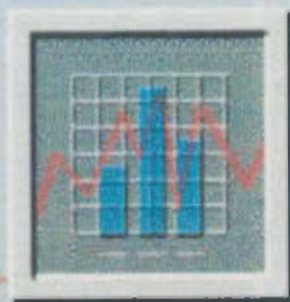


Ա. Հ. ԱՐՇԱԿՅԱՆ

ՄԻԿՐՈԷԿՈՆՈՄԻԿԱ



Արշակյան Ա.Յ.

Մ Ի Կ ր ո է Կ ո ճ ո մ Ի Կ ա
/ուսումնական ծեռնարկ/



Երևան
ՏՆՏԵՍԱԳԵՏ
2006

«ՄԻԿՐՈՒԿՈՆՈՄԻԿԱ» ԱՌԱՐԿԱՆ, ՄԵԹՈԴԸ ԵՎ
ԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

1.1. ԸՆՏՐՈՒԹՅԱՆ ՉԵՎԵՐԸ ԵՎ ԴՐԱՆՑ ԻՐԱԿԱՆԱՑՄԱՆ
ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԸ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳՈՒՄ

Մասն. խմբագիր՝ տ.գ.թ., դոց.
Վ.Մ. Օրդուխանյան
Գրախոսներ՝ տ.գ.թ., դոց. Շ.Դ. Էվինյան
տ.գ.թ., դոց Գ. Ա. Շախոյան

Արշակյան Ա.Հ.
Ա 921 Միկրոէկոնոմիկա /ուսումնական ձեռնարկ/- Եր.: Տնտեսագետ,
2006, 520 էջ.

Ուսումնական ձեռնարկում համակարգված ձևով շարադրված են միկրոէկոնոմիկայի հարցերը և մոդելները: Կատեգորիաների բովանդակությունը բացահայտված է տեսական ասպեկտով, հաշվի են առնվել նաև միկրոտնտեսական գործընթացների իրականացման հնարավորություններն անցումային տնտեսությունում:

Նյութի ուսումնասիրությունը հնարավորություն կտա ընդլայնելու տեսական գիտելիքները և ձեռք բերելու պրակտիկ աշխատանքի անհրաժեշտ հմտություն միկրոտնտեսական միջավայրում:

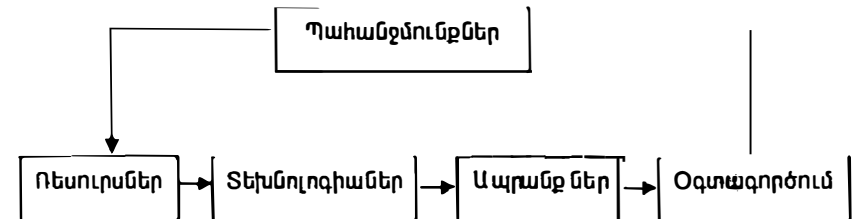
Ուսումնական ձեռնարկը նախատեսված է բուհերի դասախոսների, ուսանողների և ասպիրանտների համար: Կարող է օգտակար լինել նաև բոլոր նրանց, ում հետաքրքրում են շուկայական տնտեսության կենսագործունեության հիմնահարցերը:

Միկրոէկոնոմիկան, ինչպես և մնացած գիտությունները, բնութագրվում են՝

1. ուսումնասիրման օբյեկտով,
2. ուսումնասիրման սուբյեկտներով,
3. ուսումնասիրման առարկայով,
4. ուսումնասիրման մեթոդով (գծապատկեր 1.1):

Միկրոէկոնոմիկայի տեսությունը ուսումնասիրում է մարդկանց տնտեսական գործունեությունը՝ սահմանելով նրանց տնտեսական գործունեության էական ընդհանուր օրինաչափությունները:

Ժամանակակից միկրոէկոնոմիկայի զարգացման բնույթի ուսումնասիրության արդյունքները, այդ թվում՝ Նոբելյան մրցանակակիր Գերի Բեքերի հետազոտությունները, ցույց են տալիս, թե ինչքան լայն են միկրոէկոնոմիկայի կիրառման շրջանակները, որոնք, շեղվելով ավանդական տեսության հիմնահարցերից, ընդգրկում են նաև մարդկային կյանքի ոչ տնտեսական ոլորտները: Ինչ վերաբերում է մարդկանց տնտեսական գործունեությանը, ապա դա, ընդհանուր առմամբ, ուղղված է նրանց պահանջմունքների բավարարմանը, ուստի ներառում է այնպիսի բաղադրամասեր, ինչպիսիք են՝ պահանջմունքները, ռեսուրսները, ապրանքներն ու ծառայությունները, դրանց արտադրությունը, իրացումն ու օգտագործումը: Այդ գործընթացների փոխկապվածությունը, բավականին պարզեցված, կարելի է ներկայացնել ներքոհիշյալ գծապատկերի միջոցով.



Գծ. 1.1

0601000000
Ա 719(01)2006 2006

ԳՄԴ 65 g 73

ISBN 99930-77- 91- 7

© «Տնտեսագետ» հրատարակչություն, 2006

Գծապատկեր 1.1-ում բոլոր օղակների միջև գոյություն ունի փոխկապվածություն, իսկ ընդհանուր գծապատկերը բնութագրվում է պարուրածն հետագծով:

Յուրաքանչյուր տնտեսական համակարգում ինչպես առանձին անհատը, այնպես էլ հասարակությունը սահմանափակ հնարավորություն ունեն: Դա վերաբերում է մարդկանց և՛ ունակություններին, և՛ պահանջմունքները բավարարող բարիքներին, և՛ ժամանակին: Դրա համար էլ միշտ զգացվում է ռեսուրսների անբավարարություն: Թերևս դա է պատճառը, որ մարդկանց տնտեսական կենսագործունեությունը մշտապես ընթանում է անբավարարության պայմաններում: Այսինքն՝ այնպիսի պայմաններում, երբ պահանջմունքների և ցանկությունների առավել լրիվ բավարարման համար ռեսուրսները չեն բավականացնում:

ՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ

Հասարակական գիտություն է: Ուսումնասիրում է սահմանափակ ռեսուրսների ա մանցե ու մ մա ան ո մ ուն :

Միկրոէկոնոմիկա

Որոշումների ընդունման վերաբերյալ գիտություն է, ուսումնասիրում է մարդկանց միջտնտեսական փոխհարաբերությունները և գործընթացները (վարքագիծը) առանձին տնտեսական միավորների (սուբյեկտների) մակարդակում պարզելով ընդհանուր օրինաա ու ունեն

Մեզոէկոնոմիկա

Ուսումնասիրում է միկրոէկոնոմիկական ավանդական հիմնահարցերը մակրոտնտեսական ցուցանիշների (ընդհ. պահանջարկ, ինֆլյացիոն սպասումներ, ցիկլայնություն, տնտ. աճ և այլն) ազդեցության հաշվառման տեսանկյունից:

Մակրոէկոնոմիկա

Ուսումնասիրում է տնտեսությունը՝ որպես մի ընդհանուր համակարգ:

Առարկան

Սահմանափակ ռեսուրսների արդյունավետ օգտագործման հետ կապված՝ տնտեսական հարաբերություններն ու տնտեսական ընտրության պայմաններու տնտեսու ան առանձ ն սու ե տնե

Ընտրությունների վերաբերյալ որոշումների և տնտեսական գործակալների փոխազդեցության վերլուծություն՝ ելնելով նրանց նպատակներից և ունեցած սահմանափակումներից: Այն է՝

- կոնկրետ բարիքների գները և արտադրության ու սպառման ծավալները,
- առանձին շուկաների դրությունը,
- այլընտրանքային նպատակների միջև ռեսուրսների բաշխումը:

Տնտեսական սուբյեկտները



Միկրոէկոնոմիկայի հիմնական տնտեսական սուբյեկտներ են համարվում տնտեսական ընտրություն իրականացնող սպառողները, արտադրողները, բիզնեսի կազմակերպիչները և տնայի ռազմավարները:

Ապրանքների ու ծառայությունների նկատմամբ պահանջմունքների և դրանց բավարարման միջոցների միջև ծագող անհամաձայնությունները՝ պահանջմունքների ու ցանկությունների ապահովման համար անհրաժեշտ ռեսուրսների ան ա ա ա ու ան սև ո մամ :

Գծ. 1.2. Միկրոէկոնոմիկայի առարկան և տնտեսական սուբյեկտները

Քանի որ մարդկությունը իր հազարամյա պատմության ընթացքում եականորեն ընդլայնել և այժմ էլ շարունակում է ընդլայնել այդ սահմանափակությունների շրջանակները, ուստի կարելի է պնդել, որ ռեսուրսների սահմանափակումները կրում են հարաբերական բնույթ: «Եշմարտությունն այն է,- նշում է Յ. Կորնախ,- որ հասարակությունը ի վիճակի է բավարարելու առանձին մարդկանց բոլոր պահանջմունքները, սակայն, այդ դեպքում, նա կզրկի մյուսներին՝ ստիպելով նրանց անցնելու սպառման ավելի ցածր մակարդակի: Կամ էլ նա ի վիճակի է բավարարելու բոլոր մարդկանց առանձին պահանջմունքները, սակայն այդ դեպքում այդ պահանջմունքների բավարարման մակարդակը հեռու կմնա հագեցման մակարդակից: Հասարակություն, որը կարող է բավարարել իր բոլոր քաղաքացիների բոլոր պահանջմունքները, գոյություն չունի ոչ միայն այժմ, այլ նաև չի լինելու ապագայում: Ինչպես էլ որ աճի կենսամակարդակը, տեխնիկայի և կուլտուրայի զարգացումը միշտ կնպաստի նյութական պահանջմունքների հետագա մեծացմանը»:¹

Ռեսուրսների սահմանափակությունը հասարակությանը և առանձին տնտեսական սուբյեկտներին առաջադրում է ընտրության խնդիրը: Այնպես որ, կամայական տնտեսության մեջ, ամեն մի գործունեության իրականացման անհրաժեշտության հետ կապված, ընտրություն է կա-

տարվում: Այդ ընտրությունների ընթացքում խիստ կարևոր և էական են համարվում հետևյալ հարցերի լուծումները.

- Ինչպիսի՞ ապրանքներ /ծառայություններ/ է անհրաժեշտ արտադրել, ի՞նչ քանակությամբ և ե՞րբ: (պահանջարկի բլոկ),

- Ինչպե՞ս և ի՞նչ ձևով պետք է արտադրել ապրանքները ու ծառայությունները և ի՞նչ ծախսումներով (տեխնոլոգիաների և ռեսուրսների բլոկ),

- Ո՞վ պետք է որոշակի աշխատանք կատարի՝ օգտագործելով աշխատանքի հասարակական բաժանման առավելությունները (տեխնոլոգիաների բլոկ),

- Ո՞ւմ համար են արտադրվում այդ ապրանքները ու ծառայությունները: Ինչպե՞ս պետք է բաշխվեն ստացված եկամուտները, ո՞ր մասը պետք է տրամադրվի անմիջական սպառման, ո՞ր մասը՝ կուտակման (ապրանքների և օգտագործման բլոկ):

Թվարկված հիմնահարցերից յուրաքանչյուրի լուծման կանխատեսումը, փաստորեն, թելադրվում է արտադրական ռեսուրսների սղությամբ, իսկ յուրաքանչյուր կոնկրետ լուծում կարող է իրականացվել դրանց մասին տնտեսագիտական դատողությունների հանգուցային տարրերի մեկնաբանման հիման վրա: Տարբեր տնտեսական համակարգերում տնտեսական ընտրությունները վճռվում են տարբեր կերպ, ուստի այս հիմնարար տնտեսական ընտրությունների վճռի իրականացման խնդիրը տնտեսագիտության հիմնական դիսցիպլիններից մեկն է:

Կանգ առնենք այդ լուծումներից յուրաքանչյուրի իրականացման գործընթացի համար անհրաժեշտ այն հիմնահարցերի լուսաբանման վրա, որոնք հիմք են ծառայելու այս ուսումնական ձեռնարկի պատրաստման համար:

Ի՞նչ պետք է արտադրել: Առաջին կարևոր ընտրությունը վերաբերում է այն հարցի լուծմանը, թե ի՞նչ արտադրանք է հարկավոր արտադրել կամ ծառայություն կատարել: Դա պայմանավորված է նրանով, որ տնտեսական ցանկացած համակարգում արտադրվող արտադրանքի և ծառայությունների քանակությունը շատ մեծ է: Այդ ընտրությանը բնորոշ գծերը փորձենք լուսաբանել այնպիսի երևալիայական տնտեսության օրինակով, որտեղ արտադրվում է միայն երկու տեսակի արտադրանք՝ սնունդ և կինոնկար: Բնական է, որ շատ ուսանողների համար գոյության ապահովումը ֆիզիկական կողմն է, իսկ կինոն՝ հոգևոր: Ընդունենք, որ նման իրավիճակ գոյություն ունի նաև մեր ընտրած պայմանական տնտեսական համակարգում:

Ակնհայտ է, որ հնարավոր չէ տվյալ տնտեսական համակարգում արտադրել այնքան սնունդ և կինոնկար, որ բավարարվեն բոլորի պահանջումները: Դա բացատրվում է տնտեսության զարգացման օբյեկտիվ իրականության և, միաժամանակ, առկա հակասությունների վրա հիմնված երեք հիմնարար տնտեսական աքսիոմներով.

Պահանջումներ
Նյութական, հոգևոր և ստեղծագործական բարիքների նկատմամբ հասարակության, անհատի, ինստիտուտների պահանջումները անսահման են ու անհագուրդ:

Ռեսուրսներ
Օգտագործման նախապատրաստված տնտեսական ռեսուրսներ՝ մարդու գործունեության համար անհրաժեշտ ապրանքների ու ծառայությունների արտադրության նպատակով (սահմանափակ են կամ սուղ են):

Հնարավորություն, գործունեություն
Մարդկային գործունեության կազմակերպման մակարդակ, որի դեպքում հասարակությունը իր համար ապահովում է առավելագույն տնտեսական բարեկեցություն:

Գժ. 1.3.

Աքսիոմների հիմքը ապրանքատեսակների արտադրության համար անհրաժեշտ արտադրական ռեսուրսների սահմանափակությունն է և մարդկանց պահանջումների բազմազանությունը:

Բանն այն է, որ մարդկանց նյութական պահանջումներն անսահման են, իսկ դրանք բավարարող բարիքի (արտադրանքի) արտադրության համար անհրաժեշտ արտադրական ռեսուրսները՝ սահմանափակ: Փորձենք ուսումնասիրել և բացատրել այս երկու փաստարկների էությունը:

Բարիքը ցանկացած իր է (ինչպես նյութական, այնպես էլ ոչ նյութական), որը կարող է բավարարել սպառողի որոշակի պահանջումներ կամ էլ օգտագործվել սպառողի այս կամ այն նպատակը իրականացնելու գործընթացում: Բարիքներ են համարվում ինչպես իրերը, այնպես էլ դրանց հատկությունները: Շուկայական տնտեսությունում դրանց սովորական (թեև՝ ոչ ճիշտ) անվանումը ապրանքներ է կամ՝ ծառայություններ: Ըստ գործունեության նշանակության, բարիքը կարող է հանդես գալ արտադրական ռեսուրսների և դրանց հիման վրա արտադրված սպառողական բարիքների ձևով:

Նյութական բարիքները անհրաժեշտ ապրանքների ու ծառայությունների այն քանակությունն է, որ սպառողները ցանկանում են ձեռք բերել: Դրա ցանկը շատ մեծ է և ընդգրկում է բնակարանը, ավտոմեքենան, սնունդը, կրթությունը, վերջապես՝ մարդու հանգիստն ապահովող բոլոր միջոցները: Դրանց մի մասը գործնականում անսահման է /օրինակ՝ օդը/, մյուս մասը՝ սահմանափակ: Վերջինները կոչվում են տնտեսական բարիքներ: Դրանք բաղկացած են իրերից և ծառայություններից և կարող են դիտարկվել ըստ ժամանակի. բարիքներ այսօրվա համար և բարիքներ ապագայի համար: Այնպես որ, տնտեսական բարիքները կարող են լինել՝ երկարաժամկետ, բազմակի օգտագործման համար (ավտոմեքենա,

կրթություն, կառույց, գիրք և այլն) և կարճաժամկետ, որոնք վերանում են իրենց օգտագործման մեկ ակտի ընթացքում (հաց, ծխախոտ, խմիչք և այլն):

Տնտեսական բարիքները, ըստ իրենց օգտագործման բնույթի, կարող են լինել ուղղակի, այսինքն՝ օգտագործվում են առանց միջանկյալ մշակման ենթարկվելու (այդպիսի բարիքները ընդունված է անվանել նաև սպառման առարկաներ) և անուղղակի, այսինքն՝ արտադրության գործոններ, որոնք կոչված են ծառայելու ուղղակի բարիքներ ստեղծելու համար:

Գոյություն ունեցող բազմատեսակ ու բազմաքանակ ուղղակի բարիքները բաժանվում են երկու խմբի՝ առաջին անհրաժեշտության (հագուստ, սնունդ, բնակարան և այլն) և պերճանքի առարկաների (զարդեղեն, մորթեղեն, օճանելիք և այլն): Նման բաժանումը պայմանական է, քանի որ որևէ իր մարդու համար կարող է լինել պերճանքի առարկա, մյուսի համար՝ առաջին անհրաժեշտության ապրանք, և ընդհակառակը: Ակնհայտ է նաև՝ որքան աղքատ է երկիրը, այնքան լայն է պերճանքի առարկաների անվանացանկը, հակառակ պարագայում վերանում է այդ երկու խմբերի միջև սահմանագատումը:

Բարիքները գտնվում են փոխադարձ բարդ կախվածության մեջ: Նրանց մի մասը համարվում է փոխադարձ փոխարինելի (սուբստիտուտ), իսկ մյուս մասը՝ փոխլրացնող (կոմպլեմենտար): Սակայն գոյություն ունեն նաև բազմաթիվ միջանկյալ բարիքներ, որոնք օժտված են տարբեր մակարդակի փոխարինելիությամբ ու փոխլրացմամբ, այսինքն՝ չեն համարվում բացարձակ փոխարինիչներ կամ էլ փոխլրացնողներ: Երբեմն էլ դրանց միջև կապը չեզոք է:

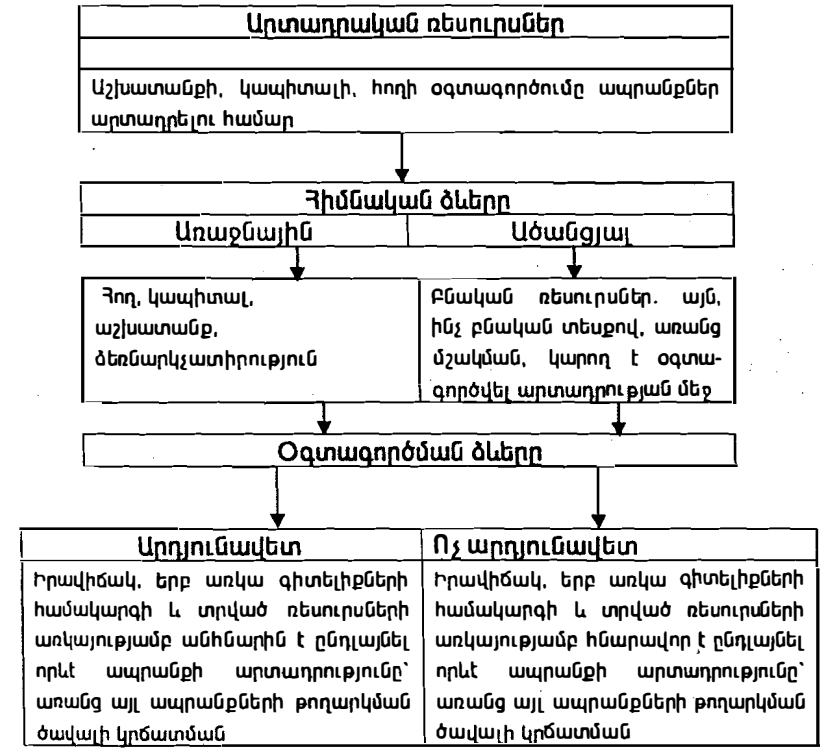
Փոխադարձ փոխարինելի են համարվում ոչ միայն սպառողական շատ ապրանքներ և արտադրական ռեսուրսներ, այլև տրանսպորտային և այլ ծառայություններ /կարագ-մարգարին-ճարպ, գնացք-ավտոմեքենա-ինքնաթիռ, կինո-թատրոն-հեռուստացույց/: Յուրաքանչյուր առանձին բարիք կարող է փոխադարձ փոխարինելի լինել նաև իր տեսականու սահմաններում (տավարի միս-խոզի միս-թռչնի միս):

Փոխլրացնող ապրանքների դեր կարող են կատարել ավտոմեքենան և բենզինը, սուրճը և սրճեփղ, տետրը և գրիչը և այլն:

Ինչպես գիտենք, նյութական պահանջմունքները անսահման են կամ անհագուրդ: Ընդ որում, դրանք գնալով աճում են: Դա նշանակում է, որ մարդկանց նյութական և հոգեկան պահանջմունքները լրիվ չափով բավարարել հնարավոր չէ: Սակայն տնտեսական համակարգը պետք է ձգտի հնարավորին չափով բավարարելու հասարակության անդամների բոլոր պահանջմունքները:

Նյութական պահանջմունքների սուբստանցը տնտեսական ռեսուրսներն են (Գժ.1.4), որոնց սահմանափակությունը արգելակում է հասարակության պահանջմունքների լրիվ բավարարումը: Զէ՞ որ նույնիսկ ամենապարզ արտադրանքի արտադրության համար հարկ է լինում համակցել արտադրության բազմաթիվ ռեսուրսներ: Օրինակ՝ աթոռ պատրաստելու համար անհրաժեշտ են՝ փայտ, մեխ, սոսիսձ, մուրճ, սղոց,

հյուսնի աշխատանք և այլն: Այնպես որ, երբ մենք ասում ենք, որ միկրո-էկոնոմիկան գիտություն է պակասուրդի (դեֆիցիտի) պայմաններում մարդկանց իրականացրած ընտրությունների վերաբերյալ, ապա ընթերցողին թող չթվա, որ այս գիտությունը գործնական նշանակություն չունի՝ հատկապես զարգացած տնտեսություն ունեցող երկրներում կենսագործող մարդկանց համար, քանզի այս դեպքում «նյութական դեֆիցիտ» հասկացությունը արդեն անցած փուլ է: Նման տեսակետ արտահայտում է դեֆիցիտի շատ մեղ բնութագրումը: Սակայն, ինչպես գրում է Ռ.Ֆրանկը, նույնիսկ այն դեպքում, երբ նյութական ռեսուրսները հսկայական են, նախագծերի իրականացման համար շատ ուրիշ կարևոր ռեսուրսներ կարող են բացակայել:¹ Արիստոտել Օմասիսը մահվան պահին տնօրինում էր միլիարդների: Բնական է՝ այդքան միջոցներ նա ի վիճակի չէր ծախսելու, ինչպիսի ճոխության մասին էլ խոսք լիներ:



Գժ. 1.4. Արտադրական ռեսուրսները և դրանց օգտագործումը

¹ Р. Франк, Микроэкономика и поведение. М. 2000, стр. 2.

Սակայն դա չի նշանակում, թե նրա համար դեֆիցիտ գոյություն չուներ: Ընդհակառակն, նա առնչվում էր ավելի սուր ու ավելի կարևոր դեֆիցիտի հետ, քան մեզանից շատ շատերը: Օնասիսը տառապում էր ուժեղացող նյարդային հիվանդությամբ, որը զամել էր նրան անկողնում և ստիպելով հաշվելու մնացած ապրելիք ժամանակը: Այնպես որ Օնասիսի համար տվյալ պահին ամենակարևոր դեֆիցիտը ժամանակն էր, էներգիան և աստիճանաբար թուլացող ֆիզիկական ուժը: Սակայն ժամանակի պակասը զրեթե բոլորս ենք զգում, այլ ոչ թե միայն անկողնում գամված մահամերձ հիվանդները: Երբ մենք որոշում ենք գնալ մարզադաշտ՝ ֆուտբոլ նայելու, որը սակայն ավելի շատ ժամանակ է պահանջում, քան տանը հեռուստացույցով այդ նույն խաղի դիտումը, ապա մեզ կանխարգելող գործոնը կլինի ոչ թե մարզադաշտի մուտքի վճարը, այլ՝ ժամանակը: Սակայն փողն ու ժամանակը չէ, որ ամենակարևոր դեֆիցիտ ռեսուրսներն են մեզ համար: Երբ մեզանից յուրաքանչյուրը հրավիրվում է բարեկամի տուն՝ ընթրիքի, ապա նրա համար տվյալ պահին որպես դեֆիցիտ հանդես են գալիս ոչ թե փողն ու ժամանակը, այլ ախորժակը: Ինչ ընտրի ուտելու համար և ինչքան ուտի: Ճիշտ է, այս դեպքում տեղի չի ունենում դրամական փոխանակություն, այնուամենայնիվ, մեր ընտրությունը պակաս տնտեսական չէ: Այնուհանդերձ, սահմանափակ ռեսուրսների տեսանկյունից, առավել կարևորը արտադրական ռեսուրսներն են:

Պարզվում է, որ արտադրական ռեսուրսների տեսակահին և անվաճաճանկը խիստ տարողունակ են: Իրենց օգտագործման բնույթով արտադրական ռեսուրսները բաժանվում են երկու խոշոր խմբի՝ առաջնային և ածանցյալ ռեսուրսների:

Առաջնային տնտեսական ռեսուրսներին վերաբերում են արտադրության երեք գործոնները՝ հողը, կապիտալը և աշխատանքը: Աշխատանքը մարդու ֆիզիկական և մտավոր կարողությունների նպաստակալաց օգտագործումն է նյութական բարիքների ստեղծման առումով: Մտավոր կարողությունները իրենց մեջ պարունակում են նաև ունակություններ: Այդպիսի ունակությամբ օժտված մարդիկ իրենց վրա են վերցնում արտադրության գործընթացի կազմակերպումը և գործարարության բնագավառում որոշումներ կայացնելու համարձակությունը: Ցավոք, մարդկանց միայն 3-4%-ն է ունակ իրականացնելու ձեռնարկատիրական գործունեություն:

Կապիտալը կամ ներդրումային ռեսուրսները բաղկացած են կապիտալային բարիքներից (մեքենաներ, սարքավորումներ, հարմարանքներ, հունք, նյութեր և այլն) ապրանքների (ծառայությունների) արտադրության ու դրանք վերջնական սպառողին հասցնելու համար անհրաժեշտ ֆինանսական միջոցներից:

Վերջապես, ռեսուրսների հատուկ տեսակ է համարվում ձեռնարկատիրական ունակությունը կամ ձեռնարկատիրությունը:

Արտադրության այս գործոնի մեկնաբանումը պահանջում է թվարկել այն չորս հիմնական և իրար հետ փոխադարձաբար կապված, մեկը մյուսով պայմանավորված գործառույթները, որոնք առկա են ձեռնարկատիրական գործունեությամբ զբաղվող ցանկացած ֆիրմայում:

- Ձեռնարկատիրությամբ զբաղվողն իր վրա է վերցնում արտադրական գործընթացի նախաձեռնումը:

- Ձեռնարկատիրությամբ զբաղվողը իր վրա է վերցնում գործարարության հիմնական և դժվարին որոշումների կայացումը:

- Ձեռնարկատիրությամբ զբաղվողը նորարար է, որը ստեղծում է նոր տեխնիկա, նոր արտադրանք, արտադրության կազմակերպման նոր ձևեր ու մշակում դրանց իրականացման եղանակներ:

- Ձեռնարկատերը համարձակ անձնավորություն է: Դա է ապացուցում վերոհիշյալ երեք գործառույթների մանրակրկիտ ուսումնասիրության արդյունքների մեկնաբանումը և ամփոփումը:

Այսպիսով, կարելի է ասել, որ միկրոէկոնոմիկայի առարկայի խնդիրը արտադրության ռեսուրսների օգտագործման առավել արդյունավետ ուղիների և եղանակների այնպիսի ընտրությունն է, որոնք կհանգեցնեն հասարակության պահանջումներին հնարավորինս լրիվ բավարարմանը:

Ռեսուրսները, որպես կանոն, սահմանափակ են: Թեև դրանց սահմանափակվածությունը հարաբերական է: Հասարակության զարգացմանը զուգընթաց, սովորաբար, այդ խնդիրը մեղմանում է: Սակայն ժամանակի յուրաքանչյուր պահին գոյություն ունի տնտեսական ռեսուրսների սահմանափակության երևույթ: Դա բացատրվում է նրանով, որ հասարակության պահանջումները միշտ աճում են ավելի արագ, քան՝ արտադրական ռեսուրսները: Իսկ դա էլ, իր հերթին, նշանակում է, որ բոլոր պահանջումների ամբողջական բավարարումը անհնար է: Ուստի, սահմանափակ ռեսուրսների առկայության պայմաններում, յուրաքանչյուր հասարակություն ձգտում է դրանք արդյունավետ օգտագործել:

Ինչպե՞ս, ի՞նչ ձևով արտադրել ապրանքները:

Տնտեսական համակարգում երկրորդ ընտրությունը վերաբերում է ինչպես արտադրելուն: Այս հիմնահարցը գոյություն ունի ցանկացած արտադրանքի արտադրության կամ ծառայության կատարման գործընթացն իրականացնելիս, քանզի դրանց իրականացման համար գոյություն ունեն բազմաթիվ եղանակներ /տեխնոլոգիաներ/: Դրանցից ամենարդյունավետ ընտրությունը խիստ կարևոր է ամեն մի արտադրողի համար: Օրինակ, ավտոմեքենան կարելի է արտադրել ավտոմատացված կամ համալիր մեքենայացված արտադրատեղանակներով՝ օգտագործելով ոչ մեծ քանակությամբ աշխատուժ, և ընդհակառակը: Այսպես օրինակ, «Նիսսան» մակնիշի ավտոմեքենայի արտադրությունը Ճապոնիայի Յոկոյամա քաղաքում իրականացվում է համալիր ավտոմատացված ձևով, իսկ համեմատաբար փոքր քանակությամբ սարքավորումներով, բայց մեծ քանակությամբ աշխատանքային ծախսումներով արտադրվում է «Մազդա» մակնիշի ավտոմեքենան: Նույնը վերաբերում է նաև կրթությանը: Այսպես, միկրոէկոնոմիկայի դասընթացը կարելի է դասավանդել գրատախտակի մոտ երկար ժամանակ ծախսելով՝ գրաֆիկները կավճի օգնությամբ կառուցելու և մեկնաբանելու համար, ինչպես նաև մի քանի հատուկ սարքերի միջոցով դրանք համակարգչի մոնիտորի վրա պատկերելով և մեկնաբանմանն ավելի շատ ժամանակ տրամադրելու ճանա-

պարհով: Բոլոր դեպքերում նպատակը արտադրական ռեսուրսները լավագույն ձևով օգտագործելն ու առավելագույն արդյունք ստանալն է, այսինքն՝ սահմանափակ ռեսուրսներով առավելագույն արտադրանք ապահովել:

Իսկ ի՞նչ են հասկանում տնտեսագետները արդյունավետություն ասելով, այսինքն ո՞րն է այդ հասկացության էությունը, իմաստը՝ ինչպես արտադրելու վերաբերյալ որոշումներ ընդունելու տեսանկյունից:

Լայն առումով, «արդյունավետ» տերմինի իմաստը արտադրությունը նվազագույն ծախսերով, ճիգերով և կորուստներով կազմակերպելու մեջ է: Սակայն, ըստ տնտեսագետների, արդյունավետություն նշանակում է գործընթացի այնպիսի իրականացում, երբ չի կարելի անհատի ցանկությունը առավել լրիվ կատարելու միտումով որևիցե փոփոխություն կատարել՝ առանց մեկ ուրիշի ցանկության բավարարման կորստի (պարետո-արդյունավետություն):

Տնտեսական արդյունավետությունը առնչվում է «ծախսեր-թողարկում» հիմնահարցի հետ: Այն բնութագրում է հազվագյուտ և սահմանափակ արտադրական ռեսուրսների այն քանակը, որն օգտագործվում է արտադրության գործընթացում, և արտադրանքի կամ ծառայությունների այն քանակը, որոնք այդ գործընթացի արդյունքն են: Այսինքն՝ տնտեսական արդյունավետությունը բնութագրում է սահմանափակ ռեսուրսների և թողարկած արտադրանքի ծավալի միջև կապը:

Քանի որ ռեսուրսները սուղ են, ապա տնտեսությունը չի կարող անսահման քանակությամբ արտադրանք թողարկել: Անհրաժեշտ է որոշել, թե ինչպիսի՞ արտադրանք է անհրաժեշտ թողարկել տվյալ պահին, ո՞ր արտադրանքի թողարկումը հետաձգել կամ առհասարակ հրաժարվել դրանից: Ուստի տնտեսության մեջ առաջանում է այդպիսի այլընտրանքային տարբերակների բազմությունից հարմար տարբերակի ընտրության հարց, որը, վերջին հաշվով, հանգում է ինչպես արտադրելուն: Ինչպես արտադրելը իր հերթին նշանակում է, թե արդյոք հնարավոր չէ՞ արտադրության ռեսուրսների տվյալ չափով և առկա գիտական մակարդակով արտադրել մեծ քանակությամբ մի տեսակի արտադրանք, չկրճատելով մեկ ուրիշ տեսակի արտադրանքի արտադրության ծավալը:

Քանի որ արտադրության մեջ որոշիչ դեր կատարում է արտադրական ներուժը, ուստի արտադրության արդյունավետության բարձրացման հարցի լուծման կարևորագույն և որոշիչ ուղիներից մեկը արտադրության ծավալների մեծացումն է: Բնականաբար, եթե արտադրության իրականացման ընթացքում արտադրական ներուժն ու գիտելիքները մնում են անփոփոխ, ապա արտադրանքի այս կամ այն տեսակի ավելացումը կարող է տեղի ունենալ մի այլ արտադրանք արտադրելու հնարավորությունների կորստյան հաշվին: Սակայն, ժամանակի ընթացքում, արտադրական ներուժը կարող է մեծանալ նոր ռեսուրսների կուտակման, ինչպես նաև դրանց արդյունավետ օգտագործման նոր եղանակների ու մեթոդների ստեղծման հաշվին: Այսպես, բնական ռեսուրսների նոր հանքավայրերի անընդհատ յուրացումը, ինչպես նաև գիտատեխնիկական առաջադիմության արդյունքների արտադրական նյութականացման

հաշվին նոր աշխատանքի առարկաների ստեղծումը հնարավորություններ և հեռանկարներ են բացում արտադրական ներուժի ընդլայնման համար:

Ընդլայնման ուրիշ կարևոր ուղի է համարվում բնակչության աճը: Սակայն այժմ, երբ աստիճանաբար սպառվում են առավել մատչելի և շահագործման համար տնտեսապես նպատակահարմար հանքավայրերը/բնական ռեսուրսները/, իսկ բնակչության աճը սկսել է դանդաղել, արտադրության երեք գործոնների մեջ խիստ մեծանում է կապիտալի դերը, որը ներկայումս արտադրության հնարավորությունների ընդլայնման հիմնական ուղին է:

Տնտեսական ընտրության հիմնախնդիրները լուծելու համար տնտեսագետներն օգտագործում են արտադրության հնարավորությունների սահմանը և դրան համապատասխան կորագծի մոդելը:

Արտադրության հնարավորությունների սահմանը (ԱՅՍ) տնտեսագիտական այնպիսի հասկացություն է, որը բնութագրում է որոշակի արտադրանքի հնարավոր առավելագույն թողարկման չափը տվյալ տնտեսության տնօրինության տակ գտնվող արտադրական ռեսուրսների և գիտելիքների արդյունավետ օգտագործման և այլ ապրանքների ու ծառայությունների արտադրության տրված ծավալների պայմաններում:

Արտադրության հնարավորությունների սահմանը պահպանեցնում է տալիս հետևյալ հիմնարար հասկացությունների վերաբերյալ:

- ռեսուրսների սահմանափակության (սղության),
- տնտեսական արդյունավետության,
- տնտեսական ընտրության անհրաժեշտության,
- այլընտրանքային ծախսերի (կորցած հնարավորությունների):

Արտադրության հնարավորությունների սահմանը ավելի խորը պատկերացնելու համար կատարենք հետևյալ վերլուծությունը: Ենթադրենք՝ ինչ-որ երևակայական տնտեսությունում գոյություն ունի սահմանափակ քանակությամբ արտադրության մեկ գործոն՝ աշխատանք, և նախատեսված է արտադրել երկու տեսակի արտադրանք, օրինակ՝ սնունդ և կինոնկար: Ստորև ներկայացված աղյուսակում տրված են վերոհիշյալ երկու արտադրատեսակների արտադրության գործընթացի քանակական բնութագրերը: Ընդ որում, կարող են արտադրվել և՛ երկուսը, և՛ միայն մեկը: Սակայն տնտեսությունը կարող է և պետք է արտադրի և՛ մեկը, և՛ մյուսը միաժամանակ: Դրա համար անհրաժեշտ է նվազեցնել և՛ սննդի, և՛ կինոնկարի արտադրության առավելագույն քանակությունը: Սննդի և կինոնկարների արտադրության ծավալները ոչ միայն այլընտրանքային են, այլև փոխադարձ փոխարինելի են սահմանափակ ռեսուրսների պայմաններում:

Աղյուսակ 1.1

Արտադրանքի թողարկման հնարավորությունները երևակայական տնտեսությունում

Տարբերակներ երկամյակներ	Աշխատողների թիվը	Սննդի արտադրություն		Աշխատողների թիվը	Կինոֆիլմերի արտադրություն	
		թողարկման ծավալը			թողարկված կինոնկարների թիվը	
		ընդամենը	մեկ բանվորի հաշվով		ընդամենը	մեկ բանվորի հաշվով
Ա	4	30	7,5	0	0	0
Բ	3	24	8,0	1	9	9
Գ	2	17	8,5	2	17	8,5
Դ	1	10	10,0	3	24	8,0
Ե	0	0	0	4	30	7,5

Ընդունենք, որ յուրաքանչյուր աշխատող ունի այնպիսի ունակություններ, որ հավասարապես կարող է զբաղվել և՛ սննդի արտադրությամբ, և՛ կինոնկարների թողարկմամբ: Բացի այդ, ընդունենք նաև այն հանգամանքը, որ երկու ոլորտում էլ գործում է նվազող հատույցի օրենքը, ըստ որի, եթե ավելանում է ռեսուրսներից մեկը, միաժամանակ պահելով մյուսները անփոփոխ, ապա ստացվում է ավելի ու ավելի պակաս լրացուցիչ արտադրանք: Այսինքն՝ նվազող հատույցի օրենքը պնդում է, որ ռեսուրսներից մեկի աճը, երբ մյուսները մնում են անփոփոխ, մեծացնում է արտադրանքի ծավալը, սակայն, որոշակի պահից սկսած, լրացուցիչ յուրաքանչյուր միավոր ռեսուրսի հաշվով, լրացուցիչ արտադրանքը դառնում է ավելի ու ավելի քիչ:

Ինչպես երևում է աղյուսակից, ըստ Ա տարբերակի, եթե կինոնկարների արտադրությունում աշխատանք չի ծախսվում, ապա կինոնկար չի արտադրվում: Նույնը վերաբերում է նաև սննդի արդյունաբերության ոլորտին /ե տարբերակ/: Եթե կինոնկարի արտադրությունում զբաղված է 1 աշխատող, ապա նա թողարկում է 9 կինոնկար: Մինչդեռ երկուսը միասին արտադրում են ոչ թե 18 (2x9), այլ 17 կինոնկար: 3 բանվոր միասին արդեն 27-ի փոխարեն արտադրում են 24 կինոնկար: 4 բանվոր միասին, Ա տարբերակի արտադրողականությամբ, պետք է արտադրեն 36 կինոնկար, Բ-ի արտադրողականությամբ՝ 34, Գ-ի արտադրողականությամբ՝ 32 կինոնկար, մինչդեռ արտադրել են ընդամենը 30-ը: Ստացվում է, որ բանվորների թվի ավելացմանը զուգընթաց, մեկ բանվորի հաշվով, արտադրվող կինոնկարների միջին քանակությունը անընդհատ նվազում է, այսինքն՝ գործում է նվազող հատույցի օրենքը: Նույն օրինաչափությունը առկա է նաև սննդի արտադրության ոլորտում:

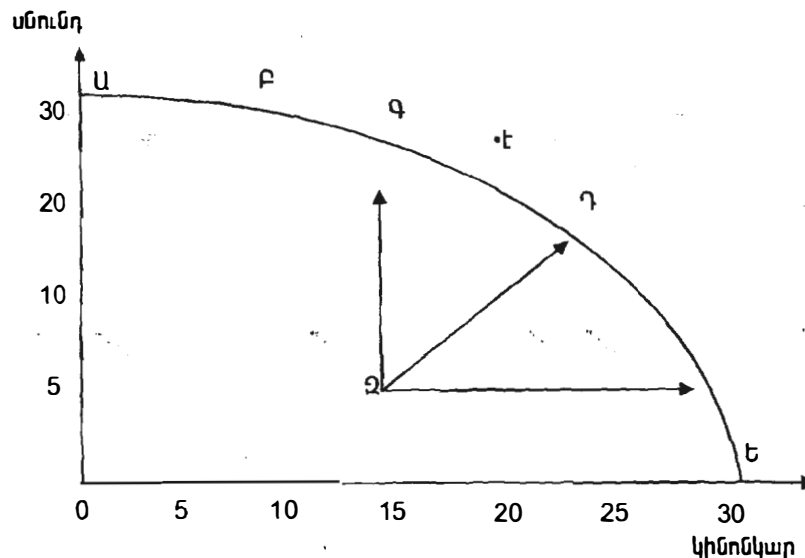
Քանի որ մեր ընտրած տնտեսությունում ռեսուրսները սահմանափակ են, ապա անհրաժեշտություն է առաջանում որոշումներ կայացնելու այն

մասին, թե ինչպիսի արտադրանք կամ ծառայություն է հարկավոր արտադրել, որի՞ց հրաժարվել: Միկրոէկոնոմիկան այստեղ անցնում է բազմաթիվ այլընտրանքային տարբերակներից լավագույնի ընտրության անհրաժեշտության առջև:

Ընտրության այս հարցը ներկայացվում է արտադրության հնարավորությունների կորագծի միջոցով, որը բնութագրում է արտադրանքի առավելագույն ցանկալի և առավելագույն հնարավոր թողարկումը: Արտադրության հնարավորությունների կորագիծը պատկերացում է տալիս ներքոհիշյալ չորս փոխկապված հասկացությունների վերաբերյալ.

1. ռեսուրսների սահմանափակության (սղության);
2. տնտեսական արդյունավետության,
3. տնտեսական ընտրության,
4. այլընտրանքային ծախսերի:

Գծանկարում պատկերված է պայմանական տնտեսությունում թողարկվող արտադրանքի արտադրության հնարավորության սահմանը.



Գծն. 1.1. Տնտեսության սննդի և կինոֆիլմերի արտադրության հնարավորությունների սահմանը

Արտադրության հնարավորության սահմանը ցույց է տալիս տնտեսության մեջ հասարակության համար այլընտրանքային նշանակությունը և բնութագրում է արտադրանքի այն առավելագույն և ցանկալի քանակությունը, որը տնտեսությունը կարող է ստանալ առկա տեխնոլոգիայի ու ռեսուրսների քանակության պայմաններում:

Կորագիծն, այս դեպքում, արտահայտում է արտադրանքի արտադրության հնարավոր սահմանը (ԱՅՍ) և ցույց է տալիս առկա սահմա-

նափակ ռեսուրսների օգնությամբ կինոնկարների և սննդի առավելագույն թողարկման ծավալը:

Գծն. 1.1-ում Ա կետը պատկերում է արտադրության այն պահը, երբ տվյալ տնտեսությունում եղած բոլոր արտադրական ռեսուրսներն օգտագործվում են սնունդ արտադրելու գործընթացում՝ թողարկելով 30 միավոր արտադրանք: Բնական է՝ այս պայմանում կինոնկարի արտադրության չէր կարող տեղի ունենալ, քանի որ ազատ արտադրության գործոն այլևս չկար: Ե կետում, ընդհակառակն, արտադրությունում առկա բոլոր ռեսուրսներն ուղղվել էին կինոնկարի արտադրությանը՝ թողարկելով 30 կինոնկար:

Ինչ վերաբերում է արտադրության հնարավորությունների (ԱՅՍ) կորագծի մնացած կետերին, ապա դրանցից յուրաքանչյուրը ներկայացնում է 2 արտադրատեսակների հնարավոր առավելագույն թողարկման համակցություն:

Ա կետից ԱՅՍ կորագծով դեպի Ե կետը շարժվելիս սննդի արտադրության ծավալը աստիճանաբար կրճատվում է՝ հօգուտ կինոնկարների թողարկման ավելացման: Թե ինչու է ԱՅՍ կորագիծը համարվում արտադրության հնարավորությունների սահման, և դրա յուրաքանչյուր կետում եղած արտադրական ռեսուրսներն օգտագործվում են արդյունավետ, բացատրվում է նրանով, որ այդ կորագծից դուրս կամ ներս ընկած ցանկացած կետում (որը չի պատկանում այդ կորագծին) սննդի և կինոնկարների արտադրվող քանակությունը կամ գերազանցում է մեր տնտեսության առկա ռեսուրսները, կամ այդ ռեսուրսները լրիվ չեն օգտագործվում: Այսպես, ենթադրենք՝ դիտարկում ենք 2 կետին համապատասխան արտադրության ծավալը, որը ներկայացնում է 5 միավոր սննդի և 15 կինոնկարի համակցություն: Եթե ուշադիր նայենք աղյուսակին, ապա կտեսնենք՝ մեկ բանվորն արտադրում է 10 միավոր պարեն: Ուրեմն, մնացած 3 բանվորները պետք է մասնակցեն կինոնկարների արտադրությանը և թողարկեն շուրջ 24 կինոնկար, մինչդեռ 2 կետում բնութագրվում է կինոնկարի պակաս թողարկում: Ուրեմն տվյալ պարագայում նրանք չեն աշխատում այնպես, ինչպես պետք է: Այդ համակցումով արտադրանքի թողարկումը տվյալ արտադրության գործընթացի առավելագույն արդյունքի սահմանագիծը չէ, և ռեսուրսները բաշխվում են ոչ արդյունավետ:

Զ-ն ցույց է տալիս, որ արտադրական ռեսուրսները օգտագործվում են թերբեռնված: Նման իրավիճակ է ԱՅՍ-ի ներսում գտնվող ցանկացած կետին համապատասխան արտադրանքների համակցման դեպքում: Այստեղ մենք նկատում ենք, որ տնտեսությունը լիովին չի օգտագործում տարբեր համակցություններով արտադրանքի առավելագույն թողարկման հնարավորությունը՝ արտադրական կարողությունների ոչ արդյունավետ օգտագործման և գործազրկության պայմաններում: Այս կետը միաժամանակ ցույց է տալիս, որ լրացուցիչ ռեսուրսների օգտագործման ճանապարհով կարելի է մեծացնել ինչպես սննդի, այնպես էլ կինոնկարների արտադրության ծավալները: Այնինչ, Ե կետին համապատասխան համակցությամբ տնտեսությունը հնարավորություն չունի թողարկելու 30

միավոր սնունդ և 30 միավոր կինոֆիլմ, քանի որ առկա ռեսուրսները այդ համակցության թողարկմանը չեն բավարարում: 1.1 գծանկարում՝ սլաքները ցույց են տալիս այն երեք հիմնական ուղղությունները, որոնցով տնտեսությունը կարելի է շրջել դեպի ռեսուրսների լրիվ ու արդյունավետ օգտագործման, ինչպես նաև արտադրանքի առավելագույն թողարկման: Ռեսուրսների բաշխումը տնտեսությունում կհամարվի արդյունավետ, եթե առկա ռեսուրսների պայմաններում հնարավոր լինի այս կամ այն արտադրանքի ավելի մեծ ծավալ թողարկել:

Արտադրության հնարավորությունների սահմանը թույլ է տալիս ավելի հստակ պատկերացում կազմել տնտեսության ռեսուրսների սակավության մասին: Տնտեսության ռեսուրսների սակավությունը նշանակում է, որ գիտատեխնիկական առաջադիմության տվյալ մակարդակում և արտադրության գործոնների այդ քանակության դեպքում յուրաքանչյուր ապրանքախմբից կարող է արտադրվել միայն որոշակի թվաքանակով: ԱՅՍ-ը արտահայտում է արտադրվող ապրանքների արտաքին սահմանը՝ սակավության օրենքին համապատասխան: Դրա սահմաններից դուրս տնտեսությունը տվյալ տեխնոլոգիայի պայմաններում արտադրել չի կարող: A, B, C, D-ն ցույց է տալիս առաջարկվող ծավալի թողարկման հնարավոր համակցությունները:

Տնտեսագետները այդ կետերն անվանում են ռեսուրսների արդյունավետ համակցությունները պատկերող կետեր: Արդյունավետ կոչվում է ռեսուրսների այնպիսի համակցությունը, որի դեպքում չի կարելի ավելացնել մի արտադրանքի թողարկումը՝ առանց այլ արտադրանքի արտադրության ծավալի կրճատման: Դա վկայում է այդ երկու բարիքների փոխադարձ լրիվ փոխարինելիության մասին: Սակայն գործնականում բացարձակ փոխարինելի բարիքներ գրեթե չկան: Իրական կյանքում չկա մի ապրանք, որը իր հատկանիշներով լրիվությամբ կարողանա փոխարինել մեկ այլ ապրանքի հատկանիշների ամբողջությունը:

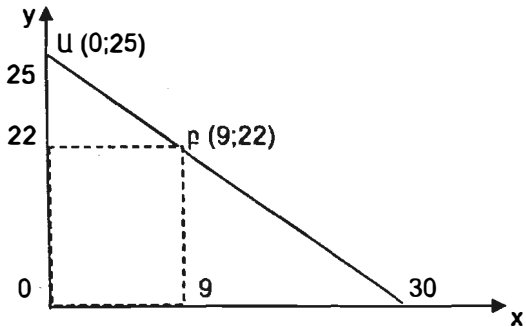
Այսպես, եթե տնտեսությունը «Ա» համակցության փոխարեն ցանկանում է ընտրել «Բ» համակցությունը, ապա պետք է հրաժարվի «Ա» արտադրանքի մի մասի արտադրությունից՝ հօգուտ «Բ» արտադրանքի արտադրության: Այնինչ, Զ համակցությունը արդյունավետ չէ, քանզի մի արտադրանքի թողարկման ավելացումը կարելի է իրականացնել առանց երկրորդի արտադրության ծավալի կրճատման:

Ռեսուրսների արդյունավետ բաշխման սկզբունքը տնտեսագիտության մեջ ստացել է պարետո-արդյունավետություն անվանումը (ի պատիվ իտալացի տնտեսագետ, մաթեմատիկոս Ֆրեդո Պարետոյի), ըստ որի, արտադրության մեջ բոլոր ռեսուրսները օգտագործվում են ամբողջությամբ, և ամեն մի բարիքի արտադրության ծավալի ավելացումը հնարավոր է մեկ այլ բարիքի արտադրության ծավալի կրճատման հաշվին միայն:

Արդյունավետության հասկացությունը ավելի ընդգրկում է, քան ծախքերի մինիմալացումը: Մինիմալ ծախքերի դեպքում այս տարբերակը ոչ միայն արդյունավետ է, այլ նաև օպտիմալ: ԱՅՍ-ի հաջորդ հատկությունը պարզաբանելու համար ավելի որոշակիացնեն մեզ պայմանական լոռն-

տեսության իրավիճակը՝ ըստ աղյուսակ 1.1-ի ներկայացնելով հետևյալ պայմանները. բանվորը կարող է արտադրել 10 միավոր սնունդ կամ 8 միավոր կինոֆիլմ: Տնտեսության մեջ աշխատում են ընդամենը 4 բանվոր (տե՛ս գծն. 1.2):

Ենթադրենք՝ տնտեսությունը Ա (0;25) հավաքածուի արտադրության փոխարեն որոշում է ընտրել Բ(9;22) հավաքածուն: Գոյություն ունի արդյոք ինչ-որ գին, որը վճարում է ընտրության համար: Ինչպես երևում է գրաֆիկից, 9 միավոր X ապրանքից արտադրել նշանակում է՝ տնտեսությունը դրա համար «զոհում» է 3 միավոր Y: Մյուս կողմից՝ 22 միավոր Y-ի արտադրությունը արժե 21 միավոր X, երբ տնտեսությունը կարող էր արտադրել և 9 միավոր X:



Գծն. 1.2. ԱՅՍ և այլընտրանքային ծախսեր

Տնտեսագիտության մեջ այս «ընտրության գինը» անվանում են այլընտրանքային (ալտերնատիվ) ծախսեր կամ կորցրած հնարավորությունների ծախսեր: Այսպիսով՝ այլընտրանքային ծախսերը մի ապրանքի այն քանակությունն է, որից անհրաժեշտ է հրաժարվել՝ մյուս ապրանքի արտադրության համար: Ծախսերի այսպիսի մեկնաբանումը խիստ կարևոր է և համարվում է տնտեսական որոշումների կայացման միակի ճիշտ ուղին: Յաշվապահից գատ, որը ֆիքսում է այս կամ այն ռեսուրսի փաստացի ծախսը, պատասխանելով այն հարցին, թե ինչ արժե կամ ինչքան է հարկավոր վճարել, տնտեսագետը հաշվի է առնում չօգտագործված հնարավորությունների կորուստը և հարցն առաջադրում է այլ կերպ. ինչի՞ց է հարկավոր հրաժարվել՝ որևէ այլ բան ստանալու համար: Այնպես որ, այլընտրանքային ծախսերը չիրականացված այլընտրանքային հնարավորություններից ստացված ամենամեծ օգուտն են:

Այլընտրանքային ծախսերի հաշվառումը տնտեսական ընտրության գործընթացում համարվում է միկրոէկոնոմիկայի վերլուծության հիմնական ու կարևոր սկզբունքներից ու արտադրության հնարավորությունների սահմանի ձևավորման հիմքերից:

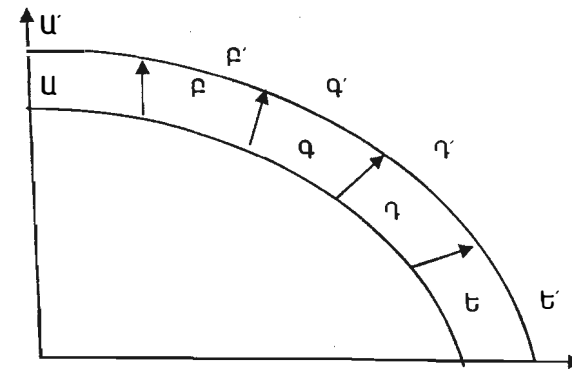
Արտադրության հնարավորությունների սահմանը ստիպում է մտածել տնտեսության սահմանափակ հնարավորությունների միջև ընտրություն կատարելու մասին:

Յուրաքանչյուր արտադրական ռեսուրսի պահանջարկի և առաջարկի մեծացմանն ու գիտատեխնիկական առաջադիմության խորացմանը զուգընթաց ԱՅՍ-ը փոխվում է: Այսպես՝ ենթադրենք փոխվում է աշխատողների թիվը, ասենք՝ աճում է: Թե ինչպես կփոխվի ԱՅՍ-ը, ցույց է տրված 1.3. գծանկարում:

Եթե արտադրանքի երկու տեսակների համար էլ տվյալ ռեսուրսը ավելանում է, ապա ԱՅՍ-ի նոր կապը համամասնորեն է հեռանում նախկին ԱՅՍ-ի կապից: Դրա սահմաններից դուրս, տնտեսությունը տվյալ տեխնոլոգիայի պայմաններում արտադրել չի կարող: A1 B1 C1 D1 կետերը ցույց են տալիս ստացվող բարիքների առավելագույն ծավալի թողարկման հնարավոր համակցությունները:

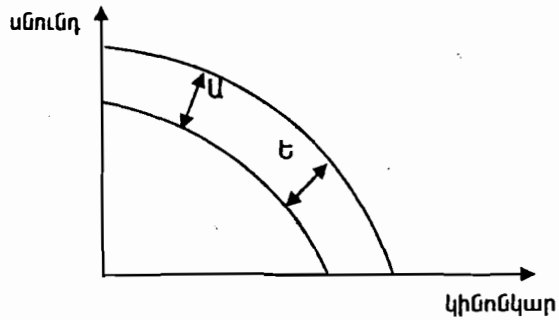
Եթե ռեսուրսներն ավելանում են, կամ բարելավվում է տեխնոլոգիան, ապա ՕԱԵ պատկերի մակերեսն աճում է, իսկ ԱՅՍ կորը շարժվում է դեպի աջ-վերև:

Եթե արտադրանքի երկու տեսակների համար նախատեսված ռեսուրսներն աճում են, ապա ԱՅՍ կորը տեղաշարժվում է իր նախկին դրության նկատմամբ գրեթե զուգահեռաբար: Այսպես, եթե բանվորների թիվը ավելացել է, ապա հնարավորություն է ստեղծվում ավելացնելու ինչպես սննդի, այնպես էլ կինոնկարների արտադրությունը: Դա ցույց է տրված ԱՅՍ-ի կորագծի դեպի վերև-աջ տեղաշարժով: Սակայն արտադրության մի գործոնի աճի դեպքում պարտադիր չէ, որ այն համամասնորեն բաշխվի արտադրվող բոլոր արտադրատեսակների համար: Այսպես՝ 1.3. գծանկարում ցույց է տրված, որ ԱՅՍ-ի կապի տեղաշարժը զուգահեռ տեղափոխություն չէ, այստեղ $U > Ե$, որը ապացույց է այն բանի, որ բանվորների ավելացումը ավելի շուտ հանգեցնում է սննդի արտադրության ավելի մեծացման, քան կինոնկարների արտադրության ավելացման:



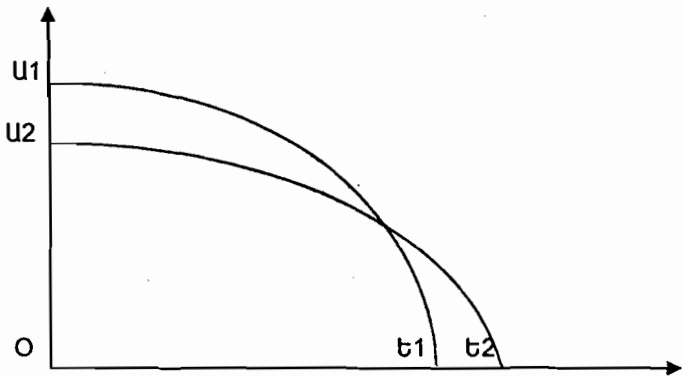
Գծն. 1.3. ԱՅՍ-ի փոփոխությունը աշխատողների թվի աճի շնորհիվ

Այստեղ, ճիշտ է, տեղի է ունենում տնտեսական աճ, սակայն դա առավելապես պայմանավորված է սննդի արտադրությամբ, քան կինոնկարների: Այդ է վկայում 1.4. գծանկարում Ա-ի մեծ լինելը Ե-ից:



ՊՃՆ. 1.4

Եթե ռեսուրսների ավելացումը կատարվում է միակողմանի, այսինքն՝ ավելանում է միայն որոշակի արտադրանք թողարկող ռեսուրսը, ապա արտադրության հնարավորությունների սահմանային կորը կտեղաշարժվի ոչ համաչափորեն (ՊՃՆ.1.5):



ՊՃՆ. 1.5. Արտադրական հնարավորությունների կորի տեղաշարժը մեկ արտադրանքի արտադրության միակողմանի ընդլայնման շնորհիվ

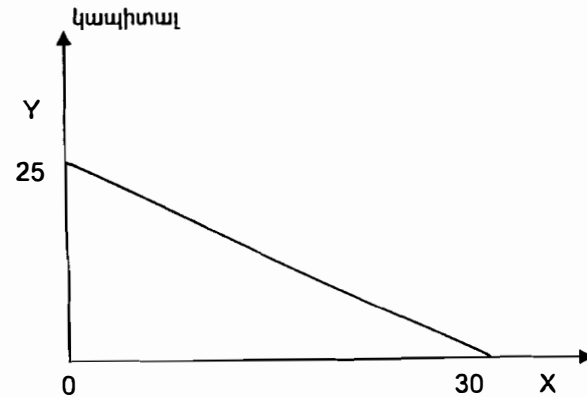
Այսպես, երբ միակողմանի ընդլայնվում է կինոնկարի արտադրությունը, ապա արտադրական հնարավորությունների կորը տեղաշարժվում է մինչև U_2 , ե2 դիրքը:

Տնտեսությանը հետաքրքրում է ոչ միայն որևէ արտադրանքի առավելագույն թողարկումը, այլև այն, թե ի՞նչ համակցությամբ են դրանք արտադրվում: Այսինքն՝ կարևոր նշանակություն ունի նաև արտադրանքի օպտիմալ կառուցվածքի ապահովումը՝ ըստ անվանացանկի և տեսականու: Պատասխանելու համար այն հարցին, թե արտադրանքի ի՞նչ համակցություն է նախընտրում հասարակությունը, վերցնենք, ասենք՝ P և Q կետերը (ՊՃՆ. 1.3) և դիտարկենք, թե այդ 2 կետերին համապա-

տասխան որ արտադրատեսակների համակցությունն է գերադասելի: Իհարկե, այդ հարցին հասարակության տարբեր խավեր տարբեր մոտեցումներ կցուցաբերեն: Բայց տնտեսագետները կարող են հաստատել, որ եթե արտադրական հնարավորությունները այնպիսին են, ինչպիսին ներկայացված է 1.1 աղյուսակի P և Q տողերում, և եթե հասարակությունը ցանկանում է ունենալ այնպիսի համակցություն, ինչպիսին կարող է տալ P այլընտրանքը, այլ ոչ թե Q -ն, ուրեմն դա է օպտիմալ կառուցվածքով արտադրությունը, այլ ոչ թե մնացած այլընտրանքները, թեև վերջիններս գտնվում են արտադրության հնարավորությունների սահմանի կորի վրա, սակայն տարբեր են P -ից:

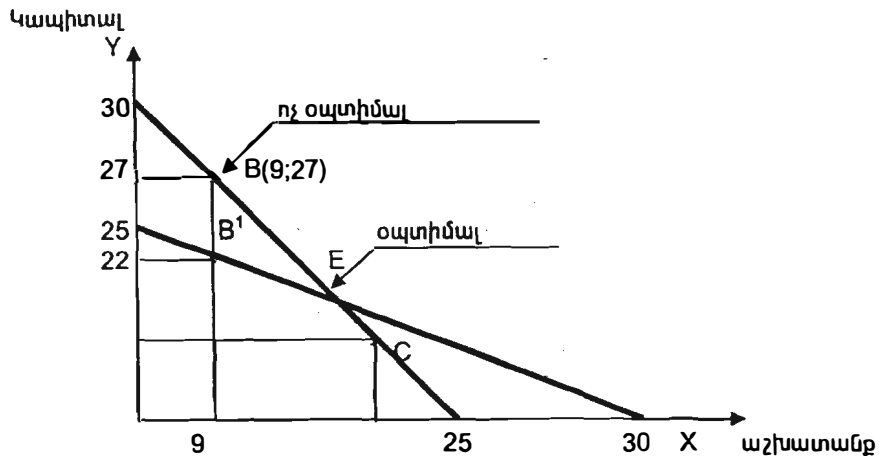
Գործնականում արտադրության հնարավորությունների սահմանը չի եզրափակվում միայն տնտեսության 2 ապրանքատեսակների արտադրության վերլուծությամբ: Դա կարելի է կիրառել նաև ապրանքների ցանկացած համակցության համար: Հասարակությունը որքան շատ արտադրի մի ապրանքախմբից կամ մի քանի ապրանքախմբերից, այնքան քիչ հնարավորություն կունենա արտադրանք թողարկելու այլ ապրանքախմբերից:

Նման ձևով հասարակությունը միայն մեկ արտադրության գործոնով արտադրություն իրականացնել չի կարող: Դա շատ պարզ վերացարկվում է: Արտադրության հնարավորությունների սահմանն այլ կերպ է դրսևորվում, երբ շատանում են օգտագործվող արտադրության գործոնները:



ՊՃՆ. 1.6. ԱՅՍ-ը մեկ արտադրության գործոնի դեպքում

Այսպես, երբ ԱՅՍ կորագիծը միայն մեկ արտադրության գործոնի դեպքում (ենթադրվում է, որ մյուս արտադրության գործոնները մնում են անփոփոխ) ընդունում է հետևյալ տեսքը (ՊՃՆ.1.6), ապա օգտագործվում է ևս մեկ արտադրության գործոն, կամ արդեն երկու սահմանափակումների դեպքում ԱՅՍ-ն կներկայացվի ներքոհիշյալ տեսքով.



ՊՁՄ. 1.7. Գործոնների համակցման արտադրության հնարավորությունների կորագծերը

Ինչպես երևում է գծանկարից, B(9;27) հավաքածուն արտադրելու համար տնտեսությունում առկա են բավականին մեծ քանակությամբ աշխատանքային ռեսուրսներ, սակայն կապիտալը չի բավականացնում: Ուստի տնտեսության համար B կետին համապատասխան հավաքածուն դառնում է անհասանելի: Եթե տնտեսությունը թողարկի 9 միավոր կինոնկար, ապա այդ դեպքում հնարավորություն կստեղծվի միաժամանակ թողարկելու նաև 22 միավոր սնունդ (B¹ կետը գծանկարում): Դամարվում է արդյոք B¹ կետը արդյունավետ: Անտարակույս, չնայած այն բանին, որ այնտեղ օգտագործվում է աշխատանքային ռեսուրսների մի մասը միայն: Արդյունավետ է նաև C կետը, չնայած՝ այս դեպքում տնտեսությունում կառաջանա կապիտալի ավելցուկ:

Այդ երկու կետերին համապատասխան հավաքածուներն էլ արդյունավետ են, քանի որ դրանք արտադրելիս ամբողջությամբ օգտագործվում է և՛ կապիտալը, և՛ աշխատանքը, չնայած այն հանգամանքին, որ տնտեսությունը կարող է իր ընտրությունը կատարել ԱՅՍ-ի ցանկացած կետում՝ հաշվի առնելով սեփական նախասիրությունների համակարգը:

Այս մոդելի դիտարկումից պարզվում է՝ որքան արտադրության վրա շատ սահմանափակումներ են դրվում, այնքան ավելի ուռուցիկ է դառնում ԱՅՍ-ի կորագիծը: ԱՅՍ-ի ուռուցիկության մակարդակը բնութագրում է այլընտրանքային ծախսերի աճը: Դետևաբար, եթե ԱՅՍ-ն ուռուցիկ է, ապա «ընտրության գիծը կամ այլընտրանքային ծախսերը» աճում են, քանզի գործում է աճող ծախսերի օրենքը (X ապրանքի թողարկման անընդհատ աճը հանգեցնում է Y ապրանքի առավելագույն ծավալի կրճատման): Ըստ գծանկարի, B¹ հավաքածուից C-ին անցնելիս ԱՅՍ-ի կորագծի թեքությունը աճում է 0° մինչև 90°, որը համապատասխանում է այլընտրանքային ծախսերի աճմանը: Այսպիսով՝ ընտրության գիծը ԱՅՍ-ի կորագծին տարված շոշոփողի անկյան տանգենսն է:

Ամփոփելով՝ նշենք, որ ԱՅՍ-ը բնութագրվում է հետևյալ հատկանիշներով՝

1. Գրաֆիկների կառուցման ժամանակ արտադրության գործոնների քանակը և գիտելիքների մակարդակը համարվում են անփոփոխ,
2. ԱՅՍ-ի յուրաքանչյուր կետ, կախված կոորդինատային հարթության չափից, ներկայացնում է այդ չափին համապատասխան արտադրանքների առավելագույն թողարկման քանակը,
3. Կորագիծը բնորոշում է ինչ-որ սահման,
4. Ռեսուրսների սահմանափակության արգելքը չի թուլատրում կորագծի սահմաններից դուրս ինչ-որ արտադրանքի (ների) հավաքածուի արտադրության համակցում,
5. ԱՅՍ-ի կորագծի ներսի կետերը ցույց են տալիս, որ ռեսուրսները լրիվությամբ և լավագույն ձևով չեն օգտագործվում:

Արտադրական հնարավորությունների սահմանը, ցանկացած տնտեսությունում, որոշվում է տնտեսական ներուժի՝ ազգային հարստության բաղկացուցիչ տարրի ստեղծման մակարդակով:

Ազգային հարստությունը իրենից ներկայացնում է բնական և արտադրական ռեսուրսները, կուտակված կապիտալը, անշարժ գույքը, ինտելեկտուալ ներուժը, գիտական և տեխնիկական բազան, ինչպես նաև մշակութային, գիտական, արվեստի, առողջապահության, կրթության բազան, բնակչության անձնական ունեցվածքը:

Դասարակության անդամների միջև արտադրանքի բաշխման հարցը կարելի է դիտարկել ինչպես բաշխման արդյունավետության, այնպես էլ արտադրության կազմակերպման տեսանկյուններից: Սակայն այդ հարցը պետք է դիտարկվի միայն այն դեպքում, երբ արտադրանքի անվանացանկի և տեսականու բոլոր համակցություններն արդեն որոշված են: Օրինակ՝ 10 հոգուց բաղկացած կոլեկտիվի անդամներին տրվում է մեկական ծրար, որում կա սնունդ գնելու կամ կինո հաճախելու թույլատվություն: Ծրարները բացելուց հետո միայն պարզ կդառնա, թե որ մասին է ուղղակի բավարարում այնտեղ եղած առաջարկը, ովքեր կարող են փոխանակել ծրարներում եղած թույլտվություններն այնպես, որ գոհ մնան վիճակահանությունից: Իհարկե, կլինեն «դժգոհներ», որոնց տվյալ պահին ոչ սնունդն է հետաքրքրում, ոչ էլ կինոն: Այս օրինակը ցույց է տալիս, որ մեր այն հարցի պատասխանը, թե ու՞մ համար է ապրանքը արտադրվում, անմիջական առնչություն ունի ընտրության արդյունավետության հետ: Տնտեսությունը տարբեր բարիքների նկատմամբ անհատի պահանջարկը կարող է բավարարել նաև ցանկացած քանակությամբ բարիքների փոխանակման միջոցով, այսինքն՝ կոլեկտիվի մի քանի անդամների նախասիրությունը առավել չափով կարելի է բավարարել, այնինչ մյուսների ցանկությունը կարող է մնալ թերբավարարված: Եթե կազմակերպվում է ապրանքների փոխարինում, ապա դա կարելի է շարունակել այնքան ժամանակ, քանի դեռ հասարակության անդամների մեծ մասի ցանկությունը առավել չափով չի կատարվել՝ թեկուզև այդ սահմանափակ արտադրանքի տեսականու և անվանացանկի պայման-

ներում: Սա անվանվում է բաշխման արդյունավետության բարձրացման գործընթաց:

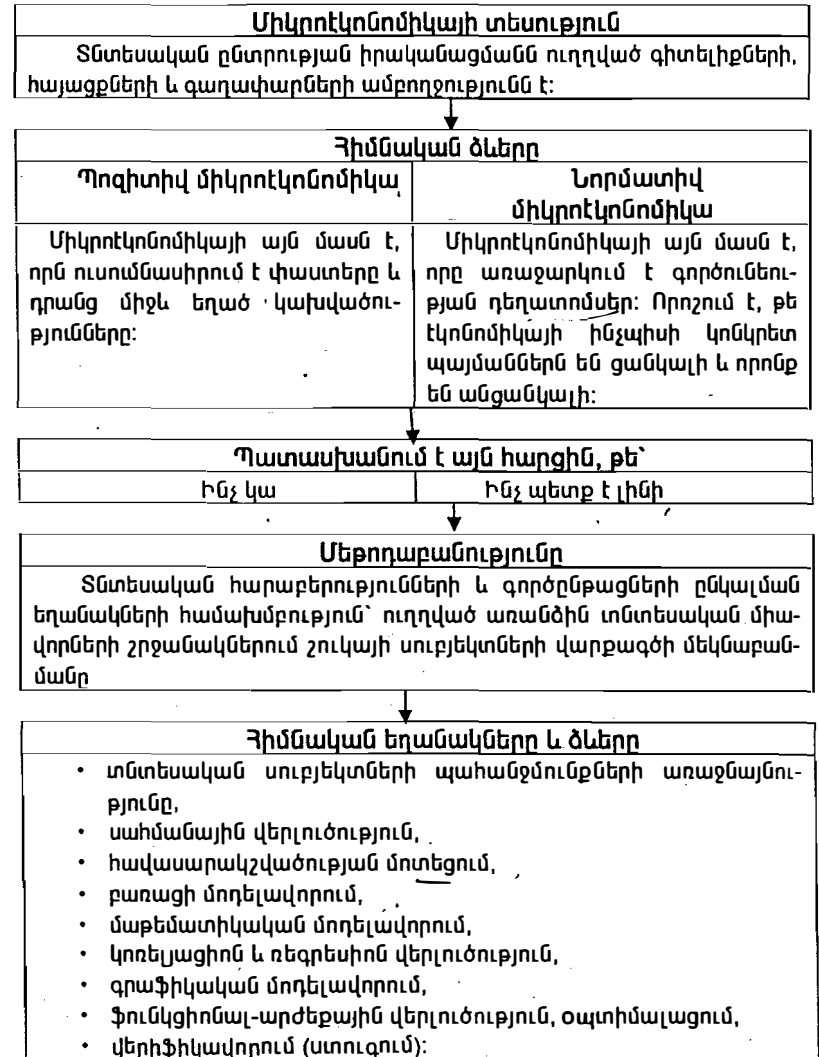
Սակայն կարող է ծագել երկրորդ հարցը. ի՞նչ խթաններ գոյություն ունեն այդ արդյունավետությունը բարձրացնելու համար, քանի որ բաշխման արդյունավետությունը և արտադրության արդյունավետությունը իրար փոխլրացնող ու միմյանց համար հիմք ու նորմատիվային բազա հանդիսացող երկու տարբեր մոտեցումներ են:

Արտադրության արդյունավետությունը միակ հանգուցային հարցը չէ «ու՞մ համար արտադրել» հարցի պատասխանը որոշելիս: Անհրաժեշտ է համոզվել, թե ինչ չափով է բաշխումը համարվում արդարացված: Գործնականում այս հարցը ամենուրեք վիճաբանության առարկա է դառնում կոնֆերանսներում, գիտական նստաշրջաններում, տնտեսագետների հանդիպումներում: Արդարացի բաշխման մասին գոյություն ունեցող տեսակետներից մեկն այն է, որ հավասարությունը արդարացի բաշխման ելակետն է: Դա հիմնված է այն դրույթի վրա, որ բոլոր մարդիկ արժանի են արտադրված արտադրանքից կամ մատուցվող ծառայություններից ստանալու իրենց փայաբաժինը: Ըստ այդ տեսակետի, տվյալ տնտեսությունում հարստությունը և եկամուտը պետք է բաշխվեն հավասարապես կամ հավասարապես ապահովեն «անհրաժեշտ նվազագույն փայաբաժինը», իսկ մնացածը պետք է բաշխել ոչ հավասարապես: Գոյություն ունի նաև տեսակետ, ըստ որի, առաջարկվում է սննդամթերքը, կրթական, առողջապահական և այլ ծառայություններ բաշխել հավասարապես, իսկ մնացածները՝ անհավասար ձևով:

Համաձայն արդյունավետ բաշխման տեսության, պետք է պահպանվեն այնպիսի որոշակի սկզբունքներ, ինչպիսիք են՝ մասնավոր սեփականության իրավունքը, ռասայական և սեռական խտրականության բացակայությունը և այլն: Եթե այս սկզբունքները պահպանվեն, ապա այդ հիմքի վրա ծնված բաշխման ցանկացած ձև ընդունելի է:

Միկրոէկոնոմիկայի առանձին սուբյեկտների վարքագծի մեկնաբանմամբ պայմանավորված՝ միկրոէկոնոմիկայի տեսությունը բաղադրվում է պոզիտիվային և նորմատիվային վերլուծության: Ընդ որում, այս բաժանումը համարվում է միկրոէկոնոմիկայի մեթոդաբանության մեկնակետը: Այսպես, արդյունավետության մասին գիտական վեճերում պոզիտիվ տնտեսագիտության վերլուծության գլխավոր բաղկացուցիչ մասերից մեկը համարում են երևույթների բացատրման, գնահատման և կանխատեսման վերաբերյալ տեսությունը: Մինչդեռ, արտադրության վերաբերյալ գիտավեճերը դիտարկվում են որպես տնտեսագիտության տեսության հիմնահարցերի նորմատիվային փաթեթի բաղկացուցիչ մաս, որը եզրակացնում է՝ լավ են, թե՛ վատ որոշակի տնտեսական պայմանները և քաղաքականությունը: Այլ կերպ ասած՝ պոզիտիվ տնտեսագիտությունն ուսումնասիրում է այն, ինչ կա, միչդեռ նորմատիվ տնտեսագիտությունը արտահայտում է սուբյեկտիվ պատկերացումը այն մասին, թե ինչ պետք է լինի: Նորմատիվ տնտեսագիտական տեսությունը գործ ունի ոչ միայն արտադրության և արտադրանքի բաշխման, այլև յուրաքանչյուր տնտեսական համակարգում իրականացվող ընտրության 3 հիմնական տեսակ-

ների քանակական դատողությունների հետ, այսինքն՝ ինչ արտադրելու որոշումը ընդունելիս ճշտել, թե արդարացի՞ է արդյոք արտադրել, ասենք, ալկոհոլ կամ ծխախոտ՝ միաժամանակ արգելելով թմրադեղերի արտադրությունը:



գծ. 1.5. Միկրոէկոնոմիկայի տեսության դրսևորումները

«Ինչպես արտադրելու» վերաբերյալ որոշումն ընդունելիս հարկավոր է ընտրել այն արտադրության պայմանները, որոնք անվտանգ են աշխատուժի օգտագործման համար և որոշել այն պայմանները, որոնց առկայության դեպքում հնարավոր է արգելել աշխատուժի օգտագործումը՝ միաժամանակ որոշելով, թե որ աշխատանքը ով պետք է կատարի, ճշտելով աշխատողների՝ տվյալ աշխատանքին մասնակցելու արդարացվածությունը՝ ըստ նրանց սոցիալ-տնտեսական բնութագրերի:

Նորմատիվային վերլուծությունը վերաբերում է ոչ միայն տնտեսական քաղաքականության ընտրությանը, այլև ընդգրկում է դրա մշակման տարբերակները: Օրինակ, երբ որոշվում է, որ տվյալ բիզնեսի դեպքում հարկը ցանկալի է, ապա հարց է ծագում այդ հարկի չափերի վերաբերյալ: Եկամտների և ծախսերի հաշվեկշիռը դիտարկելիս սկսում ենք մտածել այդ հարցի լուծման մասին: Ինչպիսին պետք է լինի այդ հարկի օպտիմալ չափը կամ օպտիմալ կառուցվածքը: Այնպես որ, նորմատիվային վերլուծությունը հաճախ հանգում է քանակական ենթադրության: Սակայն երբ շատ են տարվում քանակի որոշման հարցերով, երկրորդական պլան է մղվում ռազմավարական ամենալավ տարբերակի ընտրության խնդիրը: Այնուամենայնիվ, միկրոէկոնոմիկան նշում է իրար հետ փոխկապակցված այն գործոնները, որոնց օգնությամբ հնարավորություն է ստեղծվում այդ վիճակագրության հիմնահարցը լուսաբանել:

Պոզիտիվ տնտեսագիտությունը ոչ մի քաղաքական դատողություն չի ենթադրում, այլ ուշադրությունը կենտրոնացնում է միայն այն գործընթացների վրա, որոնց իրականացման արդյունքում անհատներն ստանում են տնտեսագիտական 3 հիմնահարցերի պատասխանը: Այս տեսությունը վերլուծում է տնտեսության գործունեակությունը, որոշակի ինստիտուտների և քաղաքական գործունեության ազդեցությունը տնտեսական համակարգի վրա: Պոզիտիվ տնտեսագիտությունը դիտարկում է փաստերի միջև եղած կապերը, իրական գործընթացներում առկա օրինաչափությունների գնահատումը:

Պոզիտիվ տնտեսագիտությունը չի գնահատում, թե ստացված արդյունքը լավ է կամ՝ վատ: Այլընտրանքային արդյունքների հարաբերական արդյունավետության որոշումը պահանջում է քանակական վերլուծություն, որպեսզի սահմանվի այնպիսի հայտանիշ, որով հնարավոր լինի գնահատել, լավն ու վատը: Դրա համար օգտագործվում է նորմատիվ տնտեսագիտական վերլուծությունը: Օրինակ, եթե տնտեսագետները համարում են, որ աճող հարկերը կրճատում են ձեռնարկատիրական գործունեությունը տվյալ տնտեսությունում և մեծացնում՝ գործազրկությունը, ապա նրանք ձևակերպում են պոզիտիվ (իրական) դրույթը: Սակայն, երբ նրանց մի մասը շարունակում է իր դատողությունները և ապացուցում, որ հարկերը պետք է օպտիմալացվեն, սա արդեն նորմատիվ (կանոնական) դատողություն է:

Տնտեսագետների մեծ մասը պոզիտիվ տնտեսագիտությունը համարում է իր հիմնական և գլխավոր սկզբունքը, գտնելով սակայն, որ նորմատիվ դատողությունը, այնուամենայնիվ, իր ազդեցությունն է թողնում

պոզիտիվ տնտեսության զարգացման վրա: Փորձենք պարզել այդ երկու տեսությունների հարաբերակցությունն ավելի խորությամբ:

1.2. ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԸՆՏՐՈՒԹՅԱՆ ԿՈՐՐԴԻՆԱՑՄԱՆ ՄԵԽԱՆԻԶՄԸ ԵՎ ՄԻԿՐՈՒԷԿՈՆՈՄԻԿԱԿԱՅԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՄԱՆ ՕԲՅԵԿՏՆ ՈՒ ՍՈՒԲՅԵԿՏՆԵՐԸ

Տնտեսական բարիքների բաշխումը, ինչպես հայտնի է, ինքնաբերաբար չի կատարվում, քանի որ դրանք իրենք իրենց չեն շարժվում, այլ տնտեսական գործակալների (սուբյեկտների) միջև հանդես են գալիս որպես կապի միջոց և փոխներգործության ձև: Այն բանից հետո, երբ յուրաքանչյուր տնտեսական սուբյեկտ գնահատում է իր ծախսերն ու շահը և կատարում ընտրություն, հասարակությունն առնչվում է առանձին սուբյեկտների տնտեսական գործունեության կոորդինավորման անհրաժեշտությանը՝

- արտադրողների միջև՝ որոշումների համաձայնեցում,
- սպառողների միջև որոշումների համաձայնեցում,
- արտադրության և սպառման վերաբերյալ համատեղ որոշումների ընդունում:

Տնտեսական գործակալները տնտեսական բարիքների արտադրության, բաշխման, փոխանակման և սպառման գործընթացին մասնակցող տնտեսական հարաբերության սուբյեկտ են: Այդ գործակալներն են՝ տնային տնտեսությունները, ֆիրմաները, պետությունը և նրա ստորաբաժանումները: Սրանք գործում են նվազագույն ծախսումներով առավելագույն արդյունք ապահովելու սկզբունքով: Այսպես, տնային տնտեսությունները ձգտում են նվազագույն ծախսերով առավելագույնի հասցնել իրենց պահանջներին բավարարումը, մինչդեռ պետությունը աշխատում է ապահովել հասարակության կենսամակարդակի առավելագույն աճ:

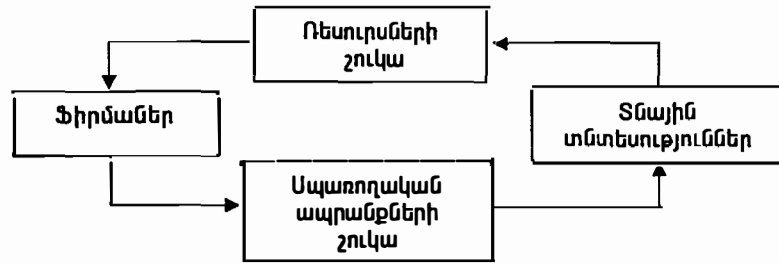
Շուկայական տնտեսության պայմաններում լայն տարածում է ստացել դասական թողտվության սկզբունքը, ըստ որի, ասենք, պետությունը դիտվում է որպես սեփական շահերը հետապնդող անհատների համաստեղություն: Դրա համար պետական քաղաքականությունը որոշվում է ոչ միայն հասարակական պահանջումներով, այլև այդ գործակալների մասնակի շահի հիման վրա:

Շուկայական համակարգում կոորդինացման խնդիրը լուծում են երկու տիպի շուկաներ. արտադրության գործոնների և սպառողական բարիքների: Առաջարկի ու պահանջարկի մոդելը բացատրում է ձեռնարկատիրական հատվածի և տնային տնտեսության հատվածի փոխներգործության՝ որպես կոորդինացման խնդիրը լուծող հիմնական սուբյեկտների փոխներգործության մոդել: Հատկապես այս մոդելի պայմաններում է որոշվում ռեսուրսների գինը և քանակը:

Տնտեսական գործակալների միջև կապերը իրականացվում են տնտեսական բարիքների շարժման միջոցով, որի արդյունքում ձևավոր-

վում է յուրահատուկ շրջապտույտ՝ եկամուտների և ծախսերի հանդիպակաց հոսքերի տեսքով:

Քանի որ տնտեսական գործակալները հիմնականում ներկայանում են տնային տնտեսությունների և ֆիրմաների ձևով, ապա նրանք էլ դառնում են շրջապտույտի հիմնական առանցքները: Տնային տնտեսությունները սպառվող արտադրանքի և ծառայությունների նկատմամբ պահանջարկ են ներկայացնում՝ միաժամանակ հանդես գալով որպես արտադրության գործոնների առաքողներ: Ֆիրմաները ապրանքներ և ծառայություններ են մատուցում տնային տնտեսություններին՝ դրանցից վարձակալելով աշխատուժ և կապիտալ:



Գծ. 1.6. Պահանջարկի և առաջարկի շրջապտույտը

Հիմնական տնտեսական գործակալների փոխհարաբերությունների կոորդինացման խնդիրը շուկայական տնտեսությունում լուծվում է շրջապտույտի մոդելի և պահանջարկի ու առաջարկի մոդելի օգնությամբ: Այսպես, պահանջարկի և առաջարկի շրջապտույտը սխեմատիկորեն կարելի է ներկայացնել հետևյալ մոդելի միջոցով (գծապատկեր 1.6):

Ինչպես երևում է գծանկարից, շուկայական տնտեսությունում գոյություն ունի պահանջարկի և առաջարկի մշտական փոխազդեցություն. պահանջարկը ծնում է առաջարկ, և ընդհակառակը՝ առաջարկը ձևավորում է նոր պահանջարկ: Տնտեսական շրջապտույտի մոդելը կարևոր նշանակություն ունի ոչ միայն շուկայական տնտեսության կենսագործման մեխանիզմը ներկայացնելու, այլև նրա տարբեր հատկանիշները հետազոտելու համար: Տնտեսական գործակալների հատկանիշները արտահայտում են այն հիմնական նպատակները, որոնք առաջնային են համարվում նրանց կենսագործունեության ընթացքում:

Ակնհայտ է, որ սպառողի տնտեսական նպատակը պահանջմունքների (այսինքն՝ օգտակարության ֆունկցիայի) առավելագույն բավարարումն է: Իսկ դրա համար անհրաժեշտ է տնտեսական գործակալների միջև եկամուտը բաշխել այնպես, որ սահմանային օգտակարության և զնի հարաբերությունը բոլոր ապրանքատեսակների և ծառայությունների դեպքում լինի միևնույնը (կամ գրեթե միևնույնը):

Ֆիրմաների տնտեսական նպատակը արտադրության նվազագույն ծախսերի պայմաններում շահույթի ստացումն է, այն էլ՝ առավելագույն չափով:

Ինչ վերաբերում է հասարակությանը, ապա նրա գլխավոր նպատակը հանգում է տնտեսական աճի, արտադրության արդյունավետության բարձրացման, լրիվ զբաղվածության և սոցիալ-տնտեսական կայունության ապահովմանը: Այս նպատակը տնտեսության տարբեր համակարգերում, կախված դրանց զարգացման և շուկայական հարաբերությունների ձևավորման մակարդակներից, իրականացվում է տարբեր ձևերով:

Կախված այն հանգամանքից, թե ինչպես են լուծվում բարիքների տեղաբաշխման հիմնախնդիրը և տնտեսական գործունեության կոորդինացումը, տնտեսագետները տարբերում են տնտեսական որոշակի համակարգեր: Ընդ որում, յուրաքանչյուր տնտեսական համակարգի բնութագրիչ առանձնահատկությունները, կապված բարիքների տեղաբաշխման և տնտեսական գործունեության կոորդինացման հետ, որոշվում են տարբեր ինստիտուտների և ինստիտուցիոնալ կառուցվածքների կողմից կարգավորվող տնտեսական սուբյեկտի վարքագծի տարբերությամբ: Դրանք հիմնականում համախմբվում են այսպես.

