარზე ამა თუ იმ მოვლენის ზემოქმედების ანალიზისთვის ვიყენებთ მოთხოვნა-მიწოდების დიაგრამას იმის შესასწავლად, თუ როგორ მოქმედებს ეს მოვლენა წონასწორულ ფასსა და რაოდენობაზე. ამისთვის ვიყენებთ სამ საფეხურს. პირველ რიგში, ვარკვევთ, მოთხოვნის მრუდს გადაადგილებს ეს მოვლენა თუ მიწოდების მრუდს (თუ ორივეს); შემდეგ განვსაზღვრავთ, რა მიმართულებით გადაადგილდება ეს მრუდი; დაბოლოს, ახალ წონასწორობას ძველთან ვადარებთ.
- საბაზრო ეკონომიკაში ფასი ის სიგნალია, რომელიც საფუძვლად უდევს ეკონომიკურ გადაწყვეტილებებს და ამ გზით ანაწილებს შეზღუდულ რესურსებს. ეკონომიკაში ყოველი საქონლის ფასი წონასწორობის გარანტიაა. წონასწორული ფასი განსაზღვრავს, რა რაოდენობის შეძენას არჩევენ მყიდველები და რა რაოდენობის წარმოებას არჩევენ გამყიდველები.

პირითაღი ცნებები

ბაზარი, გვ. 64

კონკურენტული ბაზარი, გვ. 64

მოთხოვნის რაოდენობა, გვ. 65

მოთხოვნის კანონი, გვ. 65

მოთხოვნის განრიგი, გვ. 65

მოთხოვნის მრუდი, გვ. 66

ნორმალური საქონელი, გვ. 67

მდარე საქონელი, გვ. 68

შემცვლელები, გვ. 68

შემაჯავებლები, გვ. 71

მიწოდების რაოდენობა, გვ. 71

მიწოდების კანონი, გვ. 71

მიწოდების განრიგი, გვ. 71

მიწოდების მრუდი, გვ. 71

წონასწორობა, გვ. 75

წონასწორული ფასი, გვ. 75

წონასწორული რაოდენობა, გვ. 75

ჭარბი მიწოდება, გვ. 76

ჭარბი მოთხოვნა, გვ. 76

მიწოდებისა და მოთხოვნის კანონი, გვ. 77

პითხვები გაამოკვამისთვის

1. რა არის კონკურენტული ბაზარი? მოკლედ დაახასიათეთ ის ბაზარი, რომელიც არ არის სრულყოფილი კონკურენტულის ბაზარი.
2. რა განსაზღვრავს საქონელზე მოთხოვნის რაოდენობას?
3. რა არის მოთხოვნის განრიგი და მოთხოვნის მრუდი? როგორაა ისინი ერთმანეთთან დაკავშირებული? რატომაა მოთხოვნის მრუდი დაღმავალი?
4. რას იწვევს მომხმარებლების გემოვნების ცვლილება — მოთხოვნის მრუდის გასწვრივ მოძრაობას თუ მოთხოვნის მრუდის გადაადგილებას? რას იწვევს ფასის ცვლილება, მოთხოვნის მრუდის გასწვრივ მოძრაობას თუ მის გადაადგილებას?
5. ბობის შემოსავალი მცირდება. შედეგად ის უფრო ნაკლებ ისპანახს ყიდულობს. ისპანახი მდარე საქონელია თუ ნორმალური? რა ემართება ბობის ისპანახზე მოთხოვნის მრუდს?
6. რა განსაზღვრავს გამყიდველთა მიერ მიწოდებული საქონლის რაოდენობას?

7. რა არის მიწოდების განრიგი და მიწოდების მრუდი? როგორაა ისინი ერთმანეთთან დაკავშირებული? რატომაა მიწოდების მრუდი ზრდადი?
8. რას იწვევს წარმოების ტექნოლოგიის ცვლილება — მიწოდების მრუდის გასწვრივ მოძრაობას თუ მიწოდების მრუდის გადაადგილებას? რას იწვევს ფასის ცვლილება, მიწოდების მრუდის გასწვრივ მოძრაობას თუ მის გადაადგილებას?

9. განმარტეთ ბაზრის წონასწორობა. აღწერეთ ძალები, რომლებიც ბაზარს წონასწორობისკენ უბიძგებს.
10. ლუდი და პიცა შემავსებლებია, ვინაიდან მათ ხშირად სიამოვნებით მიირთმევენ ერთად. როდესაც ლუდის ფასი იზრდება, რა მოსდის პიცის საბაზრო მიწოდებას, მოთხოვნას, მიწოდების რაოდენობას, მოთხოვნის რაოდენობასა და ფასს?
11. აღწერეთ ფასების როლი საბაზრო ეკონომიკაში.

სამართლო

1. დაახასიათეთ თითოეული სიტუაცია მიწოდება-მოთხოვნის დიაგრამის გამოყენებით.
 - ა) როდესაც ფლორიდაში ყინვებია, ფორტოხლის ფასი ქვეყნის ყველა სუპერმარკეტში იზრდება.
 - ბ) როდესაც ზედიზედ რამდენიმე ზაფხულის განმავლობაში ნიუ-ინგლენდში თბილი ამინდებია, კარიბის კუნძულებზე სასტუმროს ფასები მცირდება.
 - გ) როდესაც ახლო აღმოსავლეთში ომი იწყება, შეერთებულ შტატებში იზრდება ბენზინის ფასი და მცირდება კაღილაკების ფასები.
2. „ბლოკნოტებზე მოთხოვნის ზრდა მოთხოვნილი ბლოკნოტების რაოდენობის ზრდას იწვევს“. ჭეშმარიტია თუ მცდარი ეს წინადადება? ახსენით.
3. განვიხილოთ მსუბუქი ავტოფურგონების ბაზარი. მიწოდებისა ან მოთხოვნის რომელ დეტერმინანტებზე მოქმედებს თითოეული ქვემოთ ჩამოთვლილი მოვლენა? მიუთითეთ, მოთხოვნა ან მიწოდება იზრდება თუ მცირდება. შემდეგ დახაზეთ დიაგრამა და აჩვენეთ გავლენა ავტოფურგონების ფასისა და რაოდენობის ცვლილებაზე.
 - ა) ადამიანები წყვეტენ, მეტი ბავშვი იყოლიონ.
 - ბ) მეტალურგების გაფიცვის შედეგად ფოლადის ფასი იზრდება.
 - გ) ინჟინრები ქმნიან ავტოფურგონების ავტომატური წარმოების ახალ ტექნოლოგიას.
 - დ) მსუბუქი სატვირთო ავტომობილების ფასი იზრდება.
 - ე) აქციათა ბაზრის კრაზის შედეგად ადამიანების სიმდიდრე კლებულობს.
4. განიხილეთ DVD ფილმების, ტელევიზორებისა და კინოთეატრების ბილეთების ბაზარი.
 - ა) თითოეული წყვილისათვის განსაზღვრეთ, შემცვლელებია ისინი თუ შემავსებლები:
 - DVD ფილმები და ტელევიზორი;
 - DVD ფილმები და კინოთეატრების ბილეთები;
 - ტელევიზორი და კინოთეატრის ბილეთები.
 - ბ) დავუშვათ, რომ ტექნოლოგიურმა განვითარებამ ტელევიზორების წარმოების ხარჯების შემცირება გამოიწვია. დახაზეთ დიაგრამა, რომელზეც

- ნაჩვენები იქნება, რა მოხდება ტელევიზორების ბაზარზე.
- გ) დახაზეთ კიდევ ორი დიაგრამა, რომელზეც ასახული იქნება ტელევიზორების ბაზარზე მომხდარი ცვლილებების გავლენა DVD ფილმებისა და კინოთეატრების ბილეთების ბაზრებზე.
 5. ბოლო ოცი წლის მანძილზე, ტექნოლოგიურმა განვითარებამ კომპიუტერული ჩიპები გააიაფა. როგორ ფიქრობთ, რა გავლენა მოახდინა ამან კომპიუტერების ბაზარზე? საბეჭდი მანქანების ბაზარზე?
 6. განიხილეთ „ახალი ამბებში“ მოცემული შემდეგი ორი განცხადება:
 - ა) „პოლიტიკური არასტაბილურობა საფრთხეს უქმნის ამერიკის უტკბესი ცდუნების მიწოდებას.“
 - ბ) „ფასების ზრდასთან ერთად, ფერმერებს უწინდებით მოტივაცია, ყველაფერი იღონონ თავიანთი კაკაოს ბაზარზე გასატანად.“
 რომელი მათგანი შეეხება მიწოდების მრუდის გასწვრივ მოძრაობას და რომელი — მიწოდების მრუდის გადაადგილებას? ახსენით.
 7. მიწოდებისა და მოთხოვნის დიაგრამის მეშვეობით აჩვენეთ, რა გავლენას მოახდენს სვიტერების ბაზარზე შემდეგი მოვლენები:
 - ა) სამხრეთ კაროლინაში ქარიშხლის მიერ ბამბის ნათესების განადგურება;
 - ბ) ტყავის ქურთუკების ფასის კლება;
 - გ) კოლექციების მიერ შესაბამისი ტანსაცმლით დილის ვარჯიშების დანეხება;
 - დ) ახალი საქსოვი მანქანების გამოგონება.
 8. დავუშვათ, 2010 წელი შობადობის მაღალი მაჩვენებლებით ხასიათდება. რა გავლენას მოახდენს ეს ფაქტი ძიძების მომსახურების ფასებზე 2015 და 2025 წლებში? (მინიშნება: 5 წლის ბავშვს ძიძა სჭირდება, ხოლო 15 წლისას კი თავად შეუძლია ძიძობა.)
 9. კეტჩუმი ჰოთდოგის შემავსებელია (და ამავე დროს, გამაგემრიელებელიც). ჰოთდოგის ფასის ზრდის შემთხვევაში რა მოხდება კეტჩუპის ბაზარზე?

პამიდვრის ბაზარზე? პამიდვრის წვენი ბაზარზე?
ფორთოხლის წვენი ბაზარზე?

10. პიცის ბაზარს მოთხოვნისა და მიწოდების შემდეგი განრიგი აქვს:

ფასი	მოთხოვნის რაოდენობა	მიწოდების რაოდენობა
\$4	135 პიცა	26 პიცა
5	104	53
6	81	81
7	68	98
8	53	110
9	39	121

ააგეთ მოთხოვნისა და მიწოდების მრუდები. რომელია ბაზარზე წონასწორული ფასი და რაოდენობა? ამ ბაზრის მიმდინარე ფასი რომ წონასწორულ ფასზე მეტი იყოს, რა გაანონასწორებდა ბაზარს? ამ ბაზრის მიმდინარე ფასი რომ წონასწორულ ფასზე ნაკლები იყოს, რა გაანონასწორებდა ბაზარს?

11. ვინაიდან ბლითები და მდნარი ყველი ერთად იჭმება, ისინი შემავსებლები არიან.

ა) მდნარი ყველის წონასწორული ფასი და ბლითების წონასწორული რაოდენობა გაიზარდა. რა შეიძლება იყოს ამის მიზეზი — ფქვილის ფასის შემცირება თუ რძის ფასის შემცირება? გრაფიკულად ასახეთ და ახსენით თქვენი პასუხი.

ბ) დავუშვათ, მდნარი ყველის წონასწორული ფასი გაიზარდა, მაგრამ ბლითების წონასწორული რაოდენობა შემცირდა. რა შეიძლება იყოს ამის მიზეზი — ფქვილის ფასის გაზრდა თუ რძის ფასის გაზრდა? გრაფიკულად ასახეთ და ახსენით თქვენი პასუხი.

12. დავუშვათ, თქვენს კოლეჯში კალათბურთზე დასასწრები ბილეთების ფასი საბაზრო ძალებით განისაზღვრება. მოთხოვნისა და მიწოდების განრიგებს ასეთი სახე აქვს:

ფასი	მოთხოვნის რაოდენობა	მიწოდების რაოდენობა
\$4	10 000	8 000
8	8 000	8 000
12	6 000	8 000
16	4 000	8 000
20	2 000	8 000

ა) ააგეთ მოთხოვნისა და მიწოდების მრუდები. რა აქვს უჩვეულო მიწოდების ამ მრუდს? რით ახსენით ამას?

ბ) როგორია ბილეთების წონასწორული ფასი და რაოდენობა?

გ) მომავალ წელს თქვენი კოლეჯი სტუდენტების რაოდენობის გაზრდას 5 000-ით აპირებს. ახალ სტუდენტებს მოთხოვნის შემდეგი განრიგი ექნებათ:

ფასი	მოთხოვნის რაოდენობა
\$4	4 000
8	3 000
12	2 000
16	1 000
20	0

შეკრიბეთ მოთხოვნის ძველი განრიგი და ახალი სტუდენტების მოთხოვნის განრიგი კოლეჯის მთლიანი მოთხოვნის განრიგის მისაღებად. როგორი იქნება ახალი წონასწორული ფასი და რაოდენობა?

13. შოკოლადის ფილების ბაზრის კვლევის შედეგებმა შემდეგი სურათი აჩვენა: მოთხოვნის განრიგი შეიძლება წარმოდგენილ იქნეს განტოლებით:

$Q^D = 1,600 - 300P$, სადაც Q^D მოთხოვნის რაოდენობაა, ხოლო P კი ფასი. მიწოდების განრიგი შეიძლება წარმოდგენილ იქნეს განტოლებით:

$Q^S = 1,400 + 700P$, სადაც Q^S მიწოდების რაოდენობაა. გამოთვალეთ წონასწორული ფასი და რაოდენობა შოკოლადის ფილების ბაზრის შემთხვევაში.



ამ თავში მოცემული საკითხების, ამოცანების, მაგალითების, სწრაფი გამოკითხვისა და ა.შ. შესახებ დამატებითი ინფორმაციისათვის ესტუმრეთ ვებ-გვერდს <http://mankiw.swlearning.com>.

ელასტიკურობა და მისი გამოყენება

წარმოიდგინეთ, რომ კანზასში ცხოვრობთ და ხორბალი მოგყავთ. ვინაიდან მთელ ტექვენს შემოსავალს ხორბლის გაყიდვით მიღებული ფული შეადგენს, ამიტომ ბევრს შრომობთ და ცდას არ აკლებთ, რომ მინა რაც შეიძლება ნაყოფიერი გახადოთ. შეისწავლით ამინდსა და ნიადაგს, ყანას თავს დასტრიალებთ, იცავთ დაავადებებისა და პარაზიტებისგან, ეცნობით აგრარული ტექნოლოგიის სიახლეებს და სხვ. იცით, რომ, რაც მეტ ხორბალს მოიწვეთ, მით მეტს გაყიდით მოსავლის ალების შემდეგ, და, შესაბამისად, მით მეტი იქნება თქვენი შემოსავალი და უკეთესი — ცხოვრების დონე.

ერთ დღესაც კანზასის უნივერსიტეტი ხალხს ახალი აღმოჩენის შესახებ ამცნობს. უნივერსიტეტის აგრონომიული დეპარტამენტის მეცნიერებმა მიიღეს ახალი ჰიბრიდი, რომელიც ხორბლის მოსავალს მინის ყოველ აკრზე (1 აკრი – 4,047 კვ.მ.) 20 პროცენტით გაზრდის. როგორ შეეხვედეთ ამ სიახლეს? უნდა გამოვიყენოთ თუ არა ახალი ჰიბრიდი? ეს აღმოჩენა თქვენს ეკონომიკურ მდგომარეობას გააუმჯობესებს თუ გააუარესებს? ამ თავში ვნახავთ, რომ ამ კითხვებზე შეიძლება სრულიად მოულოდნელი პასუხები მივიღოთ. ეს მოულოდნელობა ხორბლის ბაზრისთვის ეკონომიკის ძირითადი ინსტრუმენტების, მიწოდებისა და მოთხოვნის გამოყენების შედეგი იქნება.

მიწოდებასა და მოთხოვნას წინა თავში გავეცანით. ნებისმიერ კონკურენტულ ბაზარზე, როგორიცაა ხორბლის ბაზარი, მიწოდების ზრდადი მრუდი ასახავს გამყიდველების ქცევას, ხოლო მოთხოვნის კლებადი მრუდი — მყიდველების ქცევას. საქონლის ფასი თვითრეგულირდება საქონლის მიწოდებისა და მოთხოვნის რაოდენობათა განონანწორებამდე. ეს ფუნდამენტური ანალიზი რომ აგრონომების აღმოჩენის შედეგების გასაგებად გამოვიყენოთ, ჯერ ერთ ახალ ინსტრუმენტს, *ელასტიკურობას* უნდა გავეცნოთ. ელასტიკურობა, როგორც იმის საზომი, თუ როგორ რეაგირებენ მყიდველები და გამყიდველები ბაზრის პირობების ცვლილებებზე, საშუალებას გვაძლევს, უფრო მეტი სიზუსტით გავაანალიზოთ

მინოდება და მოთხოვნა. როდესაც შევისწავლით, თუ როგორ გავლენას ახდენს მოვლენებმა ან პოლიტიკა ბაზარზე, ვისაუბრებთ არა მხოლოდ ამ შედეგების მიმართულებაზე, არამედ მათ სიდიდეზეც.

მოთხოვნის ელასტიკურობა

ელასტიკურობა
მოთხოვნის ან
მიწოდების რომელიმე
დეტერმინანტზე
რეაგირების საზომი.

როდესაც მე-4 თავში მოთხოვნის დეტერმინანტებს განვიხილავდით, აღვნიშნეთ, რომ მომხმარებლები, როგორც წესი, საქონლის მეტ რაოდენობას ყიდულობენ, როცა ამ საქონლის ფასი მცირდება, როდესაც მათი შემოსავალი იზრდება, როდესაც ამ საქონლის შემცველ ლევის ფასები იზრდება, ან როდესაც ამ საქონლის შემავსებლების ფასები მცირდება. მოთხოვნის შესახებ ვმსჯელობდით ხარისხობრივი და არა რაოდენობრივი თვალსაზრისით ანუ, განვიხილავდით მოთხოვნის რაოდენობის ცვლილების მიმართულებას და არა მის სიდიდეს. მოთხოვნის დეტერმინანტების ცვლილების პასუხად მოთხოვნის ცვლილებების სიდიდის გასაზომად ეკონომისტები ელასტიკურობას იყენებენ.

მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით და მისი დეტერმინანტები

მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით
სიდიდე, რომელიც გვიჩვენებს, თუ რა გავლენას ახდენს ფასის მცირედი ცვლილება მოთხოვნის ცვლილებაზე; გამოითვლება მოთხოვნის რაოდენობის პროცენტული ცვლილების შეფარდებით ფასის პროცენტულ ცვლილებასთან.

მოთხოვნის კანონის თანახმად, საქონლის ფასის შემცირება იწვევს მოთხოვნის რაოდენობის ზრდას. მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით ასახავს სიდიდეს, რომლითაც იცვლება მოთხოვნის რაოდენობა ფასის ცვლილების შედეგად. ამბობენ, რომ საქონელზე მოთხოვნა ელასტიკურია, თუ მოთხოვნის რაოდენობა მნიშვნელოვნად იცვლება ფასის ცვლილების შედეგად. შესაბამისად, საქონელზე მოთხოვნა არაელასტიკურია, თუ მოთხოვნის რაოდენობა უმნიშვნელოდ იცვლება ფასის ცვლილების შედეგად.

მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით განსაზღვრავს, რამდენად სურთ მომხმარებლებს საქონლის დათმობა მისი ფასის ზრდის კვალობაზე. ამდენად, ელასტიკურობა ასახავს მრავალ ეკონომიკურ, სოციალურსა თუ ფსიქოლოგიურ ფაქტორს, რომელიც ინდივიდუალურ სურვილებს აყალიბებს. გამოცდილებაზე დაყრდნობით შეგვიძლია მოვიყვანოთ რამდენიმე ზოგადი წესი იმის შესახებ, თუ რა განსაზღვრავს მოთხოვნის ელასტიკურობას ფასის მიხედვით.

ახლო შემცვლელი საქონელი, რომელსაც ახლო შემცვლელი აქვს, მოთხოვნის მეტ ელასტიკურობით ხასიათდება, ვინაიდან მომხმარებლისთვის უფრო ადვილია ერთი სახის საქონლიდან მეორეზე გადასვლა. მაგალითად, კარაქი და მარგარინი ახლო შემცვლელია კარაქის მცირედი გაძვირება, როცა მარგარინის ფასი უცვლელია, გამოიწვევს გაყიდულ კარაქის რაოდენობის მნიშვნელოვან შემცირებას. კარაქს განსახვავებთ, კვერცხს ახლო შემცვლელი არა აქვს, ამიტომ კვერცხზე მოთხოვნა ნაკლებად ელასტიკური უნდა იყოს, ვიდრე კარაქზე მოთხოვნა.

პირველადი მოთხოვნილების საგნები და ფუფუნების საგნები პირველადი მოთხოვნილების საგნები უფრო არაელასტიკური მოთხოვნით ხასიათდება, ხოლო ფუფუნების საგნებს ელასტიკური მოთხოვნა ახასიათებს. როცა ექიმთან ვიზიტის ფასი იზრდება ადამიანები მკვეთრად არ ცვლიან ექიმთან ვიზიტების რაოდენობას, თუმცა, შესაძლოა ცოტა იშვიათად ესტუმრონ. მაგრამ, როცა იალქნიანი ნავის ფასი იზრდება, ასეთ ნავეებზე მოთხოვნა მნიშვნელოვნად მცირდება. ამის მიზეზი ისაა, რომ უმეტესობა ექიმთან ვიზიტს პირველადი მოთხოვნილების საგნად თვლის, იალქნიან ნავს კი — ფუფუნების საგნად. რთქმა უნდა, პირველადი მოთხოვნილების საგანია საქონელი თუ ფუფუნების საგანი, დამოკიდებულია არა ამ საქონლის რეალურ თვისებებზე, არამედ მყიდველის უპირატესობებზე. ზღვაოსნობაზე ფანატიკურად შეყვარებული ადამიანისთვის, რომელიც საერთოდ არ ზრუნავს საკუთარ ჯანმრთელობაზე, იალქნიანი ნავი პირველადი მოთხოვნილების საგანი, არაელასტიკური მოთხოვნით, ხოლო ექიმთან ვიზიტი ფუფუნების საგანია ელასტიკური მოთხოვნით.

ბაზრის საზღვრები ნებისმიერ ბაზარზე მოთხოვნის ელასტიკურობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ სად გავავლებთ ბაზრის საზღვრებს. ვინრო ბაზრებს უფრო ელასტიკური მოთხოვნა აქვს, ვიდრე ფართო ბაზრებს, ვინაიდან ვინრო ბაზრის საქონლის ახლო შემცვლელების მოძიება უფრო ადვილია. მაგალითად, საკვებს — ფართო კატეგორიის საქონელს — საკმაოდ არაელასტიკური მოთხოვნა აქვს, ვინაიდან არ არსებობს საკვების შემცვლელები. ნაყინს, უფრო ვინრო კატეგორიის საქონელს, უფრო ელასტიკური მოთხოვნა აქვს, ვინაიდან ადვილია ნაყინის შეცვლა სხვა დესერტებით. ვანილის ნაყინს, ძალიან ვინრო კატეგორიის საქონელს, ძალიან ელასტიკური მოთხოვნა აქვს, ვინაიდან ნაყინის სხვა სანელებლები ვანილის თითქმის სრულყოფილი შემცვლელებია.

დრო საქონელს მით უფრო ელასტიკური მოთხოვნა ახასიათებს, რაც მეტია დროის პერიოდი. როდესაც ბენზინის ფასი იზრდება, პირველი რამდენიმე თვის განმავლობაში ბენზინზე მოთხოვნის რაოდენობა უმნიშვნელოდ მცირდება. მაგრამ, დროთა განმავლობაში, ადამიანები ყიდულობენ ავტომანქანებს, რომლებიც ნაკლებ ბენზინს ხარჯავს, უფრო მეტად სარგებლობენ საზოგადოებრივი ტრანსპორტით, საცხოვრებლად გადადიან სამუშაო ადგილთან ახლოს. რამდენიმე წლის შემდეგ ბენზინზე მოთხოვნა მნიშვნელოვნად მცირდება.

ფასის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიკურობის გამოთვლა

მას შემდეგ, რაც ზოგადად ვიმსჯელებთ ფასის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიკურობის შესახებ, შეგვიძლია, უფრო დეტალურად ვილაპარაკოთ მის გამოთვლაზე. ეკონომისტები ფასის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიკურობას გამოითვლიან მოთხოვნის რაოდენობის პროცენტული ცვლილების შეფარდებით ფასის პროცენტულ ცვლილებასთან, ანუ

$$\text{მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით} = \frac{\text{მოთხოვნის რაოდენობის პროცენტული ცვლილება}}{\text{ფასის პროცენტული ცვლილება}}$$

მაგალითად, ვთქვათ, ნაყინის ფასის 10%-იანი გაზრდა იწვევს თქვენ მიერ შეძენილი ნაყინის რაოდენობის 20%-მდე შემცირებას. ფასის პროცენტულ ცვლილებას ვითვლით შემდეგნაირად:

ამ შემთხვევაში, მოთხოვნის ელასტიკურობა იქნება:

$$\text{მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით} = \frac{20\%}{10\%} = 2$$

ამ მაგალითში ელასტიკურობა 2-ის ტოლია, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ მოთხოვნის რაოდენობის ცვლილება ორჯერ მეტია ფასის ცვლილებაზე.

ვინაიდან საქონელზე მოთხოვნის რაოდენობა საქონლის ფასის უკუპროპორციულია, რაოდენობის პროცენტულ ცვლილებას ყოველთვის ფასის პროცენტული ცვლილების საწინააღმდეგო ნიშანი აქვს. ამ მაგალითში ფასის პროცენტული ცვლილება დადებითია — 10 პროცენტი (ზრდა), ხოლო მოთხოვნის რაოდენობის პროცენტული ცვლილება — უარყოფითი, 20 პროცენტი (შემცირება). ამის გამო ფასის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიკურობა ზოგჯერ უარყოფითი სიდიდის სახით წარმოგვიდგება. ამ ნიშნში მივყვებით „მინუს“ ნიშნის უგულებელყოფის ფართოდ გავრცელებულ ტრადიციას და ელასტიკურობას დადებით რიცხვად წარმოვადგენთ (მათემატიკოსები ამას აბსოლუტურ მნიშვნელობას უწოდებენ). ამ დაშვების პირობებში, ფასის მიხედვით მეტი ელასტიკურობა გულისხმობს მოთხოვნის რაოდენობის მეტ მგრძობელობას ფასისადმი.

შუანარტილის მეთოდი: პროცენტული ცვლილებებისა და ელასტიკურობის გამოთვლის უკეთესი გზა

თუ ეცდებით ფასის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიკურობის გამოთვლას მოთხოვნის მრუდის ორ წერტილს შორის, ერთ გამაღიზიანებელ პრობლემას წააწყდებით: ელასტიკურობა

A-დან B წერტილამდე განსხვავდება ელასტიკურობისგან B-დან A წერტილამდე. მაგალითად, ავიღოთ შემდეგი რიცხვები:

A წერტილი: ფასი = \$4 რაოდენობა = 120
 B წერტილი: ფასი = \$6 რაოდენობა = 80

A წერტილიდან B წერტილში გადაადგილებისას ფასი იზრდება 50 პროცენტით, ხოლო რაოდენობა მცირდება 33 პროცენტით, რაც იმას ნიშნავს, რომ მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით იქნება $33/50$, ანუ, 0,66. მაგრამ, თუ B წერტილიდან A წერტილში გადავინაცვლებთ, ფასი შემცირდება 33 პროცენტით, რაოდენობა კი გაიზრდება 50 პროცენტით. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით იქნება $50/33$, ანუ 1,5.

ამ პრობლემის თავიდან აცილების ერთ-ერთი გზაა ელასტიკურობის გამოთვლისას შუაწერტილის მეთოდის გამოყენება. პროცენტული ცვლილების სტანდარტულად გამოთვლის ნაცვლად (ცვლილება გაყოფილი სანყის დონეზე), შუაწერტილის პროცენტული ცვლილების გამოთვლისას ცვლილება იყოფა სანყის და საბოლოო წერტილების საშუალოზე, ანუ შუა წერტილზე. მაგალითად, \$5 არის შუაწერტილი \$4-ისა და \$6-ისათვის. ამიტომ, შუაწერტილის მეთოდის თანახმად, ცვლილება \$4-დან \$6-მდე 40 პროცენტის ტოლია (რატომ? იმიტომ, რომ $(6-4)/5 \times 100=40$. ანალოგიურად, \$6-დან \$4-მდე ცვლილებაც 40 პროცენტის ტოლია.

ვინაიდან შუაწერტილის მეთოდი ერთსა და იმავე შედეგს იძლევა ცვლილების მიმართულების მიუხედავად, ამ მეთოდს ხშირად იყენებენ ფასის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიკურობის გამოსათვლელად ორ წერტილს შორის. ჩვენს მეთოდში A და B წერტილებისთვის შუაწერტილი იქნება:

შუაწერტილი: ფასი=\$5 რაოდენობა=100

შუაწერტილის მეთოდის თანახმად, როცა A წერტილიდან B წერტილში მივდივართ, ფასი იზრდება 40 პროცენტით, რაოდენობა კი მცირდება 40 პროცენტით. ანალოგიურად, როცა B წერტილიდან A წერტილში მივდივართ, ფასი მცირდება 40 პროცენტით, ხოლო რაოდენობა იზრდება 40 პროცენტით. ორივე შემთხვევაში მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით 1-ის ტოლია.

შუაწერტილის მეთოდით ორ წერტილს (Q_1, P_1) და (Q_2, P_2) შორის მოთხოვნის საფასო ელასტიკურობის გამოთვლის გამოსახვა შეგვიძლია შემდეგი ფორმულით:

$$\text{მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით} = \frac{(Q_2 - Q_1) / [(Q_2 + Q_1) / 2]}{(P_2 - P_1) / [(P_2 + P_1) / 2]}$$

მრიცხველი არის რაოდენობის პროცენტული ცვლილება, რომელიც გამოთვლილია შუაწერტილის მეთოდით, ხოლო მნიშვნელი – ფასის ამავე გზით გამოთვლილი პროცენტული ცვლილება. თუ ოდესმე დაგჭირდათ ელასტიკურობის გამოთვლა, გაიხსენეთ შუაწერტილის მეთოდი.

ამ წიგნში იშვიათად მოგვიხდება ასეთი გამოთვლების ჩატარება. ჩვენთვის ის უფრო მნიშვნელოვანია, თუ რას ასახავს ელასტიკურობა — მოთხოვნის რაოდენობის მგრძობიანობას ფასის მიხედვით — და არა ის, თუ როგორ გამოითვლება იგი.

მოთხოვნის მრუდების სხვადასხვა სახეობები

ეკონომისტები მოთხოვნის მრუდებს ახარისხებენ ელასტიკურობის მიხედვით. მოთხოვნა ელასტიკურია, როცა ელასტიკურობა 1-ზე მეტია, ანუ მოთხოვნა პროპორციულად მეტად იცვლება, ვიდრე ფასი. მოთხოვნა არაელასტიკურია, როცა ელასტიკურობა 1-ზე ნაკლებია, ანუ მოთხოვნა პროპორციულად ნაკლებად იცვლება, ვიდრე ფასი. თუ ელასტიკურობა ზუსტად 1-ის ტოლია, ანუ მოთხოვნა პროპორციულად ისევე იცვლება, როგორც ფასი, ამბობენ, რომ მოთხოვნას ერთეულოვანი ელასტიკურობა აქვს.

ვინაიდან მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით გვიჩვენებს, თუ რამდენად იცვლება მოთხოვნის რაოდენობა ფასის ცვლილების შედეგად, ელასტიკურობა მჭიდროდაა დაკავშირებული მოთხოვნის მრუდის დახრილობასთან (მსჯელობა დახრილობასა და ელას-

ტიკურობას შორის მოცემულია მე-2 თავის დანართში). გადავაზობთ ერთ ძალიან სასარგებლო, ე.წ. „ცერა თითის“ წესს: რაც უფრო ნაკლებადაა დახრილი მოთხოვნის რუდი, რომელიც მოცემულ წერტილზე გადის, მით მეტია მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით. რაც უფრო მეტადაა დახრილი მოთხოვნის მრუდი, რომელიც მოცემულ წერტილზე გადის, მით ნაკლებია მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით.

პირველ ნახაზზე ხუთი შემთხვევაა ნაჩვენები. ნულოვანი ელასტიკურობის უკიდურეს შემთხვევაში, რომელსაც ნახაზის (ა) ნაწილი ასახავს, მოთხოვნა სრულყოფილად არაელასტიკურია და მოთხოვნის მრუდი ვერტიკალურია. ამ შემთხვევაში, როგორც გინდა იყოს ფასი, მოთხოვნის რაოდენობა ერთი და იგივეა. ელასტიკურობის ზრდასთან ერთად მცირდება მოთხოვნის მრუდის დახრილობა, რაც ნაჩვენებია ნახაზის (ბ) და (გ) ნაწილებზე. მეორე უკიდურესობაა სრულყოფილი ელასტიკურობის მქონე მოთხოვნის შემთხვევა (დ), რომელსაც ადგილი აქვს მაშინ, როდესაც მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით უსასრულობისკენ მიისწრაფვის. ამ შემთხვევაში მოთხოვნის მრუდი ჰორიზონტალურია, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ ფასის სრულიად უმნიშვნელო ცვლილებაც კი მოთხოვნის რაოდენობის უზარმაზარ ცვლილებებს იწვევს.

მთლიანი შემოსავალი და მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით

საბაზრო მიწოდებისა და მოთხოვნის შესწავლისას ხშირად გვჭირდება ცვლადი, რომელსაც მთლიან შემოსავალს ვუწოდებთ. ეს არის თანხა, რომელსაც მყიდველები იხდიან და გამყიდველები იღებენ. ნებისმიერ ბაზარზე, მთლიანი შემოსავალია $P \times Q$, საქონლის ფასისა და გაყიდული რაოდენობის ნამრავლი. მთლიანი შემოსავალი შეგვიძლია გრაფიკულადაც ავსახოთ, ისე, როგორც მე-2 ნახაზზე. მოთხოვნის მრუდის ქვემოთ მდებარე მართკუთხედის სიმაღლე უდრის P -ს, ხოლო სიგანე – Q -ს. ამ მართკუთხედის ფართობი, $P \times Q$, მთლიანი შემოსავლის ტოლია ამ ბაზარზე. მე-2 ნახაზზე, სადაც $P = \$4$ და $Q = 100$, მთლიანი შემოსავალია $\$4 \times 100$, ანუ $\$400$.

როგორ იცვლება მთლიანი შემოსავალი, როდესაც მოთხოვნის მრუდის გასწვრივ ვმოძრაობთ? პასუხი დამოკიდებულია მოთხოვნის ელასტიკურობაზე ფასის მიხედვით. თუ მოთხოვნა არაელასტიკურია როგორც მე-3 ნახაზზე, მაშინ ფასის ზრდა მთლიანი შემოსავლის ზრდას იწვევს. აქ ფასის $\$1$ -დან $\$3$ -მდე გაზრდა იწვევს მოთხოვნის რაოდენობის შემცირებას 100-დან 80-მდე, ამიტომ მთლიანი შემოსავალი $\$100$ -დან $\$240$ -მდე გაიზარდება. ფასის ზრდა იწვევს $P \times Q$ ნამრავლის ზრდას, ვინაიდან Q -ს შემცირება ხდება ნაკლები პროპორციით, ვიდრე P -ს ზრდა.

საინტერესოა შედეგს ვიღებთ იმ შემთხვევაში, თუკი მოთხოვნა ელასტიკურია: ფასის ზრდა იწვევს მთლიანი შემოსავლის შემცირებას. როგორც მე-3 ნახაზის (ბ) ნაწილზე ნაჩვენები, როდესაც, მაგალითად, ფასი $\$4$ -დან $\$5$ -მდე იზრდება, მოთხოვნის რაოდენობა 50-დან 20-მდე მცირდება, ამიტომ მთლიანი შემოსავალი $\$200$ -დან $\$100$ -მდე კლებულობს. იმის გამო, რომ მოთხოვნა ელასტიკურია, მოთხოვნის რაოდენობის კლება იმდენად დიდია, რომ ის ფასის ზრდას გადაფარავს. ანუ ფასის ზრდა იწვევს $P \times Q$ ნამრავლის შემცირებას, ვინაიდან Q -ს შემცირება ხდება მეტი პროპორციით, ვიდრე P -ს ზრდა.

მიუხედავად იმისა, რომ ამ ორ ნახაზზე უკიდურესი შემთხვევებია ასახული, ისინი ზოგად წესს გვთავაზობს:

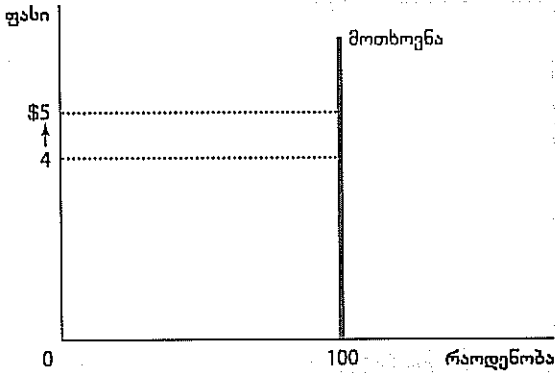
- როდესაც მოთხოვნა არაელასტიკურია (ელასტიკურობა ფასის მიხედვით 1-ზე ნაკლებია), ფასი და მთლიანი შემოსავალი ერთი და იმავე მიმართულებით იცვლება.
- როდესაც მოთხოვნა ელასტიკურია (ელასტიკურობა ფასის მიხედვით 1-ზე მეტია), ფასი და მთლიანი შემოსავალი სხვადასხვა მიმართულებით იცვლება.
- ერთეულოვანი ელასტიკურობის შემთხვევაში (ელასტიკურობა 1-ის ტოლია) ფასის ცვლილება არ ახდენს გავლენას მთლიან შემოსავალზე.

მთლიანი შემოსავალი თანხა, რომელიც გადახდილია საქონლის მყიდველების, ხოლო მიღებულია საქონლის გამყიდველების მიერ და გამოითვლება, როგორც საქონლის ფასისა და გაყიდული საქონლის რაოდენობის ნამრავლი.

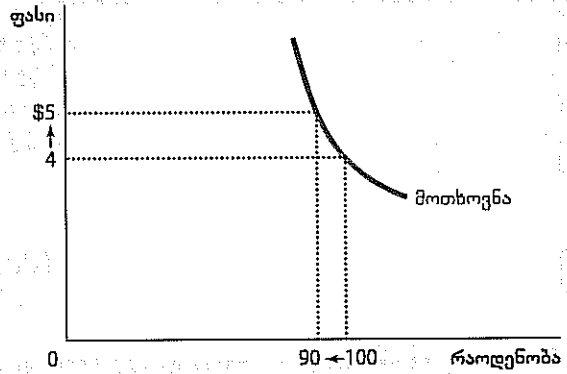
მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით

მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით განსაზღვრავს მოთხოვნის მრუდის დახრილობის კუთხეს. ყურადღება მიაქციეთ იმას, რომ ყველა პროცენტული ცვლილება გამოთვლილია შუანერტილის მეთოდის გამოყენებით.

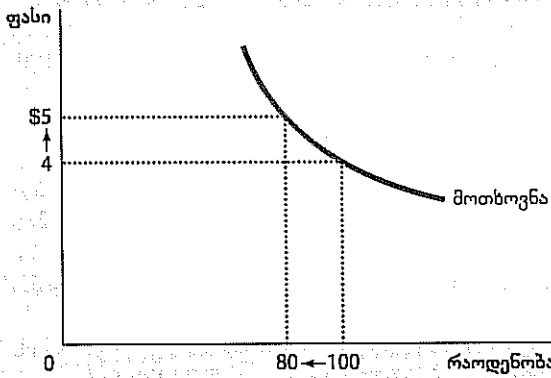
(ა) სრულიად არაელასტიკური მოთხოვნა = 0



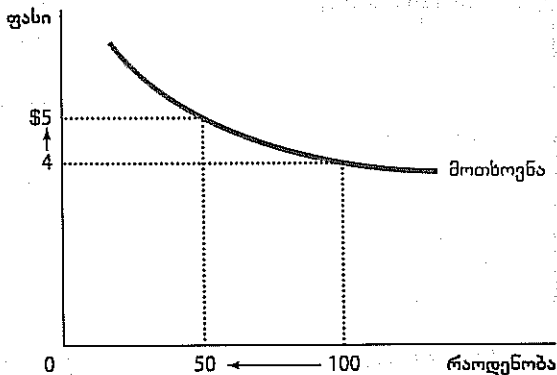
(ბ) არაელასტიკური მოთხოვნა: ელასტიკურობა < 1



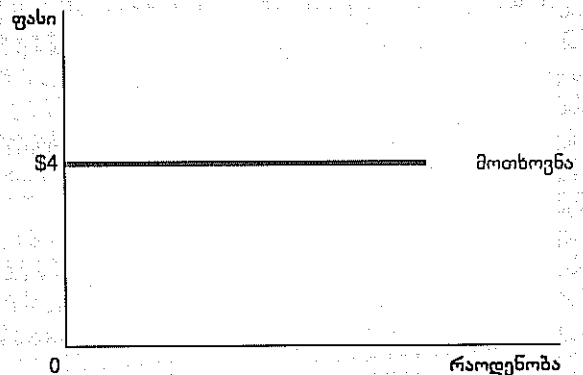
(გ) ერთეულოვანი ელასტიკურობა: ელასტიკურობა = 1



(დ) ელასტიკური მოთხოვნა: ელასტიკურობა > 1

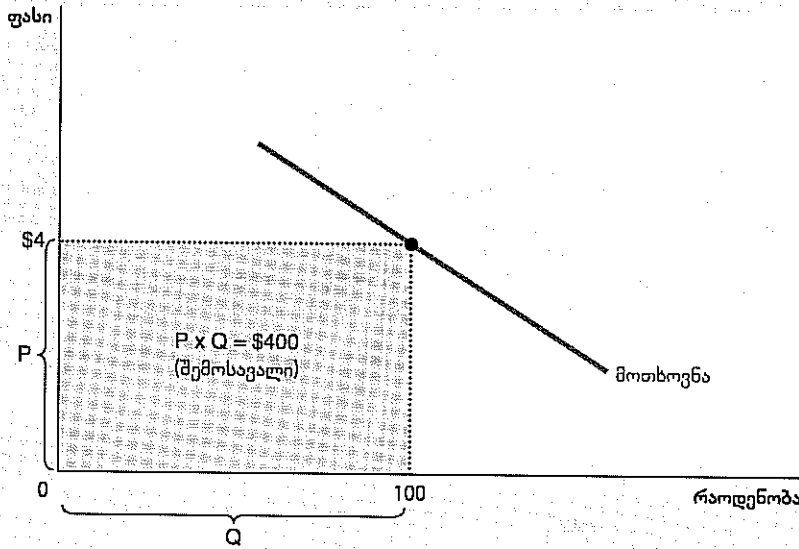


(ე) სრულიად ელასტიკური მოთხოვნა: ელასტიკურობა = ∞



მთლიანი შემოსავალი.

მთლიანი თანხა, რომელსაც გადაიხდიან საქონლის მყიდველები და მიიღებენ გამყიდველები, ტოლია მოთხოვნის მრუდის ქვეშ მდებარე მართკუთხედის ფართობისა $P \times Q$. აქ, როცა ფასი \$4-ია, მოთხოვნის რაოდენობაა 100, ხოლო მთლიანი შემოსავალი - \$400.



ელასტიკურობა და მთლიანი შემოსავალი ნრფივი მოთხოვნის მრუდის დროს

მართალია, ზოგიერთი მოთხოვნის მრუდი ყველა წერტილში ერთი და იმავე სიდიდის ელასტიკურობით ხასიათდება, მაგრამ ეს ყოველთვის არ არის მართებული. მე-4 ნახაზზე ნაჩვენებია შემთხვევა, როცა მოთხოვნის მრუდი, რომლის გასწვრივაც ელასტიკურობა იცვლება, ნრფივია. მოთხოვნის ნრფივ მრუდს მუდმივი დახრილობა აქვს. გაიხსენეთ, რომ დახრილობა განისაზღვრება როგორც „სიმაღლისა და სიგანის შეფარდება“, რაც ამ შემთხვევაში იქნება ფასის ცვლილებისა („სიმაღლე“) და რაოდენობის ცვლილების („სიგანე“) შეფარდება. აქ მოთხოვნის მრუდის დახრილობა მუდმივია, ვინაიდან ფასის \$1-ით გაზრდა ყოველთვის იწვევს მოთხოვნის რაოდენობის 2 ერთეულით შემცირებას.

მიუხედავად იმისა, რომ მოთხოვნის ნრფივი მრუდის დახრილობა მუდმივია, ელასტიკურობა მუდმივი არ არის. ამის მიზეზი ისაა, რომ დახრილობა ორი ცვლადის ცვლილებათა ფარდობაა, ელასტიკურობა კი — ორი ცვლადის პროცენტულ ცვლილებათა ფარდობა. ეს კარგად ჩანს მე-4 ცხრილში. ის გვიჩვენებს მოთხოვნის განრიგს მოცემული მოთხოვნის ნრფივი მრუდისთვის და ფასის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიკურობას, გამოთვლილს ზემოთ აღწერილი შუანერტილის მეთოდის გამოყენებით. მცირე ფასისა და დიდი რაოდენობის შესაბამის წერტილებში მოთხოვნის მრუდი არაელასტიკურია. დიდი ფასისა და მცირე რაოდენობის შესაბამის წერტილებში მოთხოვნის მრუდი ელასტიკურია.

ცხრილი აგრეთვე გვიჩვენებს მთლიან შემოსავალს მოთხოვნის მრუდის თითოეულ წერტილში. ეს რიცხვები ასახავს დამოკიდებულებას მთლიან შემოსავალსა და ელასტიკურობას შორის. მაგალითად, როდესაც ფასი \$1-ის ტოლია, მოთხოვნა არაელასტიკურია, და ფასის გაზრდა \$2-მდე მთლიან შემოსავალს ზრდის. როდესაც ფასი \$5-ის ტოლია, მოთხოვნა ელასტიკურია, და ფასის \$6-მდე გაზრდა მთლიან შემოსავალს ამცირებს. \$3-სა და \$4-ს შორის მოთხოვნას ერთეულოვანი ელასტიკურობა აქვს და მთლიანი შემოსავალი ამ ორი ფასისთვის ერთნაირია.

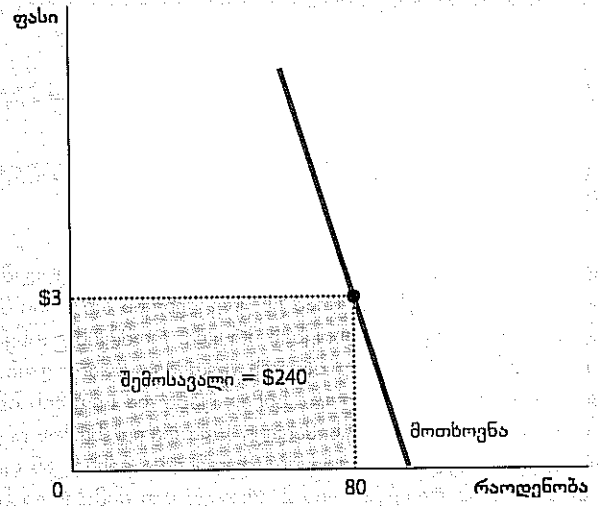
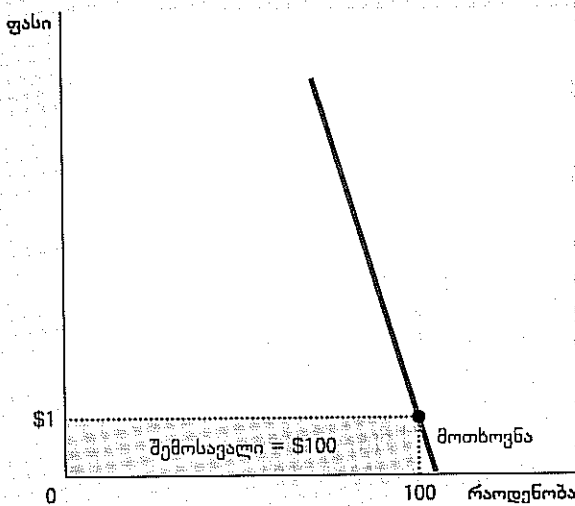
მოთხოვნის ელასტიკურობის სხვა სახეობები

ფასის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიკურობის გარდა, ბაზარზე მყიდველთა ქცევის შესასწავლად ელასტიკურობის სხვა სახეობაც იყენებენ.

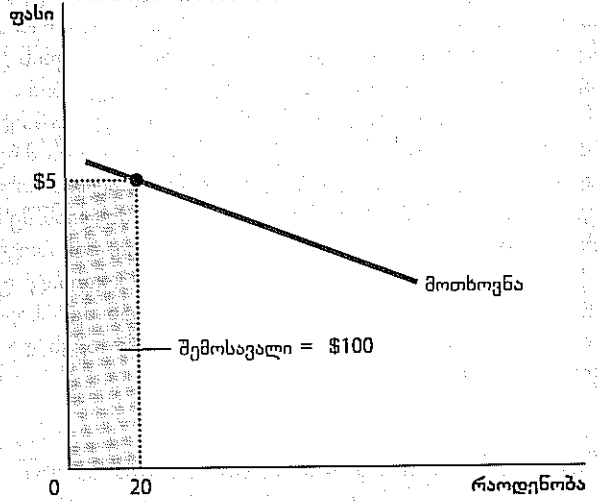
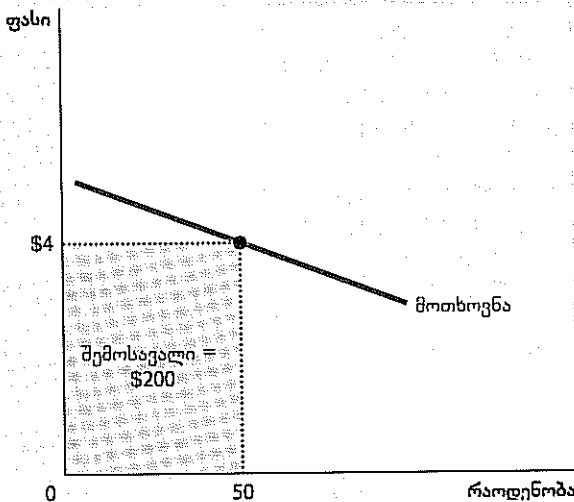
როგორ იცვლება მთლიანი შემოსავალი ფასის ცვლილებასთან ერთად

ფასის ცვლილების გავლენა მთლიან შემოსავალზე (ფასისა და რაოდენობის ნამრავლი) დამოკიდებულია მოთხოვნის ელასტიკურობაზე. ა) ნახაზზე მოთხოვნის მრუდი არაელასტიკურია. ამ შემთხვევაში, ფასის ზრდა იწვევს მოთხოვნის რაოდენობის შემცირებას, რომელიც პროპორციულად ნაკლებია, რასაც საბოლოო ჯამში შემოსავლის ზრდა მოჰყვება. როგორც ხედავთ, ფასის \$1-დან \$3-მდე გაზრდა იწვევს მოთხოვნის რაოდენობის 100-დან 80-მდე შემცირებას. მთლიანი შემოსავალი კი იზრდება \$100-დან \$240-მდე. ბ) ნახაზზე მოთხოვნის მრუდი ელასტიკურია. ამ შემთხვევაში ფასის ზრდა იწვევს მოთხოვნის რაოდენობის შემცირებას, რომელიც პროპორციულად მეტია, რასაც საბოლოო ჯამში შემოსავლის კლება მოჰყვება. ფასის \$4-დან \$5-მდე გაზრდა იწვევს მოთხოვნის რაოდენობის 50-დან 20-მდე შემცირებას. მთლიანი შემოსავალი \$200-დან \$100-მდე ეცემა.

(ა) არაელასტიკური მოთხოვნის შემთხვევა



(ბ) ელასტიკური მოთხოვნის შემთხვევა



მოთხოვნის ელასტიკურობა შიშვალის მიხედვით განსაზღვრავს, როგორ იცვლება მოთხოვნის რაოდენობა მომხმარებლის შემოსავლების ცვლილებისას. მოთხოვნის ელასტიკურობა შემოსავლის მიხედვით გამოითვლება, როგორც თანაფარდობა მოთხოვნის რაოდენობის პროცენტულ ცვლილებასა და შემოსავლის პროცენტულ ცვლილებებს შორის.

$$\text{მოთხოვნის ელასტიკურობა} = \frac{\text{მოთხოვნის რაოდენობის პროცენტული ცვლილება}}{\text{შემოსავლის მიხედვით შემოსავლის პროცენტული ცვლილება}}$$

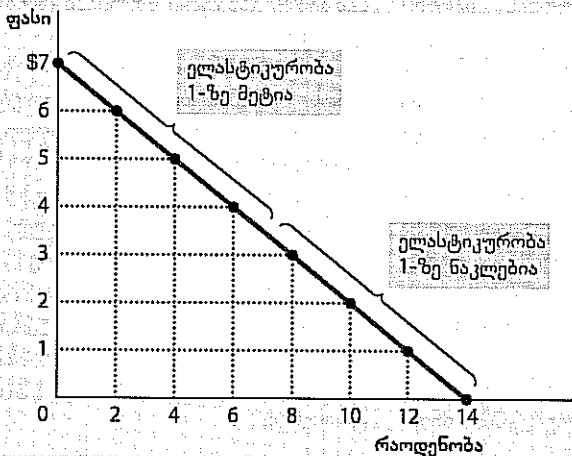
როგორც მეოთხე თავში აღვნიშნეთ, საქონლის უმეტესობა *ნორმალური*ა. შემოსავლის ზრდა მათზე მოთხოვნის რაოდენობის ზრდასაც იწვევს. რადგანაც მოთხოვნის რაოდენობა და შემოსავალი ერთი და იმავე მიმართულებით მოძრაობს, ნორმალური საქონლის ელასტიკურობა შემოსავლის მიხედვით დადებითია. თუმცა ზოგიერთი საქონელი *მდარეა*. მათზე მოთხოვნა კლებულობს მომხმარებლის შემოსავლის ზრდასთან ერთად. რადგან ამ სახის საქონელზე მოთხოვნა და შემოსავალი სანინალმდეგო მიმართულებით მოძრაობს, მდარე საქონლის ელასტიკურობა შემოსავლის მიხედვით უარყოფითია.

ნორმალურ საქონელს შორისაც კი, შემოსავლის მიხედვით ელასტიკურობები სიდიდით მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისგან. პირველადი მომხმარებლის საგნებზე, მაგალითად, საკვებსა და ტანსამოსზე შემოსავლის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიკურობა ნაკლებია, რადგან მომხმარებლები მათ შემოსავლის სიმცირის მიუხედავად ყოველთვის ყიდულობენ. ფუფუნების საგნებზე, მაგალითად, ძვირფასეულობასა და ხიზილალაზე, მოთხოვნის შემოსავლის მიხედვით ელასტიკურობა გაცილებით დიდია, რადგან მცირე შემოსავლიანი მომხმარებლები, თვლიან, რომ ამ საქონლის გარეშე ცხოვრება შესაძლებელია და ხშირად მათზე უარს ამბობენ.

მოთხოვნის ელასტიკურობა ზვარდიანი ფასების მიხედვით განსაზღვრავს, თუ რა გავლენას ახდენს ერთი საქონლის მოთხოვნის რაოდენობაზე სხვა საქონლის ფასების

მოთხოვნის ელასტიკურობა შიშვალის მიხედვით მაჩვენებელი, რომელიც გვიჩვენებს, თუ როგორ რეაგირებს საქონელზე მოთხოვნა მომხმარებლების შემოსავლების ცვლილებებზე და გამოითვლება, როგორც მოთხოვნის რაოდენობის პროცენტული ცვლილების განაყოფი შემოსავლის პროცენტულ ცვლილებაზე.

ნ ა ნ ა ზ ი 4



მოთხოვნის წრფივი მრუდი

მოთხოვნის წრფივი მრუდის დახრილობა მუდმივია, ელასტიკურობა კი — არა. ცხრილში მოცემული მოთხოვნის განრიგი გამოყენებულია მოთხოვნის ფასისმიერი ელასტიკურობის გამოთვლისათვის (შუაწერტილის მეთოდით). მცირე ფასისა და დიდი რაოდენობის წერტილებში მოთხოვნის მრუდი არაელასტიკურია. მაღალი ფასისა და მცირე რაოდენობის წერტილებში კი — ელასტიკური.

ფასი	რაოდენობა	მთლიანი შემოსავალი (ფასი X რაოდენობა)	ფასის პროცენტული ცვლილება	რაოდენობის პროცენტული ცვლილება	ელასტიკურობა	აღწერა
\$7	0	\$0	15	200	13.0	ელასტიკური
6	2	12	18	67	3.7	ელასტიკური
5	4	20	22	40	1.8	ელასტიკური
4	6	24	29	29	1.0	ერთეულოვანი
3	8	24	40	22	0.6	არაელასტიკური
2	10	20	67	18	0.3	არაელასტიკური
1	12	12	200	15	0.1	არაელასტიკური
0	14	0				

ახალი ამბებიდან

ავტოტრანსპორტი და ელასტიკურობა

ეს სტატია შეიცავს ბენზინზე მოთხოვნის ელასტიკურობის სავარაუდო მაჩვენებლებს როგორც მოკლევადიანი, ასევე გრძელვადიანი პერიოდისათვის. მათ საპოვნელად დაგჭირდებათ ამ ტექსტის ყურადღებით ნაკითხვა და უკვე ნასწავლი მასალის გამოყენება.

სამხრეთის საზოგადოებრივი სატრანსპორტო სააგენტოები იტყობინებიან, რომ მოტოციკლისტთა და ველოსიპედისტთა რაოდენობამ 2005 წლის პირველ თვეებში 3-დან 12%-მდე მოიმატა.

დაუსაბუთებელი მოაცემების მიხედვით, მრავალი ადამიანის მგზავრობის დრო შემცირდა, ხოლო ჩახერგილი გზები გასაოცრად თავისუფალია.

თუკი ადამიანები მართლაც ნაკლებად ისარგებლებენ საკუთარი ავტომობილებით და მხოლოდ უმნიშვნელოვანეს შემთხვევებში გადაწყვეტენ მანქანით მგზავრობას, ეს, ბუნებრივია, ბენზინის გაყიდვის კლებას გამოიწვევს.

ნავთობის მრეწველობის ნარმომადგენელი, სავაჭრო ჯგუფ „ამერიკან პეტროლეუმის“ მთავარი ეკონომისტი, ჯონ ფელმი აცხადებს, რომ ქვეყანაში ბენზინის საბითუმო გაყიდვის მაჩვენებლებმა ოდნავ იკლო...

ფელმის თქმით, მთლიანად მიმდინარე წელს ქვეყანაში ბენზინის ფასმა გალონზე 51 ცენტით მოიმატა, რამაც ბენზინი საშუალო ფასი \$2.24-ს გაუტოლა. ეს ფასის 29%-იან ზრდას ნიშნავს.

მოკლევადიან პერიოდში ბენზინზე ფასების ზრდა მომხმარებლებზე მნიშ-

ვნელოვან გავლენას არ ახდენს. ეკონომიკაში ფასისა და გაყიდვის მოცულობას შორის დამოკიდებულება მოთხოვნის ელასტიკურობის სახელით არის ცნობილი. მაგალითად, ამბობს ფელმი, ფასების 50%-იან ზრდას შეიძლება მოთხოვნის 5%-იანი კლება მოჰყვეს.

თუ ამ მაგალითს და დამოკიდებულებას გამოვიყენებთ, მაშინ ბენზინის ფასის 29%-იან ზრდას მასზე მოთხოვნის 2.9%-ით კლება უნდა მოჰყვეს. თუმცა დანამდვილებით რამის თქმა ჯერჯერობით ნაადრევია.

გრძელვადიან პერიოდში კი მომხმარებლების ქცევა მნიშვნელოვანად იცვლება და მოხმარება ისე მცირდება, რომ ბენზინზე განუვლი მთლიანი დანახარჯები კლებულობს.

1970-იანი წლების ენერგოკრიზისის დროს, მომხმარებლები დაუყოვნებლივ შეეცადნენ ეპასუხათ მომატებული ფასებისათვის, მაგრამ 80-იან წლებში ისინი უკვე მცირე ლიტრაჟიანი მანქანების ინტენსიურ მოხმარებაზე გადავიდნენ.

თუკი ბენზინის ფასი კვლავაც მაღალი დარჩება, როგორც ექსპერტების უმეტესობა ვარაუდობს, შესაძლებელია, სხვა ცვლილებებიც მოხდეს. მანამდე კი მძღოლები ისიამოვნებენ თავისუფალი ტრასებით.



დაცარილებული ბანკინგბანკარტი საღებურები

რალფ ვართაპედიანი
მართალია, ბენზინის მაღალმა ფასებმა მძღოლების ჯიბეები მთლიანად ამოაცარიელა, მაგრამ, სამაგიეროდ, სამხრეთ კალიფორნიაში საავტომობილო გზებზე მოძრაობა შედარებით თავისუფალი გახდა და ქუჩებიც გამოჩნდა. ამის გამო, ადამიანები მხოლოდ განსაკუთრებულ შემთხვევებში იყენებენ საკუთარ ავტომობილებს და უფრო მეტად საზოგადოებრივი ტრანსპორტით სარგებლობენ. მიუხედავად იმისა, რომ კონკრეტული მონაცემები ჯერჯერობით არ არსებობს, მრავალი ექსპერტი ეთანხმება მოსაზრებას, რომ სულ უფრო ნაკლები ხალხი ყიდულობს ბენზინს და ამით თავისდაუნებურად გაჭედო ქუჩებს ათავისუფლებს.

„ჩვენ შევნიშნეთ, რომ მანქანების რაოდენობა ნორმალურზე ნაკლებია, – განაცხადა ფრენკ ქუონმა, კოლტრანს ფრიუი ოპერეიშენის ლოს-ანჯელესის საგრაფოს განყოფილების უფროსმა, – ჯერჯერობით კვლევა არ ჩაგვიტარებია, მაგრამ ერთი შეხედვითაც ნათელია, რომ გზები გადატვირთული აღარ არის და მგზავრობის დროც შემცირდა.“

წყარო: „ლოს-ანჯელეს ტაიმსი“, 2005 წ. მაისი

ცვლილება. იგი გამოითვლება როგორც პირველი საქონლის მოთხოვნის რაოდენობის პროცენტული ცვლილების შეფარდება მეორე საქონლის ფასის პროცენტულ ცვლილებასთან.

$$\text{ჯვარედინი ფასების ელასტიკურობა} = \frac{\text{პირველი საქონლის მოთხოვნის რაოდენობის პროცენტული ცვლილება}}{\text{მეორე საქონლის ფასის პროცენტული ცვლილება}}$$

ჯვარედინი ფასების ელასტიკურობის დადებითი ან უარყოფითი მნიშვნელობა დამოკიდებულია იმაზე, საქონელი ერთმანეთის შემცვლელია თუ შემავსებელი. როგორც მე-4 თავიდან შევტიყვეთ, ურთიერთშემცვლელია ისეთი საქონლის წყვილი, რომლებ-

საც ერთმანეთის ჩანაცვლება შეუძლია. მაგალითად, ჰამბურგერი და ჰოთ-დოგი. თუკი ჰოთ-დოგის ფასი იზრდება, უმეტესობა ჰამბურგერზე გადაერთვება. იმის გამო, რომ ჰოთ-დოგის ფასი და ჰამბურგერზე მოთხოვნის რაოდენობა ერთი და იმავე მიმართულებით იცვლება, ჯვარედინი ფასების ელასტიკურობა დადებითია. შემავსებლების შემთხვევაში, პირიქით, მაგალითად, კომპიუტერები და პროგრამული უზრუნველყოფა, რომლებიც, როგორც წესი, ერთად გამოიყენება, ჯვარედინი ფასების ელასტიკურობა უარყოფითია. ამ შემთხვევაში კომპიუტერების ფასის ზრდა ამცირებს მოთხოვნის რაოდენობას პროგრამულ უზრუნველყოფაზე.

მოთხოვნის ელასტიკურობა ჯვარედინი ფასების მიხედვით მარევენბელი, რომელიც განსაზღვრავს, თუ როგორ იცვლება ერთ საქონელზე მოთხოვნის რაოდენობა მეორე საქონლის ფასის ცვლილების დროს. იგი გამოითვლება, როგორც ერთ საქონელზე მოთხოვნის რაოდენობის პროცენტული ცვლილების შეფარდება მეორე საქონლის ფასის პროცენტულ ცვლილებასთან.

სწრაფი

გამოკიდებულება: განმარტეთ მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით.

• ახსენით დამოკიდებულება მთლიან შემოსავალსა და ფასის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიკურობას შორის.

მინოღების ელასტიკურობა

როდესაც მე-4 თავში მინოღებაზე ვმსჯელობდით, აღვნიშნეთ, რომ საქონლის გამყიდველები მინოღების რაოდენობას ზრდიან მაშინ, როდესაც ამ საქონლის ფასი იზრდება, როდესაც ფაქტობრივად ფასები მცირდება ან როდესაც ტექნოლოგია უმჯობესდება. მინოღების შესახებ ხარისხობრივი მსჯელობიდან რაოდენობრივ მსჯელობაზე გადასვლისთვის კიდევ ერთხელ გამოვიყენებთ ელასტიკურობის ცნებას.

მინოღების ელასტიკურობა ფასის მიხედვით და მისი დეტარმინანტები

მინოღების კანონის თანახმად, ფასის ზრდა მინოღების რაოდენობის ზრდას იწვევს. მინოღების ელასტიკურობა ფასის მიხედვით გვიჩვენებს, რამდენად იცვლება მინოღების რაოდენობა ფასის ცვლილების შედეგად. ამბობენ, რომ საქონლის მინოღება ელასტიკურია, თუ მინოღების რაოდენობა მნიშვნელოვნად იცვლება ფასის ცვლილების შედეგად. შესაბამისად, მინოღება არაელასტიკურია, თუ მინოღების რაოდენობა უმნიშვნელოდ იცვლება ფასის ცვლილების შედეგად.

მინოღების ელასტიკურობა ფასის მიხედვით დამოკიდებულია გამყიდველთა უნარზე, სწრაფად შეცვალონ მათ მიერ წარმოებული საქონლის რაოდენობა. მაგალითად, სანაპირო მიწების მინოღება არაელასტიკურია, ვინაიდან თითქმის შეუძლებელია მათი წარმოების გაზრდა. ქარხნული წესით დამზადებულ საქონელს, მაგალითად, წიგნებს, ავტომობილებსა და ტელევიზორებს, ელასტიკური მინოღება აქვთ, ვინაიდან მწარმოებელ ფირმებს შეუძლიათ გაზარდონ თავიანთი სიმძლავრეები, თუკი ფასი გაიზრდება.

თითქმის ყველა ბაზარზე ფასის მიხედვით მინოღების ელასტიკურობას განსაზღვრავს დროის პერიოდი, რომელსაც განვიხილავთ. მინოღება, როგორც წესი, უფრო ელასტიკურია გრძელვადიან პერიოდში, ვიდრე მოკლევადიან პერიოდში. ფირმებს გარკვეული დრო სჭირდებათ იმისათვის, რომ გაზარდონ ან შეამცირონ საწარმოო სიმძლავრეები საქონლის რაოდენობის შემცირების ან გაზრდის მიზნით. ამიტომ, მოკლევადიან პერიოდში, მინო-

დების რაოდენობა არ არის ძალიან მგრძობიარე ფასის მიმართ. დროის დიდ მონაკვეთში ფირმებს შეუძლიათ ახალი სანარმოების აგება ან ძველების დახურვა. ამასთან ერთად, შესაძლებელია ბაზარზე ახალი ფირმების შემოსვლა და ბაზრიდან ძველი ფირმების გასვლა. ამიტომ გრძელვადიან პერიოდში, მინოდების რაოდენობა მნიშვნელოვნად რეაგირებს ფასების ცვლილებაზე.

მინოდების ელასტიკურობის გამოთვლა ფასის მიხედვით

მინოდების ელასტიკურობა ფასის მიხედვით

სიდიდე, რომელიც გვიჩვენებს, თუ რა გავლენას ახდენს ფასის მცირედი ცვლილება მინოდების ცვლილებაზე; გამოითვლება მინოდების პროცენტული ცვლილების შეფარდებით ფასის პროცენტულ ცვლილებასთან.

მას შემდეგ, რაც გარკვეული წარმოდგენა შევიქმენით ფასის მიხედვით მინოდების ელასტიკურობაზე, შეგვიძლია უფრო დეტალურად ვიმსჯელოთ. ფასის მიხედვით მინოდების ელასტიკურობას ეკონომისტები გამოითვლიან, როგორც მინოდების რაოდენობის პროცენტული ცვლილების შეფარდებას ფასის პროცენტულ ცვლილებასთან,

ანუ

$$\text{მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით} = \frac{\text{მინოდების რაოდენობის პროცენტული ცვლილება}}{\text{ფასის პროცენტული ცვლილება}}$$

მაგალითად, ვთქვათ, ერთი გალონი რძის ფასის \$2,85-დან \$3,15-მდე გაზრდა იწვევს რძის მწარმოებელი ფერმერების მიერ მინოდების რაოდენობის გაზრდას თვეში 9 000-დან 11 000 გალონამდე. გამოვითვალოთ ფასის პროცენტული ცვლილება:

$$\text{ფასის პროცენტული ცვლილება} = (3,15 - 2,85) / 2,85 \times 100 = 10\%.$$

ანალოგიურად გამოვითვალოთ მინოდების რაოდენობის პროცენტული ცვლილება:

$$\text{მინოდების რაოდენობის პროცენტული ცვლილება} = (11500 - 9000) / 9000 \times 100 = 20\%$$

ამ შემთხვევაში მინოდების ელასტიკურობა ფასის მიხედვით იქნება:

$$\text{მინოდების ელასტიკურობა ფასის მიხედვით} = 20 \text{ პროცენტი} / 10 \text{ პროცენტი} = 2,0.$$

ამ მაგალითში ელასტიკურობა 2-ზე მეტია, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ მინოდების რაოდენობა პროპორციულად მეტად იცვლება, ვიდრე ფასი.

მინოდების მრუდების სხვადასხვა სახეები

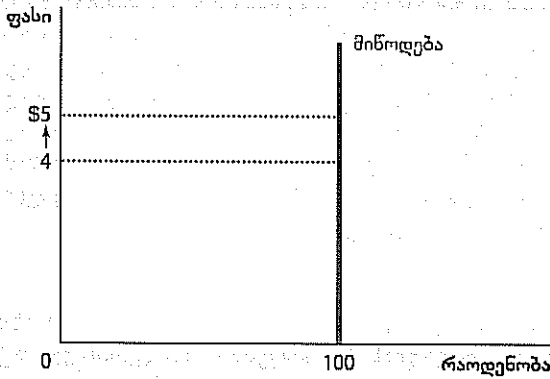
ვინაიდან ფასის მიხედვით მინოდების ელასტიკურობა ასახავს მინოდების რაოდენობის მგრძობიარეობას ფასის მიმართ, მინოდების ეს თვისება მინოდების მრუდებზეც აირეკლება. მე-5 ნახაზზე ხუთი შემთხვევაა ნაჩვენები. ნულოვანი ელასტიკურობის უკიდურეს შემთხვევაში მინოდება სრულყოფილად არაელასტიკურია, და მინოდების მრუდი ვერტიკალურია. ამ შემთხვევაში, მინოდების რაოდენობა უცვლელია ფასის მიუხედავად. ელასტიკურობის ზრდისას მინოდების მრუდის დახრილობა მცირდება, რაც გვიჩვენებს, რომ მინოდების რაოდენობა უფრო მეტად რეაგირებს ფასის ცვლილებებზე. მეორე უკიდურესი შემთხვევაა სრულყოფილად ელასტიკური მინოდება, რომელსაც ადგილი აქვს მაშინ, როდესაც ფასის მიხედვით მინოდების ელასტიკურობა უსასრულობისაკენ მიისწრაფვის. ამ შემთხვევაში, მინოდების მრუდი ჰორიზონტალურია, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ ფასის თუნდაც უმნიშვნელო ცვლილება იწვევს მინოდების რაოდენობის უზარმაზარ ცვლილებას.

ზოგიერთ ბაზარზე მინოდების ელასტიკურობა მუდმივი კი არ არის, არამედ იცვლება მინოდების მრუდის გასწვრივ. მე-6 ნახაზზე ნაჩვენებია ისეთი დარგის ტიპური შემთხვევა, რომელშიც ფირმებს შეზღუდული სიმძლავრის სანარმოები აქვთ. მინოდების რაოდენობის დაბალი დონეებისთვის მინოდების ელასტიკურობა მაღალია, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ ფირმები მნიშვნელოვნად რეაგირებენ ფასის ცვლილებებზე. ამ რეგიონში ფირმებს წარ-

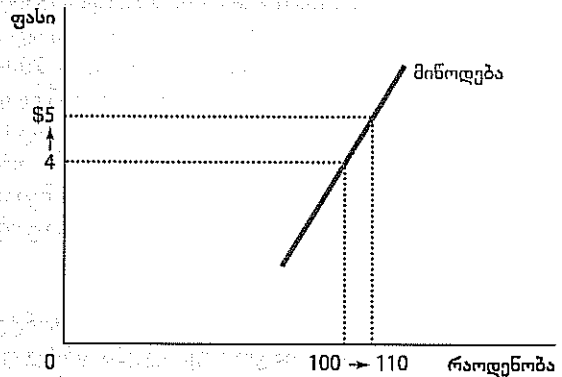
მინოდების ელასტიკურობა ფასის მიხედვით განსაზღვრავს, თუ როგორი კუთხითაა დახრილი მინოდების მრუდი. პროცენტული ცვლილებები გამოთვლილია შუანერტილის მეთოდის გამოყენებით.

მინოდების ელასტიკურობა ფასის მიხედვით

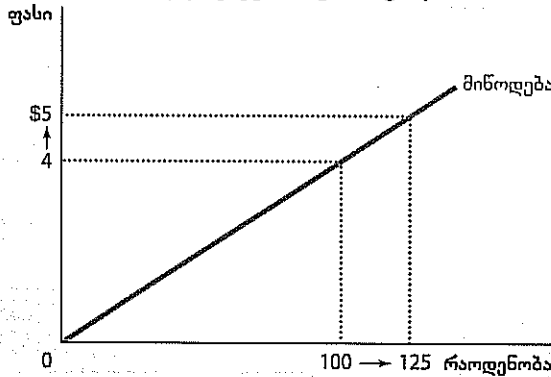
(ა) სრულიად არაელასტიკური მინოდება: ელასტიკურობა ნულის ტოლია



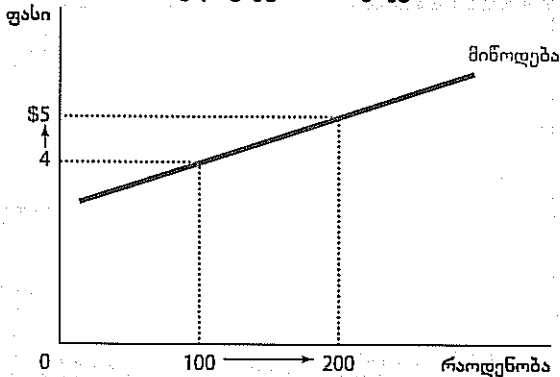
(ბ) არაელასტიკური მინოდება: ელასტიკურობა 1-ზე ნაკლებია



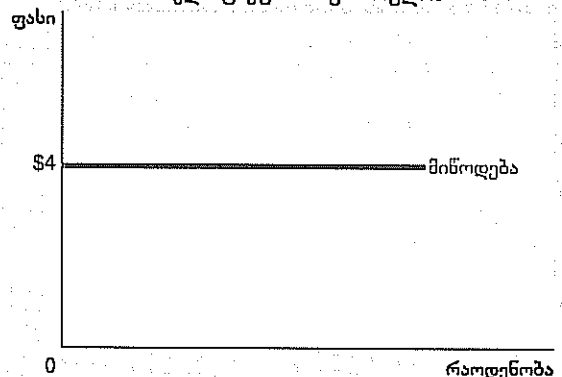
(გ) მინოდება ერთეულოვანი ელასტიკურობით: ელასტიკურობა ერთის ტოლია



(დ) ელასტიკური მინოდება: ელასტიკურობა 1-ზე მეტია



(ე) სრულიად ელასტიკური მინოდება: ელასტიკურობა უსასრულოა



მოების ისეთი გამოყენებელი სიმძლავრეები აქვთ, როგორცაა მთლიანად ან ნაწილობრივ უმოქმედო საწარმოები და დანადგარები. ფასის გაზრდის შედეგად ამ სიმძლავრეების ამოქმედება ფირმებისთვის მომგებიანი ხდება. რაც უფრო იზრდება მიწოდების რაოდენობა, მით უფრო უახლოვდება ფირმები თავიანთი სიმძლავრეების სრულად ამოქმედებას. როდესაც სიმძლავრეები სრულადაა გამოყენებული, წარმოების შემდგომი გაზრდა ახალი საწარმოების აგებას მოითხოვს. იმისთვის, რომ ფირმებს ამ დამატებითი ხარჯების გაღებისკენ უბიძგოს, ფასი მნიშვნელოვნად უნდა გაიზარდოს, ასე რომ, მიწოდება ნაკლებად ელასტიკური ხდება.

მე-6 ნახაზზე ასახულია შემდეგი მოვლენის მაგალითი: როდესაც ფასი იზრდება \$3-დან \$4-მდე (შუანერტილის მეთოდით გამოთვლილი 29-პროცენტისანი ზრდა), მიწოდების რაოდენობა იზრდება 100-დან 200-მდე (შუანერტილის მეთოდით გამოთვლილი 67-პროცენტისანი ზრდა). ვინაიდან მიწოდების რაოდენობა პროპორციულად მეტად იცვლება, ვიდრე ფასი, მიწოდების მრუდის ელასტიკურობა 1-ზე მეტია. როდესაც ფასი იზრდება \$12-დან \$15-მდე (22-პროცენტისანი ზრდა), მიწოდების რაოდენობა იზრდება 500-დან 525-მდე (5-პროცენტისანი ზრდა). ამ შემთხვევაში, მიწოდების რაოდენობა იცვლება პროპორციულად ნაკლებად, ვიდრე ფასი, ამიტომ ელასტიკურობა 1-ზე ნაკლებია.

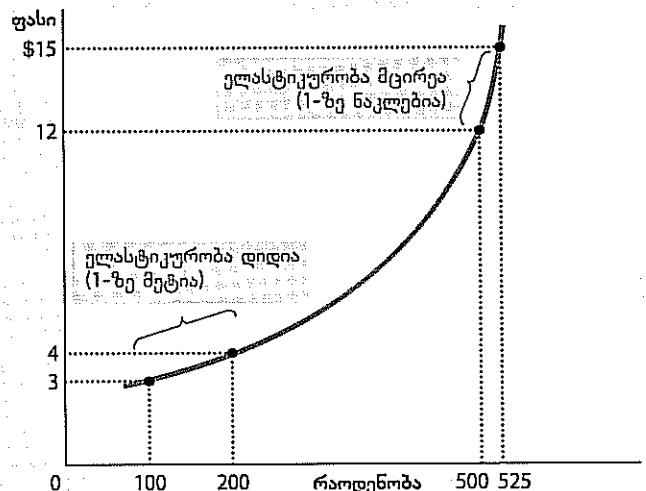
სწრაფი

გამოკითხვა: განმარტეთ მიწოდების ელასტიკურობა ფასის მიხედვით. • ახსენით, რატომ შეიძლება გრძელვადიან და მოკლევადიან პერიოდებში მიწოდების ელასტიკურობა ფასის მიხედვით სხვადასხვა იყოს.

6 ნ ა ხ ა ზ ი

ფასის მიხედვით მიწოდების ელასტიკურობის შესაძლო ცვლილება

ვინაიდან ფირმები ხშირად მაქსიმალურად იყენებენ საკუთარ საწარმოო სიმძლავრეებს, მიწოდების ელასტიკურობა შეიძლება ძალიან მაღალი იყოს მიწოდების რაოდენობის დაბალ დონეებზე და ძალიან დაბალი — მიწოდების რაოდენობის მაღალ დონეებზე. აქ ფასის \$3-დან \$4-მდე გაზრდა იწვევს მიწოდების რაოდენობის გაზრდას 100-დან 200-მდე. ვინაიდან მიწოდების რაოდენობის ზრდა (67% გამოთვლილი შუანერტილის მეთოდის გამოყენებით) მეტია ფასის ცვლილებაზე (29%), მიწოდების მრუდი ამ დონეზე ელასტიკურია. როდესაც ფასი იზრდება \$12-დან \$15-მდე, მიწოდების რაოდენობა იზრდება მხოლოდ 500-დან 525-მდე. ვინაიდან მიწოდების რაოდენობის ცვლილება (5%) ნაკლებია ფასის ცვლილებაზე (22%), მიწოდების მრუდი ამ დონეზე არაელასტიკურია.



მიწოდების, მოთხოვნის და ელასტიკურობის გამოყენების სამი გზა

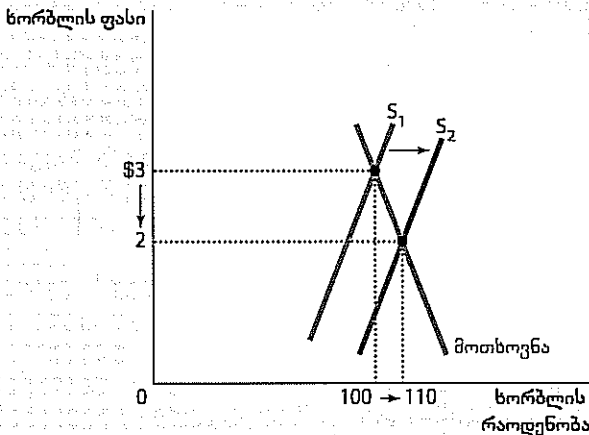
შეიძლება თუ არა, რომ სიახლე, რომელიც სასარგებლოა სოფლის მეურნეობისთვის, მანვე იყოს გლეხებისთვის? რატომ ვერ მოახერხა OPEC-მა, ნავთობის ექსპორტიორი ქვეყნების ორგანიზაციამ, ნავთობის ფასების მაღალ დონეზე შენარჩუნება? იზრდება თუ მცირდება ნარკოტიკებთან დაკავშირებული დანაშაულის დონე ნარკოტიკების აკრძალვის შედეგად? ერთი შეხედვით შეიძლება მოგვეჩვენოს, რომ ამ კითხვებს არაფერი აქვს საერთო. მაგრამ სამივე კითხვა ბაზარს ეხება, ყველა ბაზარი კი მიწოდებისა და მოთხოვნის ძალების მოქმედების სფეროა. აქ გამოვიყენებთ მიწოდების, მოთხოვნისა და ელასტიკურობის ინსტრუმენტებს ამ, ერთი შეხედვით, რთულ კითხვებზე პასუხის გასაცემად.

შეიძლება თუ არა, რომ სიახლე, რომელიც კარგია სოფლის მეურნეობისთვის, ცუდი იყოს გლეხებისთვის?

დავუბრუნდეთ კითხვას, რომელიც ამ თავის დასაწყისში დავსვით, რა მოსდით გლეხებს და ხორბლის ბაზარს, როდესაც უნივერსიტეტის აგრონომები ახალ ჰიბრიდს აღმოაჩენენ, რომელიც ხორბლის არსებულ ჯიშებზე პროდუქტიულია? გავიხსენოთ, რომ მე-4 თავში მსგავს კითხვებზე პასუხის გასაცემად სამ საფეხურს ვიყენებდით. ჯერ გადავწყვეტიდით, მოთხოვნის მრუდი გადაადგილდებოდა თუ მიწოდების მრუდი. შემდეგ დავადგინდით ამ მრუდის გადაადგილების მიმართულებას. ბოლოს ვიყენებდით მიწოდება-მოთხოვნის დიაგრამას, რათა გვეჩვენა, როგორ იცვლებოდა ბაზრის წონასწორობა.

ამ შემთხვევაში, ახალი ჰიბრიდის აღმოჩენა მიწოდების მრუდს გადაადგილებს. ვინაიდან ჰიბრიდი ზრდის ხორბლის რაოდენობას, რომლის ალბათ შესაძლებელია მიწის ერთ აკრზე, ფერმერები მზად არიან, ხორბლის მიწოდება გაზარდონ ყოველი მოცემული ფასის დროს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მიწოდების მრუდი მარჯვნივ გადაადგილდება. მოთხოვნის მრუდი უცვლელი რჩება, ვინაიდან მომხმარებლის სურვილი ყოველ ფასად ხორბლის პროდუქტების ყიდვასთან დაკავშირებით არ იცვლება ახალი ჰიბრიდის აღმოჩენის შედეგად. მე-7 ნახაზი ასეთი ცვლილების მაგალითს გვიჩვენებს. როდესაც მიწოდების მრუდი გადაადგილდება S_1 -დან S_2 -მდე, გაყიდული ხორბლის რაოდენობა იზრდება 100-დან 110-მდე, ხოლო ხორბლის ფასი მცირდება \$3-დან \$2-მდე.

მაგრამ, აუთჯობებს თუ არა ეს აღმოჩენა გლეხების ეკონომიკურ მდგომარეობას? ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად ვნახოთ, რა მოსდის გლეხების მთლიან შემოსავალს. გლეხების მთლიანი შემოსავალია $P \times Q$, ხორბლის ფასისა და გაყიდული რაოდენობის ნამრავლი.



ნ ა ხ ა ზ ი 7

მიწოდების გაზრდა ხორბლის ბაზარზე

როდესაც აგრარული ტექნოლოგიის წინსვლა იწვევს მიწოდების ზრდას S_1 -დან S_2 -მდე, ხორბლის ფასი მცირდება, ვინაიდან ხორბალზე მოთხოვნა არაელასტიკურია, გაყიდული რაოდენობის გაზრდა 100-დან 110-მდე პროპორციულად ნაკლებია, ვიდრე ფასის შემცირება \$3-დან \$2-მდე. ამის შედეგად გლეხების მთლიანი შემოსავალი მცირდება \$300-დან ($\3×100) \$220-მდე ($\2×110).

აღმოჩენა გლეხებზე ორი ურთიერთსაწინააღმდეგო გზით მოქმედებს. ჰიბრიდი გლეხებს მეტი ხორბლის წარმოების საშუალებას აძლევს (Q იზრდება), მაგრამ ახლა ხორბლის თითოეული ბუშელი ნაკლებ ფასად იყიდება (P მცირდება).

გაიზრდება თუ შემცირდება მთლიანი შემოსავალი, დამოკიდებულია მოთხოვნის ელასტიკურობაზე. სინამდვილეში, მოთხოვნა ისეთ ძირითად საკვებზე, როგორცაა ხორბალი, როგორც წესი, არაელასტიკურია, ვინაიდან ასეთი საქონელი შედარებით იაფია და ცოტა შემცველი აქვს. როდესაც მოთხოვნის მრუდი არაელასტიკურია, როგორც მე-7 ნახაზზე, ფასის შემცირება იწვევს მთლიანი შემოსავლის შემცირებას. ეს ნახაზზეც კარგად ჩანს: ხორბლის ფასი მნიშვნელოვნად მცირდება, ხოლო გაყიდული ხორბლის რაოდენობა იზრდება. მთლიანი შემოსავალი მცირდება \$300-დან \$220-მდე. ამგვარად, ახალი ჰიბრიდის აღმოჩენა ამცირებს მთლიან შემოსავალს, რომელსაც გლეხები თავიანთი საქონლის გაყიდვით იღებენ.

თუ ამ ახალი ჰიბრიდის გამოგონების შედეგად გლეხების ეკონომიკური მდგომარეობა უარესდება, რატომ სარგებლობენ გლეხები ამ აღმოჩენით? ამ კითხვაზე პასუხი კონკურენტული ბაზრების საფუძველში უნდა ვეძებოთ. ვინაიდან თითოეული გლეხის მეურნეობა ხორბლის ბაზრის მცირე ნაწილია, ის ხორბლის ფასს იღებს, როგორც მოცემულს. ხორბლის ნებისმიერი მოცემული ფასის დროს უმჯობესია ამ ახალი ჰიბრიდის გამოყენება მეტი ხორბლის წარმოებისა და გაყიდვის მიზნით. მაგრამ, როდესაც ყველა გლეხი ასე იქცევა, ხორბლის მიწოდება იზრდება, ფასი მცირდება, და გლეხების ეკონომიკური მდგომარეობა უარესდება.

მართალია, ეს მაგალითი ფანტაზიის ნაყოფია, მაგრამ იგი ხსნის შეერთებული შტატების ეკონომიკურ სისტემაში რეალურად მომხდარ მთავარ ცვლილებას. ასი წლის წინ ამერიკელთა უმრავლესობა ფერმებში ცხოვრობდა. აგრარული მეთოდები იმდენად პრიმიტიული იყო, რომ უმრავლესობას ფერმებში მუშაობა უხდებოდა, რათა საკმარისი საკვები ეწარმოებინა. დროთა განმავლობაში აგრარული ტექნოლოგიის წინსვლამ გამოიწვია თითოეული გლეხის მიერ წარმოებული საკვების რაოდენობის გაზრდა. საკვების მიწოდების ამ შემცირებამ საკვებზე მოთხოვნის არაელასტიკურობასთან ერთად ფერმერთა შემოსავლების შემცირება გამოიწვია, ამან კი, თავის მხრივ, ადამიანებს აგრარული მეურნეობისთვის თავის დაწებებისკენ უბიძგა.

მოვიყვანოთ ამ ისტორიული ცვლილების მასშტაბის ამსახველ რამდენიმე მონაცემს. ჯერ კიდევ 1950 წელს ფერმებში ცხოვრობდა 10 მილიონი ადამიანი, რაც შეერთებული შტატების მოსახლეობის 17 პროცენტს შეადგენდა. 2004 წელს ფერმებში 3 მილიონზე ნაკლები ადამიანი, ანუ საშუალო ძალის 2 პროცენტი ცხოვრობდა. ეს ცვლილება ფერმების მწარმოებლურობის არნახულ ზრდას დაემთხვა: გლეხების რაოდენობის 70-პროცენტიანი შემცირების მიუხედავად, ამერიკული ფერმები 2004 წელს აწარმოებდნენ ორჯერ მეტ მარცვლეულსა და ხორცს 1950 წელთან შედარებით.

სოფლის მეურნეობის პროდუქტების ბაზრის ეს ანალიზი სოციალური პოლიტიკის ერთი პარადოქსის ახსნის საშუალებასაც გვაძლევს: ზოგიერთი აგრარული პროგრამა ცდილობს დაეხმაროს გლეხებს იმით, რომ აიძულოს გააუქმოს მისი ყანების გარკვეული ნაწილი. რა მიზანი აქვთ ამ პროგრამებს? მათი მიზანია სოფლის მეურნეობის პროდუქტების მიწოდების შემცირება და ამ გზით ფასების გაზრდა. ვინაიდან მოთხოვნა არაელასტიკურია, გლეხები, როგორც ჯგუფი, მეტ მთლიან შემოსავალს მიიღებენ, თუ ბაზარზე ნაკლებ მარცვლეულს მიაწოდებენ. ცალ-ცალკე არც ერთი გლეხი არ დათანხმდება საკუთარი მოსავლის განადგურებას, ვინაიდან თითოეული გლეხი საბაზრო ფასს იღებს, როგორც მოცემულს. მაგრამ, თუ ყველა ერთად მოიქცევა ასე, თითოეული მათგანის ეკონომიკური მდგომარეობა გაუმჯობესდება.

როდესაც აგრარული ტექნოლოგიის ან აგრარული პოლიტიკის შედეგებს ვაანალიზებთ, არ უნდა დაგვაიწყდეს, რომ ის, რაც კარგია გლეხებისთვის, შეიძლება ცუდი იყოს საზოგადოებისთვის. აგრარული ტექნოლოგიის განვითარება შეიძლება ცუდი იყოს იმ გლეხებისთვის, რომელთა სოფლის მეურნეობიდან გამოთიშვა სულ უფრო აუცილებელი ხდება, მაგრამ ეს, ცხადია, კარგია მომხმარებლებისთვის, რომლებიც კვების პროდუქტებში ნაკლებს იხდიან. ამის მსგავსად, პოლიტიკა, რომელიც მიმართულია სოფლის მეურნეობის პროდუქტების მიწოდების შემცირებისკენ, გლეხების შემოსავალს ზრდის მომხმარებელთა ხარჯზე.



რატომ ვერ შეინარჩუნა OPEC-მა ნავთობის მაღალი ფასი

ბოლო რამდენიმე ათწლეულის განმავლობაში მსოფლიო ეკონომიკის დამანგრეველი მოვლენების უმეტესობა სათავეს ნავთობის მსოფლიო ბაზარზე იღებს. 1970-იან წლებში, ნავთობის ექსპორტიორი ქვეყნების ორგანიზაცია OPEC-ის წევრებმა გადაწყვიტეს, ნავთობის მსოფლიო ფასი გაეზარდათ თავიანთი შემოსავლების გაზრდის მიზნით. ამ ქვეყნებმა მიზანს ნავთობის მიწოდების ერთობლივი შემცირებით მიაღწიეს. 1973-74 წლებში ნავთობის ფასი (საყოველთაო ინფლაციის გათვალისწინებით) 50 პროცენტით გაიზარდა. რამდენიმე წლის შემდეგ OPEC-მა იგივე გაიმეორა. 1979-81 წლებში ნავთობის ფასი გაორმაგდა. 2004 წლის დოლარებში გაანგარიშებით ნედლი ნავთობის ფასმა ერთი ბარელისათვის (აშშ-ში მოცულობისა და ტევადობის საზომი სხვადასხვა სიდიდისა) \$91 შეადგინა, ხოლო ბენზინის ფასი კი ერთი გალონისათვის \$3 გახდა.

მაგრამ OPEC-მა აღმოაჩინა, რომ მაღალი ფასის შენარჩუნება ძალიან ძნელი იყო. 1982-1985 წლებში ნავთობის ფასი განუხრელად მცირდებოდა წელიწადში 10 პროცენტით. ამ მოვლენებმა OPEC-ში უთანხმოება და უკმაყოფილება გამოიწვია. 1986 წელს ამ ორგანიზაციის წევრ ქვეყნებს შორის თანამშრომლობა საბოლოოდ შეწყდა, და ნავთობის ფასი 45 პროცენტით დაეცა. 1990 წელს ნავთობის ფასი (საყოველთაო ინფლაციის გათვალისწინებით) ისეთივე იყო, როგორც 1970 წელს, და ამ დონეზე დარჩა თითქმის მთელი 1990-იანი წლების განმავლობაში. ადრეულ 2000-იან წლებში ნავთობის ფასი ისევ გაიზარდა, რაც ნაწილობრივ ჩინეთის ეკონომიკის სწრაფი ზრდის გამო მოთხოვნის მომატებამ გამოიწვია, თუმცა ეს დონე მანაც ჩამორჩებოდა 1981 წლის მაჩვენებელს.

1970-იანი და 80-იანი წლების ეს ეპიზოდი იმის მაგალითია, რომ მიწოდება და მოთხოვნა გრძელვადიან პერიოდში, შესაძლოა, განსხვავებული ქვეყნით ხასიათდებოდეს, ვიდრე მოკლევადიან პერიოდში. მოკლევადიან პერიოდში ნავთობის მიწოდებაცა და მოთხოვნაც შედარებით არაელასტიკურია. მიწოდება არაელასტიკურია, ვინაიდან ნავთობის რეზერვების რაოდენობა და ნავთობის რენვის მოცულობა სწრაფად ვერ შეიცვლება. ხოლო მოთხოვნა არაელასტიკურია, რადგან მსყიდველობითი ჩვევები მაშინვე არ რეაგირებს ფასების ცვლილებაზე. ამგვარად, როგორც მე-8 ა) ნახაზი გვიჩვენებს, მოკლევადიან პერიოდში მიწოდებისა და მოთხოვნის მრუდებს დიდი დახრილობა აქვთ. როდესაც ნავთობის მიწოდება გადაადგილდება S₁-დან S₂-მდე, ფასის ზრდა P₁-დან P₂-მდე საკმაოდ დიდია.

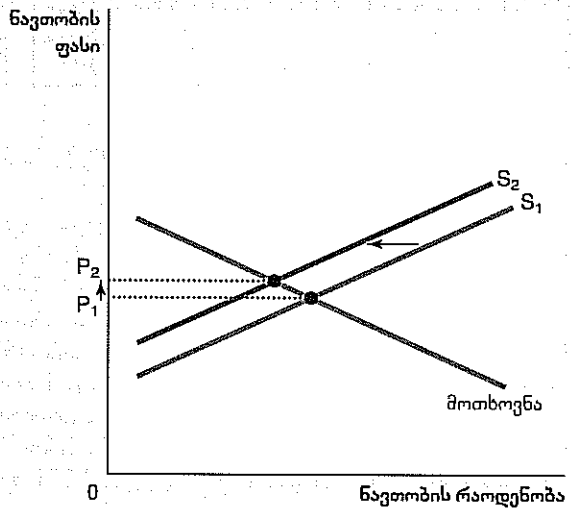
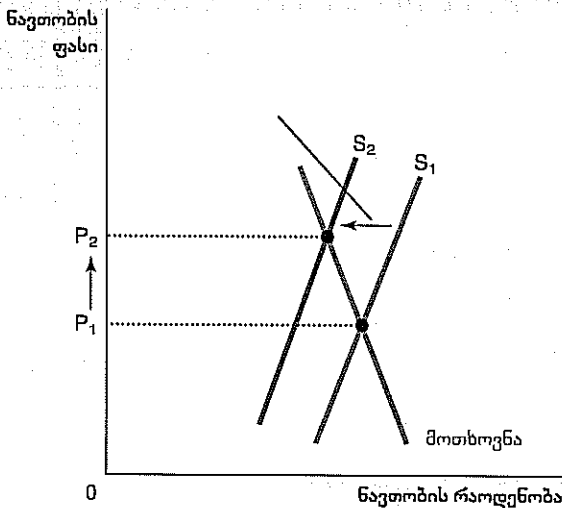
სულ სხვა მდგომარეობაა გრძელვადიან პერიოდში. დროის გრძელი მონაკვეთის განმავლობაში, სხვა ქვეყნების ნავთობის მწარმოებლები OPEC-ის მაღალ ფასებს ნავთობის ახალი საბადოების აღმოჩენითა და ახალი სამრეწველო სიმძლავრეების დამატებით უპასუხებენ. მომხმარებლები უფრო ეკონომიურები ხდებიან, მაგალითად, ძველ არაეკონომიურ მანქანებს ახალი ეკონომიური მანქანებით ცვლიან. ამგვარად, როგორც მე-8 ბ) ნახაზი გვიჩვენებს, გრძელვადიან პერიოდში მიწოდებისა და მოთხოვნის მრუდები უფრო ელასტიკურია. მიწოდების მრუდის გადაადგილება S₁-დან S₂-მდე იწვევს ფასის ბევრად უფრო მცირე ზრდას.

**მინოდების შემცირება
ნავთობის მსოფლიო
ბაზარზე**

ნავთობის მინოდების შემცირების შედეგი დროის პერიოდზე დამოკიდებული. მოკლევადიან პერიოდში მინოდება და მოთხოვნა შედარებით არაელასტიკურია, როგორც ნაჩვენებია (ა) ნახაზზე. ამგვარად, როცა მინოდების მრუდი გადაადგილება S_1 -დან S_2 -ში, ფასი მნიშვნელოვნად იზრდება. გრძელვადიან პერიოდში, პირიქით, მინოდება და მოთხოვნა შედარებით უფრო ელასტიკურია, როგორც ნაჩვენებია (ბ) ნახაზზე. ამ შემთხვევაში მინოდების მრუდის იმავე მანძილზე გადაადგილება (S_1 -დან S_2 -მდე) ფასის მცირე ზრდას იწვევს.

(ა) ნავთობის ბაზარი მოკლევადიან პერიოდში

(ბ) ნავთობის ბაზარი გრძელვადიან პერიოდში



ეს ანალიზი გვიჩვენებს, თუ რატომ მოახერხა OPEC-მა ნავთობის მაღალი ფასის შენარჩუნება მხოლოდ მოკლევადიან პერიოდში. როდესაც OPEC-ის ქვეყნები შეთანხმდნენ ნავთობის წარმოების შემცირების თაობაზე, ამან მინოდების მრუდის მარცხნივ გადაადგილება გამოიწვია. მიუხედავად იმისა, რომ OPEC-ის თითოეული წევრი ნაკლებ ნავთობს ყიდდა, ფასი იმდენად გაიზარდა მოკლევადიან პერიოდში, რომ OPEC-ის შემოსავლებიც გაიზარდა. მაგრამ გრძელვადიან პერიოდში, როცა მინოდებისა და მოთხოვნის მრუდები უფრო ელასტიკურია, მინოდების ასეთივე შემცირებამ, რომელიც მინოდების მრუდის ჰორიზონტალური გადაადგილებით გამოიხატა, ფასის ნაკლები ზრდა გამოიწვია. ამგვარად, OPEC-ის მიერ მინოდების ერთობლივი შემცირება ნაკლებად მომგებიანი აღმოჩნდა გრძელვადიან პერიოდში.

OPEC დღესაც არსებობს. დროდადრო ის წარმატებით ახერხებდა მინოდების შემცირებით ნავთობის ფასების გაზრდას. მაგრამ ნავთობის ფასი (ინფლაციის საყოველთაო დონის გათვალისწინებით) აღარ გაზრდილა 1981 წლის დონემდე. როგორც ჩანს, კარტელი მიხვდა, რომ ფასების გაზრდა მოკლევადიან პერიოდში გაცილებით ადვილია, ვიდრე გრძელვადიანში.

**ნარკოტიკებთან დაკავშირებული დამნაშავეობის დონე
ნარკოტიკების შეზღუდვის შედეგად იზრდება თუ მცირდება?**

ერთი მუდმივი პრობლემა, რომელიც ჩვენი საზოგადოების წინაშე დგას, ისეთი ნარკოტიკების გამოყენებაა, როგორებიცაა ჰეროინი, კოკაინი და კრეკი. ნარკოტიკების ხმარებას რამდენიმე უარყოფითი შედეგი აქვს. ერთი შედეგი ისაა, რომ ნარკოტიკებზე დამოკიდებულებას შეუძლია ნარკომანებისა და მათი ოჯახების ცხოვრების სრული ნგრევა. მეორე

შედეგი ისაა, რომ ნარკომანები ხშირად მიმართავენ ძალადობას იმ ფულის საშოვნელად, რომელიც მათი მხენე ჩვევის დასაკმაყოფილებლად საჭიროა. ნარკოტიკების გამოყენების შემცირების მიზნით შეერთებული შტატების მთავრობა ყოველწლიურად მილიარდობით დოლარს ხარჯავს, რათა ქვეყანაში შემავალი ნარკოტიკების ნაკადი შეამციროს. გამოვიყენოთ მიწოდებისა და მოთხოვნის იარაღები ნარკოტიკების ამ შეზღუდვის შედეგების შესასწავლად.

ვთქვათ, მთავრობა ზრდის იმ ფედერალური აგენტების რაოდენობას, რომლებიც ნარკოტიკებს ებრძვიან. რა ხდება ამ დროს ნარკოტიკების ბაზარზე? როგორც ყოველთვის, აქაც პასუხი დავყოთ სამ საფეხურად. ჯერ გადავწყვიტოთ, მოთხოვნის მრუდი გადაადგილდება თუ მიწოდების მრუდი. შემდეგ დავადგინოთ, რა მიმართულებით გადაადგილდება ეს მრუდი. ბოლოს კი ვნახოთ, როგორ იმოქმედებს ეს გადაადგილება წონასწორულ ფასსა და რაოდენობაზე.

მიუხედავად იმისა, რომ ნარკოტიკებთან ბრძოლის მიზანი ნარკოტიკების მოხმარების შემცირებაა, ეს ბრძოლა უშუალოდ მოქმედებს გამყიდველებზე და არა მყიდველებზე. როდესაც მთავრობა ხელს უშლის ნარკოტიკების გარკვეული რაოდენობის ქვეყანაში შეღწევას და აპატიმრებს კონტრაბანდისტებს, ამით იწვევს ნარკოტიკების გაყიდვის დანახარჯების გაზრდას და, აქედან გამომდინარე, ამცირებს ნებისმიერ მოცემულ ფასად მიწოდებული ნარკოტიკის რაოდენობას. ნარკოტიკებზე მოთხოვნა — რაოდენობა, რომლის შეძენაც მოხმარებლებს სურთ ნებისმიერ მოცემულ ფასად — არ იცვლება. როგორც ნაჩვენებია მე-9 ა) ნახაზზე, ნარკოტიკების შეზღუდვა მიწოდების მრუდს გადაადგილებს S_1 -დან S_2 -მდე, ხოლო მოთხოვნის მრუდს უცვლელად ტოვებს. ნარკოტიკების წონასწორული ფასი იზრდება P_1 -დან P_2 -მდე, ხოლო წონასწორული რაოდენობა მცირდება Q_1 -დან Q_2 -მდე. წონასწორული რაოდენობის შემცირება იმაზე მეტყველებს, რომ ნარკოტიკების შეზღუდვა მართლაც ამცირებს ნარკოტიკების მოხმარებას.

რა შეიძლება ითქვას ნარკოტიკებთან დაკავშირებულ დანაშაულზე? ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად განვიხილოთ მთლიანი თანხა, რომელსაც ნარკომანები ნარკოტიკის შესაძენად იხდიან. ვინაიდან შედარებით მცირეა იმ ნარკომანთა რაოდენობა, რომლებიც ამ დამლუპველ ჩვევაზე ფასის გაზრდის გამო უარს იტყვიან, ცხადია, რომ ნარკოტიკებზე მოთხოვნა არაელასტიკურია, როგორც ეს ნახაზზეა ნაჩვენები. თუ მოთხოვნა არაელასტიკურია, მაშინ ფასის ზრდის შედეგად ნარკოტიკების ბაზარზე მთლიანი შემოსავალი იზრდება. ესე იგი, ვინაიდან ნარკოტიკების შეზღუდვის შედეგად ნარკოტიკების ფასი პროპორციულად უფრო მეტად იზრდება, ვიდრე მცირდება ნარკოტიკების ხმარება, ფულის მთლიანი რაოდენობა, რომელსაც ნარკომანები იხდიან ნარკოტიკებში, მატულობს. ნარკომანებს, რომელთაც უკვე აქვთ ქურდობის გამოცდილება, სულ უფრო მეტი ფული სჭირდებათ. ამგვარად, ნარკოტიკების აკრძალვას შეუძლია გაზარდოს ნარკოტიკებთან დაკავშირებული დანაშაულის დონე.

ნარკოტიკების აკრძალვის ამ უარყოფითი შედეგის გამო, ზოგიერთი ანალიტიკოსი ნარკოტიკების პრობლემისადმი ალტერნატიულ მიდგომას გვთავაზობს. ნარკოტიკების მიწოდების შემცირების მცდელობების ნაცვლად, პოლიტიკოსებს შეუძლიათ სცადონ მოთხოვნის შემცირება საგანმანათლებლო პროგრამის მეშვეობით. წარმატებული საგანმანათლებლო პროგრამის შედეგი ნაჩვენებია მე-9 ბ) ნახაზზე. მოთხოვნის მრუდი გადაადგილდება D_1 -დან D_2 -ში, რის შედეგადაც წონასწორული რაოდენობა შემცირდება Q_1 -დან Q_2 -მდე, ხოლო წონასწორული ფასი შემცირდება P_1 -დან P_2 -მდე. შემცირდება მთლიანი შემოსავალიც, რომელიც ფასისა და რაოდენობის ნამრავლის ტოლია. ამგვარად, ნარკოტიკების აკრძალვისგან განსხვავებით, ნარკოტიკების სანიანალმდეგო საგანმანათლებლო პროგრამებს შეუძლიათ როგორც ნარკოტიკების მოხმარების, ისე მასთან დაკავშირებული დანაშაულის დონის შემცირება.

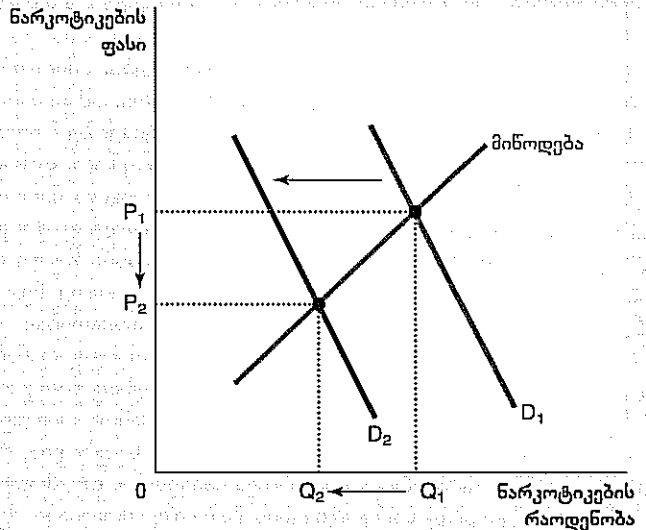
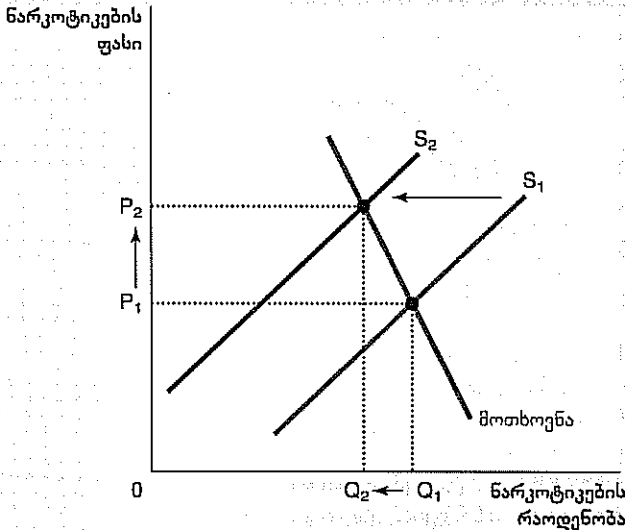
ნარკოტიკების აკრძალვის მომხრეებს შეუძლიათ ამის საპასუხოდ განაცხადონ, რომ მათი პოლიტიკის შედეგები მოკლევადიან და გრძელვადიან პერიოდებში განსხვავებულია, ვინაიდან მოთხოვნის ელასტიკურობა შეიძლება დამოკიდებული იყოს დროის პერიოდზე. ნარკოტიკებზე მოთხოვნა, სავარაუდოდ, არაელასტიკურია დროის მოკლე მონაკვეთში, ვინაიდან ფასების გაზრდა დიდ გავლენას ვერ ახდენს ნარკომანების მიერ ნარკოტიკების ხმარებაზე. მაგრამ მოთხოვნა შეიძლება უფრო ელასტიკური გახდეს გრძელვადიან პერიოდში, ვინაიდან ფასების გაზრდა შეამცირებს ექსპერიმენტების სურვილს ახალგაზრდებს შორის და დროთა განმავლობაში, გამოიწვევს ნარკომანთა რაოდენობის შემ-

**ნარკოტიკების სხარაზის
შემცირებისკენ მიმართული
პოლიტიკური პროგრამები**

ნარკოტიკების აკრძალვა ამცირებს ნარკოტიკების მიწოდებას S_1 -დან S_2 -მდე, როგორც ნაჩვენებია ა) ნახაზზე. თუ ნარკოტიკებზე მოთხოვნა არაელასტიკურია, მაშინ ნარკოტიკების მომხმარებელთა მიერ გადახდილი მთლიანი თანხა იზრდება, მიუხედავად იმისა, რომ ნარკოტიკების მოხმარება მცირდება. ამისგან განსხვავებით, ნარკოტიკების საწინააღმდეგო საგანმანათლებლო პროგრამები ამცირებს ნარკოტიკებზე მოთხოვნას D_1 -დან D_2 -მდე, როგორც ნაჩვენებია ბ) ნახაზზე. ვინაიდან ფასიცა და რაოდენობაც მცირდება, ნარკოტიკების მომხმარებელთა მიერ გადახდილი თანხა მცირდება.

(ა) ნარკოტიკების აკრძალვა

(ბ) ნარკოტიკების საწინააღმდეგო პროგრამები



ცირებას. ამ შემთხვევაში, ნარკოტიკების აკრძალვა გაზრდის ნარკოტიკებთან დაკავშირებულ დანაშაულის დონეს მოკლევადიან პერიოდში, მაგრამ შეამცირებს გრძელვადიან პერიოდში.

სწრაფი

გამოკითხვა: შეიძლება თუ არა, გვალვა, რომელიც ნათესების ნახევარს ანადგურებს, სასარგებლო იყოს გლეხებისთვის? თუ გვალვა ასეთი კარგია, რატომ არ ანადგურებენ გლეხები საკუთარ ნათესებს, როცა გვალვა არ არის?

ღასკვნა

ძველი ანდაზისა არ იყოს, თუთიყუშსაც კი შეუძლია ეკონომისტი გახდეს, თუ მხოლოდ „მიწოდებისა“ და „მოთხოვნის“ თქმას ისწავლის. ბოლო ორმა თავმა ალბათ დაგარწმუნათ, რომ ეს ანდაზა გარკვეულ სიმართლეს შეიცავს. მიწოდებისა და მოთხოვნის ინსტრუმენტები საშუალებას გვაძლევს, გავაანალიზოთ მრავალი უმნიშვნელოვანესი მოვლენა და პოლიტიკა, რომლებიც ეკონომიკური სისტემის ჩამოყალიბებაში მონაწილეობს. ახლა კი ნამდვილად დგახართ გზაზე, რომელიც ეკონომისტობამდე (ან, სულ ცოტა, განათლებულ თუთიყუშობამდე) მიგიყვანთ.

- მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით გვიჩვენებს, რამდენად იცვლება მოთხოვნის რაოდენობა ფასის ცვლილების საპასუხოდ. მოთხოვნა უფრო ელასტიკურია, თუ საქონელი ფუფუნების საგანია და არა პირველადი მოთხოვნილების საგანი, თუ არსებობს ახლო შემცვლელი; თუ ბაზარი ვიწროდაა განსაზღვრული, ან, თუ მყიდველებს საკმაოდ დიდი დრო აქვთ ფასის ცვლილებაზე რეაგირებისთვის.
- მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით გამოითვლება, როგორც მოთხოვნის რაოდენობის პროცენტული ცვლილების შეფარდება ფასის პროცენტულ ცვლილებასთან. თუ ელასტიკურობა 1-ზე ნაკლებია, ანუ მოთხოვნის რაოდენობა იცვლება პროპორციულად ნაკლებად, ვიდრე ფასი, ამბობენ, რომ მოთხოვნა არაელასტიკურია. თუ ელასტიკურობა 1-ზე მეტია, ანუ მოთხოვნის რაოდენობა იცვლება პროპორციულად მეტად, ვიდრე ფასი, ამბობენ, რომ მოთხოვნა ელასტიკურია.
- მთლიანი შემოსავალი, საქონლის შესაძენად გადახდილი მთლიანი თანხა, ტოლია საქონლის ფასისა და გაყიდული რაოდენობის ნამრავლისა. მოთხოვნის არაელასტიკური მრუდებისთვის მთლიანი შემოსავალი იზრდება ფასის ზრდის შედეგად. მოთხოვნის ელასტიკური მრუდებისთვის მთლიანი შემოსავალი მცირდება ფასის ზრდის შედეგად.
- მოთხოვნის ელასტიკურობა შემოსავლის მიხედვით გვიჩვენებს, რამდენად იცვლება მოთხოვნის რაოდენობა შემოსავლის ცვლილების საპასუხოდ. იგი განისაზღვრება; როგორც მოთხოვნის რაოდენობის პროცენტული ცვლილების შეფარდება შემოსავლის პროცენტულ ცვლილებასთან.

- მინოდების ელასტიკურობა ფასის მიხედვით გვიჩვენებს, თუ რამდენად იცვლება მინოდების რაოდენობა ფასის ცვლილების საპასუხოდ. ეს ელასტიკურობა ხშირად დამოკიდებულია დროის იმ მონაკვეთზე, რომელსაც განვიხილავთ. თითქმის ყველა ბაზარზე მინოდება უფრო ელასტიკურია გრძელვადიან პერიოდში, ვიდრე მოკლევადიან პერიოდში.
- მინოდების ელასტიკურობა ფასის მიხედვით გამოითვლება, როგორც მინოდების რაოდენობის პროცენტული ცვლილების შეფარდება ფასის პროცენტულ ცვლილებასთან. თუ ელასტიკურობა 1-ზე ნაკლებია, ანუ მინოდების რაოდენობა იცვლება პროპორციულად ნაკლებად, ვიდრე ფასი, ამბობენ, რომ მინოდება არაელასტიკურია. თუ ელასტიკურობა 1-ზე მეტია, ანუ მინოდების რაოდენობა იცვლება პროპორციულად მეტად, ვიდრე ფასი, ამბობენ, რომ მინოდება ელასტიკურია.
- მინოდებისა და მოთხოვნის იარაღები შეიძლება მრავალი სხვადასხვა სახეობის ბაზრისთვის გამოვიყენოთ. ამ თავში მინოდება და მოთხოვნა გამოყენებულია ხორბლის, ნავთობისა და ნარკოტიკების ბაზრების ანალიზისთვის.

პირითაღი ცნობები

ელასტიკურობა, გვ. 88	მოთხოვნის ელასტიკურობა შემოსავლის მიხედვით, გვ. 95	მინოდების ელასტიკურობა ფასის მიხედვით, გვ. 98
მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით, გვ. 88	მოთხოვნის ელასტიკურობა ჯვარედინი ფასების მიხედვით, გვ. 97	
მთლიანი შემოსავალი, გვ. 91		

პითხვები გაგეტრებისთვის

1. განმარტეთ მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით და მოთხოვნის ელასტიკურობა შემოსავლის მიხედვით.
2. ჩამოთვალეთ და ახსენით ფასის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიკურობის ოთხი დეტერმინანტი.
3. თუ ელასტიკურობა 1-ზე მეტია, ელასტიკურია მოთხოვნა თუ არაელასტიკური? თუ ელასტიკურობა 0-ის ტოლია, სრულყოფილად ელასტიკურია მოთხოვნა თუ სრულყოფილად არაელასტიკური?
4. მინოდება-მოთხოვნის დიაგრამაზე აჩვენეთ წონასწორული ფასი, წონასწორული რაოდენობა, მომხმარებლების მწარმოებელთა მთლიანი შემოსავალი.
5. თუ მოთხოვნა ელასტიკურია, როგორ შეცვლის მთლიან შემოსავალს ფასის გაზრდა? ახსენით.
6. რას ვუნოდებთ საქონელს, რომლის ელასტიკურობა შემოსავლის მიხედვით 0-ზე ნაკლებია?
7. როგორ გამოითვლება მინოდების ელასტიკურობა ფასის მიხედვით? ახსენით, რას ასახავს ეს ფორმულა.

8. როგორია ფასის მიხედვით მიწოდების ელასტიკურობა პიკასოს ნახატებისათვის?
9. მოკლევადიან პერიოდში უფრო მეტია ფასის მიხედვით მიწოდების ელასტიკურობა თუ გრძელვადიან პერიოდში? რატომ?

10. 1970-იან წლებში OPEC-მა გამოიწვია ნავთობის ფასის მკვეთრი ზრდა. რამ შეუშალა OPEC-ს ხელი 1980-იან წლებში ამ მაღალი ფასის შენარჩუნებაში?

სამართალი

1. თქვენი აზრით, რომელ საქონელზე იქნება ჩამოთვლილი წყვილებიდან უფრო ელასტიკური მოთხოვნა და რატომ?
 - ა) სავალდებულო სახელმძღვანელოებზე თუ რომანებზე?
 - ბ) ბეთჰოვენის ჩანაწერებზე თუ კლასიკური მუსიკის ჩანაწერებზე, ზოგადად?
 - გ) გათბობისთვის საჭირო ნავთობზე მომდევნო ექვსი თვის განმავლობაში თუ გათბობისთვის საჭირო ნავთობზე მომდევნო ხუთი წლის განმავლობაში?
 - დ) ძირხვეწეულის ლუდზე თუ წყალზე?
2. დავუშვათ, ნიუ-იორკიდან ბოსტონამდე თვითმფრინავის ბილეთებზე მოთხოვნას ბიზნესმგზავრებისთვის და დამსვენებლებისთვის ასეთი სახე აქვს: ფასი მოთხოვნის რაოდენობა მოთხოვნის რაოდენობა

ფასი	ბიზნესმგზავრები	დამსვენებლები
\$150	2,100 ბილეთები	1,000 ბილეთები
200	2,000	800
250	1,900	600
300	1,800	400

- ა) როდესაც ბილეთის ფასი იზრდება \$200-დან \$250-მდე, როგორია ფასის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიკურობა ბიზნესმგზავრებისთვის და დამსვენებლებისთვის? (გამოთვლებისათვის გამოიყენეთ შუანერტილის მეთოდი)
- ბ) რატომ იქნება განსხვავებული დამსვენებელთა და ბიზნესმგზავრთა ელასტიკურობები?
3. დავუშვათ, სანვავის ფასის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიკურობა მოკლევადიანი პერიოდისათვის 0.2-ს და გრძელვადიანი პერიოდისათვის 0.7-ს შეადგენს.
 - ა) თუკი სანვავის ფასი გალონზე 1.8 დოლარიდან 2,2 დოლარამდე აიწევს, როგორ შეიცვლება მასზე მოთხოვნის რაოდენობა მოკლევადიანი პერიოდისთვის? გრძელვადიანი პერიოდისათვის? (გამოთვლისას გამოიყენეთ შუა ნერტილის მეთოდი)
 - ბ) რატომაა ელასტიკურობა დროზე დამოკიდებული?

4. ვთქვათ, კომპაქტ-დისკებზე თქვენი მოთხოვნის განრიგს ასეთი სახე აქვს:

ფასი	მოთხოვნის რაოდენობა შემოსავალი \$10,000	მოთხოვნის რაოდენობა შემოსავალი \$12,000
\$8	40 დისკი	50 დისკი
10	32	45
12	24	30
14	16	20
16	8	12

- ა) შუანერტილის მეთოდის გამოყენებით გამოთვალეთ თქვენი მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით, როცა კომპაქტ-დისკის ფასი იზრდება \$8-დან \$10-მდე, თუ (1) თქვენი შემოსავალია \$10000, და (2) თქვენი შემოსავალია \$12000.
- ბ) გამოითვალეთ თქვენი მოთხოვნის ელასტიკურობა შემოსავლის მიხედვით, როცა თქვენი შემოსავალი იზრდება \$10000-დან \$12000-მდე, თუ (1) ფასი \$12-ის ტოლია, და (2) ფასი \$16-ის ტოლია.
5. მარიამ გადაწყვიტა, თავისი შემოსავლის ერთი მესამედი ტანსაცმელზე დახარჯოს.
 - ა) როგორია მარიასთვის ტანსაცმელზე მოთხოვნის ელასტიკურობა შემოსავლის მიხედვით?
 - ბ) როგორია მარიასთვის ტანსაცმელზე მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით?
 - გ) თუ მარიას გემოვნება შეიცვალა და მან გადაწყვიტა შემოსავლის მხოლოდ ერთი მეოთხედის დახარჯვა ტანსაცმელზე, როგორ შეიცვლება მისი მოთხოვნის მრუდი? როგორი იქნება მისი ელასტიკურობა შემოსავლის მიხედვით და ფასის მიხედვით?
6. 1996 წლის 17 თებერვალს „ნიუ-იორკ ტაიმსი“ წერდა, რომ მეტროპოლიტენით მგზავრობის გაძვირებამ მგზავრთა რაოდენობის შემცირება გამოიწვია: „1995 წლის დეკემბერში, მგზავრობის საფასურის 25 ცენტრიდან \$1,50-მდე გაზრდის შემდეგ, ერთი თვის განმავლობაში, თითქმის ოთხი მილიონით შემცირდა მგზავრთა რაოდენობა, რაც წინა წლის დეკემბრისთვის მაჩვენებელთან შედარებით 4,3%-იან შემცირებას ნიშნავს“.
 - ა) ამ მონაცემების გამოყენებით გამოითვალეთ მეტროპოლიტენით მგზავრობაზე მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით.

- ბ) თქვენი გამოთვლის თანახმად, რა მოსდის მეტროპოლიტენის შემოსავალს, როდესაც მგზავრობის საფასური იზრდება?
- გ) რატომმა შესაძლებელია, რომ ელასტიკურობის თქვენეული გამოთვლა არასარწმუნო იყოს?
7. ორი მძღოლი — ტომი და ჯერი — ბენზინგასამართ სადგურთან მიდის. ფასის გაგებაამდე თითოეული მათგანი გამყიდველს მიმართავს. ტომი ამბობს: „მე 10 გალონი ბენზინი მინდა“. ჯერი ამბობს: „მე \$10-ის ბენზინი მინდა“. როგორია თითოეული მძღოლისთვის მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით?
8. განვიხილოთ ელასტიკურობის წინააღმდეგ მიმართული სახელმწიფო პოლიტიკა.
- ა) გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ სიგარეტზე მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით დაახლოებით 0,4-ის ტოლია. თუ სიგარეტის ერთი კოლოფი \$2 ლირს და მთავრობას სურს მოწვევის შემცირება 20 პროცენტით, რამდენით უნდა გაზარდოს სიგარეტის ფასი?
- ბ) თუ მთავრობა მუდმივად ზრდის სიგარეტის ფასს, ეს პოლიტიკა ერთი წლის შემდეგ უფრო მეტ შედეგს გამოიღებს თუ ხუთი წლის შემდეგ?
- გ) გამოკვლევებმა ისიც აჩვენა, რომ მოზარდების ელასტიკურობა ფასის მიხედვით უფრო მეტია, ვიდრე უფროსებისა. რატომ შეიძლება ეს ასე იყოს?
9. წარმოიდგინეთ, რომ ხართ დირექტორი მუზეუმისა, რომელიც სახსრების ნაკლებობას განიცდის. როგორ მოიქცევით, თუკი თქვენი მიზანი შემოსავლის მოზიდვაა: შეამცირებთ თუ გაზრდით მუზეუმის ბილეთების ფასს? ახსენით.
10. ფარმაცევტულ პრეპარატებზე მოთხოვნა ფასის მიხედვით არაელასტიკურია, კომპიუტერებზე მოთხოვნა კი — ელასტიკური. დაფუძვით, რომ ტექნოლოგიურმა განვითარებამ ორივე ამ საქონლის მიწოდება გააორმაგა (ანუ რომელიმე მოცემულ ფასად მიწოდება ორჯერ გაიზარდა).
- ა) როგორ იმოქმედებს ეს თითოეული ბაზრის წონასწორულ ფასსა და რაოდენობაზე?
- ბ) რომელი საქონლის ფასი განიცდის უფრო დიდ ცვლილებას?
- გ) რომელი საქონლის მიწოდების რაოდენობა განიცდის უფრო დიდ ცვლილებას?
- დ) რა მოუვა მომხმარებელთა მთლიან დანახარჯებს თითოეულ პროდუქტზე?
11. ზღვისპირა კურორტების მიწოდება ფასის მიხედვით არაელასტიკურია, ავტომანქანების მიწოდება კი ელასტიკური. დაფუძვით, მოსახლეობის ზრდა ორივე ამ პროდუქტზე მოთხოვნა გააორმაგა (ანუ რომელიმე მოცემული ფასისათვის მოთხოვნა ორჯერ გაიზარდა).
- ა) რა მოუვა თითოეული ბაზრის წონასწორობის ფასსა და რაოდენობას?
- ბ) რომელი საქონელი განიცდის ფასის უფრო დიდ ცვლილებას?
- გ) რომელი საქონლის მიწოდების რაოდენობა განიცდის უფრო დიდ ცვლილებას?
- დ) რა მოუვა თითოეულ პროდუქტზე მომხმარებლების მთლიან დანახარჯებს?
12. ზედიზედ რამდენიმე წელს ზაფხულში წყალდიდობამ გაანადგურა ათასობით აკრი (1 აკრი — 4,047 მ) ხორბლის ყანები მისურისა და მისისიპის გასწვრივ.
- ა) იმ გლეხების ეკონომიკური მდგომარეობა, რომელთა ყანებიც განადგურდა, მკვეთრად გაუარესდა, მაგრამ დაუზიანებელი ყანების მფლობელი გლეხებისთვის ეს წყალდიდობა სარგებლიანი გამოდგა. რატომ?
- ბ) რა ინფორმაცია გჭირდებათ ხორბლის ბაზრის შესახებ იმისათვის, რომ დაასკვნათ, დააზარალა წყალდიდობამ გლეხები როგორც ჯგუფი, თუ დაეხმარა მათ?
13. ახსენით, რატომ შეიძლება ასე მოხდეს: გვალვა მთელ მსოფლიოში ზრდის მთლიან შემოსავალს, რომელსაც მარცვლეულის გაყიდვით იღებენ; მხოლოდ კანზასში მომხდარი გვალვა ამცირებს კანზასელი გლეხების მიერ მიღებულ მთლიან შემოსავალს.



ამ თავში მოცემული საკითხების, ამოცანების, მაგალითების, სწრაფი გამოკითხვისა და ა.შ. შესახებ დამატებითი ინფორმაციისათვის ესტუმრეთ ვებ-გვერდს

<http://mankiw.swlearning.com>.

მიწოდება, მოთხოვნა და სამთავრობო პოლიტიკა

ეკონომისტები ორ როლს ასრულებენ: როგორც მეცნიერები, ქმნიან და ამონაშენ თეორიებს სამყაროს ახსნის მიზნით, როგორც პოლიტიკოსები კი, ამ თეორიების გამოყენებით სამყაროს გაუმჯობესებას ცდილობენ. ბოლო ორ თავში ჩვენი ყურადღება მხოლოდ მეცნიერებისკენ იყო მიპყრობილი. ვნახეთ, როგორ განსაზღვრავს მიწოდება და მოთხოვნა საქონლის ფასსა და გაყიდულ რაოდენობას. ისიც ვნახეთ, როგორ გადაადგილებს ესა თუ ის მოვლენა მიწოდებასა და მოთხოვნას და როგორ იცვლება ამით წონასწორული ფასი და რაოდენობა.

ამ თავში პირველად განვიხილავთ პოლიტიკას. გავანალიზებთ სხვადასხვა ტიპის სამთავრობო პოლიტიკას მხოლოდ მიწოდებისა და მოთხოვნის ინსტრუმენტების გამოყენებით. თქვენ ნახავთ, რომ ეს ანალიზი რამდენიმე გასაოცარ შედეგს გვაძლევს. პოლიტიკას ხშირად ისეთი შედეგები აქვს, როგორსაც მისი ავტორები არც განიზრახავდნენ და არც მოელოდნენ.

მსჯელობას იმ პოლიტიკის განხილვით დავიწყებთ, რომელიც უშუალოდ აკონტროლებს ფასებს. მაგალითად, კანონი ქირის კონტროლის შესახებ განსაზღვრავს ქირის მაქსიმალურ სიდიდეს, რომელსაც ბინათმფლობელები მდგმურებს ახდევინებენ. როგორც წესი, ფასების კონტროლი მოქმედებას იწყებს მაშინ, როდესაც პოლიტიკოსები თვლიან, რომ საქონლისა თუ მომსახურების ფასი უსამართლოა მყიდველების ან გამყიდველების მიმართ. მაგრამ, როგორც ვნახავთ, ასეთ პოლიტიკას, თავის მხრივ, შეუძლია გარკვეული უსამართლობა გამოიწვიოს.

ფასების კონტროლის განხილვის შემდეგ შევისწავლით გადასახადების შედეგებს. პოლიტიკოსები გადასახადებს აწესებენ როგორც ბაზრის ფუნქციონირების შედეგებზე ზემოქმედების, ისე საზოგადოებისთვის საჭირო შემოსავლების მიღების მიზნით. მიუხედავად იმისა, რომ გადასახადების ბატონობა ჩვენს ეკონომიკაში აშკარაა, მათი შედეგები

ასეთივე ნათელი არ არის. მაგალითად, როდესაც მთავრობა ხელფასზე გადასახადს აწესებს, ვინ იტვირთავს ამ გადასახადის სიმძიმეს — ფირმები თუ მშრომელები? პასუხი არც ისე იოლია მანამ, სანამ მიწოდებისა და მოთხოვნის ყოველსაშემდეგ ინსტრუმენტებს არ გამოვიყენებთ.

ფასის კონტროლი

იმისთვის, რომ ვნახოთ, როგორ მოქმედებს ფასის კონტროლი ბაზრის ფუნქციონირების შედეგებზე, კიდევ ერთხელ მივუბრუნდეთ ნაყინის ბაზარს. როგორც მე-4 თავში ვნახეთ, თუ ნაყინი მთავრობის ჩარევისგან თავისუფალ კონკურენტულ ბაზარზე იყიდება, მისი ფასი მანამ რეგულირდება, სანამ მიწოდება და მოთხოვნა არ განონასწორდება: წონასწორული ფასის დროს ნაყინის რაოდენობა, რომლის ყიდვაც მყიდველებს სურთ, ზუსტად იმ რაოდენობის ტოლია, რომლის გაყიდვაც გამყიდველებს სურთ. მსჯელობა რომ უფრო კონკრეტული გავხადოთ, დავეუშვათ, რომ თითოეული ნაყინის წონასწორული ფასია \$3.

რა თქმა უნდა, ყველა როდია კმაყოფილი ამ თავისუფალ ბაზარზე მიმდინარე პროცესების შედეგებით. ვთქვათ, ამერიკის ნაყინის მომხმარებელთა ასოციაცია აცხადებს; რომ \$3 ძალიან დიდი ფასია იმისთვის, რომ ყველა ადამიანმა დღეში ერთი ნაყინი მიირთვას (ამ ასოციაციის მიერ რეკომენდებული დიეტის მიხედვით). ამავე დროს, ნაყინის მწარმოებელთა ეროვნული ორგანიზაცია აცხადებს, რომ \$3 — „სამკვდრო-სასიცოცხლო კონკურენციის“ შედეგი — ამ ორგანიზაციის წევრთა შემოსავალს ამცირებს. ორივე ჯგუფი მთავრობისგან ისეთი კანონის მიღებას ითხოვს, რომელიც ამ საბაზრო შედეგს ფასების უშუალო კონტროლის გზით შეცვლის.

ვინაიდან ნებისმიერი საქონლის მყიდველებს უფრო დაბალი ფასი სურთ, გამყიდველებს კი — უფრო მაღალი, ამ ორი ჯგუფის ინტერესები, რა თქმა უნდა, ერთმანეთს ეწინააღმდეგება. თუ ნაყინის მომხმარებელთა ასოციაცია ლობირებაში წარმატებას მიაღწევს, მაშინ მთავრობა ნაყინის გასაყიდ მაქსიმალურ ფასს, ფასის ზედა ზღვარს, დააწესებს. თუ წარმატებას ნაყინის მწარმოებლები მიაღწევენ, მაშინ მთავრობა ნაყინის გასაყიდ მინიმალურ ფასს, ფასის ქვედა ზღვარს, დააწესებს. განვიხილოთ ამ ორი პოლიტიკის შედეგები ცალ-ცალკე.

ფასის ზედა ზღვარი კანონით დაწესებული ფასის მაქსიმუმი, რომლითაც საქონელი უნდა გაიყიდოს.

ფასის ქვედა ზღვარი კანონით დაწესებული ფასის მინიმუმი, რომლითაც საქონელი უნდა გაიყიდოს.

როგორ მოქმედებს ფასის ზედა ზღვარი ბაზრის ფუნქციონირების შედეგებზე

თუ მთავრობა ნაყინის მომხმარებელთა დაჟინებული მოთხოვნით ნაყინის ბაზარზე ფასის ზედა ზღვარს დააწესებს, მოსალოდნელია ორი შედეგი. 1-ლ ა) ნახაზზე, მთავრობა აწესებს ფასის ზედა ზღვარს — \$4-ს. ამ შემთხვევაში ვინაიდან ფასი, რომელიც მიწოდებასა და მოთხოვნას აწონასწორებს (\$3), ფასის ზედა ზღვარზე ნაკლებია, ფასის ზედა ზღვარი ბაზარს არ ზღუდავს. საბაზრო ძალებს ეკონომიკა ბუნებრივად მიჰყავთ წონასწორობისკენ და ბაზრის ზედა ზღვარს არანაირი შედეგი არ მოჰყვება.

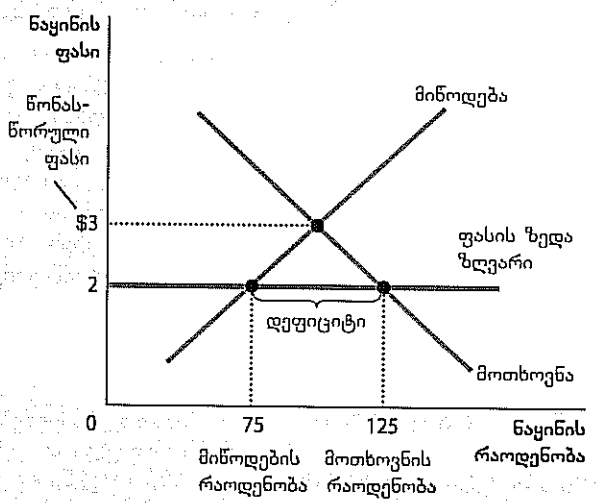
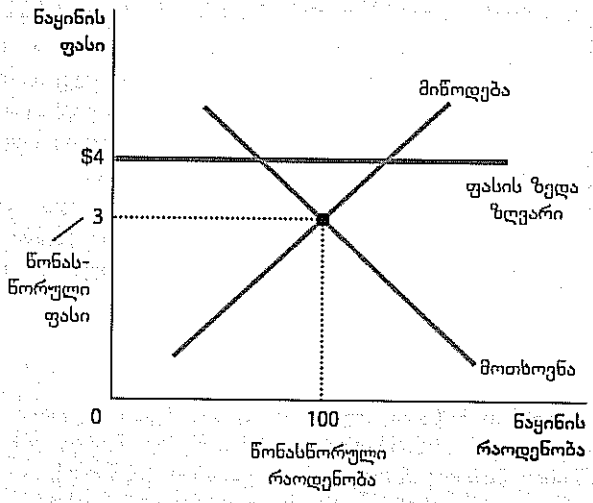
1-ლი ბ) ნახაზი მეორე, უფრო საინტერესო ვარიანტს გვიჩვენებს. ამ შემთხვევაში მთავრობა აწესებს ფასის ზედა ზღვარს — \$2-ს. ვინაიდან წონასწორული ფასი, \$3, ფასის ზედა ზღვარზე მეტია, ზედა ზღვარი ბაზარს ზღუდავს. მიწოდებისა და მოთხოვნის ძალები ფასს წონასწორული ფასისკენ უბიძგებენ, მაგრამ, როდესაც საბაზრო ფასი ზედა ზღვარს მიაღწევს, მეტად ველარ იზრდება. ამგვარად, საბაზრო ფასი ზედა ზღვრის ტოლია. ამ ფასად მოთხოვნილი ნაყინის რაოდენობა (125) აჭარბებს მიწოდებულ რაოდენობას (75). იქმნება ნაყინის დეფიციტი და იმ ადამიანების ნაწილი, რომელთაც ნაყინის ყიდვა მიმდინარე ფასად სურთ, ამას ვერ ახერხებს.

როდესაც ნაყინის დეფიციტი გაჩნდება, ბუნებრივად იზრდება ნაყინის განაწილების მექანიზმებიც. ერთ-ერთი ასეთი მექანიზმი გრძელი რიგებია. ის, ვინც ადრე მივა და თავის რიგს დაელოდება, ნაყინს მიიღებს, ხოლო ის, ვისაც რიგში დგომა არ სურს, ნაყინს ვერ მიიღებს. ამას გარდა, გამყიდველებს საკუთარი ნება-სურვილით თვითონ შეუძლიათ ნაყინის ნორმირება: შეუძლიათ, ნაყინი მხოლოდ ნაცნობ-მეგობრებს, ნათესავებს ან თავიანთ

(ა) ნახაზზე, მთავრობა აწესებს ფასის ზედა ზღვარს, რომელიც \$4-ის ტოლია. ვინაიდან ფასის ზედა ზღვარი ნონასწორულ ფასზე, \$3-ზე, მეტია, ფასის ზედა ზღვარს არანაირი შედეგი არ მოჰყვება და ბაზარს მინოდებისა და მოთხოვნის ნონასწორობის მიღწევა შეუძლია. ამ ნონასწორობაში მინოდების რაოდენობაცა და მოთხოვნის რაოდენობაც 100 ნაყინის ტოლია. (ბ) ნახაზზე, მთავრობა აწესებს ფასის ზედა ზღვარს, რომელიც \$2-ის ტოლია. ვინაიდან ფასის ზედა ზღვარი ნონასწორულ ფასზე, \$3-ზე, ნაკლებია, საბაზრო ფასი \$2 იქნება. ამ ფასად მოთხოვნილია 125 ნაყინი და მინოდებულა მხოლოდ 75, ასე რომ იქმნება ნაყინის დეფიციტი, რომელიც 50 ნაყინს უდრის.

ა) ფასის ზედა ზღვარი შემზღუდველი არ არის

ბ) ფასის ზედა ზღვარი შემზღუდველია



რასობრივი თუ ეთნიკური ჯგუფების წევრებს მიჰყიდონ. ყურადღება მიაქციეთ იმას, რომ, თუმცა ეს პოლიტიკა მიზნად ნაყინის მყიდველთა დახმარებას ისახავდა, ის მაინც არ აღმოჩნდა სასარგებლო ყველა მყიდველისთვის. ზოგიერთ მყიდველს მართლაც შეუძლია ნაყინის უფრო იაფად ყიდვა, თუმცა ამისთვის რიგში დგომა უწევს, სხვა მყიდველები კი ნაყინის ყიდვას საერთოდ ვერ ახერხებენ.

ეს მაგალითი ერთი ზოგადი დასკვნის გამოტანის საშუალებას გვაძლევს: როდესაც მთავრობა ფასის ზედა ზღვარს აწესებს, რომელიც კონკურენტულ ბაზარს ზღუდავს, ჩნდება საქონლის დეფიციტი და გამყიდველებს შეზღუდული საქონლის განაწილება პოტენციურ მყიდველთა დიდ რაოდენობაზე უწევთ. ნორმირების მექანიზმები, რომლებიც ფასის ზედა ზღვრის პირობებში ჩნდება, თითქმის ყოველთვის არასასურველია. გრძელი რიგები არაეფექტიანია, ვინაიდან მყიდველები დროს კარგავენ. გამყიდველის სურვილზე დამყარებული დისკრიმინაცია არც ეფექტიანია (ვინაიდან საქონელს ყოველთვის ვერ იღებს ის, ვინც მას ყველაზე მეტად აფასებს) და არც სამართლიანი. ამისგან განსხვავებით, თავისუფალ, კონკურენტულ ბაზარზე ნორმირების მექანიზმი ეფექტიანიცაა და მიუკერძოებელიც. როდესაც ნაყინის ბაზარი ნონასწორობას აღწევს, ყველას, ვისაც საბაზრო ფასის გადახდა სურს, შეუძლია ნაყინის ყიდვა. თავისუფალი ბაზრები საქონლის ნორმირებას ფასების მეშვეობით ახდენენ.

მაგალითი | რიგები ბენზინბასამართ საღებურებთან

როგორც წინა თავში ვნახეთ, 1973 წელს ნავთობის ექსპორტიორი ქვეყნების ორგანიზაციამ (OPEC) ნედლი ნავთობის ფასი გაზარდა. ვინაიდან ნედლი ნავთობი ბენზინის წარმოებისთვის საჭირო ძირითადი მასალაა, ამიტომ ნავთობის ფასის გაზრდამ ბენზინის მინოდების

შემცირება გამოიწვია, ბენზინგასამართ სადგურებთან გრძელი რიგები გაჩნდა და ავტომობილების მფლობელებს საათობით უხდებოდათ ლოდინი რამდენიმე გალონი ბენზინის შესაძენად.