ա/ **Շուկայական տնտեսություն**, որը բնութագրվում է որպես առավել ուսումնասիրված համակարգ՝ հիմնված մասնավոր սեփականության, ընտրության ազատության և մրցակցության վրա: Այն գործում է անհատական շահերի հիման վրա՝ սահմանափակելով պետության դերը: Այդպիսի տնտեսական համակարգի վառ օրինակ կարող էր ծառայել Գոնկոնգը:

բ/ **Հրամայական տնտեսություն**. Նկարագրվում է որպես տնտեսության այնպիսի համակարգ, որտեղ տիրապետող է արտադրության միջոցների հաշարակալական սեփականությունը, տնտեսական որոշումների ընդունումը պետական պլանավորման իրականացման միջոցով: Այդպիսի տնտեսության օրինակ են նախկին ԽՍՀՄ-ը, Չինաստանը, Կուբան:

գ/ **Խառը տնտեսության տիպը**, որն իրենից ներկայացնում է ինչպես շուկայական տնտեսության, այնպես էլ վարչահրամայական տնտեսության բնորոշ գծերը: Այն բնորոշ է ժամանակակից զարգացած շատ երկրների (Շվեդիա, Ֆրանսիա, Անգլիա, ԱՄՆ և այլն):

դ/ **Նահապետական կամ ավանդույթային տնտեսություն** ասելով նկատի է առնվում համայնքային (կոլեկտիվ) սեփականության վրա հիմնված բնատնտեսությունը, որտեղ որոշումներն ընդունվում են համաձայն սովորույթների: Այս տնտեսական համակարգը հնացած տեխնոլոգիան է, որտեղ գերիշխող ձեռքի աշխատանքն է, իսկ տնտեսությունը բազմակացութաձև է: Մի շարք երկրներում պահպանվում է բնական համայնքային ձևը՝ հիմնված կոլեկտիվ համայնքային տնտեսավարման և ստեղծված արդյունքի բնամթերային բաշխման սկզբունքի վրա:

Տնտեսական այս համակարգում, որպես կանոն, ազգային ձեռնարկչատիրությունը գտնվում է զարգացման թույլ մակարդակի վրա, ուստի տնտեսության զարգացման գործում կարևոր դեր է կատարում արտասահմանյան կապիտալը: Իսկ հասարակական կյանքում գերիշխում են դարերով ամրագրված ու հաստատված սովորույթները, մշակութային և հզոր արժեքները:

Ինդուստրիալ զարգացած տնտեսական համակարգում կորորդինացման մեխանիզմը իրականացվում է հետևյալ կերպ.

Ինչպես երևում է աղյուսակից, տնտեսական համակարգի հիմնական տիպերից մեկը ազատ մրցակցությամբ շուկայական տնտեսությունն է:

Աղյուսակ 1.2

Տնտեսական համակարգի կարգավորման մեխանիզմները

Կարգավորման մեխանիզմը	Սեփականության ձևը	
	Մասնավոր	Հասարակական
1. Շուկայական	Մասնավոր կապիտալիզմ (Անգլիա՝ 19-րդ դար, ժամանակակից Հոնկոնգ)	Սոցիալիստական շուկայական տնտեսություն (Հարավսլավիա)
2. Պլանային	Կապիտալիստական պլանային տնտեսություն (հիտլերյան Գերմանիա)	Սոցիալիստական պլանային տնտեսություն (ճախկին ՍՍՀՄ)

Այս համակարգի բնորոշ գծերն են.

1. Երրորդամային ռեսուրսների մասնավոր սեփականությունը,
 2. մակրոտնտեսական գործունեության կարգավորման շուկայական մեխանիզմը՝ հիմնված ազատ մրցակցության վրա,
 3. ինքնուրույն գործող գնորդների և վաճառողների առկայությունը:
- Յուրաքանչյուր տնտեսական համակարգում գոյություն ունի տնտեսության կազմակերպման իր ուրույն, ազգային մոդելը, քանի որ երկրները իրարից տարբերվում են իրենց պատմական ուղով, տնտեսական զարգացման մակարդակով, սոցիալական և ազգային առանձնահատկություններով և այլն:

Նշենք դրանցից ամենահայտնիները:

Ամերիկյան մոդելը կառուցված է ձեռնարկատիրության գործունեության բազմակողմանի խրախուսման, բնակչության առավել ակտիվ մասի հարստացման հիման վրա: Ոչ ապահով խմբերի համար ստեղծվում է ընդունելի մակարդակ՝ մասնավոր գեղջերի հաշվին: Այստեղ առհասարակ սոցիալական հավասարության հարց չի դրվում: Այս մոդելը հիմնված է աշխատանքի արտադրողականության բարձր մակարդակի և անհատական հաջողությունների ուղղությամբ զանգվածային կողմնորոշման վրա: Պետությունը կարևոր դեր է խաղում տնտեսության «խաղի կանոնների» մշակման և պահպանման, ձեռնարկատիրական ազատության, մշակույթի և կրթության զարգացման բնագավառում:

Ճապոնական մոդելը տարբերվում է պետության և մասնավոր հատվածի գործունեության պլանավորման ու կորորդինացման զարգացմամբ: Մոդելը բնութագրվում է բնակչության բարձր կենսամակարդակով և աշխատանքի բարձր արտադրողականությամբ, որի հաշվին կրճատվում են արտադրանքի արտադրության ծախսերը, բարձրանում է մրցունակությունը համաշխարհային շուկայում: Սեփականության շերտավորման ա-

ռուսով խոչընդոտներ չեն դրվում: Այդպիսի մոդելի առկայությունը հնարավոր է միայն ազգային գիտակցության բարձր մակարդակի պայմաններում, երբ ազգային շահը վեր է դասվում անհատի շահերից, երբ ազգը պատրաստ է որոշակի նյութական զոհողությունների՝ հանուն երկրի ծաղկման ու զարգացման: Թերևս դա է պատճառը, որ Ճապոնական տնտեսավարման փորձը մյուս երկրներում տեղայնացնելու բոլոր փորձերը հիմնականում ձախողվում են (հատկապես որակի առումով), քանի որ այդ երկրներում բացակայում են Ճապոնական փորձն ու ավանդույթները:

Շվեդական մոդելը գոյություն ունեցող շատ մոդելներից առանձնանում է իր խիստ սոցիալական ուղղվածությամբ: Այստեղ պետության ձեռքին է կենտրոնացված հիմնական ֆոնդերի շուրջ 4%-ը, միջոցառումները և կենտրոնացված հիմնական բյուջեի միջոցով վերաբաշխվել է համախառն ներքին արդյունքի 52%-ը: Ընդ որում, այդ ծախսերի կեսից ավելին ուղղված է եղել սոցիալական ոլորտ: Բնական է, դա հնարավոր է միայն ծանր հարկային քաղաքականության իրականացման միջոցով (համախառն ազգային արդյունքի շուրջ 50%-ը), որի հետևանքով երկրում խիստ ցածր է գործազրկության մակարդակը: Մոդելի գլխավոր առանձնահատկությունն այն է, որ այն համակցում է համեմատական բարձր տնտեսական աճի տեմպը լրիվ զբաղվածության բարձր մակարդակի և բնակչության բարեկեցության հետ: Այսպիսի մոդելը ստացել է «ֆունկցիոնալ սոցիալացում» անվանումը, որի դեպքում արտադրության գործառնությունը իրականացնում են մրցակցային շուկայական պայմաններում գործող մասնավոր ձեռնարկությունները, իսկ բարեկեցիկ կենսամակարդակ ապահովող գործառնությունը (ներառյալ զբաղվածությունը, կրթությունը և այլն) և ինֆրակառուցվածքային շատ տարրեր գտնվում են պետության հոգածության ներքո:

Գերմանական սոցիալական շուկայական տնտեսությունը

Այս մոդելը ձևավորվեց երկրորդ համաշխարհային պատերազմից հետո՝ բոլոր ֆիրմաների (անկախ նրանց չափից) հաստատուն զարգացման հնարավորությունների ստեղծման հիման վրա: Այստեղ հատուկ հնարավորությամբ են օժտված, այսպես կոչված, միտելչտանդները, այսինքն՝ միջին և փոքր ձեռնարկությունները, ինչպես նաև ֆերմերային տնտեսությունները: Պետությունը ակտիվ կերպով ազդում է տնտեսության վրա ինչպես գների, այնպես էլ հարկային համալիր քաղաքականությամբ միջոցով:

Ցանկացած տնտեսական համակարգի կենսագործունեության համար անհրաժեշտ է կորորդինացնել տնտեսական միլիոնավոր լուծումներն այն մասին, թե ի՞նչ արտադրել, ինչպե՞ս արտադրել, հստակեցնել, թե տնտեսության անդամներից ով ինչ աշխատանք պետք է կատարի և, վերջապես, ո՞ւմ համար պետք է արտադրվի արտադրանքը կամ կատարվի ծառայությունը:

Գրականության մեջ վերոհիշյալ հիմնահարցերի կորորդինացման վերաբերյալ հանդիպում ենք հիմնականում երկու եղանակների՝

1. տարերային,
2. աստիճանական (հիերարխիկ):

Տարերային եղանակի դեպքում անհատները իրենց գործողությունները հարմարեցնում են ըստ անմիջական շահերի և տեղեկատվության վրա հիմնված պահանջների:

Տնտեսագիտության մեջ տարերային կարգավիճակի գործունեության օրինակ է ծառայում շուկայական գործընթացում որոշումների կոորդինացումը:

Շուկան գնորդների և վաճառողների մի ամբողջություն է, որոնց փոխներգործությունը հանգեցնում է փոխանակության հնարավորության: Շուկան տնտեսական գործունեության կենտրոն է, տնտեսական շատ կարևոր հիմնահարցերի լուծումը կապված է նրա կենսագործունեության հետ:

Շուկաների մի մասն իրենց գործունեությունն իրականացնում է որոշակի տեղում: Այնինչ, ուրիշները գործում են ապակենտրոնացված:

Ժամանակակից շուկաները հանդես են գալիս սպառման ապրանքների մեծածախ և մանրածախ շուկաների, հազարավոր ապրանքների և ծառայությունների ազգային և միջազգային շուկաների, կապիտալի, գանազան արժեթղթերի ու այլ ակտիվների, տնտեսական ռեսուրսների շուկաների և այլ շուկաների ձևով: Չնայած շուկայի օբյեկտների և սուբյեկտների բազմությանը, բոլոր շուկաներն ունեն մի ընդհանուր հատկանիշ. ներկայացնում են որոշումներ ընդունելու համար անհրաժեշտ տեղեկատվություն և շահեր:

Այս ձեռնարկում մենք կաշխատենք նախ անդրադառնալ կատարյալ շուկաների գործունեությանը, որը հիմնված է մրցակցության վրա, այսինքն՝ այնպիսի շուկաների գործունեությանը, որտեղ և՛ գնորդները, և՛ վաճառողները շատ - շատ են, ուստի առանձին վերցրած, մեկ գնորդ կամ մեկ վաճառող իր գործունեությամբ ու վարքագծով չի կարող էականորեն ազդել շուկայում ապրանքի գնի կամ էլ ապրանքի ծավալի վրա: Այդպես է, օրինակ, գյուղատնտեսական մթերքների շուկաների պարագայում:

Ոչ կատարյալ շուկաները մրցակցային չեն, այնտեղ գործող թե՛ գնորդները, թե՛ վաճառողները թվով քիչ են, և նրանց վարքի փոփոխությունը կարող է ազդել ամբողջ շուկայի հավասարակշռության, ինչպես նաև կոնյունկտուրայի վրա:

Շուկաների մի մասում, որտեղ գոյություն ունի մրցակցություն, գերիշխող է շուկայական գինը: Դա անփոփոխ չի մնում և կարող է ամեն օր, ամեն ժամ փոփոխվել (օրինակ՝ ցորենի, բենզինի, ոսկու գին և այլն): Այդպիսի գները կոչվում են ճկուն: Իսկ երբ ապրանքների և ծառայությունների մի շարք տեսակների գները փոփոխվում են տևական ժամանակի ընթացքում, ապա դրանք անվանվում են ոչ ճկուն գներ:

Գների տեսակների և ձևավորման կարգի վերաբերյալ հարցերը կքննարկվեն հետագա գլուխներում: Այստեղ մեզ հետաքրքրում է միայն գների, որպես ապրանքի արժեքի մեծության հաշվարկման միջոցի, այսինքն՝ արժեքի չափի գործառույթը: Այդ նպատակի համար օգտագործվում են գործող և համադրելի գները:

Գործող համարվում է այն գինը, որով, փաստորեն, իրացվում է արտադրանքը: Քանի որ այդ գինը կարող է շատ արագ փոփոխվել, ուստի

այդ գնի միջոցով արտադրված կամ իրացված արտադրանքի ծավալի հաշվարկումը իրական պատկերացում չի տալիս արդյունքի շարժընթացի (դինամիկայի) փոփոխության վերաբերյալ: Օրինակ, մի բալոն բենզինի ձմռան ամիսներին արժե 4800 դրամ, գարնան վերջին և ամռան սկզբի ամիսներին աճում է՝ կազմելով 5200-5400 դրամ, աշնանը այն նորից իջնում է շուրջ 200-300 դրամով՝ տատանվելով 4800-5000 դրամի սահմաններում: Գները կոչվում են համադրելի, եթե տարբեր տարիների արտադրած կամ իրացված արտադրանքը հաշվարկվում է որևէ տարվա գնով, որը համարվում է բազային տարի:

Այս ձեռնարկում մենք ավելի հաճախ խոսելու ենք համադրելի գների մասին, քանի որ սպառման ընտրությունը ներառում է տարբեր ապրանքների գների համադրումը: Այդ հարաբերական գները լրիվ համադրելի են, եթե ունեն համեմատման ընդհանուր բազա:

Այսպիսով, շուկայում լուծվող կարևոր հարցը պահանջարկի և առաջարկի հարաբերակցությամբ գների մակարդակի ձևավորումն է, որը, փաստորեն, կոորդինացնում է տնտեսավարող սուբյեկտների գործունեությունը:

Սակայն շուկան տնտեսական կոորդինացման կարևոր, բայց միակ միջոցը չէ:

Աստիճանական (հիերարխիկ) եղանակով կոորդինավորման դեպքում կարգ ու կանոնը սահմանվում է ոչ միայն առանձին գործակալների միջոցով շուկայի իրավիճակի գնահատման, այլ նաև դիրեկտիվների օգնությամբ, որոնք վերադաս մարմինները տնտեսական լուծումներ իրականացնելիս ուղարկում են իրենց ենթականերին: Շուկայական գները մասն կոորդինացման ժամանակ սովորաբար կարևոր դեր չեն խաղում, քանի որ կոորդինացումը կատարվում է տարբեր տեղեկությունների, հարդրագրությունների, հրամանների հիման վրա:

Չնայած դրան՝ ֆիրմաները և կառավարությունը իրենց գործունեությունը խարսխում են հիերարխիկ սկզբունքի վրա՝ իրար հետ առնչվելով շուկայում: Նշանակում է՝ տնտեսական կոորդինացումն իրականացնելիս շուկան և հիերարխիան փոխադարձաբար լրացնում են իրար: Տնտեսական որոշ համակարգերի կոորդինացումը գլխավորապես խարսխվում է շուկայի, մյուսներինը՝ հիերարխիայի վրա: Օրինակ՝ կենտրոնացված պլանավորման համակարգում կոորդինացումը ամբողջությամբ իրականացնում էր կառավարությունը: Շուկայական համակարգերը, որպես կանոն, մեծամասամբ գործում են տարերային կերպով: Սակայն ոչ մի տնտեսական համակարգ չի օգտվում կոորդինացման մեկ եղանակից: Երկու եղանակներն էլ խորապես ուսումնասիրվում են ինչպես մակրո այնպես էլ՝ միկրո մակարդակում:

Կոորդինացման էության ավելի խոր պարզաբանման համար փորձենք ճշգրտել մակրոէկոնոմիկայի և միկրոէկոնոմիկայի ուսումնասիրության շրջանակները և դրանց միջև գոյություն ունեցող փոխադարձ կապերը:

Տնտեսագիտության մեջ տարբերվում են վերլուծության 2 հիմնարար մակարդակներ՝ միկրոէկոնոմիկա և մակրոէկոնոմիկա:

Միկրոէկոնոմիկայի ուսումնասիրման օբյեկտ է մարդկանց տնտեսական գործունեությունը և դրա ընթացքում ծագող ու գոյություն ունեցող ինստիտուտներին բնորոշ ընդհանուր տնտեսական խնդիրները, շուկայական կապերի հիման վրա դրսևորվող տնտեսական առանձին սուբյեկտների վարքը: Միկրոէկոնոմիկայում այդպիսի օբյեկտներ կարող են համարվել առանձին անհատները, տնային տնտեսությունները, ձեռնարկությունները, ֆիրմաները, արտադրական ռեսուրսների սկզբնական սեփականատերերը, ինչպես երկրի ներսում, այնպես էլ նրա սահմաններից դուրս կենսագործող ֆիրմաների և ձեռնարկությունների հետ կապված խոշորագույն կորպորացիաները, տնտեսության ամբողջ ճյուղեր, հաճախ նաև պետական ճյուղային տնտեսություններ:

Միկրոէկոնոմիկայի ուսումնասիրության խնդիրներից մեկն այն է, թե ինչպե՞ս սահմանել այս կամ այն արտադրանքի կամ ծառայության գները, արտադրության ծավալը, պարզել, թե ինչպե՞ս է շուկաների փոխներգործության շնորհիվ ձևավորվում սահմանափակ ռեսուրսների բաշխումը բազմամիլիոն այլընտրանքային տարբերակների միջև:

Ինչպես նշվեց, միկրոէկոնոմիկան զբաղվում է տնտեսական սուբյեկտների վարքի մանրակրկիտ ուսումնասիրությամբ՝ սպառողների, ֆիրմաների վարքագիծը արտադրության և տնտեսական բարիքների բաշխման բնագավառում՝ ուշադրությունը կենտրոնացնելով այնպիսի կատեգորիաների վրա, ինչպիսիք են՝ ապրանքների և ծառայությունների օգտակարությունը, դրանց գները, ֆիրմաների գործունեության իրականացման ընթացքում կատարված ծախսերը, ստացված շահույթը, տնային տնտեսությունների եկամուտներն ու ծախսերը և այլն:

Միկրոէկոնոմիկական վերլուծություններն անհրաժեշտ են շուկայական մեխանիզմով կորոզինացվող տնտեսական համակարգի բնորոշ գծերն ու առանձնահատկությունները բացահայտելու համար: Երբ տնտեսագետը զբաղվում է այդպիսի հարցերի ուսումնասիրությամբ, նա տնտեսության այդ հատվածը կամ տնտեսության որևէ փոքրիկ բաժին ենթարկում է մանրադիտակային զննման և հետազոտում դրա կենսագործունեության բոլոր ուղղությունները: Փաստորեն, պարզվում է, թե ինչու՞ է այս ապրանքը թանկ (կամ էժան) մյուս ապրանքից, ի՞նչն է ընկած այդ համադրման հիմքում, ինչպիսի՞ արժեքային ցուցանիշներով են գնահատվում արտադրանքը, կապիտալը, աշխատանքը և արտադրության մնացած ցուցանիշները:

Փոխաբերական առումով միկրոէկոնոմիկան ուսումնասիրում է ոչ թե անտառը, այլ դրա առանձին ծառերը, ոչ թե քաղաքը, այլ դրա առանձին թաղամասերը, փողոցները, կոմունալ-կենցաղային, արտադրական և սպառման ոլորտները: Միկրոտնտեսական վերլուծությունը անհրաժեշտ է նրա համար, որպեսզի շատ մանրագնին դիտարկվեն տնտեսական համակարգի բոլոր առանձնահատուկ բաղադրիչները:

Այսպիսով, միկրոէկոնոմիկան ուսումնասիրում է արտադրանքի ծավալի և գնի ձևավորման մեխանիզմը՝ շուկայական տարբեր տիպերի ու մոդելների պայմաններում՝ պահանջարկի ու առաջարկի փոխներգործության հիման վրա: Օրինակ՝ կոշիկի շուկայում պահանջարկի և առա-

ջարկի ուսումնասիրությունը զուտ միկրոտնտեսական հիմնահարց է, որը, սակայն, չի պարզում շուկայական միջին գնի կամ կյանքի միջին մակարդակի մասին որևէ բան: Այդ օրինակը մեզ հնարավորություն չի տալիս պատկերացում կազմելու երկրում արտադրված արտադրանքի ընդհանուր ծավալի կամ կատարված ծառայությունների ամբողջության մասին: Ուստի, գների ընդհանուր մակարդակի ձևավորման հարցերը մշակելու և արտադրության ընդհանուր ծավալը տնտեսությունում որոշելու համար անհրաժեշտ է դիմել մակրոէկոնոմիկային:

Մակրոէկոնոմիկան ուսումնասիրում է տնտեսության կենսագործունեությունն ամբողջությամբ: Այստեղ շեշտը դրվում է երկրի ամբողջ տնտեսության մեջ ապրանքների և ծառայությունների արտադրության ընդհանուր ծավալի, ինչպես նաև գների միջին մակարդակի վրա:

Մակրոէկոնոմիկան պատասխանում է այն հարցերին, թե ինչու՞ են տեղի ունենում տնտեսական անկումներ և վերելքներ, ինչու՞ են գները որոշակի ժամանակահատվածում աճում ավելի արագ, այսինքն՝ ինչու՞ են ինֆլյացիայի տեմպերը խիստ տատանվում կարճ ժամկետում: Այստեղ ուշադրություն է դարձվում կառավարության ծառայություններին, հարկերին, դրամավարկային քաղաքականության հիմնահարցերին: Տնտեսական զարգացման ընդհանուր հիմնահարցերի լուծումը պահանջում է կորոզինացումն իրականացնել տնտեսության խնդիրներին պետության անմիջական միջամտությամբ: Ուստի, տնտեսագիտության որ հիմնահարցն էլ քննարկելիս լինենք, պահանջվում է կորոզինացում, այսինքն՝ շուկայական ինքնակարգավորման և պետության կարգավորման դերերի զարգացում:

Միկրոէկոնոմիկան և մակրոէկոնոմիկան զբաղվում են տնտեսական լուծումների կորոզինացմամբ և տարբերվում են իրենց ուսումնասիրության օբյեկտների ընդգրկման տեսանկյունից: Միևնույն հիմնահարցերը և հիմնական գաղափարները կարող են ուսումնասիրության առարկա լինել երկուսի համար էլ: Միկրո-մակրո հասկացությունների առանձնացումը չի կարելի բացարձակապես անցնել: Շատ հիմնահարցեր, օրինակ՝ բաշխման օրինաչափությունները, կարելի է դիտարկել ցանկացած մակարդակում: Այդ 2 մակարդակների հիմնահարցերը այնպես են սերտաճած, որ, ասենք, մակրոէկոնոմիկայի քանակական մեծությունները, այսպես թե այնպես, ներկայացնում են տարբեր գործակալների միկրոտնտեսական մեծությունների գումարը: Այնուամենայնիվ, միկրո- և մակրոէկոնոմիկաների խելացի բաղադրատուրդը շատ օգտակար է տնտեսական քաղաքականության հարցերն և, առհասարակ, տնտեսության հիմնահարցերը լավ հասկանալու համար: Այսուհանդերձ, այդ 2 մակարդակների վերլուծություններն ունեն տնտեսագիտության օրինաչափությունների, սկզբունքների, կատեգորիաների և տեսության ուսումնասիրման իրենց յուրահատուկ առարկան:

Վերջին տասնամյակներում միկրոէկոնոմիկան և մակրոէկոնոմիկան աստիճանաբար ավելի են հեռանում են իրարից: Որոշ տնտեսագետներ փորձում են վերացնել այդ ճեղքվածքը: Այս նպատակին է ծառայում վերջերս ձևավորվող և դեռևս սաղմնային վիճակում գտնվող տնտեսա-

գիտության երրորդ բաղադրամասը՝ մեզոէկոնոմիկան:¹ Մեզոէկոնոմիկան փորձում է միկրոէկոնոմիկական սուբյեկտների վարքագիծը մոդելավորել մակրոտնտեսական ցուցանիշների հիման վրա՝ փորձելով պատասխանել հետևյալ հարցերին.

- Ինչպիսի՞ն պետք է լինի ֆիրմայի վարքագիծը ինֆլացիայի պայմաններում:
- Ինչպիսի՞ն պետք է լինի ֆիրմայի վարքագիծը տնտեսական պարբերաշրջանների տարբեր փուլերում:
- Ինչպիսի՞ն են փոխհարաբերությունները ազգային, ճյուղային և տարածաշրջանային տնտեսություններում:
- Որո՞նք են տարածաշրջանային և ճյուղային զարգացման առանձնահատկությունները:
- Ինչպիսի՞ն պետք է լինի պետության վարած տնտեսական քաղաքականությունը մեզոէկոնոմիկայում:

Այսպիսով, միկրոէկոնոմիկայի ուսումնասիրման օբյեկտը մարդկանց տնտեսական գործունեությունն է և դրա ընթացքում ծագող ընդհանուր տնտեսական հիմնահարցերը, որոնք լուծվում են գոյություն ունեցող ինստիտուտներին և դրանց համակարգերին համապատասխան: Ուսումնասիրելով այդ օբյեկտը, միկրոէկոնոմիկան որոշում է նաև իր ուսումնասիրման առարկան՝ տնտեսական սուբյեկտները, տնտեսական բարիքները և տնտեսական գործողությունները:

Տնտեսական սուբյեկտները տնտեսության մեջ ինքնուրույն գործող միավորներ են. այդ կարգավիճակում կարող են հանդես գալ ինչպես առանձին անհատներ (օրինակ՝ անհատ ձեռներեցներ), այնպես էլ նրանց խմբերը, ընկերությունները: Սակայն միկրոէկոնոմիկայում ոչ բոլոր ընկերություններն են դիտարկվում որպես տնտեսական սուբյեկտներ: Որպեսզի ընկերությունը ներառվի միկրոէկոնոմիկայի սուբյեկտների համակարգում, ապա տվյալ մարդկանց խումբը պետք է գործի համատեղ և միանպատակ:

Տնտեսական բոլոր սուբյեկտները, որպես ընդհանուր տնտեսական կենսագործունեության գործընթացի մասնակիցներ, հիմնականում կարող են զբաղվել երկու տեսակի գործունեությամբ. մի օբյեկտը մյուսի ձևափոխման և դրանք սեփական կարիքների այս կամ այն կողմը բավարարելու նպատակով օգտագործման: Առաջին դեպքում խոսքը արտադրողների մասին է, իսկ երկրորդ դեպքում՝ սպառողների: Ընդ որում, ինչպես արտադրողների, այնպես էլ սպառողների տնտեսական գործունեության օբյեկտը բարիքներն են:

Տնտեսական սուբյեկտի տնտեսական գործունեությունը կարելի է բնութագրել որպես նրա կողմից ընդունված և հետագայում իրականացվող որոշումները, որոնք դիֆերենցվում են որպես առանձին նպատակներ: Ընդ որում, սպառողի համար նպատակային է դառնում իր պահանջ-

մունքների առավելագույն բավարարումը, իսկ արտադրողի համար՝ շահույթի կամ իր գործունեության իրականացման այլ ցուցանիշի մաքսիմալացումը:

Ժամանակակից միկրոէկոնոմիկայի տեսությունը կենտրոնանում է հատկապես որոշումների կայացման գործընթացի հետազոտման վրա: Այնպես որ, միկրոէկոնոմիկայի առարկան համարվում են տնտեսական սուբյեկտների կողմից ընդունված տնտեսական որոշումները՝ տնտեսական բարիքների տեսանկյունից:

1.3. ՄԻԿՐՈՒԷԿՈՆՈՄԻԿԱՅԻ ՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՄԱՆ ԴԻՄՆԱԿԱՆ ԽՆԴԻՐՆԵՐԸ ԵՎ ՄԵԹՈԴՆԵՐԸ

Միկրոէկոնոմիկայի ուսումնասիրման համակարգում կարևոր տեղ է գրավում հետևյալ խնդիրների ուսումնասիրությունը՝

1. Համապատասխան ինստիտուտների և հասարակական կազմակերպությունների կողմից ամրագրված մարդկանց տնտեսական վարքագիծը: Որպես կարևոր ու գլխավոր ինստիտուտներ հանդես են գալիս շուկան, սեփականությունը և պետությունը:

2. Տնտեսական սուբյեկտների ընդունած որոշումները և համապատասխան տնտեսական գործունեությամբ դրանց լուծումները:

3. Այլընտրանքային տարբերակներից մեկի ընտրության հիմնահարցը (խնդիրը բարիքների սղության և սահմանափակության մեջ է):

Միկրոէկոնոմիկան պատկերացում է տալիս անհատական գների շարժի մասին և գործ ունի շուկայական մեխանիզմ կոչվող շատ բարդ համակարգի հետ: Վերջինիս ուսումնասիրման առումով միկրոէկոնոմիկայում հատուկ հետաքրքրություն է ներկայացնում մոդելավորումը:

Տնտեսագիտությունն ավելի հաճախ, քան մնացած հասարակական գիտությունները, դիմում է թվերի, գրաֆիկների, հավասարումների օգնությանը: Պատճառն այն է, որ կյանքի նյութական կողմը, որի ուսումնասիրությամբ զբաղվում է տնտեսագիտությունը, ավելի հեշտ է նկարագրել թվերի միջոցով:

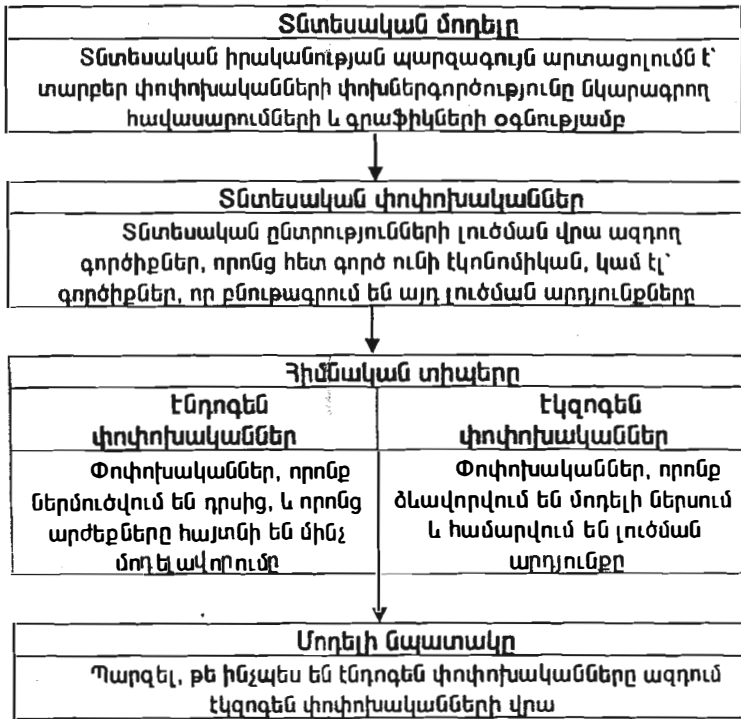
Տնտեսագիտական առանձին հիմնահարցեր նպատակահարմար է լուսաբանել թվերի և գրաֆիկների պարզ պատկերումների՝ մոդելավորման միջոցով (գործընթացը ներկայացված է 1-5 բլոկ-սխեմայի միջոցով):

Տնտեսագետները ցանկանում են հասկանալ այն, ինչ տեսնում են, կանխագուշակել այն, ինչ կատարվելու է ապագայում, վերլուծել պետական տնտեսական քաղաքականության մեջ նախատեսվելիք փոփոխությունները: Նրանց գերխնդիրն է պարզել, թե տնտեսական քաղաքականության արդյունքները ինչպես են կախված ընտրությունից:

Տնտեսական փաստերի և երևույթների միջև գոյություն ունեցող կապերի ճշգրիտ նկարագրությունը ներկայացնում է տնտեսագիտությունը կամ մոդելը:

¹ Այս բնագավառի սահմանափակ գրականությունից առանձնացնենք. ա/ Yew Kwing Ng. Microeconomics. A micro-macro analys. 1986. p/Мезоэкономика. Уч. пособие под ред. И.К. Ларимова. 2001 г.

Այնպես որ՝ մոդելը օբյեկտիվ իրականության պարզագույն նկարագրությունն է կամ միևնույն պարզագույն երևակայական տնտեսության ճշգրիտ նկարագրությունը:



Պճ. 1.7. Տնտեսական մոդելի բովանդակությունը և բնութագիրը

Տնտեսագիտությունը գիտություն է՝

1. արտադրության և մարդկանց միջև փոխանակության հետ կապված գործունեության տեսակների վերաբերյալ,
2. մարդկանց ռացիոնալ վարքագծի վերաբերյալ, այն դեպքում, երբ անհրաժեշտ է համադրել նրանց նպատակները և այդ նպատակների հասնելու սահմանափակ միջոցները,
3. սահմանափակ կամ սուղ տարբեր արտադրական ռեսուրսների (հող, աշխատանք, կապիտալ և այլն) օգտագործման և սպառման նպատակներով դրանք հասարակության անդամների միջև բաշխման վերաբերյալ,
4. ապրանքների ու ծառայությունների ստացման ու բաշխման, ինչպես նաև շրջակա միջավայրի պահպանմանն ուղղված մարդկանց գործունեության վերաբերյալ,
5. հարստության վերաբերյալ:

Տնտեսագիտությունը (էկոնոմիկան) տնտեսությունն է և գիտություն: Դա մարդկանց և պետությունների միջև, մարդկանց և շրջակա միջավայրի միջև հարաբերությունն է:

Տնտեսագիտության տեսությունը գիտություն է այն մասին, թե ինչպես են մարդիկ փորձում օգտագործել սահմանափակ ռեսուրսները՝ ապրանքների ու ծառայությունների արտադրագործընթացում՝ արդյունավետորեն բաշխելով և փոխանակելով դրանք իրար մեջ, ձգտում բավարարել իրենց անսահման պահանջմունքները մարդկության առավելագույն կենսապարբերաշրջանի ապահովման դեպքում, միաժամանակ շրջակա միջավայրի պարամետրերը՝ մարդու հնարավորությունների ընդլայնման և համակողմանի զարգացման նպատակով:

Տնտեսագիտությունը սահմանում է դիտարկման արդյունքները բացատրող այն պատճառահետևանքային կապերը, որոնք, անկախ այն հանգամանքից, թե մշակվում են ֆիզիկոսների, քիմիկոսների, թե տնտեսագետների կողմից, պարզեցնում է իրականությունը, ենթադրություն անելով միայն գործոնների մասին, որոնք ազդում են դիտարկվող երևույթի վրա: Տնտեսագիտությունը չի կարող ճշմարիտ լինել կյանքի բոլոր բնագավառներում, սակայն, բոլոր դեպքերում, պետք է համոզես գա որպես ուղեցույց բոլոր ճարտարագիտական որոշումների մշակման ու ընդունման ժամանակ: Տնտեսագիտությունը առանձնահատուկ ուշադրություն է դարձնում հատկապես որոշ հիմնական գործոնների վրա, որոնք ազդում են արդյունքների վրա: Օրինակ՝ ճանապարհատրանսպորտային պատահարները կանխագուշակելու համար անհրաժեշտ է ուսումնասիրել դրանք ըստ՝ տարվա առանձին եղանակների, ավտոմեքենաների մոդելի, պատահարների ձևի, ճանապարհների որակի, և ընդհանրացնել դրանք:

Տնտեսագիտությունը բացատրում և կանխագուշակում է ուսումնասիրվող երևույթները և որքան հաջող է դա կատարում, այնքան մեծ է օգտակարությունն ու արդյունավետությունը: Սակայն, ինչպես ցանկացած գիտություն, տնտեսագիտությունը ևս, ինչպես նշեցինք, չի կարող բացարձակ ճշմարիտ լինել: Գործնականում, մշտական ստուգումներով, տեսությունը կատարելագործվում է:

Տնտեսագիտության տեսությունը տնտեսական քաղաքականության մեջ օգտագործվող արդեն պատրաստ երաշխավորությունների փաթեթ չէ: Այն ավելի շուտ մեթոդ է, քան թե՛ ուսմունք, ինտելեկտուալ գործիք, մտածողության տեխնիկա, օգնելով նրան, ով տիրելով դրան՝ կհանգի ճիշտ եզրակացության (Դ. Քեյնս):

Տնտեսագիտությունը դիտարկում է և ենթադրում մարդկանց վարքագիծը: Հետո այդ դիտարկումների հիման վրա, տրամաբանության օգնությամբ, կատարվում են համապատասխան եզրահանգումներ: Օրինակ՝ ձեռնարկատերերի որոշումների ընտրության տեսությունը կարելի է կառուցել, ենթադրելով, որ նրանք ձգտում են առավելագույն շահույթի: Այդ դեպքում օգտագործվում են այնպիսի կարևոր գործոններ, որոնք էականորեն նպաստում են շահութաբերության մեծացմանը:

Միկրոէկոնոմիկայի հիմնական խնդիրներից են տեսության ընկալումն ու ճանաչողության ապահովումը: Պատճառների և հետևանքների վերլուծությունը հնարավորություն է տալիս հսկողություն իրականացնելու նոր արդյունքների վրա: Օրինակ՝ ինքնարժեքի իջեցման պլանավորումը կարող է հաջողությամբ կատարվել, եթե արդեն ճանաչվել են այն բոլոր գործոնները, որոնք էականորեն են ազդում դրա վրա:

Տնտեսագիտությունը, որպես կանոն, կանխագուշակում է փաստերով հիմնավորված արդյունքները, սակայն իրականությունը արտահայտվում է վերացական ձևով՝ պարունակելով զգալի վերապահումներ: Օրինակ՝ տեսությունը, հիմնված այն ենթադրության վրա, որ ձեռնարկատերերը գործում են՝ իրենց շահույթը առավել մեծ դարձնելու համար, իրական չէ, քանի որ ձեռնարկատերերը ունեն նաև այլ նպատակներ: Այսպես, շահույթից բացի, նրանց կարող են հետաքրքրել իրենց վարկը հասարակության մեջ, իրացման ծավալը և այլն: Այնուհանդերձ, չնայած այս պարզեցումներին, շահույթի վերաբերյալ տեսությունը օգտակար է, եթե կանխագուշակում է այդպիսի կազմակերպությունների գործողությունները:

Տնտեսագիտության տեսությունը չի տարբերվում, օրինակ, ֆիզիկոսների, քիմիկոսների մշակած տեսություններից: Ինչպես ատոմի մասին գաղափարը անհրաժեշտ չէ ներկայացնել լրիվ մանրամասնությամբ, այնպես էլ ձեռնարկության մոդելը անհրաժեշտ չէ ներկայացնել դրա կառավարմանն ու կազմակերպմանը բնորոշ բոլոր առումներով: Այնպես որ, տնտեսական մոդելը տնտեսական գործունեության կամ դրա այս կամ այն մասի պարզագույն ներկայացումն է, որտեղ ուսումնասիրվող երևույթի գլխավոր հատկանիշներն ու կապերն ըմբռնելու, հասկանալու համար վերացարկվել են այն առանձին դետալներն ու մանրամասները, որոնք տվյալ հարաբերության մեջ էական նշանակություն չունեն:

Տնտեսական այս կամ այն երևույթի ուսումնասիրության համար մշակվում է դրա մոդելը: Ընդհանուր առմամբ, մոդելը էնդոգեն և էկզոգեն փոփոխականների փոխկապակցությունների նկարագրությունն է: Երբ էնդոգեն փոփոխականների մակարդակը և շարժընթացը ամբողջովին ու ամփոփ կերպով մեկնաբանվում են մոդելում պարունակվող էկզոգեն փոփոխականների միջոցով, այդպիսի մոդելը անվանվում է դետերմինացված:

Իրականում միշտ չէ, որ հաջողվում է մոդելում ընդգրկել ուսումնասիրվող երևույթի վրա ազդող բոլոր գործոնները: Այդ պատճառով դետերմինացված մոդելների միջոցով տնտեսական գործընթացների արդյունքների կանխատեսումը կարող է իրական արդյունքներից տարբերվել: Ուստի մոդել չընդգրկված գործոնների ազդեցության հաշվառման եղանակներից մեկը էկզոգեն պարամետրերի թվում ստոխաստիկ փոփոխականների ներդրումն է: Այդպիսի մոդելները կոչվում են ստոխաստիկ: Բարդություններից խուսափելու համար ձեռնարկում օգտագործվելու են միայն դետերմինացված մոդելները:

Մոդելի ելակետային տվյալները անառարկելի փաստերի և հասկացությունների շարքում պարունակում են նաև վարկածներ և կանխարդույթներ, որոնց ճշմարտացիությունը կարող է դեռևս ապացուցված

չլինել: Մոդելի լուծումը ուսումնասիրվող երևույթի այնպիսի հատկանիշների հայտնաբերումն է, որոնք անցյալում անհայտ էին:

Տնտեսագետները «մոդել» և «տնտեսություն» հասկացությունների կիրառմամբ դիտարկում են տնտեսական երևույթների փոխադարձ կապերը: Օրինակ՝ տնային տնտեսուհիները երբեմն կրճատում են կարտոֆիլի օգտագործումը: Տնտեսագետներին ոչ թե հետաքրքրում է այն փաստը, թե ինչու է այդպես լինում, այլ այն, թե ինչն է դրդում նրանց այդպես վարվելու: Այդ կապակցությամբ տնտեսագետները մշակում են իրենց տեսությունը, ըստ որի, *կարտոֆիլի* օգտագործման նվազմանը նպաստում է նրա *մանրածախ* գնի աճը: Այստեղ գնի և օգտագործման միջև կախվածությունը մասնավոր դեպք է ընդհանուր այն դատողության համեմատությամբ, ըստ որի, յուրաքանչյուր արտադրանքի կամ ապրանքի գնի աճը հանգեցնում է դրա նկատմամբ պահանջարկի նվազմանը, ինչը և արտահայտվում է պահանջարկի օրենքի միջոցով:

Այս տեսությունը շատ պարզունակ է դառնում, երբ դիտարկում ենք փոխարինիչ ապրանքների և բնակչության եկամուտների փոփոխության միջև գոյություն ունեցող կապը: Ավելի մեծ թվով գործոնների հաշվառումը առավել իրական է դարձնում տեսական մեր հիմնադրույթները, բայց բարդացնում է դրանց ուսումնասիրման գործընթացը: Ուստի, առաջ է գալիս մի հարցադրում. որտե՞ղ կանգ առնել կամ ինչպե՞ս վարվել. գնալ տեսության բոլոր կողմերի հաշվառման ուղիով՝ դժվարացնելով, երբեմն էլ անհնարին դարձնելով փաստերի պարզաբանումը, թե՞ արագ կողմնորոշվելու և երևույթը ճիշտ ընկալելու համար կանգ առնել նրա պարզագույն մոդելի վրա:

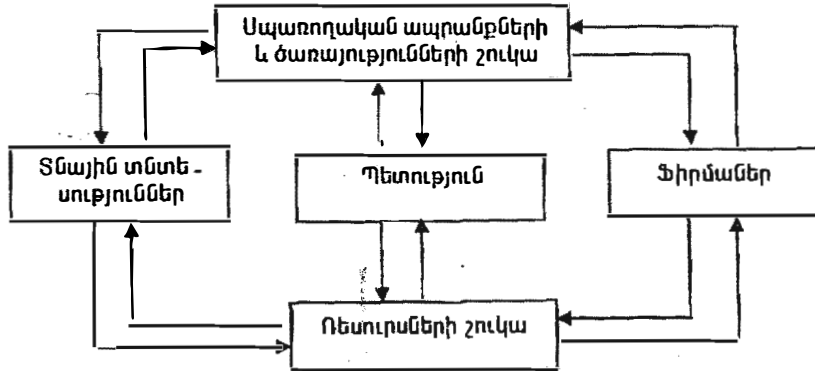
Իրականում, որքան բարդանում է մոդելը, այնքան դրա ուսումնասիրությունը դառնում է դժվար, սակայն արդյունքները՝ առավել ճշգրիտ և իրականությամբ ավելի մոտ (աղեկվա՛տ):

Այս ձեռնարկում ներկայացված մոդելները և տեսությունները հետապնդում են որոշակի նպատակ՝ օգնել ուսանողներին տնտեսագիտության մեջ գոյություն ունեցող այս կամ այն երևույթը ուսումնասիրել այնպես, ինչպես երեխային խաղալիք ավտոմեքենան հնարավորություն է տալիս գաղափար կազմելու ավտոմեքենայի մասին ընդհանրապես:

Հետազոտությամբ զբաղվող տնտեսագետները օգտագործում են ավելի բարդ մոդելներ: Սակայն պարզագույն մոդելներին բնորոշ հիմնական սկզբունքները չեն հակասում բարդ մոդելների գործունեության սկզբունքներին:

Մոդելները կարող են լինել ավելի կամ պակաս ճշգրիտ, ավելի կամ պակաս բարդ, նյութական, նշանային, գրաֆիկական, մաթեմատիկական և այլն: Տնտեսագետները տեսությունը ձևակերպելու, ուսումնասիրելու, մեկնաբանելու համար կարող են օգտագործել տարբեր մոդելներ: Այսպիսի մոդելների պազագույն օրինակը արտադրական ռեսուրսների, արդյունքների և եկամուտների շրջանառության մոդելն է, որ ներկայացված է 1.8. գծապատկերում: Այստեղ պատկերված է տնտեսական ռեսուրսների, ապրանքների և եկամուտների շրջանառության պարզագույն մոդելը, որի վերևի մասում գտնվում է ռեսուրսների շուկան: Այստեղ

տնային տնտեսությունները առաքում են տնտեսական ռեսուրսներ ֆիրմաներին: Ֆիրմաների կողմից արտադրության գործոնների ձեռքբերման վրա կատարված ծախսերը տնային տնտեսությունների համար, որոնք առաքել են այդ ռեսուրսները, համարվում են եկամուտ /աշխատավարձ, վարձավճար և այլն/:



Գծ. 1.8. Արտադրական ռեսուրսների օգտագործման արդյունքների և եկամուտների շրջապտույտի մոդելը

Ձեռք բերած եկամուտները տնային տնտեսությունները օգտագործում են սպառողական ապրանքների շուկայից ապրանք կամ ծառայություն ձեռք բերելու համար, որոնք դիմաց վճարված գինն էլ ձևավորում է ֆիրմաների եկամուտները:

Այսպիսով, այդ մոդելը իրենից ներկայացնում է բարդ, փոխկապակցված գործընթացների միահյուսում, որոշումների ընդունում և տնտեսական գործունեություն: Սակայն այս մոդելը, թերևս, տնտեսական երևույթները պատկերող ամենապարզ մոդելներից մեկն է: Այստեղ պատկերված են նաև ծախսերի և եկամտի շարժի ուղղությունները, որոնք հենց պայմանավորում են ապրանքների և արտադրության գործոնների շրջանառությունը:

Տնտեսագետները մոդելն օգտագործում են այնպես, ինչպես ճանապարհորդները՝ քարտեզները: Ասենք, երևանի քարտեզը ձեռքը վերցնելով, ճանապարհորդին նախ և առաջ հետաքրքրում է այն պողոտան, որտեղ գտնվում է իրեն հետաքրքրող հուշարձանը: Ճանապարհորդը տվյալ դեպքում բարդ մոդելի մեջ, որտեղ բազում հաղորդակցության միջոցներ, տարբեր գույների և ձևի (անտառային, ջրային, օդային) հաղորդակցության մշաններ կան, որոնք իրեն պետք չեն, փնտրում է համապատասխան պողոտան:

Յուրաքանչյուր հետազոտության ընթացքում հարկավոր է որոշակի համեմատություն կատարել մոդելի անընդհատ բարդացման հետևանքով երևույթի ավելի մանրամասն, իրականությանը համապատասխան ներկայացնելու ու ավելի ընդհանրական պատկերացում կազմելու և այդ

գործընթացում անընդհատ մեծացող այլընտրանքային ծախսերի համարման ու որոշակի փոխհամաձայնության հանգեցնելու միջև: Չենց այսպիսի փոխհամաձայնեցված, տարրոլունակ մոդելների կառուցումը և վերլուծությունը միկրոէկոնոմիկայի հանգուցային հարցերից են:

Տնտեսական մոդելի օգտակարությունը կախված է այն հանգամանքից, թե կանխագուշակումները որքանով են համապատասխանում փաստերին: Ի վերջո, մոդելները պարզեցումներ և վերացարկումներ են: Դրանք չեն հավակնում իրականության հայելային արտացոլմանը:

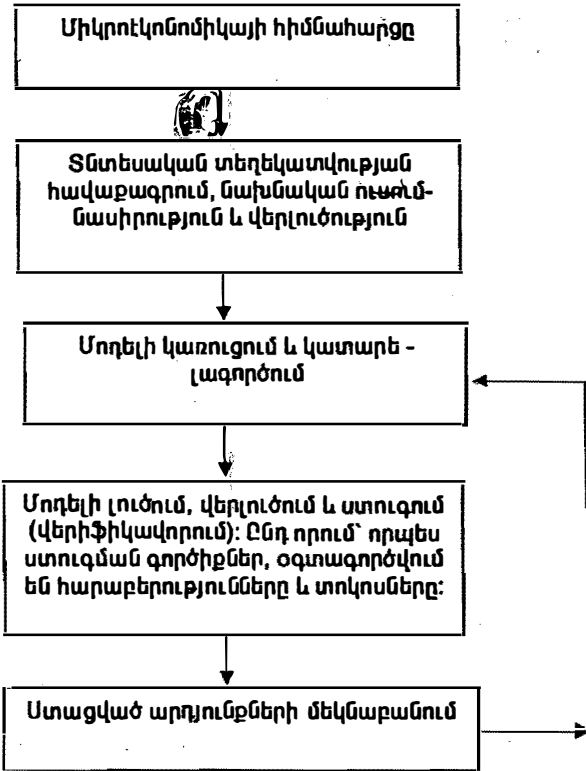
Տնտեսական մոդելավորման հատկանիշները ճիշտ ըմբռնելու և հասկանալու համար նախ և առաջ հարկավոր է պարզել տնտեսական տեղեկությունների որոշակի դերը: Տնտեսական տեղեկությունները ձևավորվում են փորձերի արդյունքում և, որպես կանոն, ներկայացվում են թվերի միջոցով: Չատկապես վերջիններս են տեղեկություններ պարունակում տնտեսական փոփոխականների մասին և համարվում են տնտեսական մոդելների կառուցման և դրանց կատարելագործման հիմքը:

Մոդելները կառուցելու, վերլուծելու, ուսումնասիրելու համար տնտեսագետները օգտագործում են որոշակի տվյալների հավաքածու: Դա անհրաժեշտ է ինչպես մոդելները կառուցելու, այնպես էլ գնահատելու համար:

Տնտեսական մոդելները տնտեսության մասին տեղեկատվության միջոցով, այսինքն՝ փաստերի միջոցով, որոնք բնութագրում են տնտեսական երևույթները, բացահայտում են տնտեսական փոփոխականների միջև եղած կապերի բնույթը: Վերջիններս կարող են ներկայացվել քանակապես կամ որակապես:

Տնտեսագետները տեղեկությունները օգտագործում են ինչպես մոդելներ կառուցելիս, այնպես էլ դրանք մեկնաբանելիս: Եթե որոշ գիտություններում տեղեկատվությունը կարող է միջանկյալ դեր խաղալ այս կամ այն մեկնաբանությունը կատարելու համար, ապա տնտեսագետի համար տեղեկատվությունը աշխատանքի առարկա է՝ մեկը արտադրության այն գործոններից, առանց որի արտադրության գործընթաց անհնար է իրականացնել: Ուստի առանց տեղեկատվության, տնտեսագետը ի վիճակի չէ որևիցե մեկնաբանություն, եզրահանգում կամ հետևություն կատարել: Ինչ վերաբերում է մոդելների մշակմանը, ապա այդ գործընթացը, ինչպես ներկայացված է գծապատկեր 1.9.-ում, սկսվում և ավարտվում է տեղեկատվության օգտագործմամբ:

Ինչպես երևում է գծանկարից, տնտեսական այս կամ այն հիմնահարցի ուսումնասիրությունը սկսվում է այդ խնդրի վերաբերյալ տեղեկատվության մանրակրկիտ վերլուծությունից և արդյունքների հիման վրա համապատասխան երևույթը ներկայացնող մեկ կամ մի քանի այլընտրանքային մոդելների կառուցումից: Եթե մոդելը մեկն է, ապա հետագայում, մեկնաբանելով դրա արդյունքները, կարելի է այն կատարելագործել այնպես, որ համապատասխանի ուսումնասիրվող օբյեկտին՝ որոշակի թույլատրելի շեղումով: Իսկ եթե կան այդ երևույթը ներկայացնող այլընտրանքային մոդելներ, ապա տարբերակային ընտրության մեթոդի օգտագործմամբ առանձնացվում է ավելի համարժեք մոդելը:



Պճ. 1.9. Տեղեկատվության օգտագործման գործընթացը տնտեսական մոդելների կառուցման ընթացքում

Միկրոէկոնոմիկայի ամեն մի հիմնահարցի ուսումնասիրման ժամանակ պետք է դիտարկենք իրար հետ փոխադարձորեն կապված 3 գործընթացներ՝ տնտեսական փոփոխականների վերլուծություն, դրանց գնահատում և այդ հիմնահարցի մոդելների կառուցում: Վերոհիշյալ երեք գործընթացներն էլ բավականին բարդ են, և որոշակի մեկնաբանման անհրաժեշտություն է զգացվում: Փորձենք մեկնաբանել դրանք:

ա/ Տնտեսական փոփոխականների գնահատումը (չափումը)

Տնտեսական ցուցանիշները մատչելի ձևով, կարող են արտահայտվել թվերի միջոցով: Այդպես է, օրինակ՝ գնի, արտադրության ծավալի և մյուս արժեքային ցուցանիշների դեպքում: Այդ բանում մենք բազմիցս կհամոզվենք նաև միկրոէկոնոմիկայի այս կամ այն հիմնահարցը ուսումնասիրելիս:

Բնական է, շուկայական համակարգում տնտեսական ռեսուրսների բաշխման վերաբերյալ որոշումները ընդունվում են շուկայում: Ուստի

տնտեսական տեղեկատվության մեծ մասը ևս ձևավորվում է շուկայում: Շուկայում իրականացված ցանկացած առք ու վաճառք նկարագրվում է 3 փոխկապված ցուցանիշների՝ ապրանքների գների, իրացման ծավալի և գործարքի ընդհանուր արժեքի շրջանակներում: Ընդ որում, այդ ցուցանիշների փոխկապվածությունն արտահայտվում է.

$$q \times x \text{ քանակ} = \text{արժեք}$$

հավասարման միջոցով:

Գինը, քանակը և արժեքը բնութագրում են շուկայական գործարքները ըստ առանձին ապրանքի (կամ ծառայության): Սակայն, եթե հաշվի առնենք այն հանգամանքը, որ տնտեսական համակարգում գոյություն ունեն ապրանքների և ծառայությունների բազմաթիվ շուկաներ, ապա բնական է, որ բոլորից տեղեկություններ հավաքելը, համակարգելը դառնում է անհնարին: Ուստի, այդ տնտեսական համակարգի կենսագործունեությունը վերլուծելիս և ուսումնասիրելիս բավական է ընդհանրացնել բոլոր շուկայական գործարքները և օգտագործել դրանք գնահատող ընդհանուր, միջինացված ցուցանիշներ: Դրանք հաշվարկվում են միջին գների, արտադրության ընդհանուր ծավալի ցուցանիշների տեսքով:

Գների միջին մակարդակը (միջին գները) տարբեր արտադրատեսակների (կամ ծառայությունների) գների միջին կշռված մեծությունն է:

Սովորաբար գների մակարդակի փոփոխությունը գնահատվում է գների ինդեքսի միջոցով: Գների ինդեքսը տվյալ ժամանակահատվածում որոշակի ապրանքախմբի կամ ծառայությունների հավաքածուի արժեքի և այդ նույն հավաքածուի բազիսային ժամանակաշրջանի արժեքի հարաբերությունն է՝ տոկոսներով արտահայտված: Հիմնական գաղափարն այն է, որ եթե մենք որոշակի ժամանակահատվածում ձեռք ենք բերում նույն ապրանքի հավաքածուն, ապա այն զումարը, որը այդ ամբողջ ժամանակահատվածում ամեն օր վճարում ենք ապրանքախմբի ձեռք բերման դիմաց, ծառայում է որպես ապրանքախմբի միջին գնի մակարդակի ինդեքս: Աղյուսակ 1.3-ում ներկայացված է գների ինդեքսի հաշվարկման օրինակ, երբ զամբյուղը բաղկացած է 20 միավոր սննդից և 5 միավոր կինոնկարից:

Աղյուսակ 1.3

Գների ինդեքսի հաշվարկման ընթացակարգը

Զամբյուղի բովանդակությունը	Զամբյուղի պարունակությունը՝ ըստ քանակի	Գինը ամսվա սկզբին	Գինը ամսվա վերջում
սնունդ	20	500	400
կինոնկար	5	1000	1500
զամբյուղի արժեքը	*	15000	15500
գների ինդեքսը (ամսվա սկիզբը = 100%)	*	100	103

Ինչպես երևում է աղյուսակից, ամսվա վերջում գների ինդեքսը ամսվա սկզբի համեմատությամբ աճել է 3 %-ով:

Բնակչության կենսամակարդակի գնահատման համար կարևոր նշանակություն ունեն սպառողական բարիքների /CPI-ի/ գնի ինդեքսի հաշվառումը և վերլուծությունը:

$$CPI = \frac{\text{սպառողական զամբյուղի արժեքը ընթացիկ ժամանակաշրջանում}}{\text{սպառողական զամբյուղի արժեքը բազիսային ժամանակաշրջանում}} \times 100$$

Աղյուսակ 1.4-ում ներկայացված է սպառողական զամբյուղի մեջ մտնող մի քանի կարևորագույն ծախսերի տեսակարար կշիռը կամ փայաբաժինը տարբեր երկրներում՝ 2000թ. դրությամբ:

Աղյուսակ 1.4

Սպառողական զամբյուղի կառուցվածքը	ԱՄՆ	Ֆրանսիա	Անգլիա
1. Բնակարանի ծախսերը	44,6	35,49	30,2
2. Տրանսպորտային միջոցները	17,7	17,08	15,4
3. Ուտելիք և խմիչք	18,8	25,07	24,4
4. Բուժսպասարկում	4,8	4,29	6,7
5. Ակտիվ հանգիստ	8,9	13,14	12,0
6. Այլ ապրանքներ և ծառայություններ	5,2	5,03	11,3
Ընդամենը	100,0	100,0	100,0

Ինչպես երևում է աղյուսակից, կյանքի ևրժեքի ինդեքսը տարբեր երկրներում տարբեր դրսևորում ունի: CPI-ի փոփոխությամբ կարելի է դատել այն մասին, թե գների աճի հետևանքով ինչպես են արժեզրկվում բնակչության եկամուտները կամ աշխատավարձը տնտեսական այդ համակարգում: Այդ երևույթը պազելու նպատակով կարելի է CPI-ին օգտագործել բնակչության իրական եկամուտներն ըստ ժամանակի գնահատելու համար: Ուստի անհրաժեշտ է սահմանել մի քանի կարևոր տնտեսական ցուցանիշներ, որոնք համարվում են յուրաքանչյուր տնտեսական համակարգի բնակչության կենսագործունեության գնահատման հիմնական չափանիշները:

Իրական կոչվում են այն եկամուտները, որոնցով կարելի է ձեռք բերել որևիցե բարիք: Այնպես որ, որքան բարձր է բարիքի գինը, այնքան դրանից քիչ կարելի է ձեռք բերել տրված անվանական եկամտով: Հետևաբար, գների ինդեքսը կարելի է օգտագործել՝ անվանական (նոմինալ) եկամուտը վերածելով իրական եկամտի:

Երբ անհրաժեշտ է համեմատել փողի, ասենք՝ դրամի՝ տարբեր տարիների իրական արժեքը, ապա, օգտագործելով CPI-ը, կարելի է կատարել համադրում՝ դրամի իրական գնողունակությունը համեմատելով ժամանակաշրջանի սկզբի կամ վերջի հետ:

Ցանկացած տնտեսական համակարգում արտադրության ընդհանուր ծավալը /դրամական արտադրությամբ/ գնահատվում է ըստ որոշակի ժամանակահատվածի /եռամսյակ, կիսամյակ կամ տարի/:

Նվազագույն ազգային համախառն արտադրանքը տնտեսությունում արտադրված արտադրանքի արժեքն է՝ հաշվարկված տվյալ ժամանակի ընթացիկ գներով: Նոմինալ ՀԱԱ բանաձևը կլինի:

$$ՀԱԱ-ն = \sum_{i=1}^n B_i P_i$$

որտեղ՝ B_i - արտադրատեսակի քանակն է,

P_i - արտադրատեսակի գինն է,

n - արտադրանքի /ծառայությունների/ թիվն է:

Քանի որ արտադրանքի ընդհանուր արժեքը կամ համախառն արտադրանքը փոփոխվում է՝ կախված ինչպես արտադրանքի ծավալի, այնպես էլ նրա գնի փոփոխությունից, ուստի դա չի կարող համարվել արտադրված արտադրանքի և կատարված ծառայությունների ընդհանուր ֆիզիկական ծավալի գնահատման ցուցանիշ: Այդ պատճառով երբեմն դա փոխարինվում է իրական ՀԱԱ-ի ցուցանիշով, այսինքն՝ տվյալ ժամանակաշրջանում արտադրված ամբողջ արտադրանքի և ծառայությունների այն արժեքով, որը հաշվարկվում է բազիսային ֆիքսված գներով: Դա նշանակում է, որ նոմինալ ՀԱԱ-ն արտահայտվում է ընթացիկ գներով, իսկ իրականը՝ բազիսային հաստատուն գներով: Փաստորեն, այս երկու ցուցանիշների միջև որակական տարբերություն չկա, իսկ քանակական տարբերությունը ամփոփվում է տվյալ տարում արտադրված արտադրանքի և ծառայությունների՝ տարբեր գներով հաշվարկման մեթոդիկայով: Օրինակ, եթե գները աճել են, ապա նոմինալ ՀԱԱ-ն մեծ է իրական ՀԱԱ-ից: Նոմինալ և իրական ՀԱԱ-ների գնահատման համար առավել ամփոփ ցուցանիշ է ՀԱԱ-ի դեֆլյատորը: Այն որոշվում է՝

$$D_{ՀԱԱ} = \frac{\text{Նոմինալ ՀԱԱ}}{\text{Իրական ՀԱԱ}} \times 100$$

Ազգային համախառն արտադրանքի դեֆլյատորն CPI-ից հետո համարվում է գնի մակարդակը գնահատող ամենատարածված ցուցանիշը: Դեֆլյատորի տարբերիչ առանձնահատկությունը ՀԱԱ-ից այն է, որ վերջինս հաշվարկվում է տվյալ տնտեսական համակարգում արտադրված բոլոր ծառայությունների և արտադրանքների հիման վրա, այլ ոչ միայն սպառողական զամբյուղների, ինչպես կատարվում է CPI-ի հաշվարկման ժամանակ: Սակայն, ժամանակից կախված, այս երկու ցուցանիշները փոփոխվում են միևնույն վեկտորով և միևնույն պոտենցիալով:

բ) Տնտեսական փոփոխականների համադրումը

Տնտեսական համակարգի կենսագործունեության ուսումնասիրման և վերլուծության համար միայն այս կամ այն ցուցանիշի կամ երևույթի ճշգրիտ գնահատումը դեռևս բավարար չէ: Ուստի անհրաժեշտ է կատարել նաև այդ ցուցանիշների համադրական վերլուծություն: Այդ նպատակի համար օգտագործվում են երկու կարգի ցուցանիշներ՝ հարաբերություններ և մասեր:

Հարաբերությունը երկու ցուցանիշների միջև մնում է հաստատուն, եթե դրանք, միևնույն թվով բազմապատկելու դեպքում, նույն արժեքով կամ մեծանում են, կամ էլ՝ փոքրանում: Այսինքն՝ հարաբերությունը կախված չէ այդ ցուցանիշների մեծացմանը կամ փոքրացմանը նպաստող գործոններից: Օրինակ՝ մարդկանց խնայողության հակման վերաբերյալ ցուցանիշը՝ խնայողության նորման, իրենից ներկայացնում է խնայողության և եկամտի հարաբերությունը: Եթե ուզում ենք իմանալ, թե ինչ չափով է հայր ավելի խնայող, քան, ասենք՝ ֆրանսիացին, ապա պետք է գնահատել խնայողության նորման այդ երկու երկրներում առանձին - առանձին: Այդ ցուցանիշի մասին գաղափար կազմելու համար միայն դրա քանակական արժեքը (մեծությունը) իմանալը դեռևս քիչ է, և մեր ենթադրությունը հիմնավոր չի լինի: Այսպես, երբ կարող ենք, որ ավելի ապահովված ընտանիքները ավելի շատ են ծախսում սննդի վրա, թվում է՝ զարմանալի ոչինչ չկա, բայց երբ իմանում ենք, որ առավել ունևորների եկամտի ավելի քիչ մասն է ծախսվում սննդի վրա, քան աղքատների դեպքում է, դա արդեն խորհելու արժեք է տալիս: Կամ հետաքրքրական է, որ, օգտագործելով եկամտի վերլուծությունը ըստ փայտաբանի (ըստ մասերի), գալիս ենք հետևյալ եզրակացության. որքան մեծանում են մարդկանց (հասարակության) եկամուտները, այնքան պերճանքի առարկաների ձեռքբերման հակվածություն է նկատվում, որի արդյունքում տվյալ տնտեսությունում գնալով կրճատվում է պերճանքի առարկաների անվանացանկը: Սակայն երբ ուսումնասիրում ենք բացարձակ թվերը, ապա տեսնում ենք, որ պատկերը տրամագծորեն հակառակն է: Այնպես որ, տոկոսային հարաբերություն ցուցանիշը պարունակում է հարաբերություն: Այսինքն՝ տոկոսային փոփոխությունը և փոփոխությունը հարաբերության մեջ գտնվում են ուղղակի կապի մեջ: Օրինակ, եթե ՀԱԱ-ն աճում է ավելի բարձր տեմպերով, քան բնակչությունը, ապա աճում է նաև անվանական ՀԱԱ-ն: Տնտեսական ցուցանիշների՝ ըստ ժամանակի /դինամիկ/ փոփոխության ուսումնասիրությունն իրականացնելիս օգտակար է դիտարկել դրանց փոփոխությունը որոշակի ժամանակահատվածում, հատկապես երբ ուզում ենք որոշել ոչ թե ցուցանիշի աճի /նվազման/ ուղղությունը կամ պոտենցիալը, այլ՝ աճի /նվազման/ արագությունը, այսինքն՝ օգտագործել աճի տեմպերի ցուցանիշը՝ մի ցուցանիշ, որը բնութագրում է որոշակի ժամանակաշրջանում /տվորաբար՝ մեկ տարում/ ուսումնասիրվող ցուցանիշի փոփոխությունը /մեծացում, փոքրացում/ տոկոսով արտահայտված: Ստացվում է, որ աճի տեմպերի ցուցանիշը ևս բնութագրվում է տոկոսային արտահայտությամբ, սակայն ընտրված ժամանակի միջակայքը այստեղ կարևոր դեր է խաղում: Եվ իզուր չէ, որ տնտեսագետները որոշակի կամ են տեսնում աճի տեմպերի և հավելաճի տեմպերի միջև:

Աճի տեմպի յուրօրինակ տարատեսակ է ինֆլացիայի տեմպը, այսինքն՝ միջին գների մակարդակի հավելաճի տեմպը որոշակի ժամանակաշրջանի (տարվա) համար՝ տոկոսներով արտահայտված:

Վերը նշված տնտեսական ցուցանիշները հնարավորություն են տալիս գաղափար կազմելու տնտեսական համակարգի կենսագործունեու-

թյան անցյալի վերաբերյալ: Սակայն մարդկային բնավորությանը հատուկ է ոչ միայն բավարարվել անցյալն իմանալով կամ ներկան պատկերացնելով, այլև որոշակի գաղափար կազմել ապագայի մասին: Այսինքն, յուրաքանչյուր տնտեսական համակարգի վերլուծության համար բնորոշ է տնտեսական երևույթների վարքի հետագա կանխատեսումը:

Աշխարհում հազարավոր բարձր որակավորում ունեցող տնտեսագետներ գումար են վաստակում կանխատեսման շնորհիվ: Մարդիկ, ինչպես բիզնեսի, այնպես էլ կառավարման ոլորտում, առանց տնտեսական կանխատեսումների օգտագործման ու կիրառման ճիշտ և հիմնավոր որոշումներ ընդունել չեն կարող: Ուստի տնտեսագիտության մեջ կարևոր նշանակություն ունի ոչ միայն կանխատեսման այս կամ այն արդյունքի օգտագործումը, այլև այդ արդյունքների մշակման մեթոդների ընտրությունը, դրանց համապատասխանության հիմնավորման, կիրառման ճիշտ ուղղությամբ հարցերի ուսումնասիրությունը:

Տնտեսագիտությունը տարակարծիք գիտություն է: Շատերը կարծում են, թե չկան երկու տնտեսագետներ, որոնց հայացքներն ամբողջությամբ համընկնում են: Օրինակ՝ Ջորջ Բեռնարդ Շոուն պնդում է, որ «եթե բոլոր տնտեսագետներին իրար հետ շղթայեն, միևնույն է, չեն հանգի միևնույն տեսակետի: Եթե այստեղ «տնտեսագետի» փոխարեն օգտագործենք «ֆիզիկոս», ոչ մեկը չի զարմանա: Սակայն եթե ֆիզիկոսները համաձայնում են իրար հետ ամեն ինչում, իսկ տնտեսագետները՝ ոչ մի հարցում, ապա ինչու Նոբելյան մրցանակը միևնույն պայմաններով է հանձնվում»: Սակայն ավելի ուշադիր լինելու դեպքում ակնհայտ է դառնում, որ տնտեսագետներն ավելի հաճախ են համաձայնության գալիս, քան կարծում են:

Տնտեսագետների մեջ առկա տարակարծությունը լինում է 2 տեսակ:

Առաջինը վերաբերում է տնտեսագիտության մեջ պոզիտիվ մոտեցմանը. այս շրջանակներում ընդհանուր համաձայնություն է ձեռք բերվել միկրոտնտեսագիտության շատ հարցերի վերաբերյալ: Մասնավորապես, տնտեսագետներից շատերը միասնական կարծիքի են պաշարների բաշխման գործում շուկայի դերի և անհրաժեշտության, հարկավորման հարցերում: Ոչ մի տնտեսագետ, մեզ թվում է, չի վիճի այն եզրակացության իսկության վերաբերյալ, ըստ որի, դրամական զանգվածի արագ աճը հանգեցնում է գների աճին, որն էլ, իր հերթին, կրճատում է պահանջարկը:

Տնտեսագետների միջև հիմնական տարակարծությունները վերաբերում են նորմատիվ տնտեսագիտության ոլորտին: Այնպիսի հարցերի մասին, ինչպիսիք են՝ գնաճի և գործազրկության հարաբերական կախվածությունը, պետությունից դեֆիցիտը, բնապաշտպանության համար առանձնացված ծախսերը, պահանջարկի կամ առաջարկի առաջնայնությունը և այլն, այնքան կարծիք կա, որքան տնտեսագետ, քանի որ նրանցից յուրաքանչյուրը արտադրության, հասարակական զարգացման նպատակների ու առավելությունների առնչությամբ կարող է ունենալ իր սեփական կարծիքը, և ժամանակակից ոչ մի հիմնարար հետազոտություն չի կարող վերացնել այդ տարակարծությունը՝ անկախ դրա իրականացման մասշտաբներից:

զ/ Տնտեսական փոփոխականների կառուցումը: Ֆունկցիաները և գրաֆիկները միկրոէկոնոմիկայում

Միկրոէկոնոմիկայի ժամանակակից դասավանդումը հիմնված է ուսումնասիրվող նյութի շարադրման միաժամանակյա երեք իրար փոխլրացնող եղանակների վրա.

1. վերբալային,
2. հանրահաշվական,
3. գրաֆիկական:

Հիմնահարցի եռայան վերբալային (բառացի) նկարագրությունը և գոյություն ունեցող փաստերից ու ընտրված վարկածներից կատարվող եզրահանգումները համարվում են գիտական ճանաչողության ավանդական ուղին: Սակայն, որպես կանոն, ուսումնասիրվող երևույթի բարդությունը և ընդգրկվածությունն այնպիսին են, որ մարդիկ ի վիճակի չեն դրանք ամբողջությամբ յուրացնել: Ուստի այստեղ օգնության է հասնում մաթեմատիկան՝ որպես «դատողության տնտեսման» հզորագույն միջոց:

Ուսումնասիրվող երևույթի գրաֆիկական վերլուծության մեթոդները հնարավորություն են տալիս ակնառու ներկայացնել, թե ինչ է կատարվում մաթեմատիկական մոդելների «սև արկղում»:

Փորձենք վերոհիշյալ երեք եղանակներով պարզագույն ձևով ներկայացնել ուսումնասիրվող այս կամ այն տնտեսական երևույթի եռությունը:

Առհասարակ մոդելները հանդես են գալիս բառային (վերբալային), գրաֆիկական և սիմվոլային (գրաֆո-վերլուծական) ձևով: Մոդելների օրինակներ կարող են համարվել առակները, ասացվածքները, աշխարհագրական քարտեզները, բազմապատկման աղյուսակը:

Մինչև այժմ բոլոր այն տեսություններն ու մոդելները, որոնց մասին ակնարկեցինք, ներկայացվեցին բառերով: Բառը հզոր միջոց է ընկալելու, ըմբռնելու և հասկանալու համար: Սակայն ինչպես գրաֆիկական մոդելները (ակնառու, բազմաչափ ու ազդեցիկ), այնպես էլ վերլուծական (անալիտիկ) մոդելները (կոմպակտ, հստակ և տարողունակ) բավական մեծացնում են տնտեսական մոդելավորման հնարավորությունները: Ուստի, ինչպես դեռևս իր ժամանակին գլխի է ընկել քարանձավի առաջին գեղանկարիչը (վայրի ծիերի որսը ներկայացնելիս),¹ բառերը դառնում են ավելի ազդեցիկ, երբ լրացվում են նկարներով: Տնտեսագիտության մեջ նման նկարների դերը կատարում են գրաֆիկները: Այսպիսով՝ գրաֆիկները տնտեսագիտական երևույթները ակնառու կերպով պատկերող նկարներ են: Միկրոէկոնոմիկայի հիմնախնդիրների գրաֆիկական վերլուծությունը ցույց է տալիս, թե տվյալների կամ փոփոխականների երկու կամ ավելի խմբերը ինչպես են կապված: Դրանք սեղմ ձևով պարունակում են մեծ քանակությամբ տեղեկություններ:

Կիրառական տնտեսագիտության վերաբերյալ ցանկացած գրքում կարելի է հանդիպել բազմաթիվ գրաֆիկների: Դրանց մի մասը համե-

մատաբար պարզ է, մյուսները որոշակի բարդություն են ներկայացնում, իսկ կան գրաֆիկներ, որոնց մեկնաբանման համար պահանջվում են բավականին խոր մաթեմատիկական գիտելիքներ: Այդ գրաֆիկները կոչված են օգնելու մատուցվող նյութի ավելի հեշտ յուրացմանը: Փաստորեն, գրաֆիկները միջոց են տեսությունը կամ մեկնաբանվող մոդելներն ավելի դյուրին ներկայացնելու, իսկ մյուս կողմից՝ նյութը ավելի հեշտ ընկալելու համար: Ֆիզիկոսները, քիմիկոսները մեկնաբանվող երևույթը կամ տեսությունը հաճախ լուսաբանում են հաղորդալարերի միացման միջոցով կառուցված խաղալիք-մոդելների, նետրոններ ու պրոտոններ ներկայացնող բազմագույն գնդիկների որոշակի հարաբերակցության միջոցով և այլն:

Միկրոէկոնոմիկայում ուսումնասիրվող տնտեսագիտական երևույթների, ցուցանիշների և մոդելների մեծ մասը, որոնց հետ մենք առնչվելու ենք այս ձեռնարկում, կմեկնաբանվեն միայն իրենց ներքին և արտաքին փոխադարձ կապերի ու կախվածությունների ենթատեսքով: Ուստի այս դեպքում կարելի է բավարարվել միայն պարզ երկրաչափական գրաֆիկների օգտագործմամբ: Հենց այդպիսի գրաֆիկների օգնությամբ մեկնաբանվում են տնտեսագիտության տարբեր երևույթներ և դրանք ներկայացնող գործոններ, ինչպես նաև ցուցանիշների միջև եղած կապերն ու կախվածությունները: Իհարկե, երբեմն հարկ է լինում քննարկել և վերլուծել 2-ից ավելի փոփոխականների միջև եղած կապերը: Այդ դեպքում կարիք է լինում բարդացնել գրաֆիկները՝ դիտարկելով դրանք եռաչափ տարածության մեջ կամ դիմելով գրաֆո-վերլուծական և դիֆերենցիալ վերլուծության մեթոդներին: Գրաֆիկները իրենցից ներկայացնում են դիագրամներ, որոնք ցույց են տալիս, թե ինչպես են տվյալների կամ փոփոխականների երկու և ավելի շարքերը կախված մեկը մյուսից: Այսինքն՝ ֆունկցիայի գրաֆիկը տրված թվերով երկու և ավելի փոփոխականների միջև կախվածության արտացոլումն է կամ՝ որոշակի քանակական տեղեկություններով ներկայացված 2 և ավելի փոփոխականների միջև եղած կախվածության իրազեկ պատկերումը:

Աղյուսակ 1.5

Եկամուտների և սպառման միջև եղած կախվածությունը

Շաբաթական եկամուտը (դրամ)	Շաբաթական սպառումը (դրամ)	Համապատասխան կետերը
0	1000	A
1000	1300	B
2000	1800	C
3000	2200	D
4000	2500	E
5000	3000	F

Գրաֆիկները խիստ կարևոր են հատկապես միկրոէկոնոմիկայի տեսությունը ուսումնասիրողների համար, քանի որ հնարավորություն են տալիս վերլուծելու տնտեսական հիմնադրույթները և ուսումնասիրելու պատմական միտումները:

¹ Долан Э. А., Микроэкономика, 1994, стр. 24.

Ներկայացված աղյուսակը պարունակում է 2 փոփոխականների վերաբերյալ քանակական տեղեկատվություն՝ թվերի օգնությամբ: Ընդունենք, որ դա ինչ - որ մտացածին տնտեսական համակարգում մարդկանց եկամուտների և սպառման վերաբերյալ տեղեկությունների պարզ պատկերումն է:

Ընդ որում, առանց այդ փոփոխականների միջև եղած կապի վերլուծության էլ կարելի է եզրակացնել, որ բարձր եկամուտ ունեցողները ավելի շատ են սպառում, քան ցածր եկամուտ ունեցողները: Բացի դրանից, այդ փոփոխականների միջև եղած կախվածությունն այնպիսին է, որ աղյուսակի ցանկացած թվերի մեկ զույգը (տողով) ցույց է տալիս սպառման առավելագույն չափը եկամուտների որոշակի մակարդակի պայմաններում:

Այնինչ, գրաֆիկը՝ նկարը, պարունակում է ավելի շատ տեղեկություն, քան՝ աղյուսակները: Բացի դրանից, գրաֆիկը հնարավորություն է տալիս ակնառու ներկայացնելու կապի հարաբերակցության էական առանձնահատկությունները (օրինակ՝ այն փաստը, որ կինոնկարների թողարկման ծավալների մեծացումը պահանջում է պարենի թողարկման ծավալի կրճատում), որը համեմատաբար դժվար է, երբեմն էլ՝ անհնարին, օրինակ, նկատել թվային դաշտը ներկայացնող աղյուսակում:

Աղյուսակում այդ զույգերը առանձնացված են համապատասխան տառերի միջոցով: Եթե մենք այդ տառերին համապատասխան թվազույգը պատկերենք կոորդինատային առանցք վրա և միացնենք իրար, ապա կստանանք եկամտի և սպառման միջև եղած կախվածության կորագիծը:

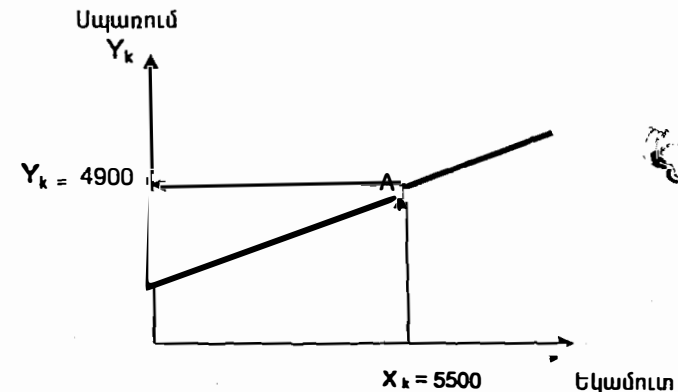
Քանի որ որպես դետերմինացված գործոն հանդես է գալիս եկամուտը, ապա անհրաժեշտություն է առաջանում դա ներկայացնել կոորդինատային համակարգի հորիզոնական առանցքի վրա, որն ընկած է գծանկարի հիմքի երկարությամբ և ներկայացնում է X-ը՝ համապատասխան թվերով: Իսկ այնքանով, որքանով սպառումը եկամտից կախված փոփոխական է, ապա ներկայացվում է ուղղահայաց առանցքի վրա: Այնտեղ ներկայացված յուրաքանչյուր կետ համապատասխանում է Y-ի որոշակի արժեքի: Առանցքների հատման կետը կոչվում է գրաֆիկի սկիզբ, որտեղ երկու փոփոխականներին էլ համապատասխանում է միևնույն զրոյական արժեքը: Այսպիսով՝ անկախ փոփոխականը նշվում է հորիզոնական առանցքի վրա, իսկ կախյալ փոփոխականը՝ ուղղահայաց առանցքի վրա:

Գրաֆիկների կառուցումը սկսվում է առանցքների կառուցումով և դրանց նշագրումով: Հատկապես կարևոր է, թե ուսումնասիրվող որ ցուցանիշն է ներկայացնում տվյալ առանցքը:

Գրաֆիկների կառուցման հաջորդ փուլը կոորդինատային առանցքի մասշտաբի ընտրությունն է: Այս գործընթացը շատ կարևոր է, քանի որ մասշտաբի հաջող ընտրությունից է կախված ուսումնասիրվող ցուցանիշների միջև գոյություն ունեցող կապի ճիշտ արտացոլումը: Այսպես՝ եթե տնտեսական երևույթների և դրանք ներկայացնող գործոնների միջև եղած կախվածությունը բնութագրվում է S կորագծով, ապա բավական է գրաֆիկական պատկերման ժամանակ ընտրել ոչ համարժեք մասշտաբ-

ներ. հնարավոր է, որ կորագծի տեսքը փոխվի կամ U ձևի կամ դրա հայելային արտապատկերման՝ Ո ձևի:՝ Գրաֆիկներում կորագծերի փոփոխման տիրույթները պետք է համընկնեն աղյուսակում ամփոփված սկզբնական տեղեկատվության փոփոխման տիրույթների հետ: Ուստի, եթե այդ տեղեկատվությունը միևնույն կարգի է, ուրեմն մասշտաբներն էլ 2 առանցքի վրա կարելի է վերցնել միևնույն պոտենցիալով, իսկ տարբեր կորագծերի դեպքում կարելի է բերել միևնույն կարգի: Այսպես, եթե անհրաժեշտ է կառուցել, ասենք, նվազող եկամտաբերության կորագիծը մեկ արտադրողի համար, ապա կարելի է միևնույն մասշտաբն ընտրել և՛ եկամտաբերության, և՛ դրա վրա ազդող գործոնի կոորդինատային առանցքի վրա պատկերման համար: Իսկ եթե ցանկանում ենք կառուցել եկամտաբերության կորագիծը, ասենք, ըստ արդյունաբերության ճյուղի, ապա եկամտաբերությունը այս դեպքում, որպես որևէ գործոնից կախված փոփոխական, տեղադրվում է ուղղահայաց առանցքի վրա միևնույն մասշտաբով, բայց տարբեր պոտենցիալով /1սմ=100000 դրամ կամ 1000000 դրամ և այլն/: Այսպիսով՝ եթե մեր օրինակում /աղ. 1.5/ և՛ ամսական եկամուտը, և՛ ամսական սպառումը չափվում են միևնույն կարգով /երկուսի փոփոխման տիրույթն էլ տեղավորվում է եռանիշ թվերի շրջանակներում/, ապա կարելի է վերցնել միևնույն մասշտաբ, ասենք՝ 1սմ=1000 դրամի համարժեքով:

Գրաֆիկների կառուցման երրորդ փուլը նախատեսում է աղյուսակի տեղեկատվության՝ կոորդինատային հարթության վրա կետերի միջոցով պատկերումը: Դա նշանակում է կոորդինատային հարթության յուրաքանչյուր կետով պատկերել «եկամուտ-սպառում» մեկ զույգ տեղեկատվություն: Աղյուսակում ունենք այդպիսի 6 զույգ, որոնք ներկայացվում են A, B, C, D, E, F, համապատասխան կետերով:



Գծն. 1. 8. Եկամուտ-սպառում կախվածության գրաֆիկական պատկերումը

՝ Սիկրոտնտեսագիտության մեջ մեծ տարածում ունեն մակ-ամև կորագծերը:

Գրաֆիկի կառուցման վերջին փուլին անցնելու համար անհրաժեշտ է կատարել մի վերացարկում. կորոդինատային հարթության վրա, բացի այդ կետերից, մնացած չնշված կետերը ևս արտահայտում են նույն «եկամուտ-սպառում» օրինաչափությունը: Այդ բոլոր կետերը պետք է միացնել որևէ կորով կամ ուղիղ գծով:

Այժմ, ընդունելով գծանկար 1.8-ը որպես մեկնարկային, ձևակերպենք մի շարք կարևոր դրույթներ.

1. Ինչպես երևում է գծանկարից, գրաֆիկը պարունակում է ավելի շատ տեղեկություն, քան դրա կառուցման համար որպես ելակետ ծառայող, աղյուսակում գետեղված տեղեկատվությունն էր: Այսպես, աղյուսակը չի պարունակում, ասենք, 2500 միավոր եկամտի դեպքում սպառման մեծությունը, այնինչ, գրաֆիկի օգնությամբ կարելի է որոշել, որ այն կազմում է 1800 միավոր:

2. Գրաֆիկի միջոցով ուսումնասիրվող տնտեսական երևույթների, ցուցանիշների միջև կարելի է հայտնաբերել այնպիսի հանգուցային կախվածություններ, որոնք համապատասխան աղյուսակներում կամ դժվար նկատելի են, կամ առհասարակ նկատելի չեն: Օրինակ՝ գծանկարում եկամուտների մեծացումը հանգեցնում է սպառման ծավալի ավելացմանը:

3. Ըստ գրաֆիկի կարելի է որոշել ցուցանիշների այնպիսի բանական զնախատումներ, որոնք աղյուսակներում կամ չկան, կամ դրանք որոշելու համար պահանջվում են բարդ մաթեմատիկական հաշվարկներ, կամ էլ անհնար է հաշվարկել նույնիսկ ժամանակակից էկոնոմետրիկական մեթոդների օգտագործմամբ:

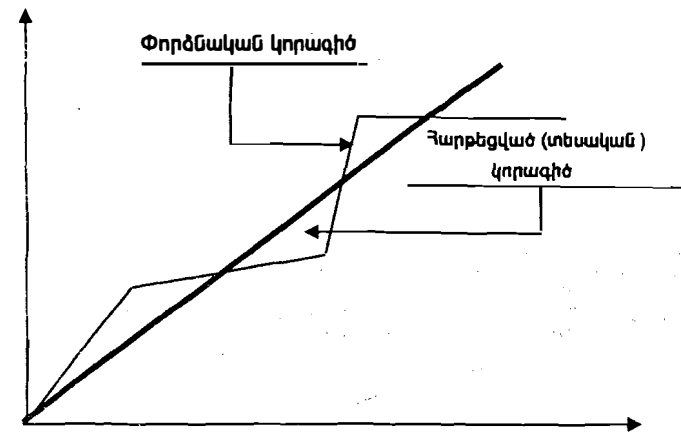
4. Աղյուսակներում պարունակվող տեղեկատվությունը բնութագրում է տնտեսական երևույթների, ցուցանիշների, ինչպես նաև դրանց վրա ազդող գործոնների այն կապերը, որոնք արդեն դրսևորվել են կամ դրսևորվում են: Ինչ վերաբերում է այդ կապերի հետագա փոփոխությանը, ապա դա կարելի է հեշտությամբ որոշել գրաֆիկների միջոցով, առանց կանխագուշակման բարդ հաշվարկներ պարունակող այս կամ այն մեթոդն օգտագործելու: Այսպես, եթե անհրաժեշտ է պարզել, թե ինչպիսին կլինի սպառումը եկամուտների 5500 միավորի դեպքում, բավական է հորիզոնական (եկամուտների) առանցքի վրա որոշել 5500-ին համապատասխան կետը (X_K)-ն, ապա այդ կետից բարձրացնել ուղղահայաց մինչև գրաֆիկում կախվածության կորագծի հետ հատվելը (հատվում է A կետում) և այնուհետև տանել եկամուտների առանցքին զուգահեռ, մինչև սպառման առանցքի հետ հատվելը: Հատման կետի օրդինատը ցույց կտա տվյալ եկամտին համապատասխան սպառման չափը ($Y_K = 4900$ միավոր):

Ձեռնարկում կարելի է հանդիպել հիմնականում երկու տիպի գրաֆիկների: Դրանց մի խումբը արտահայտում է փոփոխականների միջև եղած փորձնական կախվածությունները (երկրորդ գծանկար՝ 33-ի բյուջեի պակասուրդը ըստ տարիների՝ ջարդված կորագծի տեսքով): Այս գրաֆիկների համար բնորոշ է փոփոխականների միջև կախվածությունների փորձնական արտացոլումը: Փորձնական կախվածության բոլոր

գրաֆիկների վրա յուրաքանչյուր կետ ցույց է տալիս համատեղ դիտարկված փոփոխականների արժեքները:

Երկրորդ տիպի գրաֆիկներին բնորոշ է փոփոխականների միջև տեսական կախվածության արտապատկերումը: Այս կարգի գրաֆիկները օգտագործվում են երևույթների միջև գոյություն ունեցող տեսական օրինաչափությունները պատկերելու կամ մեկնաբանելու համար (տես՝ գծանկար 1.3): Գծանկարում գրաֆիկը պատկերված է հոծ գծով: Տեսական կախվածության գրաֆիկները հիմնականում հաճախ արտացոլվում են հոծ գծերի տեսքով, այլ ոչ թե առանձին կետերի համախմբության միջոցով:

Չնայած խնդրի դժվարությանը, այնուամենայնիվ, տնտեսագետները փորձում են որոշել, թե փոփոխականներից որոնք են ծառայում որպես «պատճառ», որոնք՝ որպես «հետևանք»: Այսինքն՝ նախքան գրաֆիկի կառուցումը տնտեսագետները պետք է ճշտեն, թե ուսումնասիրվող ցուցանիշներից, գործոններից, երևույթներից որո՞նք են տվյալ պահին հանդես գալիս որպես կախյալ, որոնք՝ որպես անկախ փոփոխական:

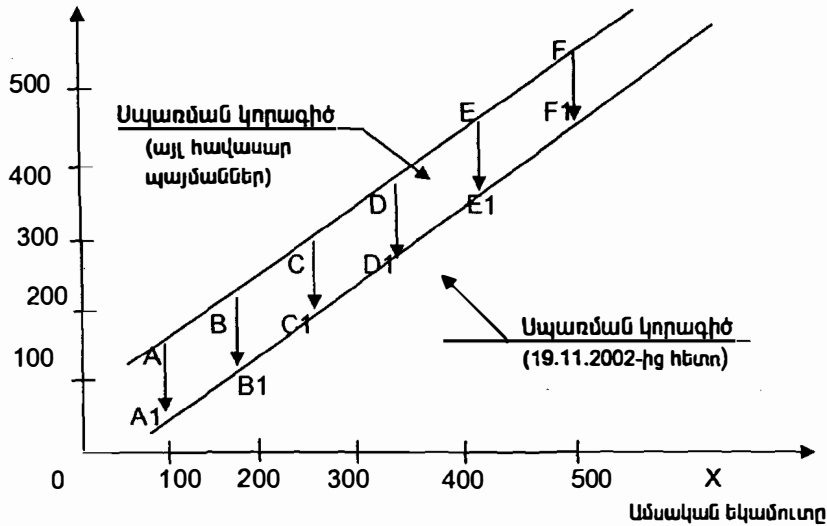


Գծն. 1. 9

Ընդ որում, վերլուծության մի տեսանկյունից նույն ցուցանիշը կարող է մեկ այլ ցուցանիշի նկատմամբ համարվել անկախ փոփոխական, իսկ մի այլ տեսանկյունից՝ կախյալ: Այսպես, երբ ուսումնասիրում ենք «եկամուտ-սպառում» հարաբերակցությունը, ապա այստեղ եկամուտը անկախ փոփոխական է, իսկ երբ ուսումնասիրում ենք «եկամուտ-ծախսեր» հարաբերակցությունը, ապա այս դեպքում ծախսերն են անկախ փոփոխական, իսկ եկամուտը կախյալ փոփոխական է: Փաստորեն, անկախ փոփոխականները պատճառ են, որոնք հանգեցնում են արդյունքային փոփոխականների կամ կախյալ փոփոխականների - փոփոխության: Սակայն ինչպես անկախ, այնպես էլ կախյալ փոփոխականների վարքը կախված է այն հանգամանքից, թե տվյալ դեպքում ինչպիսին է մնացած գործոնների ազդեցությունը, որոնք այս կամ այն կերպ առնչվում են

ուսումնասիրվող երևույթների կամ ցուցանիշների հետ: Եթե չենք ուզում տվյալ պահին հաշվի առնել այդ գործոնների ազդեցությունը, ուրեմն պետք է համարել, որ դրանց ազդեցությունը ֆիքսված է որոշակի մակարդակում կամ գործում է, այսպես կոչված, այլ հավասար պայմաններում՝ *Seteris paribus* վիճակը:

Այսպես, ըստ գծանկար 1.10-ի, ենթադրվում է, որ բոլոր գործոնները (բացի եկամտից), որոնք կարող են ազդել սպառման ծավալի վրա (շուկայական կոնյունկտուրան, քաղաքական իրավիճակը, արժեթղթերի կուրսը և այլն), մնում են անփոփոխ կամ հաստատուն: Իրականում «այլ պայմանները» հաճախ փոփոխվում են: Այդ դեպքում փոփոխության են ենթարկվում գծանկարի կորագծերի դիրքերը, կորությունը, ճկունությունը և այլն:



Գծն. 1.10. Սպառման և եկամտի միջև ուղիղ համեմատական կախվածությունը

Օրինակ, ի՞նչ տեղի կունենա «եկամուտ-սպառում» հարաբերակցության հետ, եթե ստեղծվի այնպիսի իրավիճակ, ինչպիսին տեղի ունեցավ ռուբլին դրամի վերածելիս, երբ շատ մարդիկ ստիպված հաշտվեցին այն մտքի հետ, որ իրենք կամ սնանկացել են կամ աղքատացել: Այդպիսի իրավիճակը պարտադրում է մարդկանց իրենց սպառման նկատմամբ ավելի զսպվածություն ցուցաբերել, այսինքն՝ սպառման կորագիծը տեղափոխվում է դեպի նվազման դիրքը:

Այս պայմանում առաջ է գալիս սպառման նոր կորագծի կառուցման անհրաժեշտություն՝ հիմնված այն ենթադրության վրա, որ եկամտի յուրաքանչյուր մակարդակին համապատասխանում է առանձին կորագիծ:

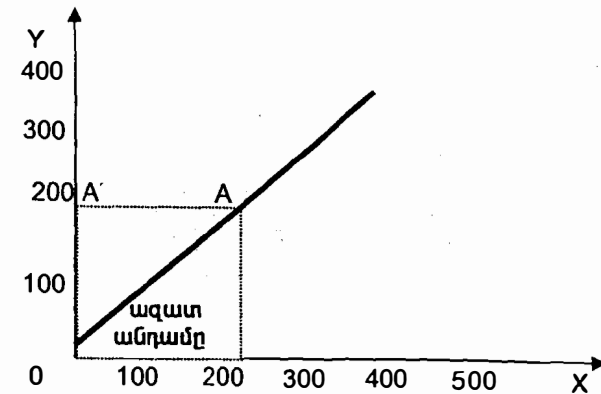
Ինչպես երևում է գծանկարից, եկամուտների տնտեսման հետևանքով սպառողների ամսական սպառման կորագիծը տեղաշարժվում է ներքև:

Գրաֆիկները տնտեսագետները պատրաստի վիճակում չեն ստանում: Ուսումնասիրվող երևույթների վարքագիծը բնութագրող սկզբնական տեղեկությունների հիման վրա երբեմն հարկ է լինում դրանք կառուցել: Դա այնքան էլ հեշտ գործ չէ: Ամեն մի գրաֆիկի կառուցման համար հարկավոր է կատարել մի քանի փուլերից կազմված գործընթաց: Այսպես, ենթադրենք, մեր տրամադրության տակ ունենք որևէ պայմանական սպառողի ամսական սպառման և եկամտի վերաբերյալ որոշակի տեղեկություն, ըստ որի պարզվել է, որ ամսական սպառման (X) և եկամտի (Y) միջև գոյություն ունի հետևյալ կախվածությունը՝

$$Y = 0,4X + 100 \quad (1.1)$$

$Y = f(X)$ -ը նշանակում է, որ Y-ը կախված է X-ից կամ Y-ը X-ից կախված ֆունկցիա է:

Այս հավասարմանը համապատասխանող գրաֆիկը կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ.



Գծն. 1.11. X և Y փոփոխականների միջև գծային կախվածությունը

Գծանկարի վրա $Y=f(X)$ ուղիղ յուրաքանչյուր կետ (օրինակ՝ A կետը) համապատասխանում է (1-1) հավասարմանը բավարարող փայլին զույգին (A-ի համար՝ $X_A=200$, $Y_A=180$):

Գրաֆիկի հիմքի ուղիղը հորիզոնական առանցքն է: Այն ներկայացնում է փոփոխականի արժեքների ամբողջությունը, որը տվյալ պարագայում X-ն է: Գրաֆիկի այդ առանցքի վրա ներկայացված են միայն մի քանի X-ի արժեքներ: Օրինակ՝ $X=250$ արժեքը ընկած է $X=200$ և $X=300$ արժեքներին համապատասխան կետերի միջև: Այդ արժեքի դեպքում ֆունկցիան, այսինքն՝ Y-ը, կընդունի $Y=200$ արժեքը: Գրաֆիկի հորիզոնական առանցքին տարված այն ուղղահայացը, որն անցնում է գծերի ձախ կողմով, ուղղահայաց առանցքն է կամ՝ Y-ների առանցքը: Այս երկու

առանցքների հատման կետը կոչվում է գրաֆիկի սկզբնակետ կամ սկիզբ, որտեղ 2 փոփոխականներն էլ ունեն միևնույն 0-ական արժեքը: (1.1) հավասարումը տեսական հավասարում է, որը ցույց է տալիս, թե X-ի յուրաքանչյուր արժեքի դեպքում ի՞նչ արժեք է ընդունում Y-ը: Այսպես, եթե $X=200$, ապա Y-ը պետք է հավասար լինի 180-ի, քանի որ $Y=0,4X+100=0,4 \times 200+100=180$: Համոզվելու համար վերցնենք հորիզոնական առանցքի վրա $X=200$ կետը և կանգնեցնենք ուղղահայաց միջև $Y=f(X)$ ուղղից հատվելը: Այնուհետև, շրջվելով 90° -ով, շարժվենք X առանցքին զուգահեռ, մինչև Y առանցքի հետ A կետում հատվելը: Հենց հատման կետին համապատասխանող Y-ի արժեքը կլինի $Y=f(X)$ ֆունկցիայի արժեքը $X=200$ կետում: Նման ձևով կարելի է ստանալ $Y=f(X)$ ֆունկցիայի բոլոր այն արժեքները, որոնց համապատասխան X-եր գոյություն ունեն:

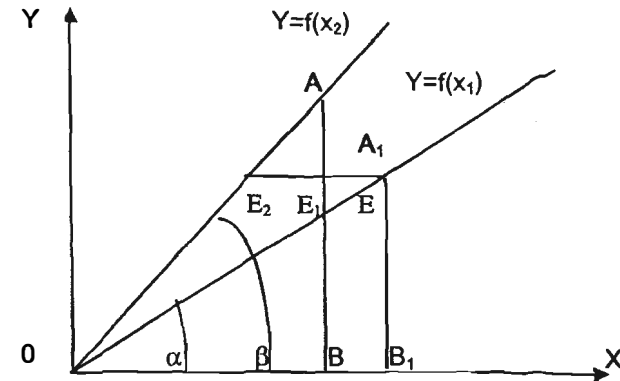
Գրաֆիկի կառուցման համար բավական է ունենալ տնտեսական երևույթի և դրա վրա ազդող գործոնի գոնե 2 զույգ թվային արժեք՝ կոորդինատային հարթության վրա, որոնք ուղիղ գծով միացնելով իրար, կստանանք $Y=f(X)$ ֆունկցիայի կախվածության գիծը: Սակայն միշտ չէ, որ երկու կամ նույնիսկ ավելի կետերի առկայությամբ հնարավոր է կառուցել կախվածության թեկուզև մոտավոր գիծը, քանի որ X-ի և Y-ի միջև եղած կախվածությունը միշտ չէ, որ գծային է: Ուստի անհրաժեշտ է դիտարկել երկու դեպք.

1/ բացահայտել $Y=f(x)$ ֆունկցիայի կառուցման գործընթացը, երբ այդ կախվածությունը գծային է (գծային կախվածության գրաֆիկ),

2/ բացահայտել $Y=f(x)$ ֆունկցիայի կառուցման գործընթացը, երբ այդ կախվածությունը գծային չէ (ոչ գծային կախվածության գրաֆիկ):

Ինչպես երևում է 1.11 գծանկարից, $Y=f(x)$ ֆունկցիան ներկայացնում է գծային կախվածությունը: Դա նշանակում է՝ այն ուղիղը, որը ցույց է տալիս X-ի և Y-ի միջև եղած կախվածությունը, ուղղագիծ է: Որպեսզի կառուցենք գծային կախվածության գրաֆիկը, անհրաժեշտ է ունենալ 2 արժեք. ազատ անդամի արժեքը և անկյունային գործակցի արժեքը: Ինչ վերաբերում է ազատ անդամի արժեքին, այն հեշտությամբ որոշվում է (1-1) հավասարումից, ընդունելով $X=0$: Հետևաբար, ազատ անդամը ցույց է տալիս գրաֆիկի վրա գծի հատման տեղը ուղղահայաց առանցքի (Y-ի) հետ, որտեղ $X=0$, և հորիզոնական առանցքի (X)-ի հետ, որտեղ $Y=0$:

Ուղիղ գծի անկյունային գործակիցը որոշվում է Y-ի փոփոխությամբ, երբ X-ը փոխվում է միայն մեկ միավորով: Այսպես, մեր օրինակում անկյունային գործակցի արժեքը հավասար է 0,4-ի, այսինքն՝ X-ի յուրաքանչյուր միավորի փոփոխությունը հանգեցնում է Y-ի 0,4 միավոր փոփոխության: Ընդ որում, այդ փոփոխությունը գծագրի ամբողջ մասշտաբում համաչափ է, քանի որ ուղղի անկյունային գործակիցը ուղղի ցանկացած կետում հաստատուն է:



ԳՃՆ. 1. 12

Ուղղի անկյունային գործակիցը կարևոր ցուցանիշ է, քանի որ ցույց է տալիս ուղղի զառիթափության մակարդակը: Հաշվարկները ցույց են տալիս, որ ուղղի թեքությունը ուղղակիորեն բնութագրվում է ուղղի անկյունային գործակցով, ընդ որում, որքան բարձր է անկյունային գործակցի արժեքը, այնքան ավելի կտրուկ վերև է բարձրանում ուղիղը: Գծանկար 1.12-ը այդ առնչության ապացույցն է:

Այսպես, $Y=f(x)$ ֆունկցիան ներկայացվել է մի ուղիղ գծով, որի անկյունային գործակիցը որոշվում է $tg\alpha=A_1B_1/OB_1$ հարաբերությամբ:

Այնինչ, ավելի զառիթափ՝ $y=f(x_2)$ ֆունկցիայի ուղիղ գծի անկյունային գործակիցը կլինի՝

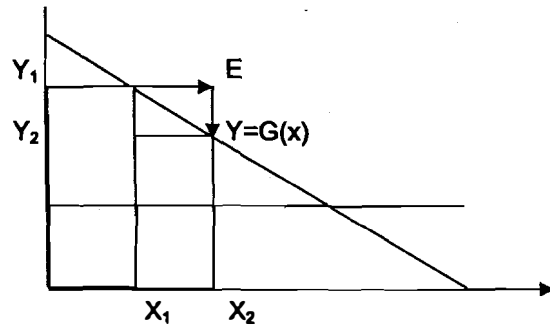
$$tg\beta=AB / OB:$$

Պարզ է, որ՝ $tg\beta > tg\alpha$: Ուրեմն, իրոք, ավելի մեծ անկյունային գործակից ունեցող ուղիղ գիծը ավելի զառիթափ է:¹

Անկյունային գործակիցները կարող են ունենալ ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական արժեքներ: Մեր 2 գծանկարներում անկյունային գործակիցներն ունեն դրական արժեք, քանի որ $Y=f(x)$ ֆունկցիայի գրաֆիկն աճող է:

Սակայն հանդիպում ենք բազմաթիվ դեպքերի, երբ $Y=f(x)$ ֆունկցիայի գրաֆիկը նվազող է, այսինքն՝ որքան X-ի արժեքները մեծանում են, այնքան դրանց համապատասխան Y-ի արժեքները նվազում են: Ուստի, դրանց միջև եղած կապը հակադարձ համեմատական է: Գրաֆիկորեն դա կարելի է պատկերել հետևյալ կերպ.

¹ Եթե կոորդինատային առանցքների մասշտաբները փոփոխվում են, ապա փոփոխություն կկրեն նաև մեր կատարած եզրահանգումները:



գծն. 1.13. Հակադարձ կախվածություն

Գրաֆիկում $G(x)$ ֆունկցիան ցույց է տալիս է, որ X -ի մեծացումը զուգակցվում է Y -ի նվազմամբ: Օրինակ՝ X_1 -ին համապատասխան՝ $G(X_1)=Y_1$, իսկ X_2 -ի դեպքում՝ $G(X_2)=Y_2$: Չնայած $X_1 > X_2$, այնուամենայնիվ՝ $G(X_1) > G(X_2)$:

Եթե անկյունային գործակիցն ունի 0 արժեք կամ $\rightarrow 0$ /որը նույնն է, ինչ՝ $\text{tg}\alpha \rightarrow 0$ /, ապա X -ի փոփոխությունը Y -ի փոփոխության չի հանգեցնում, այսինքն՝ $Y=f(x)$ ուղիղ գիծը մնում է X -երի առանցքին միշտ զուգահեռ: Հետևաբար, $Y=f(x)$ ներկայացնող ուղիղ գիծը կմնա Y -ների առանցքին զուգահեռ այն դեպքում, երբ նրա անկյունային գործակիցը՝ $\text{tg}\alpha \rightarrow \pi/2$, կամ՝ $\text{arctg}\alpha \rightarrow \infty$: Գծանկարում դա $Y=f(X)$ ֆունկցիան ներկայացնող ուղիղ գիծն է՝ զուգահեռ X -երի առանցքին: Ինչպես տեսնում ենք, գծային կախվածություններն ավելի հեշտ են ենթարկվում վերլուծության, քանի որ ներկայացվում են միայն 2 պարամետրերով:

Ամփոփելով՝ կարող ենք նշել, որ.

1. Թեքությունը չափվում է x -ի արժեքի 1 միավոր փոփոխության հիման վրա y -ի արժեքի փոփոխությամբ կամ՝ աճը բաժանած տեղաշարժի վրա:

2. Եթե տնտեսական ցուցանիշների միջև եղած կախվածությունը ներկայացվում է ուղիղ գծի միջոցով, ապա այդ գծի թեքությունը ամենուրեք հաստատուն է:

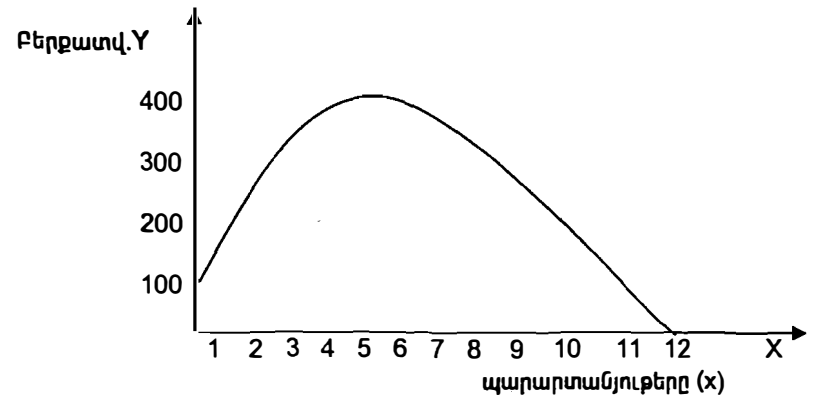
3. Գծի թեքությունը արտացոլում է x -ի և y -ի ուղիղ և հակադարձ կախվածությունը:

Հաճախ թեքությունը նույնացվում է ուղղաձիգ լինելու հետ, որը միշտ չէ, որ ճիշտ է: Թեքության ուղղաձիգ լինելը պայմանավորված է գծանկարի մասշտաբով. եթե այն ձգված է, ապա թեքությունը ավելի է մոտ հորիզոնական առանցքին, թեև թեքության արժեքը կարող է համընկնել:

Ցավոք, տնտեսագիտության մեջ հանդիպող շատ երևույթների, ցուցանիշների, առհասարակ հարաբերությունների (ինչպես ասենք՝ PPF-ն էր) վարքագիծը բնութագրող ուղիղները գծային չեն համարվում: Օրինակ՝ հողի արհեստական սնուցումը ուղղակիորեն նպաստում է բերքատվության բարձրացմանը: Սակայն միշտ չէ, որ պարարտանյութի նե-

րարկման չափը և բերքատվության բարձրացման տեմպերը կայուն են: Սկզբնական շրջանում, երբ հողը աղքատ է լինում քիմիական տարրերից, պարարտացման միջոցով բերքատվությունը սկսում է արագ աճել: Հետագայում պարարտանյութերի ներարկման աճի տեմպերը և բերքատվության ավելացման տեմպերը դառնում են կայուն և, ի վերջո, հանգեցնում բերքատվության աճի տեմպերի նվազման: Այստեղ սկսում է գործել նվազող հատուցման օրենքը, առանց որի հնարավոր կլիներ աշխարհի՝ ցորենի նկատմամբ պահանջարկը հողի պարարտացման միջոցով բավարարել մի փոքր հողակտորի պայմաններում:

Ասվածը հիմնավորենք գծանկարի օգնությամբ.



գծն. 1. 14. Հողի բերքատվության (y) կախվածությունը պարարտացումից (x)

Ըստ այս գծանկարի, հողի բերքատվության և պարարտացման միջև կախվածությունը ներկայացված է.

$$Y=f(x)=100-100x-10x^2$$

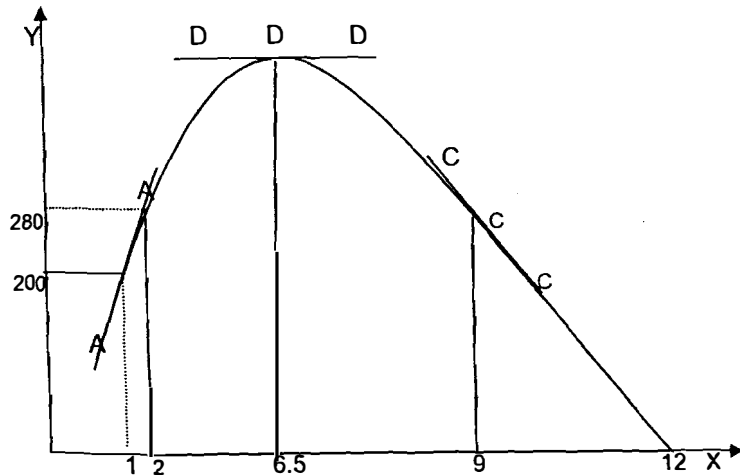
հավասարումով՝ երկրորդ կարգի կորի միջոցով:

Ինչպես երևում է կախվածությունից, առանց պարարտանյութի օգտագործման ($x=0$), արտադրվում է 100g բերք, այսինքն՝ այդ հավասարման ազատ անդամը հավասար է 100-ի: Եթե հողին տալիս են 1 ցենտներ պարարտանյութ, ապա ստացվում է 200g բերք: Եթե պարարտանյութի ներարկումը եռապատկվում է, բերքատվությունը աճում է 3 անգամից ավելի: Մինչդեռ, պարարտանյութը քառապատկելու դեպքում այլևս 4 անգամ ավելի բերք չի ստացվում, այլ 3,5 անգամ ավելի: Համարյա միևնույն բերքն ենք ստանալու 5 և 7 անգամ պարարտանյութի քանակն ավելացնելիս: Պարարտանյութի հետագա ավելացումը չի արդարացվում և բերքատվությունը սկսում է անընդհատ նվազել: Վերջապես, երբ պարարտացման ծավալը հասցնում ենք 1,2 տ, այլևս բերք չենք ստանում, որովհետև հողի այդ միջավայրում արդեն բոլոր չի աճում:

Ինչպես երևում է գծանկարից, $0 < X < 6,5$ -ի դեպքում ունենք բերքատվության անընդհատ աճ, իսկ $6,5 < X < 12$ -ի դեպքում՝ նվազում: Ուրեմն՝ $0 < X < 6,5$ դեպքում X -ի և Y -ի կապը դրական է, մնացած դեպքերում՝

բացասական: Փաստորեն, այսպիսի կորագծերի անկյունային գործակիցների վերաբերյալ միարժեքորեն դատողություն անել չի կարելի, ինչպես որ արվեց գծային կախվածության դեպքում: Այդ կորագծերի մի քանի կետերում տանելով շոշափողներ՝ մենք կհամոզվենք, որ միևնույն կորագծի անկյունային որոշ գործակիցներ դրական արժեք ունեն, որոշ կետերում (կետում) այդ գործակիցները կարող են հավասարվել կամ շատ մոտ լինել զրոյական արժեքին, իսկ մի որոշ կետերում անկյունային գործակիցները պարզապես դառնում են բացասական: Վերարտադրենք գծն. 1.15-ի կորագիծը և մի քանի կետերում տանենք շոշափողներ: Ինչպես տեսնում ենք, $Y=f(X)$ կորին $X=1$ տարված շոշափողը AA-ն է: AA-ի վրա $Y=200$ g: Երբ $X=2$, ապա $Y=280$: Հետևաբար՝ AA անկյունային գործակիցը հավասար կլինի 80 -ի $\{(280-200), (2-1)\}$:

$D=6,5$ կետում տարված շոշափողը DD-ն է: Այդտեղ այն զուգահեռ է X-երի առանցքին, ուրեմն անկյունային գործակիցը այդ կետում հավասար է 0 -ի: Այլ կերպ ասած՝ այն կետում, որտեղ $Y \rightarrow \max/\min$, անկյունային գործակիցը հավասար է 0 -ի: Վերջապես, CC-ն $x=9$ կետում կորին տարված շոշափողն է: Քանի որ CC-ն ունի բացասական թեքություն, ապա անկյունային գործակիցը ևս այդ կետում կունենա բացասական արժեք:

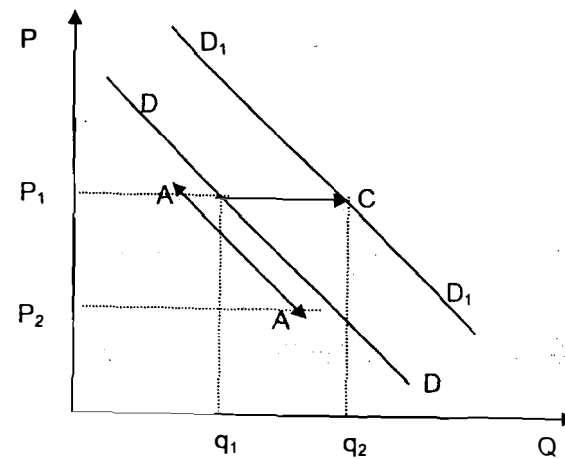


Գծն. 1. 15. Ոչ գծային կորերի տարբեր թեքվածություններ կամ տարբեր անկյունային գործակիցներ:

Ուրեմն, երբ x -ը և y -ը աճում են, անկյունային գործակիցը դրական է: Իսկ երբ x -ը շարունակում է աճել, իսկ y -ը սկսում է նվազել, ապա այդ կետերում կորագծի անկյունային գործակիցը ստանում է բացասական արժեք: Այսպես, ACY գիծը B կետում ABCD կորագծի շոշափողն է: Ուստի, ոչ գծային կորագծի անկյունային գործակիցը, ի տարբերություն գծային կորագծի անկյունային գործակցի, կորագծի տարբեր կետերում

տարբեր թեքություն ունի: Կատարված հաշվարկներից և բերված օրինակներից հետևում է, որ կորագծի անկյունային գործակիցը համարվում է դրական, երբ կորագիծն աճում է (այսինքն՝ X-ի մեծացումը հանգեցնում է Y-ի մեծացման), և բացասական, երբ կորագիծը նվազում է (X-ի աճման դեպքում Y-ը նվազում է): Թեքությունը հաշվարկվում է որպես շոշափողի թեքություն = NY/MN և ստանում է բացասական արժեք: Կորագծի նվազագույն և առավելագույն կետերում անկյունային գործակիցը դառնում է 0 -ին հավասար:

Տնտեսագիտության մեջ խիստ կարևոր է տարբերակել կորերի տեղաշարժերը և դրանց երկայնքով իրականացվող տեղաշարժերը: Այդ տարբերակումը փորձենք մեկնաբանել ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի կորագծի միջոցով: Այսպես, ենթադրենք՝ ինչ-որ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը փոփոխվում է՝ կախված դրա շուկայական գնի փոփոխությունից այնպես, ինչպես պատկերված է ներքոհիշյալ գծանկարում:



Գծն. 1.16 Տեղաշարժ կորագծով և տեղաշարժ կորագծում

Ինչպես երևում է գծանկարից, եթե գնորդը ցանկանում է ձեռք բերել q_1 ծավալի ապրանք, ապա յուրաքանչյուր միավորի համար պետք է վճարի P_1 դրամ: Սակայն եթե ցանկանում է շատ ապրանք ձեռք բերել, ապա պետք է շարժվի DD պահանջարկի կորագծով A-ից դեպի P_2 շուկայական գնին համապատասխան A' կետը:

Սակայն, եթե մեծանան գնորդի եկամուտները, ապա նա կցանկանա ավելի շուտ գտնվել C կետում, քան A կամ A' կետում, որին համապատասխան, նա կարող է ձեռք բերել նույն q_1 ծավալով արտադրանք, բայց ավելի բարձր P_1 գնով: Այսինքն՝ A կետից A' կետ տեղաշարժվելիս մենք կատարում ենք պահանջարկի կորագծով տեղաշարժ, մինչդեռ երկրորդ դեպքում (A կետից մինչև C կետը) նկատում ենք կորագծի տեղաշարժ:

Բացի այս գծանկարներից, միկրոէկոնոմիկայի սույն ձեռնարկում կարելի է հանդիպել բազմաթիվ և բազմաբնույթ այլ գծանկարների, որոնք կենդանի կյանքում այս կամ այն տնտեսական երևույթի վարքը ըստ՝ ժամանակի (ժամանակային կախվածություն), երևույթների, երևույթների և դրանց վրա ազդող գործոնների կախվածության (ինչպես փաստացի, այնպես էլ տեսական շեղումներ պատկերող գծանկարներ), նաև մեկից ավելի կորագիծ պատկերող նկարներ (ծախս-թողարկում, պահանջարկ-առաջարկ, մասշտաբի էֆեկտի գրաֆիկական արտապատկերումը) և այլն:

Միկրոէկոնոմիկայում օգտագործվող յուրօրինակ մեթոդ է համարվում **համակարգային վերլուծության մեթոդը**: Այն մեթոդաբանական միջոցների և ընթացակարգերի ամբողջությունն է, որը նպաստում է միկրոտնտեսական և սոցիալական բազմաբնույթ հիմնահարցերի լուսաբանմանն ու պարզաբանմանը: Համակարգային վերլուծության մեթոդը տարբեր գիտություններին, այդ թվում նաև տնտեսագիտությանը զինում է նոր, առավել արդյունավետ մոտեցումներով: Երբ խոսք գործող և զարգացող համակարգերի մասին է, ինչպիսին, օրինակ, միկրոէկոնոմիկան է, ապա համակարգային հետազոտությունը կարող է դիտարկել երկու տեսանկյունից՝ գենետիկ և ֆունկցիոնալ, այսինքն՝ ուսումնասիրել համակարգը և դրա կենսագործունեությունը:

Համակարգային վերլուծության հիմնական գործիքը ուսումնասիրվող երևույթի, համակարգի մոդելն է, որն ընդգրկում է տվյալ երևույթի վրա ազդող բոլոր էական և ոչ էական գործոնների ազդեցության չափը: Վերջինս հնարավորություն է տալիս արագորեն որոշելու յուրաքանչյուր տարբերակի իրականացման հետևանքով ստացվող արդյունքները ինչպես կարճաժամկետ, այնպես էլ երկարաժամկետ փուլում:

Համակարգային վերլուծության ժամանակ անհրաժեշտ է ուսումնասիրվող հիմնահարցը դիտել որպես մեկ ամբողջություն և քննարկել դրա յուրաքանչյուր լուծման հետևանքներն առանձին-առանձին: Ընդ որում, պարտադիր է, որ առանձին ենթահամակարգերի կենսագործունեության պահանջները առանց հակասության համապատասխանեն ամբողջ համակարգի նպատակներին:

Տնտեսական երևույթների /մասնավորապես՝ միկրոէկոնոմիկայի երևույթների/ մաթեմատիկական վերլուծությունը ցույց է տալիս ինչպես ամբողջ համակարգի, այնպես էլ դրա առանձին կառուցվածքային ենթահամակարգերի համատեղ վերլուծության և օպտիմալացման պայմաններն ու հնարավորությունները: Դա հատկապես անհրաժեշտ է շուկայական տնտեսությանը, քանի որ, ասենք, առանձին ֆիրմաների արտադրության գործոնի նկատմամբ պահանջարկի ուսումնասիրության արդյունքները պետք է հիմք ծառայեն ճյուղային կամ շուկայական պահանջները տվյալ արտադրության գործոնի նկատմամբ գնահատելու և դրա վարքագիծը երկարաժամկետ փուլում կանխատեսելու համար:

Այնպես որ, ցանկացած տնտեսական համակարգ՝ անկախ բարդ, մեծ և փոքր լինելուց, պետք է ուսումնասիրվի զարգացման, շարժման մեջ, այնինչ, ստատիկ մոտեցման դեպքում ուսումնասիրվում է դրա վիճակը

որոշակի ժամանակի ընթացքում: Պատկերավոր ասած՝ ստատիկ մոտեցման դեպքում մենք նայում ենք միայն կինոնկարի առանձին կադրերը, իսկ դինամիկ մոտեցման դեպքում՝ կինոնկարն ամբողջությամբ: Այսպիսով՝ դինամիկ հետազոտության մեթոդը միկրոտնտեսական երևույթների ուսումնասիրության այն եղանակն է, երբ այդ երևույթները դիտարկվում են շարժման և զարգացման մեջ՝ բազմակողմանիորեն հաշվի առնելով արտադրության զարգացման տվյալ ժամանակաշրջանի որոշակի առանձնահատկությունները, շուկայական տնտեսության զարգացման վիճակը, շուկայական կառուցվածքի դրսևորման ձևերը, փոխադարձ կապերը: Միկրոէկոնոմիկայում առանձին երևույթների ուսումնասիրման պատմական մոտեցումը ենթադրում է արդյունաբերական արտադրության և դրա առանձին կողմերի զարգացման հեռանկարների գիտական կանխատեսումը: Առանց վերջինիս, անհնարին է տեսնելիական առաջադիմության, արտադրության կազմակերպման ձևերի և մեթոդների ճիշտ պլանավորումը, տնտեսության ճյուղերի և շուկաների կառուցվածքի ու զարգացման տեմպերի փոփոխությունների հաշվառումը:

Միկրոտնտեսական ցանկացած երևույթի վարքը ոչ միայն ճիշտ չի լինի դիտարկել սաստիկ վիճակում, այլև նույնիսկ անցած մի քանի տարիների արդյունքները ևս ստույգ տեղեկություն չեն կարող տալ ապագա իրական կենսագործունեության վերաբերյալ: Այսպես, եթե մենք ուզում ենք իմանալ, թե աշխատանքի արտադրողականության բարձրացման վրա ինչպիսի գործոններ են ազդում, ապա պետք է որոշենք, թե այդ գործոններից յուրաքանչյուրն ապագա ժամանակահատվածում ինչպիսի փոփոխության է ենթարկվելու: Ճիշտ է, որքան տևական ժամանակաշրջան է ընդգրկում գործոնների վարքի փոփոխությունը, այնքան ավելի ճշգրիտ պատկերացում կարելի է կազմել աշխատանքի արտադրողականության ընդհանուր մակարդակի մասին Բայց նաև պետք է մեկնարկից չհեռանալ այնքան, որ վերջնակետը չդառնա մշուշապատ:

Միկրոտնտեսական երևույթների գնահատման կարևոր մեթոդ է համարվում ռեգրեսիոն և կոռելյացիոն հետազոտումը: Վերևում, միկրոտնտեսական երևույթների միջև կապերի ուսումնասիրման համար դիտարկելով ընդհանուր տարածում գտած գրաֆիկական մեթոդը, նշեցինք, որ մի քանի կետերի դեպքում հավասարումը լուծելիս անհրաժեշտ է դրանցով կազմել կորագիծ: Կոռելյացիոն և ռեգրեսիոն վերլուծության ժամանակ վարվում ենք հակառակ կերպ. ունենալով կետերի հավաքածուն (մեզ անհայտ կախվածության վիճակագրական տեղեկություններ)՝ ընտրում ենք դրան համապատասխան հավասարումը: Ընդ որում, ռեգրեսիոն վերլուծության իմաստն այն է, որ գտնվի տվյալ օրինակափոխանը ավելի համապատասխան այնպիսի կորի հավասարում, որը, անցնելով ցրված այդ կետերի դաշտով, ցանկացած կետի նկատմամբ ունենա թեկուզև ամենափոքր շեղում:

Հատկապես կոռելյացիոն և ռեգրեսիոն վերլուծության և ֆունկցիոնալ վիճակագրական ուսումնասիրության հիման վրա են միկրոէկոնոմիկայում իրականացվում ցանկացած ցուցանիշի, երևույթի վարքագծի մոդելավորումն ու կանխատեսումը:

Միկրոէկոնոմիկայում կոնֆլիկտային իրավիճակների /օրինակ՝ արտադրության գործոնների տերերի և ձեռնարկատերերի, արհմիությունների և աշխատանք վարձողների միջև/ «հարթեցման» համար կարևոր գործիք է համարվում, այսպես կոչված, **խաղերի տեսությունը**: Խաղի էությունն այն է, որ յուրաքանչյուր մասնակից պետք է ընդունի այնպիսի որոշում /այսինքն՝ գործունեության այնպիսի ռազմավարություն/, որը ապահովի ամենամեծ շահում կամ ամենավոքոր պարտություն:

Տնտեսական-խաղային մոտեցումները օգտագործվում են ճյուղային և շուկայական մոդելները մշակելիս /օրինակ՝ խոշոր սոցիալական խմբերի, տարածաշրջանների, շուկաների, ֆիրմաների շահերի հարթեցման կամ համաձայնեցման համար/:

Դրանք օգտագործվում են բազմաբնույթ տնտեսական խնդիրներ լուծելու համար (օրինակ՝ ֆիրմաներում արտադրանքի որակի բարձրացման ուղղությամբ օպտիմալ որոշում կայացնելիս, պաշարները որոշելիս, տարաբնույթ և բարդ համաձայնագրեր մշակելիս և կնքելիս):

Միկրոէկոնոմիկայի ուսումնասիրման ոչ պակաս կարևորություն ունեցող մեթոդ է համարվում մասսայական (զանգվածային) սպասարկման տեսությունը, որը դիտարկում է տնտեսության տարբեր խնդիրներ՝ կապված սպասարկման գործընթացների հետ /այս կամ այն պատվերի կատարում, ծառայությունների մատուցում և այլն/: Որպես մասսայական սպասարկման տեսության կիրառման ոլորտ կարելի է դիտարկել նաև ապրանքների ու ծառայությունների արտադրության և սպասարկման ամբողջական համակարգը, որտեղ իրար դեմ հանդիման կանգնած են արտադրության գործոնները, մարդիկ և ապրանքներն ու ծառայությունները:

Միկրոէկոնոմիկայի հետազոտությունների հիմնական եղանակներից է նաև **ֆունկցիոնալ վերլուծության մեթոդը**: Այս մեթոդն ուսումնասիրում է համակարգի կենսագործունեության իրական գործընթացները: Այդ վերլուծության հիմնական հասկացություններն են՝

1. կենսագործունեության գործընթացը,
2. կենսագործունեության օրենքը:

Կենսագործունեության գործընթացը (կամ ռեժիմը), ցույց է տալիս համակարգի փոփոխության որևէ վիճակ: Եթե մենք խոսում ենք, օրինակ, այնպիսի համակարգի մասին, ինչպիսին ֆիրմայի արտադրամասն է, ապա նախապատրաստուկի քանակության փոփոխությունը կոմպլեկտավորման պահեստում կամ տեխնոլոգիական գծում որևէ հաստոցի շարքից դուրս գալը, փաստաթղթերի հանձնումը կենտրոնական հաշվապահություն, այսինքն՝ այդ համակարգի բնութագրման ցանկացած քանակական բնութագրի փոփոխությունը կնշանակի կենսագործունեության գործընթաց: Այստեղ, որպես կենսագործունեության օրենք կարելի է դիտել, օրինակ, հաշվապահության փաստաթղթերի ներկայացման կարգը և հերթականությունը, հաստոցների շարքից դուրս գալու միջին հաճախականությունը, դրանց նորոգման ձևերի և մեթոդների կիրառման հերթականությունը և այլն: Իմանալով համակարգի սկզբնական դրությունը և կենսագործունեության օրենքները՝ կարող ենք կանխագուշակել դրա ապա-

գա վարքը: Ֆունկցիոնալ վերլուծության մեթոդի կիրառման ժամանակ հետազոտվող երևույթի մեջ առանձնացվում են որոշակի բնորոշ գծեր, ընտրվում են դրանց վրա ազդող ուժերը՝ գործոնները, և որոշվում դրանց բնութագրերը՝ ըստ ազդեցության վեկտորների և պոտենցիալների: Ընդ որում, փոխադարձ կապերի և կախվածությունների հայտնաբերումը կարևոր է նույնիսկ այն դեպքում, երբ այդ փոխադարձ կապերի մեջ պատճառահետևանքային ուղղվածության հստակ որոշումը դժվար է և նույնիսկ՝ անհնար:

Միկրոէկոնոմիկայում իր ուրույն տեղն ունի սահմանային (կամ մարժինալ) վերլուծության մեթոդը: Այս մեթոդի կիրառման դեպքում տնտեսական երևույթների դիտարկումը կատարվում է ոչ միայն ավարտուն, այլև մշտապես փոփոխվող տեսքով, ոչ միայն ընդհանուր կամ միջին (տեսակարար) տնտեսական մեծություններին համապատասխան, այլև դիտարկվում է դրանց փոփոխությունը (հավելածը): Ռացիոնալ գործող տնտեսական սուբյեկտին հետաքրքրում է ոչ միայն հերթական տնտեսական գործունեությունից ստացած շահը և այն պայմանավորող ծախսերը, այլև լրացուցիչ՝ սահմանային շահը՝ կատարված լրացուցիչ ծախսերին համապատասխան: Եթե սահմանային շահը գերազանցում է սահմանային ծախսերը, ապա ակնհայտ է, որ դրանց տարբերության արդյունքը՝ սահմանային (լրացուցիչ) եկամուտը, կլինի դրական: Բնական է, որ ռացիոնալ տնտեսական սուբյեկտը չի բավարարվում ձեռք բերվածով, այլ շարունակում է նպատակային գործունեությունն այնքան ժամանակ, քանի դեռ սահմանային եկուտը մեծ է մնում սահմանային ծախսերից (այսինքն՝ քանի դեռ դրանք չեն հավասարվել):

Միկրոէկոնոմիկայի կարևոր մեթոդներից է նաև դինամիկ տնտեսական երևույթների ու գործընթացների հավասարակշռվածության մոտեցումը: Դիտարկելով կայուն փոփոխվող տնտեսական իրողությունը՝ միկրոէկոնոմիկան ձգտում է հայտնաբերել և ուսումնասիրել այնպիսի ամբողջական դրություն, որը համեմատաբար կայուն է: Դա նշանակում է, որ տվյալ իրավիճակը բնութագրող ուժերն ու գործոնները էականորեն չեն ազդում երևույթի վարքագծի վրա: Երբ դրանց որոշակի փոփոխությունը հանգեցնում է երևույթի փոփոխությանը, այն էլ՝ էական, առաջ բերելով մեկ այլ դրություն, այդպիսի հավասարակշռությունը կոչվում է անկայուն: Իսկ երբ համակարգի մեծան արտաքին փոփոխությունների դեպքում առաջ են գալիս (ծագում են) համակարգը նախկին դրության վերադարձնող ուժեր, ապա այդպիսի հավասարակշռությունը կոչվում է կայուն:

Էկոնոմետրիկայի և օպտիմալացման մեթոդները կապված են միկրոէկոնոմիկական երևույթների և ցուցանիշների, դրանց վրա ազդող գործոնների միջև քանակական կապերի, կապակցությունների բացահայտման և օգտագործման հետ: Էկոնոմետրիկան մի գիտություն է, որն ուսումնասիրում է միկրոտնտեսական օբյեկտների կոնկրետ քանակական օրինաչափությունները և փոխկապվածությունները մաթեմատիկական և մաթվիճակագրական մեթոդների միջոցով: Էկոնոմետրիկայում կարծես թե համադրվում են տեսական վերլուծության, մաթեմատիկական և վիճակագրական ձեռքբերումները:

Էկոնոմետրիկայի¹ գլխավոր գործիքը տնտեսամաթեմատիկական մոդելն է, իսկ խնդիրը՝ տնտեսագիտության տեսության դրույթների ստուգումը գործնական տեղեկատվության հիման վրա՝ մաթեմատիկական վիճակագրության օգնությամբ: Այս գիտությունը ծագել է մեր դարաշրջանի սկզբում: Դրա կիրառումը մակրոտնտեսական երևույթների քանակական վերլուծության բնագավառում ենթադրում է հետևյալ գործընթացների փոխադարձ կապը, առկայությունը և փուլերը:

1. Միկրոտնտեսական երևույթները, ցուցանիշները, դրանց վրա ազդող գործոնները, հատկանիշները արտահայտել մաթեմատիկական հավասարումների ու անհավասարումների միջոցով և բացահայտել դրանց միջև եղած ուղիղ, հակադարձ, փոխադարձ կապերը, քանակական կախվածության չափը:

2. Ընտրել միկրոտնտեսական նպատակի իրագործման այնպիսի ֆունկցիոնալ կամ օպտիմալացման չափանիշ, որի միջոցով հնարավոր լինի որոշել այս կամ այն տնտեսական գործունեության ընթացքը սահմանափակ ռեսուրսների պայմաններում:

3. Օպտիմալացման վերջնական փուլը սահմանափակվում է լուծումների հետևանքով ստացված արդյունքների տնտեսական մեկնաբանմամբ:

Քանի որ միկրոէկոնոմիկան համարվում է ամբողջական համակարգ, ուստի որևէ երևույթ կամ ցուցանիշ ուսումնասիրելու ընթացքում կարելի է օգտագործել այդպիսի համակարգերին հատուկ բոլոր գործիքները, մեթոդներն ու մոտեցումները: Էկոնոմիկան, որ միևնույնն է, մուտքային գործոններ կոչվում են այն գործոնները, որոնք մոդելավորվող համակարգի նկատմամբ համարվում են արտաքին: Օրինակ, երբ կազմվում է այս կամ այն շուկայի մոդելը, ապա էկոնոմիկան դառնում քաղաքական իրավիճակը, ուրիշ շուկաների կարգավիճակը և այլն: Հակառակ իմաստ արտահայտող տերմինը՝ էնդոգեն մեծությունները կամ ցուցանիշները ծագում կամ առաջ են գալիս մոդելավորվող համակարգի շրջանակներում՝ խնդրի լուծման գործընթացում /օրինակ՝ փնտրվող, անհայտ փոփոխականները/: Սակայն այս ցուցանիշների նման դասակարգումը պայմանական բնույթ ունի, քանի որ համակարգի ներքին և արտաքին գործոնները փոխադարձաբար կապված են և մեծամասամբ պայմանավորված են տնտեսամաթեմատիկական խնդրով:

Հարկ է ընդգծել սակայն, որ ժամանակակից անենակատարյալ տնտեսամաթեմատիկական մոդելներն ու մեթոդներն իսկ ի գործու չեն մշակելու տնտեսական թեկուզ պարզունակ գործընթացների ճշգրիտ մոդելները:

Մաթեմատիկական մոդելները հնարավորություն են տալիս քանակապես ավելի ճշգրիտ բնութագրելու տնտեսական օրինաչափությունները, սակայն վերջնական գնահատականը տալիս է տնտեսագետը:

Ներկայումս տնտեսական վերլուծության մեթոդները զարգացման այնպիսի մակարդակի են հասել, որ դրանց օգտագործումը շահեկան է ոչ միայն կիրառական տնտեսագիտության, այլև սոցիալական գիտության համար:¹

Միկրոէկոնոմիկայի ուսումնասիրության արդյունք է համարվում ոչ միայն շուկայի կենսագործման մեխանիզմի վերաբերյալ գիտական պատկերացումը, այլև՝ սոցիալական ֆենոմենի գիտական իմացությունը ժամանակակից գործիքների օգտագործմամբ:²

¹ Տնտեսագիտությունը «ուրիշի այգին» զավթելու իր հնարավորություններով պարտական է այն բանին, որ օգտագործվող վերլուծական կատեգորիաները (ռեսուրսների սահմանափակությունը, ծախսերը, նախասիրությունները, ընտրությունը) իրենց ոլորտով ունիվերսալ են: Այնպես որ, ըստ էության, տնտեսագիտությունը հասարակագիտության ունիվերսալ քերականությունն է (Hershleifer I. The expanded domain of economics // Amer. Econ. Rev., 1985., vol 75, Dec. p.53).

² И. И. Гребенников и др. Микроэкономика, 1998г., стр. 17.

¹ «Էկոնոմետրիկա» տերմինն առաջին անգամ օգտագործել է նորվեգացի տնտեսագետ, Նորբեյան մրցանակի դափնեկիր Ռագնար Ֆրիշը /1885-1973/:

ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԲՆՈՒԹԱԳԻՐԸ ԵՎ ԿԵՆՍԱԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ՄԵԽԱՆԻԶՄԸ

Շուկան մարդկության կողմից ստեղծված այն հրաշքներից մեկն է, որով սկսվում և ավարտվում են արտադրությունը, բաշխումը, վերաբաշխումը և սպառումը:

2.1. ՇՈՒԿԱՅԻ ԱՌԱՋԱՑՄԱՆ ՊԱՏՃԱՌՆԵՐԸ ԵՎ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ապրանքային արտադրության զարգացմանը համընթաց ձևավորվել և զարգացել է նաև դրա պարտադիր բաղադրամասը՝ շուկան, որը 6-7 հազար տարվա ընթացքում անցել է երկար ճանապարհ՝ պարզագույն ձևերից մինչև ժամանակակից՝ կազմակերպված, համակարգչային հագեցվածությամբ շուկան: Ն. Բուխարինի խոսքերով՝ շուկան համարվում է ապրանքային արտադրության հակառակ կողմը՝ ապրանքային արտադրության հիմքը: Առանց ապրանքային արտադրության՝ չկա շուկա, իսկ առանց շուկայի էլ ապրանքային արտադրությունը գոյություն ունենալ չի կարող: Շուկաները միշտ էլ գտնվել են տնտեսագետների ուշադրության կենտրոնում: Այնպիսի նշանավոր տնտեսագետներ, ինչպիսիք են՝ Ժ.Սեյը, Ու.Ջևոնսը, Ա.Սմիթը, Կ.Մարքսը, Ջ.Քեյնսը, Պ.Սամյուելսոնը Ֆ.Հայեկը, և ուրիշներ, համակարգելով շուկայի առաջացման բազմաբնույթ պատճառները, տվել են շուկայի տարբեր բնութագրումներ: Այսպես, Ադամ Սմիթը առանձնացնում է շուկայի ծագման երկու նախադրյալ.

1. Աշխատանքի հասարակական բաժանումը,
2. Ռեսուրսների սահմանափակությունը:

Կարլ Մարքսը «Կապիտալում» հիմնական ուշադրությունը դարձնում է ապրանքարտադրողների տնտեսապես բաժանվածությանը: Դասակարգման այս նախադրյալներին հետագայում ավելացվեց նաև երրորդը՝ արտադրողների ինքնուրույնությունը և ազատ ձեռնարկատիրության երաշխիքը:

Այնպես որ, շուկայի օբյեկտիվ անհրաժեշտությունը պայմանավորված է այն նախադրյալներով, որոնք բնութագրում են ապրանքային արտադրության գոյությունը, այսպես՝

1. աշխատանքի հասարակական բաժանումը,
2. շուկայական սուբյեկտների տնտեսական մեկուսացումը՝ պայմանավորված սեփականության տարբեր ձևերի առկայությամբ,
3. արտաքին առևտրի միջոցով համաշխարհային տնտեսությանը հաղորդակցումը,
4. ազգային տնտեսության՝ համաշխարհային տնտեսական տարածություն դուրս գալու անհրաժեշտությունը (հետագա տնտեսական աճի ապահովման նպատակով) և այլն:

Աշխատանքի հասարակական բաժանումն առկա էր դեռևս հին դարերում: Դա է պատճառը, որ պատմությունը առանձնացնում է աշխատանքի հասարակական բաժանման մի քանի փուլ: Առաջինն այն փուլն է, երբ անասնապահությունը առանձնացավ հողագործությունից, երկրորդը՝ արհեստի առանձնանալն է հողագործությունից՝ որպես առանձին ինքնուրույն ճյուղ և երրորդը՝ առևտրականների դասի բաժանվելը արհեստավորներից: Հետո սկսեցին տրոհվել ճյուղերը, խորանալ առանձին արտադրությունների մասնագիտացման մակարդակները, և այս գործընթացները շարունակվում են մինչև այժմ: Դա օբյեկտիվ անհրաժեշտություն է և հանգեցնում է աշխատանքի արտադրողականության բարձրացման:

Աշխատանքի բաժանումը իր հերթին պայման է փոխանակման առաջացման համար: Ընդ որում, եթե սկզբում դա գոյություն ուներ միայն համայնքի ներսում, ապա հետագայում ստացավ հասարակական բնույթ:

Ապրանքափոխանակությունը և արժեձևերի փոխանակման զարգացումը հանգեցրին փողի ծագմանը, ինչպես նաև ապրանքային արտադրության տիրապետությանը, այսինքն՝ այնպիսի արտադրանքների արտադրությանը, որոնք արտադրողներին պետք են ոչ թե սեփական պահանջումները բավարարելու համար, այլ որպես արժեքի կրողներ, որը թույլ է տալիս նրանց դրա փոխարեն ձեռք բերել անհրաժեշտ ուրիշ ապրանքներ: Այլ կերպ ասած՝ փողը ծագեց արտադրության շուկայի համար՝ ուրիշների պահանջումները բավարարելու նպատակով:

Շուկայի առաջացման երկրորդ պատճառն այն է, որ ռեսուրսները (աշխատանքը, կապիտալը, հողը և այլն) սահմանափակ են:

Ռեսուրսների սահմանափակությունը մարդկանց ստիպում է կատարել ընտրություն: Օրինակ՝ պետությունը պետք է ընտրի, թե ինչ նպատակով ծախսի եկամուտը՝ գյուղատնտեսությամբ, թե՞ արդյունաբերության զարգացման: Գիշտ ընտրությունը հնարավորություն է տալիս իրականացնելու սահմանափակ ռեսուրսների արդյունավետ բաշխում:

Ռեսուրսների սահմանափակությունը հանգեցնում է արտադրության արդյունքների փոխանակման անհրաժեշտության, իսկ արդյունքում՝ աշխատանքի հասարակական բաժանման:

Ռեսուրսների սահմանափակությունը հասարակության առջև դնում է եռամիասնական խնդիր. ի՞նչ արտադրել և ի՞նչ քանակությամբ, ինչպե՞ս և ինչպիսի՞ ռեսուրսներով, ո՞ւմ համար արտադրել, և ո՞վ է ստանալու արտադրված այդ արտադրանքն ու ծառայությունները:

Այս հարցերի պատասխանը կարելի է ստանալ՝ դիտարկելով նախ՝ շվեյցարացի տնտեսագետ Լ.Վալրասի (1834-1910թթ.), այնուհետև այլ տնտեսագետների առաջարկած շուկայի կենսագործման սխեման:

Շուկայական հարաբերությունների ձևավորման երրորդ հատկանիշը (պայմանը) շուկայական սուբյեկտների (արտադրողները, սպառողները և այլն) տնտեսական մեկուսացումն է: Ապրանքափոխանակությունը նախատեսում է համարժեքության ձգտելու անհրաժեշտություն: Ամեն ոք ձգտում է իր ապրանքի դիմաց ստանալ ուրիշ ապրանքատեսակի համարժեք քանակություն: Իսկ այդպիսի ձգտում ծագում է տնտեսական

սահմանափակության, շահերի դիֆերենցման հիման վրա: Այս բաժանվածությունը պատմականորեն ծագում է մասնավոր սեփականության, հետագայում նաև՝ կոլեկտիվ սեփականության հենքի վրա:

Շուկայական տնտեսության արդյունավետ կենսագործման համար կարևոր նշանակություն ունի նաև արտադրողների ինքնուրույնության և ազատ ծեռնարկատիրության երաշխիքը:

Տնտեսագետները հաճախ շուկան համեմատում են քվեարկության խցիկի հետ, երբ մարդիկ քվեարկում են այս կամ այն քաղաքական գործչի օգտին: Շուկան հնարավորություն է տալիս զնորոգներին որևէ ապրանքի կամ ծառայության օգտին «քվեարկելու»: Սպառողների վերաբերմունքը կարող է հանգեցնել տվյալ ֆիրմայի գործունեության կամ ծաղկմանը, կամ էլ կործանմանը:

Այսօր շատերը կարծում են, թե շուկայական տնտեսությանն անցնելը նշանակում է ազատ շուկայի ձևավորում, քանզի միայն այս դեպքում է ապահովվում մարդկանց գործարար ակտիվություն, նախաձեռնությունների լրիվ ազատականացում և կենսապայմանների ապահովում: Սակայն իրականում լրիվ ազատություն չկա և չի էլ կարող լինել: Տնտեսավարող ամեն մի սուբյեկտ, իր մոտիվներով ու գործունեությամբ, բազմաթիվ կապերով կապված է հասարակական միջավայրի հետ: Երևի դա է ի նկատի ունեցել Գ.Պլեխանովը, ընդգծելով, որ տնտեսական գործունեության ազատությունը գոյություն ունի ինքն իրեն, համարվում է տնտեսական օրենքների գիտակցման հետևանք և ամփոփվում է դրանց ենթարկվելու գիտակցության մեջ և առավել խորամուխ ու շահավետ ձևով համակցում իր գործունեությունը համապատասխան օբյեկտիվ փոխկապվածություններով: Ջ.Ֆելքերթը հաստատում է, որ մեր օրերում չի կարող լինել Ադամ Սմիթի ժամանակների ազատ շուկան, ուստի այսօր ով դրա կոչն է անում, ապա առնվազն կլինիկական բնույթի հոգեկան հիվանդ է: Ուստի, մեր կարծիքով, երիցս ճիշտ է Պ.Սամյուելսոնի մոտեցումը այս հարցում:

Պ.Սամյուելսոնը «Էկոնոմիկս» աշխատության մեջ, բացահայտելով շուկայի սխեման, նշում է, որ բիզնեսը ձգտում է կապիտալի կուտակման, սակայն գլխավոր կարգավորիչը համարվում է հասարակությունը: Շուկայական էկոնոմիկայի պայմաններում աշխատում է «դոլարային դեմոկրատիայի» ռեժիմը, ըստ որի, «սպառողը դուրս է գալիս շուկա իր դոլարով և քվեարկում որևէ իրի օգտին»: Այն արտադրանքը, որը ստանում է ավելի շատ ձայներ, ազդում է արտադրության ապագա գործընթացի վրա: Այդ դեպքում ապրանքը տրվում նրան, ով ավելի շատ կվճարի: Արդյունքում՝ զմեռը չափակցում են հասարակական պահանջարկն ու առաջարկը՝ բիզնեսի ներկայացրած պահանջարկին ու առաջարկին համապատասխան:

Իսկ ի՞նչ է իրենից ներկայացնում շուկան:

«Շուկա» հասկացությունը բազմակողմ է, բազմակերպ: Հասարակական արտադրության զարգացմանը զուգընթաց այս հասկացությունը բազմիցս ենթարկվել է փոփոխության և ճշգրտման: Սկզբնական շրջանում շուկան դիտվել է այդ բառի բուն իմաստով՝ որպես «բազար»՝ ման-

րածախ առևտուր իրականացնելու տեղ, շուկայական հրապարակ: Շուկան ի հայտ է եկել դեռևս նախնադարյան համայնակարգի քայքայման ժամանակ, երբ համայնքների միջև փոխանակումը դարձավ քիչ թե շատ պարբերական՝ ծեռք բերելով ապրանքափոխանակման ձև, որն իրականացվում էր որոշակի տեղում և որոշակի ժամանակահատվածում: Առևտրի և քաղաքների զարգացմանը զուգընթաց աստիճանաբար ընդլայնվեցին նաև շուկայական հարաբերությունները: Շուկաների համար սկսեցին առանձնացվել որոշակի հրապարակներ: Շուկայի այդ իմաստը պահպանվում է ցայսօր՝ որպես բառի նշանակություններից մեկը:

Աշխատանքի հասարակական բաժանման խորացմանը և ապրանքային արտադրության զարգացմանը զուգընթաց «շուկա» հասկացությունը ստանում է առավել բարդ մեկնաբանում, որն իր արտացոլումն է գտնում համաշխարհային տնտեսագիտական գրականության մեջ:

Շուկայի էությունը փորձել են մեկնաբանել Օ.Կուրնոն, Ու.Ջևոնսը, Լ.Վալրասը, Ա.Մարշալը և ուրիշները:

Այսպես, ֆրանսիացի տնտեսագետ-մաթեմատիկոս Ա.Կուրնոն զըտնում է, որ «շուկա» հասկացությունը նշանակում է ոչ թե ինչ-որ շուկայական հրապարակ, այլ մի ամբողջ ընդհանուր շրջան, որտեղ գնորդների և վաճառողների հարաբերությունը ազատ է, գները հեշտ ու արագ հավասարվում են: Շուկայի այդպիսի բնորոշումով հաստատվում է նրա տարածական բնութագիրը, սակայն դա վերջնական չէ և լրացվում է նոր հատկանիշներով:

Անգլիացի տնտեսագետ Ու.Ջևոնսը շուկան համարում էր մարդկանց խումբ, որը մտնում է գործարար հարաբերությունների մեջ և կնքում ապրանքների առք ու վաճառքի վերաբերյալ խոշոր գործարքներ:

Ապրանքային արտադրության հետագա զարգացումը, փողի և ապրանքադրամական հարաբերությունների ի հայտ գալը պատճառ են դառնում առք ու վաճառքի գործառույթի խզմանը՝ ըստ ժամանակի ու տարածության, և շուկայի բնութագիրը՝ որպես առևտրի տեղի, հրապարակի, չի արտացոլում ռեալ իրականությունը, քանի որ հասարակական արտադրության մեջ ձևավորվում է նոր ստորաբաժանում՝ շրջանառության ոլորտ, որը բնութագրվում է նյութական և աշխատանքային ռեսուրսների շրջանառության գործառույթ կատարելու ընթացքում կատարված ծախքերի բնույթի առանձնացմամբ: Արդյունքում՝ ծագում է շուկայի նոր հասկացություն՝ որպես ապրանքային և ապրանքադրամական փոխանակման (շրջանառության) ձև: Արդեն շուկան նշանակում է փոխանակում՝ համապատասխան կազմակերպված ապրանքային արտադրության և դրամական շրջանառության օրենքների:¹

Ամերիկացի ժամանակակից տնտեսագետ Ֆ.Կուտլերը շուկան բնութագրում է որպես ապրանքի՝ գոյություն ունեցող և հավանական գնորդների համախումբ (ընդգծելով գնորդների կողմից առաջարկված հստակ գները):

¹ Политэкономия. М., Политическая экономика, 1988, стр. 511.