რატომ გაჩნდა რიგები? მომხმარებელთა უმრავლესობა OPEC-ს ადანაშაულებდა. რა თქმა უნდა, OPEC-ს რომ ნედლი ნავთობის ფასი არ გაეზარდა, ბენზინის დეფიციტიც არ გაჩნდებოდა. მაგრამ ეკონომისტები ამ დეფიციტის მიზეზად ასახელებდნენ მთავრობის შეზღუდვებს კომპანიების მიერ ნავთობზე ფასების დანესებაში.

მე-2 ნახაზი გვიჩვენებს, რა მოხდა. როგორც მე-2 ა) ნახაზზე ჩანს, OPEC-ის მიერ ნედლი ნავთობის ფასის გაძვირებამდე ბენზინის წონასწორული ფასი, P_1 , ფასის ზედა ზღვარზე ნაკლები იყო. ასე რომ, ფასის კონტროლს არანაირი ეფექტი არ მოჰყოლია. მაგრამ, როდესაც ნედლი ნავთობის ფასი გაიზარდა, მდგომარეობა შეიცვალა. ნედლი ნავთობის ფასის გაზრდამ ბენზინის წარმოების დანახარჯების გაზრდა გამოიწვია, რის შედეგადაც ბენზინის მიწოდება შემცირდა. მე-2 ბ) ნახაზზე ვხედავთ, რომ მიწოდების მრუდი გადაადგილდა მარცხნივ S_1 -დან S_2 -ში. გაუკონტროლებელ ბაზარზე მიწოდების ასეთი გადაადგილება გამოიწვევდა ბენზინის წონასწორული ფასის გაზრდას P_1 -დან P_2 -მდე და არანაირი დეფიციტიც არ გაჩნდებოდა. ფასის ზედა ზღვარმა ფასს წონასწორულ დონემდე გაზრდის საშუალება არ მისცა. ფასის ზედა ზღვრის დროს მწარმოებლები მზად იყვნენ, გაეყიდათ Q_S , ხოლო მომხმარებლები მზად იყვნენ, ეყიდათ Q_D . ამგვარად, ფასის კონტროლის შედეგად მიწოდების გადაადგილებამ რეგულირებამ ფასად დიდი დეფიციტი გამოიწვია.

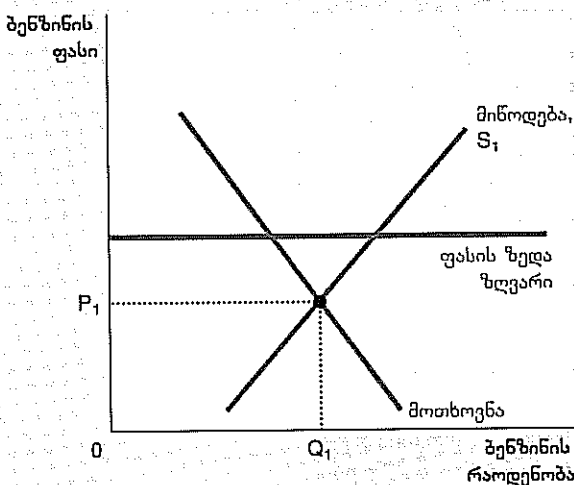
თანდათანობით ბენზინის ფასის მარეგულირებელი ყველა კანონი გაუქმდა. კანონმდებლებმა გააცნობიერეს, რომ ნაწილობრივ პასუხს აგებდნენ იმაზე, რომ ამერიკელებმა მრავალი საათი მოანდომეს ბენზინის რიგში დგომას. დღეს, თუ ნედლი ნავთობის

2 ნ ა ხ ა ზ ი

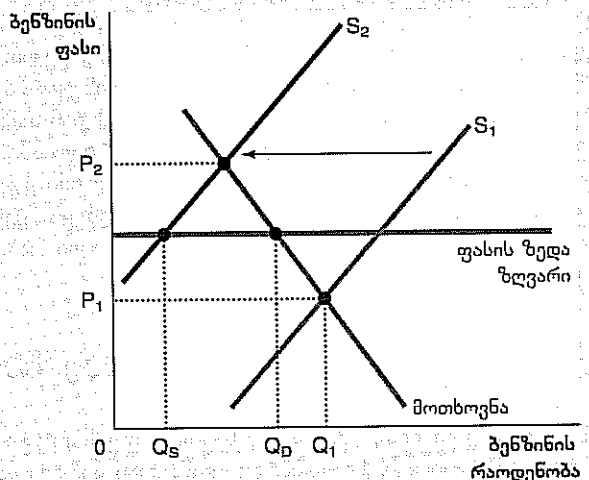
ბენზინის ბაზარი ფასის ზედა ზღვრით

(ა) ნახაზზე ნაჩვენებია ბენზინის ბაზარი, როდესაც ფასის ზედა ზღვარი შემზღუდველი არ არის, ვინაიდან წონასწორულ ფასზე, P_1 -ზე, მეტია. (ბ) ნახაზზე ნაჩვენებია ბენზინის ბაზარი პირველადი ნავთობის (ბენზინის წარმოებისთვის საჭირო მასალის) ფასის გაზრდის შედეგად მიწოდების მრუდის S_1 -დან მარცხნივ, S_2 -ში გადაადგილების შემდეგ. გაუკონტროლებელ ბაზარზე ბენზინის ფასი P_1 -დან P_2 -მდე გაიზარდებოდა. მაგრამ ამას ხელს უშლის ფასის ზედა ზღვარი. შემზღუდველი ზედა ზღვრის დროს მომხმარებლები მზად არიან, იყიდონ Q_D , მაგრამ ბენზინის მწარმოებლები მზად არიან, გაყიდონ მხოლოდ Q_S . სხვაობა მოთხოვნისა და მიწოდების რაოდენობებს შორის - $Q_D - Q_S$ - ბენზინის დეფიციტის სიდიდეს ასახავს.

ა) ფასის ზედა ზღვარი შემზღუდველი არ არის



ბ) ფასის ზედა ზღვარი შემზღუდველია



ფასი იცვლება, ბენზინის ფასი დამოუკიდებლად რეგულირდება მიწოდებისა და მოთხოვნის განონასწორებამდე.

მაგალითი

ქირის კონტროლი მოკლევადიან პერიოდში და ბრძოლა მოკლევადიან პერიოდში

ფასის ზედა ზღვრის კიდევ ერთი კარგად ცნობილი მაგალითია ქირის კონტროლი. მრავალი ქალაქის ადმინისტრაცია აწესებს ქირის ზედა ზღვარს, რომელიც ბინათმფლობელებს შეუძლიათ მოსთხოვონ თავიანთ მდგმურებს. ამ პოლიტიკის მიზანია, უფრო ხელმისაწვდომი გახადოს ღარიბებისთვის ბინების დაქირავება. ეკონომისტები ხშირად აკრიტიკებენ ქირის კონტროლს, რადგან ეს, მათი აზრით, სოციალური დახმარების არაეფექტიანი გზაა. ერთმა ეკონომისტმა ქირის კონტროლს უწოდა „ქალაქის განადგურების მეორე საუკეთესო გზა დაბომბვის შემდეგ“.

ქირის კონტროლის უარყოფითი შედეგები დანარჩენი საზოგადოებისთვის ნაკლებად ცნობილი, ვინაიდან ამ შედეგების გამოვლენას რამდენიმე წელიწადი სჭირდება. მოკლევადიან პერიოდში ბინათმფლობელებს ბინების მუდმივი რაოდენობა აქვთ და ვერ ახერხებენ ამ რაოდენობის გაზრდას ან შემცირებას ბაზრის პირობების შეცვლის შემთხვევაში. უფრო მეტიც, იმათი რაოდენობა, ვინც ქალაქში საცხოვრებელ ბინებს ეძებს, მოკლევადიან პერიოდში ვერ იქნება მგრძობიარე ქირის ფასის ცვლილებებისადმი, რადგან საყოფაცხოვრებო პირობების შეცვლისთვის ხალხს გარკვეული დრო სჭირდება. ამიტომ მოკლევადიან პერიოდში ბინების მიწოდება და მოთხოვნა შედარებით არაელასტიკურია.

მე-3 ა) ნახაზზე ნაჩვენებია საბინაო ბაზარზე ქირის კონტროლის შედეგები მოკლევადიან პერიოდში. ისევე, როგორც ფასის ნებისმიერი ზედა ზღვარი, ქირის კონტროლიც დეფიციტს იწვევს. მაგრამ, ვინაიდან მოკლევადიან პერიოდში მიწოდება და მოთხოვნა არაელასტიკურია, ქირის კონტროლით გამოწვეული დეფიციტი დასაწყისში მცირეა. მოკლევადიან პერიოდში ძირითადი შედეგი ქირის შემცირებაა.

გრძელვადიან პერიოდში მდგომარეობა სრულიად განსხვავებულია. ბინის ქირის მყიდველები და გამყიდველები მით მეტად რეაგირებენ ბაზრის პირობების ცვლილებებზე, რაც მეტი დრო გადის. რაც შეეხება მიწოდების მხარეს, ბინათმფლობელები ქირის შემცირებას იმით პასუხობენ, რომ ახალ ბინებს არ აშენებენ, ხოლო არსებული ბინების კეთილმოწყობაზე ნაკლებად ზრუნავენ. რაც შეეხება მოთხოვნის მხარეს, ქირის შემცირება ადამიანებს უბიძგებს, მოძებნონ საკუთარი ბინები (მშობლებთან ცხოვრების ან მეზობლებთან ერთი ბინის გაზიარების ნაცვლად) და იწვევს ქალაქში ცხოვრების მსურველთა ზრდას. ასე რომ, გრძელვადიან პერიოდში მიწოდებაცა და მოთხოვნაც უფრო ელასტიკურია.

მე-3 ბ) ნახაზი ასახავს საბინაო ბაზარს გრძელვადიან პერიოდში. როდესაც ქირის კონტროლის შედეგად ქირა წონასწორულ დონეზე ნაკლები ხდება, მიწოდებული ბინების რაოდენობა მნიშვნელოვნად მცირდება, ხოლო მოთხოვნილი ბინების რაოდენობა მნიშვნელოვნად იზრდება. ამის შედეგი ბინების დიდი დეფიციტია.

იმ ქალაქებში, სადაც ქირის კონტროლი მოქმედებს, ბინათმფლობელები ბინების განაწილების მრავალ მექანიზმს იყენებენ. ზოგიერთი ბინათმფლობელი ბინის დაქირავების მსურველთა გრძელ სიას ადგენს. ზოგი უპირატესობას ანიჭებს მდგმურებს, რომელთაც ბავშვები არ ჰყავთ, ზოგი რასობრივ დისკრიმინაციას მისდევს. ზოგჯერ ბინები ეძლევა მათ, ვინც მზადაა, ქრთამი მისცეს შენობათა ზედამხედველებს. ეს ქრთამები, არსებითად, ბინის ფასს (ქრთამის ჩათვლით) წონასწორულ ფასთან აახლოებენ.

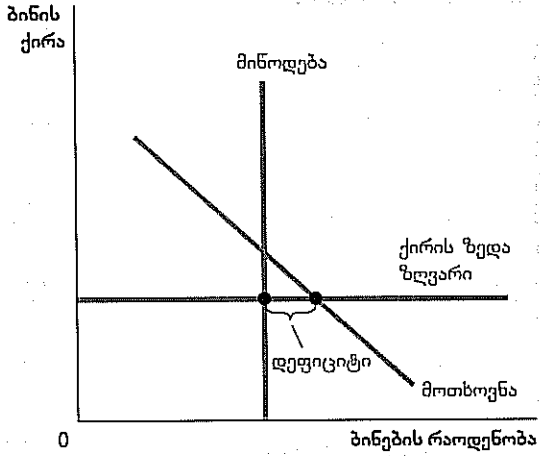
ქირის კონტროლის შედეგების სრულად გასაგებად უნდა გვახსოვდეს ერთ-ერთი პრინციპი ეკონომიკის ათი პრინციპიდან: ადამიანები სტიმულებზე რეაგირებენ. თავისუფალ ბაზრებზე ბინათმფლობელები ცდილობენ, რომ მათი ბინები სუფთა და უსაფრთხო იყოს, რადგან სასურველ ბინებს მეტი ფასი აქვს. მაგრამ, როდესაც ქირის კონტროლის შედეგად ჩნდება დეფიციტი და ბინის მსურველთა რიგები, ბინათმფლობელები მდგმურების მოთხოვნების დაკმაყოფილების ყოველგვარ სტიმულს კარგავენ. რატომ უნდა დახარჯოს ბინათმფლობელმა ფული თავისი საკუთრების მოვლასა და გაუმჯობესებაზე, თუ ამ საკუთრების ასეთი სახით ხელში ჩაგდებას უამრავი ადამიანი ცდილობს? საბოლოოდ მდგმურები დაქირავებაში ნაკლებს იხდიან, მაგრამ, ამასთანავე, ბინების ხარისხიც ნაკლებია. პოლიტიკოსები ქირის კონტროლის შედეგებს ხშირად დამატებითი კანონებით პასუხობენ, მაგალითად, არსებობს კანონები, რომლებიც უკანონოდ მიიჩნევენ რასობრივ დისკრიმინაციას და ბინათ-



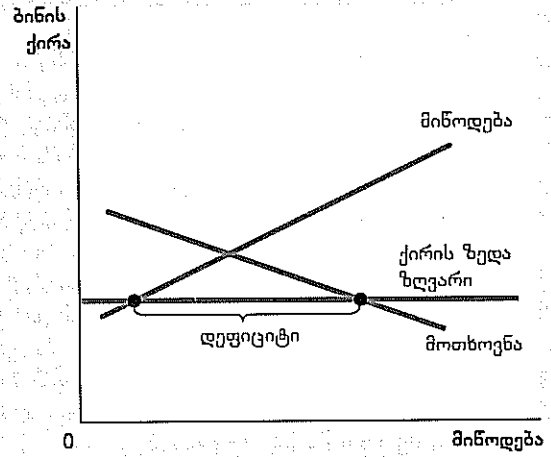
ქირის კონტროლი მოკლევადიან პერიოდში და გრძელვადიან პერიოდში

(ა) ნახაზზე ნაჩვენებია ქირის კონტროლის შედეგები მოკლევადიან პერიოდში: ვინაიდან ბინების მიწოდება და მოთხოვნა შედარებით არაელასტიკურია, ქირის მაკონტროლებელი კანონის მიერ დაწესებული ფასის ზედა ზღვარი ბინების მხოლოდ მცირე დეფიციტს იწვევს. (ბ) ნახაზზე ნაჩვენებია ქირის კონტროლის შედეგები გრძელვადიან პერიოდში: ვინაიდან ბინების მიწოდება და მოთხოვნა უფრო ელასტიკურია, ქირის კონტროლი დიდ დეფიციტს იწვევს.

ა) ქირის კონტროლი მოკლევადიან პერიოდში (მიწოდება და მოთხოვნა არაელასტიკურია)



ბ) ქირის კონტროლი გრძელვადიან პერიოდში (მიწოდება და მოთხოვნა ელასტიკურია)



მფლობელებისგან მიინიშნა ადეკვატური საცხოვრებელი პირობების უზრუნველყოფას მოითხოვს. მაგრამ ამ კანონების აღსრულება რთულია და დანახარჯებთანაა დაკავშირებული. როდესაც ქირის კონტროლი წყდება და ბინების ბაზარი კონკურენციის ძალების მიერ რეგულირდება, ამ კანონების აუცილებლობა მცირდება. თავისუფალ ბაზარზე ბინების ფასი იმ დეფიციტის აღმოფხვრამდე რეგულირდება, რომელიც ბინათმფლობელთა არასასურველ ქცევას იწვევს.

როგორ მოქმედებს ფასის ქვედა ზღვარი ბაზრის უწყვეტობის შედეგად

ფასის სამთავრობო კონტროლის კიდევ ერთი სახეობის შესასწავლად ნაყინის ბაზარს მივუბრუნდეთ. წარმოვიდგინოთ, რომ მთავრობა დარწმუნდა ნაყინის მწარმოებელთა ეროვნული ორგანიზაციის მოთხოვნათა სამართლიანობაში. ამ შემთხვევაში მთავრობას ფასის ქვედა ზღვრის დანერგვა შეუძლია. ფასის ქვედა ზღვარი, ზედა ზღვრის მსგავსად, მთავრობის მიერ წონასწორულისგან განსხვავებული ფასის შენარჩუნების მცდელობაა. თუ ფასის ზედა ზღვარი ფასის ოფიციალური მაქსიმუმია, ქვედა ზღვარი ოფიციალური მინიმუმია.

როდესაც მთავრობა ნაყინის ბაზარზე ფასის ქვედა ზღვარს აწესებს, შესაძლებელია ორი შედეგის მიღება. თუ მთავრობის მიერ დაწესებული ქვედა ზღვარია \$2, ხოლო წონასწორული ფასია \$3, ვიღებთ შედეგს, რომელიც მე-4 ა) ნახაზზეა ნაჩვენები. ამ შემთხვევაში, ვინაიდან წონასწორული ფასი ქვედა ზღვარზე მეტია, ფასის ქვედა ზღვარი შემზღვეველი არ არის. ბაზრის ძალებს ეკონომიკა ბუნებრივად მიჰყავთ წონასწორობისკენ და ფასის ქვედა ზღვარს არანაირი შედეგი არ მოჰყვება.

მე-4 ბ) ნახაზი გვიჩვენებს, რა ხდება მაშინ, როდესაც მთავრობა აწესებს ფასის ქვედა ზღვარს, რომელიც თითოეული ნაყინისათვის \$4-ის ტოლია. ამ შემთხვევაში, ვინაიდან

წონასწორული ფასი, \$3, ქვედა ზღვარზე ნაკლებია, ფასის ქვედა ზღვარი შემზღუდველია. მიწოდებისა და მოთხოვნის ძალებს ფასი წონასწორული ფასისკენ მიჰყავთ, მაგრამ, როდესაც საბაზრო ფასი ქვედა ზღვარს მიაღწევს, ფასის შემცირება წყდება. საბაზრო ფასი ფასის ქვედა ზღვრის ტოლია. ფასის ამ ზღვრის დროს მიწოდებული ნაყინის რაოდენობა (120) მოთხოვნის რაოდენობაზე (80) მეტია. იმ ადამიანთა ნაწილი, რომელთაც ნაყინის გაყიდვა მიმდინარე ფასად სურთ, ამას ვერ ახერხებს. ამგვარად, ბაზრის შემზღუდველი ფასის ქვედა ზღვარი სიჭარბეს იწვევს.

ფასის ქვედა ზღვარი და სიჭარბე, ფასის ზედა ზღვრისა და დეფიციტის მსგავსად, ხელს უწყობს საქონლის განაწილების არასასურველი მექანიზმის ფორმირებას. ფასის ქვედა ზღვრის შემთხვევაში ზოგი გამყიდველი ვერ ყიდის ყველაფერს, რის გაყიდვაც სურს საბაზრო ფასად. გამყიდველებს, რომლებიც აკმაყოფილებენ მყიდველთა ინდივიდუალურ მისწრაფებებს, რომლებიც, შესაძლოა, რასობრივი ან ეთნიკური მოსაზრებებითაა განპირობებული, უფრო მეტი საქონლის გაყიდვა შეუძლიათ, ვიდრე იმათ, ვინც ასე არ იქცევა. ამისგან განსხვავებით, თავისუფალ ბაზარზე ფასი გამანაწილებელი მექანიზმის როლს ასრულებს და გამყიდველებს მთელი თავისი საქონლის გაყიდვა წონასწორულ ფასად შეუძლიათ.

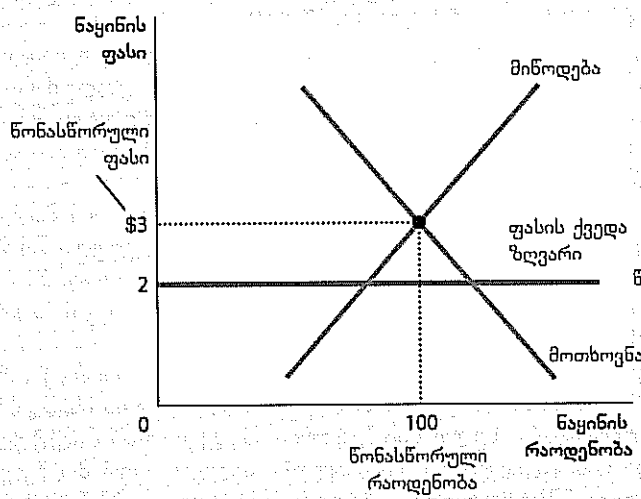
მაგალითი | მინიმალური ხელფასი

ფასის ქვედა ზღვრის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მაგალითია მინიმალური ხელფასი. მინიმალური ხელფასის კანონი აწესებს შრომის უმცირეს ფასს, რომლის გადახდაც დამქირავებელს შეუძლია. აშშ-ს კონგრესმა მინიმალური ხელფასი პირველად 1938 წელს შრომის სამართლიანი პირობების აქტით დააწესა, რათა ხელი შეეწყოს მშრომელების ცხოვრების

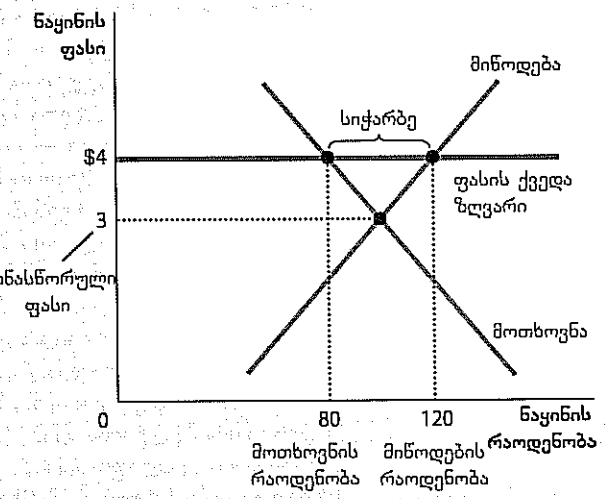
ნ ა ს ა ზ ი 4
ბაზარი ფასის ქვედა ზღვარი

(ა) ნახაზზე, მთავრობა აწესებს ფასის ქვედა ზღვარს — \$2-ს. ვინაიდან ეს ფასი წონასწორულ ფასზე, \$3-ზე, ნაკლებია, ფასის ქვედა ზღვარი არანაირ ცვლილებას არ იწვევს. საბაზრო ფასი მიწოდებისა და მოთხოვნის სრულ განონასწორებამდე რეგულირდება. წონასწორობისას მიწოდების რაოდენობაც და მოთხოვნის რაოდენობაც 100 ნაყინის ტოლია. (ბ) ნახაზზე, მთავრობა აწესებს ფასის ქვედა ზღვარს, რომელიც \$4-ის ტოლია, რაც წონასწორულ ფასზე, \$3-ზე, მეტია. ამიტომ საბაზრო ფასი \$4 იქნება. ვინაიდან ამ ფასად მიწოდებულია 120 ნაყინი, ხოლო მოთხოვნილია მხოლოდ 80, იქმნება 40 ნაყინის სიჭარბე.

(ა) ფასის ქვედა ზღვარი შემზღუდველი არ არის



(ბ) ფასის ქვედა ზღვარი შემზღუდველია





ახალი ამბებიდან

ქირის კონტროლი ნიუ-იორკში

ნიუ-იორკში ქირის კონტროლის სისტემა კარგა ხანს არსებობდა.

დიდი აურზაური მანჰეტანზე

ფასების კონტროლის სხვა ღონისძიებებთან ერთად 1941 წელს პერლ-ჰარბორზე თავდასხმიდან 1943 წლამდე, ანუ აშშ-ს ეკონომიკის სრულ საომარ რეჟიმში გადასვლამდე, ქირის კონტროლი აშშ-ში აქტიურად ხორციელდებოდა. ითვლებოდა, რომ საბინაო ბაზარი, რეზინის, ბენზინის, ყავისა და ფეხსაცმლის ბაზრების მსგავსად, სახელმწიფოს უნდა დაერეგულირებინა. 1947 წელს ყველა ეს კონტროლი გაუქმდა, თუმცა უძრავი ქონების ფასების რეგულირება ძალაში დარჩა. მართალია, დროთა განმავლობაში ქალაქების უმეტესობამ გააუქმა ბაზრის წონასწორობის დამრღვევი ამგვარი შეზღუდვები, მაგრამ კაპიტალიზმის დედაქალაქში ეს არ მოხდა.

ნიუ-იორკის 2 მილიონი გასაქირავებელი ბინიდან მხოლოდ მესამედია ფასის შეზღუდვებისაგან თავისუფალი. ქალაქის საბჭო განსაზღვრავს ბინის ქირის ყოველწლიურ მატებას და ახორციელებს

საბინაო ბაზრის რეგულირების საკმაოდ რთულ სისტემას. ზოგ შენობაში, ერთნაირ ბინებში მცხოვრებნი სრულიად განსხვავებულ ქირას იხდიან. ზოგან კი მარტოხელა მოხუცები უზარმაზარ ბინებში სხედან, რადგან დარწმუნებულნი არიან, რომ სხვაგან გაცილებით უფრო პატარა ფართობში უფრო მეტი ქირის გადახდა მოუწევთ.

კონტროლის უძველესი წესები 1947 წლამდე ამეხებულ შენობებზე ვრცელდება (მათ შორისაა ქალაქის ყველაზე პრესტიჟულ ქუჩებზე მდებარე სახლები). აქ საშუალო ქირა თვეში 500 დოლარია. მეორე კატეგორიის შენობები ე. წ. ქირის სტაბილიზაციას დაექვემდებარა და მათი ფასი თვეში საშუალოდ 760 დოლარია. არარეგულირებადი ბინების საშუალო ქირა თვეში 850 დოლარს აღწევს, მაგრამ ეს ხშირად არარეალურია, რადგან აღნიშნული კატეგორია ხშირად გარეუბნების ყველაზე დაბალი დონის საცხოვრებლებს მოიცავს.

ტექნიკურად ახალი შენობები ამ

შეზღუდვებისაგან თავისუფალია. სინამდვილეში კი გადასახადების სისტემა აიძულებს მშენებლებს, „ნებაყოფლობით“ მიიღონ ქირის მარეგულირებელი შეზღუდვები. არც არის გასაკვირი, რომ მშენებლობები ნელა მიმდინარეობს. 1960-იანი წლებიდან მოყოლებული ნიუ-იორკის საერთო საბინაო მიწოდება მხოლოდ 1%-ით გაიზარდა. რა თქმა უნდა, ნათელია, რომ ამგვარი სისტემა ყველაზე მძიმედ ღარიბებზე მოქმედებს.

60 წლის შემდეგ, რაც ნიუ-იორკში ბინის ქირების კონტროლის ეს „დროებითი“ ღონისძიება შემოიღეს, შტატის მთავრობამ კვლავ დააყენა დღის წესრიგში ქირის კონტროლის განხილვა. უეჭველია, რომ ამ ინიციატივას მიიღებენ. რამდენიმე წლით ადრე, 1997 წელს თავისუფალი ბაზრის მხარდამჭერი სენატორი და შემდგომში გუბერნატორი, რესპუბლიკური პარტიის წევრი, ჯორჯ პატაკი, ქირის შეზღუდვების წინააღმდეგ გამოვიდა, მაგრამ დემოკრატების მიერ კონტროლირებადი ასამბლეის სასტიკ

მინიმალური ადეკვატური დონის უზრუნველყოფისთვის. 2005 წელს მინიმალური ხელფასი, ფედერალური კანონის თანახმად, საათში \$5,15-ს შეადგენდა. ზოგ შტატში მოქმედებს კანონები, რომლებიც უფრო მაღალ მინიმალურ ხელფასს აწესებს.

მინიმალური ხელფასის შედეგების შესასწავლად შრომის ბაზარი უნდა განვიხილოთ. მე-5 ა) ნახაზზე ასახულია შრომის ბაზარი, რომელიც, სხვა ბაზრების მსგავსად, მიწოდებისა და მოთხოვნის ძალთა ზემოქმედებას განიცდის. მშრომელები განსაზღვრავენ შრომის მიწოდებას, ფირმები კი — მოთხოვნას. სამთავრობო ინტერვენციის არარსებობისას ხელფასი მიწოდებისა და მოთხოვნის სრულ განონასწორებამდე რეგულირდება.

მე-5 ბ) ნახაზზე ნაჩვენებია შრომის ბაზარი მინიმალური ხელფასით. თუ მინიმალური ხელფასი წონასწორულ დონეზე მეტია, როგორც ნახაზზეა ნაჩვენები, მიწოდებული შრომის რაოდენობა მოთხოვნილ რაოდენობაზე მეტია. შედეგი უმუშევრობაა. ამგვარად, მინიმალური ხელფასი ზრდის იმ მშრომელთა შემოსავალს, რომელთაც სამუშაო აქვთ, მაგრამ ამცირებს იმათ შემოსავალს, ვინც სამუშაოს მოძებნა ვერ მოახერხა.

იმისთვის, რომ სრულად გავიგოთ მინიმალური ხელფასის არსი, უნდა გვახსოვდეს, რომ ეკონომიკა შეიცავს არა ერთ შრომის ბაზარს, არამედ შრომის მრავალ ბაზარს სხვადასხვა ტიპის მშრომელებისათვის. მინიმალური ხელფასის კანონის შედეგი დამოკიდებულია მშრომელის კვალიფიკაციასა და გამოცდილებაზე. მინიმალური ხელფასი ვერ მოქმედებს მაღალკვალიფიციურ და გამოცდილ მშრომელებზე, ვინაიდან მათი ხელფასები მინიმუმზე ბევრად მეტია. ამ მშრომელებისთვის მინიმალური ხელფასი შემზღუდველი არ არის.

წინააღმდეგობას წააწყდა. „რას ნიშნავს სამშობლოს უსაფრთხოება, თუკი ჩვენი საკუთარი სახლები დაუცველი იქნება?“ – ყვიროდა შელდონ სილვერი, შემდგომში ასამბლეის სპიკერი.

1997 წელს გატარებულმა კომპრომისულმა „რეფორმამ“ ნიუ-იორკში 1 მილიონიდან მხოლოდ 23 000 ბინაზე გააუქმა ქირის კონტროლი. ამ დამსჯელი ღონისძიებით დაზარალებული 23 000 მცხოვრები ორი წლის განმავლობაში წლიურად 175000 დოლარზე მეტს გამოიმუშავებდა და ამდენად, მათ ან იმათ ბინებში გადასვლა მოუწიათ, ვინც თვეში 2000 დოლარს იხდიდა ქირის სახით, ან ისეთი თავისუფალი ბინების მოძიება, რომელთა ყოველთვიური ქირა 2000 დოლარს აღემატებოდა.

1997 წლის შეთანხმებაში არსებობდა დეტალი, რომელმაც გადაწყვეტილების მიღების თარიღი იმ დროისათვის გადასწია, როდესაც არჩევნები დღის წესრიგში არ იდგა. უნდა ითქვას, რომ თუკი რომელიმე პერიოდი შეიძლება ჩაითვალოს საუკეთესოდ ამ პრობლემის სადისკუსიოდ არა ემოციურ, არამედ ეკონომიკურ საფუძველზე, ეს სწორედ 2003 წელია.

აღსანიშნავია, რომ რეგულირების წლებში ნიუ-იორკში პოლიტიკა შეიცვალა. ეკონომიკის თანდათანობითმა რეცესიამ და უოლ სტრიტის მარცხებულ-

ბის მკვეთრმა დაცემამ პოლიტიკოსთა ენთუზიაზმი და თავისუფალი ბაზრის მხარდაჭრა დააცხრო. შტატის გუბერნატორსა და სენატორს, რომლებიც 1997 წელს ამ საკითხებზე აქტიურად მსჯელობდნენ, ნერვებმა უმტყუნა. საუკეთესო შემთხვევაში ისინი 6 წლის წინ გატარებული რეფორმის შედეგების შენარჩუნებას ეცდებოდნენ. ნიუ-იორკის საბინაო ბაზრის საკითხის რეალური განხილვა დღის წესრიგში აღარ დგას.

ეს უცნაურია, რადგან სულ უფრო და უფრო ნათელი ხდება, რომ მკაცრად რეგულირებადი ბაზრიდან არარეგულირებადზე გადასვლა ნაკლებ მტკივნეულია, ვიდრე შელდონ სილვერის მსგავს ადამიანებს ჰგონიათ. ამის კარგი მაგალითია კემბრიჯი, მასაჩუსეტსის შტატი, სადაც 1994 წელს 23-წლიანი შეზღუდვები მოიხსნა. პენრი პოლაკოვსკიმ, მასაჩუსეტსის ტექნოლოგიური ინსტიტუტის უძრავი ქონების ცენტრის ეკონომისტიმ, ამ საკითხების შესწავლისას უარყოფითი შედეგები ვერ გამოავლინა. პირიქით, ამ ღონისძიების შემდეგ საბინაო ინვესტირებისა და ბინათმშენებლობის ბუმი დაიწყო, რომელიც 90-იან წლებში დაგვირგვინდა.

რთული მოსაძებნია ეკონომისტი, რომელიც მხარს დაუჭერდა ქირის შეზღუდვას. ფასების კონტროლი, მაშინაც კი, რო-

დესაც ის გულდასმით არის გათვლილი, აუცილებლად იწვევს არაუფექტიანობას, ამცირებს მიწოდებას და სხვა თანამდევით უარყოფითი შედეგები მოაქვს. ჩნდება შავი ბაზარი და კორუფცია. შენობების მოვლა-პატრონობაზე აღარავინ ფიქრობს. მიწათმფლობელებსა და არენდატორებს შორის არაჯანსაღი დამოკიდებულება ყალიბდება, რადგან მათ კანონი აკავშირებთ და არა ნებაყოფლობითი, ურთიერთმომგებიანი კონტრაქტები. მესაკუთრეები ხშირად აძევენ დაქირავებულებს, რომ უფრო მეტს გადაიხდელ კლიენტებს მიაქირავენ ბინა. ამასობაში დაქირავებულთა დამცველმა კანონმდებლობამ ისეთი ფორმა მიიღო, რომ თვით არაკეთილსინდისიერი დაქირავებულების გამოსახლებაც კი პრაქტიკულად შეუძლებელი გახდა.

ამავე დროს, მოხალისეთა და მონაწილე მხარეთა მხარდაჭერით ფასების საკონტროლებლად უზარმაზარი ბიუროკრატიული აპარატი წარმოიქმნა. მესაკუთრეს, რომელმაც რეგისტრაციის თარიღი გამოტოვა ან უბრალოდ საქალაქო დაეკარგა, შესაძლოა ქირის ნებადართულ გაზრდაზეც კი უარი ეთქვას. ყოველივე ზემოთქმულის გათვალისწინებით საღად მოაზროვნე ნიუ-იორკელი უმაღლეს თავის ფულს გაფლანგავს, ვიდრე არენდატორთა რიგებს შეუერთდება.

წყარო: „ეკონომისტი“, 2003 წ. 7 ივნისი.

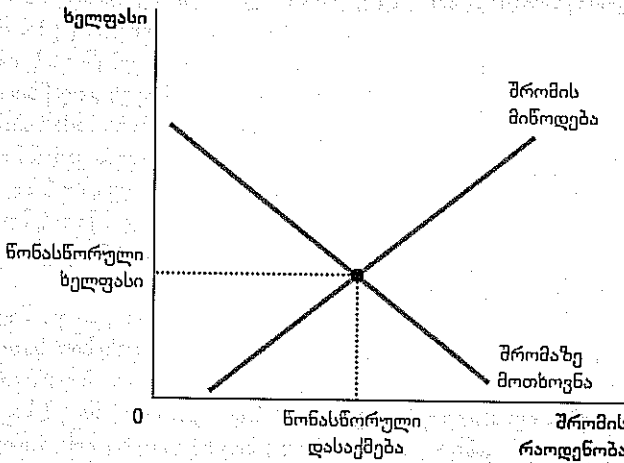
მინიმალური ხელფასი ყველაზე მეტად მოზარდთა შრომის ბაზარზე მოქმედებს. მოზარდთა წონასწორული ხელფასები ძირითადად დაბალია, რადგან მოზარდები შრომისუნარიანთა შორის ყველაზე ნაკლებკვალიფიციური და ყველაზე გამოუცდელი მშრომელები არიან. ამას გარდა, მოზარდები ზოგჯერ თანახმა არიან, მცირე ხელფასი მიიღონ შრომის პრაქტიკული გამოცდილების შეძენის მიზნით (სინამდვილეში ზოგი მოზარდი მზადაა, „ინტერნად“ იმუშაოს ყოველგვარი ანაზღაურების გარეშე. მაგრამ, რაკი ინტერნებს ხელფასს არ უხდიან, მათზე ვერც მინიმალური ხელფასის დაწესება მოქმედებს. ეს რომ ასე არ იყოს, ინტერნები აღარ იქნებოდნენ). ამის გამო მინიმალური ხელფასი მოზარდებისთვის უფრო შემზღუდველია, ვიდრე სხვა მშრომელებისთვის.

მინიმალური ხელფასის ზემოქმედება მოზარდთა შრომის ბაზარზე ეკონომისტებმა მრავალჯერ შეისწავლეს. ამ გამოკვლევებში მათ შეადარეს მინიმალური ხელფასის დროში ცვლილებები და მოზარდთა უმუშევრობის ცვლილებები. მართალია, ამ კვლევათა შედეგებზე დავა დღესაც მიმდინარეობს, მაგრამ ერთი რამ ცხადია: მინიმალური ხელფასის 10-პროცენტისანი ზრდა მოზარდთა შრომის უმუშევრობას 1-3 პროცენტით ზრდის. ამ შედეგის ინტერპრეტაციისას უნდა გავითვალისწინოთ, რომ მინიმალური ხელფასის გაზრდა 10 პროცენტით არ იწვევს მოზარდთა საშუალო ხელფასის 10 პროცენტით გაზრდას. კანონის ცვლილება არ ახდენს უშუალო ზეგავლენას იმ მოზარდებზე, რომელთა ხელფასი უკვე მინიმალურზე ბევრად მეტია. უფრო მეტიც, მინიმალური ხელფასის კანონი ყოველთვის სრულყოფილად არ სრულდება. ასე რომ, დასაქმების შემცირება 1-3 პროცენტით არსებითი ცვლილებაა.

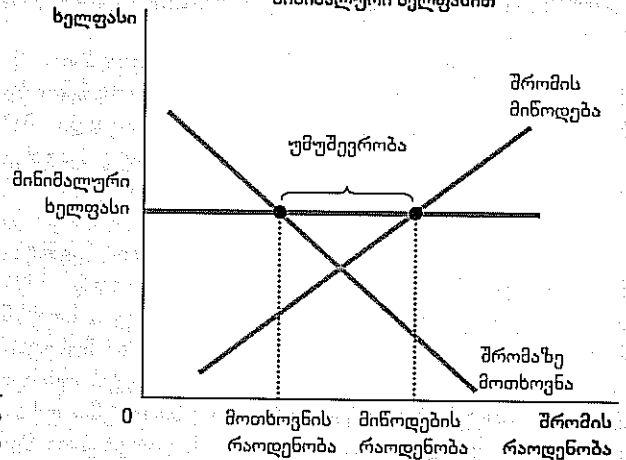
როგორ მოქმედებს მინიმალური ხელფასი შრომის ბაზარზე

(ა) ნახაზზე ნაჩვენებია შრომის ბაზარი, სადაც ფასი რეგულირდება მინოდებისა და მოთხოვნის სრულ განონასწორებამდე. (ბ) ნახაზზე ნაჩვენებია მინიმალური ხელფასის შემზღუდველი შედეგი. ვინაიდან მინიმალური ხელფასი ფასის ქვედა ზღვარია, ის სიჭარბეს იწვევს: მინოდებული შრომის რაოდენობა სჭარბობს მოთხოვნის რაოდენობას. შედეგად ჩნდება უმუშევრობა.

ა) შრომის თავისუფალი ბაზარი



ბ) შრომის ბაზარი შეზღუდული მინიმალური ხელფასით



მინიმალური ხელფასი არა მარტო შრომის მოთხოვნაზე მოქმედებს, არამედ მიწოდებაზეც. იმის გამო, რომ მინიმალური ხელფასი ზრდის ხელფასს, რომლის მიღებაც მოზარდებს შეუძლიათ, ის ზრდის სამუშაოს მაძიებელ მოზარდთა რაოდენობასაც. გამოკვლევებმა გვიჩვენა, რომ მინიმალური ხელფასის ზრდა იმაზეც მოქმედებს, თუ რომელი მოზარდები მიიღებენ სამუშაოს. როდესაც მინიმალური ხელფასი იზრდება, ზოგი მოზარდი სკოლას თავს ანებებს და სამუშაოს ძებნას იწყებს. ეს მოზარდები უმუშევრებს უერთდებიან.

მინიმალური ხელფასი სშირად პოლიტიკური დებატების თემაა. მინიმალური ხელფასის მომხრეები ამ პოლიტიკას ღარიბ მშრომელთა შემოსავლების გაზრდის ერთ-ერთ საშუალებად თვლიან. ისინი სამართლიანად აღნიშნავენ, რომ მუშებს, რომლებიც მინიმალურ ხელფასს იღებენ, მხოლოდ ღარიბულად ცხოვრების შესაძლებლობა აქვთ. მაგალითად, 2005 წელს, როდესაც მინიმალური ხელფასი საათში \$5,15-ს შეადგენდა, ერთობლივი წლიური შემოსავალი ორი მოზარდილი ადამიანისა, რომლებიც კვირაში 40 საათს მუშაობდნენ, მხოლოდ \$21,424-ს შეადგენდა, რაც საშუალო ოჯახის მედიანური შემოსავლის ნახევარზე ნაკლები იყო. მინიმალური ხელფასის ბევრი მომხრე აღიარებს, რომ ამ პოლიტიკას უარყოფითი შედეგებიც აქვს, მათ შორის — უმუშევრობაც, მაგრამ ფიქრობს, რომ ეს უარყოფითი შედეგები უმნიშვნელოა და საბოლოო ჯამში მინიმალური ხელფასის ზრდა ღარიბთა ეკონომიკურ მდგომარეობას აუმჯობესებს.

მინიმალური ხელფასის ოპონენტები ამტკიცებენ, რომ ეს სიღარიბესთან ბრძოლის საუკეთესო გზა არ არის. ისინი აღნიშნავენ, რომ მინიმალური ხელფასი უმუშევრობას იწვევს, მოზარდებს სკოლის მიტოვებისკენ უბიძგებს და ხელს უშლის ზოგიერთ მშრომელს, მუშაობის პროცესში საჭირო პრაქტიკული გამოცდილება მიიღოს. უფრო მეტიც, მინიმალური ხელფასის ოპონენტები ამბობენ, რომ ეს სწორად მიმართული პოლიტიკა არ არის. მინიმალურ ხელფასზე მომუშავე მშრომელთაგან ყველა არ არის ოჯახის უფროსი, რომელიც ცდილობს, თავი დააღწიოს სიღარიბეს. მინიმალური ხელფასის მქონე ზოგიერთი მშრომელი საშუალო ფენის ოჯახის ნევრი მოზარდია, რომელიც თავისუფალ დროს ჯიბის ფულისთვის შრომობს.



ერთ-ერთი პრინციპი ეკონომიკის ათი პრინციპიდან ის არის, რომ ბაზრები, როგორც წესი, ეკონომიკური საქმიანობის ორგანიზების კარგი საშუალებაა. ამ პრინციპით აიხსნება ის, თუ რატომ ეწინააღმდეგებიან თითქმის ყოველთვის ეკონომისტები ფასების ზედა და ქვედა ზღვარს. ეკონომისტების თვალსაზრისით, ფასი სრულებითაც არ არის შემთხვევითი პროცესის შედეგი. ფასი, ამტკიცებენ ეკონომისტები, მილიონობით სანარმოო და სამომხმარებლო გადაწყვეტილების შედეგია, რომელიც განპირობებულია მიწოდებისა და მოთხოვნის მრუდებით. ფასები გადამწყვეტ როლს ასრულებს მიწოდებისა და მოთხოვნის განონანსორებაში და ამ გზით ეკონომიკური საქმიანობის კოორდინირებაში. როდესაც პოლიტიკოსები ფასებს დეკრეტის მეშვეობით აწესებენ, ისინი აბრკოლებენ იმ სიგნალებს, რომლებიც, ჩვეულებრივ, საზოგადოების რესურსების განაწილებას წარმართავს.



კიდევ ერთი პრინციპი ეკონომიკის ათი პრინციპიდან ის არის, რომ მთავრობას ზოგჯერ შეუძლია ბაზრის ფუნქციონირების შედეგების გაუმჯობესება. მართლაც, პოლიტიკოსები იძულებული არიან, ფასები გააკონტროლონ, რადგან ბაზრის ფუნქციონირების შედეგები არასამართლიანად მიაჩნიათ. ფასების კონტროლი ხშირად ღარიბთა დახმარებას ისახავს მიზნად. მაგალითად, ქირის კონტროლის კანონი ცდილობს, ყველასთვის ხელმისაწვდომი გახადოს დაბინავება, ხოლო მინიმალური ხელფასის კანონი ცდილობს, ხალხს სიღარიბიდან თავის დაღწევაში დაეხმაროს.

მაგრამ ფასების კონტროლი ხშირად სწორედ იმ ადამიანებს აზარალებს, ვის დახმარებასაც ცდილობს. ქირის კონტროლს შეუძლია ქირის დაბალ დონეზე შენარჩუნება, მაგრამ ასეთი კონტროლი იწვევს იმასაც, რომ ბინათმფლობელები აღარ ზრუნავენ ბინების კარგ მდგომარეობაში შენარჩუნებაზე, და ბინები ძნელი მოსაძებნია. მინიმალური ხელფასი ზრდის ზოგიერთი მშრომელის ხელფასს, მაგრამ ამასთან ერთად უმუშევრობას იწვევს.

გაჭირვებულთა დახმარება სხვა ხერხებითაც შეიძლება. მაგალითად, მთავრობას შეუძლია, ბინის დაქირავება უფრო ხელმისაწვდომი გახადოს, თუ ქირის ნაწილს თვითონ გადაიხდის ღარიბი ოჯახებისთვის. ქირის კონტროლისგან განსხვავებით, ქირის ასეთი სუბსიდიები არ ამცირებს მიწოდებული ბინების რაოდენობას და, ამგვარად, არც ბინების დეფიციტს იწვევს. ანალოგიურად, ხელფასის სუბსიდიები ღარიბთა ცხოვრების დონეს ამაღლებს და, ამასთანავე, ფირმებს აღარ აქვთ ღარიბებისთვის დაქირავებაზე უარის თქმის საბაბი. ხელფასის სუბსიდიის ერთ-ერთი მაგალითია გამოძევაზე ხელფასის დაბეგვრის დაკრედიტება, სამთავრობო პროგრამა, რომელიც დაბალხელფასიანი მშრომელების შემოსავლებს ავსებს.

მართალია, ეს ალტერნატიული პროგრამები ხშირად ფასების კონტროლზე უმჯობესია, მაგრამ არც ისინია სრულყოფილი. ქირისა და ხელფასის სუბსიდიები მთავრობას საკმაოდ ძვირი უჯდება და ამიტომ გადასახადების გაზრდას მოითხოვს. როგორც შემდეგ ქვეთავში ვნახავთ, თვით დაბეგვრაც ხარჯებთანაა დაკავშირებული.

სწრაფი

ბამოქიოსმა: განმარტეთ ფასის ზედა ზღვარი და ფასის ქვედა ზღვარი, მოიყვანეთ მაგალითები. ფასის რომელი ზღვარი იწვევს დეფიციტს? სიჭარბეს? რატომ?

ბაღასახალები

ყველა მთავრობა, ვაშინგტონის ფედერალური მთავრობით დაწყებული და მცირე ქალაქების მთავრობებით დამთავრებული, გადასახადებს საზოგადოებისთვის საჭირო თანხების მისაღებად იყენებს. რადგან გადასახადები ასეთი მნიშვნელოვანი პოლიტიკური ინსტრუმენტია და ვინაიდან ისინი მრავალნაირად მოქმედებს ჩვენს ცხოვრებაზე, გადასახადების შესწავლა ის თემაა, რომელსაც ამ ნიგში რამდენჯერმე მივუბრუნდებით. ამ თავში კი იმის შესწავლას დავინწყებთ, როგორ მოქმედებს გადასახადები ეკონომიკაზე.

ჩვენი ანალიზისთვის საჭირო გარემოს შესაქმნელად წარმოვიდგინოთ, რომ ადგილობრივმა მთავრობამ ნაყინის ყოველწლიური დღეისასწაულის აღნიშვნა აღლუმით,

ფეიერვერკით და ა.შ. გადაწყვიტა. ამისთვის საჭირო თანხების შესაგროვებლად მთავრობა თითოეულ გაყიდულ ნაყინზე \$0,50-ის ტოლ გადასახადს აწესებს. ამ გეგმის გამოცხადებისთანავე მოქმედებას იწყებს ჩვენთვის უკვე ცნობილი ორი ჯგუფი. ნაყინის მწარმოებელთა ეროვნული ორგანიზაცია აცხადებს, რომ მისი წევრები კონკურენტულ ბაზარზე გადარჩენისთვის იბრძვიან, და ამტკიცებს, რომ ეს გადასახადი მყიდველებმა უნდა გადაიხადონ. ნაყინის მომხმარებელთა ასოციაცია აცხადებს, რომ ნაყინის მომხმარებლებს ისედაც უამრავი საზრუნავი აქვთ თავიანთ ეკონომიკურ მდგომარეობასთან დაკავშირებით, და ამტკიცებს, რომ ეს გადასახადი გამყიდველებმა უნდა გადაიხადონ. ქალაქის მერი, კომპრომისის მიღწევის იმედით, მყიდველებსა და გამყიდველებს ამ გადასახადის თანაბრად გაყოფას სთავაზობს.

ამ შემთავაზებათა გასაანალიზებლად დავსვათ მარტივი, მაგრამ მეტად საჩოთირო კითხვა: როდესაც მთავრობა გადასახადს აწესებს, ვინ იტვირთავს გადასახადის სიმძიმეს? მყიდველები? გამყიდველები? ან, თუ მყიდველები და გამყიდველები გადასახადის სიმძიმეს ინაწილებენ, რა განსაზღვრავს იმას, თუ როგორ იქნება გადასახადი განაწილებული? შეუძლია თუ არა მთავრობას გადასახადის განაწილების დაკანონება, როგორც მერი გვთავაზობს, თუ ეს განაწილება ეკონომიკაში მოქმედი უფრო ფუნდამენტური ძალების მიერაა განსაზღვრული? ეკონომისტები გადასახადის სიმძიმის განაწილებასთან დაკავშირებული საკითხების აღსანიშნავად იყენებენ ტერმინს **გადასახადის გადაკისრება**. ჩვენ ვნახავთ, რომ გადასახადის გადაკისრებას რამდენიმე საოცარი თვისება აქვს, რომელთაც მიწოდებისა და მოთხოვნის ინსტრუმენტების დახმარებით შევისწავლით.

**გადასახადის
გადაკისრება**
გადასახადის სხვა
გადამხდელებზე
მთელი გადასახადის
ან მისი ნაწილის
გადაკისრება მათთვის
საქონლის უფრო
მაღალ ფასად
მიყიდვის გზით.

როგორ მოქმედებს მყიდველთა დახმარება ბაზრის ფუნქციონირების შედეგად?

ჯერ განვიხილოთ გადასახადი, რომელიც დაწესებულია საქონლის მყიდველებზე. დავუშვათ, მაგალითად, რომ ადგილობრივი მთავრობა აქვეყნებს კანონს, რომელიც მყიდველებს მათ მიერ შექმნილ თითოეულ ნაყინზე მთავრობისთვის \$0,50-ის გადახდას აკისრებს. როგორ მოქმედებს ეს კანონი ნაყინის მყიდველებსა და გამყიდველებზე? ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად გავიაროთ სამი საფეხური, რომელთაც მე-4 თავში მიწოდებისა და მოთხოვნის ანალიზისას გავეცანი: (1) გადაწყვიტოთ, მიწოდების მრუდზე იმოქმედებს ეს კანონი თუ მოთხოვნის მრუდზე. (2) განვსაზღვროთ, რა მიმართულებით გადაადგილდება ეს მრუდი. (3) ვნახოთ, როგორ იმოქმედებს ეს გადაადგილება წონასწორობაზე.

ნაპიჯი პირველი გადასახადი, პირველ რიგში, ნაყინის მოთხოვნაზე იმოქმედებს. მიწოდების მრუდი უცვლელი დარჩება, რადგან გამყიდველებს არა აქვთ მათ მიერ ბაზარზე მიწოდებული ნაყინის რაოდენობის შეცვლის სტიმული. მყიდველებს კი მათ მიერ ნაყიდ თითოეულ ნაყინზე ახლა მთავრობისთვის გადასახადის გადახდა უხდებათ (გამყიდველებისთვის ფასის გადახდასთან ერთად). ამგვარად, გადასახადი ნაყინზე მოთხოვნის მრუდს გადაადგილებს.

ნაპიჯი მეორე გადაადგილების მიმართულება ადვილი დასანახია. ვინაიდან მყიდველებისთვის დაკისრებული გადასახადი ნაყინის ყიდვის სურვილს ამცირებს, მყიდველები ნაყინის ნაკლებ რაოდენობას მოითხოვენ თითოეულ ფასად; ამის შედეგად მოთხოვნის მრუდი გადაადგილდება მარცხნივ (ანუ ქვემოთ), როგორც მე-6 ნახაზზეა ნაჩვენები.

ამ შემთხვევაში შეგვიძლია უფრო ზუსტად დავადგინოთ, რა მანძილზე გადაადგილდება მოთხოვნის მრუდი. მყიდველებისთვის \$0,50-ის ტოლი გადასახადის დაკისრების გამო მყიდველებისთვის რეალური ფასი ახლა \$0,50-ით მეტია საბაზრო ფასზე. მაგალითად, თუ ნაყინის საბაზრო ფასი \$2,00-ია, რეალური ფასი მყიდველებისთვის \$2,50 იქნება. ვინაიდან მყიდველები მთლიან დანახარჯს ანგარიშობენ გადასახადის ჩათვლით, ისინი ისე იქცევიან, თითქოს ნაყინის ფასი \$0,50-ით მეტი იყოს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მყიდველებს რომ ნებისმიერი მოცემული რაოდენობის მოთხოვნისკენ ვუბიძგოთ, საბაზრო ფასი \$0,50-ით უნდა შევამციროთ გადასახადის ფუნქტის გასაწონასწოებლად. ამგვარად, როგორც მე-6 ნახაზზე ჩანს, გადასახადი მოთხოვნის მრუდს გადაადგილებს ქვემოთ D₁-დან D₂-მდე ზუსტად გადასახადის სიდიდით (\$0,50).

ნაბიჯი მესამე ამ გადასახადის ეფექტის დასადგენად შევადაროთ თავდაპირველი წონასწორობა და ახალი წონასწორობა. როგორც ნახაზზე ჩანს, ნაყინის წონასწორობული ფასი \$3,00-დან \$2,80-მდე მცირდება, ხოლო წონასწორობული რაოდენობა 100-დან 90-მდე მცირდება. ვინაიდან ახალ წონასწორობაში გამყიდველები ნაკლებს ყიდიან, ხოლო მყიდველები ნაკლებს ყიდულობენ, ნაყინის დაბეგვრა ნაყინის ბაზრის ზომებს ამცირებს.

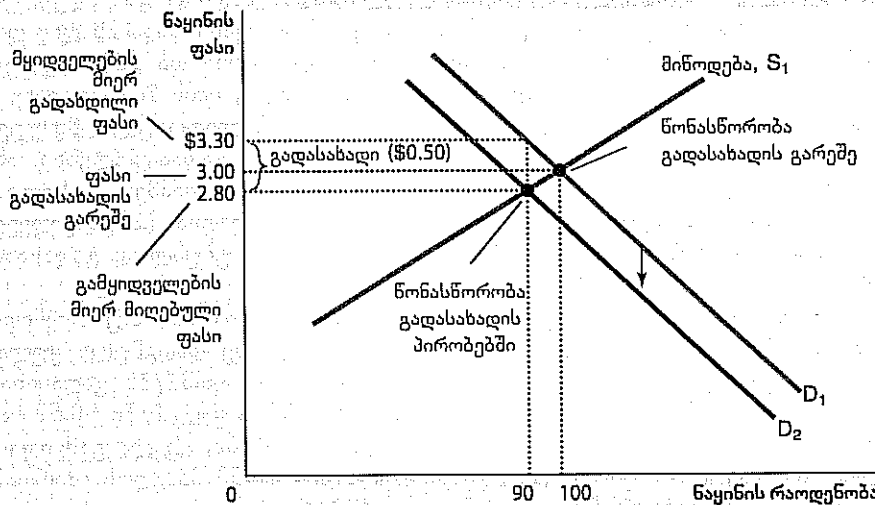
შედეგები მიუხედავად იმისა, რომ მყიდველები გადასახადის მთელ თანხას უხდიან მთავრობას, გადასახადის სიმძიმეს მყიდველები და გამყიდველები იზიარებენ. იმის გამო, რომ გადასახადის დაწესების შედეგად საბაზრო ფასი \$3,00-დან \$2,80-მდე მცირდება, გამყიდველები თითოეულ ნაყინში \$0,20-ით ნაკლებს იღებენ, ვიდრე გადასახადის დაწესებამდე იღებდნენ. ამგვარად, გადასახადი გამყიდველების ეკონომიკურ მდგომარეობას აუარესებს. მყიდველები გამყიდველებს ნაკლებ ფასს უხდიან (\$2,80), მაგრამ რეალური ფასი, გადასახადის ჩათვლით, \$3,00-დან \$3,30-მდე იზრდება (\$2,80 + \$0,50 = 3,30). ასე რომ, გადასახადი მყიდველთა ეკონომიკურ მდგომარეობასაც აუარესებს.

ეს ანალიზი ორი ზოგადი დასკვნის გამოტანის საშუალებას გვაძლევს:

- გადასახადები საბაზრო სტიმულებს ამცირებს. როდესაც საქონელი იბეგრება, გაყიდული საქონლის რაოდენობა ნაკლებია ახალ წონასწორობაში.
- მყიდველები და გამყიდველები გადასახადის სიმძიმეს იზიარებენ. ახალ წონასწორობაში მყიდველები საქონელში მეტს იხდიან, გამყიდველები კი ნაკლებს იღებენ.

როგორ მოქმედებს გამყიდველთა დაჯიგვრა ბაზრის ფუნქციონირების შედეგაზე

ახლა განვიხილოთ საქონლის გამყიდველებზე დაკისრებული გადასახადი. დავუშვათ, ადგილობრივი მთავრობა აქვეყნებს კანონს, რომელიც ნაყინის გამყიდველებს მთავრობისათვის \$0,50-ის გადახდას აკისრებს მათ მიერ გაყიდულ თითოეულ ნაყინზე. როგორია ამ კანონის შედეგი?



ნ ა ხ ა ზ ი 6

მყიდველებზე დაკისრებული გადასახადი

როდესაც \$0,50-ის ტოლი გადასახადი მყიდველებს ეკისრება, მოთხოვნის მრუდი გადაადგილდება ქვემოთ \$0,50-ით D_1 -დან D_2 -მდე. წონასწორობული რაოდენობა შემცირდება 100-დან 90 ნაყინამდე. ფასი, რომელსაც გამყიდველები იღებენ, \$3,00-დან \$2,80-მდე მცირდება. ფასი, რომელსაც მყიდველები იხდიან (გადასახადის ჩათვლით), \$3,00-დან \$3,30-მდე იზრდება. მართალია, გადასახადს მხოლოდ მყიდველები იხდიან, მაგრამ ამ გადასახადის სიმძიმეს მყიდველები და გამყიდველები იზიარებენ.

ნაბიჯი პირველი ამ შემთხვევაში გადასახადის დაწესება პირველ რიგში ნაყინის გამყიდველებზე იმოქმედებს. ვინაიდან გადასახადი მყიდველებს არ ეხება, ნებისმიერ მოცემულ ფასად მოთხოვნილი ნაყინის რაოდენობა უცვლელი რჩება და მოთხოვნის მრუდიც არ იცვლება. გამყიდველებზე დაკისრებული გადასახადი იწვევს ნაყინის გაყიდვის დანახარჯის ზრდას. ეს კი გამყიდველებს აიძულებს, შემაცირონ თითოეულ ფასად მიწოდებული ნაყინის რაოდენობა. მიწოდების მრუდი გადაადგილდება მარცხნივ (ანუ ზემოთ).

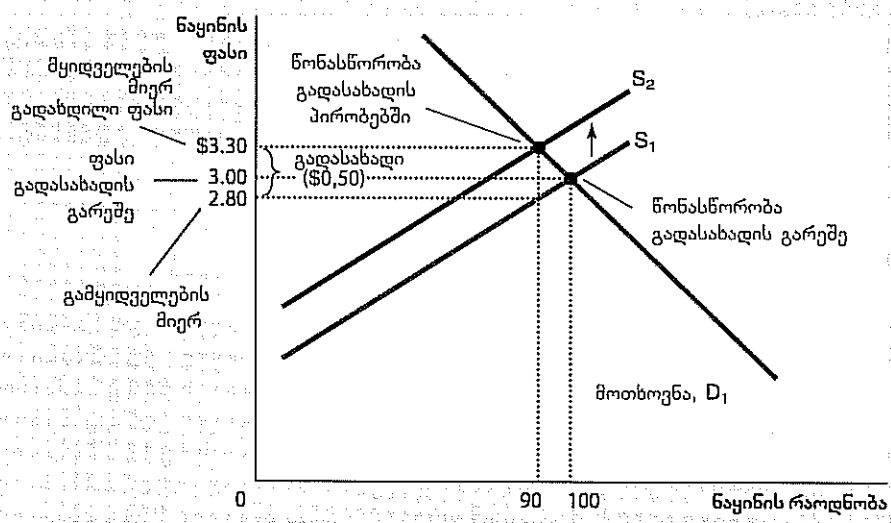
ნაბიჯი მეორე იმის გამო, რომ გადასახადი ზრდის ნაყინის წარმოებისა და გაყიდვის დანახარჯებს, ის ამცირებს თითოეულ ფასად მიწოდებულ ნაყინს. მიწოდების მრუდი გადაინაცვლებს მარცხნივ (ანუ მაღლა).

ამ შემთხვევაშიც შეგვიძლია დავადგინოთ მრუდის გადაადგილების სიდიდე. ნაყინის თითოეული საბაზრო ფასისთვის რეალური ფასი გამყიდველებისთვის — თანხა, რომელიც გადასახადის გადახდის შემდეგ რჩებათ — \$0,50-ით ნაკლებია. მაგალითად, თუ ნაყინის საბაზრო ფასი \$2,00-ია, გამყიდველების მიერ მიღებული რეალური ფასი \$1,50 იქნება. როგორც უნდა იყოს საბაზრო ფასი, გამყიდველი ნაყინის ისეთ რაოდენობას მიწოდებს, თითქოს ნაყინის ფასი \$0,50-ით ნაკლები იყოს მის რეალურ ფასზე. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, გამყიდველმა რომ ნებისმიერი მოცემული რაოდენობა მიწოდოს, საბაზრო ფასი ახლა \$0,50-ით მეტი უნდა იყოს, რათა გადასახადის ეფექტი გააწონასწოროს. ამგვარად, როგორც ნაჩვენებია მე-6 და მე-7 ნახაზზე, მიწოდების მრუდი გადაადგილდება ზემოთ S₁-დან S₂-მდე ზუსტად გადასახადის ოდენობით (\$0,50).

ნაბიჯი მესამე რადგან დავადგინეთ, როგორ გადაადგილდება მიწოდების მრუდი, ახლა შეგვიძლია შევადაროთ წინანდელი და ახლანდელი წონასწორობა. ნახაზი გვიჩვენებს, რომ ნაყინის წონასწორული ფასი \$3,00-დან \$3,30-მდე იზრდება, ხოლო წონასწორული რაოდენობა 100-დან 90-მდე მცირდება. აქაც გადასახადი ნაყინის ბაზრის ზომებს ამცირებს, ამასთან მყიდველები და გამყიდველები გადასახადის სიმძიმეს ინანილებენ. საბაზრო ფასის გაზრდის გამო მყიდველები ნაყინში \$0,30-ით მეტს იხდიან. გამყიდველები იმაზე მეტ ფასს იღებენ, ვიდრე გადასახადების დაწესებამდე იღებდნენ, მაგრამ რეალური ფასი (გადასახადის გადახდის შემდეგ) \$3,00-დან \$2,80-მდე მცირდება.

შედეგები მე-6 და მე-7 ნახაზების შედარება განსაცვიფრებელი დასკვნის გამოტანის საშუალებას გვაძლევს: *მყიდველებზე დაკისრებული გადასახადი და გამყიდველებზე დაკისრებული გადასახადი ეკვივალენტურია*. ორივე შემთხვევაში გადასახადის დაწესება იწვევს განსხვავებას მყიდველების მიერ გადახდილ ფასსა და გამყიდველების მიერ მიღებულ ფასს შორის. ეს განსხვავება ერთი და იგივეა, იმის მიუხედავად, თუ ვის ეკისრება ეს გადასახადი, მყიდველებსა თუ გამყიდველებს. თითოეულ შემთხვევაში ეს განსხვავება იწვევს მიწოდებისა და მოთხოვნის მრუდების გადაადგილებას. ახალ წონასწორობაში მყიდველები და გამყიდველები გადასახადის სიმძიმეს ინანილებენ. ერთადერთი განსხვავება მყიდველებზე დაკისრებულ გადასახადსა და გამყიდველებზე დაკისრებულ გადასახადს შორის იმაშია, თუ ვინ უხდის უშუალოდ გადასახადს მთავრობას.

ამ ორი გადასახადის ეკვივალენტობას, ალბათ, უკეთ გავიგებთ, თუ წარმოვიდგინოთ, რომ მთავრობა ნაყინის გადასახადს ნაყინის დახლებზე დადგმული ყულაბების მეშვეობით აგროვებს. როდესაც მთავრობა მყიდველებს აკისრებს გადასახადს, ყველა მყიდველი ვალდებულია, თითოეული ნაყინის შეძენისას ყულაბაში \$0,50 ჩააგდოს. როდესაც მთავრობა გადასახადს გამყიდველებს აკისრებს, ყველა გამყიდველი ვალდებულია, თითოეული ნაყინის გაყიდვისას ყულაბაში \$0,50 ჩააგდოს. პირდაპირ მყიდველის ჯიბიდან ხვდება \$0,50 ყულაბაში თუ არაპირდაპირ, მყიდველის ჯიბიდან გამყიდველის ხელში და იქიდან კი ყულაბაში, მნიშვნელობა არ აქვს. მას შემდეგ, რაც ბაზარი წონასწორობას მიაღწევს, მყიდველები და გამყიდველები გადასახადის სიმძიმეს ინანილებენ იმის მიუხედავად, თუ ვის ევალება უშუალოდ ამ გადასახადის გადახდა.



გამყიდველზე დაკისრებული გადასახადი
 როდესაც \$0,50-ის ტოლი გადასახადი გამყიდველებს ეკისრება, მინოდების მრუდი \$0,50-ით ზემოთ, S₁-დან S₂-მდე გადაადგილება. ნონასწორული რაოდენობა 100-დან 90-მდე მცირდება. ფასი, რომელსაც მყიდველები იხდიან, \$3,00-დან \$3,30-მდე იზრდება. ფასი, რომელსაც გამყიდველები იღებენ (გადასახადის გადახდის შემდეგ), \$3,00-დან \$2,80-მდე მცირდება. მიუხედავად იმისა, რომ გადასახადს გამყიდველები იხდიან, მყიდველები და გამყიდველები ამ გადასახადის ტვირთს ინაწილებენ.

მაგალითი | შეუძლია თუ არა კონგრესს ხელფასზე გადასახადის ტვირთის განაწილება?

თუ ოდესმე ხელფასის უწყისი მიგილიათ, შეამჩნევდით, რომ თქვენ მიერ გამომუშავებული თანხიდან რამდენიმე გადასახადი იყო გამოკლებული. ერთ-ერთ ასეთ გადასახადს FICA ეწოდება, რაც ფედერალური სადაზღვევო გადასახადის აქტის აბრევიატურაა (FICA – Federal Insurance Contribution Act). ფედერალური მთავრობა FICA-ს გადასახადებიდან ამოღებულ თანხებს სოციალური უზრუნველყოფისა და ჯანმრთელობის დაცვის პროგრამების ხარჯების დასაფარავად იყენებს, იმ პროგრამებისა, რომლებიც მიმართულია მოხუცთა შემოსავლების გაზრდისა და მათი ჯანმრთელობის დაცვისკენ. FICA ხელფასზე გადასახადის ერთ-ერთი მაგალითია, რომლის გადახდა ხდება ფირმების მიერ მშრომელებისთვის გადახდილი ხელფასებიდან. 2005 წელს მთლიანი FICA გადასახადი საშუალო მშრომელისთვის გამომუშავებული თანხის 15,3 პროცენტს შეადგენდა.

ვინ კისრულობს, თქვენი აზრით, ხელფასის გადასახადის სიმძიმეს — ფირმები თუ მშრომელები? ამ კანონის დამტკიცებისას კონგრესმა სცადა, განესაზღვრა ამ გადასახადის სიმძიმის განაწილება. კანონის თანახმად, გადასახადის ნახევარს ფირმები იხდიან, ნახევარს კი — მშრომელები. ანუ გადასახადის ნახევარს იხდიან ფირმის შემოსავლიდან, მეორე ნახევარი კი მშრომელებს ხელფასებიდან ექვითება.

მაგრამ ანალიზი გვიჩვენებს, რომ კანონმდებლები ასე ადვილად ვერ ახერხებენ გადასახადის ტვირთის განაწილებას. ამის საილუსტრაციოდ შეგვიძლია გავანალიზოთ ხელფასზე დანესებული გადასახადი, როგორც საქონელზე დანესებული გადასახადი, სადაც საქონელი შრომაა, ხოლო ფასი — ხელფასი. ხელფასზე დანესებული გადასახადის ძირითადი თვისება ისაა, რომ იგი განასხვავებს ფირმების მიერ გადახდილ ხელფასსა და მშრომელების მიერ მიღებულ ხელფასს. მე-8 ნახაზზე ნაჩვენებია ამ გადასახადის შედეგი. როდესაც ხელფასზე დანესებული გადასახადი ძალაში შედის, მშრომელების მიერ მიღებული ხელფასები მცირდება, ხოლო ფირმების მიერ გადახდილი ხელფასები იზრდება.

საბოლოოდ მშრომელები და ფირმები გადასახადის სიმძიმეს ინანილებენ, რასაც კანონიც მოითხოვს, მაგრამ ამ განანილებას არაფერი აქვს საერთო კანონით დაწესებულ განანილებასთან. მე-8 ნახაზზე გადასახადის სიმძიმის განანილება თანაბარი არ არის და შედეგი ასეთივე იქნებოდა, თუ კანონი გადასახადის გადახდას მხოლოდ მშრომელებს ან მხოლოდ ფირმებს დააკისრებდა.

ეს მაგალითი გვიჩვენებს, რომ საჯარო დებატების მონაწილეებს ხშირად მხედველობიდან რჩებათ გადასახადის გადაკისრება. კანონმდებლებს შეუძლიათ გადაწყვიტონ, მყიდველთა ჯიბიდან ამოიღონ გადასახადი თუ გამყიდველთა ჯიბიდან, მაგრამ ისინი ვერ დააკანონებენ გადასახადის სიმძიმის ქეშმარიტ განანილებას. გადასახადის გადაკისრება მხოლოდ მიწოდებისა და მოთხოვნის ძალებზეა დამოკიდებული. •

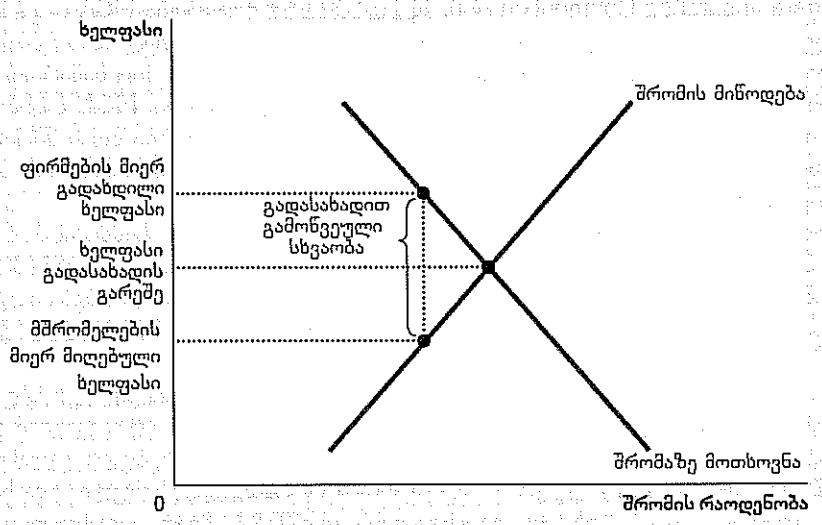
ელასტიკურობა და გადასახადის გადაკისრება

როდესაც საქონელი იბეგრება, მყიდველები და გამყიდველები გადასახადის სიმძიმეს ინანილებენ. მაგრამ როგორ ნაწილდება გადასახადის სიმძიმე? მხოლოდ იშვიათადაა ეს განანილება თანაბარი. რომ ვნახოთ, როგორ ნაწილდება გადასახადის სიმძიმე, განვიხილოთ გადასახადის შედეგები მე-9 ნახაზზე ნაჩვენები ორი ბაზრისთვის. ორივე შემთხვევაში გრაფიკზე ნაჩვენებია მოთხოვნის სანყისი მრუდი, მიწოდების სანყისი მრუდი და გადასახადი, რომელიც ხაზს უსვამს განსხვავებას მყიდველთა მიერ გადახდილ თანხასა და გამყიდველთა მიერ მიღებულ თანხას შორის (ამ გრაფიკზე არაა აგებული მიწოდებისა და მოთხოვნის ახალი მრუდები. ის, თუ რომელი მრუდი გადაადგილდება, დამოკიდებულია იმაზე, მყიდველებს ეკისრებათ გადასახადი თუ გამყიდველებს. როგორც ვნახეთ, ამას არავითარი მნიშვნელობა არა აქვს გადასახადის გადაკისრებისთვის). ამ ორ გრაფიკს შორის განსხვავება მიწოდებისა და მოთხოვნის ელასტიკურობაში მდგომარეობს.

მე-9 ა) ნახაზზე ნაჩვენებია გადასახადი ბაზარზე, რომელსაც ძალიან ელასტიკური მიწოდება და შედარებით არაელასტიკური მოთხოვნა ახასიათებს. ეს იმას ნიშნავს, რომ გამყიდველები მეტად მგრძობიარენი არიან საქონლის ფასისადმი, მყიდველები კი — შედარებით ნაკლებად მგრძობიარენი. როდესაც ასეთი ელასტიკურობის მქონე ბაზარზე ჩნდება გადასახადი, გამყიდველების მიერ მიღებული ფასი დიდად არ მცირდება, ასე რომ

8 ნ ა ხ ა ზ ი

ხელფასზე გადასახადი
 ხელფასზე გადასახადის შედეგად ჩნდება განსხვავება მშრომელების მიერ მიღებულ ხელფასებსა და ფირმების მიერ გადახდილ ხელფასებს შორის. თუ შევადარებთ ხელფასებს დაბეგვრამდე და დაბეგვრის შემდეგ, ვნახავთ, რომ მშრომელები და ფირმები გადასახადის სიმძიმეს ინანილებენ. ეს განანილება არაა დამოკიდებული იმაზე, მშრომელებს დააკისრებს მთავრობა მთელი გადასახადის გადახდას, ფირმებს, თუ ორივეს თანაბრად.



გამყიდველები გადასახადის სიმძიმის მხოლოდ მცირე ნაწილს იტვირთავენ. მყიდველების მიერ გადახდილი ფასი კი მნიშვნელოვნად იზრდება, ამიტომ გადასახადის სიმძიმის ძირითადი ნაწილი მყიდველებს დააწვებათ.

მე-9 ბ) ნახაზზე ნაჩვენებია გადასახადი შედარებით არაელასტიკური მიწოდებისა და ძალიან ელასტიკური მოთხოვნის მქონე ბაზარზე. ამ შემთხვევაში გამყიდველები ძალიან მგრძობიარენი არ არიან ფასის მიმართ, მყიდველები კი, პირიქით, ძალიან მგრძობიარენი არიან. ნახაზზე ვხედავთ, რომ, როდესაც დაწესებულია გადასახადი, მყიდველთა მიერ გადახდილი ფასი მხოლოდ ოდნავ იზრდება, გამყიდველთა მიერ მიღებული ფასი კი მნიშვნელოვნად მცირდება. ასე რომ, გამყიდველები გადასახადის სიმძიმის უდიდეს ნაწილს იტვირთავენ.

ეს ორი ნახაზი ერთი ზოგადი დასკვნის გამოტანის საშუალებას გვაძლევს გადასახადის სიმძიმის განაწილების შესახებ: გადასახადის სიმძიმე უფრო მეტად ბაზრის იმ მხარეს აწვება, რომლის ელასტიკურობაც ნაკლებია. რატომ ხდება ასე? საერთოდ, ელასტიკურობა ასახავს მყიდველებისა თუ გამყიდველების მზადყოფნას, დატოვონ ბაზარი, როდესაც პირობები არახელსაყრელია. მოთხოვნის მცირე ელასტიკურობა ნიშნავს, რომ მყიდველებს არ აქვთ ამ კონკრეტული საქონლის მოხმარების ალტერნატივა. მიწოდების მცირე ელასტიკურობა ნიშნავს, რომ გამყიდველებს არ აქვთ ამ კონკრეტული საქონლის წარმოების ალტერნატივა. როდესაც საქონელი იბეგრება, ბაზრის ნაკლები ალტერნატივების მქონე მხარე ვერ ახერხებს ბაზრიდან ადვილად გასვლას და ამიტომ მას გადასახადის სიმძიმის უფრო დიდი ნაწილი აწვება.

მაგალითი | ვინ იხდის ფუფუნების გადასახადს?

1990 წელს კონგრესმა დააწესა გადასახადები ფუფუნების საგნებზე — იახტებზე, კერძო თვითმფრინავებზე, ქურქებზე, სამკაულებსა და ძვირფას ავტომობილებზე. ამ გადასახადის შემოღების მიზანი ყველაზე შეძლებული ადამიანებისთვის გადახდის დაკისრება იყო. ვინაიდან მხოლოდ მდიდარს შეუძლია ასეთი ექსტრავაგანტური საქონლის შეძენა, ფუფუნების საგნების დაბეგრვა სავსებით ლოგიკური ჩანდა.

მაგრამ მიწოდებისა და მოთხოვნის ძალების ამოქმედების შემდეგ შედეგი სრულიად განსხვავებული აღმოჩნდა იმისგან, რის მიღწევაც კონგრესს სურდა. განვიხილოთ, მაგალითად, იახტების ბაზარი. იახტებზე მოთხოვნა საკმაოდ ელასტიკურია. მილიონერს თავისუფლად შეუძლია, არ იყიდოს იახტა. თავისი ფული, შეუძლია, უფრო დიდი სახლის შესაძენად ან ევროპაში სამოგზაუროდ დახარჯოს, ანდა მემკვიდრეებისთვის გადასაცემი თანხა გაზარდოს. იახტების მიწოდება კი, პირიქით, საკმაოდ არაელასტიკურია, ყოველ შემთხვევაში, მოკლევადიან პერიოდში მაინც. იახტების მწარმოებელი ქარხნები ადვილად ვერ გადავლენ ალტერნატიული საქონლის წარმოებაზე და არც ამ ქარხნების მშრომელებს აქვთ დიდი სურვილი, კარიერა შეიცვალონ ბაზრის პირობების ცვლილების გამო.

ჩვენი ანალიზი ამ შემთხვევის ზუსტი პროგნოზის საშუალებას გვაძლევს. ელასტიკური მოთხოვნისა და არაელასტიკური მიწოდების პირობებში გადასახადის ძირითადი სიმძიმე მიწოდებლებს დააწვება. ეს იმას ნიშნავს, რომ იახტების გადასახადის გადახდა ფირმებსა და მშრომელებს დაეკისრება, რომლებიც იახტებს აგებენ, ვინაიდან ისინი საბოლოოდ თავიანთ საქონელში ნაკლებ ფასს იღებენ. მაგრამ მშრომელები მდიდრები არ არიან. ასე რომ, ფუფუნების საგნებზე დაწესებული გადასახადის უდიდესი ნაწილი საშუალო ფენას დააწვება და არა მდიდრებს.

ფუფუნების საგნების გადასახადის გადაკისრების შესახებ გაკეთებული დაშვების მცდარობა აშკარა გახდა, როდესაც გადასახადი ამოქმედდა. ფუფუნების საგნების მიწოდებლებმა კონგრესში თავიანთ წარმომადგენლებს ამცნეს იმ სირთულეების შესახებ, რომელთაც განიცდიდნენ, და 1993 წელს კონგრესმა გააუქმა ფუფუნების საგნებზე დაწესებული გადასახადის უდიდესი ნაწილი. •



„ეს ნაწი უფრო ძვირი რომ იყოს გოლფს ვითამაშებდით“

© HANS GEORG ROTH/CORBIS

როგორ ნაწილდება გადასახადის სიმძიმე

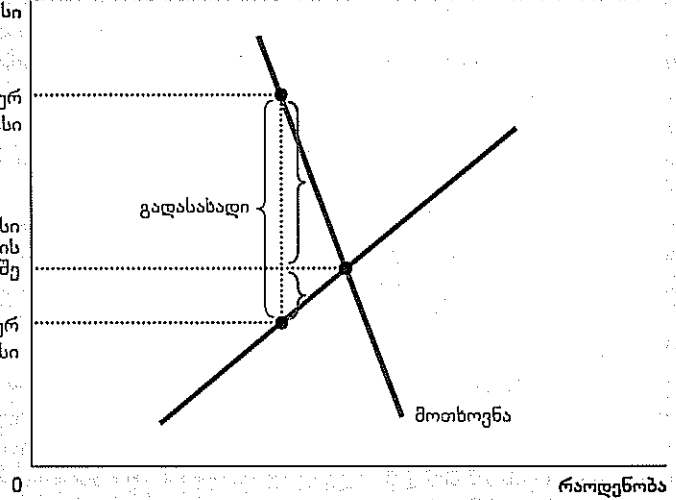
(ა) ნახაზზე, მიწოდების მრუდი ელასტიკური, ხოლო მოთხოვნის მრუდი — არაელასტიკურია. ამ შემთხვევაში გამყიდველების მიერ მიღებული ფასი მხოლოდ ოდნავ მცირდება, მყიდველების მიერ გადახდილი ფასი კი მნიშვნელოვნად იზრდება. ამგვარად, გადასახადის სიმძიმის უდიდესი ნაწილი მყიდველებს აწვება. (ბ) ნახაზზე, მიწოდების მრუდი არაელასტიკურია, მოთხოვნის მრუდი კი — ელასტიკური. ამ შემთხვევაში გამყიდველების მიერ მიღებული ფასი მნიშვნელოვნად მცირდება, მყიდველების მიერ გადახდილი ფასი კი უმნიშვნელოდ იზრდება. ამგვარად, გადასახადის სიმძიმის უდიდესი ნაწილი გამყიდველებს აწვება.

მყიდველების მიერ გადახდილი ფასი

ფასი გადასახადის გარეშე

გამყიდველების მიერ მიღებული ფასი

ფასი



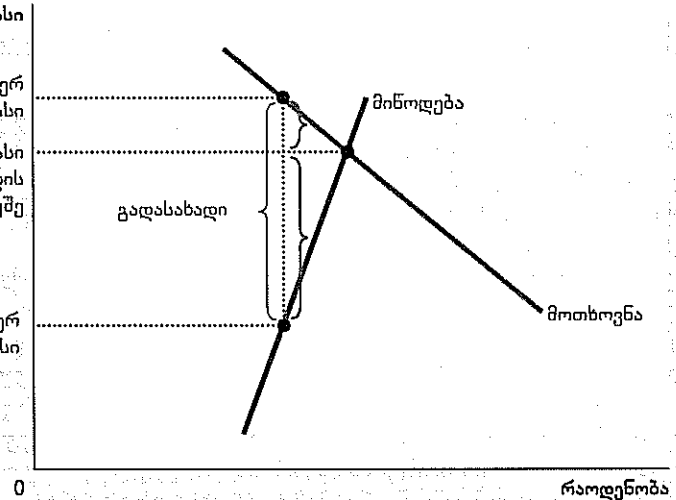
ა) ელასტიკური მიწოდება, არაელასტიკური მოთხოვნა

მყიდველების მიერ გადახდილი ფასი

ფასი გადასახადის გარეშე

გამყიდველების მიერ მიღებული ფასი

ფასი



ბ) არაელასტიკური მიწოდება, ელასტიკური მოთხოვნა

სწრაფი

გამოკითხვა: მიწოდება-მოთხოვნის დიაგრამაზე აჩვენეთ, როგორ მოქმედებს ავტომობილების მყიდველთა დაბეგვრა თითოეულ ავტომობილზე \$1000-ით გაყიდული ავტომობილების რაოდენობასა და მათ ფასზე. მეორე დიაგრამაზე აჩვენეთ, როგორ მოქმედებს ავტომობილის გამყიდველთა დაბეგვრა თითოეულ ავტომობილზე \$1000-ით გაყიდული ავტომობილების რაოდენობასა და მათ ფასზე. ორივე დიაგრამაზე აჩვენეთ მყიდველების მიერ გადახდილი ფასის ცვლილება და გამყიდველების მიერ მიღებული ფასის ცვლილება.

ეკონომიკას ორი სახის კანონები მართავს: მიწოდებისა და მოთხოვნის კანონები და მთავრობის მიერ შექმნილი კანონები. ამ თავში ამ კანონების ურთიერთქმედების შესწავლა დავეინწყეთ. ფასის კონტროლი და გადასახადები მრავალი ბაზრისთვისაა დამახასიათებელი და მათი შედეგები ხშირად პრესის ფურცლებზე თუ პოლიტიკოსებს შორის მიმდინარე დებატების საგანია. მცირე ეკონომიკური ცოდნაც კი საშუალებას გვაძლევს, გავიგოთ და შევაფასოთ ეს პოლიტიკური პროგრამები.

მომდევნო თავებში უფრო დეტალურად გავაანალიზებთ მრავალი სახის სამთავრობო პოლიტიკას. უფრო სრულად შევისწავლით დაბეგვრის ეფექტებს, განვიხილავთ უფრო მეტ სხვადასხვა სახის პოლიტიკას. მაგრამ ამ თავის ძირითადი დასკვნა უცვლელი დარჩება: როდესაც მთავრობის პოლიტიკას ვაანალიზებთ, მიწოდება და მოთხოვნა ანალიზის ყველაზე სასარგებლო ინსტრუმენტებია.

შეჯამება

- ფასის ზედა ზღვარი საქონლისა თუ მომსახურების ფასის დაკანონებული მაქსიმუმია. ამის მაგალითია ქირის კონტროლი. თუ ფასის ზედა ზღვარი წონასწორულ ზღვარზე ნაკლებია, მოთხოვნის რაოდენობა სჭარბობს მიწოდების რაოდენობას. ამის შედეგად წარმოქმნილი დეფიციტის გამო გამყიდველები იძულებული არიან, ეს საქონელი თუ მომსახურება რამენაირად გაანაწილონ მყიდველებს შორის.
- ფასის ქვედა ზღვარი საქონლისა თუ მომსახურების ფასის დაკანონებული მინიმუმია. ამის მაგალითია მინიმალური ხელფასი. თუ ფასის ქვედა ზღვარი წონასწორულ ფასზე მეტია, მიწოდების რაოდენობა სჭარბობს მოთხოვნის რაოდენობას. ამის შედეგად წარმოქმნილი სიჭარბის გამო საქონელსა თუ მომსახურებაზე მყიდველთა მოთხოვნა ამა თუ იმ გზით უნდა განაწილდეს გამყიდველთა შორის.
- როდესაც მთავრობა ანებს გადასახადს საქონელზე, ამ საქონლის წონასწორული რაოდენობა

- მცირდება. ეს იმას ნიშნავს, რომ გადასახადი ბაზრის სიდიდეს ამცირებს.
- საქონელზე დაწესებული გადასახადის შედეგად ჩნდება განსხვავება მყიდველთა მიერ გადახდილ ფასსა და გამყიდველთა მიერ მიღებულ ფასს შორის. როდესაც ბაზარი ახალ წონასწორობაში გადადის, მყიდველები საქონელში მეტს იხდიან, ხოლო გამყიდველები ნაკლებს იღებენ. ამ თვალსაზრისით, მყიდველები და გამყიდველები გადასახადის სიმძიმეს ინაწილებენ. გადასახადის გადაკისრება არ არის დამოკიდებული იმაზე, მყიდველებს ევალებათ გადასახადის გადახდა თუ გამყიდველებს.
- გადასახადის გადაკისრება დამოკიდებულია ფასის მიხედვით მიწოდებისა და მოთხოვნის ელასტიკურობაზე. გადასახადის სიმძიმე უფრო ბაზრის იმ მხარეს აწევა, რომელიც ნაკლებად ელასტიკურია; ვინაიდან მას უფრო უჭირს გადასახადზე რეაგირება შექმნილი თუ გაყიდული საქონლის რაოდენობის ცვლილებით.

პირითაღი ცნობები

ფასის ზედა ზღვარი, გვ. 112

ფასის ქვედა ზღვარი გვ. 146

გადასახადის გადაკისრება, გვ. 122

კითხვები გაფორმებისთვის

1. მოიყვანეთ ფასის ზედა ზღვრისა და ფასის ქვედა ზღვრის მაგალითები.
2. რა ინვესს საქონლის დეფიციტს — ფასის ზედა ზღვარი თუ ფასის ქვედა ზღვარი? რა ინვესს სიჭარბეს?
3. რა მექანიზმი ახდენს რესურსების განაწილებას, როდესაც საქონლის ფასს არ აქვს შესაძლებლობა, მოთხოვნა და მიწოდება წონასწორობაში მოიყვანოს?
4. ახსენით, რატომ ეწინააღმდეგებიან ეკონომისტები ფასის კონტროლს.

5. ვთქვათ, მთავრობა მყიდველებზე დაკისრებულ გადასახადს აუქმებს და იმავე ოდენობის გადასახადს ახლა გამყიდველებს უწესებს. როგორ გავლენას მოახდენს საგადასახადო პოლიტიკის ეს ცვლილება მყიდველების მიერ გამყიდველებისათვის გადახდილ ფასზე? მყიდველების მიერ ზედმეტად გადახდილ თანხაზე გადასახადის ჩათვლით? გამყიდველების მიერ მიღებულ თანხაზე გადასახადის გარეშე? გაყი-

დული საქონლის რაოდენობაზე?
 6. როგორ მოქმედებს საქონლის დაბეგვრა მყიდველთა მიერ გადახდილ ფასზე, გამყიდველთა მიერ მიღებულ ფასზე, გაყიდული საქონლის რაოდენობაზე?
 7. რა განსაზღვრავს გადასახადის სიმძიმის განაწილებას მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის? რატომ?

სამარჯიშოები

1. კლასიკური მუსიკის მოყვარულებმა დაარწმუნეს კონგრესი, რომ კონცერტის ბილეთებზე ფასის ზედა ზღვარი \$40-ის დონეზე დაენესებინა. როგორ ფიქრობთ, ამ ღონისძიების შედეგად უფრო მეტი ადამიანი დაესწრება კონცერტს თუ ნაკლები?
2. მთავრობამ გადაწყვიტა, რომ ყველის საბაზრო ფასი ძალიან დაბალია.
 - ა) დავუშვათ, მთავრობა აწესებს ყველის ბაზრის შემზღვეველ ფასის ზედა ზღვარს. გამოიყენეთ მინოდება-მოთხოვნის დიაგრამა ყველის ფასსა და გაყიდული ყველის რაოდენობაზე ამ პოლიტიკის ზემოქმედების საჩვენებლად. ყველის დეფიციტი გაჩნდება თუ სიჭარბე?
 - ბ) გლახები ჩივიან, რომ ფასის ზედა ზღვარმა შეზღუდა მათი მთლიანი შემოსავალი. შესაძლებელია თუ არა ეს? ახსენით.
 - გ) გლახების ჩვილის პასუხად მთავრობა თანხმდება, ჭარბი ყველის მთელი რაოდენობა ქვედა ზღვრის ტოლ ფასად შეიძინოს. ვინ ისარგებლებს ამ პოლიტიკის შედეგად? ვინ დაზარალდება?
3. უახლესმა გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ სატყორცნი ბადროს მინოდებისა და მოთხოვნის განრიგებს შემდეგი სახე აქვს:

ბადროს ფასი	მოთხოვნის რაოდენობა	მინოდების რაოდენობა
\$11	1 მლნ ბადრო	15 მლნ ბადრო
10	2	12
9	4	9
8	6	6
7	8	3
6	10	1

- ა) რას უდრის სატყორცნი ბადროს ნონასწორული ფასი და რაოდენობა?
- ბ) სატყორცნი ბადროს მწარმოებლები მთავრობას არწმუნებენ, რომ სატყორცნი ბადროს წარმოება ზრდის მეცნიერულ ცოდნას აეროდინამიკის შესახებ და, ამგვარად, მნიშვნელოვანია ეროვნული უსაფრთხოებისთვის. აღეგებულ კონგრესი ხმას აძლევს ფასის ქვედა ზღვრის დანესებას, რომელიც ნონასწორულ ფასზე \$2-ით

- მეტია. როგორია ახალი საბაზრო ფასი? რამდენი სატყორცნი ბადრო გაიყიდება?
- გ) განრისხებული სტუდენტები მარშით დადიან ვაშინგტონში და სატყორცნი ბადროს ფასის შემცირებას მოითხოვენ. უფრო მეტად აღელვებული კონგრესი ხმას აძლევს ფასის ქვედა ზღვრის გაუქმებას და ფასის ზედა ზღვრის დანესებას, რომელიც ფასის ყოფილ ქვედა ზღვარზე \$1-ით ნაკლებია. როგორია ამჯერად ახალი საბაზრო ფასი? რამდენი სატყორცნი ბადრო გაიყიდება?
4. დავუშვათ, ფედერალური მთავრობა ავალდებულებს ლუდის მსმელებს, ლუდის თითოეული ყუთის შეძენისას მთავრობას \$2 გადაუხადონ (სინამდვილეში როგორც ფედერალური, ისე ადგილობრივი მთავრობები მართლაც აწესებენ ამა თუ იმ სახის გადასახადს ლუდზე).
 - ა) ააგეთ მინოდება-მოთხოვნის დიაგრამა ლუდის ბაზრისთვის გადასახადის დანესებამდე. აჩვენეთ მომხმარებლების მიერ გადახდილი ფასი, მწარმოებლების მიერ მიღებული ფასი და გაყიდული ლუდის რაოდენობა. რას უდრის განსხვავება მომხმარებლების მიერ გადახდილ ფასსა და მწარმოებლების მიერ მიღებულ ფასს შორის?
 - ბ) ააგეთ მინოდება-მოთხოვნის დიაგრამა ლუდის ბაზრისთვის გადასახადის დანესების შემდეგ. აჩვენეთ მომხმარებელთა მიერ გადახდილი ფასი, მწარმოებელთა მიერ გადახდილი ფასი და გაყიდული ლუდის რაოდენობა. რას უდრის განსხვავება მომხმარებლების მიერ გადახდილ ფასსა და მწარმოებლების მიერ მიღებულ ფასს შორის? შემცირდა თუ გაიზარდა გაყიდული ლუდის რაოდენობა?
 5. სენატორს საგადასახადო შემოსავლისა და მშრომელთა კეთილდღეობის ზრდა სურს. მისი აპარატის წევრი ფირმების სახელფასო ფონდის გადასახადის ზრდას და მშრომელთა ხელფასის გადასახადების შემცირებას ფიქრობს. მიაღწევს თუ არა სენატორი თავის მიზანს ამ გეგმით? ახსენით.
 6. თუ მთავრობა ძვირ ავტომობილებზე \$500-ის ტოლ გადასახადს აწესებს, \$500-ზე მეტით გაიზრდება მომხმარებლის მიერ გადახდილი თანხა, \$500-ზე ნაკლებით თუ ზუსტად \$500-ით? ახსენით.

7. კონგრესმა და პრეზიდენტმა გადანყვიტეს, რომ შეერთებულ შტატებში უნდა შემცირდეს ატმოსფეროს დაბინძურება, რისთვისაც შესაბამისად უნდა შემცირდეს ბენზინის მოხმარება. ამისათვის ისინი ანესებენ \$0,50-ის ტოლ გადასახადს გაყიდული ბენზინის თითოეულ გალონზე.

ა) ვის უნდა დაავალონ გადასახადის გადახდა — მწარმოებლებს თუ მომხმარებლებს? ახსენით თქვენი პასუხი მინოდება-მოთხოვნის დიაგრამის დახმარებით.

ბ) ბენზინზე მოთხოვნა უფრო ელასტიკური რომ იყოს, მეტად შეამცირებდა ეს გადასახადი მოხმარებული ბენზინის რაოდენობას თუ ნაკლებად? ახსენით სიტყვიერადაც და დიაგრამის გამოყენებითაც.

გ) ეხმარება თუ აზარალებს ეს გადასახადი ბენზინის მომხმარებლებს? რატომ?

დ) ეხმარება თუ აზარალებს ეს გადასახადი ნავთობის მრეწველობაში დასაქმებულებს? რატომ?

8. ამ თავში განვიხილეთ ფედერალური კანონი მინიმალური ხელფასის შესახებ.

ა) ვთქვათ, არაკვალიფიციური შრომის ბაზარზე მინიმალური ხელფასი წონასწორულ ხელფასზე მეტია. არაკვალიფიციური შრომის ბაზრის მინოდება-მოთხოვნის დიაგრამის მეშვეობით აჩვენეთ საბაზრო ხელფასი, დაქირავებულ მუშათა რაოდენობა და უმუშევართა რაოდენობა. აჩვენეთ აგრეთვე არაკვალიფიციური მშრომელებისთვის გადახდილი ხელფასების მთლიანი თანხა.

ბ) ახლა კი დავუშვათ, რომ შრომის მინისტრი მინიმალური ხელფასის გაზრდას გვთავაზობს. როგორ იმოქმედებს ეს დასაქმებაზე? რაზეა დამოკიდებული დასაქმების ეს ცვლილება — მოთხოვნის ელასტიკურობაზე, მინოდების ელასტიკურობაზე, ორივეზე თუ არც ერთზე?

გ) როგორ იმოქმედებს მინიმალური ხელფასის გაზრდა უმუშევრობაზე? რაზეა დამოკიდებული უმუშევრობის ეს ცვლილება — მოთხოვნის ელასტიკურობაზე, მინოდების ელასტიკურობაზე, ორივეზე თუ არც ერთზე?

დ) არაკვალიფიციურ შრომაზე მოთხოვნა რომ არაელასტიკური იყოს, გაზრდის თუ შეამცირებს მინიმალური ხელფასის გაზრდა არაკვალიფიციური მშრომელებისთვის გადახდილ მთლიან

თანხას? შეიცვლება თუ არა თქვენი პასუხი, არაკვალიფიციურ შრომაზე მოთხოვნა რომ ელასტიკური იყოს?

9. განვიხილოთ რამდენიმე პოლიტიკა, რომელთა მიზანია ცეცხლსასროლი იარაღით ჩადენილ დანაშაულთა რაოდენობის შემცირება. ასახეთ თითოეული სახის პოლიტიკა ცეცხლსასროლი იარაღის ბაზრის მინოდება-მოთხოვნის დიაგრამაზე.

ა) იარაღის მყიდველთა დაბეგვრა;

ბ) იარაღის გამყიდველთა დაბეგვრა;

გ) იარაღის ფასის ქვედა ზღვარი;

დ) ვაზნების დაბეგვრა.

10. აშშ-ს მთავრობა ახორციელებს ორ პროგრამას, რომლებიც სიგარეტის ბაზარზე ზემოქმედებენ. პრესაში მიმდინარე კამპანიისა და სიგარეტის კოლოფებზე აღბეჭდილი გამაფრთხილებელი წარწერების მიზანია, საზოგადოებას მოწვევის მავნებლობის შესახებ ამცნოს. ამავე დროს, აგრარული მრეწველობის დეპარტამენტი ახორციელებს ფასის მხარდაჭერის პროგრამას თამბაქოს მწარმოებელი გლეხებისთვის, რის შედეგადაც თამბაქოს ფასი წონასწორულ ფასზე მეტია.

ა) როგორ მოქმედებს ეს ორი პროგრამა თამბაქოს მოხმარებაზე? გამოიყენეთ სიგარეტის ბაზრის გრაფიკი.

ბ) როგორია ამ ორი პროგრამის ჯამური ეფექტი სიგარეტის ფასზე?

გ) სიგარეტზე დიდი გადასახადია დანესებული. როგორ მოქმედებს ეს გადასახადი სიგარეტის მოხმარებაზე?

11. სუბსიდია გადასახადის საპირისპირო მოვლენაა. როდესაც მომხმარებელი თითოეულ ნაყინზე \$0,50-ით იბეგრება, მთავრობა \$0,50-ს იღებს. როდესაც მომხმარებელს თითოეული ნაყინისთვის \$0,50-ის ტოლი სუბსიდია ეძლევა, ამ თანხას მთავრობა იხდის.

ა) აჩვენეთ თითოეული ნაყინის \$0,50-იანი სუბსიდიის ეფექტი ნაყინის მოთხოვნის მრუდზე, მოხმარებლების მიერ გადახდილი რეალური ფასი, გამყიდველების მიერ მიღებული რეალური ფასი და გაყიდული ნაყინის რაოდენობა.

ბ) სარგებლობას მოუტანს მომხმარებლებს ეს პოლიტიკა თუ ზარალს მიაყენებს? მწარმოებლებს? მთავრობას?



ამ თავში მოცემული საკითხების, ამოცანების, მაგალითების, სწრაფი გამოკითხვისა და ა.შ. შესახებ დამატებითი ინფორმაციისათვის ესტუმრეთ ვებ-გვერდს <http://mankiw.swlearning.com>.

მომხმარებლები, მწარმოებლები და ბაზრის ეფექტიანობა

როდესაც მომხმარებლები მაღაზიაში მიდიან საშობაო ვახშმისთვის ინდაურის საყიდლად, უკმაყოფილონი არიან ინდაურის მაღალი ფასით. მეორე მხრივ, როდესაც გლეხებს თავიანთი ინდაურები ბაზარზე გასაყიდად გააქვთ, უკმაყოფილონი არიან იმის გამო, რომ ინდაურის ფასი უფრო მაღალი არ არის. ამაში არაფერია გასაკვირი: მყიდველებს ყოველთვის ნაკლებს გადახდა სურთ, გამყიდველებს კი ყოველთვის მეტის მიღება. ხომ არ არსებობს ინდაურის რამე „სწორი ფასი“ საზოგადოების თვალსაზრისით?

წინა თავებში ვნახეთ, როგორ განსაზღვრავს საბაზრო ეკონომიკაში მიწოდებისა და მოთხოვნის ძალები გაყიდული საქონლისა თუ მომსახურების რაოდენობასა და ფასებს. მაგრამ აქამდე მხოლოდ იმაზე ვმსჯელობდით, როგორ ანაწილებენ ბაზრები შეზღუდულ რესურსებს, და არ შევხებივართ იმ საკითხს, სასურველია თუ არა ასეთი საბაზრო განაწილება. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ჩვენი ანალიზი *პოზიტიური* (რაც არის) იყო და არა *ნორმატიული* (რაც უნდა იყოს). ვიცით, რომ ინდაურის ფასი თვითრეგულირდება მანამ, სანამ მიწოდებული ინდაურების რაოდენობა არ გაუტოლდება მოთხოვნილი ინდაურების რაოდენობას. მაგრამ როგორია ნარმოებული და მოხმარებელი ინდაურების რაოდენობა წონასწორობაში: ძალიან მცირე, ძალიან დიდი თუ ზუსტად იმდენი, რამდენიც საჭიროა?

ამ თავში გავეცნობით *კეთილდღეობის ეკონომიკას*, შევისწავლით, როგორ მოქმედებს რესურსების განაწილება ეკონომიკურ კეთილდღეობაზე. დავინყებთ იმის შესწავლით, თუ რა სარგებლობას იღებენ მყიდველები და გამყიდველები ბაზრის საქმიანობაში მონაწილეობით. შემდეგ ვნახავთ, როგორ შეუძლია საზოგადოებას ამ სარგებლობის გაზრდა. ამ ანალიზს ერთ მნიშვნელოვან დასკვნასთან მივყავართ: ბაზარზე მიწოდებისა და მოთხოვნის წონასწორობა მყიდველებისა და გამყიდველების მიერ მიღებული სარგებლობის მაქსიმიზაციას ახდენს.

როგორც გახსოვთ, ერთ-ერთი პრინციპი *ეკონომიკის ათი პრინციპიდან* ის არის,

კეთილდღეობის ეკონომიკა მეცნიერება, რომელიც სწავლობს რესურსების განაწილების გავლენას ეკონომიკურ კეთილდღეობაზე.



რომ ბაზრები, როგორც წესი, ეკონომიკური საქმიანობის ორგანიზების კარგი საშუალებაა. კეთილდღეობის ეკონომიკა ამ პრინციპს უფრო სრულად ხსნის, ამასთანავე პასუხსაც იძლევა ინდაურის სწორი ფასის თაობაზე: ფასი, რომელიც აწონასწორებს ინდაურის მიწოდებასა და მოთხოვნას, საუკეთესო ფასია, ვინაიდან ახდენს ინდაურის მომხმარებელთა და ინდაურის მიმწოდებელთა მთლიანი კეთილდღეობის მაქსიმიზაციას.

სამომხმარებლო მომხმარებლის დანაზოგი

კეთილდღეობის ეკონომიკის შესწავლა დავიწყეთ იმით, რომ ვნახოთ, რა სარგებლობას იღებენ მყიდველები ბაზრის ფუნქციონირებაში მონაწილეობით.

გადახდისთვის მზადყოფნა

წარმოიდგინეთ, რომ გაქვთ ელვის პრესლის პირველი ალბომის სრულიად უხმარი ფირფიტა, მაგრამ, ვინაიდან ელვის პრესლის თაყვანისმცემელი არ ხართ, ამ ფირფიტის გაყიდვა გინდათ. ამის ერთ-ერთი გზაა ფირფიტის აუქციონზე გაყიდვა.

თქვენს აუქციონზე მოდის ელვისის ოთხი თაყვანისმცემელი: ჯონი, პოლი, ჯორჯი და რინგო. ოთხივეს უნდა ალბომის ხელში ჩაგდება, მაგრამ თანხა, რომლის გადახდისთვისაც თითოეული მათგანი მზადაა, შეზღუდულია. 1-ლ ცხრილში ნაჩვენებია მაქსიმალური ფასები თითოეული პოტენციური მყიდველისთვის. თითოეული მყიდველის მაქსიმუმს მისი გადახდისთვის მზადყოფნა ეწოდება და გვიჩვენებს, რამდენად აფასებს მყიდველი საქონელს. თითოეული მყიდველი სიამოვნებით იყიდის ამ ალბომს გადახდისთვის მის მზადყოფნაზე ნაკლებ ფასად, უარს იტყვის ამ ალბომის ყიდვაზე გადახდისთვის მზადყოფნაზე მაღალ ფასად, და განურჩეველია მისი გადახდისთვის მზადყოფნის ტოლ ფასად ამ ალბომის ყიდვის მიმართ.

აუქციონს იწყებთ დაბალი ფასის, ვთქვათ, \$10-ის, გამოცხადებით. ვინაიდან ოთხივე მყიდველი მზადაა, ბევრად მეტი გადაიხადოს, ფასი სწრაფად იზრდება. ვაჭრობა წყდება, როდესაც ჯონი ასახელებს \$80-ს (ან ცოტა მეტს). აქ პოლი, ჯორჯი და რინგო წყვეტენ ვაჭრობას, რადგან \$80-ზე მეტის გადახდისთვის მზად არ არიან. ჯონი გიხდით \$80-ს და ალბომი მიაქვს. მიაქციეთ ყურადღება, რომ ალბომი მიიღო მყიდველმა, რომელიც მას ყველაზე მეტად აფასებს.

რა სარგებლობას იღებს ჯონი ელვის პრესლის ალბომის ყიდვით? შეიძლება ითქვას, რომ ჯონმა კარგად ივაჭრა: ის მზად იყო, ალბომში \$100 გადაეხადა, მაგრამ მხოლოდ \$80 დაუჯდა. ასეთ დროს ვამბობთ, რომ ჯონი \$20-ის ტოლ სამომხმარებლო დანაზოგს იღებს. სამომხმარებლო დანაზოგი არის სხვაობა იმ თანხას, რომლის გადახდისთვისაც მომხმარებელი მზადაა, და იმ თანხას შორის, რომელსაც რეალურად იხდის. სამომხმარებლო დანაზოგი ასახავს მყიდველის ბაზარში მონაწილეობით მიღებულ სარგებლობას. ამ მაგალითში ჯონი აუქციონში მონაწილეობის შედეგად \$20-ის ტოლ სარგებლობას იღებს, რადგან მხოლოდ \$80-ს იხდის საქონელში, რომელიც \$100 უღირს. პოლი, ჯორჯი და რინგო არ მიიღებენ სამომხმარებლო დანაზოგს აუქციონში მონაწილეობით, ვინაიდან არც ალბომს ყიდულობენ და არც არაფერს იხდიან.

გადახდისთვის მზადყოფნა

მაქსიმალური თანხა, რომლის გადასახდეულადაც მზად არის მყიდველი.

სამომხმარებლო დანაზოგი

სხვაობა იმ თანხას, რომლის გადახდისთვისაც მომხმარებელი მზადაა, და იმ თანხას შორის, რომელსაც რეალურად იხდის.

1 ცხრილი

ოთხი პოტენციური მყიდველის გადახდისთვის მზადყოფნა

მყიდველი	გადახდისთვის მზადყოფნა
ჯონი	\$100
პოლი	80
ჯორჯი	70
რინგო	50

ასლა ოდნავ განსხვავებული მაგალითი განვიხილოთ. დავუშვათ, ელვის პრესლის ორი იდენტური ალბომს ყიდით. ისევ აწყობთ აუქციონს ოთხი პოტენციური მყიდველისთვის. სიმარტივისთვის დავუშვათ, რომ ორივე ალბომი ერთნაირ ფასად უნდა გაიყიდოს და არც ერთ მყიდველს არ სურს ერთზე მეტი ალბომის ყიდვა. ასეთ დროს ფასები გაიზრდება მანამ, სანამ ორი მყიდველი არ დარჩება.

ვაჭრობა შეწყდება, როდესაც ჯონი და პოლი \$70-ს (ან ცოტა მეტს) შემოგთავაზებენ. ამ ფასად ჯონი და პოლი სიხარულით იყიდებიან ალბომს, ჯორჯი და რინგო კი მზად არ არიან ფასის გაზრდისთვის. ჯონიცა და პოლიც მიიღებენ სამომხმარებლო დანაზოგს, რომელიც გადახდისთვის მზადყოფნისა და ფასის სხვაობის ტოლია. ჯონის სამომხმარებლო დანაზოგია \$30, პოლისა კი — \$10. ჯონის სამომხმარებლო დანაზოგი ამჯერად მეტია, ვიდრე წინა შემთხვევაში, ვინაიდან ჯონი იმავე ალბომს ნაკლებ ფასად მიიღებს. მთლიანი სამომხმარებლო დანაზოგი ამ ბაზარზე \$40-ს უდრის.

მოთხოვნის მრუდის გამოყენება სამომხმარებლო დანაზოგის გამოთვლისას

სამომხმარებლო დანაზოგი მჭიდრო კავშირშია მოთხოვნის მრუდთან. ამ კავშირის დასადგენად გავაგრძელოთ ჩვენი მაგალითი და განვიხილოთ ელვის პრესლის ამ იშვიათ ალბომზე მოთხოვნის მრუდი.

გამოვიყენოთ ოთხი პოტენციური მყიდველის გადახდისთვის მზადყოფნა ამ ალბომზე მოთხოვნის განრიგის ასაგებად. 1-ლი ცხრილი გვიჩვენებს მოთხოვნის განრიგს, რომელიც 1-ლ ნახაზს შეესაბამება. თუ ფასი \$100-ზე მეტია, მოთხოვნის რაოდენობა ამ ბაზარზე 0-ის ტოლია, ვინაიდან ამდენის გადახდისთვის არც ერთი მყიდველი არაა მზად. თუ ფასი \$80-სა და \$100-ს შორისაა, მოთხოვნის რაოდენობა 1-ის ტოლია, ვინაიდან ასეთი მაღალი ფასის გადახდისთვის მხოლოდ ჯონია მზად. თუ ფასი \$70-სა და \$80-ს შორისაა, მოთხოვნის რაოდენობა 2-ის ტოლია, ვინაიდან ჯონი და პოლი მზად არიან ამ ფასის გადახდისთვის. შეგვიძლია ეს ანალიზი სხვა ფასებისთვისაც გავაგრძელოთ. ამ გზით მივიღებთ მოთხოვნის განრიგს ოთხი პოტენციური მყიდველის გადახდისთვის მზადყოფნის მონაცემების საფუძველზე.

1-ლ ნახაზზე ასახულია მოთხოვნის მრუდი, რომელიც მოთხოვნის ამ განრიგს შეესაბამება. დააკვირდით დამოკიდებულებას მოთხოვნის მრუდის სიმაღლესა და მყიდველთა გადახდისთვის მზადყოფნას შორის. ნებისმიერი რაოდენობისას მოთხოვნის მრუდის მიერ განსაზღვრული ფასი გვიჩვენებს ზღვრული მყიდველის გადახდისთვის მზადყოფნას, მყიდველისა, რომელიც პირველი დატოვებს ბაზარს, თუ ფასი ოდნავ მაინც გაიზრდება. მაგალითად, 4 ალბომის შემთხვევაში მოთხოვნის მრუდის სიმაღლეა \$50, ანუ ფასი, რომლის გადახდისთვისაც მზადაა რინგო (ზღვრული მყიდველი) ერთი ალბომის შესაძენად. 3 ალბომის მოთხოვნის მრუდის სიმაღლეა \$70, ანუ ფასი, რომლის გადახდისთვისაც მზადაა ჯორჯი (ახალი ზღვრული მყიდველი).

ვინაიდან მოთხოვნის მრუდი ასახავს მყიდველთა გადახდისთვის მზადყოფნას, ის შეგვიძლია სამომხმარებლო დანაზოგის გამოთვლაშიც გამოვიყენოთ. მე-2 ნახაზზე გამოყენებულია მოთხოვნის მრუდი ჩვენს მაგალითში სამომხმარებლო დანაზოგის გამოსათვლელად. მე-2 ა) ნახაზზე ფასი \$80-ის (ან ცოტა მეტის) ტოლია და მოთხოვნის რაოდენობაა 1. შევნიშნავთ, რომ ფასის ზემოთ და მოთხოვნის მრუდის ქვემოთ მდებარე არის ფართობი \$20-ის ტოლია. ეს არის სწორედ სამომხმარებლო დანაზოგი, რომელიც ზემოთ გამოვითვალეთ 1 გაყიდული ალბომისთვის.

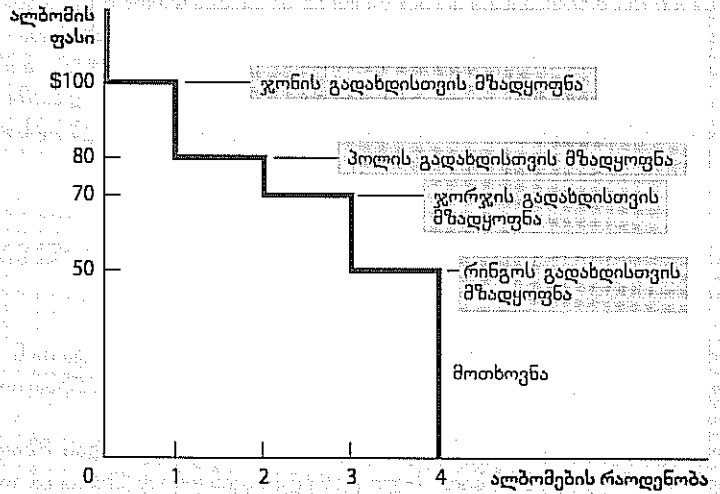
მე-2 ბ) ნახაზზე ნაჩვენებია სამომხმარებლო დანაზოგი, როცა ფასი \$70-ის (ან ცოტა მეტის) ტოლია. ამ შემთხვევაში ფასის ზემოთ და მოთხოვნის მრუდის ქვემოთ მდებარე არის ფართობი ორი მართკუთხედის ფართობის ტოლია: ამ ფასის დროს ჯონის სამომხმარებლო დანაზოგია \$30, ხოლო პოლის სამომხმარებლო დანაზოგია \$10. საბოლოოდ, ამ არის ფართობი იქნება \$40. ეს თანხაც ემთხვევა ჩვენ მიერ ზემოთ გამოთვლილ სამომხმარებლო დანაზოგს.

ამ მაგალითიდან ჩანს მოთხოვნის ყველა მრუდის ერთი თვისება: მოთხოვნის მრუდის ქვემოთ და ფასის ზემოთ მდებარე არის ფართობი ასახავს სამომხმარებლო დანაზოგს ბაზარზე. ამის მიზეზი ისაა, რომ მოთხოვნის მრუდის სიმაღლე ასახავს მყიდველის მიერ

მოთხოვნის განრიგი და მოთხოვნის მრუდი

ამ ნახაზზე აგებულია მოთხოვნის მრუდი, რომელიც 1-ლ ცხრილში მოცემულ მოთხოვნის განრიგს შეესაბამება. შევნიშნავთ, რომ მოთხოვნის მრუდის სიმაღლე მყიდველთა გადახდისთვის მზადყოფნას ასახავს.

ფასი	მყიდველები	მოთხოვნის რაოდენობა
\$100-ზე მეტი	არც ერთი	0
\$80 – \$100	ჯონი	1
\$70 – \$80	ჯონი, პოლი	2
\$50 – \$70	ჯონი, პოლი, ჯორჯი	3
\$50-ზე ნაკლები	ჯონი, პოლი, ჯორჯი, რინგო	4



საქონლის შეფასებას, რომელიც გამოხატულია ამ საქონლის შესაძენად მყიდველთა გადახდისთვის მზადყოფნით. სხვაობა გადახდისთვის მზადყოფნასა და საბაზრო ფასს შორის წარმოადგენს თითოეული მყიდველის სამომხმარებლო დანაზოგს. ამგვარად, მოთხოვნის მრუდის ქვემოთ და ფასის ზემოთ მდებარე მთლიანი არის ფართობი ყველა მყიდველის სამომხმარებლო დანაზოგის ჯამია საქონლისა თუ მომსახურების ბაზარზე.

როგორ ზრდის ფასის შემცირება სამომხმარებლო დანაზოგს

რადგან საქონლის ყიდვისას მყიდველებს ყოველთვის ნაკლებს გადახდა სურთ, ფასის შემცირება საქონლის მყიდველების ეკონომიკურ მდგომარეობას აუმჯობესებს. მაგრამ რამდენად უმჯობესდება მყიდველთა ეკონომიკური მდგომარეობა ფასის შემცირების შედეგად? ამ კითხვაზე ზუსტი პასუხის გასაცემად შეგვიძლია სამომხმარებლო დანაზოგი გამოვიყენოთ.

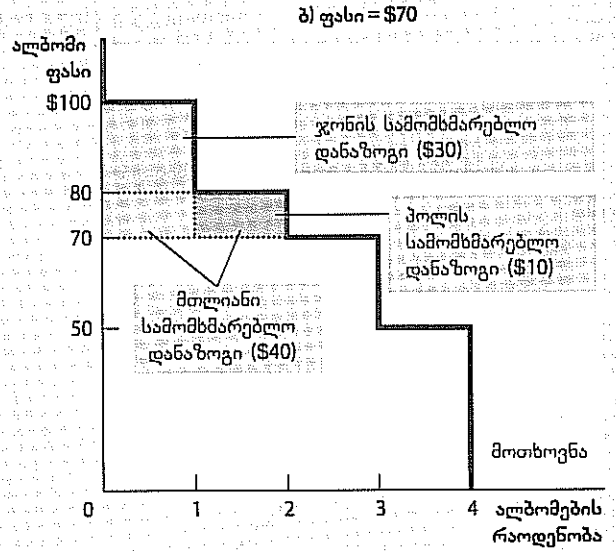
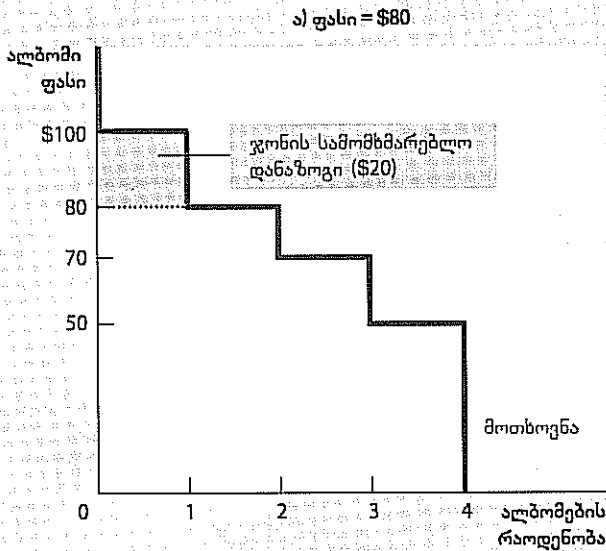
მე-3 ნახაზზე ნაჩვენებია მოთხოვნის ტიპური კლებადი მრუდი. მიუხედავად იმისა, რომ მოთხოვნის ეს მრუდი განსხვავდება წინა ორ ნახაზზე ასახული მოთხოვნის საფეხურებრივი მრუდებისგან, ის იდებები, რომლებიც ახლახან ჩამოვყალიბეთ, აქაც გამოგვადგება. სამომხმარებლო დანაზოგი იმ არის ფართობია, რომელიც ფასის ზემოთ და მოთხოვნის მრუდის ქვემოთ მდებარეობს. ა) ნახაზზე, სამომხმარებლო დანაზოგი P_1 ფასისას ABC სამკუთხედის ფართობის ტოლია.

ახლა კი დაფიქსავთ, რომ ფასი P_1 -დან P_2 -მდე მცირდება, როგორც ბ) ნახაზზეა ნაჩვენები. სამომხმარებლო დანაზოგი ADF სამკუთხედის ფართობის ტოლია. ფასის შემცირების შედეგად სამომხმარებლო დანაზოგი BCDF არის ფართობის ტოლი სიდიდით გაიზრდება.

სამომხმარებლო დანაზოგის ეს შემცირება ორი ნაწილისგან შედგება. პირველ რიგში, მყიდველები, რომლებიც P_1 ფასად Q_1 რაოდენობის საქონელს ყიდულობდნენ, ეკონომიკურ მდგომარეობას იუმჯობესებენ, ვინაიდან ახლა ნაკლებს იხდიან. ამ მყიდველებისთვის სამომხმარებლო დანაზოგის ზრდის სიდიდე მათ მიერ გადახდილი თანხის შემცირების სიდიდის ტოლია. ესაა BCED მართკუთხედის ფართობი. ფასის შემცირების შემდეგ ბაზარზე

(ა) ნახაზზე, საქონლის ფასია \$80 და სამომხმარებლო დანაზოგია \$20. (ბ) ნახაზზე, საქონლის ფასია \$70 და სამომხმარებლო დანაზოგია \$40.

სამომხმარებლო დანაზოგის გამომავალი მოთხოვნის მრუდის გეგმვით



ახალი მყიდველები შემოდიან, ვინაიდან მზად არიან ამ შემცირებულ ფასად საქონლის ყიდვისთვის. ამის შედეგად მოთხოვნის რაოდენობა Q_1 -დან Q_2 -მდე იზრდება. სამომხმარებლო დანაზოგი, რომელსაც ეს ახალმოსული მყიდველები მიიღებენ, CEF სამკუთხედის ფართობის ტოლია.

რას ზოგავს სამომხმარებლო დანაზოგი?

სამომხმარებლო დანაზოგის კონცეფციის მიზანია, ნორმატიული შეფასება მიეცეთ ბაზრის საქმიანობის შედეგების სასურველობას. მას შემდეგ, რაც ვნახეთ, რა არის სამომხმარებლო დანაზოგი, განვიხილოთ, არის თუ არა ის ეკონომიკური კეთილდღეობის კარგი საზომი.

წარმოიდგინეთ, რომ პოლიტიკოსი ხართ და კარგი ეკონომიკური სისტემის შექმნას ცდილობთ. იზრუნებდით თუ არა სამომხმარებლო დანაზოგის სიდიდეზე? სამომხმარებლო დანაზოგი, სხვაობა იმ თანხას, რომლის გადახდისთვისაც მყიდველები მზად არიან საქონლის შეძენის მიზნით, და იმ თანხას შორის, რომელსაც რეალურად იხდიან, ასახავს საქონლის შეძენის შედეგად მყიდველების მიერ მიღებულ სარგებლობას *თვით მყიდველების აზრით*. ამგვარად, სამომხმარებლო დანაზოგი ეკონომიკური კეთილდღეობის კარგი მაჩვენებელია იმ პოლიტიკოსებისათვის, ვინც პატივს სცემს მყიდველთა უპირატესობებს.

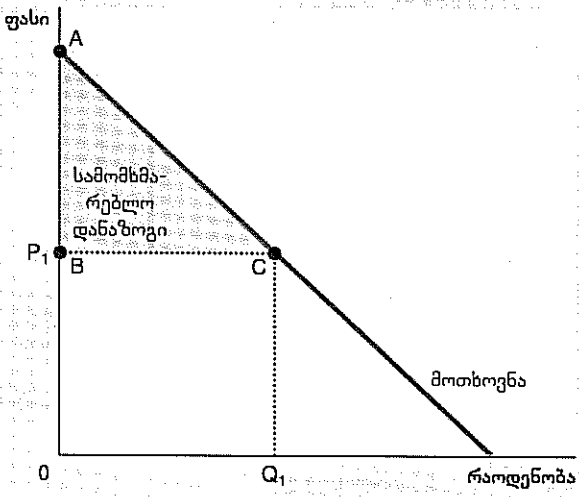
ზოგ შემთხვევაში პოლიტიკოსები ამჯობინებენ, არ იზრუნონ სამომხმარებლო დანაზოგზე, ვინაიდან პატივს არ სცემენ უპირატესობებს, რომლებიც მყიდველთა ქცევას წარმართავს. მაგალითად, ნარკომანები მზად არიან, ჰეროინში მაღალი ფასი გადაიხადონ, მაგრამ ვერ ვიტყვით, რომ ისინი დიდ სარგებლობას იღებენ ჰეროინის დაბალ ფასად ყიდვის შესაძლებლობით (თუმცა თვით ნარკომანები ასე ფიქრობენ). საზოგადოების თვალსაზრისით, ამ შემთხვევაში გადახდისთვის მზადყოფნა არ არის მყიდველების სარგებლობის კარგი საზომი, და არც სამომხმარებლო დანაზოგია ეკონომიკური მდგომარეობის კარგი საზომი, ვინაიდან ნარკომანები არფრად აგდებენ საკუთარ ინტერესებს.

მიუხედავად ამისა, ბაზრების უმრავლესობაში მომხმარებელთა დანაზოგი კარგად

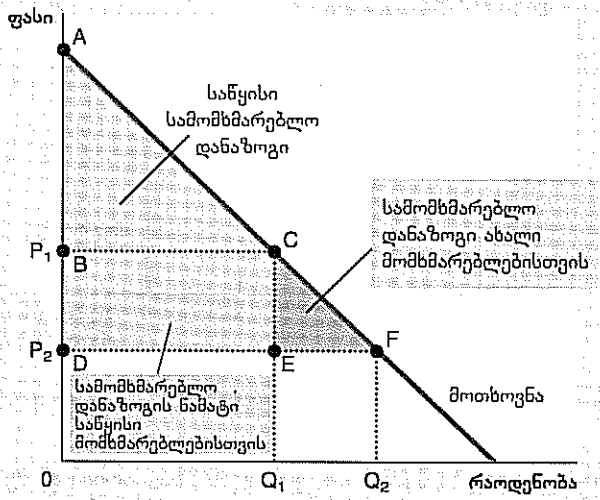
როგორ მოქმედებს ფასი სამომხმარებლო დანაზოგზე

(ა) ნახაზზე, P_1 ფასისას მოთხოვნის რაოდენობაა Q_1 , და სამომხმარებლო დანაზოგი ABC სამკუთხედის ფართობის ტოლია. როდესაც ფასი P_1 -დან P_2 -მდე მცირდება, როგორც ეს (ბ) ნახაზზეა ნაჩვენები, მოთხოვნის რაოდენობა Q_1 -დან Q_2 -მდე იზრდება და სამომხმარებლო დანაზოგი იზრდება ADF სამკუთხედის ფართობამდე. სამომხმარებლო დანაზოგის ზრდა (BCFD) ნაწილობრივ იმის გამო ხდება, რომ აქამდე არსებული მყიდველები ახლა ნაკლებს იხდიან (BCED), ნაწილობრივ კი – იმის გამო, რომ ნაკლები ფასის დროს ბაზარზე ახალი მომხმარებლები შემოდიან (CEF).

ა) სამომხმარებლო დანაზოგი P_1 ფასის დროს



ბ) სამომხმარებლო დანაზოგი P_2 ფასის დროს



ასახავს ეკონომიკურ მდგომარეობას. ეკონომისტები, ჩვეულებრივ, უშვებენ, რომ მყიდველები რაციონალურ გადაწყვეტილებებს იღებენ, და მათი უპირატესობები აუცილებლად უნდა გაეითვალისწინოთ. ამ შემთხვევაში მომხმარებლები შექმნილი საქონლიდან მიღებული სარგებლობის საუკეთესო მსაჯულები არიან.

სწრაფი

ბამოკითხვა: ააგეთ ინდაურზე მოთხოვნის მრუდი. აჩვენეთ ინდაურის ფასი და სამომხმარებლო დანაზოგი, რომელიც ამ ფასის შედეგია. სიტყვიერად ახსენით, რას ასახავს სამომხმარებლო დანაზოგი.

მწარმოებლის დანაზოგი

ახლა მივუბრუნდეთ ბაზრის მეორე მხარეს და განვიხილოთ სარგებლობა, რომელსაც გამყიდველები იღებენ ბაზრის ფუნქციონირებაში მონაწილეობით. თქვენ ნახავთ, რომ გამყიდველთა კეთილდღეობის ანალიზი მყიდველთა კეთილდღეობის ანალიზის მსგავსია.

დანახარჯები და გაყიდვისთვის მზადყოფნა

წარმოიდგინეთ, რომ საკუთარი სახლი გაქვთ და მისი შეღებვა გსურთ. მიმართავთ სამღებრო მომსახურების ოთხ გამყიდველს: მერის, ფრიდას, ჯორჯიას და ბებიას. თითოეული მღებავი მზადაა, თქვენთვის იმრომოს, თუ გასამრჯელო მათთვის მისაღები იქნება. აწყობთ აუქციონს, რათა სამუშაო იმ მღებავს მისცეთ, რომელიც ამ სამუშაოს შესრულებაში უმცირეს ფასს მოითხოვს.

თითოეული მღებავი მზადაა, შეასრულოს ეს სამუშაო, თუ ფასი, რომელსაც მიიღებს, მეტი იქნება ამ სამუშაოს შესრულების დანახარჯებზე. აქ ტერმინი **დანახარჯები** უნდა აღიქვას, როგორც მღებავთა ალტერნატიული დანახარჯები: მასში შედის როგორც მღებავების მიერ საკუთარი ჯიბიდან გაღებული ხარჯები (საღებავები, ფუნჯები და ა. შ.), ისე ღირებულება, რომლითაც მღებავები საკუთარ დროს აფასებენ. მე-2 ცხრილში ნაჩვენებია თითოეული მღებავის დანახარჯები. ვინაიდან მღებავის დანახარჯები ის უმცირესი ფასია, რომლის მიღებაზეც ის დათანხმდება სამუშაოს შესრულების სანაცვლოდ, დანახარჯები წარმოადგენს საკუთარი მომსახურების გაყიდვისთვის მღებავის მზადყოფნის საზომს. თითოეული მღებავი სიამოვნებით გაყიდის მომსახურებას საკუთარ დანახარჯებზე მეტ ფასად, უარს იტყვის მომსახურების საკუთარ დანახარჯებზე ნაკლებ ფასად გაყიდვაზე და განურჩეველი იქნება მომსახურების გაყიდვის მიმართ საკუთარი დანახარჯების ტოლ ფასად.

აუქციონის დასაწყისში მღებავების მიერ გამოცხადებული ფასები მაღალი იქნება, მაგრამ სწრაფად შემცირდება სამუშაოს მიღების მიზნით მღებავების მეტოქეობის პროცესში. მას შემდეგ, რაც ბებია \$600-ს (ან ცოტა ნაკლებს) აცხადებს, აუქციონზე ერთადერთი მღებავი რჩება. ბებია სინარულით შეასრულებს ამ სამუშაოს ამ ფასად, რადგან მისი დანახარჯები მხოლოდ \$500-ის ტოლია. შევნიშნავთ, რომ სამუშაოს ის მღებავი მიიღებს, რომელსაც უმცირესი დანახარჯებით შეუძლია მისი შესრულება.

რა სარგებლობას მიიღებს ბებია ამ სამუშაოს ხელში ჩაგდების შედეგად? რადგან ის მზადაა, \$500-ად იმუშაოს, მაგრამ \$600-ს იღებს, ვამბობთ, რომ ბებია \$100-ის ტოლ *მწარმოებლის დანაზოგს* იღებს. *მწარმოებლის დანაზოგი* არის გამყიდველის მიერ მიღებული თანხისა და წარმოების დანახარჯების სხვაობა. მწარმოებლის დანაზოგი ასახავს იმ სარგებლობას, რომელსაც გამყიდველები ბაზრის ფუნქციონირებაში მონაწილეობით იღებენ.

ახლა კი ოდნავ განსხვავებული მაგალითი განვიხილოთ. ვთქვათ, გაქვთ ორი სახლი, რომელთაც შეღებვა სჭირდება. ისევ აწყობთ აუქციონს ოთხი მღებავისთვის. სიმარტივისთვის დავუშვათ, რომ არც ერთ მღებავს არ შეუძლია ორივე სახლის შეღებვა, და თითოეული სახლის შეღებვაში ერთსა და იმავე ფასს იხდით. ამგვარად, ფასი შემცირდება მანამ, სანამ აუქციონზე ორი მღებავი არ დარჩება.

ამ შემთხვევაში ვაჭრობა შეწყდება მაშინ, როდესაც ჯორჯია და ბებია სამუშაოს შესრულებას \$800-ად (ან ცოტა ნაკლებად შემოგთავაზებენ). ამ ფასად ჯორჯია და ბებია მზად არიან სამუშაოს შესრულებისთვის, ხოლო მერი და ფრიდა მზად არ არიან ნაკლები ფასის შემოთავაზებისთვის. როდესაც ფასი \$800-ის ტოლია, ბებია \$300-ის ტოლ *მწარმოებლის დანაზოგს* მიიღებს, ხოლო ჯორჯია – \$200-ის ტოლ *მწარმოებლის დანაზოგს*. მწარმოებლის მთლიანი დანაზოგი ამ ბაზარზე \$500 იქნება.

დანახარჯები
იმის ღირებულება, რაც გამყიდველმა უნდა გაიღოს საქონლის წარმოების მიზნით.

მწარმოებლის დანაზოგი
გამყიდველისათვის საქონელში გადახდილი ღირებულებისა და გამყიდველის დანახარჯების სხვაობა.

გამყიდველი	დანახარჯები	ცხრილი 2
მერი	\$900	ოთხი შესაქლო მღებავის დანახარჯები
ფრიდა	800	
ჯორჯია	600	
ბებია	500	

მინოღების მრუდის გამოყენება მწარმოებლის დანაზოგის გამოთვლისას

როგორც სამომხმარებლო დანაზოგია მჭიდრო კავშირში მოთხოვნის მრუდთან, მწარმოებლის დანაზოგიც მჭიდრო კავშირშია მინოღების მრუდთან. ამ კავშირის დასადგენად გავაგრძელოთ ჩვენი მაგალითი.

ოთხი მღებავის დანახარჯების გამოყენებით ავაგოთ სამღებრო მომსახურების მინოღების განრიგი. მე-4 ნახაზი გვიჩვენებს მინოღების განრიგს, რომელიც მე-2 ცხრილში მოყვანილ დანახარჯებს შეესაბამება. თუ ფასი \$500-ზე ნაკლებია, არც ერთი მღებავი არ მოისურვებს სამუშაოს შესრულებას, ასე რომ მინოღების რაოდენობა 0-ის ტოლია. თუ ფასი \$500-სა და \$600-ს შორისაა, მხოლოდ ბებიაა მზად სამუშაოს შესრულებისთვის, ამიტომ მინოღების რაოდენობაა 1. თუ ფასი \$600-სა და \$800-ს შორისაა, ბებია და ჯორჯია მზად არიან სამუშაოს შესრულებისთვის, ამიტომ მინოღების რაოდენობაა 2 და ა. შ. ამგვარად, მინოღების ეს განრიგი აგებულია ოთხი მღებავის დანახარჯების საფუძველზე.

მე-4 ნახაზზე აგებულია მინოღების მრუდი, რომელიც მინოღების ამ განრიგს შეესაბამება. შევნიშნავთ, რომ მინოღების მრუდის სიმაღლე დაკავშირებულია გამყიდველთა დანახარჯებთან. ნებისმიერი რაოდენობის მინოღების მრუდის მიერ მოცემული ფასი ზღვრული გამყიდველის დანახარჯებს გვიჩვენებს, გამყიდველისა, რომელიც პირველი დატოვებს ბაზარს, თუ ფასი შემცირდება. მაგალითად, 4 სახლის შემთხვევაში მინოღების მრუდის სიმაღლეა \$900, რაც წარმოადგენს დანახარჯებს, რომელთაც მერი (ზღვრული გამყიდველი) გაიღებს სამღებრო მომსახურების უზრუნველსაყოფად. 3 სახლის შემთხვევაში მინოღების მრუდის სიმაღლეა \$800, რაც ფრიდას (ამ შემთხვევის შესაბამისი ზღვრული გამყიდველის) დანახარჯებს წარმოადგენს.

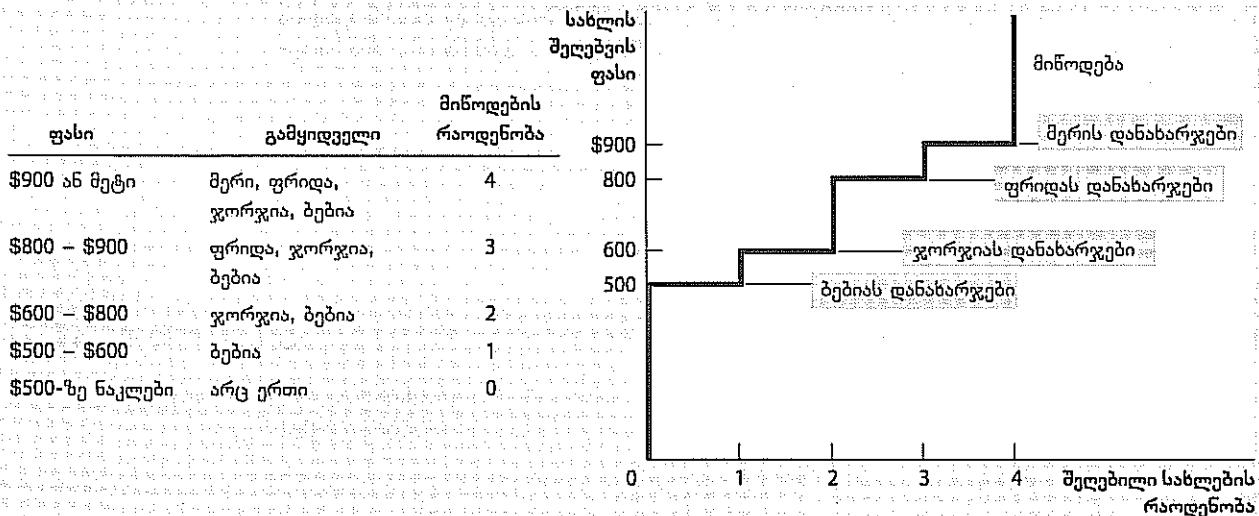
რადგან მინოღების მრუდი გამყიდველთა დანახარჯებს ასახავს, შეგვიძლია ის მწარმოებლის დანაზოგის გამოსათვლელადაც გამოვიყენოთ. მე-5 ნახაზზე გამოყენებულია მინოღების მრუდი ჩვენი მაგალითის შესაბამისი მწარმოებლის დანაზოგის გამოსათვლელად. ა) ნახაზზე ვუშვებთ, რომ ფასი \$600-ის ტოლია. ამ შემთხვევაში მინოღების რაოდენობაა 1. შევნიშნოთ, რომ ფასის ქვემოთ და მინოღების მრუდის ზემოთ მღებარე არის ფართობი \$100-ის ტოლია. ეს სწორედ ჩვენ მიერ ზემოთ გამოთვლილი მწარმოებლის დანაზოგია ბებიასთვის.

4

ნ ა ხ ა ზ ი

მინოღების განრიგი და მინოღების მრუდი

ნახაზზე ნაჩვენებია მინოღების მრუდი მე-2 ცხრილში მოყვანილი მინოღების განრიგისათვის. შევნიშნავთ, რომ მინოღების მრუდის სიმაღლე გამყიდველთა დანახარჯებს ასახავს.



მე-5 ბ) ნახაზზე ასახულია მწარმოებლის დანახოგი, როდესაც ფასი \$800-ის ტოლია. ამ შემთხვევაში ფასის ზემოთ და მიწოდების მრუდის ქვემოთ მდებარე არის ფართობი ორი მართკუთხედის ფართობების ჯამს უდრის. ეს ფართობი \$500-ის ტოლია, რაც ჩვენ მიერ ორი სახლის შემთხვევისთვის გამოთვლილი მწარმოებლის დანახოგია ჯორჯიასა და ბებიასთვის.

ამ მაგალითმა გვიჩვენა მიწოდების ყველა მრუდის ერთი თვისება: ფასის ქვემოთ და მიწოდების მრუდის ზემოთ მდებარე არის ფართობი ასახავს მწარმოებლის დანახოგს ბაზარზე. აქ ლოგიკა ძალიან მარტივია: მიწოდების მრუდის სიმაღლე ასახავს გამყიდველთა დანახარჯებს, ხოლო სხვაობა ფასსა და წარმოების დანახარჯებს შორის მწარმოებლის დანახოგია თითოეული გამყიდველისთვის. ამგვარად, მთლიანი ფართობი ყველა გამყიდველის დანახოგთა ჯამი იქნება.

როგორ ზრდის ფასის მომატება მწარმოებლის დანახოგს

არაფერია გასაკვირი იმაში, რომ გამყიდველებს თავიანთ საქონელში ყოველთვის უფრო მაღალი ფასის მიღება სურთ. მაგრამ რამდენად უმჯობესდება გამყიდველთა ეკონომიკური მდგომარეობა ფასის ზრდის შედეგად? ამ კითხვაზე ზუსტი პასუხის გაცემას მწარმოებლის დანახოგის კონცეფცია გვთავაზობს.

მე-6 ნახაზზე ნაჩვენებია მიწოდების ტიპური ზრდადი მრუდი. მიუხედავად იმისა, რომ მიწოდების ეს მრუდი ფორმით განსხვავდება წინა ნახაზზე აგებული მიწოდების საფეხურებრივი მრუდისგან, მწარმოებლის დანახოგს აქაც იმავე გზით ვანგარიშობთ: მწარმოებლის დანახოგი ფასის ქვემოთ და მიწოდების მრუდის ზემოთ მდებარე არის ფართობის ტოლია.

ა) ნახაზზე ფასი P_1 -ის ტოლია და მწარმოებლის დანახოგი ABC სამკუთხედის ფართობს უდრის.

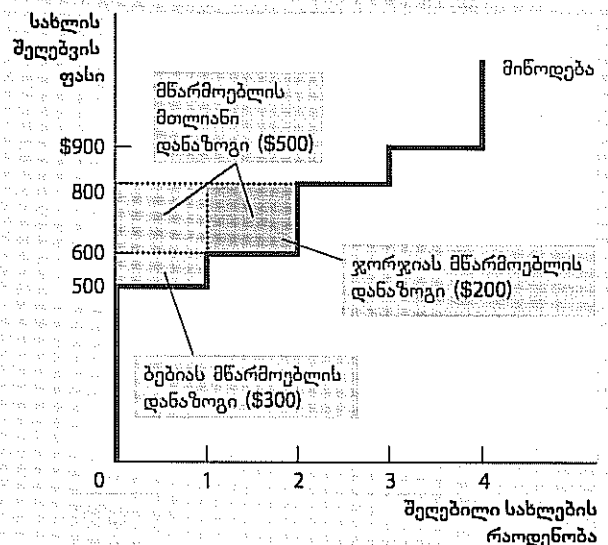
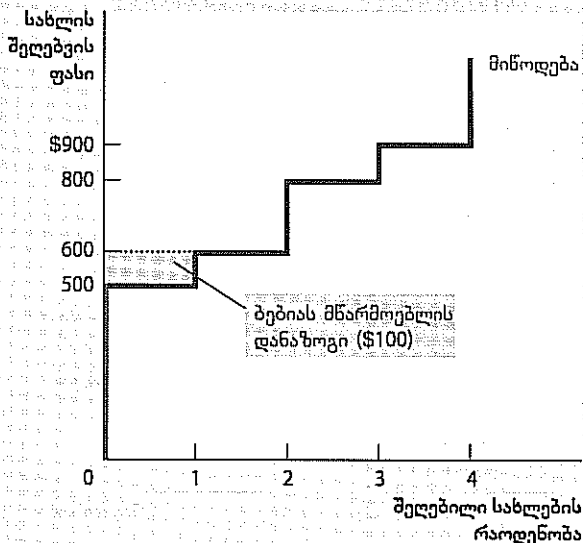
(ა) ნახაზზე საქონლის ფასია \$600, ხოლო მწარმოებლის დანახოგია \$100. (ბ) ნახაზზე საქონლის ფასია \$800, ხოლო მწარმოებლის დანახოგია \$500.

ნ ა ხ ა ზ ი 5

მწარმოებლის დანახოგის გამოთვლა მიწოდების მრუდის მეშვეობით

ა) ფასი = \$ 600

ბ) ფასი = \$ 800



მე-ნ ბ) ნახაზი გვიჩვენებს, რა ხდება, როდესაც ფასი P_1 -დან P_2 -მდე იზრდება. მწარმოებლის დანაზოგი ამჯერად ADF სამკუთხედის ტოლია. მწარმოებლის დანაზოგის ნამატი ორი ნაწილისგან შედგება. ჯერ ერთი, ის გამყიდველები, რომლებიც P_1 ფასად საქონლის Q_1 რაოდენობას ყიდდნენ, გაიუმჯობესებენ ეკონომიკურ მდგომარეობას, ვინაიდან გაყიდულ საქონელში ახლა მეტს მიიღებენ. ამ გამყიდველების მწარმოებლის დანაზოგის ნამატი BCED მართკუთხედის ფართობის ტოლი იქნება. ამას გარდა, ბაზარზე შემოვლენ ახალი გამყიდველებიც, ვინაიდან ისინი მზად არიან ამ ფასად საქონლის წარმოებისთვის. ამის შედეგად მიწოდებული საქონლის რაოდენობა Q_1 -დან Q_2 -მდე გაიზრდება. ამ ახალმოსულეებისთვის მწარმოებლის დანაზოგი იქნება CEF სამკუთხედის ფართობი.

როგორც ეს ანალიზი გვიჩვენებს, მწარმოებლის დანაზოგს თითქმის ისევე ვიყენებთ გამყიდველთა ეკონომიკური მდგომარეობის დასადგენად, როგორც სამომხმარებლო დანაზოგს ვიყენებდით მყიდველთა ეკონომიკური მდგომარეობის დასადგენად. რადგან ეკონომიკური კეთილდღეობის ეს ორი საზომი ასე ჰგავს ერთმანეთს, ბუნებრივია მათი ერთად გამოყენებაც. მომდევნო ქვეთავში სწორედ ასე მოვიქცევით.

სწრაფი

გამოკითხვა: ააგეთ ინდაურის მიწოდების მრუდი. აჩვენეთ ინდაურის ფასი და მწარმოებლის დანაზოგი, რომელიც ამ ფასის შედეგია. სიტყვიერად ახსენით, რას ასახავს მწარმოებლის დანაზოგი.

6

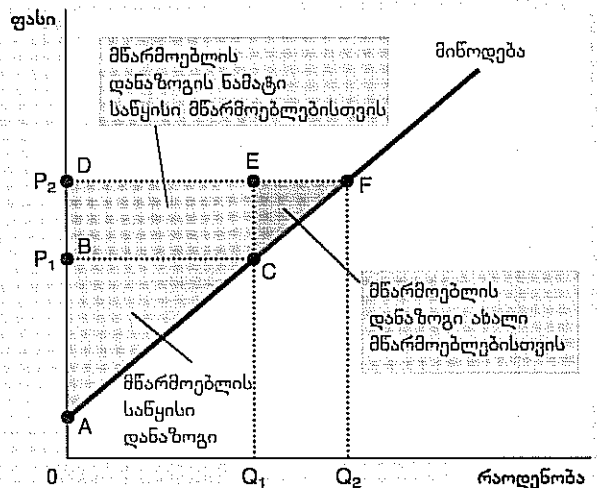
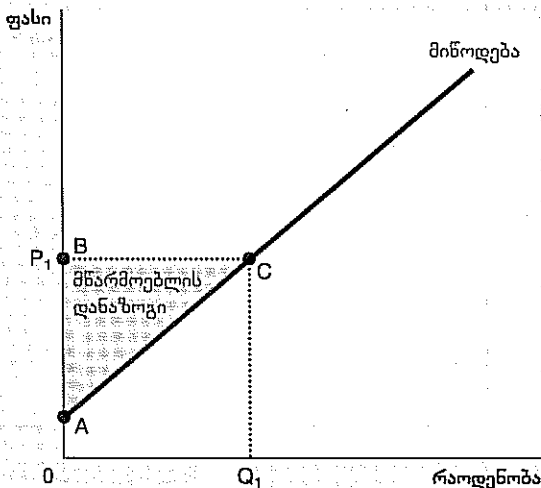
ნ ა ხ ა ზ ი

როგორ მოქმედებს ფასის შეცვლა მწარმოებლის დანაზოგზე

ა) ნახაზზე, ფასი P_1 -ის ტოლია, მოთხოვნის რაოდენობაა Q_1 და მწარმოებლის დანაზოგი ABC სამკუთხედის ფართობს უდრის. როდესაც ფასი P_1 -დან P_2 -მდე იზრდება, როგორც ბ) ნახაზზე, მიწოდების რაოდენობა Q_1 -დან Q_2 -მდე იზრდება, ხოლო მწარმოებლის დანაზოგი — ADF სამკუთხედის ფართობამდე. მწარმოებლის დანაზოგის ნამატი (BCFD) გვაქვს ნაწილობრივ იმის გამო, რომ არსებული მწარმოებლები ახლა მეტს იღებენ (BCED), და ნაწილობრივ იმის გამოც, რომ ახალი ფასისას ბაზარზე ახალი მწარმოებლები შემოდიან (CEF).

ა) მწარმოებლის დანაზოგი P_1 ფასის დროს

ბ) მწარმოებლის დანაზოგი P_2 ფასის დროს



ბაზრის ეფექტიანობა

სამომხმარებლო დანაზოგი და მწარმოებლის დანაზოგი ის ძირითადი ინსტრუმენტებია, რომელთაც ეკონომისტები იყენებენ ბაზარზე მყიდველთა და გამყიდველთა კეთილდღეობის შესწავლისას. ეს ინსტრუმენტები გვეხმარება ფუნდამენტური ეკონომიკური საკითხის წამოჭრაში: არის თუ არა სასურველი თავისუფალი ბაზრის მიერ რესურსების განაწილება?

კეთილმოსურნე სოციალური მგებავი

ბაზრის ფუნქციონირების შედეგების შეფასებისთვის ჩვენს ანალიზში შემოვიყვანოთ ახალი, წარმოსახვითი პერსონაჟი — კეთილმოსურნე სოციალური მგებავი. კეთილმოსურნე სოციალური მგებავი ყოვლისმცოდნე, ყოვლისშემძლე და კეთილი განზრახვების მქონე დიქტატორია. მგებავს საზოგადოების თითოეული წევრის ეკონომიკური მდგომარეობის მაქსიმიზაცია სურს. რა უნდა მოიმოქმედოს, თქვენი აზრით, მგებავმა? უნდა დატოვოს მყიდველები და გამყიდველები ნონასწორობაში, რომელსაც თვითონვე ბუნებრივად მიაღწევენ, თუ უნდა სცადოს ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესება ბაზრის ფუნქციონირების შედეგების რამენაირად შეცვლის გზით?

ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად მგებავმა ჯერ უნდა გადაწყვიტოს, როგორ გაზომოს საზოგადოების ეკონომიკური კეთილდღეობა. ერთ-ერთი საზომია სამომხმარებლო და მწარმოებლის დანაზოგთა ჯამი, რომელსაც მთლიან დანაზოგს ვუწოდებთ. სამომხმარებლო დანაზოგი ის სარგებლობაა, რომელსაც მყიდველები იღებენ ბაზრის ფუნქციონირებაში მონაწილეობით, ხოლო მწარმოებლის დანაზოგი ის სარგებლობაა, რომელსაც გამყიდველები იღებენ ბაზრის ფუნქციონირებაში მონაწილეობით. ამიტომ ბუნებრივია მთლიანი დანაზოგის, როგორც საზოგადოების ეკონომიკური მდგომარეობის მაჩვენებლის, გამოყენება.

ეკონომიკური კეთილდღეობის ეს მაჩვენებელი უკეთ რომ გავიგოთ, გავიხსენოთ, როგორ ვანგაროშობთ სამომხმარებლო და მწარმოებლის დანაზოგებს. სამომხმარებლო დანაზოგი შემდეგნაირად განისაზღვრება:

$$\text{სამომხმარებლო დანაზოგი} = \text{მყიდველების შეფასება} - \text{მყიდველების მიერ გადახდილი თანხა.}$$

ანალოგიურად განისაზღვრება მწარმოებლის დანაზოგიც:

$$\text{მწარმოებლის დანაზოგი} = \text{გამყიდველთა მიერ მიღებული თანხა} - \text{გამყიდველთა დანახარჯები.}$$

თუ ამ ორ სიდიდეს შევკრებთ, მივიღებთ:

$$\begin{aligned} & \text{მთლიანი დანაზოგი} = \\ & \text{მყიდველთა შეფასება} - \text{მყიდველების მიერ გადახდილი თანხა} + \\ & \text{გამყიდველთა მიერ მიღებული თანხა} - \text{გამყიდველთა დანახარჯები.} \end{aligned}$$

მყიდველთა მიერ გადახდილი თანხა გამყიდველთა მიერ მიღებული თანხის ტოლია, ამიტომ შუა ორი შესაკრები ერთმანეთს აბათილებს. შედეგად მივიღებთ მთლიანი დანაზოგის გამოსახულებას:

$$\text{მთლიანი დანაზოგი} = \text{მყიდველთა შეფასება} - \text{გამყიდველთა დანახარჯები.}$$

ბაზრის მთლიანი დანაზოგი არის სხვაობა მყიდველთა მიერ საქონლის შეფასებას, გამოხატულს მყიდველთა გადახდისთვის მზადყოფნით, და ამ საქონლის უზრუნველყოფისთვის გამყიდველთა მიერ გაღებულ დანახარჯებს შორის.

თუ რესურსების განაწილება მთლიანი დანაზოგის მაქსიმიზაციას ახდენს, ვამბობთ, რომ ეს განაწილება ეფექტიანია. თუ განაწილება ეფექტიანი არ არის, ეს იმას ნიშნავს, რომ მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის ყველა ხელსაყრელი გარიგება რეალიზებული არ

ეფექტიანობა
რესურსების
განაწილების
თვისება, მიაღწიოს
საზოგადოების
ყველა წევრის
მიერ მიღებული
საერთო დანაზოგის
მაქსიმალურ დონეს.

არის. მაგალითად, განაწილება არაეფექტიანია, თუ საქონელს ის მწარმოებლები არ აწარმოებენ, რომელთაც წარმოების უმცირესი დანახარჯები აქვთ. ამ შემთხვევაში წარმოების გადატანა მაღალი დანახარჯების მქონე მწარმოებლებიდან დაბალი დანახარჯების მქონე მწარმოებლებზე გამყიდველთა მთლიან დანახარჯებს შეამცირებს და მთლიან დანაზოგს გაზრდის. ანალოგიურად, განაწილება არაეფექტიანია, თუ საქონელი არ მოიხმარება იმ მომხმარებლების მიერ, ვინც ამ საქონელს ყველაზე მეტად აფასებს. ამ შემთხვევაში მოხმარების გადატანა დაბალი შეფასების მქონე მომხმარებლებიდან მაღალი შეფასების მქონე მომხმარებლებზე მთლიან დანაზოგს გაზრდის.

თანასწორობა
საზოგადოების წევრებს შორის ეკონომიკური კეთილდღეობის სამართლიანად განაწილება.

ეფექტიანობასთან ერთად მგეგმავი დაინტერესდება **თანასწორობითაც** — მყიდველთა და გამყიდველთა შორის ეკონომიკური კეთილდღეობის სამართლიანი განაწილებით. არსებითად, ხელსაყრელი გარიგებები ბაზარზე იმ ნამცხვარს ჰგავს, რომელიც ბაზრის მონაწილეებს შორის უნდა გაიყოს. ეფექტიანობა ასახავს, არის თუ არა ეს ნამცხვარი მაქსიმალურად დიდი. თანასწორობა ასახავს, თანაბრადაა თუ არა ეს ნამცხვარი განაწილებული. ბაზრის ფუნქციონირების შედეგების სამართლიანობის შეფასება უფრო ძნელია, ვიდრე ეფექტიანობის შეფასება. მაშინ, როდესაც ეფექტიანობა ობიექტური მიზანია, რომელზეც შეიძლება მკაცრად პოზიტიურ საფუძველზე ვიმსჯელოთ, თანასწორობა გულისხმობს ნორმატიულ მსჯელობას, რომელიც სცდება ეკონომიკის საზღვრებს და პოლიტიკური ფილოსოფიის რეალობაში გადადის.

ამ თავში ყურადღებას მხოლოდ ეფექტიანობაზე ვამახვილებთ, როგორც ჩვენი სოციალური მგეგმავის მიზანზე. მაგრამ გახსოვდეთ, რომ პოლიტიკოსები ხშირად სამართლიანობაზეც ზრუნავენ, ანუ ზრუნავენ არა მხოლოდ ეკონომიკური ნამცხვრის ზომებზე, არამედ იმაზეც, თუ როგორაა ეს ნამცხვარი განაწილებული საზოგადოების წევრებს შორის.

ბაზრის წონასწორობის შეფასება

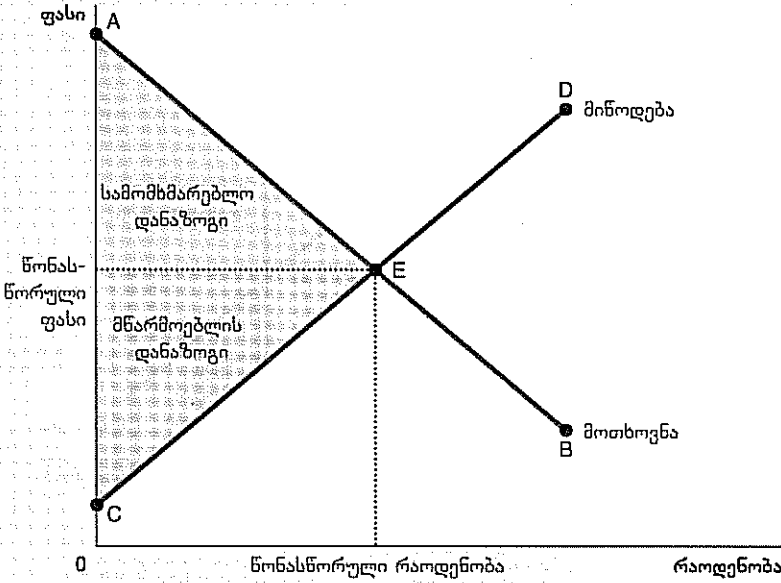
მე-7 ნახაზზე ნაჩვენებია სამომხმარებლო და მწარმოებლის დანაზოგები, როდესაც ბაზარი მიწოდებისა და მოთხოვნის წონასწორობას აღწევს. გავიხსენოთ, რომ სამომხმარებლო დანაზოგი ფასის ზემოთ და მოთხოვნის მრუდის ქვემოთ მდებარე არის ფართობის ტოლია, ხოლო მწარმოებლის დანაზოგი ფასის ქვემოთ და მიწოდების მრუდის ზემოთ მდებარე არის ფართობის ტოლია. ამგვარად, წონასწორობის წერტილამდე მიწოდებისა და მოთხოვნის მრუდებს შორის მდებარე არის ფართობი ამ ბაზრის მთლიან დანაზოგს წარმოადგენს.

ეფექტიანია თუ არა რესურსების ეს განაწილება? ახდენს თუ არა ის მთლიანი დანაზოგის მაქსიმალურად? ამ კითხვებზე პასუხის გაცემისას უნდა გვახსოვდეს, რომ, როდესაც ბაზარი წონასწორობაშია, ფასი განსაზღვრავს, რომელმა მყიდველებმა და გამყიდველებმა უნდა მიიღონ მონაწილეობა ამ ბაზრის ფუნქციონირებაში. ამ საქონლის ყიდვას ის მყიდველები არჩევენ, რომლებიც საქონელს მის ფასზე მეტად შეაფასებენ (მოთხოვნის მრუდის AE მონაკვეთი); ის მყიდველები, რომლებიც საქონელს მის ფასზე ნაკლებად შეაფასებენ (EB მონაკვეთი), არ ყიდულობენ ამ საქონელს. ანალოგიურად, ის გამყიდველები, რომელთა დანახარჯებიც საქონლის ფასზე ნაკლებია (მიწოდების მრუდის CE მონაკვეთი), ამ საქონლის წარმოებასა და გაყიდვას არჩევენ; ის გამყიდველები, რომელთა დანახარჯებიც საქონლის ფასზე მეტია (ED მონაკვეთი), ამ საქონელს არ აწარმოებენ.

ეს მსჯელობა ორი დასკვნის გამოტანის საშუალებას გვაძლევს:

1. თავისუფალი ბაზრები საქონლის მიწოდებას აწარმოებენ იმ მყიდველებს შორის, რომლებიც ამ საქონელს ყველაზე მეტად აფასებენ, რაც მათი გადახდისთვის მზადყოფნაში აისახება;
2. თავისუფალი ბაზრები საქონელზე მოთხოვნას აწარმოებენ იმ გამყიდველებს შორის, რომელთაც ამ საქონლის წარმოება ყველაზე ნაკლები დანახარჯებით შეუძლიათ.

ამგვარად, როდესაც მოცემულია ბაზრის წონასწორობისას მიწოდებული და გაყიდული საქონლის რაოდენობა, სოციალურ მგეგმავს არ ძალუძს ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესება მოხმარების მყიდველთა შორის განაწილებისა და წარმოების გამყიდველთა შორის განაწილების შეცვლის გზით. ხომ არ შეუძლია სოციალურ მგეგმავს მთლიანი ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესება საქონლის რაოდენობის გაზრდით ან შემცირებით? პასუხი უარყოფითია, რაც კარგად ჩანს ბაზრის ფუნქციონირების შედეგების შესახებ გაკეთებული მესამე დასკვნიდანაც:



სამომხმარებლო და მწარმოებლის დანაზოგები ბაზრის წონასწორობაში

მთლიანი დანაზოგი — სამომხმარებლო დანაზოგისა და მწარმოებლის დანაზოგის ჯამი — წონასწორობის წერტილამდე მიწოდებისა და მოთხოვნის მრუდებს შორის მდებარე არის ფართობის ტოლია.

3. თავისუფალ ბაზრებზე ინარმოება საქონლის ის რაოდენობა, რომელიც ახდენს მომხმარებლებისა და მწარმოებლების ერთობლივი დანაზოგის მაქსიმიზაციას.

ამ დასკვნის ქეშიმარიტებაში რომ დაფრწმუნდეთ, განვიხილოთ მე-8 ნახაზი. გავიხსენოთ, რომ მოთხოვნის მრუდი მყიდველთა შეფასებას ასახავს, ხოლო მიწოდების მრუდი — გამყიდველთა დანახარჯებს. როდესაც რაოდენობა წონასწორულ დონეზე მეტია, მყიდველების შეფასება გამყიდველების დანახარჯებზე ნაკლებია. ამ შემთხვევაში რაოდენობის გაზრდა მთლიანი დანაზოგის გაზრდას იწვევს. და ეს გრძელდება მანამ, სანამ რაოდენობა წონასწორულ დონეს არ მიაღწევს. წონასწორული დონის ზემოთ კი მყიდველების შეფასება გამყიდველების დანახარჯებზე ნაკლებია, ამიტომ წონასწორულ რაოდენობაზე მეტის წარმოება მთლიან დანაზოგს შემამცირებს.

ეს სამი დასკვნა ბაზრის ფუნქციონირების შედეგების შესახებ იმაზე მეტყველებს, რომ მიწოდებისა და მოთხოვნის წონასწორობა ახდენს სამომხმარებლო და მწარმოებლის დანაზოგების ჯამის მაქსიმიზაციას. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, წონასწორული შედეგი რესურსების ეფექტიანი განაწილებაა. ასე რომ, კეთილშობილურ სოციალურ მგეგმავს იოლი სამუშაო ხვდა წილად: მას შეუძლია, უცვლელად დატოვოს ბაზრის ფუნქციონირების შედეგები. სწორედ ამიტომ იცავენ ეკონომისტები თავისუფალ ბაზრებს, როგორც ეკონომიკური საქმიანობის საუკეთესო საშუალებას.

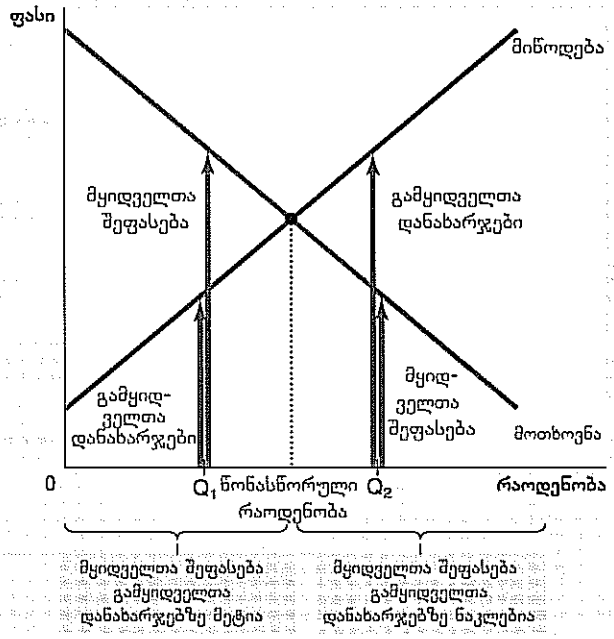
მაგალითი | უნდა არსებობდეს თუ არა ადამიანის ორბანოების ბაზარი

2001 წლის 12 აპრილს გაზეთი „ბოსტონ გლოუბი“ ასეთი სათაურით გამოვიდა: „დედის სიყვარულმა ორი სიცოცხლე გადაარჩინა“. გაზეთში მოთხრობილი იყო სიუზან სტეფენსის ამბავი — მის შვილს თირკმლის გადანერგვა სჭირდებოდა. ექიმმა დაადგინა, რომ დედის თირკმელი შვილს არ გამოადგებოდა და ქალბატონს სხვა გამოსავალი შესთავაზა. თუ ქალბატონი სტეფენსი თავის თირკმელს უცნობ პაციენტს მისცემდა, მისი ვაჟი ორგანოს გადანერგვის მომლოდინეთა სიაში პირველ ადგილზე აღმოჩნდებოდა. დედა დათანხმდა და მცირე ხნის შემდეგ ორ პაციენტს მიეცა სასურველი ოპერაციის გაკეთების საშუალება.

ექიმის მოსაზრებულობა და დედის კეთილშობილება უდავოა, მაგრამ ეს ამბავი რამდენ-

წონასწორული რაოდენობის ეფექტიანობა

როდესაც რაოდენობა წონასწორულზე ნაკლებია, მყიდველების მიერ საქონლის შეფასება გამყიდველების დანახარჯებზე მეტია. როდესაც რაოდენობა წონასწორულზე მეტია, გამყიდველების დანახარჯები მყიდველების შეფასებაზე მეტია. ამგვარად, ბაზრის წონასწორობა მწარმოებლისა და სამომხმარებლო დანაზოგების ჯამის მაქსიმიზაციას ახდენს.



ნამე კითხვას სვამს საზოგადოების წინაშე. თუკი დედას ნება მიეცა, თირკმელი თირკმელშივე გაეცვალა, უნდა ჰქონდეს თუ არა მას უფლება, თირკმლის გაყიდვით გადაიხადოს კიბოს მკურნალობის საფასური, რომლის დაფარვაც მას სხვანაირად არ შეუძლია? უნდა ჰქონდეს თუ არა მშობელს საშუალება, ასე გადაიხადოს თავისი შვილის სწავლის ან თუნდაც ახალი მანქანის საფასური?

ჯერჯერობით საზოგადოება არ აძლევს ადამიანებს თავიანთი ორგანოებით ვაჭრობის ნებას. ფაქტობრივად, მთავრობამ ორგანოების ბაზარზე მათი ფასის ზედა ზღვარი ნულოვან დონეზე დააწესა, რის გამოც, ისევე, როგორც ყველა სხვა რეგულირებული ფასწარმოქმნის შემთხვევაში, საქონელი დეფიციტურია. ქალბატონ სტეფენსის მიერ დადებული შეთანხმება აკრძალვას არ დაქვემდებარებია, რადგან მას ფული არ გადაუხდია.

მრავალი ეკონომისტი მიიჩნევს, რომ ორგანოთა ბაზარი უფრო თავისუფალი უნდა იყოს. ადამიანები ორი თირკმლით იბადებიან, მაშინ როდესაც რეალურად მხოლოდ ერთი სჭირდებათ. ამავე დროს, მრავალი ადამიანი იტანჯება თირკმლების დაავადებით. მიუხედავად იმისა, რომ შესაძლებელია ორგანოებით ვაჭრობიდან სარგებლობის მიღება, ჯერჯერობით არსებული ვითარება უიმედოა: პაციენტი რამდენიმე წელიწადს ელოდება თირკმელს და ყოველ წელს ათასობით ადამიანი კვდება იმის გამო, რომ მათთვის გადასანერგი ორგანოს შოვნა ვერ მოხერხდება. მათ რომ შეძლებოდათ თირკმლის ყიდვა მათგან, ვისაც ორი თირკმელი აქვს, ორგანოს ფასი მოთხოვნა-მიწოდების დასაბალანსებლად გაიზრდებოდა. გამყიდველები კმაყოფილები დარჩებოდნენ შემოსავლით, მყიდველები კი - ახალი ორგანოთი და სიცოცხლის გადარჩენით. თირკმლის დეფიციტიც გაქრებოდა.

ეს ბაზარი რესურსებს ეფექტიანად გადააწინაწილებდა, მაგრამ, როგორც კრიტიკოსები ამტკიცებენ, სამართლიანობის საკითხი დადგებოდა. მათი აზრით, ორგანოთა ბაზარი მდიდრებს ღარიბთა ხარჯზე ასარგებლებდა, რადგან ორგანოები მათ ერგებოდათ, ვისაც გადახდის არა მხოლოდ სურვილი, არამედ შესაძლებლობაც ექნებოდა. თუმცა, ისიც საკითხავია, რამდენად სამართლიანია ამჟამინდელი მიდგომა. ახლა ხომ ადამიანების უმეტესობა ზედმეტი ორგანოთი ცხოვრობს, მაშინ როდესაც ზოგიერთები ამ ორგანოს უქონლობის გამო იღუპებიან. განა ეს სამართლიანია? •



ბილეთების „ხელზე“ გაყიდვა

რესურსების ეფექტიანი განაწილებისათვის ეკონომიკამ უნდა უზრუნველყოს საქონლის იმ მომხმარებლებამდე მიტანა, რომლებიც მას მაღალ შეფასებას აძლევენ. ხანდახან ეს ბილეთების „ხელზე“ გაყიდვით ხდება.

ბილეთები? მოთხოვნა და მიწოდება ტროტუარზე პალანდავა

ჯონ ტირნი

ქვეინ თომასისათვის ბილეთების „ხელზე“ გაყიდვა წარმატებული საქმიანობაა და ისიც არ უნუნებს. ის თავს კლასიკურ ამერიკელ მენარმედ განიხილავს: ბრონქსის ერთ-ერთი სკოლის „კურსდამთავრებელმა“ ვაჭრობა საკუთარ თავს თვითონ ასწავლა, მუშაობს კვირაში შვიდ ღამეს, მისი წლიური შემოსავალი \$40,000-ია და 26 წლის ასაკში \$75,000 დანაზოგი აქვს. ყველაფერ ამას კი ნიუ-იორკის კინოთეატრებისა და სპორტული მოედნების წინ საზოგადოებრივი მომსახურების მინსოლებით მიაღწია.

ის მხოლოდ ერთ რამზე უნუნებს: „გასულ წელს დაახლოებით 30-ჯერ დამაკავეს, — ამბობს იგი. — გასულ საღამოსაც დამიჭირეს კალათხორთის მატჩის წინ \$280-ის გაკეთების შემდეგ, თუმცა თანდათან სწავლობ, როგორ უნდა მოიქცე — პოლიციელებს ტყუილსახელსა და გვარს ვეუბნები, ჯარიმასაც ვიხდი, როდესაც საჭიროა. თუმცა, არა მგონია, ეს ყველაფერი სამართლიანი იყოს. ბილეთების „ხელზე“ გაყიდვას ისე ვუყურებ, როგორც ბირჟაზე ვაჭრობას: იაფად ყიდვას და ძვირად გაყიდვას. და თუ ადამიანებს უნდათ, რომ გადამიხადონ, მაშინ რა პრობლემაა?“

ეს საკმაოდ სერიოზული პრობლემაა ნიუ-იორკისა და ნიუ-ჯერსის სახელმწიფო მოხელეებისათვის, რომლებიც სასტიკად ებრძვიან ბატონი თომასის მსგავს „ხელზე“ მოვაჭრეებს. გადაც-

მული პოლიციელები ბილეთების მაღალ ფასად გაყიდვის საწინააღმდეგო ახალ მკაცრ ზომებს ახორციელებენ, ხოლო ამ ორი შტატის გენერალური პროკურორები ცდილობენ, საქმეები აღძრან ქუჩის ბილეთების ათობით გაყიდვების წინააღმდეგ.

თუმცა ეკონომისტები კარგად უგებენ ბატონ თომასს. მათთვის მთავრობის მიერ გატარებული ღონისძიებები კომუნისტების მხრიდან „უშრომელი შემოსავლის“ წინააღმდეგ ბრძოლას ჰგავს. ეკონომისტები ამტკიცებენ, რომ შეზღუდვები საზოგადოებას პრობლემებს უქმნის, ამცირებს კულტურული და სპორტული ღონისძიებების აუდიტორიას, დროს აკარგვენ პოლიციელებს, ნიუ-იორკის ათასობით დოლარის საგადასახადო შემოსავალს აზარალებს და მრავალი ბილეთის ფასსაც კი ზრდის.

„ყოველთვის ძალიან მოხერხებულია ღარიბთა დამცველისა და არაკანონიერი მაღალი ფასების წინააღმდეგ მებრძოლის პოზის დაჭერა, — ამბობს ნიუ-იორკის უნივერსიტეტის გამოყენებითი ეკონომიკის ცენტრის დირექტორი, — მაგრამ მაღალი ფასების არაკანონიერად გამოცხადება მართლაც დიდ პრობლემებს ქმნის“.

ეკონომისტები ამის საილუსტრაციოდ თანამედროვე ხელოვნების მუზეუმის მაგალითს იყენებენ, სადაც ადამიანები ორ საათზე მეტხანს დგანან რიგში, რომ როგორმე მატისის გამოფენის ბილეთი შეიძინონ. თუმცა მათთვის ალტერნატივაც არსებობს: ტროტუარზე \$12,50-იან ბილეთს ისინი



\$20-დან \$50-მდე ყიდნიან. „არა მგონია, მატისის ბილეთის საყიდლად ორი საათით რიგში დგომის თავიდან აცილება \$10 ან \$15 დოლარი არ ღირდეს, — ამბობს რიჩარდ ტალერი, კორნელის უნივერსიტეტის ეკონომისტი. — ზოგი ადამიანი ფიქრობს, რომ უფრო სამართლიანია, ყველა რიგში დადგეს, მაგრამ მეორე მხრივ, ეს იმას ნიშნავს, რომ ამდენი ადამიანი ორი საათის განმავლობაში სრულიად უსარგებლო საქმით დაკავდეს. თანაც ეს დისკრიმინაციაა იმ ადამიანების მიმართ, რომლებსაც არ აქვთ ორი საათით რიგში დგომის დრო. ბილეთების „ხელზე“ გაყიდვა სხვებსაც აძლევს შანსს. ამდენად, მე ვერ ვხედავ ბილეთების ქუჩაში გაყიდვის აკრძალვის გამართლებას“.

თუმცა ბილეთების „ხელზე“ გაყიდვის დაკანონება ყველასთვის სასიხარულო ვერ იქნება. ბატონი თომასი, მაგალითად, შემინდება, რომ დამატებითი კონკურენცია მას ბიზნესიდან გამოაძევეს. მაგრამ 16 წლის შემდეგ — მან ეს საქმე მაშინ დაიწყო იანკების სტადიონის წინ, როდესაც 10 წლის იყო — ის მაინც საქმიანობის შეცვლას ფიქრობს, ასე რომ პრობლემა არაა.

წყარო: „ნიუ-იორკ ტაიმსი“, 1992 წ. 26 დეკემბერი

PHOTO: © ROBIN NELSON/PHOTODISK

სწრაფი

ბამოქიითხვა: ააგეთ ინდაურის მინოდებისა და მოთხოვნის მრუდები. აჩვენეთ მწარმოებლისა და სამომხმარებლო დანაზოგები წონასწორობაში. ახსენით, რატომ შეამცირებს ინდაურის წარმოების გაზრდა მთლიან დანაზოგს.

დასკვნა: ბაზრის ეფექტიანობა ღა საბაზრო ჩავარდნა

ამ თავში გავეცანით კეთილდღეობის ეკონომიკის ძირითად ინსტრუმენტებს — სამომხმარებლო დანაზოგსა და მწარმოებლის დანაზოგს — და ეს ინსტრუმენტები თავისუფალი ბაზრების ეფექტიანობის შესასწავლად გამოვიყენეთ. ვაჩვენეთ, რომ მინოდებისა და მოთხოვნის ძალები რესურსებს ეფექტიანად ანაწილებს. ეს იმას ნიშნავს, რომ, თუმცა თითოეული მყიდველი და გამყიდველი საკუთარი კეთილდღეობის გაუმჯობესებაზე ზრუნავს, უხილავ ხელს ისინი მაინც წონასწორობამდე მიჰყავს, რომელიც მყიდველებისა და გამყიდველების მთლიანი სარგებლობის მაქსიმიზაციას ახდენს.

მაგრამ აქ ფხიზლად უნდა ვიყოთ. ბაზრების ეფექტიანობის შესახებ დასკვნის გამოსატანისას რამდენიმე დაშვება გავაკეთეთ ბაზრების ფუნქციონირების შესახებ. როდესაც ეს დაშვებები არ მართლდება, ჩვენი დასკვნა იმის შესახებ, რომ ბაზრის წონასწორობა ეფექტიანია, შეიძლება საეჭვო გახდეს. მოდი, ამ თავის დასასრულს მოკლედ განვიხილოთ ორი უმნიშვნელოვანესი დაშვება.

პირველ რიგში, ჩვენ დავუშვით, რომ ბაზრები სრულყოფილად კონკურენტულია. მაგრამ რეალურად ბაზრები ზოგჯერ შორს არიან სრულყოფილებისგან. ზოგიერთ ბაზარზე ერთ ცალკეულ მყიდველსა თუ გამყიდველს (ან მათ მცირერიცხოვან ჯგუფს) შეუძლია საბაზრო ფასების გაკონტროლება. ბაზრის ფასების ზემოქმედების ამ უნარს საბაზრო ძალაუფლება ეწოდება. საბაზრო ძალაუფლებას შეუძლია ბაზრების არაეფექტიანობა გამოიწვიოს, ვინაიდან ეს ძალაუფლება ფასებსა და რაოდენობას მინოდებისა და მოთხოვნის წონასწორობის დონისგან განსხვავებულ დონეზე ინარჩუნებს.

გარდა ამისა, ჩვენი ანალიზი უშვებს, რომ ბაზრის ფუნქციონირების შედეგს მნიშვნელობა მხოლოდ ამ ბაზარზე მოქმედი მყიდველებისა და გამყიდველებისთვის აქვს. მაგრამ რეალურად მყიდველებისა და გამყიდველების გადაწყვეტილებები ზოგჯერ იმათზეც მოქმედებს, ვინც საერთოდ არ მონაწილეობს ამ ბაზრის ფუნქციონირებაში. გარემოს დაბინძურება კლასიკური მაგალითია ბაზრის ფუნქციონირების ისეთი შედეგისა, რომელიც ბაზრის გარეთ მყოფ ადამიანებზე მოქმედებს. ასეთი ეფექტები, *გარეგანი ეფექტები*, იმას იწვევს, რომ კეთილდღეობა კიდევ უფრო დამოკიდებული ხდება მყიდველთა მიერ საქონლის შეფასებასა და გამყიდველთა დანახარჯებზე. იმის გამო, რომ მოხმარებისა და წარმოების მოცულობის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღებისას მყიდველები და გამყიდველები ამ გარეგან ეფექტებს არ ითვალისწინებენ, წონასწორობა ბაზარზე შეიძლება არაეფექტიანი იყოს მთლიანად საზოგადოებისთვის.

საბაზრო ძალაუფლება და გარეგანი ეფექტები იმ ზოგადი მოვლენის მაგალითებია, რომელსაც *საბაზრო ჩავარდნა* ეწოდება და რომელიც ზოგიერთი დაურეგულირებელი ბაზრის მიერ რესურსების ეფექტიანი განაწილების უუნარობას ასახავს. როდესაც ხდება საბაზრო ჩავარდნა, სოციალურ პოლიტიკას შეუძლია გადაჭრას ეს პრობლემა და გაზარდოს ეკონომიკური ეფექტიანობა. მაკროეკონომისტები დიდ ძალისხმევას ანდომებენ იმის შესწავლას, როდისაა საბაზრო ჩავარდნა მოსალოდნელი და როგორი პოლიტიკაა საუკეთესო საბაზრო ჩავარდნების კორექტირებისთვის. თქვენ ნახავთ, რომ კეთილდღეობის ეკონომიკის აქ ჩამოყალიბებული მეთოდები ამ საქმეშიც წარმატებით გამოიყენება.

საბაზრო ჩავარდნის შესაძლებლობის მიუხედავად, ბაზრის უხილავი ხელის მოქმედებას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს. დაშვებები, რომლებიც აქ გავაკეთეთ, მრავალ ბაზარზე წარმატებით მოქმედებს და დასკვნა ბაზრის ეფექტიანობის შესახებ სამართლიანია. უფრო მეტიც, კეთილდღეობის ეკონომიკისა და ბაზრის ეფექტიანობის ჩვენი უდიდესი ანალიზი შეიძლება სხვადასხვა სამთავრობო პოლიტიკის შედეგების შეფასებისთვისაც გამოვიყენოთ. აქ ჩამოყალიბებულ ინსტრუმენტებს მომდევნო ორ თავში ორი მნიშვნელოვანი პოლიტიკური მოვლენის — საზოგადოების კეთილდღეობაზე გადასახადებისა და საერთაშორისო ვაჭრობის გავლენის — შესასწავლად გამოვიყენებთ.



გაზრის სასწაული

მიმომხილველის აზრით, როდესაც მადლიერების დღესასწაულზე სუფრას მიუჯდებით, მადლიერება არა მხოლოდ თქვენს თეფშზე მოთავსებული ინდაურის გამო უნდა გამოხატოთ, არამედ იმ ეკონომიკური სისტემის მიმართაც, რომელშიც ცხოვრობთ.

მადლოვა „უხილავ ხელს“

ჯეფ ჯეიკობი

მადლიერების დღესასწაული მას შემდეგ იმართება, რაც პლიმუტის ახალ-მოსახლეებმა თავიანთი პირველი უხვი მოსავალი მოიწიეს. მთელ ქვეყანაში მილიონობით ოჯახი უხდის მადლობას ღმერთს იმ მრავალი სიკეთისათვის, რომელიც მათ გააჩნიათ: სადღესასწაულო სუფრისათვის, საკუთარი და ძვირფასი ადამიანების ჯანმრთელობისათვის, მშვიდობისათვის და იმ მრავალი უპირატესობისათვის, რომელიც ადმიანისათვის ამერიკელად დაბადებას ან ამერიკის მოქალაქეობის მოპოვებას მოაქვს.

მაგრამ იშვიათად მოუვიდა ვინმეს აზრად, მადლიერება გამოხატოს იმის გამო, რომ ადგილობრივ მაღაზიაში უამრავი ინდაური იყიდება. ბევრი არც იმაზე ფიქრობს, რომ მადლობა გადაუხადოს ღმერთს საავიაციო ტრანსპორტის სისტემის არსებობისათვის, რომელმაც საშუალება მისცა მათთვის ძვირფას ადამიანებს, ერთად შეკრებილიყვნენ სადღესასწაულო სუფრასთან. არავის მოსდის აზრად მადლიერების გამოხატვა კინოთეატრში გასული ფილმისა თუ გაზეთში გამოქვეყნებული ნაშტყვრის რეცეპტის გამო.

ასეთ რალაცეებს ჩვენ მეტ-ნაკლებად ჩვეულებრივად აღვიქვამთ და სასწაულად არ გვეჩვენება ის ფაქტი, რომ დახლები საქონლითაა სავსე ან შოლივუდი ფილმებს უშვებს. ეს ხომ მათი საქმეა, ისინი ამის საკეთებლად არსებობენ, რა შუაშია აქ ღმერთი?

და, მიუხედავად ამისა, განა საოცარი და ამოუხსნელი არ არის ის ფაქტი, რომ

ჩვენ შეგვიძლია მადლიერების დღესასწაული გავმართოთ უამრავი უცნობი ადამიანის შრომასა და უნარზე დაყრდნობით?

უბრალოდ, ინდაური რომ ჩვენს სუფრაზე აღმოჩნდეს, ეს უამრავი ადამიანის შრომას მოითხოვს: ფერმერებისას, რომლებმაც ინდაურები გაზარდეს; ფრინველის საკვების მწარმოებელი ფირმებისას; სატრანსპორტო ფირმებისას, რომლებმაც ეს საკვები ფერმერებს მიანოდეს. არ დაგვავინწყდეს არქიტექტორები, რომლებმაც ფერმები დააპროექტეს და მუშები, რომლებმაც ისინი ააშენეს. გაზრდილ ფრინველს კი დაკვლა და გასაყიდად მომზადებადაფასობაც სჭირდება. ადამიანები, რომლებიც ყველა ამ საქმიანობას ასრულებენ, თავის მხრივ, უამრავი სხვა ადამიანის შრომას ეყრდნობიან, დაწყებული ბენზინგასამართი სადგურების თანამშრომლებიდან, დამთავრებული იმ მასალების მწარმოებლებით, რითაც ხდება გასაყიდი ინდაურის შეფუთვა.

ამგვარი, ერთმანეთისაგან ხშირად ძალზე დაშორებული, მრავალი ადამიანის შრომის მართვა და კოორდინაცია მეტად რთულია, ასე რომ მაღაზიაში ინდაურის საყიდლად მისულს შეიძლება რიგი დაგხვედროდათ. ამგვარი შრომითი სისტემის კოორდინაცია უბრალოდ წარმოუდგენლად რთულია. თუმცა კიდევ უფრო წარმოუდგენელი ის გახლავთ, რომ ამ სისტემას არავინ არ უწევს კოორდინაციას.

არ არსებობს ინდაურების არანაირი მზრძანებელი, რომელიც თავისი ტახტიდან აკონტროლებს ამ ყველაფერს,

ადგენს გეგმას და გასცემს ბრძანებებს. არავინ არ აიძულებს ამ ადამიანებს, იშრომონ და ითანამშრომლონ, არავინ უბრძანებს მათ, იმუშაონ იმისთვის, რომ თქვენ ისარგებლოთ. მიუხედავად ამისა, ისინი თანამშრომლობენ და როდესაც თქვენ მაღაზიაში მიდიხართ, უპრობლემოდ იძენთ სასურველ საქონელს. რა უნდა ვუნოდოთ ამ მოვლენას, თუ არა სასწაული?

აღმა სმითმა მას „უხილავი ხელი“ უნოდა, იღუმალი ძალა, რომელიც იმგვარად წარმართავს უამრავი საკუთარი სარგებლობისათვის მოქმედი ადამიანის მუშაობას, რომ ეს არა მარტო მათთვის, არამედ სხვებისთვისაც მომგებიანია. მილიონობით სუბიექტის დამოუკიდებელი მოქმედების ქაოსი საბოლოო ჯამში მონესრიგებულ ბაზრად ყალიბდებდა. თავისუფალი ადამიანები თავისუფლად ურთიერთობენ, შედეგად კი საქონლისა და მომსახურების ნაკადს ვიღებთ, რომლის მოცულობა და მრავალფეროვნება ადამიანის გონებისთვისაც კი ძნელად წარმოსადგენია. არანაირი მმართველი, არანაირი ბიუროკრატია, არანაირი დაგეგმვა. მართლაც, რაც მეტად არის ეკონომიკა დაგეგმილი, მით მეტია მასში საქონლის უკმარისობა, არასწორი გადანაწილება და წარუმატებლობა.

თავისუფლების სოციალური წესრიგი, ჯანმრთელობისა და პროგრესის მსგავსად, რომელსაც ის საბოლოოდ განაპირობებს, ღმერთის მიერ ბოძებული საჩუქარია და ჩვენ მისი მადლიერნი უნდა ვიყოთ არა მხოლოდ მადლიერების დღესასწაულზე, არამედ ყოველდღე.

წყარო: „ბოსტონ გლოუბი“, 2003 წ. 27 ნოემბერი

შეჯამება

- სამომხმარებლო დანაზოგი უდრის სხვაობას მყიდველთა გადახდისთვის მზადყოფნასა და მათ მიერ გადახდილ თანხას შორის. სამომხმარებლო დანაზოგი ასახავს სარგებლობას, რომელსაც მყიდველები იღებენ ბაზრის ფუნქციონირებაში მონაწილეობით. იგი შეიძლება გამოვითვალოთ მოთხოვნის მრუდის ქვემოთ და ფასის ზემოთ მდებარე არის ფართობის საშუალებით.
- მწარმოებლის დანაზოგი უდრის სხვაობას გამყიდველთა მიერ მიღებულ თანხასა და მათი წარმოების დანახარჯებს შორის. ის ასახავს სარგებლობას, რომელსაც იღებენ გამყიდველები ბაზრის ფუნქციონირებაში მონაწილეობით. მისი გამოთვლა შეიძლება ფასის ქვემოთ და მიწოდების მრუდის ზემოთ მდებარე არის ფართობის საშუალებით.
- რესურსების განაწილებას, რომელიც სამომხმარებლო და მწარმოებლის დანაზოგების ჯამის მაქსიმიზაციას ახდენს, ეფექტიანს უწოდებენ. პოლიტიკოსებს ხშირად აინტერესებთ, როგორც ბაზრის ფუნქციონირების შედეგების ეფექტიანობა, ისე მათი სამართლიანობა.
- მიწოდებისა და მოთხოვნის წონასწორობა ახდენს სამომხმარებლო და მწარმოებლის დანაზოგების ჯამის მაქსიმიზაციას. ესე იგი, ბაზრის უხილავ ხელს მყიდველები და გამყიდველები რესურსების ეფექტიანი განაწილებისკენ მიჰყავს.
- ბაზრები რესურსებს ეფექტიანად არ ანაწილებენ ისეთი საბაზრო ჩავარდნის პირობებში, როგორებიცაა საბაზრო ძალაუფლება და გარეგანი ეფექტები.

პირითაღი ცნებები

კეთილდღეობის ეკონომიკა, გვ. 135
 გადახდისთვის მზადყოფნა, გვ. 136
 სამომხმარებლო დანაზოგი, გვ. 136

დანახარჯი, გვ. 141
 მწარმოებლის დანაზოგი, გვ. 141
 ეფექტიანობა, გვ. 145

თანასწორობა, გვ. 193

პითხვაბი გავეთრებისთვის

1. ახსენით დამოკიდებულება მყიდველის გადახდისთვის მზადყოფნას, სამომხმარებლო დანაზოგსა და მოთხოვნის მრუდს შორის.
2. ახსენით დამოკიდებულება გამყიდველის დანახარჯებს, მწარმოებლის დანაზოგსა და მიწოდების მრუდს შორის.
3. მიწოდება-მოთხოვნის დიაგრამაზე აჩვენეთ მწარმოებლისა და სამომხმარებლო დანაზოგები ბაზრის წონასწორობისას.
4. რა არის ეფექტიანობა? არის თუ არა ეს პოლიტიკოსების ერთადერთი მიზანი?
5. რას აკეთებს „უხილავი ხელი“?
6. დაასახელეთ საბაზრო ჩავარდნის ორი ტიპი. ახსენით, რატომ იწვევს თითოეული მათგანი ბაზრის ფუნქციონირების შედეგების არაეფექტიანობას.

სამართალი

1. ადრეული ყინვები კალიფორნიაში ლიმონის პლანტაციებს ანადგურებს. რა მოსდის სამომხმარებლო დანაზოგს ლიმონის ბაზარზე? რა მოსდის სამომხმარებლო დანაზოგს ლიმონათის ბაზარზე? ააგეთ დიაგრამები.
2. მოთხოვნა ფრანგულ პურზე იზრდება. რა მოსდის მწარმოებლის დანაზოგს ფრანგული პურის ბაზარზე? რა მოსდის მწარმოებლის დანაზოგს ფქვილის ბაზარზე? ააგეთ დიაგრამები.
3. ცხელი დღეა და ბერტს ძალიან სწყურია. მის მიერ წყლის ბოთლის შეფასებას ასეთი სახე აქვს:

პირველი ბოთლი	\$7
მეორე ბოთლი	\$5
მესამე ბოთლი	\$3
მეოთხე ბოთლი	\$1
- ა) ამ ინფორმაციის საფუძველზე ააგეთ ბერტის მოთხოვნის განრიგი. ააგეთ მისი მოთხოვნის მრუდი წყლის ბოთლებისთვის.
 - ბ) თუ წყლის ერთი ბოთლის ფასია \$4, რამდენ ბოთლს იყიდის ბერტი? რას უდრის მის მიერ ამ ვაჭრობის შედეგად მიღებული სამომხმარებლო დანაზოგი? აჩვენეთ თქვენს გრაფიკზე ბერტის სამომხმარებლო დანაზოგი.
 - გ) თუ ბოთლის ფასია \$2, როგორ შეიცვლება ბერტის სამომხმარებლო დანაზოგი? აჩვენეთ ეს ცვლილებები თქვენს გრაფიკზე.
4. ერნი წყლის საქაჩის მფლობელია. ვინაიდან წყლის დიდი რაოდენობის ამოქაჩვა უფრო ძნელია, ვიდრე მცირე რაოდენობისა, ერთი ბოთლი წყლის წარმოების დანახარჯი იზრდება ამოქაჩული წყლის რაოდენ-

ნობის ზრდასთან ერთად. ერთი ბოთლი წყლის წარმოების დანახარჯს ასეთი სახე აქვს:

პირველი ბოთლის დანახარჯი	\$1
მეორე ბოთლის დანახარჯი	\$3
მესამე ბოთლის დანახარჯი	\$5
მეოთხე ბოთლის დანახარჯი	\$7

ა) ამ ინფორმაციის საფუძველზე ააგეთ ერნის მიწოდების განრიგი და მიწოდების მრუდი წყლის ბოთლებისთვის.

ბ) თუ ერთი ბოთლი წყლის ფასია \$4, რამდენ ბოთლს აწარმოებს და გაყიდის ერნი? როგორი იქნება მისი მწარმოებლის დანახოგი? აჩვენეთ თქვენს გრაფიკზე ერნის მწარმოებლის დანახოგი.

გ) თუ ფასი \$6-მდე გაიზრდება, როგორ შეიცვლება მიწოდების რაოდენობა? როგორ შეიცვლება ერნის მწარმოებლის დანახოგი? აჩვენეთ ეს ცვლილებები თქვენს გრაფიკზე.

5. განვიხილოთ ბაზარი, რომელზეც ბერტი მყიდველია, ხოლო ერნი — გამყიდველი.

ა) გამოიყენეთ ერნის მიწოდების განრიგი და ბერტის მოთხოვნის განრიგი იმის დასადგენად, თუ რა რაოდენობა იქნება მიწოდებული და მოთხოვნილი, როდესაც ფასი \$2-ის, \$4-ის, \$6-ის ტოლია. ამ ფასებიდან რომელს მიჰყავს ბაზარი წონასწორობამდე?

ბ) როგორია სამომხმარებლო დანახოგი, მწარმოებლის დანახოგი და მთლიანი დანახოგი ამ ბაზარზე?

გ) თუ ერნი აწარმოებს და ბერტი მოიხმარს ერთი ბოთლით ნაკლებს, რა მოუვა მთლიან დანახოგს?

დ) თუ ერნი აწარმოებს და ბერტი მოიხმარს ერთი ბოთლით მეტს, რა მოუვა მთლიან დანახოგს?

6. სტერეოსისტიმების წარმოების დანახარჯები უკანასკნელი ათწლეულის განმავლობაში მნიშვნელოვნად შემცირდა. განვიხილოთ ამ შემცირების ზოგიერთი შედეგი.

ა) გამოიყენეთ მიწოდება-მოთხოვნის დიაგრამა იმის საჩვენებლად, როგორ მოქმედებს წარმოების დანახარჯების შემცირება გაყიდული სტერეოსისტიმების ფასსა და რაოდენობაზე.

ბ) აჩვენეთ თქვენს დიაგრამაზე, რა მოსდის სამომხმარებლო დანახოგსა და მწარმოებლის დანახოგს.

გ) დავუშვათ, რომ სტერეოსისტიმების მიწოდება ძალიან ელასტიკურია. ვინ იღებს ყველაზე მეტ სარგებლობას წარმოების დანახარჯების შემცირებით — სტერეოსისტიმების მომხმარებლები თუ მწარმოებლები?

7. ოთხი მომხმარებელი მზადაა, ვარცხნილობაში გადაიხადოს:

ჯერი	\$7
ოპრა	\$2
ელენი	\$8
ფილი	\$5

არის ოთხი საპარიკმახერო ასეთი დანახარჯებით:

A:\$3 B:\$6 C:\$4 D:\$2

თითოეულ საპარიკმახეროს მხოლოდ ერთი მომხმარებლის მომსახურება შეუძლია.

ეფექტიანობისთვის რამდენი ვარცხნილობა უნდა გაკეთდეს? რომელი საპარიკმახერო მოემსახურება მომხმარებლებს და რომელი მომხმარებლები მიიღებენ მომსახურებას? რას უდრის მაქსიმალური მთლიანი დანახოგი?

8. დავუშვათ, ტექნოლოგიურმა განვითარებამ შეამცირა კომპიუტერის წარმოების დანახარჯები.

ა) დახაზეთ მოთხოვნა-მიწოდების დიაგრამა და აჩვენეთ, რა მოუვა ფასს, რაოდენობას, მომხმარებლის დანახოგსა და მწარმოებლის დანახოგს კომპიუტერების ბაზარზე.

ბ) კომპიუტერები და გამოთვლელი მანქანები შემცვლელნი. დახაზეთ მოთხოვნა-მიწოდების დიაგრამა და აჩვენეთ, რა მოუვა ფასს, რაოდენობას, მომხმარებლის დანახოგს და მწარმოებლის დანახოგს გამოთვლელი მანქანების ბაზარზე. კომპიუტერების ტექნოლოგიური განვითარება სასიხარულოა გამოთვლელი მანქანების მწარმოებელთათვის თუ სამწუხარო?

გ) კომპიუტერები და პროგრამული უზრუნველყოფა შემავსებლებია. დახაზეთ მოთხოვნა-მიწოდების დიაგრამა და აჩვენეთ, რა მოუვა ფასს, რაოდენობას, მომხმარებლის დანახოგს და მწარმოებლის დანახოგს პროგრამული უზრუნველყოფის ბაზარზე. კომპიუტერების ტექნოლოგიური განვითარება სასიხარულოა პროგრამული უზრუნველყოფის მწარმოებელთათვის თუ სამწუხარო?

დ) გვეხმარება თუ არა ანალიზი იმის დადგენაში, რატომ არის კომპიუტერული პროგრამების მწარმოებელი ბილ გეიტსი მსოფლიოს უმდიდრესი ადამიანი?

9. დაფიქრდით იმაზე, როგორ მოქმედებს სამედიცინო დაზღვევა სამედიცინო მომსახურების რაოდენობაზე. ვთქვათ, ტიპური სამედიცინო პროცედურის დანახარჯებია \$100, მაგრამ პიროვნება, რომელსაც ჯანმრთელობა დაზღვეული აქვს, თვითონ მხოლოდ \$20-ს იხდის. დარჩენილ \$80-ს მისი სადაზღვევო კომპანია იხდის (ეს კომპანია ამ თანხას აინაზღაურებს თავისი ყველა კლიენტის სადაზღვევო გადასახადების გაზრდით, მაგრამ ამ ინდივიდის მიერ გადახდილი წილი მცირეა).

ა) ააგეთ მოთხოვნის მრუდი სამედიცინო მომსახურების ბაზრისთვის (თქვენი გრაფიკის ჰორიზონტალური ღერძი უნდა ასახავდეს სამედიცინო პროცედურების რაოდენობას), აჩვენეთ მოთხოვნილი პროცედურების რაოდენობა, თუ თითოეული პროცედურის ფასია \$100.

ბ) თქვენს დიაგრამაზე აჩვენეთ მოთხოვნილი პროცედურების რაოდენობა, თუ მომხმარებელი თითოეულ პროცედურაში მხოლოდ \$20-ს იხდის. თუ საზოგადოებისთვის თითოეული პროცე-

დურის დანახარჯი მართლაც \$100-ის ტოლია, და თუ ინდივიდებს ზემოთ აღწერილი დაზღვევა აქვთ, ახდენს თუ არა ჩატარებული პროცედურების რაოდენობა მთლიანი დანაზოგის მაქსიმუმაციას? ახსენით.

- გ) ეკონომისტები სადაზღვევო სისტემას ხშირად სამედიცინო მომსახურების ჭარბ გამოყენებაში სდებენ ბრალს. თქვენი ანალიზის პირობებში რატომ შეიძლება სამედიცინო მომსახურების გამოყენება ჩაითვალოს „ჭარბად“?
- დ) როგორ პოლიტიკას შეუძლია ამ ჭარბი გამოყენების თავიდან აცილება?

10.80-იანი წლების მიწურულსა და 90-იანი წლების დასაწყისში კალიფორნიაში დიდი გვალვიანობა იყო.

- ა) გამოიყენეთ წყლის ბაზრის დიაგრამა იმის საჩვენებლად, როგორ მოქმედებს გვალვა წყლის ნონასწორულ ფასსა და რაოდენობაზე.
- ბ) გვალვის მიუხედავად, მრავალმა ადგილობრივმა დასახლებამ წყლის ფასის გაზრდა არ დაუშვა. როგორია ამ პოლიტიკის შედეგები წყლის ბაზრისთვის? თქვენს დიაგრამაზე აჩვენეთ ნებისმიერი სიჭარბე ან დეფიციტი, რომელიც ამ დროს ჩნდება.
- გ) 1991 წელს „უოლ სტრიტ ჯორნელში“ გამოქვეყნებულ სტატიაში ნათქვამია, რომ „ლოს-ანჯელესის ყველა მოქალაქე ვალდებულია, წყლის მოხმარება 1-ლი მარტიდან 10 პროცენტით, ხოლო 1-ლი მაისიდან კიდევ 5 პროცენტით შეამციროს 1986 წლის მოხმარების დონესთან შედარებით“. ავტორი აკრიტიკებს ამ პოლიტიკას როგორც ეფექტიანობის, ისე თანასწორობის თვალსაზრისით: „ეს პოლიტიკა არა მხოლოდ ასაჩუქრებს იმ ოჯახებს, რომლებიც 1986 წელს მეტ წყალს „ხარჯავდნენ“, იგი თითქმის არაფერს აკეთებს იმ მოხმარე-

ბლების ნასაქეზელად, რომლებიც შეძლებენ ასეთი მკვეთრი შემცირების განხორციელებას, [და]... სჯის იმ მოხმარებლებს, რომელთაც არ ძალუძთ წყლის მოხმარების ასეთი მკვეთრი შემცირება“. რატომაა წყლის განაწილების სისტემა ლოს-ანჯელესში არაეფექტიანი? რატომ გვეჩვენება ეს სისტემა არასამართლიანად?

- დ) დავუშვათ, ლოს-ანჯელესი დათანხმდა წყლის ფასის გაზრდაზე, რათა მოთხოვნის რაოდენობა მიწოდების რაოდენობას გაუტოლდეს. უფრო ეფექტიანი იქნება წყლის ასეთი განაწილება თუ არა? თქვენი აზრით, იქნება თუ არა ასეთი განაწილება უფრო სამართლიანი, ვიდრე სტატიაში ნახსენები წყლის მოხმარების პროპორციული შემცირება? რა უნდა გაკეთდეს, რომ ამ ბაზრის ფუნქციონირების შედეგი უფრო სამართლიანი იყოს?

11. ბროკოლის მოთხოვნისა და მიწოდებისთვის მოცემულია შემდეგი განტოლებები:

$$\text{მიწოდება: } Q^S = 4P - 80$$

$$\text{მოთხოვნა: } Q^D = 100 - 2P$$

სადაც Q არის რაოდენობა, გაზომილი ბუშელებში, ხოლო P — ერთი ბუშელი ბროკოლის ფასი დოლარებში.

- ა) დაბაზეთ მიწოდებისა და მოთხოვნის მრუდები. რა იქნება ნონასწორული ფასი და რაოდენობა?
- ბ) გამოთვალეთ სამომხმარებლო დანაზოგი, მწარმოებლის დანაზოგი და მთლიანი დანაზოგი ნონასწორობის დროს.
- გ) თუ რომელიმე დიქტატორი, რომელსაც ბროკოლი არ უყვარს, აკრძალავს ამ ბოსტნულს თავის ქვეყანაში, ბროკოლის მყიდველები უფრო დაზარალებებიან თუ გამყიდველები?



ამ თავში მოცემული საკითხების, ამოცანების, მაგალითების, სწრაფი გამოკითხვისა და ა.შ. შესახებ დამატებითი ინფორმაციისათვის ესტუმრეთ ვებ-გვერდს <http://mankiw.swlearning.com>.

თემა 7. საგადასახადო სისტემა

გადასახადები უძველესი დროიდან არსებობს. მაგალითად, ბიბლიაში ვკითხულობთ, თუ როგორ მოუწიათ იესოს მშობლებს დაბრუნება ნაზარეთში გადასახადის გადახდისთვის და როგორ მოაქცია და დაიმოწაფა იესომ ცნობილი გადასახადების ამკრეფი ზაქე. ბიბლიაში ასევე წერია, რომ ფარისევლები შეეკითხნენ იესოს: „ვადლიოთ ხარკი თუ არა კეისარს?“. მან ფარისევლებს სთხოვა მისთვის ეჩვენებინათ მონეტა, რომლითაც ხარკს იხდიდნენ. როცა იესოს მიუტანეს მონეტა კეისრის გამოსახულებით, მან იკითხა: „ვისია ეს სახე და წარწერა?“. ფარისევლებმა უპასუხეს: „კეისრისა“. მაშინ იესომ თქვა: „მიეცით კეისარს კეისრისა და ღვთისა - ღმერთსა“.

ყურანში მოხსენიებულია „ჯიზია“, რომელიც შეიძლება ითარგმნოს, როგორც "გადასახადი". ოსმალეთის იმპერიაში, „ჯიზია“ იყო ერთ სულ მოსახლეზე დაწესებული გადასახადი, რომელსაც იხდიდნენ სამხედრო გაწვევის ასაკის ქმედითუნარიანი არამუსლიმი მამაკაცები. თუმცა გადასახადების შესახებ პირველი ცნობები ჯერ კიდევ ჰამურაბის (1792-1750 წ.წ. ჩვ.წ.აღრცხ.) კანონებში მოიხსენიება, სადაც განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობოდა საგადასახადო დისციპლინის დაცვას. დადგენილი იყო გადასახადების სახეობები, განაკვეთები და გადახდის ვადები. საინტერესოა სპარსეთის მეფის დარიოს I-ის (522-486 წ.წ. ჩვ.წ.აღრცხ.) მიერ შექმნილი საფადასახადო სისტემა. მან ქვეშევრდომებისაგან საჩუქრების მიღება შეცვალა ფულადი და ნატურალური გადასახადით; ჩამოაყალიბა ამ გადასახადების ამოღების სპეციალური სამსახური. რომის იმპერიაში მოქალაქეებიდან ამოიღებოდა 46 დასახელების გადასახადი. არსებობს გადმოცემა, რომ იმპერატორმა ვესპასიანემ დააწესა საზოგადოებრივი ტუალეტებით სარგებლობაზე გადასახადი, რამაც რომალე მოქალაქეების უკმაყოფილება გამოიწვია. როცა ეს ამბავი იმპერატორს მისმა შვილმა აცნობა, გაბრაზებულმა ვესპასიანემ მას ცხვირთან მიუტანა ტუალეტის გადასახადიდან მიღებული ოქროს მონეტა და დაუყვირა: „*Pecuna non volet*“ („ფულს სუნი არა აქვს“).

გამომდინარე იქიდან, რომ გადასახადები მისი დანიშნულებით წარმოადგენდა ფიზიკური და იურიდიული პირებისგან ფულის კანონიერად ამოღების საშუალებას და როგორც უმცროსმა *ოლივერ ვენდელ ჰოლმსმა*¹ განაცხადა „ გადასახადები არის ის, რასაც ვიხდით ცივილიზებული საზოგადოებისათვის“. გასაკვირი არ არის, რომ ისტორიის მანძილზე გადასახადები ხშირად იყო მწვავე პოლიტიკური დებატების საგანი.

მოცემულ თავში ჩვენ განვიხილავთ რამდენიმე თეორიას, რომლებიც საფუძვლად დაედო საგადასახადო სისტემების შექმნას და დაბეგვრის ფუნდამენტურ პრინციპებს.

¹ *ოლივერ ვენდელ ჰოლმსი* (უმცრ., 1841-1935) - ცნობილი ამერიკელი იურისტი

გადასახადები და ეფექტიანობა

მთავრობების უმეტესობა გადასახადებს აწესებს ორი ძირითადი მიზეზის გამო. პირველი - შემოსავლის გაზრდა სახელმწიფოს მიერ სხვადასხვა მომსახურების დაფინანსების მიზნით; მეორე - ეკონომიკური სუბიექტების ქცევაზე ზემოქმედება და სასურველი შედეგების მიღწევა ბაზარზე. მაგალითად, თამბაქოსა და ალკოჰოლის მოხმარების შეზღუდვის მიზნით, სახელმწიფომ შეიძლება გადაწყვიტოს მაღალი გადასახადების დაწესება. გადასახადები, პირიქით, შეიძლება შემცირდეს ან ნულოვანიც კი იყოს. საყოფაცხოვრებო დანიშნულების მზის ენერჯის პანელებზე გადასახადები შეიძლება იყოს დაბალი ან სულაც არ დაიბეგროს, რათა წახალისდეს მოხმარების გადასვლა გარემოსათვის უვნებელ და „მწვანე“ ენერჯიაზე. ამგვარად, დაბეგვრის შემცირების გზით ხელი შეეწყობა გარემოსათვის მავნებელი და დეფიციტური ელექტროენერჯიდან (რომელიც დროთა განმავლობაში გარდაუვალად გაძვირდება მისი სიმცირის გამო), განახლებად და „მწვანე“ ენერჯიაზე გადასვლას. რა თქმა უნდა, აღნიშნული მიზნების მიღწევა სხვადასხვა გზებით არის შესაძლებელი, თუმცა სახელმწიფო პოლიტიკა ორ ძირითად პრინციპით ხელმძღვანელობს: ეფექტიანობა და სამართლიანობა.

ერთი საგადასახადო სისტემა ეფექტიანია ვიდრე მეორე, მაშინ როდესაც მას უფრო ნაკლები დანახარჯებით შეუძლია მოუტანოს ერთი და იგივე რაოდენობის შემოსავალი სახელმწიფოს და გადასახადის გადამხდელებს. თავად გადასახადის გადახდა, ანუ გადასახადის გადამხდელისგან თანხის გადარიცხვა სახელმწიფო ხაზინაში, ყველა საგადასახადო სისტემის გარდაუვალი ნაწილია და წარმოადგენს აშკარა დანახარჯებს. ზემოაღნიშნულის გარდა, საგადასახადო სისტემას გააჩნია კიდევ ორი ტიპის დანახარჯი: **საერთო დანაკარგი** და **ადმინისტრაციული დანახარჯები**. გადასახადები გავლენას ახდენს მომხმარებლებისა და მწარმოებლების ქცევაზე და გადასახადების დაწესებისას სხვა საბაზრო შედეგები მიიღება, ვიდრე თავისუფალი ბაზრის პირობებში. გადასახადების დაწესებით გამოწვეული მთლიანი დანახარჯის შემცირებას ეწოდება **საერთო დანაკარგი**.

საერთო დანაკარგი არის მთლიანი დანახარჯის შემცირება, რომელსაც იწვევს გადასახადების დაწესება, რაც, თავის მხრივ, განაპირობებს ბაზრის დეფორმირებას.

მეორე დანახარჯი, რომლის შესახებაც უნდა ვიცოდეთ, არის ადმინისტრაციული დანახარჯი, რომელიც გადასახადის გადამხდელებს ეკისრებათ საგადასახადო კანონმდებლობის შესაბამისად. ეფექტიანი საგადასახადო სისტემა არის ის, რომელიც მოიცავს საერთო დანაკარგს და ადმინისტრაციულ დანახარჯებს.

გადასახადების საერთო დანახარჯები

გადასახადები ცვლის ადამიანების ქცევას, რადგან იცვლება მათი სტიმულები. თუ სახელმწიფო ჩაიხრება დააწესებს გადასახადს, მაშინ ზოგი ადამიანი დალევს ნაკლებ ჩაისს და მეტ ყავას. თუ სახელმწიფო გარკვეულ ღირებულებაზე მეტი ღირებულების მქონე სახლებზე დააწესებს გადასახადს, მაშინ ზოგი ადამიანი აირჩევს პატარა სახლში ცხოვრებას და საკუთარი შემოსავლის მეტ თანხას სხვა ნივთებზე დახარჯავს. თუ სახელმწიფო სამემოსავლო გადასახადს გაზრდის, მაშინ შესაძლოა ზოგიერთმა ადამიანმა უარი თქვას დამატებით სამუშაოზე და მეტ მუშაობას არჩიოს მეტი დასვენება.

გადასახადების გავლენა კეთილდღეობაზე, ერთი შეხედვით, ნათელია. თუ სახელმწიფო, შემოსავლების გაზრდის მიზნით, შემოიღებს გადასახადებს, ეს შემოსავლები საიდანღაც უნდა დაფინანსდეს. როდესაც საქონელი იბეგრება, მომხმარებლები იხდიან მეტს და იმავდროულად, გამყიდველები ღებულობენ ნაკლებ შემოსავალს. თუ გვინდა, რომ სრულად გავიგოთ როგორ ზემოქმედებს გადასახადები ეკონომიკურ კეთილდღეობაზე, უნდა შევადაროთ მყიდველებისა და გამყიდველების შემცირებული კეთილდღეობა სახელმწიფოს შემოსავალს და მიღებული შემოსავლის ხარჯვას.

გადასახადებით გამოწვეული მთლიანი დანაკარგი შეიძლება აღმოჩნდეს არაეფექტიანი, თუ ადამიანები რესურსებს ანაწილებენ საგადასახადო სტიმულების და არა იმ საქონლის და მომსახურების საბაზრო დანახარჯების და სარგებლიანობის რეალური ღირებულების შესაბამისად, რასაც მყიდველები და გამყიდველები იღებენ. როდესაც გადასახადი ეკისრება მყიდველებს, მოთხოვნის მრუდი ინაცვლებს ქვემოთ გადასახადის ოდენობის შესაბამისად, ხოლო როდესაც გადასახადი ეკისრება გამყიდველს, მიწოდების მრუდი ინაცვლებს ზემოთ გადასახადის ოდენობის სიზუსტით. ორივე შემთხვევაში, გადასახადების დაწესების შედეგად, მყიდველები იხდიან მეტ ფასს, ხოლო გამყიდველები ღებულობენ ნაკლებს. საბოლოოდ, მყიდველიც და გამყიდველიც ინაწილებს საგადასახადო ტვირთს, იმის მიუხედავად, თუ როგორ იყო ის დაწესებული.

როგორ ზემოქმედებს გადასახადები ბაზრის მონაწილეებზე

როდესაც საქონელზე დაწესებული გადასახადის შედეგად მიღებული მოგების და/ან ზარალის გაზომვისას ვიყენებთ კეთილდღეობის ეკონომიკას, უნდა გავითვალისწინოთ გადასახადის გავლენა მყიდველზე, გამყიდველზე და სახელმწიფოზე. მყიდველისა და გამყიდველის სარგებელის გაზომვა შესაძლებელია მომხმარებლის და მწარმოებლის დანაზოგების ცვლილებაზე დაკვირვებით. ვინ იქნება მესამე დაინტერესებული მხარე - სახელმწიფო? თუ T არის გადასახადის ოდენობა და Q არის გაყიდული საქონლის რაოდენობა, მაშინ სახელმწიფო იღებს ჯამურ საგადასახადო შემოსავალს TxQ -ს. მას შეუძლია საგადასახადო შემოსავლები გამოიყენოს ისეთი მომსახურებების უზრუნველსაყოფად, როგორცაა გზები, პოლიცია, განათლება, დაეხმაროს დაბალი შემოსავლის მქონე ადამიანებს ან საზოგადოების სოციალურად დაუცველ წევრებს. ამდენად, რომ გავაანალიზოთ გადასახადების ზემოქმედება ეკონომიკურ კეთილდღეობაზე, ჩვენ გამოვიყენებთ საგადასახადო შემოსავლებს, რათა გავზომოთ გადასახადებით მიღებული სახელმწიფოს სარგებელი. მართალია, გადასახადებით სახელმწიფო იღებს სარგებელს, თუმცა არანაკლებ მნიშვნელოვანია თუ როგორ იხარჯება გადასახადებიდან მიღებული შემოსავალი.

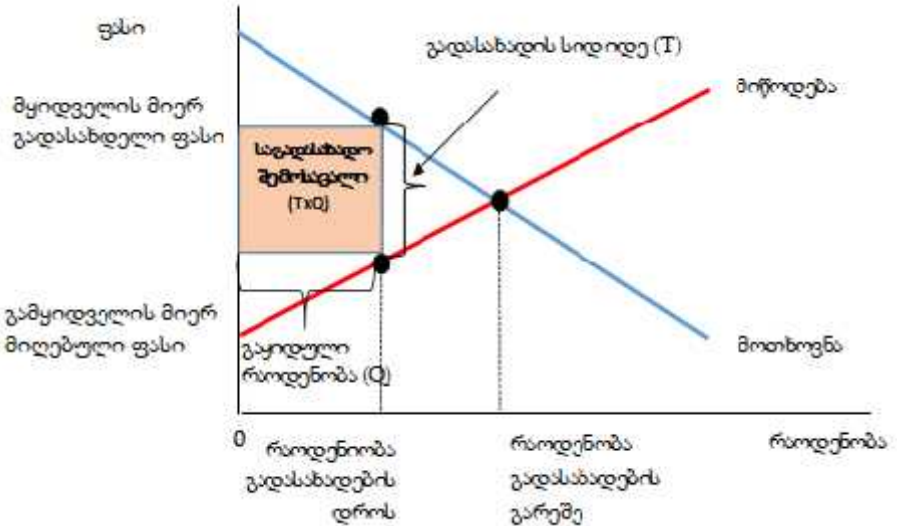
მოცემულ თავში, მსჯელობის გამარტივების მიზნით, ჩვენ არ ვაჩვენებთ მოთხოვნის ან მიწოდების მრუდის ცვლილებას ნახაზზე, თუმცა ერთ-ერთმა მრუდმა აუცილებლად უნდა გადაინაცვლოს. მრუდის ცვლილება დამოკიდებულია იმაზე, გამყიდველი იბეგრება (მიწოდების მრუდის გადანაცვლება), თუ მყიდველი (მოთხოვნის მრუდის გადანაცვლება). წინამდებარე თავში ჩვენ შეგვიძლია გავამარტივოთ დიაგრამები, რომ არ გადავტვირთოთ იგი ცვლილებების ჩვენებით. ჩვენი მიზნებისთვის მთავარ შედეგს წარმოადგენს ის, რომ გადასახადი გვევლინება როგორც სხვაობა მყიდველის მიერ გადახდილ ფასსა და გამყიდველის მიერ მიღებულ ფასს შორის. ამ სხვაობის გამო, გაყიდული რაოდენობა ნაკლებია იმ რაოდენობაზე, რაც გაიყიდებოდა გადასახადის არარსებობის პირობებში. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, საქონელზე დაწესებული გადასახადი ამცირებს ამ საქონლის ბაზრის სიდიდეს.

ნახაზი 9.1 აჩვენებს, რომ სახელმწიფო გადასახადებით მიღებული შემოსავალი წარმოდგენილია მიწოდების და მოთხოვნის მრუდეებს შორის არსებული ოთხკუთხედით. ოთხკუთხედის სიგრძე ასახავს გადასახადის სიდიდეს - T , ოთხკუთხედის სიგანე წარმოადგენს გაყიდული საქონლის რაოდენობას - Q , ვინაიდან ოთხკუთხედის ფართობი წარმოადგენს მისი სიგრძის და სიგანის ნამრავლს, კერძოდ $T \times Q$ იგი ასახავს გადასახადებიდან მიღებული სახელმწიფო შემოსავლების სიდიდეს.

ნახაზი 7.1

საგადასახადო შემოსავალი

საგადასახადო შემოსავალი, რომელსაც სახელმწიფო იღებს ტოლია $T \times Q$ - გადასახადის სიდიდე T გამრავლებული გაყიდული საქონლის რაოდენობაზე - Q . საგადასახადო შემოსავალი ტოლია მიწოდების და მოთხოვნის მრუდეებს შორის არსებული ოთხკუთხედის ფართობის



კეთილდღეობა გადასახადის გარეშე. იმის სანახავად, თუ როგორ მოქმედებს გადასახადი კეთილდღეობაზე, ჩვენ ვიწყებთ კეთილდღეობის საკითხის განხილვას გადასახადის დაწესებამდე. ნახაზი 9.2 გვიჩვენებს მიწოდების და მოთხოვნის მრუდს და აღნიშნავს საკვანძო ადგილებს A და F ასოებით.

გადასახადის გარეშე, ფასი და რაოდენობა შეესაბამება მიწოდების და მოთხოვნის მრუდეების გადაკვეთის წერტილს. ფასი - P -ის, ხოლო გაყიდული საქონლის რაოდენობა Q -ის ტოლია. ვინაიდან მოთხოვნის მრუდი ასახავს მყიდველების გადახდისთვის მზადყოფნას, მომხმარებლის დანაზოგი ტოლია მოთხოვნის მრუდსა და ფასს შორის არსებული ფართობის - $A + B + C$. ანალოგიურად, რადგან მიწოდების მრუდი ასახავს გამყიდველის დანახარჯებს, მწარმოებლის დანაზოგი არის მიწოდება მრუდსა და ფასს შორის მდებარე ფართობი - $D + E + F$. ასეთ დროს, ვინაიდან გადასახადები არ არსებობს, საგადასახადო შემოსავალი ნულის ტოლია.

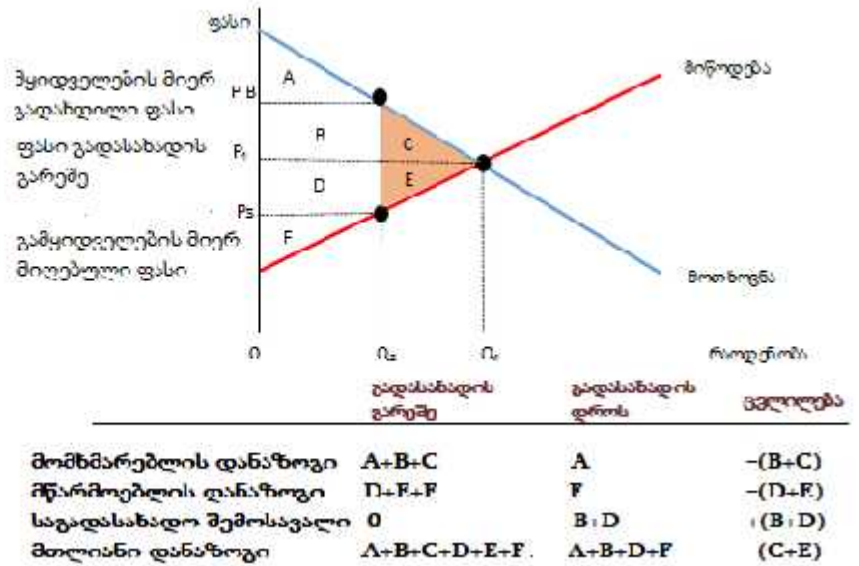
მთლიანი დანაზოგი - მომხმარებლისა და მწარმოებლის დანაზოგების ჯამი - უდრის $A + B + C + D + E + F$ სივრცეს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მთლიანი დანაზოგი არის წონასწორობის წერტილამდე არსებული მიწოდება და მოთხოვნის მრუდეებს შორის სფართობი. ცხრილის 9.2 პირველი სვეტი აჩვენებს აღნიშნულ დასკვნებს.

ნახაზი 7.2

როგორ ზემოქმედებს

გადასახადი კეთილდღეობაზე

საქონელზე დაწესებული გადასახადი ამცირებს მომხმარებლის დანაზოგს (B+C) ოდენობით და მწარმოებლის დანაზოგს (D+E ოდენობით). ვინაიდან მომხმარებლის და მწარმოებლის დანაზოგის შემცირება აჭარბებს საგადასახადო შემოსავალს (B+D), გადასახადი იწვევს საერთო დანაკარგებს (C+E).



კეთილდღეობა გადასახადების დროს. ახლა განვიხილოთ კეთილდღეობა გადასახადის დაწესების შემდეგ. მყიდველების მიერ გადახდილი ფასი იზრდება P_1 -დან P_2 -მდე. ამრიგად, მომხმარებლის დანაზოგი ახლა მხოლოდ A ფართობის ტოლია (მოთხოვნის მრუდის ქვემოთ და მყიდველის მიერ გადახდილი ფასის ზემოთ). გამყიდველების მიერ მიღებული ფასი მცირდება P_1 -დან P_2 -მდე. ამიტომ მწარმოებლის დანაზოგი ახლა მხოლოდ F ფართობის ტოლია (ფართობი მიწოდების მრუდის ზემოთ და მყიდველის მიერ გადახდილ ფასზე ქვემოთ). გაყიდული რაოდენობა მცირდება Q_1 -დან Q_2 -მდე და სახელმწიფოს საგადასახადო შემოსავლის სიდიდე წარმოადგენს B + D ფართობს.

გადასახადების პირობებში მიღებული მთლიანი დანაზოგის გამოსათვლელად საჭიროა შევაჯამოთ მომხმარებლის დანაზოგი, მწარმოებლის დანაზოგი და საგადასახადო შემოსავლები. ამრიგად, ჩვენ მივიღებთ მთლიან დანაზოგს A + B + D + F ფართობის სახით. ცხრილის მეორე სვეტი აჯამებს აღნიშნულ მონაცემებს.

კეთილდღეობის ცვლილებები. გადასახადის გავლენის დანახვა შეგვიძლია, გადასახადის შემოღებამდე და მისი შემოღების შემდეგ არსებული კეთილდღეობის შედარებით. ცხრილის მესამე სვეტში ნახაზი 9.2 გვიჩვენებს ცვლილებებს. გადასახადი იწვევს იმ ფაქტს, რომ მომხმარებლის დანაზოგი მცირდება B + C ფართობით, ხოლო მწარმოებლის დანაზოგი კი მცირდება D + E ფართობით, გადასახადის შემოსავალი იზრდება B + D ფართობით.

კეთილდღეობის ცვლილება მოიცავს მომხმარებელთა დანაზოგის ცვლილებას (რაც უარყოფითია), მწარმოებლის დანაზოგის ცვლილებას (რაც ასევე უარყოფითია) და საგადასახადო შემოსავლების ცვლილებას (რაც დადებითია). როდესაც ჩვენ ამ სამ კომპონენტს გავაერთიანებთ, დავინახავთ, რომ მთლიანი დანაზოგი მცირდება C + E ფართობით. ამრიგად, გადასახადით გამოწვეული მყიდველების და გამყიდველების დანაკარგი, აჭარბებს სახელმწიფოს მიერ მიღებულ საგადასახადო შემოსავლებს. მთლიანი დანაზოგის შემცირება, რომელიც გამოწვეულია გადასახადის დაწესებით (ან რაიმე სხვა პოლიტიკით), წარმოადგენს მთლიან დანაკარგს. ფართობი C + E საერთო დანაკარგის ტოლია.

იმის გასაგებად, იწვევს თუ არა საერთო დანაკარგს გადასახადები, გავიხსენოთ, რომ ადამიანები რეაგირებენ სტიმულებზე. ჩვენ გავაკეთეთ დაშვება, რომ მიწოდებისა და

მოთხოვნის წონასწორობა მაქსიმალურად გაზრდის მყიდველებისა და გამყიდველების მთლიან დანაზოგს ბაზარზე. ამასთან, როდესაც გადასახადი მყიდველებისთვის ზრდის ფასს და ამცირებს გამყიდველის მიერ მიღებულ ფასს, ეს მყიდველებს აძლევს სტიმულს, რომ ნაკლები მოიხმარონ, ხოლო გამყიდველებმა იმაზე ნაკლები პროდუქტი აწარმოონ, ვიდრე გადასახადის არარსებობის პირობებში. ამდენად, მყიდველებისა და გამყიდველების მიერ ამ სტიმულებზე რეაგირების შედეგად ბაზრის სიდიდე მცირდება მის ოპტიმალურ დონესთან შედარებით.

ამრიგად, იმის გამო, რომ გადასახადი იწვევს სტიმულების დისონანსს, იგი განაპირობებს ბაზრის მიერ რესურსების არაეფექტიან გადანაწილებას

საერთო დანაკარგი და ვაჭრობიდან მიღებული სარგებლობა

იმის გასაგებად, რატომ იწვევს გადასახადები საერთო დანაკარგს, განვიხილოთ მაგალითი. ვთქვათ, რომ კარსტენი ყოველ კვირას 100 ევროდ ალაგებს ანიკას სახლს. კარსტენის დროის ალტერნატიული დანახარჯი 80 ევროს ტოლია, ხოლო ანიკას სახლის სისუფთავე უდრის 120 ევრო. ამრიგად, კარსტენი და ანიკა მიიღებენ სათითაოდ 20 ევროს ტოლ სარგებელს. აღნიშნული კონკრეტული გარიგებიდან მიღებული სარგებელი შეადგენს 40 ევროს ოდენობის საერთო დანაზოგს.

ახლა დავუშვათ, რომ სახელმწიფო აწესებს დასუფთავების მომსახურებზე 50 ევროს ოდენობის გადასახადს. ასეთ დროს, არ არსებობს ფასი, რომელიც კარსტენისა და ანიკას ეკონომიკურ მდგომარეობას გააუმჯობესებს ამ გადასახადის გადახდის შემდეგ. მაქსიმალური თანხა, რომლის გადახდისთვისაც ანიკა მზადაა, 120 ევროა, მაგრამ მაშინ კარსტენს, გადასახადის გადახდის შემდეგ მხოლოდ 70 ევრო დარჩება, რაც მის დანახარჯზე (80 ევროზე) ნაკლებია და, პირიქით. იმისათვის, რომ კარსტენმა თავისი ალტერნატიული დანახარჯის ტოლი 80 ევრო მიიღოს, ანიკამ 130 ევრო უნდა გადაიხადოს, რაც სახლის დალაგების მისეულ შეფასებაზე - 120 ევროზე ნაკლებია. ამის გამო, კარსტენი და ანიკა გააუქმებენ ხელშეკრულებას - კარსტენი ვერ მიიღებს შემოსავალს, ანიკას სახლი კი დაუსუფთავებელი დარჩება.

გადასახადმა კარსტენისა და ანიკას მდგომარეობა 40 ევროთი გააუარესა, რადგან მათ დაკარგეს დანაზოგის ოდენობის თანხა. ამავე დროს, სახელმწიფო არ იღებს საგადასახადო შემოსავალს, ვინაიდან კარსტენი და ანიკა ვერ თანხმდებიან და წყვეტენ ხელშეკრულებას. წმინდა საერთო დანაკარგი შეადგენს 40 ევროს: ეს არის დანაკარგი მყიდველებისა და გამყიდველებისთვის ბაზარზე, რომელიც არ ბალანსდება სახელმწიფო საგადასახადო შემოსავლების გაზრდით. ამ მაგალითში ჩვენ ვხედავთ საერთო დანაკარგის მთავარ წყაროს: გადასახადებმა შეიძლება გამოიწვიოს საერთო დანაკარგი, თუ ისინი ხელს უშლიან მყიდველებს და გამყიდველებს ვაჭრობიდან გარკვეული სარგებლის მიღებაში.

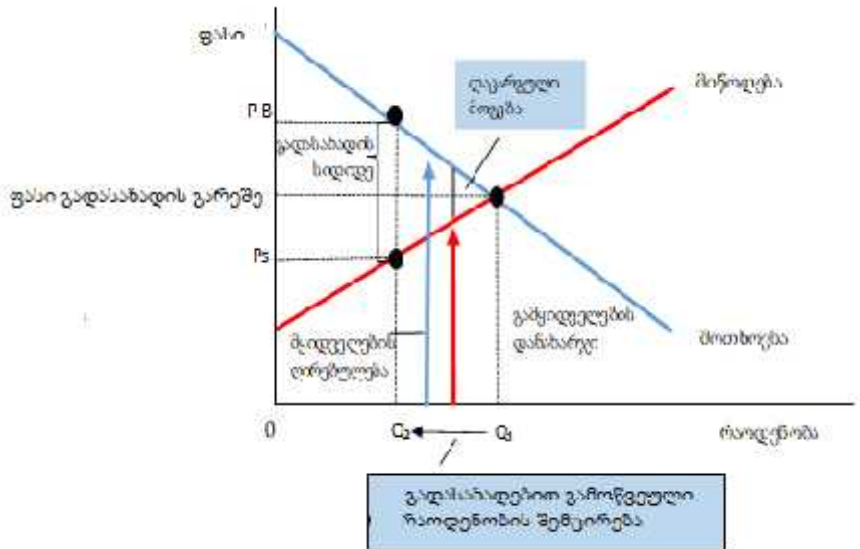
მიწოდებასა და მოთხოვნის მრუდეებს შორის არსებული ფართობი (C + E ნახაზი 9.2-ში) წარმოადგენს აღნიშნულ დანაკარგებს. ეს დანაკარგი ყველაზე ადვილად ჩანს ნახაზი 9.3-ში, თუ გავიხსენებთ, რომ მოთხოვნის მრუდი ასახავს როგორ აფასებს მომხმარებელი საქონელს, ხოლო მიწოდების მრუდი - მწარმოებლის დანახარჯებს. როდესაც გადასახადი ზრდის მყიდველების ფასს P_B -მდე და გამყიდველების ფასს ამცირებს P_S -მდე, ზღვრული (მარჟინალური) მყიდველები და გამყიდველები ტოვებენ ბაზარს, ამიტომ გაყიდული საქონლის რაოდენობა მცირდება Q_1 -დან Q_2 -მდე. როგორც ნახაზი გვიჩვენებს, ამ მყიდველების მიერ საქონლის შეფასება მაინც აღემატება გამყიდველების დანახარჯებს. ჩვენი კარსტენის და ანიკას მაგალითზე, ვაჭრობიდან მიღებული სარგებელი - განსხვავება მყიდველის შეფასებასა და გამყიდველის დანახარჯებს

შორის - გადასახადზე ნაკლებია. ამრიგად, გადასახადის დაწესების შემდეგ აღნიშნული გარიგება აღარ ხორციელდება. საერთო დანაკარგი არის დაკარგული დანაზოგი, ვინაიდან გადასახადი ამ სასარგებლო გარიგების სტიმულს ამცირებს.

ნახაზი 7.3

საერთო დანაკარგი

როდესაც სახელმწიფო რაიმე საქონელზე გადასახადს აწესებს, ამ საქონლის გაყიდვის მოცულობა Q_1 -დან Q_2 -მდე მცირდება. Q_1 -სა და Q_2 -ს შორის მოთხოვნილი თითოეულ წერტილზე მყიდველები და გამყიდველები ვერ იღებენ ვაჭრობიდან სარგებლობას, სწორედ ეს დაკარგული სარგებლობა წარმოადგენს საერთო დანაკარგს.



შემოწმებისთვის: დახაზეთ მიწოდებისა და მოთხოვნის მრუდი კომერციული ოფისების პარკირებაზე ქალაქის ცენტრებში. თუ სახელმწიფო დააწესებს გადასახადს პარკირებაზე, აჩვენეთ რა დაემართება გაყიდული პარკირების რაოდენობას, მყიდველის ფასებს და გამყიდველის ფასებს. თქვენს ნახაზზე აჩვენეთ გადასახადით მიღებული საერთო დანაკარგი. ახსენით საერთო დანაკარგის მნიშვნელობა. რა მიზეზით შეიძლება სახელმწიფომ შემოიღოს ეს გადასახადი? როგორ ფიქრობთ, ეს განპირობებული იყო ეფექტიანობიდან თუ თანასწორობიდან გამომდინარე?

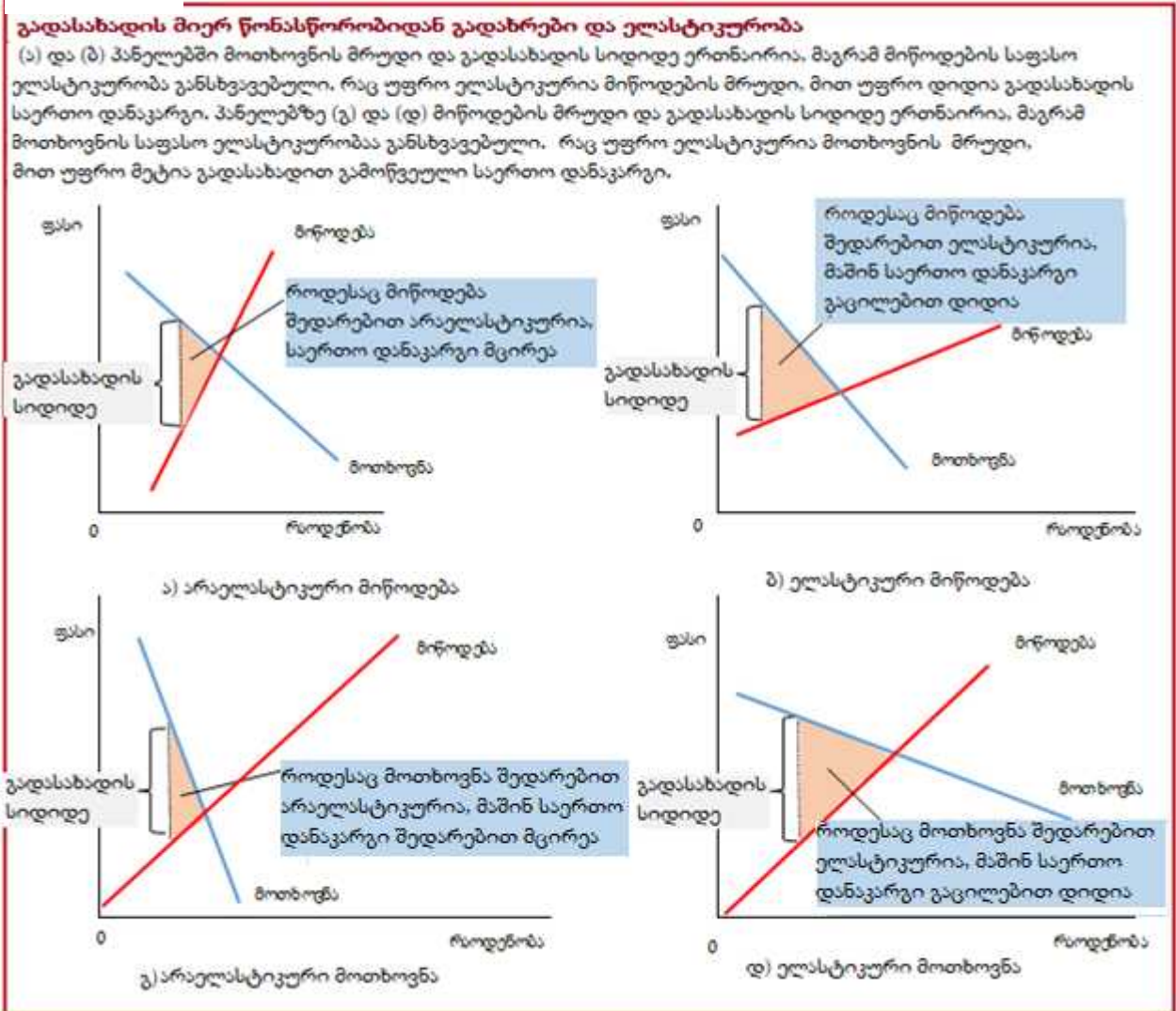
საერთო დანაკარგის დეტერმინანტები

გადასახადის საერთო დანაკარგი განისაზღვრება მიწოდებისა და მოთხოვნის ფასის ელასტიკურობით. ნახაზი 9.4-ის ზედა ორ პანელში მოთხოვნის მრუდი და გადასახადის ოდენობა ერთნაირია. ამ პანელში განსხვავება მდგომარეობს მხოლოდ მიწოდების მრუდის ელასტიკურობაში. (ა) პანელში, მიწოდების მრუდი შედარებით არაელასტიკურია: მიწოდება მხოლოდ მცირედ რეაგირებს ფასების ცვლილებებზე. (ბ) პანელში მიწოდების მრუდი შედარებით ელასტიკურია: მიწოდების ოდენობა მნიშვნელოვნად რეაგირებს ფასების ცვლილებებზე. გაითვალისწინეთ, რომ საერთო დანაკარგის სამკუთხედის ფართობი მიწოდებისა და მოთხოვნის მრუდეებს შორის უფრო დიდია, როდესაც მიწოდების მრუდი უფრო ელასტიკურია.

ნახაზი 9.4-ში მოცემული პანელები (გ) და (დ) აჩვენებს მიწოდების მრუდს და გადასახადის ოდენობის უცვლელობას. (გ) პანელში მოთხოვნის მრუდი შედარებით

არაელასტიკურია და საერთო დანაკარგი მცირეა. (დ) პანელში მოთხოვნის ფასი ელასტიკურია, ხოლო გადასახადის საერთო დანაკარგი უფრო დიდია.

ნახაზი 7.4



ნახაზი 9.4-ზე მოცემული სიტუაცია აიხსნება იმით, რომ გადასახადი მყიდველებს და გამყიდველებს უზიძგებს შეცვალონ ქცევა. გადასახადი ზრდის ფასს, რომელსაც მყიდველები იხდიან, ამიტომ ისინი ნაკლებს მოიხმარენ. ამავდროულად, გადასახადი ამცირებს ფასს, რომელსაც გამყიდველები იღებენ, ამიტომ ისინი ნაკლებს აწარმოებენ. ქცევის ასეთი ცვლილებების შედეგად ბაზარი მცირდება ოპტიმალურ დონესთან მიმართებით. მიწოდებისა და მოთხოვნის ელასტიკურობა ზომავს იმას, თუ რამდენად რეაგირებენ მყიდველები და გამყიდველები ფასების ცვლილებებზე და, შესაბამისად, განსაზღვრავს თუ გადასახადის შედეგად რამდენად მახინჯდება ბაზრის ფუნქციონირება. მაშასადამე, რაც უფრო მაღალია მიწოდებისა და მოთხოვნის ელასტიკურობა, მით უფრო მეტია გადასახადით გამოწვეული საერთო დანაკარგის ოდენობა.

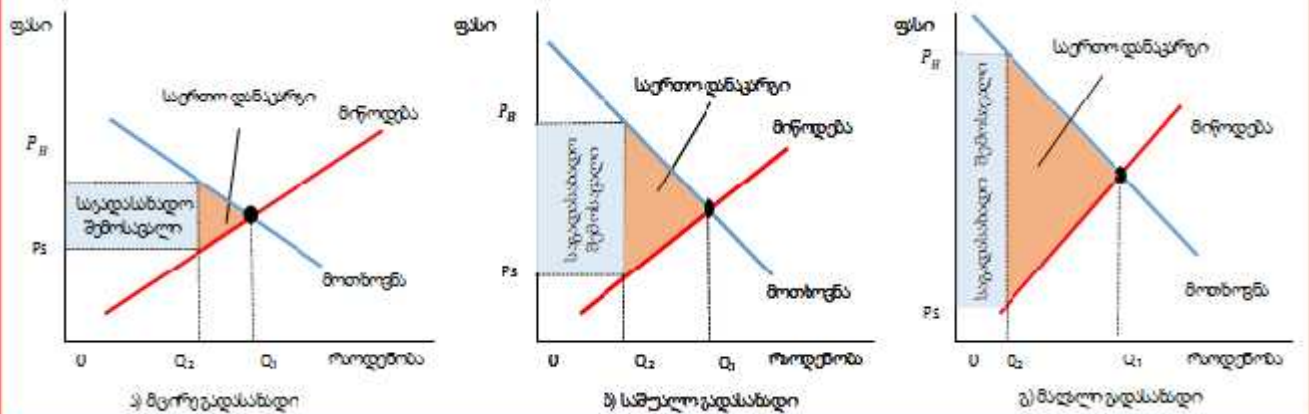
შემოწმებისთვის: ლუდის მოთხოვნა უფრო ელასტიკურია, ვიდრე რძეზე მოთხოვნა. რომელი უფრო დიდ საერთო დანაკარგს გამოიწვევს - ლუდზე დაწესებული გადასახადი თუ რძეზე დაწესებული გადასახადი ?

საერთო დანაკარგი და საგადასახადო შემოსავალი სხვადასხვა სიდიდის გადასახადების შემთხვევაში

საერთო დანაკარგი გადასახადის შედეგად მთლიანი დანაზოგის შემცირების სიდიდის ტოლია. საგადასახადო შემოსავალი უდრის გადასახადის სიდიდისა და გაყიდული საქონლის რაოდენობის ნამრავლს. (ა) პანელზე მცირე გადასახადი იწვევს მცირე საერთო დანაკარგს და შემოსავალიც მცირეა. (ბ) პანელზე გადასახადი უფრო დიდია, რის შედეგადაც იზრდება საერთო დანაკარგიც და საგადასახადო შემოსავალიც. (გ) პანელზე ძალიან დიდი გადასახადი იწვევს ძალიან დიდ საერთო დანაკარგს და იმის გამო, რომ ეს გადასახადი ასევე ამცირებს ბაზრის ზომებს, საგადასახადო შემოსავალიც მცირეა.

ნახაზი 7.5

საერთო დანაკარგი და საგადასახადო შემოსავალი სხვადასხვა სიდიდის გადასახადისგან
 მთლიანი დანაკარგი გადასახადის მიზეზით შემცირებული მთლიანი დანაზოგის ტოლია. გადასახადის შემოსავალი არის გადასახადის ოდენობა გამრავლებული გაყიდულ საქონელზე. (ა) პანელში მცირე გადასახადს აქვს მცირე დანაკარგი და მცირე შემოსავალი. (ბ) პანელში ოდნავ მაღალი გადასახადი იწვევს მეტ დანაკარგს და ზრდის შემოსავალს. (გ) პანელში ძალიან დიდ გადასახადს აქვს ძალიან დიდი საერთო დანაკარგი, მაგრამ რადგან ამან ბაზრის სიდიდე ძალიან შეამცირა, გადასახადს მხოლოდ მცირე ოდენობის შემოსავალი მოაქვს.



მართლაც, გადასახადით გამოწვეული საერთო დანაკარგი უფრო სწრაფად იზრდება, ვიდრე გადასახადის სიდიდე. მიზეზი ის არის, რომ საერთო დანაკარგი დამოკიდებული არის სამკუთხედის ზომაზე, ხოლო სამკუთხედის ზომა განპირობებულია მისი ფუძით და სიმალით. მაგალითად, თუ გადასახადს გააორმაგებ, სამკუთხედის ფუძე და სიმალი ორმაგდება, ამიტომ საერთო დანაკარგი ოთხჯერ იზრდება. თუ გადასახადს გავსამმაგებთ, ფუძე და სიმალი სამმაგდება, ასე რომ საერთო დანაკარგი ცხრაჯერ გაიზრდება.

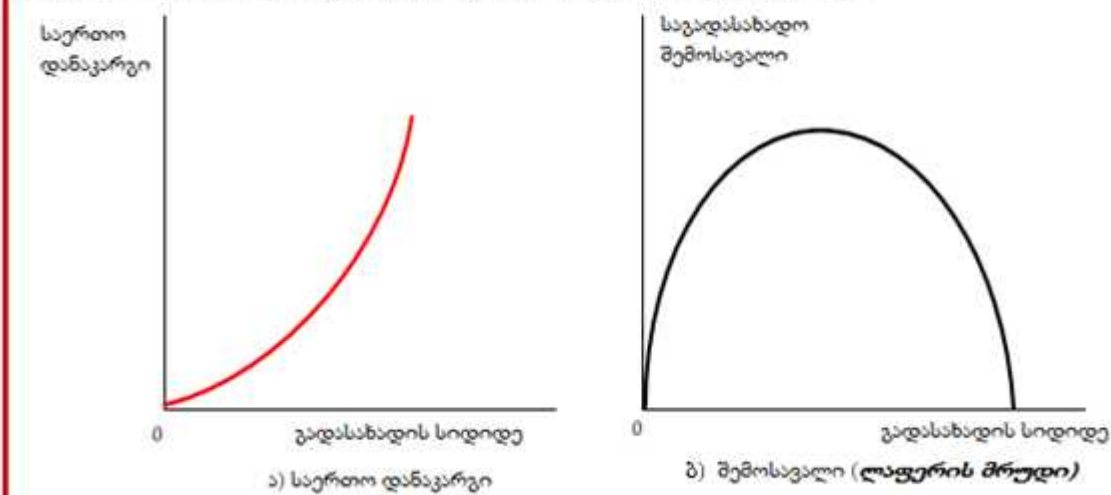
ნახაზი 9.6 აჯამებს წინა ნახაზზე მიღებულ შედეგებს. (ა) პანელი გვიჩვენებს, რომ გადასახადის ზრდასთან ერთად საერთო დანაკარგიც მატულობს. (ბ) პანელი კი გვიჩვენებს, რომ საგადასახადო შემოსავალი ჯერ იზრდება, შემდეგ კი მცირდება. ამ დამოკიდებულებას ხშირად **ლაფერის² მრუდს** უწოდებენ.

შემოწმებისთვის: თუ სახელმწიფო გააორმაგებს გადასახადს საწვავზე, დარწმუნებული ხართ, რომ საწვავზე გაზრდილი გადასახადით შემოსავალი გაიზრდება? დარწმუნებული ხართ, რომ საწვავის გადასახადიდან საერთო დანაკარგი მოიმატებს? ახსენით.

ნახაზი 7.6

როგორ იცვლება საერთო დანაკარგი და საგადასახადო შემოსავალი გადასახადის სიდიდის ცვლილებასთან ერთად

პანელი (ა) აჩვენებს, როდესაც გადასახადები იზრდება, საერთო დანაკარგიც იზრდება. პანელი (ბ) კი აჩვენებს, რომ გადასახადების ზრდასთან ერთად ერთხანს შემოსავლები იზრდება, ხოლო გარკვეული ზღვრის შემდგომ კლებულობს. ასეთ ურთიერთდამოკიდებულებას **ლაფერის მრუდი** ეწოდება.



ადმინისტრაციული დანახარჯები (ტვირთი)

გადასახადების დაწესებას ასევე თან მოსდევს ადმინისტრაციული დანახარჯები (ტვირთი). სახელმწიფო ცდილობს საგადასახადო სისტემის იმგვარად სრულყოფას, რომ მინიმუმამდე დაიყვანოს ეს ტვირთი.

ბევრ ქვეყანაში ფიზიკურ და იურიდიულ პირებს მოეთხოვებათ აცნობონ საგადასახადო ორგანოებს თავიანთი შემოსავლების და ბიზნესსაქმიანობის შესახებ, რომ მათ სწორი გადასახადი დაუწესდეთ. ეს პროცესი ხშირად შეიძლება იყოს ხანგრძლივი და რთული, განსაკუთრებით ბიზნესისთვის. თუ ჰკითხავთ მათ, ვინც ამ სამუშაოებს ასრულებს, მათი მოსაზრებები საგადასახადო სისტემის სრულყოფილების შესახებ არც ისე სახარბიელო იქნება. ნებისმიერი საგადასახადო სისტემის ადმინისტრაციული დანახარჯი ამ სისტემის არაეფექტიანობის ნაწილია. ეს ტვირთი (დანახარჯი) მოიცავს არა მხოლოდ შესაბამისი საგადასახადო ფორმების შევსებას, არამედ მთელი წლის განმავლობაში საგადასახადო

² არტურ ლაფერი (1940) - ამერიკელი ეკონომისტი.

აღრიცხვის წარმოებას და რესურსების რეგისტრაციას, რაც სახელმწიფომ უნდა გამოიყენოს საგადასახადო კანონმდებლობის შესაბამისად.

მრავალი გადასახადის გადამხდელი ქირაობს ბუღალტრებს (საბუღალტრო კომპანიებს) ან საგადასახადო იურისტებს, რომლებიც ეხმარებიან მათ საგადასახადო დოკუმენტაციის და აღრიცხვის წარმოებაში. საგადასახადო ექსპერტები ავსებენ თავიანთ კლიენტების საგადასახადო ფორმებს და ეხმარებიან მათ თავიანთი საქმეების აღრიცხვასა და ორგანიზებაში ისე, რომ მინიმუმამდე დაიყვანონ გადასახადების ოდენობა. ასეთ ქცევას გადასახადებისგან თავის არიდებას უწოდებენ (ანუ მოახდინოთ თქვენი ბიზნესის ოპტიმიზაცია ისე, რომ რაც შეიძლება ნაკლები გადასახადი გადაიხადოთ კანონის დარღვევის გარეშე). ეს სავსებით კანონიერი მოქმედებაა. გადასახადებისგან თავის არიდება განსხვავდება გადასახადების დამალვისაგან, რომელიც გულისხმობს არასწორ ინფორმაციას გადასახადელი გადასახადის ოდენობის შესამცირებლად, რაც უკანონოა.

საგადასახადო სისტემის კრიტიკოსები ხშირად ამბობენ, რომ საგადასახადო ექსპერტები ეხმარებიან კლიენტებს გადასახადების თავიდან არიდებაში საგადასახადო სისტემის ზოგიერთი დებულების (ან, როგორც მას უწოდებენ, საგადასახადო კოდექსის) ბოროტად გამოყენების გზით. კერძოდ, საგადასახადო კოდექსის და კანონმდებლობის დებულებებში ნახულობენ ეგრეთ წოდებულ "ხვრელებს". ზოგიერთ შემთხვევაში, „ხვრელები“ ჩნდება სახელმწიფო აპარატის შეცდომის შედეგად: ისინი წარმოიშობა საგადასახადო კანონმდებლობის ბუნდოვანებით ან უბრალოდ გამორჩენით. სხვა შემთხვევაში, ისინი წარმოიქმნება იმიტომ, რომ სახელმწიფომ გადაწყვიტა განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციოს გარკვეული ტიპის ქცევას. მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში საგადასახადო სისტემა საშუალებას გაძლევთ გარკვეული ზღვრის ფარგლებში საშემოსავლო გადასახადში არ შევიდეს და არ დაიხვეწოს საპენსიო დაგროვებაზე გადადებული თანხა. ეს იმიტომ ხდება, რომ სახელმწიფოს სურს მოქალაქეები წახალისოს, რომ მათ საპენსიო დანაზოგისთვის თანხა გადადონ.

გადასახადების შესაბამისობაზე დახარჯული რესურსები არის საერთო დანაკარგის ტიპის დანახარჯები. სახელმწიფო იღებს მხოლოდ გადახდილი გადასახადების ოდენობას. ამის საპირისპიროდ, გადასახადის გადამხდელი კარგავს არა მხოლოდ ამ თანხას, არამედ დროსა და ფულს, რომელიც დახარჯა გადასახადების დოკუმენტირებაზე, დაანგარიშებაზე და თავიდან არიდებაზე.

საგადასახადო სისტემის ადმინისტრაციული ტვირთი (დანახარჯები) შეიძლება შემცირდეს საგადასახადო კანონმდებლობის გამარტივებით. ამასთან, გამარტივება ხშირად პოლიტიკურად რთულია. ადამიანების უმეტესობას სურს გაამარტივოს საგადასახადო კოდექსი იმ „ხვრელების“ მოხსნით, რომლებსაც სარგებელი მოაქვთ სხვებისათვის, მაგრამ ცოტას სურს უარი თქვას მათ მიერ გამოყენებულ „ხვრელებზე“. საბოლოო ანგარიშით, საგადასახადო კანონის სირთულე პოლიტიკური პროცესის შედეგია. სხვადასხვა გადასახადის გადამხდელები საკუთარი სარგებლის მიღების მიზნით ლობირებენ თავიანთ ინტერესს. ამ პროცესს *რენტის ძიებას* უწოდებენ და წარმოადგენს ეკონომიკური თეორიის იმ ნაწილს, რომელსაც საზოგადოებრივი არჩევანის თეორია ეწოდება. საზოგადოების არჩევანის თეორია არის სახელმწიფო ქცევისა და იმ ადამიანების ქცევის ანალიზი, რომლებიც ურთიერთობენ სახელმწიფოსთან.

საგადასახადო სისტემის შექმნა

რაციონალური საგადასახადო სისტემის შექმნის პროცესი მრავალ საკვანძო საკითხს მოიცავს და ბევრი ეკონომისტი თანხმდება, რომ ასეთ სისტემას რამდენიმე ფუნდამენტური პრინციპი ახასიათებს. რეალობაში ქვეყნების უმეტესობას აქვს ძალიან რთული საგადასახადო სისტემები, რომლებიც გარკვეულწილად წინააღმდეგობაშია სისტემის ეფექტიანობისა და სამართლიანობის პრინციპებთან. მომდევნო პარაგრაფში ჩვენ განვიხილავთ რამდენიმე მათგანს.

ადამ სმიტის ოთხი კანონი დაბეგვრის შესახებ

მე-18 საუკუნის ეკონომისტი ადამ სმიტი ვარაუდობდა, რომ ნებისმიერი კარგი საგადასახადო სისტემა უნდა იცავდეს შემდეგ ოთხ ძირითად პრინციპს (კანონს):

- 1) **თანასწორობა** - თითოეულმა ადამიანმა უნდა გადაიხადოს გადასახადი გადახდის უნარიანობის შესაბამისად. ასე, რომ მდიდარმა უფრო მეტი გადასახადი უნდა გადაიხადოს, ვიდრე ღარიბმა.
- 2) **სიცხადე** - გადასახადის გადამხდელებმა უნდა იცოდნენ, თუ რა გადასახადები ეკისრებათ და ამის გათვალისწინებით წინასწარ უნდა შეეძლოთ დაგეგმონ საქმიანობა. ამავე დროს სახელმწიფო უნდა იყოს გარკვეულწილად დარწმუნებული, თუ რა ოდენობის გადასახადს შეაგროვებს.
- 3) **მოხერხებულობა** - გადასახადების გადახდა უნდა ხდებოდეს რაც შეიძლება იოლად და საგადასახადო სისტემა უნდა იყოს რაც შეიძლება მარტივი, რათა ხელი შეუწყოს საგადასახადო შემოსავლების მაქსიმალურ ზრდას.
- 4) **ეკონომიურობა** - ნებისმიერი საგადასახადო სისტემა უნდა უზრუნველყოფდეს, გადასახადების შეგროვებისა და ადმინისტრირების დანახარჯები ნაკლებობას შეგროვებულ საგადასახადო შემოსავალთან შედარებით.

მიუხედავად იმისა, რომ ეს პრინციპები წარმოადგენენ ეფექტიანი საგადასახადო სისტემის წინამძღვარს, ისინი ბევრ კითხვას ბადებენ. მაგალითად, თუ ვიღებთ პრინციპს, რომ მდიდრებმა უფრო მეტი გადასახადი უნდა გადაიხადონ, ვიდრე ღარიბებმა, რამდენად მეტი უნდა გადაიხადონ? როგორ განვსაზღვროთ "მდიდარი"? სამართლიანია, რომ ვინც ბევრს შრომობს, ბევრად მეტი გადასახადი უნდა გადაიხადოს, ვიდრე ზარმაცმა ადამიანმა? რა ეტაპზე განაპირობებს ეს პრინციპი, რომ ადამიანებმა დაიწყონ გადასახადების თავიდან არიდების გზების ძიება ან საერთოდაც მაღალი გადასახადების გამო დატოვონ გადასახადო სისტემა?

ახლა ჩვენ წარმოვადგენთ რამდენიმე საკვანძო ცნებას, რომელიც ყველა ტიპის საგადასახადო სისტემაში გვხვდება.

ზღვრული გადასახადის განაკვეთები და საშუალო გადასახადის განაკვეთები

საშემოსავლო გადასახადის ეფექტიანობის და სამართლიანობის განხილვისას, ეკონომისტები განასხვავებენ გადასახადის განაკვეთის ორ სახეობას: საშუალოს და ზღვრულს. საშუალო გადასახადის განაკვეთი (ATR) გაიანგარიშება მთლიანი გადახდილი გადასახადების გაყოფით მთლიან შემოსავალზე და შეიძლება გამოისახოს შემდეგი ფორმულით:

$$\text{საშუალო გადასახადის განაკვეთი} = \frac{\text{საგადასახადო ვალდებულება}}{\text{დასაბეგრი შემოსავალი}}$$

საგადასახადო ვალდებულება არის თანხა, რომელიც ინდივიდი ვალდებულია გადაუხადოს საგადასახადო ორგანოებს, ანუ ეს არის მთლიანი გადასახდელი გადასახადი.

ზღვრული საგადასახადო განაკვეთი (MTR) არის დამატებითი გადასახადი, რომელიც გადაიხდება შემოსავლის დამატებით ერთეულზე და გამოსახულია შემდეგი ფორმულით:

$$\text{ზღვრული საგადასახადო განაკვეთი} = \frac{\text{საგადასახადო ვალდებულებების ცვლილება}}{\text{დასაბეგრი შემოსავლის ცვლილება}}$$

მაგალითად, დავუშვათ, რომ სახელმწიფო 50 000 ევრომდე შემოსავალს ბეგრავს 20%-ით, ხოლო 50%-ით ბეგრავს 50,000 ევროზე ზემოთ მიღებულ ყველა შემოსავალს. ამ საგადასახადო წესის თანახმად, ადამიანი, ვინც 60 000 ევროს შემოსავალს ღებულობს, იხდის გადასახადს 15,000 ევროს ოდენობით: 20% პირველ 50 000 ევროზე ($0,20 \times 50\,000 \text{ €} = 10\,000 \text{ €}$) დამატებული 50% პროცენტი დარჩენილ 10 000 ევროზე: $10\,000 (0,50 \times 10\,000 \text{ €} = 5\,000 \text{ €})$. ამ ადამიანისთვის გადასახადის საშუალო განაკვეთი არის $15\,000 \text{ €} / 60\,000 \text{ €}$, რაც 25%-ია. მაგრამ ზღვრული გადასახადის განაკვეთი 50%-ია. ამრიგად, თუ გადასახადის გადამხდელი მიიღებს დამატებით 1 ევროს შემოსავალს, გადასახადის განაკვეთი 50%-ით დაიბეგრება და ამდენად, ამ ადამიანს ექნება გადასახდელი სახელმწიფოსთვის 0.5 ევრო.

საშუალო საგადასახადო განაკვეთი - მთლიანი გადასახდელი გადასახადი გაყოფილი მთლიან შემოსავალზე.

ზღვრული საგადასახადო განაკვეთი - დამატებით გადახდილი გადასახადი გაყოფილი დამატებით მიღებულ ერთეულ შემოსავალზე.

ზღვრული და საშუალო გადასახადის განაკვეთი შეიცავს სასარგებლო ინფორმაციას. თუ გადასახადის გადამხდელის მიერ გაღებული მსხვერპლის გაზომვას ვეცდებით, გადასახადის საშუალო განაკვეთი უფრო მიზანშეწონილია, რადგან ის ზომავს შემოსავლის ნაწილს, რომელიც გადასახადებში იქნა გადახდილი. პირიქით, თუ შევეცდებით შევაფასოთ რამდენად ახდენს საგადასახადო სისტემა სტიმულების დეფორმაციას, მაშინ ზღვრული გადასახადის განაკვეთის გამოყენება უფრო უპრიანია. ზღვრული გადასახადის განაკვეთი აჩვენებს, თუ რამდენად ზღუდავს საგადასახადო სისტემა ადამიანების სურვილს, რომ მეტი იმუშაონ. თუ ფიქრობთ, რომ რამდენიმე საათი დამატებით იმუშაოთ, გადასახადის ზღვრული განაკვეთი განსაზღვრავს რამდენს იღებს სახელმწიფო თქვენს დამატებითი მუშაობით მიღებული შემოსავლიდან. ამრიგად, ზღვრული გადასახადის განაკვეთი განსაზღვრავს სწორედ საშემოსავლო გადასახადის საერთო დანაკარგს.

ფიქსირებული (მოჭრილი) გადასახადები

ვთქვათ, სახელმწიფო ყველას 4000 ევროს ოდენობის გადასახადს უწესებს და ამგვარად ყველას აქვს ერთნაირი ოდენობის გადასახდელი თანხა, განურჩევლად მოგებისა და შემოსავლებისა. ასეთ გადასახადს **ფიქსირებული (მოჭრილი) გადასახადი** ეწოდება.

ფიქსირებული (მოჭრილი) გადასახადი - გადასახადი, რომელიც ერთნაირი ოდენობისაა ყველასათვის.

ფიქსირებული (მოჭრილი) გადასახადი აშკარად გვიჩვენებს სხვაობას საშუალო და ზღვრული გადასახადის განაკვეთებს შორის. გადასახადის გადამხდელისთვის, რომლის შემოსავალია 20 000 ევრო, ფიქსირებული (მოჭრილი) გადასახადის - 4 000 ევროს საშუალო გადასახადის განაკვეთი 20 პროცენტია; გადასახადის გადამხდელისთვის, რომლის შემოსავალია 40 000 ევრო, საშუალო გადასახადის განაკვეთი 10% -ს შეადგენს. ორივე გადამხდელისთვის ზღვრული გადასახადის მაჩვენებელი ნულოვანია, რადგან შემოსავლის დამატებითი ერთეული არ იბეგრება.

შემოწმებისთვის: რას ნიშნავს საგადასახადო სისტემის ეფექტიანობა? რა იწვევს საგადასახადო სისტემის არაეფექტიანობას?

ფიქსირებული (მოჭრილი) გადასახადი არის ყველაზე ეფექტიანი ტიპის გადასახადი, ვინაიდან ადამიანის გადაწყვეტილებები არ ზემოქმედებენ გადასახადის ოდენობაზე, გადასახადები არ ახდენენ სტიმულების დეფორმაციას და ამდენად, არ წარმოშობენ საერთო დანაკარგებს. გარდა ამისა, იქიდან გამომდინარე, რომ ნებისმიერს შეუძლია მარტივად დაიანგარიშოს საგადასახადო თანხა, საგადასახადო ექსპერტების და იურისტების მომსახურების არანაირი საჭიროება არ დგება. ფიქსირებული (მოჭრილი) გადასახადი მინიმალურ ადმინისტრაციულ ტვირთს (დანახარჯებს) აკისრებს გადასახადის გადამხდელს. თუ ფიქსირებული (მოჭრილი) გადასახადები ასე ეფექტიანია, რატომ ვხედავთ მათ იშვიათად რეალურ ცხოვრებაში? მიზეზი არის ის, რომ ეფექტიანობა საგადასახადო სისტემის მხოლოდ ერთი მიზანია. ფიქსირებული (მოჭრილი) გადასახადი ერთნაირ თანხას აკისრებს მდიდრებს და ღარიბებს, რის გამოც უმეტესობა მიიჩნევს. შემდეგ ნაწილში ჩვენ განვიხილავთ თანასწორობის საკითხს.

ქეისის განხილვა

დებატები საერთო დანაკარგზე

ამ თავში აქამდე განხილული იდეები პოლიტიკის მთავარ და სიღრმისეულ საკითხს ეხება: რამდენად დიდი უნდა იყოს საჯარო სექტორი? ეს კონცეფციები სადავოა, რადგან რაც უფრო მეტია საერთო დანაკარგი, მით უფრო მაღალია

კეთილდღეობის პროგრამებზე გაღებული დანახარჯები, როგორცაა სახელმწიფო ჯანდაცვა და ეროვნული თავდაცვა. თუ დაბეგვრა იწვევს დიდ საერთო დანაკარგს, მაშინ ეს ზარალი ძლიერი არგუმენტია უფრო მცირე სახელმწიფო აპარატისა, რომელიც ნაკლებს აკეთებს და ნაკლებს გადასახადებსაც აწესებს. თუ გადასახადები იწვევს ნაკლებ საერთო დანაკარგს, მაშინ სახელმწიფო პროგრამები უფრო იაფი ჯდება, ვიდრე სხვა შემთხვევაში იქნებოდა.

მაშასადამე, რამდენად დიდია გადასახადით გამოწვეული საერთო დანაკარგი? ეს არის კითხვა, რომელზეც ეკონომისტები ვერ თანხმდებიან. ამ უთანხმოების არსის წარმოსაჩენად განვიხილოთ ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი გადასახადი მოწინავე ქვეყნის ეკონომიკის მაგალითზე - საშემოსავლო გადასახადი. მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში ეროვნული სადაზღვევო შენატანები და ძირითადად საშემოსავლო გადასახადი წარმოადგენს შრომაზე დაწესებულ გადასახადს. შრომითი გადასახადი ერთმანეთისგან ყოფს დამსაქმებლების მიერ გაცემულ ხელფასებს და დასაქმებულების მიერ მიღებულ ხელფასებს. თუკი ამ შრომითი გადასახადის ორივე ფორმას გავაერთიანებთ, მაშინ შრომითი გადასახადის ზღვრული განაკვეთი იქნება დაახლოებით 33 პროცენტი დიდი ბრიტანეთის თითქმის ყველა მუშაკისათვის. სხვა ევროპულ ქვეყნებში - განსაკუთრებით სკანდინავიის ქვეყნებში - გადასახადის ზღვრული განაკვეთი კიდევ უფრო მაღალია.

მიუხედავად იმისა, რომ შრომის გადასახადი მარტივი დასადგენია, ამ გადასახადის საერთო დანაკარგის დაანგარიშება არც ისე იოლია. ეკონომისტები ვერ თანხმდებიან ამ 33 პროცენტს გადასახადს მცირე თუ დიდი საერთო დანაკარგი გააჩნია. ეს უთანხმოება წარმოიშობა იმის მიზეზით, რომ ეკონომისტებს განსხვავებული მოსაზრებები გააჩნიათ შრომის მიწოდების ელასტიკურობის შესახებ.

ეკონომისტები, რომლებიც ამტკიცებენ, რომ შრომის გადასახადები არ იწვევს დიდ დეფორმაციას, თვლიან, რომ შრომის მიწოდება საკმაოდ არაელასტიკურია. მათი მტკიცებით, ადამიანთა უმეტესობა სრულ განაკვეთზე იმუშავებს ხელფასის ოდენობის მიუხედავად. თუ ეს ასეა, შრომის მიწოდების მრუდი თითქმის ვერტიკალურია და შრომის გადასახადის საერთო დანაკარგი მცირეა.

ეკონომისტები, რომლებიც ფიქრობენ, რომ შრომის გადასახადები იწვევს მნიშვნელოვან დეფორმაციას, თვლიან, რომ შრომის მიწოდების მრუდი უფრო ელასტიკურია. ისინი აღიარებენ, რომ დასაქმებულთა ნაწილის სამუშაოს მიწოდების მრუდი მართლაც შეიძლება იყოს არაელასტიკური, თუმცა დასაქმებულების მნიშვნელოვანი ნაწილი რეაგირებს სტიმულებზე. იხილეთ შემდეგი მაგალითები:

- 1) მრავალმა დასაქმებულმა შეიძლება დაარეგულიროს სამუშაო საათების რაოდენობა, მაგალითად, ზეგანაკვეთური მუშაობით. რაც უფრო მაღალია ანაზღაურება, მით მეტ საათს ირჩევენ ისინი სამუშაოდ.
- 2) ზოგიერთ ოჯახს ჰყავს მეორე შემომტანი, რომელსაც აქვს გარკვეული არჩევანი სახლში ანაზღაურებადი საქმე აკეთოს ან სამუშაო ბაზარზე მოძებნოს სამსახური. როდესაც ეს ადამიანები იღებენ გადაწყვეტილებას დაიწყონ სამსახური, ისინი ადარებენ სახლში ყოფნის სარგებელს (მაგალითად, ბავშვის მოვლის ხარჯების დანაზოგი) სამსახურში შემოთავაზებულ ხელფასს.

- J მრავალ ადამიანს შეუძლია აირჩიოს, როდის გავიდეს პენსიაზე და მათი გადაწყვეტილებები ნაწილობრივ ხელფასს ემყარება. პენსიაზე გასვლის შემდეგ, ხელფასები განსაზღვრავს მათ სტიმულს ნახევარ განაკვეთზე სამუშაოდ.
- J ზოგიერთი განიზრახავს, რომ დაკავდეს უკანონო ეკონომიკური საქმიანობით, მაგალითად, ნარკოტიკებით ვაჭრობით, ან მუშაობენ ისეთ ადგილას, სადაც გასამრჯელოს იღებენ „კონვერტით“, რათა გადასახადები არ გადაიხადონ. როდესაც ადამიანები იღებენ გადაწყვეტილებას იმუშაონ „ჩრდილოვანი“ ან არალეგალური ეკონომიკის სფეროში, თუ დაკავდნენ კანონიერი სამსახურით, ეს პოტენციური კრიმინალები ადარებენ რისი მიღება შეუძლიათ კანონის დარღვევის შემთხვევაში და რის გამოიმუშავებს შეძლებენ კანონიერად.

თითოეულ ამ შემთხვევაში, მოწოდებული შრომის მოცულობა დამოკიდებულია ხელფასზე (ანუ შრომის ფასზე). ამრიგად, ამ ადამიანების გადაწყვეტილებები დეფორმირდება, როდესაც მათი მისაღები შემოსავალი იბეგრება. კერძოდ, შრომითი გადასახადები უბიძგებს დასაქმებულ ადამიანებს იმუშაონ ნაკლები, ოჯახში მეორე შემომტანებს - დარჩნენ სახლში, ხანდაზმულ ადამიანებს - ადრე გავიდნენ პენსიაზე, ხოლო არაკეთილსინდისიერ ადამიანებს კი - ეძიონ შემოსავალი ჩრდილოვან ეკონომიკაში.

შრომის დაბეგვრის შესახებ ეს ორი შეხედულება დღემდე არსებობს. მართლაც, როდესაც ხედავთ ორ პოლიტიკურ კანდიდატს, რომლებიც კამათობენ იმაზე, სახელმწიფომ უნდა გაწიოს თუ არა მეტი მომსახურება ან შეამციროს საგადასახადო ტვირთი, გაითვალისწინეთ, რომ კამათის ნაწილი შეიძლება გამოწვეული იყოს შრომის მიწოდების ელასტიკურობაზე და გადასახადის საერთო დანაკარგზე განსხვავებული შეხედულებებით.

გადასახადები და თანასწორობა

ნებისმიერ ქვეყანაში საგადასახადო პოლიტიკა ყოველთვის ერთ-ერთი ყველაზე ცხელი პოლიტიკური დებატების საგანია. დებატები იშვიათად თუ მწვავედება ეფექტიანობის საკითხის მიზეზით. დებატებში უთანხმოება წარმოიშვება დიდწილად საგადასახადო ტვირთის (დანახარჯების) გადანაწილების თაობაზე.

რა თქმა უნდა, როდესაც ჩვენ ვაკისრებთ სახელმწიფოს გარკვეული დოვლათის და მომსახურების უზრუნველყოფას, ასეთ დროს ვიდაცას გადასახადები უნდა დაეკისროს. როგორ უნდა გადანაწილდეს მოსახლეობას შორის საგადასახადო ტვირთი? როგორ ვაფასებთ საგადასახადო სისტემის სამართლიანობას? ყველა თანხმდება იმაზე, რომ საგადასახადო სისტემა უნდა იყოს სამართლიანი და თანასწორი, მაგრამ არსებობს ბევრი უთანხმოება იმის შესახებ, თუ რას ნიშნავს სამართლიანობა და თანასწორობა და როგორ შეიძლება შეფასდეს საგადასახადო სისტემის სამართლიანობა.

სარგებლის პრინციპი

სარგებლის პრინციპით ცნობილი დაბეგვრის ერთ-ერთი პრინციპი მდგომარეობს იმაში, რომ ადამიანებმა გადასახადი უნდა გადაიხადონ იმ სარგებლის მიხედვით, რასაც ისინი იღებენ სახელმწიფო სერვისებისგან იმის მსგავსად, როცა ადამიანი, რომელიც ხშირად დადის კინოთეატრში, ჯამში მეტ თანხას იხდის კინოს ბილეთებში, ვიდრე ის, ვინც იშვიათად დადის. ასევე შემთხვევაც, როდესაც ერთი ადამიანი სახელმწიფოს მიერ მოწოდებულ დოვლათში, რომლითაც მეტ სარგებლობას ნახულობს, იხდის მეტს, ვიდრე ის, ვინც ამ დოვლათით ნაკლებად სარგებლობს.

სარგებლის პრინციპი - იდეა, რომ ადამიანებმა გადასახადი უნდა იხადონ იმის მიხედვით, თუ რა ოდენობის სარგებელს ნახულობენ ისინი სახელმწიფო სერვისებიდან.

მაგალითად, ზოგიერთ ქვეყანაში ბენზინზე გადასახადი ზოგჯერ გამართლებულია იმით, რომ ბენზინის გადასახადიდან მიღებული შემოსავლით ფინანსდება გზების მშენებლობა და მოვლა-პატრონობის ხარჯები. ისინი ვინც ბენზინს ყიდულობენ, იგივე ადამიანები არიან, ვინც საავტომობილო გზებს იყენებენ. საწვავის გადასახადი შეიძლება ჩაითვალოს სახელმწიფო მომსახურების საფასურის გადახდის სამართლიან ფორმად.

სარგებლის პრინციპი ასევე შეიძლება გამოყენებულ იქნას ადამ სმიტის პირველი კანონის დასადასტურებლად - მდიდარმა მოქალაქეებმა უფრო მეტი გადასახადი უნდა გადაიხადონ, ვიდრე ღარიბებმა. რატომ? იმიტომ, რომ მდიდრები უფრო მეტ სარგებელს იღებენ სამთავრობო მომსახურებით. მაგალითად, გაითვალისწინეთ ქურდობისგან პოლიციის დაცვის სარგებელი. მოქალაქეებისთვის, რომლებსაც მეტი აქვთ დასაცავი, შეიძლება ითქვას, რომ პოლიცია მათთვის უფრო მომგებიანია, ვიდრე მათთვის, ვისაც ცოტა რამ აქვს დასაცავი. შესაბამისად, სარგებლის პრინციპის თანახმად, მდიდრებმა უფრო მეტი წვლილი უნდა შეიტანონ პოლიციის შენახვაში. იგივე არგუმენტი შეიძლება გამოყენებული იქნას მრავალი სხვა სამთავრობო სამსახურის მიმართ, როგორცაა ხანძარსაწინააღმდეგო დაცვა, ეროვნული თავდაცვა და სისხლის სამართლის სისტემა.

სარგებლის პრინციპის გამოყენება შესაძლებელია სიღარიბის დაძლევის პროგრამების დასაცავად, რომლებიც მდიდრების გადასახადებით ფინანსდება. თუ ვივარაუდებთ, რომ ადამიანები სიღარიბისგან თავისუფალ საზოგადოებაში ცხოვრებას ირჩევენ, ეს იმაზე მეტყველებს, რომ სიღარიბის დაძლევის პროგრამები სასურველი პოლიტიკური მიზანია. თუ მდიდარი უფრო მეტ მნიშვნელობას ანიჭებს ამ მიზანს, ვიდრე საზოგადოების სხვა წევრები, შესაძლოა იმიტომ, რომ მდიდრებს უფრო მეტის დახარჯვა შეუძლიათ. სარგებლის პრინციპის თანახმად, მათ მეტი გადასახადი უნდა დაეკისროთ ამ პროგრამების დაფინანსებისათვის.

გადახდისუნარიანობის პრინციპი

საგადასახადო სისტემის სამართლიანობის შეფასების კიდევ ერთ გზას უწოდებენ **გადახდისუნარიანობის პრინციპს**, რომელიც ამბობს, რომ ადამიანს გადასახადები უნდა

გადახდისუნარიანობის პრინციპი - იდეა, რომ ადამიანებმა გადასახადი უნდა იხადონ იმისდა მიხედვით, თუ რა ოდენობის საგადასახადო ტვირთის ზიდვა შეუძლიათ.

დაეკისროს იმის გათვალისწინებით, თუ რამდენი საგადასახადო ტვირთის ზიდვა შეუძლია მას. ზოგჯერ ეს პრინციპი გამართლებულია იმ მოსაზრებით, რომ ყველა მოქალაქემ „თანაბარი მსხვერპლი“ უნდა გაიღოს სახელმწიფოს შესანახად. ამასთან, მსხვერპლის ოდენობა დამოკიდებულია არა მხოლოდ მასზე დაკისრებული გადასახადის ოდენობაზე, არამედ მის შემოსავალზე და სხვა გარემოებებზე. მაგალითად, ხელმოკლე ადამიანის მიერ გადახდილი 1,000 ევროს ოდენობის გადასახადი შეიძლება უფრო დიდი მსხვერპლი იყოს, ვიდრე მდიდარი ადამიანის მიერ გადახდილი 10,000 ევროს გადასახადი.

გადახდისუნარიანობის პრინციპიდან გამომდინარეობს თანასწორობის ცნების შემდეგი ორი განსაზღვრება: **ვერტიკალური თანასწორობა** და **ჰორიზონტალური თანასწორობა**. ვერტიკალური თანასწორობა გვკარნახობს, რომ გადასახადის გადამხდელებმა, რომლებსაც გადახდისუნარიანობა უფრო მაღალი აქვთ, უფრო მეტი თანხა უნდა გადაიხადონ. ჰორიზონტალური თანასწორობა გვეუბნება, რომ გადასახადის გადამხდელებს, რომლებსაც მსგავსი შესაძლებლობები გააჩნიათ, ერთნაირი გადასახადი უნდა გადაიხადონ.

მიუხედავად იმისა, რომ თანასწორობის ეს ცნებები საყოველთაოდ არის მიღებული, საგადასახადო სისტემის შესაფასებლად მათი გამოყენება არც ისე მარტივია.

ვერტიკალური თანასწორობა - იდეა, რომ გადასახადის გადამხდელებმა, რომლებსაც მეტი შესაძლებლობა გააჩნიათ, უფრო მეტი უნდა გადაიხადონ.

ჰორიზონტალური თანასწორობა - იდეა, რომ გადასახადის გადამხდელებს, რომელთაც მსგავსი შესაძლებლობები გააჩნიათ, ერთნაირი გადასახადის ოდენობა უნდა გადაიხადონ.

ვერტიკალური თანასწორობა. თუ გადასახადები დაფუძნებულია გადახდისუნარიანობაზე, მაშინ უფრო მდიდარმა გადამხდელებმა უნდა გადაიხადონ მეტი თანხა, ვიდრე ხელმოკლე გადასახადის გადამხდელებმა. მაგრამ რამდენით მეტი უნდა გადაიხადოს მდიდარმა? საგადასახადო პოლიტიკის შესახებ დებატები მეტწილად ამ საკითხს უკავშირდება.

განვიხილოთ სამი საგადასახადო სისტემა ცხრილ 9.1-ში თითოეულ შემთხვევაში, მაღალი შემოსავლის მქონე გადასახადის გადამხდელები უფრო მეტს იხდიან. ამასთან, სისტემები განსხვავდება იმით, თუ რამდენად სწრაფად იზრდება გადასახადები შემოსავლის ზრდის პარალელურად. პირველ სისტემას უწოდებენ **პროპორციულ გადასახადს**, რადგან ყველა გადამხდელი იხდის შემოსავლის თანაბარ წილს. მეორე სისტემას **რეგრესული** ეწოდება, რადგან მაღალშემოსავლიანი გადასახადის გადამხდელები შემოსავლის უფრო მცირე წილს იხდიან, თუმცა მათ მიერ გადახდილი გადასახადის სიდიდე უფრო დიდია. მესამე სისტემას

სამართლიანი, საჭიროა დადგინდეს, რომელი განსხვავებები უკავშირდება ადამიანის გადახდისუნარიანობას და - რომელი არა.

დავუშვათ, მისტერ სმიტს და მის ჯონსს თითოეულს აქვს წელიწადში 50 000 ევროს ოდენობის შემოსავალი. მისტერ სმიტი უცოლოა და არ ჰყავს შვილები, მაგრამ მას აქვს დაავადება, რომლის მკურნალობა ოჯახს უჯდება 20 000 ევრო. ქალბატონი ჯონსი ჯანმრთელია და მარტოხელა მშობელია. მას ჰყავს სამი წლის შვილი. მის ჯონსმა სამუშაოზე ყოფნის გამო ბავშვის მომვლელს წელიწადში 15,000 ევრო უნდა გადაუხადოს. სამართლიანი იქნებოდა მისტერ სმიტისა და მის ჯონსისთვის ერთნაირი გადასახადის გადახდა, რადგან მათ ერთნაირი შემოსავალი აქვთ? უფრო სამართლიანი ხომ არ იქნებოდა მისტერ სმიტისთვის გადასახადის შემსუბუქება, რომელიც მას დიდ სამედიცინო ხარჯებს აუნაზღაურებდა? უფრო სამართლიანი ხომ იქნებოდა მის ჯონსისთვის გადასახადის შემსუბუქება მის ბავშვზე ზრუნვის ხარჯების დასაკომპენსირებლად?

ამ კითხვებზე მარტივი პასუხები არ არსებობს.

საგადასახადო გადანაწილება და გადასახადის თანასწორობა

საგადასახადო გადანაწილება, ანუ იმის შესწავლა, თუ ვინ ატარებს საგადასახადო ტვირთს - მნიშვნელოვანია საგადასახადო სამართლიანობის შეფასებისას. მე-8 თავში ჩვენ ვნახეთ, რომ ადამიანი, რომელიც ატარებს საგადასახადო ტვირთს, ყოველთვის არ არის ის, ვინც სახელმწიფოს უხდის გადასახადს. რადგან გადასახადები ცვლის მიწოდებასა და მოთხოვნას, ისინი შესაბამისად ცვლის წონასწორობის ფასებს. შედეგად, გადასახადები გავლენას ახდენენ სხვა ადამიანებზეც, იმათ გარდა, ვინც კანონით რეალურად იხდის გადასახადს. ნებისმიერი გადასახადის ვერტიკალური და ჰორიზონტალური თანასწორობის შეფასებისას მნიშვნელოვანია ამ არაპირდაპირი გავლენების გათვალისწინება.