Բրիտանական հանրագիտարանը շուկան մեկնաբանում է որպես գործարքների համախմբություն, որոնց միջոցով տեղի է ունենում ապրանքների ու ծառայությունների առք ու վաճառք՝ գնորդների ու վաճառողների փոխշփման արդյունքում: Ընդ որում, շփումը կարող է լինել ուղղակի կամ էլ անհատ միջնորդների (կամ կազմակերպությունների) միջոցով:

Այստեղ կարևոր է ընդգծել, որ շուկան ոչ միայն ապրանքափոխանակման ոլորտ է, այլև շրջանառության ոլորտ, որտեղ ներառվում է նաև փողի շրջանառությունը, այդ թվում՝ ժամանակակից արժեթղթերի շուկան:

Նորեյյան մրցանակի դափնեկիր Ֆ.Ֆայելը շուկան բնութագրում է որպես բարդ, փոխանցող կառույց, որը հնարավորություն է տալիս առավել ամբողջությամբ և արդյունավետությամբ օգտագործելու բազմաթիվ անհատ զործակալների միջև ցրված տեղեկատվությունը:

Ընդհանուր առմամբ, շուկան տնտեսական հարաբերությունների մի համակարգ է՝ ձևավորված ապրանքների արտադրության, փոխանակման և բաշխման, ինչպես նաև դրամական միջոցների շարժի հիման վրա: Շուկան զարգանում է ապրանքային արտադրության զարգացմանը զուգընթաց՝ փոխանակման մեջ ներառելով ոչ միայն արտադրված արտադրանքը, այլ նաև աշխատանքի արդյունք չհանդիսացող ապրանքներ (հող, անտառ և այլն): Շուկայական հարաբերությունների գերիշխանության պայմաններում հասարակության մեջ մարդկանց բոլոր հարաբերությունները դրսևորվում են առջի ու վաճառքի միջոցով:

Շուկան բազմաբովանդակ հասկացություն է: Այսպես՝ Մակկոնելը և Բրյուն «Էկոնոմիկսում» տալիս են շուկայի հետևյալ բնորոշումը. «Շուկան մի ինստիտուտ է կամ մեխանիզմ, որն իմի է բերում առանձին ապրանքների և ծառայությունների գնորդներին (պահանջարկ ներկայացնողներին) և վաճառողներին (առաքողներին)»:¹

Ռ. Պինդայկը «Միկրոէկոնոմիկա» դասագրքում նշում է. «Շուկան գնորդների և վաճառողների համակցություն է, որոնց փոխազդեցությունը հանգեցնում է փոխանակման հնարավորության»:²

Շուկան ապրանքային արտադրության և շրջանառության օրենքով գործող կազմակերպված փոխանակություն է, ապրանքափոխանակության հարաբերության համախմբություն:

Եթե դիտարկենք շուկան շուկայական հարաբերությունների սուբյեկտների տեսանկյունից, ապա առաջ է գալիս մի բնորոշում ևս. շուկան՝ որպես գնորդների համախմբություն (Ֆ.Կոտլեր), կամ էլ՝ ... մարդկանց յուրաքանչյուր խումբ, որը այլ խմբերի հետ մտնում է գործնական լայն հարաբերությունների մեջ՝ կնքելով խոշոր գործարքներ՝ ցանկացած ապրանքի վերաբերյալ (Ա.Մարշալ):

Սակայն այս բոլոր բնորոշումները բնութագրում են շուկայի լոկ մի կողմը միայն: Շուկայի այսպիսի բնութագրումները թերի են, քանի որ չեն ընդգրկում շուկայական հարաբերությունների բոլոր սուբյեկտների համախմբությունը (արտադրողներին, սպառողներին, միջնորդներին), չեն ներառում արտադրության, բաշխման, սպառման և շրջանառության ոլորտի բոլոր հարաբերությունները:

Աշխատուժ - ապրանքի հայտնվելուց ի վեր շուկան աստիճանաբար ձեռք բերեց համընդհանուր բնույթ: Այն էլ ավելի է թափանցում արտադրության ոլորտ: Ընդ որում, ոչ միայն արտադրության միջոցների, այլև աշխատուժի գնումը դառնում է արտադրության կայացման պայման:

Շուկայի՝ ըստ վերաարտադրության բնութագրման տեսակետը խիստ կարևոր է: «Շուկա» հասկացության իմաստն ընդլայնվում է մինչև դրա հասարակական ամբողջական արդյունքի վերաարտադրության մի տարրի՝ որպես այդ արդյունքի իրացման ձևի, դրա հիմնական բաղադրամասերի շարժի ձևի գիտակցումը: Առաջ է գալիս շուկայի հետևյալ բնորոշումը. «Տնտեսական հարաբերությունների ամբողջություն, որոնց օգնությամբ իրականացվում է հասարակական արտադրությունը ապրանքադրամական ձևում»:¹ Այստեղ հարկավոր է ընդգծել, որ շուկայի՝ որպես իրացման ոլորտի և որոշակի տնտեսական հարաբերությունների համախմբության բնորոշումների միջև սկզբունքային տարբերություն գոյություն ունի: Առաջին դեպքում շեշտը դրվում է շուկայական հարաբերությունների օբյեկտի (ապրանքանյութական արժեքների և դրամական միջոցների առկայության) վրա, իսկ երկրորդ դեպքում այն հարաբերությունների վրա, որոնք արտահայտում են «շուկա» կատեգորիայի էությունը:

Շուկան այսօր դիտվում է որպես տնտեսավարող սուբյեկտների միջև տնտեսական կապերի տիպ: Ընդ որում, այդ կապերը դիտվում են ինչպես ուղիղ, այնպես էլ՝ հակադարձ գոյությամբ: Այնպես որ, շուկայական հարաբերության համար ոչ միայն կարևոր է «արտադրություն-շուկա-սպառող» համակարգը, այլև հավասարապես անհրաժեշտ է նաև այդ համակարգում դրսևորվող հակադարձ կապը՝ «սպառող-շուկա-արտադրություն»: Այս հանգամանքը թելադրված է տեսականորեն. ապացուցված և համաշխարհային պատմական փորձով հաստատված է, որ հակադարձ կապերի մեխանիզմը ցանկացած տնտեսական համակարգի կայունության և արդյունավետության պարտադիր պայմանն է: Հակադարձ կապերի վարչահրամայականով փոխարինումը անհուսափելիորեն հանգեցնում է ոչ միայն շուկայի դեֆորմացման, այլև՝ տնտեսական աճ-բողջ համակարգի խորը ճգնաժամի՝ համընդհանուր դեֆիցիտի դրսևորման միջոցով:

Այսպիսով, դիտելով շուկան որպես տնտեսության կենսագործունեության և կազմակերպման հասարակական ձև, կարելի է առանձնացնել շուկայի մեկ բնորոշում ևս, ըստ որի, ապահովվում է արտադրության և սպառման փոխհարաբերությունը՝ առանց միջնորդ ինստիտուտների առկայության: Առավել հստակ՝ դա շուկայական սուբյեկտների (ներառյալ

¹ Макконнелл К.Р., Брю С.А., Экономика, т. I, М., "Республика", 1992, стр. 61.

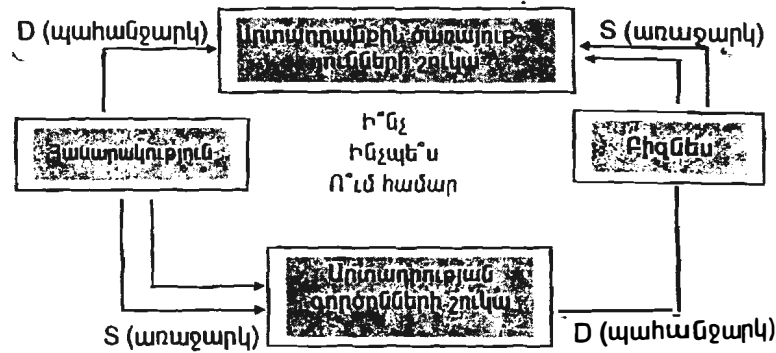
² Пиндайк Р. Микроэкономика, М., "Экономика", 1992, стр. 21.

¹ Ю. Янковец. Революция в экономике. М., "Экономика", 1990, стр. 122.

Նրանց տնտեսական կապերը և միջնորդների մասնակցությամբ ուղղակի բազմաշրջա շփումները) միջև փոխհարաբերությունների համակարգ է:

Շուկայի բնութագրման վերաբերյալ եղած բնորոշումները համակարգելով՝ գալիս ենք այն եզրակացության, որ շուկան փոխանակման ոլորտ է, որտեղ իրականացվում են առանձին գործակալների միջև ընդունված որոշումները առ բազմաթիվ վերաբերյալ, այսինքն՝ իրականացվում է արտադրողների և սպառողների, արտադրության և սպառման միջև կապը (գծ. 2.1):

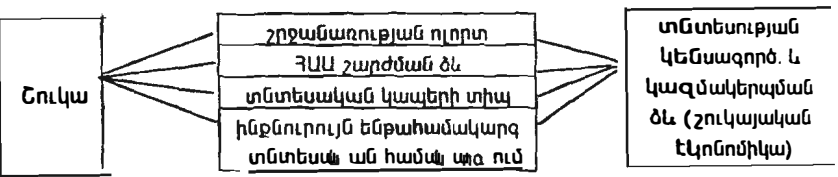
Շուկան կարելի է դիտել որպես արտադրողների և սպառողների փոխներգործության ոլորտ: Ընդ որում, դրանցից յուրաքանչյուրը, որոշումներ ընդունելիս և գործողություններ կատարելիս, ինքնուրույն է: Ուստի պարտադիր չէ լինել գնվող կամ վաճառվող ապրանքների սեփականատեր, կարելի է գործել նաև ըստ հանձնարարության:



Գծ. 2.1. Շուկայի կենսագործունեության պատկերը

Գնորդները կարող են լինել անհատ քաղաքացիներ, ընտանիքներ, ֆիրմաներ, միջնորդներ՝ ապրանք ձեռք բերելու և հետագայում վաճառելու նպատակով (մեծածախ և մանրածախ առևտրային ֆիրմաներ), պետական կազմակերպություններ և այլն:

Եթե փորձենք ընդհանրացնել և համակարգել շուկայի բնութագիրը, ապա կարելի է դա պատկերել ներքոհիշյալ գծապատկերի միջոցով.



Գծ. 2.2. Շուկայի ընդհանրական բնութագիրը

Հաճախ «շուկա» հասկացությունը ենթադրում է ապրանքի իրացման պայմանները: Իրոք, շուկայում ձևավորվում են ապրանքի և ծառայությունների իրացման պայմանները՝ որոշված պահանջարկի և առաջարկի հարաբերակցությամբ, որոնք վերաբերում են ոչ այնքան շուկայի, որքան արտադրության, բաշխման և սպառման ոլորտներին: Այնպես որ, հարկավոր է միշտ հիշել, շուկայի պայմանները բնութագրում են նրա դրությունը, այլ ոչ թե էությունը:

Շուկայական համակարգն ընդգրկում է ամբողջ տնտեսության մեջ առկա բոլոր շուկաները և դրանց միջև գործող կապերը: Այդ իսկ պատճառով այն շատ բարդ համակարգ է:

Կասկածից վեր է, որ շուկայի ամեն մի տարր ունի իր ինքնուրույն նշանակությունը, սակայն միայն դրանց սերտ փոխազդեցությունն է հանգեցնում շուկայական ամբողջ համակարգի արգասաբեր կենսագործունեության:

Շուկայի զարգացման մակարդակը բնորոշում են նաև նրա չափերը: Սկզբում, պարզ ապրանքային տնտեսության պայմաններում, շուկայի ոլորտը համեմատաբար նեղ էր, որտեղ մեծ մասամբ իրացվում էին սպառման ապրանքներ: Հետագայում, հատկապես կապիտալիզմին անցնելիս, ապրանքաշրջանառության ոլորտը անհամեմատ ընդլայնվեց: Ստեղծվեց և սկսեց զարգանալ շուկայական համակարգը, որտեղ գնվում և վաճառվում էին սպառման ապրանքներ և արտադրության գործոններ:

ժամանակի ընթացքում, հատկապես 20-րդ դարի սկզբին, արտաքին տնտեսական հարաբերությունների զարգացմանը զուգընթաց, ապրանքը դուրս եկավ մի երկրի սահմաններից, ձեռք բերեց միջազգային ճանաչում, որի հիման վրա էլ ձևավորվեց միջազգային շուկան՝ գործնականում իր մեջ ներառելով բոլոր երկրների շուկաները:

Շուկան ինքնակարգավորվող համակարգ է: Եթե մի ապրանքի գինը, աշխատողների աշխատավարձը կամ ֆիրմաների շահույթը շեղվում են համընդհանուր մակարդակից, ապա շուկայական մրցակցությունը ստիպում է դրանց վերադառնալ իրենց տեղը: Ջարմանալի պարտադրժ. շուկան, որը տնտեսության ազատության գագաթնակետն է, դառնում է տնտեսության ամենախիստ վերակացուն: Միշտ էլ հնարավոր է դիմել թագավորին որևէ խնդրագրով: Շուկան ոչ մի խնդրանք չի ընդունում¹: Շուկան գործում է որոշակի գործակալների (սուբյեկտների) միջոցով:

Շուկայի սուբյեկտ են համարվում արտադրողներն ու սպառողները կամ վաճառողներն ու գնորդները: Որպես վաճառողներ և գնորդներ հանդես են գալիս ֆիզիկական և իրավաբանական անձինք և պետությունը:

Շուկայի սուբյեկտները իրարից պայմանականորեն են տարբերակվում, որովհետև շուկայի մի հատվածում վաճառողը մեկ այլ հատվածում հանդես է գալիս գնորդի դերում: Ասենք՝ արտադրողը շուկա է բերել որևէ ապրանք՝ վաճառելու համար: Եթե դա նրա վերջին ապրանքը չէ, եթե նա դեռևս շարունակելու է տվյալ արտադրանքից արտադրել, ապա շուկայի մեկ այլ հատվածում վաճառքից ձեռք բերած գումարի հաշվին կզնի

¹ Որբերտ Հագլբրոունկ, Տնտեսագիտություն բոլորի համար, Երևան, 1994թ., էջ 32:

արտադրության գործոններ (ԱԳ)՝ տվյալ արտադրանքի արտադրութ-
յունը շարունակելու համար: Նշանակում է՝ վաճառողը նաև գնորդ է: Այս
դեպքում արտադրողը վաճառողից դառնում է գնորդ-արտադրող: Իսկ ԱԳ
վաճառողը իր ստացած ֆինանսական ռեսուրսների (միջոցների) հաշվին
պետք է շարունակի ԱԳ գնել և ձեռք բերել անհրաժեշտ այն արտադրան-
քը, որի կարիքը զգում է: Ուրեմն, ռեսուրսներ արտադրողը ևս հանդես է
գալիս որպես գնորդ: Այսինքն՝ ժամանակի ընթացքում արտադրողը
հանդես է գալիս և՛ որպես գնորդ, և՛ որպես վաճառող:

Շուկայի օբյեկտ են համարվում ապրանքը և փողը: Ապրանք են
համարվում ոչ միայն արտադրված արտադրանքն ու ծառայությունները,
այլև արտադրության գործոնները (հողը, աշխատանքը, կապիտալը):
Փողի դերում հանդես են գալիս բոլոր ֆինանսական միջոցները, որոնցից
ամենակարևորը հենց փողն է: Շուկան, որպես ինքնուրույն միավոր,
ներառում է երեք հիմնական տարր. ապրանքների և ծառայությունների
շուկա, աշխատաշուկա, կապիտալի շուկա: Այս երեք շուկաներն էլ օրգա-
նապես կապված և փոխազդեցության մեջ են: Շուկայի և շուկայական
հարաբերությունների զարգացումը կախված է նրա բոլոր բաղկացուցիչ
մասերի, այսպես կոչված, ենթակառուցվածքի զարգացումից:

**Շուկայական ենթակառուցվածքը փոխադարձորեն կապված և
միևնույն շուկայում գործող այն կազմակերպությունների համակարգն է,
որոնք սպասարկում են ապրանքների, ծառայությունների, փողի,
արժեթղթերի և ԱԳ հոսքերը:** Այսպես, ապրանքների ու ծառայությունների
շուկայում գործում են ապրանքային բորսաները, մեծածախ և մանրա-
ծախ առևտրի կազմակերպությունների համակարգը, առևտրային հիմքով
ցործող ֆիրմաները, որոնք մրցակից մասնակիցներին տրամադրում են
համապատասխան տեղեկատվություն, մարքեթինգային ծառայություն-
ներ և այլն:

Ապրանքային շուկաների ենթակառուցվածքը զբաղեցնում է արտա-
դրողներից մինչև սպառողները ներառող որոշակի հասարակական
տնտեսական միջակայք: Ապրանքը ստանալուց հետո կազմակերպվում է
առաքման համաձայնագրերի կնքումը՝ նպաստելով ապրանքների հոսքի
առաջացմանը ըստ տարածաշրջանների, կարգավորվում է իրացումը և
ապրանքների սպասարկումը:

Շուկայի գոյության և կենսագործունեության համար անհրաժեշտ են
որոշակի պայմաններ, որոնցից առավել կարևորներն են.

- Շուկայի սուբյեկտների թվի անսահմանափակությունը, նրանց՝
շուկա ազատ մուտք և ելքի հնարավորությունը: Դա նշանակում է, որ
յուրաքանչյուր մարդ իրավունք ունի զբաղվելու ձեռներեցությամբ և, իր
հայեցողությամբ, ցանկացած ժամանակ դադարեցնելու այն: Ընդ որում,
վաճառող (արտադրող) կոչվող մարդկանց խումբը կարող է ընտրել
օրենքով չարգելված գործունեության ցանկացած ձև (ձեռնարկատիրու-
թյուն, ֆոնդային օպերացիաներ, բանկային գործունեություն, հողագոր-
ծություն և այլն): Գնորդներն էլ (սպառողները) կարող են գնել այն, ինչ
հնարավոր է և հարմար իրենց:

- Շուկայական առանձին սուբյեկտների միջև իրավահավասարու-
թյունը:

- Տնտեսական ռեսուրսների շարժունակությունը: Դեռ այս հատ-
կանիչն է, որը ֆիրմաներին կամ առանձին ձեռներեցներին հնարա-
վորություն է տալիս տնտեսական ռեսուրսների ազատ բաշխման կամ
վերաբաշխման միջոցով ստանալ առավելագույն եկամուտներ:

- Շուկայական առանձին սուբյեկտների մոտ պահանջարկի, առա-
ջարկի, գների, շահույթի նորմայի և այլ ցուցանիշների մասին ճշգրիտ ու
լրիվ տեղեկությունների առկայությունը: Այս հատկանիշի բացակայու-
թյունը շուկայական սուբյեկտներին հնարավորություն չի տալիս ճիշտ
կողմնորոշվելու առք ու վաճառքի գործընթացը արդյունավետ իրակա-
նացնելու:

- Արտադրողի մենաշնորհային իշխանության բացակայությունը:

- Արտադրական ռեսուրսների որոշակի ռեզերվ՝ ֆիրմայի հետագա
շարժունակությունն ապահովելու համար: Եթե արտադրական կարողու-
թյուններն օգտագործվում են 100%-ով, ապա ֆիրման զրկվում է այդ
հնարավորությունից, ի վիճակի չի լինում ճկուն կերպով արձագանքելու
պահանջարկի փոփոխություններին, դատապարտված է ապրանքային
դեֆիցիտի և ստիպված է ռեսուրսների վերաբաշխմանը համապատաս-
խան մեթոդներ կիրառել և մեծ միջոցներ ծախսել: Այսպիսով, ո՛չ
տնտեսականորեն, ո՛չ էլ գործնականում հայտնի չէ շուկայական տնտեսու-
թյուն՝ 100%-անոց զբաղվածությամբ: Տնտեսությունը ոչ միայն կորուստ-
ներ է կրում աճչափ մեծ գործազրկության մասշտաբներից և տևողու-
թյունից, այլ նաև այն ժամանակ, երբ աշխատանքի ռեզերվները չափից
ավելի քիչ են:

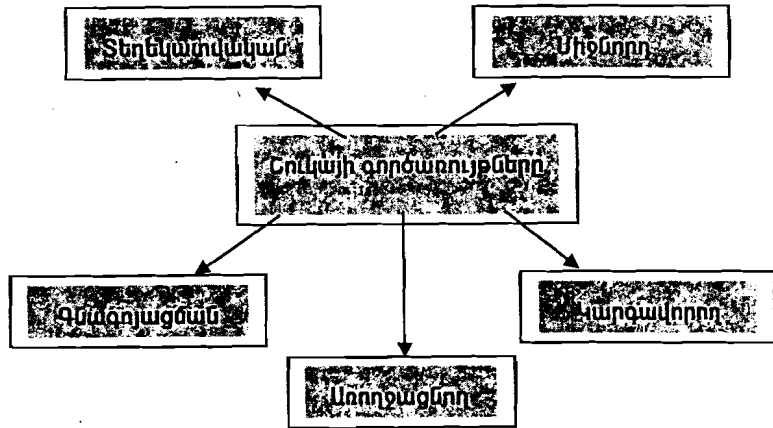
2.2. ՇՈՒԿԱՅԻ ԳՈՐԾԱՌՈՒՅԹՆԵՐԸ (ՖՈՒՆԿՑԻԱՆԵՐԸ) ԵՎ ԴՐԱՆՑ ՍԻՋԵՎ ԵՂԱԾ ՓՈՒՍՊԱՐԻՉ ԿԱՊԵՐԸ

Շուկայի ելթյունը իր արտացոլումն է գտնում տվյալ կատեգորիայի
հիմնական նշանակությունը արտահայտող գլխավոր տնտեսական գոր-
ծառույթներում (ֆունկցիաներում): Այնպես որ, հասարակության մեջ
արմատավորվող շուկայական հարաբերությունները մեծ ազդեցություն
են թողնում տնտեսական կյանքի բոլոր բնագավառների վրա՝ իրա-
կանացնելով մի շարք էական գործառույթներ (տես՝ գծ. 2.3): Ինչպես
երևում է գծանկարից, շուկաներն իրենց կենսագործունեությունն իրա-
կանացնում են մի շարք գործառույթների միջոցով: Այսպես՝

- ապագա հավանական սպառողների շրջանակի մասին տալիս են
որոշակի տեղեկատվություն,

- իրար հետ կապում են արտադրությունը և սպառումը, նպաստում են
ծախքերի կրճատմանը, որակի բարձրացմանը, գիտատեխնիկական
առաջընթացին,

- մրցակցության շնորհիվ կատարում են ապրանքարտադրողների բնական ընտրություն,
- սահմանում են գները՝ պահանջարկին և առաջարկին համապատասխան:



Գծ. 2.3. Շուկայի գործառույթները (ֆունկցիաները)

Ինչպես երևում է գծանկարից, շուկայի հիմնական գործառույթներից մեկը ապագա հավանական սպառողների շրջանակի վերաբերյալ որոշակի տեղեկատվություն տալն է: Տարերայնորեն ընթացող գործընթացները շուկան դարձնում են իր ազդեցության ոլորտի վերաբերյալ ճշգրիտ տեղեկատվության հավաքագրման և մշակման խոշորագույն համակարգիչ: Դա յուրաքանչյուր ձեռնարկությանը հնարավորություն է տալիս մշտապես համեմատելու իր սեփական արտադրության ցուցանիշները շուկայական փոփոխվող պայմանների հետ:

Շուկան կարևոր դեր է կատարում արտադրությունը և սպառումը իրար հետ կապելու գործընթացում: Այն նպաստում է ծախքերի կրճատմանը, թողարկվող արտադրանքի և կատարվող ծառայությունների որակի բարձրացմանը, ԳՏԱ զարգացմանը և դրա արդյունքների գործնական կիրառմանը: Այլ խոսքով, շուկան կատարում է միջնորդի գործառույթ: Դա բացատրվում է նրանով, որ աշխատանքի հասարակական բաժանման և ապրանքարտադրողների տնտեսապես մեկուսացման պայմաններում վերջիններս պետք է գտնեն իրար և փոխանակեն իրենց աշխատանքի արդյունքները: Առանց շուկայի, գործնականում անհնարին է որոշել, թե ինչքանով են փոխադարձ հարմարավետ համարվում այս կամ այն տեխնոլոգիական և տնտեսական կապերը հասարակական արտադրության որոշակի մասնակիցների միջև: Նորմալ շուկայական տնտեսությունում սպառողը հնարավորություն ունի օգնելու առաքողին արտադրանքի որակի, գների, մատակարարման ժամկետի, շահագործման և այլ չափանիշների ընտրության առումով: Միևնույն ժամանակ, վաճառողին հնարավորություն է տրվում ընտրելու իր գնորդին:

Գնաձեռյացման գործառույթ կարևոր նշանակություն ունի շուկայական հարաբերությունների համակարգում: Զե՞ որ շուկա է առաքվում տարբեր արտադրողների կողմից արտադրված միևնույն արդյունքը, սակայն տարբեր ծախքերով: Այնինչ, շուկան ընդունում է միայն հասարակականորեն անհրաժեշտ ծախքերը: Գնորդը միայն դրան համապատասխան է վճարում: Հետևաբար, շուկան, համադրելով ապրանքի արտադրության վրա կատարված աշխատանքային ծախսումները հասարակական չափանիշի հետ, այսինքն՝ չափակցելով ծախսերը և ստացված արդյունքները, բացահայտում է ապրանքի արժեքայնությունը ոչ միայն ծախսված աշխատանքի քանակի որոշմամբ, այլև դրա տված հատույցի հիման վրա ձևավորվում է հասարակական արժեքը, որի մեծությունը դժվար թե կարողանա որոշել որևէ ժամանակակից հաշվիչ մեքենա: Դրա շնորհիվ սահմանվում է շարժուն կապ արժեքի և գնի միջև՝ հստակ արձագանքելով արտադրության, պահանջումների, կոնյունկտուրայի մեջ տեղի ունեցող փոփոխություններին:

Շուկան կատարում է նաև կարգավորման գործառույթ, այսինքն՝ ապահովում է մրցակցություն:

Շուկան հստակ տալիս է Փ.Սամյուելսոնի առաջ քաշած, իսկ հետագայում է. Դոլանի կողմից հիմնավորված՝ հասարակական ընտրությունների վերաբերյալ հարցապնդումների պատասխանը: Շուկան անհիմաստ է առանց մրցակցության: Մրցակցության միջավայրի պահպանումը, դրա խթանումն ու զարգացումը ցանկացած զարգացած շուկայական համակարգ ունեցող տնտեսության պետական կարգավորման կարևորագույն խնդիրներն են:

Շուկայի կարգավորման գործում կարևոր նշանակություն ունի պահանջարկի և առաջարկի հարաբերակցությունը: Ըստ ծավալի և կառուցվածքի համամասնությունների կարգավորման՝ այս գործառույթը շուկան կատարում է հազարավոր անկախ արտադրողների և սպառողների միջև ուղղակի և հակադարձ կապերի հաստատման ճանապարհով:

Ժամանակակից պայմաններում տնտեսությունը կառավարվում է ոչ միայն շուկայի օգնությամբ, այլև պետական լծակներով: Սակայն շուկայի կարգավորող դերը շարունակում է պահպանվել՝ մեծ մասամբ ապահովելով ժողովրդական տնտեսության հավասարակշռությունը:

Ինչպես երևում է գծանկարից, շուկայի կարևոր գործառույթներից մեկն էլ առողջագնող գործառույթն է: Շուկայական մեխանիզմը բարեգործական համակարգ չէ: Այն ոչ միայն կոշտ է, այլև դաժան: Դրան հատուկ են սոցիալական շերտավորումը, թույլերի նկատմամբ անզուսպ վերաբերմունքը:¹ Մրցակցության միջոցով շուկան հասարակական արտադրությունը մաքրում է տնտեսապես ոչ կայուն և ոչ կենսունակ միջավայրից՝ կանաչ լույս տրամադրելով առավել ձեռներեց և արդյունա-

¹ Ամենադրամատիկ դեպքը, թե շուկաներն ինչպես են սոցիալական անհավասարություն տեղծում, պատահեց 1848-1849 թթ., երբ Վիկտորիա թագուհու «Լեսե Ֆեդ» կառավարության թողտվությամբ միլիոնավոր հոլանդացիներ սովամահ եղան «մեծ սովի» ժամանակ, երբ սնկային հիվանդությունը հանկարծակի ոչնչացրեց կարտոֆիլի բերքը (Սամյուելսոն, «Սակրոտնտեսագիտություն», էջ 77):

վետ գործող տնտեսական միավորներին: Փ.Սամյուելսոնի վկայությամբ, բոլոր մանրածախ խանութների 1/3-ից մինչև 0.5-ը իրենց գործունեությունը դադարեցնում են առաջին երեք տարիների ընթացքում, իսկ փոքր բիզնեսի տևողության միջին ցիկլը չի գերազանցում 6 տարին:¹ Սակայն նորաստեղծ ձեռնարկությունների թիվը մշտապես գերազանցում է իրենց գործունեությունը դադարեցնողների թիվը: Մրցակցության պայքարում պարտվում են նաև խոշոր ֆիրմաները: Բնական է, որ արտադրության և կապիտալի համակենտրոնացման պայմաններում մոնոպոլացումը դեֆորմացնում է շուկայի առողջացնող մեխանիզմը: Այնուհանդերձ, կապիտալիստական աշխարհում ոչ մի տեղ մոնոպոլացումը չի ճնշում մրցակցությունը այնպես և այնքան, որ ընդհատվի «բնական ընտրությունը»:

Շուկայի էությունից և գործառույթներից տրամաբանորեն բխում է, որ հասարակական վերարտադրության գործընթացում այն կարևոր դեր է խաղում: Շուկայի գործառույթները և դերը սերտորեն փոխկապված են: Դրանք միևնույն օբյեկտիվ գործընթացի ճանաչման աստիճաններն են: Գործառույթն անմիջականորեն արտահայտում է երևույթի էությունը և որոշում է այն կատեգորիայի դերը, որը նրան գործնականում նյութականացնում է:

Շուկայի դերը հասարակական արտադրության մեջ հետևյալն է.

- մեկնարկային կապերի օգնությամբ ազդանշան տալ, թե ինչը, ինչ ծավալով և ինչ կառուցվածքով է անհրաժեշտ արտադրել,
- հավասարակշռել պահանջարկը և առաջարկը, ապահովել տնտեսության հավասարակշռությունը,
- տարբերակել ապրանքարտադրողներին՝ ըստ իրենց աշխատանքի արդյունավետության և շուկայական պահանջարկի ապահովման,
- շուկայի «ապաքինող» դերը ոչ մրցունակ ձեռնարկությունների ակտավորումն ու հնացած արտադրությունների կրճատումն է:

Ահա այսպիսին է շուկայի էությունը՝ որպես տնտեսական կատեգորիա: Սակայն շուկայական հիմնահարցը շատ ավելի բարդ է:

Շուկան ոչ միայն ընդհանուր տնտեսական կատեգորիա է՝ ներհատուկ քաղաքակրթության զարգացման բոլոր փուլերին այս կամ այն աստիճանով, այլ, միաժամանակ սոցիալ-փիլիսոփայական հասկացություն է: Այն միայն չի սահմանափակվում տնտեսական հատվածով: Որպես մարդկային հասարակության բնականոն զարգացման արդյունք՝ շուկան ներառում է ազգի (ժողովրդի) զարգացման պատմական, ազգային, մշակութային, դավանանքի, հոգեբանական առանձնահատկությունները, որոշում է տարբեր երկրներում ժամանակակից շուկայի և շուկայական համակարգի յուրահատկությունները: Շուկան իր որոշակի կայուն ու կարևոր տեղն է ունեցել և, թերևս, կունենա բոլոր քաղաքակրթություններում, թեև այդ դերը էապես տարբեր է եղել: Այն փաստը, որ շուկայական հարաբերությունները այսօր էլ հեռու են կատարելությունից,

բացատրվում է նրանով, որ կատարելագործման ընթացակարգը առհասարակ անհասանելի է:¹

Ամփոփելով, կարող ենք նշել, որ շուկայական համակարգի առկայությունը երկրի տնտեսության զարգացման տարբեր փուլերում արդարացված է: Իսկ ապագայում շուկան կկարողանա՝ դիմակայել դժվարություններին և հնարավորություն կունենա՝ առավելագույնս բավարարելու հասարակության անդամների հարաճուն պահանջմունքները նույն հաջողությամբ և նույն արդյունավետությամբ, ինչպես դա արել է մինչև այժմ:

2.3. ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ՍՈՑԻԱԼ - ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԴԻՍԹԵՐԸ

Շուկայական տնտեսությունը տնտեսավարման այնպիսի համակարգ է, որի դեպքում շուկայական սուբյեկտների փոխներգործության արդյունքում տրվում է տնտեսության հիմնական ընտրությունների պատասխանները՝ ի՞նչ, ինչպե՞ս և ո՞վ:

Շուկայական տնտեսությունը նախ և առաջ ապրանքային արտադրություն է, այսինքն՝ տնտեսության կազմակերպման այնպիսի ձև, երբ արտադրանքն արտադրվում է վաճառքի կամ փոխանակման համար: Ապրանքային արտադրությունը միաժամանակ նշանակում է, որ մարդիկ առջ ու վաճառքի միջոցով փոխանակում են իրենց աշխատանքի արդյունքը:

Արտադրությունը ինքնանպատակ տեղի ունենալ չի կարող: Այն օրգանապես կապված է սպառման հետ: Սակայն մինչև պատրաստի արտադրանքը առջ ու վաճառքի միջոցով արտադրողից սպառողին հասցնելը, անհրաժեշտ են որոշակի պայմաններ՝

1. աշխատանքի հասարակական բաժանման զարգացման բարձր մակարդակ,

2. արտադրողներին իրարից տնտեսապես բաժանելը (մեկուսացնելը): Դա նշանակում է, որ յուրաքանչյուր արտադրող և յուրաքանչյուր ֆիրմա ինքն է տնօրինում իր արտադրության գործոնները, ինքն է որոշում, թե ի՞նչ, ինչքա՞ն և ու՞մ համար արտադրի: Այս պայմանին անձնալավը համապատասխանում է մասնավոր սեփականությունը:

Շուկայական տնտեսության երկրորդ՝ սոցիալ-տնտեսական հիմքը հանդիսացող պայմանը սեփականությունն է, որը մարդկանց կողմից նյութական բարիքների յուրացման պատմականորեն որոշակի ձևն է արտադրության, փոխանակման և սպառման գործընթացում: Սեփականությունը կարող է հանդես գալ տարբեր ձևերով: Տարբերում ենք՝ մասնավոր, բաժնետիրական, խմբային, կոոպերատիվ և պետական սեփականություն:

¹ Փ.Սամյուելսոն, Վ.Նորդհաուս, Տնտեսագիտություն, II, Երևան, 1997թ., էջ 102-103:

¹ Экономическая теория (Политэкономия), учебник, под ред. акад. В.И. Видяпина. ИНФРА, М., 1997, стр. 80-87.

վետ գործող տնտեսական միավորներին: Փ.Սամյուելսոնի վկայությամբ, բոլոր մանրածախ խանութների 1/3-ից մինչև 0.5-ը իրենց գործունեությունը դադարեցնում են առաջին երեք տարիների ընթացքում, իսկ փոքր բիզնեսի տևողության միջին ցիկլը չի գերազանցում 6 տարին:¹ Սակայն նորաստեղծ ձեռնարկությունների թիվը մշտապես գերազանցում է իրենց գործունեությունը դադարեցնողների թիվը: Մրցակցության պայքարում պարտվում են նաև խոշոր ֆիրմաները: Բնական է, որ արտադրության և կապիտալի համակենտրոնացման պայմաններում մոնոպոլացումը դեֆորմացնում է շուկայի առողջացնող մեխանիզմը: Այնուհանդերձ, կապիտալիստական աշխարհում ոչ մի տեղ մոնոպոլացումը չի ճնշում մրցակցությունը այնպես և այնքան, որ ընդհատվի «բնական ընտրությունը»:

Շուկայի էությունից և գործառույթներից տրամաբանորեն բխում է, որ հասարակական վերարտադրության գործընթացում այն կարևոր դեր է խաղում: Շուկայի գործառույթները և դերը սերտորեն փոխկապված են: Դրանք միևնույն օբյեկտիվ գործընթացի ճանաչման աստիճաններն են: Գործառույթն անմիջականորեն արտահայտում է երևույթի էությունը և որոշում է այն կատեգորիայի դերը, որը նրան գործնականում նյութականացնում է:

Շուկայի դերը հասարակական արտադրության մեջ հետևյալն է.

- մեկնարկային կապերի օգնությամբ ազդանշան տալ, թե ինչը, ինչ ծավալով և ինչ կառուցվածքով է անհրաժեշտ արտադրել,²

- հավասարակշռել պահանջարկը և առաջարկը, ապահովել տնտեսության հավասարակշռությունը,

- տարբերակել ապրանքարտադրողներին՝ ըստ իրենց աշխատանքի արդյունավետության և շուկայական պահանջարկի ապահովման,

- շուկայի «ապաքինող» դերը ոչ մրցունակ ձեռնարկությունների ակտավորումն ու հնացած արտադրությունների կրճատումն է:

Ահա այսպիսին է շուկայի էությունը՝ որպես տնտեսական կատեգորիա: Սակայն շուկայական հիմնահարցը շատ ավելի բարդ է:

Շուկան ոչ միայն ընդհանուր տնտեսական կատեգորիա է՝ ներհատուկ քաղաքակրթության զարգացման բոլոր փուլերին այս կամ այն աստիճանով, այլ, միաժամանակ սոցիալ-փիլիսոփայական հասկացություն է: Այն միայն չի սահմանափակվում տնտեսական հատվածով: Որպես մարդկային հասարակության բնականոն զարգացման արդյունք՝ շուկան ներառում է ազգի (ժողովրդի) զարգացման պատմական, ազգային, մշակութային, դավանանքի, հոգեբանական առանձնահատկությունները, որոշում է տարբեր երկրներում ժամանակակից շուկայի և շուկայական համակարգի յուրահատկությունները: Շուկան իր որոշակի կայուն ու կարևոր տեղն է ունեցել և, թերևս, կունենա բոլոր քաղաքակրթություններում, թեև այդ դերը էապես տարբեր է եղել: Այն փաստը, որ շուկայական հարաբերությունները այսօր էլ հեռու են կատարելությունից,

բացատրվում է նրանով, որ կատարելագործման ընթացակարգը առհասարակ անհասանելի է:³

Ամփոփելով, կարող ենք նշել, որ շուկայական համակարգի առկայությունը երկրի տնտեսության զարգացման տարբեր փուլերում արդարացված է: Իսկ ապագայում շուկան կկարողանա՞ դիմակայել դժվարություններին և հնարավորություն կունենա՞ առավելագույնս բավարարելու հասարակության անդամների հարաճուն պահանջները նույն հաջողությամբ և նույն արդյունավետությամբ, ինչպես դա արել է մինչև այժմ:

2.3. ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ՍՈՑԻԱԼ - ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԴԻՍԹԵՐԸ

Շուկայական տնտեսությունը տնտեսավարման այնպիսի համակարգ է, որի դեպքում շուկայական սուբյեկտների փոխներգործության արդյունքում տրվում է տնտեսության հիմնական ընտրությունների պատասխանները՝ ի՞նչ, ինչպե՞ս և ո՞վ:

Շուկայական տնտեսությունը նախ և առաջ ապրանքային արտադրություն է, այսինքն՝ տնտեսության կազմակերպման այնպիսի ձև, երբ արտադրանքն արտադրվում է վաճառքի կամ փոխանակման համար: Ապրանքային արտադրությունը միաժամանակ նշանակում է, որ մարդիկ առք ու վաճառքի միջոցով փոխանակում են իրենց աշխատանքի արդյունքը:

Արտադրությունը ինքնանպատակ տեղի ունենալ չի կարող: Այն օրգանապես կապված է սպառման հետ: Սակայն մինչև պատիաստի արտադրանքը առք ու վաճառքի միջոցով արտադրողից սպառողին հասցնելը, անհրաժեշտ են որոշակի պայմաններ՝

1. աշխատանքի հասարակական բաժանման զարգացման բարձր մակարդակ,

2. արտադրողներին իրարից տնտեսապես բաժանելը (մեկուսացնելը): Դա նշանակում է, որ յուրաքանչյուր արտադրող և յուրաքանչյուր ֆիրմա ինքն է տնօրինում իր արտադրության գործոնները, ինքն է որոշում, թե ի՞նչ, ինչքա՞ն և ու՞մ համար արտադրի: Այս պայմանին անենալավը համապատասխանում է մասնավոր սեփականությունը:

Շուկայական տնտեսության երկրորդ՝ սոցիալ-տնտեսական հիմքը հանդիսացող պայմանը սեփականությունն է, որը մարդկանց կողմից նյութական բարիքների յուրացման պատմականորեն որոշակի ձևն է արտադրության, փոխանակման և սպառման գործընթացում: Սեփականությունը կարող է հանդես գալ տարբեր ձևերով: Տարբերում ենք՝ մասնավոր, բաժնետիրական, խմբային, կոոպերատիվ և պետական սեփականություն:

¹ Փ.Սամյուելսոն, Վ.Նորդհաուս, Տնտեսագիտություն, II, Երևան, 1997թ., էջ 102-103:

³ Экономическая теория (Политэкономия), учебник, под. ред. акад. В.И. Видяпина. ИНФРА, М., 1997, стр. 80-87.

Հետևաբար, շուկայական տնտեսությունը ներկայացվում է սեփականության տարբեր ձևերի առկայությամբ: Հատկապես դա է հնարավորություն տալիս մարդուն ազատ կերպով դրսևորելու իր ուժն ու ունակությունները: Պետությունը պետք է պահպանի սեփականության բոլոր ձևերը, պաշտպանի բոլոր սուբյեկտների շահերը՝ տնտեսական, վարչական և իրավական լծակների միջոցով նրանց համար ստեղծելով տնտեսավարման հավասար պայմաններ:

Շուկայական տնտեսության հիմնական գծերից մեկը շահույթի «հետևից վազելն է», որը և շուկայական սուբյեկտներին ստիպում է դրան հասնել հնարավոր նվազագույն ծախսերով: Եվ, վերջապես, շուկայական տնտեսության տնտեսական հիմքերից մեկն էլ ազատ ձեռներեցության ապահովումն է:

Շուկայական տնտեսության գոյության երրորդ պայմանը մրցակցությունն է:

Տնտեսավարող սուբյեկտը և տնտեսական ակտիվությունը

Միկրոէկոնոմիկայի տեսանկյունից՝ ի՞նչը, ինչպե՞ս, ո՞ւմ համար արտադրել հարցերը լուծելու համար կան երեք հիմնական մոտեցումներ.

- համապատասխան ռեսուրսների առկայության պայմաններում արտադրել այն, ինչը պատշաճ եկամուտ է ապահովում,
- օգտագործել այնպիսի տեխնոլոգիա, որը կապիտալի նվազագույն ծախսերով ապահովում է առավելագույն քանակությամբ արտադրանք,
- արտադրել կամ ծառայություն մատուցել նրանց համար, ովքեր հայտ են ներկայացնում վճարունակ պահանջարկի միջոցով:

Այս հարցերի պատասխանները միշտ տալիս է տնտեսավարող սուբյեկտը, օբյեկտին ուղղված ակտիվության աղբյուրը ճանաչողը կամ առարկայական գործունեություն ծավալողը: Տնտեսավարող սուբյեկտը բարիքների արտադրության, բաշխման, փոխանակման և սպառման տնտեսական հարաբերությունների մասնակիցն է:

Տնտեսավարող սուբյեկտը տնտեսական գործունեություն իրականացնող անձն է, որի աշխատանքն ուղղված է արտադրանքի թողարկմանը կամ ծառայությունների մատուցմանը, արտադրանքի բաշխմանը և կրում է տնտեսավարման լրիվ ռիսկը՝ իր բարեկեցությունը ուղիղ համեմատական կախվածության մեջ դնելով տնտեսական գործունեության վերջնական արդյունքից, ապահովելով հասարակական և անհատական կապիտալի շարժը:

Տնտեսագիտության մեջ տնտեսավարող սուբյեկտներ են համարվում տնային տնտեսությունները, ձեռնարկատիրական ֆիրմաները, պետական կառավարման ինստիտուտները:¹

Տնային տնտեսությունները ինքնուրույն տնտեսական միավորներ են: Ունեն արտադրության գործոնների սեփականություն, նրանց գործու-

նեությունն ուղղված է պահանջմունքների առավելագույն բավարարմանը՝ ծախսերը նվազագույնի հասցնելու միջոցով կամ դրան ձգտելով: Այժմ զարգացում են ստացել դասական լիբերալիզմի սկզբունքները, ըստ որոնց, որպես միակ ռեալ տնտեսական զարգացող սուբյեկտ ճանաչվում է անհատը: Բոլոր մնացած գործակալները վերջինիս համեմատությամբ դիտարկվում են որպես ածանցյալներ: Ֆիրման հանդես է գալիս որպես իրավաբանական անձ, իսկ պետությունը՝ որպես սեփականությունը պահպանող և կարգավորող գործակալություն:

Տնային տնտեսությունը կարող է հանդես գալ մեկ մարդու, ընտանիքի կամ առանձին տնտեսության ձևով, որը գույքի սեփականատեր է և տնօրինում իր եկամուտը: Ընդ որում, տնային տնտեսության եկամուտը ձևավորվում է աշխատավարձի, հողային ռենտայի, կապիտալի խնայողությունների տոկոսի, ինչպես նաև շահույթի ձևով: Սակայն եթե տնային տնտեսությունը վարում է կայուն ձեռնարկատիրական գործունեություն, ապա կարող է ստանալ միայն ձեռնարկատիրական շահույթ: Գործնականում տնային տնտեսության եկամտի հիմնական աղբյուրը աշխատավարձն է: Եկամտի օգտագործման հիմնական ուղղություններն են.

- անձնական սպառումը,
- հարկերի մուծումը,
- խնայողությունները:

Տնային տնտեսությունն իրականացնում է փոխադարձ կապեր այլ տնտեսական սուբյեկտների հետ՝ երեք տարբեր շուկաներում.

- վերջնական արտադրանքի և ծառայությունների շուկայում (ապրանքաշուկա),
- արտադրության գործոնների շուկայում,
- ֆինանսական շուկայում (դրամական կապիտալի շուկա):

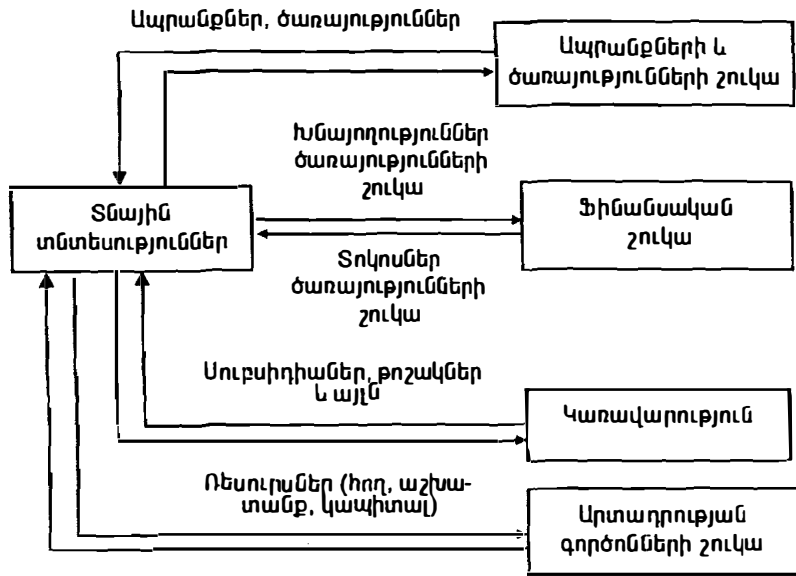
Սպառողական շուկայում ապրանքի գները ձևավորվում են դրանց արտադրությունից հետո: Դրա համար գործունեության ռիսկն իր վրա է վերցնում ձեռնարկատիրական ֆիրման: Տնային տնտեսությունների հետ չի կարելի համաձայնագրեր կնքել սպառման վերաբերյալ: Այդ պատճառով էլ նրանց տնտեսական գործունեությունը բարելավելու և արդյունավետ կազմակերպելու համար առաջնային նշանակություն է ձեռք բերում մարքեթինգը: Տնային տնտեսությունը, ապրանքը առաքելով, կորցնում է դրա նկատմամբ սեփականության իրավունքը:

Տնային տնտեսությունները տնօրինում են արտադրության հիմնական գործոնները, ըստ էության, ձեռնարկատիրական ֆիրմաներն այդ գործոնները չեն վաճառում, այլ տալիս են վարձակալության: Արդյունքում ձևավորվում են տնային տնտեսությունների համախառը ծախսերի և եկամուտների հոսքերը:

Ձեռնարկատիրական գործունեության ազատությունը սահմանափակվում է արտադրության գործոնների նկատմամբ տնային տնտեսության սեփականությամբ: Հիմնական արտադրության գործոնը, որը տնօրինում է տնային տնտեսությունը, աշխատանքն է:

¹ Michel Biolé's, Robert Goffin, "Economic Generale", Les e'ditions Foucher, Paris 1981, pp. 9-10.

Նախ քան որ տնային տնտեսությունը սպառողական ապրանքների և ծառայությունների նկատմամբ ներկայացնում է պահանջարկ՝ միաժամանակ հանդես գալով որպես տնտեսական ռեսուրսների առաքիչ կամ մատակարար: Ֆիրմաները պահանջարկ են ներկայացնում ռեսուրսների, ինչպես նաև սպառողական ապրանքների և ծառայությունների նկատմամբ: Հիմնական տնտեսական գործակալների վարքագիծը ներկայացված է 2.4. գծապատկերում:

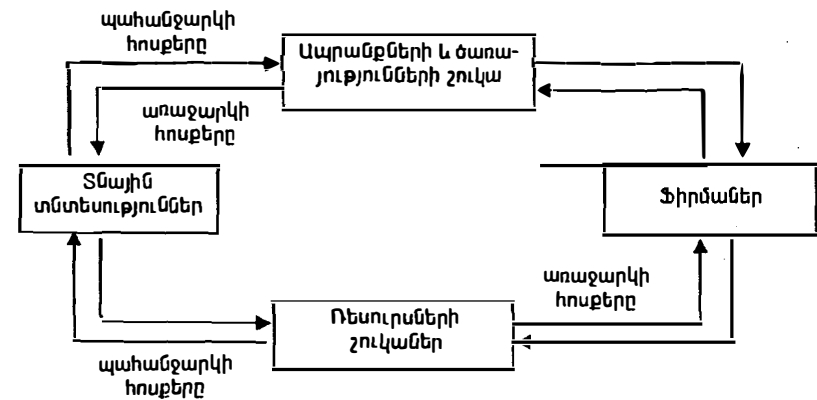


Գծ. 2.4. Տնային տնտեսության գործարար ակտիվության ընդհանուր պատկերը

Ինչպես երևում է գծապատկերից, տնային տնտեսությունների պահանջարկն արտահայտվում է սպառողական ապրանքների և ծառայությունների շուկայում կատարվող ծախսերի միջոցով: Այդ ապրանքների և ծառայությունների վաճառքից գոյանում է ֆիրմաների հասույթը: Ֆիրմայի կողմից գնվող ռեսուրսները ձևավորում են ֆիրմայի ծախսերը: Տնային տնտեսությունները, շուկա առաքելով անհրաժեշտ ռեսուրսներ (կապիտալ, աշխատանք, հող, ձեռնարկատիրական ունակություններ), ստանում են դրամական եկամուտներ՝ աշխատավարձի, ռենտայի, տոկոսի, շահույթի ձևով:

Այսպիսով, տնտեսական բարիքների իրական հոսքը լրացվում է եկամուտների և ծախսերի հանդիպակաց դրամական հոսքերով:

Այսինքն՝ տնային տնտեսությունները կարելի է դիտարկել թե՛ որպես եկամուտ ստացողների, այնպես էլ սպառողների խումբ:



Գծ. 2.5. Պահանջարկի և առաջարկի պտույտը

Գոյություն ունեն եկամուտների բաշխման հիմնահարցի ուսումնասիրման երկու փոխադարձաբար կապված մոտեցումներ.

ա) Եկամտի ֆունկցիոնալ բաշխում: Կապված է այն ենթադրության հետ, ըստ որի, հասարակության դրամական եկամուտը բաժանվում է աշխատավարձի, ռենտայի, տոկոսի և շահույթի: Համախառն եկամուտը այստեղ բաշխվում է ըստ այն գործառույթի, որը կատարում է եկամուտ ստացողը: Աշխատավարձը վճարվում է աշխատանքի դիմաց, ռենտան և տոկոսը՝ մեկի սեփականությունը համարվող ռեսուրսների դիմաց, շահույթը բաժին է ընկնում կորպորացիաներին և ձեռնարկություններին՝ իրենց կատարած տնտեսական գործունեության դիմաց:

Ներքոհիշյալ աղյուսակում ներկայացված են եկամտի ֆունկցիոնալ բաշխման կազմը և կառուցվածքը ԱՄՆ-ում 1999թ-ին:

Աղյուսակ 2.1

Մուտքերը՝ ըստ աղբյուրների	Եկամուտը (մլրդ դոլար)	
	բազառձայ թիվ	տոկոս
1. Աշխատավարձը և ռոճիկները	3130 3886	75
2. Սեփականատերերի եկամուտները	296	8
3. Կորպորացիաների, ֆիրմաների շահույթ	381	7
4. Տոկոսը	381	8,5
5. Ռենտան	47	1,5
Մուտքերի ընդհանուր գումարը	4235	100

բ) Եկամուտների անհատական բաշխումը: Այս դեպքում եկամուտը բաշխվում է առանձին տնային տնտեսությունների միջև: Եկամուտների ինչպես ֆունկցիոնալ, այնպես էլ անձնական (անհատական) բաշխումը շուկայական էկոնոմիկայում համարվում է տնային տնտեսությունների դերի գնահատման կարևոր հանգամանք:

Աղյուսակում ներկայացված է տնային տնտեսությունների միջև համախառն եկամտի բաշխումը: Ընտանիքները բաժանված են 5 խմբերի, ներկայացված են յուրաքանչյուր խմբին բաժին ընկնող հիմնական եկամուտները:

Աղյուսակ 2.2*

Խմբերը	Եկամուտ (տոկոս)				
	մինչև 20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%
Առաջին խումբ	4.6				
Երկրորդ խումբ		10.8			
Երրորդ խումբ			16.9		
Չորրորդ խումբ				24.1	
Հինգերորդ խումբ					43.6

Տնային տնտեսությունները, ինչպես նշեցինք վերևում, համարվում են նաև սպառող խումբ: Նրանց եկամուտների մի մասը հարկերի ձևով մուծվում է պետությանը, իսկ մնացած մասը բաժանվում է 2 մասի: Մի մասն ուղղվում է անձնական սպառմանը, իսկ մյուսը՝ անձնական խնայողություններին:

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ զարգացած շուկայական տնտեսական համակարգերում տնային տնտեսությունները ստացած եկամտի շուրջ 15%-ը վճարում են պետությանը՝ որպես հարկ, անձնական սպառման համար ծախսում են շուրջ 80%-ը, և որպես անձնական կուտակում մնում է շուրջ 5%-ը:

Եկամուտների ոչ հավասար բաշխումը պայմանավորված է մարդկային կապիտալի տարբերությամբ, ռասայական, գույքային, արտոնագրային, մեկնարկային գումարի, թանկարժեք ուսուցման, սոցիալական-ավանդույթային խոչընդոտներով, որոնք որոշ անհատների համար ստեղծում են ավելի բարձր եկամտի «սպառում», քան նրանց արտադրողականությունը թույլ կտար լայնարձակ շուկայում:

Սակայն հարկ է նշել, որ շուկայական տնտեսությունում եկամտի բաշխումը հաճախ հետևանք է տեխնոլոգիական կամ ժառանգական պատահականությունների: Ենթադրենք՝ ԳՏԱ-ի արմատավորման արդյունքում աշխատանքի արտադրողականությունը նոր տեխնիկայի ներդրման հետևանքով կտրուկ բարձրանում է՝ առաջացնելով աշխատուժի առաջարկի գնի անկում, նպաստելով աշխատավարձի (եկամտի) նվազմանը, իսկ գործարաններին բերելով հսկայական եկամուտ: Արդյո՞ք դա արդար է: Իհարկե՞ ոչ:

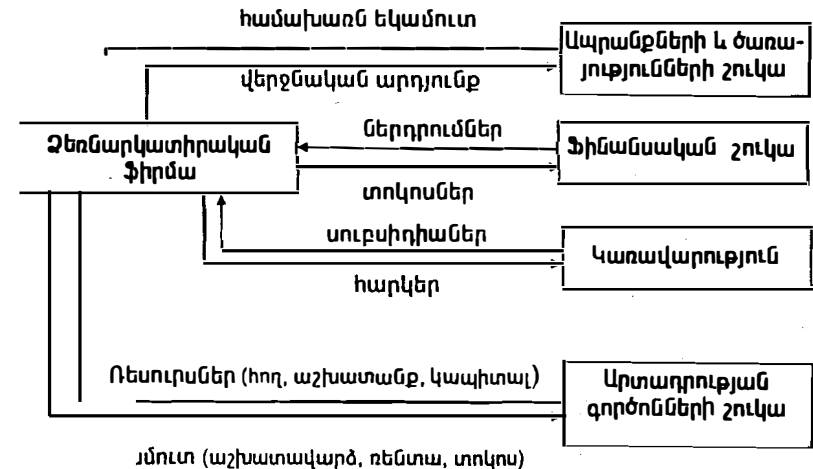
Ֆիրմաները (ձեռնարկությունները) համարվում են շուկայական տնտեսության երկրորդ հիմնական գործակալը կամ տնտեսավարող սուբյեկտը:

Ֆիրմաներն ինքնուրույն արտադրական միավորներ են, որոնք արտադրանք են արտադրում կամ ծառայություն են մատուցում ոչ թե իրենց

սեփական սպառումը բավարարելու համար, այլ՝ ուրիշների: Նրանք համարում են կատարած ծախքերը ստացած հասույթի հետ և ձգտում են առավելագույնի հասցնել իրենց շահույթը:

Բնականաբար, իրականում սխեման ավելի բարդ է: Հարկավոր է հաշվի առնել միջանկյալ շուկաները, դրանց առնչման մակարդակը: Ապրանքի հոսքը չափվում է յուրաքանչյուր առանձին ապրանքի համար՝ միավոր ժամանակում: Այն արտահայտում է տնային տնտեսությունների և պետական ինստիտուտների կողմից ձևավորվող ծախսերի հոսքերը:

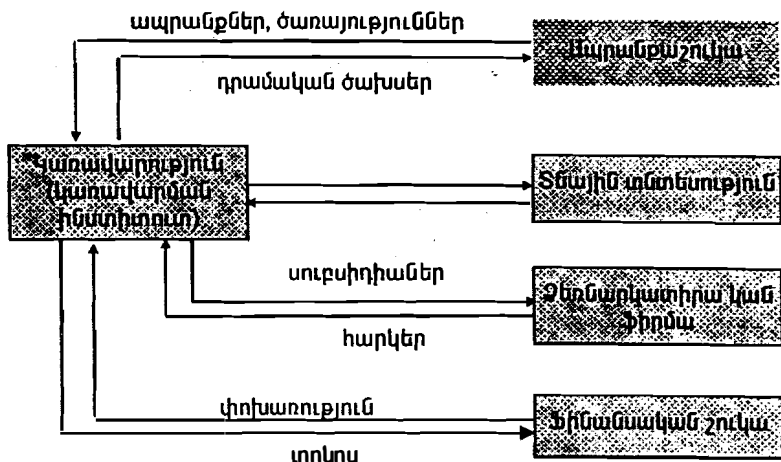
Գործարարության (բիզնեսի) եկամուտը կազմված է համախառն եկամտից և համախառն ներդրումներից: Ներմուծման գործառնությունները ազգային գործարարության համար եկամտի ուղղակի կորուստ են, քանզի այստեղ, լավագույն դեպքում, վերջինս կարող է հանդես գալ որպես միջնորդ:



Գծ. 2.6. Չեռնարկության (ֆիրմայի) գործարար ակտիվության ընդհանուր պատկերը

Ինչպես երևում է 2.6. գծանկարից, ձեռնարկություններն, իհարկե, ռեսուրսի պահանջարկ են ներկայացնում, քանի դեռ կատարում են որևէ ծառայություն կամ թողարկում են արտադրանք: ԱԳ-ների վրա հսկայական ազդեցություն ունի պահանջարկի և առաջարկի փոխներգործությունը, որն էլ սահմանում է դրանցից յուրաքանչյուրի գինը: Մուծումները, որոնք կատարում են ձեռնարկությունները՝ տնային տնտեսություններից գնելով ռեսուրսներ, իրենցից ներկայացնում են այդ ձեռնարկությունների ծախսերը, սակայն դրանք միաժամանակ առաջացնում են աշխատավարձի, ռենտայի, տոկոսի և շահույթի հոսքեր:

* U.S.Bureau of Census, Money income and Poverty US, 1993, Current Population Report, October, 1994.



Պճ. 2.7. Կառավարության գործարար ակտիվության ընդհանուր պատկերը

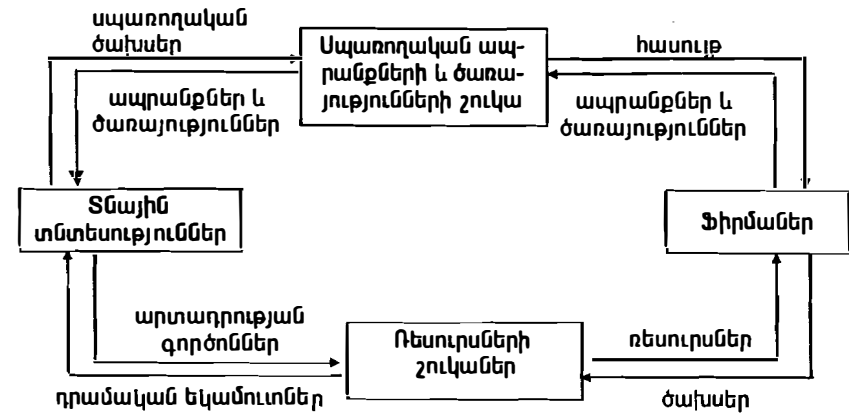
Շրջապատույթի փուլում կարևոր տեղ է զբաղում նաև ապրանքաշուկան: Դրամական եկամուտը, որը տնային տնտեսությունները ստանում են ռեսուրսների վաճառքից, որպես այդպիսին, չունի ռեալ արժեք: Սպառողները չեն կարող ոչ ուտել և ոչ էլ հագնել այդ քղթադրամները: Այդ պատճառով դրամական եկամտի ծախսման գործընթացի ժամանակ տնային տնտեսություններն իրենց պահանջարկն ուղղում են ապրանքների և ծառայությունների անթիվ բազմությանը: Միաժամանակ, ձեռնարկությունները համադրում են ձեռք բերած ռեսուրսները նույն շուկաներում ապրանքների և ծառայությունների արտադրմանը՝ առաջարկին: Պետք է նկատել նաև, որ ապրանքների և ծառայությունների նկատմամբ սպառողական ծախսերի հոսքը ստեղծում է եկամուտ կամ շահույթ այդ ապրանքի և ծառայությունների իրացումից:

Կառավարման հիմնախումբները սովորաբար անշահույթ բյուջետային հիմնարկներ են՝ երկրի պետական կառավարման գործառույթներն ազգային եկոնոմիկայի կարգավորման տարբեր մակարդակներով իրականացնելու համար՝ սկսած տեղականից մինչև համազգայինը: Կառավարության միջոցով հավաքվում են հարկերը, իրականացվում հասարակական ապրանքի արտադրություն և ծառայությունների մատուցում, վերաբաշխում են դրամական եկամուտները:

Շուկայական եկոնոմիկայում տնտեսավարող սուբյեկտները, փաստորեն, փոխադարձաբար կապված են մեկը մյուսին ինչպես ուղղակիորեն, այնպես էլ միջնորդավորված ձևով: Այդ կապերը կարող են լինել ինչպես ուղիղ, այնպես էլ՝ հակադարձ: Դրանք շրջապատույթի պարզագույն մոդելի ձևով ներկայացված են Պճ.2.8-ում:

Շրջապատույթի մոդելն իրենից ներկայացնում է բարդ, փոխկապակցված որոշումների ընդունման և տնտեսական գործունեության գործընթացների միախուսում: Պետք է ուշադրություն դարձնել այն

բանին, որ և՛ տնային տնտեսությունները, և՛ ձեռնարկությունները (ֆիրմաները) հանդես են գալիս երկու հիմնական շուկաներում:



Պճ. 2.8. Շրջապատույթի պարզագույն մոդելը

Ռեսուրսների շուկայում ձեռնարկությունները համարվում են գնորդներ, այսինքն՝ ներկայացնում են պահանջարկը, իսկ տնային տնտեսությունները, որպես ռեսուրսների տնօրինողներ և մատակարարներ, համարվում են վաճառողներ, այսինքն՝ ներկայացնում են առաջարկը: Ապրանքների շուկայում նրանց դիրքերը փոխվում են. տնային տնտեսությունները, որպես սպառողներ, դառնում են գնորդ, իսկ ձեռնարկությունները՝ վաճառող: Այլ խոսքով՝ շուկայական սուբյեկտները միաժամանակ և՛ գնորդ են, և՛ վաճառող:

Եկամտի սահմանափակ քանակությունը, ակնհայտ է, թույլ չի տալիս ձեռք բերել այն բոլոր ապրանքները և ծառայությունները, որոնք սպառողը ցանկանում է գնել: Ռեսուրսների սղության պատճառով ապրանքների արտադրությունը և ծառայությունների մատուցումը նույնպես դառնում են սահմանափակ:

Չնայած շրջապատույթի պարզագույն մոդելը զարգացած շուկայական տնտեսությունում դարձել է տնտեսագիտության տեսության կարևորագույն հիմնախնդիրներից մեկի՝ պահանջարկի և առաջարկի շրջապատույթի մոդել, այնուամենայնիվ, այն գերծ չէ թերություններից: Բանն այն է, որ այս մոդելը չի արտահայտում տնտեսական բարիքների և դրամական միջոցների կուտակումները շուկայական տնտեսության տարբեր սուբյեկտների մոտ, այլ ենթադրում է, որ բոլոր արտադրված բարիքները սպառվում են, ընդ որում այնպես, որ այդ համակարգում միշտ պահպանվի շուկայական հավասարակշռությունը: Այս մոդելը հաշվի չի առնում նաև ռեսուրսների ֆիզիկական ու բարոյական մաշվածքի հանգամանքը, և ենթադրվում է, որ այդ ռեսուրսները նույն չափով կատարում են բազմաթիվ պտույտներ:

Գիտատեխնիկական գիտելիքների շուկա, որն ընդգրկում է գնվող և վաճառվող գիտատեխնիկական գաղափարները, հայտնագործությունները, նորարարությունները, փորձը, նոու-հաուս և ինտելեկտուալ սեփականությունը (հեղինակային իրավունքը), որոնք պահպանվում են օրենսդրությամբ: Դրա համար առևտրական գործարքները կատարվում են գործակալների, հեղինակային վկայականների, լիցենզիաների հիման վրա:

Սպառման ապրանքների շուկա, որը բաժանվում է երկարաժամկետ և կարճաժամկետ սպառման ապրանքների շուկաների:

Քանի որ ծառայությունները և տեղեկատվությունը ևս ապրանք են, ապա համապատասխան շուկաները միավորվում են ապրանքի շուկաների հետ:

Ծառայությունների շուկան առողջապահության, կրթության և այլ ծառայությունների գնումն ու վաճառքն է:

Տեղեկատվական շուկան ծագել է արդյունաբերական զարգացած երկրներում, 50-ական թվականներին: Սկզբնական շրջանում ինֆորմացիա առաջարկողները ակադեմիական և գիտատեխնիկական ընկերությունները, պետական կազմակերպություններն ու ուսումնական հաստատություններն էին, իսկ հետագայում այդ նպատակի համար ստեղծվեցին նոր՝ կոմերցիոն կազմակերպություններ: Իննսունական թվականներին համաշխարհային տեղեկատվության շուկայում ինֆորմացիայի իրացման ծավալը գնահատվում էր շուրջ 55 մլրդ դոլար, որի մեծ մասի գնորդը ԱՄՆ-ն էր (շուրջ 80%), ճապոնիան օգտագործել է համաշխարհային ինֆորմացիայի շուրջ 7%-ը, մնացած երկրներին բաժին է հասել համաշխարհային ինֆորմացիայի մնացած 13%-ը:

Ֆինանսական շուկա կամ փողային շուկա, որն արտացոլում է ֆինանսական միջոցների (փող, արժեթուղթ և այլն) շարժը:

Շուկայի դասակարգման համար որպես հիմք կարող են ծառայել հետևյալ հատկանիշները՝

ա) տարածքային մասշտաբը,

բ) ապրանքի տեղը հասարակական վերարտադրության գործընթացում,

գ) ապրանքի նյութաիրային ձևը:

Համաշխարհային շուկան այս կամ այն երկրի համար համպրվում է արտաքին շուկա: Իսկ յուրաքանչյուր պետություն ունի ներքին շուկա՝ իր բոլոր առանձնահատկություններով հանդերձ:

Հասարակական վերարտադրության գործընթացում ապրանքների շուկան բաժանվում է 2 խմբի՝ արտադրության միջոցների շուկա և ժողովրդական սպառման ապրանքների շուկա: Վերջին շուկայում ավարտվում է արտադրության գործընթացը, արտադրված ապրանքները դուրս են գալիս շրջանառությունից և մտնում անձնական սպառման ոլորտ:

Ըստ արտադրանքի նյութաիրային էության, սպառողական արժեքի, ապրանքագիտական դասակարգման, համապատասխան շուկան բաժանվում է հագուստեղենի, հացաբուլկեղենի և այլ տարատեսակ շուկաների:

Տնտեսագիտական գրականության մեջ առանձնացվում են շուկայի այլ դասակարգումներ ևս: Այսպես, ըստ իրացվող օբյեկտների տնտեսական նշանակության կամ ըստ շուկայական փոխանակման օբյեկտի՝ շուկաները կարող են լինել.

- ապրանքային և փողային,
- սպառողական ապրանքների և ծառայությունների,
- արդյունաբերական ապրանքների, աշխատանքի,
- արժեթղթերի,
- նոու-հաուսի,
- ստվերային և այլն:

Ըստ սեփականության ձևերի տարբերվում են՝

- մասնավոր,
- կոոպերատիվ, կոլտնտեսային,
- պետական շուկաներ:

Ըստ մրցակցության զարգացման աստիճանի կամ ըստ մրցակցության ձևերի տարբերվում են՝ մրցակցային, ոչ մրցակցային շուկաներ, որոնցից յուրաքանչյուրն իր հերթին բաժանվում է ըստ առանձին մրցակցության մոդելների: Այսպես, մրցակցային շուկաներն իրենց հերթին կարող են լինել՝

- կատարյալ մրցակցային,
- ոչ կատարյալ մրցակցային (մենաշնորհ մրցակցային): Ոչ մրցակցային շուկաները բաժանվում են՝
- մաքուր մենաշնորհային,
- օլիգոպոլային շուկաների:

Ըստ տնտեսության առանձին ճյուղերի տարբերվում են՝

- նավթային,
- ավտոմոբիլային,
- համակարգչային և այլ շուկաներ:

Ըստ ապրանքների շուկայական փոխանակման կազմակերպման ձևի տարբերվում են՝ մեծածախ, մանրածախ, ֆյուչերսային, արտահանման, ներմուծման շուկաներ:

Ըստ աշխատանքի հասարակական բաժանման կամ աշխարհագրական դիրքի, գոյություն ունեն՝ տեղական, ազգային, միջազգային շուկաներ:

Ըստ գործունեության առանձնահատկությունների, շուկաները դասակարգվում են՝ կարգավորվողի և չկարգավորվողի:

Կարգավորվողները կոչվում են նաև պլանավորվող: Կարգավորվող շուկաները բնորոշ են սոցիալիստական ուղղվածություն ունեցող երկրներին: Սոցիալիստական կարգավորվող շուկան ունի մի շարք էական առանձնահատկություններ՝

- տնտեսությունը զարգանում է պլանային ձևով, համամասնորեն՝ որպես մեկ միասնական համակարգ: Տնտեսական բոլոր գործընթացները կարգավորվում են կենտրոնացված կարգով,
- մրցակցությունը իսպառ բացակայում է,

• գնագոյացման մեխանիզմը գործում է շուկայից դուրս՝ մինչև ապրանքի շուկա մտնելը,

• տնտեսավարող սուբյեկտը տնտեսական ռեսուրսների ոչ արդյունավետ օգտագործման և վատ արդյունք ստանալու պատճառով չի դադարում գոյություն ունենալուց,

• տնտեսական ռեսուրսները բաշխվում են մեկ միասնական կենտրոնից, որը շատ հաճախ ոչ արդարացի բնույթ է կրում,

• բացակայում է տնտեսավարող սուբյեկտների ձեռներեցությունը, և նրանց խնդիրը սահմանափակվում է միայն վերադաս մարմինների ներկայացրած պլանային առաջադրանքների կատարմամբ:

Կարգավորվող շուկայական էկոնոմիկայում, որպես կարևոր կառուցվածքային տարր, հանդես են գալիս կազմակերպված շուկաները: Դրանց թվին են դասվում սակարանները, աճուրդները և բորսաները: Բորսան, որպես կարգավորվող շուկայի տարր, խիստ կարևոր տեղ է զբաղեցնում շուկայական տնտեսության ենթակառուցվածքում, համարվելով միջնադարյան մեծածախ առևտրի ինստիտուտ: Դրա հետ մեկտեղ, բորսան համարվում է քաղաքակիրթ շուկայական հարաբերությունների հայտանիշ:

Բորսան իրենից ներկայացնում է շուկայի կազմակերպման այնպիսի ձև, որն ունի կառավարող մարմինների իր համակարգը և առևտրի իրականացման իր հատուկ կանոնները: Որպես բորսայի ապրանք հանդես է գալիս որակական բնութագրիչների համադրություններով, դրանց առանձին խմբերի փոխադարձ փոխարինելիությամբ օժտված մասսայական արտադրության արտադրանքը: Այդ հատկանիշները հնարավոր են դարձնում առևտրի իրականացումը՝ առանց արտադրանքի նմուշի կամ խմբաքանակի առկայության: Բորսայական վաճառքի հիմնական օբյեկտ են համարվում՝ գյուղատնտեսական արտադրանքը, հանքային հումքը, ինչպես նաև դրանց մշակման հիման վրա ստացված արտադրանքը: Բորսաները կարող են լինել բաց, երբ գործարքներին մասնակցում են ոչ միայն նրա անդամները, այլև նրա անդամ չհանդիսացող ձեռներեցները, և փակ, երբ գործարքներին դրսից ոչ մեկին չի թույլատրվում մասնակցել:

Ապրանքային բորսաներում իրականացվում է 2 հիմնական գործարք՝ ռեալ ապրանքների վաճառք (spot) և ժամկետային գործարքներ (futures): Առաջինի դեպքում վաճառողները և գնորդները գործ ունեն գոյություն ունեցող ռեալ ապրանքների, իսկ երկրորդ՝ ֆյուչերսային գործարքի դեպքում շուկայական սուբյեկտները գործ ունեն ոչ ռեալ ապրանքների հետ: Հենց ֆյուչերսային գործարքներն են մեծապես բնութագրում շուկայական հարաբերությունների զարգացման մակարդակը:

Ապրանքային բորսաները մյուս կազմակերպված շուկաների համեմատությամբ ունեն մեծ առավելություն: Դրանք ավելի լավ են կազմակերպում ըստ ժամանակի և տարածության ապրանքային տարողունակ շուկան (ազգային և միջազգային), հաջողությամբ իրականացնում են գների հավասարեցման գործառույթ՝ հարթեցնում այն և զերծ պահում արագ փոփոխություններից՝ արագացնելով ապրանքաշրջանառությունը:

Սակարաններում իրականացվում են եզակի և բարդ մեքենաների ու սարքավորումների հետ կապված գործարքներ, որոնք պահանջում են բազմաբնույթ համաձայնություն՝ դրանց տեխնիկատնտեսական բնութագրերի, շահագործման պայմանների, պայմանագրերի, առևտրային պայմանների և այլնի մասին: Բորսաներում և աճուրդներում, որպես փոխանակման մեթոդ, կիրառվում է անուղղակի մեթոդը, որը նախատեսում է առևտրամիջնորդ ֆիրմաների միջոցով կնքվող գործարքներ:

Բորսաները, աճուրդները և սակարկությունները, կախված մասնակիցների թվից և կազմակերպիչներից, կարող են լինել տեղական, ազգային և միջազգային:

Միջազգային բորսան նպաստում է համաշխարհային միասնական շուկայի կազմակերպմանը և սահմանում է համաշխարհային միասնական գին:

Չկարգավորվող շուկա է զուտ մրցակցային շուկան, ինչպես նաև մենաշնորհային շուկաները, որոնք կարող են գործել ինչպես կարգավորվող, այնպես էլ չկարգավորվող շուկաներ ունեցող երկրներում:

Չուտ մրցակցային շուկայում գոյություն ունեն մեծ թվով վաճառողներ և գնորդներ: Դրա համար ոչ մի վաճառող և գնորդ, առանձին վերցրած, չի կարող ազդել գնի վրա: Գյուղատնտեսական շուկաների մեծ մասը համարվում են զուտ մրցակցային շուկաներ: Օրինակ՝ հազարավոր ֆերմերներ աճեցնում են ցորեն, որը գնում են հազարավոր գնորդներ: Արդյունքում՝ ոչ մի ֆերմեր և ոչ մի ցորենի գնորդ չեն կարող էապես ազդել ցորենի գնի վրա:

Շատ այլ շուկաներ բավականաչափ մրցակցային չեն, որպեսզի դիտարկվեն որպես զուտ մրցակցային շուկաներ: Օրինակ՝ պղնձի համաշխարհային շուկան ունի մի քանի հիմնական առաքողներ: Դա բավական է, որպեսզի նրանցից մեկի՝ խաղից դուրս գալու դեպքում պղնձի գնի վրա ազդեցությունը էական լինի:

Շատ շուկաներ էլ՝ ոչ մեծաթիվ մատակարարներով, մեծաթիվ են որպես կատարյալ մրցակցային՝ ելնելով միայն վերլուծության հարմարության տեսանկյունից: Օրինակ՝ ԱՄՆ-ում ավիացիոն փոխադրումներն իրականացնում են մի քանի տասնյակ ընկերություններ, սակայն դրանց հիմնական մասը բաժին է ընկնում մի քանի ընկերությունների: Այնուամենայնիվ, դրանց միջև մրցակցությունը (բայց ոչ միշտ) խիստ դաժան է, ուստի որոշ դեպքերում շուկան համարվում է մրցակցային:

Վերջապես, մի շարք շուկաներ, թեև ունեն շատ սպառողներ և մատակարարներ, այնուամենայնիվ, համարվում են ոչ մրցակցային: Բանն այն է, որ այստեղ առանձին ֆիրմաներ կարող են ազդել արտադրանքի գնի վրա: Օրինակ՝ նավթի համաշխարհային շուկայում, սկսած 1970 թվականից, տիրապետող է ՕՊԵԿ կարտելը:

Չկարգավորվող շուկայի մոդել է նաև օլիգոպոլ շուկան, որը մի քանի ֆիրմաների համագործակցության յուրահատուկ ձև է: Տվյալ դեպքում ֆիրմաները վարում են համաձայնեցված ռազմավարություն՝ միևնույն տեսակի արտադրանք արտադրելու և իրացնելու գործում, օրինակ՝ նավթամթերքների արտադրությունը և իրացումը:

Մոնոպոլ (մենաշնորհ) շուկաները հատուկ են հատկապես փոքր երկրներին:

Ըստ տարածքային չափանիշի տարբերակվում են՝ համաշխարհային, միջազգային և առանձին երկրների (պետությունների) ներքին շուկաներ: Շուկաները դասակարգվում են.