საგადასახადო თანასწორობის შესახებ მრავალი შეხედულება უგულებელყოფს გადასახადების არაპირდაპირ გავლენას და ემყარება იმას, რასაც ეკონომისტები დამცინავად ეძახიან "ბუზის წებოვანი ქალაქის საგადასახადო გადანაწილების თეორიას". ამ თეორიის თანახმად, გადასახადის ტვირთი ჰგავს იმ ბუზს, რომელიც იქ ეწებება წებოვან ქალაქს, სადაც პირველად დაჯდება.

ადამიანმა, რომელსაც არ აქვს ეკონომიკური განათლება, შეიძლება იკამათოს, რომ ძვირადღირებული ბრილიანტის ბეჭდებზე გადასახადი ვერტიკალურად სამართლიანია, რადგან ასეთი ნივთების მყიდველთა უმეტესობა მდიდარია. ამასთან, თუ ამ მყიდველებს შეუძლიათ ადვილად ჩაანაცვლონ ბეჭდები სხვა ფუფუნების საგნებით, მაშინ ბრილიანტის ბეჭდებზე დაწესებული გადასახადი მხოლოდ ბეჭდების რეალიზაციის შემცირებას გამოიწვევს. საბოლოო ანგარიშით, საგადასახადო ტვირთი შეიძლება უფრო მეტად დააწვეს მათ, ვინც ამზადებს და ყიდის ალმასის ბეჭდებს (იმ გაგებით რომ მცირდება მათი შემოსავალი), ვიდრე მათ, ვინც მათ ყიდულობს. ბევრი მათგანი, ვინც ამზადებს ბრილიანტის ბეჭდებს, არ იქნება მდიდარი; ამდენად ბეჭედზე დაწესებული გადასახადის თანასწორობა შეიძლება განსხვავდებოდეს წებოვანი ქალაქის თეორიის პროგნოზებისგან.

მოგების გადასახადი - კომპანიის მიერ გამომუშავებული მოგებიდან მიღებული გადასახადები - საგადასახადო პოლიტიკისთვის საგადასახადო გადანაწილების მნიშვნელობის ამსახველი კარგი მაგალითია. მოგების გადასახადი პოპულარული საკითხია ამომრჩევლებისთვის. ბოლოს და ბოლოს კომპანია ადამიანი ხომ არ არის. ამომრჩევებს

ყოველთვის სურს, რომ მათი გადასახადები შემცირდეს და ის გადაიხადოს „უპიროვნო“, „აბსტრაქტულმა“ კომპანიამ. სანამ გადაწყვეტილებას მიიღებთ, რომ მოგების გადასახადი სახელმწიფოსთვის კარგი გზაა მისთვის შემოსავლების მისაღებად, უნდა გავითვალისწინოთ, თუ ვინ ტვირთულობს მოგების გადასახადს. ეს რთული კითხვაა, რომელზეც ეკონომისტები ხშირად ვერ თანხმდებიან. ერთი კი უეჭველია: ყველა გადასახადს ხალხი იხდის. როდესაც სახელმწიფო ბეგრავს მოგების გადასახადს, კომპანია ამ დროს უფრო გადასახადის ამკრების როლში გამოდის, ვიდრე გადასახადელი გადამხდელის. საბოლოო ანგარიშით, საგადასახადო ტვირთი ეკისრება ადამიანებს: კომპანიის მფლობელებს, მომხმარებლებს ან კომპანიის თანამშრომლებს.

ზოგიერთი ეკონომისტი მიიჩნევს, რომ მოგების გადასახადის ტვირთს მეტწილად თანამშრომლები და მომხმარებლები იწილებენ. იმის გასაგებად, თუ რატომ, განვიხილოთ შემდეგი მაგალითი. დავუშვათ, რომ სახელმწიფომ გადაწყვიტა გაზარდოს გადასახადი ავტომობილების მწარმოებლების მიერ მიღებულ მოგებაზე. თავდაპირველად, გადასახადი აწვება ავტომობილების მწარმოებელი ქარხნების მფლობელებს, რომლებიც ნაკლებ მოგებას მიიღებენ. დროთა განმავლობაში, ქარხნის მფლობელები რეაგირებენ გადასახადზე. მას შემდეგ, რაც ავტომობილების წარმოება ნაკლებად მომგებიანი გახდა, ისინი უფრო ნაკლებ ინვესტიციას დებენ ავტომობილების ახალი ქარხნების მშენებლობაში. ამის ნაცვლად, ისინი თავიანთ სიმდიდრეს სხვაგან ახანდებენ. მაგალითად, ყიდულობენ უფრო დიდი სახლებს, სხვა ინდუსტრიაში ახანდებენ კაპიტალს, ან ან სხვა ქვეყნებში იწყებენ ახალი ქარხნების მშენებლობას. ნაკლები საავტომობილო ქარხნების პირობებში კი ავტომობილების მიწოდება მცირდება ისე, როგორც მცირდება მოთხოვნა საავტომობილო ქარხნის მუშა-პერსონალზე. ამრიგად, ავტომობილების მწარმოებლების მოგებაზე გაზრდილი გადასახადი, იწვევს ავტომობილებზე ფასების ზრდას, ხოლო მუშა-პერსონალის ხელფასების შემცირებას.

მოგების გადასახადი გვიჩვენებს, რამდენად საშიშია "ბუზის წებოვანი ქაღალდის საგადასახადო გადანაწილების თეორია". მოგების გადასახადი ნაწილობრივ პოპულარულია იმიტომ, რომ ერთი შეხედვით ჩანს - მას მდიდარი კომპანიები იხდიან. თუმცა, ვინც საბოლოო ანგარიშით მოგების გადასახადის ყველაზე მეტ წილს ტვირთულობს - კომპანიის მომხმარებლები და თანამშრომლები - ხშირად მდიდრები სულაც არ არიან. ამრიგად, მოგების გადასახადის საგადასახადო გადანაწილება რომ ყოფილიყო ფართოდ ცნობილი, ეს გადასახადი ნაკლებად პოპულარული იქნებოდა ამომრჩევლებისთვის და სახელმწიფო პოლიტიკის გამტარებელთათვის.

შემოწმებისთვის: ახსენით სარგებლის პრინციპი და გადახდისუნარიანობის პრინციპი. რას ნიშნავს ჰორიზონტალური და ვერტიკალური თანასწორობა? რატომ არის მნიშვნელოვანი გადასახადის გადანაწილების შესწავლა საგადასახადო სისტემის თანასწორობისათვის?

დასკვნა

აღიარებულმა ამერიკელმა იურისტმა ოლივერ ვენკელ ჰოლმსმა 1904 წელს განაცხადა რომ „გადასახადები არის იმის საფასური, რომ გვქონდეს ცივილიზებული საზოგადოება“. ჩვენნი საზოგადოება ვერ იარსებებს გადასახადების გარეშე. ჩვენ ყველა ველით, რომ სახელმწიფო

მოგვაწვდის გარკვეულ მომსახურებებს, როგორცაა გზები, პარკები, პოლიცია და ეროვნული თავდაცვა. ამ სახელმწიფო სერვისებს საგადასახადო შემოსავალი სჭირდება. ამ თავში ჩვენ გარკვეულწილად ნათელი მოვფინეთ, თუ რამდენად მაღალ ფასად შეიძლება დაგვიჯდეს ცივილიზებული საზოგადოება. გადასახადები დანახარჯების მომტანია არა მხოლოდ იმიტომ, რომ გადასახადებს გადააქვს რესურსები ეკონომიკური აგენტების ერთი ჯგუფიდან მეორეში, არამედ იმიტომაც, რომ ისინი ცვლიან სტიმულებს და ბაზრის შედეგებს. ამ თავში ჩვენ დავუშვით, რომ სახელმწიფოსათვის, როგორც მესამე მხარისათვის, რომელიც ღებულობს სარგებელს საგადასახადო გადასახადებიდან, საგადასახადო შემოსავლები უდრის TxQ .

გადასახადებიდან მიღებული საერთო დანაკარგის ოდენობის უფრო ზუსტი ანალიზისთვის, ჩვენ მოგვიწევს ყურადღება მივაქციოთ გადასახადებით მიღებულ სარგებელს. მაგალითად, თუ გადასახადები იხარჯება საგზაო ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესებაზე, ამას სარგებელი მოაქვს ავტომობილების მძღოლებისთვის და ზოგადად ეკონომიკისათვის. ამ სარგებელის ღირებულების გაანგარიშება ადვილი არ არის, მაგრამ მათი ცოდნა საჭიროა კეთილდღეობის ცვლილებების უფრო ზუსტი სურათის მისაღებად. თუ როგორ გადაწყვეტს სახელმწიფო საგადასახადო შემოსავლების დახარჯვას, ასევე მნიშვნელოვანი ფაქტორია. 70 განვითარებად და გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყანაში სახელმწიფოს მიერ ღირებულების ჯანდაცვაზე გაღებულ ხარჯებს უფრო მნიშვნელოვანი გავლენა ჰქონდა, ვიდრე არაღარიბებზე. მაგალითად ჯანდაცვაზე ხარჯების ერთი პროცენტით მატება, ღარიბის შემთხვევაში ბავშვების სიკვდილიანობას ამცირებს ორჯერ უფრო მეტად, ვიდრე არაღარიბების შემთხვევაში. ასეთივე ეფექტია ჩვილ ბავშვთა სიკვდილიანობის შემთხვევაშიც. ეს კი მიანიშნებს იმაზე, რომ კეთილდღეობაზე გადასახადების გავლენის ეფექტის გაანალიზებისას ბევრი სხვა ფაქტორის გაანალიზებაა საჭირო.

ამ თავის მეორე ნახევარში ჩვენ განვიხილეთ სამართლიანობისა და ეფექტიანობის პრონციპების სხვადასხვა საგადასახადო სისტემის პირობებში.. ხშირად ეს ორი მიზანი ეწინააღმდეგება ერთმანეთს. შემოთავაზებული საგადასახადო კანონმდებლობის ცვლილებები ან აუმჯობესებს ეფექტიანობას და ამცირებს თანასწორობას, ან ზრდის თანასწორობას და ამცირებს ეფექტიანობას. ადამიანები ხშირად ვერ თანხმდებიან საგადასახადო პოლიტიკის საკითხზე, რადგან ისინი განსხვავებულ მნიშვნელობას ანიჭებენ ამ ორ მიზანს.

მხოლოდ ეკონომიკური მეცნიერება ვერ განსაზღვრავს ეფექტიანობისა და სამართლიანობის მიზნების დაბალანსების საუკეთესო გზას. ეს საკითხი ეხება როგორც პოლიტიკურ ფილოსოფიას, ასევე ეკონომიკურ თეორიას. თუმცა ეკონომისტები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ საგადასახადო პოლიტიკის შესახებ პოლიტიკურ დებატებში: მათ შეუძლიათ ნათლად ასახონ საზოგადოების წინაშე არსებული არჩევანი და დაგვეხმარონ თავიდან

ავიცილოთ ისეთი პოლიტიკა, რომელიც არც ეფექტიანობას ზრდის და არც თანასწორობა მოაქვს.

ახალი ამბებიდან

გადასახადები და ბედნიერება

2012 წლიდან მდგრადი განვითარების გადაწყვეტილებების ქსელი (SDSN) აქვეყნებს გლობალური ბედნიერების მდგომარეობის შესახებ რეგულარულ გამოცემებს. გამოკითხვის თანახმად, კეთილდღეობის მაჩვენებლები ეფუძნება იმ მოსაზრებას, რომ „ბედნიერება“ უნდა იყოს სახელმწიფო პოლიტიკის ცენტრალური ამოცანა.

სკანდინავიური ბედნიერება და მაღალი გადასახადები

სამ გამოცემაში, რომელიც SDSN-მ გამოაქვეყნა 2012 წლის შემდგომ, სკანდინავიის ქვეყნები მუდმივად შედიან ბედნიერი ქვეყნების ხუთეულში. კერძოდ, დანიელებმა კარგი შედეგები მიიღეს ბედნიერების ინდექსის მიხედვით, რომლებსაც პლანეტის "ყველაზე ბედნიერი ხალხის" მანტია ჰქონდათ მორგებული. 2015 წელს გამოქვეყნებულ ბოლო მოხსენებაში დანია მესამე და ნორვეგია მეოთხე ადგილზეა, ისლანდიისა და შვეიცარიის შემდეგ. რეიტინგი ეხება ბედნიერებას, რომელიც გამოიხატება სხვადასხვა კრიტერიუმით: მსკ ერთ სულ მოსახლეზე, სოციალური დახმარება, სიცოცხლის ხანგრძლივობა, ცხოვრების არჩევანის გაკეთების თავისუფლება, გულუხვობა და კორუფციის აღქმა.

საგადასახადო შემოსავლები და საგადასახადო განაკვეთები დანიასა და ნორვეგიაში შედარებით მაღალია სხვა განვითარებულ ქვეყნებთან შედარებით. მსკ-ში საგადასახადო შემოსავლების ხვედრითი წილი პროცენტულად დანიაში დაახლოებით 48%-ია, ნორვეგიაში კი დაახლოებით 43%. შედარებისთვის, გერმანიაში, დიდი ბრიტანეთსა და შეერთებულ შტატებში - დაახლოებით 36%, 35% და 25%. მაქსიმალური ზღვრული გადასახადის განაკვეთები დანიაში, ნორვეგიასა და შვედეთში დაახლოებით 60-70 პროცენტია, შეერთებულ შტატებში - 43%. ინტუიციამ შეიძლება გვიკარნახოს, რომ გადასახადების გაზრდა არ უნდა ნიშნავს ბედნიერების მაღალ დონეს.

ერთი ახსნა, თუ რატომ ხვდებიან რეგულარულად მსოფლიო ბედნიერების ანგარიშის ხუთეულში დანია და ნორვეგია არის ის, რომ ამ ქვეყნებში საგადასახადო შემოსავლებით უზრუნველყოფილი ჯანდაცვის განათლების, ინფრასტრუქტურისა და სოციალური დაცვის ხარისხი მაღალია და მათ მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვთ ბედნიერების და უსაფრთხოების აღქმაში.

სახელმწიფოს მხრიდან საზოგადოების იმ ნაწილისათვის გაწეული მხარდაჭერა, ვისაც საკუთარი თავის დახმარება არ შეუძლია, შეიძლება გამოვლინდეს დანაშაულის, თინეიჯერული ორსულობის, სიმსუქნის, თვითმკვლელობის შემცირების და უკეთესი ჯანდაცვის სახით, რაც ნიშნავს, რომ ადამიანებს შეუძლიათ უფრო ჯანმრთელი ცხოვრება და დღეგრძელი სიცოცხლე ჰქონდეთ.

ხალხმა შეიძლება საზოგადოები

ს ეს ასპექტები გაცილებით მეტად დააფასოს, ვიდრე მატერიალური საგნების შეძენა მაღალი შემოსავლების პირობებში. ბოლოს და ბოლოს, ერთია მაღალი შემოსავლის ქონა, რომელიც დაბალი გადასახადებით იბეგრება. მეორეა, როდესაც გემინია არ მოგპარონ ის, რისთვისაც ბევრს შრომობდი. საზოგადოებაში, სადაც ცხოვრობ, თუ მაღალი კრიმინალური მაჩვენებლებია,

ბედნიერებისა და უსაფრთხოების განცდა ნაკლებია.

ბედნიერებაზე შეიძლება გავლენა იქონიოს იმ ფაქტმა, რომ გადასახადის მაღალი მაჩვენებლები ამცირებს დასაქმების სტიმულს. ბრიტანელმა ჟურნალისტმა და მწერალმა *მაიკლ ბუთმა* აღნიშნა, რომ დანიელებს აქვთ დასვენებისა და მუშაობის შედარებით მაღალი თანაფარდობა ნაწილობრივ იმიტომ, რომ გადასახადების განაკვეთები ძალიან მაღალია. იგი შენიშნავს, რომ ბევრი დანიელი ყოველდღე შედარებით ადრე ამთავრებს სამუშაოს და დაახლოებით 20% "საერთოდ არ მუშაობს".

ამასთან, არსებობს მოსაზრებები, რომლებიც კითხვის ნიშნის ქვეშ აყენებენ დანიელების და ნორვეგიელების ბედნიერებას. ბედნიერება შეიძლება იყოს მოლოდინის ფუნქციის ნაწილი - თუ შენი მოლოდინი შედარებით დაბალია, მაშინ შენი ბედნიერების დონე გამოკითხვების პასუხებში შეიძლება აღმოჩნდეს შედარებით მაღალი. დანიისა და ნორვეგიის მოსახლეობას შეუძლია იამაყოს იმით, რომ მათი განათლება, სოციალური კეთილდღეობა და ჯანდაცვის სისტემები შედარებით კარგად არის დაფინანსებული და რომ ისინი უფრო დაცულად გრძნობენ თავს. მითუმეტეს, როცა იციან, რომ მათ გარშემო ქვეყნებს გაცილებით უარესად აქვთ საქმე. შეიძლება ითქვას, რომ ამგვარი სოციალური უსაფრთხოება ცხოვრებას მოსაწყენად აქცევს.

მაიკლ ბუთი თავის წიგნში „თითქმის იდეალური ხალხი: სკანდინავიური უტოპიის მითის უკან“, წარმოადგენს კოპენჰაგენის ბიზნესსკოლის ეკონომისტის *უვე კაი პედერსონის* თვალსაზრისს: „ყოველდღე ვხვდები, რომ დანია საუკეთესო ადგილია საცხოვრებლად, მაგრამ ჩემთვის ეს ერთიანობა, ეს საშუალო კლასზე ორიენტირებული საზოგადოებები არ პასუხობენ იმ გამოწვევებს, რასაც მე ვეძებ. მე მივინდა ვიყო საუკეთესო ადგილებში, დანიაში კი ვერ ნახავთ საუკეთესო ადგილებს, როდესაც საქმე მიდგება ელიტარული კვლევებზე და განათლებაზე. რატომ არ შეგიძლია ადამიანს დილით წიგნების მაღაზიაში ჩასვლა და New York Times- ის გაზეთის ყიდვა ხუთი დოლარად? ან კარგი ფინჯანი ყავის დაღევა იაფად?“.

კითხვები

1. საგადასახადო შემოსავლები შეიძლება გამოყენებულ იქნას ჯანდაცვის მომსახურების საფასურის გადახდაზე, რომლებიც უფასოა გამოყენების დროს და ჯანდაცვის ძლიერმა სისტემამ შეიძლება ხელი შეუწყოს ბედნიერებას. როგორ ფიქრობთ, რატომ იყენებს მრავალი ქვეყანა საგადასახადო შემოსავლებს მოსახლეობის სამედიცინო მომსახურების საფასურის გადასახდელად?
2. როგორ ფიქრობთ, საგადასახადო სისტემა ისეთ ქვეყნებში, როგორიცაა დანია და ნორვეგია, ეფექტიანი და სამართლიანია? ახსენით თქვენი არგუმენტები
3. მაღალი გადასახადები ამცირებს დასაქმების სურვილს, მაგრამ ეს ასევე ნიშნავს, რომ მეტ ადამიანს აქვს დასაქმება-დასვენების უკეთესი ბალანსი. რამდენად ეთანხმებით ამ მოსაზრებას? დაასაბუთეთ თქვენი პასუხი.
4. მოხმარების გადასახადი დანიასა და ნორვეგიაში დაახლოებით 31% და 26%-ია, ხოლო შეერთებულ შტატებში ისინი დაახლოებით 18 პროცენტია. რამდენად შეესაბამება მოხმარების გადასახადი ადამ სმიტის დაბეგვრის კანონს და რა ტიპის საგადასახადო სისტემას ეკუთვნის მოხმარების გადასახადი (ანუ პროგრესულს, პროპორციულს თუ რეგრესულს)? ახსენით.
5. ისეთი ქვეყნების შემთხვევაში, როგორიცაა დანია და ნორვეგია, საზოგადოებისთვის მაღალი გადასახადის განაკვეთების მიღებული სარგებლის ღირებულება გადაწონის ამგვარი საგადასახადო სისტემით გამოწვეულ საერთო დანაკარგს? ახსენით.

შეჯამება

-) საგადასახადო სისტემის ეფექტიანობა დაკავშირებულია გადასახადის გადამხდელებზე დაკისრებულ ხარჯებთან. გადასახადის გადამხდელისგან სახელმწიფოსთვის რესურსების გადანაწილების გარდა, არსებობს გადასახადის ორი ტიპის დანახარჯი. პირველი, არის რესურსების განაწილების დეფორმირება, რომელსაც ადგილი აქვს მაშინ, როდესაც გადასახადები ცვლის სტიმულებსა და ქცევას. მეორე, არის გადასახადის გადახდებთან დაკავშირებული ადმინისტრაციული ტვირთი (დანახარჯი).
-) საქონელზე დაწესებული გადასახადი ამცირებს ამ საქონლის მყიდველებისა და გამყიდველების კეთილდღეობას, ხოლო მომხმარებლისა და მწარმოებლის დანაზოგის შემცირება, როგორც წესი, აღემატება სახელმწიფოს მიერ მიღებულ შემოსავლებს. მთლიანი დანაზოგის შემცირებას (სამომხმარებლო დანაზოგის, მწარმოებლის დანაზოგის და საგადასახადო შემოსავლების ჯამი) უწოდებენ საერთო დანაკარგს.
-) გადასახადებს გააჩნია საერთო დანაკარგი, რადგან ისინი აიძულებენ მყიდველებს ნაკლები მოიხმარონ და გამყიდველებს უფრო ნაკლები პროდუქცია აწარმოონ. ქცევის ეს ცვლილება ბაზრის სიდიდეს ამცირებს მაქსიმალური დანაზოგის დონესთან მიმართებით. მას შემდეგ, რაც მიწოდებისა და მოთხოვნის ელასტიკურობა განსაზღვრავს, თუ როგორ რეაგირებენ ბაზრის მონაწილეები ბაზრის პირობებზე, უფრო მაღალი ელასტიკურობა უფრო დიდ საერთო დანაკარგს ნიშნავს.
-) გადასახადის ზრდასთან ერთად, ის სულ უფრო მეტად ახდენს სტიმულების დეფორმაციას და იზრდება მისი საერთო დანაკარგი. საგადასახადო შემოსავალი პირველად იზრდება გადასახადთან ერთად. საბოლოო ჯამში, უფრო მეტი გადასახადი ამცირებს საგადასახადო შემოსავლებს, რადგან ამცირებს ბაზრის სიდიდეს.
-) საგადასახადო სისტემის სამართლიანობა გულისხმობს საგადასახადო ტვირთის სამართლიან განაწილებას მოსახლეობაზე. სარგებლის პრინციპის თანახმად, სამართლიანია, რომ ადამიანებმა გადაიხადონ გადასახადები იმ სარგებლის გათვალისწინებით, რასაც ისინი იღებენ სახელმწიფოსგან. გადახდისუნარიანობის პრინციპის თანახმად, ადამიანებმა გადასახადები უნდა გადაიხადონ იმის მიხედვით, როგორ გაუმკლავდებიან ისინი ფინანსურ ტვირთს. საგადასახადო სისტემის სამართლიანობის შეფასებისას მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს გაკვეთილი საგადასახადო შემოსავლების შესწავლიდან: საგადასახადო ტვირთის განაწილება არ არის იგივე, რაც საგადასახადო გადახდის ჩეკების განაწილება.
-) საგადასახადო კანონმდებლობაში ცვლილებების განხილვისას, პოლიტიკოსები ხშირად დგებიან არჩევანის წინაშე ეფექტიანობასა და სამართლიანობას შორის. საგადასახადო პოლიტიკის ირგვლივ დიდი დებატები იმართება იმიტომ, რომ ხალხს განსხვავებული შეხედულება აქვს ამ ორი მიზნის შესახებ.

შეკითხვები განხილვისთვის

1. რა არის ორი ძირითადი მიზეზი, რის გამოც სახელმწიფოები გადასახადებს აწესებენ?

2. რა ემართება მომხმარებლებისა და მწარმოებლების დანაზოგს, როდესაც საქონლის გაყიდვა იბეგრება? როგორ იცვლება მომხმარებლის და მწარმოებლის დანაზოგი საგადასახადო შემოსავლებთან შედარებით? ახსენით.
3. შეადგინეთ მიწოდების და მოთხოვნის ნახაზი საქონლის გაყიდვებზე დაწესებული გადასახადის ჩვენებით. განსაზღვრეთ საერთო დანაკარგი და საგადასახადო შემოსავალი.
4. როგორ აისახება მიწოდებისა და მოთხოვნის ელასტიკურობა გადასახადის საერთო დანაკარგზე? რატომ აქვთ მას ასეთი ეფექტი?
5. რა მოსდის საერთო დანაკარგს და საგადასახადო შემოსავლებს, როდესაც გადასახადი იზრდება?
6. რომლებია გადასახადების ოთხი კანონი?
7. ახსენით, თუ რა შემთხვევაში იბეგრება მოგების გადასახადი ორჯერ.
8. რატომ აღემატება გადასახადის გადამხდელთა საგადასახადო ტვირთი სახელმწიფოს მიერ მიღებულ შემოსავლებს?
9. მოიყვანეთ ორი მიზეზი, თუ რატომ უნდა გადაიხადონ მდიდარმა გადამხდელებმა მეტი გადასახადები, ვიდრე ღარიბებმა.
10. რა არის ჰორიზონტალური სამართლიანობის კონცეფცია და რატომ არის რთული მისი გამოყენება?

პრობლემები და სავარჯიშოები

1. პიცის ბაზარი ხასიათდება დაღმავალი მოთხოვნის მრუდით და მიწოდების მზარდი მრუდით.
 - ა) დახაზეთ კონკურენტული ბაზრის წონასწორობა. მიუთითეთ ფასი, რაოდენობა, მომხმარებლის დანაზოგი და მწარმოებლის დანაზოგი. არის საერთო დანაკარგი? ახსენით.
 - ბ) დაუშვათ, რომ სახელმწიფო აიძულებს თითოეულ პიცერიას გადაიხადოს 2 ევროს ოდენობის გადასახადი თითოეულ გაყიდულ პიცაში. ასახეთ ამ გადასახადის გავლენის ილუსტრაცია პიცის ბაზარზე მომხმარებლის დანაზოგის, მწარმოებლის დანაზოგის, სახელმწიფოს შემოსავლის და საერთო დანაკარგის ჩვენებით. რა მოსდის თითოეულ მათგანს გადასახადების დაწესებამდე არსებულ მდგომარეობასთან შედარებით?
 - გ) გადასახადის მოხსნის შემთხვევაში, პიცის მყიდველები და გამყიდველები უკეთეს მდგომარეობაში იქნებიან, მაგრამ სახელმწიფო დაკარგავს საგადასახადო შემოსავლებს. დაუშვათ, რომ მომხმარებლებმა და მწარმოებლებმა თავიანთი მოგების ნაწილი ნებაყოფლობით გადასცეს სახელმწიფოს. შეიძლება ყველა მხარე (მათ შორის სახელმწიფოც) იმაზე უკეთეს მდგომარეობაში აღმოჩნდეს, ვიდრე დაბეგვრის შემთხვევაში? ახსენით თქვენს გრაფიკზე მონიშვნების გამოყენებით.
2. შეაფასეთ შემდეგი ორი დებულება. ეთანხმებით? რატომ კი, ან რატომ არა?
 - ა) "თუ სახელმწიფო მიწის გადასახადს გაზრდის, მდიდარი მიწის მესაკუთრეები გადასახადს გადაამისამართებენ ღარიბ მიწის მოიჯარეებზე".

ბ) "თუ სახელმწიფო მრავალბინიანი საცხოვრებელი კორპუსების გადასახადს დააწესებს, კორპუსის მეკატრონეები და მშენებლები გადასახადს გადაამისამართებენ თავიანთ ღარიბ მოიჯარეებზე".

3. შეაფასეთ შემდეგი ორი დებულება. ეთანხმებით? რატომ კი, ან რატომ არა?

ა) "გადასახადი, რომელსაც არ აქვს საერთო დანაკარგი, სახელმწიფოს ვერ მოუტანს რაიმე შემოსავალს."

ბ) "გადასახადს, რომელიც სახელმწიფოს არ მოუტანს შემოსავალს, არ შეიძლება ჰქონდეს საერთო დანაკარგი."

4. სახელმწიფო განიხილავს მოხმარებისა და საშემოსავლო გადასახადების გაზრდას, რათა გაიზარდოს შემოსავლები, რომლებიც მოხმარდება ტრანსპორტის და ტექნოლოგიური ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესებას. რა შეიძლება მოჰყვეს ამ გადაწყვეტილების მოკლე და გრძელვადიან შედეგებს? თქვენი აზრით, ეს გადაწყვეტილება გამართლებულია? ახსენით.

5. დავუშვათ, რომ სახელმწიფო აწესებს გადასახადს გათბობის ზეთზე.

ა) ამ გადასახადიდან საერთო დანაკარგი უფრო მეტი იქნება მისი შემოღებიდან პირველ წელს თუ მეხუთე წელს? ახსენით.

ბ) ამ გადასახადიდან შემოსავალი უფრო მაღალი იქნება მისი შემოღებიდან პირველ წელს ან მეხუთე წელს? ახსენით.

6. ამ თავში განალიზებულია საქონელზე დაწესებული გადახდის ეფექტი კეთილდღეობაზე. ახლა განვიხილოთ საპირისპირო პოლიტიკა. დავუშვათ, რომ სახელმწიფო ახდენს საქონლის სუბსიდირებას: გაყიდული პროდუქტის თითოეული ერთეულისთვის მთავრობა მყიდველს 2 ევროს უხდის. რა გავლენას ახდენს სუბსიდია მომხმარებლის დანაზოგზე, მწარმოებლის დანაზოგზე, საგადასახადო შემოსავლებზე და მთლიან დანაზოგზე? იწვევს სუბსიდია საერთო დანაკარგს? ახსენით.

7. გაყიდვებზე დაწესებული 20%-იანი გადასახადი ვრცელდება მოზრდილთა ტანსაცმელზე, მაგრამ არა ბავშვების ტანსაცმელზე. იმსჯელეთ ამ განსხვავების ღირსებებზე, ეფექტიანობის და სამართლიანობის გათვალისწინებით.

8. დავუშვათ, რომ საგადასახადო სისტემას აქვს შემდეგი მახასიათებლები. ახსენით, როგორ იმოქმედებს ეს ადამიანების ქცევაზე.

ა) საქველმოქმედო შენატანები არ იბეგრება;

ბ) ლუდის გაყიდვები იბეგრება;

გ) რეალიზებული კაპიტალის მოგება იბეგრება, მაგრამ დარიცხული მოგება არ იბეგრება (როდესაც ვინმეს ეკუთვნის ფასიანი ქაღალდი, რომლის ღირებულება აქციათა ბაზარზე იზრდება, მას აქვს "დარიცხული" კაპიტალის მოგება. თუ ისინი გაყიდიან აქციათა წილს, მაშინ უკვე მიიღებენ "რეალიზებულ" მოგებას კაპიტალიდან).

9. დავუშვათ, რომ ბაზარი აღწერილია მიწოდების და მოთხოვნის შემდეგი განტოლებებით:

$$Q_s = 2P$$

$$Q_d = 300 - P$$

ა) იპოვეთ წონასწორობის ფასი და წონასწორობის რაოდენობა.

ბ) დავუშვათ, მყიდველებზე დაწესებულია T გადასახადი, ამიტომ მოთხოვნის ახალი განტოლება ასე გამოიყურება:

$$Q_d = 300 - (P+T)$$

იპოვეთ ახალი წონასწორობა. რა მოსდის გამყიდველების მიერ მიღებულ ფასს, მყიდველის მიერ გადახდილ ფასს და გაყიდულ რაოდენობას?

გ) საგადასახადო შემოსავალი უდრის $T \times Q$. გამოიყენეთ თქვენი პასუხი (ბ) პუნქტში, რომ იპოვოთ საგადასახადო შემოსავლები, როგორც T-ს ფუნქცია. დახაზეთ ეს ურთიერთობა T-სთვის 0-დან 300-მდე.

დ) საერთო დანაკარგი არის მიწოდებისა და მოთხოვნის მრუდეებს შორის არსებული სამკუთხედის ფართობის ტოლი. გახსოვდეთ, რომ ამ სამკუთხედის ფართობი არის $1/2 \times$ ფუძე \times სიმაღლე. გამოთვალეთ საერთო დანაკარგი, როგორც T-ს ფუნქცია. დახაზეთ ეს კავშირი T-სთვის 0 – ს და 300 – ს შორის. (მინიშნება: გვერდიდან შეხედვისას, საერთო დანაკარგის სამკუთხედის ფუძეა T, ხოლო სიმაღლე არის სხვაობა გადასახადის დაწესების პირობებში გაყიდულ თანხასა და გადასახადის გარეშე გაყიდულ თანხას შორის).

ე) ახლა სახელმწიფო აწესებს გადასახადს ამ ნივთის ყოველ ერთეულზე 200 ფუნტის ოდენობით. ეს კარგი პოლიტიკაა? რატომ კი, ან რატომ არა? შეგიძლიათ შემოგვთავაზოთ უკეთესი პოლიტიკა?

10. სიგარეტის, სიგარის და სხვა თამბაქოს ნაწარმზე გადასახადი ბევრ ქვეყანაში ძალიან მაღალია (დიდ ბრიტანეთში ეს არის გასაყიდი ფასის 80%-ზე მეტი) და დროთა განმავლობაში იზრდება. იმსჯელეთ ამ პოლიტიკის ღირსებებზე, გაითვალისწინეთ სამართლიანობისა და ეფექტიანობის პრინციპები.

წარმოების დანახარჯები და მოგება

საქონელი და მომსახურება, რომელთაც ყოველდღიურად მოვიხმართ, ფირმების მიერაა დამზადებული. „ჯენერალ მოტორსი“ ავტომობილებს აწარმოებს, „ჯენერალ ელექტრიკი“ – ნათურებს, ხოლო „ჯენერალ მილზი“ – ფქვილსა და ფქვილის ნაწარმს. ეკონომიკა ათასობით ფირმისგან შედგება. ზოგიერთი ფირმა, ამ სამი ფირმის მსგავსად, დიდია. ეს ფირმები ათასობით მშრომელს ქირაობენ და ათასობით აქციონერი ჰყავთ, რომლებიც ფირმათა მოგებას იზიარებენ. სხვა ფირმები, მაგალითად, ადგილობრივი საპარკმახერო და ტკბილეულის მაღაზია, მცირეა. ისინი მხოლოდ რამდენიმე მშრომელს ქირაობენ და ერთი პირისა თუ ოჯახის მფლობელობაში არიან.

წინა თავებში გამოვიყენეთ მიწოდების მრუდი, რათა შეგვეჯამებინა ფირმათა საწარმოო გადაწყვეტილებანი. მიწოდების კანონის თანახმად, ფირმები მზად არიან, საქონლის მეტი რაოდენობა აწარმოონ და გაყიდონ, როდესაც ამ საქონლის ფასი მაღალია, და ფასზე ასეთი რეაგირების შედეგად მიწოდების მრუდი ზრდადია. ბევრ შემთხვევაში ერთადერთი, რაც უნდა ვიცოდეთ, რათა ფირმის ქცევა გავაანალიზოთ, მიწოდების კანონია.

ამ და მომდევნო თავებში ფირმების ქცევას უფრო დანვრილებით შეისწავლით. ეს თემა იმის უკეთ გაგებაში დაგეხმარებათ, თუ რა გადაწყვეტილებებს ასახავს საბაზრო მიწოდების მრუდი. ამას გარდა, გაეცნობით ეკონომიკის ნაწილს, რომელსაც ეწოდება დარგის ორგანიზება – იმის შესწავლა, თუ როგორაა დამოკიდებული ბაზრის პირობებზე ფირმათა გადაწყვეტილებები ფასებისა და რაოდენობების შესახებ. მაგალითად, თქვენს ქალაქში შეიძლება იყოს რამდენიმე პიცერია და მხოლოდ ერთი საკაბელო ტელევიზია. როგორ მოქმედებს ფირმათა რაოდენობებს შორის ეს განსხვავება ამ ბაზრებზე არსებულ ფასებსა და ბაზართა შედეგების ეფექტიანობაზე? დარგის ორგანიზების თეორია სწორედ ამ საკითხებს განიხილავს.

თუმცა, ვიდრე ამ საკითხებზე გადავიდოდეთ, საჭიროა წარმოების დანახარჯების

განხილვა. ყველა ფირმა, „დელტა ეალინზიდან“ დანყებულები და ადგილობრივი საფუნთუ- შით დამთავრებული, გარკვეულ დანახარჯებს გაიღებს იმ პროდუქტების წარმოებისათვის, რომელთა გაყიდვასაც ცდილობს. როგორც მომდევნო თავებში დავინახავთ, ფირმის დანახარჯები მისი საწარმოო და საფასო გადანყვეტილებების ძირითადი განმსაზღვრელი ფაქტორია. ამ თავში განვსაზღვრავთ ზოგიერთ ცვლადს, რომელთაც ეკონომისტები ფირმის დანახარჯების გამოსათვლელად იყენებენ და განვიხილავთ კავშირს მათ შორის.

გაფრთხილება: ეს თემა ძალიან მშრალი და თეორიულია. უფრო გულახდილი რომ ვიყო, შეიძლება ვთქვა, რომ ცოტა მოსაწყენიცაა. თუმცა მოცემული მასალა შემდეგ თავებში განხილული ძალიან საინტერესო საკითხების უმნიშვნელოვანესი საფუძველია.

რა არის დანახარჯები?

მსჯელობას დანახარჯების შესახებ დავიწყებთ „მშეირი ელენის ნამცხვრების საცხობით“. ელენი, ფირმის მფლობელი, ყიდულობს ფქვილს, შაქარს, სანელებლებს და ნამცხვრის სხვა ინგრედიენტებს. ამას გარდა, ყიდულობს მიქსერებსა და ლუმელებს და ამ დანადგარებზე მუშაობისთვის ქირაობს მშრომელებს. შემდეგ ელენი ნამცხვრებს ყიდის. მისი საქმიანობის ზოგიერთი საკითხის შესწავლით შეგვიძლია ისეთი დასკვნები მივიღოთ, რომლებიც სამართლიანია ეკონომიკის ყველა ფირმისთვის, ბაზარზე ამ ფირმების ფუნქციონირების პირობების მიუხედავად.

მთლიანი შემოსავალი, მთლიანი დანახარჯი და მოგება

მსჯელობა დავიწყებთ ფირმის მიზნებით. ფირმის გადანყვეტილებების გასაგებად უნდა გვესმოდეს, რის გაკეთებას ცდილობს ეს ფირმა. შესაძლოა, ელენმა თავისი ფირმა ნამცხვრებით მსოფლიოს უზრუნველყოფის ალტრუისტული სურვილის გამო შექმნა, ან იქნებ ამის მიზეზი ნამცხვრების ცხობის დიდი სიყვარული იყო. მაგრამ უფრო დამაჯერებელია, რომ ელენმა საქმიანობა ფულის კეთების მიზნით დაიწყო. ეკონომისტები, ჩვეულებრივ, უშვებენ, რომ ფირმის მიზანი მოგების მაქსიმიზაციაა, და ასკვნიან, რომ ეს დაშვება სამართლიანია თითქმის ყველა შემთხვევაში.

რა არის ფირმის მოგება? თანხას, რომელსაც ფირმა იღებს საკუთარი პროდუქციის (ნამცხვრების) გაყიდვის შედეგად, ფირმის მთლიანი შემოსავალი ეწოდება, ხოლო იმ თანხას, რომელსაც ფირმა იხდის მასალების (ფქვილის, შაქრის, მშრომელების, ლუმელების და ა.შ.) შესაძენად – ფირმის მთლიანი დანახარჯი. მოგება განისაზღვრება, როგორც სხვაობა ფირმის მთლიან შემოსავალსა და ფირმის მთლიან დანახარჯს შორის. ანუ

მოგება = მთლიანი შემოსავალი – მთლიანი დანახარჯი.

ელენის მიზანი მაქსიმალური მოგებაა.

იმისთვის, რომ ვნახოთ, როგორ ახდენს ფირმა საკუთარი მოგების მაქსიმიზაციას, ჯერ უნდა გადავწყვიტოთ, როგორ გავზომოთ მისი მთლიანი შემოსავალი და მთლიანი დანახარჯი. მთლიანი შემოსავლის დადგენა ადვილია: ესაა ფირმის პროდუქციის რაოდენობისა და ფირმის მიერ პროდუქციაზე დანესხებული გასაყიდი ფასის ნამრავლი. თუ ელენი 10000 ნამცხვარს აცხობს და თითოეულს \$2-ად ყიდის, ელენის მთლიანი შემოსავალი \$20000 იქნება. შემოსავლისგან განსხვავებით, ფირმის მთლიანი დანახარჯის გამთვლა უფრო დიდ სიფრთხილეს მოითხოვს.

დანახარჯი, როგორც ალტერნატიული დანახარჯი

როდესაც „მშეირი ელენის ნამცხვრების საცხობისა“ თუ ნებისმიერი სხვა ფირმის დანახარჯებს ვითვლით, უნდა გვახსოვდეს ერთ-ერთი პრინციპი ეკონომიკის ათი პრინციპიდან: რაიმეს დანახარჯი არის ის, რაც მის სანაცვლოდ უნდა გავიღოთ. გავიხსენოთ, რომ რაიმე



საგნის ალტერნატიული დანახარჯი ის ღირებულებაა, რაც ამ საგნის შეძენის სანაცვლოდ უნდა დაეთმოს. როდესაც ეკონომისტები ფირმის წარმოების დანახარჯების შესახებ ლაპარაკობენ, გულისხმობენ ფირმის მიერ საქონლისა და მომსახურების წარმოების ყველა ალტერნატიულ დანახარჯს.

ფირმის მიერ საქონლის წარმოების ალტერნატიული დანახარჯი ზოგჯერ ცხადია, ზოგჯერ კი – ნაკლებად ცხადი. როდესაც ელენი ფქვილის შესაძენად \$1000-ს ხარჯავს, ეს \$1000 ალტერნატიული დანახარჯია, ვინაიდან ამ თანხას ელენი სხვა რამის საყიდლად ვეღარ გამოიყენებს. ანალოგიურად, როდესაც ელენი მშრომლებს ქირაობს, ხელფასები, რომელთაც მათ უხდის, ფირმის დანახარჯების ნაწილია. ეს ცხადი დანახარჯებია. მაგრამ არსებობს ფირმის არაცხადი დანახარჯებიც. წარმოვიდგინოთ, რომ ელენი კომპიუტერის კარგი სპეციალისტია და, თუ პროგრამისტად იმუშავებს, შეუძლია საათში \$100 გამოიმუშაოს. საკუთარ საცხოვრებელ სახლში მუშაობით ელენი უარს ამბობს პროგრამისტის შემოსავალზე, რომელიც მისი დანახარჯების ნაწილი ხდება.

ცხადი და არაცხადი დანახარჯების ეს განსხვავება ნათელყოფს იმ განსხვავებას, რომელიც ეკონომისტებისა და ბუღალტრების ანალიზს შორის არსებობს. ეკონომისტები დაინტერესებული არიან იმის შესწავლით, თუ როგორ იღებენ ფირმები გადაწყვეტილებებს წარმოებისა და ფასდადების შესახებ, ამიტომ დანახარჯების დათვლისას ყველა ალტერნატიულ დანახარჯს ითვალისწინებენ. ბუღალტრები კი ვალდებული არიან, თვალყური ადევნონ ყველა იმ თანხას, რომელიც ფირმაში შემოდის და ფირმიდან გადის. ამის შედეგად ბუღალტრები ითვლიან ცხად დანახარჯებს და ხშირად უგულვებელყოფენ არაცხად დანახარჯებს.

განსხვავება ეკონომისტებსა და ბუღალტრებს შორის ადვილად ჩანს „მშვიერი ელენის ნამცხვრების საცხოვრებელ“ მაგალითზე. როდესაც ელენი პროგრამისტად მუშაობის შემოსავალზე უარს ამბობს, მისი ბუღალტერი ამას საცხოვრებელ დანახარჯად არ თვლის. რადგან ამ დანახარჯის დასაფარავად ფირმიდან ფული არ გადის, ეს დანახარჯი არასდროს ფიგურირებს ბუღალტრის ფინანსურ ანგარიშებში. მაგრამ ეკონომისტი აუცილებლად დაითვლის უარყოფილ შემოსავალს, როგორც დანახარჯს, ვინაიდან ეს დანახარჯი მოქმედებს გადაწყვეტილებებზე, რომელთაც ელენი საკუთარი საცხოვრებელ გაძღოლისას იღებს. მაგალითად, თუ ელენის, როგორც პროგრამისტის, ხელფასი საათში \$100-დან \$500-მდე გაიზრდება, მაშინ მას შეუძლია გადაწყვიტოს, რომ ნამცხვრების ცხოვა წამგებიანია და საცხოვრებელ დახუროს, რათა სრული დატვირთვით გადაერთოს პროგრამისტობაზე.

ცხადი დანახარჯები წარმოების ფაქტორები, რომელთა შესაძენად ფირმას ფული სჭირდება.

არაცხადი დანახარჯი წარმოების ფაქტორები, რომელთა შესაძენად ფირმას ფული არ სჭირდება.

კაპიტალის დანახარჯი, როგორც ალტერნატიული დანახარჯი

თითქმის ყველა ფირმის მნიშვნელოვანი არაცხადი დანახარჯია იმ ფინანსური კაპიტალის ალტერნატიული დანახარჯი, რომელიც ამ ფირმის დაფუძნებისას დაიხარჯა. მაგალითად, დაფუძნებით, რომ ელენმა საკუთარი დანაზოგიდან \$300 000 გამოიყენა, რათა წინა მფლობელისგან ნამცხვრების საცხოვრებელი ეყიდა. ამის ნაცვლად ელენს ეს თანხა შემინახველ ანგარიშზე რომ დაეტოვებინა, რომელიც მას წელიწადში 5 პროცენტს მისცემდა, წელიწადში \$15 000-ს მიიღებდა. ამგვარად, საცხოვრებელ ფლობის ფასად ელენმა უარი თქვა \$15 000-ის ტოლ შემოსავალზე. ეს \$15 000 ელენის სანარმოო ალტერნატიული დანახარჯის ნაწილია.

როგორც უკვე ითქვა, ეკონომისტები და ბუღალტრები სხვადასხვაგვარად ითვლიან დანახარჯებს და ეს განსაკუთრებით სამართლიანია კაპიტალის დანახარჯებთან დაკავშირებით. ეკონომისტი \$15 000-ს, პროცენტიდან მიღებულ შემოსავალს, რომელზეც ელენი ყოველწლიურად უარს ამბობს, განიხილავს, როგორც ელენის ფირმის დანახარჯს, მიუხედავად იმისა, რომ ეს არაცხადი დანახარჯია. ელენის ბუღალტერი კი ამ \$15 000-ს დანახარჯად არ თვლის, რადგან ამ თანხის დასაფარავად ფირმიდან ფული არ გადის.

იმისთვის, რომ უკეთ შევისწავლოთ განსხვავება ეკონომისტებსა და ბუღალტრებს შორის, ოდნავ შევცვალოთ ჩვენი მაგალითი. ვთქვათ, ელენს არ აქვს საცხოვრებელ შეძენისთვის საჭირო \$300 000 და საკუთარი დანაზოგიდან მხოლოდ \$100 000-ს იყენებს, დანარჩენ თანხას, \$200 000-ს, კი ბანკისგან სესხულობს 5-პროცენტის განაკვეთით. ელენის ბუღალტერი, რომელიც მხოლოდ ცხად დანახარჯებს ითვლის, ამჯერად ფირმის დანახარჯებში გაითვალისწინებს \$10 000-ს, საბანკო კრედიტის პროცენტს, ვინაიდან ეს თანხა ფირმიდან გადის. მაგრამ, ეკონომისტის აზრით, ფირმის ფლობის ალტერნატიული დანახარჯი

კვლავ \$15000-ს შეადგენს. ალტერნატიული დანახარჯი საბანკო კრედიტის პროცენტისა (\$10000-ის ცხადი დანახარჯი) და ელენის მიერ დათმობილი კუთვნილი პროცენტის (\$5000-ის ცხადი დანახარჯი) ჯამის ტოლია.

ეკონომიკური მოგება და საბუღალტრო მოგება

ეკონომიკური მოგება მთლიან შემოსავალს გამოკლებული მთლიანი დანახარჯები ცხადი და არაცხადი დანახარჯების ჩათვლით.

საბუღალტრო მოგება მთლიან შემოსავალს გამოკლებული ცხადი დანახარჯები.

ახლა კი დავუბრუნდეთ ფირმის მიზანს – მოგებას. ვინაიდან ეკონომისტები და ბუღალტრები დანახარჯებს სხვადასხვაგვარად ითვლიან, ისინი მოგებასაც სხვადასხვაგვარად ანგარიშობენ. ეკონომისტი ფირმის ეკონომიკურ მოგებას განსაზღვრავს, როგორც სხვაობას ფირმის მთლიან შემოსავალსა და გასაყიდი საქონლისა თუ მომსახურების წარმოების ყველა ალტერნატიულ დანახარჯს შორის. ბუღალტერი ფირმის საბუღალტრო მოგებას განსაზღვრავს, როგორც სხვაობას ფირმის მთლიან შემოსავალსა და ფირმის მხოლოდ ცხად დანახარჯებს შორის.

ეს განსხვავება შეჟამებულია 1-ლ ნახაზზე. აღსანიშნავია, რომ, რადგან ბუღალტერი არაცხად დანახარჯებს უგულებელყოფს, საბუღალტრო მოგება ეკონომიკურ მოგებაზე მეტია. ეკონომისტის თვალსაზრისით, იმისთვის, რომ ფირმა მომგებიანი იყოს, მთლიანი შემოსავალი ყველა ალტერნატიულ დანახარჯს უნდა ფარავდეს, ცხადსაც და არაცხადსაც.

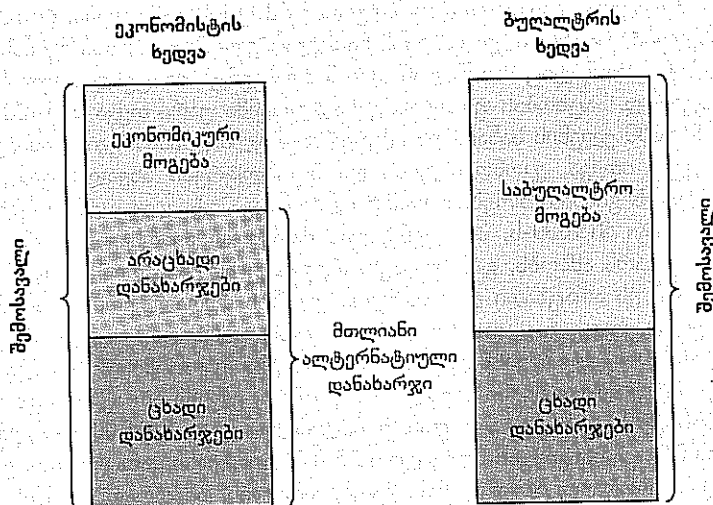
ეკონომიკური მოგება ძალიან მნიშვნელოვანი ცნებაა, რადგან სწორედ ეს არის ფირმების მოტივაციის წყარო, ბაზარს მიაწოდონ საქონელი და მომსახურება. როგორც ვნახავთ, ფირმა, რომელიც დადებით ეკონომიკურ მოგებას იღებს, შეინარჩუნებს ბიზნესს. ის დაფარავს ყველა ალტერნატიულ დანახარჯს და ფირმის სხვა მფლობელებისათვის გასანაწილებელი შემოსავალიც დარჩება. როდესაც ფირმა ეკონომიკურ ზარალს განიცდის (ეს კი მაშინ ხდება, როდესაც ეკონომიკური მოგება უარყოფითია), მწარმოებლებს უჭირთ იმდენი შემოსავლის მიღება, რაც ყველა დანახარჯს დაფარავს. თუ ეს პირობები არ შეიცვლება, ბიზნესის მფლობელები დახურავენ საწარმოს და დარგსაც დატოვებენ. ასე რომ, თუ გვინდა ვნახოთ, როგორ ვითარდება დარგები, თვალყური სწორედ ეკონომიკურ მოგებას უნდა ვადევნოთ.

1

ნ ა ხ ა ზ ი

ეკონომისტები ბუღალტრების წინააღმდეგ

ეკონომისტები ფირმის ანალიზის დროს ყველა ალტერნატიულ დანახარჯს ითვალისწინებენ, მაშინ როდესაც ბუღალტრები მხოლოდ ცხად დანახარჯებს აჯამებენ. ამდენად, ეკონომიკური მოგება ყოველთვის ნაკლებია ბუღალტრულ მოგებაზე.



სწრაფი

გამოკითხვა: ფერმერი მაკდონალდი ბანჯოზე დაკვრის გაკვეთილებს საათში \$20-ად ატარებს. ერთ დღეს მაკდონალდი 10 საათს საკუთარ ფერმაში \$100-ის ღირებულების ხორბლის დათესვას უთმობს. როგორია მაკდონალდისთვის ალტერნატიული დანახარჯი? რომელ დანახარჯს დაითვლის მისი ბუღალტერი? თუ ეს თესლი \$200-ის ღირებულების მოსავალს მოიყვანს, მიიღებს თუ არა მაკდონალდი საბუღალტრო მოგებას? ეკონომიკურ მოგებას?

წარმოება და დანახარჯები

ფერმები გაიღებენ დანახარჯებს, როდესაც იმ საქონლისა და მომსახურების წარმოებისთვის საჭირო მასალებს ყიდულობენ, რომელთა გაყიდვასაც აპირებენ. ამ ქვეთავში შევისწავლით კავშირს ფირმის სანარმოო პროცესსა და მის მთლიან დანახარჯს შორის. მაგალითად ავიღოთ ისევე „მშვიერი ელენის ნამცხვრების საცხობი“. ჩვენი ანალიზის გასამარტივებლად გამოვიყენებთ ძალიან მნიშვნელოვან დაშვებას, რომ ელენის სანარმოს ზომები უცვლელია და გამომცხვარი ნამცხვრების რაოდენობის შეცვლა მხოლოდ მშრომელთა რაოდენობის შეცვლითაა შესაძლებელი. ეს დაშვება მხოლოდ მოკლევადიან პერიოდში გამოდგება, რაც სხვა სიტყვებით იმას ნიშნავს, რომ ელენი ვერ შეძლებს ერთ ლამეში უფრო დიდი ქარხნის აშენებას, მაგრამ ამის მოხერხება ერთ ან ორ წელიწადში, ანუ გრძელვადიან პერიოდში, თავისუფლად შეუძლია. ამდენად, ქვემოთ მოცემული ანალიზი განიხილავს ელენის იმ გადაწყვეტილებებს, რომლებიც მოკლევადიან პერიოდს ეხება. ამ თავის ბოლოს უფრო დანვრილებით შევისწავლით კავშირს დანახარჯებსა და დროის შუალედს შორის.

სანარმოო ფუნქცია

1-ლ ცხრილში ნაჩვენებია დამოკიდებულება ელენის საცხობში ერთ საათში გამომცხვარი ნამცხვრების რაოდენობასა და მშრომელთა რაოდენობას შორის. როგორც პირველი ორი სვეტიდან ჩანს, თუ საცხობში არც ერთი კაცი არ მუშაობს, ელენი არც ერთ ნამცხვარს არ აცხობს. როდესაც საცხობში 1 კაცი მუშაობს, ელენი 50 ნამცხვარს აცხობს. როდესაც 2

ცხრილი 1

სანარმოო ფუნქცია და მთლიანი დანახარჯები: „მშვიერი ელენის ნამცხვრების საცხობი“

მშრომელთა რაოდენობა	პროდუქცია (ერთ საათში წარმოებული ნამცხვრების რაოდენობა)	შრომის ზღვრული პროდუქტი	სანარმოს დანახარჯი	შრომის დანახარჯები	წარმოების მთლიანი დანახარჯი (სანარმოს დანახარჯს + შრომის დანახარჯები)
0	0	50	\$30	\$0	\$30
1	50	40	30	10	40
2	90	30	30	20	50
3	120	20	30	30	60
4	140	10	30	40	70
5	150	5	30	50	80
6	155	5	30	60	90

კაცი მუშაობს, ელენი 90 ნამცხვარს აცხობს და ა.შ.

მე-2 ა) ნახაზზე მოცემულია რიცხვების ამ ორი სვეტის შესაბამისი გრაფიკი. მშრომელთა რაოდენობა ასახულია ჰორიზონტალურ ღერძზე, გამომცხვარი ნამცხვრების რაოდენობა კი – ვერტიკალურ ღერძზე. დამოკიდებულებას ფაქტორების (მშრომელების) რაოდენობასა და პროდუქციის (ნამცხვრების) რაოდენობას შორის **საწარმოო ფუნქცია** ეწოდება.



ეკონომიკის ათი პრინციპიდან ერთ-ერთის თანახმად, რაციონალური ადამიანები ზღვრული ანალიზით სარგებლობენ. როგორც მომდევნო თავებში ვნახავთ, ეს ძირითადი იდეა იმის გასაგებად, თუ როგორ იღებენ ფირმები გადაწყვეტილებებს, რამდენი მშრომელი დაიქირაონ და პროდუქციის რა მოცულობა აწარმოონ. იმისთვის, რომ ერთი ნაბიჯი გადავდგათ ამ გადაწყვეტილებების მიმართულებით, განვიხილოთ ცხრილის შესამე სვეტში მოცემული მშრომელის ზღვრული პროდუქტი. წარმოების ფაქტორის **ზღვრული პროდუქტი** არის პროდუქციის მოცულობის ნაბატი, რომელიც მიიღება ამ ფაქტორის რაოდენობის ერთი ერთეულით გაზრდის შედეგად. როდესაც მშრომელთა რაოდენობა 1-დან 2-მდე იზრდება, ნამცხვრების წარმოება 50-დან 90-მდე იზრდება, ასე რომ მეორე მშრომელის ზღვრული პროდუქტია 40 ნამცხვარი. როდესაც მშრომელთა რაოდენობა 2-დან 3-მდე იზრდება, ნამცხვრების წარმოება 90-დან 120-მდე იზრდება, ამიტომ შესამე მშრომელის ზღვრული პროდუქტია 30 ნამცხვარი. ცხრილში ზღვრული პროდუქტი მონაცემების

საწარმოო ფუნქცია
დამოკიდებულება
საქონლის წარმოებაში
გამოყენებულ
მასალების
რაოდენობასა
და წარმოებული
საქონლის
რაოდენობას შორის.

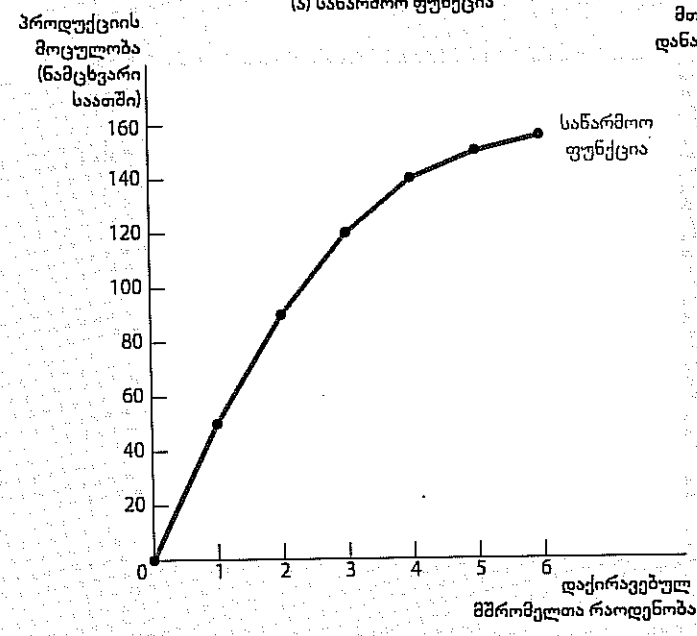
2 ნ ა ხ ა ზ ი

„მთლიანი ელენის
ნამცხვრების
საცხოვრი“ და
მთლიანი
დანახარჯების
მრუდი

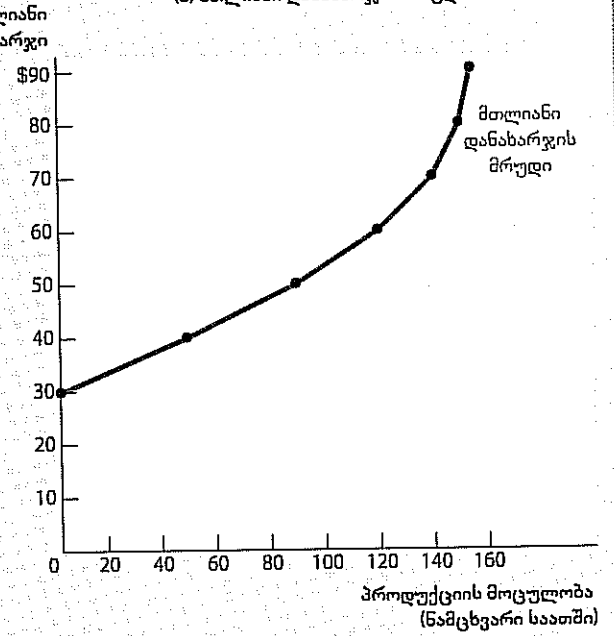
საწარმოო ფუნქცია ასახავს დამოკიდებულებას დაქირავებულ მშრომელთა რაოდენობასა და წარმოებული პროდუქციის მოცულობას შორის. მშრომელთა რაოდენობა (ჰორიზონტალურ ღერძზე) აღებულია 1-ლი ცხრილის პირველი სვეტიდან, ხოლო პროდუქციის მოცულობა (ვერტიკალურ ღერძზე) – ამავე ცხრილის მეორე სვეტიდან. როდესაც მშრომელთა რაოდენობა იზრდება, საწარმოო ფუნქციის დახრილობა მცირდება, რაც ზღვრული პროდუქტის კლებადობას ასახავს.

მთლიანი დანახარჯის მრუდი ასახავს დამოკიდებულებას პროდუქციის მოცულობასა და მთლიან დანახარჯს შორის. პროდუქციის მოცულობა (ჰორიზონტალურ ღერძზე) აღებულია 1-ლი ცხრილის მეორე სვეტიდან, მთლიანი დანახარჯი კი (ვერტიკალურ ღერძზე) – ამავე ცხრილის მეექვსე სვეტიდან. ზღვრული პროდუქტის კლებადობის გამო მთლიანი დანახარჯის მრუდის დახრილობა პროდუქციის მოცულობის ზრდასთან ერთად იზრდება.

(ა) საწარმოო ფუნქცია



(ბ) მთლიანი დანახარჯის მრუდი



გასწვრივ კი არა, ხაზებს შუაა მოთავსებული იმის გამო, რომ ის წარმოგვიდგენს იმ ცვლილებას, რომელშიც მშრომელთა რაოდენობა ერთი დონიდან მეორემდე იცვლება.

აღსანიშნავია, რომ, როდესაც მშრომელთა რაოდენობა იზრდება, ზღვრული პროდუქტი მცირდება. მეორე მშრომელის ზღვრული პროდუქტი 40 ნამცხვარს უდრის, მესამე მშრომელის ზღვრული პროდუქტი – 30 ნამცხვარს, მეოთხე მშრომელის ზღვრული პროდუქტი კი – 20 ნამცხვარს. ამ თვისებას ზღვრული პროდუქტის კლებადობა ეწოდება. დასაწყისში, როდესაც საცხოვრებელი მხოლოდ რამდენიმე დაქირავებული მშრომელია, მათ ადვილად მიუწვდებით ხელი ელენის სამზარეულოს მოწყობილობებზე. როდესაც მშრომელთა რაოდენობა იზრდება, დამატებით მშრომელსაც უნევთ მოწყობილობების გამოყენება, ოღონდ უფრო მეტი სივნიროვის პირობებში. ასე რომ, რაც მეტია დაქირავებულ მშრომელთა რაოდენობა, მით ნაკლები წვლილი შეაქვს თითოეულ მათგანს ნამცხვრების ცხოვრებაში.

ზღვრული პროდუქტის კლებადობა მე-2 ნახაზზეც კარგად ჩანს. საწარმოო ფუნქციის დახრილობა („სიმალისა“ და „სიგანის“ შეფარდება) გვიჩვენებს ელენის საცხოვრებელ გამოცხვარი ნამცხვრების რაოდენობის („სიმალე“) ცვლილებას შრომის თითოეული დამატებითი („სიგანე“) ერთეულისთვის. ესე იგი საწარმოო ფუნქციის დახრილობა ასახავს მშრომელის ზღვრულ პროდუქტს. როცა მშრომელთა რაოდენობა იზრდება, ზღვრული პროდუქტი მცირდება და საწარმოო ფუნქციის დახრილობაც მცირდება.

ზღვრული პროდუქტის
პროდუქციის
ნამატი, რომელიც
საწარმოო ფაქტორის
დამატებითი
ერთეულის
გამოყენების შედეგია.

ზღვრული პროდუქტის
კლებადობა
საწარმოო ფაქტორის
ზღვრული პროდუქტის
შემცირება
ამ ფაქტორის
რაოდენობის
ზრდასთან ერთად.

საწარმოო ფუნქციიდან მთლიანი დანახარჯის მრუდამდე

1-ლი ცხრილის უკანასკნელ სამ სვეტში მოცემულია ნამცხვრების წარმოების დანახარჯები ელენისთვის. ამ მაგალითში ელენის საცხოვრებელი დანახარჯი საათში \$30-ია, ხოლო ერთი მშრომელის დანახარჯი – საათში \$10. თუ ელენი ერთ მშრომელს დაიქირავებს, მისი მთლიანი დანახარჯი \$40 იქნება. თუ ორ მშრომელს დაიქირავებს, \$50 იქნება და ა. შ. ამ ცხრილში მოცემული ინფორმაცია ასახავს ელენის მიერ დაქირავებული მშრომელების რაოდენობის დამოკიდებულებას ელენის მიერ წარმოებული ნამცხვრების რაოდენობასა და წარმოების მთლიან დანახარჯზე.

მომდევნო რამდენიმე თავში ჩვენი მიზანი იქნება ფირმების გადანყვეტილებების შესწავლა წარმოებისა და ფასდადების დროს. ამ მიზნისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანია დამოკიდებულება პროდუქციის მოცულობასა (1-ლი ცხრილის მეორე სვეტი) და მთლიან დანახარჯებს (მეექვსე სვეტი) შორის. ამ ორი სვეტის მონაცემები გრაფიკულად ასახულია მე-2 ბ) ნახაზზე, სადაც პროდუქციის მოცულობა მოცემულია შორიზონტალურ ღერძზე, ხოლო მთლიანი დანახარჯი – ვერტიკალურ ღერძზე. ამ გრაფიკს მთლიანი დანახარჯის მრუდი ეწოდება.

ახლა ბ) ნახაზზე არსებული მთლიანი დანახარჯების მრუდი ა) ნახაზზე მოცემულ საწარმოო ფუნქციას შევადაროთ. ეს ორი მრუდი ერთი და იმავე მედლის ორი მხარეა. მთლიანი დანახარჯის მრუდის დახრილობა პროდუქციის მოცულობის ზრდასას იზრდება, ხოლო საწარმოო ფუნქცია მისი ანარეკლია და წარმოების მოცულობის ზრდასთან ერთად მისი დახრილობა მცირდება. ეს ცვლილებები იმავე მიზეზით ხდება: როდესაც ელენის საცხოვრებელი სივნიროვია, თითოეული დამატებითი მშრომელი ნაკლებს უმატებს ნამცხვრების წარმოებას. ზღვრული პროდუქტის კლებადობის ეს თვისება გამოიხატება იმით, რომ საწარმოო ფუნქციის დახრილობა მშრომელთა რაოდენობის ზრდასთან ერთად მცირდება. მაგრამ ამჯერად ეს ლოგიკა საპირისპიროთი შევცვალოთ: იმისთვის, რომ ბევრი აწარმოოს, ელენს ბევრი მშრომელი უნდა ჰყავდეს. იმის გამო, რომ მისი სამზარეულო უკვე ხალხმრავალია, დამატებითი ნამცხვრის წარმოება საკმაოდ დანახარჯებთანაა დაკავშირებული. ასე რომ, როდესაც პროდუქციის მოცულობა იზრდება, მთლიანი დანახარჯის მრუდის დახრილობაც იზრდება.

სწრაფი

ბაშპიკის მრუდი: თუ ფერმერი ჯოუნზი საკუთარ ფერმაში არაფერს დათესავს, ვერც მოსავალს მოიმკის. თუ 1 ტომარა ხორბალს დათესავს, 3 ბუშელს მოიმკის. თუ 2 ტომარას დათესავს, 5 ბუშელს მოიმკის. თუ 3 ტომარას დათესავს, 6 ბუშელს მოიმკის. ერთი ტომარა ხორბლის თესლი \$100 ღირს, თესლი კი ჯოუნზის ერთადერთი დანახარჯია. ააგეთ ამ ფერმერის საწარმოო ფუნქცია და მთლიანი დანახარჯის მრუდი. ახსენით მათი ფორმები.

დანახარჯების სხვადასხვა საზომები

„მშვიერი ელენის ნამცხვრების საცხობის“ ანალიზმა გვიჩვენა, როგორ აისახება ფირმის მთლიანი დანახარჯი ფირმის სანარმოო ფუნქციაში. ფირმების მთლიანი დანახარჯების მონაცემების მეშვეობით შეგვიძლია გამოვთვალოთ დანახარჯის რამდენიმე ურთიერთდაკავშირებული საზომი, რომლებიც ძალიან გამოვადგება მომდევნო თავებში წარმოებისა და ფასდადების გადანყვეტილებების ანალიზისას. იმის გასაგებად, თუ როგორ გამოითვლება ეს ურთიერთდაკავშირებული საზომები, განვიხილოთ მე-2 ცხრილში მოცემული მაგალითი. ეს ცხრილი შეიცავს მონაცემებს ელენის მეზობლის – „მწყურვალი თელმას ლიმონათის ქარხნის“ შესახებ.

ცხრილის პირველ სვეტში მოცემულია ლიმონათის ჭიქების რაოდენობა, რომლის წარმოებაც თელმას შეუძლია, საათში 0-დან 10 ჭიქამდე. მეორე სვეტში მოცემულია თელმას მთლიანი დანახარჯი. მე-3 ნახაზზე აგებულია თელმას მთლიანი დანახარჯის მრუდი. ლიმონათის რაოდენობა (პირველ სვეტიდან) მოცემულია ჰორიზონტალურ ღერძზე, მთლიანი დანახარჯი კი (მეორე სვეტიდან) – ვერტიკალურ ღერძზე. „მწყურვალი თელმას“ მთლიანი დანახარჯის მრუდი ფორმით „მშვიერი ელენის“ მთლიანი დანახარჯის მრუდის მსგავსია. კერძოდ, მრუდის დახრილობა პროდუქციის მოცულობის ზრდასთან ერთად იზრდება, რაც (როგორც ზემოთ ითქვა) ზღვრული პროდუქტის კლებალობის შედეგია.

მუდმივი დანახარჯები
დანახარჯები,
რომლებიც არ
იცვლება წარმოების
მოცულობის
ცვლილებისას.

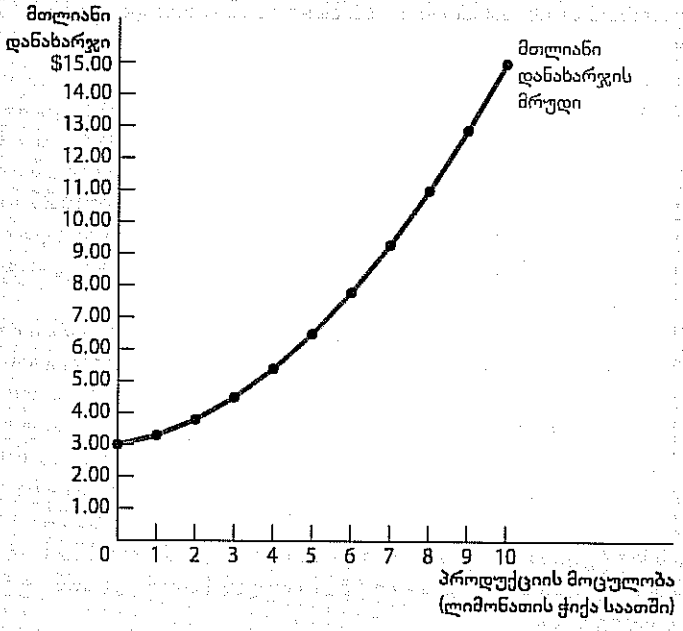
მუდმივი და ცვალებადი დანახარჯები

თელმას მთლიანი დანახარჯი შეიძლება ორ ნაწილად გაიყოს. ზოგიერთი დანახარჯი არ იცვლება პროდუქციის რაოდენობის ცვლისას. ასეთ დანახარჯებს მუდმივი დანახარჯები ეწოდება. თელმას მუდმივი დანახარჯები შეიცავს ქირას, რომელსაც ის იხდის, ვინაიდან

2 ცხრილი

დანახარჯების
სხვადასხვა
საზომები:
„მწყურვალი
თელმას
ლიმონათის
ქარხანა“

ლიმონათის რაოდენობა (ჭიქა საათში)	მთლიანი დანახარჯი	ფიქსირებული დანახარჯი	ცვალებადი დანახარჯი	საშუალო ფიქსირებული დანახარჯი	საშუალო ცვალებადი დანახარჯი	საშუალო მთლიანი დანახარჯი	ზღვრული დანახარჯი
0	\$ 3.00	\$3.00	\$ 0.00	—	—	—	\$0.30
1	3.30	3.00	0.30	\$3.00	\$0.30	\$3.30	0.50
2	3.80	3.00	0.80	1.50	0.40	1.90	0.70
3	4.50	3.00	1.50	1.00	0.50	1.50	0.90
4	5.40	3.00	2.40	0.75	0.60	1.35	1.10
5	6.50	3.00	3.50	0.60	0.70	1.30	1.30
6	7.80	3.00	4.80	0.50	0.80	1.30	1.50
7	9.30	3.00	6.30	0.43	0.90	1.33	1.70
8	11.00	3.00	8.00	0.38	1.00	1.38	1.90
9	12.90	3.00	9.90	0.33	1.10	1.43	2.10
10	15.00	3.00	12.00	0.30	1.20	1.50	



„მსყურვალი თელმას“ მთლიანი დანახარჯის მრუდი

პროდუქციის რაოდენობა (ჰორო-ზონტალურ ღერძზე) აღებულია მე-2 ცხრილის პირველი სვეტიდან, ხოლო მთლიანი დანახარჯები (ვერტიკალურ ღერძზე) – მეორე სვეტიდან. აქაც ისევე, როგორც მე-2 ნახაზზე, ზღვრული პროდუქტის კლებადობის გამო მთლიანი დანახარჯის მრუდის დახრილობა იზრდება პროდუქციის რაოდენობის ზრდისას.

ეს დანახარჯი უცვლელია იმის მიუხედავად, თუ რამდენ ლიმონათს აწარმოებს თელმა. ასევე, თუ თელმას დასჭირდა ბუღალტერი, რომელიც მის ანგარიშებს გაუძღვება, ბუღალტრის ხელფასიც უცვლელი იქნება წარმოებული ლიმონათის რაოდენობის მიუხედავად. მე-2 ცხრილის მესამე სვეტში მოცემულია თელმას მუდმივი დანახარჯი, რაც ამ მაგალითში საათში \$3-ს შეადგენს.

ფირმის ზოგიერთი დანახარჯი, ე.წ. ცვალებადი დანახარჯები, იცვლება მაშინ, როდესაც ფირმა პროდუქციის მოცულობას ცვლის. თელმას ცვალებადი დანახარჯები შეიცავს ლიმონისა და შაქრის დანახარჯებს: რაც მეტ ლიმონათს აწარმოებს თელმა, მით მეტი ლიმონისა და შაქრის ყიდვა უწევს. ასევე, თუ თელმას მეტი მშრომელის დაქირავება სჭირდება, რათა მეტი ლიმონათი აწარმოოს, ამ მშრომელთა ხელფასები ცვალებადი დანახარჯებია. ცხრილის მეოთხე სვეტში მოცემულია თელმას ცვალებადი დანახარჯები. ცვალებადი დანახარჯი 0-ის ტოლია, თუ თელმა არაფერს აწარმოებს; \$0,30-ის ტოლია, თუ 1 ჭიქა ლიმონათს აწარმოებს; \$0,80-ის ტოლია, თუ 2 ჭიქას აწარმოებს და ა.შ.

ფირმის მთლიანი დანახარჯები მუდმივი და ცვალებადი დანახარჯების ჯამია. მე-2 ცხრილში მთლიანი დანახარჯი (მეორე სვეტი) მუდმივი დანახარჯისა (მესამე სვეტი) და ცვალებადი დანახარჯის (მეოთხე სვეტი) ჯამის ტოლია.

ცვალებადი დანახარჯები
 დანახარჯები, რომლებიც წარმოებული პროდუქციის რაოდენობასთან ერთად იცვლება.

საშუალო და ზღვრული დანახარჯები

როგორც ფირმის მფლობელმა, თელმამ უნდა გადანყვიტოს, რამდენი აწარმოოს. ამ გადანყვიტილების მიღებისას ყველაზე დიდი მნიშვნელობა აქვს იმას, როგორ შეიცვლება მისი დანახარჯები წარმოების მოცულობის ცვლილებისას. გადანყვიტილების მიღებისას თელმას შეუძლია, თავისი საწარმოს მეთვალყურეს შემდეგი ორი კითხვა დაუსვას ლიმონათის წარმოების დანახარჯების შესახებ:

- რა ჯდება ერთი ჭიქა ლიმონათის წარმოება?
- რა ჯდება წარმოების გაზრდა 1 ჭიქა ლიმონათით?

თუმცა ერთი შეხედვით ამ ორ კითხვას ერთი პასუხი აქვს, სინამდვილეში ეს ასე არ არის.

როგორც ირკვევა, ეს ორი პასუხი მნიშვნელოვანია იმის გასაგებად, თუ როგორ იღებენ ფირმები სანარმოო გადაწყვეტილებებს.

რომ ვიპოვოთ ერთი ერთეულის წარმოების დანახარჯი, შეგვიძლია ფირმის მთლიანი დანახარჯი გავყოთ მის მიერ წარმოებული პროდუქციის რაოდენობაზე. მაგალითად, თუ ფირმა საათში 2 ჭიქას აწარმოებს, მისი მთლიანი დანახარჯია \$3,80, ხოლო ერთი ჭიქის დანახარჯია \$3,80/2, ანუ \$1,90. მთლიანი დანახარჯის განაყოფს პროდუქციის რაოდენობაზე **საშუალო მთლიანი დანახარჯი** ეწოდება. რადგან მთლიანი დანახარჯი მუდმივი და ცვალებადი დანახარჯების ჯამია, საშუალო მთლიანი დანახარჯი შეიძლება აისახოს, როგორც **საშუალო მუდმივი დანახარჯისა და საშუალო ცვალებადი დანახარჯის** ჯამი. საშუალო მუდმივი დანახარჯი მუდმივი დანახარჯის განაყოფია პროდუქციის რაოდენობაზე, ხოლო საშუალო ცვალებადი დანახარჯი – ცვალებადი დანახარჯის განაყოფი პროდუქციის რაოდენობაზე.

თუმცა საშუალო მთლიანი დანახარჯი გვაძლევს ერთი ერთეულის დანახარჯს, იგი არ გვეუბნება, როგორ შეიცვლება მთლიანი დანახარჯი, თუ ფირმა შეცვლის თავისი წარმოების დონეს. მე-2 ცხრილის უკანასკნელი სვეტი გვიჩვენებს სიდიდეს, რომლითაც იზრდება მთლიანი დანახარჯი, როდესაც ფირმა წარმოებას პროდუქციის ერთი ერთეულით გაზრდის. ამ სიდიდეს **ზღვრული დანახარჯი** ეწოდება. მაგალითად, თუ თელმა წარმოებას 2-დან 3 ჭიქამდე გაზრდის, მთლიანი დანახარჯი \$3,80-დან \$4,50-მდე გაიზრდება, ასე რომ ლიმონათის შესამე ჭიქის ზღვრული დანახარჯი იქნება \$4,50-\$3,80, ანუ \$0,70.

სასარგებლოა ამ განმარტებათა მათემატიკურად ასახვა. თუ Q აღნიშნავს რაოდენობას, TC – მთლიან დანახარჯს, ATC – საშუალო მთლიან დანახარჯს და MC – ზღვრულ დანახარჯს, შეგვიძლია დავწეროთ:

$$ATC = \frac{\text{მთლიანი დანახარჯი}}{\text{რაოდენობა}} = TC/Q$$

და

$$MC = \frac{\text{მთლიანი დანახარჯის ცვლილება}}{\text{რაოდენობის ცვლილება}} = \Delta TC/\Delta Q.$$

აქ Δ (ბერძნული ასო დელტა) ცვლადის ცვლილებას აღნიშნავს. ეს ტოლობები გვიჩვენებს, როგორ უნდა გამოვითვალოთ საშუალო მთლიანი დანახარჯი და ზღვრული დანახარჯი, როდესაც ვიცით მთლიანი დანახარჯი. საშუალო მთლიანი დანახარჯი გვიჩვენებს პროდუქციის ერთეულის დანახარჯს, თუ მთლიანი დანახარჯი თანაბრად განაწილებული თითოეულ წარმოებულ ერთეულზე. ზღვრული დანახარჯი კი გვიჩვენებს მთლიანი დანახარჯის ცვლილებას, გამოწვეულს პროდუქციის რაოდენობის ერთი ერთეულით გაზრდით. როგორც მომდევნო თავში უფრო სრულყოფილად დავინახავთ, თელმასწარმოებელი მენეჯერებმა ბაზარზე საქონლის მიწოდების რაოდენობის განსაზღვრისას საშუალო მთლიანი დანახარჯებისა და ზღვრული დანახარჯების ცნებები უნდა გაითვალისწინონ.

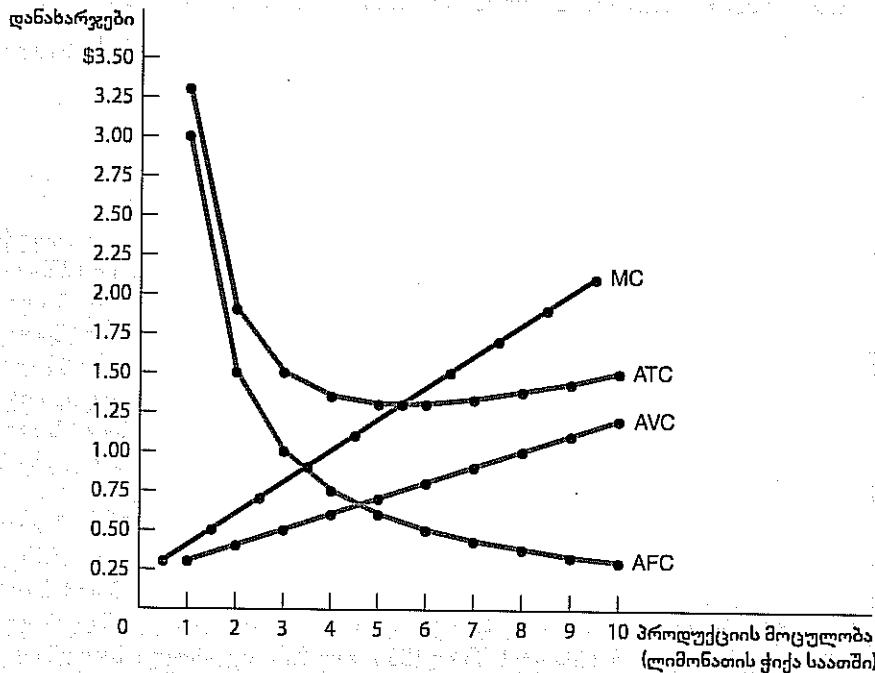
დანახარჯების მრუდები და მათი ფორმები

წინა თავში დავრწმუნდით მიწოდებისა და მოთხოვნის გრაფიკების მოხერხებულობაში ბაზრების ქცევის ანალიზისას. ამ თავში ვნახავთ, რამდენად სასარგებლოა საშუალო და ზღვრული დანახარჯების გრაფიკები ფირმათა ქცევის ანალიზისას. მე-4 ნახაზი ასახავს თელმას დანახარჯებს მე-2 ცხრილის მონაცემების გამოყენებით. შორიზონტალურ ღერძზე ასახულია ფირმის პროდუქციის რაოდენობა, ხოლო ვერტიკალურ ღერძზე – ზღვრული და საშუალო დანახარჯები. ამ გრაფიკზე ნაჩვენებია ოთხი მრუდი: საშუალო ცვალებადი დანახარჯი (ATC), საშუალო მუდმივი დანახარჯი (AFC), საშუალო ცვალებადი დანახარჯი (AVC) და ზღვრული დანახარჯი (MC).

„მსყურვალი თელმას ლიმონათის ქარხნის“ დანახარჯების მრუდების ეს ფორმა დამახასიათებელია მრავალი ფირმის დანახარჯების მრუდებისთვის. შევისწავლოთ ამ მრუდების სამი თვისება: ზღვრული დანახარჯის მრუდის ფორმა, საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდის ფორმა და კავშირი ზღვრულ დანახარჯსა და საშუალო მთლიან დანახარჯს შორის.

მზარდი ზღვრული დანახარჯი „მწყურვალე თელმას“ ზღვრული დანახარჯი პროდუქციის რაოდენობასთან ერთად იზრდება. ეს ზღვრული პროდუქტის კლებადობის თვისებას ასახავს. როდესაც თელმა ლიმონათის მცირე რაოდენობას აწარმოებს, მას ცოტა მუშა ჰყავს და მისი დანადგარების დიდი ნაწილი არ გამოიყენება. ვინაიდან მას ადვილად შეუძლია ამ უმოქმედო რესურსების გამოყენება, წარმოების გაზრდის დანახარჯები შედარებით მცირეა. და პირიქით, როდესაც თელმა ლიმონათის დიდ რაოდენობას აწარმოებს, მისი ქარხანა საკვება მუშებით და მისი დანადგარების დიდი ნაწილი სრულადაა გამოყენებული. თელმას მუშების დამატებით მეტი ლიმონათის წარმოება შეუძლია, მაგრამ ამ ახალ მუშებს სიმჭიდროვეში შრომა და დანადგარების გამოყენებისთვის თავიანთი რიგის ლოდინი მოუწევთ. ამგვარად, ლიმონათის დამატებითი ერთი ჭიქის წარმოების დანახარჯები მეტია, როდესაც წარმოებული პროდუქციის რაოდენობა უკვე დიდია.

U-ს ფორმის საშუალო მთლიანი დანახარჯი „მწყურვალე თელმას“ საშუალო მთლიანი დანახარჯს U-ს ფორმა აქვს. იმის გასაგებად, თუ რატომაა ეს ასე, გავიხსენოთ, რომ საშუალო მთლიანი დანახარჯი წარმოადგენს საშუალო მუდმივი დანახარჯისა და საშუალო ცვალებადი დანახარჯის ჯამს. საშუალო მუდმივი დანახარჯი ყოველთვის მცირდება, როდესაც პროდუქციის რაოდენობა იზრდება, რადგან მუდმივი დანახარჯი ერთეულთა უფრო დიდ რაოდენობაზე ნაწილდება. საშუალო ცვალებადი დანახარჯი, ჩვეულებრივ, პროდუქციის რაოდენობის ზრდისას ზღვრული პროდუქტის კლებადობის გამო იზრდება. საშუალო მთლიანი დანახარჯი ასახავს როგორც საშუალო მუდმივი დანახარჯის, ისე საშუალო ცვალებადი დანახარჯის ფორმას. წარმოების ძალიან დაბალ დონეებზე, როგორცაა საათში 1 ან 2 ჭიქა, საშუალო მთლიანი დანახარჯი მაღალია, რადგან მუდმივი დანახარჯი მხოლოდ რამდენიმე ერთეულზეა განაწილებული. საშუალო მთლიანი დანახარჯი პროდუქციის ზრდასთან ერთად იზრდება, სანამ ფირმის პროდუქციის რაოდენობა საათში 5 ჭიქა ლიმონათს არ მიაღწევს და საშუალო მთლიანი დანახარჯი ერთ ჭიქაზე \$1,30-მდე შემცირდება. როდესაც ფირმა 6 ჭიქაზე მეტს აწარმოებს, საშუალო



ნ ა ხ ა ზ ი 4

„მწყურვალე თელმას“ საშუალო დანახარჯისა და ზღვრული დანახარჯის მრუდები

ამ ნახაზზე ნაჩვენებია საშუალო მთლიანი დანახარჯი (ATC), საშუალო მუდმივი დანახარჯი (AFC), საშუალო ცვალებადი დანახარჯი (AVC) და ზღვრული დანახარჯი (MC) „მწყურვალე თელმას“ ლიმონათის ქარხნისთვის. ყველა ეს მრუდი აგებულია მე-2 ცხრილში მოცემული მონაცემების საფუძველზე. დანახარჯების ამ მრუდებს სამი თვისება აქვთ, რომლებიც ზოგად თვისებებად ითვლება: (1) ზღვრული დანახარჯი პროდუქციის რაოდენობასთან ერთად იზრდება. (2) საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდს ასო U-ს ფორმა აქვს. (3) ზღვრული დანახარჯის მრუდი საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდს მინიმუმის წერტილში გადაკვეთს.

ეფექტიანი მასშტაბი პროდუქციის რაოდენობა, რომლის დროსაც საშუალო მთლიანი დანახარჯი მინიმალურია.

მთლიანი დანახარჯი ისევე ზრდას იწყებს, რადგან საშუალო ცვალებადი დანახარჯი მნიშვნელოვნად იზრდება.

ს-ს ფსკერი იქ მდებარეობს, სადაც რაოდენობა საშუალო მთლიანი დანახარჯის მინიმუმაციას ახდენს. ამ რაოდენობას ფირმის ეფექტიანი მასშტაბი ეწოდება. „მწყურვალ თელმასთვის“ ეფექტიანი მასშტაბია 5 ან 6 ტიქა ლიმონათი. თუ იგი ამ რაოდენობაზე მეტს ან ნაკლებს აწარმოებს, მისი საშუალო მთლიანი დანახარჯი მინიმუმზე, \$1,30-ზე, მეტია.

კავშირი ზღვრულ დანახარჯსა და საშუალო მთლიან დანახარჯს შორის თუ მე-4 ნახაზს (ან მე-2 ცხრილს) შევხვდებით, შეიძლება, თავდაპირველად გაცუებამ შეგვიპყროს. როდესაც ზღვრული დანახარჯი ნაკლებია საშუალო მთლიან დანახარჯზე, საშუალო მთლიანი დანახარჯი მცირდება. როდესაც ზღვრული დანახარჯი საშუალო მთლიან დანახარჯზე მეტია, საშუალო მთლიანი დანახარჯი იზრდება. „მწყურვალ თელმას“ დანახარჯების მრუდების ეს თვისება ამ მაგალითში გამოყენებული რიცხვებიდან გამომდინარე უბრალო დამთხვევა არ გახლავთ: იგი ქვემარტივად ყველა ფირმისთვის.

ამის გასაგებად მივმართოთ ანალოგიას. ზღვრული დანახარჯი თქვენ მიერ მომავალ სემესტრში მიღებული ნიშნის მსგავსია. თუ შემდეგ სემესტრში თქვენ მიერ მიღებული ნიშანი ნაკლები იქნება, ვიდრე თქვენი საშუალო ნიშანი, თქვენი საშუალო ნიშანი შემცირდება. თუ შემდეგ სემესტრში თქვენ მიერ მიღებული ნიშანი მეტი იქნება თქვენს საშუალო ნიშანზე, თქვენი საშუალო ნიშანი გაიზრდება. საშუალო და ზღვრული დანახარჯების მათემატიკა ზუსტად ისეთივეა, როგორც საშუალო და ზღვრული ნიშნების მათემატიკა.

ამ კავშირს საშუალო მთლიან დანახარჯსა და ზღვრულ დანახარჯს შორის მნიშვნელოვანი ბუნებრივი შედეგი აქვს: ზღვრული დანახარჯის მრუდი საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდს ეფექტიანი მასშტაბის ნერტილში გადაკვეთს. რატომ? წარმოების დაბალ დონეებზე ზღვრული დანახარჯი საშუალო მთლიანი დანახარჯის ქვემოთაა, ამიტომ საშუალო მთლიანი დანახარჯი მცირდება. მაგრამ მას შემდეგ, რაც ეს ორი მრუდი ერთმანეთს გადაკვეთს, ზღვრული დანახარჯი საშუალო მთლიან დანახარჯს გადააჭარბებს. იმავე მიზეზის გამო, რომელზეც ახლახანს ვიმსჯელებთ, საშუალო მთლიანმა დანახარჯმა წარმოების ამ დონეზე ზრდა უნდა დაიწყოს. აქედან გამომდინარე, გადაკვეთის ეს ნერტილი საშუალო მთლიანი დანახარჯის მინიმუმის ნერტილია. როგორც შემდეგ თავში ვნახავთ, მინიმალური საშუალო მთლიანი დანახარჯის ეს ნერტილი გადამწყვეტ როლს ასრულებს კონკურენტული ფირმების ანალიზში.

დანახარჯების ტიპური მრუდები

ჩვენ მიერ განხილულ მაგალითებში ფირმები წარმოების ყველა დონეზე ზღვრული პროდუქტის კლებადობით და, აქედან გამომდინარე, ზღვრული დანახარჯის ზრდადობით ხასიათდებოდნენ. მიუხედავად ამისა, მრავალ ფირმაში ზღვრული პროდუქტის კლებადობა პირველივე მუშის დაქირავების შემდეგ არ ჩნდება. გამომდინარე სანარმოო პროცესიდან, მეორე ან მესამე მუშას შეიძლება უფრო მაღალი ზღვრული პროდუქტი ჰქონდეს, ვიდრე პირველს, რადგან მუშათა ჯგუფს შეუძლია, ამოცანები გაინანილოს და უფრო პროდუქტიულად იმუშაოს, ვიდრე ამას ერთი მუშა აკეთებს. ასეთი ფირმები დასაწყისში გარკვეული დროის განმავლობაში განიცდიან ზღვრული პროდუქტის ზრდადობას, სანამ ზღვრული პროდუქტის კლებადობა ჩამოყალიბდება.

მე-5 ნახაზზე ნაჩვენებია ერთ-ერთი ასეთი ფირმის დანახარჯები, მათ შორის საშუალო მთლიანი დანახარჯი (ATC), საშუალო მუდმივი დანახარჯი (AFC), საშუალო ცვალებადი დანახარჯი (AVC) და ზღვრული დანახარჯი (MC). წარმოების დაბალ დონეზე ფირმა ზღვრული პროდუქტის ზრდადობას განიცდის და ზღვრული დანახარჯის მრუდი კლებადია. წარმოების ზრდისას ფირმის ზღვრული პროდუქტი კლებას იწყებს, ხოლო ზღვრული დანახარჯის მრუდი – ზრდას. ზღვრული პროდუქტის ზრდისა და კლების ეს კომბინაცია იწვევს საშუალო მთლიანი დანახარჯის ს-ს ფორმას.

მიუხედავად ამ მაგალითისა და წინა მაგალითის შორის არსებული განსხვავებისა, ფირ-

მის დანახარჯების მრუდებიც ხასიათდება იმ სამი თვისებით, რომელთა დამახსოვრებაც ძალიან მნიშვნელოვანია.

- ზღვრული დანახარჯი, საბოლოოდ, პროდუქციის რაოდენობასთან ერთად იზრდება.
- საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდს U-ს ფორმა აქვს.
- ზღვრული დანახარჯის მრუდი საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდს საშუალო მთლიანი დანახარჯის მინიმუმის წერტილში გადაკვეთს.

სწრაფი

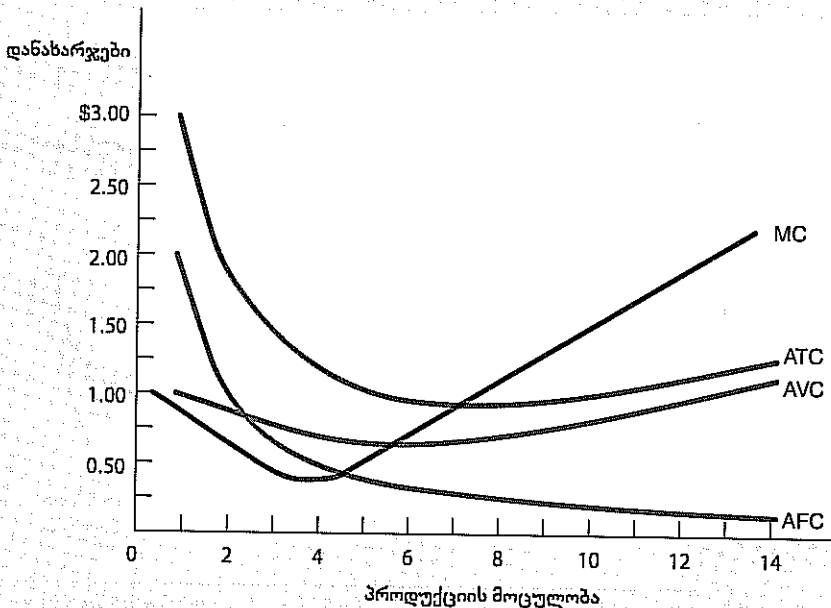
გამოკითხვა: დაუშვათ, „ჰონდას“ მთლიანი დანახარჯი 4 მანქანის წარმოებისას \$225,000-ია, ხოლო 5 მანქანის წარმოებისას – \$250,000. რას უდრის 5 მანქანის წარმოების საშუალო მთლიანი დანახარჯი? მეხუთე მანქანის ზღვრული დანახარჯი? • ააგეთ ზღვრული დანახარჯის მრუდი და საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდი ტიპური ფირმისთვის და ახსენით, რატომ გადაიკვეთება ისინი იქ, სადაც გადაიკვეთება.

დანახარჯები მოკლევადიან პერიოდში და გრძელვადიან პერიოდში

ამ თავის დასაწყისში აღვნიშნეთ, რომ ფირმების დანახარჯები შეიძლება დამოკიდებული იყოს განსახილველი პერიოდის ხანგრძლივობაზე. მოდით, ვნახოთ, რატომ არის ეს ასე.

დამოკიდებულება მოკლევადიან და გრძელვადიან საშუალო მთლიან დანახარჯებს შორის

მრავალი ფირმისთვის მთლიანი დანახარჯის დაყოფა მუდმივ და ცვალებად დანახარჯებად დამოკიდებულია დროის მასშტაბზე, რომელსაც განვიხილავთ. განვიხილოთ, მაგალითად, ავტომობილების ისეთი მწარმოებელი, როგორცაა კომპანია „ფორდ მოთორზი“. დროის



ნ ა ხ ა ზ ი 5

ტიპური ფირმის დანახარჯების მრუდები
 მრავალი ფირმა განიცდის ჯერ ზღვრული პროდუქტის ზრდადობას, შემდეგ კი – ზღვრული პროდუქტის კლებადობას და, შესაბამისად, მათი დანახარჯების მრუდებიც ამ ნახაზზე ნაჩვენებ მრუდების მსგავსია. შევნიშნოთ, რომ ზღვრული დანახარჯი და საშუალო ცვალებადი დანახარჯი გარკვეული დროის განმავლობაში მცირდება, შემდეგ კი ზრდას იწყებს.

პერიოდში, რომელიც რამდენიმე თვით შემოიფარგლება, „ფორდი“ ვერ შეძლებს თავისი ქარხნების რაოდენობისა და ზომების დარეგულირებას. დამატებითი ავტომობილების წარმოებას იგი შეძლებს მხოლოდ ახალი მუშების დაქირავებით იმ ქარხნებში, რომლებიც მას უკვე აქვს. ამ ქარხანათა ღირებულება, აქედან გამომდინარე, მოკლევადიანი პერიოდის მუდმივი დანახარჯია. რამდენიმეწლიანი პერიოდის განმავლობაში კი „ფორდი“ შეძლებს თავისი ქარხნების ზომების გაზრდას, ახალი ქარხნების აშენებას ან ძველების დახურვას. ამგვარად, მისი ქარხნების ღირებულება გრძელვადიან პერიოდში ცვალებადი დანახარჯია.

იმის გამო, რომ მრავალი სახის დანახარჯები მუდმივია მოკლევადიან პერიოდში და ცვალებადია გრძელვადიან პერიოდში, ფირმის გრძელვადიანი პერიოდის დანახარჯების მრუდები განსხვავდება მისი მოკლევადიანი პერიოდის დანახარჯების მრუდებისგან. მე-ნ ნახაზი ამის მაგალითს გვიჩვენებს. ამ ნახაზზე ასახულია მოკლევადიანი პერიოდის საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდი. გრძელვადიანი პერიოდის მრუდის გასწვრივ მოძრაობისას ფირმა ქარხნის ზომებს პროდუქციის რაოდენობის შესაბამისად არეგულირებს.

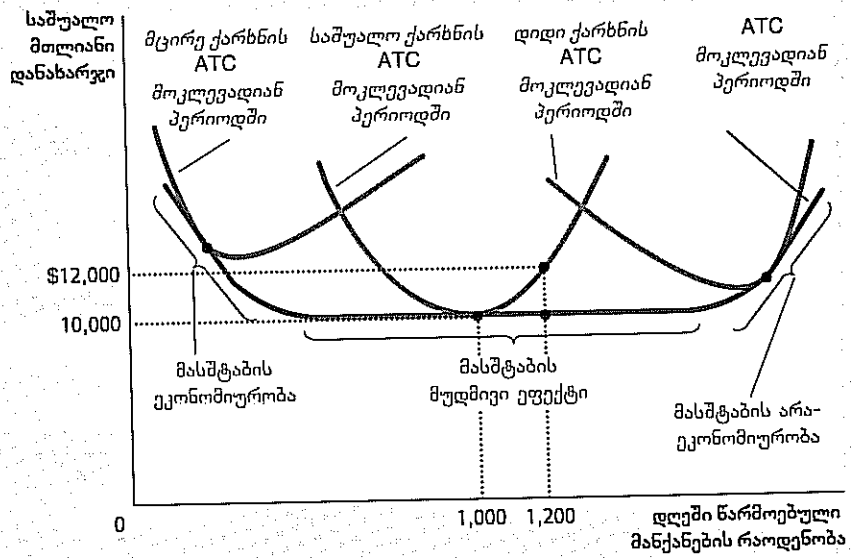
ეს გრაფიკი გვიჩვენებს, როგორაა დაკავშირებული ერთმანეთთან მოკლევადიანი პერიოდისა და გრძელვადიანი პერიოდის დანახარჯები. გრძელვადიანი პერიოდის საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდს ბევრად უფრო ბრტყელი P-ს ფორმა აქვს, ვიდრე მოკლევადიანი პერიოდის საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდს. ამას გარდა, გრძელვადიანი პერიოდის მრუდი მთლიანად მოკლევადიანი პერიოდის მრუდების ქვემოთ მდებარეობს. ეს თვისებები უფრო მეტი მოქნილობის შედეგია, რომელიც ფირმებს გრძელვადიან პერიოდში აქვთ. როდესაც „ფორდს“ სურს წარმოების გაზრდა დღეში 1000-დან 1200 მანქანამდე, მას მოკლევადიან პერიოდში არსებულ ქარხნებში ახალ მუშათა დაქირავების გარდა სხვა არჩევანი არ გააჩნია. კლებადი ზღვრული პროდუქციის გამო საშუალო მთლიანი დანახარჯი ერთ მანქანაზე \$10000-დან \$12000-მდე იზრდება. მაგრამ გრძელვადიან პერიოდში „ფორდს“ შეუძლია გაზარდოს ქარხნის ზომებიც და სამუშაო ძალაც, და საშუალო მთლიანი დანახარჯი ისევ \$10000 იქნება.

რა პერიოდი სჭირდება ფირმას იმისათვის, რომ გრძელვადიან პერიოდში იფუნქციონიროს? პასუხი თავად ფირმაზეა დამოკიდებული. დიდი სამრეწველო კომპანიის, მაგალითად საავტომობილო კომპანიისათვის, ახალი ქარხნის აშენებამ შეიძლება წელიწადი ან მეტი მოითხოვოს, მაშინ როდესაც ლიბონათის მწარმოებლისათვის უფრო დიდი ხაზის შექმნა შესაძლოა ერთი საათის ან უფრო ნაკლების საქმე აღმოჩნდეს. აქედან გამომდინარე, არ არსებობს ერთი პასუხი კითხვაზე, რა დრო სჭირდება საწარმოს თავისი საწარმოო შესაძლებლობების ცვლილებისათვის.

6 ნ ა ხ ა ზ ი

საშუალო მთლიანი დანახარჯები მოკლევადიან და გრძელვადიან პერიოდებში

იმის გამო, რომ მუდმივი დანახარჯები გრძელვადიან პერიოდში ცვალებადია, მოკლევადიანი პერიოდის საშუალო მთლიანი დანახარჯების მრუდი განსხვავდება გრძელვადიანი პერიოდის საშუალო მთლიანი დანახარჯების მრუდისაგან.



მასშტაბის ეკონომიურობა და არაეკონომიურობა

გრძელვადიანი პერიოდის საშუალო მთლიანი დანახარჯების მრუდის ფორმა მნიშვნელოვან ინფორმაციას გვანდის წარმოების პროცესებზე, რომელთაც ფირმა პროდუქციის გამოშვების დროს იყენებს. გრძელვადიანი საშუალო მთლიანი ხარჯების წარმოების მოცულობის ზრდასთან ერთად შემცირებას მასშტაბის ეკონომიურობა ეწოდება, გრძელვადიანი საშუალო მთლიანი ხარჯების წარმოების მოცულობის გაფართოებასთან ერთად ზრდას კი – მასშტაბის არაეკონომიურობა. როდესაც გრძელვადიანი პერიოდის საშუალო მთლიანი ხარჯები არ იცვლება წარმოების მოცულობის ცვლილებასთან ერთად, ამ მოვლენას მასშტაბის მუდმივ უკუგებას უწოდებენ. ამ მაგალითში „ფორდი“ წარმოების შედარებით ნაკლები მოცულობის დროს მასშტაბის ეკონომიას განიცდიდა, წარმოების საშუალო დონეზე – მასშტაბის მუდმივ უკუგებას, წარმოების მაღალ დონეზე კი – მასშტაბის არაეკონომიურობას.

რა იწვევს მასშტაბის ეკონომიურობას და არაეკონომიურობას? ეკონომიურობა ხშირად იმის გამო ხდება, რომ წარმოების მაღალი დონე მშრომელთა სპეციალიზაციას, ანუ მოცემულ საქმეში მათ დაოსტატებას, უწყობს ხელს. მაგალითად, თანამედროვე ამწყობი ხაზით წარმოება ბევრ მშრომელს მოითხოვს. „ფორდი“ რომ მანქანებს მხოლოდ მცირე რაოდენობით აწარმოებდეს, ის ვერ გამოიყენებდა ამწყობი ხაზის უპირატესობას და მისი საშუალო მთლიანი დანახარჯები გაიზრდებოდა. მასშტაბის არაეკონომიურობა შესაძლოა წარმოიქმნას კოორდინაციის პრობლემების გამო, რაც ყველა დიდ ორგანიზაციას ექმნება. რაც მეტ მანქანას აწარმოებს „ფორდი“, მით მეტი დატვირთვა აქვს მენეჯერთა ჯგუფს და მათი ეფექტიანობა დანახარჯების დაბალ დონეზე შენარჩუნებაში სულ უფრო მცირდება.

ამ ანალიზის შედეგად ნათელი ხდება, რატომ აქვს გრძელვადიანი საშუალო მთლიანი ხარჯების მრუდს P-ს ფორმა. წარმოების დაბალ დონეზე ფირმა სარგებლობს გაფართოების შედეგად მიღწეული სპეციალიზაციის უპირატესობებით. ამავ დროს, კოორდინაციის პრობლემები ჯერ კიდევ უმნიშვნელოა. ამისგან განსხვავებით, წარმოების მაღალ დონეებზე სპეციალიზაციის სარგებლიანობა უკვე ათვისებულია, ხოლო კოორდინაციის პრობლემები სულ უფრო მწვავედება წარმოების მოცულობის ზრდასთან ერთად. ამრიგად, გრძელვადიანი საშუალო მთლიანი დანახარჯები წარმოების დაბალ დონეებზე მზარდი სპეციალიზაციის გამო მცირდება, წარმოების მაღალ დონეებზე კი კოორდინაციის პრობლემების გამწვავების გამო იზრდება.

სწრაფი

ბაშოკითხვა: თუ „ბონგი“ თვეში 9 თვითმფრინავს უშვებს, მისი გრძელვადიანი საშუალო მთლიანი დანახარჯი თვეში 9 მილიონს შეადგენს. თუ წარმოება 10 თვითმფრინავამდე გაიზრდება, დანახარჯები 9,5 მილიონამდე ადის. „ბონგი“ მასშტაბის ეკონომიურობას განიცდის თუ არაეკონომიურობას?

დასკვნა

ამ თავის მიზანი იყო იმ მეთოდების გამოვლენა, რომლებიც იმის შესწავლაში დაგვეხმარებოდა, თუ როგორ იღებენ ფირმები გადაწყვეტილებებს წარმოების დონისა და ფასდადების შესახებ. ახლა უკვე იცით, რას გულისხმობენ ეკონომისტები დანახარჯებში და როგორ იცვლება ისინი ფირმის მიერ პროდუქციის სხვადასხვა მოცულობით წარმოების შემთხვევაში. მესამე ცხრილში გამოვლინების გაადვილების მიზნით მოცემულია ის განსაზღვრებები, რომლებიც ამ თავში შეგხვდათ.

თავად ფირმის დანახარჯების მრუდები, როგორც ასეთი, არ გვეუბნება, რა გადაწყვეტილებას მიიღებს ფირმა, მაგრამ, როგორც შემდეგ თავში დავინახავთ, ისინი ამ გადაწყვეტილების მიღებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ.

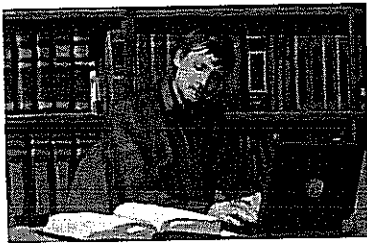
მასშტაბის ეკონომიურობა გრძელვადიანი პერიოდის საშუალო მთლიანი დანახარჯის შემცირება პროდუქციის რაოდენობის ზრდისას.

მასშტაბის არა-ეკონომიურობა გრძელვადიანი პერიოდის საშუალო მთლიანი დანახარჯის ზრდა პროდუქციის რაოდენობის ზრდისას.

მასშტაბის მუდმივი უკუგება თვისება, რომელიც გვიჩვენებს, რომ გრძელვადიანი პერიოდის საშუალო მთლიანი დანახარჯი უცვლელია პროდუქციის მოცულობის ცვლილებისას.

ინფორმაციისათვის

გაკვეთილება ქინძისთავების ფაბრიკიდან



„ყველა საქმეში ჩახედული და არაფრის ოსტატი“ – ეს გამოთქმა მშვენივრად ხსნის, რატომ განიცდიან ფირმები ხშირად მასშტაბის არაეკონომიურობას. ის, ვინც ყველაფრის კეთებას ცდილობს, კარგად ვერაფერს აკეთებს. თუ ფირმას სურს, მშრომელთა პროდუქტიულობა მაქსიმუმამდე გაზარდოს, მათ კონკრეტული საქმე უნდა დაავალოს, რომელშიც ისინი დაოსტატდებიან. ეს კი მხოლოდ იმ შემთხვევაშია შესაძლებელი, როდესაც ფირმა ბევრ მშრომელს დაიქირავებს და დიდი რაოდენობით პროდუქციას აწარმოებს.

თავის აღიარებულ ნაშრომში „ერთა სიმდიდრის მიზეზებისა და ბუნების შესახებ“ ადამ სმითი აღგვიწერს თავის ვიზიტს ქინძისთავების ფაბრიკაში და იმ შთაბეჭდილებას, რომელიც მასზე მშრომელთა სპეციალიზაციით გამოწვეულმა მასშტაბის ეკონომიამ მოახდინა.

„ერთი კაცი მავთულს შლის, მეორე ასწორებს, მესამე ქრის, მეოთხე ნიშნავს, მეხუთე ლესავს. თავის გაკეთება ორ ან სამ განსხვავებულ ოპერაციას მოითხოვს. მისი ნემსზე ჩამოცმა განსაკუთრებული საქმეა ისევე, როგორც შეთეთრება. ქინძისთავების ქალაქში გახვევა ხომ ცალკე ხელოვნებაა“.

სმითი წერს, რომ სპეციალიზაციის წყალობით ქინძისთავების ფაბრიკა დღეში თითო მუშაზე გაანგარიშებით ათასობით ქინძისთავს უშვებდა. სმითის აზრით, მუშებს რომ ცალ-ცალკე ემუშავათ და არა როგორც ერთიან გუნდს, თითოეული მათგანი დღეში არათუ ოცს, ერთ ქინძისთავსაც ვერ გააკეთებდა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, სპეციალიზაციის წყალობით დიდი ფაბრიკა თითოეულ მუშაზე გაანგარიშებით დაბალი დანახარჯებით უფრო მეტ პროდუქციას უშვებს, ვიდრე პატარა ფაბრიკა.

სმითის მიერ ქინძისთავების ფაბრიკაში ნანახი სპეციალიზაცია თანამედროვე ეკონომიკაში ჯერ კიდევ ფართოდ გამოიყენება. თქვენ თუ სახლის აშენებას მოისურვებთ, შეგიძლიათ, ყველაფერი თავად გააკეთოთ. ადამიანების უმეტესობა კი მშენებლებს მიმართავს, რომლებიც ინანილებენ შემდუღებლის, დურგლის, ელექტრიკოსის, მღებავის და სხვა მრავალ სამუშაოს, რაც მათ საშუალებას აძლევს, უკეთესად გააკეთონ საქმე, ვიდრე იმ შემთხვევაში, ზოგადი წარმოდგენა რომ ჰქონოდათ მშენებლობაზე. მართლაც, სწორედ მასშტაბის ეკონომიის მიღწევის მიზნით სპეციალიზაციის გამოყენება გახლავთ თანამედროვე საზოგადოების წარმატების ერთ-ერთი საფუძველი.

3 ცხრილი

დანახარჯების სახეობები: შეჯამება

ტერმინი	განმარტება	მათემატიკური დასახიათება
ცხადი დანახარჯები	დანახარჯები, რომელიც ფირმის მიერ ფულის გადახას მოითხოვს.	–
არაცხადი დანახარჯები	დანახარჯები, რომლებიც ფირმის მიერ ფულის გადახას არ მოითხოვს.	–
ფიქსირებული დანახარჯები	დანახარჯები, რომლებიც არ იცვლება წარმოების მოცულობის ცვლილების შედეგად.	FC
ცვალებადი დანახარჯები	დანახარჯები, რომლებიც იცვლება წარმოების მოცულობის ცვლილების შედეგად.	VC
მთლიანი დანახარჯები	ყველა იმ მასალის საბაზრო ღირებულება, რომელსაც ფირმა იყენებს.	TC = FC + VC
საშუალო ფიქსირებული დანახარჯები	ფიქსირებული დანახარჯები, გაყოფილი პროდუქციის რაოდენობაზე.	AFC = FC / Q
საშუალო ცვალებადი დანახარჯები	ცვალებადი დანახარჯები, გაყოფილი პროდუქციის რაოდენობაზე.	AVC = VC / Q
საშუალო მთლიანი დანახარჯები	მთლიანი დანახარჯი, გაყოფილი პროდუქციის რაოდენობაზე.	ATC = TC / Q
ზღვრული დანახარჯები	მთლიანი დანახარჯის ნამატი პროდუქციის ერთი ერთეულით გაზრდისას.	MC = ΔTC / ΔQ

- ფირმის მიზანია მაქსიმზაცია მოგებისა, რაც შეადგენს სხვაობას მთლიან შემოსავალსა და მთლიან დანახარჯს შორის.
- ფირმის ქცევის ანალიზისას დიდი მნიშვნელობა აქვს წარმოების ყველა ალტერნატიული დანახარჯის გათვალისწინებას. ზოგიერთი მათგანი, მაგალითად, ხელფასები, რომელთაც ფირმა თავის მუშებს უხდის, ცხადი დანახარჯია. სხვა დანახარჯები, მაგალითად, ხელფასი, რომელსაც ფირმის მფლობელი თმობს, როდესაც თავის ფირმაში მუშაობს იმის ნაცვლად, რომ სხვა ადგილზე იმუშაოს, არაა ცხადი დანახარჯია.
- ფირმის დანახარჯები მის საწარმოო პროცესს ასახავს. ტიპური ფირმის საწარმოო ფუნქციის დახრილობა წარმოების ფაქტორების რაოდენობის ზრდისას იკლებს, რაც ზღვრული პროდუქტის კლებადობის თვისებას ასახავს. შედეგად პროდუქტის რაოდენობის ზრდისას ფირმის მთლიანი დანახარჯის მრუდი უფრო დახრილი ხდება.
- ფირმის მთლიანი დანახარჯი შეიძლება დაიყოს მუდმივ დანახარჯად და ცვალებად დანახარჯად. მუდმივი დანახარჯი ის დანახარჯია, რომელიც ფირმის პროდუქტის რაოდენობის ცვლილებისას არ იცვლება. ცვალებადი დანახარჯი ის დანახარჯია, რომელიც ფირმის პროდუქტის რაოდენობის ცვლილებისას იცვლება.

- ფირმის მთლიანი დანახარჯიდან ორი სახის ურთიერთდაკავშირებული დანახარჯი მიიღება. საშუალო მთლიანი დანახარჯი წარმოადგენს მთლიანი დანახარჯის განაყოფს პროდუქტის რაოდენობაზე. ზღვრული დანახარჯი ის სიდიდეა, რომლითაც გაიზრდება მთლიანი დანახარჯი, თუ პროდუქტის რაოდენობას ერთი ერთეულით გავზრდით.
- ფირმის ქცევის ანალიზისას ხშირად სასარგებლოა საშუალო მთლიანი დანახარჯისა და ზღვრული დანახარჯის გრაფიკული ასახვა. ტიპური ფირმისთვის ზღვრული დანახარჯი პროდუქტის რაოდენობის ზრდასთან ერთად იზრდება. პროდუქტის რაოდენობის ზრდისას საშუალო მთლიანი დანახარჯი ჯერ მცირდება, პროდუქტის შემდგომი ზრდისას კი ისევ იზრდება. ზღვრული დანახარჯების მრუდი საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდს ყოველთვის საშუალო მთლიანი დანახარჯის მინიმუმის წერტილში გადაკვეთს.
- ფირმის დანახარჯები ხშირად დამოკიდებულია დროის იმ პერიოდის ხანგრძლივობაზე, რომელსაც განვიხილავთ. კერძოდ, მრავალი სახის დანახარჯი მუდმივია მოკლევადიან პერიოდში და ცვალებადია გრძელვადიან პერიოდში. ამის შედეგად, როდესაც ფირმა ცვლის წარმოების დონეს, საშუალო მთლიანი დანახარჯი შეიძლება მოკლევადიან პერიოდში მეტი იყოს, ვიდრე გრძელვადიან პერიოდში.

პირითაღი ცნებები

მთლიანი შემოსავალი, გვ. 256
 მთლიანი დანახარჯი, გვ. 256
 მოგება, გვ. 256
 ცხადი დანახარჯი, გვ. 257
 არაა ცხადი დანახარჯი, გვ. 257
 ეკონომიკური მოგება, გვ. 258
 საბუღალტრო მოგება, გვ. 258

საწარმოო ფუნქცია, გვ. 260
 ზღვრული პროდუქტი, გვ. 261
 ზღვრული პროდუქტის კლებადობა, გვ. 261
 მუდმივი დანახარჯი, გვ. 262
 ცვალებადი დანახარჯი, გვ. 263
 საშუალო მთლიანი დანახარჯი, გვ. 264
 საშუალო მუდმივი დანახარჯი, გვ. 264

საშუალო ცვალებადი დანახარჯი, გვ. 264
 ზღვრული დანახარჯი, გვ. 264
 ეფექტიანი მასშტაბი, გვ. 266
 მასშტაბის ეკონომიურობა, გვ. 269
 მასშტაბის არაეკონომიურობა, გვ. 269
 მასშტაბის მუდმივი ეფექტი, გვ. 269

პითხვები გაამოკრებისთვის

1. რა დამოკიდებულებაა ფირმის მთლიან შემოსავალს, მოგებასა და მთლიან დანახარჯს შორის?
2. დაასახელეთ ისეთი ალტერნატიული დანახარჯის მაგალითი, რომელიც, შესაძლოა, ბუღალტერმა არ გაითვალისწინოს. რატომ უგულებელყოფს ბუღალტერი ამ დანახარჯს?
3. რა არის ზღვრული პროდუქტი და რას ნიშნავს მისი კლება?
4. დახაზეთ წარმოების ფუნქცია, რომელიც ასახავს შრომის ზღვრული პროდუქტის კლებას. დახაზეთ შესაბამისი მთლიანი დანახარჯების მრუდი (ორივე შემთხვევაში არ დაგავიწყდეთ ლერძების აღნიშვნა). ახსენით, რატომ აქვს თქვენს დახაზულ მრუდებს მოცემული ფორმა.
5. ჩამოაყალიბეთ მთლიანი დანახარჯის, საშუალო მთლიანი დანახარჯისა და ზღვრული დანახარჯების განსაზღვრება. რა კავშირშია ისინი ერთმანეთთან?
6. ააგეთ ზღვრული დანახარჯისა და საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდები ტიპური ფირმისთვის. ახსენით, რატომ აქვს ამ მრუდებს ასეთი ფორმა და რატომ კვეთენ ერთმანეთს ამ და არა სხვა წერტილში.
7. როგორ და რატომ განსხვავდება ფირმის საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდები მოკლევადიან და გრძელვადიან პერიოდებში?
8. ჩამოაყალიბეთ მასშტაბის ეკონომიურობისა და მასშტაბის არაეკონომიურობის განსაზღვრებები და ახსენით, რა შემთხვევებში გვაქვს ისინი.

- ამ თავში განვიხილეთ სხვადასხვა სახის დანახარჯები: ალტერნატიული დანახარჯი, მუდმივი დანახარჯი, ცვალებადი დანახარჯი, საშუალო მთლიანი დანახარჯი და ზღვრული დანახარჯი. შეავსეთ ქვემოთ მოყვანილი წინადადებები სათანადო დანახარჯებით:
 - რაიმე ქმედების რეალური ღირებულება მისი _____ ა.
 - _____ მცირდება, როდესაც ზღვრული დანახარჯი მასზე ნაკლებია, და იზრდება, როდესაც ზღვრული დანახარჯი მასზე მეტია.
 - დანახარჯი, რომელიც არაა დამოკიდებული პროდუქციის მოცულობაზე, _____.
 - მოკლევადიან პერიოდში ნაყინის წარმოების _____ შეიცავს ნაღებისა და შაქრის დანახარჯებს, მაგრამ არ შეიცავს ქარხნის დანახარჯებს.
 - მოგება მთლიანი შემოსავლისა და _____ ის სხვაობის ტოლია.
 - პროდუქციის დამატებითი ერთეულის წარმოების დანახარჯი _____.
- დეიდათქვენი კავეულის მაღაზიის გახსნას აპირებს. ის ვარაუდობს, რომ მაღაზიის დაქირავებისა და გასაყიდი საქონლის შეძენის დანახარჯი წელიწადში \$500 000 იქნება. ამას გარდა, დეიდა უარი უნდა თქვას თავის სამუშაო ადგილზე, სადაც მას, როგორც ბუღალტერს, წელიწადში \$50000 აქვს.
 - განსაზღვრეთ ალტერნატიული დანახარჯი.
 - როგორია დეიდათქვენისთვის ერთი წლით მაღაზიის გაძღოლის ალტერნატიული დანახარჯი? თუ, დეიდათქვენის ვარაუდით, წელიწადში \$510 000-ის ღირებულების საქონლის გაყიდვას შეძლებს, უნდა გახსნას თუ არა მაღაზია? ახსენით.
- დავუშვათ, თქვენი კოლეჯი ცალ-ცალკე გახდევინებთ სწავლისა და საერთო საცხოვრებლის საფასურს.
 - დაასახელეთ კოლეჯში სწავლის დანახარჯი, რომელიც ალტერნატიულ დანახარჯს არ წარმოადგენს.
 - რომელია კოლეჯში სწავლის ცხადი დანახარჯი?
 - რომელია კოლეჯში სწავლის არაცხადი დანახარჯი?
- მეთევზემ აღმოაჩინა დამოკიდებულება თევზობაზე დანახარჯულ დროსა და დაჭერილი თევზის რაოდენობას შორის:

საათები	თევზის რაოდენობა (ფუნტებში)
0	0
1	10
2	18
3	24
4	28
5	30

- როგორია თევზობაზე დანახარჯული თითოეული საათის ზღვრული პროდუქტი?
 - გამოიყენეთ ეს მონაცემები მეთევზის საწარმოს ფუნქციის ასაგებად. ახსენით ამ ფუნქციის ფორმა.
 - მეთევზის მუდმივი დანახარჯია \$10 (მისი ნავი). მისი დროის ალტერნატიული დანახარჯია საათში \$5. ააგეთ მეთევზის მთლიანი დანახარჯის მრუდი. ახსენით მისი ფორმა.
5. კომპანია „ნიმბუსი“ ცოცხებს აწარმოებს და შემდეგ სახლში მიტანით ყიდის მათ. ქვემოთ მოცემულია კავშირი მუშათა რაოდენობასა და „ნიმბუსის“ დღიური წარმოების მოცულობას შორის:

წმ	წარმოებული პროდუქტი	ზღვრული პროდუქტი	მთლიანი დანახარჯები	საშ. მთლიანი დანახარჯები	ზღვრული დანახარჯები
0	0	—	—	—	—
1	20	—	—	—	—
2	50	—	—	—	—
3	90	—	—	—	—
4	120	—	—	—	—
5	140	—	—	—	—
6	150	—	—	—	—
7	155	—	—	—	—

- შეავსეთ ზღვრული პროდუქტის სვეტი. რა კანონზომიერებას ხედავთ? როგორ ახსნით მას?
 - ერთი მუშაკი დღეში \$100 ჯდება. ფორმის მუდმივი დანახარჯია \$200. ამ ინფორმაციაზე დაყრდნობით შეავსეთ მთლიანი დანახარჯების სვეტი.
 - შეავსეთ საშუალო მთლიანი დანახარჯების სვეტი (გაიხსენეთ, რომ $ATC = TC/Q$). რა კანონზომიერებას ხედავთ?
 - შეავსეთ ზღვრული დანახარჯების სვეტი (გაიხსენეთ, რომ $MC = \Delta TC / \Delta Q$).
 - შეადარეთ ზღვრული პროდუქტისა და ზღვრული დანახარჯების სვეტები. ახსენით კავშირი მათ შორის.
 - შეადარეთ საშუალო მთლიანი დანახარჯებისა და ზღვრული დანახარჯების სვეტები. ახსენით კავშირი მათ შორის.
6. განიხილეთ შემდეგი ინფორმაცია პიცერიის დანახარჯების შესახებ:

რაოდენობა (ათეულები)	მთლიანი დანახარჯები	ცვალებადი დანახარჯები
0	\$300	\$0
1	350	50
2	390	90
3	420	120
4	450	150
5	490	190
6	540	240

- ა) რა იქნება ფირმის მუდმივი დანახარჯები?
 ბ) მთლიან დანახარჯებზე არსებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით შეადგინეთ ცხრილი, სადაც ნაჩვენებია იქნება ზღვრული დანახარჯები ყოველი ათეული პიცისთვის. ასევე გამოიანგარიშეთ ზღვრული დანახარჯები ყოველი ათეული პიცისათვის ცვალებადი დანახარჯების შესახებ ცხრილში მოცემულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით. რა კავშირია მონაცემების ამ ორ ერთობლიობას შორის? გამოთქვით თქვენი აზრი.

7. თქვენ ლიმონათის დახლის დადგმა გსურთ. დახლი \$200 ღირს. ერთი ჭიქა ლიმონათის ინგრედიენტების ღირებულებაა \$0,50.

ა) როგორია ამ საქმიანობაში თქვენი მუდმივი დანახარჯი? როგორია თქვენი ცვალებადი დანახარჯი ლიმონათის თითოეული ჭიქისთვის?

ბ) შეადგინეთ ცხრილი, სადაც მოცემული იქნება თქვენი მთლიანი დანახარჯი, საშუალო მთლიანი დანახარჯი და ზღვრული დანახარჯი წარმოების დონეებისთვის 0-დან 10 გალონამდე (დახმარებისათვის: გალონში 16 ჭიქაა). ააგეთ დანახარჯების სამივე მრუდი.

8. თქვენი ბიძაშვილი ვინი სამღებრო სანარმოს მფლობელია, რომლის მუდმივი დანახარჯები \$200-ს უდრის, ხოლო ცვალებადი დანახარჯები შემდეგნაირია:

შეღებილი სახლების რაოდ. (თვის მანძილზე)	ცვალებადი დანახარჯები
1	\$10
2	20
3	40
4	80
5	160
6	320
7	640

გამოთვალეთ საშუალო მუდმივი დანახარჯები, საშუალო ცვალებადი დანახარჯები და საშუალო მთლიანი დანახარჯები წარმოების თითოეული რაოდენობისათვის. რა იქნება ეფექტიანი მასშტაბი ამ სანარმოსთვის?

გამოითვალეთ საშუალო მუდმივი დანახარჯი, საშუალო ცვალებადი დანახარჯი და საშუალო მთლიანი დანახარჯი სახლების თითოეული რაოდენობისთვის. როგორია ამ სამღებრო კომპანიის ეფექტიანი მასშტაბი?

9. „ჯანმრთელი ჰარის წვენიების ბარის“ დანახარჯების სქემას ასეთი სახე აქვს:

Q (კასრები)	ცვალებადი დანახარჯი	მთლიანი დანახარჯი
0	\$0	\$30
1	10	40
2	25	55
3	45	75
4	70	100
5	100	130
6	135	165

ა) გამოთვალეთ საშუალო ცვალებადი დანახარჯი, საშუალო მთლიანი დანახარჯი და ზღვრული დანახარჯი თითოეული რაოდენობისთვის.

ბ) ააგეთ სამივე მრუდი. რა დამოკიდებულებაა ზღვრული დანახარჯის მრუდსა და საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდს შორის? ზღვრული დანახარჯის მრუდსა და საშუალო ცვალებადი დანახარჯის მრუდს შორის? ახსენით.

10. ფირმის ფიქსირებული დანახარჯია \$100, ხოლო საშუალო ცვალებადი დანახარჯი – \$5XQ, სადაც Q წარმოებული საქონლის რაოდენობაა.

ა) შეადგინეთ მთლიანი დანახარჯის ცხრილი, სადაც Q იცვლება 0-დან 10-მდე.

ბ) ააგეთ ფირმის ზღვრული დანახარჯისა და საშუალო ზღვრული დანახარჯის მრუდები;

გ) როგორ იცვლება ზღვრული დანახარჯი Q-ს ცვლილებასთან ერთად? ამ ცვლილებიდან გამომდინარე, როგორია ფირმის სანარმოს პროცესი?

11. მოცემულია სამი სხვადასხვა ფირმის გრძელვადიანი პერიოდის მთლიანი დანახარჯების ცხრილი:

რაოდენობა	ფირმა A	ფირმა B	ფირმა C
1	60	11	21
2	70	24	34
3	80	39	49
4	90	56	66
5	100	75	85
6	110	96	106
7	120	119	129

მასშტაბის ეკონომიურობით ხასიათდებიან ეს ფირმები თუ მასშტაბის არაეკონომიურობით?



ამ თავში მოცემული საკითხების, ამოცანების, მაგალითების, სწრაფი გამოკითხვისა და ა.შ. შესახებ დამატებითი ინფორმაციისათვის ესტუმრეთ ვებ-გვერდს: <http://mankiw.swlearning.com>.

ფირმის ქცევა კონკურენტულ გარემოში

თუ ადგილობრივი ბენზინგასამართი სადგური ბენზინის ფასს 20 პროცენტით გაზრდის, გაყიდული ბენზინის რაოდენობა მკვეთრად შემცირდება. მისი მომხმარებლები ბენზინის საყიდლად სხვა სადგურებს მიაშურებენ. მაგრამ, თუ ადგილობრივი წყლის მიმწოდებელი კომპანია წყლის ფასს 20 პროცენტით გაზრდის, გაყიდული წყლის რაოდენობა მხოლოდ მცირედ შემცირდება. მომხმარებლები უფრო იშვიათად მორწყავენ საკუთარ გაზონებს და შხაპის მიღებისასაც ნაკლებ წყალს დახარჯავენ, მაგრამ წყლის მოხმარებას დიდად ვერ შეამცირებენ. განსხვავება ბენზინის ბაზარსა და წყლის ბაზარს შორის აშკარაა: ბენზინს მრავალი ფირმა ყიდის, წყალს კი — მხოლოდ ერთი. ბაზრების სტრუქტურებს შორის ეს განსხვავება განაპირობებს ამ ბაზრებზე მოქმედი ფირმების გადაწყვეტილებებს წარმოებისა და ფასდადების შესახებ.

ამ თავში შევისწავლით ისეთი კონკურენტული ფირმების ქცევას, როგორცაა თქვენი ბენზინგასამართი სადგური. ალბათ გახსოვთ, რომ ბაზარი კონკურენტულია, თუ თითოეული მყიდველი და გამყიდველი ბაზრის მხოლოდ მცირე ნაწილია და მისი გავლენა საბაზრო ფასებზე მცირეა. მაგრამ, თუ ფირმას შეუძლია მის მიერ გაყიდული საქონლის ფასზე გავლენის მოხდენა, ვამბობთ, რომ ამ ფირმას საბაზრო ძალაუფლება აქვს. მომდევნო სამ თავში შევისწავლით საბაზრო ძალაუფლების მქონე ისეთი ფირმების ქცევას, როგორცაა, მაგალითად, ადგილობრივი წყალსაქაჩი კომპანია.

ამ თავში ჩვენ მიერ განხორციელებული კონკურენტული ფირმების ანალიზი ნათელყოფს იმ გადაწყვეტილებებს, რომლებიც განსაზღვრავს მიწოდების მრუდს კონკურენტულ ბაზარზე. არ უნდა გაგვივივრდეს, როდესაც ვნახავთ, რომ საბაზრო მიწოდების მრუდი მჭიდროდაა დაკავშირებული ფირმების საწარმოო დანახარჯებთან. მაგრამ ფირმის სხვადასხვა — მუდმივ, ცვალებად, საშუალო და ზღერულ — დანახარჯებს შორის რომელია ყველაზე მნიშვნელოვანი ამ ფირმის მიერ მიწოდების რაოდენობის შესახებ გადაწყვეტი-

ლებების მიღებისას? ჩვენ ვნახავთ, რომ დანახარჯების ყველა ეს სახეობა მნიშვნელოვან და ურთიერთდაკავშირებულ როლს ასრულებს.

რა არის კონკურენტული ბაზარი?

ამ თავში ჩვენი მიზანია იმის შესწავლა, როგორ იღებენ ფირმები სანარმოო გადანყვეტილებებს კონკურენტულ ბაზრებზე. ანალიზისთვის საჭირო გარემოს შესაქმნელად განვიხილოთ, რა არის კონკურენტული ბაზარი.

კონკურენციის მნიშვნელობა

კონკურენტულ ბაზარს, რომელსაც ზოგჯერ სრულყოფილად კონკურენტულ ბაზარსაც უწოდებენ, შემდეგი ორი თვისება აქვს:

- ბაზარზე მრავალი მყიდველი და მრავალი გამყიდველი არსებობს.
- სხვადასხვა გამყიდველების მიერ შეთავაზებული საქონელი ძირითადად ერთნაირია.

ამ პირობებიდან გამომდინარე, ნებისმიერი ცალკეული მყიდველისა თუ გამყიდველის ქმედებები უმნიშვნელოდ ზემოქმედებს საბაზრო ფასზე. თითოეული მყიდველი თუ გამყიდველი საბაზრო ფასს ისე იღებს, როგორც მოცემულს.

ასეთი ბაზრის მაგალითია რძის ბაზარი. რძის ვერც ერთი მყიდველი ვერ ახდენს გავლენას რძის ფასზე, ვინაიდან ბაზრის მასშტაბებთან შედარებით მხოლოდ მცირე რაოდენობას ყიდულობს. ამის მსგავსად, რძის თითოეული გამყიდველის კონტროლი ფასზე შეზღუდულია, რადგან მრავალი სხვა გამყიდველი, არსებითად, ასეთსავე რძეს ყიდის. იმის გამო, რომ თითოეული გამყიდველი მიმდინარე ფასად რძის იმ რაოდენობას ყიდის, რამდენის გაყიდვაც სურს, მას არა აქვს ნაკლები ფასის დადების მიზეზი, ხოლო, თუ მეტ ფასს დაადებს, მყიდველები რძეს სხვისგან იყიდიან. კონკურენტულ ბაზარზე მყიდველები და გამყიდველები იძულებულნი არიან, ანგარიში გაუწიონ იმ ფასს, რომელსაც ბაზარი განსაზღვრავს, ამიტომ მათ ფასის მიმღებებს უწოდებენ.

კონკურენციის ამ ორი პირობის გარდა არსებობს მესამე პირობაც, რომელიც, როგორც ზოგჯერ თვლიან, სრულყოფილად კონკურენტულ ბაზრებს ახასიათებს:

- ფირმებს თავისუფლად შეუძლიათ როგორც ბაზარზე შესვლა, ისე ბაზრიდან გასვლა.

თუ, მაგალითად, ნებისმიერ მსურველს შეუძლია, გადანყვიტოს მერძევეობის ფერმის შექმნა და ასევე ნებისმიერ მერძევეს შეუძლია, გადანყვიტოს საქმიანობის შეწყვეტა, რძის მრეწველობა კონკურენციის მესამე პირობას აკმაყოფილებს. უნდა აღინიშნოს, რომ კონკურენტული ფირმების ანალიზი, უმეტესწილად, არ ეყრდნობა ისეთ დაშვებას, რომელიც ბაზარზე თავისუფალ შესვლასა და ბაზრიდან თავისუფალ გასვლას გულისხმობს, ვინაიდან ეს დაშვება აუცილებელი არ არის იმისთვის, რომ ფირმები ფასის მიმღებად ჩაითვალოს. როგორც ამ თავში მოგვიანებით ვნახავთ, ბაზარზე თავისუფალი შესვლა და გამოსვლა კონკურენტული ბაზრის გრძელვადიან შედეგებზე მოქმედი ძლიერი ძალებია.

კონკურენტული ფირმის შემოსავალი

კონკურენტულ ბაზარზე მოქმედი ფირმა, ეკონომიკაში არსებული სხვა ფირმების უდიდესი ნაწილის მსგავსად, თავისი მოგების მაქსიმიზაციას ცდილობს, რაც მისი მთლიანი შემოსავლისა და მთლიანი დანახარჯის სხვაობის ტოლია. იმის გასაგებად, თუ როგორ აღწევს ამ მიზანს, ვერ კონკურენტული ფირმის შემოსავალი განვიხილოთ. ჩვენი მსჯელობა რომ კონკურენტული იყოს, განვიხილოთ სპეციფიკური ფირმა: სმითების ოჯახის მერძევეობის ფერმა.

სმითების ფერმა Q რაოდენობის რძეს აწარმოებს და თითოეულ ერთეულს P საბაზრო ფასად ყიდის. ფერმის მთლიანი შემოსავალია $P \times Q$. მაგალითად, თუ ერთი გალონი

რძე \$6-ად იყიდება და ფერმა 1000 გალონს ყიდის, მისი მთლიანი შემოსავალია \$6000. ვინაიდან სმითების ფერმის მიერ მიწოდებული რძის რაოდენობა მცირეა რძის მსოფლიო ბაზრის მოცულობასთან შედარებით, ის იღებს ფასს, როგორც საბაზრო პირობებით განსაზღვრულს. ეს, კერძოდ, ნიშნავს, რომ რძის ფასი არ არის დამოკიდებული პროდუქციის რაოდენობაზე, რომელსაც სმითების ფერმა აწარმოებს და ყიდის. თუ სმითები რძის რაოდენობას გააორმაგებენ, რძის ფასი უცვლელი დარჩება, ხოლო ფერმის მთლიანი შემოსავალი გაორმაგდება. ასე რომ, მთლიანი შემოსავალი პროდუქციის რაოდენობის პროპორციულია.

1-ლ ცხრილში მოცემულია სმითების მერქვევობის ფერმის შემოსავალი. პირველი ორი სვეტი გვიჩვენებს პროდუქციის რაოდენობას, რომელსაც ფერმა აწარმოებს და იმ ფასს, რა ფასადაც თავის პროდუქციას ყიდის. მესამე სვეტში მოცემულია ფერმის მთლიანი შემოსავალი. ცხრილის მიხედვით, რძის ფასი \$6-ია, ამიტომ მთლიანი შემოსავალი \$6-ისა და რძის რაოდენობის ნამრავლი იქნება.

ისევე, როგორც წინა თავში დანახარჯების ანალიზისას, საშუალო და ზღვრული სიდიდეების ცნებები შემოსავლის ანალიზის დროსაც სასარგებლოა. იმის გასაგებად, თუ რას გვაძლევს ეს ორი კონცეფცია, განვიხილოთ შემდეგი ორი კითხვა:

- რა შემოსავალს იღებს ფერმა ერთი გალონი რძიდან?
- რა დამატებით შემოსავალს მიიღებს ფერმა, თუ რძის წარმოებას 1 გალონით გაზრდის?

1-ლი ცხრილის ბოლო ორ სვეტში ამ კითხვების პასუხებია მოცემული. მეოთხე სვეტში მოცემულია საშუალო შემოსავალი, რომელიც მთლიანი შემოსავლისა (მესამე სვეტი) და პროდუქციის რაოდენობის (პირველი სვეტი) განაყოფის ტოლია. საშუალო შემოსავალი გვიჩვენებს, რა შემოსავალს იღებს ფერმა ერთი ერთეულის გაყიდვიდან. 1-ლ ცხრილში საშუალო შემოსავალი \$6-ის, ესე იგი ერთი გალონი რძის ფასის, ტოლია. ეს სამართლიანია არა მხოლოდ კონკურენტული, არამედ სხვა სახის ფირმებისთვისაც. მთლიანი შემოსავალი ფასისა და რაოდენობის ნამრავლია ($P \times Q$), ხოლო საშუალო შემოსავალი – მთლიანი შემოსავლისა ($P \times Q$) და რაოდენობის (Q) განაყოფი. აქედან გამომდინარე, ყველა ფერმის საშუალო შემოსავალი საქონლის ფასის ტოლია.

მეხუთე სვეტში მოცემულია ზღვრული შემოსავალი, რომელიც უდრის მთლიანი შემოსავლის ცვლილებას პროდუქციის დამატებითი ერთეულის გაყიდვის შედეგად. 1-ლ

საშუალო შემოსავალი მთლიანი შემოსავლის განაყოფი გაყიდული საქონლის რაოდენობაზე.

ზღვრული შემოსავალი დამატებითი გაყიდული ერთეულით გამონვეული ცვლილება მთლიან შემოსავალში.

რაოდენობა (Q)	ფასი (P)	მთლიანი შემოსავალი (TR = P x Q)	საშუალო შემოსავალი (AR = TR/Q)	ზღვრული შემოსავალი (MR = ΔTR/ΔQ)
1 გალონი	\$6	\$6	\$6	
2	6	12	6	\$6
3	6	18	6	6
4	6	24	6	6
5	6	30	6	6
6	6	36	6	6
7	6	42	6	6
8	6	48	6	6

1
ც ხ რ ი ლ ი
მთლიანი, საშუალო და ზღვრული შემოსავალი კონკურენტული ფირმისთვის

ცხრილში ზღვრული შემოსავალი \$N-ის, ერთი გალონი რძის ფასის, ტოლია. ეს მხოლოდ კონკურენტული ფირმებისთვისაა სამართლიანი. მთლიანი შემოსავალია $P \times Q$, ხოლო P კონკურენტული ფირმებისთვის მუდმივია. ამიტომ, როდესაც Q ერთი ერთეულით იზრდება, მთლიანი შემოსავალი P დოლარით იზრდება. კონკურენტული ფირმებისთვის ზღვრული შემოსავალი საქონლის ფასის ტოლია.

სწრაფი

ვამყარებ: რა მოსდის ფირმის პროდუქციის ფასსა და ფირმის მთლიან შემოსავალს, როდესაც კონკურენტული ფირმა გაყიდული საქონლის რაოდენობას აორმაგებს?

მოგების მაქსიმიზაცია და კონკურენტული ფირმის მიწოდების მრუდი

კონკურენტული ფირმის მიზანია მოგების — მთლიანი შემოსავლისა და მთლიანი დანახარჯის სხვაობის — მაქსიმიზაცია. ფირმის შემოსავალი უკვე განვიხილეთ, წინა თავში ფირმის დანახარჯებსაც გავეცანით. ახლა კი ვნახოთ, როგორ ახდენს ფირმა მოგების მაქსიმიზაციას და რა გავლენას ახდენს მისი ეს გადაწყვეტილება მიწოდების მრუდზე.

მოგების მაქსიმიზაციის მარტივი მახასიათებელი

მიწოდების თაობაზე ფირმის გადაწყვეტილების ანალიზი დავიწყეთ მე-2 ცხრილში მოცემული მაგალითით. ცხრილის პირველ სვეტში მოცემულია სმითების ოჯახის მერქვევების ფერმის მიერ წარმოებული რძის რაოდენობა. მეორე სვეტი გვიჩვენებს ფერმის მთლიან შემოსავალს, რაც რძის რაოდენობის \$N-ზე ნამრავლის ტოლია. მესამე სვეტში ფერმის მთლიანი დანახარჯია მოცემული. მთლიანი დანახარჯი შეიცავს მუდმივ დანახარჯებს, რომლებიც ამ მაგალითში \$3-ის ტოლია, და ცვალებად დანახარჯებს, რომლებიც პროდუქციის რაოდენობაზეა დამოკიდებული.

მეოთხე სვეტში მოცემულია ფირმის მოგება, რომელიც მთლიანი შემოსავლისა და მთლიანი დანახარჯის სხვაობის ტოლია. თუ ფირმა არაფერს აწარმოებს, მისი ზარალი \$3-ის ტოლია. თუ 1 გალონი რძეს აწარმოებს, \$1-ის ტოლი მოგება აქვს. თუ 2 გალონს აწარმოებს, მისი მოგებაა \$4 და ა. შ. მოგების მაქსიმიზაციისთვის სმითების ფერმა ისეთ რაოდენობას ირჩევს, როდესაც მოგება მაქსიმალურად დიდია. ამ მაგალითში, როდესაც ფერმა 4 ან 5 გალონი რძეს აწარმოებს, მოგება მაქსიმალურია და \$7-ის ტოლია.

სმითების ფერმის გადაწყვეტილებას სხვა მხრიდანაც შეგვიძლია შევხედოთ: სმითებს შეუძლიათ მაქსიმალური მოგების შესაბამისი რაოდენობის მოძებნა პროდუქციის თითოეული ერთეულის ზღვრული შემოსავლისა და ზღვრული დანახარჯის შედარების გზით. მე-2 ცხრილის მე-5 და მე-6 სვეტებში მოცემული ზღვრული შემოსავალი და ზღვრული დანახარჯი მთლიანი შემოსავლისა და მთლიანი დანახარჯის მეშვეობითაა გამოთვლილი. ფერმის მიერ წარმოებული რძის პირველი გალონის ზღვრული შემოსავალია \$6, ხოლო ზღვრული დანახარჯი — \$2. აქედან გამომდინარე, რძის პირველი გალონის წარმოება მოგებას \$4-ით ზრდის (–\$3-დან \$1-მდე). მეორე გალონის ზღვრული შემოსავალია \$6, ხოლო ზღვრული დანახარჯი — \$3, ასე რომ მეორე გალონის წარმოება მოგებას \$3-ით ზრდის (\$1-დან \$4-მდე). სანამ ზღვრული შემოსავალი ზღვრულ დანახარჯზე მეტია, რაოდენობის ზრდა მოგების ზრდასაც იწვევს. მაგრამ მას შემდეგ, რაც სმითების ფერმა 5 გალონი რძის წარმოებას მიაღწევს, სიტუაცია სრულიად განსხვავებული ხდება. მეექვსე გალონის ზღვრული შემოსავალი \$6 ხდება, ხოლო ზღვრული დანახარჯი — \$7, ასე რომ მეექვსე გალონის წარმოება მოგებას \$1-ით შეამცირებს (\$7-დან \$6-მდე). ამიტომ სმითებმა 5 გალონზე მეტი არ უნდა აწარმოონ.

ერთ-ერთი პრინციპი ეკონომიკის ათი პრინციპიდან ის არის, რომ რაციონალური ადამიანები ქცევისას ზღვრულ ანალიზს იყენებენ. ახლა ნათელია, როგორ იყენებს სმითების მერქვევების ფერმა ამ პრინციპს. თუ ზღვრული შემოსავალი ზღვრულ დანახარჯზე მეტია,



რაოდენობა (Q)	მთლიანი შემოსავალი (TR)	მთლიანი დანახარჯი (TC)	მოგება (TR - TC)	ზღვრული შემოსავალი (MR = ΔTR/ΔQ)	ზღვრული დანახარჯი (MC = ΔTC/ΔQ)	მოგების ცვლილება (MR - MC)	მოგების მაქსიმიზაცია: რიცხოვრივი მაგალითი
0 გალონი	\$ 0	\$ 3	-\$3				
1	6	5	1	\$6	\$2	\$4	
2	12	8	4	6	3	3	
3	18	12	6	6	4	2	
4	24	17	7	6	5	1	
5	30	23	7	6	6	0	
6	36	30	6	6	7	-1	
7	42	38	4	6	8	-2	
8	48	47	1	6	9	-3	

როგორც 1, 2 ან 3 გალონის წარმოებისას, სმითებმა რძის წარმოება უნდა გაზარდონ. თუ ზღვრული შემოსავალი ზღვრულ დანახარჯზე ნაკლებია, როგორც 6, 7 ან 8 გალონის წარმოებისას, სმითებმა წარმოება უნდა შეამცირონ. თუ სმითები ზღვრულ ანალიზს იყენებენ და ამით წარმოების დონეს არეგულირებენ, ისინი ბუნებრივად მივლენ მაქსიმალური მოგების შესაბამისი რაოდენობის წარმოებამდე.

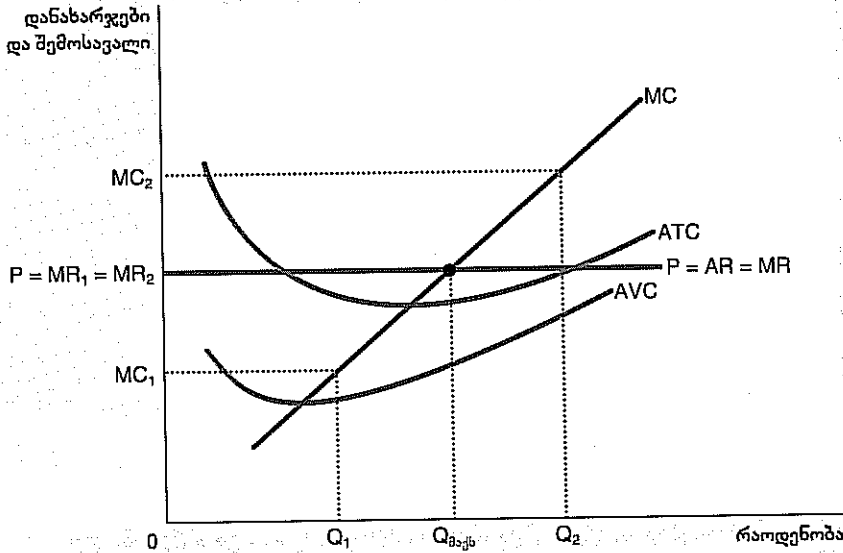
ზღვრული დანახარჯის მრუდი და ფირმის გადაწყვეტილება მიწოდების შესახებ

მოგების მაქსიმიზაციის ანალიზის გასაგრძელებლად განვიხილოთ დანახარჯების მრუდები 1-ლ ნახაზზე. ამ მრუდებს სამი თვისება აქვს, რომლებიც, როგორც წინა თავში ითქვა, ტიპურად ითვლება: ზღვრული დანახარჯის მრუდი (MC) ზრდადია, საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდს (ATC) U-ს ფორმა აქვს და ზღვრული დანახარჯის მრუდი საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდს საშუალო მთლიანი დანახარჯის მინიმუმის წერტილში კვეთს. ნახაზზე ნაჩვენებია აგრეთვე ჰორიზონტალური წრფე ფირმის პროდუქციის საბაზრო ფასის დონეზე, რომელიც ფირმის საშუალო შემოსავლისა (AR) და ზღვრული შემოსავლის (MR) ტოლია. ფასის ეს წრფე ჰორიზონტალურია, ვინაიდან ფირმა ფასის მიმღებია. ფასი უცვლელია იმის მიუხედავად, თუ რამდენის წარმოებას გადაწყვეტს ფირმა.

1-ლი ნახაზის დახმარებით შეგვიძლია დავადგინოთ პროდუქციის რაოდენობა, რომელიც ფირმის მოგების მაქსიმუმს შეესაბამება. წარმოვიდგინოთ, რომ ფირმა Q_1 რაოდენობას აწარმოებს. პროდუქციის ამ დონეზე ზღვრული შემოსავალი ზღვრულ დანახარჯზე მეტია. ეს ნიშნავს, რომ, თუ ფირმა წარმოებისა და გაყიდვის დონეს ერთი ერთეულით გაზრდის, დამატებითი შემოსავალი (MR_1) მეტი იქნება, ვიდრე დამატებითი დანახარჯი (MC_1). მოგება, რომელიც მთლიანი შემოსავლისა და მთლიანი დანახარჯის სხვაობის ტოლია, გაიზრდება. ამიტომ, თუ ფირმის ზღვრული შემოსავალი ზღვრულ დანახარჯზე მეტია, როგორც Q_1 დონეზე, ფირმას შეუძლია წარმოების გაზრდის გზით მოგება გაზარდოს.

მოგების
მაქსიმიზაცია
კონკურენტული
ფირმისთვის

ნახაზზე აგებულია ზღვრული დანახარჯის მრუდი (MC), საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდი (ATC) და საშუალო ცვალებადი დანახარჯის მრუდი (AVC). ნაჩვენებია აგრეთვე საბაზრო ფასი (P), რომელიც ზღვრული შემოსავლისა (MR) და საშუალო შემოსავლის (AR) ტოლია. Q_1 რაოდენობისას ზღვრული შემოსავალი MR_1 მეტია, ვიდრე ზღვრული დანახარჯი MC_1 , ამიტომ წარმოების გაზრდა მოგებას ზრდის. Q_2 რაოდენობისას ზღვრული დანახარჯი MC_2 მეტია, ვიდრე ზღვრული შემოსავალი MR_2 , ამიტომ წარმოების შემცირება მოგებას ზრდის. მაქსიმალური მოგების შესაბამისი რაოდენობა, $Q_{მაქს}$, ის რაოდენობაა, სადაც ფასის ჰორიზონტალური წრფე ზღვრული დანახარჯის მრუდს გადაკვეთს.



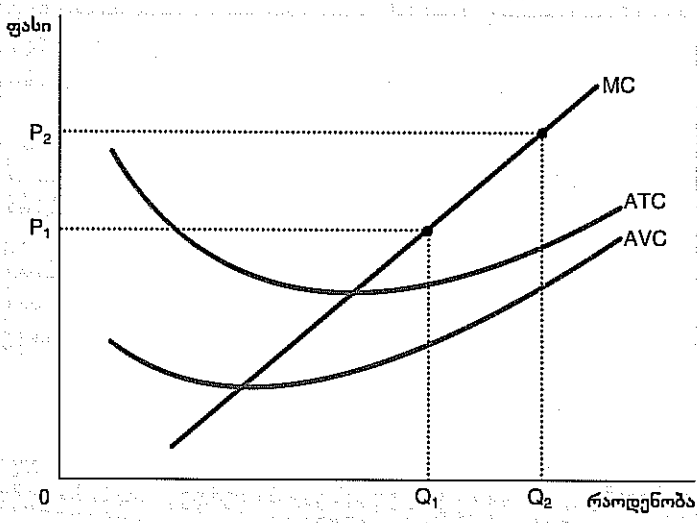
ამგვარი მსჯელობა შეიძლება გამოვიყენოთ Q_2 დონეზეც. ამ შემთხვევაში ზღვრული დანახარჯი ზღვრულ შემოსავალზე მეტია. თუ ფირმა წარმოებას ერთი ერთეულით შეამცირებს, დაზოგილი დანახარჯი (MC_2) მეტი იქნება, ვიდრე შემოსავლის დანაკარგი (MR_2). ამიტომ, თუ ზღვრული შემოსავალი ზღვრულ დანახარჯზე ნაკლებია, როგორც Q_2 დონეზე, ფირმას შეუძლია მოგება წარმოების შემცირების გზით გაზარდოს.

სად მთავრდება წარმოების დონის ეს ზღვრული რეგულირება? იმის მიუხედავად, წარმოების დაბალი დონიდან (როგორცაა Q_1) იწყებს მოქმედებას თუ მაღალი დონიდან (როგორცაა Q_2), ფირმა მანამ ახდენს წარმოების დონის რეგულირებას, სანამ პროდუქციის რაოდენობა $Q_{მაქს}$ -ს არ მიაღწევს. ეს ანალიზი გვიჩვენებს მოგების მაქსიმიზაციის ზოგად წესებს:

- წარმოების ისეთ დონეზე, რომელსაც მაქსიმალური მოგება შეესაბამება, ზღვრული შემოსავალი და ზღვრული დანახარჯი ტოლია;
- თუ ზღვრული დანახარჯი ზღვრულ შემოსავალზე მეტია, ფირმამ უნდა შეამციროს წარმოება;
- მოგების მმაქსიმიზებელ წარმოების დონეზე ზღვრული შემოსავალი და ზღვრული დანახარჯები ერთმანეთის ტოლია.

ეს წესები მოგების მაქსიმიზაციაზე მომუშავე ფირმის რაციონალური გადაწყვეტილების უმნიშვნელოვანესი ნაწილია. როგორც მომდევნო თავებში ვნახავთ, ისინი არა მხოლოდ კონკურენტული, არამედ სხვა ფირმებისათვის მართებულია.

ახლა უკვე ვიცით, როგორ იღებს ფირმა გადაწყვეტილებას იმის თაობაზე, თუ რა რაოდენობის საქონელი მიაწოდოს ბაზარზე. ვინაიდან ეს ფირმა ფასის მიმღებია, მისი ზღვრული შემოსავალი საბაზრო ფასის ტოლია. ნებისმიერი მოცემული ფასისას ფირმის პროდუქციის რაოდენობა, რომელიც მაქსიმალურ მოგებას შეესაბამება, ის რაოდენობაა,



ზღვრული დანახარჯის მრუდი, როგორც კონკურენტული ფირმის მიწოდების მრუდი

ფასის ზრდა P_1 -დან P_2 -მდე იწვევს ფირმის მაქსიმალური მოგების შესაბამისი რაოდენობის ზრდას Q_1 -დან Q_2 -მდე. ვინაიდან ზღვრული დანახარჯის მრუდი გვიჩვენებს ფირმის მიერ თითოეულ ფასად მიწოდებულ რაოდენობას, ეს მრუდი ფირმის მიწოდების მრუდია.

სადაც ფასის წრფე ზღვრული დანახარჯის მრუდს გადაკვეთს. 1-ლ ნახაზზე ეს რაოდენობაა Q_{max} .

დავუშვათ, საბაზრო ფასი მოთხოვნის ზრდის გამო იზრდება. მე-2 ნახაზზე ნაჩვენებია, როგორ რეაგირებს კონკურენტული ფირმა ფასის ცვლილებაზე. როდესაც ფასი P_1 -ის ტოლია, ფირმა Q_1 რაოდენობას აწარმოებს. ეს ის რაოდენობაა, რომლის დროსაც ზღვრული დანახარჯი ფასის ტოლია. როდესაც ფასი P_2 -მდე იზრდება, ფირმა აღმოაჩენს, რომ ზღვრული შემოსავალი ახლა მეტია, ვიდრე ზღვრული დანახარჯი წინა დონეზე, ამიტომ წარმოებას გაზრდის. პროდუქციის ახალი, მაქსიმალური მოგების შესაბამისი რაოდენობა იქნება Q_2 , რომლისთვისაც ზღვრული დანახარჯი ახალი, უფრო გაზრდილი, ფასის ტოლი იქნება. აქედან გამომდინარე, იმის გამო, რომ ფირმის ზღვრული დანახარჯის მრუდი განსაზღვრავს, რამდენის მიწოდებისთვისაა მზად ფირმა თითოეულ ფასად, ზღვრული დანახარჯების მრუდი კონკურენტული ფირმის მიწოდების მრუდიცაა.

ფირმის მოკლევადიანი გადაწყვეტილება წარმოების დროებით შეწყვეტის შესახებ

აქამდე ვაანალიზებდით, რამდენის წარმოებას არჩევს კონკურენტული ფირმა. მაგრამ ზოგიერთ ვითარებაში ფირმა იღებს გადაწყვეტილებას წარმოების შეწყვეტის შესახებ.

უნდა განვასხვაოთ ფირმის დროებითი დახურვა და ფირმის სამუდამო გასვლა ბაზრიდან. დახურვა გულისხმობს გადაწყვეტილებას მოკლევადიანი პერიოდის განმავლობაში ნულოვანი წარმოების შესახებ, რომელიც ბაზრის პირობებითაა განპირობებული. გასვლა გულისხმობს ფირმის გრძელვადიან გადაწყვეტილებას ბაზრის დატოვების შესახებ. მოკლევადიანი და გრძელვადიანი გადაწყვეტილებები განსხვავდება ერთმანეთისგან, ვინაიდან ფირმების უმრავლესობა მოკლევადიან პერიოდში ვერ ახერხებს მუდმივი დანახარჯების თავიდან აცილებას, გრძელვადიან პერიოდში კი ახერხებს. ესე იგი ფირმას, რომელიც დროებით იხურება, მაინც უწევს მუდმივი დანახარჯების გადახდა, ხოლო ფირმა, რომელიც ბაზრიდან გადის, ზოგადად როგორც მუდმივ, ისე ცვალებად დანახარჯებს.

მაგალითად, განვიხილოთ ფერმერის წინაშე მდგარი სანარმოო პრობლემა. მინის ღირებულება ფერმერის მუდმივი დანახარჯების ნაწილია. თუ ფერმერი გადაწყვეტს, ერთი

სეზონის განმავლობაში არაფერი არ ანარმოოს, მისი მიწა დაუმუშავებელი დარჩება და ამ დანახარჯის ანაზღაურება ფერმერს არ შეეძლება. ამბობენ, რომ მიწის მუდმივი დანახარჯი ერთი სეზონით დახურვის გადანყვეტილების მიღებისას დაკარგული დანახარჯია. მაგრამ, თუ ფერმერი საქმიანობის შეწყვეტას გადანყვეტს, შეუძლია გაყიდოს თავისი მიწა. ბაზრიდან გასვლის გრძელვადიანი გადანყვეტილების მიღებისას მიწის დანახარჯი დაკარგული დანახარჯი არ არის.

ახლა ვნახოთ, რა განსაზღვრავს ფირმის გადანყვეტილებას დახურვის შესახებ. თუ ფირმა იხურება, პროდუქციის გაყიდვიდან მიღებულ მთელ შემოსავალს კარგავს. ამავე დროს, ზოგავენ პროდუქციის წარმოების ცვალებად დანახარჯებს (თუმცა მაინც იხდის მუდმივ დანახარჯებს). ამგვარად, ფირმა იხურება, თუ შემოსავალი, რომელსაც თავისი პროდუქციის გაყიდვიდან მიიღებდა, წარმოების ცვალებად დანახარჯებზე ნაკლებია.

მცირედენი მათემატიკა უფრო სასარგებლოს ხდის დახურვის ამ კრიტერიუმს. თუ TR მთლიანი შემოსავალია, VC კი — ცვალებადი დანახარჯი, მაშინ ფირმის გადანყვეტილებას შემდეგი სახე აქვს:

დაიხუროს, თუ $TR < VC$.

ფირმა იხურება მაშინ, როცა მთლიანი შემოსავალი ცვალებად დანახარჯზე ნაკლებია. თუ ორივე მხარეს Q რაოდენობაზე გაგყოფთ, ეს გამოსახულება შემდეგ სახეს მიიღებს:

დაიხუროს, თუ $TR/Q < VC/Q$.

შეიძლება ამ გამოსახულების კიდევ უფრო გამარტივება. TR/Q არის მთლიანი შემოსავლის განაყოფი რაოდენობაზე, რაც საშუალო შემოსავლის ტოლია. როგორც ზემოთ ითქვა, ფირმის საშუალო შემოსავალი, უბრალოდ, საქონლის ფასის ტოლია. ასევე, VC/Q არის საშუალო ცვალებადი დანახარჯი AVC. ამიტომ ფირმის დახურვის კრიტერიუმი იქნება:

დაიხუროს, თუ $P < AVC$.

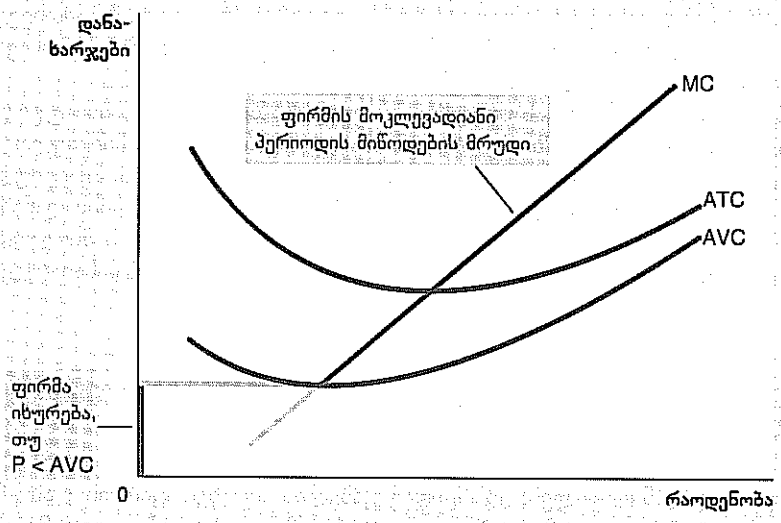
ესე იგი, თუ საქონლის ფასი მისი წარმოების საშუალო ცვალებად დანახარჯზე ნაკლებია, ფირმას ურჩევნია, დაიხუროს. ეს კრიტერიუმი ინტუიციურია: საწარმოო გადანყვეტილების მიღებისას ფირმა ადარებს საქონლის ერთეულში მიღებულ ფასსა და ამ ერთეულის წარმოების საშუალო ცვალებად დანახარჯს. თუ ფასი საშუალო ცვალებად დანახარჯს არ ფარავს, მაშინ ფირმისთვის უმჯობესია წარმოების შეწყვეტა. ფირმას შეუძლია განახლოს წარმოება, თუ პირობები ისე შეიცვლება, რომ ფასი საშუალო ცვალებად დანახარჯზე მეტი გახდებოდეს.

ახლა უკვე ხელთ გვაქვს კონკურენტული ფირმის მოგების მმაქსიმიზებელი სტრატეგიის სრული სურათი. თუ ფირმა რამეს აწარმოებს, ის პროდუქციის იმ რაოდენობას უშვებს, რომლის დროსაც ზღვრული დანახარჯი საქონლის ფასის ტოლია. მაგრამ, თუ ფასი ამ რაოდენობის წარმოების საშუალო ცვალებად დანახარჯზე ნაკლებია, ფირმისთვის უკეთესია წარმოების შეჩერება. ეს შედეგები მე-3 ნახაზზეა ნაჩვენები. კონკურენტული ფირმის მოკლევადიანი პერიოდის მიწოდების მრუდი ზღვრული დანახარჯის მრუდის ის ნაწილია, რომელიც საშუალო ცვალებადი დანახარჯის მრუდის ზემოთ მდებარეობს.

დაღვრილი რძე და სხვა დაკარგული დანახარჯები

აღბათ, გაგიგონიათ „დაღვრილ რძეს ნულარ მისტირიო“, ან: „დაიკარგა და დაიკარგოსო“. ეს უძველესი გამოთქმები რაციონალური გადანყვეტილებების მიღების ღრმა ქეშმარიტებას შეიცავს. ეკონომისტები ამბობენ, რომ გაღებული დანახარჯები, რომელთა დაბრუნებაც შეუძლებელია, დაკარგული დანახარჯებია. რალაც თვალსაზრისით, დაკარგული დანახარჯები ალტერნატიული დანახარჯების საპირისპირო ცნებად წარმოგიდგება: ალტერნატიული დანახარჯი არის ის, რის გაღებაც აუცილებელია სხვა რამის გასაკეთებლად, დაკარგული დანახარჯის თავიდან აცლება კი შეუძლებელია იმის მიუხედავად, თუ როგორ არჩევანს გავაკეთებთ. იმის გამო, რომ დაკარგულ დანახარჯებს ვერაფერს მოვუხერხებთ, ჯობს, მათ აღარ მივაქციოთ ყურადღება ცხოვრებისეული გადანყვეტილებებისა თუ საქმიანი სტრატეგიის შემუშავების დროს.

დაკარგული დანახარჯი რომელიც უკვე გაღებულია და მისი დაბრუნება შეუძლებელია.



კონკურენტული ფირმის მოკლევადიანი პერიოდის მიწოდების მრუდი
 მოკლევადიან პერიოდში კონკურენტული ფირმის მიწოდების მრუდი ზღვრული დანახარჯის მრუდის (MC) ის ნაწილია, რომელიც მისი საშუალო ცვალებადი დანახარჯის მრუდის (AVC) ზემოთ მდებარეობს, თუ ფასი საშუალო ცვალებად დანახარჯზე ნაკლები ხდება, ფირმისთვის უმჯობესია, დაიხუროს.

ზემოთ გაანალიზებული გადაწყვეტილება ფირმის დახურვის შესახებ სწორედ დაკარგული დანახარჯების მაგალითია. ჩვენ დაფუძვით, რომ დროებითი გაჩერების შედეგად ფირმას არ შეუძლია მუდმივი დანახარჯების უკან დაბრუნება. სწორედ ამის გამო მოკლევადიან პერიოდში ფირმის მუდმივი დანახარჯები უნდა განვიხილოთ, როგორც დაკარგული დანახარჯები. ასე რომ, ფირმას შეუძლია ისინი არ მიიღოს მხედველობაში წარმოების მოცულობის გადაწყვეტილების მიღებისას. ფირმის მოკლევადიანი მიწოდების მრუდი ზღვრული დანახარჯების მრუდის ის ნაწილია, რომელიც საშუალო ცვალებადი დანახარჯების მაღლაა, რის გამოც მუდმივი დანახარჯების სიდიდეს მიწოდების გადაწყვეტილებისათვის მნიშვნელობა არ აქვს.

დაკარგული დანახარჯების უმნიშვნელობა გასათვალისწინებელია კერძო გადაწყვეტილების მიღების დროსაც. წარმოიდგინეთ, მაგალითად, რომ ახალი ფილმის ნახვაზე \$10 დოლარის დახარჯვა შეგიძლიათ. ბილეთს \$7-ად ყიდულობთ, მაგრამ კინოთეატრში შესვლამდე კარგავთ მას. უნდა იყიდოთ თუ არა მეორე ბილეთი? თუ უნდა გადაწყვიტოთ, არ დახარჯოთ \$14 ახალი ფილმის ნახვაზე და სახლში ნახვიდეთ? ახალი ბილეთი უნდა იყიდოთ, რადგან ახალი ფილმის ნახვის სარგებლობა (\$10) აჭარბებს მის ალტერნატიულ ღირებულებას (\$7 მეორე ბილეთისათვის). ის \$7, რომელიც დაკარგულ ბილეთში გადაიხადეთ, დაკარგული დანახარჯია და დაღვრილი რძისა არ იყოს, მისთვის ტირილი აღარ ღირს.

მაგალითი | ცარიელი რესტორნები და გოლფის მინიატურული მინდვრები

აღბათ, არაერთხელ შესულხართ რესტორანში სადილის საათებში და გინახავთ, რომ რესტორანი თითქმის ცარიელია. აღბათ, დაგებადათ კითხვა, რატომ ინუხებს რესტორნის მფლობელი თავს რესტორნის ამ დროს გაღებული? ისეთი შთაბეჭდილება რჩება, რომ რამდენიმე მომხმარებლისგან მიღებული შემოსავალი ვერ ფარავს ამ რესტორნის ფუნქციონირების დანახარჯს.

სადილის საათებში რესტორნის გაღების თაობაზე გადაწყვეტილების მიღებისას რესტორნის მფლობელს უნდა ახსოვდეს განსხვავება მუდმივ და ცვალებად დანახარჯებს შორის. რესტორნის დანახარჯების დიდი ნაწილი — ქირა, სამზარეულოს დანადგარები, მაგიდები, თეფშები, ვერცხლის დანა-ჩანგალი და ა.შ. — მუდმივია. სადილის დროს რესტორნის დაკეტვა ამ დანახარჯებს ვერ შეამცირებს. როდესაც რესტორნის მფლობელი



ზობჯარ მუხარაზა მანც
გომგაბიანია, გვირ
ცარიელი მაგილის
მიუსებავად.

იღებს გადანყვეტილებას სადილისთვის რესტორნის გაღების შესახებ, გასათვალისწინებელია მხოლოდ ცვალებადი დანახარჯები — დამატებითი საკვების ფასი და დამატებითი პერსონალის ხელფასები. მფლობელი რესტორანს სადილის დროს მხოლოდ იმ შემთხვევაში დახურავს, თუ ამ დროს შემოსული რამდენიმე მომხმარებლისგან მიღებული შემოსავალი ვერ ფარავს რესტორნის ცვალებად დანახარჯებს.

ასეთი გადანყვეტილების წინაშე დგას საზაფხულო კურორტზე გოლფის მინიატურული მინდვრის მფლობელიც. ვინაიდან სეზონიდან სეზონამდე შემოსავალი მნიშვნელოვნად იცვლება, ფირმამ უნდა გადანყვიტოს, როდის დაიხუროს და როდის გაიხსნას. აქაც მუდმივ დანახარჯებს — მიწის ყიდვისა და გოლფის თამაშისთვის მოედნის მომზადების დანახარჯებს — მნიშვნელობა არ აქვს. გოლფის მინიატურული მინდვრი წელიწადის მხოლოდ იმ დროს უნდა მოქმედებდეს, როდესაც მისი შემოსავალი მისსავე ცვალებად დანახარჯებზე მეტია.

ფირმის გადანყვეტილება დარგიდან გასვლისა თუ დარგში შესვლის შესახებ გრძელვადიან პერიოდში

ფირმის გრძელვადიანი გადანყვეტილება დარგიდან გასვლის შესახებ ფირმის დახურვის გადანყვეტილების მსგავსია. თუ ფირმა დარგიდან გადის, ამ შემთხვევაშიც ვერ მიიღებს შემოსავალს თავისი პროდუქციის გაყიდვიდან, მაგრამ ამჯერად დაზოგავს წარმოების როგორც მუდმივ, ისე ცვალებად დანახარჯებს. ამგვარად, *ფირმა დარგიდან გადის, თუ შემოსავალი, რომელსაც წარმოებიდან იღებს, მის მთლიან დანახარჯზე ნაკლებია.*

აქაც შეგვიძლია, უფრო სასარგებლო გავხადოთ ეს კრიტერიუმი, თუ მას მათემატიკური გამოსახულების სახეს მივცემთ. თუ TR მთლიანი შემოსავალია, ხოლო TC — მთლიანი დანახარჯი, მაშინ ფირმის ამ კრიტერიუმს შემდეგი სახე ექნება:

$$\text{გავიდეს, თუ } TR < TC.$$

ფირმა დარგიდან გადის, თუ მისი მთლიანი შემოსავალი მთლიან დანახარჯზე ნაკლებია. თუ ამ უტოლობის ორივე მხარეს Q რაოდენობაზე გავყოფთ, მივიღებთ:

$$\text{გავიდეს, თუ } TR/Q < TC/Q.$$

შეგვიძლია, ეს გამოსახულება გავამარტივოთ, თუ აღვნიშნავთ, რომ TR/Q საშუალო შემოსავალია, რომელიც P ფასის ტოლია, ხოლო TC/Q არის საშუალო მთლიანი დანახარჯი ATC. საბოლოოდ, დარგიდან ფირმის გასვლის კრიტერიუმს შემდეგი სახე აქვს:

$$\text{გავიდეს, თუ } P < ATC.$$

ესე იგი, ფირმა გადანყვეტს დარგიდან გასვლას, თუ საქონლის ფასი ამ საქონლის წარმოების საშუალო მთლიან დანახარჯზე ნაკლებია.

ასეთი ანალიზი გამოდგება მენარმისთვისთვის, რომელიც ფირმის შექმნას აპირებს. ფირმა დარგში მაშინ შევა, როცა ეს მისთვის მომგებიანი იქნება, ანუ როცა საქონლის ფასი წარმოების საშუალო მთლიან დანახარჯზე მეტი იქნება. დარგში ფირმის შესვლის კრიტერიუმს ასეთი სახე აქვს:

$$\text{შევიდეს, თუ } P > ATC.$$

როგორც ვხედავთ, დარგში ფირმის შესვლის კრიტერიუმი ზუსტად დარგიდან ფირმის გასვლის კრიტერიუმის საპირისპიროა.

ახლა შეგვიძლია აღვწეროთ გრძელვადიან პერიოდში ფირმის მოგების მაქსიმიზაციის სტრატეგია. თუ ფირმა ბაზარზე მოქმედებს, იმ რაოდენობის საქონელს აწარმოებს, რომლის დროსაც ზღვრული დანახარჯი ამ საქონლის ფასის ტოლია. მაგრამ, თუ ამ რაოდენობის წარმოებისას ფასი საშუალო მთლიან დანახარჯზე ნაკლებია, ფირმა გადანყვეტს ამ ბაზრიდან გასვლას (ან ბაზარზე არშესვლას). ეს შედეგები ნაჩვენებია მე-4 ნახაზზე. კონკურენტული ფირმის გრძელვადიანი პერიოდის მიწოდების მრუდი ზღვრული დანახარჯის მრუდის ის ნაწილია, რომელიც საშუალო მთლიანი დანახარჯის ზემოთ მდებარეობს.

კონკურენტული ფირმის მოგების გამოთვლა ბრავიკის მექანიზმით

ბაზარზე შესვლისა და ბაზრიდან გასვლის ანალიზისას უკეთესი იქნება, თუ ფირმის მოგების უფრო დეტალურად გაანალიზება შეგვეძლება. გავიხსენოთ, რომ მოგება მთლიანი შემოსავლისა (TR) და მთლიანი დანახარჯის (TC) სხვაობის ტოლია:

$$\text{მოგება} = TR - TC.$$

ეს ტოლობა შეგვიძლია გარდავქმნათ მისი მარჯვენა მხარის Q-ზე გაყოფით და გამრავლებით:

$$\text{მოგება} = (TR/Q - TC/Q) \times Q.$$

მაგრამ თუ გავიხსენებთ, რომ TR/Q საშუალო შემოსავალია, რომელიც P ფასის ტოლია, ხოლო TC/Q არის საშუალო მთლიანი დანახარჯი ATC, მივიღებთ:

$$\text{მოგება} = (P - ATC) \times Q.$$

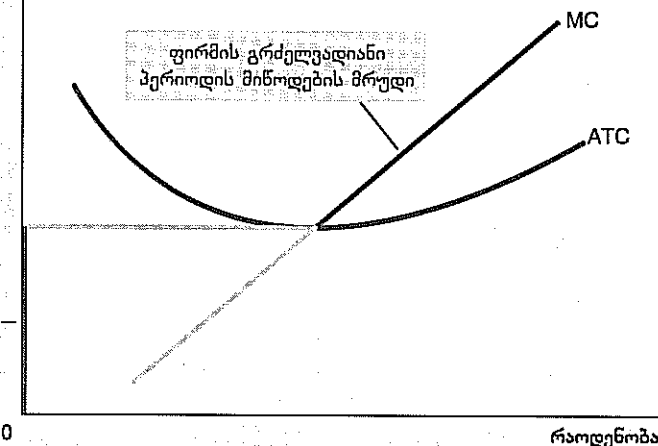
ფირმის მოგების ასეთი სახით გამოსატყა საშუალებას გვაძლევს, ეს მოგება ჩვენს გრაფიკებზე ავსახოთ.

მე-5 ა) ნახაზზე ნაჩვენებია მოგების მქონე ფირმა. როგორც უკვე ითქვა, ფირმა თავისი მოგების მაქსიმიზაციას ისეთი რაოდენობის წარმოებით ახდენს, რომლის დროსაც ფასი ზღვრული დანახარჯის ტოლია. ახლა კი დაშტრიხულ მართკუთხედს შევხედოთ. ამ მართკუთხედის სიმაღლეა $P - ATC$, სხვაობა ფასსა და საშუალო მთლიან დანახარჯს შორის. მართკუთხედის ფუძეა Q, წარმოებული საქონლის რაოდენობა. ამგვარად, მართკუთხედის ფართობია $(P - ATC) \times Q$, რაც ფირმის მოგებას წარმოადგენს.

მე-5 ბ) ნახაზი გვიჩვენებს დანაკარგების (უარყოფითი მოგების) მქონე ფირმას. ამ შემთხვევაში მოგების მაქსიმიზაცია დანაკარგების მინიმიზაციას ნიშნავს, რაც ამჯერადაც ისეთი რაოდენობის წარმოებით მიიღწევა, როდესაც ფასი ზღვრული დანახარჯის ტოლია. ახლა განვიხილოთ დაშტრიხული მართკუთხედი. მისი სიმაღლეა $ATC - P$, ხოლო ფუძე - Q. ამ მართკუთხედის ფართობია $(ATC - P) \times Q$, რაც ფირმის დანაკარგს წარმოადგენს. რადგან ამ სიტუაციაში ფირმას იმდენი შემოსავალი არ აქვს, რომ საშუალო მთლიანი დანახარჯი დაფაროს, ამიტომ ფირმა საბოლოოდ ბაზრიდან გასვლას ამჯობინებს.

დანახარჯები

ფირმა
ბაზრიდან
გადის, თუ
 $P < ATC$



ნ ა ხ ა ზ ი

4

კონკურენტული ფირმის მიწოდების მრუდი ბრავიკიდან პერიოდში

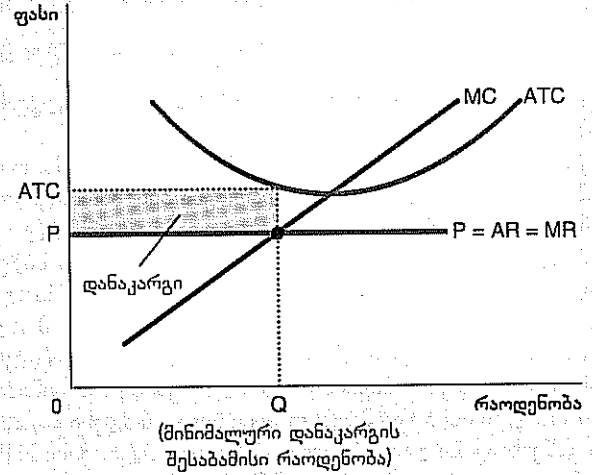
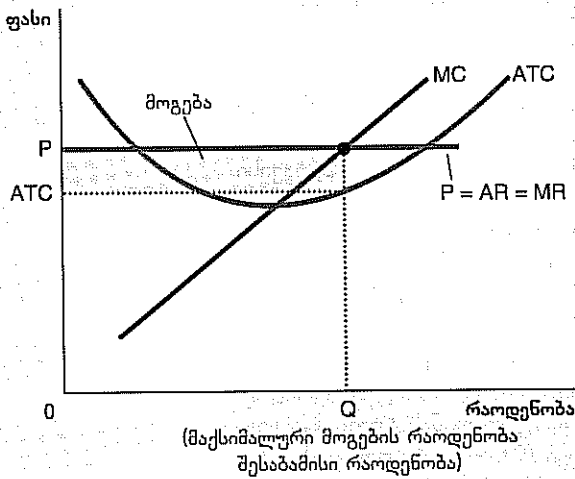
გრძელვადიან პერიოდში კონკურენტული ფირმის მიწოდების მრუდია მისი ზღვრული დანახარჯის მრუდის (MC) ის ნაწილი, რომელიც საშუალო მთლიანი დანახარჯის (ATC) ზემოთ მდებარეობს. თუ ფასი საშუალო მთლიან დანახარჯზე ნაკლები გახდება, ფირმისთვის უკეთესი იქნება, ბაზრიდან გავიდეს.

მოგება, როგორც ფასსა და საშუალო მთლიან დანახარჯებს შორის მდებარე დაშტრიხული ფართობი

ფასსა და საშუალო მთლიან დანახარჯებს შორის მდებარე დაშტრიხული ფართობი მართკუთხედის ფართობი ფირმის მოგებას ასახავს. ამ მართკუთხედის სიმაღლეა ფასისა და საშუალო მთლიანი დანახარჯის სხვაობა ($P - ATC$), ხოლო სიგანე — Q წარმოებული პროდუქციის რაოდენობა. ა) ნახაზზე ფასი საშუალო მთლიანი დანახარჯის ზემოთაა, ამიტომ ფირმა მოგებას იღებს. ბ) ნახაზზე ფასი საშუალო მთლიან დანახარჯზე ნაკლებია, ამიტომ ფირმა დანაკარგებს განიცდის.

ა) ფირმა იღებს მოგებას

ბ) ფირმა განიცდის დანაკარგებს



სწავში

გამოკითხვა: რა დამოკიდებულებაა ფასს, რომელსაც იღებს მოგების მმართველი კონკურენტული ფირმა, და ამ ფირმის ზღვრულ დანახარჯს შორის? ახსენით. როდის იღებს მოგების მმართველი კონკურენტული ფირმა გადანყვეტილებას დახურვის შესახებ?

მინოდების მრუდი კონკურენტულ ბაზარზე

მას შემდეგ, რაც შევისწავლეთ ცალკეული ფირმის გადანყვეტილება მინოდების შესახებ, შეგვიძლია განვიხილოთ საბაზრო მინოდების მრუდი. განვიხილავთ ორ შემთხვევას. პირველია ფირმების უცვლელი რაოდენობის მქონე ბაზრის შემთხვევა, ხოლო მეორე — ისეთი ბაზრის შემთხვევა, სადაც ფირმების რაოდენობა შეიძლება ძველი ფირმების ბაზრიდან გასვლისა და ახალი ფირმების ბაზარზე შესვლის შედეგად შეიცვალოს. ორივე შემთხვევა მნიშვნელოვანია, რადგან თითოეული მათგანი დროის სპეციფიკურ მონაკვეთებს შეესაბამება. მოკლევადიან პერიოდში ფირმები ვერ ახერხებენ ბაზარზე შესვლას და ბაზრიდან გასვლას, ამიტომ მართებულია დაშვება ფირმების უცვლელი რაოდენობის შესახებ. გრძელვადიან პერიოდში ფირმების რაოდენობა შეიძლება ბაზრის პირობების შესაბამისად შეიცვალოს.

მოკლევადიანი პერიოდი: ბაზრის მიწოდება ფირმების უწყველი რაოდენობის დროს

ჯერ განვიხილოთ ბაზარი, რომელიც 1000 იდენტურ ფირმას შეიცავს. თითოეულ მოცემულ ფასად თითოეული ფირმა პროდუქციის ისეთ რაოდენობას მიწოდებს, რომლისთვისაც ამ ფირმის ზღვრული დანახარჯი ფასის ტოლია, როგორც ეს მე-ნ ნახაზზეა ნაჩვენები. ესე იგი, თუ ფასი საშუალო ცვალებად დანახარჯზე მეტია, თითოეული ფირმის ზღვრული დანახარჯის მრუდი ამავე დროს მისი მიწოდების მრუდიც იქნება. ბაზარზე მიწოდებული პროდუქციის რაოდენობა ცალკეული ფირმების მიერ მიწოდებული რაოდენობების ჯამის ტოლია. ამგვარად, საბაზრო მიწოდების მრუდის ასაგებად ვაჯამებთ თითოეული ფირმის მიერ ბაზარზე მიწოდებული პროდუქციის რაოდენობას. როგორც მე-ნ ბ) ნახაზი გვიჩვენებს, იმის გამო, რომ ფირმები იდენტურია, ბაზარზე მიწოდებული პროდუქციის რაოდენობა 1000-ჯერ მეტია თითოეული ფირმის მიერ მიწოდებული პროდუქციის რაოდენობაზე.

გრძელვადიანი პერიოდი: მიწოდება ბაზარზე ფირმების ცვალებადი რაოდენობის დროს

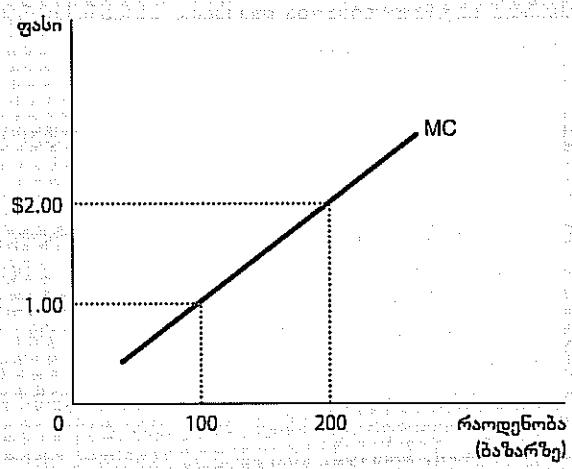
ახლა განვიხილოთ სიტუაცია, როდესაც ფირმებს ბაზარზე შესვლა და ბაზრიდან გასვლა შეუძლიათ. დავეუშვათ, რომ ყველა ფირმას წარმოების ერთსა და იმავე ტექნოლოგიასა და წარმოებაში ჩასაშვები მასალის ერთსა და იმავე ბაზრებზე მიუწვდება ხელი. ამიტომ ბაზარზე მოქმედ ყველა ფირმასა და ყველა პოტენციურ ფირმას დანახარჯების ერთნაირი მრუდი ექნება.

ასეთი ტიპის ბაზარზე შესვლისა და ბაზრიდან გასვლის გადანყვეტილებები იმ სტიმულზეა დამოკიდებული, რომლებიც არსებული ფირმების მფლობელებისა და იმ ადამიანების წინაშე დგას, ვინც ახალი ფირმების შექმნას აპირებს. თუ ბაზარზე მოქმედი

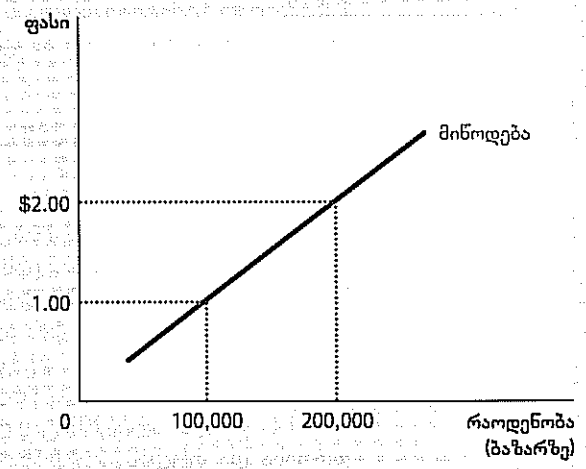
მოკლევადიან პერიოდში როდესაც ბაზარზე ფირმების უწყველი რაოდენობა მოქმედებს, საბაზრო მიწოდების მრუდი, რომელიც ბ) ნახაზზეა ნაჩვენები, ასახავს ყველა ფირმის ზღვრული დანახარჯის მრუდს (ა) ნახაზი). აქ, 1000 ფირმისგან შემდგარ ბაზარზე, მიწოდების რაოდენობა 1000-ჯერ მეტია თითოეული ფირმის მიერ მიწოდებული პროდუქციის რაოდენობაზე.

6
ნ ა ხ ა ზ ი
 მოკლევადიანი პერიოდის საბაზრო მიწოდება

ა) ცალკეული ფირმის მიწოდება



ბ) საბაზრო მიწოდება



ფირმები მომგებიანია, მაშინ ახალ ფირმებს ამ ბაზარზე შესვლის სტიმული ექნებათ. ეს შესვლა გაზრდის ფირმების რაოდენობას, გაზრდის მიწოდების რაოდენობას და, ამასთან, შეამცირებს როგორც ფასებს, ისე მოგებებს. და პირიქით, თუ ბაზარზე მოქმედ ფირმებს დანაკარგები აქვთ, მაშინ ზოგიერთი ფირმა ბაზრიდან გავა. მათი გასვლა შეამცირებს ფირმების რაოდენობას, შეამცირებს მიწოდების რაოდენობას და გაზრდის ფასებსა და მოგებებს. *შესვლისა და გასვლის ამ პროცესის ბოლოს ფირმები, რომლებიც ბაზარზე დარჩებიან, ნულოვან ეკონომიკურ მოგებას მიიღებენ.* გავიხსენოთ, რომ ფირმის მოგება შემდეგნაირად გამოიხატება:

$$\text{მოგება} = (P - ATC) \times Q.$$

ეს ტოლობა გვიჩვენებს, რომ მოქმედ ფირმას მხოლოდ მაშინ აქვს ნულოვანი მოგება, როდესაც საქონლის ფასი ამ საქონლის წარმოების საშუალო მთლიანი დანახარჯის ტოლია. თუ ფასი საშუალო მთლიან დანახარჯზე მეტია, მოგება დადებითია, რაც ახალ ფირმებს ამ ბაზარზე შესვლისკენ უბიძგებს. თუ ფასი საშუალო მთლიან დანახარჯზე ნაკლებია, მოგება უარყოფითია, რაც ზოგ ფირმას ამ ბაზრიდან გასვლისკენ უბიძგებს. *შესვლისა და გასვლის პროცესი მხოლოდ მაშინ დამთავრდება, როდესაც ფასი და საშუალო მთლიანი დანახარჯი ერთმანეთს გაუტოლდება.*

ამ ანალიზს ერთი მოულოდნელი შედეგი აქვს. ზემოთ აღვნიშნეთ, რომ კონკურენტული ფირმები პროდუქციის იმ რაოდენობას აწარმოებენ, რომლის დროსაც ფასი ზღვრული დანახარჯის ტოლია. ჩვენ მხოლოდ ის აღვნიშნეთ, რომ თავისუფალი შესვლა და გასვლა ერთმანეთს უტოლებს ფასსა და საშუალო მთლიან დანახარჯს. მაგრამ, თუ ფასი ზღვრული დანახარჯის ტოლიცაა და საშუალო მთლიანი დანახარჯისა, მაშინ ეს ორი სიდიდე ერთმანეთის ტოლი უნდა იყოს. ჩვენ კი ვიცით, რომ ზღვრული დანახარჯი და საშუალო მთლიანი დანახარჯი მხოლოდ მაშინ არის ტოლი, როდესაც ფირმა მინიმალური საშუალო მთლიანი დანახარჯით მოქმედებს. ამგვარად, *თავისუფალი შესვლისა და გასვლის მქონე კონკურენტული ბაზრის გრძელვადიანი ნონასწორობისას ფირმები ეფექტიანი მასშტაბის დონეზე უნდა მოქმედებდნენ.*

მე-7 ა) ნახაზზე ნაჩვენებია ფირმა ასეთი გრძელვადიანი ნონასწორობისას. ამ ნახაზზე P ფასი MC ზღვრული დანახარჯის ტოლია, ამიტომ მოგება ნულის ტოლია. ახალ ფირმებს არ აქვთ ამ ბაზარზე შესვლის სტიმული, ბაზარზე მოქმედ ფირმებს კი – ბაზრიდან გასვლის სტიმული.

ფირმის ქცევის ამ ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია განვსაზღვროთ გრძელვადიან პერიოდში საბაზრო მიწოდების მრუდი. როდესაც ბაზარზე შესვლა და ბაზრიდან გასვლა თავისუფალია, მხოლოდ ერთი ფასი არსებობს, რომელიც ნულოვან მოგებას შეესაბამება — საშუალო მთლიანი დანახარჯის მინიმუმი. ამის შედეგად ამ ფასისთვის გრძელვადიანი პერიოდის საბაზრო მიწოდების მრუდი ჰორიზონტალური უნდა იყოს, როგორც ეს მე-7 ბ) ნახაზზეა ნაჩვენები. ნებისმიერი ფასი, რომელიც ამ დონეზე მაღალი იქნება, მოგებას მოიტანს, რაც, თავის მხრივ, ბაზარზე შესვლასა და მიწოდებული პროდუქციის რაოდენობის გაზრდას გამოიწვევს. საბოლოოდ, ბაზარზე მოქმედი ფირმების ფასი ისე შეიცვლება, რომ მინიმალურ საშუალო მთლიან დანახარჯს გაუტოლდება და ფირმათა საკმარისი რაოდენობა დარჩება, რომელიც ამ ფასად მთელ მოთხოვნას დააკმაყოფილებს.

რატომ არ წყვეტენ კონკურენტული ფირმები საქმიანობას, თუ მათი მოგება ნულოვანია?

ერთი შესხედვით, უცნაურია, რომ კონკურენტული ფირმების მოგება გრძელვადიან პერიოდში ნულოვანია. ბოლოს და ბოლოს, ადამიანები ხომ იმისთვის იწყებენ კომერციულ საქმიანობას, რომ მოგება მიიღონ. თუ ბაზარზე შესვლა საბოლოოდ მოგების ნულამდე შემცირებას იწვევს, თითქოს აღარ უნდა არსებობდეს ამ ბაზარზე დარჩენის მიზეზი.

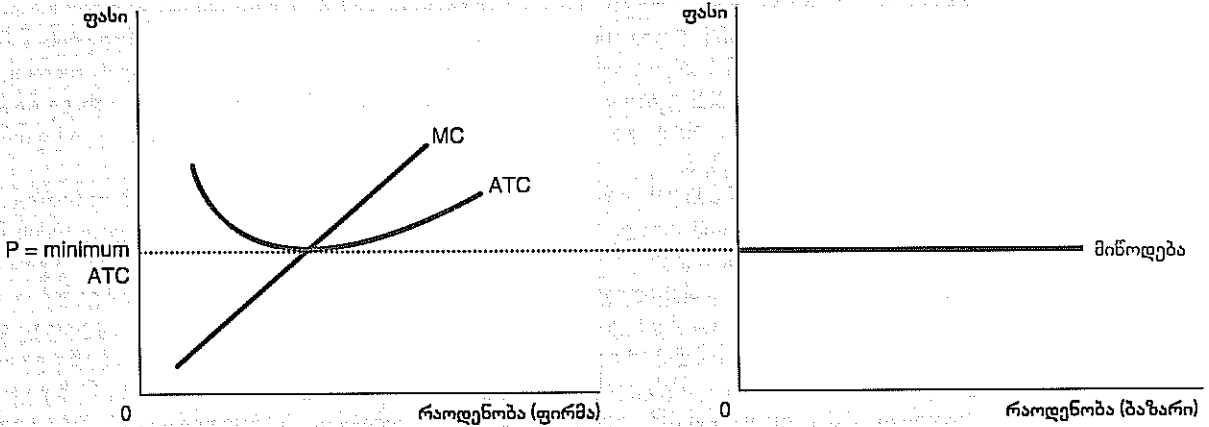
უფრო კარგად რომ გავიგოთ ნულოვანი მოგების არსი, გავიხსენოთ, რომ მოგება მთლიანი შემოსავლისა და მთლიანი დანახარჯის სხვაობაა, და რომ მთლიანი დანახარჯი ფირმის ყველა ალტერნატიულ დანახარჯს შეიცავს. კერძოდ, მთლიანი დანახარჯი იმ დროისა და ფულის ალტერნატიულ დანახარჯს შეიცავს, რომელსაც ფირმათა მფლობელები ამ საქმიანობას უთმობენ. ნულოვანი მოგების მქონე ნონასწორობაში ფირმების შემო-

გრძელვადიან პერიოდში ფირმების ბაზარზე შესვლა და გამოსვლა იქამდე გაგრძელდება, ვიდრე მოგება ნულს არ გაუტოვდება. შედეგად ფასი საშუალო მთლიანი დანახარჯის ტოლი ხდება, როგორც ეს ა) ნახაზზეა ნაჩვენები. ფირმების რაოდენობა იქამდე იცვლება, ვიდრე მოცემულ ფასად ბაზარზე არსებული მოთხოვნა არ დაკმაყოფილდება. გრძელვადიანი პერიოდის საბაზრო მიწოდების მრუდი ამ ფასად ჰორიზონტალურია, როგორც ეს ბ) ნახაზზეა ნაჩვენები.

გრძელვადიანი პერიოდის საბაზრო მიწოდების მრუდი

ა) ფირმის ნულოვანი მოგების პირობა

ბ) საბაზრო მიწოდება



სავლებმა მფლობელებს ის დრო და ფული უნდა აუნაზღაურონ, რასაც ისინი თავიანი ფირმების საქმიანობის გაგრძელებისთვის ხარჯავენ.

მაგალითად, დაფუძვით, რომ ფერმერმა ფერმის შესაქმნელად \$1 მილიონი უნდა დახარჯოს და უარი თქვას იმ \$50,000 სარგებელზე, რომელსაც ამ ფულის ბანკში შემნახველ ანგარიშზე შეტანა მოუტანდა. გარდა ამისა, მან თავი უნდა დაანებოს სამსახურსაც, რომელიც წელიწადში \$30,000-ს აძლევს. ასეთ შემთხვევაში ფერმერის მიერ ფერმის გაძლოის ალტერნატიული დანახარჯი შეიცავს როგორც იმ პროცენტს, რომელსაც \$1 მილიონიდან მიიღებდა, ისე უარყოფილ ხელფასს — \$80,000-ს. მაშინაც კი, როდესაც ფერმერის მოგება ნულის ტოლია, შემოსავალი ამ ალტერნატიულ დანახარჯს უნაზღაურებს.

უნდა გვახსოვდეს, რომ ბუღალტრები და ეკონომისტები დანახარჯებს განსხვავებულად ითვლიან. როგორც წინა თავში ვნახეთ, ბუღალტრები მხოლოდ ფირმაში შემავალ და ფირმიდან გამავალ თანხებს ადევნებენ თვალყურს და, აქედან გამომდინარე, არ ითვალისწინებენ პროდუქციის წარმოების ალტერნატიულ დანახარჯებს. ნულოვანი მოგების მქონე წონასწორობაში ეკონომიკური მოგება ნულის ტოლია, საბუღალტრო მოგება კი დადებითია. ჩვენი ფერმერის ბუღალტერი, მაგალითად, გამოთვლების შედეგად იმ დასკვნამდე მივიდოდა, რომ ფერმერმა \$80,000 საბუღალტრო მოგება მიიღო, რაც სრულიად საკმარისია მისი საქმიანობის გაგრძელებისათვის.



„ჩვენ არამოგებებიანი ორგანიზაცია ვართ. არ გვინდა, მაგრამ ასე გამოდის.“

მოთხოვნის მრუდის გადაადგილება მოკლევადიან და გრძელვადიან პერიოდებში

ახლა უფრო სრულყოფილი წარმოდგენა გვაქვს იმაზე, თუ როგორ იღებენ ფირმები მიწოდების გადაწყვეტილებებს, და ამდენად, უკეთ შეგვიძლია ავხსნათ, როგორ პასუხობს ბაზარი მოთხოვნის ცვლილებებს. იმის გამო, რომ ფირმებს ბაზარზე შესვლა და ბაზრიდან გასვლა გრძელვადიან პერიოდში შეუძლიათ და არა მოკლევადიან პერიოდში, მოთხოვნის

CARTOON: REPRINTED WITH SPECIAL PERMISSION OF KING FEATURES SYNDICATE.

ცვლილებებს დროის სხვადასხვა მონაკვეთებში სხვადასხვა შედეგები მოჰყვება. ამის გასაგებად განვიხილოთ მოთხოვნის გადაადგილების შედეგები.

განვიხილოთ გრძელვადიან წონასწორობაში მყოფი რძის ბაზარი. ფირმები ნულოვან მოგებას იღებენ, ამიტომ ფასი საშუალო მთლიანი დანახარჯის მინიმუმის ტოლია. ეს მდგომარეობა ასახულია მე-8 ა) ნახაზზე. გრძელვადიანი წონასწორობა აღნიშნულია A წერტილით, ბაზარზე გაყიდული რაოდენობაა Q_1 , ხოლო ფასი P_1 -ის ტოლია.

ახლა დავუშვათ, რომ მეცნიერებმა რძის სასწაულმოქმედი სამკურნალო თვისება აღმოაჩინეს. ამის შედეგად რძეზე მოთხოვნის მრუდი D_1 -დან D_2 -ში გადაადგილდება, როგორც ეს მე-8 ბ) ნახაზზეა ნაჩვენები. მოკლევადიანი წონასწორობა A წერტილიდან B წერტილში გადაინაცვლებს, წარმოების რაოდენობა Q_1 -დან Q_2 -მდე გაიზრდება, ხოლო რძის ფასი P_1 -დან P_2 -მდე აიწევს. ფასის გაზრდის პასუხად ყველა არსებული ფირმა გაზრდის წარმოებული რძის რაოდენობას. ვინაიდან თითოეული ფირმის მიწოდების მრუდი მისივე ზღვრული დანახარჯის მრუდს ემთხვევა, ის, თუ რამდენად გაზრდის თითოეული მათგანი რძის წარმოებას, განისაზღვრება ზღვრული დანახარჯის მრუდით. ახალ მოკლევადიან წონასწორობაში რძის ფასი საშუალო მთლიან დანახარჯზე მეტია, ამიტომ ფირმები დადებით მოგებას იღებენ.

დროთა განმავლობაში ამ ბაზარზე არსებული მოგება სხვა ფირმებს ამ ბაზარზე შესვლისკენ უბიძგებს. მაგალითად, ზოგიერთი ფერმერი სხვა საქონლის ნაცვლად რძის წარმოებას დაიწყებს. ფირმების რაოდენობის ზრდასთან ერთად მოკლევადიანი პერიოდის მიწოდების მრუდი გადაადგილდება მარჯვნივ S_1 -დან S_2 -მდე, როგორც ნაჩვენებია მე-8 გ) ნახაზზე, ეს გადაადგილება კი რძის ფასის შემცირებას გამოიწვევს. საბოლოოდ, ფასი ისევ გაუტოლდება საშუალო მთლიანი დანახარჯის მინიმუმს, მოგება ნულოვანი გახდება და ფირმები ამ ბაზარზე შესვლას შეწყვეტენ. ბაზარი ახალ წონასწორობას, C წერტილს, მიაღწევს. რძის ფასი ისევ P_1 გახდება, მაგრამ წარმოებული რაოდენობა Q_2 -მდე გაიზრდება. თითოეული ფირმა ისევ გააგრძელებს ეფექტიანი მასშტაბის დონეზე წარმოებას, მაგრამ, ვინაიდან ამჯერად რძის მრეწველობაში მეტი ფირმაა ჩართული, წარმოებული და გაყიდული რძის რაოდენობაც გაიზრდება.

რატომ შეიძლება გრძელვადიანი პერიოდის მიწოდების მრუდი ზრდადი იყოს

აქამდე ვნახეთ, რომ ბაზარზე შესვლისა და ბაზრიდან გასვლის შედეგად გრძელვადიანი პერიოდის საბაზრო მიწოდების მრუდი სრულიად ელასტიკური იყო. ჩვენი ანალიზის არსი ის არის, რომ არსებობს ბაზარზე პოტენციურ შემსვლელთა დიდი რაოდენობა, და თითოეული მათგანი ერთი და იმავე დანახარჯების წინაშე დგას. ამის შედეგად, გრძელვადიანი პერიოდის საბაზრო მიწოდების მრუდი ჰორიზონტალურია და საშუალო მთლიანი დანახარჯის მინიმუმის დონეზე მდებარეობს. როდესაც საქონელზე მოთხოვნა იზრდება, მისი გრძელვადიანი შედეგი ფირმების რაოდენობისა და მიწოდების მთლიანი რაოდენობის ზრდაა, ფასის რაიმე ცვლილების გარეშე.

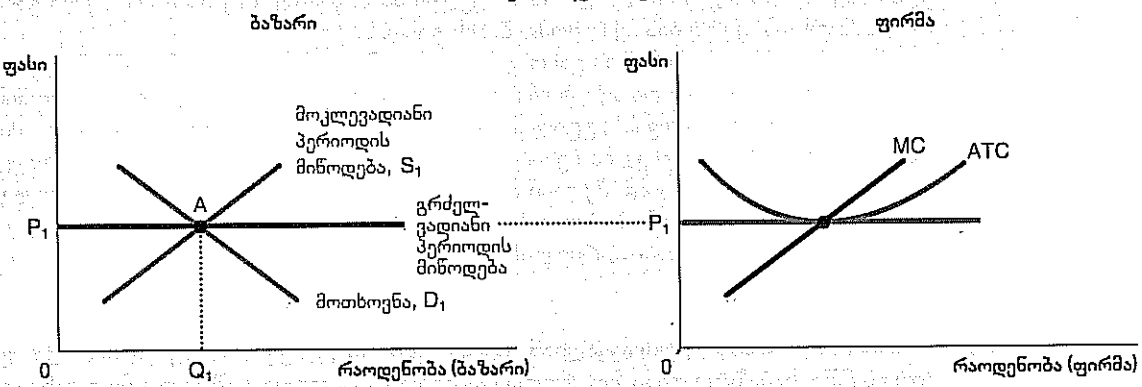
მაგრამ არსებობს ორი მიზეზი იმისა, რომ გრძელვადიანი პერიოდის საბაზრო მიწოდების მრუდი ზრდადი იყოს. პირველი მიზეზია ის, რომ წარმოებაში გამოყენებული ზოგიერთი რესურსის რაოდენობა შეიძლება შეზღუდული იყოს. მაგალითად, ავილოთ სოფლის მეურნეობის პროდუქტები. ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია გადანყვიტოს მიწის ყიდვა და ფერმის შექმნა, მაგრამ მიწის რაოდენობა შეზღუდულია. ფერმერების რაოდენობის ზრდასთან ერთად მიწის ფასიც იზრდება, რაც ბაზარზე მოქმედი ყველა ფერმერის დანახარჯების ზრდას იწვევს. ამგვარად, სოფლის მეურნეობის პროდუქტებზე მოთხოვნის ზრდა გამოიწვევს არა მხოლოდ მიწოდების რაოდენობის ზრდას, არამედ ფერმერების დანახარჯების ზრდასაც, რაც, თავის მხრივ, ფასის ზრდას ნიშნავს. ამის შედეგია გრძელვადიანი პერიოდის საბაზრო მიწოდების აღმავალი მრუდი, თვით ბაზარზე თავისუფალი შესვლის პირობებშიც კი.

მიწოდების მრუდის აღმავალი დახრილობის მეორე მიზეზი ისაა, რომ ფირმებს, შესაძლოა, სხვადასხვა დანახარჯები ჰქონდეთ. მაგალითად, განვიხილოთ მღებავების ბაზარი. ყველას შეუძლია სამღებრო მომსახურების ბაზარზე შესვლა, მაგრამ დანახარჯები ყველასთვის სხვადასხვაგვარია, ნაწილობრივ იმის გამო, რომ ზოგიერთი ადამიანი სხვაზე

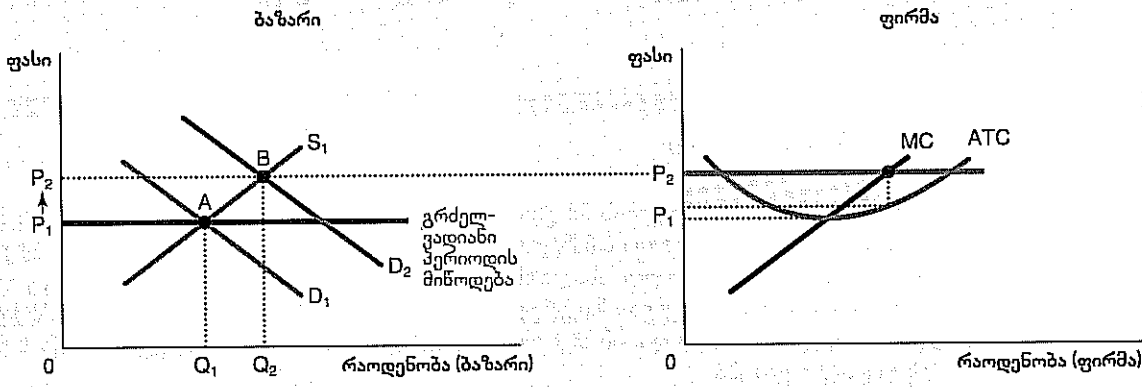
თავდაპირველად ბაზარი გრძელვადიან წონასწორობაში იმყოფება, რომელიც ა) ნახაზზე A წერტილითაა აღნიშნული. ამ წონასწორობაში თითოეული ფირმა ნულოვან მოგებას იღებს და ფასი მინიმალური საშუალო მთლიანი დანახარჯის ტოლია. ბ) ნახაზზე ნაჩვენებია, რა ხდება მოკლევადიან პერიოდში, როდესაც მოთხოვნა D_1 -დან D_2 -მდე იზრდება. წონასწორობა A წერტილიდან B წერტილში გადაინაცვლებს, ფასი P_1 -დან P_2 -მდე იზრდება, ხოლო ბაზარზე გაყიდული რაოდენობა - Q_1 -დან Q_2 -მდე. ვინაიდან ამჯერად ფასი საშუალო მთლიან დანახარჯზე მეტია, ფირმები მოგებას იღებენ, რაც ახალ ფირმებს ამ ბაზარზე შესვლისკენ უბიძგებს. ამ შესვლის შედეგად მიწოდების მრუდი გადაადგილდება მარჯვნივ S_1 -დან S_2 -ში, როგორც ნაჩვენებია გ) ნახაზზე. ახალ გრძელვადიან წონასწორობაში, C წერტილში, ფასი ისევ P_1 ხდება, მაგრამ გაყიდული რაოდენობა Q_3 -მდე იზრდება. მოგება ისევ ნულოვანია, ფასი ისევ მინიმალური საშუალო მთლიანი დანახარჯის ტოლია, მაგრამ ახლა ბაზარზე მეტი ფირმა მოქმედებს გაზრდილი მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად.

მოთხოვნის ზრდა მოკლევადიან და გრძელვადიან პერიოდებში

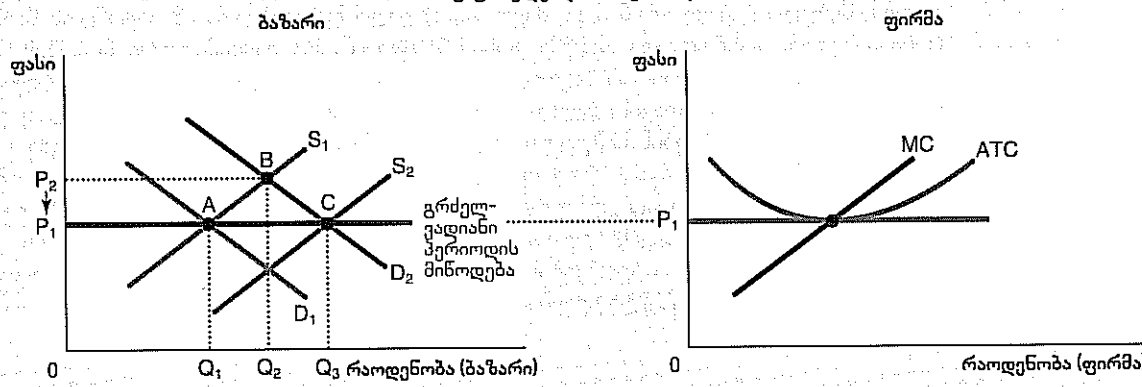
ა) სანყის მდგომარეობა



ბ) მოკლევადიანი პერიოდი



გ) გრძელვადიანი პერიოდი



სწრაფად მუშაობს, ნაწილობრივ კი იმის გამო, რომ ზოგიერთს დროის ალტერნატიული გამოყენება სხვებზე უკეთ შეუძლია. თითოეული მოცემული ფასის დროს უფრო მოსალოდნელია ბაზარზე იმათი შესვლა, ვისაც სხვებზე ნაკლები დანახარჯები აქვს. იმისთვის, რომ სამღებრო მომსახურების მინოდების რაოდენობა გაიზარდოს, დამატებით შემსვლელებს ბაზარზე შესვლის მიზეზი უნდა ჰქონდეთ. ვინაიდან ახალმოსულებს ძველ ფირმებზე მეტი დანახარჯები აქვთ, ამიტომ ფასი უნდა გაიზარდოს, რათა ბაზარზე შესვლა მომგებიანი იყოს. ამგვარად, სამღებრო მომსახურების საბაზრო მინოდების მრუდი ზრდადია, მიუხედავად ბაზარზე თავისუფალი შესვლის შესაძლებლობისა.

შეგნიშნავთ, რომ, თუ ფირმებს განსხვავებული დანახარჯები აქვთ, ზოგიერთმა მათგანმა, შესაძლოა, გრძელვადიან პერიოდში მოგებაც კი მიიღოს. ასეთ შემთხვევაში საბაზრო ფასი ასახავს საშუალო მთლიან დანახარჯს *ზღვრული ფირმისთვის*, ანუ იმ ფირმისთვის, რომელიც ბაზარს დატოვებს, თუ ფასი ოდნავ მაინც შემცირდება. ამ ფირმის მოგება ნულოვანია, მაგრამ უფრო მცირე დანახარჯების მქონე ფირმების მოგება დადებითია. ახალი ფირმების შესვლა ამ მოგებას არ გააბათილებს, რადგან პოტენციური შემსვლელების დანახარჯები მეტია, ვიდრე ბაზარზე ამჟამად არსებული ფირმებისა. მაღალი დანახარჯების მქონე ფირმები მხოლოდ მაშინ შევლენ ამ ბაზარზე, თუ საბაზრო ფასი გაიზრდება, რაც ბაზარს ამ ფირმებისთვის მომგებიანს გახდის.

ამგვარად, ამ ორი მიზეზის გამო გრძელვადიანი პერიოდის საბაზრო მინოდების მრუდი შეიძლება ზრდადი იყოს და არა ჰორიზონტალური, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ მინოდების რაოდენობის გაზრდისთვის აუცილებელია ფასის გაზრდა. მიუხედავად ამისა, ძირითადი დასკვნა შესვლისა და გასვლის შესახებ უცვლელი რჩება. ვინაიდან *ფირმები გრძელვადიან პერიოდში უფრო ადვილად შედიან ბაზარზე და გადიან ბაზრიდან, ვიდრე მოკლევადიან პერიოდში, გრძელვადიანი პერიოდის მინოდების მრუდი, როგორც წესი, უფრო ელასტიკურია, ვიდრე მოკლევადიანი პერიოდის მინოდების მრუდი.*

სწრაფი

ბამოკითხვა: გრძელვადიან პერიოდში, თავისუფალი შესვლისა და გასვლის პირობებში, საბაზრო ფასი ზღვრული დანახარჯის ტოლია, საშუალო მთლიანი დანახარჯისა, ორივესი თუ არც ერთისა? ახსენით დიაგრამის მეშვეობით.



დასკვნა: მიწოდების მრუდს მიღმა



ამ თავში ვიმსჯელებთ მოგების მმაქსიმიზებელი კონკურენტული ფირმების ქცევის შესახებ. ალბათ, გახსოვთ ერთ-ერთი პრინციპი *ეკონომიკის ათი პრინციპიდან*: რაციონალური ადამიანები ქცევისას ზღვრულ ანალიზს იყენებენ. ამ თავში ეს პრინციპი კონკურენტული ფირმებისთვის გამოვიყენეთ. ზღვრულმა ანალიზმა მოგვცა კონკურენტული ბაზრის მინოდების მრუდის თეორია და, ამ თეორიაზე დაყრდნობით ბაზრის ფუნქციონირების შედეგების უკეთესი გაგება.

ვენახეთ, რომ, როდესაც საქონელს კონკურენტულ ბაზარზე ვყიდულობთ, შეგვიძლია, დარწმუნებული ვიყოთ, რომ ჩვენ მიერ გადახდილი ფასი ახლოა ამ საქონლის წარმოების დანახარჯთან. კერძოდ, თუ ფირმა კონკურენტულია და მაქსიმალური მოგების მიღებას ცდილობს, საქონლის ფასი ამ საქონლის წარმოების ზღვრული დანახარჯის ტოლია. ამასთანავე, თუ ფირმებს თავისუფლად შეუძლიათ ბაზარზე შესვლა და ბაზრიდან გასვლა, საქონლის ფასი წარმოების საშუალო მთლიანი დანახარჯის მინიმუმის ტოლიცაა.

იმ დაშვების მიუხედავად, რომ ფირმები ფასის მიმღებნი არიან, აქ ჩამოყალიბებული მრავალი მეთოდი ნაკლებად კონკურენტული ფირმების შესწავლის დროსაც სასარგებლოა. მომდევნო სამ თავში შევისწავლით საბაზრო ძალაუფლების მქონე ფირმების ქცევას. ზღვრული ანალიზი ასეთი ფირმების ანალიზისთვისაც გამოგვადგება, მაგრამ მისი შედეგები საკმაოდ განსხვავებული იქნება.

შეჯამება

- ვინაიდან კონკურენტული ფირმა ფასის მიმღებია, მისი შემოსავალი მისი პროდუქციის რაოდენობის პროპორციულია. საქონლის ფასი უდრის ფირმის როგორც საშუალო, ისე ზღვრულ შემოსავალს.
- მოგების მაქსიმუმაციისთვის ფირმა პროდუქციის ისეთ რაოდენობას ირჩევს, რომლის დროსაც ზღვრული შემოსავალი ზღვრული დანახარჯის ტოლია. ვინაიდან კონკურენტული ფირმის ზღვრული შემოსავალი საბაზრო ფასის ტოლია, ფირმა ისეთ რაოდენობას აწარმოებს, რომ ფასი ზღვრული დანახარჯის ტოლი იყოს. ამგვარად, ფირმის ზღვრული დანახარჯის მრუდი ამავე დროს მისი მიწოდების მრუდიცაა.
- მოკლევადიან პერიოდში, როდესაც ფირმას საკუთარი მუდმივი დანახარჯების ანაზღაურება არ შეუძლია, ფირმა დროებით დახურვას ამჯობინებს, თუ საქონლის ფასი საშუალო ცვალებად დანახარჯზე ნაკლებია. გრძელვადიან პერიოდში, როდესაც ფირმას შეუძლია როგორც მუდმივი, ისე ცვალებადი დანახარჯების ანაზღაურება, ის ბაზრიდან

გასვლას გადაწყვეტს, თუ ფასი საშუალო მთლიან დანახარჯზე ნაკლებია.

- ბაზარზე, სადაც შესვლა და გასვლა თავისუფალია, გრძელვადიან პერიოდში მოგება ნულოვანია. ამ გრძელვადიან წონასწორობაში ყველა ფირმა ეფექტიანი მასშტაბის დონეზე აწარმოებს, ფასი მინიმალური საშუალო დანახარჯის ტოლია და ფირმების რაოდენობა მანამ იცვლება, სანამ არ დაკმაყოფილდება მოთხოვნა ამ ფასად.
- მოთხოვნის ცვლილებას დროის სხვადასხვა პერიოდში სხვადასხვა შედეგი აქვს. მოკლევადიან პერიოდში მოთხოვნის ზრდა ფასების ზრდასა და მოგების გაჩენას იწვევს, ხოლო მოთხოვნის შემცირება – ფასების შემცირებასა და დანაკარგებს. მაგრამ, თუ ფირმებს თავისუფლად შეუძლიათ ბაზარზე შესვლა და ბაზრიდან გასვლა, მაშინ გრძელვადიან პერიოდში ფირმების რაოდენობა მანამ თვითრეგულირდება, სანამ ბაზარი ნულოვანი მოგების წონასწორობას არ დაუბრუნდება.

პირითაა ცნობები

კონკურენტული ბაზარი, გვ. 276
საშუალო შემოსავალი, გვ. 277

ზღვრული შემოსავალი, გვ. 277
დაკარგული დანახარჯები, გვ. 282

პითხოვები გაგეოგრაფიისთვის

1. რა არის კონკურენტული ფირმა?
2. ააგეთ ტიპური ფირმის დანახარჯების მრუდები. მოცემული ფასისთვის, ახსენით, როგორ ირჩევს ფირმა წარმოების ისეთ დონეს, რომელზეც მოგება მაქსიმალურია.
3. რა პირობებში დაიხურება ფირმა დროებით? ახსენით.
4. რა პირობებში გავა ფირმა ბაზრიდან? ახსენით.
5. როდისაა ფასი ფირმის ზღვრული დანახარჯის ტოლი: მოკლევადიან პერიოდში, გრძელვადიან პერიოდში თუ ორივე პერიოდში? ახსენით.
6. როდისაა ფასი ფირმის საშუალო მთლიანი დანახარჯის ტოლი: მოკლევადიან პერიოდში, გრძელვადიან პერიოდში თუ ორივე პერიოდში? ახსენით.
7. საბაზრო მიწოდების მრუდები, როგორც წესი, უფრო ელასტიკური მოკლევადიან პერიოდშია თუ გრძელვადიან პერიოდში?

სამარჯიშოები

1. თქვენი მეგობრის მიერ ქიმიურ ლაბორატორიაში გატარებულმა მრავალმა საათმა საბოლოოდ შედეგი გამოიღო: მან აღმოაჩინა საიდუმლო ნივთიერება, რომელიც ადამიანს საშუალებას აძლევს, ერთ საათში შესასწავლი მასალა 5 წუთში შეისწავლოს. მეგობარმა უკვე 200 დოზა გაყიდა და მის წინაშეა საშუალო მთლიანი დანახარჯის შემდეგი სქემა:

რაოდენობა (დოზა)	საშუალო მთლიანი დანახარჯი
199	\$199
200	200
201	201

თუ ახალი მყიდველი ერთ დოზაში \$300 დოლარს შესთავაზებს, უნდა დაამზადოს თუ არა თქვენმა მეგობარმა კიდევ ერთი დოზა? ახსენით.

2. მრავალი მცირე ზომის ნაფი მზადდება მინისებრი ბოჭკოსაგან, რომელიც ნავთობიდან მიიღება. ვთქვათ, ნავთობის ფასი იზრდება.
 - ა) დიაგრამების დახმარებით აჩვენეთ, რა მოუვა ნაფების მწარმოებელი ფირმის დანახარჯების მრუდებს და საბაზრო მიწოდების მრუდს.
 - ბ) რა მოუვა ნაფების მწარმოებელთა მოგებას მოკლევადიან პერიოდში? მწარმოებელთა რაოდენობას გრძელვადიან პერიოდში?
3. თქვენ მიდიხართ ქალაქის საუკეთესო რესტორანში და სადილად უკვეთავთ კიბორჩხალების კერძს \$40-ად. განახევრების შემდეგ აღმოაჩენთ, რომ სრულიად დანაყრებული ხართ. თქვენს მეგობარს სურს, რომ სადილი მთლიანად შეჭამოთ, ვინაიდან დარჩენილს სახლში ვერ წაიღებთ და, ამასთანავე, გეუბნებათ: „შენ ხომ უკვე გადაიხადე მთელი ფასი?!“ როგორ მოიქცევით? დაუკავშირეთ თქვენი პასუხი ამ თავში მოცემულ მასალას.
4. ბობის გაზონების მკრეჭავი ფირმა მომგებიანი, კონკურენტუნარიანი ფირმაა. ბობი თითო გაზონს 27 დოლარად კრეჭს. მისი მთლიანი დანახარჯები დღეში 280 დოლარია, აქედან 30 დოლარი მუდმივი დანახარჯებია. ბობი დღეში 10 გაზონს კრეჭს. რა შეგიძლიათ თქვათ ბობის მოკლევადიანი პერიოდის გადანყვებილების შესახებ საქმიანობის შეწყვეტის, და გრძელვადიანი პერიოდის გადანყვებილებაზე ბაზრიდან გასვლის თაობაზე?
5. ცხრილში მოცემულია მთლიანი დანახარჯები და მთლიანი შემოსავალი.

რაოდენობა	0	1	2	3	4	5	6	7
მთლიანი დანახარჯი	\$8	9	10	11	13	19	27	37
მთლიანი შემოსავალი	\$0	8	16	24	32	40	48	56

- ა) გამოთვალეთ მოგება თითოეული რაოდენობისათვის. რამდენი უნდა აწარმოოს ფირმა მოგების მაქსიმუმიზაციისათვის?
- ბ) გამოთვალეთ ზღვრული შემოსავალი და ზღვრული დანახარჯები თითოეული რაოდენობისათვის. ასახეთ ისინი გრაფიკულად (მინიმუმ: ჩასვით წერტილები მთელ რიცხვებს შორის. მაგალითად, 2-სა და 3-ს შორის მოთავსებული ზღვრული დანახარჯები უნდა აისახოს 2,5-ზე). რა რაოდენობაზე გადაიკვეთება ეს მრუდები? რა კავშირშია ეს თქვენ მიერ (ა) ნაწილში მიღებულ პასუხთან?
- გ) შეგიძლიათ თუ არა განსაზღვროთ, ეს ფირმა კონკურენტულ დარგში მუშაობს თუ არა? თუ კი, შეგიძლიათ იმის განსაზღვრა, არის თუ არა ფირმა გრძელვადიან წონასწორობაში?
6. „უოლ სტრიტ ჯორნალი“ (1991 წ. 23 ივლისი): „1976 წლის პიკის შემდეგ საქონლის ხორცის მოხმარება შეერთებულ შტატებში 28,6 პროცენტით შემცირდა... [და] შეერთებულ შტატებში მსხვილფეხა რქოსანი

- საქონლის სულადობა უკანასკნელი 30 წლის განმავლობაში ყველაზე დაბალ დონემდე შემცირდა“.
- ა) გამოიყენეთ ფირმისა და დარგის გრაფიკები და აჩვენეთ ხორცზე მოთხოვნის შემცირების მოკლევადიანი ეფექტი. აღნიშვნები გააკეთეთ დიდი ყურადღებით, სიტყვებით გამოხატეთ ყველა ცვლილება, რომლის იდენტიფიცირებასაც შეძლებთ.
 - ბ) ახალ დიაგრამაზე აჩვენეთ ხორცზე მოთხოვნის შემცირების გრძელვადიანი ეფექტი. ახსენით სიტყვიერად.
 7. დავუშვათ, ბექდვითი მრეწველობა კონკურენტულია და გრძელვადიან წონასწორობაშია.
 - ა) დახაზეთ დიაგრამა, რომელზეც ასახული იქნება დარგის ტიპური ფირმა.
 - ბ) მალალტექნოლოგიური საგამომცემლო კომპანია ახალ საწარმოო პროცესს ნერგავს, რომელიც მკვეთრად ამცირებს წიგნის ბექდვის ხარჯებს. რა მოუვა ამ კომპანიის მოგებას და ფასებს მოკლევადიან პერიოდში, თუ სხვა ფირმებს ამ ტექნოლოგიის პატენტის გამოყენება არ შეეძლებათ?
 - გ) რა მოხდება გრძელვადიან პერიოდში, როდესაც პატენტი ამოიწურება და სხვა ფირმებიც შეძლებენ ახალი ტექნოლოგიის გამოყენებას?
 8. სასუქების ბაზარი სრულყოფილი კონკურენტის ბაზარია. ფირმები საქონელს აწარმოებენ, მაგრამ მიმდინარე მომენტისათვის ზარალს განიცდიან.
 - ა) როგორ შესაბამისობაშია სასუქის ფასი მისი წარმოების საშუალო მთლიან დანახარჯებთან, საშუალო ცვალებად დანახარჯებსა და ზღვრულ დანახარჯებთან?
 - ბ) დახაზეთ ორი გრაფიკი ერთმანეთის გვერდიგვერდ და მათი საშუალებით ასახეთ მიმდინარე სიტუაცია ტიპური ფირმისთვის და ბაზრისთვის.
 - გ) დავუშვათ, სასუქზე მოთხოვნასა და ფირმის დანახარჯების მრუდებზე არანაირი ცვლილება არ არის. ახსენით, როგორ შეიცვლება გრძელვადიან პერსპექტივაში სასუქის ფასი, ზღვრული დანახარჯები, საშუალო მთლიანი დანახარჯები, თითოეული ფირმის მიერ მიწოდებული საქონლის რაოდენობა და ბაზარზე მთლიანად მიწოდებული რაოდენობა.
 9. დავუშვათ, რომ შეერთებული შტატების საფეიქრო მრეწველობა კონკურენტულია და არ არსებობს ქსოვილებით საერთაშორისო ვაჭრობა. გრძელვადიან პერიოდში ქსოვილის ერთეულის ფასია \$30.
 - ა) აღწერეთ ეს წონასწორობა მთელი ბაზრისა და ცალკეული მწარმოებლის შესაბამისი გრაფიკების მეშვეობით.
- ახლა დავუშვათ, რომ უცხოელი ფეიქრები მზად არიან, ამერიკაში ქსოვილი მხოლოდ \$25-ად გაყიდონ.

- ბ) თუ ქსოვილის ამერიკელი მწარმოებლების მუდმივი დანახარჯები მაღალია, როგორ იმოქმედებს იმპორტი ცალკეული მწარმოებლების პროდუქციის რაოდენობაზე მოკლევადიან პერიოდში? როგორ იმოქმედებს იმპორტი მოგებაზე მოკლევადიან პერიოდში? პასუხის გაცემისას გამოიყენეთ გრაფიკები.
 - გ) როგორ იმოქმედებს იმპორტი ამ დარგში არსებული ამერიკული ფირმების რაოდენობაზე?
10. დარგში 100 ფირმაა და ყველა მათგანის მუდმივი დანახარჯები \$16-ს უდრის, ხოლო საშუალო ცვალებადი დანახარჯები ასეთია:

რაოდენობა	საშუალო ცვალებადი დანახარჯები
1	\$1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6

- ა) გამოთვალეთ ზღვრული დანახარჯები და საშუალო მთლიანი დანახარჯები.
- ბ) მიმდინარე ფასი \$10-ია. რის ტოლი იქნება მთლიანი მიწოდება ბაზარზე?
- გ) ბაზრის გრძელვადიან წონასწორობაში გადასვლის შემდეგ ფასი გაიზრდება თუ დაიკლებს? მოთხოვნა გაიზრდება თუ დაიკლებს? თითოეული ფირმის მიწოდება გაიზრდება თუ დაიკლებს?
- დ) დახაზეთ გრძელვადიანი მიწოდების მრუდი ამ ბაზრისათვის.

11. დავუშვათ, ნიუ-იორკში ცხელი „ჩხირების“ 1000 დახლი მოქმედებს. თითოეულ დახლს საშუალო მთლიანი დანახარჯის ჩვეულებრივი, U -ს ფორმის, მრუდი შეესაბამება. ჩხირებზე მოთხოვნის მრუდი კლებადია და ჩხირების ბაზარი გრძელვადიან წონასწორობაში იმყოფება.

- ა) ააგეთ მიმდინარე წონასწორობა მთლიანი ბაზრისა და ერთი ინდივიდუალური დახლის შესაბამისი გრაფიკების მეშვეობით.
- ბ) ქალაქის ხელისუფლებამ ჩხირების რაოდენობის შეზღუდვა გადაწყვიტა, რისთვისაც დახლების რაოდენობა 800-მდე უნდა შემცირდეს. როგორ იმოქმედებს ეს ბაზარზე და ცალკეულ დახლზე, რომელიც ამ ბაზარზე დარჩება? პასუხისას საილუსტრაციოდ გამოიყენეთ გრაფიკები.
- გ) დავუშვათ, ქალაქმა გადაწყვიტა, ფასი დაადოს 800 ლიცენზიას. როგორ იმოქმედებს ეს გადაწყვეტილება თითოეული დახლის მიერ გაყიდული ჩხირების რაოდენობასა და ამ დახლის მოგებაზე? ქალაქს მაქსიმალურად დიდი შემოსავლის მიღება უნდა და, ამასთანავე, ისიც სურს, რომ ქალაქში 800 დახლი დარჩეს. რამდენით უნდა გაზარდოს ქალაქმა ლიცენზიის ფასი? აჩვენეთ თქვენი პასუხი გრაფიკზე.

12. დავუშვათ, ოქროს მოპოვება კონკურენტულია.
- ა) აჩვენეთ გრძელვადიანი წონასწორობა ოქროს მთლიანი ბაზრისა და ერთი საბადოს შესაბამისი გრაფიკების მეშვეობით.
 - ბ) ვთქვათ, საიუველირო ნაკეთობებზე მოთხოვნის ზრდამ ოქროზე მოთხოვნის მკვეთრი ზრდა გამოიწვია. აჩვენეთ თქვენს გრაფიკებზე, რა მოუვა ოქროს ბაზარსა და თითოეულ საბადოს მოკლევადიან პერიოდში.
 - გ) თუ ოქროზე დიდი მოთხოვნა ძალაში დარჩა, რა მოუვა ფასს დროთა განმავლობაში? ახალი გრძელვადიანი პერიოდის წონასწორული ფასი ბ) კითხვის მოკლევადიანი პერიოდის წონასწორულ ფასზე მეტი იქნება, ნაკლები თუ ტოლი? შეიძლება თუ არა, რომ ახალი გრძელვადიანი პერიოდის წონასწორული ფასი საწყის გრძელვადიან პერიოდის წონასწორულ ფასზე მეტი იყოს? ახსენით.



ამ თავში მოცემული საკითხების, ამოცანების, მაგალითების, სწრაფი გამოკითხვისა და ა.შ. შესახებ დამატებითი ინფორმაციისათვის ესტუმრეთ ვებ-გვერდს <http://mankiw.swlearning.com>.

მონოპოლია

თუ პერსონალური კომპიუტერი გაქვთ, მაშინ, ალბათ, იცნობთ „უინდოუსს“, ოპერაციულ სისტემას, რომელსაც კორპორაცია „მაიკროსოფტი“ ყიდის. როდესაც მრავალი წლის წინ „მაიკროსოფტმა“ ეს სისტემა შექმნა, მთავრობისგან მოითხოვა – და მიიღო კიდევ – საავტორო უფლება. ეს უფლება „მაიკროსოფტს“ „უინდოუსის“ ოპერაციული სისტემის გამრავლებისა და გაყიდვის ექსკლუზიურ უფლებას აძლევს. ამიტომ, თუ პიროვნებას „უინდოუსის“ ერთი პროგრამის ყიდვა უნდა, ისღა დარჩენია, რომ „მაიკროსოფტს“ დაახლოებით \$100 გადაუხადოს, ფასი, რომელიც ამ ფირმამ თავის პროდუქტს დაადო. ამბობენ, რომ „მაიკროსოფტს“ *მონოპოლია* აქვს „უინდოუსის“ ბაზარზე.

ფირმის ქცევის მოდელი, რომელიც წინა თავში ჩამოვყალიბეთ, „მაიკროსოფტის“ ბიზნეს-გადაწყვეტილებების აღწერისთვის არ გამოდგება. ეს მოდელი იმისთვის გამოვიყენეთ, რომ გაგვეანალიზებინა კონკურენტული ბაზრები, რომლებზეც მრავალი ფირმა ყიდის იდენტურ საქონელს და ფირმათა სიმრავლის გამო თითოეული მათგანი მცირე ზემოქმედებას ახდენს მის მიერ მიღებულ ფასზე. კონკურენტული ბაზრისგან განსხვავებით, მონოპოლიას, მაგალითად, „მაიკროსოფტს“, უშუალო კონკურენტები არ ჰყავს და ამიტომ საკუთარი პროდუქტის ფასზე ზემოქმედება შეუძლია. მაშინ, როცა კონკურენტული ფირმა ფასის მიმღებია, მონოპოლიური ფირმა ფასის განმსაზღვრელია.

ამ თავში ფირმის საბაზრო ძალაუფლებიდან გამომდინარე შედეგებს შევისწავლით. ვნახავთ, როგორ ცვლის საბაზრო ძალაუფლება დამოკიდებულებას ფირმის ფასსა და ფირმის დანახარჯებს შორის. კონკურენტული ფირმა თავისი პროდუქტის ფასს იღებს, როგორც მოცემულს, და შემდეგ ისე ირჩევს მიწოდების რაოდენობას, რომ ფასი ზღვრული დანახარჯის ტოლი იყოს. ამისგან განსხვავებით, მონოპოლიის მიერ განსაზღვრული ფასი ზღვრულ დანახარჯზე მეტია. ეს ამკარად ასეა „მაიკროსოფტ უინდოუსის“ შემთხვევაში. „უინდოუსის“ ზღვრული დანახარჯი – ამ პროგრამის დამატებითი ასლის რამდენიმე დის-

ექვთუე გადაწწერის დანახარჯი – მხოლოდ რამდენიმე დოლარია. „უინდოუსის“ საბაზრო ფასი ზღვრულ დანახარჯზე ბევრად მეტია.

აღბათ, არაფერია გასაკვირი იმაში, რომ მონოპოლიები საკუთარ საქონელს მაღალ ფასს ადებენ. ამის მიზეზად შეიძლება ის ჩავთვალოთ, რომ მონოპოლიათა მომხმარებლებს, ამ მონოპოლიათა მიერ დანესებული ფასის გადახდის გარდა, სხვა არჩევანი არ აქვთ. მაგრამ, თუ ეს ასეა, რატომ არ ღირს „უინდოუსის“ ერთი ასლი \$1000? ან \$10000? ამის მიზეზი, რა თქმა უნდა, ისაა, რომ, თუ „მაიკროსოფტი“ თავის საქონელს ასეთ მაღალ ფასს დაადებს, ამ საქონელს მხოლოდ რამდენიმე ადამიანი იყიდის. ადამიანები ნაკლებ კომპიუტერს იყიდნიან, სხვა ოპერაციულ სისტემებს გამოიყენებენ ან უკანონოდ გაამრავლებენ „უინდოუსის“ ასლებს. მონოპოლიებს არ შეუძლიათ მათთვის სასურველი ნებისმიერი სიდიდის მოგების მიღწევა, ვინაიდან მაღალი ფასები ამცირებს მომხმარებლების მიერ შესყიდული საქონლის რაოდენობას. მიუხედავად იმისა, რომ მონოპოლიები თავიანთი საქონლის ფასს აკონტროლებენ, მათი მოგება მაინც შეზღუდულია.

წარმოების მოცულობისა და ფასდადების შესახებ მონოპოლიათა გადაწყვეტილებების შესწავლისას ისიც უნდა განვიხილოთ, რა შედეგები მოაქვს მონოპოლიის არსებობას მთლიანად საზოგადოებისთვის. მონოპოლიური ფირმები, კონკურენტული ფირმების მსგავსად, მაქსიმალური მოგების მიღებას ისახავენ მიზნად. მაგრამ ამ მიზანს კონკურენტული და მონოპოლიური ფირმები სრულიად განსხვავებულად აღწევენ. კონკურენტულ ბაზრებზე მყიდველებისა და გამყიდველების მოქმედებას, მათი სურვილისგან დამოუკიდებლად, „უხილავი ხელი“ წარმართავს, რაც საყოველთაო ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებას იწვევს. მონოპოლიური ბაზრის ფუნქციონირების შედეგი კი, იმის გამო, რომ მონოპოლიურ ფირმებს კონკურენტები არ ჰყავთ, საზოგადოების თვალსაზრისით, ხშირად სულაც არ არის საუკეთესო.



ეკონომიკის ათი პრინციპიდან ერთ-ერთი ის არის, რომ მთავრობას ზოგჯერ შეუძლია ბაზრის ფუნქციონირების შედეგების გაუმჯობესება. ამ თავში ამ პრინციპს უფრო დანვრით განვიხილავთ. ამას გარდა, საზოგადოების წინაშე მონოპოლიების მიერ წამოჭრილი პრობლემების შესწავლისას განვიხილავთ იმ ხერხებს, რომელთაც პოლიტიკოსები ამ პრობლემების გადაწყვეტისას იყენებენ. მაგალითად, აშშ-ს მთავრობა მკაცრად აკონტროლებს „მაიკროსოფტის“ ბიზნესგადაწყვეტილებებს. 1994 წელს მან უფლება არ მისცა „მაიკროსოფტს“, ეყიდა „ინტუიტი“, კერძო საფინანსო კომპიუტერული პროგრამების წარმოების ლიდერი. მიზეზი ის იყო, რომ იუსტიციის დეპარტამენტის მრავალთვიანმა კვლევამ „მაიკროსოფტისა“ და „ინტუიტის“ გაერთიანება ჭარბი საბაზრო ძალაუფლების ერთი ფირმის ხელში კონცენტრაციად ჩათვალა. იუსტიციის სამინისტრომ ასევე არ დაუშვა 1998 წელს „მაიკროსოფტის“ მიერ „უინდოუსის“ ოპერაციულ სისტემაში ინტერნეტ-გამშვების ჩამატება, რადგან ეს ფაქტი შეამცირებდა კონკურენტციას ისეთი ფირმების მხრიდან, როგორცაა „ნეთსკიპი“. იუსტიციის სამინისტრომ „მაიკროსოფტის“ წინააღმდეგ სასამართლოში შეიტანა სარჩელი, რასაც შედეგად კომპანიის ბიზნეს-პრაქტიკაში გარკვეული შეზღუდვების დანესება მოჰყვა.

რატომ ჩნდება მონოპოლიები

მონოპოლია

ფირმა, რომელიც იმ საქონლის ერთადერთი გამყიდველია, რომელსაც ახლო შემცველები არ აქვს.

ფირმა მონოპოლიაა, თუ თავისი საქონლის ერთადერთი გამყიდველია და ამ საქონელს ახლო შემცველები არ აქვს. მონოპოლიის ძირითადი მიზეზია ბაზარზე შესვლის ბარიერები: მონოპოლია ერთადერთ გამყიდველად რჩება თავის ბაზარზე, ვინაიდან სხვა ფირმებს არ შეუძლიათ ამ ბაზარზე შესვლა და მონოპოლიისთვის კონკურენტციის განწევა. ბაზარზე შესვლის ბარიერებს, თავის მხრივ, სამი მიზეზი აქვს:

- ძირითად რესურსს ერთი ფირმა ფლობს.
- მთავრობა ერთ ფირმას აძლევს რაიმე საქონლის წარმოების ექსკლუზიურ უფლებას.
- წარმოების დანახარჯები ისეთია, რომ ერთი მწარმოებელი უფრო ეფექტიანად მუშაობს, ვიდრე მწარმოებელთა დიდი რაოდენობა.

მოკლედ განვიხილოთ თითოეული მიზეზი.

მონოპოლიის წარმოქმნის ყველაზე მარტივი გზაა ერთი ფირმის მიერ ძირითადი რესურსის ფლობა. მაგალითად, განვიხილოთ წყლის ბაზარი დასავლეთის სანაპიროს ერთ პატარა ქალაქში. თუ ქალაქში ბევრი მოქმედი წაა, წინა თავში აღწერილი კონკურენტული მოდელი კარგად დაახასიათებს გამყიდველთა ქცევას. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ ერთი გალონი წყლის ფასი ერთი დამატებითი გალონი წყლის ამოტუმბვის ზღვრული დანახარჯის ტოლი იქნება. მაგრამ, თუ ქალაქში მხოლოდ ერთი წაა და რომელიმე სხვა წიდან წყლის მიღება შეუძლებელია, მაშინ ამ წის მფლობელს წყალზე მონოპოლია აქვს. გასაკვირი არაა, რომ მონოპოლისტს უფრო მეტი საბაზრო ძალაუფლება აქვს, ვიდრე კონკურენტულ ბაზარზე მოქმედებისმიერ ცალკეულ ფირმას. ისეთი აუცილებელი საქონლის შემთხვევაში, როგორცაა წყალი, მონოპოლისტს შეუძლია საკმაოდ დიდი ფასი დაანესოს, მაშინაც კი, როდესაც ზღვრული დანახარჯი მცირეა.



„მონოპოლიის გარდა, საკუთარი თავიც უნდა განვიხილოთ „ქალაქის ერთადერთი გამგებლად“.

მიუხედავად იმისა, რომ ძირითადი რესურსის ფლობა მონოპოლიის გაჩენის პოტენციური მიზეზია, პრაქტიკაში ასეთი მონოპოლია იშვიათად გვხვდება. რეალური ეკონომიკური სისტემები დიდია და რესურსებს მრავალი მფლობელი ჰყავს. იმის გამო, რომ მრავალი სახის საქონლით არაერთი ქვეყანა ვაჭრობს, ამ საქონელთა ბაზრები ხშირად მთელ მსოფლიოს მოიცავს. იმ ფირმების მხოლოდ რამდენიმე მაგალითი არსებობს, რომლებიც ისეთ რესურსებს ფლობენ, ახლო შემცველები რომ არ გააჩნიათ.

მაგალითი „დე ბირსის“ ბრილიანტის მონოპოლია

ისეთი მონოპოლიის კლასიკური მაგალითი, რომელიც ძირითადი რესურსის ფლობის შედეგად ჩნდება, არის „დე ბირსი“, სამხრეთ აფრიკის ბრილიანტის კომპანია. ის 1888 წელს ინგლისელმა ბიზნესმენმა სესილ როდესმა დააფუძნა (სწორედ იმან, ვინც როდესის სტიპენდია დააარსა) მაშინ, როდესაც ქვეყნის ორი ყველაზე დიდი მომპოვებელი სანარმოს შერწყმა მოახერხა. როდესმა მიღებული მოგებით შემდგომშიც გააგრძელა მომპოვებელი სანარმოების შექმნა და საკუთარი საბაზრო ძალაუფლება გაზარდა. დღეს „დე ბირსი“ მსოფლიოში ბრილიანტების წარმოების თითქმის 80 პროცენტს აკონტროლებს. მიუხედავად იმისა, რომ ფირმის საბაზრო წილი 100 პროცენტი არ არის, ეს ფირმა მაინც საკმაოდ დიდია იმისათვის, რომ მნიშვნელოვანი ზეგავლენა მოახდინოს ბრილიანტების საბაზრო ფასზე.

რა სიდიდის საბაზრო ძალაუფლებას ფლობს „დე ბირსი“? პასუხი ნაწილობრივ იმაზეა დამოკიდებული, აქვს თუ არა „დე ბირსის“ პროდუქციას ახლო შემცველები. თუ ხალხი ზურმუხტს, ლალსა და საფირონს ბრილიანტის შემცველებად ჩათვლის, „დე ბირსს“ შედარებით მცირე საბაზრო ძალაუფლება ექნება. ამ შემთხვევაში „დე ბირსის“ მიერ ბრილიანტის ფასის გაზრდის ნებისმიერი მცდელობა ხალხს სხვა ძვირფასი თვლების მოხმარებისკენ უბიძგებს. მაგრამ, თუ მოხმარებელი ჩათვლის, რომ ბრილიანტი სრულიად განსხვავდება სხვა ძვირფასი თვლებისგან, მაშინ „დე ბირსს“ მნიშვნელოვანი გავლენის მოხდენა შეეძლება საკუთარი პროდუქციის ფასზე.

„დე ბირსი“ უზარმაზარ თანხებს ხარჯავს რეკლამაზე. ერთი შეხედვით, ასეთი გადაწყვეტილება საოცარია. თუ მონოპოლია თავისი პროდუქციის ერთადერთი გამყიდველია, მაშინ რეკლამა რაღაში სჭირდება? „დე ბირსის“ მიერ თავისი პროდუქციის რეკლამირების ერთ-ერთი მიზანი ისაა, რომ მოხმარებელთა ცნობიერებაში ბრილიანტი სხვა თვლებისგან განაცალკევოს. როდესაც რეკლამა გამცნობთ, რომ „ბრილიანტს ყავლი არ გასდის“, თქვენს გონებაში ყალიბდება აზრი, რომ ზურმუხტს, ლალს თუ საფირონს ეს არ ეხება. თუ რეკლამა წარმატებას აღწევს, მოხმარებლები ბრილიანტს უნიკალურ, სხვა თვლებისგან განსხვავებულ ძვირფას თვლად ჩათვლიან და მათი ასეთი შეხედულება „დე ბირსს“ უფრო დიდ საბაზრო ძალაუფლებას მისცემს. •

მთავრობის მიერ შექმნილი მონოპოლიები

მრავალ შემთხვევაში მონოპოლია იმის შედეგად ჩნდება, რომ მთავრობა ერთ პიროვნებას ან ფირმას აძლევს ექსკლუზიურ უფლებას რომელიმე საქონლისა თუ მომსახურების გაყიდ-

ვაზე. ზოგჯერ მონოპოლია მხოლოდ მომავალი მონოპოლისტის პოლიტიკური მდგომარეობის გამო ჩნდება. მაგალითად, მეფეები ექსკლუზიური ლიცენზიებით საკუთარ მეგობრებსა და მოკავშირეებს ასაჩუქრებდნენ. ზოგჯერ კი მთავრობა ასეთ ლიცენზიებს იმის გამო გასცემს, რომ ეს სასარგებლოა საზოგადოებისთვის.

პატენტისა და საავტორო უფლებების კანონები ერთ-ერთი მაგალითია იმისა, როგორ ქმნის მთავრობა მონოპოლიას საზოგადოების ინტერესებიდან გამომდინარე. როდესაც ფარმაცევტული კომპანია ახალ წამალს აღმოაჩენს, შეუძლია, მთავრობას მიმართოს პატენტის მისაღებად. თუ მთავრობა ამ წამალს მართლაც ორიგინალურად ჩათვლის, კომპანია პატენტს მიიღებს, რაც მას 20 წლის განმავლობაში ამ წამლის დამზადებისა და გაყიდვის ექსკლუზიურ უფლებას ანიჭებს. ანალოგიურად, როდესაც მწერალი წიგნს დაწერს, შეუძლია, ამ წიგნზე საავტორო უფლება მიიღოს. საავტორო უფლება არის მთავრობის გარანტია იმაზე, რომ ამ წიგნის დაბეჭდვასა და გაყიდვას ავტორის ნებართვის გარეშე ვერავინ შეძლებს. საავტორო უფლება მწერალს მონოპოლიას ანიჭებს საკუთარი წიგნის გაყიდვაზე.

პატენტისა და საავტორო უფლებების კანონების შედეგი იოლი შესამჩნევია. ვინაიდან ეს კანონები მონოპოლიას ერთ მწარმოებელს ანიჭებენ, ფასები უფრო მაღალია, ვიდრე კონკურენციის პირობებში იქნებოდა. მაგრამ მონოპოლისტი მწარმოებლებისთვის მაღალი ფასების დაწესებისა და დიდი მოგების მიღების საშუალების მიცემით ეს კანონები გარკვეულ, საზოგადოებისთვის სასურველ ქცევას აძლევს სტიმულს. ფარმაცევტულ კომპანიებს უფლება აქვთ, მათივე აღმოჩენილი საქონლის მონოპოლისტები იყვნენ, რაც ამ კომპანიებს ახალი აღმოჩენებისკენ უბიძგებს. ავტორებს უფლება აქვთ, იყვნენ მონოპოლისტები საკუთარი წიგნების გაყიდვაში, რაც მათ ახალი წიგნების დაწერის სტიმულს აძლევს.

ამგვარად, კანონები, რომლებიც პატენტებისა და საავტორო უფლებების გაცემას აწესრიგებს, ხასიათდება როგორც სარგებლობით, ისე დანახარჯებით. პატენტისა და საავტორო უფლების კანონების სარგებლობა შემოქმედებითი აქტიურობის სტიმულირებაში გამოიხატება. ეს სარგებლობა, გარკვეულწილად, განზონანსორებულა მონოპოლისტური ფასდადების დანახარჯებით, რომელთაც ამ თავში სრულად შევისწავლით.

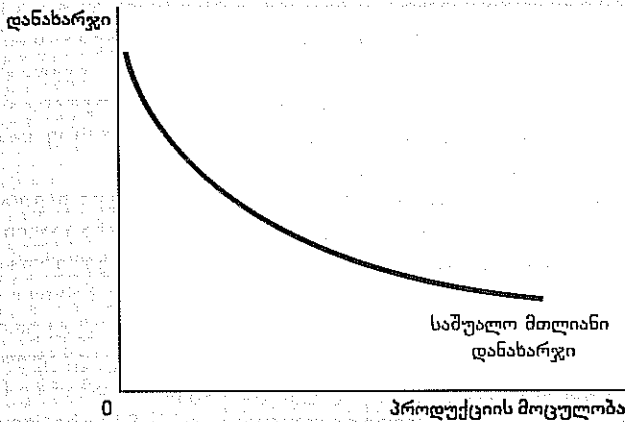
ბუნებრივი მონოპოლიები

დარგი ბუნებრივი მონოპოლიაა, როდესაც ერთ ფირმას უფრო მცირე დანახარჯებით შეუძლია საქონლისა თუ მომსახურების მოცემულ ბაზარზე მიწოდება, ვიდრე ორ ან მეტ ფირმას. ბუნებრივი მონოპოლია ჩნდება, როდესაც გვაქვს წარმოების მასშტაბის ეკონომიურობა პროდუქციის შესაბამისი მოცულობის პირობებში. პირველ ნახაზზე ნაჩვენებია იმ ფირმის საშუალო მთლიანი დანახარჯები, რომელიც მასშტაბის ეკონომიურობით ხასიათდება. ამ შემთხვევაში ერთ ფირმას პროდუქციის ნებისმიერი რაოდენობის წარმოება მინიმალური დანახარჯით შეუძლია. ანუ პროდუქციის ნებისმიერი მოცემული რაოდენობისას ფირმების რაოდენობის ზრდა თითოეული ფირმის წარმოების მოცულობის შემცირებასა და საშუალო მთლიანი დანახარჯის ზრდას იწვევს.

ბუნებრივი მონოპოლიის მაგალითია წყლის მიწოდება. იმისთვის, რომ ქალაქის მოსახლეობას წყალი მიანოდოს, ფირმამ მთელი ქალაქისთვის უნდა შექმნას წყალგაყვანილობის ქსელი. წყლის მიწოდებას რომ ორი ან მეტი კონკურენტული ფირმა ემსახურებოდეს, თითოეული ქსელის აგების მუდმივ დანახარჯს გადაიხდიდა. ამრიგად, წყლის საშუალო მთლიანი დანახარჯი მინიმალურია, როდესაც ბაზარს ერთი ფირმა ემსახურება.

მე-11 თავში, როდესაც საზოგადოებრივ საქონელსა და საერთო რესურსებს განვიხილავდით, ბუნებრივი მონოპოლიის სხვა მაგალითებიც ვნახეთ. იქ, სხვათა შორის, ითქვა, რომ ზოგიერთი საქონელი გამორიცხვადია, მაგრამ არა მეტოქეობისუნარიანი. ამის მაგალითია ხიდი, რომელიც ისე იშვიათად გამოიყენება, რომ არასდროს არ არის გადატვირთული. ხიდი გამორიცხვადია, ვინაიდან ბაჟის ამკრეფს შეუძლია, პიროვნება ამ ხიდის გამოყენებას აარიდოს. მაგრამ ეს ხიდი მეტოქეობას არ წარმოშობს, რადგან ერთი პიროვნების მიერ მისი გამოყენება არ ამცირებს სხვების მიერ ამავე ხიდის გამოყენების შესაძლებლობას. იმის გამო, რომ არსებობს ხიდის აგების მუდმივი დანახარჯი და დამატებითი მომხმარებლის მიერ ხიდის გამოყენების უმნიშვნელო ზღვრული დანახარჯი, ხიდის გამოყენების საშუალო მთლიანი დანახარჯი (მთლიანი დანახარჯის განაყოფი ხიდზე გადასვლათა რაო-

ბუნებრივი მონოპოლია მონოპოლია, რომელიც წარმოიქმნება მაშინ, როცა ბაზარზე არსებობს მოცემული საქონლის მწარმოებელი ერთი ფირმა, რომლის დანახარჯები ნაკლებია ორი ან რამდენიმე ფირმის დანახარჯებზე.



მასშტაბის ეკონომიკა, როგორც მონოპოლიის გაჩენის მიზეზი
 როდესაც ფირმის საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდი მუდმივად კლებადია, ფირმას ე.წ. ბუნებრივი მონოპოლია აქვს. ამ შემთხვევაში, როდესაც წარმოება მრავალ ფირმას შორის არის განაწილებული, თითოეული ფირმა ნაკლებს აწარმოებს და საშუალო მთლიანი დანახარჯი იზრდება. ამის შედეგად ერთ ფირმას ნებისმიერი რაოდენობის პროდუქტის წარმოება უმცირესი დანახარჯით შეუძლია.

დენობაზე) მცირდება მისი გამოყენების რაოდენობის ზრდასთან ერთად. ასე რომ, ეს ხიდი ბუნებრივი მონოპოლიაა.

როდესაც ფირმა ბუნებრივი მონოპოლიაა, მას ნაკლებად ემუქრება მონოპოლიური ძალაუფლების შემცირება ბაზარზე ახალი ფირმების შესვლის შედეგად. როგორც წესი, ფირმას უჭირს მონოპოლიური პოზიციის შენარჩუნება ძირითადი რესურსის ფლობისა და მთავრობის მხრიდან მისი დაცვის გარეშე. მონოპოლისტის მოგება ბაზარზე სხვა ფირმებთან იზიდავს, რაც ბაზარს უფრო კონკურენტულს ხდის. მაგრამ ისეთ ბაზარზე შესვლა, სადაც ერთ ფირმას ბუნებრივი მონოპოლია აქვს, არ არის სხვა ფირმებისთვის მიმზიდველი. პოტენციურმა შემსვლელებმა იციან, რომ ვერ შეძლებენ ასეთივე დაბალი დანახარჯით მუშაობას, ვინაიდან ბაზარზე შესვლის შემდეგ თითოეულ ფირმას ბაზარზე მხოლოდ მცირე წილი ექნება.

ზოგ შემთხვევაში ბაზრის ზომები ერთ-ერთი დეტერმინანტია იმისა, არის თუ არა დარგი ბუნებრივი მონოპოლია. განვიხილოთ მდინარეზე გადებული ხიდი. როდესაც მოსახლეობა მცირეა, ხიდი შეიძლება ბუნებრივი მონოპოლია იყოს. ერთ ხიდს შეუძლია, მდინარის გადალახვაზე არსებული მთელი მოთხოვნა უმცირესი დანახარჯით დააკმაყოფილოს. მაგრამ მოსახლეობის ზრდასთან ერთად ხიდი ზედმეტად იტვირთება და მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად საჭირო ხდება ამავე მდინარეზე ორი ან მეტი ხიდის აგება. ამგვარად, როდესაც ბაზარი იზრდება, ბუნებრივი მონოპოლია კონკურენტული ბაზრის ნაწილად იქცევა.

სწრაფი

ბამოქითხვა: დაასახელეთ მონოპოლიის გაჩენის სამი მიზეზი. მოიყვანეთ მონოპოლიის ორი მაგალითი და ახსენით თითოეული მათგანის გაჩენის მიზეზი.

როგორ იღებენ მონოპოლიები გადაწყვეტილებებს წარმოებისა და ფასდადების შესახებ

მას შემდეგ, რაც შევიტყვეთ, როგორ ჩნდება მონოპოლია, შეგვიძლია, განვიხილოთ, როგორ იღებს მონოპოლიური ფირმა გადაწყვეტილებებს იმის შესახებ, რამდენი საქონელი აწარმოოს და რა ფასი დაადოს. მონოპოლიის ქცევის ანალიზზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვიმსჯელოთ, არის თუ არა სასურველი მონოპოლიების არსებობა და რა პოლიტიკას უნდა მიმართოს მთავრობამ მონოპოლიურ ბაზრებთან მიმართებაში.

მონოპოლია და კონკურენცია

კონკურენტულ ფირმასა და მონოპოლიას შორის ძირითადი განსხვავება ამ უკანასკნელის მიერ საკუთარი პროდუქციის ფასზე ზემოქმედების უნარია. კონკურენტული ფირმა მცირეა იმ ბაზართან შედარებით, რომელშიც მოქმედებს, და ამიტომ ფასს იღებს, როგორც საბაზრო პირობებით განსაზღვრულს. ამის საინააღმდეგოდ, მონოპოლიას, როგორც ერთადერთ მწარმოებელს თავის ბაზარზე, თავისი საქონლის ფასი ბაზარზე მიწოდების რაოდენობის რეგულირების გზით შეუძლია შეცვალოს.

კონკურენტულ ფირმასა და მონოპოლიას შორის ამ განსხვავების უკეთ გაგების ერთ-ერთი გზაა ამ ფირმების შესაბამისი მოთხოვნის მრუდების შედარება. წინა თავში კონკურენტული ფირმების მოგების მაქსიმიზაციის ანალიზისას საბაზრო ფასი ჰორიზონტალური წრფის სახით წარმოვადგინეთ. რადგან კონკურენტულ ფირმას ამ ფასად მისთვის სასურველი ნებისმიერი რაოდენობის გაყიდვა შეუძლია, მას მოთხოვნის ჰორიზონტალური მრუდი შეესაბამება, როგორც მე-2 ა) ნახაზზეა ნაჩვენები. იმის გამო, რომ კონკურენტული ფირმა ყიდის საქონელს, რომელსაც ბევრი სრულყოფილი შემცველი აქვს (ამ ბაზარზე მოქმედი ყველა სხვა ფირმის საქონელი), ნებისმიერ ფირმას სრულიად ელასტიკური მოთხოვნის მრუდი შეესაბამება.

ამისგან განსხვავებით, რადგან მონოპოლია ერთადერთი მწარმოებელია თავისი საქონლის ბაზარზე, ამიტომ მისი მოთხოვნის მრუდი საბაზრო მოთხოვნის მრუდიცაა. ამგვარად, მონოპოლისტის მოთხოვნის მრუდი კლებადია, როგორც ეს ნაჩვენებია მე-2 ბ) ნახაზზე. თუ მონოპოლისტი თავისი საქონლის ფასს გაზრდის, მომხმარებლები ამ საქონლის ნაკლებ რაოდენობას იყიდებიან. მეორე მხრივ, თუ მონოპოლისტი გასაყიდი საქონლის რაოდენობას შეამცირებს, ამ საქონლის ფასი გაიზრდება.

საბაზრო მოთხოვნის მრუდი ზღუდავს მონოპოლისტის მიერ საბაზრო ძალაუფლების გამოყენებით მოგების მიღების შესაძლებლობას. რომ შეეძლოს, მონოპოლისტი საკუთარ საქონელს დიდ ფასს დაადებდა და ამ ფასად დიდ რაოდენობასაც გაყიდდა. თუმცა საბაზრო მოთხოვნის მრუდი ასეთ შედეგს შეუძლებელს ხდის. კერძოდ, საბაზრო მოთხოვნის მრუდი აღწერს ფასისა და რაოდენობის იმ კომბინაციებს, რომლებზეც მონოპოლიურ

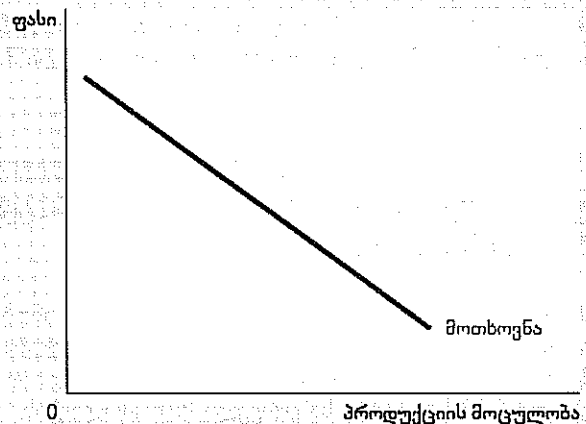
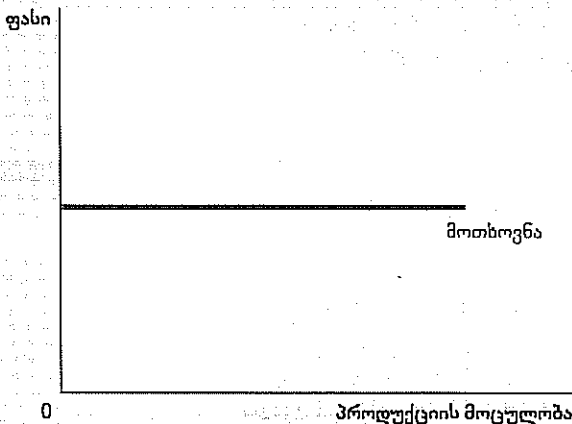
2 ნ ა ხ ა ზ ი

მოთხოვნის მრუდები
კონკურენტული და
მონოპოლიური
ფირმებისთვის

რადგან კონკურენტული ფირმები ფასის მიმღებები არიან, მათი შესაბამისი მოთხოვნის მრუდი ჰორიზონტალური წრფეა, როგორც ა) ნახაზზეა ნაჩვენები. ვინაიდან მონოპოლიური ფირმა ერთადერთი მწარმოებელია ბაზარზე, მას მოთხოვნის კლებადი მრუდი შეესაბამება, როგორც ბ) ნახაზზეა ნაჩვენები. ამის შედეგად მონოპოლიამ, თუ მეტიც გაყიდვა სურს, საქონელს დაბალი ფასი უნდა დაადოს.

ა) კონკურენტული ფირმის მოთხოვნის მრუდი

ბ) მონოპოლისტის მოთხოვნის მრუდი



ფირმას მიუწვდება ხელი. წარმოებული საქონლის რაოდენობის (ან ფასის) რეგულირებით მონოპოლისტს შეუძლია, მოთხოვნის მრუდზე ნებისმიერი წერტილი აირჩიოს, მაგრამ ვერც ერთ წერტილს ვერ აირჩევს ამ მრუდს მიღმა.

მოთხოვნის მრუდის რომელ წერტილს აირჩევს მონოპოლისტი? აქაც, როგორც კონკურენტული ფირმების შემთხვევაში, ვუშვებთ, რომ მონოპოლისტის მიზანი მოგების მაქსიმიზაციაა. ვინაიდან ფირმის მოგება მთლიანი შემოსავლისა და მთლიანი დანახარჯის სხვაობის ტოლია, ამიტომ ჩვენი შემდეგი ამოცანა მონოპოლისტის შემოსავლის შესწავლა იქნება.

მონოპოლისის შემოსავალი

განვიხილოთ ქალაქი, რომელშიც წყლის ერთადერთი მწარმოებელია. 1-ლ ცხრილში ნაჩვენებია ამ მონოპოლისის შემოსავლის დამოკიდებულება წარმოებული წყლის რაოდენობაზე.

პირველ ორ სვეტში მოცემულია მონოპოლისტის მოთხოვნის განრიგი. თუ მონოპოლისტი 1 გალონ წყალს აწარმოებს, ამ გალონის \$10-ად გაყიდვას შეძლებს. თუ 2 გალონს აწარმოებს, ფასი \$9-მდე უნდა შეამციროს, რათა ორივე გალონი გაყიდოს. თუ 3 გალონს აწარმოებს, ფასი \$8-მდე უნდა შეამციროს და ა. შ. თუ ამ ორი სვეტის შესაბამის გრაფიკს ააკვებთ, მოთხოვნის ტიპურ კლებად მრუდს მიიღებთ.

ცხრილის მესამე სვეტში მოცემულია მონოპოლისტის მთლიანი შემოსავალი. ეს შემოსავალი გაყიდული რაოდენობისა (პირველი სვეტი) და ფასის (მეორე სვეტი) ნამრავლის ტოლია. მეოთხე სვეტში გამოთვლილია ფირმის საშუალო შემოსავალი, თანხა, რომელსაც ფირმა იღებს საქონლის ერთი ერთეულის გაყიდვით. საშუალო შემოსავალი გამოითვლება მთლიანი შემოსავლის (მესამე სვეტი) გაყოფით საქონლის რაოდენობაზე (პირველი სვეტი). როგორც წინა თავში ვნახეთ, საშუალო შემოსავალი ყოველთვის საქონლის ფასის ტოლია. ეს ისევე ჭეშმარიტია მონოპოლიური ფირმისთვის, როგორც კონკურენტული ფირმისთვის.

1-ლი ცხრილის უკანასკნელ სვეტში გამოთვლილია ფირმის ზღვრული შემოსავალი, თანხა, რომელსაც ფირმა საქონლის დამატებით ერთეულში იღებს. ზღვრული შემოსავალი მთლიანი შემოსავლის ცვლილების ტოლია, როდესაც პროდუქციის რაოდენობა ერთი ერთეულით იზრდება. მაგალითად, როდესაც ფირმა 3 გალონ წყალს აწარმოებს, მისი მთლიანი შემოსავალი \$24-ია. პროდუქციის რაოდენობის გაზრდა 4 გალონამდე მის მთლიან შემოსავალს \$28-მდე

წყლის რაოდენობა	ფასი	მთლიანი შემოსავალი	საშუალო შემოსავალი	ზღვრული შემოსავალი
0 გალონი	\$11	\$ 0	-	\$10
1	10	10	\$10	8
2	9	18	9	6
3	8	24	8	4
4	7	28	7	2
5	6	30	6	0
6	5	30	5	-2
7	4	28	4	-4
8	3	24	3	

ც ხ რ ი ლ ი 1
მონოპოლისის მთლიანი, საშუალო და ზღვრული შემოსავლები

გაზრდის. ამიტომ ზღვრული შემოსავალი იქნება \$28 – \$24, ანუ \$4.

1-ლი ცხრილი გვიჩვენებს შედეგს, რომელიც მნიშვნელოვანი იქნება მონოპოლიური ქცევის გაგებისთვის: *მონოპოლისტის ზღვრული შემოსავალი ყოველთვის ნაკლებია მისი საქონლის ფასზე*. მაგალითად, თუ ფირმა წყლის წარმოებას 3-დან 4 გალონამდე ზრდის, მისი მთლიანი შემოსავალი მხოლოდ \$4-ით გაიზრდება, თუმცა მას თითოეული გალონის \$7-ად გაყიდვა შეეძლება. მონოპოლისტის ზღვრული შემოსავალი ფასზე ნაკლებია იმიტომ, რომ მონოპოლიას მოთხოვნის კლებადი მრუდი შეესაბამება. გაყიდული საქონლის რაოდენობის გაზრდისთვის მონოპოლიურმა ფირმამ თავისი საქონლის ფასი უნდა შეამციროს. ამიტომ, ოთხი გალონი წყალი რომ გაყიდოს, მონოპოლისტმა ნაკლები შემოსავალი უნდა მიიღოს პირველი სამი გალონიდან.

მონოპოლიის ზღვრული შემოსავალი ძალიან განსხვავდება კონკურენტული ფირმის ზღვრული შემოსავლისგან. როდესაც მონოპოლია გასაყიდი საქონლის რაოდენობას ზრდის, ეს ორგვარად მოქმედებს მთლიან შემოსავალზე ($P \times Q$):

- პროდუქციის ეფექტი: იყიდება მეტი პროდუქცია, ანუ Q მეტია.
- ფასის ეფექტი: ფასი მცირდება, ანუ P მცირდება.

ვინაიდან კონკურენტულ ფირმას შეუძლია, საბაზრო ფასად იმდენი გაყიდოს, რამდენიც უნდა, ფასის ეფექტი არ არსებობს. როდესაც ფირმა პროდუქციის რაოდენობას ერთი ერთეულით ზრდის, ამ ერთეულში საბაზრო ფასს იღებს და მანამდე გაყიდულ საქონელში მიღებული თანხაც არ მცირდება. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, რადგან კონკურენტული ფირმა ფასის მიმღებია, მისი ზღვრული შემოსავალი მისივე საქონლის ფასის ტოლია. ამისგან განსხვავებით, თუ მონოპოლისტი წარმოებას ერთი ერთეულით ზრდის, მაშინ არა მხოლოდ ამ დამატებითი ერთეულის, არამედ ყველა ადრე ნაწარმოები და გასაყიდი ერთეულის ფასიც უნდა შეამციროს, რაც თავისთავად შეამცირებს იმ შემოსავალს, რომელსაც თითოეული საქონლის გაყიდვით იღებს. ამ შემთხვევაში მონოპოლისტის ზღვრული შემოსავალი მისივე საქონლის ფასზე ნაკლებია.

მე-3 ნახაზზე აგებულია მოთხოვნის მრუდი და ზღვრული შემოსავლის მრუდი მონოპოლიური ფირმისთვის (იმის გამო, რომ ფირმის ფასი მისივე საშუალო შემოსავლის ტოლია, მოთხოვნის მრუდი, ამავე დროს, საშუალო შემოსავლის მრუდიცაა). ეს ორი მრუდი ყოველთვის ვერტიკალური ლერძის ერთი წერტილიდან იწყება, რადგან პირველი გაყიდული ერთეულის ზღვრული შემოსავალი საქონლის ფასის ტოლია. მაგრამ იმ მიზეზის გამო, რომლის შესახებაც ახლახანს ვიმსჯელებთ, მონოპოლისტის ზღვრული შემოსავალი საქონლის ფასზე ნაკლებია. ამგვარად, მონოპოლიის ზღვრული შემოსავლის მრუდი მისი მოთხოვნის მრუდის ქვემოთ მდებარეობს.

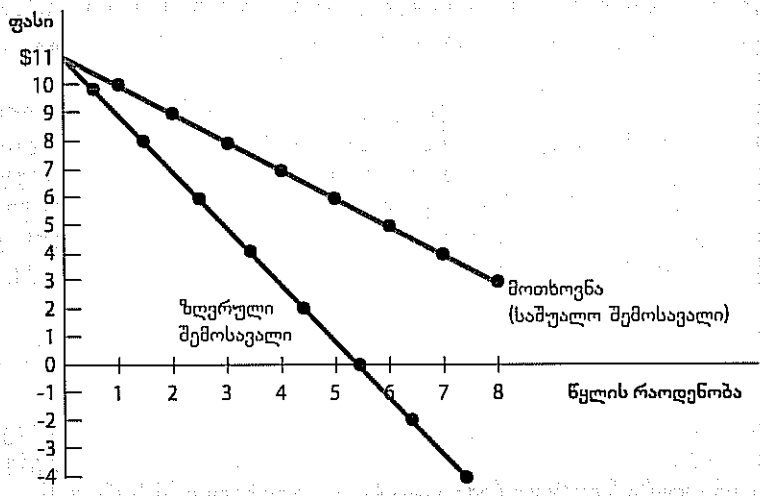
ნახაზზე (ისევე, როგორც 1-ლ ცხრილში) კარგად ჩანს, რომ ზღვრული შემოსავალი შეიძლება უარყოფითიც კი გახდეს. ზღვრული შემოსავალი უარყოფითია მაშინ, როდესაც ფასის ეფექტი მეტია, ვიდრე პროდუქციის ეფექტი. ამ კონკრეტულ შემთხვევაში, როდესაც ფირმა პროდუქციის დამატებით ერთეულს აწარმოებს, ფასი ისე მცირდება, რომ ფირმის მთლიანი შემოსავლის შემცირებას იწვევს, მიუხედავად იმისა, რომ ფირმა მეტ საქონელს ყიდის.

მოგების მაქსიმიზაცია



ახლა კი, მას შემდეგ, რაც მონოპოლიური ფირმის შემოსავალი განვიხილეთ, ვიმსჯელოთ იმაზე, თუ როგორ ახდენს ფირმა მოგების მაქსიმიზაციას. 1-ლი თავიდან გავიხსენოთ ერთ-ერთი პრინციპი *ეკონომიკის ათი პრინციპიდან*: რაციონალური ადამიანები ქცევისას ზღვრულ ანალიზს იყენებენ. ეს ისევე სამართლიანია მონოპოლიური ფირმისთვის, როგორც კონკურენტული ფირმისთვის. გამოვიყენოთ ზღვრული ანალიზის ლოგიკა, რათა შევისწავლოთ მონოპოლისტის წარმოების მოცულობასთან დაკავშირებული პრობლემა.

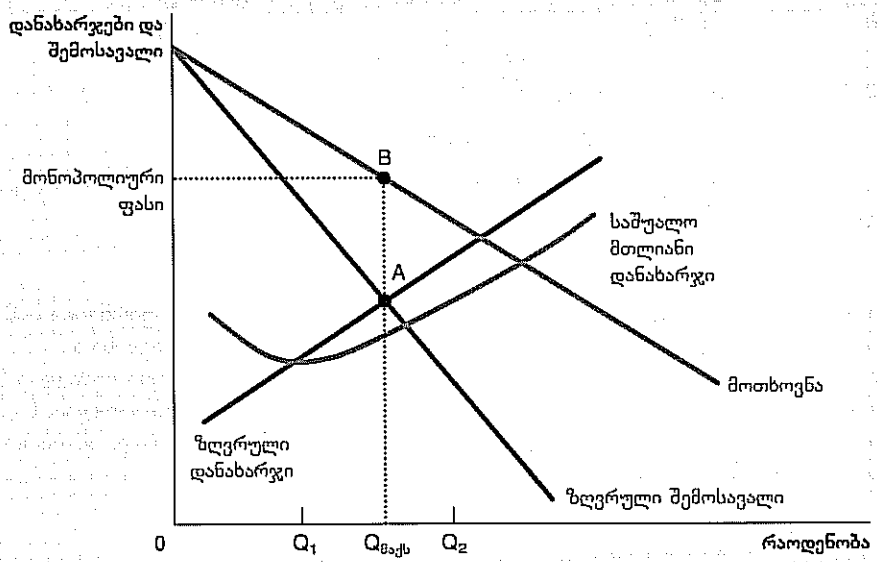
მე-4 ნახაზზე აგებულია მოთხოვნის მრუდი, ზღვრული შემოსავლის მრუდი და დანახარჯების მრუდები მონოპოლიური ფირმისთვის. ყველა ეს მრუდი, ალბათ, გეცნობათ: მოთხოვნისა და ზღვრული შემოსავლის მრუდები მე-3 ნახაზზე მოცემული მრუდების მსგავსია, ხოლო დანახარჯის მრუდი წააგავს მრუდს, რომელიც წინა თავებში ავაგეთ. ეს მრუდები მთელ ინფორმაციას შეიცავს წარმოების იმ დონის განსაზღვრისთვის, რომელსაც მოგების მაქსიმიზებელი ფირმა აირჩევს.



მოთხოვნისა და ზღვრული შემოსავლის მრუდები
მონოპოლიისთვის
 მოთხოვნის მრუდი გვიჩვენებს, როგორ მოქმედებს რაოდენობა საქონლის ფასზე. ზღვრული შემოსავლის მრუდი გვიჩვენებს, როგორ იცვლება ფირმის შემოსავალი, როდესაც რაოდენობა ერთი ერთეულით იზრდება. იმის გამო, რომ მონოპოლიამ წარმოების ზრდისას ყველა გაყიდული ერთეულის ფასი უნდა შეამციროს, ზღვრული შემოსავალი ყოველთვის ფასზე ნაკლები იქნება.

დავუშვათ, რომ თავდაპირველად ფირმა საქონლის მცირე რაოდენობას, Q_1 -ს, აწარმოებს. ამ შემთხვევაში ზღვრული დანახარჯი ზღვრულ შემოსავალზე ნაკლებია. თუ ფირმა წარმოებას ერთი ერთეულით გაზრდის, მაშინ დამატებითი შემოსავალი დამატებით დანახარჯებზე მეტი იქნება და მოგება გაიზრდება. ამგვარად, როდესაც ზღვრული დანახარჯი ზღვრულ შემოსავალზე ნაკლებია, ფირმას მოგების გაზრდა მეტი საქონლის წარმოების გზით შეუძლია.

ასეთივე არგუმენტი უნდა გამოვიყენოთ წარმოების მაღალ დონეზეც, Q_2 . ამ შემთხვევაში ზღვრული დანახარჯი ზღვრულ შემოსავალზე ნაკლებია. თუ ფირმა წარმოებას ერთი ერთეულით შეამცირებს, დაზოგილი დანახარჯები დაკარგულ შემოსავალზე მეტი იქნება. ამგვარად, თუ ზღვრული დანახარჯი ზღვრულ შემოსავალზე მეტია, ფირმას მოგების გაზრდა წარმოების მოცულობის შემცირების გზით შეუძლია.



მონოპოლიის მოგების მაქსიმიზაცია
 მონოპოლია მოგების მაქსიმიზაციას წარმოების ისეთი მოცულობის არჩევით ახდენს, რომლის დროსაც ზღვრული შემოსავალი ზღვრული დანახარჯის ტოლია (A წერტილი). ამის შემდეგ მონოპოლია მოთხოვნის მრუდს იმ ფასის განსაზღვრისთვის იყენებს, რომელიც მომხმარებლებს ამ რაოდენობის შეძენისკენ უბიძგებს (B წერტილი).

ფირმა წარმოების მოცულობას მანამ არეგულირებს, სანამ რაოდენობა Q_{max} -ს არ მიაღწევს, როდესაც ზღვრული შემოსავალი ზღვრული დანახარჯის ტოლი იქნება. ამგვარად, რაოდენობა, რომელიც მონოპოლისტის მაქსიმალურ მოგებას შეესაბამება, ზღვრული შემოსავლის მრუდისა და ზღვრული დანახარჯის მრუდის გადაკვეთის წერტილით განისაზღვრება. მე-4 ნახაზზე ასეთი წერტილია A.

გავიხსენოთ წინა თავიდან, რომ კონკურენტული ფირმაც ისეთი რაოდენობის პროდუქციის წარმოებას ირჩევს, რომლის დროსაც ზღვრული შემოსავალი ზღვრული დანახარჯის ტოლია. მოგების მაქსიმიზაციის წესის დაცვაში კონკურენტული და მონოპოლიური ფირმები ერთმანეთს ჰგვანან. მაგრამ ამ ორი ტიპის ფირმებს ერთი მნიშვნელოვანი თვისება განასხვავებს: კონკურენტული ფირმის ზღვრული შემოსავალი მისი საქონლის ფასის ტოლია, ხოლო მონოპოლიის ზღვრული შემოსავალი საქონლის ფასზე ნაკლებია. ესე იგი,

$$\begin{aligned} \text{კონკურენტული ფირმისთვის:} & \quad P = MR = MC. \\ \text{მონოპოლიური ფირმისთვის:} & \quad P > MR = MC. \end{aligned}$$

მაქსიმალური მოგების შესაბამისი რაოდენობის შემთხვევაში ზღვრული შემოსავლისა და ზღვრული დანახარჯის ტოლობა ორივე ტიპის ფირმას ახასიათებს. განსხვავდება მხოლოდ ფასის დამოკიდებულება ზღვრულ შემოსავალსა და ზღვრულ დანახარჯთან.

როგორ ირჩევს მონოპოლია საკუთარი საქონლის ისეთ ფასს, რომელიც მაქსიმალურ მოგებას შეესაბამება? ამ კითხვაზე პასუხს მოთხოვნის მრუდი გვაძლევს, ვინაიდან მოთხოვნის მრუდი აკავშირებს თანხას, რომლის გადახდისთვისაც მზადაა მომხმარებელი, და გაყიდული საქონლის რაოდენობას. ამგვარად, მას შემდეგ, რაც მონოპოლიური ფირმა პროდუქციის რაოდენობას აირჩევს, რომლის დროსაც ზღვრული შემოსავალი ზღვრული დანახარჯის ტოლია, იყენებს მოთხოვნის მრუდს, რათა ამ ფასის შესაბამისი რაოდენობა განსაზღვროს. მე-4 ნახაზზე მაქსიმალური მოგების შესაბამისი ფასს B წერტილი განსაზღვრავს.

ახლა კი ვიცით განსხვავება კონკურენტული ფირმებისგან შემდგარ ბაზარსა და ერთი მონოპოლიური ფირმისგან შემდგარ ბაზარს შორის: *კონკურენტულ ბაზარზე ფასი ზღვრული დანახარჯის ტოლია. მონოპოლი ზეძულ ბაზარზე ფასი ზღვრულ დანახარჯზე მეტია.* როგორც ქვემოთ ვნახავთ, ამ თვისებას გადაამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მონოპოლიის სოციალური დანახარჯების გაგებისთვის.