1. *Ըստ ապրանքի (որպես փոխանակման օբյեկտի) ճյուղային պատկանելության:* Այդպիսի շուկաները կոչվում են ապրանքային և կարող են ընդգրկել որևէ ապրանք կամ ապրանքատեսակ, որոնք իրար հետ կապված են արտադրական բնույթի որոշակի հատկանիշներով, կամ էլ միևնույն պահանջմունքներին ուղղված (օրինակ՝ կոշիկի շուկա, սև մետաղների շուկա, ավտոմեքենայի շուկա, հանքային ապրանքների շուկա) ապրանքներ:

2. *Ըստ փոխանակման օբյեկտի և դրա ընդգրկման սահմանների:* Այսպիսի շուկաները կոչվում են երկրի ապրանքաշուկա կամ տարածքային ապրանքաշուկա, որոնք կարող են ընդգրկել առանձին ապրանքներ, ապրանքատեսակներ կամ էլ երկրի, տարածքի որոշակի ճյուղի ապրանքներ (օրինակ՝ իտալական կոշիկի շուկա, ճապոնական կենցաղային էլեկտրոնիկայի շուկա, արևմտյան երկրների ավտոշուկա և այլն):

3. *Ըստ միջազգային ապրանքափոխանակության ոլորտի և փոխանակման օբյեկտի ճյուղային պատկանելության:* Այսպիսի շուկաները կոչվում են միջազգային ապրանքային շուկաներ, որոնց համար որպես օբյեկտ կարող են ծառայել առանձին ապրանքներ կամ ապրանքատեսակներ: Միջազգային ապրանքային շուկաները ազգային շուկաների համախմբություն են ներկայացնում և նրանց մասնակիցների միջև տնտեսական հարաբերության հիմքում ընկած է աշխատանքի միջազգային բաժանումը (օրինակ՝ ցորենի համաշխարհային շուկա, կապիտալ շինարարության օբյեկտների համաշխարհային շուկա և այլն):

4. *Ըստ փոխանակման ոլորտի ազգային սահմանների՝* տարբերում ենք ներքին (տեղական) և արտաքին (արտասահմանյան) շուկաներ: Ներքին շուկան ընդգրկում է միայն մի երկրի սահմաններով սահմանափակված ապրանքափոխանակման ոլորտը: Դրա մասնակիցները կարող են լինել ինչպես տեղական ձեռներեցները, այնպես էլ ուրիշ երկրների ֆիրմաներ և կազմակերպություններ:

Արտաքին շուկան ընդգրկում է ապրանքաշրջանառության այն ամբողջ ոլորտը, որը դուրս է գալիս տվյալ երկրի ազգային սահմաններից: Միջազգային շուկան, այլ երկրների շուկաները համարվում են արտաքին (արտասահմանյան) միայն տվյալ երկրի համար: Ապրանքափոխանակման մասնակիցների միջև տնտեսական հարաբերությունները նախատեսում են մասնակիցների տարբեր ազգային պատկանելություն և համապատասխան երկրների ազգային մաքսային սահմանները հատուկ փոխանակման օբյեկտներ:

5. *Ըստ ապրանքափոխանակության օբյեկտի բնույթի՝* միջազգային շուկաները լինում են. ապրանքների և ծառայությունների շուկաներ, կապիտալի շուկա, աշխատուժի, արժեթղթերի շուկաներ և այլն:

6. *Ըստ միջազգային շուկայում առաջարկի և պահանջարկի մակարդակի և բնույթի՝* տարբերվում են վաճառողի շուկա և գնորդի շուկա: Այն շուկան, որտեղ պահանջարկը գերազանցում է առաջարկը, կոչվում է վաճառողի շուկա, իսկ երբ առաջարկն է գերազանցում պահանջարկը՝ գնորդի շուկա:

Վաճառողի շուկան բնութագրվում է ապրանքային տեսականու և ապրանքների քանակական առաջարկի սահմանափակությամբ, որը հարկադրում է գնորդին ձեռք բերել այն, ինչը առաջարկում է վաճառողը՝ առանց հատուկ պահանջներ ներկայացնելու ապրանքի որակին և տեխնիկատնտեսական ցուցանիշների առումով:

Գնորդի շուկան բնութագրվում է առանձին արտադրողների արտադրած ապրանքների լայն տեսականիով, որն առաջացնում է միևնույն կամ համանման պահանջմունքներ բավարարող ապրանքների մրցակցություն: Գնորդի շուկան հնարավորություն է տալիս գնորդին ընտրելու այնպիսի ապրանք, որը նա գնահատում է ըստ վաճառքի գնի և շահագործման ցուցանիշների կամ արտադրության ընթացքում դրա օգտագործման արդյունավետության: Արդյունաբերապես զարգացած ժամանակակից միջազգային շուկաները և ապրանքաշուկաները բնութագրվում են որպես գնորդների շուկա, որտեղ գոյություն ունի սուր մոնոպոլիստական մրցակցություն, պայքար սպառողի համար, ենթադրում են շուկա մտնող արտադրանքի ինտենսիվ մորացում, որը խթանում է դրա որակի տեխնիկական մակարդակի և զնումից հետո դրա շահագործման մակարդակի բարձրացումը:

7. *Ըստ սպառողի (գնորդների) և վաճառողների միջև փոխազդեցության բնույթի՝* տարբերվում են ազատ, փակ և կարգավորվող շուկաներ:

• Ազատ (բաց) շուկաներում առևտրային գործարքների կնքման սահմանափակումներ չկան: Ազատ շուկաների տեսակարար կշիռը առևտրում հավասար չէ: Օրինակ՝ համաշխարհային նավթային շուկայում այն կազմում է շուրջ 70%, երկաթի հանքաքարի համաշխարհային շուկայում՝ 30%, շաքարի շուկայում՝ 30% և այլն:¹

• Ներփակ (փակ) շուկաներ ասելով պետք է հասկանալ ներքին կորպորացիոն առաքումները, որոնք կազմում են միջազգային ապրանքաշրջանառության շուրջ 40%-ը:

• Կարգավորվող շուկաները ենթարկվում են միջազգային ապրանքային համաձայնագրերի պահանջներին՝ ուղղված կայունացման խնդիրներին (կառուցիկ, շաքարի, անագի, սուրճի և այլ շուկաներ):

8. *Ըստ ապրանքափոխանակման օբյեկտի՝* տարբերվում են միջազգային միջնորդ շուկաներ, ապրանքային բորսաներ (ցորենի, գունավոր մետաղների, սուրճի, կակաոյի և այլն) և աճուրդներ, որտեղ իրականացվում են այնպիսի ապրանքների հետ կապված գործարքներ, որոնք ունեն

¹ И.Н.Герчикова, Международное коммерческое дело. Юнити, Москва, 1995, стр. 24-25.

անհատական հատկանիշներ (թեյ, բանջարեղեն, մորթի, ծուկ, անասուն և այլն):

Գոյություն ունեն մեկ շուկաների դասակարգման բազմաթիվ այլ սկզբունքներ: Սակայն շուկաների դասակարգումը ըստ առանձին խմբերի, ենթախմբերի, տեսակների, մոդելների և կառուցվածքի, պայմանական բնույթ ունի, քանզի իրականում միևնույն շուկան կարող է ունենալ տարբեր հատկանիշներ: Այսպես՝ տեղական շուկան միաժամանակ կարող է լինել մեծածախ և մանրածախ, մասնավոր, կոոպերատիվ կամ պետական, մրցակցային, ոչ մրցակցային և այլն:

Շուկաները համարվում են տնտեսական գործունեության կենտրոն, և շատ կարևոր տնտեսական հիմնահարցեր կապված են շուկայի կենսագործունեության հետ: Օրինակ՝ ինչո՞ւ մի շուկայում հսկում են մի քանի ընկերություններ, իսկ մեկ այլ շուկայում ներկայացվում են բազմաթիվ ընկերություններ: Անհրաժեշտ է կառավարության միջամտությունը, երբ շուկան տնօրինում են ընդամենը մի քանի ֆիրմաներ: Ինչո՞ւ մի շուկայում գները բարձրանում են և արագ իջնում, իսկ մյուսներում կարող են գործնականում անփոփոխ մնալ տևական ժամանակ: Ո՞ր շուկաներում են նոր գործ սկսող ձեռնարկատիրոջը ավելի լավ պայմաններ ու հնարավորություններ խոստանում:

2.5. ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԴԻՄՆԱԿԱՆ ՄՈԴԵԼՆԵՐԸ

Շուկայական տնտեսությունը գործում է մրցակցային շուկայի հիման վրա: Սակայն շուկայական մեխանիզմը շուկայական տնտեսության բոլոր հրատապ խնդիրները չի լուծում: Շատ սոցիալ-տնտեսական հիմնահարցերի լուծումը շուկայի «ուժերից» վեր է: Ոչ մի տնտեսական համակարգ չի հիմնվում միայն շուկաների վրա: Դրանով զբաղվում է նաև պետությունը: Այնպես որ, շուկայական տնտեսության հիմնահարցերը լուսաբանելիս մենք միշտ առնչվելու ենք երկու հիմնական շուկայական կառուցվածքներին. տնտեսություն, որտեղ տիրապետում են զուտ (ազատ) շուկայական հարաբերություններ և տնտեսություն՝ առանց շուկայի կամ մասնակի շուկայական հարաբերություններով: Երկրորդ դեպքում հնարավոր է կամ շուկայական պայմանների գրեթե լրիվ անտեսում (խոսքը տվյալ դեպքում վերաբերում է տնտեսության հրամայական համակարգին), կամ էլ մասնավոր անտեսում (երբ խոսքը խառը տնտեսական համակարգի մասին է):

Շուկայի զարգացման պատմությունը հնարավորություն է տալիս առանձնացնել շուկայի չորս տիպեր՝

- ոչ զարգացած,
- ազատ,
- կարգավորվող,
- դեֆորմացված:

Ոչ զարգացած շուկան բնութագրվում է նրանով, որ շուկայական հարաբերությունները կրում են պատահական, շատ հաճախ ապրանքային (բարտերային) բնույթ: Սակայն այստեղ արդեն շուկան որոշակի դեր է խաղում՝ նպաստելով հասարակության անդամների դիֆերենցմանը, ուժեղացնում է մոտիվացիան այս կամ այն ապրանքի արտադրության զարգացման նկատմամբ:

Ազատ (կատարյալ) դասական շուկան, ի դեմս կարգավորվող շուկայի, ունի որոշակի առավելություններ, որոնք նաև դրա հիմնական հատկանիշներն են.

1. Կենսագործում է ինքնակարգավորվող մեխանիզմի հիման վրա՝ ուղղված դեպի մարդը: Պահանջարկի հիման վրա, զնի միջոցով ստեղծում է արտադրության մեջ կապիտալ ներդրումների կողմնորոշումներ:
 2. Դա ի սկզբանե անպակասորդ շուկայական մեխանիզմ է:
 3. Ապահովում է.
 - ա) ռեսուրսների արդյունավետ բաշխում,
 - բ) փոփոխվող պայմանների նկատմամբ ճկունություն և հարմարվողականություն,
 - գ) շուկայական սուբյեկտների գործողությունների և ընտրության ազատություն,
 - դ) զՏԱ նվաճումների առավելագույնս օգտագործում,
 - ե) բազմաբնույթ պահանջումները բավարարման ունակություն,
 - զ) ապրանքների ու ծառայությունների որակի բարձրացում,
 - է) գործարքի մեջ մտնող մարդկանց (շուկայական հարաբերության սուբյեկտների) անսահմանափակ քանակություն,
 - ը) շուկա մտնելու և դուրս գալու անարգելություն (ազատություն),
 - թ) արտադրության գործոնների բացարձակ մրցելություն,
 - ժ) միատիպ ապրանքների համասեռություն (առևտրական մակնիշների բացակայություն),
 - ի) տեղեկատվության միանշանակ մատչելիություն շուկայի բոլոր սուբյեկտների համար,
 - լ) մենաշնորհային իշխանության (մոնոպոլիայի) բացակայություն և շուկայական գների մակարդակի վրա ազդելու անհնարիություն:
- Փաստորեն, ազատ շուկայում պետության դերը այնքան է նվազում, որ դա երբեմն կարելի է նույնիսկ անտեսել: Իզուր չէ, որ որոշ տնտեսագետներ կատակով պնդում են, թե ազատ շուկայական պայմաններում պետությունը լավագույն դեպքում շուկայի համար կարող է գիշերային պահակի դեր կատարել: Սակայն դա չի վերաբերում տնտեսության բոլոր բնագավառներին:

Ազատ շուկայական տնտեսության պայմաններում ռեսուրսների բաշխման վերաբերյալ բոլոր որոշումները ընդունում են տնային տնտեսությունները և ֆիրմաները՝ շուկայում իրենց փոխներգործության ընթացքում՝ առանց պետության միջամտության: Սակայն կարող է թյուր կարծիք առաջանալ, թե տնտեսական համակարգում, որտեղ շուկայական ամեն մի սուբյեկտ իրականացնում է որոշակի գործունեություն՝ իր

բացառիկ շահերից ելնելով՝ առանց պետության միջնորդության կամ «խորհրդի», դա կրում է քառասյին բնույթ և իրականացվում է ոչ արդյունավետ: Սակայն դեռևս 200 տարի առաջ շոտլանդացի փիլիսոփա և տնտեսագետ՝ Ադամ Սմիթն իր «Չետագոտությունն ժողովուրդների հարստության բնույթի և պատճառների մասին» աշխատության մեջ 1776թ. հերքում է այս կարծիքը՝ հիմնավորելով, որ ազատ շուկայական տնտեսության պայմաններում առանձին անհատներ, առաջնորդվելով իրենց սեփական շահերով և հետաքրքրություններով, կարծես թե «անտեսանելի ձեռքով» ուղղորդվում են դեպի այլ մարդկանց և հասարակության շահերի իրականացմանը:

«Յուրաքանչյուր անհատ ձգտում է իր հիմնական միջոցներն օգտագործել այնպես, որ ստացված արդյունքը հնարավորին չափ մեծ լինի: Նա հիմնականում ոչ ձգտում է մեծացնել հասարակության շահույթը, ոչ էլ գիտակցում, թե որքան է դա աճում: Նա հոգում է միայն իր ապահովության, իր հարստանալու մասին: Այստեղ նրան առաջնորդում է մի անտեսանելի ձեռք՝ մղելով նրան այնպիսի արդյունքի, որի մասին նա չի էլ մտածում: Իր շահերից ելնելով՝ նա հաճախ հասարակության շահը պաշտպանում է ավելի արդյունավետորեն, քան եթե իրապես ձգտեր դրան»:¹

Եվ իրոք, ձեռնարկատիրոջը ավելի շատ հետաքրքրում է սեփական ֆիրմայի շահույթը, քան թե հասարակության տնտեսական ռեսուրսներից իր տրամադրության տակ եղածի արդյունավետ օգտագործումը: Առաջնորդվելով սեփական շահերով՝ նա ձգտում է ամեն կերպ կրճատել արտադրանքի թողարկման վրա կատարվող ծախսերը և միաժամանակ որոշել, թե ինչպես թողարկի այդ արտադրանքը՝ թույլ չտալով ռեսուրսների ավելորդ ծախս: Եվ եթե գտնվում է արտադրության ծավալի կամ արտադրական ծրագրի օպտիմալ տարբերակ, որի արդյունքում ավելանում են արտադրական կարողությունները, ապա, կրճատելով արտադրանքի միջին ծախսերը, մեծանում է շահույթը, միաժամանակ մեծանում է նաև շուկայում սեփական արտադրանքի առաջարկը: Պարզվում է, որ այս գործընթացում արտադրանքի գինը կարևոր շարժիչ ուժ է դառնում և հիմնական մեկնակետ՝ ձեռնարկատիրոջ գործունեությանը և՛ ուժ, և՛ ուղղություն, և՛ նպատակ հաղորդելու համար: Չետևապես, գները ազատ շուկայական տնտեսությունում որոշում են ոչ միայն որքան արտադրել, ինչպես արտադրել, այլև՝ ում համար արտադրել:

Սարդիկ, ովքեր տնօրինում են իրենց նախնիներից ժառանգած թանկարժեք ռեսուրսները, դրանք ձեռք են բերել կամ երկար տարիների տիտանական աշխատանքի շնորհիվ, կամ, ինչու չէ, նաև պատեհ առիթներով, կամ երջանիկ պատահականությամբ, հասարակական համախառն արդյունքից շատ փայաբաժին պետք է ստանան, քան նրանք, ովքեր մեկնարկի ժամանակ ավելի քիչ են չարչարվել, ավելի քիչ են

լարված աշխատել: Այնուամենայնիվ, բացարձակ ազատ շուկայական տնտեսական համակարգ գոյություն չունի:

Ազատ շուկան, ի վերջո, վերացարկում է: Ինչպես անցյալում, այնպես էլ ներկայումս եղել է ու կա շուկայի տարբեր մասշտաբների կարգավորման անհրաժեշտություն, քանի որ ազատ շուկայի պահանջները չի բավարարում ոչ մի պետականություն: Սակայն ազատ շուկային անցնելը պահանջում է ոչ միայն երկար ժամանակամիջոց, այլև բազմապիսի գոհողություններ: Այնինչ՝ շատերը կարծում են, որ շուկայական տնտեսության անցնելը նշանակում է միանգամից ազատ շուկայի ձևավորում, ի նկատի ունենալով այն հանգամանքը, որ միայն ազատ շուկան է ապահովում մարդկանց գործարար ակտիվություն և նախաձեռնության լրիվ ազատություն, կենսապայմանների բարելավում: Իսկ գործնականում ապացուցվում է, որ պետությունը միշտ միջամտում է շուկաների գործունեությանը:

Այժմ շուկան հանդես է գալիս որպես պետական կարգավորման օբյեկտ: Թերևս դա է պատճառը, որ ժամանակակից շուկայական էկոնոմիկան կոչվում է խառը՝ պետության կողմից տարբեր լծակների և գործիքների միջոցով կարգավորվող շուկայական տնտեսություն:

Կարգավորվող շուկան քաղաքակրթության արդյունք է, երբ հասարակությունը ձգտում է մեղմացնել շուկայի թերությունները, սակայն ոչ այնքան, որ բացառվի (կամ համարյա բացառվի) տնտեսական գործունեության բնագավառում նախաձեռնվող աշխատանքի՝ նկատմամբ ռիսկի գործոնը:

Առհասարակ շուկան պետք է լինի կարգավորելի, որպեսզի կասեցվեն բացասական հետևանքները՝ թերությունները: Թեև, ինչպես պնդում է Ն.Կոնդրատևը, «կապիտալիստական տնտեսակարգի շրջանակներում կառավարումը սահմանափակված է պետական սեփականությամբ և իրականացվում է անուղղակի ձևով»¹:

Որոշ հեղինակներ մինչև վերջերս պնդում էին «կարգավորվող շուկա» տերմինի անթույլատրելիության մասին՝ անվանելով այն «տաք սառույց, քառակուսի անիվ, այսինքն՝ անհեթեթություն», ելնելով այն հիմնադրույթից, որ շուկան ինքնակարգավորվող համակարգ է: Սակայն բանն այն է, որ շուկան կարող է կարգավորվել նաև.

ա) իր իսկ շուկայական մեխանիզմի տարրեր հանդիսացող մրցակցության, շահույթի, գնի, պահանջարկի, առաջարկի և այլնի օգնությամբ,

բ) պետության միջամտությամբ՝ ուղղակի կամ անուղղակի պետական պատվերների միջոցով:

«Մեզ համար այսօր ծայրահեղ կարևոր է,- նշում է Բ.Լեոնտևը,- գտնել պետության և շուկայական կարգավորման օպտիմալ համակցման տարբերակ: Սակայն ցայսօր չկա մի երկիր, որտեղ այս հիմնահարցը լուծվի այնպես, որ կատարելապես բավարարվի այս պահանջը:

Շուկայի կարգավորման այս երկու ձևերի փոխներգործությունը կրում է դիտողական բնույթ և վկայում է ժամանակի տվյալ պահին կամ

¹ А. Смит, Исследование о природе и причинах богатства народов. М., 1962.

¹ Кондратов Н., Проблемы экономической динамики. М., Экономика, 1989.

սեփական շուկայական մեխանիզմի, կամ էլ պետական կարգավորման ուժեղացման մասին:

Ի պատասխան շուկայական մեխանիզմի թերությունների, կառավարությունը շուկայի «անտեսանելի ձեռքին» զուգահեռ կիրառում է իշխանության «տեսանելի ձեռքը»: Պետությունը որոշ չափով փոխարինում է շուկաներին, տիրապետելով և գործի դնելով որոշ ձեռնարկություններ, կարգավորում է դրանց աշխատանքը: Պետությունը միջոցներ է տրամադրում տիեզերական հետազոտություններ կատարելու և ԳՏԱ իրականացնելու համար, գանձում է հարկեր և վերաբաշխում կատարում, ֆինանսական և դրամական կարողությունները օգտագործում է տնտեսական աճին նպաստելու և գործարարության պարբերաշրջանների ծախսերը մեղմելու համար: Պետությունը միշտ կարևոր դեր խաղացել և խաղալու է շուկայական տնտեսության զարգացման գործում՝ անկախ շուկայական կառուցվածքից կամ մոդելից: Նույնիսկ ազատ մրցակցության պայմաններում, շուկան չի կարող գոյատևել առանց պետության, որն իր վրա է վերցնում դրամական շրջանառության կարգավորումը, շուկայական տնտեսության իրավական հիմքի ապահովումը և այլ գործառնություններ:

Շուկայական տնտեսության պայմաններում պետությունն իր գործառնություններն իրականացնում է երկու հիմնական ուղղություններով՝

1) շուկայական մեխանիզմի կենսագործունեության պահպանման և թթևացման,

2) շուկայական համակարգի ուժեղացման և նորացման պայմաններին համապատասխան:

Պետության գործառնությունները, կապված շուկայական մեխանիզմի պահպանման հետ, հետևյալն են.

ա/ շուկայական տնտեսության իրավական հիմքի և հասարակական մթնոլորտի ապահովում (սեփականության, ձեռնարկատիրության հարկում, վարկային համակարգի իրավունքների պահպանում), որոնք ապահովում են շուկայական համակարգի արդյունավետ գործունեությունը,

բ/ մրցակցության ապահովում (հակամենաշնորհային գործունեություն, սպառողների իրավունքների պաշտպանում) և այլն:

Պետության գործառնությունները, շուկայական մեխանիզմի ուժեղացման նպատակով, իրականացվում են միջոցառումների հետևյալ փաթեթի միջոցով.

ա/ վերաբաշխման քաղաքականության (եկամուտներ, տրանսֆերտային վճարումներ) և գների մոդիֆիկացման (ֆերմերներին՝ երաշխավորված գներ, նվազագույն աշխատավարձ և այլն), բնապահպանական, հասարակական բարիքների արտադրության զարգացման (դպրոցների, հիվանդանոցների կառուցում) և այլն,

բ/ տնտեսության մակրոտնտեսական աճի կարգավորում՝ կայունացման նպատակով,

գ/ արդյունավետ արտաքին քաղաքականության իրականացում:

Թվարկած գործառնությունների շարքում կարևորը շուկայական տնտեսության իրավական հիմքի և հասարակական մթնոլորտի ապահովումն է:

Իրավական անհրաժեշտ բազան (հիմքը) իր մեջ ներառում է այնպիսի կարևոր միջոցառումներ, ինչպիսիք են՝ մասնավոր ֆիրմաների (ձեռնարկությունների) անհրաժեշտ իրավական կարգավիճակի ապահովումը, մասնավոր սեփականության իրավունքի որոշումը, ինչպես նաև կնքված պայմանագրերի պահպանման ապահովումը: Կառավարության պարտականությունների մեջ իրենց ուրույն տեղն ունեն նաև ձեռնարկությունների, ֆիրմաների, ռեսուրսների մաուակարարների և սպառողների միջև փոխհարաբերությունների կարգավորման վերաբերյալ իրավական ակտերի և նորմատիվների սահմանումը: Իրավական դաշտի ապահովման տեսանկյունից կարևոր դեր են խաղում պետական հակամենաշնորհային օրենսդրությունը, մտավոր սեփականության, բնակարանային ոլորտի և տնտեսության այլ բնագավառների պաշտպանվածության ու կարգավորման օրենքները և այլն:

Կառավարությունը մշակում է տնտեսական գործունեության այնպիսի կանոններ, որոնցով պետք է ղեկավարվեն արտադրողներն ու սպառողները, մշակում և սահմանում է համապատասխան չափորոշիչներ ու տեխնիկական պայմաններ արտադրանքի արտադրության և շահագործման, չափի և կշռի պահպանման, արտադրանքի որակի, դրամական համակարգի ստեղծման ուղղությամբ և այլն:

Պետության երկրորդ հիմնարար դերը մրցակցության ապահովման

բնագավառն է, քանզի մրցակցությունը շուկայական տնտեսության հիմնական կարգավորիչ մեխանիզմն է: Մրցակցությունն այն ուժն է, որը ռեսուրսների սպառողներին և մաուակարարներին հարկադրում է ենթարկվել գնորդի թելադրանքին: Մրցակցության գործընթացում առաջարկը և պահանջարկը թելադրում են շուկայական գները: Դա նշանակում է, որ ռեսուրսների անհատ գնորդներն ու վաճառողները կարող են լուկ հարմարվել գնորդների ցանկություններին:

Մրցակցության պայմաններում գնորդները տեր են, շուկան՝ նրանց գործակալը, իսկ ֆիրմաները (ձեռնարկությունները)՝ ծառան:¹ Այնինչ, մոնոպոլիայի աճը խախտում է այս իրավիճակը, քանի որ տվյալ դեպքում արդեն վաճառողները կարող են ազդել շուկայի վրա կամ էլ ձեռնածություն կատարել՝ գնելով իրենց սեփական շահերի համար՝ ի վնաս հասարակության և նրա առանձին սոցիալական խմբերի: Մոնոպոլիաները կարող են կարգավորել ընդհանուր առաջարկի ծավալը՝ արհեստականորեն սահմանափակելով արտադրանքի քանակը և դրանով իսկ սահմանել ավելի բարձր գին՝ նպաստելով շահույթի ավելացմանը: Արդյունքում՝ ռեսուրսները կբաշխվեն ոչ արդյունավետ ձևով: Դրանց այս շարժառիթներից ելնելով՝ պետությունը ժամանակ առ ժամանակ վերանայում է իր վերաբերմունքը շուկայի մենաշնորհացման հանդեպ և համապատասխան վճիռների միջոցով զսպում այդ գործընթացը՝ հօգուտ հասարակության:

Շուկայական համակարգն իրենից ներկայացնում է մի մեխանիզմ, որի կենսագործունեության միջոցով ստեղծված շահույթը, բաշխվելով

¹ Макконнелл К.Р. и др., Экономика , 1992, стр. 95.

որպես եկամուտ, կարող է առաջացնել մեծ անհավասարություն, քան ցանկալի է հասարակությանը: Շուկայական մեխանիզմը մեծ եկամուտ է բերում նրանց, ովքեր բարձր վարձատրվող աշխատանք ունեն (բարձր մարդկային կապիտալ կամ բնածին խելք), ովքեր ունեն խոշոր կապիտալ, մեծ հողատարածություններ, որ ձեռք են բերվել տքնաջան աշխատանքով կամ ժառանգաբար:

Սակայն հասարակության անդամների մեծ մասը ավելի քիչ է վարձատրվում, քանի որ հարստություն չի կուտակել, ժառանգություն կամ էլ կրթություն չի ստացել ու արհեստ չի սովորել: Շուկայական համակարգի շրջանակներում կան նաև որոշակի սոցիալական խմբեր՝ թոշակառուներ, ի ծնե հիվանդներ, հաշմանդամներ, գործազուրկներ, որոնք, գտնվելով պետության խնամակալության տակ, գրեթե ոչինչ չեն վաստակում: Այնպես որ, շուկայական համակարգն իր հետ բերում է դրամական եկամտի անհավասարաչափ բաշխում: Ուստի պետությունն իր վրա է վերցնում եկամտի բաշխման այս անհավասարակշռության համահարթումը, օրինակ, տրանսֆերտ մուծումների ձևով շուկայական հարաբերություններին միջամտելով, այսինքն՝ շուկայական ուժերի կողմից սահմանված գների սոփիստիկացման, տարբեր տեսակի հարկերի սահմանման ճանապարհներով:

Աղյուսակ 2.3

ԱՄՆ պետական ծախսերի կառուցվածքը 1999թ.(%)				
Ծախսերի հատկացումները	Ֆոնդեր	Նահանգներ	Տեղական իշխանություններ	Ընդամենը
Ընդամենը	60.3	19.1	20.6	100
Ազգային պաշտպանության և միջազգային հարաբերություններ	20.0	-	-	20.0
Կրթություն	0,8	8,5	4,2	13.5
Առողջապահություն	0.8	1.3	1.9	4.0
Տրանսպորտ	0.5	1.5	1.5	3.5
Ոստիկանություն	0.2	0.2	1.0	1.4
Սոցապահություն, թոշակներ և այլն	21.0	6.0	1.5	28.5
Պարտքերի մարում	7.0	1.0	0.5	8.5
Այլ ծախսեր	10.0	0.6	10.0	20.6

Պետական կառավարման օրգանները կատարում են տրանսֆերտ վճարումներ՝ սոցիալական ապահովման նպաստներ, առանձին քաղաքացիների անաշխատունակության դիմաց վճարներ, վճարումներ ծերերին, հաշմանդամներին, բազմազավակ ընտանիքներին՝ օգնության ձևով, ինչպես նաև գործազուրկներին՝ գործազրկության նպաստի ձևով և այլն: Ապահովության այս «ցանցը» երբեմն ներառում է ցածր եկամուտ ունեցող սոցիալական խմբերին կառավարության կողմից դրամով տրվող վճարումները (սննդամթերքների կտրոնների, էժան կամ ձրի բժշկական

ծառայության, բնակարանների հատկացում և այլն): Ստորև բերված աղյուսակում ներկայացված է ԱՄՆ պետական ծախսերի կառուցվածքը 1989թ.:¹

Ինչպես երևում է աղյուսակից, պետության կողմից կատարվող բոլոր ծախսերի ցուցակը գլխավորում են հանձնառու վճարումները, որոնք կազմում են ընդհանուր ծախսերի շուրջ 1/3-ը:

Պետության կարևոր միջամտությունը շուկայական համակարգի նեգատիվ երևույթները համահարթելու գործում նաև տնտեսական ռեսուրսների վեղարաշխման կարգավորումն է:

Տնտեսագետներին հայտնի է շուկայի կենսագործունեության կտրուկ խախտումների երկու դեպք, այսինքն՝ իրավիճակներ, որոնց ընթացքում մրցակցային շուկայական համակարգը կամ՝ 1) արտադրել է ոչ այն քանակությամբ որոշակի արտադրանք կամ ծառայություն, կամ էլ՝ 2) հնարավորություն չի ունեցել տնտեսապես արդարացված որևէ արտադրանքի արտադրության կամ ծառայության մատուցման համար ռեսուրս հատկացնել: Առաջին դեպքում պետությունը կարգ է սահմանում և խոչընդոտը հարթում է ռեսուրսների ներհույսի իրականացման կամ երկրորդական էֆեկտների ստեղծմանը նպաստելու միջոցով՝ ընդունելով որոշակի օրենսդրական որոշումներ (օրինակ՝ օդային, ջրային, ավազանների աղտոտության արգելման կամ կրճատման նպատակով օրենսդրության ընդունման, հատուկ հարկերի սահմանման և այլն), կամ էլ պետությունը հանդես է գալիս արտադրողի կամ սպառողի կարգավիճակով: Երկրորդ դեպքը կապված է հասարակական բարիքների և ծառայությունների արտադրության ծավալի մեծացման հետ: Իհարկե, պետությունն այդ ակտը ուղղակիորեն չի կարող կատարել. տնտեսական ռեսուրսները մասնավոր ձեռնարկությունից հանել և ուղղել հասարակական բարիքների արտադրությանը: Սակայն դա կատարում է հարկային ճիշտ քաղաքականության իրականացման միջոցով, որի արդյունքում հարկերը կարող են խթանել կարճաժամկետ անհատական օգտագործման ապրանքների և ծառայությունների նկատմամբ պահանջարկը (օրինակ բենզինի, ավտոմեքենաների), որը իր հերթին կկրճատի ռեսուրսների նկատմամբ մասնավոր պահանջարկը, և ավելացված ռեսուրսները կուղղվեն տանկ, հրթիռ, տիեզերանավ պատրաստելու, փողոցներ, ճանապարհներ, կամուրջներ կառուցելու, առողջապահության, գիտության զարգացման նպատակով:

Պետության ամենակարևոր՝ երրորդ ֆունկցիան ամփոփվում է կառավարության միջոցով տնտեսության կառուցվածքն ուղղված միջոցառումների իրականացման մեջ, որը և անվանվում է կառավարության կայունացման գործառույթ: Չնայած մինչև այժմ չկա մի տնտեսագետ, որ պնդի կառավարության այս ֆունկցիայի բացարձակ իրագործման փաստը, քանզի չի կարող անտեսել գործազրկությունը և արժեզրկումը:

Պետության չորրորդ ֆունկցիան կապված է շուկայական տնտեսության փուլային զարգացման հետ և նպատակ ունի համահարթելու

¹ Fast and Figures on Government Finance, 1995.

տնտեսական փուլի թռիչքներն ու անկումները, կասեցնելու գործազրկությունը և արժեզրկումը, նպաստելու տնտեսական աճին: Այլ կերպ՝ դա պետության կայունացման գործառույթն է, այսինքն՝ օգնել մասնավոր հատվածին ապահովելու ինչպես աշխատանքային ռեսուրսների ընդհանուր զբաղվածություն, այնպես էլ գների մակարդակի կայունություն, վերահսկել տնտեսական փուլի թռիչքներն ու անկումները: Պետությունն իր այս նպատակները իրագործում է հետևյալ երկու անբարենպաստ իրավիճակների հնարավոր կարգավորման միջոցով.

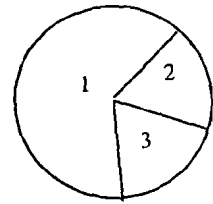
ա/ Գործազրկություն: Ժամանակ առ ժամանակ երկրի տնտեսությունում ստեղծվում է այնպիսի իրավիճակ, երբ արտադրական կարողությունների գերբեռնվածությունը լայնորեն ծավալվում է. առկա են ազատ բանվորներ, լրիվ կարողություններով չաշխատող ֆաբրիկաներ, չօգտագործվող հողակտորներ: Այդ դեպքում կառավարությունը պարտավոր է այնպես լրացնել մասնավոր ծախսերը, որ ընդհանուր ծախսերը (մասնավոր և պետական) բավարար լինեն լրիվ զբաղվածության ստեղծմանն ու ապահովմանը: Դրան հասնելու համար կառավարությունը մեծացնում է սեփական ծախսերը հասարակական ապրանքների ու ծառայությունների ոլորտում, իսկ մյուս կողմից կրճատում հարկերը՝ մասնավոր հատվածում ներդրումները խթանելու նպատակով:

բ/ Արժեզրկում: Այսպիսի իրավիճակ կարող է ստեղծվել, երբ հասարակությունը փորձում է ծախսել ավելի շատ, քան հնարավորություն են տալիս տնտեսության արտադրական կարողությունները, երբ համախառն ծախսերը լրիվ զբաղվածության պայմաններում գերազանցում են արտադրանքի արտադրության և իրացման ծախսերը, իսկ լրացուցիչ ծախսերը առաջ են բերում գների բարձրացում: Համախառն ծախսերի անչափ մեծացումը հանգեցնում է արժեզրկման, որի դեմ կառավարությունը պարտավոր է միջոցներ ձեռնարկել: Սակայն այստեղ պետությունը կանգնում է երկընտրանքի առջև՝ վերացնել արժեզրկումը արմատական միջոցառումների՝ միջոցով, թե՛ հարմարվել դրան: Առանձին երկրներ տարբեր մոտեցումներ են ցուցաբերում: ԱՄՆ-ի, Մեծ Բրիտանիայի, ճապոնիայի կառավարությունները ակտիվորեն պայքարում են դրա դեմ՝ գործազրկության նվազեցման, եկամուտների պետական քաղաքականության մշակման, գների կայունացման և լրիվ զբաղվածության միջև փոխզիջման բացասական հետևանքների կրճատման, հարկային քաղաքականության (հարկերի բարձրացումը մասնավոր հատվածում ծախսերի կրճատման նպատակով) և այլ միջոցառումների միջոցով: Մյուս պետությունները ինդեքսավորման մեթոդով համալիր ծրագրեր են մշակում արժեզրկմանը հարմարվելու համար:

Կախված այն հանգամանքից, թե պետության վերոհիշյալ գործառույթներից որն ինչ ուժգնությամբ և արդյունավետությամբ է գործում տվյալ տնտեսական համակարգում, շուկայական տնտեսությունը կկոչվի կամ հրամայական, կամ խառը: Հրամայական տնտեսության պայմաններում արտադրության բաշխման, վերաբաշխման և սպառման վերաբերյալ բոլոր որոշումները մշակվում և ընդունվում են պետության կողմից, ներառյալ սահմանափակ ռեսուրսների բաշխման և վերաբաշխման

գործառույթը՝ առանց դրանց գնի վրա փոքր-ինչ ուշադրություն դարձնելու:

Այն, որ շուկան ներառում է ոչ միայն առք ու վաճառքի հարաբերություն, այլև՝ սոցիալ-տնտեսական հարաբերություն (սեփականություն, արտադրություն, բաշխում, սպառում և այլն), ինչպես նաև տնտեսական-կազմակերպական հարաբերություն (շուկայի կազմակերպական տարրեր, որոշակի ձևեր և այլն), մեզ հնարավորություն է տալիս կենսագործող տվյալ տնտեսական համակարգում շուկան դիտարկել որպես ինքնուրույն ենթահամակարգ: Ամբողջ տնտեսական համակարգը իրենից ներկայացնում է տարբեր ենթահամակարգերի ամբողջություն, որոնք սերտորեն փոխկապված են: Տնտեսական համակարգը կարելի է ներկայացնել ներքոհիշյալ գծանկարի տեսքով.



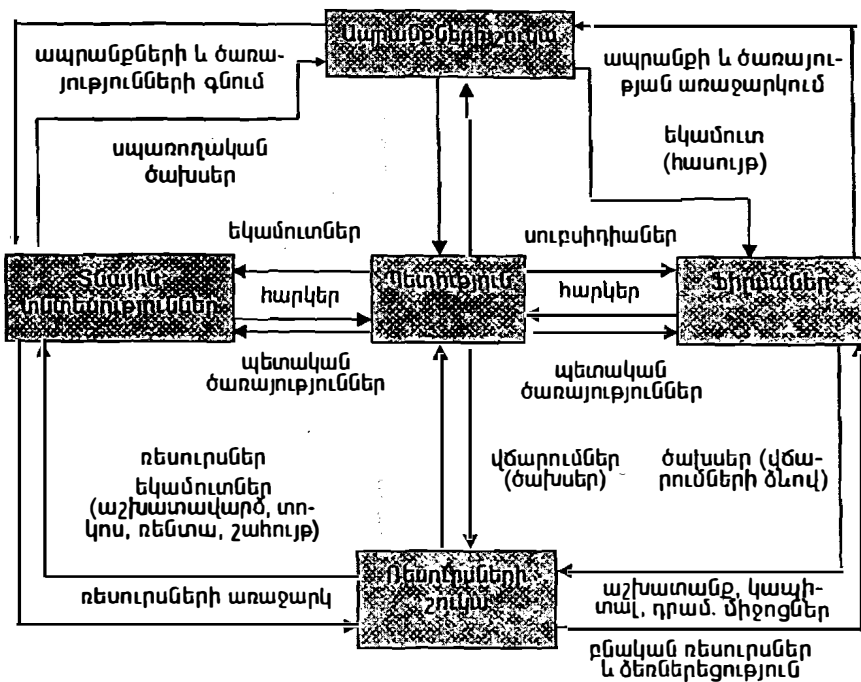
1. շուկան որպես տնտեսական ինքնուրույն համակարգ,
2. պետությունը որպես տնտեսավարման համակարգ,
3. բնատնտեսությունը որպես տնտեսավարման համակարգ:

գծ. 2.10. Տնտեսական համակարգի ներքին փոխկապվածությունները

Ինչպես նկատում ենք, տնտեսական համակարգում ամբողջությամբ փոխներգործում են 3 անկախ ենթահամակարգեր, և կախված այն հանգամանքից, թե որ ենթահամակարգն է գերիշխող դեր կատարում, դրանով էլ պայմանավորվում է ամբողջ համակարգի ընդհանուր բնութագիրը: Այսպես, եթե գերիշխող է պետությունը, ապա համակարգը կլինի վարչահրամայական, եթե գերիշխում է բնատնտեսությունը, ապա այդպիսին էլ կլինի համակարգն ամբողջությամբ:

Արդյունաբերական զարգացած երկրների ժամանակակից շուկայական տնտեսությունը խառն է: Այդպիսի տնտեսության կենսագործման պարզագույն մոդելը ներկայացված է գծ. 2.11-ի օգնությամբ:

Գծանկարը ցույց է տալիս, թե պետության եկամուտներն ու ծախսերը ինչպես են ներգրավվում շրջապատույտի մեջ: Պետությունը ռեսուրսների շուկայի մասնակից է արտադրական ռեսուրսներ գնելու համար: Նա վարկերի շուկաներից վերցնում է միջոցներ, երբ նոր ծախսերը գերազանցում են հասույթը: Պետությունը գործում է նաև ապրանքային շուկաներում՝ գործարար ֆիրմաներից արտադրանք ձեռք բերելու համար: Նա գնում է այնպիսի ապրանքներ, ինչպիսիք են՝ թուղթ, ինքնաթիռ, մեքենաները, շինարարական ֆիրմաներին ճանապարհներ, կանուրջներ կառուցելու պատվերներ է տալիս: Գծանկարում վեր բարձրացող սլաքները ցույց են տալիս, թե պետությունն ինչպես է մասնակցում շուկաներում ռեսուրսների սեփականատերերի և ձեռնարկատիրական ֆիրմաների եկամտի ապահովման գործընթացին:



ՊՁ. 2.11. Խառը տնտեսության կենսագործման մոդելը

Հորիզոնական սլաքները ցույց են տալիս, թե ինչպես են պետության կողմից հարկման ենթարկվում տնային տնտեսություններն ու ֆիրմաները, որպեսզի գնի (ծեռք բերի) ռեսուրսներ և արտադրանք: Վերջիններս պետությանն անհրաժեշտ են տնային տնտեսություններին և ֆիրմաներին հարկավոր կամ օգտակար արտադրանք կամ ծառայություն առաջարկելու համար: Պետությունը նաև ապահովում է ազգային անվտանգությունը և պաշտպանությունը, որոշ չափով՝ կրթությունը, առողջապահության ոլորտը և շատ այլ ծառայություններ՝ առանց դրանց դիմաց ուղղակի վճարման: Մեծ մասամբ պետական արտադրանքն ու ծառայությունները շուկայում մանրածախ վաճառքի չեն ենթարկվում: Դրա փոխարեն պետությունը, լավագույն դեպքում, կարող է սահմանել որոշակի չափանիշ՝ այդ ապրանքներն ու ծառայությունները առանձին քաղաքացիներին տրամադրելու համար (օրինակ. թռչակ՝ վետերաններին, զեղչեր՝ աղքատներին, անչափահասներին, աշխատողներին անաշխատունակության վճարումներ և այլն):

Վերջապես, պետությունը ֆիրմաներին տալիս է սուբսիդիաներ (այդ թվում՝ ֆերմերներին դոտացիաներ՝ արտադրանքի ցածր գները պահպանելու համար), ինչպես նաև արտոնություններ՝ վարկեր ստանալու համար: Պետությունը այդ գործընթացները ֆինանսավորելու համար դրամական միջոցներ է ստանում՝ ֆիրմաները և տնային տնտեսությունները

հարկման ենթարկելով, ինչպես նաև վարկային շուկաներից վարկեր վերցնելով:

Ինչպես երևում է գծանկարից, 5-րդ և 8-րդ հոսքերը ցույց են տալիս, որ պետությունը գնումներ է կատարում ինչպես ռեսուրսների, այնպես էլ ապրանքների շուկաներից: 5-րդ և 6-րդ հոսքերը ցույց են տալիս, որ պետությունը գնումներ է կատարում մասնավոր ձեռնարկություններից, իսկ 7-րդ և 8-րդ հոսքերը արտահայտում են ռեսուրսների պետական գնումները: Պետությունը առաջարկում է հասարակական բարիքներ և ծառայություններ ինչպես տնային տնտեսություններին, այնպես էլ ֆիրմաներին (ծեռնարկություններին), որն արտահայտված է 9-րդ և 10-րդ հոսքերի ձևով: Հասարակական բարիքների ֆինանսավորումը պահանջում է հարկային մուծումներ տնային տնտեսություններից և ձեռնարկություններից, որը պատկերված է 11-րդ և 12-րդ հոսքերի տեսքով: Վերջին հոսքերը մենք կանվանենք «մաքուր հարկեր», քանի որ դրանք ներառում են նաև «հարկեր ընդհակառակն», այսինքն՝ վճարումներ տնային տնտեսություններին՝ տրանսֆերտ մուծումների և ֆիրմաներին (ծեռնարկություններին)՝ դրամական օժանդակության (սուբսիդիաների) ձևով:

Ստացվում է, որ խառը տնտեսությունն այնպիսի շուկայական համակարգ է, որտեղ պետությունը միայն դատավորի դերով (կարգ ու կանոնի, սեփականության իրավունքի պահպանում, պայմանագրերի պաշտպանություն) չի սահմանափակվում, այլ ինքն է հանդես գալիս որպես տնտեսական գործընթացների ակտիվ մասնակիցներից մեկը: Հետևապես, խառը տնտեսությունը իրենից ներկայացնում է սոցիալական կողմնորոշված տնտեսություն, որը կառավարվում է շուկայի և պետության կողմից:

Շուկայի՝ որպես տնտեսավարման մեխանիզմի սոցիալական կողմնորոշումը արտահայտվում է հետևյալում.

1) շուկան արտադրությունն ուղղում է դեպի մարդկանց աճող և անընդհատ փոփոխվող պահանջումները, իսկ տնտեսական ցուցանիշների բարելավումը համարվում է բնակչության սպառողական կարիքների բավարարման միջոց,

2) շուկայական տնտեսության սոցիալական կողմնորոշման ուժեղացումը նպաստում է մարդկային պոտենցիալի զարգացմանը,

3) շուկայական տնտեսության սոցիալական կողմնորոշումը արտահայտվում է նաև սեփականության հարաբերությունների բնույթով:

Պետության սոցիալական կողմնորոշումը արտահայտվում է նրանում, որ՝

1) շուկայական տնտեսությունը մարդկանց պաշտպանության և հավասարության սոցիալական երաշխիքն է,

2) բավարարվում են հասարակության բոլոր անդամների համատեղ պահանջումները (անվտանգությունը, սոցիալական պաշտպանվածությունը, շրջակա միջավայրի պահպանումը և այլն),

3) երաշխավորվում է քաղաքացիական համերաշխությունը և հասարակության միասնությունը: Սոցիալական ուղղվածությամբ տնտեսության պետական կարգավորումը սերտորեն կապված է հասարակության կազմակերպման դեմոկրատական ձևի հետ:

Տարբերում են խառը տնտեսության երեք հիմնական մոդել՝

1. արևմտաեվրոպական,
2. ամերիկյան,
3. ճապոնական:

Ստորև բերված աղյուսակում ցույց է տրված պետության մասնակցության չափը խառը էկոնոմիկայի տարբեր մոդելների պայմաններում:

Ինչպես երևում է աղյուսակից, արևմտաեվրոպական մոդելներին բնորոշ է պետական մեծ մասշտաբի ձեռնարկատիրության և բյուջեի միջոցով ՀԱԱ-ի բաշխման բարձր մակարդակ (շուրջ 50%), իսկ ամերիկյան մոդելի դեպքում՝ պետական հատվածի ոչ մեծ ծավալ, ճապոնական մոդելի համար՝ պետական ձեռներեցության ոչ բարձր մակարդակ: Ընդ որում, այդ կառուցվածքը դիմամիկ բնույթ ունի և, կախված ժամանակից, կարող է ենթարկվել որոշակի փոփոխությունների:

Աղյուսակ 2.4

Էկոնոմիկայի տարբեր մոդելներում պետության միջամտության աստիճանը 1980-1990թթ. (%)

Ցուցանիշները	Արևմտյան Եվրոպա			ԱՄՆ	Ճապոնիա
	Շվեյցարիա	Գերմանիա	Անգլիա		
Պետական հատվածում զբաղվածների տեսակարար կշիռը	31.8	15.6	17.4	15.5	8.1
ՀԱԱ-ում պետության ծախսերի բաժինը, այդ թվում՝					
ա. ռազմական	2.4	2.6	4.1	5.9	0.9
բ. կրթության	5.5	4.3	4.8	4.6	3.5
գ. առողջապահության	6.9	6.5	5.0	0.9	4.9
Տրանսֆերտներ	26.8	12.7	12.8	11.7	14.4

Ժամանակակից շուկայական տնտեսությունում կատարվող փոփոխությունները վկայում են այն մասին, որ այստեղ անորոշության և տարերայնության տարրերը գնալով կրճատվում են, իսկ տնտեսական գործընթացների վրա գիտակցված ազդեցության գործոնը աճում է, ընդ որում՝ ինչպես առանձին ֆիրմայի, այնպես էլ ամբողջ պետության մասշտաբով:

Այդ պայմաններում տնտեսական զարգացման ամբողջ ընթացքը կախված է ոչ միայն ինքնակարգավորումից, այլ նաև տնտեսական վերլուծության որակից, ընդունված որոշումների մեխանիզմից և այլն:

2.6. ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ՄԵԽԱՆԻԶՄԻ ԱՈՎԱԵԼՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՆ ՈՒ ԹԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Շուկայի ազդեցությունը տնտեսական համակարգի վրա շատ բազմակողմանի և հակասական է: Այնպես որ, դա ունի ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական դեր: Շուկայական մեխանիզմի դրական դերը վերլուծելիս հարկավոր է նախ և առաջ նշել, որ, կախված շուկայական կառուցվածքի (մոդելի) ձևից, փոփոխվում են դրա գործելակերպին բնորոշ դրական գծերը: Այսպես, մրցակցային շուկան իրականացնում է բաշխման և խթանման գործառույթ՝ նպաստելով ռեսուրսների արդյունավետ բաշխմանը, դրանք ուղղելով այն ապրանքների արտադրությանը և ծառայությունների մատուցմանը, որոնց նկատմամբ տվյալ պահին մեծ պահանջարկ կա: Ֆ.Յայելը մրցակցությունը բնութագրում է որպես զուտ ծոցություն, որը բացահայտում է այնպիսի ԱԳ, որոնք կմնային անհայտ կամ չօգտագործվող, հետևաբար՝ չէին մտնի շրջանառության մեջ:

• Արտադրության ծավալի և կառուցվածքի վրա շուկան ազդում է գների միջոցով՝ դրանք հարմարեցնելով գնողունակ պահանջարկին:

• Շուկան առողջացնում է տնտեսությունը՝ վերջինիս ազատելով վնասաբեր և ոչ մրցունակ ձեռնարկություններից:

• Շուկան սպառողին ստիպում է ընտրել իր եկամտին համապատասխան սպառման ռացիոնալ կառուցվածք:

• Շուկայական գները հանդես են գալիս որպես տնտեսական տեղեկատվության կրողներ, հաղորդելով տեղեկություններ ապրանքի առկայության կամ բացակայության, դրա քանակի և որակի, արտադրության ծախսերի, սպառման օգտակարության մասին և այլն:

• Շուկան խթանում է նոր արտադրանքի ու տեխնիկայի, առաջավոր տեխնոլոգիայի, արտադրության կազմակերպման արդյունավետ ձևերի և մեթոդների արմատավորումը՝ իր տնօրինության տակ եղած արտադրության գործոնների առավելագույն օգտագործման շնորհիվ, որով տարերայնորեն ապահովվում է հնարավորինս լիարժեք տնտեսական արդյունավետություն:

• Շուկան իր կենսագործունեությամբ շուկայական սուբյեկտներին հնարավորություն է տալիս ազատ գործելու և նպաստելու ստեղծագործական ունակությունների զարգացմանը՝ գիտատեխնիկական նվաճումների հիման վրա արտադրանքի որակի բարձրացման և նորացման ուղղությամբ: Միայն շուկայական համակարգն է ի վիճակի կորոզիոնացնելու տնտեսական գործունեությունը՝ առանց հարկադրանքի իրականացնելով ազատ ձեռներեցություն և ընտրություն: Ձեռնարկատերերը և բանվորները շուկայական համակարգի պայմաններում ազատ կարող են հասնել իրենց եկամտների մեծացմանը, հաշվի առնելով, իհարկե, այն պարզապես կամ պատիժները, որոնք ստանում են այդ համակարգից: Քանի դեռ պահպանվում է փոխանակման ազատությունը, տնտեսական գործունեության շուկայական համակարգը թույլ չի տալիս մի անձին խառնվել մյուս անձի գործունեությանը: Սպառողը ազատվում է վաճա-

ռողի պարտադրանքից, քանի որ կան շատ ուրիշ վաճառողներ, և նա իրեն հարկավոր ապրանքը կարող է գնել մյուսներից: Վաճառողը զերծ է զնորդի հարկադրանքից, քանի որ կան բազմաթիվ այլ զնորդներ: Վարձու աշխատողը պաշտպանված է աշխատանք տվողից, քանի որ կան այլ ձեռնարկատերեր, որոնց մոտ կարող է նա աշխատանք գտնել և այլն: Իսկ շուկան այս բոլորն իրականացնում է անդեմ, առանց ինքնուրույն կենտրոնացված մարմնի, բնական ճանապարհով, առանց հրամանների ու կարգադրությունների, միավորելով արտադրողների և սպառողների շահերը¹:

• Շուկան նյութապես շահագրգռում է արտադրողներին այնպիսի պահանջմունքների բավարարման գործում, որոնք արտահայտվում են պահանջարկի միջոցով: Շուկայական ուժերի ազդեցության տակ տեղի է ունենում այն ապրանքարտադրողների անողոք վարկաբեկում, ովքեր ի վիճակի չեն արդյունավետ կատարել իրենց գործը, վաճառել ապրանքը՝ հավասարակշռված գնին համապատասխան:

• Շուկայական տնտեսությանը ազատում է ապրանքների և ծառայությունների պակասուրդից, քանի որ դա հակասում է բոլոր մասնակիցների տնտեսական շահերին: Իհարկե, նույնիսկ ամենազարգացած շուկայական տնտեսություն ժամանակի առումով պահանջմունքների ծագման և դրանց բավարարման միջև առաջանում են անհամապատասխանություններ, մի բան, որ, ըստ էության, համեմատաբար երկարատև չէ և պայմանավորված է տնտեսական մեխանիզմի ինքնաշարժումից, ուստի ժամանակակից մարքեթինգի մակարդակի պայմաններում այդ ժամանակահատվածները անշեղորեն կրճատվում են: Մյուս տնտեսական համակարգերի համեմատությամբ (օրինակ՝ կենտրոնացված պլանավորման) այն առավել արդյունավետ է լուծում է տնտեսական հիմնախնդիրները (արտադրության կառուցվածքն ու արդյունավետությունը, արտադրանքի որակը և այլն):

• Շուկայական մեխանիզմը բարձր արդյունավետությամբ լուծում է սպառողներին անհրաժեշտ ապրանքների ու ծառայությունների արտադրության խնդիրը: Շուկայի միջոցով են արտադրության կառուցվածքն ու ծավալը տարերայնորեն հարմարվում հասարակական պահանջմունքների ծավալին ու կառուցվածքին, տարբեր ճյուղերի միջև ԱԳ բաշխմանը, այսինքն՝ որոշվում է, թե ի՞նչ քանակությամբ և ի՞նչ արտադրել:

• Շուկայական մեխանիզմը ձգտում է իր տրամադրության տակ եղած ռեսուրսներն առավել արդյունավետ օգտագործել: Արտադրողը դաժան մրցակցության պայմաններում կարող է ամրացնել իր դիրքը, ընդլայնել իրացման շրջանակները, ավելացնել սպասվելիք շահույթը գլխավորապես ծախքերի կրճատման, աշխատանքի արտադրողականության բարձրացման, արտադրության տեխնիկական կատարելագործման ճանապարհով: Օգտագործելով գիտության և տեխնիկայի նորագույն նվաճումները՝ արտադրողը ձեռք է բերում ժամանակավոր, սակայն ակնառու

¹ Milton Fridman. Capitalizm and Freedom, Chicago, The University of Chicago Prees, 1962, p. 14 -15.

առավելություններ մրցապայքարում անհատական ծախքերի կրճատման և քվազիռենտայի ստացման շնորհիվ: Այսպիսով, շուկայական մեխանիզմը ստեղծում է արտադրության արդյունավետության բարձրացման մշտապես գործող պայմաններ:

• Լինելով աշխատանքի արդյունավետության բարձրացման հիմնական խթաններից մեկը՝ շուկայական մեխանիզմն ունի առավելություն. առաջանում է հատուկ կախվածություն սպառողին անհրաժեշտ արտադրանք ստեղծելու իրական ավանդի և ստացված եկամտի միջև: Շուկան արժանիորեն պարզատրում է նրանց, ովքեր աշխատում են արդյունավետ, խիստորեն տարբերակում է յուրաքանչյուրի եկամուտը՝ դրանով իսկ մշտապես պահպանելով աշխատանքը խթանող գործոնները:

• Հարակավոր է հստակորեն նշել, որ շուկայական էկոնոմիկայում «արտադրություն հանուն արտադրության» գոյություն չունի: Շուկայի կենտրոնում սպառողն է, և նրանով մշտապես կողմնորոշվում է արտադրողը: Յուրաքանչյուր ապրանքարտադրողի հիմնական խնդիրը շուկայում իր արտադրանքը ցանկացող սպառողին գտնելը և ապրանք վաճառելն է: Այս խնդրի հաջող լուծումից է կախված արտադրողի բարեկեցությունը: Ուստի սպառողը, օգտագործելով իր ձեռքի տակ եղած փողը, ի վերջո որոշակիորեն ազդում է այն բանի վրա, թե ի՞նչ է արտադրվում, և ու՞ր են ուղղվում արտադրված ապրանքները:

• Շուկայական մեխանիզմն իր ֆունկցիաներն առավել արդյունավետ է իրականացնում տնտեսական ազատության պայմաններում, որը նախատեսում է ազատ ձեռներեցություն, տարբեր ուղղություններով օգտագործվող ռեսուրսների տեղափոխություն, արտադրողների և սպառողների ցանկալի ընտրություն, գնագոյացման ազատություն: Դա նշանակում է՝ շուկայական տնտեսության կարևոր առավելությունն այն է, որ շուկան ինքնակարգավորվող համակարգ է և ի վիճակի է արդյունավետ կենսագործել՝ առանց պետության ուղղակի միջամտության: Այդ համակարգն ունի որոշակի ներքին կարգուկանոն և ենթարկվում է որոշակի օրինաչափության: Ապրանքների միլիոնավոր տարատեսակներ արտադրվում են միլիոնավոր մարդկանց կողմից առանց կենտրոնական ղեկավարման՝ ապահովելով պահանջարկի և առաջարկի հաշվեկշռվածություն:

Վերջապես, շուկայական տնտեսության օգտին է խոսում այն փաստը, որ դա արհեստականորեն կառուցված և հարկադրանքով գործող ինչ-որ մտահայեցողական համակարգ չէ: Շուկան, ծնվելով մի քանի հազարամյակներ առաջ, զարգացել է բնականոն ճանապարհով, անցել է զարգացման բարդ ճանապարհ՝ փոփոխվելով, հարմարվելով փոփոխվող երերուն պայմաններին, ապացուցելով իր կենսունակությունը: Այդ իմաստով, շուկայական տնտեսությունը կարելի է դիտարկել որպես մինչև այժմ գոյություն ունեցող հասարակական արտադրության կազմակերպման բոլոր ձևերից ամենահայտնին: Առավել ևս, փաստը ոչ միայն շուկայական տնտեսության գոյության և կենսագործունեության բազմադարյա վկայությունն է, այլև մեր օրերում երկրագնդի մեծ մասի պետություններում շուկայական հարաբերությունների տիրապետության առկա-

յությունը և շուկայական հարաբերությունների բնականոնությունը՝ մարդու բնույթին դրա համապատասխանության տեսանկյունից: Սակայն, արդյո՞ք շատ պահանջներ չենք ներկայացնում շուկային: Չէ՞ որ շուկան սոցիալապես մի չեզոք մեխանիզմ է, որը կոչված է լուծելու սահմանափակ ռեսուրսների բաշխման տնտեսական հիմնախնդիրները: Այս առումով նա իր պարտականությունները կատարում է բավարար արդյունավետությամբ, և այդ տնտեսական մեխանիզմին սոցիալական հիմնահարցերի լուծման պահանջ չի կարելի ներկայացնել: Այս գործառույթն իր վրա պետք է վերցնի պետությունը և իրականացնի ակտիվ սոցիալական քաղաքականություն:

Շուկայական տնտեսության շարժիչ ուժը՝ սպառման միջոցով արտադրությունը, շրջվում է դեպի սպառողը, շուկայի բոլոր սուբյեկտների մեջ շահագրգռվածություն է առաջացնում իրենց պահանջմունքների բավարարման առումով: Շուկան բացահայտում է ապրանքների և արտադրության հասարակական նշանակությունը, իրացնում է ազգային համախառն արտադրանքը, լուծում է ապրանքների և ծառայությունների դեֆիցիտի և ավելցուկի խնդիրը:

Շուկաները համարվում են տնտեսության գործունեության կենտրոնը, և շատ ու շատ կարևոր տնտեսական հիմնախնդիրներ կապված են շուկայի կենսագործունեության հետ:

Շուկան իր սուբյեկտներին հնարավորություն է տալիս փոփոխվող իրավիճակի պայմաններում արագ հարմարվելու:

Ինչպես երևում է շուկայական մեխանիզմի դրական դերի վերլուծությունից, այն բավականին մեծ շրջանակ է ընդգրկում: Դրա հետ մեկտեղ, սխալ կլինի կարծել, թե շուկան իդեալական մեխանիզմ է՝ անթերի ու զուրկ հակասություններից: Տպավորություն է ստեղծվում, թե շուկան կենսագործում է գրեթե մեքենայորեն: Իրականում այստեղ կարգավորումը իրականացվում է փորձերի և սխալների մեթոդով:

Շուկայական մեխանիզմի հնարավորություններն անսահման չեն: Դրական դերի հետ մեկտեղ, շուկայական մեխանիզմը յուրաքանչյուր տնտեսական համակարգում կատարում է նաև բացասական դեր:

Նախ՝ ֆիրմաների թվի կրճատումը՝ հօգուտ դրանց չափերի մեծացման, անխուսափելիորեն հանգեցնում է մոնոպոլիայի առաջացմանը և շուկայի մոնոպոլացմանը:

Երկրորդ՝ մոնոպոլացման է հանգեցնում հենց մրցակցության զարգացման տրամաբանությունը, որի ընթացքում արտադրողների մի մասը ամրացնում է տեղը շուկայում, մյուսները սնանկանում են: Առավել ուժեղները իրենց են ենթարկում թուլերին: Այդպես տեղի է ունենում կապիտալի և արտադրության կենտրոնացում, որն էլ իր հերթին բարենպաստ պայմաններ է ստեղծում շուկայի մոնոպոլացման կամ, այսպես ասած՝ շուկայի համակենտրոնացման համար:

Այսպիսով, շուկան անխուսափելիորեն ծնում է մոնոպոլիա, իսկ մոնոպոլիան, իշխելով շուկայում, իր ձեռքում է կենտրոնացնում տնտեսական իշխանությունը՝ հնարավորություն ստանալով սահմանելու մոնոպոլ զներ և կորզելու մոնոպոլ գերշահույթ:

Ծիշտ է, շուկայական մեխանիզմը ամբողջությամբ արդյունավետ է բաշխում սահմանափակ ռեսուրսները, սակայն շուկան մի մեխանիզմ է, որն իր գործունեությամբ հիմնված է արժեքային ցուցանիշների վրա, ուստի բաշխման արդյունավետության կարող է հասնել լոկ այն դեպքում, երբ այս կամ այն բարիքի արտադրությամբ ու սպառմամբ առաջացած բոլոր արդյունքները (եկամուտներ և ծախսեր) շուկայի կողմից լինեն հաշվառված, այսինքն՝ արտացոլված շուկայական գների համակարգում:

Դրա հետ մեկտեղ, մի շարք դեպքերում շուկայական մեխանիզմը (համակարգը) առնչվում է, այսպես կոչված, արտաքին էֆեկտների (էքստերնալների) հետ¹: Այդ էֆեկտները շուկայում չեն գտնում համարժեք դրամական գնահատում, քանզի ուղղված են երրորդ անձին, հետևաբար, ոչ մի կերպ չեն արտահայտվում բարիքի գնի մեջ:

Գոյություն ունեն արտաքին դրական և բացասական էֆեկտներ: Բացասական էֆեկտները ծագում են այն դեպքում, երբ որևէ բարիքի արտադրությունը կամ սպառումը ստեղծում է երրորդ կողմի կողմից չփոխհատուցվող ծախսեր. օրինակ՝ շրջակա միջավայրի աղտոտումը: Այս դեպքում գնի մեջ հաշվառված՝ արտադրողի փաստացի ծախսերը դառնում են լրիվ ծախսերից ավելի քիչ:

Այնպես որ, շուկան չի որսում բացասական արտաքին էֆեկտները, դրա համար էլ տվյալ արտադրանքի արտադրությանն ուղղում է չափից ավելի ռեսուրսներ:

Շուկան առնչվում է նաև արտաքին դրական էֆեկտների հետ, երբ որևէ բարիքի արտադրությունը կամ բաշխումը երրորդ կողմի համար առաջացնում է չփոխհատուցված օգուտներ: Օրինակ, առողջապահության կամ կրթության ոլորտները օգուտ են բերում ոչ միայն այն մարդուն, ով դա անմիջականորեն ընդունում է, ստանում է, այլև՝ հասարակությանը առհասարակ: Իսկ դա նշանակում է, որ այդ բարիքի իրական սահմանային օգտակարությունը հասարակության տեսանկյունից ավելի մեծ է, քան այն անհատի տեսանկյունից, որը վճարում է դրա համար: Այլ կերպ՝ շուկան դրամական ձևով կարծես թե լրիվ չի գնահատում այդ բարիքի օգտակարությունը և, հետևաբար, դրա փոխարեն լրացուցիչ չի վճարում: Ուստի ստացվում է այնպես, որ արտաքին դրական էֆեկտի դեպքում շուկան այդ բարիքի արտադրությանը բավարար քանակությամբ ռեսուրսներ չի տրամադրում: Փաստորեն, արտաքին էֆեկտների առկայության դեպքում շուկան ռեսուրսների բաշխման իր ֆունկցիան կատարում է ոչ բավարար արդյունավետությամբ, քանի որ հավասարակշռության սահմանման միտումը իր ճանապարհը հարթում է հավասարակշռության մշտական խախտման միջոցով: Ընդ որում, խոսքը ոչ թե առանձին շուկաների հավասարակշռման, այլ ընդհանրական առաջարկի և պահանջարկի միջև հավասարակշռության մասին է: Այլ կերպ ասած՝ շուկայա-

¹ Դրանք այն ծախսերն ու օգուտներն են, որոնք կապված են արտադրանքի արտադրության (նաև ծառայության կատարման) կամ սպառման հետ, սակայն փոխհատուցվում և բաժին են հասնում այն մարդկանց, որոնք այդ շուկայական գործարքի մասնակիցներ չեն:

կան տնտեսությունը քեւ ընձանձիկ, սակայն ոչ բավառաբար կայուն համակարգ է: Շուկայական տնտեսության այս մակրոտնտեսական անկայունությունն ունի մի շարք դրսևորումներ. տնտեսական աճի ոչ հաստատուն տեմպերը և զարգացման փուլային բնույթը, ռեսուրսների ոչ լրիվ օգտագործումը և ոչ լրիվ զբաղվածությունը, զների և արժեզրկման ընդհանուր մակարդակի անկայունությունը: Հարկ է նշել, որ քեւ հնքնակարգավորման շուկայական մեխանիզմները յուրաքանչյուր դեպքում ի վիճակի են հաղթահարել տնտեսությունը ճգնաժամային միտումները, սակայն, ընդհանուր առմամբ, շուկայական համակարգի համար բնորոշ են ազգային արդյունքի, զբաղվածության և զնի (ծավալի) պարբերական տատանումները: Ընդ որում, այդ տատանումները ոչ միայն արտաքին գործոնների, այլև շուկայական էկոնոմիկայի անկատարության հետևանք են համարվում:¹

Ինչպես արդեն նշել ենք, շուկայական տնտեսության գլխավոր, անհրաժեշտ տարրերից մեկը, նրա շարժիչ ուժը մրցակցությունն է: Սակայն շուկայական համակարգի ներսում տեղի են ունենում գործընթացներ, որոնք կարող են եպես թուլացնել մրցակցությունը: Նախ, հասարակության տեսանկյունից, մրցակցությունն առավել քան ցանկալի է: Յուրաքանչյուր առանձին ձեռնարկատեր ձգտում է ազատվել այն խիստ սահմանափակումներից, որոնք դրվում են նրա առջև: Դա ծնում է միտումներ, որոնք նպաստում են արտադրողների գաղտնի համաձայնությունների կայացմանը և պետության՝ իրենց շահերի համար օգտագործմանը: Երկրորդ, շուկայական մեխանիզմը, մշտապես խթանելով տեխնիկական առաջադիմությունը, շատ ճյուղերում պահանջում է արտադրության մասշտաբների խոշորացում, այսինքն՝ արտադրության համակենտրոնացում:

Շուկայական համակարգի բացասական հատկանիշների մասին խոսելիս չի կարելի անտեսել որոշակի սոցիալական հիմնահարցեր: Իրականում շուկան առաջացնում է եկամուտների տարբերակում և նպաստում հասարակության անդամների եկան գույքային շերտավորմանը Բարիքները շուկայում ուղղվում են այնտեղ, որտեղ առկա է փողի առավել մեծ քանակ: Ուստի շուկան եկամուտների անբավարարության պատճառով որոշ մարդկանց դատապարտում է քաղցի, իսկ մյուսներին հնարավորություն տալիս ստանալու մեծ եկամուտներ և լողալու պերճանքի ու հաճույքների մեջ: Բացի այդ, շուկան միևնույն խիստ պահանջներն է ներկայացնում բոլոր արտադրողներին և սպառողներին, սակայն տարբեր մարդիկ գտնվում են տարբեր սոցիալական վիճակում: Չէ՞ որ ցանկացած հասարակության մեջ գոյություն ունեն մեծ թվով սոցիալական խոցելի շերտեր՝ հիվանդներ, հաշմանդամներ, որբեր և այլն, որոնք օբյեկտիվորեն չեն կարող մասնակցել մրցապայքարին: Շուկայական համակարգը պետք է հոգա այդ մարդկանց մասին, սակայն կարող է նրանց թողնել առանց կենսամիջոցների: Հարկավոր է նշել, որ մրցակ-

ցային շուկան չի ապահովում սոցիալ-տնտեսական բոլոր հիմնահարցերի լուծումը, որոնցից կարևոր են արժեզրկումը և զործագրկությունը: Շուկան չի ապահովում աշխատանքի իրավունք նրանց, ովքեր կարող են և ցանկանում են աշխատել: Շուկան չի ապահովում նաև ստանդարտ կենսամակարդակ, առանց որի դեմոկրատական հասարակություն գոյություն չունի: Ընտանիքները շուկայում մեկը մյուսից խիստ տարբերվում են իրենց պահանջմունքները ըստ ընդունակությունների բավարարման գործընթացում: Հարուստները, դրամական միավորի հաշվով, տնօրինում են ծայնի ավելի մեծ թվի, քան աղքատները: Մասնավոր հատվածում հարուստներն ունեն ավելի շատ ծայն, քան կունենան աղքատները: Պետական հատվածում յուրաքանչյուր անձ տեսականորեն տնօրինում է, ծայրահեղ դեպքում, մեկ ծայնի: Բացի այդ, մասնավոր հատվածում «քվեարկող» երեխաները, օրինակ, ծամոն զնելով, զրկված են սոցիալական որոշումներ ընդունելուն մասնակցելու իրավունքից:¹

Այստեղից կարելի է անել մի հետաքրքիր եզրակացություն. շուկայական համակարգում ռեսուրսներն ուղղվում են հարուստների համար ընտրովի պերճանքի առարկաներ, աղքատների համար առաջին անհրաժեշտության ապրանքներ արտադրելու համար:

«Հարուստ մարդու կատուն,- նշել է Սամյուելսոնը,- կարող է սնվել կաթով, միջդեռ, դա անհրաժեշտ է աղքատ երեխային՝ առողջ լինելու համար: Արդյո՞ք սա տեղի ունի շուկայի ծախողման պատճառով: Բնավ՝ ոչ, քանի որ շուկայական մեխանիզմը իր աշխատանքը կատարում է՝ ապրանքները առաջին հերթին «դնելով» այն ձեռքերի մեջ, որոնք ունեն «դրամի քվեներ»: Եթե ինչ-որ երկիր ավելի շատ է ծախսում սիրված կենդանիների կերի վրա, քան նպաստում աղքատի՝ քուլեջ հաճախելուն, ապա դա եկամտի բաշխման արատն է, այլ ոչ թե շուկայի»: ²

Այն երկիրը, որը «փողեր է ծախսում շամպայնի վրա, երբ դեռևս կաթով չի ապահովել իր երեխաներին, դա վատ կառավարվող, ոչ խելամիտ, ունայն, տգետ երկիր է»: ³ Մրցակցության պայմաններում ստացված ցանկացած եկամուտ համարվում է արդարացի, հետևաբար առաջանում է անհավասարություն եկամուտներում: Չէ՞ որ եկամուտների այդ բաշխումը շրջանցում է հիմնարար գիտությանը զբաղ վողներին, պետական ապարատում աշխատողներին, երեխաներին, ծերերին, հաշմանդամներին: Ուստի, շուկայական համակարգի կարևորագույն հիմնահարց է եկամուտների անհավասարությունը, դրանց կղելկտիվ սպառման հաշվառման անհնարինությունը: ⁴ Թերևս դա է պատճառը, որ շուկան չի

¹ Макконнелл К.Р. и др., Экономика, т. I, 1992, стр. 100.

² Макконнелл К.Р. и др., Экономика, т. I, 1992, стр. 89.

³ Макконнелл К.Р. и др., Экономика, т. I, 1992, стр. 89.

⁴ ԱՄՆ-ում ամենահարուստ 20% բնակչությանը բաժին է ընկնում տնտեսության եկամուտների համարյա կեսը: Իսկ 20% ամենաաղքատ ընտանիքներին՝ շուրջ 4%-ը: Ըստ 1990թ. գնահատականների, ԱՄՆ-ի բնակչության շուրջ 13%-ը չունեի դրամական բավարար եկամուտներ իր կյանքի նվազագույն մակարդակն ապահովելու՝ ապրանքներ և ծառայություններ ձեռք բերելու համար: Դրա ապացույցը նաև Ֆինիի բարձր գործակիցն է, որը կազմում է 0.15 միավոր: Իսկ որքան այդ գործակիցը ձգտում է մեկի, նշանակում է՝ այնքան տվյալ տնտեսական համակարգում մեծ է սոցիալական անհավասարությունը:

¹ Գաղափարաբանական անկայունության հարցերի մանրամասն քննարկումը տես՝ Курц экономической теории, "Экономика", 1995г., стр. 277-465.

խթանում հիմնարար գիտության զարգացումը, ինչպես նաև՝ հասարակական արժանքների արտադրությունը:

Շուկայական էկոնոմիկայի որոշ քննադատներ պնդում են, որ դրա կենսագործման հիմնական արդյունքները չեն կարող բարձր գնահատվել այդտեղ եկամուտների բաշխման բնույթից ելնելով, եթե նույնիսկ շուկայական փոփոխությունների արդյունքները լինեն բավականին արդյունավետ:

Աղքատության պարադոքսը, հարուստ երկրի պայմաններում, համարվում է կապիտալիստական տնտեսության կենսագործունեության քննադատման գլխավոր կռվանը:

Բնական է, հասարակության տեսանկյունից մրցակցությունը ցանկալի երևույթ է, սակայն ձեռնարկատերերը, շահույթի «հետևից ընկնելով», իրենց դիրքերի ամրապնդման մոլուցքով տարված, ձգտում են ամեն կերպ ազատվել մրցակցությունը չսահմանափակող ճանապարհներից ու լծակներից: Ֆիրմաների ձուլումը, գաղտնի համաձայնությունները և այլն, հանգեցնում են մրցակցության թուլացմանը: Միևնույն ճյուղի ներկայացուցիչները, ինչպես նշել է Ա.Սմիթը, շատ հազվադեպ են համդիպում միմյանց, սակայն երբ այդպիսի հանդիպում տեղի է ունենում, նրանց միջև զրույցն ավարտվում է հասարակության արտադրանքի և ծառայությունների գների բարձրացման վերաբերյալ դաշնագրի կնքմամբ:

Մրցակցության ակտիվության թուլացման պակաս կարևոր ուղի չէ նաև տեխնիկական առաջադիմությունը: Բնական է, որ նորագույն տեխնիկայի և տեխնոլոգիայի ներդրման հաշվին արտադրության առավելագույն արդյունավետության հասնելու համար հաճախ պահանջվում է ոչ մեծ քանակությամբ խոշոր ֆիրմաների փոխադարձ աջակցություն, այլ ոչ թե համեմատաբար մեծ թվով մանր ու միջին ֆիրմաների ներուժի միավորում: Ուստի, հենց այդ նպատակով էլ, խոշոր ֆիրմաներն իրար հետ այս հարցում տարբեր համաձայնությունների են գալիս՝ երբեմն շուկայից դուրս մղելով մնացած մրցակիցներին:

Փաստորեն, մրցակցության շրջանակների նեղացմանը զուգընթաց թուլանում է նաև շուկայական համակարգի՝ որպես ռեսուրսների արդյունավետ բաշխման մեխանիզմի դերը: Ռեսուրսներ արտադրողները և առաքողները դառնում են սպառողների կամքին ավելի քիչ ենթակա, արտադրողների և ռեսուրսների սեփականատերերի անկախությունը հարցականի տակ է դրվում, և խաթարվում է սպառողների անկախությունը: Ամերկույթ ձեռքի միջոցով անհատական և հասարակական շահերի միասնականացման գործընթացը սկսում է կորցնել իր ուժը: Դրա հետ մեկտեղ, հարկադրանքից պաշտպանող շուկայական համակարգը զարգացող մրցակցության դեպքում ապահովում է տնտեսական իշխանության լայն ապակենտրոնացում:

Իսկ տնտեսական իշխանության համակենտրոնացումը, որը խթանում է մրցակցության թուլացումը, այդ իշխանությունը տնօրինողներին հնարավորություն է տալիս իրականացնելու հարկադրանքի միջոցառումներ:

Շուկայական համակարգի հիմնական և կարևորագույն թերություններից մեկն էլ ոչ արդյունավետ և շոյալաբար արտադրության իրականացումն է: Դրա վառ ապացույցներից մեկը, թերև, վերը լուսաբանված այն դրույթն էր, որ հարցականի տակ է դնում շուկայական տնտեսության առավելություններից մեկը, ըստ որի հասարակությունն ապահովվում է այն արտադրատեսակներով, որոնք նրան ավելի են անհրաժեշտ: Այսինքն՝ մրցակցության թուլացումը վերացնում է սպառողի ինքնուրույնությունը՝ կորցնելով սպառողների պահանջներին համապատասխան տնտեսական ռեսուրսների բաշխման իր առաքելությունը:

Մրցակցության կարգավորող մեխանիզմը ժամանակի ընթացքում աստիճանաբար թուլանում է՝ նպաստելով մոնոպոլիայի առաջացմանն ու զարգացմանը: Դա էլ, իր հերթին, տեղիք է տալիս արտադրական և սոցիալական էֆեկտների կորուստների և, ի վերջո, հանգեցնում տնտեսության արդյունավետության իջեցմանը: Այդ իմաստով տեղին է Մ.Շումպետերի դիպուկ արտահայտությունը, ըստ որի՝ շուկայական համակարգը իրենից ներկայացնում է «ստեղծագործական ավերածության» գործընթաց:¹

Շուկայական մեխանիզմի բացասական լինելու դրդապատճառներից մեկն էլ այդ մեխանիզմի խախտման արտաքին և ներքին գործոններն են: Այս իմաստով կարելի է փաստարկել երկու հիմնական դրդապատճառներ: Նախ՝ շուկայական համակարգը չի կարող լրիվ հաշվառել ապրանքների արտադրության և իրացման վրա կատարվող բոլոր արտաքին ծախսերը: Զե՞ որ սպառողը գնած այս կամ այն արտադրանքն օգտագործում է իր կամ իր ընտանիքի անհատական (կոլեկտիվ) պահանջ-մուծքները բավարարելու նպատակով: Սակայն ի՞նչ ծախսեր են անհրաժեշտ գիտության, առողջապահության զարգացման, երկրի պաշտպանության ամրապնդման համար, որոնք բավարարում են բոլոր սպառողների պահանջ-մուծքները միասին վերցրած. դրանք մնում են առանց հաշվառման: Այնպես որ, շուկան իր ազդեցությունը չի տարածում գործունեության այնպիսի ձևերի վրա, որոնք չեն կարող ծառայել բացառապես կոներցիոն նպատակների (առողջապահություն, կրթություն, գիտություն, կուլտուրա, միասնական տրանսպորտային համակարգ, վնասաբեր արտադրություններ և այլն), թեև պետք են հասարակությանը:

Հասարակական արտադրանքը (շրջակա միջավայրի պաշտպանություն, ազգային պաշտպանություն, ազգային անվտանգություն, ոստիկանություն, հրշեջ ծառայություն և այլն) հնարավոր չէ շուկայում վաճառել մաս-մաս: Երբեք չի կարելի գնել ավելի լավ ազգային պաշտպանության համակարգ այնպես, ինչպես հացի շուկայում այլընտրանքային պայմաններում հնարավոր է գնել այս կամ այն որակի, ձևի ու քանակի հաց: Այդ իսկ պատճառով, այդպիսի ծառայությունները, թերև, ավելի հարմար է, որ առաջարկի պետությունը: Ընդ որում, այդ բարիքների քանակի կամ դրանց ֆինանսավորման հարցերը կորոշվեն ոչ թե

¹ М. Шумпетер, Теория экономического развития, М., 1982, стр. 27.