მონოპოლიის მოგება

რამდენს იგებს მონოპოლია? მონოპოლიის მოგების საპოვნელად გავიხსენოთ, რომ მოგება მთლიანი შემოსავლისა (TR) და მთლიანი დანახარჯის (TC) სხვაობის ტოლია:

$$\text{მოგება} = TR - TC.$$

ეს ტოლობა შეგვიძლია ასეც გარდავქმნათ:

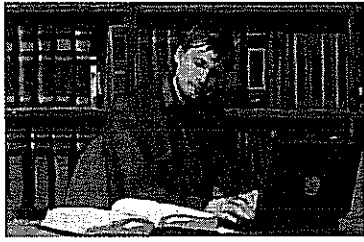
$$\text{მოგება} = (TR/Q - TC/Q) \times Q.$$

TR/Q საშუალო შემოსავალია, რომელიც P ფასის ტოლია, ხოლო TC/Q საშუალო მთლიანი დანახარჯია, ATC. ამგვარად,

$$\text{მოგება} = (P - ATC) \times Q.$$

მოგების ეს ტოლობა (რომელიც ისეთივეა, როგორც კონკურენტული ფირმების შემთხვევაში) საშუალებას გვაძლევს, მონოპოლისტის მოგება ჩვენს გრაფიკზე ავსახოთ.

განივილით დაშტრიხული მართკუთხედი მე-5 ნახაზზე. მართკუთხედის სიმაღლე (BC მონაკვეთი) ფასისა და საშუალო მთლიანი დანახარჯის სხვაობის (P - ATC) ტოლია, სიგანე კი (DC მონაკვეთი) არის გაყიდული საქონლის რაოდენობა, Q_{max} . ამგვარად, ამ მართკუთხედის ფართობი მონოპოლიური ფირმის მთლიან მოგებას უდრის.



ინფორმაციისათვის

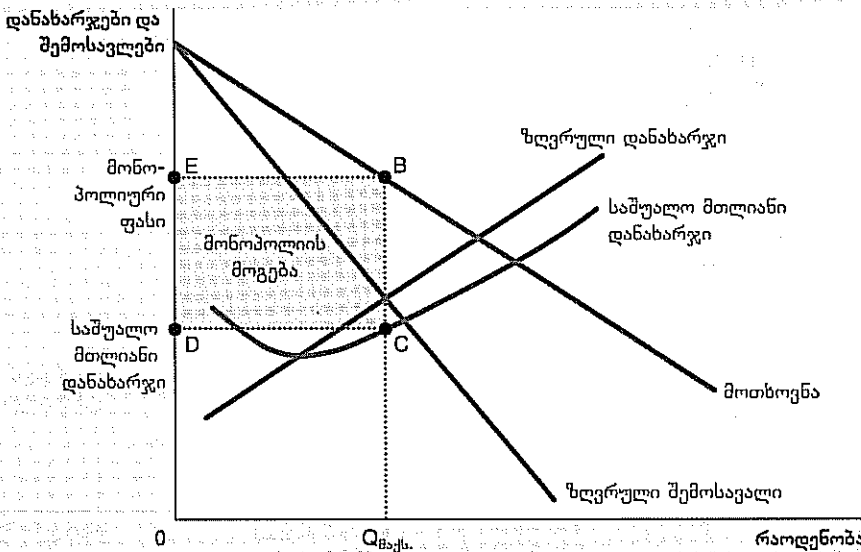
რატომ არ აქვს მონოპოლიას მიწოდების მრუდი

ალბათ, შენიშნეთ, რომ მონოპოლიური ბაზრის ფასს მოთხოვნის მრუდისა და ფირმის დანახარჯების მრუდების გამოყენებით ვაანალიზებდით. საბაზრო მიწოდების მრუდი არც კი გვიხსენებია. მაგრამ კონკურენტულ ბაზრებზე არსებული ფასების ანალიზის დროს, მე-4 თავიდან მოყოლებული, ორი ყველაზე მნიშვნელოვანი და ყველაზე ხშირად გამოყენებული სიტყვა იყო *მიწოდება* და *მოთხოვნა*.

რა მოუვიდა მიწოდების მრუდს? მართალია, მონოპოლია იღებს გადაწყვეტილებებს იმის შესახებ, რა რაოდენობა მიანოდოს, მაგრამ მონოპოლიას მიწოდების მრუდი არ აქვს. მიწოდების მრუდი იმ რაოდენობას ასახავს, რომლის მიწოდებასაც ირჩევენ ფირმები ნებისმიერ მოცემულ ფასად. ამ კონცეფციას აზრი მაშინ აქვს, როდესაც ფასის მიმღებ კონკურენტულ ფირმებს ვაანალიზებთ. მაგრამ მონოპოლიური ფირმა ფასის განმსაზღვრელია და არა

ფასის მიმღები. ყოველგვარ აზრს კარგავს იმის კითხვა, რა რაოდენობას აწარმოებს ასეთი ფირმა რომელიმე ფასის დროს, რადგან ეს ფირმა ფასს მაშინ აწესებს, როდესაც მიწოდების რაოდენობას ირჩევს.

მონოპოლისტის გადაწყვეტილება იმის შესახებ, რამდენი მიანოდოს, განუყოფელია ამ ფირმის შესაბამისი მოთხოვნის მრუდისგან. მოთხოვნის მრუდის ფორმა განსაზღვრავს ზღვრული შემოსავლის მრუდის ფორმას, რომელიც, თავის მხრივ, განსაზღვრავს რაოდენობას, რომელიც მონოპოლისტის მაქსიმალურ მოგებას შეესაბამება. კონკურენტულ ბაზარზე მიწოდებასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებების ვაანალიზება მოთხოვნის მრუდის ცოდნის გარეშეც შეიძლება, მაგრამ მონოპოლიურ ბაზარზე ეს შეუძლებელია. ამიტომ არასოდეს ვლაპარაკობთ მონოპოლიის მიწოდების მრუდის შესახებ.



5 ნ ა ნ ა ზ ი

მონოპოლისტის მოგება
BCDE მართკუთხედის ფართობი მონოპოლიური ფირმის მოგების ტოლია. მართკუთხედის სიმაღლე (BC) ფასისა და საშუალო მთლიანი დანახარჯის სხვაობაა, რაც ერთი ერთეულის გაყიდვით მიღებული მოგების ტოლია, მართკუთხედის სიგანე (DC) კი გაყიდული საქონლის რაოდენობაა.

მაგალითი | მონოპოლიური წამლები ერთიკუთხური წამლების წინააღმდეგ

ჩვენი ანალიზის თანახმად, მონოპოლიზებულ ბაზრებზე და კონკურენტულ ბაზრებზე ფასები სრულიად სხვადასხვაგვარად განისაზღვრება. ამ თეორიის შემოწმებისთვის ძალზე მოსახერხებელია ფარმაცევტული წამლების ბაზარი, რადგან ეს ბაზარი ორივე ტიპის სტრუქტურებს მოიცავს. როდესაც ფირმა ახალ წამალს აღმოაჩენს, საპატენტო კანონი მას ამ წამლის გაყიდვის მონოპოლიურ უფლებას ანიჭებს. მაგრამ პატენტის მოქმედების ვადის გასვლის შემდეგ ნებისმიერ კომპანიას შეუძლია ამ წამლის დამზადება და გაყიდვა. ამ დროს ბაზარი მონოპოლიურიდან კონკურენტულად გადაიქცევა.

რა მოსდის წამლის ფასს, როდესაც პატენტს ვადა გასდის? მე-ნახაზზე ნაჩვენებია ტიპური წამლის ბაზარი. ამ ნახაზზე წამლის წარმოების ზღვრული დანახარჯი მუდმივია (ეს მეტ-ნაკლებად ჭეშმარიტია ყველა წამლისთვის). პატენტის მოქმედებისას მონოპოლიური ფირმა მაქსიმალურ მოგებას ისეთი რაოდენობის წარმოებით აღწევს, როდესაც ზღვრული შემოსავალი ზღვრული დანახარჯის ტოლია, და ისეთი ფასის დადებით, რომელიც ზღვრულ დანახარჯზე ბევრად მეტია. მაგრამ, როდესაც პატენტის მოქმედების ვადა მთავრდება, ამ წამლის წარმოების მომგებიანობა ახალ ფირმებს ამ ბაზარზე შესვლისკენ უბიძგებს. რაც უფრო კონკურენტული ხდება ბაზარი, მით უფრო მცირდება ფასი, სანამ საბოლოოდ ზღვრულ დანახარჯს არ გაუტოლდება.

გამოცდილება, ფაქტობრივად, ჩვენს თეორიას ადასტურებს. როდესაც წამლის პატენტს ვადა გასდის, ბაზარზე სწრაფად შედიან სხვა კომპანიები და ე. წ. ერთტიპური საქონლის გაყიდვას იწყებენ, რომლებიც ქიმიურად ყოფილი მონოპოლისტის საფირმო პროდუქტის იდენტურია. და, სწორედ ჩვენი ანალიზის პროგნოზის თანახმად, კონკურენტულად წარმოებული ერთტიპური წამლის ფასი ბევრად ნაკლებია მონოპოლისტის მიერ დაწესებულ ფასზე.

მაგრამ პატენტის ვადის გასვლა მონოპოლისტის მთელი საბაზრო ძალაუფლების დაკარგვას არ იწვევს. ზოგი მომხმარებელი საფირმო წამლის ერთგული რჩება, რადგან შიშობს, რომ ახალი ერთტიპური წამლები სინამდვილეში იმ წამლისგან განსხვავდება, რომელსაც წლების განმავლობაში იღებდნენ. ამის შედეგად ყოფილ მონოპოლისტს მაინც შეუძლია, თავის წამალს დაადოს ფასი, რომელიც გარკვეულწილად მეტია მისი ახალი კონკურენტების ფასზე.

სწრაფი

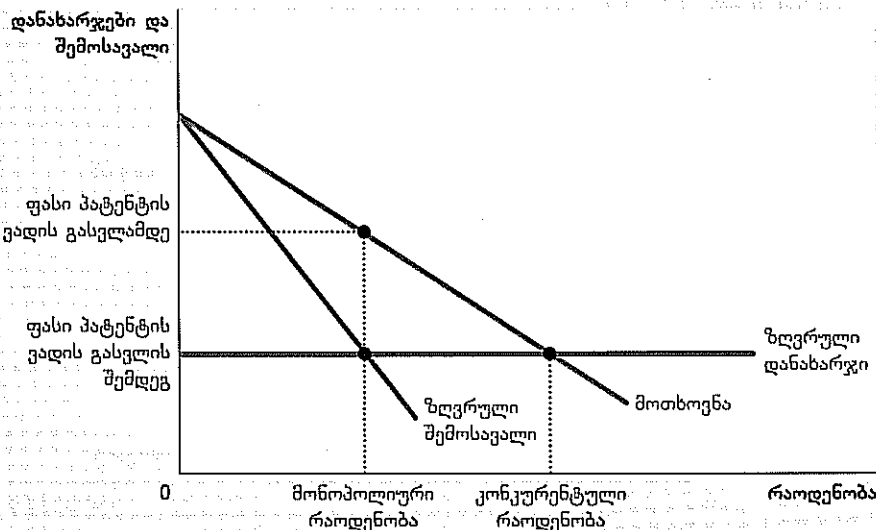
გამოკითხვა: ახსენით, როგორ განსაზღვრავს მონოპოლისტი, რამდენი აწარმოოს და რა ფასი დაადოს თავის საქონელს.

6

ნახაზი

წამლების ბაზარი

როდესაც პატენტი ფირმას წამლის გაყიდვის მონოპოლიურ უფლებას აძლევს, ფირმა მონოპოლიურ ფასს აწესებს, რომელიც ბევრად მეტია ამ წამლის დამზადების ზღვრულ დანახარჯზე. პატენტის ვადის გასვლის შემდეგ ბაზარზე ახალი ფირმები შედიან, რაც ბაზარს უფრო კონკურენტულად აქცევს. ამის შედეგად წამლის ფასი მონოპოლიური ფასიდან ზღვრულ დანახარჯამდე მცირდება.



მონოპოლიის ბაგუნა კეთილდღეობაზე

არის თუ არა მონოპოლია ბაზრის ორგანიზების კარგი საშუალება? როგორც ვნახეთ, მონოპოლია, კონკურენტული ფირმისგან განსხვავებით, ანებს ფასს, რომელიც ზღვრულ დანახარჯზე მეტია. მომხმარებლის პოზიციიდან თუ შევხედავთ, მაღალი ფასი მონოპოლიას არასასურველს ხდის. მაგრამ, ამავე დროს, მონოპოლია ამ მაღალი ფასის დაწესების შედეგად მოგებას იღებს. ფირმის მფლობელების პოზიციიდან თუ შევხედავთ, ეს მაღალი ფასი მონოპოლიას ძალიან სასურველს ხდის. შეიძლება თუ არა, რომ სარგებლობა, რომელსაც ფირმის მფლობელები იღებენ, მეტი იყოს მომხმარებლების დანახარჯებზე, რომლებიც ამ მონოპოლიითაა გამოწვეული, და მონოპოლია სასურველი იყოს მთლიანად საზოგადოებისათვის?

ამ კითხვას ვუპასუხებთ, თუ ისეთსავე ანალიზს ჩავატარებთ, როგორც პირველად მე-7 თავში ჩავატარეთ. მაშინ ეკონომიკური კეთილდღეობის საზომად მთლიანი დანახოვი გამოვიყენეთ. გავისხენოთ, რომ მთლიანი დანახოვი სამომხმარებლო დანახოვისა და მწარმოებლის დანახოვის ჯამია. სამომხმარებლო დანახოვი საქონლის შესაძენად მომხმარებლის გადახდისთვის მზადყოფნისა და მომხმარებლის მიერ რეალურად გადახდილი თანხის სხვაობის ტოლია. მწარმოებლის დანახოვი მწარმოებლის მიერ საქონელში მიღებული თანხისა და ამ საქონლის წარმოების დანახარჯების სხვაობაა. ამ შემთხვევაში გვყავს ერთი მწარმოებელი – მონოპოლისტი.

ალბათ, წინასწარ ხვდებით, რა შედეგი ექნება ამ ანალიზს. მე-7 თავში დავასკვნით, რომ კონკურენტულ ბაზარზე მინოდებისა და მოთხოვნის ნონასწორობა არა მხოლოდ ბუნებრივი, არამედ სასურველი შედეგაცაა. კერძოდ, ბაზრის „უხილავ ხელს“ ბაზარი რესურსების ისეთ განაწილებამდე მიჰყავს, რომ მთლიანი დანახოვი მაქსიმალურია. იმის გამო, რომ მონოპოლია რესურსებს სხვაგვარად ანაწილებს, ის ვერ შეძლებს მთლიანი ეკონომიკური კეთილდღეობის მაქსიმუმისა.

საერთო დანაკარგი

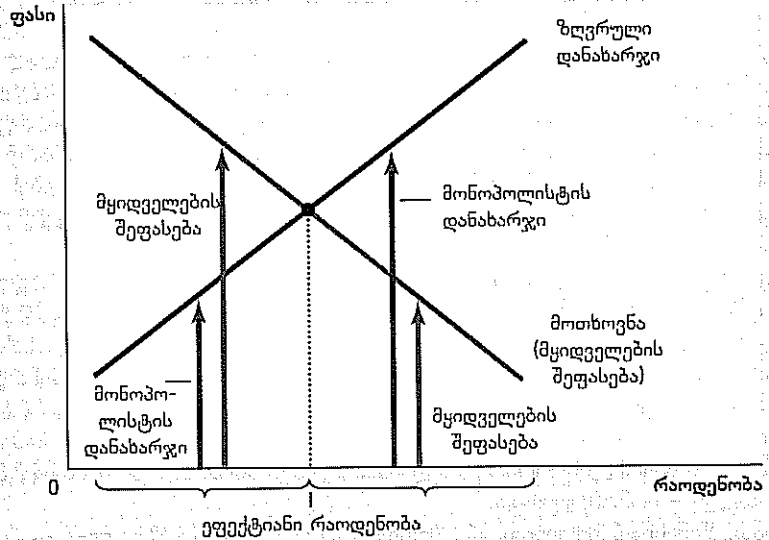
დაფიქრდეთ იმაზე, რას მოიმოქმედებდა მონოპოლიური ფირმა, მას რომ კეთილმოსურნე სოციალური მგეგმავი მართავდეს. სოციალური მგეგმავი ზრუნავს არა მხოლოდ ფირმის მფლობელთა მოგებაზე, არამედ იმ სარგებლობაზეც, რომელსაც ფირმის მომხმარებლები იღებენ. მგეგმავი ცდილობს, მაქსიმალურ მთლიან დანახოვს მიაღწიოს, რომელიც მწარმოებლის დანახოვისა (მოგებისა) და სამომხმარებლო დანახოვის ჯამის ტოლია. უნდა გვახსოვდეს, რომ მთლიანი დანახოვი მომხმარებლების მიერ საქონლის შეფასებისა და მონოპოლიური მწარმოებლის მიერ ამ საქონლის წარმოების დანახარჯების სხვაობის ტოლია.

მე-7 ნახაზზე ნაჩვენებია, წარმოების რომელ დონეს აირჩევს კეთილმოსურნე სოციალური მგეგმავი. მოთხოვნის მრუდი ასახავს, როგორ აფასებენ მომხმარებლები საქონელს, რაც გადახდისთვის მათ მზადყოფნაში გამოიხატება. ზღვრული დანახარჯის მრუდი მონოპოლისტის დანახარჯებს ასახავს. ამგვარად, სოციალურად ეფექტიანი რაოდენობა განისაზღვრება იმ წერტილით, სადაც მოთხოვნის მრუდი და ზღვრული დანახარჯის მრუდი ერთმანეთს კვეთს. ამ რაოდენობის ქვემოთ საქონლის შეფასება მომხმარებლების მიერ მეტია ამ საქონლის წარმოების დანახარჯზე, ამიტომ პროდუქციის რაოდენობის გაზრდა მთლიანი დანახოვის გაზრდას გამოიწვევს. ამ რაოდენობის ზემოთ ზღვრული დანახარჯი მომხმარებლის შეფასებაზე მეტია, ამიტომ პროდუქციის რაოდენობის შემცირება გამოიწვევს მთლიანი დანახოვის გაზრდას.

მონოპოლიას რომ სოციალური მგეგმავი მართავდეს, ფირმა ამ ეფექტიანი შედეგის მიღწევას იმ ფასის დაწესებით შეძლებდა, რომელიც მოთხოვნის მრუდისა და ზღვრული დანახარჯის მრუდის გადაკვეთის წერტილს შეესაბამება. ამგვარად, კონკურენტული ფირმის მსგავსად და მოგების მაქსიმუმზე მთლიანი დანახარჯის მონოპოლიური ფირმისგან განსხვავებით, სოციალური მგეგმავი იმ ფასს დაანებს, რომელიც ზღვრული დანახარჯის ტოლი იქნებოდა. რადგან ეს ფასი მომხმარებლებს ზუსტ სიგნალს მისცემდა საქონლის წარმოების დანახარჯის შესახებ, მომხმარებელი ეფექტიან რაოდენობას შეიძენდა.

პროდუქციის ეფექტიანი რაოდენობა

ბაზრის მთლიანი დანაზოგის მაქსიმუმის მიღწევის მოსურნე სოციალური მგეგმავი პროდუქციის ისეთ რაოდენობას აირჩევდა, რომლის დროსაც მოთხოვნის მრუდი და ზღვრული დანახარჯის მრუდი გადაიკვეთება. ამ დონის ქვემოთ ზღვრული მყიდველის მიერ საქონლის შეფასება (ასახული მოთხოვნის მრუდზე) მეტია, ვიდრე ამ საქონლის წარმოების ზღვრული დანახარჯი. ამ დონის ზემოთ ზღვრული მყიდველის შეფასება ზღვრულ დანახარჯზე ნაკლებია.

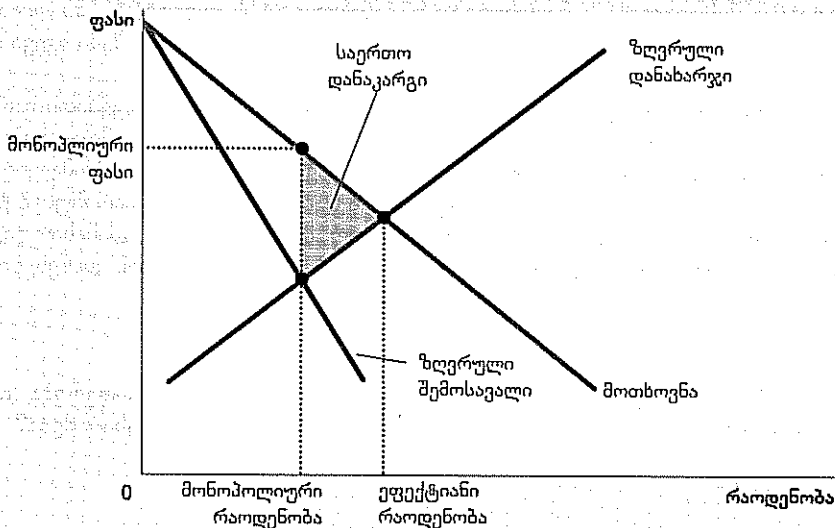


თუ შევადარებთ წარმოების იმ დონეს, რომელსაც მონოპოლისტი ირჩევს, და იმ დონეს, რომელსაც სოციალური მგეგმავი აირჩევდა, შევძლებთ, შევაფასოთ მონოპოლიის ზემოქმედება კეთილდღეობაზე. როგორც ვნახეთ, მონოპოლისტი პროდუქციის ისეთი რაოდენობის წარმოებასა და გაყიდვას ირჩევს, რომლის დროსაც ზღვრული შემოსავლისა და ზღვრული დანახარჯის მრუდები ერთმანეთს გადაკვეთს. სოციალური მგეგმავი ისეთ რაოდენობას აირჩევდა, რომლის დროსაც მოთხოვნისა და ზღვრული დანახარჯის მრუდები ერთმანეთს გადაკვეთს. ეს შედარება მე-8 ნახაზზეა ნაჩვენები. მონოპოლისტი სოციალურად ეფექტიან რაოდენობაზე ნაკლებს აწარმოებს.

მონოპოლიის არაეფექტიანობას, შეგვიძლია, მონოპოლისტის მიერ დაწესებული ფასის მხრიდანაც შევხედოთ. რადგან საბაზრო მოთხოვნის მრუდი საქონლის ფასსა და რაოდენობას შორის არსებულ უარყოფით კავშირს ასახავს, არაეფექტიანად მაღალ ფასს პროდუქციის არაეფექტიანად მცირე რაოდენობა შეესაბამება. როდესაც მონოპოლისტი ზღვრულ დანახარჯზე მეტ ფასს აწესებს, ზოგი პოტენციური მომხმარებელი საქონელს მის ზღვრულ დანახარჯზე მეტად, მაგრამ მონოპოლისტის მიერ დაწესებულ ფასზე ნაკლებად აფასებს. ასეთი მომხმარებლები საბოლოოდ საქონელს არ იყიდებიან. რადგან შეფასება, რომელსაც ეს მომხმარებლები საქონელს აძლევენ, ამ საქონლის წარმოების დანახარჯზე მეტია, შედეგი არაეფექტიანია. ამგვარად, მონოპოლია აბრკოლებს ორმხრივად სასარგებლო ვაჭრობას.

გავიხსენოთ, რომ მე-8 თავში გადასახადების არაეფექტიანობის გამოთვლისას საერთო დანაკარგის სამკუთხედს ვიყენებდით. ასევე შეგვიძლია, გამოვთვალოთ მონოპოლიის არაეფექტიანობაც. როგორც ვიცი, მოთხოვნის მრუდი ასახავს საქონლის შეფასებას მომხმარებელთა მიერ, ხოლო ზღვრული დანახარჯის მრუდი - მონოპოლისტი მწარმოებლის დანახარჯებს. ამგვარად, მოთხოვნის მრუდსა და ზღვრული დანახარჯის მრუდს შორის მდებარე სამკუთხედის ფართობი მონოპოლიური ფასდადებით გამოწვეული მთლიანი დანაკარგის ტოლია. ეს არის ეკონომიკური კეთილდღეობის შემცირება, რომელსაც მონოპოლიის მიერ საბაზრო ძალაუფლების გამოყენება იწვევს.

მონოპოლიით გამოწვეული საერთო დანაკარგი გადასახადით გამოწვეული საერთო დანაკარგის მსგავსია. მონოპოლისტი გადასახადების ამკრეფს ჰგავს. როგორც მე-8 თავში ვნახეთ, საქონელზე დაწესებული გადასახადი განსხვავების გაჩენას იწვევს გადახდისთვის მომხმარებლების მზადყოფნასა (რაც მოთხოვნის მრუდზე აისახება) და მწარმოებლების დანახარჯებს (რაც მიწოდების მრუდზე აისახება) შორის. იმით, რომ თავის საბაზრო ძალაუფლებას ზღვრულ დანახარჯზე მეტი ფასის დაწესებაში იყენებს, მონოპოლია



მონოპოლიის არაეფექტიანობა
 რადგან მონოპოლიის მიერ დაწესებული ფასი ზღვრულ დანახარჯზე მეტია, საქონელს არ იყიდის ყველა ის მომხმარებელი, რომელიც საქონელს მისი წარმოების დანახარჯზე მეტად აფასებს. ამგვარად, მონოპოლიის მიერ წარმოებული და გაყიდული რაოდენობა სოციალურად ეფექტიან რაოდენობაზე ნაკლებია. საერთო დანაკარგი წარმოდგენილია იმ სამკუთხედის ფართობით, რომელიც მოთხოვნის მრუდსა (რომელიც ასახავს, როგორ აფასებენ ამ საქონელს მომხმარებლები) და ზღვრული დანახარჯის მრუდს (რომელიც მონოპოლისტის დანახარჯებს ასახავს) შორის მდებარეობს.

ამგვარი განსხვავების გაჩენას იწვევს. ორივე შემთხვევაში ეს განსხვავება იმას იწვევს, რომ გაყიდული საქონლის რაოდენობა სოციალურ ოპტიუმზე ნაკლები ხდება. ამ ორ შემთხვევას ერთმანეთისგან ის განსხვავებას, რომ გადასახადიდან მიღებულ შემოსავალს მთავრობა იღებს, მონოპოლიურ მოგებას კი - კერძო ფირმა.

მონოპოლიის მოგება: სოციალური დანახარჯი?

მონოპოლიების დაგმობა საზოგადოებრივი კეთილდღეობის ხარჯზე მოგების „ამოქაჩვისათვის“ საკმაოდ იოლია. მონოპოლია, მართლაც, ძალიან დიდ მოგებას იღებს საკუთარი საბაზრო ძალაუფლების მეშვეობით. მაგრამ, მონოპოლიის ეკონომიკური ანალიზის თანახმად, თავისთავად ფირმის მოგება, შეიძლება, სულაც არ იყოს პრობლემა საზოგადოებისთვის.

კეთილდღეობა მონოპოლიზებულ ბაზარზე, ყველა სხვა ბაზრის მსგავსად, როგორც მომხმარებლის, ისე მწარმოებლის კეთილდღეობას შეიცავს. როდესაც მომხმარებელი მონოპოლიური ფასის გამო ერთი დოლარით მეტს იხდის, მომხმარებლის ეკონომიკური მდგომარეობა ერთი დოლარით უარესდება, ხოლო მწარმოებლის ეკონომიკური მდგომარეობა ამავე თანხით უმჯობესდება. კეთილდღეობის ეს გადასვლა საქონლის მომხმარებლებიდან მონოპოლიის მფლობელებთან არ ცვლის ბაზრის მთლიან დანახარჯს - მომხმარებლისა და მწარმოებლის დანახარჯების ჯამს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მონოპოლიის მოგება არ ნიშნავს ეკონომიკური ნამცხვრის ზომების შემცირებას, ის უბრალოდ ნამცხვარში მწარმოებლების წილის გაზრდასა და მომხმარებლების წილის შემცირებას ნიშნავს. თუ მომხმარებლები ამა თუ იმ მიზეზით მწარმოებლებზე მეტს არ იმსახურებენ (მსჯელობა, რომელსაც არაფერი აქვს საერთო ეკონომიკურ ეფექტიანობასთან), მაშინ მონოპოლიის მოგება სოციალურ პრობლემას არ წარმოადგენს.

მონოპოლიზებულ ბაზარზე პრობლემა იმის გამო ჩნდება, რომ მონოპოლიური ფირმა საქონლის იმ რაოდენობას აწარმოებს და ყიდის, რომელიც მაქსიმალური მთლიანი დანახარჯის შესაბამის რაოდენობაზე ნაკლებია. საერთო დანაკარგი ასახავს, როგორ მცირდება ამის შედეგად ეკონომიკური ნამცხვარი. ეს არაეფექტიანობა მჭიდროდაა დაკავშირებული მონოპოლიის მიერ დაწესებულ მაღალ ფასთან: როდესაც ფირმა ზღვრულ დანახარჯზე მეტ ფასს აწესებს, მომხმარებლები ნაკლებს ყიდულობენ. მაგრამ უნდა გვახსოვდეს, რომ იმ ერთეულების გაყიდვით მიღებული მოგება, რომლებიც მანაც იყიდება, პრობლემა არ

არის. პრობლემა პროდუქციის არაეფექტიანად მცირე რაოდენობიდან მომდინარეობს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, თუ მაღალი მონოპოლიური ფასი ზოგ მომხმარებელს ამ საქონლის ყიდვას არ გადააფიქრებინებს, მწარმოებლის დანაზოგი ზუსტად იმ სიდიდით გაიზრდება, რა სიდიდითაც შემცირდება სამომხმარებლო დანაზოგი, რის შედეგადაც მთლიანი დანაზოგი ისეთივე იქნება, როგორც კეთილმოსურნე სოციალური მგეგმავის შემთხვევაში იქნებოდა.

მაგრამ არსებობს გამონაკლისიც. დავუშვათ, მონოპოლიურმა ფირმამ დამატებითი ხარჯები უნდა გაიღოს, რათა მონოპოლიური პოზიცია შეინარჩუნოს. მაგალითად, მთავრობის მიერ შექმნილ მონოპოლიას შეიძლება ლობისტების დაქირავება დასჭირდეს, რომლებიც კანონმდებლებს მისი მონოპოლიურობის შენარჩუნების აუცილებლობაში დაარწმუნებენ. თუ ეს ასე მოხდა, მონოპოლიით გამონეულ სოციალურ დანაკარგში ეს დანახარჯიც შევა და ასერთო დანაკარგიც, რომელიც ზღვრულ დანახარჯზე მეტი ფასის დაწესების შედეგია.

სწრაფი

ბამოკითხვა: როგორ იცვლება მონოპოლისტის პროდუქციის რაოდენობა იმ რაოდენობასთან შედარებით, რომელიც მაქსიმალურ მთლიან დანაზოგს შეესაბამება?



სახელმწიფო პოლიტიკა მონოპოლიებთან მიმართებაში

ჩვენ ვნახეთ, რომ მონოპოლიები, კონკურენტული ბაზრებისგან განსხვავებით, ვერ ახერხებენ რესურსების ეფექტიანად განაწილებას. მონოპოლიები სოციალურად სასურველ რაოდენობაზე ნაკლებს აწარმოებენ და შედეგად ისეთ ფასებს აწესებენ, რომლებიც ზღვრულ დანახარჯებზე მეტია. პოლიტიკოსებს მონოპოლიის პრობლემის გადაჭრა ერთ-ერთი ასეთი გზით შეუძლიათ:

- მონოპოლიზირებული დარგების უფრო კონკურენტულ დარგებად გადაქცევას შეეცადონ;
- მიიღონ მონოპოლიის ქცევის განმსაზღვრელი კანონები;
- გადააქციონ ზოგიერთი კერძო მონოპოლია საზოგადოებრივ საწარმოდ;
- არაფერი არ მოიმოქმედონ.

კონკურენტის გაქლიერება ანტიტრესტული კანონმდებლობის მეშვეობით

თუ „კოკა-კოლა“ და „პეპსი“ შერწყმას მოისურვებენ, ამ გარიგებას ჯერ ფედერალური მთავრობა შეისწავლის. იუსტიციის დეპარტამენტის იურისტებსა და ეკონომისტებს შეუძლიათ, გადაწყვიტონ, ამ გამაგრებელი სასმელის მწარმოებელი ორი უდიდესი კომპანიის შერწყმა მნიშვნელოვნად შეამცირებს თუ არა კონკურენტისა შეერთებული შტატების სასმელების ბაზარზე, და ამის შედეგად გააუარესებს თუ არა ქვეყნის მთლიან ეკონომიკურ მდგომარეობას. ასეთ შემთხვევაში იუსტიციის დეპარტამენტი სასამართლოში სარჩელს შეიტანს და, თუ მოსამართლე ამ დასკვნას დაეთანხმა, ამ კომპანიებს შერწყმის უფლებას არ მისცემენ. სწორედ ასე მოხდა 1994 წელს, როდესაც პროგრამული უზრუნველყოფის გიგანტს, „მაიკროსოფტს“, „ინტელის“ ყიდვის უფლება არ მისცეს.

ასეთ უფლებას მთავრობას აძლევს ანტიტრესტული კანონმდებლობა – საკანონმდებლო აქტების კრებული, რომელიც მიზნად ისახავს მონოპოლიური ძალის შემცირებას. პირველი და ყველაზე მნიშვნელოვანი კანონი იყო შერმანის ანტიტრესტული კანონი, რომელიც კონგრესმა 1890 წელს მიიღო, რათა იმ დიდი და ძლიერი „ტრესტების“ საბაზრო ძალაუფლება შეემცირებინა, რომლებიც, როგორც იმ დროს თვლიდნენ, ეკონომიკურ სისტემაში დომინირებდნენ. 1914 წელს მიღებულმა კლეიტონის აქტმა გაზარდა მთავრობის უფლებამოსილება და კერძო სასამართლო განხილვების ნება დართო. როგორც ერთხელ აშშ-ს უზენაეს სასამართლოში განაცხადეს, ანტიტრესტული კანონები „ამომწურავი ქარტიაა ეკონომიკური

თავისუფლების შესახებ, რომლის მიზანია თავისუფალი და შეუზღუდავი კონკურენციის, როგორც ვაჭრობის ერთადერთი წესის, დაცვა“.

ანტიტრესტული კანონმდებლობა მთავრობას კონკურენციის განვითარებაში ეხმარება. ეს კანონმდებლობა აბრკოლებს შერწყმას, როგორც, მაგალითად, „კოკა-კოლასა“ და „პემ-სის“ შერწყმის ჩვენებულ მაგალითში ჩანს. კანონმდებლობა მთავრობას დიდი კომპანიების გაყოფის უფლებასაც აძლევს. მაგალითად, 1984 წელს მთავრობამ დიდი სატელეკომუნიკაციო კომპანია AT&T რვა მცირე კომპანიად გაყო. დაბოლოს, ანტიტრესტული კანონმდებლობა აბრკოლებს კომპანიათა ისეთ მოქმედებას, რომელიც საბაზრო კონკურენციას ამცირებს. ანტიტრესტულ კანონმდებლობას უფრო დანვრილებით მე-16 თავში განვიხილავთ.

ანტიტრესტულ კანონმდებლობას სარგებლობასთან ერთად დანახარჯებიც ახლავს. ზოგჯერ კომპანიები ერთიანდებიან არა იმისთვის, რომ კონკურენცია შეამცირონ, არამედ იმისთვის, რომ უფრო ეფექტიანი ერთობლივი წარმოების გზით დანახარჯები შეამცირონ. ფირმათა შერწყმის ამ სარგებლობას ზოგჯერ *სინერგიებს* უწოდებენ. მაგალითად, უკანასკნელ წლებში არაერთი ამერიკული ბანკი გაერთიანდა და ოპერაციათა გაერთიანების გზით ადმინისტრაციული პერსონალის შემცირება შეძლო. თუ ანტიტრესტულ კანონმდებლობას სოციალური კეთილდღეობის ზრდა ევალება, მთავრობას უნდა შეეძლოს იმის განსაზღვრა, რა შემთხვევაშია შერწყმა სასურველი და რა შემთხვევაში – არა. ანუ მთავრობას უნდა შეეძლოს სინერგიების სოციალური სარგებლობის განსაზღვრა და ამ სარგებლობის შედარება კონკურენციის შემცირებით გამოწვეულ სოციალურ დანახარჯებთან. ანტიტრესტული კანონმდებლობის კრიტიკოსები თვლიან, რომ მთავრობას არ შეუძლია დანახარჯი-სარგებლობის სათანადო ანალიზის აკურატულად წარმოება.



„ამაღგამატაღს“ რომ შვიერწყათ, შაკვი საქმარსი რსუსრსპვი გვექნება იმისათვის, რომ მოვიგოთ ამ პირწყმის შედეგად ანტიტრესტული კანონმდებლობის დარღვევის გრაღებით გამართული სასამართლო“.

მონოპოლიის ქცევის რეგულირება

მონოპოლიის პრობლემის გადაჭრა მთავრობას მონოპოლისტთა ქცევის განმსაზღვრელი კანონებითაც შეუძლია. პრობლემის ასეთი გადაწყვეტა ხშირია ბუნებრივი მონოპოლიების, მაგალითად წყლისა და ელექტროენერჯის მიმწოდებელი კომპანიების, შემთხვევებში. ამ კომპანიებს უფლება არ აქვთ, თავიანთ საქონელს ნებისმიერი, მათთვის სასურველი, ფასი დაადონ. ამ ფასებს სამთავრობო სამსახურები აწესრიგებენ.

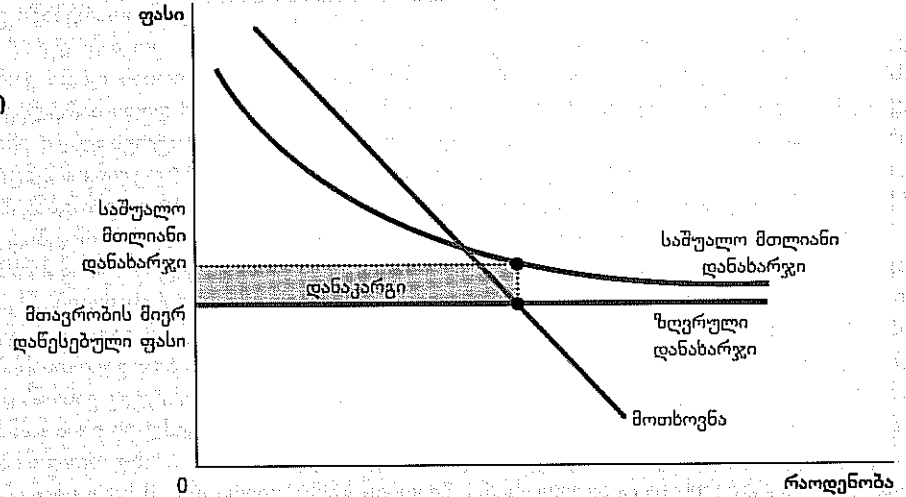
როგორი ფასი უნდა დაანსოს მთავრობამ ბუნებრივი მონოპოლიისთვის? ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა არც ისე ადვილია, როგორც ეს ერთი შეხედვით შეიძლება მოგვეჩვენოს. შეგვიძლია, დავასკვნათ, რომ ფასი მონოპოლისტის ზღვრული დანახარჯის ტოლი უნდა იყოს. თუ ფასი ზღვრული დანახარჯის ტოლი იქნება, მომხმარებლები მონოპოლისტის პროდუქციის იმ რაოდენობას იყიდნიან, რომელიც მთლიანი დანაზოგის მაქსიმუმს შეესაბამება, და რესურსების განაწილებაც ეფექტიანი იქნება.

მაგრამ არსებობს ორი პრაქტიკული პრობლემა, რომლებიც ასეთ ფასდადებასთანაა დაკავშირებული. პირველი ნაჩვენებია მე-9 ნახაზზე, რომელიც დანახარჯების მრუდების ლოგიკიდან გამომდინარეობს. ბუნებრივ მონოპოლიებს, განმარტების თანახმად, კლებადი საშუალო მთლიანი დანახარჯი ახასიათებს. როგორც მე-13 თავში ითქვა, როდესაც საშუალო მთლიანი დანახარჯი კლებადია, ზღვრული დანახარჯი საშუალო მთლიან დანახარჯზე ნაკლებია. თუ კანონმდებლები ზღვრული დანახარჯის ტოლი ფასის დაწესებას აპირებენ, ეს ფასი ნაკლები იქნება, ვიდრე ფირმის საშუალო მთლიანი დანახარჯი, და ფირმა ფულს დაკარგავს. ასეთ დაბალ ფასად საქონლის გაყიდვის ნაცვლად ფირმა დარგიდან გავა.

მთავრობამ ეს პრობლემა, შესაძლოა, რამდენიმე გზით გადაჭრას, თუმცა არც ერთი გზა სრულყოფილი არ არის. ერთი გზაა მონოპოლისტის სუბსიდირება. არსებითად, მთავრობა ზღვრული დანახარჯის ტოლი ფასის დაწესებით გამოწვეულ დანაკარგებს ანაზღაურებს. მაგრამ, ეს სუბსიდია რომ გასცეს, მთავრობამ ფული გადასახადების მეშვეობით უნდა ამოიღოს, რაც მისსავე საერთო დანაკარგებს გულისხმობს. ალტერნატიულად მთავრობას შეუძლია, მონოპოლისტს ზღვრულ დანახარჯზე მეტი ფასის დაწესების უფლება მისცეს. თუ ფასი საშუალო მთლიანი დანახარჯის ტოლი გახდება, მონოპოლისტის მოგება ზუსტად ნულოვანი იქნება. მაგრამ საშუალო დანახარჯის ტოლი ფასის დაწესება საერთო დანაკარგებს იწვევს, რადგან მონოპოლისტის ფასი უკვე აღარ ასახავს საქონლის წარმოების ზღვრულ დანახარჯს. არსებითად, საშუალო დანახარჯის ტოლი ფასის დაწესება

ფასდადება ზღვრული დანახარჯის მიხედვით გუნებრივი მონოპოლიის დროს

რადგან ბუნებრივი მონოპოლიის საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდი კლებადია, ამიტომ ზღვრული დანახარჯი საშუალო მთლიან დანახარჯზე ნაკლებია. ასე რომ, თუ მთავრობა ბუნებრივ მონოპოლიას ზღვრული დანახარჯის ტოლი ფასის დაწესებას მოსთხოვს, მაშინ ეს ფასი საშუალო მთლიან დანახარჯზე ნაკლები იქნება და მონოპოლია ფულს დაკარგავს.



ძალიან ჰგავს გადასახადის დაწესებას იმ საქონელზე, რომელსაც მონოპოლისტი ყიდის. კიდევ ერთი პრობლემა, რომელიც ზღვრული დანახარჯის (საშუალო დანახარჯის) ტოლი ფასის დაწესებასთანაა დაკავშირებული, ის არის, რომ ასეთი ფასდადება მონოპოლისტს დანახარჯების შემცირების სტიმულს არ აძლევს. კონკურენტულ ბაზარზე მოქმედი თითოეული ფირმა საკუთარი დანახარჯების შემცირებას ცდილობს, რადგან დანახარჯების შემცირება მოგების გაზრდას ნიშნავს. მაგრამ, თუ მონოპოლისტი დარწმუნებულია, რომ მთავრობა მისი საქონლის ფასს დანახარჯების შემცირებისთანავე შეამცირებს, მონოპოლისტი ვერ მიიღებს სარგებლობას დანახარჯების შემცირებით. პრაქტიკაში კანონმდებლები ამ პრობლემას იმით პასუხობენ, რომ მონოპოლისტს საშუალებას აძლევენ, დანახარჯების შემცირებიდან გაზრდილი მოგების სახით გარკვეული სარგებლობა მიიღოს, რაც ერთგვარი გადახვევაა ზღვრული დანახარჯის ტოლი ფასის დაწესების პრაქტიკიდან.

საზოგადოებრივი საკუთრება

მესამე სახის პოლიტიკა, რომელსაც მთავრობა მონოპოლიების მიმართ იყენებს, მათი საზოგადოებრივ საკუთრებად გადაქცევაა. ეს იმას ნიშნავს, რომ კერძო ფირმის მიერ მართული ბუნებრივი მონოპოლიის ქცევის განსაზღვრის ნაცვლად მთავრობას შეუძლია, თვითონ მართოს მონოპოლია. ასეთი გადაწყვეტა ხშირია ევროპის ქვეყნებში, სადაც მთავრობა ფლობს და წარმართავს ისეთ კომუნალურ სამსახურებს, როგორებიცაა წყლისა და ელექტროენერჯის მიწოდება, სატელეფონო მომსახურება. შეერთებულ შტატებში ფოსტის მუშაობას მთავრობა წარმართავს. ჩვეულებრივი, პირველი კლასის გზავნილების გადატანა ხშირად განიხილება, როგორც ბუნებრივი მონოპოლია.

ეკონომისტები, როგორც წესი, კერძო საკუთრებაში არსებულ ბუნებრივ მონოპოლიებს ანიჭებენ უპირატესობას საზოგადოებრივ საკუთრებაში არსებულთან შედარებით. აქ ყველაზე მნიშვნელოვანი ისაა, როგორ მოქმედებს ფირმის საკუთრების ესა თუ ის ფორმა წარმოების დანახარჯებზე. კერძო მესაკუთრეებს მინიმალური დანახარჯების მიღწევის სტიმული აქვთ, ვინაიდან სარგებლობის ნაწილს გაზრდილი მოგების სახით იღებენ. თუ ფირმის მენეჯერი დანახარჯების დაბალ დონეზე შენარჩუნებას ვერ ახერხებს, ფირმის მფლობელები მას დაითხოვენ. მაგრამ, მონოპოლიის მმართველი მთავრობის ბიუროკრატები ცუდადაც რომ მუშაობდნენ, ნაგებულნი მომხმარებლები და გადასახადების გამამხდლები რჩებიან, რომელთა ერთადერთი მფარველი პოლიტიკური სისტემაა. ბიუროკრატები, შეიძ-

ლება, განსაკუთრებული ინტერესების მქონე ჯგუფად გადაიქცნენ და დანახარჯების შემცირებისკენ მიმართული რეფორმებისთვის ხელოვნური დაბრკოლებების შექმნა სცადონ. მარტივად რომ ვთქვათ, მოგების მოტივი ფირმის საქმიანობის ეფექტიანობის უფრო სანდო გარანტიაა, ვიდრე არჩევნები.

არაფრის კითხვა

ზემოთ დასახელებულ სამივე სახის პოლიტიკას, რომლებიც მონოპოლიის პრობლემის გადაჭრისკენაა მიმართული, ბევრი ნაკლი აქვს. ამიტომ ზოგი ეკონომისტი ამტკიცებს, რომ ამ პრობლემის საუკეთესო გადაწყვეტა ისაა, როცა მთავრობა არ ცდილობს მონოპოლიური ფასდადების არაეფექტიანობის აღმოფხვრას. მოვიყვანთ ერთ ციტატას ეკონომისტ ჯორჯ სტიგლერის ნაშრომიდან, რომელმაც ეკონომიკის სფეროში ნობელის პრემია მიიღო:

„ეკონომიკის ერთ-ერთი ცნობილი თეორემა ამბობს, რომ კონკურენტული ეკონომიკის შემოსავალი, რესურსების მოცემული მარაგიდან გამომდინარე, მაქსიმალურია. არც ერთი რეალური ეკონომიკური სისტემა არ პასუხობს ამ თეორემის მოთხოვნებს და ყველა რეალური ეკონომიკური სისტემა განსხვავდება იდეალურისგან. განსხვავება კი ისაა, რასაც „საბაზრო ჩავარდნას“ უწოდებენ. მაგრამ მე ვთვლი, რომ ამერიკის ეკონომიკის „საბაზრო ჩავარდნა“ ბევრად ნაკლებია იმ „პოლიტიკურ ჩავარდნასთან“ შედარებით, რომელიც რეალურ პოლიტიკურ სისტემებში გატარებული ეკონომიკური პოლიტიკის არასრულყოფილების შედეგია.“

როგორც ამ ციტატიდან ჩანს, ეკონომიკაში მთავრობის სათანადო როლის განსაზღვრა მოითხოვს მსჯელობას არა მხოლოდ ეკონომიკის, არამედ პოლიტიკის შესახებაც.

სწრაფი

გამოკითხვა: აღწერეთ ის მეთოდები, რომლებითაც პოლიტიკოსებს მონოპოლიების მიერ წამოჭრილი პრობლემების გადაჭრა შეუძლიათ. ჩამოთვალეთ თითოეულ ასეთ პოლიტიკასთან დაკავშირებული პრობლემები.

ფასისმიერი დისკრიმინაცია

აქამდე ვუშვებდით, რომ მონოპოლიური ფირმა ყველა მომხმარებლისთვის ერთსა და იმავე ფასს აწესებს. მაგრამ მრავალ შემთხვევაში ფირმები ცდილობენ, ერთი და იგივე საქონელი სხვადასხვა მომხმარებელს სხვადასხვა ფასად მიჰყიდონ. ასეთ ქცევას **ფასისმიერი დისკრიმინაცია** ეწოდება.

ვიდრე ფასისმიერ დისკრიმინაციას განვიხილავდეთ, უნდა აღვნიშნოთ, რომ, თუ საქონელი კონკურენტულ ბაზარზე იყიდება, ფასისმიერი დისკრიმინაცია ვერ განხორციელდება. კონკურენტულ ბაზარზე მრავალი ფირმა არსებობს, რომლებიც ასეთსავე საქონელს საბაზრო ფასად ყიდიან. არც ერთ ფირმას არ სურს საქონლის ფასის დაკლება რომელიმე მომხმარებლისთვის, ვინაიდან ფირმას შეუძლია საბაზრო ფასად გაყიდოს ყველაფერი, რის გაყიდვასაც მოისურვებს. ხოლო თუ ფირმა რომელიმე მომხმარებლისთვის საქონლის უფრო ძვირად მიყიდვას მოისურვებს, ეს მომხმარებელი საქონელს სხვა ფირმისგან იყიდის. იმისთვის, რომ ფირმამ ფასისმიერი დისკრიმინაცია შეძლოს, მას გარკვეული საბაზრო ძალაუფლება უნდა ჰქონდეს.

ფასისმიერი

დისკრიმინაცია

სხვადასხვა მომხმარებლისათვის საქონლის სხვადასხვა ფასად მიყიდვის პრაქტიკა.

იბავი ფასდადების შესახებ

იმის გასაგებად, თუ რატომ შეიძლება მონოპოლისტს ფასისმიერი დისკრიმინაციის სურვილი გაუჩნდეს, ერთი მარტივი მაგალითი განვიხილოთ. წარმოიდგინეთ, რომ საგამომცემლო კომპანია „იკითხეთ ბევრი“-ს პრეზიდენტი ხართ. ბესტსელერების ერთ-ერთმა ავტორმა, რომელიც თქვენს კომპანიასთან თანამშრომლობს, ახალი რომანი დაასრულა. სიმარტივისთვის დაუშვათ, რომ თქვენი კომპანია ავტორს წიგნის გამოცემის ექსკლუზიურ უფლე-

ახალი ამბები



საზოგადოებრივი ტრანსპორტი და კერძო სწარმო

მრავალ ქალაქში საზოგადოებრივი ტრანსპორტი ავტობუსებისა და მეტროპოლიტენის ჩათვლით ადგილობრივი მთავრობის საკუთრებაში არსებულ მონოპოლიაა. არის თუ არა ეს საუკეთესო სისტემა?

კაცი მიკროავტობუსით

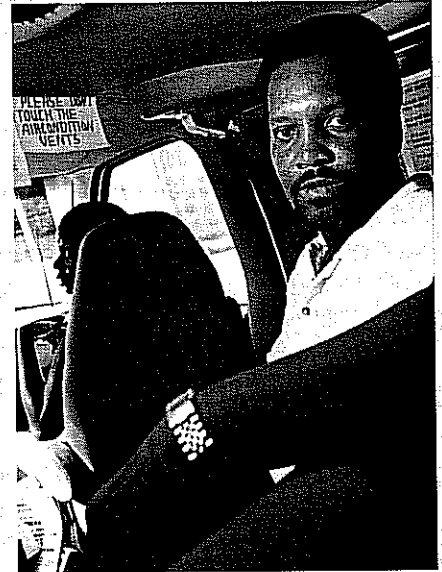
ჯონ ტიერნი

ვინსენტ კამინსი გამოცდილი კრიმინალის მზერით ათვალიერებს ბრუკლინის ქუჩებს. ირგვლივ სრული სიმშვიდეა. მეტისმეტი სიმშვიდე... „თვალი მადევნე!“ — ეუბნება ის რაცით თავის ამხანაგს, რომელიც მის უკან მომავალ მიკროავტობუსს მართავს. ის აქეთ-იქით იყურება. ირგვლივ არც პოლიციის და არც სამოქალაქო მანქანები არ ჩანს. კამინსი წამით ყოვნილება — რაცით იგებს, რომ პოლიციამ ეს-ესაა ორი სხვა მძღოლი შეიპყრო — მაგრამ გაჩერება აღარ შეუძლია. „თვალი მადევნე!“ — იმეორებს რაციაში და თავგანწირვით მიისწრაფვის გაჩერებაზე მდგარი მოქალაქისაკენ.

დგება ბოროტების ზემის წამი. საშუალო ასაკის ქალი მიკროავტობუსშია და კამინსი დაუსჯელად ტოვებს დანაშაულის ადგილს. მისი ახალი მსხვერპლი და დანარჩენი მგზავრები კი იცინიან, როდესაც მათ ეკითხებიან, რატომ ამჯობინებენ მიკროავტობუსებით ამგვარ მგზავრობას ჩვეულებრივი ავტობუსების ლოდინს. რომელი სულელი გადაიხდის მგზავრობაში 1,5 დოლარს, როდესაც 1 დოლარად მგზავრობაც და დასაჯდომი ადგილიც გარანტირებული გაქვს? ავტო-

ბუსების მძღოლებისაგან განსხვავებით, მიკროავტობუსების მძღოლები ხურდასაც გიბრუნებენ და ჩეკებსაც იღებენ, ისინი უფრო ხშირად დადიან და დღის ნებისმიერ დროს მუშაობენ. „სამსახურიდან სახლში მისასვლელად ავტობუსით საათზე მეტი მჭირდება, — ამბობს ტრინიდადელი ძიძა ქრისტინა პიტერსი. — როდესაც გვიანობამდე ვმუშაობ, მეშინია ღამით ავტობუსის ლოდინი და შემდეგ გაჩერებიდან სახლამდე საკმაო მანძილის ფეხით გავლა. ვინსენტის მიკროავტობუსით სახლში ნახევარ საათზე ნაკლებ დროში მივდივარ, თან მას სახლის კარებამდე მივყავარ და შემდეგ მელივდება, სანამ სახლში შევალ“.

კამინსს ურჩევნია, კანონიერად მუშაობდეს. წარმოშობით ბარბადოსელი, იგი მძღოლად სრულ განაკვეთზე მუშაობდა მანამ, სანამ ჭრილობის გამო სამსახურის დატოვება არ მოუხდა. „შემეძლო სახელმწიფო დახმარებით მეცხოვრა, მაგრამ მუშაობა მირჩევნია“, — ამბობს იგი. კამინსმა შტატთა შორის მარშრუტებზე სამოძრაოდ ფედერალური მოთხოვნები ჩააბარა, შემდეგ კი ნლების განმავლობაში ცდილობდა, ქალაქებში მუშაობის ნებართვა მიეღო. მისი განაცხადი, რომელიც 900-ზე მეტი სხვა მძღოლის, ბიზნესჯგუფისა და



ვინსენტ კამინსი: არაქანონიერი მენარმა

სასულიერო პირების მხარდამჭერ განცხადებას შეიცავდა, საქალაქო ტაქსებისა და ლიმუზინების კომისიამ და ტრანსპორტის დეპარტამენტმა დაამტკიცა. მას მხარი დაუჭირა მერმა ჯულიანიმაც. მაგრამ საქალაქო საბჭომ მისი სალიცენზიო განაცხადი ათასობით სხვა განაცხადის მსგავსად უარყო და სწორედ ამის გამოა, რომ ახლა ბრუკლინისა და ქუინსის ქუ-

ბაში \$2 მილიონს უხდის. დაგუშვათ აგრეთვე, რომ წიგნის დაბეჭდვის დანახარჯი ნულოვანია. ამგვარად, „იკითხეთ ბევრი“-ს მოგებაა წიგნის გაყიდვიდან მიღებული შემოსავლისა და წიგნის გამოცემის ექსკლუზიური უფლების სანაცვლოდ ავტორისთვის გადახდილი \$2 მილიონის სხვაობა. ამ დაშვებებიდან გამომდინარე, რა ფასს დაადებთ წიგნს, როგორც „იკითხეთ ბევრი“-ს პრეზიდენტი?

ფასის თაობაზე გადაწყვეტილების მიღებისას, პირველ რიგში, უნდა დაფიქრდეთ, როგორი მოთხოვნაა მოსალოდნელი ამ წიგნზე. თქვენი კომპანიის მარკეტინგის დეპარტამენტის ვარაუდით, წიგნი ორი ტიპის მკითხველებს მიიზიდავს. ამ ავტორის შემოქმედების 100,000 თაყვანისმცემლიდან თითოეული მზად იქნება, წიგნში \$30 გადაიხადოს. ამას გარდა, წიგნი 400,000 ნაკლებად დაინტერესებული მკითხველის ყურადღებას მიიქცევს, რომელთაგანაც თითოეული მზად იქნება, \$5 გადაიხადოს.

როგორი იქნება კომპანიის მაქსიმალური მოგების შესაბამისი ფასი? განსახილველია

ჩემში ათასობით არალეგალური მძღოლი გაურბის პოლიციასთან შეხვედრას.

საბჭოს წევრები ამტკიცებენ, რომ ისინი ცდილობენ, შეამცირონ მიკროავტობუსების გამო მომხდარი უბედური შემთხვევები და გზების გადატვირთვა, მაგრამ ამ მიზეზებს სერიოზულად არც ერთი მძღოლი არ აღიქვამს. კამინსისა და მისნაირი გამოცდილი მძღოლების მიკროავტობუსები ტაქსებზე უფრო სახიფათო ნამდვილად არ არის. ერთადერთი პრობლემა, რასაც ისინი ქმნიან, გახლავთ კონკურენცია იმ სატრანსპორტო მონოპოლისადმი, რომლის მეთაურებიც წარმატებით ატარებენ კომპანიას მძღოლების წინააღმდეგ.

მიკროავტობუსების მძღოლებმა დაასაბუთეს, რომ თანამედროვე ქალაქის ლეგენდა – მასობრივი ტრანსპორტი აუცილებლად წამგებიანი იყო, არასწორია. კამინსის მსგავსი მენარმეები წარმატებით ფუნქციონირებენ სეულსა და ბუენოს-აირესში, ქალაქებში, სადაც მთლიანად ავტობუსების კერძო კომპანიები უზრუნველყოფენ მგზავრების ტრანსპორტირებას. ეს კომპანიები სწორედ რომ მომგებიანია. ერთ დროს სწორედ კერძო კომპანიებმა გადააქციეს ნიუ-იორკი მსოფლიოს მასობრივი ტრანსპორტის ლიდერად. პირველი ეტლები და ტრამვაი სწორედ კერძო კომპანიებმა აამუშავეს. კერძო გახლდათ მეტროც, რომელიც, მართალია, ნაწილობრივ ქალაქისაგან აღებული სესხით აშენდა, მაგრამ კერძო კომპანია იყო. ეს ყველა ბიზნესი მომგებიანი იყო, ხოლო მეტროს ერთი უეტონი დღევანდელ დოლარზე

ნაკლები ღირდა.

თუმცა საბოლოოდ ნიუ-იორკის პოლიტიკოსებმა კერძო კომპანიებს ბაზრის დატოვება აიძულეს, რათა ინფლაციის გამო უეტონის ფასი არ გაზრდილიყო. როდესაც ამ კერძო კომპანიებმა 20-იან წლებში ზარალი განიცადეს, ქალაქის მერმა ჯონ შაილანმა მათ მენეჯმენტის სწავლა ურჩია. მან განაცხადა, რომ თუკი მეტროს ამუშავებოდა, იგი ფასის ზრდის გარეშეც მომგებიანი იქნებოდა და ნიუ-იორკელები სატრანსპორტო „მონოპოლიების დიქტატურას“ თავს აარიდებდნენ. თუმცა როგორც კი სახელმწიფომ კერძო სისტემების ერთ დიდ და ნამდვილ მონოპოლიად შერწყმა დაასრულა, უეტონის ფასი, რომელიც თითქმის შვიდი ათწლეულის მანძილზე უცვლელი რჩებოდა, 2,900%-ით გაიზარდა. ამჟამად კი მეტროპოლიტენის მმართველობა თითო მგზავრიდან 2 დოლარის ზარალს ნახულობს, მაშინ, როდესაც მიკროავტობუსების მძღოლები უკეთეს და უფრო იაფ მომსახურებას სთავაზობენ მოსახლეობას და მოგებასაც იღებენ.

„ტრანსპორტირება ჯერ კიდევ შეიძლება მომგებიანი გახდეს, თუკი მძღოლებს შანსს მიეცემა, – აცხადებს დენიელ კლეინი, სანტა-კლარას უნივერსიტეტის ეკონომისტი და ბრუკლინის ინსტიტუტის მიერ გამოცემული წიგნის „ფეხით მოსიარულეთა წესების“ თანაავტორი. – მთავრობამ დაამტკიცა, რომ მას აღარ შეუძლია სატრანსპორტო სისტემის რესურსების გამოყენების გაუმჯობესება. უკეთესი იქნება, თუ მთავრობა კონკურენციის გასაძლიერებლად ახალი წე-

სების შემუშავებაზე გადაერთვება“. ბრუკლინის მკვლევარები თვლიან, რომ კერძო ოპერატორთა წასახალისებლად საჭიროა მათთვის „მგზავრებზე უფლებების“ მიყიდვა, რაც მათ შესაძლებლობას მისცემს, გზის განსაზღვრულ ნაწილებში მომლოდინე მგზავრები აიყვანონ. ამ შემთხვევაში მძღოლები ვეღარ შეძლებდნენ მგზავრების „მოპარვას“ ხანგრძლივი პერიოდის ოპერატორისთვის. კონკურენციის წასახალისებლად კი გზის სხვა ნაწილებში ჩვეულებრივი გაჩერებები უნდა იყოს, სადაც მგზავრებს ლიცენზირებულ ტაქსებში ან ავტობუსებში ჩასხდომა შეეძლებათ.

ამ სისტემის ელემენტები უკვე არსებობს იქ, სადაც ტაქსებს უკვე აქვთ რეგულარული ავტობუსების გაჩერებებისაგან განცალკევებული საკუთარი გაჩერებები. მაგრამ ქალაქის საბჭო კვლავ ცდილობს კონკურენტების მოსპობას. კამინსის შემთხვევის მსგავსად, ლიცენზიების გაცემაზე უარის თქმასთან ერთად საბჭომ ვეტერან მძღოლებსაც აუკრძალა გზებზე საქმიანობა. სანამ ეს აკრძალვა სასამართლოში არ განხილულა – მძღოლების საჩივარი კი უკვე შეტანილია – მიკროავტობუსების მძღოლებს საქმიანობა მხოლოდ უკანონოდ შეუძლიათ. და სწორედ ახლა, ამწუთას, მიუხედავად პოლიციისა და სატრანსპორტო გაერთიანების მუშაკების თავგანწირული მცდელობისა, სადაც ნიუ-იორკში სერიული მტაცებელი მორიგ მსხვერპლს უახლოვდება, ან შეიძლება სულაც მგზავრს ხუთდოლარიანს უხურდავებს.

წყარო: „ნიუ-იორკ ტაიმსი“, 1997 წ. 10 აგვისტო

ორი ბუნებრივი ფასი: \$30 არის უმაღლესი ფასი, რომლის დაწესებითაც კომპანია 100,000 მყიდველს შეინარჩუნებს, ხოლო \$5 არის უმაღლესი ფასი, რომლის დაწესებითაც კომპანია მთელ ბაზარს დაიპყრობს, რომელიც 500,000 მკითხველისგან შედგება. კომპანიის პრობლემის გადაჭრისთვის საჭიროა უმარტივესი არითმეტიკული გამოთვლების ჩატარება. \$30-ად კომპანია გაყიდის 100,000 წიგნს, მიიღებს \$3 მილიონის ტოლ შემოსავალს და დარჩება მოგება – \$1 მილიონი. \$5-ად კომპანია გაყიდის 500,000 წიგნს, რის შედეგადაც მისი შემოსავალი \$2,5 მილიონი, ხოლო მოგება \$500,000 იქნება. ამგვარად, „იკითხეთ ბევრი“ მაქსიმალურ მოგებას მიიღებს, თუ წიგნს \$30-ად გაყიდის და უარს იტყვის 400,000 ნაკლებად დაინტერესებული მკითხველისთვის წიგნის მიყიდვის შესაძლებლობაზე.

აღსანიშნავია, რომ კომპანიის ეს გადაწყვეტილება საერთო დანაკარგის გაჩენას იწვევს. არის 400,000 მკითხველი, რომელიც მზად არის, წიგნში \$5 გადაიხადოს. ამ მკითხველებისთვის წიგნის მიწოდების ზღვრული დანახარჯი ნულის ტოლია. ამგვარად,

როდესაც „იკითხეთ ბევრი“ წიგნს მაქსიმალურ ფასს ადებს, \$2 მილიონის ოდენობის მთლიანი დანაზოგი იკარგება. ეს საერთო დანაკარგი სწორედ ის არაეფექტიანობაა, რომელიც ჩნდება ყოველთვის, როცა კი მონოპოლისტი ზღვრულ დანახარჯზე მეტ ფასს აწესებს.

ახლა დავუშვათ, რომ „იკითხეთ ბევრი“-ს მარკეტინგის დეპარტამენტი ერთ მნიშვნელოვან აღმოჩენას აკეთებს: მკითხველთა ეს ორი ჯგუფი სხვადასხვა ბაზარს ეკუთვნის. ამ ავტორის ყველა თაყვანისმცემელი ავსტრალიაში ცხოვრობს, დანარჩენი მკითხველები კი – შეერთებულ შტატებში. უფრო მეტიც, ერთი ქვეყნის მკითხველისთვის ძალიან ძნელია წიგნის მეორე ქვეყანაში ყიდვა. როგორ იმოქმედებს ეს აღმოჩენა კომპანიის სამარკეტინგო სტრატეგიაზე?

ამ შემთხვევაში კომპანიას მეტი მოგების მიღება შეუძლია, თუ 100,000 ავსტრალიელ მკითხველს წიგნს \$30-ად მიჰყიდის, 400,000 ამერიკელ მკითხველს კი – \$5-ად. ავსტრალიაში მიღებული მოგება \$3 მილიონი იქნება, ამერიკაში კი – \$2 მილიონი, რაც ჯამში \$5 მილიონს შეადგენს. მოგება \$3 მილიონი იქნება, რაც ბევრად მეტია \$1 მილიონზე, რომელსაც კომპანია მიიღებდა, წიგნისთვის რომ მხოლოდ ერთი ფასი – \$30 დაედო. ცხადია, კომპანია ფასისმიერი დისკრიმინაციის სტრატეგიას აირჩევს.

მიუხედავად იმისა, რომ საგამომცემლო კომპანია „იკითხეთ ბევრი“-ს ამბავი წარმოსახვითია, ის მაინც საკმაოდ კარგად აღწერს მრავალი საგამომცემლო კომპანიის კომერციულ საქმიანობას. მაგალითად, სახელმძღვანელოების ფასი ხშირად ევროპაში ნაკლებია, ვიდრე ამერიკაში. უფრო დიდია განსხვავება მაგარყდიანი და რბილყდიანი წიგნების ფასებს შორის. როდესაც გამომცემელი ახალ რომანს იღებს, ჯერ უფრო ძვირ, მაგარყდიან წიგნებს გამოსცემს, მოგვიანებით კი – იაფ, რბილყდიან წიგნებს. განსხვავება ამ ორი გამოცემის ფასებს შორის ბევრად დიდია, ვიდრე მათი დაბეჭდვის დანახარჯებს შორის. საგამომცემლის მიზანი ისეთივეა, როგორიც ჩვენს მაგალითში იყო. წიგნის ავტორის თაყვანისმცემლებისთვის მაგარყდიანი, ხოლო ნაკლებად დაინტერესებული მკითხველებისთვის რბილყდიანი წიგნების მიყიდვით საგამომცემელი ფასისმიერ დისკრიმინაციას ახდენს და საკუთარ მოგებას ზრდის.

იგავის მორალი

ყველა იგავის მსგავსად, კომპანია „იკითხეთ ბევრი“-ს ამბავიც სტილიზებულია. მაგრამ, ყველა იგავის მსგავსად, ის ზოგიერთი მნიშვნელოვანი ზოგადი დასკვნის გამოტანის საშუალებას გვაძლევს. კერძოდ, აქედან შეგვიძლია სამი დასკვნა გამოვიტანოთ ფასისმიერი დისკრიმინაციის შესახებ.

პირველი და ყველაზე აშკარა დასკვნა ისაა, რომ ფასისმიერი დისკრიმინაცია რაციონალური სტრატეგიაა მოგების მაქსიმიზებული მონოპოლისტისთვის. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, სხვადასხვა მომხმარებლებისთვის სხვადასხვა ფასის დანესებით მონოპოლისტს თავისი მოგების გაზრდა შეუძლია. არსებითად, მონოპოლისტი თითოეული მომხმარებლისგან იღებს ფასს, რომელიც უფრო ახლოა ამ მომხმარებლის გადახდისთვის მზადყოფნასთან, ვიდრე ის ფასი, რომელიც საერთოა ყველა მომხმარებლისთვის.

მეორე დასკვნა ისაა, რომ ფასისმიერი დისკრიმინაცია მოითხოვს მყიდველების განცალკევების უნარს მათი გადახდისთვის მზადყოფნის მიხედვით. ჩვენს მაგალითში მომხმარებლები გეოგრაფიული ნიშნით იყვნენ დაყოფილი. მაგრამ ზოგჯერ მონოპოლისტები მომხმარებლების განსხვავებისთვის სხვა კრიტერიუმებს ირჩევენ, მაგალითად, ასაკს ან შემოსავალს.

ამ დასკვნის ლოგიკური შედეგი ისაა, რომ არსებობს საბაზრო ძალები, რომელთაც ფასისმიერი დისკრიმინაციის დაბრკოლება შეუძლიათ. კერძოდ, ერთ-ერთი ასეთი ძალაა არბიტრაჟი, საქონლის შესყიდვა ერთ ბაზარზე უფრო იაფად და გაყიდვა მეორე ბაზარზე უფრო ძვირად ფასებს შორის განსხვავებიდან მოგების მიღების მიზნით. ჩვენს მაგალითში, შეგვიძლია, დავუშვათ, რომ ავსტრალიურ მაღაზიებს შეუძლიათ წიგნების ამერიკაში ყიდვა და შემდეგ ამ წიგნების ავსტრალიელი მკითხველებისთვის მიყიდვა. ასეთი არბიტრაჟი არ მისცემს კომპანიას „იკითხეთ ბევრი“ ფასისმიერი დისკრიმინაციის განხორციელების საშუალებას, რადგან არც ერთი ავსტრალიელი არ იყიდის წიგნს უფრო მაღალ ფასად.

მესამე დასკვნა, რომელიც ჩვენი იგავიდან გამომდინარეობს, ალბათ, გაგაკვირვებთ: ფასისმიერ დისკრიმინაციას ეკონომიკური კეთილდღეობის გაზრდა შეუძლია. გავიხსენოთ, რომ საერთო დანაკარგი მაშინ ჩნდება, როდესაც „იკითხეთ ბევრი“ \$30-ის ტოლ ფასს აწესებს, ვინაიდან 400,000 ნაკლებად დაინტერესებული მკითხველი ამ წიგნს აღარ იყიდის, მიუხედავად იმისა, რომ ეს მკითხველები წიგნს მისი წარმოების ზღვრულ დანახარჯზე მეტად აფასებენ. მაგრამ, თუ „იკითხეთ ბევრი“ ფასისმიერ დისკრიმინაციას ახორციელებს, წიგნს ყველა მყიდველი შეიძენს და შედეგი ეფექტიანი იქნება. ამგვარად, ფასისმიერ დისკრიმინაციას შეუძლია აღმოფხვრას მონოპოლიური ფასდადებით გამოწვეული არაეფექტიანობა.

შევნიშნავთ, რომ ფასისმიერი დისკრიმინაციის შედეგად კეთილდღეობის ზრდას უფრო მწარმოებლის გაზრდილი დანაზოგის სახე აქვს, ვიდრე მომხმარებლის გაზრდილი დანაზოგისა. ჩვენს მაგალითში წიგნის ყიდვის შედეგად მომხმარებლების ეკონომიკური მდგომარეობა არ უმჯობესდება, რადგან ისინი ზუსტად იმდენს იხდიან, რამდენადაც ამ წიგნს აფასებენ. ფასისმიერი დისკრიმინაციის შედეგად მთლიანი დანაზოგის ნამატი, მოგების ნამატის სახით, წილად ხვდება კომპანიას „იკითხეთ ბევრი“.

ფასისმიერი დისკრიმინაციის ანალიზი

მოდით, უფრო ფორმალურად განვიხილოთ, როგორ მოქმედებს ფასისმიერი დისკრიმინაცია ეკონომიკურ კეთილდღეობაზე. დასაწყისში დავუშვათ, რომ მონოპოლისტს ფასის სრული დისკრიმინაცია შეუძლია. ფასის სრული დისკრიმინაცია ისეთი სიტუაციაა, როდესაც მონოპოლისტისთვის ცნობილია თითოეული მომხმარებლის გადახდისთვის მზადყოფნა და თითოეული მომხმარებლისთვის განსხვავებული ფასის დაწესება შეუძლია. ასეთ შემთხვევაში თითოეული მომხმარებელი იხდის ფასს, რომელიც გადახდისთვის მისი მზადყოფნის ტოლია, ხოლო მონოპოლისტი მთლიან დანაზოგს იღებს თითოეული სავაჭრო გარიგებიდან.

მე-10 ნახაზზე ნაჩვენებია მწარმოებლისა და მომხმარებლის დანაზოგები ფასისმიერი დისკრიმინაციის შემთხვევაში და ფასისმიერი დისკრიმინაციის გარეშე. ფასისმიერი დისკრიმინაციის გარეშე ფირმა ერთ ფასს აწესებს, რომელიც ზღვრულ დანახარჯზე მეტია, როგორც ნაჩვენებია მე-10 ა) ნახაზზე, რადგან ზოგიერთი პოტენციური მომხმარებელი, რომელიც საქონელს ზღვრულ დანახარჯზე მეტად აფასებს, ამ საქონელს მონოპოლისტის მიერ დაწესებულ მაღალ ფასად არ იყიდის, მონოპოლია საერთო დანაკარგს იწვევს. მაგრამ, როდესაც ფირმას სრული ფასისმიერი დისკრიმინაცია შეუძლია, როგორც ნაჩვენებია მე-10 ბ) ნახაზზე, თითოეული მომხმარებელი, რომელიც საქონელს ზღვრულ დანახარჯზე მეტად აფასებს, ამ საქონელს იყიდის და გადაიხდის ფასს, რომელიც ამ მომხმარებლის გადახდისთვის მზადყოფნის ტოლია. გვაქვს ორმხრივად მომგებიანი ვაჭრობა, საერთო დანაკარგი არ ჩნდება და ბაზრიდან მიღებული მთლიანი დანაზოგი, მოგების სახით, წილად ხვდება მონოპოლიურ მწარმოებელს.

რა თქმა უნდა, რეალურ სამყაროში სრული ფასისმიერი დისკრიმინაცია არ არსებობს. მომხმარებლები არ სერიზოზენ ტრაფარეტებით, რომლებზეც მათი გადახდისთვის მზადყოფნა აღნიშნული. ფასისმიერ დისკრიმინაციას ფირმები მომხმარებლების ჯგუფებად დაყოფით აწარმოებენ: ახალგაზრდები და ასაკოვანები, კვირის დღეებში ვაჭრობის მსურველები და შაბათ-კვირას ვაჭრობის მსურველები, ამერიკელები და ავსტრალიელები და ა. შ. ჩვენს იგავში მოქმედი მომხმარებლებისგან განსხვავებით, თითოეული ჯგუფის ფარგლებში მომხმარებლები თავიანთი გადახდისთვის მზადყოფნით განსხვავდებიან, რაც შეუძლებელს ხდის სრულ ფასისმიერ დისკრიმინაციას.

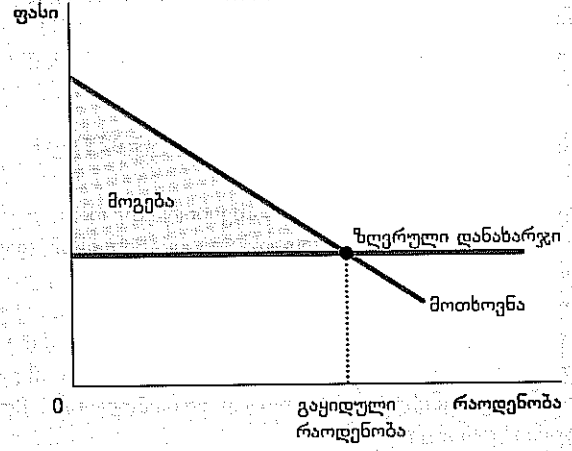
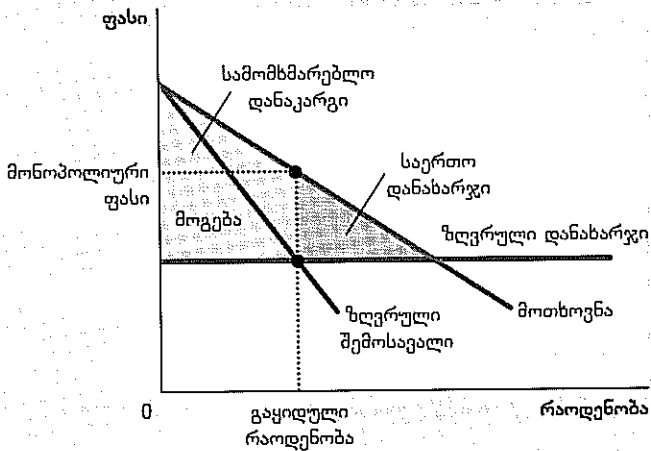
როგორ მოქმედებს კეთილდღეობაზე ასეთი არასრული ფასისმიერი დისკრიმინაცია? ამ საფასო სქემების ანალიზი საკმაოდ რთულია და, როგორც ირკვევა, ამ კითხვაზე ერთი ზოგადი პასუხი არ არსებობს. ერთი მონოპოლიური ფასის შემთხვევასთან შედარებით, არასრულმა ფასისმიერმა დისკრიმინაციამ შეიძლება ბაზრის მთლიანი დანაზოგის ზრდა ან შემცირება გამოიწვიოს, ან სულაც უცვლელი დატოვოს იგი. მხოლოდ ისაა ცხადი, რომ ფასისმიერი დისკრიმინაცია მონოპოლისტის მოგების ზრდას იწვევს – წინააღმდეგ შემთხვევაში ფირმა ყველა მომხმარებლისთვის ერთი ფასის დაწესებას აირჩევდა.

**კათილდლოუბა
ფასისშიერი
დისკრიმინაციის დროს
და დისკრიმინაციის
ბარეპი**

ა) ნახაზზე ნაჩვენებია მონოპოლისტი, რომელიც ერთ ფასს აწესებს ყველა მომხმარებლისთვის. ამ ბაზარზე მთლიანი დანაზოგი მოგებისა (მწარმოებლის დანაზოგისა) და სამომხმარებლო დანაზოგის ჯამის ტოლია. ბ) ნახაზზე ნაჩვენებია მონოპოლისტი, რომელსაც ფასის სრული დისკრიმინაციის განხორციელება შეუძლია. რადგან სამომხმარებლო დანაზოგი ნულის ტოლია, ამიტომ მთლიანი დანაზოგი ამჯერად ფირმის მოგების ტოლია. ამ ორი შემთხვევის შედარებისას კარგად ჩანს, რომ ფასის სრული დისკრიმინაცია იწვევს მოგებისა და მთლიანი დანაზოგის ზრდას და სამომხმარებლო დანაზოგის შემცირებას.

ა) მონოპოლისტი ერთი ფასის დროს

ბ) მონოპოლისტი ფასის სრული დისკრიმინაციის დროს



ფასისშიერი დისკრიმინაციის გაგალითები

შეერთებული შტატების ეკონომიკაში ფირმები მრავალ ერთმანეთისგან განსხვავებულ სტრატეგიას იყენებენ, რომელთა მიზანია სხვადასხვა მომხმარებლისთვის სხვადასხვა ფასის დაწესება. განვიხილოთ რამდენიმე მაგალითი.

კინოს ბილეთები მრავალი კინოთეატრი ბილეთის უფრო დაბალ ფასს აწესებს ბავშვებისა და მოხუცებისთვის, ვიდრე სხვა კლიენტებისთვის. კონკურენტულ ბაზარზე ასეთი ფაქტი ძნელი ასახსნელია. კონკურენტულ ბაზარზე ფასი ზღვრული დანახარჯის ტოლია და ბავშვისა თუ მოხუცის სავარძლით უზრუნველყოფის ზღვრული დანახარჯი ისეთივეა, როგორც ნებისმიერი სხვა ადამიანის სავარძლით უზრუნველყოფისა. მაგრამ ეს ფაქტი ადგილი ასახსნელია, თუ კინოთეატრებს გარკვეული ადგილობრივი საბაზრო ძალაუფლება აქვთ და თუ ბავშვებისა და მოხუცების გადახდისთვის მზადყოფნა ნაკლებია სხვებთან შედარებით. ასეთ შემთხვევაში კინოთეატრები ფასისშიერი დისკრიმინაციით საკუთარ მოგებას ზრდიან.



თვითმფრინავის ბილეთების ფასები სავარძლები თვითმფრინავებში მრავალ სხვადასხვა ფასად იყიდება. ავიაკომპანიების უმრავლესობა უფრო იაფად ყიდის ორივე მიმართულებით მგზავრობის ბილეთებს, თუ მგზავრი შაბათ ღამეს გაათევს. ერთი შეხედვით, ეს უცნაურია. რა მნიშვნელობა აქვს ავიაკომპანიისთვის, გაათევს თუ არა მგზავრი შაბათ ღამეს? ამის მიზეზი ისაა, რომ ამ გზით ავიაკომპანია ბიზნეს-მგზავრებს დანარჩენებისგან განაცალკევებს. მგზავრი, რომელიც მივლინებაში მიდის, მზადაა, მეტი გადაიხადოს და, როგორც წესი, არ სურს შაბათი ღამის გათევა. იმ მგზავრის გადახდისთვის მზადყოფნა კი, რომელიც სხვა ქალაქში პირადი საქმეების გამო მიემგზავრება, ნაკლებია და ამიტომ ის უფრო მზადაა, შაბათი ღამე გაათიოს. ამგვარად, ავიაკომპანიები წარმატებით ახორციე-

„არ განიტარებათ, რა ცოტა გადავიხადე ამ თვითმფრინავის ბილეთში?“

CARTOON: HAMILTON © UNIVERSAL PRESS SYNDICATE.

ლებენ ფასისმიერ დისკრიმინაციას იმ მგზავრებისთვის უფრო დაბალი ფასის დანესებით, რომლებიც მზად არიან, შაბათი ღამე აეროპორტში გაათიონ.

შეღავათიანი კუპონები მრავალი კომპანია საზოგადოებას შეღავათიან კუპონებს სთავაზობს გაზეთებსა და უფროსებში. მყიდველს შეუძლია, ამოჭრას ეს კუპონი, რათა შემდეგში საქონელი \$0,50-ით უფრო იაფად შეიძინოს. რატომ სთავაზობენ კომპანიები ხალხს ასეთ კუპონებს? ხომ შეიძლება უბრალოდ საქონლის \$0,50-ით გაიფუტა?

ამის მიზეზი ისაა, რომ ეს კუპონები კომპანიებს ფასისმიერი დისკრიმინაციის საშუალებას აძლევს. კომპანიებმა იციან, რომ ყველა მომხმარებელი არ დახარჯავს დროს კუპონის ამოჭრაზე. უფრო მეტიც, კუპონის ამოჭრისთვის მზადყოფნა დაკავშირებულია საქონლის შესაძენად გადახდისთვის მზადყოფნასთან. მდიდარი ან საქმიანი ადამიანი თავის დროს გაზეთებიდან კუპონების ამოჭრაზე არ დახარჯავს და მოსალოდნელია, რომ ეს ადამიანი მზად არის, ბევრ საქონელში უფრო მაღალი ფასი გადაიხადოს. უმუშევარი ადამიანი, ალბათ, მოისურვებს კუპონის ამოჭრას, რადგან მისი გადახდისთვის მზადყოფნა უფრო დაბალია. ამგვარად, იმ მომხმარებლებისთვის უფრო დაბალი ფასის დანესებით, რომლებიც კუპონებს ამოჭრიან, ფირმას წარმატებით შეუძლია განახორციელოს ფასისმიერი დისკრიმინაცია.

ფინანსური დახმარება მრავალი კოლეჯი და უნივერსიტეტი ფინანსურად ეხმარება გაჭირვებულ სტუდენტებს. ასეთი პოლიტიკა შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ერთგვარი ფასისმიერი დისკრიმინაცია. მდიდარ სტუდენტებს უფრო მეტი ფინანსური რესურსები აქვთ და, შესაბამისად, მათი გადახდისთვის მზადყოფნაც მეტია, ვიდრე გაჭირვებული სტუდენტებისა. კვებაზე მაღალი ფასის დანესებითა და გაჭირვებული სტუდენტების ფინანსური დახმარებით სასწავლებლები მომხმარებლებისგან იმ ფასს იღებენ, რომელიც ამ მომხმარებლების მიერ სასწავლებელში სიარულის შეფასების ტოლია. სასწავლებლების ეს ქცევა ზუსტად ისეთივეა, როგორც ნებისმიერი მონოპოლისტისა, რომელიც ფასისმიერ დისკრიმინაციას ახორციელებს.

ფასდაკლება შეკენილ რაოდენობაზე აქამდე განვიხილულ მაგალითებში მონოპოლისტი სხვადასხვა ფასს აწესებდა სხვადასხვა მომხმარებლისთვის. მაგრამ ზოგჯერ მონოპოლისტები იმით ახდენენ ფასისმიერ დისკრიმინაციას, რომ მომხმარებლებისგან სხვადასხვა ფასს იღებენ იმის მიხედვით, საქონლის რა რაოდენობას შეიძენს ეს მომხმარებელი. მაგალითად, მრავალი ფირმა ფასს ამცირებს იმ მომხმარებლებისთვის, რომლებიც ამა თუ იმ საქონლის დიდ რაოდენობას შეიძენენ. საფუნთუშეში, შესაძლოა, ერთი ფუნთუშა \$0,50 ღირდეს, მაგრამ თორმეტ ფუნთუშაში \$5 დოლარს გამოგართმევენ. ესეც ფასისმიერი დისკრიმინაციაა, რადგან მომხმარებელი პირველ შეძენილ ერთეულში მეტს იხდის, ვიდრე მეთორმეტეში. შეძენილ რაოდენობაზე დამყარებული ფასდაკლება ხშირად ფასისმიერი დისკრიმინაციის კარგი საშუალებაა, რადგან დამატებითი ერთეულის შესაძენად მომხმარებლის გადახდისთვის მზადყოფნა მით უფრო ნაკლებია, რაც მეტ ერთეულს შეიძენს ეს მომხმარებელი.

სწრაფი

გამოკითხვა: დაასახელეთ ფასისმიერი დისკრიმინაციის ორი მაგალითი. როგორ მოქმედებს სრული ფასისმიერი დისკრიმინაცია სამომხმარებლო დანაზოგზე, მწარმოებლის დანაზოგსა და მთლიან დანაზოგზე?

დასკვნა: მონოპოლიები

ამ თავში ისეთი ფირმების ქცევა განვიხილეთ, რომელთაც იმ ფასების კონტროლის უნარი აქვთ, რომელთაც თავად აწესებენ. აქვე ვნახეთ, რომ ვინაიდან მონოპოლისტები აწარმოებენ სოციალურად ეფექტიან რაოდენობაზე ნაკლებს და აწესებენ ფასებს, რომლებიც ზღვრულ დანახარჯებზე მეტია, ამიტომ მონოპოლიები საერთო დანაკარგს იწვევს. ეს არაეფექტიანობა შეიძლება შემცირდეს გონივრული სახელმწიფო პოლიტიკის ან, ზოგ შემთხვე-

ახალი ამბები

ბილეთები და სხვა სქემები

ეკონომისტი ჰელ ვარიანი განიხილავს ფასისმიერი დისკრიმინაციის ერთ დრამატულ შემთხვევას.



ბროდვეის წარმოდგენების ბილეთების ფასის დინამიკა

ჰელ ვარიანი

ნიუ-იორკში ყოველ საღამოს დაახლოებით 25,000 ადამიანი ესწრება ბროდვეიზე გამართულ წარმოდგენებს.

თეატრის მოყვარულთათვის კარგად არის ცნობილი, რომ ბილეთების ფასი განუწყვეტლივ იზრდება. ყველაზე ძვირი ბილეთის ფასი 1998 წლიდან დღემდე 31%-ით გაიზარდა, თუმცა რეალურად გადახდილმა ფასმა მხოლოდ 24%-ით მოიმატა.

ამ განსხვავებას ფასდაკლებები იწვევს. მოხერხებულმა გულშემატკივრებმა იციან, რომ ყველაზე პოპულარული წარმოდგენების ბილეთების ფასსაც კი შესაძლებელია სასურველი გარიგების პოვნა. ყველაზე მნიშვნელოვანი ფასდაკლებები ხორციელდება კუპონების, „ორი ერთში“ გაცვლის, სტუ-

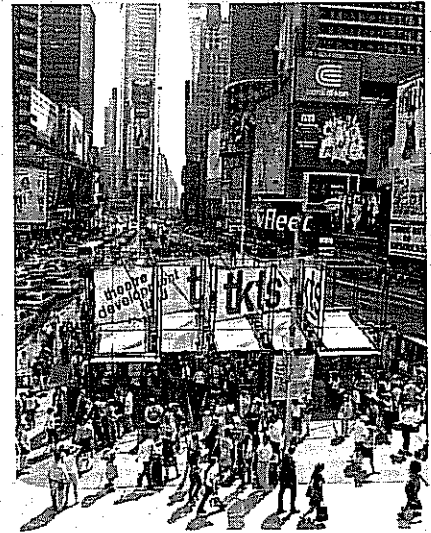
დენტური ფასდაკლებებისა და „ტიამს სკუეარის“ ბილეთების სალაროების მეშვეობით.

რატომ არის ამდენნაირი ფასდაკლება? მიზეზი ისაა, რომ ადგილები თეატრში, ისევე როგორც თვითმფრინავში, „მალ-ფუჭებადი“ საქონელია. როდესაც შოუ დაიწყება ან თვითმფრინავი აფრინდება, ეს ადგილები არაფერი აღარ ღირს.

ორივე დარგში მწარმოებლები მრავალჯერ სტრატეგიებს იყენებენ, რომ ადგილები იმას მიჰყიდონ, ვინც მეტს გადაიხდის.

ეს ფენომენი სტენფორდის უნივერსიტეტის ეკონომისტმა, ფილიპ ლესლიმ შეისწავლა და კვლევის შედეგებს სტატიაში „ფასისმიერი დისკრიმინაცია ბროდვეის თეატრში“ მოუყარა თავი, რომელიც 2004 წელს ჟურნალ **RAND Journal of Economics**-ში გამოქვეყნდა.

ლესლიმ შეაგროვა ინფორმაცია 1996



ბარიგამბაზე მონადირეები

წელს ბროდვეის სპექტაკლ „შვიდი გიტარის“ შესახებ. ეს წარმოდგენა 140,000-ზე

ვასი, მონოპოლისტების მიერ ფასისმიერი დისკრიმინაციის განხორციელების შედეგად.

რამდენად გავრცელებულია მონოპოლიების პრობლემა? ამ კითხვაზე ორი პასუხი არსებობს.

ერთი მხრივ, მონოპოლიები ხშირია. ფირმათა უმრავლესობას შეუძლია, გარკვეული კონტროლი განახორციელოს ფასებზე, რომლებსაც აწესებს. ეს ფირმები არ არიან იძულებულნი, თავიანთ საქონელს საბაზრო ფასი დაადონ, ვინაიდან მათი საქონელი მცირედით მაინც განსხვავდება სხვა ფირმების საქონლისგან. „ფორდ ტაურუსი“ განსხვავდება „ტოიოტა კამრისაგან“. „ბენ ენდ ჯერის“ ნაყინი განსხვავდება „ბრეიერის“ ნაყინისგან. თითოეულ საქონელს მოთხოვნის კლებადი მრუდი ახასიათებს, რაც მწარმოებლებს გარკვეულ მონოპოლიურ ძალაუფლებას ანიჭებს.

მეორე მხრივ, იშვიათია ფირმა, მნიშვნელოვანი მონოპოლიური ძალა რომ ჰქონდეს. მხოლოდ რამდენიმე საქონელია ჭეშმარიტად უნიკალური. საქონელთა უმრავლესობას მოეპოვება შემცვლელიები, რომლებიც, თუ ზუსტად ასეთივე არა, მსგავსი მაინცაა. „ბენ ენდ ჯერის“ შეუძლია ცოტათი გაზარდოს თავისი ნაყინის ფასი გაყიდვის შემცირების გარეშე; მაგრამ, თუ ფასი ძალიან გაიზარდა, ბევრად ნაკლები ნაყინი გაიყიდება.

დაბოლოს, მონოპოლიური ძალაუფლება სხვადასხვაგვარია. მრავალ ფირმას მართლაც აქვს გარკვეული მონოპოლიური ძალაუფლება. თუმცა ისიც მართალია, რომ მათი მონოპოლიური ძალაუფლება, როგორც წესი, საკმაოდ შეზღუდულია. ასეთ შემთხვევებში, დიდი შეცდომა არ იქნება, თუ დავუშვებთ, რომ ფირმები კონკურენტულ ბაზრებზე მოქმედებენ, თუნდაც ეს მთლად ასე არ იყოს.

მეტმა ადამიანმა ნახა. მათ 17 სხვადასხვა ფასად შეიძინეს ბილეთები. ფასში განსხვავებები ზოგჯერ ადგილების ხარისხს (პარტერი, იარუსი, აივანი და ა. შ.), ზოგჯერ კი სხვადასხვა სახეობის ფასდაკლებას და გარიგებას უკავშირდებოდა.

ადგილების ხარისხისა და ფასდაკლებების ერთობლიობამ ბილეთების ფასის დიდი ღიაპაზონი შექმნა. მოცემული დღისთვის შემთხვევითი შერჩევით შედარებული ორი ნებისმიერი ბილეთის ფასი დაახლოებით 40%-ით განსხვავდებოდა საშუალო ფასისაგან. იგივე ხდება თვითმფრინავების ბილეთებთან დაკავშირებითაც.

199 წარმოდგენის მანძილზე ბილეთებზე ფასდაკლებების ხასიათიც იცვლებოდა. თავიდან მიზნობრივი წერილების დაგზავნის მეთოდი გამოიყენეს, ხოლო „ორი ერთის ფასად“ შეთავაზება მაშინ დაიწყო, როდესაც წარმოდგენათა დაახლოებით ნახევარი ნაჩვენები იყო.

„ტაიმს სქუარის“ სალაროებში, როგორც წესი, პარტერის ბილეთები, ანუ საუკეთესო ადგილები, იყიდება. ამ წარმოდგენის შემთხვევაში ფასდაკლებული ბილეთები ძირითადად პარტერის უარეს ადგილებს სთავაზობდა მაყურებელს. ისინი 50%-იანი ფასდაკლებით გაიყიდა

და თანაც იმავე დღის წარმოდგენაზე დასასწრებად.

ლესლის მიზანი იყო თეატრის მოყვარულის ქცევის მოდელირება. პროდუქციის კლიენტების მასა მეტად არაერთგვაროვანია. მათი დაახლოებით 10%-ის შემოსავალი 25-35 ათასი დოლარია, დაახლოებით იმავე რაოდენობისა კი – 150 ათასზე მეტი (1990 წლის საბაზო ფასებით).

პროდუქციის შოუს ავტორები ფასებისა და ფასდაკლებების პოლიტიკის განსაზღვრის დროს სწორედ მაყურებელთა ამ მრავალფეროვნებით სარგებლობენ და მათ ყველა კატეგორიის ადგილს სთავაზობენ, რომ საბოლოოდ ბილეთების რეალიზაციის პროცესი მომხმარებელთა გადახდისათვის მზადყოფნით დარეგულირდეს.

ნაკლებმოსალოდნელია, რომ დონალდ ტრამპს იაფი ბილეთების რიგში მოჰკრათ თვალი. მისნაირი შემოსავლის მქონე ადამიანები არად დაგიდევნენ ბილეთის სრული ფასის გადახდას. სამაგიეროდ მრავალი სტუდენტი, უმუშევარი მსახიობი და ტურისტები სიამოვნებით იძენს ფასდაკლებულ ბილეთებს.

ღიახ, რიგში დგომ ან არასიამოვნოა და სწორედ ესაა მთავარი. სასიამოვნო რომ იყოს, ყველა ჩადგებოდა რიგში და თეატრების შემოსავლებიც შემცირდებოდა.

ლესლიმ მოწინავე ეკონომეტრიკული ტექნოლოგიებით გამოითვალა, როგორი იქნებოდა სხვადასხვა შემოსავლის მქონე ადამიანების გადახდისათვის მზადყოფნა განსხვავებული ხარისხის ადგილების ბილეთების შესაძენად და დაასკვნა, რომ პროდუქციის პროდიუსერები მშვენივრად ართმევენ თავს შემოსავლების მაქსიმიზაციის ამოცანას.

სავარაუდოდ სულ უფრო გაიზრდება იმ საქონლის რიცხვი, რომელზეც დიფერენცირებული ფასების სისტემა გავრცელდება. საინფორმაციო ტექნოლოგიების წყალობით გამყიდველთათვის მარტივდება მოწინავე შეგროვება, ფასებზე ექსპერიმენტების ჩატარება და შედეგების გაანალიზება.

ჩვენთვის, მომხმარებლებისთვის, ეს ალბათ კიდევ უფრო გაართულებს ცხოვრებას, მაგრამ მეორე მხრივ, სხვადასხვანაირი ფასების მეშვეობით სარფიან გარიგებებს გამოვკრავთ ხელს.

ნიუ-იორკში ბოლოს ყოფნის დროს ძალიან ვისიამოვნე იმ ფაქტით, რომ სპექტაკლ „პროდიუსერების“ ბილეთი ნახევარ ფასად შევიძინე. ამან თითქმის ამინაზღაურა ის მორალური ზარალი, რომელიც თვითმფრინავის ბილეთის ორი კვირით ადრე შეძენამ და შაბათ ღამეს უბინაოდ დარჩენამ მომაყენა.

წყარო: „ნიუ-იორკ ტაიმსი“, 2005 წ. 13 იანვარი

კონკურენცია

მონოპოლია

ცხრილი 2

მსგავსებები		
ფირმის მიზნები	მოგების მაქსიმიზაცია	მოგების მაქსიმიზაცია
მაქსიმიზაციის წესი	MR = MC	MR = MC
იღებს თუ არა ეკონომიკურ მოგებას მოკლევადიან პერიოდში?	ღიახ	ღიახ
განსხვავებები		
ფირმების რაოდენობა	ბევრი	ერთი
ზღვრული შემოსავალი	MR = P	MR < P
ფასი	P = MC	P > MC
მწარმოებლების კეთილდღეობის მაქსიმიზაციის დონეს აღწევს?	ღიახ	არა
გრძელვადიან პერიოდში	ღიახ	არა
ბაზარზე შესვლა	არა	ღიახ
ეკონომიკური მოგება გრძელვადიან პერიოდში	არა	ღიახ
ფასისმიერი დისკრიმინაციის შესაძლებლობა	არა	ღიახ

7. აღწერეთ ორი პრობლემა, რომლებიც მაშინ ჩნდება, როცა მთავრობა ბუნებრივ მონოპოლიას ზღვრული დანახარჯის ტოლი ფასის დაწესებას ავალდებულებს.

8. მოიყვანეთ ფასისმიერი დისკრიმინაციის ორი მაგალითი. თითოეულ შემთხვევაში ახსენით, რატომ ირჩევს მონოპოლისტი ასეთ სტრატეგიას.

სავარჯიშოები

1. გამომცემელი ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული ავტორის ახალი რომანის გამოცემისთვის მოთხოვნის შემდეგ განრიგს ითვალისწინებს:

ფასი	რაოდენობა
\$100	0 რომანი
90	100,000
80	200,000
70	300,000
60	400,000
50	500,000
40	600,000
30	700,000
20	800,000
10	900,000
0	1,000,000

ავტორს ნიგნის დაწერისათვის \$2 მილიონს უხდებიან, ნიგნის გამოცემის ზღვრული დანახარჯი მუდმივია და თითოეულ ნიგნზე \$10-ს უდრის.

- გამოთვალეთ მთლიანი შემოსავალი, მთლიანი დანახარჯი და მთლიანი მოგება თითოეული რაოდენობისათვის. რა რაოდენობას აირჩევდა მოგების მაქსიმიზებული გამომცემელი? რა ფასს დააწესებდა იგი?
 - შეადარეთ ზღვრული შემოსავალი (გაიხსენეთ, რომ $MR = \Delta TR / \Delta Q$). როგორ შეეფარდება ზღვრული შემოსავალი ფასს? ახსენით.
 - დახაზეთ ზღვრული შემოსავლის, ზღვრული დანახარჯისა და მოთხოვნის მრუდები. რა რაოდენობაზე გადაიკვეთება ზღვრული შემოსავლისა და ზღვრული დანახარჯის მრუდები? რას ნიშნავს ეს?
 - თქვენს გრაფიკზე დაშტრიხეთ საერთო დანაკარგი. სიტყვიერად ახსენით, რას ნიშნავს იგი.
 - ავტორისათვის რომ \$2 მილიონის ნაცვლად \$3 მილიონი გადაეხადათ, როგორ გავლენას მოახდენდა ეს გამომცემლის მიერ ფასის დაწესებაზე? ახსენით.
 - დავუშვათ, რომ გამომცემელი მოგების მაქსიმიზაციის ნაცვლად ეკონომიკური ეფექტიანობის მაქსიმიზაციაზეა ორიენტირებული. რა ფასს დაადებდა იგი ნიგნს? რა იქნებოდა მისი მოგება ამ ფასის დაწესების პირობებში?
2. დავუშვათ, ბუნებრივი მონოპოლია სახელმწიფოს მოთხოვნით იძულებული გახდა, ფასი საშუალო მთლიანი დანახარჯების დონეზე დაეწესებინა. დიაგრამაზე აღნიშნეთ დაწესებული ფასი და შეადარეთ

ამ დროს საზოგადოების მიერ მიღებული საერთო დანაკარგი იმ საერთო დანაკარგს, რომელსაც მონოპოლისტის მიერ ფასის ზღვრული დანახარჯების დონეზე დაწესება გამოიწვევდა.

3. დავუშვათ, კომპანია „სუფთა წყარო“ მონოპოლისტია კალიფორნიის ჩამოსასხმელი წყლის ბაზარზე. ონკანის წყლის გაძვირების შემთხვევაში როგორ შეიცვლება „სუფთა წყაროს“ მაქსიმალური მოგების შესაბამისი რაოდენობა, ფასი და მოგება? ახსენით სიტყვიერად და გრაფიკის დახმარებით.

4. პატარა ქალაქს მრავალი პატარა სუპერმარკეტი ემსახურება, რომელთაც მუდმივი ზღვრული დანახარჯები აქვთ.

ა) კვების პროდუქტების ბაზრის ამსახველ გრაფიკზე აჩვენეთ მომხმარებლის დანახოგი, მწარმოებლის დანახოგი და მთლიანი დანახოგი.

ბ) ახლა დავუშვათ, რომ დამოუკიდებელი სუპერმარკეტები ერთ ქსელში გაერთიანდნენ. ააგეთ ახალი გრაფიკი და აჩვენეთ მომხმარებლის დანახოგი, მწარმოებლის დანახოგი და მთლიანი დანახოგი. კონკურენტულ ბაზართან შედარებით, მომხმარებლის დანახოგის რა ნაწილი გადაინაცვლებს მწარმოებლების ხელში? როგორი იქნება საერთო დანაკარგი?

5. ჯონი როკაბილიმ ახლახანს დაამთავრა თავისი ახალი კომპაქტდისკის ჩანერა. ხმის ჩამწერი კომპანიის მარკეტინგის სამსახურის გამოთვლებით, მოთხოვნა შემდეგნაირი იქნება:

ფასი	რაოდენობა
\$24	10000
22	20000
20	30000
18	40000
16	50000
14	60000

კომპანიას დისკების წარმოება ნულოვანი მუდმივი დანახარჯებით და ერთეულზე 5-დოლარიანი ცვალებადი დანახარჯებით შეუძლია.

ა) თითოეული რაოდენობისათვის იპოვეთ მთლიანი შემოსავალი. რა იქნება დისკების გაყიდვის რაოდენობის ყოველი 10,000-ით ზრდის შედეგად მიღებული ზღვრული შემოსავალი?

ბ) დისკების რა რაოდენობის დროს მიიღწევა მოგების მაქსიმიზაცია? რა ფასის შემთხვევაში? რა იქნებოდა მოგება?

გ) თქვენ რომ ჯონის აგენტი იყო, ჩამწერი კომპანიისაგან ჩანაწერისათვის ჯონს რა ანაზღაურების მოთხოვნას ურჩევდით? რატომ?

6. კომპანია მდინარეზე ხიდის აგებას აპირებს. ხიდის აგება \$2 მილიონი ეღირება, შენახვა კი - არაფერი. ცხრილში მოყვანილია კომპანიის მიერ ნაგარაუდები მოთხოვნა ხიდის არსებობის განმავლობაში:

P (გადასვლა ფასი)	Q (ხიდზე გადასვლის რაოდენობა, ათასი)
\$8	0
7	100
6	200
5	300
4	400
3	500
2	600
1	700
0	800

ა) თუ კომპანია ხიდს ააშენებს, როგორი იქნება მაქსიმალური მოგების შესაბამისი ფასი? იქნება თუ არა პროდუქციის ეს დონე ეფექტიანი? რატომ?

ბ) თუ კომპანიას მაქსიმალური მოგების მიღება სურს, უნდა ააგოს თუ არა ხიდი? როგორი იქნება მისი მოგება ან დანაკარგი?

გ) თუ ამ ხიდს მთავრობა ააშენებს, როგორ ფასს დაადებს?

დ) უნდა ააგოს თუ არა მთავრობამ ეს ხიდი? ახსენით.

7. ფარმაცევტულ კომპანია „პლაცებოს“ პატენტი აქვს თავის ერთ-ერთ გამოგონებაზე.

ა) დაუშვით, რომ ამ წამლის დამზადება ზღვრული დანახარჯის ზრდას იწვევს და აჩვენეთ „პლაცებოს“ მოგების მაქსიმუმის შესაბამისი ფასი და რაოდენობა. აჩვენეთ აგრეთვე კომპანიის მოგება.

ბ) დავუშვათ, მთავრობა გადასახადს აწესებს ამ წამლის თითოეულ ბოთლზე. ახალ გრაფიკზე აჩვენეთ „პლაცებოს“ ახალი ფასი და რაოდენობა. როგორ შეიცვალა თითოეული მათგანი ა) კითხვის პასუხთან შედარებით?

გ) მიუხედავად იმისა, რომ ეს თქვენს გრაფიკზე კარგად არ ჩანს, გადასახადი „პლაცებოს“ მოგებას ამცირებს. ახსენით, რატომ ხდება ასე.

დ) ვთქვათ, თითოეული ბოთლის დაბეგვრის ნაცვლად მთავრობა „პლაცებოს“ \$10000-ის გადახდას აკისრებს წარმოებული ბოთლების რაოდენობის მიუხედავად. როგორ იმოქმედებს ეს გადასახადი „პლაცებოს“ ფასზე, რაოდენობასა და მოგებაზე? ახსენით.

8. ლარი, კარლი და მო ქალაქის ერთადერთი ბარის მფლობელები არიან. ლარის სურს, ფულის დაკარგვის გარეშე რაც შეიძლება მეტი სასმელი გაიყიდოს. კარლის სურს, ბარმა რაც შეიძლება მეტი შემოსავალი მიიღოს. მოს რაც შეიძლება მეტი

მოგება სურს. ერთ გრაფიკზე ააგეთ ბარის მოთხოვნის მრუდი და დანახარჯების მრუდები, აჩვენეთ ფასისა და რაოდენობის თითოეული კომბინაცია, რომელსაც პარტნიორები უპირატესობას ანიჭებენ. ახსენით.

9. მრავალი წლის განმავლობაში AT&T რეგულირებადი მონოპოლია იყო, რომელიც უზრუნველყოფდა როგორც ადგილობრივ, ისე საქალაქთაშორისო სატელეფონო მომსახურებას.

ა) ახსენით, რატომ იყო საქალაქთაშორისო სატელეფონო სამსახური დასაწყისში ბუნებრივი მონოპოლია.

ბ) უკანასკნელი ორი ათწლეულის განმავლობაში მრავალმა კომპანიამ დაამზადა და ორბიტაზე გაუშვა საკომუნიკაციო თანამგზავრები, რომელთაგან თითოეულს სატელეფონო საუბრების შეზღუდული რაოდენობის მომსახურება შეუძლია. როგორ შეცვალა თანამგზავრების გაზრდილმა რაოდენობამ საქალაქთაშორისო სატელეფონო მომსახურების დანახარჯების სტრუქტურა?

ხანგრძლივი იურიდიული ბატალიების შემდეგ AT&T დათანხმდა საქალაქთაშორისო სატელეფონო მომსახურებაში სხვა ფირმებთან კონკურენციაზე. ამას გარდა, AT&T დათანხმდა, ადგილობრივი სატელეფონო მომსახურება მცირე კომპანიებზე დაეყოს, რომლებიც მკაცრად რეგულირდება მთავრობის მიერ.

გ) რატომ შეიძლება იყოს ეფექტიანი კონკურენცია საქალაქთაშორისო სატელეფონო მომსახურების ბაზარზე და რეგულირებადი მონოპოლიები ადგილობრივი სატელეფონო მომსახურების ბაზარზე?

10. „საუკეთესო კომპიუტერების კომპანიამ“ აღმოაჩინა ახალი კომპიუტერული ჩიპი, რომელზეც სასწრაფოდ პატენტის გაცემას ითხოვს.

ა) ააგეთ გრაფიკი, რომელზეც ნაჩვენებია იქნება სამომხმარებლო დანახოგი, მწარმოებლის დანახოგი და მთლიანი დანახოგი ახალი ჩიპის ბაზარზე.

ბ) რა მოუვა ამ სამ დანახოგს, თუ ფირმას სრულ ფასისმიერი დისკრიმინაცია შეუძლია? როგორ შეიცვლება საერთო დანაკარგი? როგორ გადაინილდება დანახოგები?

11. ახსენით, რატომ აწარმოებს მონოპოლისტი ისეთ რაოდენობას, რომლისთვისაც მოთხოვნის მრუდი ელასტიკურია (დახმარებისთვის: თუ მოთხოვნა არაელასტიკურია და ფირმა ფასს ზრდის, რა მოუვა მთლიან შემოსავალსა და მთლიან დანახარჯებს?).

12. მონღერალი ავრილ ლავინი შეზღუდული რესურსის, საკუთარი თავის, ერთადერთი მფლობელია. იგი მონოპოლისტია, რადგან მხოლოდ მას შეუძლია ავრილ ლავინის კონცერტების გამართვა. ნიშნავს თუ არა ეს იმას, რომ მთავრობამ უნდა არეგულიროს მისი კონცერტის ბილეთების ფასები? პასუხი ახსენით.

13. თქვენ ცხოვრობთ ქალაქში, სადაც 300 მოზრდილი და 200 ბავშვი ცხოვრობს და გსურთ წარმოდგენის გამართვა, რომ მეზობლებიც გაართოთ და ფულიც იშოვოთ. წარმოდგენის მუდმივი დანახარჯები \$2000-ია, მაგრამ დამატებითი ბილეთის გაყიდვის ზღვრული დანახარჯები ნულის ტოლია. ქვემოთ მოყვანილია ორი ტიპის მომხმარებლის მოთხოვნის განრიგი.

ფასი	მოზრდილები	ბავშვები
\$10	0	0
9	100	0
8	200	0
7	300	0
6	300	0
5	300	100
4	300	200
3	300	200
2	300	200
1	300	200
0	300	200

- ა) მოგების მაქსიმიზაციისათვის რა ფასი უნდა დაადოთ მოზრდილთა ბილეთს? ბავშვთა ბილეთს? რამდენ მოგებას მიიღებთ?
- ბ) ქალაქის მმართველობამ მიიღო კანონი, რომელიც გიკრძალავთ ბილეთებზე სხვადასხვანაირი ფასების დანესებას. რა ფასს დაადებთ ბილეთებს ამ შემთხვევაში? რამდენი იქნება თქვენი მოგება?
- გ) ვისთვის არის არახელსაყრელი კანონი, რომელიც კრძალავს ფასისმიერ დისკრიმინაციას ბილეთებზე? ვისთვის არის ხელსაყრელი? თუ შეგიძლიათ, განსაზღვრეთ კეთილდღეობის ცვლილებებიც.
- დ) თუკი წარმოდგენის მუდმივი დანახარჯები \$2000-ის ნაცვლად \$2500 იქნებოდა, რა პასუხები გექნებოდათ ამოცანის წინა შეკითხვებზე?

14. ფასისმიერი დისკრიმინაციის მრავალი სახეობა გარკვეულ დანახარჯებთან არის დაკავშირებული. მაგალითად, ფასდაკლების კუპონებში როგორც მყიდველს, ისე გამყიდველს დრო და რესურსები ეხარჯება. ეს ამოცანა ფასისმიერი დისკრიმინაციის განხორციელების დანახარჯებს ეხება. სიმარტივისათვის დავუშვათ, რომ ჩვენი მონოპოლისტის საქონ-

ლის დანახარჯები წარმოების დონის პროპორციულია, საშუალო მთლიანი დანახარჯები და ზღვრული დანახარჯები კი მუდმივია და ერთმანეთს უდრის:

- ა) დახაზეთ მონოპოლისტის დანახარჯების, მოთხოვნისა და ზღვრული შემოსავლის მრუდები. მიუთითეთ ფასი, რომელსაც მონოპოლისტი დანესებდა ფასისმიერი დისკრიმინაციის გარეშე.
- ბ) ნახაზე მონიშნეთ არე, რომელიც მონოპოლისტის მოგებას შეესაბამება და X-ით აღნიშნეთ მონიშნეთ არე, რომელიც მომხმარებლის დანაზოგს შეესაბამება და Y-ით აღნიშნეთ. მონიშნეთ საერთო დანაკარგების შესაბამისი არე და აღნიშნეთ Z-ით.
- გ) დავუშვათ, მონოპოლისტს ფასის სრულყოფილი დისკრიმინაცია შეუძლია. რა იქნება მისი მოგება? (პასუხი გაეცით X, Y და Z არეების მონიშვნით).
- დ) რა ცვლილებას გამოიწვევს მონოპოლისტის მოგებაში ფასისმიერი დისკრიმინაცია? როგორ შეიცვლება მთლიანი დანაზოგი? რომელი ცვლილება იქნება უფრო დიდი? ახსენით (პასუხი გაეცით X, Y, Z და C ცვლადებით არეების მონიშვნით).
- ე) დავუშვათ, ფასისმიერ დისკრიმინაციას გარკვეული დანახარჯები ახლავს. მათ გასაანალიზებლად დავუშვათ, რომ მონოპოლისტმა ფასისმიერი დისკრიმინაციისათვის მუდმივი C დანახარჯები უნდა გაიღოს. როგორ მიიღებს მონოპოლისტი გადაწყვეტილებას იმის შესახებ, გადაიხდოს თუ არა ეს მუდმივი დანახარჯები? (პასუხი გაეცით X, Y, Z და C ცვლადებით არეების მონიშვნით).
- ვ) როგორ გადაწყვეტდა საზოგადოებრივი მგეგმავი, რომლისთვისაც მნიშვნელოვანია, როგორი იქნება მთლიანი დანაზოგი, მიეცა თუ არა მონოპოლისტისათვის ფასისმიერი დისკრიმინაციის უფლება? (პასუხი გაეცით X, Y და Z არეების მონიშვნით).
- ზ) შეადარეთ (ე) და (ვ) ნაწილებში მიღებული პასუხები. რა განსხვავებაა მონოპოლისტისა და საზოგადოებრივი მგეგმავისთვის ფასისმიერი დისკრიმინაციის სტიმულებში? შეიძლება თუ არა, მონოპოლისტმა ფასისმიერ დისკრიმინაციას მიმართოს მაშინაც კი, როცა ეს საზოგადოებისათვის არასასურველია?



ამ თავში მოცემული საკითხების, ამოცანების, მაგალითების, სწრაფი გამოკითხვისა და ა.შ. შესახებ დამატებითი ინფორმაციისათვის ესტუმრეთ ვებ-გვერდს:
<http://mankiw.swlearning.com>.

ოლიგოპოლია

თუ მაღაზიაში ჩოგბურთის ბურთის საყიდლად შეხვალთ, ნახავთ, რომ იქ მხოლოდ ოთხი ფირმის – „უილსონის“, „ფენის“, „დანლოპისა“ და „სპელდინგის“ – ბურთები იყიდება. ეს ოთხი კომპანია ამზადებს შეერთებულ შტატებში გაყიდულ ჩოგბურთის თითქმის ყველა ბურთს. ეს ფირმები ერთად განსაზღვრავენ წარმოებული ჩოგბურთის ბურთების რაოდენობასა და ფასს, რომელიც ამ ბურთებს ადევს მოთხოვნის მოცემული მრუდიდან გამომდინარე.

როგორ უნდა დავახასიათოთ ჩოგბურთის ბურთების ბაზარი? წინა ორ თავში განვიხილეთ ორი ტიპის საბაზრო სტრუქტურა. კონკურენტულ ბაზარზე თითოეული ფირმა ბაზრის იმდენად მცირე ნაწილია, რომ საკუთარი პროდუქტის ფასზე ზეგავლენას ვერ ახდენს და ამიტომ ფასს იღებს როგორც ბაზრის პირობებით განსაზღვრულს. მონოპოლიზებულ ბაზარზე მთელ საბაზრო მიწოდებას ერთი ფირმა უზრუნველყოფს, და ამ ფირმას შეუძლია აირჩიოს ნებისმიერი ფასი და რაოდენობა საბაზრო მოთხოვნის მრუდიდან.

ჩოგბურთის ბურთების ბაზარი არც კონკურენტულ მოდელს შეესაბამება და არც მონოპოლიურს. კონკურენცია და მონოპოლია ბაზრის სტრუქტურის ორი უკიდურესი ფორმაა. კონკურენციას მაშინა აქვს ადგილი, როდესაც ბაზარზე მრავალი ფირმა არსებობს და ყველა ეს ფირმა ყიდის არსებითად იდენტურ საქონელს; მონოპოლიას კი ადგილი აქვს მაშინ, როდესაც ბაზარზე მხოლოდ ერთი ფირმაა. დარგის ორგანიზების შესწავლის დანწყება ამ პოლარული შემთხვევებით ეფექტიანია, რადგან ეს შემთხვევები ყველაზე ადვილი გასაგებია. თუმცა მრავალი დარგი და მათ შორის ჩოგბურთის ბურთების დარგი, სადღაც ამ ორ უკიდურესობას შორისაა. ასეთ დარგებში მოქმედ ფირმებს კონკურენტები ჰყავთ, მაგრამ, ამავე დროს, კონკურენცია იმდენად დიდი არ არის, რომ ეს ფირმები ფასის მიმდებნი იყონ. ასეთ სიტუაციას ეკონომისტები არასრულ კონკურენციას უწოდებენ.

ამ თავში ვისაუბრებთ არასრულ კონკურენციაზე და განვიხილავთ ერთ კონკრეტულ

საბაზრო სტრუქტურას, რომელსაც ოლიგოპოლია ეწოდება. ოლიგოპოლიური ბაზრის არსი იმაში მდგომარეობს, რომ ასეთ ბაზარზე მხოლოდ რამდენიმე გამყიდველია. ამის შედეგად, ამ ბაზარზე მოქმედი რომელიმე ერთი გამყიდველის ქმედებას შეუძლია საკმაოდ დიდი გავლენა მოახდინოს ყველა სხვა გამყიდველის მოგებაზე. ესე იგი, ოლიგოპოლიური ფირმები, კონკურენტული ფირმებისგან განსხვავებით, ერთმანეთზე არიან დამოკიდებული. ამ თავში ჩვენი მიზანი იქნება იმის ნახვა, თუ როგორ აყალიბებს ეს ურთიერთდამოკიდებულება ფირმების ქცევას და რა პრობლემებს აყენებს სახელმწიფო პოლიტიკის წინაშე.

მონოპოლიასა და სრულ კონკურენციას შორის

წინა ორ თავში გავანალიზეთ ბაზრები, რომლებზეც მრავალი კონკურენტული ფირმაა და ისეთი ბაზრებიც, რომლებზეც მხოლოდ ერთი მონოპოლიური ფირმაა. მე-14 თავში ვნახეთ, რომ სრულად კონკურენტულ ბაზარზე ფასი ყოველთვის წარმოების ზღვრული დანახარჯის ტოლია. ისიც ვნახეთ, რომ გრძელვადიან პერიოდში ბაზარზე შესვლა და ბაზრიდან გასვლა ეკონომიკურ მოგებას ნულამდე ამცირებს, და ფასი საშუალო მთლიან დანახარჯს უტოლდება. მე-15 თავში ვნახეთ, როგორ იყენებს საბაზრო ძალაუფლების მქონე ფირმა ამ ძალაუფლებას ზღვრულ დანახარჯზე მაღალი ფასის შესანარჩუნებლად, რითაც ფირმა დადებით ეკონომიკურ მოგებას იღებს, ხოლო საზოგადოება – საერთო დანაკარგებს.

სრული კონკურენციისა და მონოპოლიის შემთხვევები ბაზრის ფუნქციონირების შესახებ რამდენიმე მნიშვნელოვანი დასკვნის გამოტანის საშუალებას იძლევა. მაგრამ ეკონომიკაში არსებული ბაზრების უმრავლესობა ორივე შემთხვევის ელემენტებს შეიცავს და ამიტომ რომელიმე ერთის თვისებებით ვერ დახასიათდება. ტიპური ფირმა კონკურენციას განიცდის, მაგრამ ეს კონკურენცია არც ისე მკაცრია, რომ ფირმა ფასის მიმღებად ჩავთვალოთ, როგორც მე-14 თავში მოვიქცით. ამავე დროს, ტიპურ ფირმას გარკვეული საბაზრო ძალაუფლება აქვს, მაგრამ ეს ძალაუფლება არც ისე დიდია, რომ ფირმა მონოპოლისტად მივიჩნიოთ, როგორც მე-15 თავში მოვიქცით. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ჩვენ მიერ განსახილველი ეკონომიკის ტიპური ფირმა არასრულად კონკურენტულია.

ოლიგოპოლია

საბაზრო სტრუქტურა, რომელშიც რამდენიმე გამყიდველი მომხმარებელს სთავაზობს მსგავს ან ერთნაირ საქონელს.

არსებობს არასრულად კონკურენტული ბაზრების ორი ტიპი. ოლიგოპოლია ისეთი ბაზარია, რომელზეც მხოლოდ რამდენიმე გამყიდველია და თითოეული გამყიდველი ყიდის სხვათა მსგავს ან იდენტურ საქონელს. ასეთი ბაზრის მაგალითია ჩოგბურთის ბურთების ბაზარი. ეკონომისტები რამდენიმე ფირმის მიერ ბაზარზე დომინირებას ზომავენ სტატისტიკური მაჩვენებლით, რომელსაც კონცენტრაციის ნორმა ჰქვია. ეს არის ბაზარზე არსებულ მთლიან მიწოდებაში ოთხი ყველაზე დიდი ფირმის წილი. აშშ-ს ეკონომიკაში დარგების უმრავლესობის ოთხი ყველაზე დიდი ფირმის კონცენტრაციის ნორმა, როგორც წესი, 50%-ზე ნაკლებია. თუმცა, არსებობს მაღალკონცენტრირებული დარგებიც, როგორცაა საუზმის ბურლულეულის წარმოება (კონცენტრაციის 83%-იანი ნორმით), თვითმფრინავების წარმოება (85%), ელექტრონათურების წარმოება (89%), საყოფაცხოვრებო სარეცხი მოწყობილობების წარმოება (90%), სიგარეტის წარმოება (99%). სწორედ ეს დარგებია ოლიგოპოლიის საუკეთესო მაგალითები.

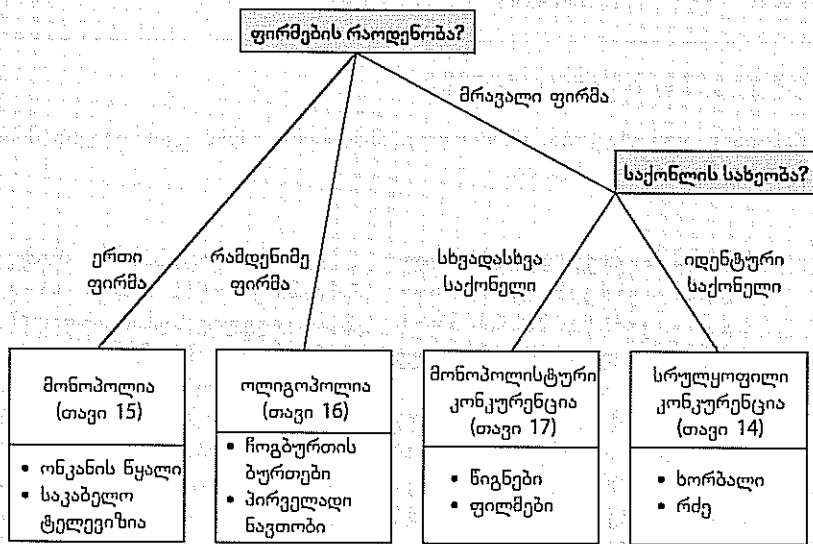
მონოპოლისტური

კონკურენცია

საბაზრო სტრუქტურა, რომელშიც მრავალი ფირმა ყიდის მსგავს, მაგრამ არა იდენტურ საქონელს.

არასრული კონკურენციის ბაზრის მეორე სახეობაა მონოპოლისტური კონკურენცია. ის ახასიათებს ისეთ ბაზარს, რომელზეც მრავალი ფირმა მოქმედებს, და ეს ფირმები ყიდის მსგავს, მაგრამ არა იდენტურ საქონელს. ასეთი ბაზრის მაგალითებია წიგნების, ფილმების, კომპაქტ-დისკებისა და კომპიუტერული თამაშების ბაზრები. მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე, თითოეულ ფირმას მონოპოლია აქვს თავის წარმოებულ საქონელზე, მაგრამ მსგავს პროდუქტებს მრავალი სხვა ფირმა აწარმოებს, რომლებიც იმავე მომხმარებლებისთვის იბრძვიან.

1-ელ ნახაზზე ბაზრის სტრუქტურის ოთხი ტიპია შეჯამებული. პირველი კითხვა, რომელსაც ვსვამთ ბაზართან დაკავშირებით, ისაა, თუ რამდენი ფირმაა ამ ბაზარზე. თუ ბაზარზე მხოლოდ ერთი ფირმაა, ეს ბაზარი მონოპოლიურია. თუ მხოლოდ რამდენიმე ფირმაა, ბაზარი ოლიგოპოლიურია. თუ ბაზარზე მრავალი ფირმაა, უნდა დავსვათ მეორე კითხვა: ეს ფირმები იდენტურ საქონელს ყიდის თუ განსხვავებულს? თუ ეს ფირმები განსხვავებულ საქონელს ყიდის, საქმე გვაქვს მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზართან.



ბაზრის სტრუქტურების ოთხი ტიპი
 ეკონომისტები, რომლებიც დარგის ორგანიზებას შეისწავლიან, განასხვავებენ ოთხი ტიპის ბაზარს – მონოპოლიას, ოლიგოპოლიას, მონოპოლისტურ კონკურენციასა და სრულ კონკურენციას.

თუ ეს ფირმები იდენტურ საქონელს ყიდიან, ბაზარი სრულიად კონკურენტულია.

რა თქმა უნდა, რეალურ ცხოვრებაში ყველაფერი ისევე ცხადი არ არის, როგორც თეორიაში. ზოგ შემთხვევაში ძალიან ძნელია იმის განსაზღვრა, თუ რომელი სტრუქტურა აღწერს ბაზარს ყველაზე უკეთ. არ არსებობს, მაგალითად, ჯადოსნური რიცხვი, რომელიც განასხვავებს „რამდენიმეს“ „ბევრისგან“, როდესაც ვითვლით ფირმათა რაოდენობას (ოლიგოპოლიურია თუ კონკურენტული შეერთებული შტატების საავტომობილო ბაზარი, რომელზეც ავტომობილებს დაახლოებით თორმეტი კომპანია ყიდის? ამ კითხვაზე ზუსტი პასუხი არ არსებობს). ვერც იმას განვსაზღვრავთ დარწმუნებით, როდისაა პროდუქტი განსხვავებული და როდის – იდენტური (ერთნაირია თუ არა სხვადასხვა მერძევის მიერ მიწოდებული რძე? ესეც საკამათო საკითხია). რეალური ბაზრების ანალიზისას ეკონომისტებმა უნდა გამოიყენონ ყველაფერი, რაც ბაზრის სხვადასხვა სტრუქტურების შესახებ იციან.

მას შემდეგ, რაც ვნახეთ, როგორ განისაზღვრება ესა თუ ის საბაზრო სტრუქტურა, შეგვიძლია გავაგრძელოთ ამ სტრუქტურების ანალიზი. შემდეგ თავში მონოპოლისტურ კონკურენციას გავაანალიზებთ. ამ თავში კი ოლიგოპოლიას შევისწავლით.

სწრაფი

გამოკითხვა: განმარტეთ ოლიგოპოლია და მონოპოლისტური კონკურენცია და მოიყვანეთ მაგალითები.

ბაზრები, სადაც მხოლოდ რამდენიმე ბაყიღველია

იმის გამო, რომ ოლიგოპოლიურ ბაზარზე გამყიდველთა მხოლოდ მცირერიცხოვანი ჯგუფი მოქმედებს, ოლიგოპოლიის ძირითადი თვისებაა წინააღმდეგობრივი დამოკიდებულება ფირმების თანამშრომლობასა და თითოეული ფირმის ეგოისტურ ინტერესებს შორის. ოლიგოპოლისტების ჯგუფის ეკონომიკური მდგომარეობა უკეთესია მაშინ, როდესაც ეს ფირმები ურთიერთთანამშრომლობენ და მოქმედებენ მონოპოლისტის მსგავსად – აწარმოებენ პროდუქციის მცირე რაოდენობას და აწესებენ ფასს, რომელიც ზღვრულ დანახარჯზე მეტია. მაგრამ, ვინაიდან თითოეული ოლიგოპოლისტი მხოლოდ საკუთარ მოგებაზე ზრუნავს, არსებობს საკმაოდ ძლიერი სტიმულები, რომლებიც ფირმებს ხელს უშლის მონოპოლიური შედეგის შენარჩუნებაში.



ოლიგოპოლიის ზრდა

სტატისტიკაში აღნიშნულია, რომ ოლიგოპოლიები აშშ-ს ეკონომიკის მნიშვნელოვანი ნაწილი ხდება.

დიდი გიგანები: რატომ გაიზარდა უცრაოდ შერწყმისა და ოლიგოპოლიების ფორმირების სურვილი?

საითაც არ უნდა გაიხედოთ, დღინახავთ, რომ ამერიკული დარგების უმრავლესობას რაღაც ძალა ოლიგოპოლიების ფორმირებისაკენ უბიძგებს და ამ პროცესებს გზად სულ უფრო ნაკლები წინააღმდეგობა ხვდება.

საწარმოს მასშტაბების ზრდა დარგებს სულ უფრო მეტ მოგებას აძლევს. ეს განსაკუთრებით ტელეკომუნიკაციებს, ტექნოლოგიას და მედიას ეხება, სადაც მუდმივი დანახარჯები ძალიან დიდია, დამატებითი კლიენტის მომსახურება კი იაფი. აი ზოგიერთი მაგალითი:

- ოცი წლის წინ საკაბელო ტელევიზიაში ასობით პატარა საოჯახო კომპანია დომინირებდა. დღეს, ბაზრის ორი მესამედი მხოლოდ სამ კომპანიას ეკუთვნის.

- 1990 წელს საუნივერსიტეტო სახელმძღვანელოების გამომცემელი სამი უდიდესი კომპანია ბაზრის 35%-ს აკონტროლებდა, დღეს კი მათ უკვე 62% ეკუთვნის.
- 1999 წელს 10-ზე მეტი კომპანია ემსახურებოდა საინფორმაციო-დამმსარე ინტერნეტ-გვერდებს, დღეს კი ამ ბაზარზე მხოლოდ სამი მათგანი დომინირებს.

ამ დარგებს ოლიგოპოლიისაკენ თვით ეკონომიკური ძალები უბიძგებს, რადგან ის წინააღმდეგობა, რომელიც 90-იან წლებში არსებობდა, თანდათანობით სუსტდება. აშშ-ს ანტიმონოპოლიური კანონები უფრო ლოიალურია და მოსამართლეებიც თითქოს ნაკლებ სიმკაცრეს იჩენენ ბიზნესის მიმართ. გასულ კვირას ფედერალურმა სასამართლომ შერწყმის ნებართვა გასცა, რაც საკაბელო კომპანიებს სამაუწყებლო ქსელების ყიდვის უფლებას აძლევდა...

ოლიგოპოლია, ბაზარი, რომელზეც რამდენიმე ფირმა მსგავს პროდუქტს ყიდის, ყოველთვის უსარგებლო არ არის. უფრო მეტიც, მას შეუძლია, იმდენად ეფექტიანი აღმოჩნდეს, რომ მომხმარებლებს უკეთესი პროდუქტი უფრო იაფადაც შესთავაზოს.

ამავდროულად, ოლიგოპოლიები დიდ ბიზნესს მომხმარებლებისა და ეკონომიკური პროგრესის ხარჯზე დიდი მოგების მიღების შესაძლებლობასაც აძლევს. ოლიგოპოლიებს შეუძლიათ დაანგრიონ კონკურენცია, რომელიც ფირმებს არ აძლევს დანახარჯებზე მაღალი ფასის დაწესების საშუალებას, რომელიც მათ განადგურებისაგან იცავს. მაგალითად, მას შემდეგ, რაც 1996 წელს დარგი დარგეულირდა და რამდენიმე დიდ კომპანიად გაერთიანდა, საკაბელო ტელევიზიის ფასები 36%-ით გაიზარდა, რაც ინფლაციის საყოველთაო დონეს 3-ჯერ აღემატება.

წყარო: „უოლ სტრიტ ჯორნალი“, 2002 წ. 25 თებერვალი

დუოპოლიის მაგალითი

ოლიგოპოლიების ქცევის უკეთ გასაგებად განვიხილოთ ისეთი ოლიგოპოლია, რომელიც მხოლოდ ორი წევრისგან შედგება. ასეთ ოლიგოპოლიას დუოპოლია ეწოდება. დუოპოლია ოლიგოპოლიის უმარტივესი ფორმაა. ოლიგოპოლიები, რომლებშიც სამი და მეტი ფირმაა, ისეთივე პრობლემების წინაშე დგანან, როგორც ორი წევრისგან შემდგარი ოლიგოპოლიები. ასე რომ, არაფერი დაშავდება დავკარგავთ, თუ ოლიგოპოლიის შესწავლას დუოპოლიის შემთხვევით დავიწყებთ.

წარმოვიდგინოთ ქალაქი, რომლის მხოლოდ ორი მცხოვრები – ჯეკი და ჯილი – ფლობს სასმელი წყლის ჭას. ჯეკი და ჯილი ყოველ შაბათს წყვეტენ, რამდენი წყალი ამოტუმბონ, წაიღონ ქალაქში და გაყიდონ იმ ფასად, რომელსაც ბაზარი აიტანს. სიმარტივისთვის დაეუშვათ, ჯეკსა და ჯილს უდანაკარგოდ შეუძლიათ იმდენი წყლის ამოტუმბვა, რამდენსაც მოისურვებენ, ანუ წყლის ზღვრული დანახარჯი ნულის ტოლია.

1-ელ ცხრილში მოცემულია წყალზე მოთხოვნის განრიგი. პირველი სვეტი გვიჩვენებს მოთხოვნის მთლიან რაოდენობას, ხოლო მეორე სვეტი – ფასს. თუ წყლის ეს ორი გამყიდველი 10 გალონ წყალს გაყიდის, ერთი გალონი წყლის ფასი \$110 იქნება. თუ 20 გალონს გაყიდონ, ფასი \$100 იქნება და ა.შ. თუ რიცხვების ამ ორი სვეტის შესაბამის გრაფიკს

რაოდენობა (გალონებში)	ფასი	მთლიანი შემოსავალი (და მთლიანი მოგება)
0	\$120	\$ 0
10	110	1,100
20	100	2,000
30	90	2,700
40	80	3,200
50	70	3,500
60	60	3,600
70	50	3,500
80	40	3,200
90	30	2,700
100	20	2,000
110	10	1,100
120	0	0

წყალზე მოთხოვნის
განრიგი

აგაგებთ, მივიღებთ სტანდარტულ მოთხოვნის კლებად მრუდს.

ცხრილის ბოლო სვეტში მოცემულია წყლის გაყიდვით მიღებული მთლიანი შემოსავალი. ეს შემოსავალი უდრის გაყიდული წყლის რაოდენობისა და ფასის ნამრავლს. ვინაიდან წყლის ამოტუმბვის ზღვრული დანახარჯი ნულოვანია, ამ ორი მწარმოებლის მთლიანი შემოსავალი მათი მთლიანი მოგების ტოლია.

ახლა კი ვნახოთ, როგორ მოქმედებს ქალაქის წყლის მიწოდების ორგანიზება წყლის ფასსა და გაყიდული წყლის რაოდენობაზე.

კონკურენცია, მონოპოლიები და კარტელები

ვიდრე ჯეკისა და ჯილის დუოპოლიაში წყლის ფასსა და რაოდენობას განვიხილავდეთ, მოკლედ მიმოვიხილოთ ჩვენთვის უკვე ცნობილი ორი საბაზრო სტრუქტურა: კონკურენცია და მონოპოლია.

ჯერ ვნახოთ, რა მოხდება, წყლის ბაზარი რომ სრულად კონკურენტული იყოს. კონკურენტულ ბაზარზე, ფირმების საწარმოო გადაწყვეტილებების შედეგად ფასი ზღვრული დანახარჯის ტოლია. წყლის ბაზარზე ზღვრული დანახარჯი ნულის ტოლია. ამგვარად, კონკურენციის პირობებში, წყლის წონასწორული ფასი ნულის ტოლი იქნება, ხოლო წონასწორული რაოდენობა – 120 გალონისა. წყლის ფასი წყლის წარმოების დანახარჯის შესაბამისი იქნება და წარმოებული და მოხმარებული იქნება წყლის ეფექტიანი რაოდენობა.

ახლა მონოპოლისტის ქცევა განვიხილოთ. 1-ლი ცხრილიდან ვიცით, რომ მთლიანი მოგება მაქსიმალურია, როდესაც წყლის რაოდენობა 60 გალონია, ფასი კი – \$60. ამიტომ მონოპოლისტი, რომელიც ცდილობს მაქსიმალური მოგების მიღებას, წყლის ამ რაოდენობას აწარმოებს და ამ ფასს დაანესებს. ფასი, როგორც ყველა მონოპოლისტის შემთხვევაში, ზღვრულ დანახარჯზე მეტი იქნება. შედეგი არაეფექტიანი იქნება, რადგან წარმოებული და მოხმარებული წყლის რაოდენობა ნაკლები იქნება სოციალურად ეფექტიან რაოდენობაზე – 120 გალონზე.

რა შედეგს უნდა მოველოდეთ ჩვენი დუოპოლისტებისგან? შესაძლოა, ჯეკი და ჯილი ერთმანეთს შეხვდნენ და შეთანხმდნენ იმის თაობაზე, თუ რა რაოდენობის წყალი აწარმოონ და რა ფასი დაადონ. წარმოების მოცულობისა და საქონლის ფასის შესახებ ასეთ შეთანხმებას ფარული გარიგება ეწოდება, ხოლო იმ ფირმათა ჯგუფს, რომლებიც ერთად მოქმედებენ – კარტელი. როდესაც კარტელი ყალიბდება, ბაზარზე რეალურად არსებობს

ფარული გარიგება შეთანხმება ბაზარზე მოქმედ ფირმებს შორის პროდუქციის რაოდენობისა და ფასების შესახებ.

კარტელი ფირმების ჯგუფი, რომელიც მოქმედებს, როგორც ერთი ფირმა.

მონოპოლია და შეგვიძლია გამოვიყენოთ ანალიზი, რომელიც მე-15 თავში შევისწავლეთ. ესე იგი, თუ ჯეკი და ჯილი მორიგდებიან, მაშინ შეთანხმდებიან მონოპოლიური შედეგის შესახებ, ვინაიდან ამ შემთხვევაში მწარმოებლების მიერ ბაზარზე მიღებული მოგება მაქსიმალურია. ჩვენი ორი მწარმოებელი 60 გალონ წყალს აწარმოებს, რომელიც \$60-ად გაიყიდება. ფასი ზღვრულ დანახარჯზე მეტია და შედეგი სოციალურად არაეფექტიანი იქნება.

კარტელი უნდა შეთანხმდეს არა მხოლოდ წარმოების მთლიან მოცულობაზე, არამედ იმაზეც, თუ რა რაოდენობა აწარმოოს კარტელის თითოეულმა წევრმა. ჩვენს შემთხვევაში ჯეკი და ჯილი უნდა შეთანხმდნენ პროდუქციის მონოპოლიური მოცულობის – 60 გალონის – განაწილებაზე. კარტელის თითოეული წევრი მოისურვებს მეტი საბაზრო წილის ფლობას, რადგან, რაც მეტია საბაზრო წილი, მით მეტია მოგება. თუ ჯეკი და ჯილი შეთანხმდებიან ბაზრის თანაბრად გაყოფაზე, მაშინ თითოეული აწარმოებს 30 გალონ წყალს, ერთი გალონის ფასი \$60 იქნება, ხოლო თითოეული მათგანის მოგება – \$1800.

წონასწორობა ოლიგოპოლიისთვის

მიუხედავად ოლიგოპოლისტების სურვილისა, შექმნან კარტელი და მიიღონ მონოპოლიური მოგება, ხშირად ეს შეუძლებელია. ამ თავში ვნახავთ, რომ ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა კრძალავს ცხად შეთანხმებას ოლიგოპოლისტებს შორის. ამას გარდა, ზოგჯერ კარტელის წევრებს შორის წამოჭრილი დავა, რომელიც დაკავშირებულია ბაზრის მთლიანი მოგების განაწილებასთან, შეთანხმებას შეუძლებელს ხდის. ამიტომ განვიხილოთ, რა მოხდება, თუ ჯეკი და ჯილი დამოუკიდებლად მიიღებენ გადაწყვეტილებებს წყლის მიწოდების შესახებ.

შეიძლება ვიფიქროთ, რომ ჯეკი და ჯილი დამოუკიდებლად მიაღწევენ მონოპოლიურ შედეგს, ვინაიდან ეს შედეგი მათი ერთობლივი მოგების მაქსიმუმს იძლევა. მაგრამ შემზღვეველი შეთანხმების არარსებობისას ასეთი შედეგი თითქმის შეუძლებელია. ამისი მიზეზის გასაგებად წარმოვიდგინოთ, რომ, ჯეკის ვარაუდით, ჯილი მხოლოდ 30 გალონ წყალს (მონოპოლიური რაოდენობის ნახევარს) აწარმოებს. მივყვეთ ჯეკის მსჯელობას:

“მეც შემიძლია ვაწარმოო 30 გალონი წყალი. ამ შემთხვევაში ბაზარზე გაიყიდება 60 გალონი წყალი, გალონი \$60-ად. ჩემი მოგება იქნება \$1800 (30 გალონი x \$60). მაგრამ შემიძლია 40 გალონი წყალიც ვაწარმოო. ამ შემთხვევაში ბაზარზე გაიყიდება 70 გალონი წყალი, გალონი \$50-ად. ჩემი მოგება იქნება \$2000 (40 გალონი x \$50). მიუხედავად იმისა, რომ ბაზრის მთლიანი მოგება შემცირდება, ჩემი მოგება მაინც გაიზრდება, ვინაიდან ბაზრის მეტი წილი მექნება”.