պահանջարկի և առաջարկի օրենքով, այլ ընտրողների քաղաքական համակարգի միջոցով:

Արտադրողները և շահագրգռված են արտադրանք թողարկել հնարավոր նվազագույն ծախսումներով՝ առանց ուշադրություն դարձնելու շրջակա միջավայրի մաքրության խնդիրներին: Ստացվում է, որ պահանջարկն ու առաջարկը ճշտորեն չեն արտահայտում բոլոր շահույթները և արտադրության ծախքերը, այսինքն՝ որտեղ գոյություն ունեն արտաքին շահույթներ և ծախքեր, շուկայական համակարգը ի վիճակի չէ ապահովել ռեսուրսների այնպիսի բաշխում, որը առավելագույնս բավարարի հասարակության պահանջմունքները:

Շուկայական մեխանիզմի խախտման հաջորդ օրինակը հիմնավորված է նրանով, որ շուկայական համակարգը հաշվի է առնում միայն անհատական պահանջմունքները: Գոյություն ունեն բազմաթիվ ապրանքատեսակների նկատմամբ պահանջմունքներ, որոնց արտադրությունը չի կարող շուկայի միջնորդությամբ ֆինանսավորվել առանձին անհատների կողմից: Օրինակ՝ ավտոճանապարհները, ջրաբաժանները, ազգային պաշտպանությունը չեն կարող գնվել տնային տնտեսությունների կողմից անհատապես: Շուկայական համակարգը չի կարող հաշվի առնել հասարակական կամ կոլեկտիվ մեծ պահանջմունքներ: Շուկայական մեխանիզմը չի նպաստում Վլերարտադրվող ռեսուրսների պահպանմանը, չի ապահովում շրջակա միջավայրի պաշտպանությունը, չարժեզրկվող արտադրանքի ստեղծումը:

Եվ, վերջապես, շուկայական համակարգը իրենից ներկայացնում է ոչ կատարյալ մեխանիզմ՝ լրիվ զբաղվածության ապահովման և գների կայուն մակարդակի պահպանման առումով:

Շուկայական համակարգը սահմանափակում է հասարակական բարիքների արտադրության և ծառայությունների մատուցման հետ կապված ոլորտների զարգացման հնարավորությունները: Այդ պատճառով ժամանակակից շուկայական համակարգին բնորոշ է տնտեսական զարգացման բնագավառում պետության միջամտությունը: Դրա մասշտաբները և ձևերը մեծ փոփոխության են ենթարկվում մի երկրից մյուսին անցնելիս: Սակայն շուկայական համակարգում գոյություն ունեն պետության տնտեսական գործառույթի ընդլայնման օբյեկտիվ սահմաններ:

Այսպիսով, մի կողմից, շուկան իրենից ներկայացնում է ամենալավ, այսինքն՝ տնտեսության կազմակերպման ամենարդյունավետ եղանակը (պատմության ընթացքում գոյություն ունեցածներից), իսկ մյուս կողմից՝ նրանում կան էական թերություններ, որոնք պետք է չեզոքացվեն կամ թուլացվեն տարբեր մեթոդներով՝ պետության միջամտությամբ: Ուստի, որպես նորմալ տնտեսություն համարվում է շուկայականը, որտեղ ինքնակարգավորվող շուկայական հարաբերությունների համակարգման խնդիրները հաշվելի հաջող են համակցվում սոցիալական գերակայություն ունեցող խնդիրների հետ: Սակայն, ճշգրտելով շուկայական մեխանիզմի գործունեությունը, մեղմելով դրա բացասական կողմերը, պետությունը չպետք է խարխիլի շուկայական գնագոյացման և ազատ մրցակցության հիմքերը: Երբ շուկաները արձագանքում են պահանջարկի կամ

առաջարկի փոփոխությանը, ապա դրա համար, հաճախ, անհրաժեշտ է լինում երկար ժամանակ՝ կրկին հավասարակշռության վիճակին վերադառնալու համար: Օրինակ՝ բարիքների նկատմամբ պահանջարկի տատանումը հանգեցնում է արտադրության գործոնների նկատմամբ պահանջարկի փոփոխության: Արտադրության գործոնների շուկայական գնի փոփոխությունը, ավելցուկը կամ պակասուրդը վերացնելը ոչ միշտ է արագ կատարվում: Ուստի առաջ է գալիս անհամապատասխանություն, որը համահարթվում է միայն տևական ժամանակահատվածում: Լինում են դեպքեր, երբ ընդհակառակը՝ գները շատ արագ ենթարկվում են անկանխատեսելի փոփոխությունների: Դա կարող է դժվարացնել ապագա պլանավորումը՝ իր հերթին հանգեցնելով գների փոփոխության, որն էլ ընթացիկ գործընթացի մեջ կարող է պատճառ դառնալ խառնաշփոթության: Այսպես, ապագայում գների բարձրացումից վախենալով՝ սպառողը ստիպված է լինում պաշարներ կուտակել: Դրանով նա ավելի է մեծացնում պահանջարկը՝ այդպիսի բարիքների գնի աճման համար նպաստավոր պայմաններ ստեղծելով:

Առաջարկի և պահանջարկի տատանումը՝ շուկայական տնտեսությանը հատուկ և դրանից բխող շուկայական անհավասարաչափության փուլերը, շուկայական էկոնոմիկային ներհատուկ գների նկատմամբ որոշումների կայացման արդյունք են: Պետությունը հաճախ կարգավորում է շուկան և ձգտում է ազդել բարիքի նկատմամբ պահանջարկի և առաջարկի վրա՝ փորձելով կարգավորել և համակարգել շուկայական անկայունությունը:

Տեսականորեն անիմաստ և գործնականում անհնարին է շուկայական տնտեսությունում լուծել լրիվ զբաղվածության հիմնախնդիրը: Արդեն նշել ենք աշխատանքային ռեսուրսների շարժունակության մասին: Այդպիսի շարժունակությունը, ինքնաբերաբար, նախատեսում է տարբեր ձևերի պարբերական գործազրկություն՝ տեխնոլոգիական (ինացած, ծերացած արտադրության կոծկման շնորհիվ), կառուցվածքային (էկոնոմիկայի կառուցվածքի վերակառուցման հետևանքով), տարածքային (տարբեր տարածաշրջանների ոչ հավասարաչափ զարգացման հետևանքով), թաքցնված (ֆերմերների մի մասի սնանկացման հետևանքով): Պետության դերն այստեղ ոչ թե ամեն գնով լրիվ զբաղվածություն ապահովելն է, մի բան, որը կհանգեցնի շուկայական մեխանիզմի քայքայմանը, այլ որոշ լծակներով այն կարգավորելը (սահմանելով նվազագույն աշխատավարձ և այլն):

Կան նաև որոշակի հիմնախնդիրներ, որոնք շուկան ի վիճակի չէ լուծել: Դրանք են՝ խոշոր ներդրումային նախագծերը, որոնք մոտակա ժամանակի ընթացքում շահույթ չեն խոստանում և կապված են մեծ ռիսկերի հետ, ոչ հավասարաչափ տարածքային զարգացումը, արժեզրկման և մոնոպոլացման դեմ պայքարը, ազգային էկոնոմիկայի որոշ ոլորտների ոչ գրավչությունը, որն էլ դրսևորում է ցածր շահույթի նորմա և այլն, և այլն:

Մենք շարադրեցինք շուկայական համակարգի խաթարման ոչ լրիվ ցուցակը: Բազմաթիվ հիմնահարցեր կարոտ են մանրակրկիտ հետա-

զուտման: «Սիրիր մերծավորիդ, ինչպես ինքդ քեզ» քրիստոնեական սկզբունքը շուկայական հարաբերություններում անընդունելի է ու անգործունակ:

Շուկայական ինքնակարգավորման առավել մանրամասն վերլուծության դեպքում անհրաժեշտ է տարբերել խաթարման երկու կարգի պատճառներ.

- շուկայական մեխանիզմի բնածին արատները,
- համարժեք պայմանների բացակայության և շուկայական մեխանիզմի հետ իր պոտենցիալը մինչև վերջ իրացնելու անհնարինությունը:

Միկրոէկոնոմիկայում շուկայական թերությունները դրսևորվում են իրացման ճգնաժամի միջոցով, այսինքն՝ ապրանքակուտակման, մոնոպոլացման պատճառով արտադրության այս կամ այն գործոնի անհասանելիության, ինֆլացիոն գործընթացների միջոցով և այլն:

Շուկայական մեխանիզմի անկատարությունը մեծապես կախված է տնտեսավարող սուբյեկտների ճիգերից: Բացառապես միայն առաջարկի ու պահանջարկի մեխանիզմը սպասարկող դասական տիպի շուկայական ենթակառուցվածքը կերպափոխվում է որպես քաղաքակիրթ շուկայական տնտեսություն՝ հարստանալով տնտեսական ինքնակառավարման բազում ենթահամակարգերով: Ակտիվորեն ձևավորվում է մեզոէկոնոմիկան՝ որպես միկրոէկոնոմիկայի յուրահատուկ կառույց՝ որպես միջին մակարդակի ինստիտուտների համախմբություն:

2.7. ՇՈՒԿԱՅԻ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՄԱՆ ԴԻՄԱՅԱՐՑԵՐԸ

Արդեն գիտենք, որ ցանկացած շուկայական կառուցվածք դրսևորվում է մի շարք շուկայական մոդելների միջոցով՝ կատարյալ և մոնոպոլ մրցակցային շուկաներ, մոնոպոլ (մենաշնորհային) շուկաներ, օլիգոպոլ շուկաներ:

Ցավոք, շուկաները չունեն անվանում, որը հնարավորություն տար տվյալ շուկան դասել շուկայական կառուցվածքի այս կամ այն մոդելին: Սակայն գոյություն ունեն որոշակի քանակական ցուցանիշներ, որոնց հաշվարկման արդյունքների հիման վրա հնարավոր է ուսումնասիրվող այս կամ այն շուկան վերագրել գոյություն ունեցող որևէ մոդելի:

Առավել կարևոր է ուշադրությունը կենտրոնացնել մենաշնորհային շուկաների ուսումնասիրմանը, քանզի շուկայի այդ մոդելով է մեծապես պայմանավորված հասարակական արտադրության արդյունավետության անկարգակը:

Շուկայում մենաշնորհային դիրքի ազդեցության հարցը լուսաբանելիս նախ հարկավոր է որոշել այն սահմանը, որից սկսած՝ ֆիրմաները կամ նրանց խմբերը կարող են էապես ազդել շուկայի վրա՝ կարգավորելով այն իրենց շահերին համապատասխան: Կարևոր է, թե տվյալ

ֆիրման կամ ֆիրմաների խումբը շուկայում ինչ փայաբաժին ունեն, քանզի դրանով է որոշվում ֆիրմաների շուկայական հզորությունը: Այդ փայաբաժնի արժեքը, որպես կանոն, շուկայական էկոնոմիկա ունեցող տարբեր երկրներում որոշվում է տարբեր մեթոդներով, սակայն միևնույն քանակությամբ ֆիրմաների համար արդյունքը գրեթե համընկնում է:

Ֆիրմայի՝ շուկայում ունեցած փայաբաժինը որոշելիս անհրաժեշտ է հաշվի առնել նրա տարեկան շրջանառությունը, ինչպես նաև տվյալ ժամանակահատվածում շուկայում առկա ընդհանուր շրջանառությունը: Եթե առաջին ցուցանիշը (մեծությունը) տրված է նախապես, ապա երկրորդը կախված է նրանից, թե ինչ շրջանակներում կարելի է դիտարկել ուսումնասիրվող շուկան, ինչպիսի՞ սահմաններ այն պետք է ընդգրկի: Արդյունքում՝ միևնույն ֆիրմայի փայաբաժինը շուկայում կարող է փոփոխվել բավական լայն շրջանակներում՝ սկսած 1-ից մինչև 100 %:

Ֆիրմայի իրական հնարավորության գնահատման գործընթացում ծագում է ուսումնասիրվող շուկայի դիֆերենցման հիմնահարցը: Այս հիմնահարցի լուծման համար սկզբից հարկավոր է պարզել ուսումնասիրվող շուկայի ինչպես տեխնոլոգիական, այնպես էլ աշխարհագրական սահմանները և՛ ի՞նչ ցուցանիշներ են հիմք ընդունվելու այդ սահմանները որոշելիս: Շուկայի տրոհումը (դիֆերենցումը) պարզելու համար պետք է հաշվի առնվեն տվյալ ֆիրմայի բոլոր այն հնարավոր մրցակիցները, որոնք ձգտում են մոնոպոլ դիրքի: Շուկան, որի սահմաններում տվյալ ֆիրմայի համար ձևավորվում են մրցակցություն ու մոնոպոլիա, արևմտյան տնտեսական գրականության մեջ նշվում է որպես «ռե-լանտ»:¹

Այդպիսի շուկայի գործունեության վերաբերյալ վերջին կես դարում ստեղծվել է բավականին գրականություն: Համապատասխան վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ գործնականում նման շուկաների սահմանների որոշման համար ձևավորվել են որոշակի սկզբունք և ընդհանուր գործընթաց: Որոշակի արտադրանք թողարկող ֆիրմայի մրցակիցներ, առաջին հերթին, համարվում են տվյալ արտադրանքի բոլոր արտադրողները: Կարևոր է հաշվի առնել իրացման ծավալը, չօգտագործված կարողությունները, սեփական կարիքների համար անհրաժեշտ արտադրանքը և այլն: Սակայն տվյալ արտադրանքի փոխարեն սպառողները հաճախ կարող են օգտագործել փոխարինիչներ (օրինակ՝ փայտ ու պլաստմասսա): Ուստի, այս դեպքում, այդ երկու ապրանքատեսակներ արտադրողները կարող են մրցել միևնույն պահանջարկը բավարարելու համար և կիայտնվեն միևնույն շուկայում:

Ժամանակակից արտադրության աճող բազմազանեցման և միևնույն կարողության պայմաններում, ճկուն ավտոմատացման համակարգերի ներդրման շնորհիվ, կարելի է արտադրել միանգամայն տարբեր ար-

¹ Առավել հարմար է «համապատասխան» բառը, որը, սակայն, ունի բազմաթիվ իմաստներ, ուստի երկիմաստությունից խուսափելու համար կօգտագործենք «ռելանտ շուկա» տերմինը:

տաղրատեսակներ: Արտադրողների համար հնարավորություն է ստեղծվում փոխելու մասնագիտացումը՝ անցնելով տեխնոլոգիապես նման, բայց այլ սպառողական նշանակություն ունեցող արտադրանքի արտադրությանը: Արդյունքում՝ տեխնոլոգիական նմանություն ունեցող ֆիրմաների միջև առաջանում է մրցակցություն:

Այսպիսով, միևնույն շուկայում գործում են ձեռնարկություններ, որոնք, միանման արտադրանքներով, առանց վերակարգավորման շոշափելի ծախսերի, արտադրում են տարաբնույթ արտադրատեսակներ կամ էլ, սպառողի տեսանկյունից, ցուցադրում են բավականին փոքր փոխարինելիության հնարավորություններ: Այս բանաձևը, ըստ էության, բնութագրում է ռելևանտ շուկաների տեխնոլոգիական սահմանները:

Ինչ վերաբերում է շուկայի աշխարհագրական սահմաններին, ապա հարկ է նշել, որ որոշ արտադրատեսակներ արտադրվում են լոկ տեղական շուկայի պահանջները բավարարելու համար (օրինակ՝ շինանյութը), իսկ, օրինակ, ավտոմեքենա արտադրողները բավարարում են ազգային շուկայական պահանջարկը: Առհասարակ, որպես կանոն, որքան մեծ է արտադրանքի արժեքը և բարդ՝ արտադրությունը (օրինակ՝ համակարգիչները), այնքան լայն են շուկայի աշխարհագրական սահմանները:

Այդ սահմանները նեղանում են, եթե ապրանքը դժվար փոխադրելի է (ցեմենտ, գաջ) կամ արագ փչացող (միրգ, բանջարեղեն): Ռելևանտ շուկայի կարևոր բնութագրիչ է նաև այնտեղ ներթափանցելու և այն լքելու ազատության աստիճանը: Այս երևույթի անտեսումը կարող է հանգեցնել կոպիտ սխալների:

Եթե մինչև 60-ական թվականները շուկայի չափերի բնութագրման այս ցուցանիշները բավարար էին, ապա այժմ անհրաժեշտություն է առաջանում մշակելու որոշակի քանակական հայտանիշներ՝ նոր մոտեցումներով ու մակարդակով:

Շուկայական էկոնոմիկայի տնտեսական և իրավական պրակտիկայում միասնական հայտանիշներ դեռևս մշակված չեն: Այնուամենայնիվ, գոյություն ունեն մի շարք սկզբունքներ և մեթոդներ, որոնք այս կամ այն երկրում օգտագործվում են շուկայի սահմանները որոշելու համար:

Շուկայական էկոնոմիկայի պայմաններում մոնոպոլացման հիմնական դրսևորումը համարվում է արտադրողների կողմից գների անհիմն բարձրացումը: Դրա համար, շուկայի սահմանափակման պայմաններում, հաշվի են առնվում մի կողմից՝ սպառողի ռեակցիան գնի բարձրացման դեպքում, մյուս կողմից՝ ապրանք-փոխարինիչներ արտադրող՝ մրցակցող ֆիրմաների հնարավոր գործողությունները:

Գործնականում, շուկայի սահմանափակման դեպքում, հաշվի է առնվում ուսումնասիրվող տվյալ արտադրանքը ուրիշ մեկով փոխարինելու կարճաժամկետ հեռանկարը: Հատկապես սպառողի տեսանկյունից, արտադրանքի կարճաժամկետ բարձր փոխարինելիությունը հայտանիշ է ռելևանտ շուկայում հնարավոր մրցակիցներին գնահատելու համար: Այսպիսի մեխանիզմը տարբեր երկրներում կարող է տարբեր լինել: Օրինակ՝ ԱՄՆ-ում օգտագործվում է, այսպես կոչված, «հինգ տոկոսանի»

թեստը¹. ուսումնասիրվող շուկայում իրական շրջանառության գումարին ավելացվում է լրացուցիչ շրջանառության գումարը, որը կառաջանար տարվա ընթացքում՝ ուսումնասիրվող արտադրանքի գնի 5%-ի բարձրացման հետևանքով փոխարինիչ-ապրանքներ արտադրող ֆիրմաների՝ ավելի մեծ ծավալով բեռնման-առաքման, ինչպես նաև տեխնոլոգիապես մոտ սարքավորումների վերապրոֆիլավորման հաշվին: Սակայն, շատ մասնագետների կարծիքով, տեսականորեն մշակված այս մեթոդը գործնականում կիրառելիս առաջանում են դժվարություններ, իսկ այդ հիմքի վրա ստացված (հաշվարկված) գնահատականը շատ մոտավոր է: Դրա համար, շատ երկրներում, մասնավորապես՝ Գերմանիայում, ռելևանտ շուկան ընդգրկում է այն ֆիրմաների փաստացի ապրանքաշրջանառությունը, որոնք արտադրում են կարճաժամկետ բարձր փոխարինելիությամբ արտադրանք և տարվա ընթացքում, նվազագույն ծախսումներով, կարող են վերապրոֆիլավորվել:

Միայն այս սկզբունքները հաշվի առնելով է պետք գնահատել շուկայի մեծությունը, սահմանները, որը կարող է հիմք հանդիսանալ հետագայում յուրաքանչյուր ֆիրմայի՝ շուկայում ունեցած փայաբաժինը և շուկայական համակենտրոնացման կամ մոնոպոլացման մակարդակը որոշելու համար:

Արդեն 60-ական թվականներին գոյություն ուներ շուկայական հզորության (համակենտրոնացման) գնահատման ցուցանիշների փաթեթ: Մի շարք երկրներում վիճակագրական մարմինները մշտապես հսկում են արդյունաբերության համակենտրոնացման մակարդակը:

Շուկայի համակենտրոնացումը պետք է դիտել և՛ որպես վիճակ, և՛ որպես գործընթաց: Համակենտրոնացման վիճակը ժամանակի որոշակի պահին տվյալ ճյուղում կամ շուկայում դրա դրսևորման մակարդակն է, մինչդեռ համակենտրոնացման գործընթացը արտացոլվում է տարբեր տարիների համակենտրոնացման մակարդակների դինամիկայի միջոցով:

Բացարձակ համակենտրոնացման մակարդակը արտացոլում է տվյալ տարում ֆիրմաների արտադրական հնարավորությունների սահմանը, իսկ հարաբերական համակենտրոնացման մակարդակը՝ տվյալ ֆիրմայի բաժինը ճյուղում կամ շուկայում:

Համակենտրոնացման ձևերի և ուղիների բազմազանությունը պայմանավորում է նաև դրա չափման համար օգտագործվող ցուցանիշների բազմությունը:

Բավական շատ է շուկայական համակենտրոնացման կամ մրցակցության ինտենսիվության մակարդակը գնահատող և համակենտրոնացման կայուն ցուցանիշ համարվող ճյուղում եղած ֆիրմաների քանակը կամ տեսակարար կշիռը CR (Concentration Ratios),² երբ արտադրանքի դիֆերենցումը, միևնույն ճյուղ մտնելու արգելքները բոլոր ֆիրմաների համար նույնն են:

¹ Symposium on Mergers and Antitrust I. of Economic Perspectives. Princetives, 1987, Vol. 1, N 2, p. 3-93.

² Okonmisebe Kriterien for Rechtson-Wendung Baden-Baden Nomos, 1984, p. 245.

Օրինակ, ըստ մրցակցության սահմանափակման դեմ Գերմանիայում գործող օրենքի, այս ցուցանիշի միջոցով քանակապես որոշվում է «շուկայում դոմինանտ դրոթյուն» հասկացությունը: Ֆիրմայի կամ ֆիրմաների խմբի դոմինանտ դրոթյուն է համարվում այն պահը, երբ մի ֆիրմային բաժին է ընկնում շուկայի ամբողջ շրջանառության 1/3-ը, կամ մինչև երեք ֆիրմաներին բաժին է ընկնում շուկայի շրջանառության 1/2-ը, կամ մինչև հինգ ֆիրմաներին բաժին է ընկնում շուկայի ամբողջ շրջանառության 2/3-ը: ԱՄՆ-ում երկար ժամանակ օգտագործվում էր չորս խոշորագույն ֆիրմաների փայաբաժնի ցուցանիշը (կամ չորս ֆիրմաների համակենտրոնացման մակարդակի ցուցանիշը), որն իրենից ներկայացնում է շուկայում ամեն մի ֆիրմայի ունեցած համախառն իրացման տեսակարար կշիռը՝ արժեքային արտահայտությամբ: Սակայն «ֆիքսված թվով ֆիրմաների փայաբաժին» ցուցանիշը ունի մի մեծ թերություն՝ դիսկրետ է: Այն ոչ թե բնութագրում է շուկայում ֆիրմաների ամբողջ համակցությունը և կառուցվածքը, այլ միայն խոշորագույն արտադրողների դիրքը: Այս ցուցանիշի մյուս թերությունն այն է, որ ունի կիրառման սահմանափակ շրջանակ, քանի որ քանակապես չի որոշում ամեն մի ֆիրմայի «դերը» շուկայի համակենտրոնացման գործում: Եթե, ասենք, շուկայում մի ֆիրմա մապահովում է շրջանառության 77%-ը, իսկ մնացած 23%-ը բաժին է ընկնում 23 տարբեր ֆիրմաների, որոնք ունեն ապրանքաշրջանառության մեկական տոկոսի փայաբաժին, ապա, այդ ցուցանիշների պարագայում, շուկայի համակենտրոնացման մակարդակը կհամընկնի այն շուկայի համակենտրոնացման մակարդակին, որտեղ գործում են 20 տոկոս ապրանքաշրջանառություն ունեցող հինգ ֆիրմաներ: Վերջին տարիներին մեծ տարածում է ստացել մեկ ուրիշ համալիր ցուցանիշ՝ Յարֆինդել Յիրշմանի ինդեքսը՝ (U_{xx}): Այն որոշվում է ըստ շուկայում յուրաքանչյուր ֆիրմայի իրացման բաժնի՝ տոկոսներով արտահայտված (կամ ըստ արտադրության, զբաղվածության, արժեքի և այլն): Այդ ցուցանիշը ցույց է տալիս՝ որքան մեծ է տվյալ ֆիրմայի փայաբաժինը շուկայում, այնքան մեծ է այդ ֆիրմայի չափը տվյալ շուկայում, այնքան բարձր է համակենտրոնացման մակարդակը կամ մրցակցության ինտենսիվությունն ու մրցակցության մակարդակը: Օլիգոպոլ շուկայական կառուցվածքի վերլուծության դեպքում նշված ինդեքսը օգտագործվում է հետևյալ տեսքով՝

$$U_{xx} = \sum_{i=1}^n X_i^2, \quad (2.1)$$

որտեղ՝ X_i -ը ֆիրմայի փայաբաժինն է շուկայի ընդհանուր ապրանքաշրջանառության մեջ՝ տոկոսներով արտահայտված, n -ը շուկայում գործող ֆիրմաների ընդհանուր թվաքանակն է՝ անկախ դրանց չափերից:

(2.1) բանաձևը կարող է արտահայտվել նաև բացարձակ մեծությամբ, այսպես՝

$$P = X_1 \frac{X_1}{\sum X_i} + X_2 \frac{X_2}{\sum X_i} + \dots + X_n \frac{X_n}{\sum X_i} = X_i \frac{X_i}{\sum X_i} : \quad (2.2)$$

Եթե (2.2) բանաձևի մեջ յուրաքանչյուր ֆիրմայի փայաբաժինը արտահայտենք տոկոսներով, կստանանք (2.3) հավասարումը՝

$$U_{xx} = \frac{Px100}{\sum X_i} = \frac{100x \sum X_i^2}{\sum X_i \sum X_i} = \sum_{i=1}^n X_i^2, \quad (2.3)$$

որտեղ՝ $\sum_{i=1}^n X_i^2$ -ն շուկայի ընդհանուր ապրանքաշրջանառությունն է կամ,

այսպես ասած, շուկայի իրացման ծավալը: Այս բանաձևերում X_i -ը ֆիրմայի չափի ցուցանիշն է, իսկ $X_i / \sum X_i$ -ն՝ շուկայում տվյալ ֆիրմայի փայաբաժինը:

(2.1) բանաձևով հաշվարկվող համակենտրոնացման ցուցանիշը համարվում է միջին աններդաշնակ մեծություն, որի օգտագործումը հնարավորություն է տալիս ընդհանրացնելու բոլոր ֆիրմաների իրացման գործընթացի դերի կամ էլ առանձնացված ֆիրմաների բոլոր խմբերի դերի վերաբերյալ տեղեկատվությունը: Այնինչ, սովորաբար առանձնացվում է միայն առավել խոշոր ֆիրմաների խմբերի դերը: Բացի այդ, վերոհիշյալ ցուցանիշը արտահայտում է յուրաքանչյուր ֆիրմայի չափի միջին կշռված մեծությունը՝ դիտարկվող ֆիրմաների համակցության մեջ, հաշվի առնելով ինչպես յուրաքանչյուր ֆիրմայի չափը, այնպես էլ նրա փայաբաժինը շուկայական ընդհանուր ապրանքաշրջանառության մեջ, արտահայտված միևնույն չափողականությամբ՝ ելակետային ցուցանիշների նկատմամբ: Միևնույն ժամանակ, այդ ցուցանիշը ենթադրում է նաև բացարձակ համակենտրոնացման մակարդակը տվյալ շուկայում:

Բանաձևից երևում է, որ ինդեքսը իրենից ներկայացնում է տվյալ շուկայում գտնվող բոլոր ֆիրմաների տեսակարար կշիռների քառակուսիների գումարը. ինդեքսի արժեքները գործնականում կարող են փոխվել 0-ից (արտադրության լրիվ ապակենտրոնացում և դրա մասնատում բազմակի մանր ֆիրմաների, այսինքն՝ բացարձակ մրցակցություն) մինչև 10000 (բացարձակ կամ զուտ մոնոպոլիայի դեպքում) արժեքների միջև, այսինքն՝

$$0 \leq U_{xx} \leq 10000:$$

Այս ցուցանիշի կիրառումը հնարավորություն է տալիս որոշելու շուկայական համակենտրոնացման մակարդակը՝ անկախ շուկայի չափերից և շառավղի մեծությունից: Բնական է, որ այս ցուցանիշը չի նշում, թե շուկան պատրաստի արտադրանքի՞ շուկա է, թե՞ տնտեսական ռեսուրսների շուկա: Ընդհանրական այս ցուցանիշը կայուն է: Դինամիկայում դա վկայում է շուկայական ընդհանուր ապրանքաշրջանառության սահմաններում յուրաքանչյուր ֆիրմայի բացարձակ համակենտրոնաց-

ման մակարդակի աճի կամ նվազման միտումների մասին, ինչպես տվյալ շուկայում յուրաքանչյուր ֆիրմայի իրացման ծավալի փոփոխության, այնպես էլ յուրաքանչյուր ֆիրմայի աճի տարբերության և դրանց թվաքանակի փոփոխության մասին: Համակենտրոնացման մակարդակը բնութագրող այս ցուցանիշը փոփոխվում է միջին պարզ թվաքանական մեծ սահմաններից (այս դեպքում բոլոր դիտվող ֆիրմաները շուկայում ունեն միևնույն իրացման ծավալ կամ, այսպես կոչված, չափ) մինչև այն մեծությունը, որը մոտենում է բոլոր ֆիրմաների իրացման ընդհանուր գումարային մեծությանը (երբ ֆիրմաների համակենտրոնացումը ներկայացվում է ըստ մեկ ֆիրմայի կամ էլ շուկայում գործող բոլոր ֆիրմաների առումով՝ ըստ իրացման ծավալի, ապա մեկն է գերիշխող (դոմինանտ) դեր կատարում, իսկ մնացած բոլոր ֆիրմաների դերն աննշան է):

Շուկայում մեծ թվով ֆիրմաների առկայությունը դեռևս մրցակցության մոդելի որոշման անհրաժեշտ և բավարար պայման չէ: Այսպես, եթե կատարյալ մրցակցային մոդելով գործող ճյուղում կամ շուկայում 100 ֆիրմա ունենան մեկական տոկոս փայաբաժին, ապա՝

$$U_{xx}=1^2+1^2+\dots+1^2=100:$$

Մինչդեռ բավական է, որ նրանցից գոնե մեկը ունենա մեկ տոկոսից մեծ փայաբաժին, ասենք՝ 2%, ապա համակենտրոնացման մակարդակը կաճի՝

$$U_{xx}=1^2+1^2+\dots+1^2+2^2=103:$$

Հերֆինդելի ինդեքսը, փաստորեն, շատ զգայուն է և փոփոխվում է ոչ միայն շուկայում եղած ֆիրմաների թվաքանակի, այլև նրանց փայաբաժնի փոփոխության դեպքում: Այսպես, եթե ինդեքսը չօգտագործվի, այլ համակենտրոնացման մակարդակը որոշվի՝ ելնելով միայն շուկայում գործող ֆիրմաների թվաքանակից, ապա կարելի է ենթադրել, որ ճյուղը, որտեղ գործում են 5 ֆիրմաներ, ավելի համակենտրոնացված է, քան այն ճյուղը, որտեղ գործում են 5-ից ավելի ֆիրմաներ: Սակայն, եթե հաշվի առնենք U_{xx} ցուցանիշը, ենթադրենք՝ վեց ֆիրմա ունեցող ճյուղի հինգ ֆիրմաների փայաբաժինը միասին կազմում է 50%, 6-րդ ֆիրմայինը՝ մնացած 50%-ը, ապա՝

$$H = 10^2+10^2+10^2+10^2+10^2+50^2=7500,$$

իսկ երբ ճյուղում գործում են 5 ֆիրմաներ՝ 20 տոկոս փայաբաժիններով, ապա՝

$$H = 20^2+20^2+\dots+20^2=5 \times 400=2000:$$

Այսինքն՝ վեց ֆիրմա ունեցող ճյուղում մենաշնորհային մակարդակը շուրջ 3.75 (7500:2000) անգամ ավելի բարձր է, քան հինգ ֆիրմա ունեցող ճյուղում, որտեղ գերիշխող ֆիրմա չկա:

(2.2) բանաձևը (միջին կշռված տոկոսների տեսքով) բնութագրում է շուկայական համակենտրոնացման գործընթացի վրա առանձին ֆիրմա-

ների ունեցած մասնակցության չափի տարբերությունը դիմամիկայում: 'Դրա վրա ազդում է ֆիրմաների թվաքանակի փոփոխությունը՝ կապված շուկայում դրանց ծուլման և բազմազանեցման (կամ շուկա թափանցող և շուկան լքող ֆիրմաների թվաքանակի փոփոխության հետ), ինչպես նաև յուրաքանչյուր ֆիրմայի իրացման ծավալի փոփոխության հետ (նոր կարողությունների արձատավորման, եղած կարողությունների փոփոխության և այլն): Այս ցուցանիշը հնարավորություն է տալիս գնահատելու շուկայական հարաբերական համակենտրոնացումը:

Անհրաժեշտ է նշել, որ միջին պարզ թվաքանական մեծությունը, որն օգտագործվում է շուկայական համակենտրոնացման մակարդակը բնութագրելիս, հազվադեպ է փոփոխվում այն դեպքում, երբ հաշվի են առնվում առավել փոքր իրացման ծավալ ունեցող և հաճախ մեծ թիվ կազմող ֆիրմաները: Շուկայական համակենտրոնացման մակարդակը բնութագրող ընդհանրական ցուցանիշները այդ դեպքում պահպանվում են գրեթե միևնույն մակարդակի վրա:

Շուկայական համակենտրոնացման մակարդակն ընդհանրացնող ցուցանիշների վրա փոքր ֆիրմաների թույլ ազդեցությունը հնարավորություն է տալիս հաշվարկներում իրականացնելու ընդհանրացում (գեներալիզացիա)՝ ի հայտ բերելով խոշոր ֆիրմաների վճռական ազդեցությունը համակենտրոնացման գործընթացում:

Դիտարկենք 10 ֆիրմաներից բաղկացած շինանյութերի շուկան: Համապատասխան իրացման ծավալները և փայաբաժինը ներկայացված են 2.5. աղյուսակում:

Աղյուսակ 2.5

h/h	Իրացման ծավալը			
	մլն դոլար		տոկոսներով	
1	3.5	12.25	35.0	1225
2	2.35	5.5125	23.5	551.25
3	1.10	1.21	11.0	121.0
4	0.65	0.4225	6.5	42.25
5	0.6	0.36	6.0	36.0
6	0.5	0.25	5.0	25.0
7	0.4	0.16	4.0	16.0
8	0.35	0.1225	3.5	12.25
9	0.3	0.9	3.0	90
10	0.25	0.625	2.5	62.5
Ընդամենը	10.0	21.8125	100.0	2181.25

Ինչպես երևում է աղյուսակից, շինանյութերի ընդհանուր իրացումը շուկայում կազմում է 10 մլն \$:

Այս պայմաններում՝

$$P = \frac{1}{10} (3.5^2 + 2.35^2 + 1.1^2 + 0.65^2 + 0.6^2 + 0.5^2 + 0.4^2 + 0.35^2 + 0.3^2 + 0.25^2) =$$

$$- \frac{21.8125}{10} = -2,18125 \text{ մլն } \$$$

կամ՝ $H = 2.18125 \times 100 : 10 = 21.81\%$:

Նույն արդյունքը կստացվի, երբ համակենտրոնացման մակարդակը հաշվարկենք՝ ամեն մի ֆիրմայի փայաբաժինը օգտագործելով ընդհանուր շուկայական իրացման նկատմամբ.

$$H = \frac{1}{100} (35.0^2 + 23.5^2 + 11.0^2 + 6.5^2 + 6.0^2 + 5.0^2 + 4.0^2 + 3.5^2 + 3.0^2 + 2.5^2) - \frac{2181.25}{100} = -21.81\%$$

Հաշվարկները պարզելու համար կարելի է օգտագործել ֆիրմաների խմբավորման եղանակը: Այս դեպքում յուրաքանչյուր ֆիրմայի իրացման փայաբաժնի փոխարեն օգտագործվում է միջին խմբային մեծությունը: Նշված եղանակը կարելի է կիրառել միայն այն ֆիրմաների համար, որոնք շուկայում ունեն գերիշխող դեր: Որպես փայաբաժին, միջին խմբային մեծություն կարելի է օգտագործել այդ ֆիրմաների սեփական փայաբաժինը: Մյուս ֆիրմաներին այդ խմբավորման եղանակը օգտավետ կլինի այն դեպքում, երբ նրանցից յուրաքանչյուրի փայաբաժինը գերազանցի ամենամեծ փայաբաժին ունեցող ֆիրմայի 0.2% փայաբաժնինը: Շինանյութերի շուկայում գործող ֆիրմաները կարելի է խմբավորել հետևյալ կերպ՝

Աղյուսակ 2.6

h/h	Ֆիրմաների խմբավորումն ըստ իրացման ծավալի (մլն \$)	Իրացման ընդհանուր ծավալը (մլն \$)	Ֆիրմաների թիվը	Ֆիրմաների միջին իրացման ծավալն ըստ առանձին խմբերի	Համակենտրոնացման մակարդակը (տոկոս)
1	0.101-0.300	0.550	2	0.275	5.50
2	0.301-0.500	1.250	3	0.417	12.50
3	0.501-1.000	1.250	2	0.625	12.50
4	1.001-2000	1.100	1	1.100	11.0
5	2.001-4000	5.850	2	2.925	58.50
Ընդհանմանը		10.000	10	-	100.00

Շուկայի համակենտրոնացման մակարդակն, ըստ աղյուսակի միջին խմբային մեծությունների տվյալների, կկազմի.

$$H = \frac{1}{10} (0.275^2 \times 2 + 0.417^2 \times 3 + 0.625^2 \times 2 + 1.1^2 \times 1 + 2.925^2 \times 2) = 1.9775 \text{ մլն } \$:$$

Այս մեծությունը 9.33%-ով $\{(2.18125 - 1.9775) / (2.18125)\}$ փոքր է հաշվարկված համակենտրոնացման մակարդակի մեծությունից, որը համարվում է անթույլատրելի, եթե հաշվարկը կատարենք խոշոր ֆիրմաների համար՝ ըստ անհատական ցուցանիշների (տվյալ դեպքում՝ վերջին ֆիրմաների համար), իսկ մնացած ֆիրմաների համար ընտրենք միջին խմբային ցուցանիշները, ապա շուկայի համակենտրոնացման մակարդակի գործակիցը կկազմի՝

$$H = \frac{1}{10} (0.275^2 \times 2 + 0.417^2 \times 3 + 0.625^2 \times 2 + 1.1^2 \times 1 + 2.350^2 \times 1 + 3.500^2 \times 1) =$$

$$= 2.042667 \text{ մլն } \$:$$

Այս ցուցանիշը անհատական արժեքների հիման վրա նախօրոք հաշվարկված համակենտրոնացման մակարդակից տարբերվում է ընդամենը 6.5%-ով և լրիվ ընդունելի է համարվում տնտեսագիտական հետազոտությունների և մեկնաբանությունների համար:

Ինչպես երևում է բանաձևից, շուկայի համակենտրոնացմանը զուգընթաց, համակենտրոնացման գործակիցը ևս աճում է: Ուստի այն կարելի է օգտագործել շուկայի այս կամ այն իրավիճակը բնութագրելու համար: Այսպես, երբ շուկայում գործում է ընդամենը մեկ ֆիրմա, այսինքն՝ երբ շուկան բացարձակ մենաշնորհային է, ապա համակենտրոնացման H գործակիցը կկազմի 10000 (100²):

Սակայն, երբ շուկայում գործում են մեկից ավելի ֆիրմաներ, ենթադրենք՝ երկու ֆիրմա, ապա այդ դեպքում $H = 5000 (50^2 \times 1 + 50^2 \times 1)$: Եթե շուկան հավասար իրավունքով զբաղեցրել են հարյուր ֆիրմաներ, ապա $H = 100$, իսկ եթե շուկայում գործում են 10 ֆիրմաներ, ապա $H = 1000$ և այլն:

Այսպիսով, ֆիրմայի չափերի անհատական ցուցանիշների փոխարինումը միջին խմբայինով, էապես աղավաղում է հաշվարկման արդյունքները: Իսկ բոլոր խմբերի միջին ցուցանիշների հաշվառումը, բացի բարձրագույն խմբի անհատական ցուցանիշներից, տալիս է բավարար ճշտությամբ արդյունք: Հետևաբար, շուկայական համակենտրոնացման մակարդակի գնահատման գործնական հաշվարկները կատարելիս կարելի է հիմք ընդունել այնպիսի համընդհանուր ցուցանիշ, որը հիմնված լինի ֆիրմաների (անհատական) խմբավորման աղյուսակի տվյալների, ինչպես նաև այն ֆիրմաների անհատական ցուցանիշների վրա, որոնց իրացման ծավալը 0.2 կետով մեծ է ամենախոշոր ֆիրմայի ապրանքաշրջանառության ծավալից և շուկայում դիտարկվող ֆիրմաների միջին խմբային ցուցանիշներից:

Պետք է նկատի ունենալ, որ յուրաքանչյուր խոշոր ֆիրմայի անհատական ցուցանիշի օգտագործումը գրեթե չի ավելացնում հաշվարկման աշխատանքների ծավալը, քանի որ խոշոր ֆիրմաների խմբում սովորաբար ներառվում է ֆիրմաների ընդհանուր թվի միայն 1-3 %-ը:

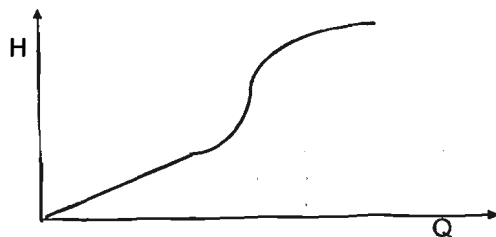
Որպես համակենտրոնացման ցուցանիշ կարելի է վերցնել տվյալ շուկայում ապրանքաշրջանառության ծավալը ինչպես արժեքային, այնպես էլ բնաիրային արտահայտությամբ: Վերջինս առավել ճշգրիտ ցու-

ցանիչ է, քանի որ արժեքային արտահայտությամբ ապրանքաշրջանառության ծավալը կարող է ձևավորվել՝ ելնելով շուկայական զնից, որը կարող է խիստ փոփոխվել մոնոպոլիստների գնային խտրականության կամ գնային այլ քաղաքականության հետևանքով, մի բան, որն, ինչ խոսք, կարող է աղավաղել շուկայական համակենտրոնացման իրական վիճակը:

Շուկայական համակենտրոնացման մակարդակի ընդհանրական ցուցանիշը ժամանակի յուրաքանչյուր հատվածում համարվում է փոքր և խոշոր ֆիրմաների միջև օբյեկտիվ սահման: Ընդ որում, այս սահմանը խմբավորումից և յուրաքանչյուր խմբի միջակայքերի չափից կախված չէ: Այն դինամիկ է, այսինքն՝ շուկայում իրացման ծավալի մեծացմանը զուգընթաց, ֆիրմաների իրացման ծավալների աճման տեմպերի տարբերության առկայության դեպքում, այդ սահմանը նույնպես կփոխվի: Կախված շուկայի շառավղից՝ գոյություն ունեն փոքր ու խոշոր ֆիրմաների ուրույն, առանձնահատուկ սահմաններ:

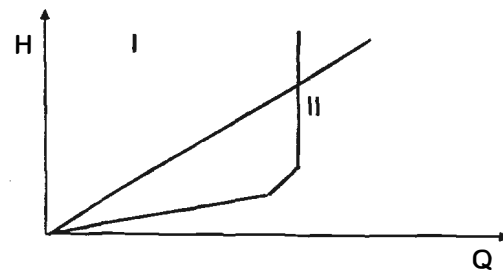
Անհրաժեշտության դեպքում, շուկայում ֆիրմաների բաժանումը խոշոր և փոքր ֆիրմաների, կարելի է կատարել նույն սկզբունքով: Մոտեցումը նույնն է, երբ որոշվում է շուկայի ապրանքաշրջանառության մեջ յուրաքանչյուր ենթախմբին բաժին ընկնող իրացման փայաբաժինը: Սա համարվում է կարևոր, լրացուցիչ ցուցանիշ համեմատական համակենտրոնացման գործընթացը ոչ միայն ստատիկայում, այլև դինամիկայում բնութագրելու համար: Սակայն, քանի որ դիտարկվող սահմանը հատուկ է միայն սույալ շուկային և միայն որևէ ժամանակահատվածում, ապա ֆիրմաների համեմատումը կարող ենք կատարել՝ օգտագործելով ֆիրմաների խմբի փոքր և խոշոր չափերի դասակարգման միասնական սահման: Շուկաների համակենտրոնացման մակարդակի գնահատման H գործակիցը օգտագործվում է միայն այն դեպքում, երբ ֆիրմաների դասակարգումը հնարավոր է կատարել ըստ խմբերի և ենթախմբերի:

Շուկայի համակենտրոնացման գործակիցը գրաֆիկորեն կարելի է արտահայտել ֆիրմաների որոշակի խմբի կողմից իրացվող արտադրանքի տեսակարար կշռի կախվածության տեսքով:



Փճ. 2.1. Շուկայի համակենտրոնացման մակարդակի կախվածությունը ֆիրմաների խմբերի՝ շուկայում ունեցած փայաբաժնից:

Շատ տնտեսագետներ շուկայի համակենտրոնացման մակարդակի գնահատումը կատարում են Լորենցի գրաֆիկի (կորի) միջոցով՝ հետևյալ կերպ.



Փճ. 2.2. Լորենցի կորը

Լորենցի իդեալական (տեսական) կորը ցույց է տալիս իրավիճակ, երբ բոլոր ֆիրմաները շուկայում ունեն իրացման միատեսակ փայաբաժին: Լորենցի փաստացի (կամ իրական) կորը շեղվում է տեսականից, քանի որ ֆիրմաների՝ շուկայում ունեցած իրացման փաստացի ծավալը հավասարաչափ չէ:

Լորենցի գրաֆիկը դժվար կառուցելի է և մաթեմատիկական տեսանկյունից՝ դժվար մշակելի: Տվյալները կարելի է խմբավորել ապա միայն օգտագործել՝ գրաֆիկը կառուցելու համար: Սակայն համակենտրոնացման մակարդակի հաշվարկման արդյունքները էապես փոփոխվում են, երբ օգտագործվում են խմբավորման տարբեր միջակայքեր:

Լորենցի գրաֆիկի հիման վրա հաշվարկված համակենտրոնացման մակարդակը դինամիկայում չի արտահայտում ընտրված խմբերում փոփոխությունը, այդ թվում նաև՝ խոշոր ֆիրմաների խմբում, որը ազդում է վերլուծության արդյունքների վրա:

Բացի դրանից, Լորենցի գրաֆիկը հնարավորություն է տալիս որոշելու միայն շուկայական համեմատական համակենտրոնացման մակարդակը: Այս գրաֆիկով հնարավոր չէ որոշել համակենտրոնացման մակարդակը բոլոր շուկաներում: Օրինակ՝ շուկայում մեկ միջին և մի քանի շատ մանր ֆիրմաների առկայության դեպքում համակենտրոնացման մակարդակն, ըստ Լորենցի կորի, կմոտենա 1-ի (առավելագույնի), իսկ մի քանի խոշոր ֆիրմաների առկայության դեպքում, որոնք ունեն ապրանքաշրջանառության մոտավորապես հավասար ծավալներ, համակենտրոնացման մակարդակը կձգտի 0-ի (նվազագույնի): Այդ հանգամանքը, բնականաբար, համակենտրոնացման գործընթացի վերաբերյալ ստեղծում է ոչ ճիշտ պատկերացում:

Համակենտրոնացման H գործակիցն ավելի տարողունակ է, քան համակենտրոնացման մակարդակը բնութագրող սովորական գործակիցը, քանի որ դրա միջոցով կարելի է տարբերել նաև համակենտրոնացման մակարդակը տարբեր հավասար իրավունք ունեցող ֆիրմաների միջև: Այսպես, եթե շինանյութերի շուկայում գործեին ոչ թե իրացման գրեթե միևնույն ծավալի 10 ֆիրմաներ, այլ, ենթադրենք՝ դրանցից մեկին

բաժին ընկներ շուկայի ապրանքաշրջանառության 73%-ը, իսկ 9 ֆիրմաներին՝ մնացած 27%-ը, ապա այս դեպքում այդ 10 ֆիրմաների համակենտրոնացման մակարդակը տվյալ շուկայում հավասար կլինի՝ $541[0.1x(73^2+9x3^2)]$, այնինչ, առաջին դեպքում համակենտրոնացման H գործակիցը հավասար կլինի՝

$$H = \frac{1}{100} (73^2+9x3^2)=54.1\%:$$

Այս տարբերությունը հաստատում է տարածված այն կարծիքը, որ միայն մեկ գերիշխող ֆիրմայի առկայությունը թուլացնում է տվյալ շուկայի մրցունակությունը: Ենթադրվում է, որ այդ ֆիրման կարող է ավելի մեծ ազդեցություն գործել արտադրանքի զննի և որակի վրա, քան մյուսները, թեկուզ՝ միասին վերցրած: Դա էլ հենց շուկայի մոնոպոլացման կարգավիճակի առկայության ահազանգ է:

Թերևս այդ հանգամանքն են հաշվի առնում, երբ շատ երկրներում այս գործակիցները օգտագործում են ճյուղի կամ շուկայի համակենտրոնացման մակարդակը որոշելու և որոշակի օրենսդրական ակտեր մշակելու, շուկայական մոնոպոլացման մակարդակը «փափկացնելու» համար:

Այսպես՝ ԱՄՆ-ի արդյունաբերության նախարարության կողմից 1984 թվականին ֆիրմաների միաձուլման վերաբերյալ հրատարակված ձեռնարկում նշվում է, որ նախարարությունը հակված է թույլատրելու շուկաներում ֆիրմաների այնպիսի միաձուլում, որոնց համակենտրոնացման գործակիցը 1000 միավորից բարձր չէ:¹ Եթե Սxx-ը 1800 է, ապա, հավանական է, որ արգելի ֆիրմաների ամեն մի միաձուլում, քանի որ այդպիսի շուկան համարվում է բարձր համակենտրոնացված: Այն դեպքում, երբ համակենտրոնացման մակարդակը բնութագրող գործակցի արժեքը 1000-ից 1800-ի միջակայքում է, պահանջվում է լրացուցիչ հետազոտություն: Որպեսզի ավելի ակնառու լինի, թե համակենտրոնացման մակարդակի գործակցի այս կամ այն արժեքը ինչպես է հարաբերակցվում շուկայում ֆիրմաների թվին և խոշորագույն արտադրողների փայաբաժինին, կարելի է ներկայացնել 2.5 աղյուսակը:

Աղյուսակից երևում է, որ մոնոպոլացման տեսանկյունից անվտանգ շուկան (որի համար Սxx = 1000), նախատեսում է 10 և ավելի մրցակցող ֆիրմաների առկայություն: Ընդ որում, նրանցից խոշորագույնի փայաբաժինը չպետք է գերազանցի 31%-ը, երկու խոշորագույն ֆիրմաների փայաբաժինը՝ 44%-ը, երեք ֆիրմաներինը՝ 54%-ը: Ինչ վերաբերում է 4 խոշոր ֆիրմաներին, ապա նրանք շուկայում հանդես կգան որպես մրցունակ ֆիրմաներ, եթե նրանց ընդհանուր փայաբաժինը չի գերազանցում շուկայական ընդհանուր շրջանառության 63%-ը: Բնական է, որ այս տվյալները չի կարելի բացարձակապես նշել: Գործնականում դրանցից յուրաքանչյուրի օգտագործման ժամանակ հարկավոր է հաշվի առնել որոշակի շուկայի պայմանները:

Համակենտրոնացման մակարդակի Սxx գործակցի արժեքը	Շուկայում ֆիրմաների հնարավոր նվազագույն թվաքանակը	Կամայական սահմանափակ թվով ֆիրմաների դեպքում հնարավոր առավելագույն փայաբաժինը (%-ով)			
		մեկ	երկու	երեք	չորս
		խոշորագույն արտադրողներ			
500	20	22	31	39	44
1000	10	31	44	54	63
1800	6	42	60	72	85
3000	4	54	75	95	100
5000	2	70	100	100	100

2.7 աղյուսակում ներկայացված են ԱՄՆ-ի արդյունաբերության առանձին ճյուղերի 50 ամենախոշոր ընկերությունների համակենտրոնացման մակարդակի գործակիցները.²

h/h	Արդյունաբերության առանձին ճյուղեր	Համակենտրոնացման գործակիցը
1	Ոչ ալկոհոլային խմիչքներ	109
2	Կաթ և կաթնամթերքներ	151
3	Պահածոյացված մրգեր և բանջարեղեն	214
4	Տղամարդու կոշիկ	378
5	Կանացի կոշիկ	492
6	Շաքար (ռաֆինացված)	1416
7	Գարեջուր	2089
8	Ալյումին	2564
9	Պղինձ	2673
10	Արհեստական թել	2970

Ինչպես երևում է աղյուսակից, համակենտրոնացման մակարդակի գործակիցը համեմատաբար ցածր է կաթի և կաթնամթերքների արտադրության ճյուղերում: Դա նշանակում է, որ այդ ճյուղերում արտադրական կարողություններն առանձին ֆիրմաների միջև բաշխված են միևնույն կամ իրարից շատ չտարբերվող չափերով, մինչդեռ, գարեջրի, ալյումինի, պղնձի, քիմիական նյութերի արտադրության համար $H > 2000$ -ից:

¹ Symposium on Mergers and Antitrust I. of Economic Perspectives. Princeton, 1987, Vol. 1, N 2, p 3-93.

² Д.Хайман, Современная микроэкономика, т. II, М., 1992г., стр. 98.

Այս գործակիցը որոշելու համար, բացի վերը նշված բանաձևից, կարելի է օգտագործել նաև մեկ այլ բանաձև, որն արտահայտվում է վարիացիայի գործակիցի և ֆիրմաների n թվաքանակի միջոցով.¹

$$U_{xx} = \frac{10000x(V^2 + 1)}{n} : \quad (2.4)$$

Ըստ այս բանաձևի, համակենտրոնացման մակարդակի հաշվարկման գործընթացը կարելի է ներկայացնել հետևյալ աղյուսակի միջոցով.

միջին թվաքանականը՝ $X=10.6:10=1.06$,

դիսպերսիան՝ $\sigma^2 = 10.6990:10=1.0699$,

միջին քառակուսային շեղումը՝ $\sigma = 1.0699^{0.5} = 1.0345$:

Այս բանաձևը հնարավորություն է տալիս համակենտրոնացման դինամիկայի գործոնային վերլուծությունն իրականացնել՝ սահմանափակելով շուկայում ֆիրմաների թվաքանակի տատանումները և բաշխման անհավասարաչափության ազդեցությունը: Այսպիսի վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ շուկայական էկոնոմիկայում դիտվում է արդյունաբերության մեջ ֆիրմաների թվաքանակի երկարաժամկետ կրճատման միտում և միաժամանակ՝ հարթեցնելու, պահպանելու և, նույնիսկ, զոյություն ունեցող համակենտրոնացման մակարդակը թուլացնելու միտում:

Աղյուսակ 2.9

Միջակայքեր	Ֆիրմաների թիվը	Իրացման միջին միջակայքը	X f	$\bar{X}-X$	$(\bar{X}-X)^2$	$(\bar{X}-X)^2 f$
1 0.101-0.300	2	0.200	0.4	-0.86	0.7396	1.4792
2 0.301-0.500	3	0.400	1.2	-0.66	0.4356	1.3068
3 0.501-1.000	2	0.750	1.5	-0.31	0.0961	0.1922
4 1.001-2.000	1	1.500	1.5	+0.44	0.1936	0.1936
5 2.001-4000	2	3.000	6.0	+1.94	3.7636	7.5272
Ընդամենը	10	-	10.6	-	-	10.6990

Կարևոր նշանակություն ունի արդյունաբերության և շուկայական համակենտրոնացման մակարդակների միջև փոխկապվածության հարցը:

Այս հարցին շատ տնտեսագետներ են անդրադարձել: Մի շարք հետազոտություններում եզրակացվում է՝ միշտ չէ, որ արդյունաբերության և շուկայական համակենտրոնացման մակարդակների միջև կա ուղղակի կապ: Սակայն առանձին ֆիրմաների չափերի մեծացումը համարվում է արտադրության շուկայական կենտրոնացման աճի ուղղակի հետևանք և՛ ընդհակառակը:

¹ Կարիացիայի գործակիցը կարելի է հաշվարկել ելնելով դիսպերսիայի որոշման բանաձևից: Եթե այս արտահայտությունը տեղադրենք (2.1) բանաձևի մեջ և ընդունենք, որ շուկայում գործում են հավասարաչափ ապրանքաշրջանառությամբ 5 ֆիրմաներ, ապա $U_{xx}=2000$:

Իրականում, ճյուղի համակենտրոնացման մակարդակը բարձրանում է ոչ թե առանձին ֆիրմաների թվաքանակի աճման արդյունքում, այլ՝ կախված այն բանից, թե որ ֆիրմաներում խոշորներում, թե՞ փոքրերում է տեղի ունենում առաջանցիկ աճ: Առավել ևս, որ արտադրանքի շուկայի համակենտրոնացումը կախված է նաև այն բանից, թե շուկայի ո՞ր հատվածում (սեզոններում) է տեղի ունեցել ֆիրմաների թվի աճ:

Դրա համար, յուրաքանչյուր հատվածում շուկայական և ճյուղային համակենտրոնացման գործընթացների միջև պետք է սահմանել փաստացի կախվածություն:

Այս դեպքում կարելի է առաջարկել հետևյալ բանաձևը.

$$H = \frac{H_1}{H_2} = \frac{\sum_{j=1}^m n_j^2}{\sum_{i=1}^n n_i^2}, \quad (2.5)$$

որտեղ՝ H_1 -ը և H_2 -ը համապատասխանաբար՝ շուկայի և ճյուղի համակենտրոնացման մակարդակներն են,

n_i - յուրաքանչյուր ֆիրմայի արտադրության ծավալն է ճյուղում,

n_j - յուրաքանչյուր ճյուղի արտադրության ընդհանուր ծավալը կամ ապրանքաշրջանառությունն է շուկայում:

Բացի դրանից, համակենտրոնացման այդ մակարդակների միջև կարելի է սահմանել նաև կոռելյացիոն կախվածություն՝

$$Y = a + b xH, \quad (2.6)$$

հավասարման տեսքով, որտեղ՝

H -ը շուկայական համակենտրոնացման մակարդակն է,

Y -ը ճյուղի համակենտրոնացման մակարդակն է,

a -ն և b -ն ռեգրեսիոն գործակիցներն են:

Ինչպե՞ս տարբերել համակենտրոնացման բարձր մակարդակը շուկայում կամ ճյուղում: Շուկայում ֆիրմաների արտադրանքի իրացման ծավալը կարող է մեծ լինել, քանի որ նրանք արտադրանքը կարող են թողարկել շատ ցածր միջին ծախսերով: Դա կլիներ բնական մոնոպոլիայի կամ օլիգոպոլիայի դեպքում: Այդ ժամանակ սահմանային ծախսերի և գնի ցանկացած անհամատեղումը կփոխհատուցվեր մասնակիորեն՝ միջին ցածր ծախսերի և, հետևաբար, ավելի ցածր գների հաշվին: Եթե ֆիրման կարող է արտադրանքը միշտ թողարկել ցածր միջին ծախսերով կամ առաջարկել ավելի բարձր որակով արտադրանք, քան մրցակիցներինն է, ապա նա կգրավի շուկայի ավելի մեծ հատված: Դա մրցակցության, այլ ոչ թե համակենտրոնացման հետևանքով ստեղծված մոնոպոլացման արդյունքն է: Շուկայում մեծ փայաբաժին ունեցող ֆիրմաները ձգտում են ստանալ տնտեսական շահույթ:¹

Բարձր համակենտրոնացված շուկան ($H > 2000$) պարտադիր չէ, որ բնութագրվի առավել բարձր գներով: Շուկայում նոր ֆիրմաների հայտ-

¹ Ficher. Fronklin M., Diagnosting monopoly Quarterby Review of Economics and Business. 19.2 Sammer 1979, p. 7-33.

նըվելու մշտական վախը կարող է իյանգարել ֆիրմաներին՝ իրականացնելու մոնոպոլ իշխանություն՝ սահմանային ծախքերից բարձր գների բարձրացման համար: Եթե ֆիրմաները կարծում են, որ բարձր գները կշահագրգռեն նոր ֆիրմաներին՝ մտնելու շուկա, ապա նրանք կարող են այդ ժամանակ զսպել ավելի մեծ շահույթ ստանալու իրենց ցանկությունը: Իսկ եթե դա լինի շարունակական, ապա հնարավոր է, որ ֆիրմաները, շուկայում իրենց ազդեցության ուղորտը սլաիելու համար, իջեցնեն արտադրանքի գինը՝ սահմանային և միջին ծախքերի սահմաններում:

Շուկայի համակենտրոնացման մակարդակի վրա ոչ պակաս ազդեցություն ունի նաև արտադրության (արտադրանքի) բազմազանեցման մակարդակը:

Բնական է, որ մասնագիտացված ֆիրմայի փայաբաժինը շուկայում ավելի մեծ է, քանի որ ֆիրմայի մրցունակության մակարդակի գնահատման գործընթացում, նրա մրցունակության շնորհիվ, մասնագիտացումը բարձրանում է: Ինչպես երևում է աղյուսակ 2.10-ից, էական և կարևոր կապ գոյություն ունի արտադրության բազմազանեցման ձևերի և ֆիրմայի շուկայական համակենտրոնացման մակարդակի միջև:

Աղյուսակ 2.10

ռազմավարությունը

N	Ֆիրմաները	Նշանակումներ	Ֆիրմաների թիվը	Ստանաճուղների տեսակարար շիռը	Ֆիրմաների շուկայական փայաբաժինը	QSU վրա կատարված ծախսերի և իրացման ծախսերի հարաբերությունը	Գույվազրի ծախսերի և իրացման ծախսերի հարաբերությունը	Ճյուղի գարգացման Եվազգույն տեմպը		Արտահանման ծախսի և իրացման ծախսի հարաբերությունը
								BGT	EXP	
						RAD	SPR	BGT	EXP	
1	Նեղ մասնագիտացված միատարր արտադրանք ունեցող	S	6	3,09	0,65	1,06	2,15	14,54	14,39	
2	Անցիխալում մասնագիտացված, դոմինանտ արտադրանք ունեցող	D	24	6,6	0,62	1,72	5,14	13,47	15,56	
3	Իրար հետ արտադրության և իրացման թլանք և իրացման կապված	PMT	19	7,03	0,58	2,83	8,14	13,09	20,12	
4	Իրար հետ տեխնոլոգիայի կապված	RT	26	5,27	0,54	2,61	2,81	13,31	19,71	
5	Իրացման բնագավառում իրար հետ կապված արտադրանք թլանք	RM	6	8,70	0,62	1,27	11,06	11,10	14,50	
6	Իրարից անկախ (ու փոխարինելի) արտադրանք թլուարկող Միջին արժեքը	U	11	3,31	0,69	1,26	1,02	13,65	14,82	
	Միջին բառակ սային շեղումը			5,56	0,63	1,97	3,98	13,52	17,22	
				7,25	0,29	1,57	5,26	2,50	14,67	

Ըստ աղյուսակի, տարբեր «արտադրանք-շուկա» ռազմավարություն կիրառող ֆիրմաների փայաբաժինը շուկայում բավականին տարբեր է: Այդ են վկայում աղյուսակում բերված տարբեր ցուցանիշների միջին քառակուսային շեղումները:

Ըստ ճապոնացի տնտեսագետ Տոեխիրո Կոնոյի, շուկայական համակենտրոնացումը (SHA) ուղղակի կախվածության մեջ է ֆիրմայի անվանացանկի բազմազանեցումից (PMT)՝ հետևյալ ձևով.¹

$$SHA = 0.4248 + 0.1112 PMT \quad (2.7)$$

Ըստ այդ հավասարման, բազմազանեցման մակարդակի մեկ միավորի ավելացումը հանգեցնում է շուկայում տվյալ ֆիրմայի փայաբաժնի ավելացմանը 0.1112 կետով: Այսպես, անվանացանկի բազմազանեցման մակարդակի երկու կետի պայմանում (որը, փաստորեն, ամենաբարձրն է տվյալ պայմանների դեպքում) այս ֆիրմայի փայաբաժինը շուկայում կկազմի՝ 0.6472 (0.4248+0.1112x2):

Այսպիսով, հաշվարկները թույլ են տալիս եզրակացնել, որ բազմազանեցված ֆիրմաների համար շուկայում էական հնարավորություններ կան մեծացնելու իրենց փայաբաժինը:

Շուկայի փայաբաժինը մեծապես կախված է նաև շահութաբերությունից: Ուստի, ֆիրմաների կողմից շուկայի մեծ մասի գրավումը համարվում է նրանց բազմազանեցման հաջողության գրավականը:

Շուկայի արդյունավետ գործունեությամբ են պայմանավորված ոչ միայն ֆիրմայի բազմազանեցման տեսակը, այլև այն ճյուղի զարգացման տեմպերը, որտեղ գտնվում է տվյալ ֆիրման:²

Ֆիրմաների բազմազանեցման, շուկայում ունեցած փայաբաժնի և արտադրության արդյունավետության միջև քանակական կախվածությունը որոշելիս, նախ՝ հարկավոր է պարզել ֆիրմայի բազմազանեցման ազդեցությունը արտադրության արդյունավետության վրա և ստացված արդյունքները էլիմինացնել արդյունավետության աճով և ֆիրմայի շուկայական փայաբաժնով: Եվ, երկրորդը՝ ստացված արդյունքները հաշվառելով՝ որոշել աճի և շուկայի փայաբաժնի ազդեցությունը ֆիրմաների և շուկայի գործունեության արդյունավետության վրա:

Այս հանգամանքը հաշվի առնելով՝ կարելի է ֆիրմաների գործունեության արդյունավետությունը (SOG) գնահատել՝

$$SOG = ROT - DEV + GRT + 0.33EQU \quad (2.8)$$

բանաձևով, որտեղ՝

ROT - ներդրումային շահույթն է՝ առանց հարկերի վճարման և տոկոսների մարման,

DEV - տարեկան ապրանքաշրջանառության կամ իրացման ծավալի աճման տեմպն է,³

¹ Բազմազանեցման միավոր մակարդակը (PMT=1) որոշվում է՝ ընդունելով S=1, RMT=2, RM=3, D=1.3, RT=2.8, իսկ U=4 արժեքները:

² Այս հիմնահարցի ավելի մանրամասն լուսաբանումը տես՝ S.Schoeffler et al Impact of Strategic Planing on Profit Review, Mar-Apr. 1974.

R.D.Buzzell et al Market Share-Key to Profitability - Harv. Bus. Rev. Jan-Feb. 1975.

³ Ընդ որում, SOG-ն ամենաբարձր արժեքն ստանում է RMT-ի խմբի համար:

EQU - սեփական բաժնետիրական կապիտալի և ակտիվների ընդհանուր գումարի հարաբերությունն է:

Այս մոդելում յուրաքանչյուր գործոնի ազդեցությունը ֆիրմայի գործունեության՝ արդյունավետության վրա կազմում է օգտակարության մեկական միավոր, իսկ EQU-ն ընդունվել է օգտակարության 1/3-ի չափով:

Ֆիրմայի շուկայական փայաբաժնի վրա իր ազդեցությունն ունի նաև արտադրանքի անվանացանկն՝ ըստ «աճ-շուկայի փայաբաժին» ռազմավարության: Այս ռազմավարությունը կամ BCD մոդելը (որը ներկայացվում է «աճ-շուկայի փայաբաժին» մատրիցի միջոցով) արտացոլում է շուկայի փայաբաժնի կապը ֆիրմայի շահույթի և իրացվելիության ցուցանիշների միջև: Այդ կապի վերլուծությունից պարզվում է, որ ֆիրմայի բիզնեսի աճի տեմպի և շուկայի փայաբաժնի փոփոխությունները առավել ազդեցություն են ունենում ֆիրմայի շահույթի և իրացվելիության ցուցանիշների վրա:

Շուկայի փայաբաժինը ազդում է ինչպես շահույթի նորմայի, այնպես էլ սեփական բաժնետիրական կապիտալի և ակտիվների ընդհանուր գումարի հարաբերության վրա: Ընդ որում, որքան մեծ է շուկայում ֆիրմայի փայաբաժինը, այնքան մեծ է այդ հարաբերության արդյունքը:

Բիզնեսի աճման տեմպի ազդեցությունը շահույթի նորմայի վրա ավելի ուժեղ է, քան շուկայի փայաբաժնի ազդեցությունը: Այն որոշակի ազդեցություն է ունենում նաև սեփական բաժնետիրական կապիտալի և ակտիվների ընդհանուր գումարի հարաբերության վրա, սակայն այդ ազդեցությունն ավելի թույլ է, քան շուկայի փայաբաժնի ազդեցությունը:

Շուկայի համակենտրոնացման կամ մոնոպոլացման գնահատման ցուցանիշ է նաև շահույթը: Մոնոպոլ իշխանությունը կարող է հանգեցնել այնպիսի գների, որոնք զերազանցում են արտադրության սահմանային և միջին ծախսերը: Այս պարագայում մոնոպոլ իշխանության գնահատման մի եղանակ էլ սահմանային ծախսերի նկատմամբ մոնոպոլ գնի զերազանցման մակարդակը բնութագրող ցուցանիշն է:

Դեռևս երեսնական թվականներին անգլիացի տնտեսագետ, պրոֆեսոր Աբբա Լեռների կողմից մշակված ինդեքսը հնարավորություն է տալիս որոշելու միավոր գնին բաժին ընկնող շահույթի չափը՝ հետևյալ բանաձևի միջոցով.

$$M = \frac{P - MC}{P} \quad (2.9)$$

որտեղ՝ M- մենաշնորհի իշխանության ինդեքսն է,

P- արտադրանքի մոնոպոլ գինն է,

MC- արտադրության սահմանային ծախսերն են:

Բացարձակ մրցակցության պայմաններում այդ ինդեքսը հավասարվում է 0-ի, քանի որ մրցակցության պայմաններում P=MC: Մնացած բոլոր դեպքերում P-ն գերազանցում է MC-ն: Ուստի և ստացվում է մենաշնորհային իշխանություն: Բնական է՝ որքան մեծ է P-ի և MC-ի միջև տարբերությունը, այնքան բարձր է մենաշնորհային իշխանության մա-

կարողակը: M -ը փոփոխվում է $0 \leq M \leq 1$ մակարդակում: Ընդ որում, որքան $H > 0$, այնքան շուկայում մոնոպոլի իշխանությունը ձեռք է բերում 0-ին մոտ արժեք, իսկ «մաքուր» մենաշնորհի դեպքում՝ $M \rightarrow 1$: Այսպես, եթե արտադրանքի մոնոպոլ գինը կազմում է 10\$, իսկ սահմանային ծախսերը՝ 5\$, ապա՝

$$H = \frac{10 - 5}{10} = 0.5 \text{ կամ } 50\%$$

այսինքն՝ շուկայում մենաշնորհի մակարդակը տվյալ արտադրանքի գծով կազմում է 50%:

Հետագայում մենք կուսումնասիրենք արտադրության ծախսերը և կտեսնենք, որ սահմանային ծախսեր հաշվելը շատ դժվար է, երբեմն՝ անհուսալի, ուստի երկարաժամկետ փուլում, տնտեսական գործունեության վերլուծություն կատարելիս, սահմանային ծախսերը փոխարինում են միջին ծախսերով: Այս պարագայում, եթե $MC=AC$ -ի, ապա հավասարումը կարող ենք ներկայացնել հետևյալ տեսքով.

$$M = \frac{P - AC}{P}, \quad (2.10)$$

որտեղ՝ M -ը գնահատվում է որպես միավոր արտադրանքի գինն բաժին ընկնող շահույթի չափ: Եթե այս հավասարումը բազմապատկենք Q/G հարաբերությանը, կստանանք՝

$$\frac{P - AC}{P} = \text{շահույթ/հասույթ (համախառն եկամուտ):}$$

Այսինքն՝ մոնոպոլացման մակարդակը կարելի է որոշել միավոր եկամտին կամ հասույթին բաժին ընկնող շահույթի չափով:

Ֆիրմայի շուկայական փայաբաժինը էապես ազդում է նաև շահույթի մակարդակի վրա: Ֆիրմայի մեծ փայաբաժինը կոռելացվում է շահույթի բարձր նորմայի հետ: Այդ օրինակափությունը բազմիցս շոշափվել է ինչպես ամերիկացի, այնպես էլ ճապոնացի մի շարք մասնագետների կողմից:¹ Այս ուղղությամբ Բոստոնի կոնսուլտանտիվ խմբի կողմից կառարված հետազոտության որոշ արդյունքներ ներկայացված են աղյուսակում.

Աղյուսակ 2.11²

Շուկայում փայաբաժնի ու շահույթի նորմայի և 102 ֆիրմաների աճման տեմպերի միջև կոռելյացիոն գործակիցները 18 տարիների ընթացքում

Ցուցանիշներ	Շահույթը բաժանած ներդրմանը	Աճման տեմպը
Շուկայի փայաբաժինը	0.216	-0.062
Հետազոտության և տեխնոլոգիայի մշակման ծախսերը	0.457	0.209
Ապրանքների առաջարկման ծախսերը	0.350	0.047

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ ցանկացած ճյուղում շահույթի նորմայի մակարդակը որոշակի կախվածության մեջ է շուկայական համակենտրոնացման մակարդակից.

$$Y = a_0 + a_1 XH, \quad (2.11)$$

որտեղ՝ H - համակենտրոնացման մակարդակն է,

Y - շահույթի նորմայի մակարդակը,

a_0 և a_1 - ռեգրեսիոն գործակիցները:

Փաստորեն, որքան բարձր է համակենտրոնացման մակարդակը, այնքան մեծ է շահույթի նորմայի մեծությունը:

Սակայն այս մեթոդն ունի էական թերություններ՝ կապված շահույթի վիճակագրության անհուսալիության հետ: Այնպես որ, ֆիրմաները կարող են արհեստականորեն բարձրացնել արտադրության ծախսերը՝ օգտագործելով ամորտիզացիայի տարբեր սխեմաներ և կորուստների կրճատման կամ դուրսգրման տարբեր եղանակներ ու մեթոդներ: Այդ պատճառով էլ այս ցուցանիշով համակենտրոնացման մակարդակի գնահատումը բավականին դժվար է և ոչ հուսալի:

Շահույթի նորման խիստ կոռելյացված է նաև տեխնոլոգիայի մշակման և ապրանքների տեղ հասցնելու ծախսերի մեծությունից: Այս ամենը վկայում է, որ մրցակցության ռազմավարությունն առնչվում է նաև շահութաբերության հետ:

Պարզվում է, որ շուկայում ֆիրմայի փայաբաժինը գրեթե կապված չէ նրա զարգացման տեմպերի հետ: Դա բացատրվում է նրանով, որ մրցակցությունը լինում է այնքան ինտենսիվ, որ հնարավոր չի լինում հասնել շուկայում ֆիրմայի փայաբաժնի ավելացմանը և, միաժամանակ, ապահովել աճման բարձր տեմպեր: Դեռ ավելին, որոշ ֆիրմաների փայաբաժինը նվազում է նաև արագ աճի ընթացքում: Այդպիսի ֆիրմաների համար փայաբաժնի և ֆիրմայի աճման տեմպի միջև կոռելյացիոն գործակիցը կազմում է 0.062:

Փաստորեն, կարելի է եզրակացնել, որ շահույթի նորմայի մակարդակը բնութագրում է նաև արտադրության կամ շուկայի մոնոպոլացման մակարդակը:

Սակայն մոնոպոլացման մակարդակը բնութագրելու համար շահույթի ցուցանիշները մտածված պետք է օգտագործել:

Նախ, խնդիր է առաջանում հաշվապահական և տնտեսական շահույթի հաշվարկման մեթոդների տարբերության հետ կապված:

Բանն այն է, որ հաշվապահական շահույթն իր մեջ չի ներառում ֆիրմայի սեփական ռեսուրսների օգտագործման հետ կապված ներթաքույց ծախսերը: Այն ներկայացնում է, այսպես կոչված, նորմալ շահույթը: Ուստի արդյունաբերության մեջ մոնոպոլիստական իշխանությունը գնահատելիս հարկավոր է հաշվապահական շահույթը տարանջատել նորմալ շահույթից, քանի որ, արդյունաբերության ճյուղերի հետ կապված, նորմալ շահույթը փոփոխվում է: Այն մեծ է, երբ ֆիրմաների արտադրական ռեսուրսների մեջ զգալի է սեփական ռեսուրսների փայաբաժինը: Խոշոր ֆիրմաների գլխավոր ռեսուրսը կապիտալն է: Այն ճյուղերում, որտեղ արտադրությունները կապիտալատար են, պահանջվում է համեմատա-

¹ Review Economic Studies, 1933-1934, p. 157.

² Harvard Business Review Mar., Apr. 1988, Jan., Feb. 1990.