რა თქმა უნდა, ჯილსაც შეუძლია ასევე იმსჯელოს. თუ ეს მოხდა, ჯეკი და ჯილი ქალაქს 40-40 გალონ წყალს მიაწოდებენ. ბაზარზე გაყიდული წყლის რაოდენობა 80 გალონი იქნება, და ფასი \$40-მდე შემცირდება. ამგვარად, თუ წარმოების მოცულობის თაობაზე გადაწყვეტილების მიღებისას დუოპოლისტები მხოლოდ საკუთარ მოგებაზე იზრუნებენ, პროდუქციის მთლიანი რაოდენობა მეტი იქნება, ვიდრე მონოპოლიური რაოდენობა, წყლის ფასი ნაკლები იქნება მონოპოლიურ ფასზე, ხოლო მთლიანი მოგება – მონოპოლიურ მოგებაზე.

მიუხედავად იმისა, რომ საკუთარ ინტერესებზე ზრუნვა დუოპოლისტის წარმოების მოცულობას მონოპოლისტურ დონეზე მეტად ზრდის, ის ხელს არ უწყობს დუოპოლისტების მიერ კონკურენტული განაწილების მიღწევას. ვნახოთ, რა ხდება, როდესაც თითოეული დუოპოლისტი 40 გალონ წყალს აწარმოებს. ფასი \$40-ის ტოლია და თითოეული დუოპოლისტი იღებს \$1600-ის ტოლ მოგებას. ამ შემთხვევაში, საკუთარ ინტერესებზე ზრუნვა ჯეკს შემდეგი დასკვნისკენ უბიძგებს:

„ამჟამად მოგება მაქვს \$600. ვთქვათ, გავზარდე წყლის წარმოება 50 გალონამდე. ბაზარზე 90 გალონი წყალი გაიყიდება, ხოლო ფასი \$30 გახდება. მოგება მხოლოდ \$1500 მექნება. ამიტომ ჩემთვის უკეთესი იქნება, თუ წარმოების მოცულობის გაზრდისა და ფასის შემცირების ნაცვლად წარმოებას 40 გალონის დონეზე შევინარჩუნებ”.

სიტუაცია, როდესაც ჯეკი და ჯილი 40-40 გალონ წყალს აწარმოებენ, წონასწორული მდგომარეობის მსგავსია. ასეთ შედეგს *ნეშის წონასწორობა* ეწოდება (ეკონომიკის თეორეტიკოსის, ჯონ ნეშის პატივსაცემად, რომლის ცხოვრებაც აღწერილია წიგნსა და კინო-



გლობალური ბრძოლა კარტელების წინააღმდეგ

კარტელების მიერ ფასების დაწესება მსოფლიოს ქვეყნების უმრავლესობაში არაკანონიერია.

ევროკავშირის ანტიმონოპოლიური რეგულირების შიფი აშშ-ს ღონისძიებების შესახებ

მარი იაკობი

ბრიუსელი — კარტელების საწინააღმდეგო წესების განხორციელების პრობლემების აღიარების შემდეგ ევროკავშირის ანტიმონოპოლიური კომისიის თავმჯდომარემ, ნელი კრომ განაცხადა, რომ ის ევროპული სისტემის ამერიკულთან უფრო მეტად დაახლოების განხილვის პროცესშია.

ქ-ნმა კრომ, რომლის პრიორიტეტიც მზარდი კარტელებია, სასამართლო კონფერენციის წინ თავის სიტყვაში განაცხადა, რომ ევროკავშირის 25 ქვეყანას შესაძლოა დასჭირდეს აშშ-ს სტილის სისტემის შემოღება იმისათვის, რომ

ფასებზე მოლაპარაკების გახშირებულ შემთხვევებს გაუმკლავდეს.

მან ასევე განაცხადა, რომ მოსაძებნია იმ ინფორმაციის დაცვის გზები, რომლებიც ევროკავშირის კანონმდებლებს მიაწვდიან ინფორმაციას კარტელების არაკანონიერი ქმედებების შესახებ.

ქ-ნი კროს გამოსვლის მიხედვით ამერიკული და ევროპული კანონმდებლობის ჰარმონიზაციის ხაზგასმის მთავარი მიზეზი ისაა, რომ ფასებზე მოლაპარაკება ხშირად საერთაშორისო დანაშაულია და სხვადასხვა ქვეყნის მთავრობების თანამშრომლობას მოითხოვს. „გლობალიზაცია ბიზნესის სფეროშიც რეალობაა“, — თქვა ჰოლანდიელმა ქალბატონმა, რომელმაც პოსტზე დანიშნვიდან ოთხი თვის შემდეგ კარტე-

ლების თაობაზე სრულიად დეტალური მოსაზრებები წარმოადგინა.

აშშ-სა და ევროპული წესების მიხედვით, კარტელის წევრი კომპანია, რომელიც პირველი აღიარებს ფასებზე მოლაპარაკების ფაქტს, სრულიად თავისუფლდება საკუთარ ქმედებაზე პასუხისმგებლობისაგან. დასჯისაგან სრული იმუნიტეტის მისაღებად კომპანიამ კანონმდებლებს ყოფილი მოკავშირეების წინააღმდეგ საქმის შექმნაშიც უნდა გაუწიოს დახმარება.

გამინგტონში რ. ჰევიტ პეიტმა, ანტიმონოპოლიური ოფისის ადვოკატმა, განაცხადა, რომ აშშ-სა და ევროკავშირის შორის მიმდინარეობს მოლაპარაკებები კარტელების წინააღმდეგ „საბრძოლველი ახალი ხერხების აღმოსაჩენად თანამშრომლობის თაობაზე“.

წყარო: „ჟოლ სტრიტ ჯორნელი“, 2005 წ. 8 აპრილი

ფილმში „ბრწყინვალე გონება“. ნემის წონასწორობა ისეთი სიტუაციაა, რომლის დროსაც ყველა ეკონომიკური აგენტის მიერ შერჩეული სტრატეგია მოცემულია და აგენტები ერთმანეთთან საკუთრივ შერჩეული საუკეთესო სტრატეგიებით ურთიერთქმედებენ. ჩვენს შემთხვევაში, როდესაც ვიცით, რომ ჯილი 40 გალონს აწარმოებს, ჯეკისთვის საუკეთესო სტრატეგიაა 40 გალონის წარმოება. ანალოგიურად, როდესაც ვიცით, რომ ჯეკი 40 გალონს აწარმოებს, ჯილისთვის საუკეთესო სტრატეგიაა 40 გალონის წარმოება. მას შემდეგ, რაც ჯეკი და ჯილი ნემის წონასწორობას მიაღწევენ, არც ერთს არ ექნება სხვაგვარი გადაწყვეტილების მიღების სტიმული.

ეს მაგალითი ნათლად გვიჩვენებს, თუ რა კავშირია თანამშრომლობასა და საკუთარ ინტერესებს შორის. ოლიგოპოლისტების ეკონომიკური მდგომარეობა უკეთესი იქნება, თუ ითანამშრომლებენ და მონოპოლიურ შედეგს მიაღწევენ. მაგრამ, ვინაიდან თითოეული საკუთარ ინტერესებს იცავს, ოლიგოპოლისტები ვერ ახერხებენ მონოპოლისტური შედეგისა და მაქსიმალური ერთობლივი მოგების მიღწევას. თითოეული ოლიგოპოლისტი ცდილობს, წარმოება გაზარდოს და ხელთ იგდოს ბაზრის მეტი წილი. ამის შედეგად წარმოების მთლიანი მოცულობა იზრდება და საქონლის ფასი მცირდება.

ამავე დროს, საკუთარ ინტერესებზე ზრუნვას ბაზარი კონკურენტულ შედეგებამდე არ მიჰყავს. მონოპოლისტების მსგავსად, ოლიგოპოლისტებმაც იციან, რომ მათი პროდუქციის რაოდენობის ზრდა იწვევს ფასის შემცირებას. ამიტომ ოლიგოპოლისტები წარმოების მოცულობის ზრდას წყვეტენ უფრო ადრე, ვიდრე ფასი ზღვრულ დანახარჯს გაუტოლდება.

შევაჯამოთ: როდესაც ოლიგოპოლიაში მოქმედი ფირმები ინდივიდუალურად ირჩევენ

ნემის წონასწორობა სიტუაცია, რომლის დროსაც ყველა ეკონომიკური აგენტის მიერ შერჩეული სტრატეგია ცნობილია და აგენტები ერთმანეთთან ურთიერთქმედებენ საკუთრივ შერჩეული საუკეთესო სტრატეგიებით.

ნარმოების მოცულობას მაქსიმალური მოგების მიღების მიზნით, ისინი ანარმოებენ მონოპოლიურ რაოდენობაზე მეტს და კონკურენტულ რაოდენობაზე ნაკლებს. ოლიგოპოლიური ფასი ნაკლებია მონოპოლიურ ფასზე, მაგრამ მეტია კონკურენტულ ფასზე (რომელიც ზღვრული დანახარჯის ტოლია).

როგორ მოქმედებს ოლიგოპოლიის ზომები გაზრის ფუნქციონირების შედეგებზე

დუოპოლიის ჩვენეული ანალიზი შეგვიძლია გამოვიყენოთ იმაზე მსჯელობისას, თუ როგორ მოქმედებს ოლიგოპოლიის ზომები გაზრის ფუნქციონირების შედეგებზე. დავუშვათ, მაგალითად, რომ ფონმა და ჯონამ საკუთარ მიწებზე ახალი წყაროები აღმოაჩინეს და ჯეისა და ჯილის წყლის ოლიგოპოლიას შეუერთდნენ. 1-ელ ცხრილში ნაჩვენებია მოთხოვნის განრიგი არ შეიცვლება, მაგრამ ამჯერად ამ მოთხოვნას მნარმოებელთა მეტი რაოდენობა დააკმაყოფილებს. როგორ იმოქმედებს ქალაქში წყლის გამყიდველთა რაოდენობის ორიდან ოთხამდე გაზრდა წყლის ფასსა და რაოდენობაზე?

თუ გამყიდველებს კარტელის შექმნა შეუძლიათ, ისინი კიდევ ერთხელ ცდიან მაქსიმალური მოგების მიღებას მონოპოლიური რაოდენობის ნარმოებითა და მონოპოლიური ფასის დანსებით. ისევე, როგორც ორი გამყიდველის შემთხვევაში, კარტელის წევრები უნდა შეთანხმდნენ იმაზე, თუ რამდენს ანარმოებს თითოეული მათგანი და უნდა იპოვონ ამ შეთანხმების განუხრელად შესრულების გზები. მაგრამ, რაც უფრო დიდია კარტელი, მით უფრო ნაკლებმოსალოდნელია ასეთი შედეგის მიღება. შეთანხმების მიღწევა და შესრულება კიდევ უფრო რთულდება ჯგუფის ზომების ზრდის შედეგად.

თუ ოლიგოპოლისტიები კარტელში არ გაერთიანდებიან – შესაძლოა, იმის გამო, რომ ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა ამას კრძალავს, – თითოეულმა მათგანმა დამოუკიდებლად უნდა გადაწყვიტოს, რამდენი წყალი ანარმოოს. იმისთვის, რომ ვნახოთ, როგორ მოქმედებს გამყიდველთა რაოდენობის ზრდა საბოლოო შედეგზე, განვიხილოთ, როგორ იღებს გადაწყვეტილებას გამყიდველი. ნებისმიერ დროს ჭის თითოეულ მფლობელს შეუძლია წყლის რაოდენობის 1 გალონით გაზრდა. ამ გადაწყვეტილების მიღებისას ჭის მფლობელი ორ ეფექტს განიხილავს:

- **რაოდენობის ეფექტი:** ვინაიდან ფასი ზღვრულ დანახარჯზე მეტია, 1 გალონით მეტი წყლის გაყიდვა მიმდინარე ფასად მოგებას გაზრდის.
- **ფასის ეფექტი:** ნარმოების მოცულობის გაზრდა გამოიწვევს მთლიანი გაყიდული რაოდენობის გაზრდას, რაც შეამცირებს წყლის ფასს და შეამცირებს სხვა გაყიდული გალონებიდან მიღებულ მოგებას.

თუ რაოდენობის ეფექტი ფასის ეფექტზე მეტია, მაშინ ჭის მფლობელი ნარმოების მოცულობას გაზრდის. ხოლო, თუ ფასის ეფექტი მეტია, ჭის მფლობელი ნარმოების მოცულობას არ გაზრდის (სინამდვილეში, ასეთ შემთხვევაში მომგებიანი იქნება ნარმოების მოცულობის შემცირება). თითოეული ოლიგოპოლისტი იქამდე გააგრძელებს ნარმოების მოცულობის ზრდას, ვიდრე ეს ორი ეფექტი ერთმანეთს არ გაუტოლდება. ამასთან, სხვა ფირმების ნარმოებებს ისინი მოცემულად მიიჩნევენ.

ვნახოთ, როგორ მოქმედებს დარგში მოქმედი ფირმების რაოდენობის ზრდა თითოეული ოლიგოპოლისტის ზღვრულ ანალიზზე. რაც მეტია გამყიდველთა რაოდენობა, მით ნაკლებად ზრუნავს ცალკეული გამყიდველი მის მიერ საბაზრო ფასზე მონდენილ გავლენაზე. ესე იგი, როდესაც ოლიგოპოლიის ზომები იზრდება, ფასის ეფექტის სიდიდე მცირდება. როდესაც ოლიგოპოლია ძალიან დიდი ხდება, ფასის ეფექტი საერთოდ ქრება და მხოლოდ რაოდენობის ეფექტი რჩება. ამ უკიდურეს შემთხვევაში, ოლიგოპოლიის თითოეული ფირმა ნარმოების მოცულობას ზრდის იქამდე, ვიდრე ფასი ზღვრულ დანახარჯზე მეტია.

ახლა კი ვხედავთ, რომ დიდი ოლიგოპოლია, არსებითად, კონკურენტული ფირმების ჯგუფია. ნარმოების მოცულობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას კონკურენტული ფირმა მხოლოდ რაოდენობის ეფექტს განიხილავს: ვინაიდან კონკურენტული ფირმა ფასის მიმღებია, ფასის ეფექტი არ არსებობს. ამგვარად, რაც უფრო იზრდება ოლიგოპოლიაში გამყიდველების რაოდენობა, მით უფრო ემსგავსება ოლიგოპოლია კონკურენტულ ბაზარს.

ფასი ზღვრულ დანახარჯს უახლოვდება, წარმოებული საქონლის რაოდენობა კი – სოციალურად ეფექტიან დონეს.

ოლიგოპოლიის ეს ანალიზი საერთაშორისო ვაჭრობის ახლებურად ხედვის საშუალებას გვაძლევს. წარმოვიდგინოთ, რომ იაპონიაში ავტომობილებს მხოლოდ „ტოიოტა“ და „ჰონდა“ აწარმოებენ, გერმანიაში – „ფოლკსვაგენი“ და „BMW“, ამერიკაში კი – „ფორდი“ და „ჯენერალ მოტორსი“. ამ ქვეყნებში ავტომობილებით საერთაშორისო ვაჭრობა აკრძალული რომ იყოს, თითოეულ ქვეყანას ექნებოდა ორი წევრისგან შემდგარი ოლიგოპოლია და ბაზრის ფუნქციონირების შედეგი დიდად განსხვავებული იქნებოდა კონკურენტული იდეალისგან. მაგრამ, საერთაშორისო ვაჭრობის პირობებში, ავტომობილების ბაზარი მსოფლიო ბაზარია და ოლიგოპოლია ამ მაგალითში ექვსი წევრისგან შედგება. ვაჭრობის განთავისუფლება ზრდის მწარმოებელთა რაოდენობას, რომლიდანაც მომხმარებელს შეუძლია აირჩიოს მისთვის სასურველი მწარმოებელი, ეს გაზრდილი კონკურენცია კი ფასებს ზღვრულ დანახარჯებთან აახლოებს. ამგვარად, ოლიგოპოლიის თეორია, მე-3 თავში განხილულ შედარებითი უპირატესობის თეორიასთან ერთად, კიდევ ერთხელ გვიხსნის, რატომაა თავისუფალი ვაჭრობა ყველა ქვეყნისთვის სასარგებლო.

სწრაფი

ბამოკითხვა: თუ ოლიგოპოლიის წევრები შეთანხმდებიან წარმოების მთლიან მოცულობაზე, რა რაოდენობის წარმოებას აირჩევენ? • თუ ოლიგოპოლისტები ერთმანეთთან არ თანამშრომლობენ და საწარმოო გადაწყვეტილებებს ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად იღებენ, მეტი იქნება თუ ნაკლები მათ მიერ წარმოებული საქონლის მთლიანი რაოდენობა წინა კითხვის პასუხზე? რატომ?

თამაშთა თეორია და თანამშრომლობის ეკონომიკა

როგორც ვნახეთ, ოლიგოპოლიებს სურთ მონოპოლიური შედეგის მიღწევა, მაგრამ ეს მოითხოვს თანამშრომლობას, რაც ხშირად ძნელი მისაღწევია. ამ ქვეთავში უფრო ახლოდან შევხედავთ პრობლემებს, რომლებიც ადამიანთა წინაშე მაშინ დგას, როდესაც თანამშრომლობა სასურველია, მაგრამ ძნელად მისაღწევი. თანამშრომლობის ეკონომიკის ანალიზისთვის ცოტა რამ უნდა შევიტყოთ თამაშთა თეორიის შესახებ.

თამაშთა თეორია სტრატეგიულ სიტუაციებში ადამიანთა ქცევის შესწავლაა. სიტყვა „სტრატეგიული“ ისეთ სიტუაციებს ვგულისხმობთ, რომლებშიც თითოეულმა ადამიანმა გადაწყვეტილების მიღებისას უნდა გაითვალისწინოს ის, თუ როგორ მოიქცევიან სხვები მისი ქცევის საპასუხოდ. ვინაიდან ოლიგოპოლიურ ბაზარზე ფირმათა რაოდენობა მცირეა, ამიტომ თითოეულმა ფირმამ სტრატეგიულად უნდა იმოქმედოს. თითოეულმა ფირმამ იცის, რომ მისი მოგება დამოკიდებულია არა მხოლოდ მისი პროდუქციის რაოდენობაზე, არამედ იმაზეც, თუ რამდენს აწარმოებენ სხვა ფირმები. საწარმოო გადაწყვეტილების მიღებისას ოლიგოპოლიის წევრი თითოეული ფირმა უნდა დაფიქრდეს იმაზე, როგორ იმოქმედებს მისი გადაწყვეტილება სხვა ფირმების საწარმოო გადაწყვეტილებებზე.

თამაშთა თეორიის გამოყენება არ არის აუცილებელი კონკურენტული ან მონოპოლიური ბაზრების გასაგებად. კონკურენტულ ბაზარზე მოქმედი თითოეული ფირმა ბაზრის იმდენად მცირე ნაწილია, რომ სხვა ფირმებთან მისი სტრატეგიული ურთიერთქმედება მნიშვნელოვანი არ არის. მონოპოლიურ ბაზარზე სტრატეგიული ურთიერთქმედება არ არსებობს, ვინაიდან ასეთ ბაზარზე მხოლოდ ერთი ფირმაა. მაგრამ, როგორც ვნახავთ, თამაშთა თეორია ძალიან სასარგებლოა ოლიგოპოლიების ქცევის უკეთ გაგებისთვის.

ერთ-ერთ განსაკუთრებით მნიშვნელოვან „თამაშს“ „პატიმრების დილემა“ ეწოდება. ეს თამაში წარმოდგენას გვიქმნის თანამშრომლობის შენარჩუნების სირთულეების შესახებ. ძალიან ხშირად ადამიანები ვერ ახერხებენ ურთიერთთანამშრომლობას, მაშინაც კი, როდესაც ეს ურთიერთთანამშრომლობა ყველას ეკონომიკურ მდგომარეობას გააუმჯობესებდა. ოლიგოპოლია ამის მხოლოდ ერთი მაგალითია. „პატიმრების დილემა“ გვაძლევს ერთი ზოგადი დასკვნის გამოტანის საშუალებას, რომელიც შეგვიძლია გამოვიყენოთ ნებისმიერი ჯგუფისთვის, თუ ამ ჯგუფის წევრები ურთიერთთანამშრომლობის შენარჩუნებას ცდილობენ.

თამაშთა თეორია
ადამიანების
ქცევის შესწავლა
სტრატეგიულ
სიტუაციებში.

„პატიმრების დილემა“

„პატიმრების დილემა“ განსაკუთრებული „თამაში“ ორ პატიმარს შორის, რომელიც გვიჩვენებს, თუ რატომ არის თანამშრომლობა რთული მაშინაც კი, როდესაც ეს ორივე მხარისათვის სასარგებლოა.

„პატიმრების დილემა“ აგებულია ორი დამნაშავეს ამბავზე, რომლებიც პოლიციამ დააპატიმრა. მოდი, მათ ბონი და კლაიდი ვუწოდოთ. პოლიციას საკმარისი სამხილები აქვს იმისთვის, რომ ბონი და კლაიდი არარეგისტრირებული იარაღის ტარებაში დაადანაშაულოს, რისთვისაც თითოეულს ერთი წლის პატიმრობა მოეწიოს. ამას გარდა, პოლიციას ეჭვი აქვს, რომ ამ ორმა დამნაშავემ ბანკი გაძარცვა, მაგრამ ამ მიძიმე დანაშაულის დამამტკიცებელი სამხილები არ არსებობს. პოლიცია ბონისა და კლაიდის დაკითხვას სხვადასხვა ოთახებში აწარმოებს და მათ ასეთ გარიგებას სთავაზობს:

„ჩვენ შეგვიძლია თქვენი ციხეში ჩასმა ერთი წლით. მაგრამ, თუ აღიარებთ, რომ ბანკი თქვენს პარტნიორთან ერთად გაძარცვეთ, მაშინ თქვენ გაგათავისუფლებთ, თქვენს პარტნიორს კი 20 წლით პატიმრობას მიუხვდით. მაგრამ, თუ ორივე აღიარებთ დანაშაულს, თქვენი ჩვენება აღარ დაგეჭირდება, სასამართლოს ხარჯვასაც ავიცილებთ, თითოეულ თქვენგანს კი, სასამართლო განხილვის გარეშე, 8 წლით ციხეში ჩასვამენ.“

თუ ბონი და კლაიდი, ბანკების ეს ულმობელი მძარცველები, მხოლოდ საკუთარ განაჩენზე ზრუნავენ, რით უპასუხებენ ასეთ შეთავაზებას? აღიარებენ დანაშაულს თუ გაჩუმებას ამჯობინებენ? მე-2 ნახაზზე მათი არჩევანია ნაჩვენები. თითოეული პატიმრის განკარგულებაშია ორი სტრატეგია: დანაშაულის აღიარება და უარყოფა. განაჩენი, რომელსაც თითოეულ პატიმარს გამოუტანენ, მის და მისი თანამზრახველის მიერ არჩეულ სტრატეგიაზე დამოკიდებულია.

ჯერ ბონის გადაწყვეტილება განვიხილოთ. ის ასე მსჯელობს: „მე არ ვიცი, როგორ მოიქცევა კლაიდი. თუ სიჩუმეს ამჯობინებს, მაშინ ჩემთვის საუკეთესო სტრატეგია აღიარება იქნება, რადგან ამ შემთხვევაში მე თავისუფალი ვიქნები და ციხეში ერთი წლის გატარებაც არ მომიწევს. თუ კლაიდი დანაშაულს აღიარებს, ჩემთვის საუკეთესო სტრატეგია მაინც აღიარება იქნება, რადგან ამ შემთხვევაში ციხეში 8-ს კი არა 20 წელს გავატარებ. ასე რომ, რაც არ უნდა მოიმოქმედოს კლაიდი, ჩემთვის ყველაზე უკეთესი დანაშაულის აღიარებაა.“

თამაშთა თეორიის ენაზე, სტრატეგიას დომინანტური ეწოდება, თუ ის საუკეთესოა მოთამაშისთვის იმისგან დამოუკიდებლად, რა სტრატეგიას აირჩევს მეორე მოთამაშე. ამ შემთხვევაში ბონის დომინანტური სტრატეგია დანაშაულის აღიარებაა. თუ ბონი ასე მოიქცევა, ციხეში უფრო ცოტა ხანს იქნება იმისგან დამოუკიდებლად, აღიარებს კლაიდი დანაშაულს თუ არა.

ახლა კლაიდის გადაწყვეტილება განვიხილოთ. კლაიდიც ზუსტად იმავე არჩევანის წინაშე დგას, როგორც ბონი, და კლაიდიც ისევე მსჯელობს, როგორც ბონი. იმისგან დამოუკიდებლად, როგორ მოიქცევა ბონი, კლაიდს შეუძლია სასჯელის შემცირება დანაშაულის აღიარებით. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, დანაშაულის აღიარება კლაიდისთვისაც დომინანტური სტრატეგიაა.

დომინანტური სტრატეგია, რომელიც საუკეთესოა მოთამაშისთვის იმის მიუხედავად, თუ რა სტრატეგიას აირჩევს სხვა მოთამაშეები.

2 ნახაზი

„პატიმრების დილემა“. ამ თამაშში, რომელშიც ორი ეჭვმიტანილი მონაწილეობს, თითოეული მათგანისთვის გამოტანილი განაჩენი დამოკიდებულია ამ ეჭვმიტანილისა და მისი პარტნიორის გადაწყვეტილებებზე.

ბონის გადაწყვეტილება

	აღიარება	უარყოფა
აღიარება	8 წელი თითოეულს	ბონი იღებს 20 წელს
კლაიდის გადაწყვეტილება	8 წელი თითოეულს	კლაიდი თავისუფალია
უარყოფა	ბონი თავისუფალია	1 წელი თითოეულს
	კლაიდი იღებს 20 წელს	1 წელი თითოეულს

საბოლოოდ, ბონიცა და კლაიდიც დანაშაულს აღიარებენ და ორივეს 8-წლიან პატიმრობას მიუსჯიან. მაგრამ, მათი აზრით, ეს საშინელი შედეგია. ორივეს რომ ჩუმად ყოფნა აერჩია, თითოეული მათგანის მდგომარეობა უკეთესი იქნებოდა, რადგანაც თითოეულს მხოლოდ ერთი წლით თავისუფლების აღკვეთას მიუსჯიდნენ იარაღის ტარებისთვის. მხოლოდ საკუთარ თავზე ზრუნვამ ორივე პატიმარი, საბოლოოდ, უარეს დღეში ჩააგდო.

იმისთვის, რომ გავიგოთ, რა რთულია თანამშრომლობა, წარმოვიდგინოთ, რომ დაპატიმრებამდე ეს ორი დამნაშავე შეთანხმდა დანაშაულის უარყოფაზე. ცხადია, ეს შეთანხმება, თუ შესრულდა, ორივეს მდგომარეობას გააუმჯობესებს, რადგან თითოეული მათგანი ციხეში მხოლოდ 1 წელს გაატარებს. მაგრამ შეძლებენ კი პარტნიორები გაჩუმებას მხოლოდ იმიტომ, რომ შეთანხმდნენ? თუ მათ ცალ-ცალკე დაკითხავენ, საკუთარ ინტერესებზე ზრუნვა ორივე პატიმარს დანაშაულის აღიარებისკენ უბიძგებს. გამოდის, რომ ეს ორი პატიმარი ვერ ითანამშრომლებს, ვინაიდან თანამშრომლობა ინდივიდუალურად ირაციონალურია.

ოლიგოპოლიები, როგორც „პატიმრების დილემა“

რა საერთო აქვს „პატიმრების დილემას“ ბაზრებთან და არასრულ კონკურენციასთან? როგორც ირკვევა, თამაში, რომელშიც ოლიგოპოლისტიები არიან ჩართული მონოპოლიური შედეგის მიღწევის მცდელობისას, ორი პატიმრის თამაშს ჰგავს „პატიმრების დილემაში“.

განვიხილოთ ოლიგოპოლია, რომელშიც ისევ ორი ნაცნობი წევრია – ჯეკი და ჯილი. ხანგრძლივი მოლაპარაკებების შემდეგ ისინი იღებენ გადაწყვეტილებას, წყლის წარმოება 30 გალონზე შეაჩერონ, რათა მაღალ დონეზე შეინარჩუნონ წყლის ფასი და ორივემ დიდი მოგება მიიღოს. ამის შემდეგ, თითოეულმა მათგანმა დამოუკიდებლად უნდა გადაწყვიტოს, ითანამშრომლოს მეორესთან და შეასრულოს ამ შეთანხმების პირობები, თუ უგულებელყოს ეს შეთანხმება და წყლის დიდი რაოდენობა აწარმოოს. მე-3 ნახაზზე ნაჩვენებია, როგორაა დამოკიდებული ამ ორი მწარმოებლის მოგება მათ მიერ არჩეულ სტრატეგიაზე.

დავუშვათ, რომ ჯეკი ხართ და შემდეგნაირად მსჯელობთ: „მე შემძლია შევინარჩუნო წარმოების დაბალი დონე 30 გალონზე, როგორც შევთანხმდით, და შემძლია გავზარდო წარმოება 40 გალონამდე და ბაზარზე გავყიდო მეტი წყალი. თუ ჯილი შეასრულებს შეთანხმების პირობებს და 30 გალონს აწარმოებს, მაშინ მე, წარმოების მაღალი დონისას, მივიღებ \$2,000-ს, ხოლო წარმოების დაბალი დონისას – \$1,800-ს. ამ შემთხვევაში, ჩემი ეკონომიკური მდგომარეობა უკეთესი იქნება წარმოების მაღალი მოცულობისას. ხოლო თუ ჯილი არ შეასრულებს შეთანხმების პირობებს და დიდი რაოდენობით (40 გალონი) აწარმოებს წყალს, მაშინ მე, წარმოების მაღალი დონისას, მივიღებ \$1,600-ს, ხოლო დაბალი დონისას – \$1,500-ს. ამ შემთხვევაშიც, ჩემი ეკონომიკური მდგომარეობა უკეთესი იქნება მაშინ, როდესაც ბევრს ვაწარმოებ. ასე რომ, იმისგან დამოუკიდებლად, თუ როგორ მოიტყვევა ჯილი, მე უკეთეს მდგომარეობაში ვიქნები, თუ ჩვენი შეთანხმების პირობებს დავარღვევ და დიდი რაოდენობის წყალს ვაწარმოებ.“

წარმოების მაღალი დონე დომინანტური სტრატეგიაა ჯეკისათვის. რა თქმა უნდა, ჯილიც ზუსტად ასე მსჯელობს, ამიტომ ორივე დიდი რაოდენობის წყალს აწარმოებს. ამას მოჰყვება საკმაოდ უღიმღამო (ჯეკისა და ჯილის თვალსაზრისით) შედეგი – ორივესათვის დაბალი მოგება.

ეს მაგალითი ნათლად გვიჩვენებს, რატომ ვერ ახერხებენ ოლიგოპოლიები მონოპოლიური მოგების შენარჩუნებას. მონოპოლიური შედეგი რაციონალურია მთელი ოლიგოპოლიისთვის, მაგრამ თითოეულ ოლიგოპოლისტს სხვათა მოტყუების სტიმული აქვს. მხოლოდ საკუთარ ინტერესებზე ზრუნვა მხოლოდ პატიმრებს კი არ უბიძგებს დანაშაულის აღიარებისკენ, არამედ ართულებს ოლიგოპოლიისთვის სასურველი შედეგის – წარმოების დაბალი მოცულობის, მაღალი ფასებისა და მონოპოლიური მოგების – მიღწევასაც.

მაგალითი

OPEC და ნავთობის მსოფლიო ბაზარი

ამბავი ქალაქის წყლის ბაზრის შესახებ ჩვენი შეთხზულია, მაგრამ, თუ წყალს ნედლი ნავთობით შევცვლით, ხოლო ჯეკსა და ჯილს – ირანი და ერაყი, ეს ამბავი ძალიან

ჯეკისა და ჯილის ოლიგოპოლიური თაგაში

ამ თამაშში, რომელშიც ორი წვერი მონაწილეობს, თითოეული წვერის მოგება დამოკიდებულია როგორც მის საწარმოო გადაწყვეტილებაზე, ისე მეორე წვერის საწარმოო გადაწყვეტილებაზე.

მაღალი წარმოება: 40 გალონი

ჯილის გადაწყვეტილება

დაბალი წარმოება: 30 გალონი

ჯეკის გადაწყვეტილება

მაღალი წარმოება: 40 გალონი დაბალი წარმოება: 30 გალონი

<p>ჯეკის მოგება \$1,600</p> <p>ჯილის მოგება \$1,600</p>	<p>ჯეკის მოგება \$1,500</p> <p>ჯილის მოგება \$2,000</p>
<p>ჯეკის მოგება \$2,000</p> <p>ჯილის მოგება \$1,500</p>	<p>ჯეკის მოგება \$1,800</p> <p>ჯილის მოგება \$1,800</p>

დაუახლოვდება რეალობას. მსოფლიოს ნავთობის უდიდესი ნაწილი ინარმოება რამდენიმე ქვეყანაში, ძირითადად, ცენტრალურ აღმოსავლეთში. ეს ქვეყნები ერთად ოლიგოპოლიას შეადგენენ. მათი გადაწყვეტილებები იმის თაობაზე, თუ რამდენი ნავთობი ამოტუმბონ საბადოდან, ძალიან ჰგავს ჯეკისა და ჯილის გადაწყვეტილებებს ჭიდან ამოსატუმბი წყლის რაოდენობის შესახებ.

იმ ქვეყნებმა, რომლებიც მსოფლიოს ნავთობის უდიდეს ნაწილს მოიპოვებენ, შექმნეს კარტელი – ნავთობის ექსპორტიორი ქვეყნების ორგანიზაცია (OPEC). დასაწყისში, 1960 წელს, OPEC-ში შედიოდნენ: ირანი, ერაყი, ქუვეითი, საუდის არაბეთი და ვენესუელა. 1973 წელს მათ რვა ქვეყანა შეუერთდა: კატარი, ინდონეზია, ლიბია, არაბეთის გაერთიანებული საემიროები, ალჟირი, ნიგერია, ეკვადორი და გაბონი. ეს ქვეყნები მსოფლიოს ნავთობის რეზერვის დაახლოებით სამ მეოთხედს აკონტროლებენ. ნებისმიერი სხვა კარტელის მსგავსად, OPEC-იც ცდილობს თავისი პროდუქტის ფასის გაზრდას, რისთვისაც წარმოებული ნავთობის რაოდენობას კოორდინირებულად ამცირებს. OPEC-ი ცდილობს განსაზღვროს ნავთობის წარმოების დონეები თითოეული წვერი ქვეყნისთვის.

პრობლემა, რომელიც OPEC-ის წინაშე დგას, ჯეკისა და ჯილის წინაშე მდგარი პრობლემის მსგავსია. OPEC-ის ქვეყნებს ნავთობის მაღალი ფასის შენარჩუნება სურთ, მაგრამ კარტელის თითოეული წვერი ცდილობს წარმოების გაზრდას, რათა მთლიანი მოგებიდან თავისი მოგების წილი გაზარდოს. OPEC-ის ქვეყნები ხშირად თანხმდებიან წარმოების შემცირებაზე, მაგრამ შემდეგ ამ შეთანხმებას ასევე ხშირად არღვევენ.

ყველაზე დიდ წარმატებას თანამშრომლობისა და მაღალი ფასების შენარჩუნებაში OPEC-მა 1973-1985 წლებში მიაღწია. ერთი ბარელი ნედლი ნავთობის ფასი \$2,64-დან (1972) ჯერ \$11,17-მდე (1974), შემდეგ კი \$35,10-მდე (1981) გაიზარდა. მაგრამ 80-იანი წლების პირველ ნახევარში ორგანიზაციის წევრ ქვეყნებს შორის გაჩნდა უთანხმოება წარმოების დონეებთან დაკავშირებით და OPEC-მა ველარ შეძლო თანამშრომლობის შენარჩუნება. 1986 წლისთვის ერთი ბარელი ნედლი ნავთობის ფასი ისევ \$12,52-მდე შემცირდა.

ამჟამად OPEC-ის წვერი ქვეყნები წელიწადში დაახლოებით ორჯერ ხვდებიან ერთმანეთს, მაგრამ კარტელი ველარ ახერხებს მნიშვნელოვანი შეთანხმებების მიღწევას. მიუხედავად იმისა, რომ 2005 წელს ნავთობის ფასი საგრძნობლად გაიზარდა, ამის საწყისი მიზეზი მოთხოვნის ზრდა იყო ჩინური ეკონომიკის მხრიდან, და არა მიწოდების შემცირება. უფრო მეტიც, ნედლი ნავთობის ფასი, საყოველთაო ინფლაციის გათვალისწინებითაც კი, არასოდეს მიახლოებია 1981 წლის დონეს (რომელიც, დღევანდელ დოლარებში, ბარელზე \$90 უდრის). ასე რომ, მაშინ, როდესაც OPEC-ის წვერი ქვეყნების თანამშრომლობის პრობლემებმა ნავთობის მწარმოებლებს მოგება შეუმცირა, მსოფლიო მასშტაბით მომხმარებლებმა იხიერეს. •

ჩვენ ვნახეთ, როგორ შეიძლება „პატიმრების დილემის“ გამოყენება ოლიგოპოლისტების წინაშე მდგარი პრობლემების გაგებისთვის. ეს ლოგიკა მრავალ სხვა სიტუაციაშიც გამოდგება. მოვიყვანოთ სამ მაგალითს, რომლებშიც ნაჩვენებია, როგორ უშლის ხელს საკუთარ ინტერესებზე ზრუნვა თანამშრომლობას და როგორ მიჰყავს მხარეები არასასურველ შედეგამდე.

„გამალავალი შვიარალვა“. „გამალავალი შვიარალვა“ ძალიან ჰგავს „პატიმრების დილემას“. ამაში რომ დავრწმუნდეთ, განვიხილოთ ორი ქვეყნის – შეერთებული შტატებისა და საბჭოთა კავშირის – გადანყვეტილებები იმის თაობაზე, შეიარაღდნენ თუ განიარაღდნენ. თითოეულ ქვეყანას ურჩევნია მეორე ქვეყანაზე უკეთ იყოს შეიარაღებული, რათა ამით მსოფლიოზე მეტი ზეგავლენის მოპოვება შეძლოს. მაგრამ, ამავე დროს, თითოეულ ქვეყანას სურს იცხოვროს ისეთ მსოფლიოში, რომელიც დაცულია სხვა ქვეყნის იარაღისგან.

მე-4 ნახაზზე ეს სახიფათო თამაშია ასახული. თუ საბჭოთა კავშირი შეიარაღებას გადანყვეტს, შეერთებული შტატებისთვის უკეთესი იქნება, ისიც ასევე მოიქცეს, რათა ძალაუფლება არ დაკარგოს. თუ საბჭოთა კავშირი განიარაღებას გადანყვეტს, შეერთებული შტატებისთვის უკეთესი იქნება, შეიარაღდეს, რათა თავისი ძლიერება კიდევ უფრო განამტკიცოს. შეიარაღება დომინანტური სტრატეგიაა თითოეული ქვეყნისთვის. ამრიგად, თითოეული ქვეყანა გამალავალი შვიარაღების გაგრძელებას ირჩევს, რის შედეგადაც ვიღებთ არასასურველ შედეგს – ორივე ქვეყანა რისკის ქვეშაა.

ცივი ომის პერიოდში შეერთებული შტატები და საბჭოთა კავშირი ცდილობდნენ ამ პრობლემის გადაჭრას შეიარაღების კონტროლთან დაკავშირებული მოლაპარაკებებისა თუ შეთანხმებების გზით. ამ ქვეყნების წინაშე მდგარი პრობლემები ისეთივე იყო, როგორც იმ ოლიგოპოლისტების შემთხვევაში, რომლებიც კარტელის შენარჩუნებას ცდილობდნენ. როგორც ოლიგოპოლისტები დავობენ ნარმოების დონეების თაობაზე, ასევე დავობდნენ შეერთებული შტატები და საბჭოთა კავშირი თითოეული ქვეყნისთვის ნებადართული შეიარაღების დონის თაობაზე. და ისევე როგორც კარტელის მიერ ნარმოების დონეების შენარჩუნების შემთხვევაში, თითოეული ქვეყანა შიშობდა, რომ მეორე დაარღვევდა შეთანხმების პირობებს. როგორც გამალავალი შვიარაღების, ისე ოლიგოპოლიტების შემთხვევაში, საკუთარი ინტერესების მკაცრ ლოგიკას მხარეები მიჰყავს იმ შედეგამდე, რომელიც ორივე მხარისთვის არასასურველია.

„საერთო რესურსები“. მე-11 თავში ვნახეთ, რომ ადამიანებს საერთო რესურსების ჭარბი გამოყენების მიდრეკილება აქვთ. ეს პრობლემა შეიძლება „პატიმრების დილემის“ ერთ-ერთ მაგალითად ჩავთვალოთ.

შერთებული შტატებს გადანყვეტილება

ნ ა ხ ა ზ ი 4

სსრკ-ს
გადანყვეტილება

	შეიარაღება	განიარაღება
შეიარაღება	<p>აშშ სახიფათო მდგომარეობაშია</p> <p>სსრკ სახიფათო მდგომარეობაში</p>	<p>აშშ სახიფათო მდგომარეობაშია და სუსტია</p> <p>სსრკ უსაფრთხო მდგომარეობაშია და ძლიერია</p>
განიარაღება	<p>აშშ უსაფრთხო მდგომარეობაშია და ძლიერია</p> <p>სსრკ სახიფათო მდგომარეობაშია და სუსტია</p>	<p>აშშ უსაფრთხო მდგომარეობაშია</p> <p>სსრკ უსაფრთხო მდგომარეობაშია</p>

„გამალავალი შვიარალვა“
 ამ თამაშში, რომელშიც ორი ქვეყანა მონაწილეობს, თითოეული ქვეყნის უსაფრთხოება და ძალაუფლება დამოკიდებულია ამ ქვეყნისა და მეორე ქვეყნის გადანყვეტილებებზე, რომლებიც შეიარაღებასთანაა დაკავშირებული.

ვთქვათ, ნავთობის ორი კომპანიის – „ექსონისა“ და „შევერონის“ – ნავთობის საბადოები მეზობლადაა განლაგებული. ეს საბადოები ქმნის ნავთობის საერთო აუზს, რომლის ღირებულებაა \$12 მილიონი. ერთი ჭაბურღილის დადგმა \$1 მილიონი ჯდება. თუ კომპანიები თითო ჭას გაბურღავენ, თითოეული ნავთობის საერთო რაოდენობის ნახევარს ამოიღებს და მიიღებს \$5 მილიონ მოგებას (\$6 მილიონი – შემოსავალი, \$1 მილიონი – ჭაბურღილის დანახარჯები).

ვინაიდან ნავთობის ავზი საერთო რესურსია, კომპანიები მას ეფექტიანად არ გამოიყენებენ. დაფუძვით, ორივე კომპანიას შეუძლია მეორე ჭის გაბურღვა. თუ ერთ კომპანიას სამიდან ორი ჭაბურღილი აქვს, ეს კომპანია ნავთობის საერთო რაოდენობის ორ მესამედს ამოიღებს, რაც მას \$6 მილიონ მოგებას მოუტანს. მაგრამ, თუ ორივე კომპანია ორ-ორ ჭას გაბურღავს, კომპანიები ნავთობს ისევე თანაბრად გაიყოფენ. ამ შემთხვევაში მეორე ჭის გაბურღვის დანახარჯებს ორივე კომპანია გაიღებს, ამიტომ თითოეულის მოგება მხოლოდ \$4 მილიონი იქნება.

ეს თამაში ასახულია მე-5 ნახაზზე. ორი ჭის გაბურღვა დომინანტური სტრატეგიაა ორივე კომპანიისთვის. საკუთარ ინტერესებზე ზრუნვას ისინი აქაც არასასურველ შედეგამდე მიჰყავს.

„პატიმრების დილემა“ და საზოგადოების კეთილდღეობა

„პატიმრების დილემა“ მრავალ ცხოვრებისეულ სიტუაციას აღწერს. ის გვიჩვენებს, რომ თანამშრომლობა, შესაძლოა, ძნელი მისაღწევი იყოს მაშინაც კი, როდესაც ეს თანამშრომლობა ორივე მოთამაშის ეკონომიკურ მდგომარეობას აუმჯობესებს. ცხადია, თანამშრომლობის მიღწევის სირთულე პრობლემაა იმათთვის, ვინც ასეთ სიტუაციებში მონაწილეობს. მაგრამ, არის თუ არა თანამშრომლობის ნაკლებობა პრობლემა მთელი საზოგადოებისთვის? პასუხი გარემოებებზეა დამოკიდებული.

ზოგ შემთხვევაში წონასწორობა თანამშრომლობის არარსებობისას ცუდია როგორც მოთამაშეების, ისე საზოგადოებისთვისაც. მე-4 ნახაზზე ნაჩვენებ გამაღებელი შეიარაღების თამაშში შეერთებული შტატებიცა და საბჭოთა კავშირიც საბოლოოდ სახიფათო მდგომარეობაში რჩებიან. მე-5 ნახაზზე „საერთო რესურსების“ თამაშში „შევერონის“ და „ექსონის“ ყოველი ახალი ჭაბურღილი ფუჭი ხარჯია. ორივე შემთხვევაში საზოგადოება უკეთეს მდგომარეობაში იქნება, თუ მოთამაშეები შეთანხმებას მიაღწევენ.

მეორე მხრივ, ოლიგოპოლისტების შემთხვევაში, რომლებიც მონოპოლიური მოგების მიღებას ცდილობენ, თანამშრომლობის არარსებობა სასურველია საზოგადოებისათვის. მონოპოლიური შედეგი კარგია ოლიგოპოლისტებისთვის, მაგრამ ცუდია მომხ-

5 ნ ა ხ ა ზ ი

„საერთო რესურსები“.

ამ თამაშში, რომელშიც ნავთობის მომპოვებელი ორი ფირმა მონაწილეობს, თითოეული მოთამაშის მოგება დამოკიდებულია მის მიერ და მეორე კომპანიის მიერ დადგმული ჭაბურღილების რაოდენობაზე.

ორი ჭა

„შევერონის“ გადაწყვეტილება

ერთი ჭა

„ექსონის“ გადაწყვეტილება

ორი ჭა	ერთი ჭა
<p>„ექსონი“ იღებს \$4 მლნ მოგებას</p> <p>„შევერონი“ იღებს \$4 მლნ მოგებას</p>	<p>„ექსონი“ იღებს \$3 მლნ მოგებას</p> <p>„შევერონი“ იღებს \$6 მლნ მოგებას</p>
<p>„ექსონი“ იღებს \$6 მლნ მოგებას</p> <p>„შევერონი“ იღებს \$3 მლნ მოგებას</p>	<p>„ექსონი“ იღებს \$5 მლნ მოგებას</p> <p>„შევერონი“ იღებს \$5 მლნ მოგებას</p>

მარებლებისთვის. როგორც ჯერ კიდევ მე-7 თავში ვნახეთ, კონკურენტული შედეგი საუკეთესოა საზოგადოებისთვის, ვინაიდან ამ დროს მთლიანი დანაზოგი მაქსიმალურია. როდესაც ოლიგოპოლისტები ვერ ახერხებენ თანამშრომლობას, მათი პროდუქციის რაოდენობა ახლოა ამ ოპტიმალურ დონესთან. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, უხილავ ხელს ბაზრები რესურსების ეფექტიანი განაწილებისკენ მხოლოდ მაშინ მიჰყავს, როდესაც ეს ბაზრები კონკურენტულია. ბაზრები კი კონკურენტულია მხოლოდ მაშინ, როდესაც ფირმები ვერ ახერხებენ ერთმანეთთან შეთანხმების მიღწევას.

მსგავსი მდგომარეობაა პოლიციის მიერ ორი ექვმიტანილის დაკითხვის შემთხვევაშიც. ამ ექვმიტანილებს შორის თანამშრომლობის არარსებობა სასურველია, რადგან ეს პოლიციას დამნაშავეთა მეტი რაოდენობის დასჯის საშუალებას აძლევს. „პატიმრების დილემა“ დილემა პატიმრებისთვის, მაგრამ დანარჩენებისთვის ის შეიძლება წყალობა იყოს.

რატომ თანამშრომლობენ ზოგჯერ ადამიანები

„პატიმრების დილემა“ გვიჩვენებს, რომ თანამშრომლობა ძნელია. მაგრამ არის თუ არა შეუძლებელი? პოლიციის მიერ დაკითხული ყველა პატიმარი როდი გადაწყვეტს თანამშრომლობის დაბეზლებას. კარტელები ზოგჯერ ახერხებენ შეთანხმების მიღწევასა და შესრულებას, იმის მიუხედავად, რომ მათ წევრებს შეთანხმების დარღვევის სტიმული აქვთ. ძალიან ხშირად, იმის მიზეზი, რომ მოთამაშეებს შეუძლიათ „პატიმრების დილემის“ გადაჭრა, ისაა, რომ ისინი ამ თამაშს ერთხელ კი არა, ბევრჯერ თამაშობენ.

იმისთვის, რომ გავიგოთ, რატომია შეთანხმების შესრულება უფრო ადვილი განმეორებადი თამაშის დროს, დავუბრუნდეთ ჩვენს დუოპოლისტებს, ჯექსა და ჯილს. გავიხსენოთ, რომ ჯექსა და ჯილს სურთ მონოპოლიური შედეგის მიღწევა, რომლის დროსაც თითოეული აწარმოებს 30 გალონ წყალს, მაგრამ საკუთარ ინტერესებს ისინი მიჰყავს წონასწორობამდე, რომელშიც თითოეული მათგანი 40 გალონს აწარმოებს. მე-3 ნახაზზე ნაჩვენებია თამაში, რომელსაც ჯექი და ჯილი თამაშობენ. 40 გალონის წარმოება ორივე მოთამაშისთვის დომინანტური სტრატეგიაა.

წარმოვიდგინოთ, რომ ჯექი და ჯილი კარტელის შექმნას ცდილობენ. ისინი თანხმდებიან ისეთ თანამშრომლობაზე, სადაც თითოეულმა 30 გალონი წყალი უნდა აწარმოოს იმისათვის, რომ მაქსიმალური მთლიანი მოგება მიიღოს. მაგრამ, თუ ჯექი და ჯილი ამ თამაშს მხოლოდ ერთხელ ითამაშებენ, არც ერთს არ ექნება ამ შეთანხმების შესრულების სტიმული. საკუთარ ინტერესებზე ზრუნვა მათ შეთანხმების დარღვევისა და 40 გალონი წყლის წარმოებისკენ უბიძგებს.

ახლა კი დავუშვათ, რომ ჯექამ და ჯილმა იციან, რომ ამ თამაშს კვირაში ერთხელ ითამაშებენ. წარმოების მცირე მოცულობის შესახებ სანყისი შეთანხმების დადებისას, შეუძლიათ იმაზეც მოილაპარაკონ, თუ რა მოხდება ერთი მხარის მიერ ამ შეთანხმების დარღვევის დროს. მაგალითად, შეუძლიათ შეთანხმდნენ, რომ თუ რომელიმე მათგანი შეთანხმებას დაარღვევს და 40 გალონ წყალს აწარმოებს, ორივე მხარე ამის შემდეგ ყოველთვის 40 გალონს აწარმოებს. ამ მუქარის შესრულება ადვილია, ვინაიდან, თუ ერთი მხარის წარმოების მოცულობა დიდია, მეორეს ასეთივე მოქცევისთვის საჭირო ყველა მიზეზი აქვს.

ეს მუქარაც კი, შესაძლოა, სრულიად საკმარისი იყოს თანამშრომლობის შენარჩუნებისთვის. თითოეულმა იცის, რომ შეთანხმების დარღვევა მის მოგებას \$1,800-დან \$2,000-მდე გაზრდის, თუმცა ეს მხოლოდ ერთ კვირას გაგრძელდება, რის შემდეგაც მოგება \$1,600-მდე შემცირდება და ასე იქნება შემდგომშიც. თუ მოთამაშეები მომავალ მოგებაზე ზრუნავენ, თავი უნდა შეიკავონ ერთჯერადი მოგების გამო შეთანხმების დარღვევისგან. ამრიგად, „პატიმრების დილემის“ განმეორებად თამაშში მოთამაშეებს სავსებით შესწევთ ძალა, ურთიერთთანამშრომლობას მიაღწიონ.

მაგალითი „პატიმრების დილემის“ თამაში

წარმოვიდგინოთ, რომ თამაშობთ „პატიმრების დილემის“ თამაშს პიროვნებასთან, რომელსაც მეორე ოთახში „დაკითხავენ“. უფრო მეტიც, წარმოვიდგინოთ, რომ აპირებთ ამ თამაშის

არა ერთხელ, არამედ მრავალჯერ თამაშს. თქვენ მიერ საბოლოოდ მიღებული ქულები ციხეში გასატარებელ წლებს ასახავს. თქვენ გსურთ, ეს რიცხვი რაც შეიძლება მცირე იყოს. რომელი სტრატეგიით ითამაშებთ? აღიარებით დაინყებთ თუ გაჩუმებით? როგორ იმოქმედებს მეორე მოთამაშის მოქმედება თქვენს შემდგომ გადაწყვეტილებებზე?

განმეორებადი დილემა საკმაოდ რთული თამაშია. თანამშრომლობის ნასაქეზებლად, მოთამაშეებმა ერთმანეთი უნდა დასაჯონ თანამშრომლობის უგულებელყოფისთვის. მაგრამ სტრატეგია, რომელიც ჯეისა და ჯილის კარტელის შემთხვევაში აღვწერეთ – თანამშრომლობაზე სამუდამოდ უარის თქმა ერთ-ერთი მოთამაშის მიერ შეთანხმების დარღვევისთანავე – სულაც არ არის შემწყნარებლური. მრავალჯერ განმეორებად თამაშში, შესაძლოა, სასურველი იყოს სტრატეგია, რომელიც მოთამაშეებს საშუალებას აძლევს, ისევ განაახლონ თანამშრომლობა ცალ-ცალკე მოქმედების დროის გასვლის შემდეგ.

იმის დასადგენად, თუ რომელი სტრატეგიაა საუკეთესო, პოლიტოლოგმა რობერტ აქსელროდმა ტურნირი ჩაატარა. თითოეულმა მონაწილემ მას გაუგზავნა კომპიუტერული პროგრამა, რომელიც შექმნილი იყო „პატიმრების დილემის“ განმეორებადი თამაშისთვის. ამის შემდეგ მოენყო თამაში თითოეულ პროგრამასა და ყველა დანარჩენ პროგრამას შორის. „გაიმარჯვებდა“ პროგრამა, რომელიც პატიმრობის ყველაზე ნაკლებ წლებს დააგროვებდა.

გაიმარჯვა ყველაზე მარტივმა სტრატეგიამ – „პირისპირ“. ამ სტრატეგიის მიხედვით, მოთამაშემ თამაში უნდა დაიწყოს თანამშრომლობით, შემდეგ კი ისე უნდა მოიქცეს, როგორც მისი მეტოქე მოიქცა წინა ჯერზე. ამგვარად, სტრატეგიით „პირისპირ“ მოთამაშე თანამშრომლობს იქამდე, ვიდრე მეორე არ დაარღვევს თანამშრომლობას. ამის შემდეგ პირველი მოთამაშეც არღვევს თანამშრომლობის პირობებს იქამდე, ვიდრე მეორე მოთამაშე ისევ არ შესთავაზებს თანამშრომლობას. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ეს სტრატეგია იწყება მეგობრული განწყობით, სჯის არამეგობრულად განწყობილ მოთამაშეებს, შემდეგ კი, თუ სასჯელი შედეგს გამოიღებს, ისევ მეგობრული განწყობით იცვლება. აქსელროდის გასაოცრად, ეს მარტივი სტრატეგია ბევრად უკეთესი აღმოჩნდა, ვიდრე სხვა, უფრო რთული სტრატეგიები.

სტრატეგიას „პირისპირ“ გრძელი ისტორია აქვს. ეს, არსებითად, ბიბლიური სტრატეგიაა: „თვალი თვალისა წილ, კბილი კბილისა წილ“. ეს მარტივი სტრატეგია სასარგებლოა მრავალ ცხოვრებისეულ სიტუაციაში.

სწრაფი

ბამოკითხვა: გვიამბეთ „პატიმრების დილემის“ ამბავი. ააგეთ ცხრილი, აჩვენეთ პატიმრების გადაწყვეტილებები და ახსენით მოსალოდნელი შედეგები. • რას გვეუბნება „პატიმრების დილემის“ ოლიგოპოლიების შესახებ?

სახელმწიფო პოლიტიკა ოლიგოპოლიებთან მიმართებაში



ეკონომიკის ათი პრინციპიდან ერთ-ერთი იმაში მდგომარეობს, რომ მთავრობას ზოგჯერ შეუძლია ბაზრის ფუნქციონირების შედეგების გაუმჯობესება. ეს პრინციპი უშუალოდ მიესადაგება ოლიგოპოლისტურ ბაზრებს. როგორც ვნახეთ, თანამშრომლობა ოლიგოპოლისტებს შორის საზოგადოებისთვის არასასურველია, ვინაიდან დაკავშირებულია წარმოების ძალიან დაბალ დონესა და ფასების ძალიან მაღალ დონესთან. იმისთვის, რომ რესურსების განაწილება სოციალურ ოპტიმუმს დაუახლოვდეს, პოლიტიკოსები უნდა ცდილობდნენ ოლიგოპოლისტებს შორის კონკურენციის და არა თანამშრომლობის გაჩენას. ვნახეთ, როგორ ახერხებენ ამას პოლიტიკოსები, შემდეგ კი შევისწავლოთ წინააღმდეგობები, რომლებიც სახელმწიფო პოლიტიკის ამ სფეროში ჩნდება.

ვაჭრობის შეზღუდვა და ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა

ერთ-ერთი საშუალება, რომლითაც მთავრობა აბრკოლებს თანამშრომლობას ოლიგოპოლისტებს შორის, კანონმდებლობაა. ჩვეულებრივ, კონტრაქტის თავისუფლება საბაზრო ეკონო-

მიკის განუყოფელი ნაწილია. ფირმები და საოჯახო მეურნეობები კონტრაქტებს ორმხრივად სასარგებლო ვაჭრობისთვის იყენებენ. ამ დროს ისინი ეყრდნობიან სასამართლო სისტემას, რომელიც კონტრაქტების შესრულებას უწევს მეთვალყურეობას. თუმცა საუკუნეების განმავლობაში, ინგლისელ და ამერიკელ მოსამართლეებს მიაჩნდათ, რომ კონკურენტთა შორის დადებული შეთანხმებები, რომლებიც წარმოების მოცულობის შემცირებასა და ფასების ზრდას ითვალისწინებდნენ, ხელს უშლიდა საზოგადოებრივი საქონლის წარმოებას. ამიტომ მოსამართლეები უარს ამბობდნენ ასეთი შეთანხმებების შესრულების ხელშეწყობაზე.

ამ პოლიტიკას შერმანის ანტიმონოპოლიური აქტივ აძლიერებდა:

ყოველგვარი მოლაპარაკება (ხელშეკრულება), გაერთიანება ტრესტის ან სხვა ფორმით, ან ფარული გარიგება, რომელიც მიმართულია საცალო ვაჭრობის, ან სხვადასხვა შტატებს შორის, ანდა სხვა ქვეყნებთან ვაჭრობის შეზღუდვისაკენ... უკანონოდ ცხადდება. ნებისმიერი პირი, რომელიც მოახდენს (შეეცდება მონოპოლიზებას, გაერთიანებას, ფარულ გარიგებაში ჩართვას ნებისმიერ პირთან ან პირებთან) რომელიმე საქონლით საცალო ვაჭრობის, ან სხვადასხვა შტატებს შორის, ანდა სხვა ქვეყნებთან ვაჭრობის მონოპოლიზებას, აღიარებულ უნდა იქნეს დამნაშავედ მისდამინორის (ადმინისტრაციული სამართალდარღვევის განსაკუთრებით საშიში დანაშაულის) მოწყობაში და გასამართლების შემდეგ უნდა დაისაჯოს ჯარიმით არა უმეტეს 50000 დოლარისა ან თავისუფლების აღკვეთით არა უმეტეს ერთი წლის ვადით, ან ორივე ზემოხსენებული ღონისძიებით სასამართლოს შეხედულებისამებრ.

შერმანის აქტი ოლიგოპოლისტებს შორის შეთანხმებებს დანაშაულებრივი კონსპირაციის კვალიფიკაციას აძლევდა.

1914 წლის კლეიტონის აქტმა კიდევ უფრო გააძლიერა ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა. ამ კანონის თანახმად, თუ პირი დაამტკიცებდა, რომ ვაჭრობის არაკანონიერი შეზღუდვის შედეგად დაზარალდა, შეეძლო სარჩელი აღეძრა და მიეღო კომპენსაცია, რომელიც მის ზარალზე სამჯერ მეტი იქნებოდა. სამმაგი ზარალის ამ უჩვეულო წესის მიზანი იყო კონსპირაციული ოლიგოპოლისტების სანინააღმდეგო კერძო სასამართლო განხილვების ხელშეწყობა.

დღეს, როგორც აშშ-ის იუსტიციის დეპარტამენტს, ისე კერძო პირებს, უფლება აქვთ, აღძრან სარჩელი ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობის დარღვევების წინააღმდეგ. როგორც მე-15 თავში ვნახეთ, ეს კანონმდებლობა აბრკოლებს ფირმათა შერწყმას, რომელიც გამოიწვევს ერთი ფირმის ხელში ქარბი საბაზრო ძალაუფლების თავმოყრას. ამას გარდა, ეს კანონმდებლობა ოლიგოპოლისტებს არ აძლევს ისეთი მოქმედების საშუალებას, რომელიც შეამცირებს კონკურენციას მათ ბაზრებზე.

მაგალითი | უკანონო სატელეფონო ზარი

ოლიგოპოლიის წევრ ფირმებს საკმაო სტიმული აქვთ იმისა, რომ შეთანხმდნენ, შეამცირონ წარმოება, გაზარდონ ფასი და გაზარდონ მოგება. ეს პოტენციური საბაზრო ჩაჯარდნა კარგად იყო ცნობილი მეთვრამეტე საუკუნის უდიდესი ეკონომისტის ადამ სმიტისთვის. თავის წიგნში „ხალხთა სიმდიდრის ბუნებისა და მიზეზების შესახებ“ სმითი წერდა: „ერთ დარგში მომუშავე ადამიანები ერთმანეთს იშვიათად ხვდებიან, მაგრამ მათი ყოველი შეხვედრა ან საზოგადოების წინააღმდეგ შეთქმულებით მთავრდება, ანდა ფასების გაზრდის რაიმე გეგმით.“

სმითის დაკვირვების დამამტკიცებელ თანამედროვე მაგალითად განვიხილოთ ნანყვეტი სატელეფონო საუბრიდან, რომელიც შედგა ადრეულ 80-იან წლებში ორი ავიაკომპანიის პასუხისმგებელ პირებს შორის. ამ საუბრის რეპორტაჟი დაიბეჭდა „ნიუ-იორკ ტაიმსში“ 1983 წლის 24 თებერვალს. რობერტ კრენდოლი „ამერიკან ეარლაინზის“ პრეზიდენტი იყო, ჰოვარდ პატნემი კი - „ბრენიფ ეარაუეიზის“ პრეზიდენტი.

კრენდოლი: რა სისულელეა აქ ჯდომა და ერთმანეთთან ჭიდაობა, როცა ვერც ერთი ერთ გახვრეტილ შაურთანსაც ვერ ვაკეთებთ!

პატენი: რას მთავაზობ?
კრენდოლი: დიას, გთავაზობ. გაზარდე შენი ბილეთების ფასი 20%-ით. მეორე დილას მეც გავზრდი ჩემსას.
პატენი: რობერტ, ჩვენ.....
კრენდოლი: შენც მეც ფულს გააკეთებ და მეც.
პატენი: ჩვენ არა გვაქვს ფასდადებაზე ლაპარაკის უფლება!
კრენდოლი: გვაქვს, ჰოვარდ, გვაქვს! ჩვენ ყველაფერზე შეგვიძლია ვილაპარაკოთ, თუკი მოვისურვებთ.

პატენი მართალი იყო: შერმანის ანტიმონოპოლიური აქტი კონკურენტებს ფასების ფიქსირების შესახებ ლაპარაკსაც კი უკრძალავს. როდესაც პატენმა ამ საუბრის ჩანაწერი იუსტიციის დეპარტამენტს გადასცა, ამ უკანასკნელმა საქმე აღძრა მისტერ კრენდოლის წინააღმდეგ.

ორი წლის შემდეგ კრენდოლმა და იუსტიციის დეპარტამენტმა შეთანხმებას მიაღწიეს. კრენდოლი დათანხმდა თავისი კომერციული საქმიანობის მრავალ, მათ შორის, სხვა ავიაკომპანიების წარმომადგენლებთან კონტაქტების შეზღუდვაზე. იუსტიციის დეპარტამენტის განცხადების თანახმად, ეს შეთანხმება ხელს შეუწყობს „კონკურენციის დაცვას საჰაერო მგზავრობის სფეროში იმით, რომ „ამერიკანსა“ და კრენდოლს არ მიეცემათ საშუალება, აწარმოონ მოლაპარაკებები კონკურენტებთან საავიაციო მომსახურების ფასების თაობაზე“.

კამათი ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობის თაობაზე

ის, თუ როგორ ქცევას უნდა კრძალავდეს ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა, არაერთხელ ყოფილა კამათის საგანი. კომენტატორთა უმრავლესობა ეთანხმება იმას, რომ ფასდადებასთან დაკავშირებული შეთანხმებები კონკურენტებს შორის არაკანონიერია. მაგრამ ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა ზოგჯერ ისეთ კომერციულ საქმიანობასაც კრძალავს, რომლის ეფექტი ცხადი არ არის. აქ ორ ასეთ მაგალითს მოვიყვანო.

საცალო ფასის შენარჩუნება. წინააღმდეგობრივი კომერციული საქმიანობის ერთ-ერთი მაგალითია *საცალო ფასის შენარჩუნება*, რომელსაც *სამართლიან ვაჭრობასაც* უწოდებენ. წარმოვიდგინოთ, რომ „სიუპერდიუპერ ელექტრონიქსი“ თავის დისკსაკრავებს საცალო ვაჭრობის მაღაზიებს \$300-ად მიანოდებს. თუ „სიუპერდიუპერი“ საცალოდ მოვაჭრეებისგან დისკსაკრავების \$350-ად გაყიდვას ითხოვს, ამბობენ, რომ „სიუპერდიუპერ“ საცალო ფასის შენარჩუნების პოლიტიკას ახორციელებს. საცალოდ მოვაჭრე, რომელიც დისკსაკრავებს \$350-ზე ნაკლებ ფასად ყიდის, „სიუპერდიუპერთან“ დადებულ კონტრაქტს არღვევს.

ერთი შეხედვით, ფასის ასეთი შენარჩუნება შეიძლება ანტიკონკურენტულად და ამიტომ საზოგადოებისთვის არასასურველად მოგვეჩვენოს. კარტელის წევრებს შორის დადებული ხელშეკრულების მსგავსად, ასეთი პოლიტიკა აბრკოლებს კონკურენციას საცალოდ მოვაჭრეებს შორის. ამის გამო იყო, რომ სასამართლოები ხშირად განიხილავდნენ ასეთ ქცევას, როგორც ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობის დარღვევას.

მაგრამ ზოგიერთი ეკონომისტი მხარს უჭერს საცალო ფასის შენარჩუნებას და თავისი აზრის დასასაბუთებლად ორი არგუმენტი მოჰყავს. პირველ რიგში, ეკონომისტთა ეს ჯგუფი უარყოფს იმას, რომ ასეთი ქცევა მიზნად კონკურენციის შემცირებას ისახავს. თუ ჩავთვლით, რომ „სიუპერდიუპერ ელექტრონიქსი“ რაიმე საბაზრო ძალაუფლება აქვს, მას ამ ძალაუფლების გამოყენება შეუძლია საბითუმო ვაჭრობაში, საცალო ვაჭრობაში ფასის შენარჩუნების ნაცვლად. უფრო მეტიც, „სიუპერდიუპერს“ არა აქვს საცალოდ მოვაჭრეებს შორის კონკურენციის შეზღუდვის არანაირი სტიმული. მართლაც, იმის გამო, რომ საცალოდ მოვაჭრეთა კარტელი ნაკლებს ყიდის, ვიდრე კონკურენციაში ჩართული მოვაჭრეები, „სიუპერდიუპერს“ ეკონომიკური მდგომარეობა გაუარესდება, თუ საცალოდ მოვაჭრეები კარტელს შექმნიან.

ამას გარდა, ეკონომისტები ამტკიცებენ, რომ საცალო ვაჭრობის ფასის შენარჩუნება კანონიერია. „სიუპერდიუპერს“ შეუძლია, თავისი დისკსაკრავების საცალოდ მოვაჭრეებს

მოსთხოვოს მომხმარებლების უზრუნველყოფა სასიამოვნო პავილიონებითა და კვალიფიციური პერსონალით. მაგრამ საცალო ვაჭრობის ფასის შენარჩუნების გარეშე ზოგი მომხმარებელი ისარგებლებს ისეთი მაღაზიის მომსახურებით, სადაც გაეცნობა დისკასკრავების განსაკუთრებულ მახასიათებლებს, შემდეგ კი მას შელავათიან ფასად შეიძენს სხვა მაღაზიაში, სადაც ასეთ მომსახურებას არ შესთავაზებენ. გარკვეული აზრით, კარგი მომსახურება საზოგადოებრივი საქონელია, რომლითაც მომხმარებელს „სიუპერდიუპერს“ საცალო ვაჭრობის მაღაზიები უზრუნველყოფს. როგორც მე-11 თავში ვნახეთ, როდესაც ერთი პირი ახორციელებს საზოგადოებრივი საქონლით უზრუნველყოფას, სხვებს ამ საქონლით სარგებლობა ყოველგვარი გადასახადის გარეშე შეუძლიათ. ამ შემთხვევაში შელავათიან ფასად მოვაჭრე მაღაზიები უბილეთოდ მგზავრობენ იმ მომსახურების ხარჯზე, რომელსაც ვაჭრობის სხვა მაღაზიები სთავაზობენ მომხმარებელს, რაც იწვევს მომსახურების არასასურველ დაბალ დონეს. საცალო ვაჭრობის ფასის შენარჩუნება „სიუპერდიუპერს“ მიერ უბილეთოდ მგზავრის ამ პრობლემის გადაჭრის ერთ-ერთი საშუალებაა.

საცალო ვაჭრობის ფასის შენარჩუნების მაგალითი ერთ მნიშვნელოვან პრინციპს გამოხატავს: *კომერციულ საქმიანობას, რომელიც, ერთი შეხედვით, კონკურენციას ამცირებს, შესაძლოა, სრულიად კანონიერი მიზნები ჰქონდეს.* ეს პრინციპი უფრო ართულებს ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობის გამოყენებას. ეკონომისტებმა, იურისტებმა და მოსამართლეებმა, რომლებიც პასუხს აგებენ ამ კანონების შესრულებაზე, უნდა გადანყვიტონ, როგორ ქცევას უნდა მისცეს საზოგადოებრივმა პოლიტიკამ კვალიფიკაცია ისეთი მოქმედებისა, რომელიც აბრკოლებს კონკურენციას და ამცირებს ეკონომიკურ კეთილდღეობას. ხშირად ეს ადვილი საქმე როდია.

ყაჩაღური ფასდადება. ფირმები, რომლებსაც საბაზრო ძალაუფლება აქვთ, როგორც წესი, ცდილობენ, ფასები კონკურენტულ დონეზე უფრო მაღლა ასწიონ. მაგრამ უნდა მოელოდეს თუ არა სახელმწიფო, რომ ფირმები თავიანთ საბაზრო ძალაუფლებას იმისთვის გამოიყენებენ, რომ ძალიან დაბალი ფასები დაანესონ? ეს არის მეორე უმთავრესი კითხვა, რომელზეც ანტიმონოპოლიური პოლიტიკოსები ჯერაც კამათობენ.

წარმოიდგინეთ, რომ დიდი ავიაკომპანია, რომელსაც „კოიოტ ეა“ ჰქვია, ფლობს მონოპოლიას რომელიღაც მარშრუტზე. შემდეგ მეორე კომპანია „როუდრანერ ექსპრესი“ შემოდის ბაზარზე და ბაზრის 20%-ს იკავებს. ბაზრის 80%-ით დარჩენილი „კოიოტ ეა“ საპასუხოდ იწყებს ფასების დაწევას. ანტიმონოპოლიური ანალიზის მიხედვით ამ კომპანიის ქცევა კონკურენციას ეწინააღმდეგება: ის უბრალოდ ცდილობს, რომ მონინააღმდეგე ბაზრიდან გააძევოს, რომ ხელში ისევ ბაზრის 100% ჩაიგდოს და შემდეგ კვლავ მაღალი ფასები დაანესოს. ასეთ ქცევას *ყაჩაღური ფასდადება* ეწოდება.

მიუხედავად იმისა, რომ ყაჩაღური ფასდადების ხრიკი საკმაოდ კარგადაა ცნობილი ანტიმონოპოლიური კანონმდებლებისათვის, ზოგი ეკონომისტის ამ სტრატეგიას სკეპტიკურად უყურებს და ამტკიცებს, რომ ეს სულაც არ არის მომგებიანი. რატომ? მონინააღმდეგის ბაზრიდან გასაძეველად ფასები ღირებულებაზე ნაკლები უნდა იყოს. როდესაც „კოიოტი“ დაბალ ფასებს დაანესებს, ეს იმისთვისაც უნდა იყოს მზად, რომ უფრო მეტი ფრენა განახორციელოს, რადგან დაბალი ფასები მომხმარებლებს მოიზიდავს. „როუდრანერ“ „კოიოტის“ ქცევას კი პირიქით, უფრო ნაკლები ფრენით პასუხობს. საბოლოოდ, „კოიოტი“ ბაზრის 80%-ზე ზარალს განიცდის, „როუდრანერი“ კი კარგ პოზიციაში რჩება და ფასების ომს გადაურჩება. და როგორც ანიმაციურ ფილმებში ხდება, ყაჩაღი უფრო მეტად ზარალდება, ვიდრე მსხვერპლი.

ეკონომისტების დისკუსია იმის თაობაზე, რამდენად პრობლემურია ყაჩაღური ფასდადება პოლიტიკოსებისათვის, ჯერაც გრძელდება. მრავალი კითხვა ისევ უპასუხოდაა დარჩენილი. არის თუ არა ყაჩაღური ფასდადება ოდესმე მომგებიანი ბიზნესსტრატეგია? თუ კი, როდის? შეუძლია თუ არა სასამართლოს, განსაზღვროს, რომელი ფასდაკლებაა კონკურენტული, ანუ სასარგებლო მომხმარებლისათვის და რომელია ყაჩაღური? ამ კითხვებზე მარტივი პასუხი არ არსებობს.

„შეკვრა“. წინააღმდეგობრივი კომერციული საქმიანობის კიდევ ერთი მაგალითია „შეკვრა“. ვთქვათ, კინოსტუდია „ფულის მომტანმა ფილმებმა“ ორი ფილმი გადაიღო – *სპაიდერმენი* და *ჰამლეტი*. თუ კინოსტუდია ორივე ფილმს ერთდროულად და ერთ ფასად სთავაზობს კინოთეატრებს, ამბობენ, რომ „ფულის მომტანი ფილმები“ თავის პროდუქციას

„კრავს“.

ფილმების ერთ „შეკვრად“ მიწოდება უზენაესმა სასამართლომ შემდეგი ლოგიკით აკრძალა: ვთქვათ, „სპაიდერმენი“ უაღრესად კომერციული ფილმია, „ჰამლეტი“ კი – არამომგებიანი მხატვრული ფილმი. მაშინ სტუდიას შეუძლია გამოიყენოს დიდი მოთხოვნა „სპაიდერმენზე“ და აიძულოს კინოთეატრები, რომ „ჰამლეტიც“ შეიძინონ. სტუდიას შეუძლია „შეკვრის“ გამოყენება თავისი საბაზრო ძალაუფლების გაძლიერების მიზნით.

ეკონომისტები საკმაოდ სკეპტიკურად შეხვდნენ ამ არგუმენტს. წარმოვიდგინოთ, რომ კინოთეატრები მზად არიან „სპაიდერმენში“ გადაიხადონ \$20,000, „ჰამლეტში“ კი არაფერი. მაშინ, მაქსიმალური თანხა, რომელსაც კინოთეატრი გადაიხდის ორი ფილმისგან შემდგარ „შეკვრაში“, არის \$20,000 – თანხა, რომელსაც მხოლოდ „სპაიდერმენის“ შესაძენად გადაიხდოდა. კინოთეატრისგან იმის მოთხოვნა, რომ შეიძინოს ლირებულების არმქონე ფილმი, როგორც გარიგების ნაწილი, არ ზრდის კინოთეატრის გადახდისთვის მზადყოფნას. „ფულის მომტანი ფილმები“ არ აძლიერებს თავის საბაზრო ძალაუფლებას ორი ფილმის ერთად გაყიდვით.

მაშინ რატომ არსებობს „შეკვრა“? ერთ-ერთი შესაძლო მიზეზი ისაა, რომ „შეკვრა“ ფასისმიერი დისკრიმინაციის ერთ-ერთი ფორმაა. ავიღოთ ორი კინოთეატრი. ქალაქის კინოთეატრი მზადაა „სპაიდერმენში“ გადაიხადოს \$15,000, „ჰამლეტში“ კი \$5000. სოფლის თეატრი მზადაა „სპაიდერმენში“ გადაიხადოს \$15,000, „ჰამლეტში“ კი \$5000. თუ კინოსტუდია ფილმებს ცალ-ცალკე გაყიდის, მისი საუკეთესო სტრატეგია იქნება „სპაიდერმენის“ \$15,000-ად და „ჰამლეტის“ \$5,000-ად გაყიდვა და თითოეული კინოთეატრი ჯამში \$15,000-ს გადაიხდის. მაგრამ, თუ „ფულის მომტანი ფილმები“ ამ ორ ფილმს ერთ „შეკვრად“ ყიდის, შეუძლია ამ „შეკვრას“ \$20,000 დაადოს. ამრიგად, თუ სხვადასხვა კინოთეატრები ფილმებს სხვადასხვაგვარად აფასებენ, „შეკვრა“ სტუდიას საშუალებას აძლევს, გაზარდოს თავისი მოგება ისეთი კომბინირებული ფასის დანესებით, რომელიც ახლოსაა მყიდველების მთლიანი გადახდისთვის მზადყოფნასთან.

„შეკვრა“ დღესაც საკამათო კომერციული ხერხია. უზენაესი სასამართლოს არგუმენტი, რომლის თანახმად, „შეკვრა“ ფირმას თავისი საბაზრო ძალაუფლების სხვა საქონელზე გავრცელების საშუალებას აძლევს, არ არის საკმარისად დასაბუთებული, თუნდაც თავისი უმარტივესი სახით. მაგრამ ეკონომისტები გვთავაზობენ უფრო დამაჯერებელ თეორიებს, სადაც ნაჩვენებია, რომ „შეკვრას“ შეუძლია კონკურენციის შეზღუდვა. ჩვენი დღევანდელი ეკონომიკური ცოდნით შეუძლებელია იმის დაზუსტებით დადგენა, აქვს თუ არა „შეკვრას“ უარყოფითი ეფექტი მთელი საზოგადოებისთვის.

მაგალითი

„მაიკროსოფტის“ საქმე

უახლოეს წარსულში ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობის დარღვევის განხილვის ყველაზე წინააღმდეგობრივი და მნიშვნელოვანი საქმე იყო დაპირისპირება კომპანია „მაიკროსოფტსა“ და აშშ-ს მთავრობას შორის, რომელიც 1998 წელს დაიწყო და უაღრესად დაძაბული გამოდგა. მან ერთმანეთს დააჯახა მსოფლიოს უმდიდრესი ადამიანი (ბილ გეიტსი) და მსოფლიოს უძლიერესი მარეგულირებელი ორგანო (აშშ-ს იუსტიციის სამინისტრო). სახელმწიფოსა და კომპანია-სა და დიდი ეკონომისტები წარმოადგენდნენ: სახელმწიფოს – ფრანკლინ ფიშერი (მასაჩუსეტსის ტექნოლოგიური ინსტიტუტის პროფესორი) და „მაიკროსოფტს“ – რიჩარდ შმალენზი (მასაჩუსეტსის ტექნოლოგიური ინსტიტუტის არანაკლებ გამოჩენილი პროფესორი). დავის საგანი კი მსოფლიო ეკონომიკის უსწრაფესად განვითარებადი დარგის (კომპიუტერული პროგრამების) და უძვირესი კომპანიის („მაიკროსოფტის“) ბედი იყო.

„მაიკროსოფტის“ საქმის დღის წესრიგის მთავარი საკითხი იყო, უნდა ჰქონოდა თუ არა „მაიკროსოფტს“ „ვინდოუსის“ ოპერაციული სისტემაში საკუთარი ინტერნეტგამშვების ინტეგრირების უფლება. სახელმწიფო აცხადებდა, რომ „მაიკროსოფტი“ ამ ორი პროდუქტის შერწყმით ბაზარზე თავის გავლენას გაუმართლებლად ზრდის და პროგრამული უზრუნველყოფის მწარმოებელ სხვა კომპანიებს, როგორცაა, მაგალითად, „ნეტსკეიპი“, ბაზარზე შელწევისა და ახალი პროდუქტების შეთავაზების საშუალებას უზღუდავს.

„მაიკროსოფტი“ აცხადებდა, რომ საქონლის გაუმჯობესება და მისთვის ახალი თვისებების დამატება ტექნოლოგიური პროგრესის სრულიად ბუნებრივი გამოვლინებაა. თანამედროვე ავტომატიზაციაში, დამონტაჟებული აუდიოსისტემები და კონდიციონერები ადრე ცალკე იყიდებოდა. ფოტოაპარატებსაც კი საკუთარი განათება მოჰყვება. იგივე მდგომარეობა ოპერაციულ სისტემებთან დაკავშირებითაც. დროთა განმავლობაში „მაიკროსოფტი“ ავითარებდა „ვინდოუსს“, ამატებდა მას ახალ თვისებებს, რომლებიც ადრე ცალკე პროდუქტების სახით იყიდებოდა. ეს კი კომპიუტერის უფრო მარტივად და მოსახერხებლად მართვის საშუალებას იძლევა. ინტერნეტ-ტექნოლოგიების ინტეგრირებაც, „მაიკროსოფტის“ განცხადებით, სრულიად ბუნებრივი, წინ გადადგმული ნაბიჯია.

დავის ერთ-ერთი საგანი იყო „მაიკროსოფტის“ საბაზრო ძალაუფლება. ამ კომპანიის პროდუქციას ახალი კომპიუტერების 80%-ზე მეტი იყენებდა. სახელმწიფოს აზრით, „მაიკროსოფტი“ ამ მონოპოლისტური ძალაუფლების კიდევ უფრო გამყარებას ცდილობდა. კომპანიამ ამაზე უპასუხა, რომ კომპიუტერული პროგრამული უზრუნველყოფის ბაზარი მუდმივად იცვლებოდა და „მაიკროსოფტს“ ყოველთვის ჰყავდა კონკურენტები, როგორცაა, მაგალითად Apple Mac-ის და Linux-ის ოპერაციული სისტემები. კომპანიის განცხადებით, მის პროდუქციაზე დაწესებული დაბალი ფასი, 50\$, რაც კომპიუტერის საშუალო ფასის მხოლოდ 3%-ს შეადგენდა, „მაიკროსოფტის“ შეზღუდული საბაზრო ძალაუფლების დამადასტურებელი იყო.

სხვა მრავალი დიდი ანტიმონოპოლიური პროცესის მსგავსად, „მაიკროსოფტის“ საქმეც „იურიდიულ ჭაობად“ გადაიქცა. 1999 წლის ნოემბერში, ხანგრძლივი მსჯელობის შემდეგ, მოსამართლე პენფილდ კესონმა გამოიტანა განაჩენი, რომლითაც „მაიკროსოფტი“ მონოპოლიად და საბაზრო ძალაუფლების უკანონო გამოყენებლად გამოცხადდა. 2000 წლის ივნისში, მორიგი განხილვის შედეგად, „მაიკროსოფტს“ მისცეს რეკომენდაცია, რომ ის ორ – ოპერაციული სისტემების მწარმოებელ და პროგრამული უზრუნველყოფის მწარმოებელ კომპანიად გაყოფილიყო. ერთი წლის შემდეგ სააპელაციო სასამართლომ საპირისპირო გადაწყვეტილება გამოიტანა და საქმე სხვა მოსამართლეს გადააბარა. 2001 წლის სექტემბერში იუსტიციის დეპარტამენტში განაცხადეს, რომ აღარ სურდათ კომპანიის ორად გაყოფა და ამ საქმის კიდევ დიდხანს გაგრძელება, რადგან გადაწყვეტილება სწრაფად უნდა მიეღოთ.

საბოლოო გადაწყვეტილება 2002 წლის ნოემბერში მიიღეს: „მაიკროსოფტი“ დათანხმდა ზოგიერთ შეზღუდვაზე, ხოლო სახელმწიფომ კომპანიას საოპერაციო სისტემაში ინტერნეტგამშვების ჩამატების უფლება მისცა. მაგრამ „მაიკროსოფტის“ წინააღმდეგ მიმართული ანტიმონოპოლიური ღონისძიებები ამით არ დასრულებულა. უკანასკნელ წლებში რამდენიმე კერძო საკითხთან დაკავშირებით კომპანიას მოუხდა ანტიმონოპოლიურ სასამართლო განხილვებში მონაწილეობა. ამას გარდა, პროცესები იყო ევროპაშიც, სადაც ევროკავშირმა მას რამდენჯერმე დასდო ბრალი ანტიკონკურენტული ქცევაში. •



„მე? მონოპოლისტი? მომისმინათ ერთი წუთით...“

სწრაფი

გაფიქრეთ: რა ტიპის შეთანხმებაა ბიზნესში არაკანონიერი? რატომ არის ანტიმონოპოლიური კანონები წინააღმდეგობრივი?



ანტიმონოპოლიზმი და თანამედროვე ეკონომიკა

მრავალ თანამედროვე ტექნოლოგიას, როგორცაა, მაგალითად, კომპიუტერული პროგრამები, ბუნებრივი მონოპოლიებისათვის დამახასიათებელი ნიშნები აქვს. რას ნიშნავს ეს ანტიმონოპოლიური მარეგულირებლებისათვის?

ახალი მიღზომა პოლიტიკოსებისათვის

ალან მურეი

„მაიკროსოფტის“ საქმე მხოლოდ დასაწყისია.

ამერიკის სწრაფად ცვალებადი ეკონომიკის ანალიზისას, სახელმწიფო მოხელეები სულ უფრო ხშირად აწყდებიან შემთხვევებს, როცა მონოპოლია გამონაკლისი კი არა, ეკონომიკის ფუნქციონირების წესია.

არა აქვს მნიშვნელობა, რას საქმიანობს კომპანია – ინტერნეტ-მომსახურებას სთავაზობს კლიენტურას, შუამავლობას თუ MP3 ფორმატის სიმღერებს. მთავარია, რომ მათ უმეტესობას „ბუნებრივი მონოპოლიისათვის“ დამახასიათებელი ნიშნები აქვს, როგორც ამას ეკონომიკის სახელმძღვანელოებში ვეძახით. მათი საქონელი და მომსახურება ხშირად მნიშვნელოვან თავდაპირველ ინვესტირებას მოითხოვს. თუმცა შე-

მდგომი წარმოება და დისტრიბუცია ძალიან იაფი ჯდება, რადგან საინფორმაციო ტექნოლოგიები საოცრად ამარტივებს ციფრული ინფორმაციის ინტერნეტის მეშვეობით გავრცელებას.

ამ ტიპის ბიზნესში სწრაფი ზრდა და ბაზარზე ლიდერობის მოპოვება არც ისე ძვირია და თანაც აუცილებელია. ტრადიციულმა კონკურენციამ, როდესაც მოცემულ საქონელს მრავალი ფირმა აწარმოებს, ამ სფეროში ფასები შეიძლება უბრალოდ წულს გაუტოლოს.

მაგრამ როგორ უნდა მოექცეს სახელმწიფო ამგვარ მონოპოლიებს? ნიშნავს თუ არა ყოველივე ზემოთქმული იმას, რომ ანტიმონოპოლიურმა მარეგულირებლებმა მეტი აქტიურობა უნდა გამოიჩინონ და სხვა კომპანიებსაც ისევე მიუღვნენ, როგორც „მაიკროსოფტს“?

კლინტონის ადმინისტრაციის მთავარი ეკონომისტი, ზაზინის მდივანი ლოურენს სამერსი, ისევე როგორც სხვა ოფიცია-

ლური პირები, „მაიკროსოფტის“ საქმის შესახებ კომენტარს არ აკეთებს. თუმცა, წინა თვეში მან სან-ფრანცისკოში სათაურით „ერთა ახალი სიმდიდრე“ საინტერესო სიტყვა წარმოთქვა, რომლის ძირითადი შინაარსი ის იყო, რომ ახალი ბუნებრივი მონოპოლიის გავრცელება უფრო დადებითი მოვლენაა, ვიდრე უარყოფითი.

სამერსმა განაცხადა, რომ ინფორმაციაზე დამყარებულ ეკონომიკაში „წარმოების ერთადერთი სტიმულია დროებითი მონოპოლიური ძალაუფლების მოპოვების სურვილი, რადგან ამის გარეშე ფასები ზღვრულ დანახარჯებზე ნაკლები იქნება, რაც შეუძლებელს გახდის დიდი მუდმივი დანახარჯების ანაზღაურებას... ამრიგად, მონოპოლიისაკენ სწრაფვა თანამედროვე ეკონომიკის მთავარი მამოძრავებელი ძალაა და ის შემოქმედებითი ნგრევაა, რომელსაც ეს მონოპოლიები ინვესს, ეკონომიკური ზრდის აუცილებელი პირობაა.“

წყარო: „უოლ სტრიტ ჯორნალი“, 2000 წლის 9 ივნისი

დასკვნა

ოლიგოპოლიებს სურთ, მონოპოლიების მსგავსად იმოქმედონ, მაგრამ საკუთარ ინტერესებზე ზრუნვა მათ უფრო კონკურენტულ ბაზართან აახლოებს. ამგვარად, ოლიგოპოლიებმა საბოლოოდ შეიძლება მონოპოლიების ან კონკურენტული ბაზრების სახე მიიღონ, რაც დამოკიდებულია ოლიგოპოლიის წევრთა რაოდენობაზე და იმაზე, შეუძლიათ თუ არა ამ ფირმებს თანამშრომლობა. „პატიმრების დილემის“ ამბავი ნათლად გვიჩვენებს, თუ რატომ ვერ ახერხებენ ოლიგოპოლიები თანამშრომლობის შენარჩუნებას, მაშინაც კი, როდესაც ეს მათთვისვეა სასიკეთო.

პოლიტიკოსები ოლიგოპოლისტების ქცევას ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობის მეშვეობით არეგულირებენ. კამათი ამ კანონმდებლობის მეთოდების შესახებ დღესაც მიმდინარეობს. კონკურენტული ფირმების მიერ ფასების დაფიქსირება ნამდვილად ამცირებს ეკონომიკურ კეთილდღეობას და უნდა აიკრძალოს, მაგრამ ზოგიერთი კომერციული საქმიანობა, რომელიც, ერთი შეხედვით, კონკურენციას ამცირებს, შესაძლოა, სრულიად კანონიერი იყოს. ამიტომ პოლიტიკოსებმა სიფრთხილე უნდა გამოიჩინონ ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობის დაცვის საბაზით ფირმათა ქცევის შეზღუდვის დროს.

შეჯამება

- ოლიგოპოლისტები მაქსიმალურ მოგებას მაშინ აღწევენ, როდესაც კარტელში ერთიანდებიან და მონოპოლისტის მსგავსად მოქმედებენ. მაგრამ, თუ ოლიგოპოლისტი დამოუკიდებლად იღებს გადაწყვეტილებებს წარმოების მოცულობის შესახებ, შედეგად ვიღებთ პროდუქციის უფრო დიდ რაოდენობას და უფრო მცირე ფასს, ვიდრე მონოპოლისტის შედეგად. რაც მეტია ფირმების რაოდენობა ოლიგოპოლიაში, მით უფრო უახლოვდება რაოდენობა და ფასი კონკურენციის პირობებში გაბატონებულ რაოდენობასა და ფასს.
- „პატიმრების დილემა“ გვიჩვენებს, რომ საკუთარ ინტერესებზე ზრუნვა აბრკოლებს თანამშრომლობას ადამიანებს შორის, მაშინაც კი, როდესაც

საც თანამშრომლობა ყველასთვის სასარგებლოა. „პატიმრების დილემის“ ლოგიკის გამოყენება შეიძლება მრავალ სიტუაციაში, გამალებული შეიარაღების, რეკლამის, საერთო რესურსების პრობლემისა და ოლიგოპოლიების ჩათვლით.

- პოლიტიკოსები ანტიმონოპოლიურ კანონმდებლობას იყენებენ ოლიგოპოლიების ისეთი ქცევის აღსაკვეთად, რომელიც კონკურენციას ამცირებს. ამ კანონმდებლობის გამოყენება საკამათო საკითხია, ვინაიდან ზოგიერთ კომერციულ საქმიანობას, რომელიც, ერთი შეხედვით, კონკურენციას ამცირებს, შესაძლოა, სრულიად კანონიერი კომერციული მიზნები ჰქონდეს.

პირითაღი ცნობები

ოლიგოპოლია, გვ. 330

მონოპოლისტური კონკურენცია, გვ. 330

ფარული გარიგება, გვ. 333

კარტელი, გვ. 333

ნების წონასწორობა, გვ. 335

თამაშთა თეორია, გვ. 337

„პატიმრების დილემა“, გვ. 338

ლომინანტური სტრატეგია, გვ. 338

პითხოვები გაგეოგრაფიისთვის

1. თუ გამყიდველთა ჯგუფს კარტელში გაერთიანება შეუძლია, წარმოების რა რაოდენობისა და როგორი ფასის დანახებას ეცდება?
2. შეადარეთ, ერთი მხრივ, რაოდენობა და ფასი ოლიგოპოლიაში და, მეორე მხრივ, რაოდენობა და ფასი მონოპოლიაში.
3. შეადარეთ, ერთი მხრივ, რაოდენობა და ფასი ოლიგოპოლიაში და, მეორე მხრივ, რაოდენობა და ფასი კონკურენტულ ბაზარზე.
4. როგორ მოქმედებს ოლიგოპოლიაში შემავალი ფირმების რაოდენობა ბაზრის ფუნქციონირების შედეგებზე?
5. რა არის „პატიმრების დილემა“ და რა საერთო აქვს ოლიგოპოლისთან?
6. დაასახელეთ ოლიგოპოლისგან განსხვავებული ორი მაგალითი იმის საჩვენებლად, თუ როგორ გვეხმარება „პატიმრების დილემა“ ქცევის ახსნაში.
7. როგორ ქცევას კრძალავს ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა?
8. რას ნიშნავს ხელახალი გაყიდვის ფასის შენარჩუნება და რატომაა კამათის საგანი?

სამარჯობები

1. ბაზრის რომელ ტიპს მიეკუთვნება შემდეგი სასმელების ბაზრები: მონოპოლიას, ოლიგოპოლიას, მონოპოლისტურ კონკურენციას თუ სრულყოფილ კონკურენციას?
 - ა) ონკანის წყალი
 - ბ) ჩამოსასხმელი წყალი
 - გ) კოლა
 - დ) ლუდი
2. 1993 წლის 30 ნოემბერს „ნიუ-იორკ ტაიმსი“ წერდა: „ნავთობის ბაზარზე დიდ შემფოთებას იწვევს ის, რომ წინა კვირას OPEC-ის შეხვედრაზე ვერ იქნა მიღწეული შეთანხმება წარმოების შემცირების შესახებ, რის შედეგადაც ნელსი ნავთობის ფასი 1990 წლის ივნისის შემდეგ ყველაზე დაბლა დაეცა.“
 - ა) რატომ ცდილობდნენ OPEC-ის ქვეყნები წარმოების შემცირების შესახებ შეთანხმების მიღწევას?
 - ბ) თქვენი აზრით, რატომ ვერ შეძლო OPEC-მა შეთანხმების მიღწევა? რატომ გამოიწვია ამან „დიდი შემფოთება“ ნავთობის ბაზარზე?
 - გ) სტატიაში აგრეთვე ნათქვამი იყო, რომ, OPEC-ის აზრით, „ნავთობის მწარმოებელმა ქვეყნებმა, რომლებიც ამ ორგანიზაციაში არ შედიან, მაგალითად, ნორვეგიამ და ბრიტანეთმა, ამ საქმეში თავიანთი წვლილი უნდა შეიტანონ და წარმოება

შეამცირონ." რას გვეუბნება ფრაზა „თავიანთი წვლილი შეიტანონ“ ნორვეგიასთან და ბრიტანეთთან OPEC-ის სასურველი ურთიერთობის შესახებ?

3. მსოფლიო ბაზარზე მიწოდებული ბრილიანტების დიდი ნაწილი რუსეთიდან და სამხრეთ აფრიკიდან მოდის. ვთქვათ, ერთი ბრილიანტის მოპოვების ზღვრული დანახარჯია \$1000, ხოლო ბრილიანტზე მოთხოვნის განრიგს შემდეგი სახე აქვს:

ფასი	რაოდენობა
\$8000	5000
7000	6000
6000	7000
5000	8000
4000	9000
3000	10000
2000	11000
1000	12000

- ბაზარზე რომ ბრილიანტის მრავალი მიწოდებული იყოს, როგორი იქნებოდა ფასი და რაოდენობა?
- ბაზარზე რომ ბრილიანტის მხოლოდ ერთი მიწოდებული იყოს, როგორი იქნებოდა ფასი და რაოდენობა?
- თუ რუსეთი და სამხრეთ აფრიკა კარტელში გაერთიანდებიან, როგორი იქნება ფასი და რაოდენობა? თუ ეს ქვეყნები ბაზარს თანაბრად გაინაწილებენ, როგორი იქნება სამხრეთ აფრიკის წარმოების მოცულობა და მოგება? რა მოუვა სამხრეთ აფრიკის მოგებას, თუ ის წარმოებას 1000-ით გაზრდის, ხოლო რუსეთი კარტელის შეთანხმებას არ დაარღვევს?
- გამოიყენეთ გ) კითხვის პასუხი და ახსენით, რატომ ირღვევა ხშირად კარტელის მიერ მიღებული შეთანხმება.

4. ამ თავში ვილაპარაკეთ კომპანიებზე, რომლებიც ოლიგოპოლისტები არიან იმ საქონლის ბაზარზე, რომელსაც ყიდნიან. ასეთივე იდეები გამოიყენება იმ ფირმების მიმართაც, რომლებიც ოლიგოპოლისტები არიან იმ ფაქტორების ბაზარზე, რომლებსაც ყიდულობენ:

- თუ გამყიდველ-ოლიგოპოლისტები თავიანთი საქონლის ფასის გაზრდას ცდილობენ, რა მიზანი ამოძრავებთ მყიდველ-ოლიგოპოლისტებს?
- უმაღლესი ლიგის ბეისბოლის გუნდების მფლობელებს ოლიგოპოლია აქვთ ბეისბოლის მოთამაშეთა ბაზარზე. რა მიზნები აქვთ გუნდების მფლობელებს მოთამაშეთა ხელფასებთან დაკავშირებით? რატომაა რთული ამ მიზნის მიღწევა?
- 1994 წელს ბეისბოლის მოთამაშეები გაიფიცნენ, ვინაიდან არ ეთანხმებოდნენ ხელფასის ზედა ზღვრის მიღებას, რომლის დაწესებასაც მფლო-

ბელები ცდილობდნენ. თუ მფლობელები მანამდეც აწარმოებდნენ მორიგებებს ხელფასებთან დაკავშირებით, რატომ დასჭირდათ ხელფასის ზედა ზღვრის შემოღება?

5. განვიხილოთ სავაჭრო ურთიერთობანი შეერთებულ შტატებსა და მექსიკას შორის. დაეუშვათ, ამ ქვეყნების ლიდერები თვლიან, რომ სხვადასხვა ალტერნატიული სავაჭრო პოლიტიკის შედეგები შემდეგი სახისაა:

		აშშ-ს გადანაცვტილება	
		დაბალი ტარიფები	მაღალი ტარიფები
მექსიკის გადანაცვტილება	დაბალი ტარიფები	აშშ იგებს \$25 მილიარდს მექსიკა იგებს \$25 მილიარდს	აშშ იგებს \$30 მილიარდს მექსიკა იგებს \$10 მილიარდს
	მაღალი ტარიფები	აშშ იგებს \$10 მილიარდს მექსიკა იგებს \$30 მილიარდს	აშშ იგებს \$20 მილიარდს მექსიკა იგებს \$20 მილიარდს

- როგორია დომინანტური სტრატეგია შეერთებული შტატებისთვის? მექსიკისთვის? ახსენით.
 - განსაზღვრეთ ნეშის წონასწორობა. როგორია ნეშის წონასწორობა სავაჭრო პოლიტიკისთვის?
 - 1993 წელს აშშ-ის კონგრესმა მოახდინა ჩრდილოეთ ამერიკის თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმების რატიფიკაცია, რომელიც გულისხმობდა შეერთებული შტატებისა და მექსიკის მიერ ვაჭრობის ბარიერების ერთდროულ შემცირებას. ამართლებს თუ არა ზემოთ მოყვანილი ცხრილი სავაჭრო პოლიტიკისადმი ასეთ მიდგომას?
 - ვაჭრობის სარგებლობის შესახებ თქვენი ცოდნიდან გამომდინარე (მე-3 და მე 9 თავები), თვლით თუ არა, რომ ეს ცხრილი რეალურად ასახავს ქვეყნის კეთილდღეობას ოთხი შესაძლო შედეგის პირობებში?
6. ვთქვათ, თქვენ და თქვენი კლასელი ერთად ასრულებთ პროექტს, რომლის შესრულების დროსაც ერთ საერთო ნიშანს მიიღებთ. თითოეულ თქვენგანს კარგი ნიშნის მიღება სურს, მაგრამ, ამასთანავე, რაც შეიძლება ნაკლები შრომის დახარჯვა უნდა. გადანაცვტილებებისა და შედეგების ცხრილს ასეთი სახე აქვს:

- დაეუშვათ, გართობა თქვენი ნორმალური მდგომარეობაა, მაგრამ გართობის გარეშე ყოფნა ისეთივე უსიამოვნოა, როგორც ორი ნიშნით დაბალი შეფასების მიღება.
- ჩამოწერეთ თქვენი გადანაცვტილებები, რომლებიც აერთიანებს თქვენს ნიშანსა და გართობის რაოდენობას თითოეული შესაძლო შემთხვევისთვის.
 - თუ არც ერთმა თქვენგანმა არ იცის, რას აკეთებს მეორე, როგორია მოსალოდნელი შედეგი? აქვს თუ არა მნიშვნელობა იმას, აპირებთ თუ არა მომავალში ამ პირთან ერთად მუშაობას?

თქვენი გადაწყვეტილება

	შრომა	დროსტარება
შრომა	თქვენ კლასელი	თქვენ კლასელი
დროსტარება	თქვენ კლასელი	თქვენ კლასელი

7. ამ თავში აღწერილი იყო სატელეფონო საუბარი „ამერიკან ეარლაინზისა“ და „ბრენიფ ეარუეინის“ პრეზიდენტებს შორის. გავანალიზოთ თამაში ამ ორ კომპანიას შორის. ვთქვათ, თითოეულ კომპანიას შეუძლია თავის ბილეთებზე დაბალი ან მაღალი ფასის დადება. თუ ერთ-ერთი კომპანია ბილეთებს \$100-ს დაადებს, მიიღებს დაბალ მოგებას იმ შემთხვევაში, თუ მეორე კომპანიაც \$100-ს დაადებს თავის ბილეთებს და მიიღებს მაღალ მოგებას, თუ მეორე კომპანია თავის ბილეთებს \$200-ს დაადებს. მეორე მხრივ, თუ პირველი კომპანია თავის ბილეთებს \$200-ს დაადებს, მიიღებს ძალიან დაბალ მოგებას იმ შემთხვევაში, თუ მეორე კომპანია თავის ბილეთებს \$100-ს დაადებს, და მიიღებს საშუალო მოგებას, თუ მეორე კომპანიაც \$200-ს დაადებს თავის ბილეთებს.

- ა) ააგეთ გადაწყვეტილებების ცხრილი ამ თამაშისთვის.
- ბ) როგორია ნეშის წონასწორობა ამ თამაშისთვის? ახსენით.
- გ) არსებობს თუ არა შედეგი, რომელიც ორივე კომპანიისთვის ნეშის წონასწორობაზე უკეთესი იქნებოდა? როგორ მიიღწევა ეს შედეგი? ვინ წააგებს, თუკი ეს შედეგი მიიღწევა?

8. ფერმერი ჯოუნზი და ფერმერი სმითი თავიანთ საქონელს ერთ საძოვარზე აძოვებენ. თუ საძოვარზე 20 ძროხაა, თითოეული ძროხა მთელი სიცოცხლის მანძილზე \$4000-ის ღირებულების რძეს იძლევა. თუ საძოვარზე მეტი ძროხაა, თითოეულ ძროხას ნაკლები ბალახი ხვდება და რძეც კლებულობს. როდესაც საძოვარზე 30 ძროხაა, თითოეული \$3000-ის ღირებულების რძეს იძლევა; თუ 40 ძროხაა, თითოეული იძლევა \$2000-ის ღირებულების რძეს. ერთი ძროხა \$1000 ღირს.

- ა) ვთქვათ, თითოეულ ფერმერს შეუძლია 10 ან 20 ძროხის ყიდვა, მაგრამ არც ერთმა ფერმერმა არ იცის, რამდენ ძროხას ყიდულობს მეორე ფერმერი. გამოითვალეთ თითოეული გადაწყვეტილების შედეგები.
- ბ) როგორი მოსალოდნელი შედეგი აქვს ამ თამაშს? როგორი იქნება საუკეთესო შედეგი? ახსენით.
- გ) წინათ ბევრად მეტი საერთო საძოვარი არსებობდა, ვიდრე დღეს. რატომ? (ამ თემაზე ვრცელი საუბრისთვის გადახედეთ მე-11 თავს.)

9. ყავის მწარმოებელი მცირე კომპანია აპირებს შეაღწიოს ბაზარზე, სადაც დიდი კომპანია დომინირებს. თითოეული კომპანიის მოგება, ერთი მხრივ, დამოკიდებულია იმაზე, შეაღწევს თუ არა ბაზარზე მცირე ფირმა, ხოლო მეორე მხრივ იმაზე, მაღალ ფასს დაადებს დიდი ფირმა პროდუქციას თუ დაბალს.

		დიდი ფირმა	
		მაღალი ფასი	დაბალი ფასი
მცირე ფირმა	შესვლა	დიდი, 3 მლნ მცირე, 2 მლნ	დიდი, 1 მლნ მცირე, 1 მლნ
	არშესვლა	დიდი, 7 მლნ მცირე, წული	დიდი, 2 მლნ მცირე, წული

- ა) ექნება თუ არა რომელიმე მოთამაშეს დომინანტური სტრატეგია?
- ბ) გეხმარებათ თუ არა (ა) კითხვის პასუხი იმაში, რომ განსაზღვროთ, რას იზამს მეორე მოთამაშე?
- გ) რა არის ნეშის წონასწორობა? მხოლოდ ერთია ასეთი წონასწორობა?
- დ) დიდი კომპანია ემუქრება მცირეს: „თუ ბაზარზე შემოხვალ, მე ფასებს ისე დავაგდებ, რომ გარეთ ყოფნა არჩიო“. როგორ ფიქრობთ, უნდა დაიჯებოდა თუ არა მცირე ფირმა ამ საფრთხის არსებობაზე? პასუხი ახსენით.
- ე) თუკი ეს ორი ფირმა შეძლებდა მოლაპარაკებას და შეთანხმდებოდა მთლიანი მოგების გაყოფაზე, როგორ ფიქრობთ, რა შედეგს მიიღებდა თითოეული მათგანი?

10. ჯეფი და სტივი ჩოგბურთს თამაშობენ. თითოეული მათგანი ქულას მაშინ იღებს, როდესაც გამოიცნობს, მოწინააღმდეგე მარჯვნივ დაარტყამს თუ მარცხნივ. იხილეთ ცხრილი:

		სტივის აზრი	
		მარცხენა	მარჯვენა
ჯეფის დარტყმა	მარცხენა	სტივი იღებს ქულას ჯეფი კარგავს ქულას	სტივი კარგავს ქულას ჯეფი იღებს ქულას
	მარჯვენა	სტივი კარგავს ქულას ჯეფი იღებს ქულას	სტივი იღებს ქულას ჯეფი კარგავს ქულას

აქვს თუ არა რომელიმე მოთამაშეს დომინანტური სტრატეგია? თუ ჯეფი ირჩევს რომელიმე სტრატეგიას (მარჯვენას ან მარცხენას) და მისი ერთგული რჩება, რას გააკეთებს სტივი? რას ფიქრობთ, რომელი სტრატეგია იქნება ჯეფისთვის უკეთესი?

11. დავეუბრუნდეთ ამ თავის დისკუსიას: ჯეკისა და ჯილის წყლის დუოპოლიაზე. დავეუბნათ, რომ ჯეკი და ჯილი დუოპოლიის ნეშის წონასწორობაში არიან (80 გალონი), როდესაც მესამე ადამიანი, ჯონი, წყლის რესურსს აღმოაჩენს და მესამე მწარმოებლად შემოდის ბაზარზე.

ა) ჯეკი და ჯილი შესთავაზებენ, რომ სამივე მათგანმა აწარმოოს 80 გალონი იმისათვის, რომ ბაზარი სამად გაყოფს. თუ ჯონი ამას დათანხმდება, რამდენ მოგებას მიიღებს?

ბ) გარიგებაზე დათანხმების შემდეგ ჯონი წარმოების მოცულობის 10 გალონით გაზრდას ფიქრობს. თუ ის მართლაც ასე მოიქცევა, ხოლო ჯეკი და ჯილი შეთანხმებას ერთგულად დაიცავენ, მაშინ რა მოგებას მიიღებს ჯონი? რას გეუბნებათ ეს ყველაფერი შეთავაზებულ შეთანხმებაზე?

გ) რა არის ნეშის წონასწორობა ამ ბაზარზე ფუნქციონირებადი სამი მწარმოებლისათვის? რა განსხვავებაა ნეშის ამ წონასწორობასა და ნეშის წონასწორობას შორის ორი მწარმოებლის შემთხვევაში?



ამ თავში მოცემული საკითხების, ამოცანების, მაგალითების, სწრაფი გამოკითხვისა და ა.შ. შესახებ დამატებით ინფორმაციისათვის ესტუმრეთ ვებ-გვერდს <http://mankiw.swlearning.com>.

მონოპოლისტური კონკურენცია

შედიხართ წიგნის მალაზიაში, რათა იყიდოთ წიგნი, რომელსაც დასვენებისას წაიკითხავთ. თაროებზე ხედავთ დენ ბრაუნის მისტერიას, სტივენ კინგის თრილერს, დენიელ სტილის სასიყვარულო რომანს, დენის როდმანის ავტობიოგრაფიასა და მრავალ სხვა საინტერესო წიგნს. როდესაც ერთ წიგნს ირჩევთ და ყიდულობთ, როგორი საბაზრო სტრუქტურის მონაწილე ხართ?

ერთი მხრივ, წიგნების ბაზარი საკმაოდ კონკურენტული ჩანს. თქვენი ყურადღების მიქცევას ცდილობს მრავალი ავტორი და გამომცემელი. მყიდველმა უნდა აირჩიოს ერთი წიგნი ათასობით კონკურენტული წიგნიდან. ამასთან, იმის გამო, რომ ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია ამ ბაზარზე შესვლა წიგნის დაწერისა და გამოცემის გზით, წიგნების ბიზნესი არცთუ ისე მომგებიანია. თითოეულ მაღალშემოსავლიან მწერალზე ასობით დამწყები მწერალი მოდის.

მეორე მხრივ, წიგნების ბაზარი საკმაოდ მონოპოლისტური ჩანს. ვინაიდან თითოეული წიგნი უნიკალურია, წიგნზე ფასის დადებისას გამომცემელს გარკვეული კეთილშობილება მოეთხოვება. გამყიდველები ამ ბაზარზე ფასის შემქმნელები უფრო არიან, ვიდრე ფასის მიმღებები. მართლაც, წიგნის ფასი ბევრად აღემატება ზღვრულ დანახარჯს. მაგალითად, ერთი ტიპური მაგარყდიანი წიგნის ფასი დაახლოებით \$25-ია, მაშინ, როცა წიგნის ერთი დამატებითი ეგზემპლარის დაბეჭდვა \$5-ზე ნაკლები ჯდება.

ამ თავში შევისწავლით ბაზრებს, რომელთაც აქვთ როგორც კონკურენციის, ისე მონოპოლიის თვისებები. ასეთ საბაზრო სტრუქტურას მონოპოლისტური კონკურენცია ეწოდება. მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი შემდეგი თვისებებით ხასიათდება:

- **მრავალი გამყიდველი:** არსებობს მრავალი ფირმა, რომელიც მომხმარებელთა ერთი და იმავე ჯგუფისთვის იბრძვის.
- **პროდუქციის დიფერენციაცია:** თითოეული ფირმა აწარმოებს პროდუქციას, რომე-

მონოპოლისტური
კონკურენცია
საბაზრო
სტრუქტურა,
რომელშიც მრავალი
ფირმა ყიდის
მსგავს, მაგრამ არა
იდენტურ საქონელს.

ლიც ოდნავ მაინც განსხვავდება სხვა ფირმების პროდუქციისაგან. ამიტომ, იმის ნაცვლად, რომ ფასის მიმღები იყოს, თითოეული ფირმა მოთხოვნის კლებად მრუდს იყენებს.

- *თავისუფალი შესვლა:* ფირმებს ყოველგვარი შეზღუდვის გარეშე შეუძლიათ ბაზარზე შესვლა (ან ბაზრიდან გასვლა). ბაზარზე მოქმედი ფირმების რაოდენობა იქამდე იცვლება, ვიდრე მათი ეკონომიკური მოგება ნულს არ გაუტოლდება.

წამიერი დაფიქრებაც კი საკმარისია იმისთვის, რომ თვალწინ დაგვიდგეს ამ ატრიბუტების მქონე ბაზრების გრძელი სია: წიგნები, კომპაქტ-დისკები, ფილმები, კომპიუტერული თამაშები, რესტორნები, მუსიკის გაკვეთილები, ნამცხვრები, ავეჯი და ა.შ.

მონოპოლისტური კონკურენცია ოლიგოპოლიის მსგავსად ისეთი საბაზრო სტრუქტურაა, რომელიც კონკურენციისა და მონოპოლიის უკიდურეს შემთხვევებს შორის მდებარეობს. მაგრამ ოლიგოპოლია და მონოპოლისტური კონკურენცია ერთმანეთისგან საკმაოდ განსხვავდება. ოლიგოპოლია სცილდება მე-14 თავში აღწერილ სრული კონკურენციის იდეალს, ვინაიდან ოლიგოპოლიურ ბაზარზე მხოლოდ რამდენიმე გამყიდველი მოქმედებს. გამყიდველთა მცირე რაოდენობა ნაკლებად მოსალოდნელს ხდის მკაცრ კონკურენციას და გადაწყვეტ მნიშვნელობას ამ ფირმების სტრატეგიულ ურთიერთქმედებას ანიჭებს. ამისგან განსხვავებით, მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში, არსებობს მრავალი გამყიდველი და თითოეული მათგანი ბაზრის მხოლოდ მცირე ნაწილია. მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი სცილდება სრული კონკურენციის იდეალს, ვინაიდან თითოეული გამყიდველი მომხმარებელს განსხვავებულ საქონელს სთავაზობს.

კონკურენცია ღიშპრენტირებაში საქონლის პირობებში

მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრების უკეთ გასაგებად ჯერ განვიხილოთ ინდივიდუალური ფირმის გადაწყვეტილებები. შემდეგ ვნახოთ, რა ხდება გრძელვადიან პერიოდში, როდესაც ფირმები დარგში შემოდიან და დარგიდან გადიან. ამის შემდეგ შევადაროთ წონასწორობა მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში და მე-14 თავში შესწავლილი წონასწორობა სრულყოფილი კონკურენციის პირობებში. დაბოლოს, გადავწყვიტოთ, სასურველია თუ არა მონოპოლისტური კონკურენცია საზოგადოებისთვის.

მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმაში მოკლევადიან პერიოდში

მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე მოქმედი თითოეული ფირმა ბევრი რამით მონოპოლიის მსგავსია. ვინაიდან მისი საქონელი განსხვავდება სხვა ფირმების საქონლისგან, ამ ფირმის საქონელზე მოთხოვნის მრუდი კლებადია (ამისგან განსხვავებით, სრულად კონკურენტულ ფირმას მოთხოვნის ჰორიზონტალური მრუდი შეესაბამება, რომელიც საბაზრო ფასზე გადის). ამრიგად, მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმა მოგების მაქსიმიზაციის მონოპოლისტურ წესს იყენებს: ირჩევს ისეთ რაოდენობას, როცა ზღვრული შემოსავალი ზღვრული დანახარჯის ტოლია, შემდეგ კი მოთხოვნის მრუდზე იპოვის ფასს, რომელიც ამ რაოდენობას შეესაბამება.

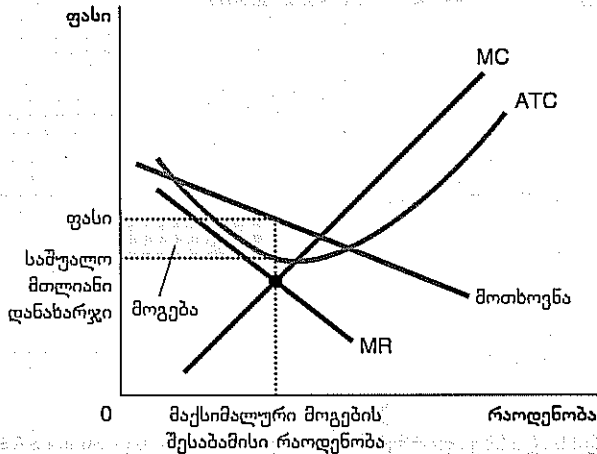
1-ელ ნახაზზე ნაჩვენებია დანახარჯის, მოთხოვნისა და ზღვრული შემოსავლის მრუდები ორი ტიპური ფირმისთვის, რომლებიც მონოპოლისტური კონკურენციის სხვადასხვა ბაზრებზე მოქმედებენ. ამ ნახაზის ორივე ნაწილში მაქსიმალური მოგების შესაბამისი რაოდენობა ზღვრული შემოსავლისა და ზღვრული დანახარჯის მრუდების გადაკვეთის წერტილს შეესაბამება. 1-ელ ა) ნახაზზე ფასი საშუალო მთლიან დანახარჯზე მეტია. ამიტომ ფირმა იღებს მოგებას. 1-ელ ბ) ნახაზზე ფასი საშუალო მთლიან დანახარჯზე ნაკლებია. ამ შემთხვევაში ფირმას დადებითი მოგების მიღება არ შეუძლია. ამიტომ მისთვის უმჯობესი იქნება, თუ საკუთარ დანაკარგებს მინიმუმამდე დაიყვანს.

ეს ყველაფერი ალბათ გეცნობათ. მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმა ისევე ირჩევს თავისი საქონლის რაოდენობასა და ფასს, როგორც მონოპოლია. მოკლევადიან პერიოდში ეს ორი საბაზრო სტრუქტურა ერთმანეთს ჰგავს.

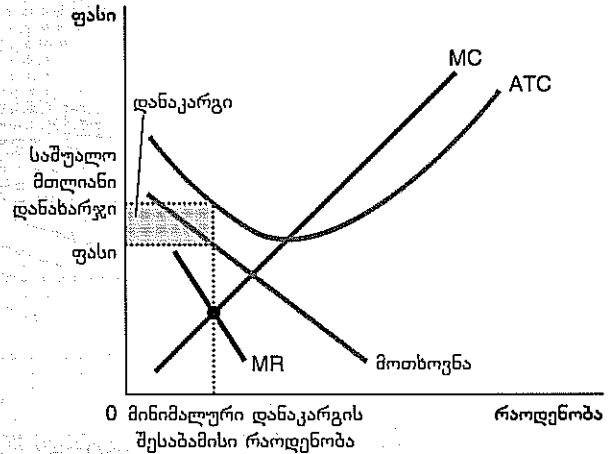
მონოპოლისტური კონკურენციის ფორმები, მონოპოლისტების მსგავსად, მაქსიმალურ მოგებას აღწევენ ისეთი რაოდენობის წარმოებით, როდესაც ზღვრული შემოსავალი ზღვრული დანახარჯის ტოლია: ა) ნახაზზე ფირმა მოგებას იღებს, ვინაიდან ამ რაოდენობის წარმოებისას ფასი საშუალო მთლიან დანახარჯზე მეტია. ბ) ნახაზზე ფირმა დანაკარგებს განიცდის, ვინაიდან ამ რაოდენობის წარმოებისას ფასი საშუალო მთლიან დანახარჯზე ნაკლებია.

მონოპოლისტური კონკურენცია მოკლევადიან პერიოდში

ა) ფირმა მოგებას იღებს



ბ) ფირმა დანაკარგებს განიცდის



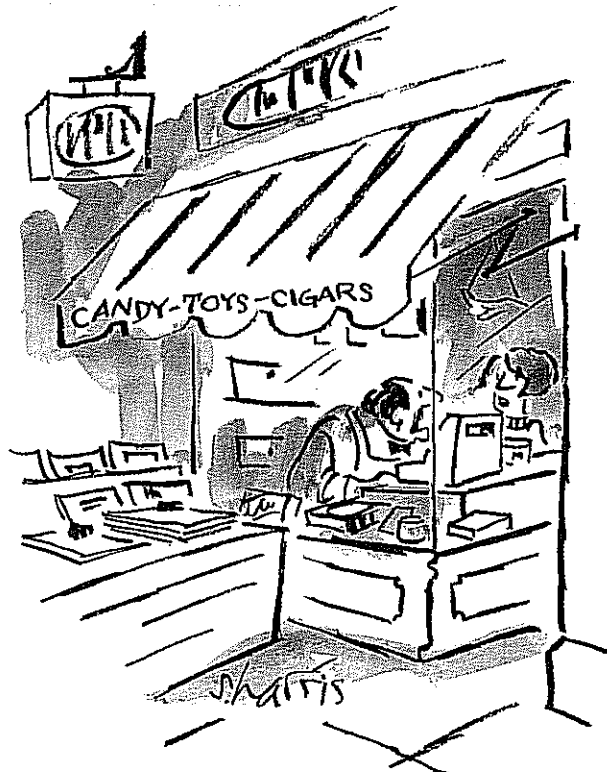
წონასწორობა გრძელვადიან პერიოდში

1-ელ ნახაზზე ასახული სიტუაცია დიდხანს ვერ გაგრძელდება. როდესაც ფირმები მოგებას იღებენ, როგორც ეს ნაჩვენებია 1-ელ ა) ნახაზზე, ახალ ფირმებს ბაზარზე შესვლის სტიმული უჩნდებათ. ეს შესვლა ზრდის იმ საქონლის რაოდენობას, რომელიც აფართოებს მომხმარებლის არჩევანს, და ამიტომ ამცირებს აქამდე არსებულ მოთხოვნას თითოეული ფირმის საქონელზე. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მოგება ფირმებს ბაზარზე შესვლისკენ უბიძგებს, შესვლა კი ბაზარზე აქამდე მოქმედი ფირმების შესაბამისი მოთხოვნის მრუდებს მარცხნივ გადაადგილებს. როდესაც ძველი ფირმების საქონელზე მოთხოვნა მცირდება, ამ ფირმების მოგებაც მცირდება.

მეორე მხრივ, როდესაც ფირმები დანაკარგებს განიცდიან, როგორც ეს 1-ელ ბ) ნახაზზეა ნაჩვენები, ბაზარზე მოქმედი ფირმებს უჩნდებათ ბაზრიდან გასვლის სტიმული. როდესაც ფირმები ბაზრიდან გადიან, მომხმარებლის არჩევანი კლებულობს. ფირმათა რაოდენობის შემცირება ბაზარზე დარჩენილი ფირმების საქონელზე მოთხოვნას ზრდის. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, დანაკარგი ფირმებს ბაზრიდან გასვლისკენ უბიძგებს, ბაზრიდან გასვლა კი დარჩენილი ფირმების შესაბამისი მოთხოვნის მრუდებს მარჯვნივ გადაადგილებს. როდესაც იზრდება მოთხოვნა დარჩენილი ფირმების საქონელზე, ამ ფირმების მოგებაც იზრდება (ანუ მცირდება დანაკარგები).

შესვლისა და გასვლის ეს პროცესი იქამდე გრძელდება, ვიდრე ბაზარზე მოქმედი ფირმების ეკონომიკური მოგება ნულს არ გაუტოლდება. მე-2 ნახაზზე ასახულია წონასწორობა გრძელვადიან პერიოდში. მას შემდეგ, რაც ბაზარი ამ წონასწორობას მიაღწევს, ახალ ფირმებს აღარა აქვთ ამ ბაზარზე შესვლის სტიმული, ძველ ფირმებს კი ბაზრიდან გასვლის სტიმული.

აღსანიშნავია, რომ ამ ნახაზზე მოთხოვნის მრუდი მხოლოდ საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდს ეხება. მათემატიკის ენით რომ ვთქვათ, ეს ორი მრუდი ერთმანეთის მხებია. ეს მრუდები აუცილებლად მხებები უნდა იყოს მას შემდეგ, რაც შესვლა და გასვლა მოგე-



© 2003 BY SIDNEY HARRIS

„ჩვენი მოთხოვნის კლებადი მრუდისა და სხვა ფირმებისათვის დარგში შემოსვლის სიმარტივის გამო, მოგების მიღებას მხოლოდ ზღვრული დანახარჯებისა და ზღვრული შემოსავლების გათანაბრებით შევძლებთ. ჰოდა, მეტი ლობიო შეუკვეთე!“

ბას ნულს გაუტოლებს. ვინაიდან თითოეული გაყიდული ერთეულიდან მიღებული მოგება ფასისა (მდებარეობს მოთხოვნის მრუდზე) და საშუალო მთლიანი დანახარჯის სხვაობის ტოლია, მაქსიმალური მოგება ნულოვანია მხოლოდ მაშინ, თუ ეს ორი მრუდი ერთმანეთს გადაკვეთის გარეშე ეხება.

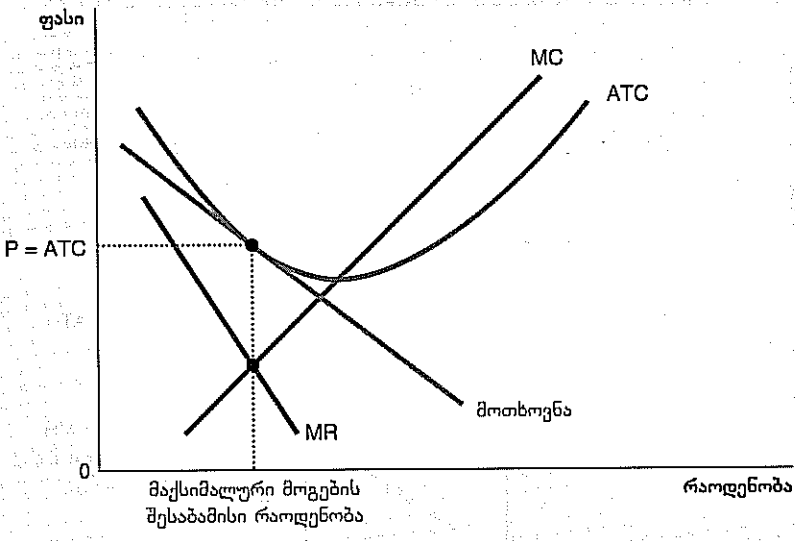
როგორც ვხედავთ, გრძელვადიან პერიოდში მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრის წონასწორობას ორი თვისება აქვს:

- აქვს, ისევე, როგორც მონოპოლიურ ბაზარზე, ფასი ზღვრულ დანახარჯზე მეტია. ეს იმის შედეგია, რომ მოგების მაქსიმინზაცია მოითხოვს ზღვრული შემოსავლისა და ზღვრული დანახარჯის ტოლობას, და მოთხოვნის კლებადი მრუდის გამო ზღვრული შემოსავალი ფასზე ნაკლებია.
- აქვს, ისევე, როგორც კონკურენტულ ბაზარზე, ფასი საშუალო მთლიანი დანახარჯის ტოლია. ეს იმის შედეგია, რომ თავისუფალი შესვლა და გასვლა ეკონომიკურ მოგებას ნულამდე ამცირებს.

მეორე თვისება გვიჩვენებს, რით განსხვავდება მონოპოლისტური კონკურენცია მონოპოლისტიდან. ვინაიდან მონოპოლისტი ახლო შემცველებების არმქონე საქონლის ერთადერთი გამყიდველია, მას გრძელვადიან პერიოდშიც შეუძლია დადებითი მოგების მიღება. ხოლო რადგან მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე შესვლა თავისუფალია, ასეთ ბაზარზე მოქმედი ფირმის ეკონომიკური მოგება ნულს უტოლდება.

მონოპოლისტური კონკურენცია და სრულყოფილი კონკურენცია

მე-3 ნახაზზე შედარებულია წონასწორობა გრძელვადიან პერიოდში მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარსა და სრულად კონკურენტულ ბაზარზე (სრულყოფილი კონკურენტული ბაზრის წონასწორობა მე-14 თავში განვიხილეთ). განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია მონოპოლისტურსა და სრულ კონკურენციას შორის ორი განსხვავება – ჭარბი სიმძლავრე და ნაზრდი.



მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმა გრძელვადიან პერიოდში

თუ მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე მოქმედი ფირმები მოგებას იღებენ, ბაზარზე ახალი ფირმები შედიან და ძველი ფირმების შესაბამისი მოთხოვნის მრუდები მარცხნივ გადაადგილდება. თუ ფირმები დანაკარგებს განიცდიან, ძველი ფირმები ბაზრიდან გადიან და დარჩენილი ფირმების შესაბამისი მოთხოვნის მრუდები მარჯვნივ გადაადგილდება. მოთხოვნის მრუდების ამ გადაადგილებების გამო მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმა, საბოლოოდ, მიაღწევს აქ ნაჩვენებ გრძელვადიანი პერიოდის ნონასწორობას. გრძელვადიანი პერიოდის ნონასწორობაში ფასი საშუალო მთლიანი დანახარჯის ტოლია და ფირმა იღებს ნულოვან მოგებას.

ჭარბი სიმძლავრე. როგორც ვნახეთ, ბაზარზე შესვლა და ბაზრიდან გასვლა მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე მოქმედ თითოეულ ფირმას უბიძგებს იმ წერტილისკენ, სადაც მოთხოვნისა და საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდები ერთმანეთს ეხება. მე-3 ა) ნახაზზე ნაჩვენებია, რომ ამ წერტილში წარმოების მოცულობა იმ რაოდენობაზე ნაკლებია, რომელიც მინიმალურ საშუალო დანახარჯს შეესაბამება. ამგვარად, მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში, ფირმა აწარმოებს საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდის კლებად ნაწილზე. ამით მონოპოლისტური კონკურენცია მკვეთრად განსხვავდება სრულყოფილი კონკურენციისგან. მე-3 ბ) ნახაზზე ნაჩვენებია, რომ კონკურენტულ ბაზარზე თავისუფალი შესვლა ფირმას აიძულებს, აწარმოოს ის რაოდენობა, რომელიც მინიმალურ საშუალო მთლიანი დანახარჯს შეესაბამება.

რაოდენობას, რომელიც მინიმალურ საშუალო მთლიანი დანახარჯს შეესაბამება, *ფირმის ეფექტიანი მასშტაბი* ეწოდება. გრძელვადიან პერიოდში, სრულად კონკურენტული ფირმები ეფექტიან რაოდენობას აწარმოებენ, ხოლო მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმები – ეფექტიან რაოდენობაზე ნაკლებს. ამბობენ, რომ ფირმებს მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში *ჭარბი სიმძლავრე* აქვთ. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმას, სრულად კონკურენტული ფირმისგან განსხვავებით, შეუძლია თავისი წარმოებული საქონლის რაოდენობის გაზრდა და წარმოების საშუალო მთლიანი დანახარჯის შემცირება.

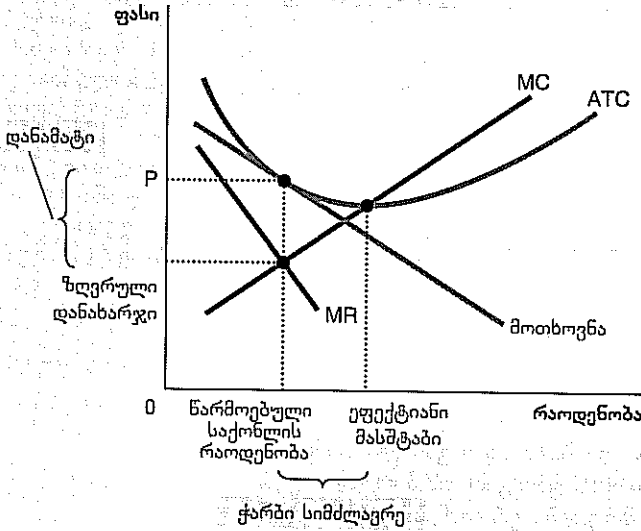
დანამატი ზღვრულ დანახარჯზე. მეორე განსხვავება მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმებსა და სრულად კონკურენტულ ფირმებს შორის ფასისა და ზღვრული დანახარჯის ურთიერთდამოკიდებულებაშია. კონკურენტული ფირმისთვის, როგორც ნაჩვენებია მე-3 ბ) ნახაზზე, ფასი ზღვრული დანახარჯის ტოლია. მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმისთვის, როგორც ნაჩვენებია მე-3 ა) ნახაზზე, ფასი ზღვრულ დანახარჯზე მეტია, ვინაიდან ამ ფირმას ყოველთვის აქვს გარკვეული საბაზრო ძალაუფლება.

რამდენად შეთავსებადია ზღვრული დანახარჯის ასეთი ნაზრდი თავისუფალ შესვლასა და ნულოვან მოგებასთან? ნულოვანი მოგების პირობა მხოლოდ იმის გარანტიას იძლევა, რომ ფასი საშუალო მთლიანი დანახარჯის ტოლია. ის არ იძლევა იმის გარანტიას, რომ ფასი ზღვრული დანახარჯის ტოლია. მართლაც, გრძელვადიანი პერიოდის ნონასწორობაში, მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმა აწარმოებს ისეთ რაოდენობას, რომელიც მისი

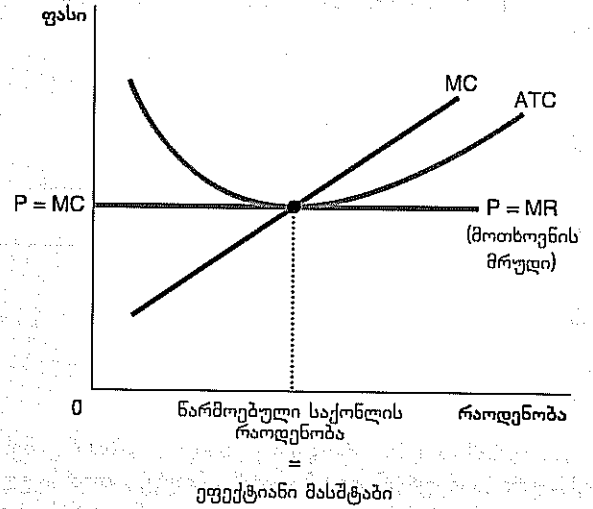
მონოპოლისტური კონკურენცია და სრულყოფილი კონკურენცია

ა) ნახაზზე ნაჩვენებია გრძელვადიანი პერიოდის ნონასწორობა მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე, ხოლო ბ) ნახაზზე ნაჩვენებია გრძელვადიანი პერიოდის ნონასწორობა სრულად კონკურენტულ ბაზარზე. აღსანიშნავია ორი განსხვავება. (1) სრულად კონკურენტული ფირმა აწარმოებს ეფექტიან რაოდენობას მაშინ, როცა საშუალო მთლიანი დანახარჯი მინიმალურია. მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმა აწარმოებს ეფექტიან რაოდენობაზე ნაკლებს. (2) ფასი სრულყოფილი კონკურენციის პირობებში ზღვრული დანახარჯის ტოლია, მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში კი ზღვრულ დანახარჯზე მეტია.

ა) მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმა



ბ) სრულად კონკურენტული ფირმა



საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდის კლებად ნაწილზე მდებარეობს, ამიტომ ზღვრული დანახარჯი საშუალო მთლიან დანახარჯზე ნაკლებია. ამგვარად, ფასი რომ საშუალო მთლიანი დანახარჯის ტოლი იყოს, ის ზღვრულ დანახარჯზე მეტი უნდა იყოს.

ფასისა და ზღვრული დანახარჯის ამ დამოკიდებულებაში ვხედავთ ძირითად განსხვავებას სრულად კონკურენტული ფირმებისა და მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმების ქცევას შორის. წარმოვიდგინოთ, რომ ფირმას უნდა დაეუსვათ შემდეგი კითხვა: „ხომ არ გინდათ, რომ თქვენი საქონელი მიმდინარე ფასად კიდევ ერთმა მომხმარებელმა იყიდოს?“ სრულად კონკურენტული ფირმა გვიპასუხებს, რომ მისთვის სულერთია, ვინაიდან, რაკი ფასი ზუსტად ზღვრული დანახარჯის ტოლია, დამატებითი ერთეულის გაყიდვით მიღებული მოგება ნულის ტოლია. მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმა კი ყოველთვის ცდილობს ახალი მომხმარებლის ხელში ჩაგდებას, ვინაიდან, რაკი მისი საქონლის ფასი ზღვრულ დანახარჯზე მეტია, ამ ფასად გაყიდული დამატებითი ერთეულის გაყიდვა მეტ მოგებას მისცემს. ერთი ძველი ოხუნჯობისა არ იყოს, მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი ისეთი ბაზარია, რომელზეც გამყიდველები მყიდველებს საშობაო ბარათებს უგზავნიან.

მონოპოლისტური კონკურენცია და საზოგადოების კეთილდღეობა

სასურველია თუ არა საზოგადოებისთვის მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრის ფუნქციონირების შედეგი? შეუძლიათ თუ არა პოლიტიკოსებს ამ ბაზრის ფუნქციონირების შედეგების გაუმჯობესება? ამ კითხვებზე ცალსახა პასუხები არ არსებობს.

არაეფექტიანობის ერთ-ერთი წყაროა ზღვრული დანახარჯის ნაზრდი. ამ ნაზრდის გამო ზოგი მომხმარებელი, ვინც საქონელს წარმოების ზღვრულ დანახარჯზე მეტად (მაგრამ ფასზე ნაკლებად) აფასებს, მისი ყიდვისგან თავს შეიკავებს. ამგვარად, მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარს თან ახლავს მონოპოლიური ფასდადებისთვის დამახასიათებელი

საერთო დანაკარგი. პირველად ასეთი არაეფექტიანობა ვიხილეთ მე-15 თავში, მონოპოლიაზე საუბრისას.

ეს შედეგი აშკარად არასასურველია იმ საუკეთესო შედეგთან შედარებით, როცა ფასი ზღვრული დანახარჯის ტოლია, მაგრამ ამ პრობლემის გადაჭრის მარტივი გზა არ არსებობს. ზღვრული დანახარჯის ტოლი ფასის დანესებისთვის პოლიტიკოსებმა უნდა გააკონტროლონ ყველა ფირმა, რომელიც მსგავს, მაგრამ განსხვავებულ საქონელს აწარმოებს. იმის გამო, რომ ასეთი საქონელი საკმაოდ ხშირია ეკონომიკაში, ამგვარ კონტროლს უდიდესი ადმინისტრაციული სიმძიმე ახლავს.

უფრო მეტიც, მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმების გაკონტროლება წარმოქმნის ყველა იმ პრობლემას, რომელიც თან ახლავს ბუნებრივი მონოპოლიების გაკონტროლებას. კერძოდ, ვინაიდან მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმები ნულოვან მოგებას იღებენ, ამიტომ მათ ვერ მოვთხოვთ, რომ საქონლის ფასი ზღვრულ დანახარჯს გაუტოლონ, რადგან ეს დანაკარგებს გამოიწვევს. ამ ფირმების შესანარჩუნებლად მთავრობას მოუწევს მათი დახმარება ამ დანაკარგების დაფარვის გზით. სუბსიდიებისთვის საჭირო თანხების მოსაზიდად გადასახადების გაზრდას პოლიტიკოსები მონოპოლისტური ფასდადების არაეფექტიანობასთან შეგუებას ამჯობინებენ.

მონოპოლისტური კონკურენციის სოციალური არაეფექტიანობა შეიძლება იმითაც გამოჩნდეს, რომ ამ ბაზარზე მოქმედი ფირმების რაოდენობა სულაც არ იყოს „იდეალური“. ანუ ბაზარზე, შესაძლოა, ფუნქციონირებდეს ძალიან ბევრი ან ძალიან ცოტა ფირმა. ეს პრობლემა შეგვიძლია შესვლასთან დაკავშირებული გარეგანი ეფექტების კუთხით განვიხილოთ. როდესაც ახალი ფირმა ახალი პროდუქტით აპირებს ბაზარზე შესვლას, ის მხოლოდ საკუთარ მოგებაზე ფიქრობს. მაგრამ ბაზარზე ამ ფირმის შესვლა ორ გარეგან ეფექტს გამოიწვევს:

- პროდუქციის მრავალფეროვნების გარეგანი ეფექტი: ვინაიდან მომხმარებლები ბაზარზე ახალი პროდუქტის გამოჩენით გარკვეულ სამომხმარებლო დანახარჯს იღებენ, ბაზარზე შესვლა დადებით გარეგან ეფექტს იწვევს.
- ბიზნესის შეზღუდვის გარეგანი ეფექტი: ვინაიდან ბაზარზე ახალი ფირმის შესვლის შედეგად სხვა ფირმები კარგავენ მომხმარებლებსა და მოგებას, ბაზარზე შესვლა იწვევს უარყოფით გარეგან ეფექტს.

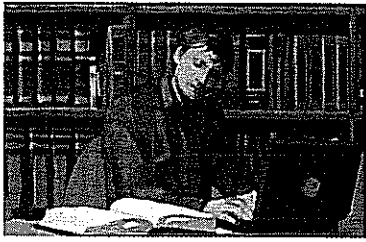
ამგვარად, მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე არსებობს როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი გარეგანი ეფექტები, რომლებიც დაკავშირებულია ბაზარზე ახალი ფირმების შესვლასთან. იმის მიხედვით, თუ რომელი გარეგანი ეფექტია მეტი, მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე შეიძლება წარმოდგენილი იყოს ძალიან ცოტა ან ძალიან ბევრი საქონელი.

ორივე გარეგანი ეფექტი მჭიდროდაა დაკავშირებული მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებთან. პროდუქციის მრავალფეროვნების ეფექტი იმიტომ ჩნდება, რომ ახალი ფირმა გვთავაზობს საქონელს, რომელიც ძველი ფირმების საქონლისგან განსხვავდება. ბიზნესის შეზღუდვის ეფექტის მიზეზი კი ისაა, რომ ფირმები აწესებენ ფასს, რომელიც ზღვრულ დანახარჯზე მეტია, და, ამიტომ, ყოველთვის ენერგიულად ცდილობენ დამატებითი ერთეულის გაყიდვას. ამისგან განსხვავებით, ვინაიდან სრულად კონკურენტული ფირმები იდენტურ საქონელს აწარმოებენ და აწესებენ ფასს, რომელიც ზღვრული დანახარჯის ტოლია, სრული კონკურენციის პირობებში არც ერთი ეს ეფექტი არ არსებობს.

ყოველივე ზემოთქმულიდან მხოლოდ ის შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ, კეთილდღეობის თვალსაზრისით, მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრებს არა აქვთ ყველა ის სასურველი თვისება, რომელიც სრულად კონკურენტულ ბაზრებს ახასიათებს. ესე იგი, უხილავი ხელი არ იძლევა იმის გარანტიას, რომ მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში მთლიანი დანახარჯი მაქსიმალური იქნება. მაგრამ, ვინაიდან არაეფექტიანობის შემჩნევა, გაზომვა და გამოსწორება ძნელია, ამიტომ არ არსებობს სახელმწიფო პოლიტიკის მეშვეობით ამ ბაზრის ფუნქციონირების შედეგის გაუმჯობესების მარტივი ხერხი.

სწრაფი

ბამოკითხვა: ჩამოთვალეთ მონოპოლისტური კონკურენციის სამი ძირითადი ატრიბუტი. • ააგეთ და ახსენით დიაგრამა, რომელზეც ნაჩვენებია იქნება მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრის წონასწორობა გრძელვადიან პერიოდში. რით განსხვავდება ეს წონასწორობა სრულყოფილი კონკურენციის ბაზრის წონასწორობისგან?



ინფორმაციისათვის

არის თუ არა ჭარბი სიმძლავრე სოციალური პრობლემა?

როგორც ვნახეთ, მონოპოლისტური კონკურენციის ფორმები საქონლის ისეთ რაოდენობას აწარმოებენ, რომელიც მინიმალური საშუალო მთლიანი დანახარჯის შესაბამის რაოდენობაზე ნაკლებია. ამისგან განსხვავებით, კონკურენტულ ბაზრებზე მოქმედი ფირმები იძულებულნი არიან, აწარმოონ საქონლის ისეთი რაოდენობა, რომელიც საშუალო მთლიანი დანახარჯის მინიმუმს შეესაბამება. სრულყოფილი კონკურენციისა და მონოპოლისტური კონკურენციის შედარებამ წარსულის ზოგიერთი ეკონომისტი იმ აზრამდე მიიყვანა, რომ მონოპოლისტური კონკურენციის ფორმების ჭარბი სიმძლავრეები არაეფექტიანობის წყაროა.

დღეს ეკონომისტებს ესმით, რომ მონოპოლისტური კონკურენციის ფორმების ჭარბი სიმძლავრეები უშუალოდ ვერ მოქმედებენ ეკონომიკური კეთილდღეობის შეფასე-

ბაზე. შეუძლებელია, საზოგადოებას სურდეს, რომ ყველა ფირმამ აწარმოოს მინიმალური საშუალო მთლიანი დანახარჯის შესაბამისი რაოდენობა. მაგალითისთვის საგამომცემლო ფირმა ავიღოთ. ახალი წიგნის წარმოებას შეიძლება ჰქონდეს \$50,000-ის ტოლი მუდმივი დანახარჯი (ავტორის დრო) და თითო წიგნზე \$5-ის ტოლი ცვალებადი დანახარჯი (ბეჭდვის ღირებულება). ამ შემთხვევაში, წიგნის საშუალო მთლიანი დანახარჯი შემცირდება წიგნების რაოდენობის ზრდასთან ერთად, ვინაიდან მუდმივი დანახარჯი უფრო და უფრო მეტ ერთეულზე განაწილდება. საშუალო მთლიანი დანახარჯი მინიმალურია, როდესაც იბეჭდება წიგნების უსასრულო რაოდენობა. მაგრამ წიგნების უსასრულოდ ბეჭდვა უაზრობაა.

მოკლედ, მონოპოლისტური კონკურენციის ფორმებს ჭარბი სიმძლავრე აქვთ, მაგრამ ეს ფაქტი არაფერს გვეუბნება ამ ბაზრის ფუნქციონირების შედეგის სასურველობის შესახებ.

რეკლამა

თანამედროვე ეკონომიკაში დღე არ გავა, რომ რეკლამით არ დაგვბომბონ. გაზეთს ვკითხულობთ, ტელევიზორს ვუყურებთ თუ ავტომობილით ვმგზავრობთ, რომელიმე ფირმა ცდილობს დაგვარწმუნოს, რომ მხოლოდ მისი საქონელი უნდა ვიყიდოთ. ასეთი ქცევა ბუნებრივია მონოპოლისტური კონკურენციისთვის. როდესაც ფირმები დიფერენცირებულ საქონელს ყიდნიან და ამ საქონელს ისეთ ფასს ადებენ, რომელიც ზღვრულ დანახარჯზე მეტია, თითოეულ ფირმას აქვს იმის სტიმული, რომ მეტი მყიდველის ყურადღება მიიქციოს. რეკლამის რაოდენობა სხვადასხვა პროდუქტისთვის სხვადასხვაა. ფირმა, რომელიც ყიდის სხვებისგან დიდად განსხვავებულ სამომხმარებლო საქონელს, მაგალითად, წამლებს, პარფიუმერას, უალკოჰოლო სასმელებს, სამართებლის პირებსა თუ ძაღლის საკვებს, ჩვეულებრივ, შემოსავლის 10 ან 20 პროცენტს ხარჯავს რეკლამაზე. ისეთი ჰომოგენური საქონლის გამყიდველები კი, როგორცაა ხორბალი, მინის თხილი და ნედლი ნავთობი, რეკლამაზე საერთოდ არაფერს ხარჯავენ.

მთელ ეკონომიკაში რეკლამაზე დახარჯული თანხა ფირმების საერთო შემოსავლის დაახლოებით 2 პროცენტს, ანუ \$240 მილიარდზე მეტს შეადგენს. სარეკლამო ხარჯები სხვადასხვაგვარია. მათი დაახლოებით ნახევარი გაზეთებსა და ყურნალებზე მოდის, ერთი მესამედი კი – ტელევიზიასა და რადიოზე. დანარჩენი თანხები იხარჯება მომხმარებლის ყურადღების მიქცევის სხვა საშუალებებზე, მაგალითად, საფოსტო გზავნილებზე, საინფორმაციო ბროშურებზე, სარეკლამო ფირნიშებზე და ინტერნეტზე.

ღეჯატები რეკლამის გარშემო

ფუჭად ხარჯავს თუ არა საზოგადოება რეკლამაზე გაღებულ რესურსებს? აქვს თუ არა რეკლამას რაიმე ფასეული მიზანი? რეკლამის სოციალური ღირებულების დადგენა ძნელია და ხშირად ცხარე კამათსაც იწვევს ეკონომისტთა შორის.

რეკლამის კრიტიკა. რეკლამის კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ ფირმები რეკლამას აწარმოებენ ადამიანთა გემოვნებით მანიპულირების მიზნით. რეკლამის დიდი ნაწილი უფრო ფსიქოლოგიურია, ვიდრე ინფორმაციული. ავიღოთ, მაგალითად, რომელიმე უაღკოპოლო სასმელის ტიპური სატელევიზიო რეკლამა. ეს რეკლამა მომხმარებელს არაფერს ეუბნება პროდუქტის ფასისა და ხარისხის შესახებ. ამის ნაცვლად მომხმარებლები მშვენიერ მზიან ამინდში სანაპიროზე გასული ბედნიერი ადამიანების პიკნიკს უყურებენ. თითოეულს ხელში ამ სასმელის ბოთლი უჭირავს. ამ რეკლამის მიზანია, გამოგიგზავნოთ ქვეცნობიერი შეტყობინება: „ბევრი მეგობარი გეყოლებათ და ბედნიერი იქნებით, თუ ჩვენს სასმელს დალევთ.“ რეკლამის კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ ასეთი რეკლამა ინვესს სურვილს, რომელიც სხვაგვარად არავის გაუჩინებოდა.

კრიტიკოსები იმასაც ამბობენ, რომ რეკლამა კონკურენციას აბრკოლებს. ხშირად რეკლამა საქონელს სხვა საქონლისაგან იმაზე უფრო განსხვავებულად წარმოაჩენს, ვიდრე ის სინამდვილეშია. საქონლის განსხვავებულობის შეგრძნებისა და სავაჭრო მარკის მიმართ ლოიალობის გაზრდის გზით, რეკლამა აღწევს იმას, რომ მომხმარებლები ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ მსგავსი საქონლის ფასებს შორის განსხვავებას. რაც უფრო ნაკლებელასტიკურია მოთხოვნის მრუდი, მით მეტია თითოეული ფირმის ზღვრული დანახარჯის ხელოვნური ნაზრდი.

რეკლამის მხარდაჭერა. რეკლამის მომხრეები ამტკიცებენ, რომ ფირმები რეკლამას იმისთვის იყენებენ, რომ მომხმარებელს საკუთარი საქონლის შესახებ მიაწოდონ ინფორმაცია. რეკლამა გვამცნობს გასაყიდი საქონლის ფასებს, ახალი პროდუქტების გამოჩენასა და საცალო ვაჭრობის მალაზიების ადგილმდებარეობას. ეს ინფორმაცია მომხმარებელს უკეთესი არჩევანის გაკეთების საშუალებას აძლევს, რაც აძლიერებს ბაზრის უნარს, ეფექტიანად გაანაწილოს რესურსები.

რეკლამის მომხრეები იმასაც აცხადებენ, რომ რეკლამა ხელს უწყობს კონკურენციას. ვინაიდან რეკლამა მომხმარებელს სრულ ინფორმაციას აწვდის ბაზარზე არსებული ყველა ფირმის შესახებ, მომხმარებელს შეუძლია ფასებს შორის განსხვავებების უფრო კარგად გამოყენება. ამასთანავე, რეკლამა ახალ ფირმებს უადვილებს ბაზარზე შესვლას – რეკლამა ახალმოსულებს მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობაშიც ეხმარება.

დროთა განმავლობაში პოლიტიკოსები იმ დასკვნამდე მივიდნენ, რომ რეკლამა ხელს უწყობს ბაზრის კონკურენტულობას. ამის ერთ-ერთ და ამასთან მნიშვნელოვან მაგალითად გამოდგება ის კანონები, რომლებიც შეეხო ისეთ პროფესიებს, როგორებიცაა იურისტი, ექიმი და ფარმაცევტი. ამ პროფესიების წარმომადგენლებმა გარკვეული ხნის წინ ცალკეული შტატების მთავრობები დაარწმუნეს, რომ მათ აუკრძალათ „არაპროფესიონალური“ რეკლამები. თუმცა ამ ბოლო დროს სასამართლოები იმ დასკვნამდე მივიდნენ, რომ შეზღუდვების შედეგად კონკურენცია შემცირდა. ამიტომ მათ ისევ გააუქმეს რეკლამის ამკრძალავი კანონების დიდი ნაწილი.

მაგალითი | რეკლამა და სათვალის ფასი

როგორ ზემოქმედებს რეკლამა საქონლის ფასზე? ერთი მხრივ, რეკლამას შეუძლია, მომხმარებელს შეუქმნას ისეთი შთაბეჭდილება, თითქოს ეს საქონელი უფრო განსხვავდება სხვა საქონლისგან, ვიდრე სინამდვილეში. თუ ეს ასეა, რეკლამის შედეგად ბაზრები ნაკლებკონკურენტული უნდა გახდეს, ფირმების მოთხოვნის მრუდები კი ნაკლებელასტიკური, რამაც ფირმების მიერ ფასების გაზრდა უნდა გამოიწვიოს. მეორე მხრივ, რეკლამას შეუძლია დაეხმაროს მომხმარებელს ისეთი ფირმების მიგნებაში, რომლებიც თავიანთ საქონელს საუკეთესო ფასად ყიდნიან. ამ შემთხვევაში, რეკლამის შედეგად ბაზრები უფრო კონკურენტული უნდა გახდეს, ფირმების მოთხოვნის მრუდები კი უფრო ელასტიკური, ამას კი ფასების შემცირება უნდა მოჰყვეს.

ეკონომისტმა ლი ბენამმა ეს ორი თვალსაზრისი განიხილა სტატიაში, რომელიც 1972 წელს დაიბეჭდა ჟურნალ „ჯორნალ ოფ ლო ენდ იკონომიქსში“. 60-იან წლებში სხვადასხვა შტატებში სრულიად განსხვავებული კანონები არსებობდა ოპტომეტრისტების მიერ საკუთარი მომსახურების რეკლამირებასთან დაკავშირებით. ზოგ შტატში სათვალისა და მხედველობის შემოწმების რეკლამა ნებადართული იყო, ზოგში კი – აკრძალული. მაგალითად,

ფლორიდაში ასეთი კანონი დღესაც არსებობს:

ნებისმიერ ადამიანს, ფირმასა თუ კორპორაციას ეკრძალება ... ლინზების, ჩარჩოებისა და ნებისმიერი სხვა ოპტიკურისტული მომსახურების რეკლამირება პირდაპირი ან არა-პირდაპირი გზით.... კანონის ამ პუნქტის მიზანია საზოგადოების ჯანმრთელობის, უსაფრთხოებისა და კეთილდღეობის დაცვა.

პროფესიონალი ოპტიკურისტები დიდი ენთუზიაზმით უჭერდნენ მხარს ასეთი რეკლამის შეზღუდვებს.

ბენემმა გამოიყენა განსხვავებები ცალკეული შტატების კანონმდებლობებს შორის, როგორც რეკლამაზე ორგანიზაციის შეხედულების შემომწმობისთვის საჭირო ბუნებრივი ექსპერიმენტი. იმ შტატებში, რომელთა კანონებიც რეკლამას კრძალავდა, სათვალის ფასი იყო \$33 (თუ ეს ფასი არც ისე დიდი გეჩვენებათ, გაითვალისწინეთ, რომ ეს იყო 1963 წელს, როდესაც ფასები დღევანდელზე დაახლოებით ხუთჯერ ნაკლები იყო). იმ შტატებში, სადაც რეკლამა ნებადართული იყო, სათვალე საშუალოდ \$26 ღირდა. გამოდის, რომ რეკლამა სათვალის ფასს დაახლოებით 20 პროცენტით ამცირებდა. სათვალის ბაზარზე და, შესაძლოა, მრავალ სხვა ბაზარზეც, რეკლამა ხელს უწყობს კონკურენციას და, შესაბამისად, ამცირებს საქონლის ფასებს.

რეკლამა, როგორც ხარისხის სიბნელი

რეკლამის მრავალი სახეობა საკმაოდ მწირ ინფორმაციას იძლევა რეკლამირებული საქონლის შესახებ. განვიხილოთ ფირმა, რომელიც საუზმისთვის საჭირო რომელიმე პროდუქტის რეკლამირებას ენევა. ტიპურ რეკლამაში, რომელიმე ცნობილი მსახიობი, რომელსაც ამისთვის კარგა ბევრს უხდინან, საუზმეს მიირთმევს და ბედნიერი სახით და ხმაამალაი შედახილით გვამცნობს, რა გემრიელია ეს ბურღული. რა ინფორმაციას გვანდის რეალურად ეს რეკლამა?

პასუხი: უფრო მეტს, ვიდრე შეიძლება ადამიანმა იფიქროს. რეკლამის მომხრეები ამტკიცებენ, რომ ისეთი რეკლამაც კი, რომელიც, ერთი შეხედვით, მცირე ინფორმაციას შეიცავს, ბევრს ამბობს საქონლის ხარისხის შესახებ. თვით ის ფაქტი, რომ ფირმას შეუძლია რეკლამაზე დიდი თანხების დახარჯვა, შეიძლება იყოს სიგნალი, რომელიც შემოთავაზებული საქონლის ხარისხზე მეტყველებს.

განვიხილოთ პრობლემა, რომელიც დგას ორი ფირმის, „პოსტისა“ და „კელოგის“ წინაშე. ვთქვათ, თითოეულმა კომპანიამ ახლახანს მიიღო ბურღულის სრულიად ახალი სახეობა, რომლის ერთი ყუთის გაყიდვასაც \$3-ად აპირებს. სიმარტივისთვის დავუშვათ, რომ ბურღულის წარმოების ზღვრული დანახარჯი ნულის ტოლია, ასე რომ, \$3 მილიონად მოგებას შეადგენს. თითოეულმა კომპანიამ იცის, რომ, თუ რეკლამაზე \$10 მილიონს დახარჯავს, მის ახალ პროდუქტს 1 მილიონი მომხმარებელი გასინჯავს. თითოეულმა კომპანიამ ისიც იცის, რომ, თუ მომხმარებლებს ეს პროდუქტი მოეწონათ, არაერთხელ იყიდნან.

ჯერ „პოსტის“ გადაწყვეტილება განვიხილოთ. ბაზრის გამოკვლევებზე დაყრდნობით „პოსტისთვის“ ცნობილია, რომ მისი ბურღული მხოლოდ საშუალო ხარისხისაა. მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამის შედეგად ამ ბურღულს 1 მილიონი მომხმარებელი შეიძენს, ისინი უმალ შეიტყობენ, რომ ეს არ არის კარგი საქონელი და ხელმეორედ მას აღარ იყიდნან. „პოსტი“ გადაწყვეტს, რომ არ უღირს \$10 მილიონის რეკლამაზე დახარჯვა მხოლოდ \$3 მილიონის მიღების მიზნით. ამიტომ „პოსტი“ თავის საქონელს რეკლამირებას არ გაუწევს. ამის ნაცვლად ფირმა თავის თანამშრომლებს დაავალბებს, ახალ, უკეთეს რეცეპტს მიაგნონ.

„კელოგი“ კი დარწმუნებულია, რომ მისი პროდუქტი დიდებულია. თუკი ადამიანი ერთხელ გაუსინჯავს გემოს ამ ბურღულის ფაფას, ყოველთვის ურად თითო ყუთს მაინც იყიდის. ამგვარად, რეკლამაზე დახარჯული \$10 მილიონი \$36 მილიონს მოიტანს. ამ შეთხვევაში რეკლამა მომგებიანია, ვინაიდან „კელოგს“ კარგი საქონელი აქვს, რომელსაც თითოეული მომხმარებელი არაერთხელ იყიდის. ამიტომ „კელოგი“ თავისი საქონლის რეკლამირებას არჩევს.

ახლა კი, ამ ორი ფირმის ქცევის განხილვის შემდეგ, მომხმარებლების ქცევაც განვიხილოთ. ზემოთ დავუშვით, რომ მომხმარებლებს ურჩევნიათ, იმ ახალ ბურღულს გაუსინჯონ გემო, რომლის რეკლამასაც უყურებენ. მაგრამ, არის კი ასეთი ქცევა რაციონალური? უნდა

ინფორმაციისთვის

გელბრეითი ჰაიეკის წინააღმდეგ



ჯონ კენეთ გელბრეითი და ფრედერიკ ჰაიეკი მეოცე საუკუნის უდიდესი ეკონომისტები არიან. თავდაპირველად მათი აზრები რეკლამასთან დაკავშირებით გაიყო, რამაც, საბოლოო ჯამში, კაპიტალისტური სისტემის შესახებ ორი განსხვავებული შეხედულება ჩამოაყალიბა.

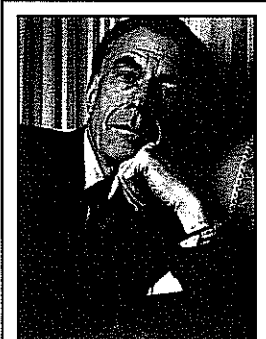
ჯონ კენეთ გელბრეითის ყველაზე ცნობილი ნაშრომი, „აყვავებული საზოგადოება“, 1958 წელს გამოქვეყნდა. ავტორის აზრით, კორპორაციები რეკლამის საშუალებით ქმნიან მოთხოვნას თავიანთ პროდუქტიაზე, რომელსაც უმისოდ არავენ შეიძენდა. გელბრეითი ამბობდა, რომ საბაზრო სისტემა სულაც არ იმსახურებს ტაშს იმ სურვილების დაკმაყოფილებისათვის, რომელიც თავდავე შექმნა. გელბრეითი ფიქრობდა, რომ ეკონომიკის განვითარება კეთილდღეობის ზრდას იმიტომ უწყობდა ხელს, რომ ადამიანთა მისწრაფებები მუდმივად მატერიალური აყვავებისკენ იყო მიმართული. იგი შიშობდა, რომ კერძო მოხმარების საქონელზე რეკლამით და ვაჭრობით ხელოვნურად გაზრდილი მოთხოვნა სულ უფრო შეამცირებდა ისეთ საზოგადოებრივ დანახარჯებს როგორცაა, მაგალითად, უკეთესი სკოლების და პარკების აშენება. ამ ყველაფრის საბოლოო შედეგი კი იქნებოდა „კერძო გაზულუქება და საზოგადოებრივი გაღატაკება“. ასე რომ, გელბრეითის პოლიტიკური რეკომენდაცია ნათელი იყო – იგი მთავრობის ზრდას ემხრობოდა.

ფრედერიკ ჰაიეკის ყველაზე ცნობილი წიგნი გახლავთ „გზა მონობისაკენ“, რომელიც 1944 წელს გამოქვეყნდა. მის მიხედვით ეკონომიკაში მთავრობის როლის გაფართოება პირადი თავისუფლების

განირვას ნიშნავს. ჰაიეკმა 1961 წელს დაწერა გელბრეითის ცნობილი კრიტიკაც, რომელშიც განიხილა გელბრეითის შეხედულებები რეკლამის შესახებ. ჰაიეკის აზრით, რეკლამა გაცილებით დიდი მოვლენის მხოლოდ ერთ-

ერთი მაგალითია: სოციალური გარემო მრავალნაირ არჩევანს ქმნის. ლიტერატურული, სამხატვრო და მუსიკალური გემოვნება, როგორც წესი, შექმნილია. პიროვნების სურვილი, უსმინოს მოცარტს, შესაძლოა მუსიკის გაკვეთილებზე ჩამოყალიბდეს, მაგრამ ეს იმას არ ნიშნავს, რომ ეს მოთხოვნა სხვებზე ნაკლები მნიშვნელობისაა, ან იმას, რომ მუსიკის მასწავლებელი ცბიერი ჯადოქარია. „ყოველი კერძო მწარმოებელი იმიტომ ცდილობს მომხმარებლის რომელიმე პროდუქტის ყიდვაში დარწმუნებას, რომ მან იცის, მყიდველზე გავლენის მოხდენა შესაძლებელია. თუმცა, მიუხედავად იმისა, რომ მწარმოებლის ამგვარი მცდელობები ნაწილობრივ აყალიბებს მომხმარებლის გემოვნებას, რეალურად მისი განსაზღვრა მას არ შეუძლია“.

მიუხედავად იმისა, რომ ბაზრის, მთავრობისა და რეკლამის როლის შესახებ ეს ორი მეცნიერი ერთმანეთს არ ეთანხმებოდა, მათ ერთი რამ მაინც ჰქონდათ საერთო: დიდი აღიარება. 1974 წელს ჰაიეკმა ეკონომიკის დარგში ნობელის პრემია მიიღო. 2000 წელს კი პრეზიდენტმა კლინტონმა გელბრეითი თავისუფლების ეროვნული მედლით დააჯილდოვა. ამასთან, მიუხედავად იმისა, რომ ამ მეცნიერთა ნაშრომები დიდი ხნის წინათ გამოიცა, მათ ახლაც ბევრი მკითხველი ჰყავს.



ჯონ კენეთ გელბრეითი



ფრედერიკ ჰაიეკი

PHOTOS: BOTTOM: © HULTON-DEUTSCH COLLECTION/CORBIS. TOP: © BARNABAS BOSSHART/CORBIS

გასინჯოს თუ არა მომხმარებელმა ახალი ბურღული მხოლოდ იმიტომ, რომ გამყიდველმა მისი რეკლამირება არჩია?

მომხმარებლის მხრიდან სრულიად რაციონალურია იმ ახალი პროდუქტის გასინჯვა, რომლის რეკლამასაც უყურებს. ჩვენს მაგალითში მომხმარებლები გადაწყვეტენ „კელოგის“ ახალი ბურღულის გასინჯვას, ვინაიდან „კელოგი“ ამ ბურღულს რეკლამას უკეთებს. „კელოგი“ ირჩევს რეკლამას, ვინაიდან იცის, რომ მისი პროდუქტი საკმაოდ კარგია, „პოსტი“ კი უარს ამბობს რეკლამაზე, ვინაიდან იცის, რომ მისი პროდუქტი საშუალო ხარისხისაა. რეკლამაზე ფულის გაღების მზადყოფნით „კელოგი“ მომხმარებლებს ინფორმაციას აწვდის

თავისი ბურლულის ხარისხის შესახებ. თითოეული მომხმარებელი ფიქრობს, და სამართ-
ლიანადაც: „ბიჭოს, თუ „კელოგი“ მზადაა ამდენი დახარჯოს ახალი ბურლულის რეკლამის-
თვის, ეს მართლაც კარგი ბურლული უნდა იყოს!“

ყველაზე გასაოცარი რეკლამის ამ თეორიაში ისაა, რომ რეკლამის შემცველობას დიდი
მნიშვნელობა არა აქვს. „კელოგი“ თავისი პროდუქტის ხარისხის შესახებ რეკლამისთვის
საჭირო თანხების გაღების მზადყოფნით გვამცნობს. ის, თუ რას გვაუწყებს რეკლამის
ტექსტი, იმდენად მნიშვნელოვანი არ არის, რამდენადაც ის ფაქტი, რომ მომხმარებელმა
იცის: რეკლამა ძვირია. ამის საწინააღმდეგოდ, იაფი რეკლამა ხარისხის ეფექტიანი სიგ-
ნალი ვერ იქნება. ჩვენს მაგალითში, სარეკლამო კამპანია \$3 მილიონზე ნაკლები რომ
ჯდებადეს, მას საკუთარი საქონლის გასაყიდად ორივე ფირმა – „პოსტიცა“ და „კელოგიც“
– გამოიყენებდა. რეკლამირებული იქნებოდა როგორც კარგი, ისე საშუალო საქონელი,
მომხმარებელი მხოლოდ რეკლამის საფუძველზე ვერ შეძლებდა დასკვნის გამოტანას ახალი
ბურლულის ხარისხის შესახებ. დროთა განმავლობაში მომხმარებელი ასეთი იაფი რეკლამის
იგნორირებასაც ისწავლიდა.

ამ თეორიით აიხსნება ის, თუ რატომ უხდინან ფირმები უზარმაზარ თანხებს ცნობილ
მსახიობებს ისეთი რეკლამის დამზადებისას, რომელიც თითქოს არანაირ ინფორმაციას არ
შეიცავს. ინფორმაციას შეიცავს არა რეკლამის ტექსტი, არამედ თვით ამ რეკლამის არსე-
ბობა და ღირებულება.

ცნობილი ფირმების სასწავლები

რეკლამა მჭიდროდაა დაკავშირებული ფირმების სახელებთან. არსებობს ორი ტიპის ფირ-
მები. ზოგი ფირმა ყიდის ფართოდ ცნობილი სახელის მქონე საქონელს, სხვა ფირმები კი ამ
საქონლის შემცველებს ყიდიან. მაგალითად, ტიპურ აფთიაქში შეგიძლიათ ნახოთ „ბაიე-
რის“ ასპირინი და ნაკლებად ცნობილი ფირმის ასპირინი. ტიპურ სასურსათო მაღაზიაში
შეხვდებით „პეპსი-კოლასა“ და სხვა, ნაკლებად ცნობილ სასმელებს. უფრო ხშირად, ცნო-
ბილი სავაჭრო მარკის მქონე ფირმა მეტ თანხებს ხარჯავს რეკლამაზე და, შესაბამისად,
თავის საქონელსაც მეტ ფასს ადებს.

რეკლამის აკვარგიანობის მსგავსად, ვერც სავაჭრო მარკების აკვარგიანობაზე აღწევენ
ეკონომისტები შეთანხმებას. განვიხილოთ ორი მოკამათე მხარის პოზიცია.

სავაჭრო მარკების კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ სავაჭრო მარკები მომხმარებლებს
აიძულებენ, შეიგრძნონ განსხვავება, რომელიც სინამდვილეში არ არსებობს. ხშირად
უსახელო საქონელი თითქმის არ განსხვავდება სახელიანისგან. კრიტიკოსები ამტკიცე-
ბენ, რომ მომხმარებლების მზადყოფნა, სავაჭრო მარკის მქონე საქონელში მეტი ფასი
გადაიხადონ, რეკლამით გამოწვეული ირაციონალობის ერთ-ერთი გამოხატულებაა. მონო-
პოლისტური კონკურენციის თეორიის ერთ-ერთი ფუძემდებელი, ეკონომისტი ედუარდ ჩემ-
ბერლენი ამ არგუმენტზე დაყრდნობით ასკვნიდა, რომ სავაჭრო მარკები ცუდ სამსახურს
უწევს ეკონომიკას. ჩემბერლენი ამტკიცებდა, რომ მთავრობამ უნდა შეზღუდოს სავაჭრო
მარკების გამოყენება, რისთვისაც უნდა აკრძალოს იმ სავაჭრო ნიშნების საყოველთაო ხმა-
რება, რომელთაც ფირმები საკუთარი პროდუქტის იდენტიფიცირებისთვის იყენებენ.

უფრო მოგვიანებით ეკონომისტებმა მხარი დაუჭირეს სავაჭრო მარკებს, როგორც
საქონლის ხარისხიანობაში მომხმარებლების დარწმუნების ერთ-ერთ საშუალებას. პირველ
რიგში, სავაჭრო მარკები საქონლის შექენამდე უზრუნველყოფს მომხმარებლებს ამ საქონ-
ლის ხარისხის შესახებ ინფორმაციით. ამას გარდა, სავაჭრო მარკები ფირმებს აძლევს
საქონლის მაღალი ხარისხის შენარჩუნების სტიმულს, რადგან ფირმებისათვის საკუთარი
სავაჭრო მარკების რეპუტაციის შენარჩუნება ფინანსური რისკისგან დაზღვევაა.

იმისთვის, რომ ვნახოთ, როგორ მოქმედებს ეს არგუმენტები პრაქტიკაში, განვიხილოთ
ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი სავაჭრო მარკა „მაკდონალდსი“. წარმოიდგინეთ, რომ მანქა-
ნით მგზავრობისას მოხვდით უცნობ ქალაქში და აპირებთ საუზმისთვის გაჩერებას. ხედავთ
„მაკდონალდსს“ და მის გვერდით ადგილობრივ რესტორანს. რომელს აირჩევთ? რესტორანი,
შესაძლოა, მომხმარებლებს უკეთეს კვებას სთავაზობს უფრო იაფად, მაგრამ თქვენ ამის
შესახებ არაფერი იცით. „მაკდონალდსი“ კი მომხმარებლებს საკმაოდ ხარისხიან პროდუ-
ქტს სთავაზობს ბევრ ქალაქში. ეს სახელი თქვენთვის ნაცნობი და სასარგებლოა, რადგან
საჭირო ინფორმაციას განვდით იმ პროდუქტის შესახებ, რომლის ყიდვასაც აპირებთ.

„მაკდონალდის“ სავაჭრო მარკა იმაზეც მეტყველებს, რომ კომპანიას ხარისხის შენარჩუნების სტიმული აქვს. მაგალითად, თუ „მაკდონალდსში“ ნაყიდი უხარისხო საკვებით რამდენიმე მომხმარებელი მოინამლა, ეს ინფორმაცია დამლუპველი იქნება კომპანიისთვის. „მაკდონალდსი“ დაკარგავს თავის რეპუტაციას, რომლის შექმნასაც წლები შეაღია და უზარმაზარი თანხები დახარჯა. ამის შედეგად, „მაკდონალდსი“ დაკარგავს მოგებას არა მხოლოდ იმ პუნქტში, სადაც უხარისხო პროდუქტი გაიყიდა, არამედ მთელ ქვეყანაში. ამისგან განსხვავებით, თუ მომხმარებლები ადგილობრივ რესტორანში ნაყიდი პროდუქტით მოინამლებიან, ადგილობრივი რესტორანი, ალბათ, დაიხურება, მაგრამ მისი მფლობელების მიერ დაკარგული მოგება ბევრად ნაკლები იქნება „მაკდონალდის“ მიერ დაკარგულ მოგებასთან შედარებით. ამიტომ „მაკდონალდს“ უფრო მეტი სტიმული აქვს, იზრუნოს საკუთარი პროდუქტის ხარისხიანობაზე.

ამგვარად, კამათი სავაჭრო მარკების შესახებ, საბოლოოდ, დადის კითხვამდე – იქცევიან თუ არა მომხმარებლები რაციონალურად, როდესაც უპირატესობას ცნობილი ფირმების საქონელს ანიჭებენ? სავაჭრო მარკების კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ სავაჭრო მარკები რეკლამაზე მომხმარებლის ირაციონალური რეაქციის შედეგია. სავაჭრო მარკების მომხრეთა აზრით კი მომხმარებლებს საკმარისი მიზეზი აქვთ იმისა, რომ მეტი გადაიხადონ ცნობილი ფირმების საქონელში, ვინაიდან დარწმუნებულნი არიან, რომ ეს საქონელი კარგი ხარისხისაა.

სწრაფი

განმარტობა: როგორ შეუძლია რეკლამას ბაზრის კონკურენტულობის შემცირება? გაზრდა? • მოიყვანეთ არგუმენტები სავაჭრო მარკების სანინააღმდეგოდ და სასარგებლოდ.

დასკვნა

მონოპოლისტური კონკურენცია ზუსტად შეეფერება თავის სახელს: ის მონოპოლიისა და კონკურენციის ჰიბრიდია. მონოპოლიის მსგავსად, მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმას შეესაბამება მოთხოვნის კლებადი მრუდი. ამის შედეგად, ფირმა ანებსებს ფასს, რომელიც ზღვრულ დანახარჯზე მეტია. მაგრამ მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე,



კონკურენტული ბაზრის მსგავსად, მრავალი ფირმა მოქმედებს, ხოლო ბაზარზე შესვლა და ბაზრიდან გასვლა იწვევს თითოეული ფირმის მოგების ნულამდე შემცირებას.

იმის გამო, რომ მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმები დიფერენცირებულ საქონელს აწარმოებენ, მომხმარებლის ყურადღების მისაქცევად თითოეული ფირმა რეკლამას იყენებს. რეკლამა, რომელიც გარკვეულწილად მომხმარებლის გემოვნებით მანიპულირებაა, ხელს უწყობს სავაჭრო მარკების მიმართ ირაციონალური ლოიალობის ჩამოყალიბებას და კონკურენციას აბრკოლებს. მაგრამ, უფრო მეტად, რეკლამა მომხმარებელს აწვდის ინფორმაციას, ხელს უწყობს ნამდვილად სანდო ხარისხის მიმართ ლოიალობის ჩამოყალიბებას და აძლიერებს კონკურენციას.

მონოპოლისტური კონკურენციის თეორია აღწერს ეკონომიკაში არსებულ მრავალ ბაზარს. ამიტომ, გარკვეულწილად, იმედგამაცრუებელია ის, რომ ეს თეორია არ იძლევა მარტივ და დამაჯერებელ რჩევას სახელმწიფო პოლიტიკისთვის. ეკონომიკის თეორეტიკოსის თვალსაზრისით რესურსების განაწილება მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე სრულყოფილი არ არის. მაგრამ, პრაქტიკოსი პოლიტიკოსის თვალსაზრისით, ამ ნაკლის გამოსწორება თითქმის შეუძლებელია.

1 ცხრილი

მონოპოლისტური კონკურენცია: მონოპოლიასა და სრულყოფილ კონკურენციას შორის

სამივე სისტემის საერთო ნიშნები

ფირმების მიზანი

მაქსიმიზაციის წესი

შეუძლია თუ არა მიიღოს ეკონომიკური მოგება მოკლევადიან პერიოდში?

მონოპოლისტური კონკურენციისა და მონოპოლიის საერთო ნიშნები

ფასის მიმღები

ფასი

ანარმობს პროდუქციის კეთილდღეობის მმაცხიმიზებელ რაოდენობას.

მონოპოლისტური კონკურენციისა და სრულყოფილი კონკურენციის საერთო ნიშნები

ფირმების რაოდენობა

გრძელვადიან პერიოდზე გასვლა

შეუძლია თუ არა მიიღოს ეკონომიკური მოგება გრძელვადიან პერიოდში?

ბაზრის სტრუქტურა

სრულყოფილი კონკურენცია	მონოპოლისტური კონკურენცია	მონოპოლია
მოგების მაქსიმიზაცია	მოგების მაქსიმიზაცია	მოგების მაქსიმიზაცია
MR=MC	MR=MC	MR=MC
დიახ	დიახ	დიახ
ფასის მიმღები	არა	არა
ფასი	P=MC	P>MC
ანარმობს პროდუქციის კეთილდღეობის მმაცხიმიზებელ რაოდენობას.	დიახ	არა
ფირმების რაოდენობა	ბევრი	ბევრი
გრძელვადიან პერიოდზე გასვლა	დიახ	დიახ
შეუძლია თუ არა მიიღოს ეკონომიკური მოგება გრძელვადიან პერიოდში?	არა	არა
		დიახ

- მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი სამი ატრიბუტით ხასიათდება: მრავალი ფირმა, დიფერენცირებული პროდუქტები და თავისუფალი შესვლა.
- მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრის წონასწორობა ორი ურთიერთდაკავშირებული თვისებით განსხვავდება სრულად კონკურენტული ბაზრის წონასწორობისგან. პირველ რიგში, თითოეულ ფირმას ჭარბი სიმძლავრე აქვს, ანუ თითოეული ფირმა მოქმედებს საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდის კლებად ნაწილზე. ამას გარდა, თითოეული ფირმა აწესებს ფასს, რომელიც ზღვრულ დანახარჯზე მეტია.
- მონოპოლისტურ კონკურენციას არა აქვს ყველა ის სასურველი თვისება, რომლებითაც ხასიათდება სრული კონკურენცია. მონოპოლისტურ კონკურენციაში არსებობს მონოპოლისათვის დამახასიათებელი საერთო დანაკარგი, რომელიც გამონეულები

ზღვრული დანახარჯის ხელოვნური ნაზრდით. ამასთანავე, ფირმების რაოდენობა (და, აქედან გამომდინარე, საქონლის მრავალფეროვნება) შეიძლება ძალიან დიდიც იყოს და ძალიან მცირეც. რეალურ ცხოვრებაში, პრაქტიკოსებს ამ არაეფექტიანობების შემცირების ძალიან შეზღუდული შესაძლებლობები აქვთ.

- მონოპოლისტური კონკურენციისთვის დამახასიათებელი პროდუქტის დიფერენციაცია იწვევს რეკლამისა და სავაჭრო მარკების გამოყენებას. რეკლამისა და სავაჭრო მარკების კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ მათი გამოყენებით ფირმები სარგებლობენ მომხმარებლების ირაციონალობით და ამცირებენ კონკურენციას. რეკლამისა და სავაჭრო მარკების მომხრეები კი ამტკიცებენ, რომ მათი გამოყენებით ფირმები მომხმარებელს ინფორმაციას აწვდიან და ხელს უწყობენ კონკურენციის გამკაცრებას.

პირითაღი ცნობები

მონოპოლისტური კონკურენცია, გვ. 355

კითხვები გაეორებისთვის

1. აღწერეთ მონოპოლისტური კონკურენციის სამი ატრიბუტი. რით ჰგავს მონოპოლისტური კონკურენცია მონოპოლიას? რით ჰგავს სრულ კონკურენციას?
2. დახაზეთ დიაგრამა, რომელიც ასახავს მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე მომუშავე მომგებიან ფირმას. შემდეგ აჩვენეთ, რა მოუვა ფირმას, როდესაც ბაზარზე ახალი მონაწილე გაჩნდება.
3. ააგეთ გრძელვადიანი პერიოდის წონასწორობის დიაგრამა მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრისთვის. როგორაა ფასი დაკავშირებული საშუალო მთლიან დანახარჯთან? ზღვრულ დანახარჯთან?
4. დიდია თუ მცირე მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის წარმოების მოცულობა ყველაზე ეფექტიან დონესთან შედარებით? რა პრაქტიკული დაკვირვება ართულებს პოლიტიკოსების მიერ ამ პრობლემის გადაჭრას?
5. როგორ შეუძლია რეკლამას ეკონომიკური კეთილდღეობის შემცირება? როგორ შეუძლია რეკლამას ეკონომიკური კეთილდღეობის გაზრდა?
6. როგორ აწვდის ერთი შეხედვით არაინფორმაციული რეკლამა ინფორმაციას მომხმარებელს?
7. დაასახელეთ ორგვარი სარგებლობა, რომლებიც შეიძლება მოგვიტანოს სავაჭრო მარკების არსებობამ.

სავარჯიშოები

1. სრულად კონკურენტულია ქვემოთ ჩამოთვლილი ბაზრები, მონოპოლისტური თუ მონოპოლისტური კონკურენციის? დაასაბუთეთ თქვენი პასუხი.
 - ა) ხის ფანქრები №2;
 - ბ) წყალი ბოთლებში;
 - გ) სპილენძი;
 - დ) ადგილობრივი სატელეფონო მომსახურება;
 - ე) არაქისის კარაქი;
 - ვ) პომადა.
2. თითოეული ამ მახასიათებლიდან რომელი ახასიათებს სრულყოფილი კონკურენციის ფირმას, რომელი მონოპოლისტური კონკურენციისას, რომელი — ორივეს და რომელი — არც ერთს:
 - ა) კონკურენტებისაგან დიფერენცირებული პროდუქციის გაყიდვა;
 - ბ) ზღვრული შემოსავალი ფასზე ნაკლებია;

- გ) იღებს ეკონომიკურ მოგებას გრძელვადიან პერიოდში;
- დ) გრძელვადიან პერიოდში საქონელს ანარმოებს მინიმალური საშუალო მთლიანი დანახარჯებით;
- ე) ათანაბრებს ზღვრულ შემოსავალსა და ზღვრულ ხარჯს;
- ვ) ანებს ზღვრულ დანახარჯებზე მაღალ ფასს.
3. თითოეული ამ მახასიათებლიდან რომელი ახასიათებს სრულყოფილი კონკურენციის ფირმას, რომელი მონოპოლისტური კონკურენციისას, რომელი - ორივეს და რომელი — არც ერთს:
- ა) მოთხოვნის კლებადი მრუდი;
- ბ) ზღვრული შემოსავალი ფასზე დაბალია;
- გ) ბაზარზე შედიან მსგავსი საქონლით მოვაჭრე ახალი ფირმები;
- დ) იღებს ეკონომიკურ მოგებას გრძელვადიან პერიოდში;
- ე) ათანაბრებს ზღვრულ შემოსავალსა და ზღვრულ ხარჯს;
- ვ) ანარმოებს პროდუქციის სოციალურად ეფექტიან რაოდენობას.
4. თქვენ ხართ მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის კონსულტანტი. ფირმა განვდით ინფორმაციას ფასების, ზღვრული დანახარჯებისა და საშუალო მთლიანი დანახარჯების შესახებ. შეიძლება თუ არა, ფირმამ მიაღწიოს მოგების მაქსიმიზაციას? თუ არა, რა უნდა მოიმოქმედოს მან მოგების გასაზრდელად? თუ ფირმის მოგება მაქსიმალურია, არის თუ არა ფირმა გრძელვადიან ნონასწორობაში? თუ — არა, რა უნდა მოხდეს გრძელვადიანი ნონასწორობის აღსადგენად?
- ა) $P < MC, P > ATC$
- ბ) $P > MC, P < ATC$
- გ) $P = MC, P > ATC$
- დ) $P > MC, P = ATC$
5. გვაქვს კბილის პასტით მოვაჭრე ერთ-ერთი ფირმა, და ის გრძელვადიან ნონასწორობაშია.
- ა) დახაზეთ დიაგრამა, სადაც ნაჩვენებია იქნება ფირმის მოთხოვნის მრუდი, ზღვრული შემოსავლის მრუდი, საშუალო მთლიანი დანახარჯების მრუდი, ზღვრული დანახარჯების მრუდი. აღნიშნეთ ფირმის მოგების მაქსიმიზებელი წარმოების დონე და ფასი.
- ბ) რამდენია ამ ფირმის მოგება? ახსენით.
- გ) თქვენს დიაგრამაზე აჩვენეთ მომხმარებლის დანაზოგი, რომელიც კბილის პასტის შექმნით შეიქმნა. ასევე აღნიშნეთ წარმოების ეფექტიანი

- დონისა და შესაბამისი საერთო დანაკარგების ურთიერთდამოკიდებულება.
- დ) თუ სახელმწიფო აიძულებს ფირმას, რომ ანარმოოს საზოგადოებრივად ეფექტიანი რაოდენობა, რა მოუვა მას? რა მოუვათ ამ ფირმის მომხმარებლებს?
6. ამ თავში ითქვა, რომ მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმებს საშობაო ბარათების გაგზავნაც კი შეუძლიათ მომხმარებლებისთვის. რას აღწევენ ამით ეს ფირმები? ახსენით სიტყვიერად და დიაგრამის გამოყენებით.
7. ფირმების თითოეული წყვილიდან, რომელი ფირმა გადაწყვეტს, თქვენი აზრით, საკუთარი საქონლის რეკლამირებას:
- ა) საოჯახო ფერმა თუ საოჯახო რესტორანი?
- ბ) ამწეების მწარმოებელი თუ ავტომობილების მწარმოებელი?
- გ) კომპანია, რომელმაც ძალიან ზუსტი საათი გამოიგონა, თუ კომპანია, რომლის საათიც ასე ზუსტი არ არის, მაგრამ მისი წარმოებაც იმდენივე ჯდება?
8. ოცდაათი წლის წინ ქათმების ბაზარი სრულად კონკურენტული იყო. შემდეგ ფრენკ ფერდიუმ დაიწყო ქათმებით ვაჭრობა საკუთარი სახელის გამოყენებით.
- ა) როგორ შექმნა, თქვენი აზრით, ფრენკ ფერდიუმ სავაჭრო მარკა თავისი ქათმებისთვის? რა მოიგო ამით?
- ბ) რა მოიგო საზოგადოებამ სავაჭრო მარკის მქონე ქათმების გაჩენის შედეგად? რა დაკარგა?
9. „ტაილენოლის“ ტკივილგამაყუჩებლის მწარმოებლები დიდ რეკლამას უწევენ თავიანთ საქონელს და დიდად ლოიალური მომხმარებლებიც ჰყავთ. მისი შემცველელის, „აცეტამინოფერონის“ მწარმოებლები რეკლამაზე უარს ამბობენ, მომხმარებლები კი ამ ნამალს მხოლოდ მისი დაბალი ფასის გამო ყიდულობენ. დავუშვათ, ტაილენოლისა და აცეტამინოფერონის წარმოების ზღვრული დანახარჯები ერთნაირია და მუდმივია.
- ა) „ააგეთ დიაგრამა, სადაც ნაჩვენებია იქნება „ტაილენოლზე“ მოთხოვნის მრუდი, ზღვრული შემოსავლის მრუდი და ზღვრული დანახარჯის მრუდი. აღნიშნეთ ტაილენოლის ფასი და ზღვრული დანახარჯის ხელოვნური ნაზრდი.
- ბ) გაიმეორეთ ა) კითხვა „აცეტამინოფერონის“ მწარმოებლებისთვის. რა განსხვავებაა ამ ორ დიაგრამას შორის? რომელი კომპანიის ნაზრდია მეტი? ახსენით.
- გ) „რომელ კომპანიას აქვს ხარისხის კონტროლის უფრო დიდი სტიმული? რატომ?



ამ თავში მოცემული საკითხების, ამოცანების, მაგალითების, სწრაფი გამოკითხვისა და ა.შ. შესახებ დამატებითი ინფორმაციისათვის ესტუმრეთ ვებ-გვერდს <http://mankiw.swlearning.com>.

თემა 13. ინფორმაცია და ქცევითი ეკონომიკა

ეკონომიკა არის ადამიანთა არჩევანისა და მათი ურთიერთქმედების შედეგების შემსწავლელი მეცნიერება. ეკონომიკური მეცნიერების ბოლოდროინდელი განვითარების ერთ-ერთ საინტერესო მიმართულებად შეიძლება ჩაითვალოს მასზე მეცნიერების იმ დარგების (დისციპლინების) გავლენა, რომლებიც ასევე შეისწავლიან ადამიანთა შორის ურთიერთობების სხვადასხვა ასპექტს. ამ თვალსაზრისით, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ფსიქოლოგიური მეცნიერების როლი, რომლის თანამედროვე თვალსაჩინო წარმომადგენლები არიან **დანიელ კანემანი** და **ამოს ტვერსკი**. კანემანი პირველი ფსიქოლოგი გახდა, რომელმაც მოიპოვა ნობელის პრემია ეკონომიკის დარგში. კანემანთან ერთად პრიზს ასევე იმსახურებდა მისი მეგობარი და მკვლევარი ამოს ტვერსკი. სამწუხაროდ, ის გარდაიცვალა საკმაოდ ახალგაზრდა, 59 წლის ასაკში, 1996 წელს.

ფსიქოლოგიის დარგის პოსტულატების გამოყენება ეკონომიკური საკითხების შესწავლაში მოიხსენიება, როგორც **ქცევითი ეკონომიკა**. იგი გთავაზობთ ადამიანის ქცევასა და ურთიერთქმედების ხედვას, რომელიც უფრო დახვეწილი და რთულია, ვიდრე ეს ჩვეულებრივ ეკონომიკურ თეორიაში გვხვდება, მაგრამ ასევე შეიძლება უფრო ზუსტი იყოს იმის ახსნისას, თუ როგორ აკეთებენ ადამიანები არჩევანს სტანდარტულ ეკონომიკურ მოდელთან შედარებით. ამ თავში ჩვენ განვიხილავთ ინფორმაციული და ქცევითი ეკონომიკის ზოგიერთ იდეას, რამაც გააფართოვა ეკონომიკური კვლევის საზღვრები, გახსნა კვლევის ახალი და საინტერესო გზები.

ზემდგომი და დაქვემდებარებული (დამკვეთი და აგენტი) (Principal And Agent)¹

დასაწყისისთვის გადავხედოთ ზემდგომისა (დამკვეთისა) და დაქვემდებარებულის (აგენტის) პრობლემას. ეკონომიკური გადაწყვეტილების ორი მხარე შეიძლება მოვიხსენიოთ როგორც **ზემდგომი** (დამკვეთი) და **დაქვემდებარებული** (აგენტი) (principal-agent). ზემდგომი

¹ ზემდგომსა და დაქვემდებარებულს შორის არის ურთიერთობა მხარეებს შორის, როცა ზემდგომს სურს დაქვემდებარებული მოიქცეს ზემდგომის ინტერესების მიხედვით (მაგალითად, შეასრულოს რაიმე სამუშაო), მაგრამ არა აქვს სამართლებრივი ბერკეტი, რომლითაც სრულად შეძლებდა დაქვემდებარებულის მიერ შესრულებული სამუშაოს გაკონტროლებას.

(დამკვეთი) არის პირი ან ორგანიზაცია, რომლისთვისაც სხვა პირი (ე.წ. დაქვემდებარებული, აგენტი) ახორციელებს გარკვეულ მოქმედებას - ის შეიძლება ჩაითვალოს, როგორც კლიენტი. დაქვემდებარებული (აგენტი) არის პირი ან ორგანიზაცია, რომელიც ასრულებს მოქმედებას ან მოქმედებს სხვა პირის ან ორგანიზაციის (ზემდგომის, დამკვეთის) სახელით - ის შეიძლება ჩაითვალოს, როგორც მრჩეველი. დაქვემდებარებული (აგენტი) ყოველთვის ფლობს გარკვეულ ინფორმაციას, რომელიც არ არის ცნობილი ზემდგომისთვის (დამკვეთისთვის). უმეტეს შემთხვევაში, ზემდგომი (დამკვეთი) დაქვემდებარებულს (აგენტს) იყენებს იმისთვის, რომ მისი სახელით იმოქმედოს და სასურველი გაცვლა განახორციელოს.

ზემდგომი (დამკვეთი) - ვისთვისაც სხვა პირი, ანუ დაქვემდებარებული (აგენტი) ახორციელებს რაიმე მოქმედებას.

დაქვემდებარებული (აგენტი) - პირი, რომელიც ასრულებს სხვა პირისათვის - ანუ ზემდგომისთვის (დამკვეთისთვის) გარკვეულ მოქმედებას.

ზემდგომსა და დაქვემდებარებულს შორის ურთიერთობა საკვანძოა და ბოლო წლების განმავლობაში 2007-2008 წლების ფინანსური კრიზისის შემდეგ მისი მნიშვნელობა განსაკუთრებით გაიზარდა. მას ხშირად უწოდებენ ზემდგომისა და დაქვემდებარებულის პრობლემას; რატომ არის ეს ურთიერთობა პრობლემა?

ამ საკითხის ასახსნელად განვიხილოთ მაგალითი. თქვენ გსურთ შვებულებაში წასვლა და გადაწყვიტეთ ტურისტული სააგენტოს ესტუმროთ, რომელიც განახორციელებს თქვენთვის შესაფერისი შვებულების მიწოდებას. თქვენ უნდა დაეყრდნოთ თქვენთვის ცნობილ ინფორმაციას შვებულებაში წასვლის გადაწყვეტილების მიღების დროს. თუ ტურისტული სააგენტო გეუბნებათ, რომ სასტუმრო x არის შესანიშნავი, აქვს კარგი ხედები, არის მშვიდი, და რომანტიკული, შესანიშნავი საკვებითა და მომსახურებით და მას სხვა მომხმარებლები მას მაღალ შეფასებას აძლევენ, საიდან იცით რომ ეს ნამდვილად ასეა?

თქვენ შეიძლება ეჭვი გაგიჩნდეთ, რომ სასტუმრო შეიძლება ახალი მშენებლობების შუაგულში იყოს, ან გადაჭედილი იყოს ხმაურიანი ბავშვებით, ჰქონდეთ საშუალოზე დაბალი ხარისხის საკვები, ცუდი მომსახურება და უხარისხო ოთახები. თქვენ შეგიძლიათ შეამოწმოთ ტურისტული სააგენტოს მიერ მოცემული ინფორმაციის სიზუსტე, თუ გაეცანობით სასტუმროს ვებ-გვერდს ინტერნეტში ან ადგილმდებარეობას შეამოწმებთ სატელიტური სურათის საშუალებით, რათა დარწმუნდეთ მოცემული ინფორმაციის სიმართლეში. ასეთი ქმედებები კი დამატებით ხარჯებს იწვევს.

თქვენ შეიძლება ჩათვალოთ, რომ ტურისტულმა სააგენტომ უნდა მოგცეთ ზუსტი ინფორმაცია, რადგან თუ ეს არ გააკეთა, სააგენტო დაკარგავს თქვენს შეკვეთას და შესაძლოა

თქვენი გამოცდილება გააზიაროთ ინტერნეტში სხვადასხვა საიტებზე. განმეორებითი შეკვეთის მიღების და მოგების მოტივი შეიძლება იყოს მონიტორინგის საკმარისი საშუალება იმაში დასარწმუნებლად, რომ ტურისტული სააგენტო მოქმედებს თქვენი საუკეთესო ინტერესების შესაბამისად, მათ მიერ მოცემული რჩევების გათვალისწინებით. მაგრამ შეიძლება არსებობდეს სხვა მოტივაცია, რომელიც არც თქვენ იცით, რაც განაპირობებს მათ ამგვარ ქცევას. მარტივად რომ ვთქვათ, თქვენ ვერ იქნებით დარწმუნებული, რომ აგენტის ინტერესები საკმარისად შეესაბამება თქვენსას, როგორც ზემდგომის ინტერესებს. ზემდგომის და დაქვემდებარებულის პრობლემის (principal-agent problem) საფუძველია ასიმეტრიული ინფორმაცია.

ასიმეტრიული ინფორმაცია

ხშირად ერთმა ინდივიდმა, ბიზნესმა ან ორგანიზაციამ მეტი იცის რაიმეს შესახებ, ვიდრე მეორემ. ეკონომიკაში მყიდველებისა და გამყიდველების ან ნებისმიერი ორი ადამიანის ინფორმაციის განსხვავებულ წვდომას *ასიმეტრიულ ინფორმაციას* უწოდებენ.

ასიმეტრიული ინფორმაცია - ორ მხარეს აქვს წვდომა სხვადასხვა ინფორმაციაზე.

მაგალითები უხვადაა. დაქირავებულმა უფრო მეტი იცის, ვიდრე თავისმა დამსაქმებელმა იმის შესახებ, თუ რამდენ ძალისხმევას დებს ის თავის საქმეში. მეორადი მანქანის გამყიდველმა უფრო მეტი იცის მანქანის მდგომარეობის შესახებ, ვიდრე მყიდველმა. პირველი ფარული მოქმედების მაგალითია, ხოლო მეორე - ფარული მახასიათებლის მაგალითი. თითოეულ შემთხვევაში, სიბნელეში მყოფ მხარეს (დამსაქმებელი, მანქანის მყიდველი) სურს იცოდეს შესაბამისი ინფორმაცია, მაგრამ ინფორმირებულ მხარეს (დაქირავებული, მანქანის გამყიდველი) შეიძლება ჰქონდეს ამის დამალვის სტიმული. ეს არის ზემდგომისა (დამკვეთისა) და დაქვემდებარებულის (აგენტის) პრობლემის კიდევ ერთი ასპექტი, როდესაც აგენტს შეუზღუდავად აქვს იმ ინფორმაციაზე წვდომა, რომელიც არ შეიძლება გაზიარდეს დამკვეთთან. ამასთან, შეიძლება ასევე იყოს ისეთი შემთხვევა, როდესაც ზემდგომს (დამკვეთს) აქვს სტიმული დაქვემდებარებულს (აგენტს) დაუმალოს ინფორმაცია.

იმის გამო, რომ ასიმეტრიული ინფორმაცია ძალიან გავრცელებულია, ბოლო ათწლეულების განმავლობაში ეკონომისტებმა დიდი ძალისხმევა დაუთმეს მისი ეფექტის შესწავლას. 2001 წელს ნობელის პრემია ეკონომიკაში მიენიჭა სამ ეკონომისტს (ჯორჯ აკერლოფი, მაიკლ სპენსი და ჯოზეფ სტიგლიცი) ამ თემაზე პიონერული ნაშრომებისთვის. განვიხილოთ ამ კვლევის შედეგად გამოვლენილი რამდენიმე დასკვნა.

ფარული ქმედება და მორალური საფრთხე

მორალური საფრთხე. მორალური საფრთხე არის პრობლემა, რომელიც წარმოიქმნება მაშინ, როდესაც აგენტი ასრულებს გარკვეულ დავალებას დამკვეთის სახელით. ხშირ შემთხვევაში, დამკვეთს არ შეუძლია დააკვირდეს აგენტის ქცევას. ეს შეიძლება დაკავშირებული იყოს იმასთან, რომ აგენტს აქვს გარკვეული გამოცდილება, ხოლო ზემდგომს არ აქვს ცოდნა აგენტის ქცევის შესამოწმებლად და, მაშინაც კი, თუ აგენტმა მას ყველაფერი განუმარტა, ის არ არის დარწმუნებული, რომ რაც მას უთხრეს, სიმართლეა.

ზემოთ მოყვანილი ტურისტული აგენტის მაგალითზე, შესაძლებელია გარკვეული კვლევის ჩატარება, რათა აგენტის ქცევაზე დაკვირვების საშუალებით გადაამოწმოს მის მიერ მოცემული ინფორმაცია (დამკვეთის მხრიდან დამატებითი თანხის გადახდის ფასად), მაგრამ ეს ყოველთვის არ არის შესაძლებელი. თუ დამკვეთს არ შეუძლია სრულად გააკონტროლოს აგენტის ქცევა, აგენტს შეიძლება ჰქონდეს იმაზე ნაკლები ძალისხმევის სტიმული, ვიდრე დამკვეთი თვლის ამას სასურველად და, შესაბამისად, აგენტი სრულად არ აგებს პასუხს მისი მოქმედების შედეგებზე. ფრაზა „მორალური საფრთხე“ გულისხმობს აგენტის მიერ შეუსაბამო, ან სხვაგვარად - „ამორალური“ ქცევის რისკს, ან „საფრთხეს“.

მორალური საფრთხე - არასრულყოფილი კონტროლის პირობებში პირის მიდრეკილება არაკეთილსინდისიერი ან არასასურველი ქცევისაკენ.

შრომითი ურთიერთობა არის მორალური საფრთხის წარმოშობის თვალსაჩინო მაგალითი. დამსაქმებელი არის ზემდგომი, ხოლო დაქირავებული - დაქვემდებარებული. მორალური საფრთხის პრობლემა არასრულყოფილად კონტროლირებადი მუშაკის ცდუნებაა, თავი აარიდოს თავის პასუხისმგებლობას. დამსაქმებლებს შეუძლიათ ამ პრობლემაზე რეაგირება სხვადასხვა გზით მოახდინონ:

- 1) **უკეთესი მონიტორინგი.** როგორც ცნობილია, მშობლები ძიძების ან საოჯახო საქმეებში დამხმარეების აყვანის დროს, თავიანთ სახლებში ფარულ ვიდეოკამერებს აყენებენ, რათა ჩაწერონ დაქირავებულების ქცევა იმ დროს, როდესაც მშობლები (ან ოჯახის წევრები) სახლში არ იმყოფებიან. მიზანი უპასუხისმგებლო საქციელის ნებისმიერი შემთხვევის დაფიქსირებაა.
- 2) **მაღალი (ეფექტიანი) ხელფასი.** ზოგიერთმა დამსაქმებელმა შეიძლება გადაწყვიტოს მშრომელს გადაუხადოს იმ დონეზე უფრო მეტი ხელფასი, რომელიც დააწესა შრომის ბაზარმა მიწოდებისა და მოთხოვნის წონასწორობის პირობებში. დასაქმებული, რომელიც მიიღებს წონასწორულზე მაღალ ხელფასს, ნაკლებად ეცდება თავი აარიდოს შრომას, რადგან თუ ის არასასურველ მოქმედებაზე „დაიჭირეს“, სამსახურს

დაკარგავს და შესაძლოა, მან ველარ შეძლოს სხვა, მაღალანაზღაურებადი სამუშაოს პოვნა. წონასწორულზე მაღალი ხელფასს ეფექტიან ხელფასს უწოდებენ.

ს) **დაგვიანებული გადახდა.** ფირმებს შეუძლიათ შეაჩერონ მშრომელთა კომპენსაციის ნაწილი. ამიტომ, თუ მშრომელს ამხელენ სამუშაოს თავის არიდებაში და ის სამსახურს დაკარგავს, მას უფრო დიდი ჯარიმას დააკისრებენ. დაგვიანებული კომპენსაციის ერთ-ერთი მაგალითია პრემია წლის ბოლოს. ანალოგიურად, ფირმას შეუძლია უფრო მეტი ანაზღაურება მისცეს დაქირავებულს უფრო ხანდაზმულ ასაკში. ამრიგად, შრომის ანაზღაურება, რომელსაც მშრომელები ასაკთან ერთად იღებენ, შეიძლება ასახავდეს არა მხოლოდ მათი გამოცდილებიდან სარგებელს, არამედ მორალურ საფრთხეზე რეაგირებასაც.

მორალური საფრთხის პრობლემის შესამცირებლად მხოლოდ თითოეული ამ მექანიზმის გამოყენება არ არის საკმარისი. დამსაქმებლებს შეუძლიათ გამოიყენონ მათი კომბინაციაც.

სამუშაო ადგილების გარდა, მორალური საფრთხის მრავალი სხვა მაგალითი არსებობს. ფიზიკური პირები, რომლებსაც აქვთ დაზღვევა (იქნება ეს ხანძარის, ავტომობილის თუ სამედიცინო), შეიძლება განსხვავებულად მოიქცნენ ამ დაზღვევის არსებობის პირობებში. მაგალითად, მძღოლმა, შესაძლოა, უფრო დაუფიქრებლად მართოს მანქანა იმის გამო, რომ უბედური შემთხვევისას ზარალის ანაზღაურება მოხდება პირველ რიგში სადაზღვევო კომპანიის მიერ. ანალოგიურად, ოჯახებს, რომლებიც მდინარის მახლობლად ირჩევენ ცხოვრებას, შეიძლება სარგებელი ჰქონდეთ ბუნების ლამაზი ხედებით, მაგრამ წყალდიდობის გაზრდილი რისკი სადაზღვევო კომპანიასა და მთავრობას სერიოზულ ხარჯებს აკისრებს.

მორალური საფრთხე ასევე ხშირად განიხილებოდა გლობალური ფინანსური კრიზისის ფონზე, საინვესტიციო ბანკებისა და ფიზიკური პირების ქცევასთან დაკავშირებით. ზოგიერთი დილერის მიერ განხორციელებული რისკები ძალიან დიდი იყო. როდესაც პრობლემები გაირკვა, მრავალი ბანკის კრახის ალბათობა საკმაოდ მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა. ეკონომიკაზე უდიდესი გავლენის გამო მთავრობები და საერთაშორისო ინსტიტუტები ცდილობდნენ ამ ბანკების გადარჩენას. ფრაზა "ძალიან დიდი იმისთვის, რომ გაკოტრდეს" (to big to fail) ფართოდ გამოიყენებოდა და შეიძლება ითქვას, რომ საბანკო ინდუსტრიაში ბევრმა იცოდა ამის შესახებ. შედეგად, დილერები და მათი მენეჯერები უფრო მეტად მიდრეკილნი იყვნენ რისკისადმი, რაც შეიძლება უგუნურ და უზნეო საქციელად ჩაითალოს. მათ კარგად იცოდნენ, რომ არ მოუწევდათ საკუთარი გადაწყვეტილებისა და მოქმედების შედეგად გამოწვეულ შედეგებთან პირისპირ დარჩენა.

არახელსაყრელი შერჩევა. მორალურმა საფრთხემ შეიძლება **არახელსაყრელი შერჩევა** გამოიწვიოს. ეს ნიშნავს, რომ ასიმეტრიული ინფორმაციის გამო საბაზრო პროცესს შეიძლება "ცუდი" შედეგები მოჰყვეს. არახელსაყრელი შერჩევა ხდება მაშინ, როდესაც მყიდველმა (ზემდგომმა) უფრო მეტი იცის ბაზრის მდგომარეობის შესახებ, ვიდრე გამყიდველმა

(აგენტმა). გამყიდველმა ეს ფაქტი იცის და ამჯობინებს თავი აარიდოს ამ მყიდველებთან ურთიერთობას. ამიტომ შეიძლება ცდუნდეს, რომ უფრო მაღალი ფასი დააკისროს მყიდველს. სხვა მყიდველებმა, რომლებიც გამყიდველებს არ სურთ დაკარგონ, შესაძლოა შეაჩერონ პროდუქტის ყიდვა, რადგან ფასი ძალიან მაღალია.

არახელსაყრელი შერჩევა - როდესაც დამკვეთმა უფრო მეტი იცის ბაზრის მდგომარეობის შესახებ, ვიდრე აგენტმა. ეს იწვევს იმას, რომ აგენტი ამჯობინებს არ აწარმოოს ბიზნესი დამკვეთთან.

არასასურველი შერჩევა საბანკო, საფინანსო და სადაზღვევო ინდუსტრიების მახასიათებელია. მაგალითად, ბანკმა შეიძლება დაადგინოს გარკვეული წესები და რეგულაციები თავისი ანგარიშებისთვის. ამან შეიძლება გამოიწვიოს ის, რომ ზოგიერთმა მომხმარებელმა, რომელიც ბანკისთვის არცთუ ისე მომგებიანია, შესაძლოა შეარჩიონ ეს ბანკი. ეს ის მომხმარებლები არიან, რომლებიც ბანკს არ სურდა. დაზღვევაში, სადაზღვევო პოლისის მაძიებელ პირს უფრო მეტი ინფორმაცია აქვს თავისი მდგომარეობის შესახებ, ვიდრე მზღვეველს. ადამიანი, ვინც იცის, რომ მას მაღალი რისკი აქვს, შეეცდება შეიძინოს დაზღვევა, მაგრამ არ გაუმჯღავნებს რისკის საფრთხეს სადაზღვევო კომპანიას.

სადაზღვევო კომპანიას ურჩევნია არ დააზღვიოს ასეთი მაღალი რისკის მყიდველები. სადაზღვევო კომპანიისთვის შეიძლება რთული იყოს განასხვავოს მაღალი რისკისა და დაბალი რისკის მქონე მომხმარებლები. აღნიშნული მიზნით ბევრი სადაზღვევო კომპანია იყენებს დახვეწილ სტატისტიკურ მოწყობილობებს. სადაზღვევო კომპანიას ურჩევნია მიიღოს დაბალი, ვიდრე მაღალი რისკის მქონე მომხმარებლები. თუმცა მაღალი რისკის მქონე მომხმარებლები უფრო ხშირად ეძებენ პოლისებს სადაზღვევო კომპანიისგან. ამის გამო, დაზღვევის ყველა მაძიებელს შეიძლება მოუხდეს უფრო მეტი პრემიის გადახდა.

გლობალური ფინანსური კრიზისის შემდეგ ცხადი გახდა, რომ ზოგიერთი საინვესტიციო ბანკი ძალიან მაღალი რისკის აქტივებს დებდა ფინანსურ პროდუქტებში და კლიენტები, რომლებიც ამ პროდუქტებს ყიდულობდნენ, ვერ აცნობიერებდნენ რისკის ხარისხს. ამ შემთხვევაში კლიენტებს (ზემდგომებს) საქმე ჰქონდათ ისეთ მომწოდებლებთან (აგენტებთან), რომლებთანაც უკეთესი იქნებოდა, რომ საქმე არ ჰქონოდათ.

მრავალი რეგულაცია მიზნად ისახავს პრობლემის მოგვარებას: სადაზღვევო კომპანიამ შეიძლება მოსთხოვოს სახლის მესაკუთრეებს შეიძინონ კვამლის დეტექტორები და გამაფრთხილებელი სიგნალები, ან გადაიხადონ უფრო მეტი პრემიები, თუკი არსებობს არასწორად მართვის ისტორია (ან თუნდაც უარი თქვან ადამიანთა ინდივიდუალური დაზღვევის დაფარვაზე). მთავრობამ შეიძლება აკრძალოს სახლების მშენებლობა მიწის დატბორვის მაღალი რისკის მქონე ტერიტორიებზე, ან დააწესოს ახალი რეგულაციები ბანკების რისკიანი ქცევის შესაჩერებლად. მაგრამ სადაზღვევო კომპანიას არ აქვს

სრულყოფილი ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რამდენად ფრთხილია სახლის მეპატრონე, მთავრობას არ აქვს სრულყოფილი ინფორმაცია იმ რისკის შესახებ, რომელსაც ოჯახები გაწევენ საცხოვრებლის არჩევისას; მარეგულირებელმა ორგანოებმა სრულად არ იციან რისკები, რომლებსაც ბანკირები საინვესტიციო გადაწყვეტილებების დროს იღებენ. შედეგად, არსებობს მორალური საფრთხის პრობლემა.

ფარული მახასიათებლები: არახელსაყრელი შერჩევა და „ლიმონის პრობლემა“

მეორადი მანქანების ბაზარი. არახელსაყრელი შერჩევის კლასიკური მაგალითია მეორადი მანქანების ბაზარი. გამყიდველებმა იციან თავიანთი მანქანების დეფექტები, ხოლო მყიდველებმა - ხშირად არა. იმის გამო, რომ ცუდი მანქანების მფლობელები მათ უფრო ხშირად ყიდიან, ვიდრე საუკეთესო მანქანების მფლობელები, მყიდველები შიშობენ, რომ ცუდი მანქანა შეხვდებათ. თუ შეიძინეთ ცუდი მანქანა, მაშინ შეიძლება ითქვას, რომ თქვენ იყიდეთ „ლიმონი“. ეს იყო ტერმინი, რომელიც ნობელის პრემიის ლაურეატმა **ჯორჯ აკერლოფმა** გამოიყენა თავის მაღალციტირებად სტატიაში: "ლიმონის ბაზარი" (იხ. აკერლოფი, გ. (1970) "ლიმონის ბაზარი: ხარისხი, გაურკვევლობა და ბაზრის მექანიზმი")². 2001 წლის ნობელის პრემიის ლაურეატებმა **ჯოზეფ სტიგლიცმა** და **მაიკლ სპენსმა**, ასევე გამოიყენეს ეს ტერმინი ასიმეტრიული ინფორმაციის კონტექსტში; ტერმინი მომდინარეობს ძველმოდური სათამაშო აპარატებისგან, სადაც სამი ბორბალი ტრიალებს. ტრადიციულად, ლიმონი აღნიშნავდა უიღბლობას, წაგებას.

აკერლოფმა ივარაუდა, რომ მეორადი მანქანების ბაზარზე ორი ტიპის მანქანა იქნება: კარგი, რომლებსაც „ატამს“ დავუძახებთ და ცუდი, რომლებსაც მან "ლიმონი" უწოდა. თუ თქვენ აპირებთ მეორადი მანქანის ყიდვას დილერისგან, არ იცით, დილერი „ატამს“ მოგყიდის, თუ „ლიმონს“. შესაძლოა, თქვენ მზად იყოთ „ატამის“ შესაძენად გონივრული ფასის გადახდისთვის, მაგრამ აშკარად არ გინდათ გადაიხადოთ იგივე თანხა „ლიმონის“ შესაძენად. თუმცა გამყიდველმა იცის, ლიმონია თუ ატამი ის მანქანა, რომლის ყიდვასაც თქვენ ცდილობთ. თუ გამყიდველი გთავაზობთ მანქანას, რომელიც, მისი მტკიცებით, კარგი ხარისხისაა, თქვენ, როგორც მყიდველმა, უნდა გაითვალისწინოთ, არის ეს „ატამი“ თუ „ლიმონი“. სინამდვილეში, ალბათობა იმისა, რომ ეს იყოს ერთი ან მეორე, არის 50/50-ზე.

იმის გათვალისწინებით, რომ თქვენ გაქვთ არასრულყოფილი ინფორმაცია, უბრალოდ არ იცით, თქვენს მიერ შერჩეული მანქანა „ატამია“ თუ „ლიმონი“. „ატამის“ მისაღებად შეიძლება 10 000 ევრო გადაიხადოთ. მეორეს მხრივ, გამყიდველი, რომელსაც „ლიმონის“ გასაღება სურს, ეცდება ყველაფერი გააკეთოს მანქანის გასაყიდად. ვთქვათ, რომ გამყიდველი მზად არის „ლიმონისთვის“ მიიღოს 4000 ევრო. თუ შოურუმში მისვლისას გამყიდველს შესთავაზებთ 4000 ევროს იმ მანქანისთვის, რომლის გაყიდვასაც ის ცდილობს

² Akerlof, G. (1970) "The Market for Lemons: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism". Quarterly Journal of Economics, 84488--500

და ეს მანქანა უეჭველად „ატამია“, გამყიდველი უთუოდ დაგცინებთ. თუმცა როგორც მყიდველი, თქვენ არ ხართ დარწმუნებული, გსურთ თუ არა 10 000 ევროს გადახდა იმ მანქანაში, რომელიც შესაძლოა „ლიმონი“ გამოდგეს.

აკერლოფმა ასევე წამოაყენა საკითხი, თუ საერთოდ რატომ სურს ვინმეს კარგი მანქანის გაყიდვა. თუ ადამიანი კარგ მანქანას ფლობს, ნაკლებად სავარაუდოა, რომ ის მიიღებს თანხას, რომელიც ასახავს მანქანის ნამდვილ ღირებულებას. ლოგიკა მიგვანიშნებს, რომ ერთადერთი მიზეზი, რაც გამოიწვევს არსებული მანქანის გაყიდვის და ახლის შეძენის სურვილს არის ის, რომ პოტენციური გამყიდველი ცდილობს შეცვალოს სტანდარტული მანქანა უკეთესი ხარისხის მანქანით. თუ ყველა ასე მოიქცევა, იარსებებს მეორადი ბაზარი?

შედეგი არის ის, რომ ბაზარზე ძირითადად „ლიმონი“ დომინირებს. გამყიდველს არ სურს გაყიდოს „ატამი“ 10 000 ევროზე ნაკლებ ფასად, მაგრამ მყიდველს არ სურს გადაიხადოს ასეთი დიდი თანხა „ლიმონის“ ყიდვის ალბათობის გამო. აკერლოფმა გააკეთა დასკვნა, რომ ამ ტიპის სცენარით ბაზარზე მხოლოდ დაბალი ხარისხის საქონელი გაიყიდება.

ასეთი ასიმეტრიული ინფორმაციის შედეგად, ბევრი ადამიანი თავს არიდებს მეორადი მანქანების ბაზარზე მანქანების ყიდვას. „ლიმონის“ პრობლემას შეუძლია ახსნას, თუ რატომ იყიდება რამდენიმე კვირის ნახმარი მანქანა ათასი ევროთი ნაკლებად, ვიდრე იმავე ტიპის ახალი მანქანა. მეორადი მანქანის მყიდველმა შეიძლება იფიქროს, რომ გამყიდველი სწრაფად იშორებს მანქანას, რადგან გამყიდველმა იცის ამის შესახებ ისეთი რამ, რაც მყიდველმა არ იცის.

შრომის ბაზარი - არახელსაყრელი შერჩევის მეორე მაგალითი დაკავშირებულია შრომის ბაზართან. ეფექტიანი ხელფასების თეორიის თანახმად, მშრომელები განსხვავდებიან თავიანთი შესაძლებლობებით. მათ შეიძლება უკეთ იცოდნენ საკუთარი შესაძლებლობები, ვიდრე დამსაქმებელმა კომპანიებმა. როდესაც ფირმა ამცირებს ხელფასებს, უფრო ნიჭიერი მშრომელები ტოვებენ სამსახურს, რადგან იციან, რომ მათ შეუძლიათ სხვა, უკეთესი სამუშაოს პოვნა და, პირიქით, ფირმამ შეიძლება მშრომელებს გადაუხადოს წონასწორულზე მაღალი ხელფასი უკეთესი კადრების მიზიდვის მიზნით.

დავუშვათ, რომ ფირმის საქმე არც თუ ისე კარგადაა და ამავე დროს ხელფასები აქვს გადასახდელი. ფირმამ შესაძლებელია ხელფასები შეამციროს, ან არსებული ხელფასი იმავე დონეზე შეინარჩუნოს, თუმცა ამ დროს რამდენიმე კვირით მაინც დაითხოვოს მშრომელები. თუ ფირმა ხელფასებს შეამცირებს, საუკეთესო მშრომელები დატოვებენ სამუშაოს, რადგან ისინი ფიქრობენ, რომ სხვაგან უკეთესი სამუშაოს პოვნას შეძლებენ. რა თქმა უნდა, კვალიფიციურმა მშრომელებმა შეიძლება ასევე აირჩიონ სხვა სამუშაო ადგილი უფრო სტაბილური დასაქმების მიზნით. ამ შემთხვევაში შეიძლება გაანთავისუფლონ მხოლოდ ზოგიერთი საუკეთესო მუშაკი (რადგან ყველას კი არ ანთავისუფლებენ, არამედ შემთხვევითი შერჩევით ახდენენ მშრომელთა განთავისუფლებას), მაშინ, როდესაც თუ ფირმები ხელფასებს შეამცირებენ, ყველა (ან, სავარაუდოდ, დიდი რაოდენობით) საუკეთესო მუშაკები განთავისუფლდებიან.

სადაზღვევო ბაზარი. არახელსაყრელი შერჩევის მესამე მაგალითი სადაზღვევო ბაზრებზე გვხვდება. მაგალითად, ჯანმრთელობის დაზღვევის მყიდველებმა უფრო მეტი იციან საკუთარი ჯანმრთელობის პრობლემების შესახებ, ვიდრე სადაზღვევო კომპანიებმა. იმის გამო, რომ ჯანმრთელობის პრობლემის მქონე ადამიანები მაღალ ავადმყოფობას და უფრო ხშირად ყიდულობენ ჯანმრთელობის დაზღვევას, ვიდრე უფრო უკეთესი ჯანმრთელობის მქონე ადამიანები, ჯანმრთელობის დაზღვევის ფასი ასახავს უფრო ნაკლები ჯანმრთელობის მქონე ადამიანის ხარჯებს. შედეგად, საშუალო ჯანმრთელობის მქონე ადამიანებმა შეიძლება უარი თქვან ჯანმრთელობის დაზღვევის ყიდვაზე მისი მაღალი ფასის გამო.

როდესაც ბაზრებზე არახელსაყრელი შერჩევა ხდება, უხილავმა ხელმა შესაძლოა სულაც არ მოახდინოს სასწაული. მეორადი მანქანების ბაზარზე კარგი მანქანების მფლობელებმა შესაძლოა არჩიონ ამ მანქანის შენარჩუნება, ვიდრე მისი დაბალ ფასად გაყიდვა. შრომის ბაზარზე ხელფასები შეიძლება იყოს მიწოდებისა და მოთხოვნის წონასწორული დონის ზემოთ, რაც უმუშევრობას იწვევს. სადაზღვევო ბაზრებზე დაბალი რისკის მქონე მყიდველებმა შეიძლება არ არჩიონ დაზღვევა, რადგან მათთვის შეთავაზებული პოლისები ვერ ასახავს მათ ნამდვილ მახასიათებლებს. ჯანმრთელობის სახელმწიფო დაზღვევის მომხრეები ზოგჯერ არახელსაყრელი შერჩევის პრობლემაზე ამახვილებენ ყურადღებას და თვლიან, რომ კერძო ჯანმრთელობის დაზღვევის ბაზარი არ არის სანდო.

სიგნალი პირადი ინფორმაციის გადასაცემად. ასიმეტრიული ინფორმაცია წარმოადგენს როგორც საჯარო პოლიტიკის, ასევე გარკვეული ინდივიდუალური ქცევის მოტივაციას.

ასიმეტრიული ინფორმაციის პრობლემებზე ბაზრები სხვადასხვაგვარად რეაგირებენ. ერთ-ერთი მათგანი არის **სიგნალის მიცემა** რომელიც გულისხმობს ინფორმირებული მხარის მიერ განხორციელებულ ქმედებებს, რომლის მიზანია კერძო ინფორმაციისათვის სარწმუნო ხასიათის მიცემა.

სიგნალის მიცემა - ინფორმირებული მხარის მიერ განხორციელებული ზომები არაინფორმირებული მხარისთვის კერძო ინფორმაციის გადაცემის მიზნით.

ფირმებმა შეიძლება ფული რეკლამისთვის დახარჯონ, რათა პოტენციურ მომხმარებლებს მიაწოდონ ინფორმაცია მათი პროდუქტის მაღალი ხარისხის შესახებ. სტუდენტებმა შესაძლოა უმაღლესი განათლება მიიღონ, რათა პოტენციურ დამსაქმებლებს დაანახონ, რომ ისინი კარგი უნარიების მქონე პირები არიან. განათლების სასიგნალო თეორია ამტკიცებს, რომ განათლება ზრდის ადამიანის პროდუქტიულობას და ახდენს არა მხოლოდ თანდაყოლილი ნიჭის შესახებ ინფორმაციის გადმოცემას. სიგნალის ეს ორი მაგალითი (რეკლამა და განათლება) შეიძლება ძალიან განსხვავებული ჩანდეს, მაგრამ ერთი შეხედვით ისინი თითქმის ერთნაირია: ორივე შემთხვევაში, ინფორმირებული მხარე (ფირმა,

სტუდენტი) იყენებს სიგნალს არაინფორმირებული მხარის (მომხმარებელი, დამსაქმებელი) დასარწმუნებლად, რომ ინფორმირებული მხარე სთავაზობს რაიმეს მაღალ ხარისხს.

სიგნალის მიცემის ეფექტიანობისათვის აუცილებელია, რომ იგი იყოს ძვირი.

თუ სიგნალი იაფი ან სულაც უფასო იქნებოდა, ყველა გამოიყენებდა მას და არანაირ ინფორმაციას არ გადასცემდა. იმავე მიზეზით, არსებობს კიდევ ერთი მოთხოვნა: სიგნალი უნდა იყოს ნაკლებად ხარჯიანი, ან უფრო მეტი სარგებლობის მომტანი უფრო მაღალი ხარისხის პროდუქტის მქონე ადამიანისთვის. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ყველას სიგნალის გამოყენების ერთნაირი სტიმული ექნება და სიგნალი არაფერს გამოავლენს.

კვლავ განვიხილოთ ჩვენი ორი მაგალითი. რეკლამის შემთხვევაში, კარგი პროდუქტის მქონე ფირმა უფრო დიდ მოგებას იღებს რეკლამისგან, რადგან მომხმარებლები, რომლებიც ამ რეკლამის გავლენით ერთხელ შეიძენენ პროდუქტს, დიდი ალბათობით, უფრო ხშირად იყიდებიან მას და მომავალში მუდმივი კლიენტები გახდებიან. ამრიგად, კარგი პროდუქტის მქონე ფირმისთვის რაციონალურია გაიღოს ხარჯები სიგნალზე (რეკლამაზე), ხოლო მომხმარებლისთვის რაციონალურია ეს სიგნალი გამოიყენოს, როგორც პროდუქტის ხარისხის შესახებ ინფორმაცია. განათლების შემთხვევაში, ნიჭიერ ადამიანს შეუძლია უფრო ადვილად დაამთავროს უნივერსიტეტი, ვიდრე ნაკლებად ნიჭიერს. ამრიგად, რაციონალურია, რომ ნიჭიერმა ადამიანმა გადაიხადოს სიგნალის (განათლების) საფასური და ასევე, რაციონალურია, რომ დამსაქმებელმა გამოიყენოს სიგნალი, როგორც ინფორმაცია ადამიანის ნიჭის შესახებ.

სამყარო სავსეა სიგნალიზაციის შემთხვევებით. ჟურნალების რეკლამებში ზოგჯერ შედის ფრაზა "როგორც ტელევიზორში ჩანს." რატომ ირჩევს რაიმე პროდუქტის ჟურნალში გამყიდველი ფირმა ამ ფაქტის ხაზგასმას? ერთი შესაძლებლობა ის არის, რომ ფირმა ცდილობს გამოხატოს მზადყოფნა, გადაიხადოს თანხა ძვირადღირებული სიგნალისთვის (სარეკლამო რგოლი ტელევიზორში) იმ იმედით, რომ თქვენ ამ პროდუქტს მაღალხარისხივანად აღიქვამთ. ამავე მიზეზით, ელიტარული უნივერსიტეტების კურსდამთავრებულები CV-ში ყოველთვის უთითებენ ამ ფაქტს.

სკრინინგი ინფორმაციის გამჟღავნების მიზნით

როდესაც არაინფორმირებული მხარე მიმართავს გარკვეულ ქმედებას, რომ ინფორმირებულმა მხარემ გაამჟღავნოს პირადი ინფორმაცია, ამ ფენომენს **სკრინინგი** ეწოდება.

სკრინინგი - არაინფორმირებული მხარის განხორციელებული მოქმედება ინფორმირებული მხარის მიერ ინფორმაციის გასამჟღავნებლად.

ზოგიერთი სკრინინგი სადი აზრის მატარებელია. მეორადი ავტომობილის მყიდველმა პირმა შეიძლება მოითხოვოს, რომ ეს ავტომობილი გაყიდვამდე მექანიკოსმა შეამოწმოს. გამყიდველი, რომელიც ამ თხოვნაზე უარს ამბობს, ამჟღავნებს მის პირად ინფორმაციას, რომ მანქანა არის „ლიმონი“. ამ შემთხვევაში მყიდველი გადაწყვეტს შეთავაზოს დაბალი ფასი ან მოძებნოს სხვა მანქანა.

სკრინინგის სხვა მაგალითები უფრო გასაგებია. მაგალითად, განვიხილოთ ფირმა, რომელიც ყიდის მანქანის დაზღვევას. ფირმას სურს დააკისროს დაბალი პრემია უსაფრთხო მძღოლებს, ხოლო მაღალი პრემია - რისკიან მძღოლებს. მაგრამ როგორ შეიძლება ეს ერთმანეთისგან განასხვავოს? მძღოლებმა თვითონ იციან - უსაფრთხო მძღოლები არიან, თუ სართხის შემცველნი, მაგრამ საფრთხის შემცველი მძღოლები ამას არ აღიარებენ. მძღოლის ისტორია არის ინფორმაცია მძღოლების მიერ მოხდენილი ავარიების შესახებ, რომელსაც, ფაქტიურად, იყენებენ სადაზღვევო კომპანიები. თუმცა, აღნიშნული ისტორია წარმოადგენს სამომავლო რისკების არასრულყოფილ ინდიკატორს.

სადაზღვევო კომპანიას შეუძლია განასხვავოს ორი სახის მძღოლი სხვადასხვა დაზღვევის შეთავაზებით. ერთ შემთხვევაში პოლისს ექნება მაღალი პრემია და დაფარავს ყველა უბედური შემთხვევის მთლიან ღირებულებას. მეორე პოლისს ექნება დაბალი პრემია, მაგრამ შესაძლოა ჰქონდეს, ვთქვათ ფრანჩაიზა 1000 ევროს ოდენობით (ანუ მძღოლი პასუხისმგებელი იქნება პირველი 1000 ევროს ზარალის ანაზღაურებაზე, ხოლო სადაზღვევო კომპანია დაფარავს დარჩენილ რისკს). გაითვალისწინეთ, რომ ზედმეტი რისკიანი მძღოლებისთვის უფრო ეს უფრო მეტი ტვირთია, რადგან მათ უფრო მეტი საგზაო შემთხვევა აქვთ. ამრიგად, დაბალი პრემიის პოლიტიკა გადაჭარბებით მოიზიდავს უსაფრთხო მძღოლებს, ხოლო მაღალი პრემიის პოლიტიკა გადაჭარბების გარეშე მოიზიდავს სარისკო მძღოლებს. ამ ორი პოლისის დაზღვევის ქვეშ მყოფი ორი ტიპის მძღოლი ააშკარავებს მათ პირად ინფორმაციას სხვადასხვა სადაზღვევო პოლისის არჩევით.

ასიმეტრიული ინფორმაცია და სახელმწიფო პოლიტიკა

ჩვენ შეისწავლეთ ორი სახის ასიმეტრიული ინფორმაცია - მორალური საფრთხე და არახელსაყრელი შერჩევა. ვნახეთ, თუ როგორ შეიძლება ინდივიდებმა რეაგირება მოახდინონ პრობლემაზე სიგნალის მიცემის ან სკრინინგის საშუალებით. ახლა განვიხილოთ, რას გულისხმობს ასიმეტრიული ინფორმაციის შესწავლა საჯარო პოლიტიკასთან მიმართებაში.

მიკროეკონომიკაში მთავარი ადგილი უჭირავს წინააღმდეგობას (დიქტომიას) ბაზრის წარმატებასა და საბაზრო ჩავარდნას შორის. კლასიკური ეკონომიკური თეორიის მიხედვით ვიცით, რომ გარკვეული დაშვებების გათვალისწინებით, მიწოდებისა და მოთხოვნის წონასწორობა ეფექტიანია და ამ პირობებში საზოგადოების მიერ მიღწევა ბაზარზე მიღებული მთლიანი დანაზოგების მაქსიმიზაცია. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ ეს დასკვნა გარკვეული წინააღმდეგობებით ხასიათდება, რაც ძირითადად გამოწვეულია

საზოგადოებრივი საქონლის არსებობითა და სხვადასხვა გარეგანი ეფექტების პრობლემით. აუცილებლად შევხვდებით უამრავ მაგალითს, თუ ჩავუღრმავდებით ფირმების ქცევას, როდესაც შევზღუდავთ იდეალური სრულყოფილი კონკურენციის დაშვებას.

ასიმეტრიული ინფორმაციის შესწავლით გავიგებთ იმ მიზეზების შესახებ, თუ რატომ უნდა გამოვიჩინოთ სიფრთხილე სხვადასხვა სახის ბაზრების ანალიზისას. როდესაც ადამიანთა ერთი ჯგუფი მეორესთან შედარებით მეტ ინფორმაციას ფლობს, დიდი შანსია იმისა, რომ მივიღოთ სიტუაცია, სადაც რესურსები ოპტიმალურად ვერ იქნება გამოყენებული. ადამიანები, რომლებიც ფლობენ მაღალხარისხიან მეორად მანქანებს, შესაძლებელია აღმოჩნდნენ მათი გაყიდვის პრობლემის წინაშე მხოლოდ იმიტომ, რომ მყიდველს ეშინია არ მოტყუვდეს. პირებმა, რომელთაც მცირე ჯანმრთელობის პრობლემები აქვთ, შესაძლოა ვერ მიიღონ დაბალ ფასად ჯანმრთელობის დაზღვევა იმის გამო, რომ სადაზღვევო კომპანიამ ისინი მიაკუთვნოს იმ პირთა რიცხვს, რომელთაც აქვთ ერთი შეხედვით შეუმჩნეველი, თუმცა ჯანმრთელობის სერიოზული პრობლემა.

მიუხედავად იმისა, რომ ასიმეტრიული ინფორმაცია შეიძლება მთავრობის მოქმედებას გულისხმობდეს, სამი ფაქტი ართულებს საკითხს. პირველი - როგორც ვნახეთ, კერძო ბაზარს ზოგჯერ შეუძლია დამოუკიდებლად გაუმკლავდეს ინფორმაციულ ასიმეტრიას სიგნალისა და სკრინინგის კომბინაციის გამოყენებით; მეორე, მთავრობას შეიძლება არ ჰქონდეს კერძო პირზე მეტი ინფორმაცია. მაშინაც კი, თუ ბაზარზე ვერ ხდება რესურსების საუკეთესოდ განაწილება, ეს შესაძლოა მეორეხარისხოვანი იყოს. ანუ, ასიმეტრიული ინფორმაციის არსებობის პირობებში, პოლიტიკოსებს შეიძლება გაუჭირდეთ ბაზრის სავარაუდოდ არასრულყოფილი შედეგების გაუმჯობესება; მესამე, მთავრობა თავისთავად არასრულყოფილი ინსტიტუტია, რასაც მრავალ ქვეყანაში მათი წარუმატებელი მოღვაწეობა მოწმობს.

ქეისის განხილვა	საერთო დანაკარგები შობის დღესასწაულის პირობებში
<p>მთელ მსოფლიოში მილიონობით ადამიანისთვის 25 დეკემბერი საჩუქრების გაცვლის დღეა. საჩუქრის, როგორც ეკონომიკური ობიექტის ასახსნელად, სტანდარტული ეონომიკური მოდელის გამოყენება წარმოშობს პრობლემებს. მყიდველის პირადი ინტერესის დამახინჯება ხდება იმიტომ, რომ იგი საჩუქარს ყიდულობს არა საკუთარი თავისათვის და პირადი შეხედულებებისამებრ, არამედ სხვისთვის, ამ უკანასკნელის ინტერესებიდან გამომდინარე. 1993 წელს <i>ჯოელ ვალდფოგერმა</i> განიხილა ეს საკითხი თავის ერთ-ერთ ნაშრომში. მან მიიჩნია, რომ საჩუქრის გამცემისათვის ოპტიმალური შედეგი იქნება, თუკი საჩუქრის მიმღები ამ საჩუქრის შეძენაზე დახარჯავდა იმავე თანხას, რამდენსაც საჩუქრის გამცემი. განსხვავება ამ ორ თანხას შორის იქნება საერთო დანაკარგები (Deadweight Loss).</p> <p>ვალდფოგელის კვლევის თანახმად, წმინდა დანაკარგების (არაეფექტიანობით</p>	

გამოწვეული დანაკარგების) სიდიდე საჩუქრის ღირებულების მეათედიდან მესამედამდე შეიძლება მერყეობდეს. საჩუქრის ჩუქება არაეფექტურია იმ შემთხვევაში, როცა ერთი და იგივე თანხის დახარჯვის შემთხვევაში სარგებლიანობა საჩუქრის მიმღებისათვის უფრო მაღალია, თავადვე რომ დაეხარჯა აღნიშნული თანხა და არა საჩუქრის მჩუქებელს. წმინდა დანაკარგის სიდიდე დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად შეუძლია საჩუქრის მჩუქებელს გამოიცილოს მიმღების პრეფერენციები (პრიორიტეტები) და, ეს რა თქმა უნდა, პირდაპირ არის დაკავშირებული ინფორმაციის ასიმეტრიულობასთან. თუ საჩუქრის მჩუქებელი საჩუქრის მიმღებს ძალიან კარგად იცნობს (ანუ ფლობს სრულყოფილ ინფორმაციას მის პრიორიტეტებზე) მაშინ მას შეუძლია იმდენად კარგად გამოიცილოს ადამიანის პრეფერენციები, რომ საჩუქრისგან მიღებულმა სარგებელმა გადააჭარბოს მასზე გაღებულ დანახარჯებს. მაგრამ, ინფორმაციის ასიმეტრიულობის არსებობა თავისთავად ნიშნავს, რომ უნდა არსებობდეს გარკვეული წმინდა დანაკარგები, რომლებიც საჩუქრის ჩუქებასთანაა დაკავშირებული.

როდისაა საუკეთესო გაკეთებული საჩუქარი? საჩუქრის გამცემმა უნდა შეაფასოს ის სარგებელი, რომელსაც მიმღები ამ საჩუქრისგან მიიღებს. თუ ის ნაღდ ფულს მისცემს, მიმღებს შეუძლია გამოიყენოს ეს ნაღდი ფული და მაქსიმალური სარგებელი მიიღოს, მაგრამ ნებისმიერი სხვა საჩუქარი შეიძლება არ ახდენდეს იმ სარგებლის მაქსიმიზაციას, რომლის მიღებაც მიმღებს შეეძლო, თუ თავად დახარჯავდა ფულს. რაც უფრო გაუცნობიერებელია საჩუქრის მიმღების უპირატესობები საჩუქრის გამცემისთვის, მით უფრო მეტია საერთო დანაკარგები. ამიტომ შეიძლება ითქვას, რომ ფულადი სახსრების გაცემა ყოველთვის საუკეთესო საჩუქარია, თუ გამცემმა ძალიან კარგად არ იცის მიმღების უპირატესობები.

შეიძლება თუ არა გამცემთა ერთ ტიპს უფრო მეტი ცოდნა ჰქონდეს მიმღების პრეფერენციების შესახებ, ვიდრე სხვას? ვალდფოგელის კვლევის თანახმად, დეიდების, ბიძების და ბებია-ბაბუების საჩუქრები, სავარაუდოდ, ასოცირდება უფრო მაღალ საერთო დანაკარგებთან, მაშინ, როდესაც მეგობრებისა და ახლობელი ადამიანების (რომლებიც საჩუქრის მიმღებთან დიდ დროს ატარებენ) - უფრო დაბალთან.

საჩუქრის გაცემა შეიძლება უფრო მეტად ამალეღვებელია, ვიდრე საჩუქრის მიღება.

შემოწმებისთვის: ადამიანი, რომელიც ყიდულობს სიცოცხლის დაზღვევის პოლისს, იხდის გარკვეულ თანხას წელიწადში და მისი ოჯახი იღებს გაცილებით დიდ თანხას მისი გარდაცვალების შემთხვევაში. მოელით თუ არა, რომ შედარებით იაფი დაზღვევის მყიდველებს სიკვდილიანობის საშუალო ან დაბალი მაჩვენებელი ჰქონდეთ? შესაძლებელია ეს გამოვიყენოთ მორალური საფრთხისა და არახელსაყრელი შერჩევის მაგალითად? როგორ შეიძლება გაუმკლავდეს სიცოცხლის დაზღვევის კომპანია ამ პრობლემებს?

სტანდარტული ეკონომიკური მოდელიდან გადახრა (დევიაცია)

ეკონომიკა შეისწავლის ადამიანთა ქცევას, მაგრამ ის არ არის ერთადერთი მეცნიერება, რომელიც ამის გაკეთებას ცდილობს. სოციალური მეცნიერება ფსიქოლოგია, ეკონომიკის მსგავსად, შეისწავლის ადამიანთა ქცევას. ფსიქოლოგიასა და ეკონომიკას შორის განსხვავება ისაა, ისინი შეისწავლიან საკითხის სხვადასხვა მხარეს. ქცევითი ეკონომიკა იყენებს ფსიქოლოგიის საბაზო იდეებს ადამიანთა ქცევის ასახსნელად, განსაკუთრებით მაშინ, როცა საქმე ეხება გადაწყვეტილების მიღებას არჩევანის გაკეთების პირობებში.

ჩვენ გავეცანით სტანდარტულ ეკონომიკურ მოდელს და გადავხედეთ ქცევის ზოგიერთ მიდგომას მომხმარებელთა ქცევის ასახსნელად, რაც ეჭვქვეშ აყენებს მოსაზრებას, რომ ადამიანები ყოველთვის რაციონალურად იქცევიან.

ადამიანები ყოველთვის რაციონალურები არ არიან

ეკონომიკური თეორიები განიხილავენ ადამიანთა განსაკუთრებულ სახეობას, რომელსაც ჰომოეკონომიკუსს უწოდებენ. ადამიანთა ეს სახეობა ყოველთვის რაციონალურია. თუ ის ფირმის მენეჯერია, ცდილობს მოგების მაქსიმიზაციას. თუ ის მომხმარებელია, ცდილობს დანახარჯების მინიმიზაციას. ნებისმიერ სიტუაციაში ჰომოეკონომიკუსი ითვალისწინებს სარგებელს და დანახარჯებს. ამის შემდეგ ის იღებს რაციონალურ გადაწყვეტილებას.

მაგრამ რეალურ ეკონომიკაში ადამიანები ჰომოსაპიენსები არიან. მართალია, ისინი ცდილობენ საუკეთესო გადაწყვეტილებების მიღებას, მაგრამ მათ ასევე გააჩნიათ გრძნობები, ისინი შეიძლება იყვნენ იმპულსურები, გულმავიწყები და აშ. ადამიანთა ნაკლოვანებები ფსიქოლოგების შესწავლის საგანია.

ჰერბერტ საიმონს, ერთ-ერთი პირველ სოციოლოგს, რომელიც მუშაობდა ეკონომიკისა და ფსიქოლოგიის ურთიერთმოქმედების საკითხებზე, მიაჩნდა, რომ ადამიანები არ უნდა

განვიხილოთ ისე, თითქოს მათ სურთ რაციონალურობის მაქსიმიზაცია, არამედ როგორც საკუთარი მოთხოვნილებების დამკმაყოფილებები. ეკონომიკური თეორიები განიხილავს არჩევანის ოპტიმიზაციას, მაგრამ ადამიანები არ იღებენ ოპტიმალურ გადაწყვეტილებებს. საიმონი აღნიშნავდა, რომ ადამიანები იღებენ ისეთ გადაწყვეტილებებს, რომლის დროსაც შედეგი საკმარისად კარგი იქნება და არა ოპტიმალური.

კმაყოფილი ადამიანები (Satisficers) - ადამიანები, რომლებისთვისაც მნიშვნელოვანია აირჩიონ შედარებით კარგი ვარიანტი და სულაც არ არის აუცილებელი, ეს ვარიანტი იყოს ყოვლმხრივ საუკეთესო შედეგის მომტანი. კმაყოფილი ადამიანები (Satisficers) ნაკლებად განიცდის სინანულს მაშინაც კი, თუ უკეთესი ვარიანტი გამოჩნდა გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ

ჩვენ ვიცით, თუ როგორ შეიძლება ადამიანი ჩაითვალოს "თითქმის რაციონალურად" და რომ ისინი ხასიათდებიან შეზღუდული რაციონალურობით. ჩვენ ასევე ვნახეთ, თუ როგორ უშვებენ ადამიანები სისტემურ შეცდომებს, ან შეცდომებს გადაწყვეტილების მიღებისას სხვადასხვა პირობებში. ქვემოთ მოყვანილია რამდენიმე დასკვნა, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებელთა გადაწყვეტილების მიღებაზე.

გონებრივი აღრიცხვა. შეიძლება იცნობდეთ ზოგიერთ ადამიანს, რომლებიც სტაბილურად აგროვებენ ფულს თუნუქის ქილაში იმისთვის, რომ გადაიხადონ ელექტროენერჯის, გაზის, არდადეგების და ა.შ. თანხები. ეს არის მაგალითი იმისა, თუ როგორ არიან ადამიანები მიდრეკილი ფული გაანაწილონ სხვადასხვა ანგარიშზე სხვადასხვა კრიტერიუმების საფუძველზე. ამ ანგარიშების არსებობამ შესაძლოა ინდივიდს გარკვეული კომფორტი შეუქმნას, მაგრამ ასევე შეიძლება სრულიად ირაციონალური იყოს. მაგალითად, თუ ადამიანს თავისი შემოსავლის გარკვეული ნაწილი ყოველთვის გადააქვს შემნახველ ანგარიშზე შვებულების დასაზოგად, ხოლო ამავე დროს მხოლოდ საკრედიტო ბარათზე იხდის მინიმალურ თანხას, ეს ძალზე ირაციონალურად ჩაითვლება. გადამისამართებული ფული უკეთესია დაიხარჯოს სესხის შემცირებაზე, რადგან პროცენტის დარიცხვა ხდება დროის მიხედვით - რაც უფრო დიდხანს გადავადდება სესხი, მით უფრო დიდი იქნება დავალიანება. ის, რომ ხალხი ამას არ აკეთებს, მიაჩნება, რომ ისინი თითოეულ ანგარიშს ანიჭებენ სუბიექტურ მნიშვნელობას, რაც არ არის მათი სახსრების ლოგიკური და რაციონალური განაწილება.

ანალოგიურად, როდესაც ადამიანები იღებენ სახსრებს მოულოდნელი წყაროებიდან, როგორცაა გადასახადის შეღავათი ან პრემიის ანაზღაურება სამუშაოდან, ისინი ამ თანხას ხარჯავენ სხვაგვარად, ვიდრე მათ "ჩვეულებრივი შემოსავალს". ეს ასევე არის ირაციონალური ქცევის მაგალითი; განურჩევლად ფულის წარმოშობისა, ეს ჯერ კიდევ

ჩვეულებრივი ფულია და მისი განაწილება შესაძლებელია იგივე პრეფერენციების დასაკმაყოფილებლად.

„ჯოჯური მენტალიტეტი“. არის შემთხვევები, როდესაც ადამიანების მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები უფრო დიდი ჯგუფის გადაწყვეტილებების მსგავსია. ამ დროს ინდივიდების დარწმუნებას ჯგუფის რაღაც ძალა ახერხებს. მაგალითად, იმ პერიოდებში, როდესაც სახლების ან აქციების ფასები იზრდება, შეიძლება არსებობდეს ტენდენცია, რომ პირებმა მიიღონ გადაწყვეტილებები აქტივების იმ ფასად შეძენის შესახებ, რომელიც არ ასახავს მათ „ნამდვილ ღირებულებას“. ცალკეულმა პირებმა შეიძლება მიიღონ გადაწყვეტილებები „ჯოჯის ქცევის“ საფუძველზე სოციალური შესაბამისობის მიზეზების გამო (ადამიანებს აქვთ მიდრეკილება, რომ "მიეკუთვნონ" რაიმე ჯგუფს და ასახონ ჯგუფის ქცევა) და იმის გამო, რომ შეიძლება არსებობდეს მოტივი - "თუ ამდენი ადამიანი იღებს ამ გადაწყვეტილებას, ეს არ შეიძლება, რომ არასწორი იყოს". ისინი თვლიან, რომ სხვა ადამიანები შეიძლება უფრო ინფორმირებულები იყვნენ აღნიშნულ საკითხებთან დაკავშირებით.

პერსპექტივების თეორია (Prospect Theory). პერსპექტივების თეორიის მიხედვით, ინდივიდები განსხვავებულ პირობებში სხვადასხვანაირად აფასებენ მოგებას და ზარალს. წარმოიდგინეთ, რომ ვიღაცამ შემოგთავაზათ 200 ევროს ოდენობის მოგების პერსპექტივა, მაგრამ ერთი დღის შემდეგ 100 ევროს წააგებთ, ან 100 ევროს მოიგებთ. რომელს აირჩევდით? კვლევის თანახმად, უფრო მეტი ადამიანი აირჩევს მეორე ვარიანტს. შემოთავაზებული არჩევანის უფრო ღრმა ანალიზი ცხადყოფს, რომ ორივე ერთნაირია ფიზიკური პირისთვის წმინდა მოგების მხრივ - წმინდა მოგება თითოეულ შემთხვევაში არის 100 ევრო. მაშინ, რატომ ირჩევს უფრო მეტი ადამიანი მეორე ვარიანტს, თუ წმინდა მოგება იგივეა?

კანემანისა და ტვერსკის ვარაუდით, ამის მიზეზი იყო ის, რომ ადამიანები მოგებასა და ზარალს სხვადასხვანაირად აფასებენ. დანაკარგები, როგორც ჩანს, უფრო მეტ ემოციას იწვევს, ვიდრე მოგება. პერსპექტივების თეორია გვთავაზობს, რომ გარიგების ან გაცვლის შედეგად განსხვავებული პერსპექტივების (შედეგების) წარდგენისას, ადამიანები განსხვავებულად აფასებენ ზარალს და მოგებას, თუნდაც თანხობრივად ორივე ერთი და იგივე იყოს. ეს ხსნის იმას, რატომ არის ზოგი ადამიანი მზად 25 კმ. გაიაროს, რათა დაზოგოს 10 ევრო 50 ევროიან ნივთზე, მაგრამ არ აქვს სურვილი გაიაროს იგივე მანძილი, რომ დაზოგოს იგივე თანხა (10 ევრო) 500 ევროიანი ნივთის შემთხვევაში, მიუხედავად იმისა, რომ ნომინალური დანაზოგი იგივეა.

პერსპექტივების თეორიის მიხედვით, ადამიანები სხვადასხვა მნიშვნელობებს ანიჭებენ მოგებასა და ზარალს.

ამ შეხედულებას მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს ფინანსურ გადაწყვეტილებებზე, სადაც ზარალის რისკი უფრო მნიშვნელოვანია მოგების მიღებასთან შედარებით. ასეთ სიტუაციებში, გადაწყვეტილების მიმღებმა პირებმა შეიძლება გამოავლინონ რისკის მიუღებლობა (რისკის ავერსიულობა (risk aversion - რისკის თავიდან აცილება) პოტენციურ ზარალთან მიმართებაში, მაგრამ არ შეაფასონ პოტენციური მოგება, რომლის მიღებაც შეუძლიათ. ეს ნაწილობრივ იმიტომ ხდება, რომ ადამიანები ხშირად აფასებენ ცვლილებას და არა აბსოლუტურ მნიშვნელობას. მაგალითად, თუ ინდივიდი არის ისეთ ოთახში, სადაც 35 გრადუსი სიცხეა და შევა ოთახში, სადაც 25 გრადუსია, მას შეიძლება შესცივდეს, მიუხედავ იმისა, რომ 25 გრადუსი სიცხის დროს, ზოგადად, არ შესცივდებოდა.

გადაწყვეტილების შედეგად მიღებული მოგებისა და ზარალის შეფასებისას, ჩვენ ვრეაგირებთ გარკვეულ ორიენტირებზე. ეს ალბათ მიზეზია იმისა, რომ ადამიანები ზარალს უფრო მეტ მნიშვნელობას ანიჭებენ, ვიდრე მოგებას, რომელიც განსხვავებულ ორიენტირს წარმოადგენს ზარალთან შედარებით.

ეს ასევე დაგეხმარებათ იმის ახსნაში, თუ რატომ ანიჭებს გამყიდველი რაღაც ნივთს უფრო მეტ ფასეულობას მყიდველთან შედარებით. აღნიშნულს ეწოდება *ფლობის ეფექტი*.

ხშირად მფლობელი საკუთრებას იმაზე მეტად აფასებს, ვიდრე ის ღირს. მაგალითად, როდესაც ადამიანი სახლს ყიდის, ის ყიდის არა მხოლოდ აგურებს და მიწას, რომელზედაც ეს სახლი დგას, არამედ მოგონებებს, რომლებიც ამ სახლთან აკავშირებს. ამის გამო მან შეიძლება ეს სახლი იმაზე მეტად შეაფასოს, ვიდრე ის ღირს, მაგრამ მყიდველისთვის ეს ძალიან ძვირი აღმოჩნდეს, რადგან მყიდველს ამ სახლთან იგივე მოგონებები არ აკავშირებს. მყიდველისთვის, რომელსაც ამ ქონებასთან ემოციური კავშირი არ აქვს, ღირებულება გაცილებით ნაკლები იქნება. მსგავსი გამოცდილება არსებობს, როდესაც ადამიანები იღებენ ბილეთებს მნიშვნელოვან სპორტულ ან მუსიკალურ ღონისძიებებზე. მას შემდეგ, რაც ბილეთს "ფლობენ", ისინი მას ბევრად უფრო მეტად აფასებენ, რადგან მფლობელს ახლა შეუძლია დაიწყოს ფიქრი იმ ზარალზე, რასაც ის განიცდიდა ბილეთზე უარის თქმის შემთხვევაში.

ამგვარად, დანაკარგებისა და მოგების მიღების შესახებ წარმოდგენებმა შეიძლება გავლენა იქონიოს, თუ როგორ ვიღებთ არჩევანსა და გადაწყვეტილებებს, თუ როგორ შეუძლია ბიზნესს გამოიყენოს ადამიანის ფსიქოლოგია.

ადამიანებისთვის მნიშვნელოვანია სამართლიანობა

ადამიანის ქცევის შესახებ კიდევ ერთი შეხედულება საუკეთესოდ არის ასახული ექსპერიმენტით, რომელსაც *ულტიმატუმის თამაში* ჰქვია. თამაში ასე მუშაობს: ორ მოხალისეს (რომლებიც ერთმანეთისთვის უცხოები არიან) ეუბნებიან, რომ მათ შეუძლიათ ითამაშონ და ჯამში 100 ევრო მოიგონ. თამაშის დაწყებამდე ისინი სწავლობენ თამაშის წესებს. თამაში იწყება მონეტის აგდებით, რომლითაც მოხალისეებს ენიჭებათ როლები - მოთამაშე A და მოთამაშე B. მოთამაშე A-ს ამოცანაა მეორე მოთამაშისთვის 100 ევროს ოდენობის პრიზის გაყოფის შეთავაზება. მას შემდეგ, რაც მოთამაშე A გააკეთებს შეთავაზებას, მოთამაშე B გადაწყვეტს, მიიღოს თუ უარყოს ეს წინადადება. თუ ის მიიღებს ამ პირობას, ორივე მოთამაშე იღებს ფულს შეთავაზების შესაბამისად. თუ მოთამაშე B უარყოფს წინადადებას, ამ შემთხვევაში ვერცერთი ვერ იღებს თანხას. ნებისმიერ შემთხვევაში, თამაში მთავრდება.

სანამ გავაგრძელებთ, მოდით შეჩერდით და იფიქრეთ იმაზე, რას გააკეთებდით ამ სიტუაციაში. თუ თქვენ იქნებოდით მოთამაშე A, 100 ევროს როგორ განაწილებას შესთავაზებდით მეორე მოთამაშეს? B მოთამაშე რომ ყოფილიყავით, რა წინადადებას მიიღებდით?

ამ სიტუაციაში ტრადიციული ეკონომიკური თეორია მიიჩნევს, რომ ადამიანები რაციონალურები არიან და თავისი სიმდიდრის მაქსიმიზაციას ახდენენ. ამ დაშვებას მიყვარებთ მარტივ დასკვნამდე: ლოგიკური იქნება, რომ A-ს შეეთავაზებინა 99-1-ზე განაწილება. B მოთამაშემ უარი არ უნდა თქვას, რადგან ამ შემთხვევაში ის 1 ევროსაც კი ვერ მიიღებდა. მიუხედავად ამისა, ექსპერიმენტის B მოთამაშემ, თანხის ასეთი განაწილების შესთავაზებაზე შესაძლოა უარი თქვას და ვერ მიიღოს თანხა. ამის მიზეზია ის, რომ მისი თვალსაზრისით, თანხა ძალიან უსამართლოდაა განაწილებული.

როდესაც ექსპერიმენტული ეკონომიკის სპეციალისტებმა რეალურ ადამიანებს ულტიმატუმის თამაში სთხოვეს, შედეგები ძალიან განსხვავდებოდა ამ პროგნოზისგან. B მოთამაშის როლის შემსრულებლები, როგორც წესი, უარყოფდნენ იმ შეთავაზებას, რომლებიც მათ მხოლოდ 1 ევროს, ან სხვა რაიმე მცირე თანხას აძლევდა. A მოთამაშის როლის შემსრულებლებმა ეს იცოდნენ და ამიტომ, როგორც წესი, B მოთამაშეს გაცილებით მეტს სთავაზობდნენ, ვიდრე 1 ევროს. ზოგი შეთავაზებდა 50/50 გაყოფას, მაგრამ უფრო ხშირად გვხვდება, რომ A მოთამაშე B-ს სთავაზობდა 30 ან 40 ევროს და უფრო დიდ წილის თვითონ იტოვებდა. ამ შემთხვევაში, მოთამაშე B ჩვეულებრივ იღებდა წინადადებას.

რა ხდება ამ შემთხვევაში? ბუნებრივია, ადამიანებს ნაწილობრივ მართავს სამართლიანობის თანდაყოლილი გრძნობა. 99/1 გაყოფა ბევრი ადამიანისთვის იმდენად უსამართლოა, რომ ისინი უარყოფენ მას ზარალის მიღების შემთხვევაშიც კი. ამის

საპირისპიროდ, 70/30 გაყოფა ჯერ კიდევ უსამართლოა, მაგრამ არც ისე უსამართლო, რომ ადამიანებს უბიძგოს უარი თქვან პირად ინტერესზე.

საოჯახო მეურნეობებსა და ფირმების ქცევაზე ჩატარებული კვლევების მიხედვით, სამართლიანობის გრძნობამ არავითარი როლი არ ითამაშა. მაგრამ ულტიმატუმის თამაშის შედეგები მიანიშნებს, რომ შეიძლება ასეც მოხდეს. მოგვიანებით ვნახავთ, რომ ხელფასები განისაზღვრება შრომის მიწოდებასა და შრომაზე მოთხოვნის მიხედვით. ზოგიერთი ეკონომისტის ვარაუდით, მშრომელთა ანაზღაურების განსაზღვრის დროს სამართლიანობის საკითხი მნიშვნელოვანი უნდა იყოს. როდესაც ფირმას განსაკუთრებით მომგებიანი წელი აქვს, მუშები (მაგალითად, მოთამაშე B-ს მსგავსად) შეიძლება ელოდებოდნენ, რომ სამართლიანია მათ მისცენ პრიზი მაშინაც კი, თუ ამას სტანდარტული წონასწორობა არ ითვალისწინებს. ფირმამ (როგორც A მოთამაშემ) შესაძლოა გადაწყვიტოს მშრომელებს წონასწორობაზე მაღალი ხელფასი მისცეს იმის შიშით, რომ სხვაგვარად მუშები შეეცდებიან დასაჯონ ფირმა გაფიცვებით, ფირმის შესახებ ცუდი ინფორმაციის გავრცელებით და ვანდალიზმითაც კი.

ულტიმატუმის თამაშს რომ დავბრუნდეთ, ფიქრობთ, რომ სამართლიანობის გრძნობას შეიძლება ჰქონდეს თავისი ფასი? თუ მოთამაშეებს მისცემდნენ, ვთქვათ, 1000 ევროს, მის გაყოფას სთხოვდნენ (100 ევროიანი კუპიურებით) და A მოთამაშე შესთავაზებდა 900-100-ზე გაყოფას, ფიქრობთ თუ არა, რომ მოთამაშე B ისევე უარყოფდა ამ შეთავაზებას, როგორც წინა შემთხვევაში? რა მოხდება, თუ საპრიზო თანხა გაიზარდა 1 მლნ ევრომდე და დაყოფილი იქნება 100 000 ევროდ? პასუხი შეიძლება დამოკიდებულია ჩარჩოზე (თანხის რაოდენობაზე). ქცევა და გადაწყვეტილების მიღება დამოკიდებული იქნება იმაზე, თუ რა ჩარჩოშია მოქცეული ეს პრობლემა ან არჩევანი.

ადამიანები არათანმიმდევრულნი არიან დროსთან მიმართებაში

წარმოიდგინეთ რომელიმე ყოველდღიური საქმე, როგორც არის სარეცხის რეცხვა ან ოთახის დასუფთავება. განვიხილოთ შემდეგი კითხვები:

1. გირჩევნიათ (ა) დახარჯოთ 50 წუთი საქმის დაუყოვნებლივ შესრულებაზე თუ (ბ) დახარჯოთ 60 წუთი და საქმე გააკეთოთ შემდეგ დღეს?
2. გირჩევნიათ (ა) დახარჯოთ 50 წუთი და საქმე გააკეთოთ 90 დღეში თუ (ბ) დახარჯოთ 60 წუთი და საქმე გააკეთოთ 1 დღეში?

ამგვარი კითხვების დასმისას, ადამიანთა უმეტესობა ირჩევს (ბ) ვარიანტს პირველ შეკითხვაზე და (ა) ვარიანტს მეორე შეკითხვაზე. როდესაც განვიხილავთ შორეულ მომავალს (როგორც მეორე შეკითხვაში), ისინი ამცირებენ დროის იმ რაოდენობას, რომელიც საჭიროა ყოველდღიური საქმისთვის. როდესაც აწყდებიან მოცემულობას, როცა საქმის გაკეთება საჭიროა დაუყოვნებლივ (როგორც პირველ შეკითხვაში), ისინი ირჩევენ საქმის გადადებას.

გარკვეულწილად, ეს საქციელი არ არის გასაკვირი: დროდადრო ყველა აჭიანურებს საქმეს, მაგრამ რაციონალური ადამიანების თეორიის გადმოსახედიდან ეს არის გამოცანა. ვთქვათ, რომ მეორე კითხვის საპასუხოდ, პიროვნებამ აირჩია 50 წუთის დახარჯვა 90 დღეში. შემდეგ, როდესაც 90-ე დღე მოვიდა, ნება დართეს შეცვალოს აზრი. ამ მხრივ ისინი დგებიან პირველი კითხვის წინაშე. შესაბამისად საქმის გასაკეთებლად ირჩევენ შემდეგ დღეს. უბრალოდ, დროის გასვლა რატომ ახდენს გავლენას მათ გადაწყვეტილებაზე?

ცხოვრების მანძილზე, ხშირად, ადამიანები ისახავენ გეგმებს, მაგრამ შემდეგ აღარ ახორციელებენ მას. მწვევლები პირდებიან საკუთარ თავს, რომ დააანებებენ მოწევას თავს, მაგრამ ბოლო მოწევიდან რამდენიმე საათის შემდეგ ისინი უბრუნდებიან სიგარეტს და არღვევენ პირობას. პიროვნება, რომელსაც სურს წონაში დაკლება, პირდება საკუთარ თავს, რომ შეწყვეტს შოკოლადის ჭამას, მაგრამ როდესაც ის შედის სუპერმარკეტში და ხედავს სალაროსთან თაროებზე განლაგებულ შოკოლადებს, ივიწყებს პირობას. ორივე შემთხვევაში, მყისიერი სიამოვნების მიღების სურვილი უბიძგებს გადაწყვეტილების მიმღებს უარი თქვას თავის გეგმებზე.

ზოგიერთი ეკონომისტი დარწმუნებულია, რომ მოხმარების შემცირების გადაწყვეტილებაში ადამიანები დროსთან მიაერთებაში ავლენენ არათანმიმდევრულობას. ბევრი ადამიანისთვის ხარჯვა უზრუნველყოფს მყისიერ სიამოვნებას. დაზოგვა, როგორც უარის თქმა სიგარეტზე ან დესერტზე, მოითხოვს აწმყოს გაწირვას მომავალი ჯილდოსთვის. ისევე, როგორც ბევრ მწვევლს სურს რომ თავი დაანებოს მოწევას და ბევრ ჭარბწონიანს სურს, რომ მიირთვას ნაკლები საკვები, ასევე ბევრ მომხმარებელს სურს რომ დაზოგოს მეტი.

დროთა განმავლობაში, ამ შეუსაბამობის გავლენა არის ის, რომ ადამიანები უნდა შეეცადონ იპოვნონ გზა, რომელიც დაეხმარება სამომავლო გეგმებისკენ სწრაფვაში. მწვეველმა უნდა სცადოს მოისროლოს სიგარეტი, დიეტაზე მყოფმა პიროვნებამ უნდა დალუქოს მაცივარი და სთხოვოს ვინმეს, რომ მის ნაცვლად იაროს საყიდლებზე. რა უნდა ქნას პიროვნებამ, რომელიც ზოგავს ძალიან მცირეს? მან უნდა სცადოს იპოვნოს გზა, რათა ხელმიუწვდომელი გახადოს ფული, სანამ დახარჯავს მას. ზოგიერთი ინდივიდუალური საპენსიო გეგმა უზრუნველყოფს ამას. მუშას შეუძლია დათანხმდეს, რომ მისი ფული მოიხსნას მისი ანგარიშიდან ჩარიცხვისთანავე, სანამ მას საერთოდ გამოიყენებს. ეს ფული განთავსდება მისთვის განკუთვნილ ანგარიშზე საპენსიო კომპანიაში. როდესაც ისინი გავლენ პენსიაზე, მათ შეეძლება, რომ ეს თანხა გამოიყენონ. ამავდროულად ფულის გამოყენება შესაძლებელია მხოლოდ პენსიაზე გასვლის შემდეგ. ამ საპენსიო დანაზოგის მთავარი არსი მდგომარეობს იმაში, რომ დაიცვას ადამიანთა სამომავლო გეგმები მათივე მყისიერი სიამოვნების ცდუნებისაგან.

დასკვნა

ეს თავი იკვლევს ქცევითი ეკონომიკის ზოგიერთ საკითხს, რომელიც უკავშირდება ადამიანის ქცევის ახსნას. თქვენ ალბათ შეამჩნევდით, რომ ჩვენ გამოტანილი გვაქვს იდეები და არ ვიკვლევთ მათ. ეს არ არის შემთხვევით. ამის ერთ-ერთი მიზეზი არის ის, რომ თქვენ, სავარაუდოდ, ამ თემას დეტალურად მაღალ კურსებზე შეისწავლით. სხვა მიზეზი არის ის, რომ ეს თემა ღია არის კვლევებისთვის და ჯერ კიდევ ვითარდება.

იმის გასაგებად, თუ როგორ ჯდება ეს თემები უფრო ფართო სურათში, გავიხსენოთ იდეები, რომ ბაზარი ეკონომიკური საქმიანობის ორგანიზების კარგი საშუალებაა და მთავრობას ზოგჯერ შეუძლია ბაზრის ფუნქციონირების შედეგების გაუმჯობესება. ეკონომიკის სწავლასთან ერთად, თქვენ უფრო მეტად დააფასებთ ამ იდეების სარგებელს და ნაკლოვანებებს. ასიმეტრიული ინფორმაციის შესწავლა ხელს უწყობს უფრო კრიტიკულ ინფორმირებას, როგორც ბაზარზე დაფუძნებული შედეგების სასარგებლოდ, ასევე იმის თაობაზე, რომ ნებისმიერი საბაზრო ჩავარდნა შეიძლება გაუმჯობესდეს მთავრობის ჩართულობით. თუ შევაჯამებთ ამ თავში განხილულ თემებს გამოვა, რომ ცხოვრება არის რთული და წინააღმდეგობრივი, ინფორმაცია კი, არასრული. მთავრობა არის არასრულყოფილი და ხალხი არ არის იდეალური.

ახალი ამბებიდან

ქცევითი ეკონომიკა

ადამიანის ქცევის გაგების განვითარებამ, რომელსაც „ქცევითი ეკონომიკა“ ეწოდება, დიდი დაინტერესება გამოიწვია საჯარო პოლიტიკის შემუშავების მაღალი დონის გადაწყვეტილებების მიღების დროს. თუმცა, ყველა არ არის დარწმუნებული, რომ ქცევითი ეკონომიკა გვთავაზობს პასუხებს საზოგადოების წინაშე მდგარ პრობლემებზე.

აქვს თუ არა ქცევით ეკონომიკას პასუხი ყველა კითხვაზე?

ქცევითი ანალიზის გუნდი (Behavioural Insights Team - BIT), ირწმუნება რომ დაუნინგ სტრატეგის 10 ნომერში ამუშავდა მსოფლიოში პირველი სამთავრობო ინსტიტუტი, რომელიც ეძღვნება ქცევითი მეცნიერების შესწავლას. მათი მიზნები რჩება უცვლელი:

- გავხადოთ საზოგადოებრივი სერვისები უფრო ეფექტიანი და ხალხისთვის მარტივად გამოსაყენებელი;
- გავაუმჯობესოთ შედეგი ადამიანური ქცევის უფრო რეალისტური მოდელების გამოყენებით პოლიტიკაში;
- ადამიანებმა შეძლონ უკეთესი გადაწყვეტილებების მიღება.

თავად ის ფაქტი, რომ გაერთიანებული სამეფოს მთავრობამ ინვესტიცია ჩადო BIT-ის თანამფლობელობაში, საქველმოქმედო ორგანიზაციებთან და მის თანამშრომლებთან ერთად,

არის იმის მტკიცებულება, თუ რამდენად შორს წავიდა ეკონომიკის ეს დარგი.

BIT-ს ევალეზა იმის გამოკვლევა, თუ როგორ შეიძლება ადამიანის ქცევის გაგება შედეგების გასაუმჯობესებლად, რაც შეიძლება გულიხმობდეს ადამიანების წახალისებას, რათა დააბანდონ თანხები პენსიითვის, ნარჩენების უფრო ეფექტიანად გადამუშავებასა და ორგანოების დონორობაზეც კი. რადგან ჩვენ ვიცით, რომ ადამიანები არ იქცევიან რაციონალურად, არ არის აზრს მოკლებული მოძველებულ ეკონომიკურ იდეებზე უარის თქმა და მათი ჩანაცვლება ახალი ქცევითი ეკონომიკური იდეებით.

ქცევითი ეკონომიკის ლიდერ მეცნიერთა ზოგიერთი ნაშრომის წაკითხვა ცხადჰყოფს, რომ ისინი გარკვეულწილად ეყრდნობიან მათემატიკური მოდელების გამოყენებას. კანემანმა და მისმა კოლეგებმა მოახდინეს ძირითადად ადამიანის ქცევის მოდელირება სხვადასხვა დაშვებებზე დაყრდნობით, რომელიც განსხვავდება სტანდარტული ეკონომიკური მოდელის დაშვებებისგან. ამასთან, მათ შექმნეს მოდელები ადამიანის ქცევის პროგნოზირებისთვის. ეს შეიძლება ითქვას, რომ არის ქცევის ახსნის ნეოკლასიკური ეკონომიკური პრინციპების გაგრძელება. კანემანი და ტალერი ამტკიცებდნენ, რომ ტრადიციულ ეკონომიკურ თეორიას აქვს გარკვეული დამსახურება, რომელიც უნდა შეივსოს ახალი ხედვებით. ქცევითი ეკონომიკის ბანაკში მყოფი ზოგიერთი მეცნიერის აზრით, ის დასკვნები, რომლებიც კვლევებმა მოგვცა, პოლიტიკოსების მიერ იქნა მითვისებული. ისინი ცდილობენ შექმნან შთაბეჭდილება, რომ პოლიტიკა კარგადაა გააზრებული და საფუძვლიან კვლევას ემყარება. ქცევითი ეკონომიკა ამჟამად მისი განვითარების კრიტიკულ ეტაპზე იმყოფება. ზოგს ეჭვი ეპარება, რომ მას შეუძლია მნიშვნელოვანი ასპექტების გამოვლენა ადამიანის ქცევაში, მაგრამ მათ, ვინც ამ სფეროსთან დაკავშირებულ კვლევაში არიან ჩართული, ყველაზე უკეთესად იციან მისი პოტენციალი.

კითხვები

1. თქვენი აზრით, რამდენად გთავაზობთ ქცევითი ეკონომიკა ადამიანის ქცევის უფრო "რეალურ მოდელს"?
2. ბაზრის მექანიზმი ადამიანებს საშუალებას აძლევს „უკეთესი გადაწყვეტილებები მიიღონ საკუთარი თავისთვის“, თუ ადამიანს სჭირდება „წაბიძგება“ ("nudge") უკეთესი გადაწყვეტილებების მიღებაში დასახმარებლად?
3. ქცევითი ეკონომიკა გამოყენება როგორც საშუალება, რომ ადამიანების წახალისება "წაბიძგების" საშუალებით მოხდეს ორგანოების დონაციისთვის, რა დროსაც ადამიანები საკუთარ თავს ეკითხებიან ჩაუტარდებათ თუ არა მათ ორგანოს გადანერგვის ოპერაცია და თუ კი, ეს უნდა იყოს მათი სტიმული სხვების დასახმარებლად. რა მოსაზრებები დგას ამგვარი პოლიტიკის მიღმა და როგორ ფიქრობთ, რამდენად წარმატებული იქნება იგი ორგანოს დონაციის გაზრდისთვის?
4. თვლით თუ არა, რომ ადამიანთა ინფორმირება ელექტრონერგიისა და გაზის ხარჯვის შესახებ არის ენერგოეფექტურობის გაუმჯობესების უფრო ეფექტიანი გზა, თუ გაზისა და ელექტროენერგიის საფასურის ზრდა უფრო ეფექტიანი იქნება?

ახსენით თქვენი მოსაზრება.

5. როგორ ფიქრობთ, ქცევითი ეკონომისტებისა და BIT-ის მსგავსი ორგანიზაციების მიერ გამოყენებული მოდელები ყველა მიზნისთვის იგივეა, რაც გამოიყენება "ტრადიციულ" ეკონომიკაში?

შეჯამება

- 1) ბევრ ეკონომიკურ ტრანზაქციაში ინფორმაცია არის ასიმეტრიული. როდესაც არსებობს ფარული მოქმედებები, ზემდგომები შეიძლება შეშფოთდნენ, რომ დაქვემდებარებულები (აგენტები) განიცდიან მორალური საფრთხის პრობლემას.
- 2) როდესაც არსებობს ფარული მახასიათებლები, მყიდველები შეიძლება შეშფოთებულნი იყვნენ გამყიდველების არახელსაყრელი შერჩევის პრობლემით. კერძო ბაზრები ზოგჯერ ასიმეტრიული ინფორმაციის პრობლემას წყვეტენ ინფორმაციის სიგნალის მიცემით და სკრინინგით.
- 3) ფსიქოლოგიისა და ქცევითი ეკონომიკური თეორიის წარმომადგენლებმა აჩვენეს, რომ ადამიანის გადაწყვეტილებების მიღების საკითხი არის უფრო კომპლექსური, ვიდრე ეს ივარაუდა სტანდარტულმა ეკონომიკურმა თეორიამ.
- 4) ადამიანები გადაწყვეტილებების მიღებისას უშვებენ შეცდომებს, რომლებიც ასახავენ მიკერძოებებს. მათზე აგრეთვე შეიძლება გავლენა იქონიოს ინფორმაციის მიღების ფორმამ და იმან, თუ როგორ აფასებენ შედეგს.
- 5) ადამიანები ყოველთვის რაციონალურები არ არიან; მათთვის მნიშვნელოვანია სამართლიანობა. ეკონომიკური შედეგები შეიძლება იყვნენ ცვალებადები დროსთან მიმართებაში.

შეკითხვები განხილვისთვის

1. მაგალითების გამოყენებით ახსენით განსხვავება „ზემდგომსა“ და „დაქვემდებარებულს“ შორის.
2. ასიმეტრიული ინფორმაციის არსებობისას რატომ არ შეესაბამება ეკონომიკური გადაწყვეტილებები სტანდარტული ეკონომიკური მოდელის დაშვებებს?
3. რა განსხვავებაა „ფარულ ქმედებასა“ და „ფარულ მახასიათებლებს“ შორის?
4. რა არის მორალური საფრთხე? ჩამოთვალეთ სამი რამ, რაც შეიძლება გააკეთოს დამსაქმებელმა ამ პრობლემის სიმძიმის შესამცირებლად.
5. რა არის არახელსაყრელი შერჩევა? მოიყვანეთ ისეთი ბაზრის მაგალითი, რომელშიც არახელსაყრელი შერჩევა შეიძლება იყოს პრობლემა.

6. განსაზღვრეთ სიგნალის მიცემა და სკრინინგი.
7. რატომ შეიძლება გონებრივმა (მენტალურმა) აღრიცხვამ გამოიწვიოს არარაციონალური გადაწყვეტილები?
8. რატომ შეიძლება გამოიწვიოს „ჯოჯურმა მენტალიტეტმა“ აქტივების ფასების უფრო სწრაფი ზრდა აქტივების რეალურ ღირებულებაზე მეტად?
9. გამოიყენეთ მაგალითი პერსპექტივების თეორიის ასახსნელად.
10. აღწერეთ ულტიმატუმის თამაში. რა შედეგს იწინასწარმეტყველებდა ჩვეულებრივი ეკონომიკური თეორია ამ თამაშიდან? ექსპერიმენტები ადასტურებს ამ პროგნოზს? ახსენით.

პრობლემები და სავარჯიშოები

1 თითოეულ შემთხვევაში განსაზღვრეთ ვინ არის ზემდგომი და ვინ დაქვემდებარებული და ახსენით, თუ რატომ შეიძლება არსებობდეს ინფორმაციის ასიმეტრია.

- ა. ეჭვიანი ცოლი კერძო დეტექტივს ქირაობს, რათა ქმრის გადაადგილების შესახებ მოახსენოს.
- ბ. ავტომობილების სალიზინგო კომპანია, რომელიც დამსვენებელს მანქანას მიაქირავებს.
- გ. ბინათმფლობელი საკუთარი სახლისთვის ეძებს დაზღვევას წყალდიდობისგან.
- დ. ადამიანი, რომელიც ახორციელებს ინდივიდუალურ ვიზიტს სტომატოლოგთან შემოწმების მიზნით.

2. ზემოთ მოცემულ 1 კითხვაში მოცემულ სიტუაციებში განსაზღვრეთ ფარული ქმედებები და დამალული მახასიათებელი (თვისებები).

3. ქვემოთ ჩამოთვლილი სიტუაციიდან თითოეული შეიცავს მორალურ საფრთხეს. თითოეულ შემთხვევაში, განსაზღვრეთ ზემდგომი და დაქვემდებარებული და განმარტეთ, რატომ არის ასიმეტრიული ინფორმაცია. როგორ ამცირებს აღწერილი მოქმედება მორალური საფრთხის პრობლემას?

- ა. გამქირავებლები მოიჯარეებს სთხოვენ გადაიხადონ უსაფრთხოების შენატანები (security deposits).
- ბ. ფირმები კომპენსაციას უკეთებენ ხელმძღვანელ პირებს სამომავლოდ კომპანიის აქციების მოცემულ ფასად ყიდვის შესაძლებლობებით.
- გ. ავტომობილების სადაზღვევო კომპანიები ფასდაკლებას სთავაზობენ მომხმარებლებს, რომლებიც მანქანებში ქურდობის საწინააღმდეგო მოწყობილობებს აყენებენ.

4. დავუშვათ, რომ შპს Live-Long-and-Prosper ჯანმრთელობის სადაზღვევო კომპანია ყოველწლიურად 5000 ევროს იღებს ოჯახის სადაზღვევო პოლისისთვის. კომპანიის

პრეზიდენტი ვარაუდობს, რომ კომპანიამ მოგების გაზრდის მიზნით წლიური ფასი 600 ევრომდე უნდა გაიზარდოს. თუ ფირმა გაითვალისწინებს ამ შემოთავაზებას, რა ეკონომიკური პრობლემა შეიძლება წარმოიშვას? სავარაუდოდ, ფირმის მომხმარებელთა საშუალო ჯგუფი მეტნაკლებად ჯანმრთელი გახდება? აუცილებლად გაიზრდება კომპანიის მოგება?

5. ბიჭს შეუძლია შეეყვარებულს მიაწოდოს, რომ უყვარს იგი შესაბამისი საჩუქრის გაკეთებით. როგორ ფიქრობთ, შეიძლება ითქვას, რომ „მე შენ მიყვარხარ“ სიგნალის ფუნქციას ასრულებს? ატომ ეთანხმებით ან რატომ არ ეთანხმებით?

6. შიდსთან მეზრდოლი ზოგიერთი აქტივისტი მიიჩნევს, რომ ჯანმრთელობის დაზღვევის კომპანიებს არ უნდა შეეძლოთ განმცხადებლებს შეეკითხოთ, არიან თუ არა ინფიცირებული აივ ვირუსით, რომელიც იწვევს შიდსს. დაეხმარება თუ არა ეს წესი მათ, ვინც აივ ვირუსით ინფიცირებულია? ეს კიდევ უფრო გაამძაფრებს თუ შეარბილებს ჯანმრთელობის დაზღვევის ბაზარზე არახელსაყრელი შერჩევის პრობლემას? როგორ ფიქრობთ, ეს გაზრდის თუ შეამცირებს ჯანმრთელობის დაზღვევის გარეშე მყოფი ადამიანების რაოდენობას? თქვენი აზრით, ეს კარგი პოლიტიკა იქნება?

7. მთავრობა განიხილავს გაჭირვებულთა დასახმარებლად ორ ხერხს: ფულის მიცემას, ან უფასო საჭმლის მიცემას სამზარეულოებში. წარმოადგინეთ არგუმენტი ნაღდი ფულის გაცემისთვის. წარმოადგინეთ არგუმენტი, ასიმეტრიულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, თუ რატომ შეიძლება სამზარეულო უკეთესი იყოს ფულადი თანხის დარიგებაზე.

8. მაიკლი ინტერვიუზე დიზაინერის ახალი სამოსით მიდის. როგორ ფიქრობთ, რის გაკეთებას ცდილობს მაიკლი? როგორ შეიძლება დამსაქმებელმა გაარკვიოს, წარმოადგენს თუ არა მაიკლი კარგ ინვესტიციას, როგორც პერსპექტიული თანამშრომელი?

9. წარმოადგინეთ, რომ თქვენს ქვეყანაში ხელმძღვანელობთ ჯანდაცვის პოლიტიკას. ღორის გრიპის ვირუსის მუტაცია იწვევს ვირუსით დაავადებული პირების რაოდენობის სწრაფ ზრდას იმ მოსალოდნელია, რომ შედეგად 1200 ადამიანი დაიღუპება. არსებობს მედიკამენტები და ვაქცინაციის პროგრამები, რომლებიც გადაარჩენს გარკვეულ ადამიანთა სიცოცხლეს, მაგრამ გარდაუვალია, რომ ზოგი ადამიანი დაიღუპოს. თქვენი პრობლემაა მოსახლეობისთვის სიახლეების წარდგენა. თქვენი ოფიციალური პირები წარმოგიდგინენ შემდეგ ფორმულირებას, როგორც პოლიტიკის შესახებ თქვენი საჯარო გამოსვლის სიტყვის ნაწილს:

ა. ჩვენი ვაქცინაციის პროგრამა 400 ადამიანის სიცოცხლეს გადაარჩენს.

ბ. ჩვენ ვაპირებთ მთელ მოსახლეობას შევთავაზოთ ისეთი პროგრამა, რომელსაც ექნება მესამედი შანსი, რომ 1200 ადამიანმა იცოცხლოს.

გ. სამწუხაროდ, მთავრობის უდიდესი მცდელობის მიუხედავად, ჩვენი ვაქცინაციის პროგრამა საკმარისი არ იქნება ყველას გადასარჩენად და ამიტომ უნდა გითხრათ, რომ ამ პროგრამის განხორციელების პირობებშიც კი 400 ადამიანი დაიღუპება.

დ. ჩვენი ვაქცინაციის პროგრამა დაგვეხმარება, მაგრამ თქვენთან გულწრფელი უნდა ვიყო და

მინდა გითხრათ, რომ პროგრამას აქვს ერთი მესამედი შანსი, რომ არავინ დაიღუპოს, მაგრამ ორი მესამედი შანსი, რომ 1200 ადამიანი გარდაიცვალოს.

რომელ ვარიანტს აირჩევდით? აქვს მნიშვნელობა მათგან რომელი აირჩიეთ? რატომ? რატომ არა? როგორ გამოიკვეთავს ეს პერსპექტივების თეორიასა და ფრეიმინგის (ჩარჩოს) იდეას?

10. ნაყინის ორი ჯიხური ცდილობს გადაწყვიტოს საკითხი, თუ სად უნდა განთავსდეს ჯიხურები ერთ კილომეტრიან სანაპიროზე. სანაპიროზე მჯდომი თითოეული ადამიანი ყიდულობს დღეში ზუსტად ერთ ნაყინს მათთან ახლოს მდებარე ჯიხურიდან. ნაყინის თითოეულ გამყიდველს სურს მომხმარებლების მაქსიმალური რაოდენობა მიიზოდოს. სად განთავსდება სანაპიროს გასწვრივ ორი ჯიხური?