բար մեծ հաշվապահական շահույթ, որպեսզի ֆիրմաները հնարավորություն ունենան շարունակելու իրենց գործունեությունը: Որքան մեծ է բաժնետերերի կողմից ներդրված կապիտալի մեծությունը, այնքան ավելի մեծ է նորմալ շահույթի մեծությունը:

Նորմալ շահույթը փոփոխվում է՝ կախված նաև արտադրության իրականացման ռիսկի փոփոխությունից: Ռիսկի դիմող ֆիրմաների գործունեությունը կապված է ներդրումների հետ: Նոր ներդրողները կարող են ստանալ բարձր շահույթ՝ կամ կրել լուրջ վնասներ ու կորուստներ: Նա, ով ֆիրմայում ներդրում է մեծ ռիսկի հետ կապված կապիտալ, սովորաբար ակնկալում է մեծ շահույթ, որպեսզի փոխհատուցի այն ռիսկը, որին ենթարկվում է՝ կապիտալը այդ ճյուղի ֆիրմայում ներդրելիս: Հետևաբար, նորմալ շահույթը այդ ճյուղերում հարաբերականորեն ավելի բարձր կլինի: Այստեղ արհեստականորեն կարող է բարձր լինել M-ը, որը մոնոպոլացման իշխանության առկայության հաստատումն է:

Շուկայական համակենտրոնացման մակարդակի ցուցանիշը ևս զերծ չէ թերություններից: Ֆիրմաները, լինելով բազմաճյուղային միավորումներ, չունեն հստակ ճյուղային պատկանելություն, և դժվար է դրանցից յուրաքանչյուրի արտադրական ծրագրում առանձնացնել տվյալ ճյուղին պատկանող արտադրանքը ըստ տեսականու և նույնիսկ՝ անվանացանկի: Դժվար է որոշել ճյուղի սահմանները, որին պատկանում է այս կամ այն ֆիրման:

Գների հետազոտությունից ելնելով՝ կարելի է պնդել, որ շուկաները ազգային են: Ուստի չի կարելի հաշվի չառնել, օրինակ, իրացման համակենտրոնացումը տեղային և տարածքային մակարդակներով: Անիրաժեշտ է նաև հաշվի առնել ներմուծվող ապրանքների մրցունակությունը: Բնական է՝ որքան բարձր է վերջինիս տեսակարար կշիռը շուկայում, այնքան ցածր է տեղացի արտադրողների շուկայական համակենտրոնացման մակարդակը:

Ուստի ճիշտ է տնտեսագետների այն ստվար խումբը, որոնց կարծիքով վերոհիշյալ գործակիցը բավարար չէ շուկայում մրցակցության մակարդակը կամ ձևը որոշելու համար: Պետք է հաշվի առնել նաև ֆիրմայի շուկայական վարքագիծը, այսինքն՝ որքանով են ֆիրմաները տվյալ պարագայում ի վիճակի արգելակելու կամ սահմանափակելու մրցակից ֆիրմաների ներթափանցումը տվյալ շուկա, կամ այդ ֆիրմաները գնային մրցակցություն կիրականացնեն, թե՞ կսահամանափակվեն գների նկատմամբ գաղտնի համաձայնագրերով: Գոյություն ունի՞, արդյոք, ոչ գնային մրցակցություն ֆիրմաների միջև տվյալ շուկայում, թե՞ ոչ: Միայն այս ցուցանիշների առկայությամբ ստացված համակենտրոնացման մակարդակի ցուցանիշը կարող է ռեալ լինել:

Շուկայի համակենտրոնացման երևույթի բացատրման միարժեք տեսություն գոյություն չունի: Կան տարբեր վարկածներ, որոնք կապ են հաստատում համակենտրոնացման կախվածության և մասշտաբի էֆեկտի, շուկա ներթափանցելու արգելքները հաղթահարելու անվերադարձ ծախսերի, շուկայի մրցունակության, ինչպես նաև պատահական ազդեցությունների միջև:

Շուկայական համակենտրոնացման երկարամյա ուսումնասիրությունները որոշ տնտեսագետների (օրինակ՝ Ֆ.Շերեր, Գ.Նատտեր, Վիլյամ Գ. Շեֆեր) հնարավորություն տվեցին եզրակացնելու, որ այն երկար ժամանակի սահմաններում փոփոխվում է փուլային ձևով: Մի որոշ ժամանակ աճում է, հետագայում սկսում է նվազել: Այդ երևույթը պայմանավորված է տվյալ երկրի ԳՏԱ տեխնոլոգիայի մակարդակով, տրանսպորտի կազմով, կառուցվածքով, շուկայի տարրղունակությամբ, կապիտալի կուտակման ինտենսիվությամբ և այլն:

Բացի այդ, վերջին տարիներին տեղի է ունենում հակամոնոպոլ օրենսդրության չափանիշների որոշակի մեղմացում: Այսպես, հակատրեստային գործերի վարման ընթացքում շուկայական համակենտրոնացման մակարդակի ցուցանիշների հետ միասին մեծ նշանակություն է տրվում միաձուլման օգտին արվող փաստարկումներին: Լայնորեն օգտագործվում է «բանականության կանոնը», ըստ որի, եթե միաձուլումը հանգեցնում է տվյալ ֆիրմաների տնտեսական գործունեության արդյունավետության բարձրացմանը, ապա դա ցանկալի է նաև նույնիսկ ամենաբարձր համակենտրոնացման մակարդակի պայմաններում: Հաշվի է առնվում ինչպես պոտենցիալ համակենտրոնացումը հայրենական շուկայում, այնպես էլ ներմուծվող ապրանքների մրցակցությունը:

Շուկայում ոչ մեծ բաժին ունեցող ֆիրման կարող է բարգավաճել հատուկ մշակված և կենտրոնացված ռազմավարության միջոցով:

Շուկայում մեծ բաժին ունեցող ֆիրման կարող է հաջողության հասնել տարբերակված ռազմավարության կամ ընդհանուր ծախսերի առումով առավելություն ունենալու շնորհիվ: Սակայն ֆիրման կարող է կործանվել, եթե արդյունավետ և եզակի արտադրանք կամ ընդհանուր ծախսերի գծով առավելություն չունի:

Ոչ մեծ ֆիրման կարող է շահույթ ունենալ՝ կենտրոնանալով մի որևէ մրցակցային հատվածում, եթե նույնիսկ դրա ընդհանուր բաժինը շուկայում աննշան է: Լավ ցուցանիշներ ունենալը ուղղակիորեն կապված չէ ֆիրմայի մեծության հետ:

ՄՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ՎԱՐՔԱԳԻԾԸ ԵՎ ԴՐԱ ԳՆԱՅԱՏՈՒՄԸ

3.1. ՊԱՅԱՆՋԱՌՆԵՐԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ, ԿԱՋԱԸ, ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ ԵՎ ԴԵՐԸ ՊԱՅԱՆՋԱՐԿԻ ՉԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ԳՈՐԾՈՒՄ

Հասարակության զարգացման պատմությունը վկայում է, որ առաջընթացը ինքնանպատակ չէ և կոչված է բավարարելու մարդկանց (առանձին խմբերի, անհատների) բազմաթիվ ու բազմաբնույթ պահանջումները: Այդ պահանջումների՝ որպես մարդկանց, բնակչության հատուկ շերտերի կամ ամբողջ հասարակության նյութական, հոգևոր արժեքների բավարարումը համարվում է տնտեսության ամբողջ գործունեության վերջնական նպատակը: Հասարակության պահանջումների բավարարման աստիճանով կարելի է որոշել տնտեսության զարգացման մակարդակը և դրա համապատասխանեցումը հասարակության կառուցվածքին և զարգացման գերակա ուղղություններին:

Մարդկանց արտադրատնտեսական գործունեության հիմքում ընկած են նրանց պահանջումները և այն փոփոխությունները, որ կրում են դրանք պատմական զարգացման ընթացքում:¹

Հասարակության արտադրության զարգացման շարժիչ լծակը մարդկանց որոշակի պահանջումներն են ու դրանց բավարարման անհրաժեշտությունը:

«Պահանջումները» շատ բարդ, բազմակողմանի ու բազմաբնույթ տնտեսական կատեգորիա է: Դրա ուսումնասիրությունը պետք է իրականացնել համալիր մոտեցմամբ՝ տարբեր ուղղություններով, տարբեր տեսանկյուններից:

Պահանջումները մի շարք գիտությունների (փիլիսոփայության, տնտեսագիտության, հոգեբանության) կարևորագույն կատեգորիաներից մեկն է: Տնտեսագիտության համար «պահանջումները» սոցիալ-տնտեսական կատեգորիա է: Որպես առավել ընդհանուր սոցիալ-տնտեսական հասկացություն՝ պահանջումները մարդու (անհատի, կոլեկտիվի, հասարակության) հարաբերությունն է արտաքին նյութական աշխարհի և հասարակական գիտակցական աշխարհի երևույթների նկատմամբ՝ ուղղված դրանց փաստացի կամ հնարավոր յուրացմանը (սպառմանը, օգտագործմանը):

Պահանջումներն արտահայտում են կյանքի այն սոցիալական, նյութական և հոգևոր պայմանները, որոնց ձգտում է հասնել հասարակությունը: Կ. Մարքսի պատկերավոր արտահայտությամբ՝ պահանջումներն արտահայտում են սպառելու հնարավորությունները:

Պահանջումներին սուբյեկտն առանձին մարդն է կամ մարդկանց սոցիալական ընդհանրությունը (ընտանիքը, արտադրական կոլեկտիվը, դասակարգը, ազգը, ազգությունը, պետությունը և այլն), ուստի պահանջումներին սուբյեկտից կամ «պահանջումներ կրողներից» կախված՝ բոլոր պահանջումները կարելի է բաժանել երկու խոշոր խմբի՝ հասարակական (կոլեկտիվ) և անհատական: Առաջինը հանդես է գալիս որպես ամբողջ կոլեկտիվի որոշակի ընդհանրություն ունեցող անդամների պահանջումներ, մինչդեռ անհատական պահանջումները դրսևորվում են որպես առանձին մարդկանց, անհատների կամ առանձին ընտանիքի պահանջումներ: Չնայած ընտանիքը հանդես է գալիս որպես սոցիալական խումբ, այնուհանդերձ, դա սոցիալական կյանքի հատուկ տիպ է և բավարարվում է անհատական պահանջումներով: Այս առումով, պահանջումները ներկայացնում են մարդու, մարդկանց խմբերի, սոցիալական շերտի կամ հասարակության կարիքների առանձնահատուկ դրությունը որևէ նյութական կամ հոգևոր արժեքների նկատմամբ:¹

Հասարակական պահանջումները հատուկ են արտադրական և սոցիալական խմբերին, խավերին, դասակարգերին: «Հասարակական պահանջումները» տերմինով ներկայացվում են նաև հասարակության բոլոր պահանջումները՝ անհատական պահանջումները դիտելով որպես հասարակության պահանջումների բաղկացուցիչ մասը:

Տնտեսագիտական գրականության մեջ հանդիպում ենք «պահանջումները» հասկացության տարաբնույթ մեկնաբանումների, որոնց ելակետն այն է, թե մարդուն ի՞նչ դեր են հատկացվում:

Կան տնտեսագետներ, որոնք անհատական և հասարակական պահանջումները հակադրում են իրար: Որպես անհատական պահանջումներ՝ նրանք ներկայացնում են առանձին մարդկանց, տարբեր սեփականատերերի պահանջումները, այնինչ, որպես հասարակական պահանջումներ՝ արտադրության զարգացման պահանջումները:

Տնտեսագետների մեկ այլ խումբ (հատկապես սոցիալիստական կողմնորոշում ունեցողները) գտնում է, որ տեղին չէ պահանջումների այդպիսի տարբերակումը, հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ յուրաքանչյուր անհատ, իր պահանջումներով և ցանկություններով հանդերձ, հանդես է գալիս որպես հասարակական էակ: «Դրա համար, - ինչպես նշում է Կ. Մարքսը, - նրա կյանքի ամեն մի դրսևորում, եթե նույնիսկ նա չի էլ հանդես գալիս կյանքի կոլեկտիվ դրսևորման անմիջական ձևում (համատեղ, ուրիշների հետ իրականացվող), համարվում է հասարակական կյանքի դրսևորում և հաստատում»:²

Այստեղից էլ հետևում է, որ անհատական պահանջումները (ինչպես նաև մնացած բոլոր տեսակի պահանջումները) միաժամանակ հանդես են գալիս որպես հասարակական պահանջումներ: Դրա համար ճիշտ կլինի անհատական պահանջումները դիտել որպես հասարա-

¹ О.Т. Лебедев, Т.Ю. Филиппов, Основы маркетинга, Санкт-Петербург. 1997г., стр.122.

² К. Маркс, Ф. Энгельс, Из ранних произведений. М., 1956 г., стр. 590.

¹ Գ. Կիրակոսյան, Անձնական պահանջումները և աշխատուժի ծախսերի փոխհատուցումը, «Հայաստան», 1984 թ., էջ 7:

կական ամբողջ պահանջմունքների բաղադրիչ մաս, որը, բացի անհատական պահանջմունքներից, ներառում է նաև հասարակական պահանջմունքներ (կառավարման, պաշտպանության, հասարակության զարգացման և այլն):¹

Վերարտադրության գործընթացում, ֆունկցիոնալ դերից կախված, պահանջմունքները լինում են՝ անձնական և արտադրական: Բոլոր դեպքերում, արտադրական պահանջմունքները առաջ են գալիս անձնական պահանջմունքների անհրաժեշտությամբ: Չնայած անձնական պահանջմունքները նախօրոք հանդես են գալիս արտադրական պահանջմունքների ձևով՝ ձևավորվում են մարդու գիտակցության մեջ, սակայն իրական ու բավարարելի են դառնում միայն արտադրական պահանջմունքները բավարարելու միջոցով: Ճիշտ է, արտադրական պահանջմունքները հանդես են գալիս անձնական պահանջմունքները նյութականացնելու նպատակով, սակայն, բոլոր դեպքերում դրանք ունեն առաջնային դեր: «Առանց պահանջմունքների,- գրել է Կ. Մարքսը,- չկա արտադրություն, բայց հատկապես սպառողն է վերարտադրում պահանջմունք»: ² Անձնական և արտադրական պահանջմունքները գտնվում են սերտ միասնության մեջ: Անձնական պահանջմունքների համակարգը բարդ է ու բազմաբնույթ: Այն ձևավորվում է որպես միմյանց հետ սերտորեն կապված տարրերի համակարգ:

Մեթոդաբանական առումով չափազանց կարևոր է անձնական պահանջմունքների դասակարգումը: Ինչպես հայտնի է, դա իրականացվում է տարբեր հատկանիշների հիման վրա, ելնելով այն հանգամանքից, թե տվյալ դեպքում հատկապես ո՞ր ասպեկտն է հանդես գալիս որպես վերլուծության օբյեկտ: Օրինակ, մարդու՝ որպես ֆիզիոլոգիական և կենսաբանական էակի պահանջմունքներն ուսումնասիրելիս որպես օբյեկտ հանդես են գալիս նրա ֆիզիոլոգիական և կենսաբանական պահանջմունքները: Դրանք այն պահանջմունքներն են, որոնք կախված են մարդու օրգանիզմի կառուցվածքի, կենսագործունեության, ընկերակցության (համակցության) և հանրաժամանչության հետ: Պահանջմունքների այս խումբը մարդուն բնութագրում են որպես տոհմական էակ, ֆիզիոլոգիական և կենսաբանական տեսակ:

Սակայն մարդկանց, նրանց խմբերի հասարակական պահանջմունքների մակարդակը զարգանում է էվոլյուցիոն և ռեյուլցիոն ձևով, ընդ որում, ֆիզիոլոգիական և կենսաբանական պահանջմունքների էվոլյուցիան առավել պահպանողական է (օրինակ՝ սպիտակուցների, ճարպերի, ածխաջրերի նկատմամբ մարդու կենսագործունեության համար անհրաժեշտ պահանջմունքները փոփոխվում են աննշան չափով): Այնինչ, եթե պահանջմունքների բավարարման գործընթացը դիտվում է լոկ որպես ծարավի, ուտելու, քնելու բավարարում, ապա մարդու և կենդանու միջև անջրպետ չի դրվում: Ուրեմն, պետք է պահանջմունքների այդ փաթեթը լրացնել այնպիսինորով, որոնք մարդուն վեր են կանգնեցնում կենսա-

բանական մնացած էակներից: Ուստի, մարդու, որպես սոցիալական օբյեկտի, պահանջմունքների վերլուծության համար հիմք են դառնում անհատական պահանջմունքները, որոնք առաջացել են այն տնտեսական համակարգում, հասարակական պայմաններում, որտեղ ծնվել ու դաստիարակվել է նա: ¹ Դրանք ինտելեկտուալ և սոցիալական պահանջմունքներն են, որոնց քանակն ու ծավալը որոշվում են կուլտուրայի ընդհանուր վիճակով: ²

Երբ պահանջմունքները դիտում ենք որպես ընդհանուր տնտեսական կատեգորիա, ընդլայնված վերարտադրական գործընթացում դրանց դերի և որակական կառուցվածքի վերլուծությունը պարզելու համար դասակարգում են՝ ընդհանուր (օրինակ՝ սննդի, բնակարանի, հագուստի նկատմամբ և այլն) և մասնակի (որոշակի ապրանքի, ծառայության նկատմամբ, օրինակ՝ սև և սպիտակ հացի):

Պահանջմունքների դասակարգման գործընթացում պակաս կարևոր դեր չի խաղում այն հանգամանքը, թե դրանք ինչ անհրաժեշտություն, կարևորություն ունեն մարդու համար: Այս պարագայից ելնելով կարելի է առանձնացնել ներքոհիշյալ երեք խումբ պահանջմունքները՝

- անհրաժեշտ, անհետաձգելի պահանջմունքներ,

- պակաս անհրաժեշտ պահանջմունքներ,

- հեռավոր պահանջմունքներ կամ հետաձգելի, որոնց բավարարումը թողնվում է վերը նշված երկու խումբ պահանջմունքների բավարարումից հետո: Այսինքն՝ պահանջմունքներն, ըստ ժամանակի, դասակարգվում են առկա և ապագա պահանջմունքների:

Գոյություն ունի պահանջմունքների այլ դասակարգում ևս՝ տնտեսական և ոչ տնտեսական: Տնտեսական պահանջմունքները բավարարվում են հասարակական արտադրության միջոցով: Այդ դեպքում բավարարվող պահանջմունքի բնույթը անհատի համար բացարձակապես միևնույն է: «Մարդը, օրինակ, ծարավ է: Ասենք՝ նա գնում է դեպի գետակ և բավարարում է իր ծարավը. առկա է պահանջմունք առհասարակ, որը՝ դեռևս տնտեսական պահանջմունք չէ: Սակայն, եթե ծարավը բավարարվում է ջրածորակից, որի վրա կատարվել են հասարակայնորեն անհրաժեշտ ծախսեր, առկա է տնտեսական պահանջմունք»:

Սակայն այդպիսի դասակարգումը, մեր կարծիքով, վերաբերում է պահանջմունքների բավարարման ձևին, ավելի ստույգ՝ բարիքներին, որոնց միջոցով պահանջմունքը բավարարվում է:

Իրականում՝ ջրի նկատմամբ պահանջմունքը իր բնույթով և բովանդակությամբ մարդու ֆիզիկական պահանջմունքն է՝ անկախ այն բանից, թե դա բավարարվում է լեռնային աղբյուրի զուլալ ակունքից, թե խոշոր քաղաքում՝ տոթ բնակարանի ջրածորակից: Այլ կերպ ասած՝ պահանջմունքի բավարարման ձևի և միջոցների (եղանակների) միջև տարբերությունը չի փոփոխում այդ պահանջմունքների էությունը և բնույթը: Բացի դրանից, կան պահանջմունքների շրջանակներ, որոնք կապված

¹ А. Левин, Я. Яркин, Платежеспособный спрос населения. "Наука", 1976 г.

² К. Маркс, Ф. Энгельс, Из рукописного наследия. Т. 12, стр. 718.

¹ К. Маркс, Ф. Энгельс, Сочинения, Т. 16, стр. 150.

² К. Маркс, Ф. Энгельс, Сочинения, Т. 16, стр. 144.

չեն հասարակական աշխատանքի ժախսումների հետ, օրինակ՝ մարդկային հարաբերությունների նկատմամբ պահանջումները: Նույնիսկ սննդի նկատմամբ պահանջումները կարելի է բավարարել ոչ միայն համապատասխան ծախսերի միջոցով ստացված բարիքներով, այլև բնության կողմից տրված դրանց որոշակի փոփոխություններով: Ուստի, առհասարակ, պահանջումների և տնտեսական պահանջումների դասակարգումը այնքան էլ ճիշտ չէ: Վճարունակ պահանջարկի և պահանջումների փոխկապվածության ուսումնասիրության տեսակետից դրանք կարելի է դասակարգել բացարձակ և հարաբերական, իրական և վճարունակ խմբերի:

Տարբերում ենք նաև սոցիալական պահանջումներ, որոնք բնութագրում են մարդուն՝ որպես հասարակության էակի (homo sapiens): Ըստ այդմ, կարելի է առանձնացնել պահանջումների հետևյալ խմբերը՝ տնտեսական, բարոյագիտական, հոգեբանական և այլն: Դրանց մեջ կարելի է նշել երկու ընդլայնված խմբեր.

- բնության ինացության պահանջումներ,
- բնությունը ձևափոխող պահանջումներ:

Առաջինը առավել հատուկ է հետազոտողներին, փորձագետներին, իսկ երկրորդը՝ արդյունաբերողներին: Այնինչ, նկարիչները միավորում, համակցում են վերոհիշյալ պահանջումների երկու խմբերն¹:

Պետք է նշել, որ տնտեսագիտական գրականության մեջ պահանջումների այդպիսի հստակ դասակարգում չկա:

Կախված օբյեկտից՝ մարքսիստները պահանջումները բաժանում են երկու խոշոր խմբի՝ նյութական և հոգևոր: Այդպիսի բաժանումն ընդգծում է, որ ամեն պահանջումն անմիջական պահանջումն է որոշակի մթերքի կամ իրի նկատմամբ: Օրինակ՝ կրթություն, հանգիստ, որոշակի մասնագիտացմամբ աշխատանք ձեռք բերելու, մարդկանց հետ հաղորդակից լինելու պահանջումներն իրենց բնույթով առարկայական չեն: Սակայն հոգևոր պահանջումներն էլ բավարարվում են նյութական բարիքների առկայությամբ: Որոշակի նյութական արժեքների նկատմամբ պահանջումներն անմիջապես ծնվում են արտադրության մեջ, իսկ հոգևորը՝ միջնորդավորված ձևով, հասարակական հարաբերությունների բարձր համակարգի միջոցով: Նյութական և հոգևոր պահանջումները բաժանվում են ավելի փոքր խմբերի ու ենթախմբերի: Նյութական պահանջումները կարելի է բաժանել՝ սննդի, հագուստի, բնակարանի և այլ պահանջումների, հոգևորը՝ գիտության, կրթության դաստիարակության և նման այլ խմբերի:

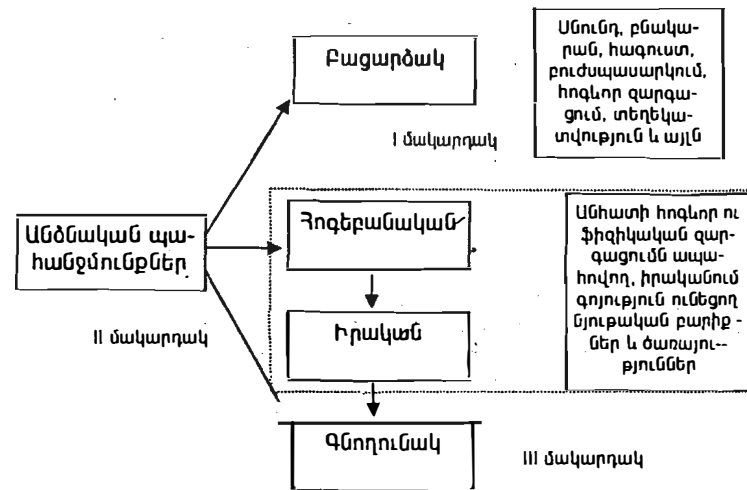
Պահանջումների այդ վերացական խմբերն արտահայտում են իրապես գոյություն ունեցող պահանջումների բազմազանությունը: Պահանջումների բազմազանության պատճառով դրանց բնորոշ են դասակարգման որոշակի չափանիշի հիման վրա իմաստավորման բազմաթիվ մոտեցումներ: Այսպես, հիմնվելով գերմանացի տնտեսագետ Չերմանի

դատողությունների վրա, Մարշալը նշում էր, որ պահանջումները կարելի է բաժանել հետևյալ խմբերի՝

- բացարձակ և հարաբերական,
- բարձրագույն և ցածր,
- անհետաձգելի և հետաձգման ենթակա,
- ուղղակի և անուղղակի,
- ներկա և ապագա:

Ժամանակակից տնտեսագիտական գրականության մեջ հաճախ օգտագործվում են պահանջումների՝ առաջնային (ցածր) և երկրորդային (բարձր) մակարդակների բաժանումներ, ըստ որի, առաջինի մեջ մտնում են սննդի, հագուստի և մարդու մյուս նյութական պահանջումները, իսկ երկրորդայինի մեջ՝ գլխավորապես մարդու հոգևոր, ինտելեկտուալ գործունեության, այն է՝ կրթության, արվեստի, գվարճանքի և ոչ նյութականի հետ կապված այլ պահանջումները:

Այսպես, անդրադառնալով անձնական պահանջումներին, Էրիաշվելին առանձնացնում է 3 մակարդակներ (գծ. 3.1):¹



Գծ. 3.1. Անձնական պահանջումների մակարդակների աստիճանականացումը

Բացարձակ պահանջումները (առաջին մակարդակ) վերացական են որոշակի սպառողական արժեքի նկատմամբ և արտահայտում են հասարակության պոտենցիալ սպառողական ուժերը: Սննդի, բնակարանի, հոգևոր զարգացման նկատմամբ պահանջումները գոյություն ունեն մարդկային պատմության ողջ ընթացքում և հանդես են գալիս որպես արտադրության խթանիչ ուժեր:

¹ Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе, учебник под ред. Н.Ф.Эриашвили. М., 1998, стр. 120:

¹ О.Т. Лебедев и др., "Основы маркетинга", Санкт-Петербург, 1977 г., стр. 122.

Իրական պահանջմունքները (երկրորդ մակարդակ) ունեն հարաբերական բնույթ և արտահայտում են պահանջմունքներ իրական ապրանքների նկատմամբ, որոնք տնօրինում է հասարակությունը տվյալ պահին և մոտ ապագայում: Այդ պահանջմունքները միշտ իրական բովանդակություն ունեն և դիտարկվում են որպես հասարակության իրական սպառողական ուժ:

Գնորդնակ պահանջմունքները (երրորդ մակարդակ) սահմանափակվում են ոչ միայն գոյություն ունեցող որոշակի ապրանքազանգվածով, այլև ապրանքների գներով և սպառողների եկամտով: Դրանք արտահայտում են հասարակության՝ փաստացի իրականացվող սպառողական ուժը, այսինքն՝ բացարձակ և իրական պահանջմունքների բավարարման հասանելի մակարդակն այն բարիքներով ու հնարավորություններով, որոնք գոյություն ունեն տվյալ պահին՝ որպես հասարակության զարգացման արդյունք:

Սակայն հարկ է տարբերել դրանք: Նախ, հարկավոր է խուսափել իրական և բացարձակ պահանջմունքների միջև հավասարության նշան դնելուց: Իրական պահանջմունքն ավելի լայն հասկացություն է վճարունակ պահանջմունքի, սակայն ավելի սահմանափակ՝ բացարձակ պահանջմունքի համեմատությամբ: Իրական պահանջմունքը, մեր կարծիքով, կարելի է դիտարկել որպես կյանքի պայմանների ցանկալի արտահայտություն, որին ձգտում է սպառողն՝ ավելի գնողունակ լինելով, այնինչ, վճարունակ պահանջարկը հանդես է գալիս իրական բավարարվող պահանջմունքի որակով՝ սահմանափակված սպառողի վճարելու հնարավորությամբ:

Այդ նույն ժամանակ իրական պահանջմունքը սահմանափակված է արտադրության հնարավորություններով: Այնպես որ, իրական պահանջմունքը, ի տարբերություն վճարունակ պահանջմունքի (վճարունակության հնարավորության շրջանակներով սահմանափակված), լիմիտավորված է արտադրության հնարավորություններով:

Ինչ վերաբերում է բացարձակ պահանջմունքներին, ապա դրանք առավելապես հանդես են գալիս «մաքուր» ձևով՝ որպես ինչ-որ իդեալական պահանջմունք՝ առանց որոշակի սահմանափակումների:¹ Եթե սահմանափակումներ կան էլ, ապա դրանք վերաբերում են այս կամ այն առանձին ապրանքների նկատմամբ լոկ բացարձակ պահանջմունքների չափերին: Սակայն, ժամանակից ու տվյալ տնտեսական համակարգի զարգացման աստիճանից կախված, նույնիսկ առանձին ապրանքների նկատմամբ բացարձակ պահանջմունքի չափերն անընդհատ փոփոխվում են: Սա էլ հենց հիմք է տվել Կ. Մարքսին եզրակացնելու, որ «ապրանքներով բավարարվող պահանջմունքներն անսահման են»:

Մարդուն (հասարակությամբ) բնորոշ է բազմապիսի պահանջմունքների մշտական և անսահմանափակ զարգացում: Սակայն քանակական և

որակական որոշվածությունը հատուկ է արտադրողական ուժերի, արտադրական հարաբերությունների զարգացման ամեն մի շրջանին: Պահանջմունքների կազմի բացահայտմանն ու քանակական որոշվածությանը բնորոշ են մի շարք մեթոդական առանձնահատկություններ:

Նյութական արտադրության զարգացումը կանխորոշում է մարդուն՝ նոր և ձևավորվող պահանջմունքների առաջացում: Հասարակությանը հատուկ է պահանջմունքների անսահմանափակ բարձրացման ձգտումը: Սակայն յուրաքանչյուր տվյալ պահին պահանջմունքների ծավալն ու կազմը արտադրողական ուժերի և արտադրական հարաբերությունների որոշակի զարգացման աստիճանում սահմանափակված են որոշակի շրջանակներով: Դրանք կարելի է բացահայտել և չափակցել:

Պահանջմունքների կազմի բացահայտումն ու չափակցումը կապված են մեթոդական որոշ դժվարությունների հետ: Պահանջմունքների քանակական գնահատումը կապված է սպառման ծավալի ու կազմի գնահատման հետ: Սպառման պրոցեսում, այսինքն՝ պահանջմունքների բավարարման ընթացքում, սպառման առարկաները (օբյեկտը) օգտագործվում են (ոչնչացվում են): Բայց պահանջմունքները չեն վերանում (անհետանում), այլ վերարտադրվում են՝ հանգեցնելով արտադրության վերականգման անհրաժեշտության:

Պահանջմունքը կարելի է դիտարկել որպես ամենաբարձր աստիճանի բարդության մի համակարգ, որը երբևէ ամբողջությամբ հնարավոր չէ ծածկել ամենամեծ ապրանքային զանգվածով անգամ:

Այս առումով, բարձրագույն մակարդակում հանդես են գալիս հասարակության հետևյալ պահանջմունքները.

- կյանքի պայմանների վերարտադրություն, ներառյալ՝ նյութական և հոգևոր բարիքները,
- քայքայող ուժերի ծագման, գործունեության ու զարգացման դիմակայում (խիստ շերտավորում, սոցիալական անարդարություն, հանցագործություն, թմրանյութություն, ֆիզիկական և հոգեկան առողջության քայքայում, բռնություն և այլն):

Հաջորդ մակարդակը կարելի է առանձնացնել որպես սոցիալական շերտերին առնչվող պահանջմունքների համակարգ: Գոյություն ունի մակարդակ, որը կապված է առանձին մարդկանց խմբերի պահանջմունքների հետ, առավելագույն մակարդակը կամ տարրը կազմում է առանձին մարդու (անհատ) պահանջմունքը:¹

Ցանկացած հասարակարգում միշտ գոյություն ունեն այնպիսի պահանջմունքներ, որոնք առանձնանում են սովորական շարքից: Որպես կանոն, դրանք անհատական հետազոտության, ինտելեկտուալ թռիչքի արդյունք են: Դրանց հեղինակները հանճարեղ մարդիկ են, որոնք տասնյակ տարիներով և նույնիսկ դարերով առաջ են անցնում իրենց ժամանակից (օրինակ՝ Լեոնարդո Դա Վինչին մշակեց ուղղաթիփի նախագիծը՝ իր ժամանակից առաջ անցնելով շուրջ չորս հարյուր տարի): Պահանջ-

¹ Բացարձակ պահանջմունքի միակ սահմանափակությունը մարդկային օրգանիզմի ֆիզիկական հնարավորությունն է (արտադրանքի, սննդի կամ էլ ոչ պարենային ապրանքների վերաբերմամբ պատմականորեն ստեղծված խելամուտ նորմատիվները):

¹ О.Т. Лебедев, Т. Ю. Филиппов, Основы маркетинга. Санкт-Петербург, 1997 г., стр. 124.

մունքները բավարարվում են, երբ ստեղծվում են գործնական պայմաններ:

Պահանջմունքները, ինչպես և սպառումը կարելի է քանակապես գնահատել միայն որպես տարածական, այլ ոչ թե պահային մեծություն:

Առանձին վերցրած յուրաքանչյուր տնտեսական համակարգի, երկրի համար հասարակական որոշակի պահանջմունքները կարող են բացահայտվել (չափվել) քանակական և որակական երեք տարբեր աստիճաններով.

1. Պահանջմունքների ռացիոնալ (գիտակցված կամ հիմնավորված) մակարդակը սպառման գիտականորեն հիմնավորված այնպիսի համակարգ է, որին պետք է ձգտի հասնել յուրաքանչյուր տնտեսական համակարգ: Այն ամփոփում է համակարգի յուրաքանչյուր անդամի շահերը: Ընդ որում, այդ համակարգը փոփոխվում է տվյալ տնտեսական համակարգի փոփոխության, զարգացման հետ միասին:

2. Փաստացի ձևավորված պահանջմունքները արտահայտում են արտադրության և հասարակական զարգացման որոշակի մակարդակը: Դրանք միատիպ չեն տարբեր մարդկանց, սոցիալական խմբերի, երկրների համար: Փաստացի ձևավորված պահանջմունքները չեն համընկնում ռացիոնալ պահանջմունքներին: Շատ դեպքերում դրանք կարող են գերազանցել այդ պահանջմունքները, կամ հակառակը:

3. Բավարարվող պահանջմունքները: Արանք փաստացի ձևավորված այն պահանջմունքներն են, որոնք բավարարվել են անցած ժամանակում կամ կարող են բավարարվել ապագա ժամանակաշրջանում:

Պահանջմունքների առանձին տեսակների բավարարման աստիճանը միատիպ չէ: Որոշ պահանջմունքներ բավարարվում են ամբողջությամբ և, այս դեպքում, ռացիոնալ, փաստացի ձևավորված և բավարարվող պահանջմունքների ծավալները համընկնում են: Երբեմն բավարարվող պահանջմունքներն անզամ գերազանցում են ռացիոնալ և փաստացի ձևավորվող պահանջմունքները: Օրինակ՝ հացի ռացիոնալ և անզամ ձևավորվող պահանջմունքները ավելի ցածր են, քան փաստացի բավարարվող պահանջմունքները, քանի որ ռացիոնալ, փաստացի ձևավորվող պահանջմունքների մի մասն առաջին անհրաժեշտության բարձրորակ մթերքների առումով չի բավարարվում, իսկ հացը սպառվում է ավելի, քան կարող է սպառվել այլ մթերքների պահանջմունքները բավարարվելու դեպքում:

Սակայն, եթե համակարգը հնարավորություն չունի ամբողջությամբ կամ մասամբ բավարարելու իր անդամների պահանջմունքները, ուրեմն պետք է կատարի պահանջմունքների դասակարգում և աշխատի սկզբից բավարարել առաջնայնություն ունեցողները: Այս առումով, պահանջմունքների տարբեր տեսակների բավարարման աստիճանով պետք է որոշվի դրանց անհրաժեշտությունը: Բնական է մարդիկ մինչև քաղաքականությամբ, արվեստով, կրթությամբ զբաղվելը պետք է ուտեն, խմեն, բնակարան ունենան, այսինքն բավարարեն իրենց առաջնային, կենսական պահանջմունքները: Չնայած կենսական պահանջմունքների կառուցվածքը և դրանց ծավալը ձևավորվում են կյանքի նյութական պայման-

ներից ելնելով, այնուամենայնիվ, լիովին չեն որոշվում այդ պայմաններով: Պահանջմունքների կառուցվածքը զգալիորեն (եթե ոչ ամբողջովին) պայմանավորված է գաղափարական, սոցիալ-հոգեբանական այն պայմաններով, որում ապրում և դաստիարակվում է մարդը:

Պահանջմունքների վերոհիշյալ դասակարգումն, իհարկե, պայմանական է, քանի որ դրանց բաժանումը առաջնայինի, երկրորդայինի, յուրաքանչյուր մարդու համար խիստ անհատական է, որն, ի դեպ, բնորոշ է նաև պահանջմունքների մյուս դասակարգումներին: Չի շեղենք նաև, որ ժամանակի ընթացքում կամ ընդհանուր առմամբ, պահանջմունքներն անսահմանափակ են և ունեն ընդգծված դինամիկ բնույթ: Դրանք անընդհատ փոփոխվում են մարդկային քաղաքակրթության զարգացմանը համընթաց և գործնականում ամբողջությամբ բավարարվել չեն կարող:

Պահանջմունքները արտահայտվում և նյութականացվում են պահանջարկի միջոցով: Պահանջարկը պահանջմունքների այն մասի դրսևորման ձևն է, որն ապահովված է գնողունակությամբ, այսինքն՝ փողով: Այլ խոսքով՝ պահանջարկը շուկայում ներկայացված պահանջմունքներն են կամ գնողունակ պահանջմունքները:

Այսպիսով, վճարունակ պահանջարկը քանակապես չի համընկնում պահանջմունքի հետ (ոչ իրական և, առավել ևս, բացարձակի հետ): Ավելի հաճախ այն փոքր է պահանջմունքից, կարող է և հավասար լինել, սակայն պահանջմունքից մեծ չի կարող լինել, քանզի, երբ ներկայացվում է որոշակի չափով պահանջարկ, ապա դա ինքնին նախատեսում է համապատասխան պահանջմունքի առկայություն, համենայն դեպս, ծայրահեղ դեպքում ոչ փոքր չափով:¹

Պահանջարկի և պահանջմունքների միջև միայն այդ քանակական անհամապատասխանությունը չէ, որ առկա է: Դրանց միջև գոյություն ունի նաև որակական տարբերություն: Այդ տարբերությունը մեկնաբանելու համար նախ նշենք, որ ոչ բոլոր պահանջմունքներն են, որ վերածվում են պահանջարկի: Դրանցից շատերը բավարարվում են անմիջապես՝ շրջանցելով շուկան, օրինակ՝ երբ մարդը արտադրանքը բնամթերային ձևով օգտագործում է իր համար (գյուղացու ծառի բերքը և այլն):

Եթե պահանջմունքները ծագում և զարգանում են հասարակական հարաբերությունների հետ միասին (և այս իմաստով կարելի է խոսել պահանջմունքների բացարձակ բնույթի մասին), ապա պահանջարկը զարգանում է միայն ապրանքային արտադրության ծագմանը զուգընթաց, որովհետև շուկայի արգասիք է:

Պահանջարկի և պահանջմունքների միջև տարբերությունը նաև պայմանավորված է նրանով, որ դրանք ձևավորվում և համապատասխան վարք են դրսևորում տարբեր գործոնների ազդեցության տակ: Այսպես, քանի որ պահանջարկը պահանջմունքների շուկայական դրսևորման ձև է, ուստի շուկայի կենսագործունեության վրա ազդող գործոնները ուղղակիորեն ազդում են նաև պահանջարկի վրա, այնինչ, բացարձակ պա-

¹Սակայն դա չի նշանակում, թե պահանջարկը չի կարող ավելի մեծ լինել, քան սահմանված ֆիզիկական կամ ռացիոնալ նորմերն են:

հանձնունքները կարող են շրջանցել դրանք, քանի որ ի սկզբանե տրված և որոշված են (մինչև սպառողի՝ շուկա մտնելը):

Պահանջարկն ավելի որոշակի է, քան պահանջունը: Որպեսզի այս կամ այն ապրանքի նկատմամբ պահանջարկ առաջանա, անհրաժեշտ է, որ այդ ապրանքը արտադրված և առաքված լինի շուկա, այսինքն, այլ խոսքով, պահանջարկը ի հայտ է գալիս միայն այն ժամանակ, երբ հայտնի է պահանջարկի օբյեկտը: Այնինչ, պահանջունը առավել ընդհանուր և վերացական կատեգորիա է: Պահանջունը հանդես է գալիս ոչ միայն որպես տվյալ տեսակի որոշակի ապրանքի կամ ծառայության նկատմամբ պահանջունը, այլ նաև որպես ինչ-որ վերացական կամ ընդհանուր պահանջունը, օրինակ՝ նյութական, հոգևոր կամ սոցիալական պահանջունը առհասարակ: Այդ պահանջունքներից յուրաքանչյուրը կարող է բավարարվել տարբեր ապրանքների միջոցով, այդ թվում նաև չարտադրվող, որոնց ապագա արտադրության վերաբերյալ մենք դեռևս զաղափար անգամ չունենք: Յետևաբար, ի տարբերություն պահանջարկի, որը չի ծագում մինչև արտադրությունը, գտնվում է դրա ազդեցության տակ և կրում է խիստ որոշակի բնույթ:

Այդ ընդհանուր պահանջունքները կանխորոշում են արտադրությունը, խթանում զարգացումը և նպաստում են նոր ապրանքների ի հայտ գալուն:

Պահանջունքների և պահանջարկի միջև առկա տարբերությունների հետ մեկտեղ գոյություն ունի նաև որոշակի միասնություն, որը արտահայտում է տնտեսական երևույթի ձևի և բովանդակության փոխհարաբերությունները: Պահանջունքների և պահանջարկի ընդհանրության հիմքում ընկած են կենսագործունեության որոշակի պայմաններ: Այդ միասնությունը դրսևորվում է նախևառաջ նրանում, որ և՛ պահանջարկը, և՛ պահանջունքը իրենց զարգացման ընթացքում ենթարկվում են միևնույն օրենքի պահանջներին, որը որոշում է դրանց շարժման ընդհանուր միտումը և ուղղությունը: Այդպիսին է պահանջունքների աճի (բարձրացման) օրենքը: Դա արտադրության բոլոր եղանակներին բնորոշ տնտեսական օրենք է, քանզի արտահայտում է արտադրության և պահանջունքների, հետևապես արտադրության և սպառման փոխադարձ կապն ու կախվածությունը: Սա հիմնավորվում է նրանով, որ պահանջների հիման վրա գիտատեխնիկական առաջադիմության նյութականացման ճանապարհով անընդհատ տեղի է ունենում գոյություն ունեցող պահանջունքների բավարարում և նոր պահանջունքների դրսևորում, որն էլ նոր ուժ է հաղորդում արտադրությանը:

Կապիտալիզմի պայմաններում այս օրենքի գործողությունը բնութագրելիս Վ. Լենինը «Այսպես կոչված շուկաների հարցի առթիվ» աշխատության մեջ նշել է. «Կապիտալիզմի զարգացումն իր հետևից անխուսափելիորեն բերում է ամբողջ բնակչության և բանվորական պրոլետարիատի պահանջունքների անընդհատ աճ: Պահանջունքների աճի օրենքը լիակատար ուժով արտահայտվել է Եվրոպայի պատմության մեջ: Այդ օրենքն իր գործունեությունը դրսևորում է նաև Ռուսաստանում»:¹

Այսինքն այս օրենքը համընդհանուր օրենք է:

Այսպիսով՝ վճարունակ պահանջարկը և սպառողների պահանջունքները բնութագրվում են որոշակի միասնությամբ և գտնվում են դիալեկտիկական կապի մեջ: Սակայն, ինչպես ամեն մի դիալեկտիկական միասնություն, սա ևս հակասական է, և դրանում արտացոլվում է պահանջարկի և պահանջունքների որոշակի հակադրությունը: Պահանջարկի և պահանջունքների հակասությունը կոնկրետ արտահայտվում է նրանում, որ առկա է որոշակի սահմանափակում. շուկայի միջոցով այս կամ այն ապրանքի նկատմամբ պահանջունքի բավարարումը չի կարող բավարարվել ավելի մեծ չափերով, քան վճարունակ պահանջարկն է:

Պահանջարկը ունի քանակական և որակական որոշակիություն: Դրա ընդհանուր ծավալը որոշվում է դրամական միջոցների այն գումարով, որը կարող է ծառայել անհատական և կոլեկտիվ սպառողների ձևավորված պահանջունքների որոշակի մասի բավարարման համար ունակ գնումների դեպքում:

Պահանջարկի ընդհանուր ծավալը չափվում է միայն դրամական արտահայտությամբ: Չի կարելի պահանջարկի ընդհանուր ծավալը ներկայացնել բնեղեն արտահայտությամբ այն պարզ պատճառով, որ, օրինակ, ավտոմեքենաների քանակը, գույգերով կոշիկները, տոննաներով հացը միմյանց գումարելով ոչինչ չի ստացվի: Սակայն ապրանքների առանձին տեսակների նկատմամբ պահանջարկը կարելի է չափել ինչպես դրամական, այնպես էլ բնական կամ պայմանական-բնական արտահայտությամբ: Առանձին ապրանքների դեպքում (ինչպես արժեքային, այնպես էլ բնեղեն արտահայտությամբ) կարելի է հաշվարկել նաև պահանջարկի կառուցվածքը: Օրինակ՝ մսի նկատմամբ պահանջարկի կառուցվածքը կարելի է հաշվարկել ըստ նրա տեսակների՝ կշռային միավորներով:

Քանակական և որակական որոշակիությունը բնորոշ է ինչպես ապրանքների առանձին տեսակներին, այնպես էլ այս կամ այն հատկանիշներով միավորված ապրանքների խմբերին:

Գործնական կարևոր նշանակություն ունի պահանջարկի դասակարգումը՝ կապված նրա որակական և քանակական գնահատման հետ: Այսպես, պահանջարկի որակական գնահատումն իրականացնելիս կարևոր է տարբերակել պահանջարկի հետևյալ ձևերը.

ա) Բացասական պահանջարկ: Ընդունված է բացասական անվանել այն պահանջարկը, որի դեպքում, շուկայի մեծ մասը բացասական վերաբերմունք ունի ապրանքի նկատմամբ (անկախ որակից) և համաձայն է նույնիսկ որոշակի ծախսերի, միայն թե խուսափի դրանից: Այսպես, որոշ մարդիկ բացասական պահանջարկ ունեն, ասենք, ատամնաբուժական, կույր աղիքի հեռացման, վիրահատական միջամտության և այլնի նկատմամբ: Գործատուները ղփարությամբ են աշխատանք տալիս նախկինում դատվածներին, հարբեցողներին: Պահանջարկի այս տեսակը «ընդլայնելու» համար երբեմն անհրաժեշտություն է առաջանում լրացուցիչ ծախսեր կատարելու՝ միևնույն ծառայությունն այլ կերպ առաջարկելու միջոցով: Այսպես, դեղագործները պետք է ձգտեն մեծացնել իրենց

¹ Վ. Ի. Լենին, ԵԼԺ, հ.1, էջ 117-118:

կողմից առաջարկվող դեղամիջոցների անվտանգությունը, վերացնեն կողմնակի ազդեցության հնարավորությունը, ինչպես նաև բարձր արդյունավետության վերաբերյալ տարածել համապատասխան տեղեկություններ, հսկողության տակ վերջնել ժողովրդական բժշկության դեղատոմսերը:

բ) **Պահանջարկի բացակայություն:** Պոտենցիալ սպառողները կարող են շահագրգռված չլինել կամ անտարբեր լինել տվյալ ապրանքի ձեռքբերման առումով: Օրինակ՝ ֆերմերը կարող է շահագրգռված չլինել տվյալ տեսակի գյուղատնտեսական մթերքների արտադրության ընթացքում որոշակի միջոցառում կիրառելու մեջ:

գ) **Թաքնված պահանջարկ:** Շատ սպառողներ կարող են ունենալ մեծ ցանկություն, որը հնարավոր չէ բավարարել շուկայում եղած ապրանքի կամ ծառայությունների միջոցով: Օրինակ՝ մեծ թաքնված պահանջարկ կա անվտանգ ծխախոտի, առավել խնայողական կիրառությամբ ավտոմեքենաների և այլնի նկատմամբ:

դ) **Նվազող պահանջարկ:** Սա կապված է արտադրանքի կյանքի փուլի հետ (օրինակ՝ եկեղեցի հաճախելը, քոլեջ ընդունվելը): Նվազող պահանջարկ գոյություն ունի այն դեպքում, երբ դրա ծավալը տվյալ պահին ցածր է, քան նախկինում էր: Պահանջարկի նվազման իրավիճակ կարող է առաջանալ որպես տվյալ պահանջմունքի բավարարման բնականոն պատճառ և որպես այլ կարգի գործոնների ազդեցության հետևանք:

ե) **Տատանվող պահանջարկ:** Սա դրսևորվում է, օրինակ, սեզոնային ապրանքների նկատմամբ:

զ) **Անկառավարելի պահանջարկ:** Որոշ ապրանքների իրացումը կարող է ունենալ սեզոնային, ամենօրյա, նույնիսկ ամենժամյա բնույթ, որը հանգեցնում է բեռնվածության կամ գերբեռնվածության: Օրինակ՝ քաղաքային տրանսպորտի աշխատանքը, վիրահատությունները, շաբաթվա սկզբին վիրահատության հերթերը շատ են, մինչդեռ շաբաթվա վերջին վիրահատվողներ գրեթե չեն լինում:

է) **Լիարժեք կամ օպորտունալ պահանջարկ:** Իրացման այնպիսի չափ է, երբ ֆիրման բավարարված է իր վաճառքի շրջանառությամբ ու ստանում է հնարավոր բարձր շահույթ: Ֆիրման պահանջարկն այս մակարդակի վրա պահելու համար ձգտում է միշտ բարձր պահել իրացվող արտադրանքի կամ մատուցվող ծառայության որակը: Սա սկզբունքորեն իդեալական իրավիճակ է, որին հասնելու համար ֆիրման պետք է կամ իրացման լրացուցիչ ուղիոր ընտրի, կամ արդիականացնի արտադրանքը՝ մրցունակության կորստի կամ պահանջարկի կրճատման նկատմամբ ռիսկը նվազագույնի հասցնելու համար:

ը) **Անչափ պահանջարկ:** Սա իրավիճակ է, որի դեպքում պահանջարկը գերազանցում է ֆիրմաների արտադրական հնարավորությունները և ապրանքային ռեսուրսները: Փաստորեն, այս դեպքում որոշ կազմակերպությունների, ֆիրմաների արտադրանքի նկատմամբ պահանջարկը ավելի բարձր է, քան նրանք կարող են և ցանկանում են բավարարել՝ ելնելով իրենց արտադրական հնարավորություններից: Օրինակ՝

կամրջի վրա երթևեկության ինտենսիվությունը ավելի բարձր է, քան անվտանգության մակարդակը:

թ) **Ոչ ռացիոնալ կամ իռացիոնալ պահանջարկ:** Պահանջարկի հակազդեցությունը այն ապրանքների նկատմամբ, որոնք վնասակար են առողջության համար: Օրինակ՝ քարոզչություն ծխախոտի, թմրադեղերի տարածման դեմ:

Կարևոր գործնական նշանակություն ունի պահանջարկի դասակարգումը: Իր քանակական որոշակիությամբ պահանջարկը կարելի է գնահատել (չափել) միայն որպես որոշակի ժամանակաշրջանի (կարճաժամկետ, երկարաժամկետ փուլերի) համար սահմանային մեծություն:

Ապրանքների իրացման ընդհանուր ծավալը և առանձին ապրանքների վաճառքի ծավալները ժամանակաշրջանի անցած հատվածում անվանում են իրացված պահանջարկ: Սակայն որոշակի պայմաններում իրացված պահանջարկի ծավալը կարող է փոքր լինել այն ծավալից, որը ներկայացվել է ժամանակաշրջանի գնահատվող հատվածում: Այնուհանդերձ, գների փոփոխման միջոցով շուկան միշտ ձգտում է դրանք համընկեցնել, շուկայում ստեղծելով հավասարակշռության իրավիճակ:

Պահանջարկի բնորոշ առանձնահատկությունն այն է, որ կառուցվածքը՝ ըստ մի շարք ցուցանիշների, խիստ որոշակի է: Որոշակի պահանջմունքներ կարող են բավարարվել ապրանքների առանձին տեսակներով: Այդ պատճառով ապրանքների մեկ կամ մի քանի խմբից պահանջարկը կարող է համեմատաբար հեշտությամբ փոխվել ուրիշ ապրանքների: Այսպես, սննդի նկատմամբ պահանջարկը կարող է բավարարվել սննդային մթերքների բազմազանությամբ: Այդ բազմազանությունից գնումների ժամանակ մարդիկ ընտրություն են կատարում՝ պայմանավորված ոչ միայն իրենց ճաշակով ու սովորություններով, այլև դրանց գների հարաբերակցությամբ, իսկ առանձին դեպքերում էլ ընտրությունը որոշվում է ապրանքային առաջարկով: Ապրանքային առաջարկի ոչ բավարար ծավալների կամ բարձր գների դեպքում սպառողը բավարարում է իր վճարունակ պահանջարկը այլ սննդամթերքի գնման հաշվին:

Շատ դեպքերում նման լուծումները գնորդի համար, իհարկե, ծայրահեղ անցանկալի են լինում: Սակայն սննդամթերքների դեպքում չի կարող հետաձգվող պահանջարկ առաջանալ, որն անցած ժամանակամիջոցի փոխարեն ներկայացվի ապագայում: Նույնը վերաբերում է ոչ պարենային ապրանքներին: Օրինակ, երբ գնորդը չի գտնում ցանկացած մոդելի կոշիկ, գնում է ուրիշը: Նա գնումը չի կարող հետաձգել:

Ներկայացված պահանջարկը, համեմատաբար երկարատև ժամկետի համար, կարող է ապահովվել միայն երկարատև օգտագործման առանձին տեսակի ապրանքներով, ասենք՝ ավտոմեքենաներով:

3.2. ՄՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ՎԱՐՔԱԳԻԾԸ ԵՎ ԴՐԱ ԴՐՍԵՎՈՐՄԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱԴՅԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

3.2.1. Սպառողների վարքագծի էությունը, վերլուծությունը և մոդելավորումը օգտակարության որակական չափման հիման վրա

Շուկան մի տնտեսական համակարգ է, որը կողմնորոշված է դեպի սպառողը կամ գնորդը:¹ Այստեղ պատասխան է տրվում այն հարցին, թե ինչպես է դրսևորում իրեն սովորական սպառողը, ինչ դրդապատճառներով է նա կողմնորոշվում մեծաքանակ ապրանքների մեջ ընտրություն կատարելիս: Գոյություն ունի, արդյոք, որոշակի օրինաչափություն շուկայում գնորդի վարքագծի կարգավորման և կառավարման գործում: Բոլոր այս հարցերի պատասխանը կարելի է ստանալ՝ ուսումնասիրելով ընտրության տեսությունը կամ, որ նույնն է՝ սպառողների վարքագծի մոդելավորման տեսությունը:

Ամենալայն առումով, սպառողների վարքագիծը բնորոշվում է որպես մի գործընթաց՝ անմիջականորեն կապված ապրանքների և ծառայությունների ձեռքբերման, սպառման և տնօրինման հետ, ներառյալ այդ գործողություններին նախորդող և դրանց հետ ընթացող որոշումների ընդունման գործընթացը:

Գոյություն ունեն սպառողների վարքագծի մասին ճիշտ պատկերացում տվող կամ վարքագիծը ձևավորող չորս հիմնական սկզբունքներ՝

- սպառողներն անկախ են,
- սպառողների վարքագիծը և դրա դրդապատճառները կարող է հետազոտել ամեն մի ֆիրմա,
- սպառողների վարքագիծը ենթակա է մոդելավորման և դրա միջոցով՝ ներգործության ու կարգավորման,
- սպառողների վարքագիծը սոցիալապես օրինական է:

Շուկայական տնտեսությունում կան բազմաթիվ նախադրյալներ, որոնք օգնում են սպառողին, գնորդին՝ իր գնումների կազմի և կառուցվածքի վերաբերյալ անկախ որոշումներ կայացնելու: Նա անկախ է: Առանց չափազանցման, սպառողին կարելի է անվանել «շուկայի արքա»՝ օժտված բոլոր իրավունքներով՝ որոշելու «արտադրող ֆիրմաների» բախտը՝ «բվեարկելով» իր դուրսով (ռուբլով, ֆրանկով, դրամով և այլն): Ինչպես ասել է Պ. Ժվանցկին. «Քո գրպանում դուրսն է, և դու զգում ես, որ ամբողջ աշխարհը սկսում է աշխատել քեզ համար»:²

Յենց այս տեսանկյունից է, որ տնտեսագետները խոսում են սպառողի անկախության մասին:

Սպառողի անկախությունը նշանակում է՝ արտադրական գործուձեռության արդյունքները գնահատում է սպառողը, իսկ արտադրողը լրիվ հավաքում է իր գնորդ-ընտրողների ձայները նրանց անհատական պահանջարկի միջոցով:

Ապրանքի և ծառայությունների շուկայում տեղի ունի սպառողական ընտրություն, սակայն, իրական կյանքում, ինչպես ամեն մի ազատություն, այնպես էլ «սպառողի ազատությունը», սահմանափակված է: Սպառողական ընտրության ազատության սահմանափակումը այս կամ այն չափով խախտում է սպառողի և արտադրողի միջև կապը: Այդ ազատությունից զրկված սպառողը չի կարող ազդանշան տալ արտադրողին, թե ինչը և ինչ քանակությամբ արտադրել, ինչը՝ չարտադրել: Սահմանափակումների որոշ մասը օբյեկտիվ բնույթ ունի (պատերազմներ, տարերային աղետներ, անբերրիություն և այլն) և արտահայտվում է կամ կտրոնների, կամ սպառման քարտերի միջոցով: Իհարկե, այդպիսի սահմանափակումները կրում են ժամանակավոր հնարկադրական բնույթ:

Ընտրության ազատությունը մեծապես կախված է նաև սպառողի վարքագծի ռացիոնալությունից: Դրանից ելնելով էլ տնտեսագետներն առաջարկում են սպառողի ռացիոնալ վարքագծի վերաբերյալ վարկած, ըստ որի, յուրաքանչյուր սպառող ունի իր նախասիրությունների սուբյեկտիվ սանդղակը և, համապատասխանաբար, ընտրում է որևէ ապրանք կամ ապրանքախումբ, ինչպես նաև դրա ծավալը: Սպառողը ամեն անգամ լինում է պահում է այնպես, որ սահմանափակ եկամտի պայմաններում առավելագույն հասցնի օգտակարությունը: Քանի որ պահանջումները անսահմանափակ են և բազմազան, իսկ եկամուտը (այսինքն՝ սպառողի տրամադրության տակ եղած փողը)՝ սահմանափակ, սպառողը ստիպված է ապրանքի մեծաքանակ բազմության մեջ ընտրություն կատարել: Բնականաբար, կատարելով այդ ընտրությունը, սպառողը ձգտում է ձեռք բերել այն ամենալավ հավաքածուն, որը հասանելի է նրա սահմանափակ եկամտ այմաններում: Տնտեսագիտությունը հաստատում է, որ գոյություն չունի այն բա օբյեկտիվ հայտանիշը, ըստ որի որոշվի, թե որ ապրանքախումբն է տվյալ սպառողի համար համարվում ավելի լավը:

Պետք է նշել, որ շուկայում իրեն խելամիտ պահելը դեռևս չի նշանակում անպայման լինել զգուշավոր և մանրախնդիր: Ծիշտ չէ պնդել, որ այն մարդը, որ ծախսում է իր կարողությունը սիրած էակի համար «միլիոն ալ վարդեր գնելու նպատակով», ոչ ռացիոնալ սպառող է, իսկ մյուսը, որը իր կապիտալը բարձր տոկոսադրույթով տեղավորում է որևէ առևտրական բանկում, ընդհակառակը, համարվում է ռաց ոնա :

Սպառողական ընտրության տեսու յունը երկուսին էլ կհամարի ռացիոնալ սպառողներ, եթե նրանք ընտրել են (իրենց սուբյեկտիվ տեսանկյունից) սպառողական վարքագծի առավել լավ տարբերակ: Այսինքն, գնահատելով սպառողի վարքը, կարող ենք ասել, որ միջին սպառողն այնպիսի խելացի մարդ է, որը ձգտում է իր դրամական եկամուտներն օգտագործել՝ առավելագույն բավարարություն կամ օգտակարություն ստանալու նպատակով: Ինչ վերաբերում է տիպիկ սպառողին, ապա նա ձգտում է իր դրամական եկամուտների հաշվին ստանալ «այն, ինչ հնարավոր է և կարելի է» կամ տնտեսագիտության լեզվով՝ ընդհանուր օգտակարություն: Սակայն ծայրահեղություն կլինի պնդել, որ շուկայում սպառողն ինչ որոշում էլ ընդունի, լիարժեք բավարարվածություն կստանա: Գոյություն ունեն ճշմարտանման և ծանրակշիռ բազմաթիվ պատճառներ,

¹ И. Лемешенский, Микроэкономика. Ч. 2, Минск, 1994г., стр. 4.

² И. Лемешенский, Микроэкономика. Ч. 2, Минск, 1994г., стр. 4.

որոնք շուկայում սպառողին առանձնացնում են նաև իր ոչ ռացիոնալությամբ:

Սպառողների նախասիրությունները և եկամտային սահմանափակությունները նրան պարտադրում են որոշելու, թե ինչպիսի՞ ապրանքների հավաքածու է հարկավոր ընտրել, ինչքա՞ն գնել յուրաքանչյուր ապրանքատեսակից, ի՞նչ գնով և, վերջապես, բավարարո՞ւմ է արդյոք փողը այդ գնումը կատարելու համար: Առաջին հարցին պատասխանելու համար հարկավոր է բացահայտել բարիքի օգտակարությունը սպառողի համար: Երկրորդ հարցին պատասխանելու նպատակով անհրաժեշտ է հետազոտել գների փոփոխությունները շուկայում: Ինչ վերաբերում է երրորդ հարցին, ապա դրա լուծման համար պետք է ուսումնասիրվի սպառողի եկամուտը: Այս երեք հիմնահարցերը՝ օգտակարությունը, գինը, եկամուտը, փոխկապված են և կազմում են սպառման տեսության բովանդակությունը: Մենք պետք է ուսումնասիրենք հենց այդ փոխկապվածությունը: Այս բավականին բարդ հիմնախնդիրը լուսաբանելու և սպառողի վարքագիծը առավել լրիվ հասկանալու ու պատկերացնելու համար կանգ առնենք սպառողների նախասիրությունների բացահայտման և մոդելավորման հիմնահարցի ուսումնասիրության վրա:

Սպառողների նախասիրությունների բացահայտումը և մոդելավորումը

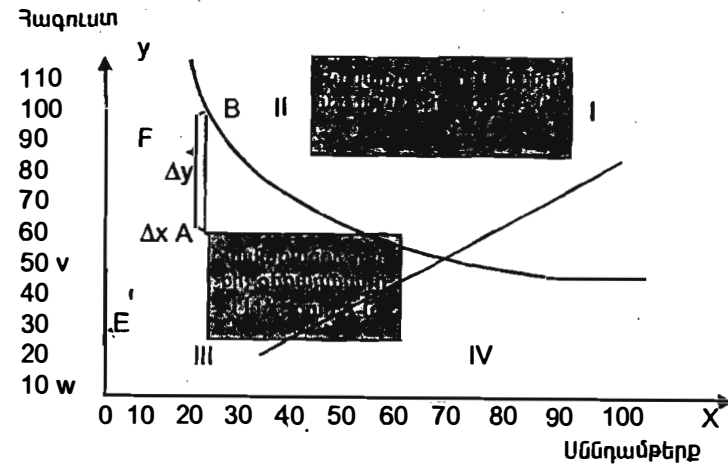
Սպառողների նախասիրությունները (ճաշակը) պարզելու համար ենթադրենք, որ գոյություն ունեն անթիվ բազմությամբ ապրանքներ, ծառայություններ՝ մի կողմից, բազմապիսի անհատական ճաշակներ՝ մյուս կողմից: Խնդիրն այն է, թե այդ ապրանքներից, ծառայություններից որ խմբաքանակն է հարկավոր ընտրել՝ յուրաքանչյուր սպառողի պահանջմունքն, ըստ նախասիրության, առավելագույնս բավարարելու համար: Այդ նպատակով արդյուսակ 3.2.1-ում բերվում են պայմանական գնորդի կողմից ամսվա ընթացքում գնվող երկու տեսակի տարբեր անվանացանկով ապրանքի վերաբերյալ որոշ ցուցանիշներ:

Արդյուսակ 3.2.1

Սպառվող ապրանքի երկրնտրանքային տեսականու հավաքածու

Ապրանքի տեսականին (խմբաքանակը)	Սննդամթերքի քանակը	Հագուստի քանակը
A	40	60
B	20	110
C	80	40
D	60	90
E	20	40
F	20	90

Օգտագործելով արդյուսակի տեղեկությունները՝ փորձենք կառուցել սպառողի նախասիրության համեմատական գրաֆիկը:



գծ. 3.2.1. Սպառողների անհատական նախասիրությունների համեմատությունը

Հորիզոնական առանցքի վրա տեղադրենք սննդամթերքի վերաբերյալ տեղեկություններ, իսկ ուղղահայաց առանցքի վրա՝ հագուստեղենի: Կորորդինատային առանցքի հարթության վրա՝ յուրաքանչյուր ապրանքախումբ կարող է արտահայտվել մեկ կետով, այսինքն՝ ամեն մի հավաքածուին երկչափ տարածության մեջ համապատասխանում է որևէ կետ: Այսպես՝ A հավաքածուին համապատասխանում է $X=40, Y=60$ արժեքներ ունեցող $A(X, Y)$ կորորդինատներով կետը:

Այժմ փորձենք որոշել, թե կա՞ն, արդյոք, այդ այլընտրանքային հավաքածուների մեջ այնպիսիները, որոնք ունեն այդ նույն օգտակարության մակարդակը, ինչպիսին ունի A այլընտրանքային հավաքածուն: Այդ նպատակի համար A կետով տանենք X և Y առանցքներին ուղղահայաց ուղիղներ: Արդյունքում առաջանում են չորս քառորդներ: Որոշենք համապատասխան կետերի տեղաբաշխումը: Ինչպես երևում է գծանկարից, III քառորդի բոլոր կետերը կլինեն նվազ նախընտրելի՝ համեմատած A հավաքածուի հետ: Մյուս կողմից՝ I քառորդի բոլոր հավաքածուները կլինեն ավելի նախընտրելի, քան A հավաքածուն: Հետևաբար, A կետին համարժեք հավաքածուները կգտնվեն I և IV քառորդներում: Ակնհայտ է, որ E հավաքածուն, որը պարունակում է սննդամթերքի 20 միավոր և հագուստի 40 միավոր, գերադասելի չէ A հավաքածուից, քանի որ վերջինս ավելի շատ հագուստ և սննդամթերք է պարունակում, այսինքն՝ E ուղղանկյան բոլոր կետերին համապատասխան հավաքածուները քիչ գերադասելի են D ուղղանկյան մեջ գտնվող բոլոր հավաքածուների համակցության համեմատությամբ:

Այսպիսով, նախասիրությունների բացահայտման տեսությունը հենվում է սպառողի պահանջարկի և բյուջեի սահմանափակման վերաբերյալ տեղեկությունների վրա: Այնպես որ, նախասիրությունների բացահայտման տեսությունը սպառողական պահանջարկի վերլուծության մոտեցում

է, որտեղ սուբյեկտի վարքագծի հետազոտման հիման վրա բացահայտվում են նրա ճաշակի առանձնահատուկ հատկանիշները: Ձևականորեն նախասիրությունների բացահայտման տեսությունը անկախ է օգտակարության տեսությունից:

Նախասիրությունների բացահայտման տեսությունը հիմնված է շատ պարզ դատողությունների վրա. սպառողը որոշում է գնել ապրանք՝ ելնելով հետևյալ դրդապատճառներից.

- այն նրան դուր է գալիս, ✓
- մյուս ապրանքների հետ համեմատած՝ էժան է: ✓

Այս պայմաններին համապատասխանում են երկու վարքագծային աքսիոմներ.

1. Նախասիրությունների բացահայտման թույլ աքսիոմ,
2. Նախասիրությունների բացահայտման ուժեղ աքսիոմ:

Առաջինը պնդում է, որ եթե որևէ սպառողական A հավաքածուն ակնհայտորեն գերադասվում է մեկ ուրիշ, բայց ոչ միանման B հավաքածուից, ապա B հավաքածուն չի կարող ակնհայտորեն գերադասվել A հավաքածուից:

Ըստ երկրորդ աքսիոմի, եթե A հավաքածուն ակնհայտորեն գերադասվում է B հավաքածուից, որը, իր հերթին, ակնհայտորեն գերադասվում է C հավաքածուից, ապա C հավաքածուն չի կարող ակնհայտորեն գերադասվել A հավաքածուից:

Սպառողական ընտրության տնտեսական մոդելը

Կապված ապրանքի և ծառայությունների անհատական նախասիրությունների հետ՝ սպառողական ընտրության տնտեսական մոդելը հիմնվում է մի քանի կարևոր դատողությունների վրա.

- ✓ 1. Այլընտ առև՝ սա ա ման ունակությունը կամ սպառողների նախասիրությունների լրիվ (կատարյալ) կանոնակարգման աքսիոմ: Այսինքն՝ մարդկանց նախասիրություններն արդեն ձևավորվել են, ուստի ապրանքների և ծառայությունների սպառողական բոլոր հավաքածուները արդեն կարող են համեմատվել և դասակարգվել /կանոնակարգվել/: Ընդ որում, պետք է ենթադրել, որ սպառողներն իրենց ներկայացված այլընտրանքային հավաքածուները կարող են այնպես դասակարգել, որ դրսևորվի նախասիրությունը:

Երբ սպառողի առաջ ծառայած են տարբեր քանակի կամ տեսակի ապրանքներ պարունակող 2 հավաքածուներ, ենթադրվում է, որ նա կարող է ընտրություն կատարել կամ տարբերություն չդնել դրանց միջև: Հետևաբար, ցանկացած A և B հավաքածուների համար, եթե A խմբաքանակը նախընտրելի է B -ից, ապա կարելի է ենթադրել, որ A հավաքածուից սպառողը քվելի մեծ բավարարություն է ստանում, քան B -ից է: Սակայն երբ սպառողը չի կարողանում տարբերություն դնել այդ հավաքածուների միջև, ապա հարկավոր է եզրակացնել, որ այդ երկու հավաքածուներից էլ նա կարող է ստանալ միևնույն բավարարվածությունը:

Ժամանակի յուրաքանչյուր պահին այլընտրանքի կարգերը նկարագրում են սպառողի նախասիրությունները: Երկու այլընտրանքների դեպքում սպառողը նախասիրությունը չի տալիս որևէ մեկին, քանի որ երկուսն էլ նույն արժեքն ունեն նրա համար: Հետևաբար, եթե A հավաքածուն սպառողի համար հավասարազոր է B հավաքածուին, իսկ B հավաքածուն հավասարազոր է C -ին, ապա A և C հավաքածուները ևս նրա համար հավասարազոր են: Այլ կերպ ասած՝ իրական է դառնում ներքոհիշյալ կարգային հարաբերությունը՝ $A \geq B$ (այսինքն՝ A -ն գերադասելի է B -ից կամ հավասարազոր է նրան):

2. Նախասիրությունները անցումային (տրանզիտիվ) են: Դա նշանակում է, որ եթե սպառողը A հավաքածուն գերադասում է B -ից, իսկ B հավաքածուն՝ C -ից, ապա պետք է A հավաքածուն գերադասի նաև C -ից:

Անցումային վարկածը հնարավորություն է տալիս որոշակի հաջորդականությամբ միանշանակորեն դասակարգում կատարել, այսինքն՝ աստիճանակարգել ապրանքների բոլոր համակցությունները զույգերով՝ համեմատման հիման վրա: Այստեղ այնքան էլ կարևոր չէ համեմատվող զույգերի հաջորդականությունը (այսինքն՝ թույլն է ուժեղի հետ համեմատվում, թե ուժեղը ուժեղի հետ): Արդյունքը նույնն է:

3. Ռեֆլեքսիվության աքսիոմ: Այսինքն՝ ցանկացած հավաքածու ցանկալի է: Յուրաքանչյուր ապրանք չի կարող նախընտրելի լինել ինքն իր նկատմամբ: Եթե սպառողը ընտրություն է կատարում երկու միանման հավաքածուների միջև այնպես, որ բոլոր հարաբերություններում $A=B$, ուրեմն նա անտարբեր է A -ի և B -ի նկատմամբ:¹

$$(A, B) \geq (A, B),$$

$$(A, B) < (A, B),$$

$$(A, B) \Rightarrow (A, B):$$

Սա հիշեցնում է ձևական տրամաբանության նույնության օրենքը, ըստ որի, յուրաքանչյուր հասկացություն պետք է լինի նույնական և չփոխվի դատողություններում:

4. Անընդհատության աքսիոմ կամ՝ նախասիրությունները անընդհատ են: Եթե A հավաքածուն գերադասելի է C -ից, իսկ B -ն բավականին մեծ է C հավաքածուին (այսինքն՝ C -ն B -ի սահմանն է), ապա սպառողը անտարբեր է A և B հավաքածուների միջև ընտրություն կատարելիս:

5. Ոչ հազեցվածության աքսիոմ: Այլ մնացած հավասար պայմաններում սպառողը սովորաբար նախընտրում է տվյալ ապրանքի մեծ քանակությունը դրա փոքր քանակությունից: Եթե սպառման 2 հավաքածուները պարունակում են միևնույն քանակությամբ X ապրանք, սակայն դրանցից մեկը պարունակում է ավելի շատ Y ապրանք, ապա հենց այդ հավաքածուին է պետք նախասիրություն տալ: Ոչ հազեցվածության աքսիոմը բացառում է լրիվ հազեցվածությունը: «Էլ տեղ չկա» իրավիճակը հազվադեպ է հանդիպում: Եթե սպառողը հրաժարվում է

¹ Եթե A և B հավաքածուները հավասարազոր են մի չափողականությամբ, սակայն մեկ այլ չափողականությամբ իրարից տարբերվում են, ապա այստեղ գործում է «շատ է՝ լավ է» աքսիոմը:

հավաքածուի մեկ միավորից, ապա հավաքածուի ընդհանուր օգտակարությունը նվազում է: Եթե «Մեծը՝ միշտ լավ է», առավել և՛ «Մեծը կամ շատը՝ միշտ լավ է», ապա քիչը, առավել ևս փոքրը՝ միշտ վատ է: Այսինքն՝ $(X+1) > X > (X-1)$: Այնպես որ, ըստ ոչ հազեցվածության աքսիոմի, սպառողը գերադասում է մեծ թվաքանակով հավաքածուն քիչ թվաքանակով հավաքածուից:

6. Սպառողի անկայունության կամ արտաքին էֆեկտների բացակայության աքսիոմ: Սպառողի բավարարվածությունը կախված է միայն իր կողմից օգտագործված ապրանքի քանակից և անկախ է այդ նույն ապրանքի՝ ուրիշ սպառողի կողմից օգտագործման կամ սպառման քանակից: Այստեղ բացառվում են փոխադարձ ազդեցության այնպիսի տիպային դեպքեր, ինչպիսին են մեծամասնությանը միանալու էֆեկտը (ծեռք է բերում այն, ինչ որ ծեռք են բերում մյուսները): Մնորի էֆեկտը (ընդհանուրից առանձնանալու ձգտում), Վերլենի էֆեկտը (ցուցադրական սպառում, որի նպատակը ամոռաճանալի տպավորության ստեղծումն է):

7. Անհատական նախասիրությունների ուռուցիկության աքսիոմ: Այսինքն՝ սպառողը հաստատում է բյուջեի և տրված գնի պայմաններում նախընտրում է իրեն հասանելիք ապրանքների բոլոր հավաքածուներից միայն մեկը: Այնպես որ, երբ ապրանքների որևիցե F հավաքածուն սպառողը նույնացնում է կամ հավասարազոր է համարում այդ նույն ապրանքի մի այլ, ասենք՝ H հավաքածուին, ապա այդ ապրանքի բոլոր հավաքածուները բավարարում են՝ $K = aF + (1-a)H$; $0 < a < 1$ զծային կոմբինացիան և տվյալ սպառողի համար դառնում են առավել նախընտրելի: Այսպես, սպառողի համար նույնն է, թե ծեռք բերի մի հավաքածու, որը պարունակում է 6 կգ խնձոր ու 4 կգ կարտոֆիլ, 8 կգ կարտոֆիլ և 2 կգ խնձոր, կամ նա դրանցից յուրաքանչյուրի փոխարեն կնախընտրի մի հավաքածու, որտեղ կա 4 կգ խնձոր և 6 կգ կարտոֆիլ, քանի որ՝ $0,5(6 \text{ կգ խնձոր} + 4 \text{ կգ կարտոֆիլ}) + (1-0,5)(8 \text{ կգ կարտոֆիլ} + 2 \text{ կգ խնձոր}) = 6 \text{ կգ խնձոր} + 4 \text{ կգ կարտոֆիլ}$:

8. Սպառողի հետևողականության կամ համաձայնության (իրազեկության) աքսիոմ: Այս դեպքում սպառողը իրականացնում է հաջորդական և տրամաբանական միարժեք ընտրություն: Եթե սպառողը տվյալ գնի և եկամտի դեպքում նախընտրում է ինչ-որ X հավաքածու՝ մեկ այլ Y հավաքածուի փոխարեն, ապա նա պետք է X հավաքածուն նախընտրի Y հավաքածուից մնացած բոլոր գների և եկամտի չափերի դեպքում ևս, պայմանով, որ նշված երկու հավաքածուներն էլ նրա համար հասանելի են:

Եթե սպառողը X և Y երկու սպառողական զամբյուղից ընտրել է X հավաքածուն, ապա պետք է ենթադրել, որ նա կնախընտրի X զամբյուղը Y-ից միայն այն դեպքում, երբ իր գնողունակությունը թույլ տա ծեռք բերել այդ զամբյուղներից յուրաքանչյուրը:

9. Անընդհատության աքսիոմ: A և B հավաքածուները պարունակում են միևնույն ապրանքների նույն քանակությունը, սակայն դրանցից մեկը (B-ն) մի ապրանքատեսակից (ասենք՝ X-ից) ներառում է ավելի քիչ, քան մյուսը: Ըստ երրորդ աքսիոմի, այդ B հավաքածուն նվազ նախընտրելի

կլինի A-ի համեմատությամբ, կամ A հավաքածուն գերադասելի կլինի B-ից: Ենթադրենք՝ B հավաքածուն համալրվել է Y ապրանքատեսակի ինչ-որ քանակությամբ: Համաձայն անընդհատության աքսիոմի, կա որոշակի քանակությամբ Y ապրանք, որը (եթե ավելացվել է B հավաքածուին) այդ հավաքածուն դարձնում է A հավաքածուի նկատմամբ անտարբեր:¹

Սրանք են ընտրության ընդհանուր տեսության աքսիոմները, որոնք կիրառվում են սպառողի ընտրությունը բնութագրելիս և մոդելավորելիս: Դրանք թեև չեն բացառում սպառողական նախասիրությունները, այլ միայն նկարագրում են, այնուամենայնիվ, այդպիսի նկարագրությունն էլ բավական է հարուստ, հետաքրքիր ու տարաբնույթ տեղեկություններ ստանալու և շուկայական տնտեսության պայմաններում սպառողի վարքագծի վերաբերյալ կարծիք կազմելու համար:

Անտարբերության կորագծերը և դրանց դերը սպառողական նախասիրությունների մոդելների ձևավորման գործում

Շուկայում եղած ապրանքահավաքածուները չեն կարող ճշգրտորեն համեմատվել՝ առանց լրացուցիչ տեղեկությունների: Եթե վերջիններս բացակայում են, ապա դրանց կարող է փոխարինել, այսպես կոչված, անտարբերության կորագիծը՝ այն բազմաթիվ սպառողական հավաքածուների երկրաչափական տեղը, որոնցից ցանկացածը սպառողը կարող է ընտրել, քանի որ բոլոր սպառողական հավաքածուները անտարբերության կորագծի վրա սպառողին ապահովում են օգտակարության միևնույն մակարդակ:

Անտարբերության կորագծերը շուկայում սպառողների վարքագծի մանրամասն բացատրման հիմնական միջոցներից են:

Անտարբերության կորագծերը կամ, որ միևնույնն է, հավասար օգտակարությունների կորագծերը հնարավորություն են տալիս սպառողների նախասիրությունների վերաբերյալ «սուբյեկտիվ» տեղեկություններ ստանալ, այսինքն՝ ճշտել թե՛ ապրանքների որ համակցություններն են սպառողին տալիս միանման ընդհանուր օգտակարություն:

Անտարբերության կորագծերի մեխանիզմը նախատեսում է, որ անհատը կարող է հետևողականորեն դասակարգել իր նախասիրությունները, ավելին՝ նա կարող է բացահայտել իր անտարբերությունը ժամանակի յուրաքանչյուր պահին՝ 2 այլընտրանքային հավաքածուների դեպքում: Իրականում դիտարկվում են այն կետերը, որտեղ գնի կորագծի թեքությունը կորորինատային առանցքների նկատմամբ հավասար է X-ի և Y-ի սահմանային օգտակարությունների հարաբերությանը: Հետևաբար, անհատը X և Y ապրանքների միջև ընտրություն կարող է կատարել այնպիսի հավաքածուի միջոցով, որի դեպքում ընդհանուր օգտակարության մակարդակը կմնա անփոփոխ: Փաստորեն, անտարբերության կորագիծը բնութագրում է X և Y ապրանքների այնպիսի հավաքածուների ամբող-

ջությունը, որոնցից յուրաքանչյուրից սպառողը ստանում է միևնույն օգտակարությունը:

Կոորդինատային առանցքի սկզբնակետից ավելի հեռու գտնվող անտարբերության կորագծերը ներկայացնում են բավարարվածության ավելի բարձր մակարդակ, քան նրանք, որոնք ընկած են կոորդինատային առանցքի սկզբնակետից ավելի մոտ: Այսինքն, անտարբերության կորագծերը կարելի է դիտարկել որպես սահման այն ապրանքների հավաքածուների միջև, որոնք սպառողը համարում է քիչ բավարարվածություն ապահովող և նրանց միջև, որոնք դիտում է որպես առավել բավարարվածության զգացում առաջացնող: Այլ խոսքով, սպառողն անտարբեր է տվյալ անտարբերության կորագծի բոլոր հավաքածուների նկատմամբ, սակայն նախընտրում է առավել բարձր գտնվող անտարբերության կորագծերի հավաքածուները:

Անտարբերության կորագծի ուսումնասիրությունը ավելի մատչելի է դառնում հետևյալ 3 պայմանների առկայությամբ.

1. Բոլոր ապրանքները կարելի է անընդհատ բաժանել առավել փոքր միավորների, այնպես որ, միավորների չափերը սպառողների համար դժվարություններ չեն ստեղծում:

2. Սպառողների ճաշակների և նախասիրությունների հերթականությունը (այս կամ այն ապրանքի հավաքածուի դեպքում) որոշված է նախօրոք և հաստատուն է:

3. Սպառողը նախընտրելի ապրանքից ձգտում է միշտ ունենալ ավելի շատ, քան ավելի քիչ:¹

Նշված պայմանների առկայության դեպքում անտարբերության կորագծերը դրսևորում են մի շարք հատկություններ. համարվում են անընդհատ, այլ ոչ թե դիսկրետ կետերի երկրաչափական տեղ, ամենուրեք խիտ են:

Անտարբերության կորագծի կարող է անցնել X Y հարթության որևէ կետով (կամ ապրանքային տարածությունով): Այնպես որ, X Y հարթության վրա ցանկացած հավաքածու պետք է պատկանի որևէ մի անտարբերության կորագծի:

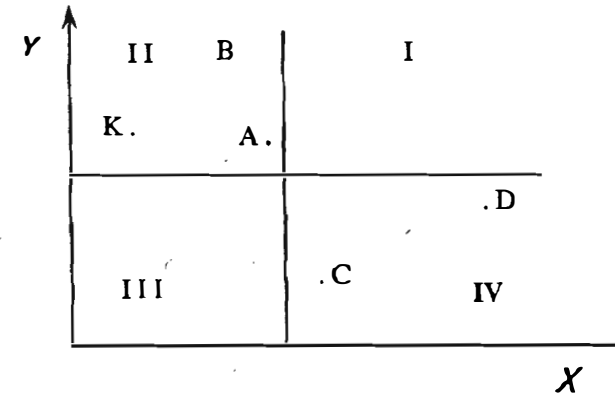
Անտարբերության կորագծերը սպառողական նախասիրությունների մոդելներում ունեն մի քանի բնութագրիչ հատկանիշներ: Դրանցից առավել կարևորները ներքոհիշյալ հինգն են.

1. Սովորաբար անտարբերության կորագծերն ունեն վայրընթաց (նվազող) ուղղություն և անցնում են ձախից աջ: Որպեսզի սպառողի պահանջմունքների բավարարումը մնա նույն մակարդակի վրա, այսինքն՝ հաստատուն, ապա հավաքածուի որևէ A ապրանքից հրաժարվելը պետք է փոխհատուցվի B ապրանքի լրացուցիչ քանակություն ձեռք բերելով: Այս հանգամանքը հիմնավորվում է ոչ հագեցվածության աքսիոմով: Անտարբերության կորագծերի վարքագծի ուսումնասիրությունից պարզվում

է, որ դրանք, ճիշտ է, միշտ ունեն նվազման միտում, սակայն նվազման արագությունը (թեքությունը) միևնույնը չէ:

2. Անտարբերության կորագծի ցանկացած կետում տարված շոշափողն ունի բացասական թեքություն:

A կետը գծանկար 3.2.2-ում ներկայացնում է X և Y ապրանքների որոշակի հավաքածու: Այդ կետով կառուցենք երկու փոխուղղահայացներ: III քառորդում բոլոր կետերը ներկայացնում են շատ, իսկ I քառորդի կետերը՝ քիչ քանակությամբ X և Y ապրանքից, քան A կետում է: Ոչ հագեցվածության աքսիոմին համապատասխան, III քառորդի բոլոր հավաքածուները ավելի նախընտրելի են, իսկ I քառորդի հավաքածուները՝ ավելի քիչ նախընտրելի, քան A հավաքածուն է:



Գծ.3.2.2 Անտարբերության կորագծերի կառուցումը

Նշանակում է՝ A հավաքածուին համարժեք հավաքածուները պետք է ներկայացվեն II և IV քառորդներում գտնվող կետերով (C; D, B, K), հետևաբար՝ անտարբերության կորագծերն ունեն բացասական թեքություն:

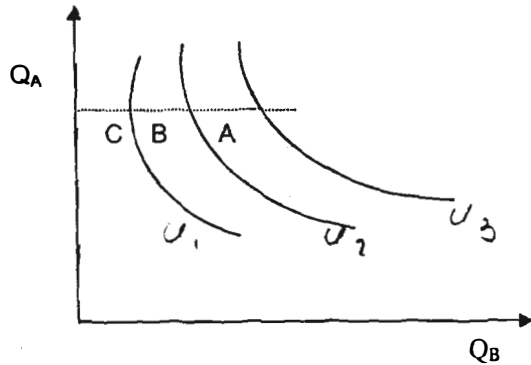
Սակայն կան մի քանի դեպքեր, երբ անտարբերության կորագծերի թեքությունը շեղվում է ընդհանուր կանոնից.

1. Երբ անտարբերության կորագծի հորիզոնական է, ուրեմն սպառողը անտարբեր է այն 2 հավաքածուների նկատմամբ, որոնք պարունակում են միևնույն քանակությամբ, ասենք՝ B ապրանք, սակայն դրանցից մեկը A ապրանքից կարող է ավելի շատ պարունակել: Այսպիսի իրավիճակ կստեղծվի այն ժամանակ, երբ սպառողը A ապրանքից հագեցած է, բայց դա չի դարձել անօգտակարություն ստեղծող գործոն:

2. Ուղղահայաց անտարբերության կորագծի վկայում է, որ սպառողը տարբերակված վերաբերմունք չունի դիտարկվող 2 հավաքածուների նկատմամբ, որոնք պարունակում են A ապրանքից միևնույն քանակությամբ, իսկ դրանցից մեկը պարունակում է B ապրանքից ավելի շատ: Սա այն դեպքն է, երբ սպառողը հագեցած է B ապրանքից:

¹ Անորակ ապրանքը միշտ կարելի է դիտարկել որպես որակյալ, այսպես՝ կեղտոտ ջրի փոխարեն կարելի է դիտարկել մաքուր ջուրը, կեղտի փոխարեն՝ աղբի հեռացումը և այլն:

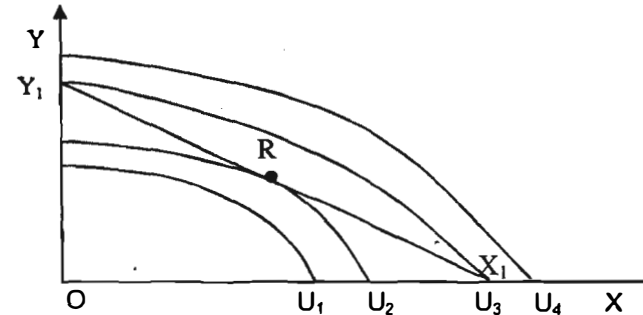
Անտարբերության յուրաքանչյուր կորագիծ ցույց է տալիս ապրանքների ու ծառայությունների այն հավաքածուն, որի նկատմամբ տվյալ սպառողը միևնույն փրաբերմունքն ու վաշագիծն է ցուցաբերում: Ստորև ներկայացված գծա նկարում մատուցված են անտարբերության 3 կորագծեր, որոնք իրար նկատմամբ դասավորված են այնպես, որ U_3 անտարբերության կորագիծը համապատասխանում է սպառողի պահանջունքի բավարարման ամենաբարձր մակարդակին՝ U_2 և U_1 -ի համեմատությամբ: Սակայն U_2 անտարբերության կորագիծն էլ U_1 -ի նկատմամբ է գտնվում բավարարման բարձրագույն մակարդակում (գծն. 3.2.3):



գծն. 3.2.3. Անտարբերության կորագծի հավաքածուն

3. Անտարբերության կորագծերը ուռուցիկ են կոորդինատային առանցքի սկզբնակետի նկատմամբ: դրանց թեքությունը նվազում է այդ կորով դեպի ներքև և դեպի աջ շարժվելիս: Դա նշանակում է, որ սննդամթերքի սահմանային օգտակարությունը ևս նվազում է կորագծով դեպի ներքև և դեպի աջ շարժվելիս:

Քանի որ անտարբերության կորագծերը ուղղակի դիտարկման չեն ենթարկվում, ապա դրանց ուռուցիկությունը կարող է միայն տրամաբանորեն ենթադրվել՝ ելնելով սպառողների վարքագծից: Եթե ներքոհիշյալ գծանկարում նշենք բյուջեի գիծը, ապա R կետը չի համարվի կայուն հավասարակշռության կետ,¹ քանի որ սպառողը, տեղաշարժվելով բյուջեի գծով, կարող է հայտնվել ավելի բարձր (անտարբերության 3-րդ կորագիծը) կամ էլ ավելի ցածր անտարբերության կորագծի վրա (ասենք՝ անտարբերության U_4 կորագիծ) (գծն. 3.2.4).



գծն. 3.2.4. Անտարբերության կորագծերը ուռուցիկ են

Պարզվում է, որ R կետը սպառողի հավասարակշռության կամ առավելագույն սպառման կետը չէ: Այդ կետը կամ $X=X_1$ -ն է, կամ էլ $Y=Y_1$ -ը: R-ը առավելագույն բավարարվածության կետը չէ, քանի որ շոշափողը, որով որոշվում է այդ կետը, երկրորդ կարգի շոշափող չէ:

Անհատի համար օգտակարության մաքսիմալացումը ավարտվում է նրանով, որ նա սկսում է օգտագործել միայն X ապրանքից, այլ ոչ թե Y-ից:

Եթե բյուջեի գիծը հատում է միևնույն անտարբերության կորագծի ծայրակետերը, ապա անհատը կծախսի իր եկամուտը բացառապես կամ Y ապրանքի վրա, կամ էլ X-ի վրա:

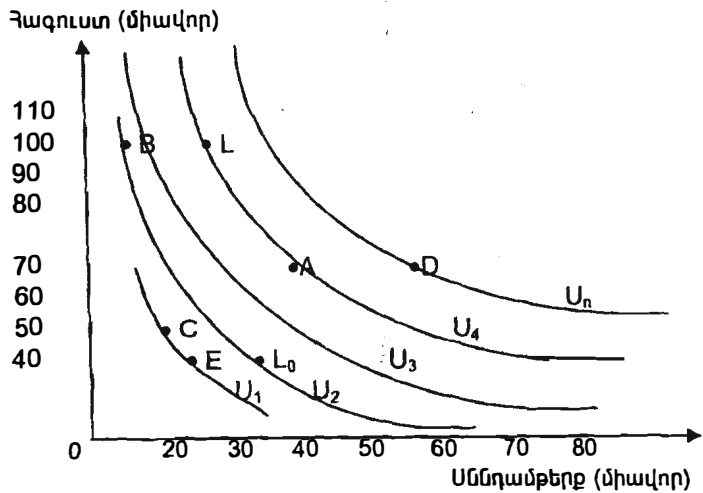
4. Կարելի է կառուցել անտարբերության կորագիծ, որն անցնի ապրանքների զանկացած հավաքածուով: Այն փաստը, որ գծն. 3.2.5-ում ունենք X և Y ապրանքների այնպիսի հավաքածու, ինչպիսին է D(70,60)-ն է, որը նախընտրելի է անտարբերության կորագծի վրա գտնվող ցանկացած այլ հավաքածուից, և որ կան ավելի պակաս նախընտրելիները, ինչպիսին է E(20,40) հավաքածուն, ցույց է տալիս, որ դիտարկվող անտարբերության կորագիծը այդպիսի կորերի ամբողջական շարքից (ընտանիքից) է: Այս շարքն անվանում են անտարբերության քարտեզ, որի մի օրինակը պատկերված է ստորև (գծանկար 3.2.5):

U_4 անտարբերության կորագծի բոլոր հավաքածուները հավասարապես նախընտրելի են և առաջնային են U_3 անտարբերության կորագծի վրա գտնվող բոլոր հավաքածուների նկատմամբ: Վերջիններս իրենց հերթին նախընտրվում են U_2 անտարբերության կորագծի վրա գտնվողներից, և այսպես շարունակ:

Տարբեր քանակությամբ ապրանքների և բազմաթիվ սպառողների առկայության դեպքում սպառողների անտարբերության կորագծերի այն համակցությունը, որը ցույց կտա կորագծերի խմբի ընդհանուր՝ ձևն ու բովանդակությունը և հնարավորություն կընձեռի կարողալու գրաֆիկը, կոչվում է անտարբերության քարտեզ: Անտարբերության քարտեզը նման է աշխարհագրական ուրվագծային քարտեզին: Այդպիսի քարտեզի վրա նշված անտարբերության որևէ կորագծի մի կետից մյուսին անցնող սպառողի բավարարվածությունը սպառման փոփոխությունից ոչ աճում է,

¹ Հավասարակշռության մասին կիսովի հետազայում:

'էլ' նվազում¹: Անտարբերության քարտեզը ամբողջապես նկարագրում չրկու ապրանքների և ծառայությունների տարբեր համակցությունների կատմամբ սպառողների նախասիրությունները:

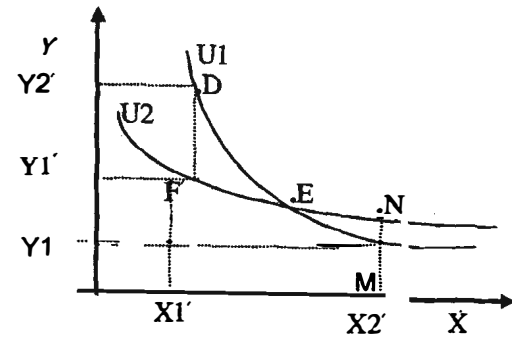


գծ. 3.2.5. Անտարբերության կորագծերի շարքը (քարտեզը)

Անտարբերության քարտեզն արտահայտում է ընդհանուր օգտակարությունը կամ բավարարվածությունը, քանի որ քարտեզի յուրաքանչյուր կորագիծ արտահայտում է ընդհանրական օգտակարության առանձին չափը (մեծությունը): Ցանկացած կորագիծ, որն ընկած է հիմնական կորագծի աջ կողմում, ներկայացնում է բավարարվածության ավելի բարձր մակարդակ: Դա նշանակում է, որ յուրաքանչյուր հաջորդ անտարբերության կորագիծը, որն անցնում է սկզբնականի նկատմամբ ավելի հեռվից, ենթադրում է համեմատաբար մեծ չափի օգտակարություն:

Անտարբերության կորագծերը անտարբերության քարտեզի վրա արտացոլում են սպառողական ապրանքների հավաքածուի աստիճանավորումը, բայց ոչ՝ քանակը: Այն քանակությունը, որի հիման վրա ավելի բարձր գտնվող անտարբերության կորագծի վրայի հավաքածուն գերադասվում է դրանից ներքև գտնվող անտարբերության կորագծի վրայի հավաքածուից, որոշակի չէ. կարող է լինել կամ մեծ, կամ փոքր:

Անտարբերության կորագիծը կառուցելու համար անհրաժեշտ է իմանալ, թե ինչ քանակությամբ ապրանքի հավաքածու է նախընտրում սպառողը և գնահատում դրանք՝ որպես հավասար բավարարվածություն ակախովողների: Եթե դա տեղի ունենա, ապա կհակասի այն ենթադրությանը, ըստ որի ավելի շատ բարիքը գերադասելի է քչից: Օրինակ, ենթադրենք՝ U_1 և U_2 -ը (գծ. 3.2.6 ա) անտարբերության կորեր են և հատվում են:



գծ. 3.2.6.ա) Անտարբերության կորագծերը չեն հատվում

Այս դեպքում D կետում ներկայացված ապրանքների հավաքածուն սպառողի համար հավասարազոր է E կետում ներկայացվածին, քանի որ երկուսն էլ U_1 անտարբերության կորի վրա են: Ավելին, F կետում ներկայացված հավաքածուն սպառողի համար հավասարազոր է E կետում ներկայացվածին, քանի որ երկուսն էլ U_2 անտարբերության կորի վրա են: Իսկ սա նշանակում է, որ F կետում ներկայացված համակցությունը պետք է հավասարազոր լինի D կետում ներկայացվածին, մի բան, որ հնարավոր չէ, քանի որ F հավաքածուն պարունակում է նույն քանակությամբ մթերք, բայց $\Delta Y = (Y_2 - Y_1)$ ավելի հազուստ, քան D հավաքածուն: Քանի որ ավելի շատ բարիքը գերադասվում է քչից, F համակցությունը պետք է գերադասվի D -ից:

Այսինքն՝ երկու անտարբերության կորագծեր չեն կարող ունենալ ընդհանուր կետ, քանի որ միևնույն ապրանքի հավաքածուն չի կարող բնութագրվել օգտակարության 2 տարբեր մակարդակներով:

Անտարբերության կորագծերի ուսումնասիրման մեխանիզմը պահանջում է սահմանային օգտակարության նշանի համեմատում: Երբ շարժվում ենք անտարբերության կորագծով Y առանցքի ուղղությամբ, ապա X առանցքով սահմանային օգտակարությունը ձեռք է բերում բացասական մեծություն, իսկ Y ապրանքի սահմանային օգտակարությունը՝ դրական մեծություն, այնինչ՝ այդ ապրանքների սահմանային օգտակարությունների հարաբերությունը (կամ հարաբերական մեծությունը) մնում է անորոշ: Օրինակ՝ մենք վերևում համոզվեցինք, որ անտարբերության կորագծերն ունեն բացասական թեքություն, սակայն դրանց ճշգրիտ ձևը որոշված չէ:¹

Սպառողը հաստատում է, որ ինքը գերադասում է 4 կգ խնձորը 1 կգ բանանից, այլ ոչ թե 2 կգ խնձորը 1 կգ բանանից: Ուստի կարելի է եզրակացնել, որ նա անտարբեր կլինի 3 կգ խնձորը 1 կգ բանանի դիմաց ստանալու դեպքում:

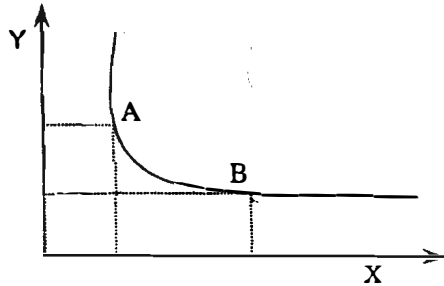
¹ Փ. Սամյուելսոն և ուրիշներ, Միկրոտնտեսագիտություն, Երևան, 1997թ., էջ 44:

¹ М. Блауг, Вехи экономической мысли. М. 1992, стр. 323.

Սակայն հազիվ թե նա կարողանա կոնկրետ ասել, թե ինչ քանակությամբ բանան է անհրաժեշտ 1 կգ խնձորի կրճատման դիմաց: Այսինքն՝ հնարավոր չէ օգտակարությունը քանակապես գնահատել:

Փոխարինման սահմանային նորման և դրա գնահատումը

Անտարբերության կորագծերի վերլուծությունը հնարավորություն է տալիս ուշադրություն դարձնելու ապրանքների փոխառնչության հիմնադրույթի վրա: Սպառողի ընտրության վերլուծության համար օգտագործվում է փոխառնման տիրույթ հասկացությունը: Դա անտարբերության կորագծի այն տիրույթն է, որտեղ հնարավոր է մի ապրանքի՝ մյուս ապրանքով արդյունավետ փոխարինումը: Այդ տիրույթը պատկերված է գծն. 3.2.6. բ)-ում:

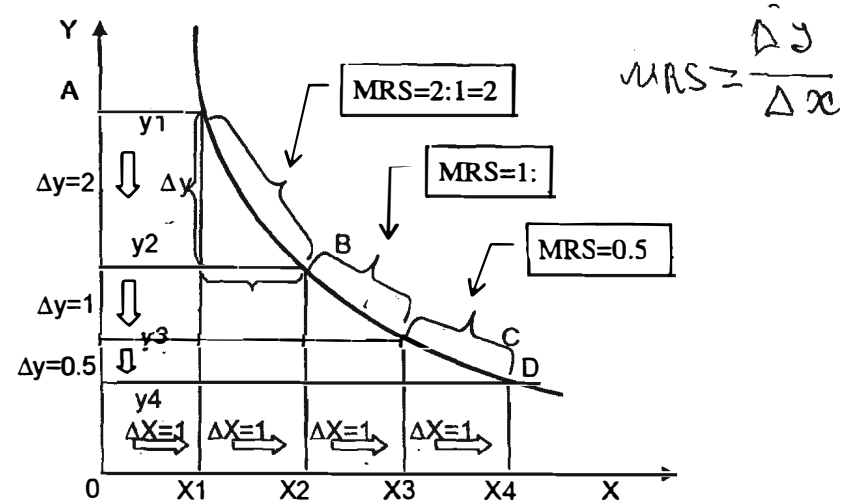


գծն. 3.2.6. բ) Փոխարինման տիրույթ

Գծանկարում X առանցքը ներկայացնում է X ապրանքի նվազագույն քույլատրելի սպառման այն չափը, որից սպառողը չի կարող հրաժարվել, որքան էլ Y ապրանքից դրա փոխարեն առաջարկվի: Իսկ Y առանցքի վրա պատկերված է Y ապրանքի նվազագույն այն քանակությունը, որից սպառողը չի կարող հրաժարվել՝ դրա փոխարեն X ապրանքից ցանկացած քանակությամբ առաջարկման դեպքում անգամ: Փաստորեն, X և Y ապրանքների փոխադարձ փոխարինումը իմաստ ունի միայն ու միայն AB հատվածում: Այդ հատվածից դուրս փոխարինումը բացառվում է, և երկու ապրանքները իրարից բացառապես անկախ են: AB տիրույթում ապրանքների փոխարինման համամասնությունը որոշելու նպատակով օգտագործվում է փոխարինման սահմանային նորմա ցուցանիշը: Ուստի կարևոր է իմանալ այն նորման /չափը/, որով գնորդը ցանկանում է փոխարինել մի ապրանքը մյուսով:

Անտարբերության կորագծերի ուսումնասիրությունը և վերլուծությունը հնարավորություն են տալիս գնահատելու, թե յուրաքանչյուր հավաքածուի մեջ սպառողը ինչքան կարող է զիջել մի ապրանքից՝ մյուսին նախապատվություն տալու ընթացքում, պայմանով, որ ամբողջ հավաքածուից ստացած օգտակարության մակարդակը մնա անփոփոխ: Զե՞ որ հնարավոր չէ առհասարակ հրաժարվել մի ապրանքից՝ հօգուտ մյուսի: Բնական է, սպառողները դիմում են փոխզիջման, երբ ընտրություն են

կատարում ապրանքների համակցության միջև: Անտարբերության կորագծերը գնահատում են այդ համաձայնության քանակական մեծությունը:



գծն.3.2.7. Փոխարինման սահմանային նորմայի գրաֆիկական պատկերումը

Այսպես, երբ սպառողը ընտրություն կատարելիս շարժվում է անտարբերության կորագծով. A ապրանքախմբից B, տեսնում ենք, որ նա զիջում է Δy միավոր հազուստ՝ Δx միավոր ավելի սննդամթերք ձեռք բերելու համար (գծն.3.2.7): Զիջման այդ չափը գնահատվում է փոխարինման սահմանային նորմայի ցուցանիշի միջոցով: y ապրանքը x ապրանքով փոխարինման սահմանային նորման (MRS_{xy}) իրենից ներկայացնում է y հազուստի այն առավելագույն չափը, որից սպառողը պատրաստ է հրաժարվել, որպեսզի ձեռք բերի մեկ միավոր լրացուցիչ x սննդամթերք՝ մնալով նույն անտարբերության կորագծի վրա (կամ պահպանելով իր պահանջմունքների նախկին մակարդակը), այսինքն՝

$$MRS_{xy} = - \Delta Y / \Delta X \quad (3.2.1)$$

Քանի որ Δy -ը միշտ փոքր է 0-ից, ուստի մտցվում է մինուս նշանը, որպեսզի MRS_{xy} լինի դրական: Եթե $\Delta x=1$, ապա $-\Delta y/\Delta x = -\Delta y/1 = -\Delta y$ -ը կլինի ապրանքատեսակների միջև փոխադարձ փոխարինման սահմանային մակարդակը:¹ Որքան սակավ է ապրանքը, այնքան մեծ է դրա փոխարինման հարաբերական արժեքը, իսկ մեծ քանակությամբ առկա ապրանքի սահմանային օգտակարության համեմատությամբ դրա սահմանային օգտակարությունն աճում է:

¹ «Մինուս» նշանը ցույց է տալիս, որ ապրանքները փոխադարձ փոխարինելի են, և անտարբերության կորագծի ցանկացած կետում տարված շոշափողը ունի բացասական թեքություն:

Փոխարինման սահմանային նորման հաճախ բնութագրվում է որպես երկու ապրանքների միջև փոխարինման ներքին նորմա:

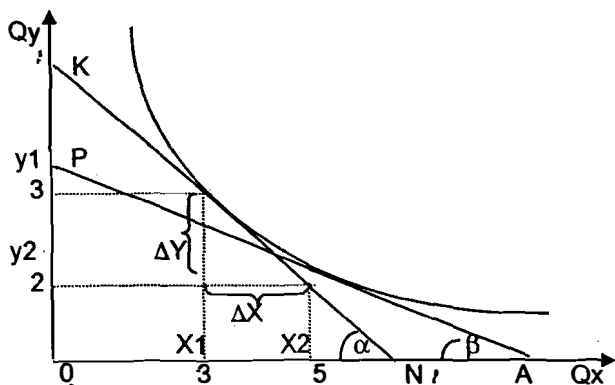
Ամփոփելով՝ կարելի է ասել, որ MRS-ը ցանկացած կետում բացարձակ արժեքով հավասար է անտարբերության կորագծի թեքության անկյան տանգենտին: Այսպես՝ գծն. 3.2.8-ում պատկերված Y բարիքը X-ով փոխարինման սահմանային նորման հավասար է tgα, երբ սպառողի տրամադրության տակ յուրաքանչյուր բարիքից 3-ական միավոր կա, և tgβ, երբ սպառողն ունի երկու միավոր Y բարիքից և հինգ միավոր X-ից: Այսպես՝

$$MRS_{yx} = KN \text{ կորի թեքությունը } OK/ON = -tg\alpha,$$

$$MRS_{xy} = PA \text{ կորի թեքությունը հավասար է } OP/OA = -tg\alpha:$$

Եթե սպառողը անտարբեր է A և B հավաքածուների նկատմամբ, ապա փոխարինման սահմանային նորման կկազմի.

$$MRS_{xy} = \frac{OY_1 - OY_2}{OX_1 - OX_2} = \frac{\Delta Y}{\Delta X} = \frac{AK}{KB}$$



Գծն. 3.2.8. Փոխարինման սահմանային նորմայի փոփոխությունը

A կետը B կետին մոտենալուն զուգնթաց, AK/KB-ն մոտենում է B կետում տարված շոշափողի թեքությանը. B կետի շրջակայքում այդ թեքության արժեքը ներկայացնում է փոխարինման սահմանային նորման: Այսինքն՝

$$MRS = -\Delta Y / \Delta X \quad | U = \text{const}$$

Փոխարինման սահմանային նորման կարող է ընդունել տարբեր արժեքներ: Այսպես՝ կորագծի երկայնքով շարժվելիս՝

- O, երբ հավաքածուները կամ ապրանքները միմյանցից անկախ են,
- MRS = Const, երբ ապրանքները բացարձակ փոխարինելի են.
- O-ի՝ մնացած բոլոր դեպքերում:

Ըստ օգտակարության քանակական չափակցության հիմնադրույթի, անտարբերության կորագծի կարելի է ստանալ՝ լուծելով օգտակարու-

թյան $U=U(y; x)$ ֆունկցիան y-ի և x-ի նկատմամբ, որտեղ՝ U-ն օգտակարության ֆիքսված մակարդակն է: Այդ դեպքում յուրաքանչյուր անտարբերության կորագծի (իզոքվանտների մեծան) կունենա իր քանակական բնութագիրը, իսկ 2 բարիքների փոխարինման սահմանային նորման կորոշվի դրանց օգտակարությունների հարաբերությամբ.

$$MRS_{yx} = U_y / U_x \quad (3.2.2)$$

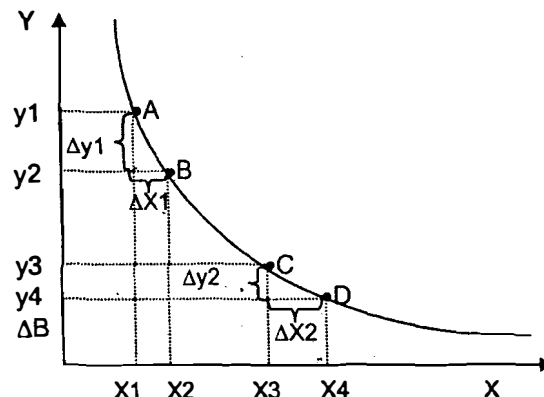
Փոխարինման սահմանային նորման անտարբերության կորով վերևից ներքև շարժվելիս անընդհատ նվազում է: Դրանում համոզվելու համար վերլուծենք ներքոհիշյալ աղյուսակում բերված այլընտրանքային հավաքածուների վերաբերյալ տեղեկությունները:

Աղյուսակ 3.2.2

X և Y ապրանքների ծավալների փոփոխությունները հավաքածուներում

Հավաքածու	Ապրանքատեսակներ		Ապրանքատեսակի փոփոխությունը		Փոխարինման սահմանային նորման MRS
	հազուստ Y	սննդամթ. X	Δy	Δx	
A	30	5	-	-	-
B	18	10	12	5	2.4
C	13	15	5	5	1.0
D	10	20	3	5	0.6
E	8	25	2	5	0.4
F	7	30	1	5	0.2

Աղյուսակի տվյալները ներկայացնենք գծանկարով.



Գծն. 3.2.9. Փոխարինման սահմանային նորմայի նվազումը անտարբերության կորագծով շարժվելիս

A հավաքածուից անտարբերության կորագծով դեպի B հավաքածու շարժվելիս Δy/Δx հարաբերությունն անընդհատ նվազում է: Դրանից

հետևում է, որ փոխարինման սահմանային նորման ամեն մի անտարբերության կորագծի վրա ունի նվազման միտում: Այնպես որ, անտարբերության կորագծի երկայնքով տեղաշարժի չափը որքան ավելի փոքր է, այնքան փոխարինման հարաբերությունն ավելի է մոտենում անտարբերության կորին:

Անտարբերության կորի թեքությունը փոքր փոփոխությունների դեպքում ապրանքների հարաբերական սահմանային օգտակարությունների կամ փոփոխման պայմանների չափանիշն է, երբ սպառողը համաձայն է տվյալ ապրանքից պակաս չափով ունենալ՝ դրա դիմաց մյուս ապրանքներից ավելի շատ ունենալու պայմանով:

Այսպիսով՝ x ապրանքը y ապրանքով փոխարինելու MRS_{xy} սահմանային նորման ցույց է տալիս, թե x ապրանքից ի՞նչ քանակությամբ է անհրաժեշտ հրաժարվել այն բանի համար, որպեսզի սպառողը փոխհատուցի y վերջին միավորի կորստի դիմաց: Մաթեմատիկորեն այդ արտահայտությունը կարելի է ներկայացնել հետևյալ սահմանի միջոցով.

$$MRS_{xy} = - \frac{dx}{dy} = \lim_{x \rightarrow \infty} \left(- \frac{\Delta y}{\Delta x} \right) = \lim_{x \rightarrow \infty} \left(\frac{\Delta y}{\Delta x} \right) \quad (3.2.3)$$

MRS_{xy} -ի նվազման վերաբերյալ ենթադրությունը տրամաբանական է: Ասենք՝ սպառողը ամսվա համար ունի միայն սննդամթերքի հավաքածու: Նա դա կփոխարինի հագուստով, պայմանով, որ արդյունքում չտուժի: Հասկանալի է, որ սպառողը սկզբում կցանկանա շատ սննդամթերք փոխարինել հագուստով: Եթե նա մերկ լինի, կիրաժարվի բավականին շատ սննդամթերքից, որպեսզի ձեռք բերի ինչ-որ հագուստ՝ մերկությունը ծածկելու համար: Սակայն սննդամթերքի ամսական պաշարի ծախսմանը զուգընթաց, նա ավելի դժվարությամբ կիրաժարվի սննդամթերքից՝ հոգուտ հագուստի:

Ստորև բերված աղյուսակում ցույց են տրված 3 տարբեր անտարբերության կորագծերը բնութագրող ցուցանիշները.

Աղյուսակ 3.2.3

Անտարբերության կորագծերի ցուցանիշների համակարգը

I անտարբերության կորագիծ			II անտարբերության կորագիծ			III անտարբերության կորագիծ		
Q_x	Q_y	MRS_{xy}	Q^2_{x2}	Q^2_{y2}	MRS_{xy}	Q^3_x	Q^3_y	MRS_{xy}
1	10	-	3	10	-	5	12	-
2	5	5	4	7	3	6	9	3
3	3	2	5	5	2	7	7	2
4	2.3	0.7	6	4.2	0.8	8	6.2	0.8
5	1.7	0.6	7	3.5	0.7	9	5.5	0.7
6	1.2	0.5	8	3.2	0.3	10	5.2	0.3
7	0.8	0.4	9	3	0.2	11	5	0.2
8	0.5	0.3	10	2.9	0.1	12	4.9	0.1
9	0.2	0.2						
10	0.1	0.1						

Ինչպես երևում է աղյուսակից, բոլոր 3 անտարբերության կորագծերին համապատասխանող փոխարինման սահմանային նորման՝ $MRS_{i-ն}$, կորագծով ներքև շարժվելիս անընդհատ նվազում է: Ընդ որում, նվազման ինտենսիվության և պահանջարկ-զին տարբերության միջև գոյություն ունի որոշակի օրինաչափություն: Այսպես, II և III անտարբերության կորագծերի վրա, սկսած 2-ից մինչև 8-րդ հավաքածուն ներառյալ, պահանջարկի և զնի տարբերության բացարձակ արժեքները համընկնում են, ուստի համընկնում են նաև դրանց փոխարինման սահմանային նորմաների արժեքները՝ ըստ մեծության և ուղղության:

Ուրեմն, եթե անտարբերության կորագծերը ձեռք բերեն իրենց բնական տեսքը, ապա կունենան բացասական անկյունային թեքություն /բացասական առաջին կարգի ածանցյալ և դրական երկրորդ կարգի ածանցյալ/: Այսինքն՝ $dy / dx < 0$, $d^2y > 0$:

Համադրելով այս պայմանները MRS -ի որոշման պայմանի հետ՝ պարզ կդառնա, որ եթե անկյունային թեքությունը բացասական է, ապա $MRS > 0$, իսկ եթե երկրորդ կարգի ածանցյալը դրական է, ապա MRS -ի անկյունային թեքությունը նույնպես դրական պետք է լինի.

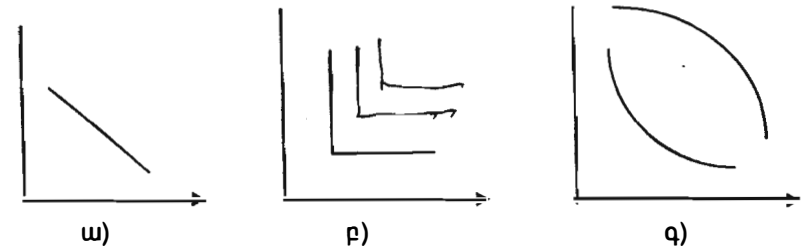
$$MRS_{xy} = - dy / dx > 0.$$

$$d / dx (MRS) = d / dx (- dy / dx) = d^2y / dx^2 < 0$$

Այսպիսով, MRS -ը կամ նվազում է, կամ՝ աճում:

Կախված ապրանքների փոխհամադրելիությունից՝ անտարբերության կորագծերը կարող են ընդունել տարբեր ձևեր: Այսպես, երբ ապրանքները կատարյալ փոխարինիչներ են, ապա դրանց MRS -երը հաստատուն են և ունենում են ուղղի տեսք:

Գործնականում MRS -ի վերաբերյալ ենթադրությունները կարող են չպահպանվել: Այսպես, եթե երկու ապրանքներ բացարձակապես փոխարինելի են, ապա MRS -ը կմնա հաստատուն, իսկ անտարբերության կորագիծը կունենա ուղղագիծ տեսք (զծն. 3.2.10-ի ա).



Չծն. 3.2.10. Անտարբերության կորագծերի դրսևորումները՝ պայմանավորված ապրանքների փոխհամադրելիությամբ

Եթե ապրանքների միջև կա կոշտ փոխադարձ փոխարինում (ծախս և աջ կոշիկներ, ժամացույց ու գոտի և այլն), ապա $MRS=0$ ՝ բ) (զծն. 3.2.10): Այդպիսի ապրանքները իրար չեն կարող փոխարինել: Դրանք կոշտ լրացնում են միմյանց: Այսպիսի դեպքերում անտարբերության կորագծերը ներկայացվում են փոխուղղահայաց հատվածների միջոցով:

Սպառման յուրաքանչյուր մակարդակին համապատասխանում է ապրանքի առավել օպտիմալ համակցություն: Մի ապրանքի քանակի մեծացումը, առանց մյուսի քանակի մեծացման, չի փոխում դրա օգտակարությունը:

Եթե մենք գործ ունենք հյուսիսի սիրահարի հետ, որը պատրաստ է հյուսիսի ցանկացած քանակի ավելացման դիմաց հրաժարվել հանքային ջրից, ապա անտարբերության կորագիծը կունենա թեքված տեսք: Որոշակի հատվածում անտարբերության կորագիծը աբսցիսների առանցքին զուգահեռ դիրք կգրավի:

Անտարբերության կորագծի թեքությունը արտացոլում է երկու ապրանքների փոխարինման սահմանային MRS նորման:

$$MRS = \frac{MU_x}{MU_y}$$

Մեր օրինակում կորագծերը ուռուցիկ են ներքևում, որը բնութագրում է նվազող MRS-երը, երբ ավելի ու ավելի քիչ փող է ծախսվում լրացուցիչ ապրանք ձեռք բերելու համար: Այսինքն՝ որքան սպառողը շատ ապրանք ունի, այնքան ձգտում է ավելին ունենալ: Անտարբերության կորագծերը այս դեպքում գոգավոր են կոորդինատային առանցքների սկզբնակետի նկատմամբ՝ զծն. 3.2.10. գ):

Անտարբերության կորագծերի վերլուծության համար պարտադիր չէ, որ օգտակարությունը լինի չափակցելի: Բավական է ենթադրել, որ սպառողներն ի վիճակի են տարբերել հնարավոր տարբերակները: Եթե օգտակարությունը հնարավոր լիներ քանակապես չափակցել, ապա սպառողները կկարողանային որոշակիորեն քանակապես գնահատել ինչպես օգտագործվող ապրանքի կամ ծառայության օգտակարությունը, այնպես էլ հաշվարկել տարբեր հավաքածուների միջև եղած օգտակարության տարբերությունը:

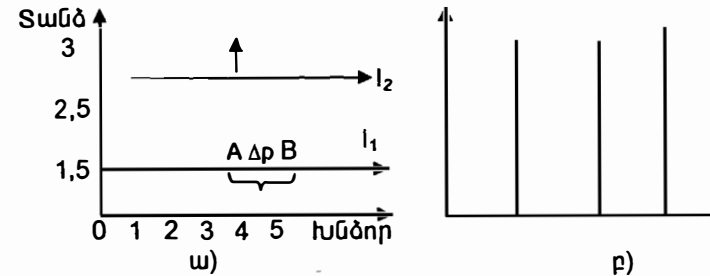
Այնպես որ, փոխարինման նվազող սահմանային նորման օրդինալիզմի տեսության մեջ ունի նույն նշանակությունը, ինչ որ՝ նվազող սահմանային օգտակարությունը կարդինալիզմի տեսության մեջ: Միայն, երկրորդ դեպքում, ապրանքի յուրաքանչյուր լրացուցիչ միավորից ստացված օգտակարությունը գնահատվում է յուտիլով, պոլով, իսկ առաջին դեպքում՝ այն ապրանքի ծավալով, որից սպառողը հրաժարվում է՝ հօգուտ մյուս ապրանքի:

Անտարբերության կորագծերի դրսևորումները՝ կախված սպառողների նախասիրություններից

Անտարբերության կորագծերի գոգավոր տեսքը ընդհանուր է և առավել տարածված: Սակայն փոխարինման սահմանային նորմայի նվազման միտումը՝ ոչ միշտ է պահպանվում: Անտարբերության կորագծերի ձևը կախված է այն կամ այն ապրանքների նկատմամբ սպառողների նախասիրություններից և կարող է դրսևորվել տարբեր ձևով: Դիտարկենք դրա նցից մի քանիսը.

1. Կատարյալ չեզոք համարվող ապրանքների հավաքածու:

Այս դեպքում սպառողին վաճառում են կարևոր (ցանկալի) ապրանք՝ նրա տեսանկյունից բացարձակ անօգտակար, էժան ապրանքի հավելումով: Հավելումի՝ որպես սպառողի համար չեզոք ապրանքի քանակությունը (մեծությունը) չի ազդում հիմնական ապրանքի գնման չափի վրա: Այդպիսի իրավիճակ կարելի է պատկերել օգտակարության մակերևույթի և անտարբերության կորագծերի միջոցով, ինչպես դա ներկայացված է զծն. 3.2.11.-ի ա) և բ) տարբերակներում:



զծն. 3.2.11. Անտարբերության կորագծերը (երբ մի ապրանք չեզոք է)

Այսպես, երբ սպառողը, օրինակ, անտարբեր է տանձերի նկատմամբ, ապա խնձորների փոխարինման սահմանային նորման տանձերի նկատմամբ դառնում է զրոյական մեծություն: Դա բացատրվում է նրանով, որ սպառողը ավելորդ խնձոր չունի տանձի փոխարեն տրամադրելու համար:

2. Կատարյալ փոխարինելի ապրանքների հավաքածու:

Այսպիսի ապրանքների զույգը ներկայացվում է ընդհանուր օգտակարության մակերևույթի և համապատասխան անտարբերության քարտեզի միջոցով, երբ ապրանքները կատարյալ փոխարինելի են:

Ապրանքի զույգը համարվում է կատարյալ փոխարինելի, երբ դրանց որակը նույնն է, և սպառողի համար միևնույն է, թե դրանցից որը ձեռք բերի: Այս խմբին վերաբերում են այն ապրանքներն ու ծառայությունները, որոնք սպառողը պատրաստ է փոխարինել՝ որոշակի հաստատուն հարաբերակցությամբ (համամասնությամբ): Օրինակ՝ 10 և 20 դոլարանոցները (հաստատուն համամասնությունը՝ 2:1), միևնույն սննդամթերքները (կաթ, ձու, շաքար, մսի տարբեր տեսակներ և այլն):

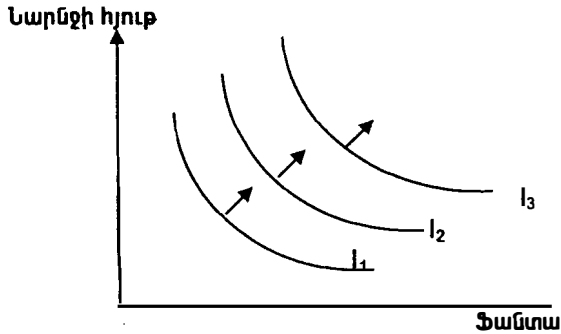
Օգտակարության ֆունկցիան այդ դեպքում կունենա $U=X+Y$ տեսքը: Եթե $U=100$, ապա $X+Y=100$: Օգտակարության այս հավասարմանը համապատասխանող անտարբերության կորագիծը կստանա ուղիղ գծի տեսք,¹ որի թեքության անկյան տանգենսը հավասար է (-1)-ի: Սպառողի

¹ Այդպիսի ապրանքների անտարբերության կորագծերը համարվում են ուղիղ գծեր, քանի որ սպառողները այդպիսի ապրանքները դիտարկում են որպես բացարձակապես համարժեք և ձգտում են փոխարինել մեկը մյուսով՝ հաստատուն համամասնությամբ, անկախ այն բանից, թե այդ ապրանքներից ինչքան ունի սպառողը:

առավել բավարարված վիճակը ներկայացնող անտարբերության կորագծերը կտեղադրվեն սկզբնական անտարբերության կորագծին զուգահեռ՝ ավելի բարձր և ավելի աջ:

3. Ոչ կատարյալ փոխարինելի ապրանքների հավաքածու:

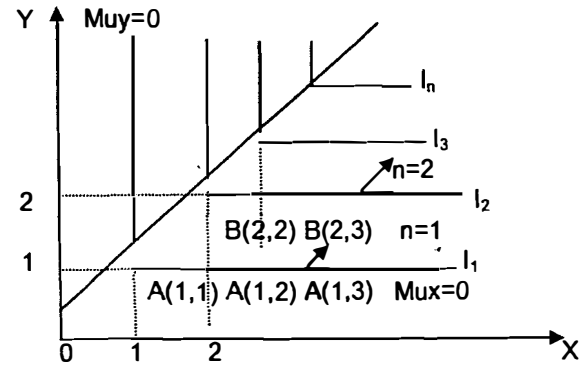
Եթե ապրանքները ոչ կատարյալ փոխարինելի են, ապա դրանց MRS-ը աննշան նվազում է՝ ցած իջնելով անտարբերության կորի երկայնքով, ինչպես դա պատկերված է գծն. 3.2.12 ա)-ում: Այստեղ սլաքները ցույց են տալիս անցումը առավել ցածր օգտակարության մակարդակից դեպի առավել բարձր օգտակարության մակարդակի:



գծն. 3.2.12. Ոչ կատարյալ փոխարինելի ապրանքահավաքածու ներկայացնող անտարբերության կորագծերը

4. Իրար կատարելապես փոխլրացնող ապրանքների հավաքածու:

Այս խմբի մեջ մտնում են միշտ որոշակի համամասնությամբ համատեղ օգտագործվող ապրանքներ և ծառայություններ: Այդպիսի ապրանքախմբի օրինակ կարող են ծառայել սուրճը և սրճադաշտը, աչք և ձախ կոշիկները և այլն: Եթե հավաքածուն պարունակում է միայն սրճադաշտ, ապա լրացուցիչ սրճադաշտի ավելացումը սպառողի համար օգտակարությունը չի ավելացնում: Հետևաբար, բոլոր սպառողական հավաքածուները (1,2), (1,3), ... (1,n) կամ (2,1), (3,1), ... (n,1) կգտնվեն միևնույն (1,1) հավաքածուի անտարբերության կորագծի վրա, ինչպես գծն. 3.2.13-ում է: Գծանկարում յուրաքանչյուր անտարբերության կորագծի ընդհանուր անկյուն է կազմում, որովհետև անհմաստ է ունենալ մի ապրանքը՝ առանց մյուսի: Այդ անկյունների գագաթները ընկած են կորորդինատային առանցքի անկյան կիսորդի վրա: Ընդ որում, գագաթներին համապատասխան արեցիսների և օրդինատների հարաբերությունը հավասար է մեկի: Դա նշանակում է, որ մի ապրանքի քվի մեծացումը երկրորդի՝ լրացնող ապրանքի բացակայության դեպքում չի ազդում սահմանային օգտակարության վրա, որը մնում է զրոյին հավասար: Այնպես որ, համախառն օգտակարությունը կարող է մեծանալ միայն երկու ապրանքատեսակից ծեռք բերելու դեպքում:



գծն. 3.2.13. Իրար կատարելապես փոխլրացնող ապրանքահավաքածու ներկայացնող անտարբերության կորագծեր

Հավաքածուի օգտակարությունը այս դեպքում որոշվում է X և Y ծավալների X/Y հարաբերությամբ: Ընդ որում, եթե $X/Y > 1$, ապա X ապրանքը համարվում է չեզոք, իսկ Y-ը՝ նորմալ ապրանք, իսկ եթե $X/Y < 1$, ապա Y-ը համարվում է չեզոք ապրանք:

5. Հավաքածուում անցանկալի ապրանքի առկայությունը:

Անցանկալի ապրանքները և ծառայությունները հաճելի չեն սպառողին, սակայն ինչ-ինչ պատճառներով պայմանավորված, դրանք հնարավոր չէ շրջանցել: Օրինակ՝ երեխաները փորձում են խուսափել դառը համուցող դեղորայքից՝ հաճույքով օգտագործելով քաղցր հեղուկներ՝ դրանք խմելու համար:

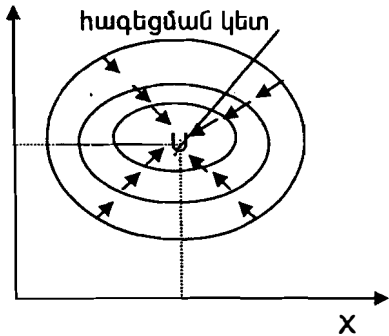
Սպառողի բավարարվածության աստիճանը և օգտակարության գնահատականը անցանկալի ապրանքի առնչությամբ կլինի այնքան բարձր, որքան քիչ քանակությամբ տվյալ ապրանքից կպարունակի հավաքածուն: Այդպիսի դեպքերի համար անտարբերության կորագծերը կստանան ուղիղ գծի տեսք (երբեմն նաև կորագծի տեսք)՝ դրական թեքությամբ:

6. Հագեցվածության երևույթ:

Տեսականորեն կարելի է ներկայացնել սպառողի պահանջմունքներն առավելագույնս բավարարող իդեալական սպառողական զամբյուղ, երբ սպառողը գտնվում է հագեցման վիճակում: Որքան սպառողը մոտիկ է գտնվում այդ կետին, այնքան բարձր է նրա բավարարվածության աստիճանը և սպառողական զամբյուղի օգտակարությունը: Այդպիսի սպառողի անտարբերության կորագծերը կունենան էլիպսոիդի ձև, ինչը պատկերված է գծն. 3.2.14-ում:

Կորագծերի այդպիսի ձևերը ներկայացնում են նաև անտարբերության շրջանաձև կորագծերը՝ արտացոլելով ուռուցիկ ֆունկցիայի մակերեսներ: Այստեղ U-ն բնութագրում է օգտակարության հասանելի օպտիմալ մակարդակը կամ հագեցման կետը: Դրա հետ համեմատելով ավելի մեծ քանակությամբ X և Y ապրանքներ պարունակող A հավաքածուն, որը

գտնվում է ավելի ցածր տեղադրված անտարբերության կորագծի վրա, կարելի է ասել, որ այն, Ս-ի համեմատությամբ, համարվում է ոչ նախընտրելի: Այսպիսով՝ Ս կետում սպառողը հագեցնում է (թեև ուռուցիկության աքսիոմը բացառում է դա):



գծ. 3.2.14. Անտարբերության կորագծերը հագեցվածության դեպքում

Սեր կողմից դիտարկված դեպքերը հետաքրքրություն են ներկայացնում տեսական առումով, սակայն հետագա վերլուծությունը կշարունակենք՝ նկատի ունենալով միայն անտարբերության նորմալ տեսքի կորագծերը (քանի որ անտարբերության կորագծերի առանձնահատուկ ձևերը նորմալ վիճակից շեղումներ են դրսևորում):

Եթե սպառողը այլ հավաքածու ընտրելիս մնում է այդ նույն անտարբերության կորագծի վրա, ապա լրացուցիչ ձեռք բերած Q_x -ից ստացված օգտակարության հավելածը պետք է հավասար լինի Q_y -ից հրաժարված քանակության հետևանքով առաջացած օգտակարության կորստին, այսինքն՝

$$\Delta Q_x \cdot MU_x = -\Delta Q_y \cdot MU_y \geq -\frac{\Delta Q_y}{\Delta Q_x} = \frac{MU_x}{MU_y} = MRS_{xy} \quad (3.2.4)$$

Նշանակում է՝ X -ը Y -ով փոխարինելու սահմանային նորման կարելի է դիտարկել որպես X ապրանքի սահմանային օգտակարության հարաբերություն Y -ի սահմանային օգտակարությանը: MRS_{xy} -ի նվազման պատճառներից մեկն այն է, որ անտարբերության կորագծով մի հավաքածուից մյուսին սպառողի տեղափոխության արդյունքում մնացած Y ապրանքները ձեռք են բերում ավելի մեծ արժեք, իսկ լրացուցիչ X միավորները ավելի ու ավելի քիչ չափով են բավարարվածություն ապահովում: Փաստորեն, մնացած Y -ների սահմանային օգտակարությունը աճում է, այնինչ լրացուցիչ X -երի սահմանային օգտակարությունը նվազում է: Այս փաստարկը միշտ չէ, որ բավարար է, թեև համոզիչ է, քանի որ X և Y սահմանային օգտակարության նվազումը օրինաչափ է: Եթե Y -ից ստացված օգտակարությունը մասնակիորեն կախված է X ապրանքի օգտագործման մեծությունից, ապա X -ի սպառման մեծացումը կարող է կրճատել Y -ի սահմանային օգտակարությունը՝ փաստարկը դարձնելով անհիմն: Սա-

կայն կորագծի ճկունության ուրիշ հիմնավորում էլ կա: Կարելի է համոզվել, որ՝ եթե սպառողը գնում է ապրանքների որոշ քանակություն, ապա նրա անտարբերության կորագծի վրա պետք է ծովի կոորդինատների առանցքի սկզբնակետի նկատմամբ, հակառակ դեպքում կգնվի միայն մի արտադրատեսակ:

3.2.2. Սպառողների եկամուտների և դրանց վարքագծի կախվածության վերլուծությունը: Բյուջեի գիծը և դրա վարքագծի վերլուծությունը

Սպառողի վարքագիծը միայն նախասիրություններով չի մեկնաբանվում. ամբողջական պատկերը կձևավորվի սպառողի համապատասխան ֆինանսական հնարավորության վերլուծության արդյունքում:

Այս կամ այն ապրանքը գնելու սպառողի հակումը դեռևս չի նշանակում, թե նա իսկապես կգնի դա: Եթե սպառողը ակնհայտորեն նախընտրում է գինին գարեջրից, սակայն գինու գինը բավականին բարձր է, սպառողը կգնի գարեջուր: Այնպես որ, սպառումը սահմանափակում է ոչ միայն տվյալ ապրանքի շուկայական գինը, այլև սպառողի ֆինանսական հնարավորությունները՝ եկամուտը կամ եկամտի սահմանափակումը, այսինքն՝ եկամտի այն առավելագույն չափը, որը սպառողը կարող է ծախսել X և Y ապրանքներ ձեռք բերելու համար: Շարունակենք սպառողի վարքագծի ուսումնասիրությունն ու վերլուծությունը, երբ նրա բյուջեն (կամ եկամուտը) հաստատուն է: Ի դեպ, այս դեպքում ենթադրում ենք, որ սպառողի դրամական եկամուտը նրա ընդհանուր գնողունակությունն է ժամանակի տվյալ պահին, ըստ որի կատարվում է վերջինիս վարքագծի ուսումնասիրությունը:

Եկամտի (բյուջեի) սահմանափակման իմաստը հասկանալու համար դիտարկենք հետևյալ պայմանական օրինակը: Ենթադրենք՝ ուսանող-սպառողը ընտրություն է կատարում երկու ապրանքների՝ հանգստի և կինոյի միջև: Ընդունենք, որ ինչպես այս ապրանքների գները, այնպես էլ ուսանողի եկամուտը, չեն փոփոխվում և հանգստի մեկ պայմանական միավորն (Pr) արժե 500 դրամ, իսկ միավոր պայմանական կինոսեսանսը՝ (Pc)՝ 1000 դրամ: Եթե ընդունենք, որ հիշյալ ապրանքների համար ուսանող-սպառողը կարող է տրամադրել 5000 դրամ, ապա նա ամսվա ընթացքում կարող է գնել՝

- 10 միավոր հանգիստ,
- 5 միավոր կինոսեսանս,
- որոշակի քանակությամբ հանգիստ և կինոսեսանս՝ որքան հնարավորություն է տալիս իր եկամուտը:

Այսինքն՝ սպառողի անհատական ընտրության վրա ազդում են ինչպես ապրանքների գները, այնպես էլ սպառողի եկամուտը: Եթե ուսանողը իր լրիվ եկամուտը ծախսի հանգստի և կինոսեսանսի վրա միաժամանակ, ապա ձեռք բերած բարիքների հավաքածուն կարելի է ներկայացնել 3.2.4 աղյուսակի միջոցով:

Աղյուսակ 3.2.4

Ուսանողի ֆիզիկական բյուջեի սահմաններում ձեռք բերած ապրանքների տեսականու հավաքածու

Տեսականու հավաքածու	Հանգստի քիվը (X միավոր)	Հանգստի միավորի ծախսը (Pr=50*X)	Կինոյի սեանսների քիվը (Y)	Կինոյի մեկ սեանսի վրա կատարվող ծախսերը (Pc=100*Y)
A	0	0	5	5000
B	2	1000	4	4000
C	4	2000	3	3000
D	6	3000	2	2000
E	8	4000	1	1000
F	10	5000	0	0

Աղյուսակ 3.2.4-ում ցույց են տրված ապրանքների մի քանի համակցություններ (հավաքածուներ), որոնք ուսանողը կարող է գնել իր ունեցած եկամուտների սահմանում:¹

Աղյուսակի յուրաքանչյուր տողը ցույց է տալիս ուսանողի համար երկու ապրանքների հնարավոր տարբերակը, որը տնտեսագետներն անվանվում են սպառողական զույգ, իսկ բոլոր սպառողական զույգերի ամբողջությունը՝ սպառողական հավաքածու:²

Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ ուսանողը, ելնելով իր բյուջեից, կարող է ընտրություն կատարել միայն աղյուսակում զետեղված ապրանքների խմբաքանակների շրջանակում, կարող ենք այդ բոլոր հնարավորությունների հիման վրա կառուցել ուսանողի բյուջեի սահմանափակման կորագիծը այնպես, որ միացվեն $\max X=5$ և $\max Y=10$ կետերը: Այդ գիծը ընդունված է անվանել բյուջեի գիծ, այսինքն՝ այն բոլոր հավաքածուներին համապատասխան կետերի երկրաչափական տեղը, որոնք կարող է ձեռք բերել սպառողը՝ լրիվ ծախսելով իր կայուն եկամուտը ապրանքների նախօրոք որոշված անփոփոխ գների դեպքում: Այնպես որ, բյուջեի գիծը պատկերում է այն բոլոր X և Y համակցու-

¹ Ընդունված տեսակետ է, որ բյուջեն (կամ դրամական եկամուտը) սահմանափակ մեծություն է, կամ ասում են, որ բյուջեն ունի զսպվածության բնույթ: Նույնիսկ այն դեպքում, երբ սպառողը ձեռնարկատեր է, այլ ոչ թե ուսանող, նա գործի մեջ է դնում սահմանափակ քանակությամբ արտադրական գործոն, ուստի ձեռնարկատիրության արդյունքում էլ ստացվում է սահմանափակ եկամուտ: Իհարկե, գործնականում կան հնարավոր բացառություններ (Ռոկֆելերները, Բոբ Հոուսթը, Սայրլ Ջեքսոնը և այլք, այնուամենայնիվ, տեսականորեն իրենց մաշկի վրա զգում են բյուջեի զսպվածության ազդեցությունը):

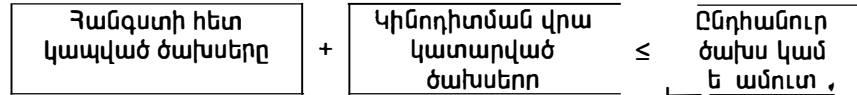
² Այստեղ կատարվում է վերացարկում, ըստ որի, ուսանողը ընդունում է յուրաքանչյուր հավաքածուի մեջ մտնող բարիքների գները՝ ի սկզբանե տրված: Բացի այդ, ուսանողը առնչվում է ցանկացած մոդելի՝ շուկայում այդ բարիքների ճկուն առաջարկի կորագծի հետ:

բյուջեները, որոնց դեպքում այդ բարիքների ձեռքբերման վրա կատարված ընդհանուր ծախսերի մեծությունը համընկնում է եկամտի մեծության հետ:¹

Բյուջեի գիծը ընդունված է անվանել նաև ձեռքբերվող հավաքածուների գիծ, որովհետև այն ցույց է տալիս X և Y ապրանքների ցանկացած հավաքածուն, որը սպառողը կարող է ձեռք բերել՝ ծախսելով իր տրամադրության տակ եղած դրամական եկամուտն ամբողջությամբ:

Քանի որ մեր օրինակում ընդամենը 2 բարիքի մասին է խոսվում, իսկ ուսանողը իր բյուջեն լրիվ ծախսում է այդ հավաքածուները ձեռք բերելու նպատակով, ապա բոլոր այն հավաքածուները, որոնք ուսանողը կարող է ձեռք բերել, ընկած կլինեն այն ուղիղ գծի վրա, որը բնութագրվում է ներքոհիշյալ հավասարումով.

$$PrQr + PcQc \leq J \quad (3.2.5)$$



Եթե ուսանողը ծախսում է իր լրիվ եկամուտը միայն X և Y ապրանքներ ձեռք բերելու համար, ապա $Pr + Pc = J$, հակառակ դեպքում սպառողի J եկամտի և X ու Y ապրանքների վրա կատարած բոլոր ծախսերի տարբերությունը իրենից կներկայացնի տնտեսումը:²

Ուսանողի բյուջեի սահմանափակման գծի կամ ապրանքների ձեռքբերման նրա հնարավորությունների գծի կառուցման գործընթացը պատկերված է գծանկար 3.2.15-ում:

Ուղիղ գծից վերև ընկած հավաքածուն ուսանողը ձեռք բերելու հնարավորություն չունի (օրինակ՝ G կետին համապատասխան), քանի որ, ըստ այդ կետի, հավաքածուն պարունակում է 6 միավոր հանգիստ և 4 միավոր կինոսեանս, որը պահանջում է 7000(6x500+4x1000) դրամ. դա 2000-ով (7000-5000) կզերազանցի ուսանողի բյուջեն: Նման ձևով

¹ Երկուսից ավելի խմբաքանակների դեպքում գրաֆիկները կարելի է կառուցել հիպերհարթության վրա՝ $Y = \sum PiQi$ հավասարմանը համապատասխան:

² Անտարբերության կորագծերի վերլուծության վերաբերյալ գրականության մեջ ձեռք բերվող հավաքածուների գիծը հայտնի է տարբեր անվանումներով. այսպես՝ բյուջեի գիծ, գնի գիծ, բյուջեի սահմանափակման գիծ, ծախսերի գիծ, գին-եկամուտ գիծ և սպառողների հնարավորությունների գիծ: Այստեղ ենթադրում ենք, որ ապրանքը այնքան դիֆերենցելի է, որ սպառողները կարող են այն ձեռք բերել ցանկացած քանակությամբ: Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ մի գնորդի կողմից գնված ապրանքը աննշան է համեմատած համախառն իրացման հետ, կարելի է լրիվ հիմնավորված այնքել, որ ապրանքի գինը մնում է անփոփոխ անկախ ձեռք բերված ապրանքի քանակությունից: Այսինքն՝ կարելի է բյուջեի գիծը ընդունել առավել տիպային: Սակայն այն դեպքում, երբ X-ի և Y-ի գները կախված են դրանց գնման ծավալից, բյուջեի գիծը թեքվում է: Եթե, կախված իրացման ծավալից, ապրանքի գինը նվազում է, բյուջեի գիծը ծռվում է դեպի կողորհնատային առանցքի սկզբնակետը, իսկ երբ աճում է՝ գիծը հարթվում է: Ինչ վերաբերում է սպառողի կուտակումներին, ապա դրանք մեր ուսումնասիրության ընթացքում բացառում ենք:

ուսանողը չի կարող ընտրել H կետին համապատասխան հավաքածու (3 սեանս, 2 հանգիստ), քանի որ, ըստ այդ հավաքածուի, ուսանողը պետք է ծախսի իր ամսական նախատեսված բյուջեից 1000դրամ պակաս [5000-(3x1000+ 2x500)] պակաս, որը չի բխում մեր սահմանած այն պայմանից, որ ուսանողը բյուջեն ծախսում է ամբողջությամբ, իսկ տնտեսումը բացառված է:

$$Q_c = \frac{J}{P_c} - \frac{J}{P_r Q_r} \quad (3.2.6.)$$

$$Q_c = \frac{I}{P_r} - \frac{P_c}{P_r Q_r} \quad (3.2.7)$$

որտեղ՝ I/P_r և J/P_c -ն հաստատուն մեծություն են, P_c/P_r հարաբերությունը գնային (անկյունային) գործակիցներն են: Q_c և Q_r -ի միջև ֆունկցիոնալ կապը արտահայտվում է բացասական թեքությամբ ուղիղ գծով: Դա հենց բյուջեի գիծն է: Քանի որ I-ն, P_c -ն և P_r -ը հաստատուն մեծություններ են, ուստի բյուջեի գծի հավասարումը իրենից կներկայացնի $y = ax + b$ ուղիղ գծի հավասարումը:

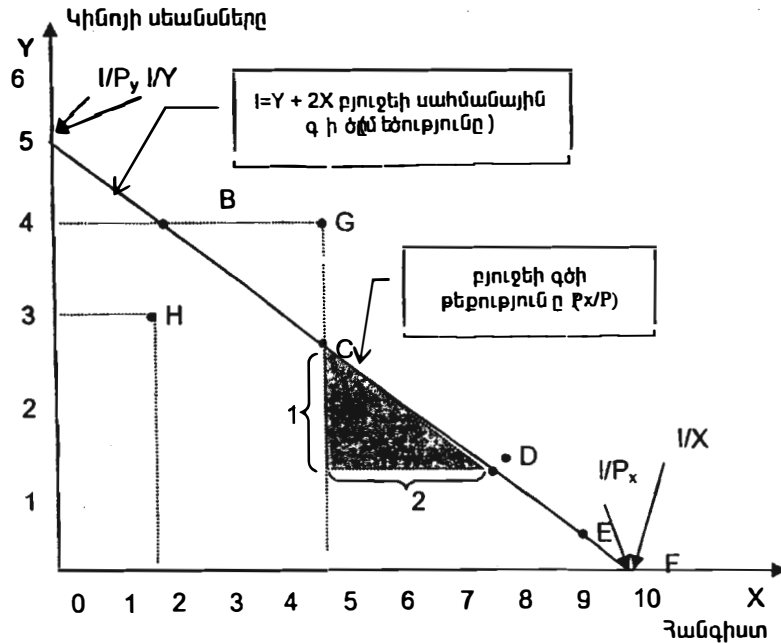
Գծանկարում ներկայացված է աղյուսակ 3.2.4-ում գետեղված A-ից մինչև F խմբաքանակների հավաքածուին համապատասխան բյուջեի գիծը: Այսինքն՝ բյուջեի գիծը ցույց է տալիս 2 ապրանքների տարբեր խմբաքանակների հավաքածուների այն առավելագույն համակցությունները, որոնք կարող են ձեռք բերվել դրամական եկամուտների և ապրանքների ֆիքսված գների պայմաններում: Ուրեմն, բյուջեի գիծը պատկերում է սպառողի տվյալ բյուջեի ծախսման հնարավորությունների սահմանը:

Բյուջեի գծի հատկությունները և դրսևորումները

Բյուջեի գիծն ունի մի քանի կարևոր հատկություններ, որոնք եական նշանակություն ունեն բյուջեի սահմանափակումները ուսումնասիրելու և բացահայտելու համար:

1. Բյուջեի գծի թեքությունը կախված է ղիտարկվող երկու ապրանքների գների հարաբերությունից: Բյուջեի գծի և կորորդինատային առանցքների հատման տնտեսագիտական իմաստն այն է, որ յուրաքանչյուր հատումը ցույց է տալիս մի ապրանքի այն առավելագույն քանակությունը, որը կարող է գնվել տվյալ սահմանափակ եկամտի և ընթացիկ գների պայմաններում, երբ սպառողը չունի մյուս ապրանքներից ոչ մի հատ:

Գծն. 3.2.15-ում բյուջեի գծի վերևի մասում տեղադրված A հավաքածուն, որը միաժամանակ բյուջեի գծի ու ուղղահայաց առանցքի հատման կետն է, ցույց է տալիս, որ ուսանողը բյուջեն լրիվ ծախսվում է 5 սեանս կինո դիտելու համար: Մինչդեռ, F կետը, որը գտնվում է բյուջեի գծի և հորիզոնական առանցքի (տվյալ դեպքում՝ հանգստի մեծությունը պատկերող առանցքի) հատման կետում, ցույց է տալիս, որ ամբողջ բյուջեն ծախսվում է 10 միավոր հանգիստ ձեռք բերելու համար: Մնացած բոլոր դեպքերում A հավաքածուից դեպի F հավաքածու շարժվելիս ուսանողը բյուջեն ավելի շատ ծախսում է հանգիստ ձեռք բերելու համար՝ ի հաշիվ կինոյի: Չեշտ է նկատել, որ լրացուցիչ միավոր այն կինոսեանսը, որից պետք է հրաժարվել՝ լրացուցիչ միավոր հանգիստ ձեռք բերելու համար, որոշվում է միավոր հանգստի գնի և կինոսեանսի գնի հարաբերությամբ, այսինքն՝ 500 դրամ/ 1000 դրամ = 0,5:



Գծն. 3.2.15. Ուսանողի բյուջեի սահմանափակման գծի կամ նրա հնարավորությունների գծի կառուցումը

Երբ ուսանողը բյուջեն ամբողջությամբ տրամադրի միայն Q_r ապրանք ձեռք բերելու համար, ապա կգնի $Q_r = J/P_r$ քանակությամբ ապրանք $Q_r = 10$ միավոր կետում: Իսկ երբ բյուջեն լրիվ տրամադրվում է միայն Q_c -ին, ապա կգնվի $Q_c = J/P_c$ քանակությամբ ապրանքը $Q_c = 5$ միավոր կետում: Եթե այդ 2 կետերը միացնենք ուղիղ գծով, կստանանք բյուջեի գիծը, որտեղ, բացի ինչպես 2 կետերից, որոնք կոչվում են նաև անկյունային հավաքածուներ՝ $(Q_r=0$ և $Q_c=5)$ V ($Q_r=10$ և $Q_c=0$) կորորդինատներով, մնացած հավաքածուները այդ գծի վրա պարունակվում են Q_r և Q_c ապրանքատեսակներից այնքան քանակություն, ինչքան հնարավորություն է տալիս սպառողի դրամական եկամուտը կարճաժամկետ փուլում:

Եթե լուծենք $I = Q_c P_c + Q_r P_r$ հավասարումը Q_c -ի կամ Q_r -ի նկատմամբ, ապա կստանանք սպառողի կողմից ապրանքներից մեկի ձեռքբերման չափը իր դրամական ամբողջ միջոցների ծախսման արդյունքում:

Քանի որ կինոսեանսը արժե 1000 դրամ, իսկ միավոր հանգստը՝ 500 դրամ, ապա երկու միավոր լրացուցիչ հանգստ ձեռք բերելու համար հարկավոր է հրաժարվել մեկ միավոր կինոսեանսից:

ՉԿ ապրանքի այն քանակությունը, որը ստացվում է ՉԿ ապրանքի հրաժարման հաշվին, ներկայացվում է բյուջեի գծի թեքության միջոցով: Դա նկատելի է գծն. 3.2.16-ում: Ամեն անգամ, երբ սպառողը հրաժարվում է ՉԿ ապրանքի միավորից ($\Delta Q_C = -2$), նա ստանում է 1 միավոր ՉԿ ($\Delta Q_C = 1$): Բյուջեի գծի թեքությունը կկազմի $\Delta Q_C / \Delta Q_R = 1/2$: Այդ թեքությունը կարող է մեկնաբանվել այն իմաստով, որ սպառողը պետք է հրաժարվի 1 միավոր ՉԿ ապրանքից, որպեսզի ընթացիկ գներով ձեռք բերի լրացուցիչ 2 միավոր ՉԿ: Նկատենք, որ $P_r/P_c = 2/1 = 2$: Եթե բյուջեի գծի թեքությունը բազմապատկենք (-1)-ով, ապա կստանանք ՉԿ և ՉԿ ապրանքատեսակների գների հարաբերությունը: Ընդհանուր ձևով՝

$$\text{բյուջեի գծի թեքությունը} = -\left(\frac{\Delta Q_C}{\Delta Q_R}\right) = \frac{P_r}{P_c} : \quad (3.2.8)$$

Այսինքն՝ որքան հարաբերականորեն մեծ է կինոսեանսի գինը միավոր հանգստի գնի նկատմամբ, այնքան ուսանողը պետք է շատ հանգստ «գոհի» լրացուցիչ մեկ միավոր կինոսեանս ձեռք բերելու համար: Դեռևս ա է բյուջեի գծի թեքության տնտեսագիտական իմաստը: Քանի որ բյուջեի գիծը ուղիղ է, ապա այն իր բոլոր կետերում ունի միևնույն թեքությունը: Փաստորեն, սպառողը ամեն անգամ հրաժարվում է նույն քանակությամբ ՉԿ ապրանքից, որպեսզի ստանա լրացուցիչ միավոր ՉԿ:

Գծն. 3.2.16-ից երևում է, որ բյուջեի գծի թեքության տանգենսը հավասար է՝

$$\text{tg}\alpha = \frac{\Delta Y}{\Delta X} = \frac{\Delta Q_C}{\Delta Q_R} = \frac{I}{P_c} : \frac{I}{P_r} = \frac{I P_r}{I P_c} = \frac{P_r}{P_c} = \frac{1}{2} \quad (3.2.9)$$

Այսպիսով, $\text{tg}\alpha = 0,5$ կամ $\alpha = 45^\circ$: Ֆորմալ տեսանկյունից դա իրենից ներկայացնում է բյուջեի սահմանափակման ածանցյալը՝ հակառակ նշանով: Այդ մեծությունը ցույց է տալիս ապրանքի այն քանակությունը, որից սպառողը պետք է հրաժարվի՝ լրացուցիչ միավոր X ապրանք ձեռք բերելու համար:

Բյուջեի գծի թեքության տնտեսագիտական իմաստը հետաքրքիր է ու պարզ և չափվում է այն լրացուցիչ օգտակարությամբ, որը սպառողը ստանում է՝ ի հաշիվ լրացուցիչ X ապրանքի ձեռքբերման: Եթե X_2 -ի փոփոխությունը նշանակենք ΔX_2 -ով (որով կփոխվի սպառողի պահանջարկը X_2 -ի նկատմամբ, երբ X_1 -ը ավելանա ΔX_1 -ով), ապա կստացվի.

$$P_1 X_1 + P_2 X_2 = J \quad (3.2.17)$$

$$P_1(X_1 + \Delta X_1) + P_2(X_2 + \Delta X_2) = J \quad (3.2.10)$$

Երկրորդ հավասարումից հանելով առաջինը, կստանանք՝

$$P_1 \Delta X_1 + P_2 \Delta X_2 = 0 \quad (3.2.11)$$

Այս հավասարումը ցույց է տալիս, որ փոփոխության հետևանքով տեղի ունեցած ընդհանուր (զումարային) սպառման փոփոխությունը պետք է հավասար լինի զրոյի:

Պետք է նշել նաև, որ բյուջեի գծի թեքության բացարձակ արժեքը համընկնում է անտարբերության կորի MRS-ին այնտեղ, որտեղ բյուջեի գիծը շոշափում է անտարբերության կորը, հետևաբար՝

$$MRS = \frac{P_x}{P_y} \quad (3.2.12)$$

Ստացված հավասարումը ներկայացնում է բյուջեի գծի թեքությունը, որտեղ բացասական նշանը այն բանի դրսևորումն է, որ սպառողը զանբյուղում մի ապրանքը կարող է ավելացնել միայն մյուս ապրանքի (ապրանքների) կրճատման հաշվին (եթե գործում է «այլ հավասար պայմանների» սկզբունքը):

Եթե ունենք $J = P_1 X_1 + P_2 X_2 = Y$ մի բյուջեի գծի համապատասխան հավասարումը, ապա բյուջեն փոփոխվելու (ավելանալու կամ պակասելու) պայմաններում կփոփոխվի նաև ձեռք բերվող ապրանքների քանակությունը, համապատասխանաբար՝ ΔX_1 և ΔX_2 քանակությամբ: Այս պայմաններում բյուջեի գծի հավասարումը կլինի.

$$P_1(X_1 + \Delta X_1) + P_2(X_2 + \Delta X_2) = J \quad (3.2.13)$$

Որոշ ձևափոխությունից հետո կստանանք՝

$$J + P_1 \Delta X_1 + P_2 \Delta X_2 = J' \quad (3.2.14)$$

Այստեղից հետևում է, որ, եթե $\Delta X_1 = 0$ և $\Delta X_2 = 0$, ապա զնվող ապրանքների քանակությունը մնում է անփոփոխ:

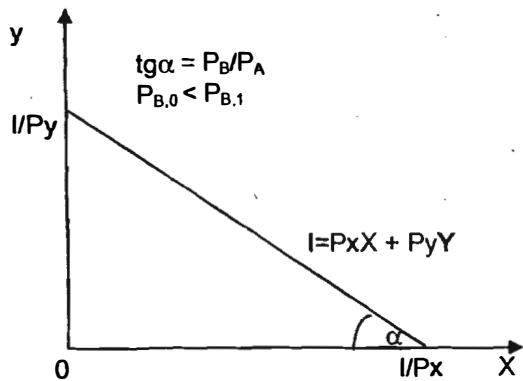
Եթե մենք $P_1 \Delta X_1 + P_2 \Delta X_2$ -ը նշանակենք, ասենք՝ J_1 -ով, ապա կստանանք՝

$$\begin{aligned} J + J_1 &= J_1 \\ \text{կամ } J &= J_1 - J_1 \end{aligned} \quad (2.2.15)$$

Այսինքն՝ նոր բյուջեի գիծը շարունակում է զուգահեռ մնալ նախկին բյուջեի գծին՝ J հաստատունի չափով և ներկայացվում է.

$$Q_C = -\left(\frac{P_2}{P_1}\right) Q_2 + J/P_1 \quad (3.2.16)$$

հավասարումով: Ստացված (3.2.16) հավասարումը ներկայացնում է J/P_1 սկզբնական կոորդինատ և P_2/P_1 անկյունային գործակից ունեցող ուղիղ գծի հավասարումը: Բյուջեի գծի P_r/P_c անկյունային գործակիցը համարվում է դիտարկվող երկու ապրանքների բացասական հարաբերությունը: Այսինքն՝ բյուջեի գիծն ունի բացասական թեքություն: Վերջինս, ինչպես երևում է գծանկար 3.2.16-ից, որոշվում է դիտարկվող բարիքների գների հարաբերությամբ, իսկ բյուջեի մեծությունը՝ կոորդինատային առանցքների սկզբնականի նկատմամբ հեռավորությամբ:



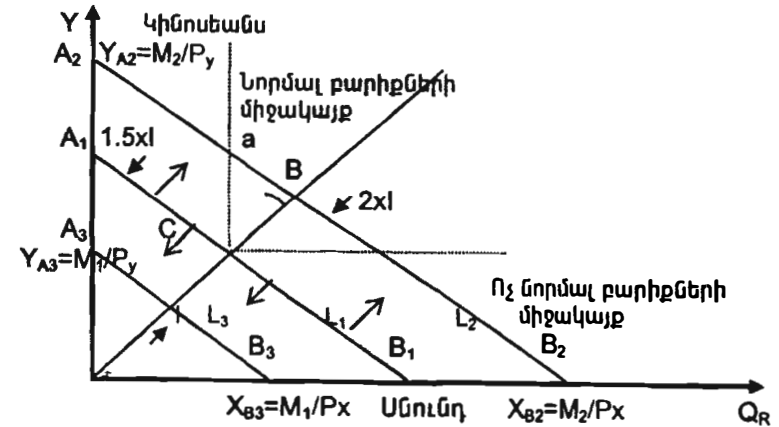
ՊՆ. 3.2.16. Բյուջեի գծի թեքության որոշման ընթացակարգը

Եթե անփոփոխ բյուջեի և X ապրանքի անփոփոխ գների պայմաններում Y բարիքի գինը նվազում է (աճում է), ապա բյուջեի գծի թեքությունը աճում է (նվազում է): Եթե բարիքների գների անփոփոխ պայմաններում աճում է սպառողի եկամուտը, ապա բյուջեի գիծը տեղաշարժվում է կոորդինատային առանցքների սկզբնակետի նկատմամբ ինքն իրեն զուգահեռ:

Ինչ վերաբերում է I/P_y հատվածին՝ ուղղահայաց առանցքի վրա, ապա դա արտահայտում է այն $\max Q_y$ -ն, որը կարելի է ձեռք բերել J եկամտի պայմաններում:

2. Բյուջեի գծի ղեկի փոփոխությունը (տեղադրությունը) կախված է բյուջեի մեծության փոփոխությունից: Ընդ որում, եկամտի մեծացումը հանգեցնում է բյուջեի գծի դեպի աջ տեղաշարժմանը, իսկ բյուջեի փոքրացումը տեղաշարժում է բյուջեի գիծը դեպի ձախ: Սակայն թեքության անկյունը մնում է անփոփոխ, քանի որ անփոփոխ են մնում հավաքածուի գները:

Ինչպես պատկերված է 3.2.17 գծանկարում, եկամտի կրկնապատկման դեպքում բյուջեի գիծը տեղաշարժվում է դեպի աջ, զուգահեռ մնալով նախկին բյուջեի գծին, քանի որ ապրանքների անփոփոխ գների պայմաններում բյուջեի կրկնապատկումը հնարավորություն է տալիս սպառողին կրկնապատկել և՛ հանգստի, և՛ կինոսեանսի ձեռքբերման հնարավորությունները: Այսինքն՝ մեծ եկամուտը հնարավորություն է տալիս սպառողին ձեռք բերելու և՛ շատ Q_x , և՛ շատ Q_y (կամ էլ շատ որևէ մեկից): Այդպիսի կախվածությունը բացատրվում է նրանով, որ եկամտի մեծացման դեպքում որոշ բարիքներ, որ նախօրոք անհասանելի էին սպառողին, այժմ դառնում են հասանելի, և նա դրանք կարող է գնել: Ուստի, բյուջեի գիծը $A_1 B_1$ դիրքից տեղաշարժվում է $A_2 B_2$ դիրքը:



ՊՆ. 3.2.17. Բյուջեի գծի կախվածությունը եկամտի մեծության փոփոխությունից

Ենթադրենք՝ ուսանողի սկզբնական սպառումը նախկին բյուջեի գծի վրա արտահայտում է C կետը: Այժմ ուսումնասիրենք, թե ի՞նչ տեղի կունենա, երբ ուսանողի շաբաթական եկամուտը, ասենք, կրկնապատկվի: Եթե և՛ սնունդը, և՛ կինոսեանսը ուսանողի համար նորմալ ապրանքներ են, ապա եկամտի կրկնապատկումը կհանգեցնի և՛ սննդի, և՛ կինոսեանսի ձեռքբերման կրկնապատկմանը: Այսինքն՝ C կետը կտեղաշարժվի նոր բյուջեի գծի վրա և կգրավի $A_2 B_2$ հատվածի վրա ինչ-որ B կետ: Բնական է, որ եթե բարիքը լինի ոչ նորմալ, ապա համապատասխան հավաքածուն կհատվեր B կետից աջ ընկած ոչ նորմալ բարիքների նոր բյուջեի գծի վրա: Նման դատողությամբ կարելի է եզրակացնել, որ երբ բարիքը պերճանքի առարկա է, ապա հավաքածուն կընկնի նոր բյուջեի գծի վրա՝ a կետից դեպի աջ: Սակայն եկամտի փոփոխությունը հանգեցնում է բյուջեի գծի դեպի աջ կամ դեպի ձախ զուգահեռ տեղափոխությանը՝ պահպանելով բյուջեի գծի թեքության անկյունը:

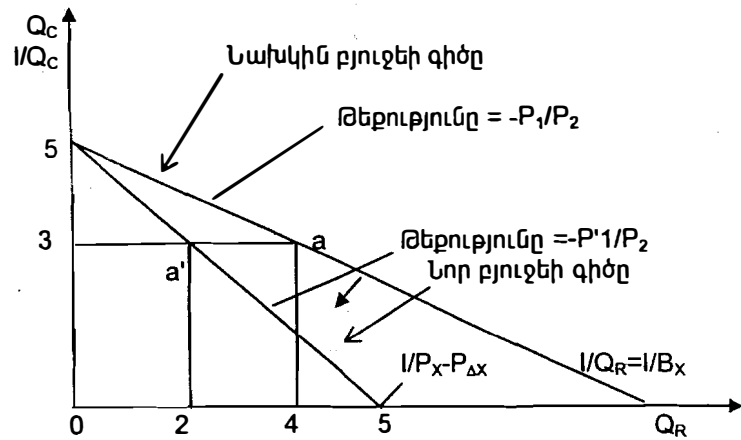
Բյուջեի գծի թեքության վրա ազդում են դիտարկվող բարիքների գների (բոլորի կամ դրանցից գոնե մեկի) փոփոխությունները:

Եթե եկամուտը կրկնակի չափով կրճատվում է, ապա ինչպես արտացոլված է գծանկար 3.2.17-ում, L_1 բյուջեի գիծը զուգահեռ կտեղաշարժվի դեպի կոորդինատային առանցքի սկզբնակետը և կգրավի L_3 դիրքը:

3. Գների փոփոխությունը և տեղաշարժում է բյուջեի գիծը:

Երկու ապրանքի գների իջեցումը հանգեցնում է (համարժեք է) ուսանողի բյուջեի մեծացմանը, որը, իր հերթին, տեղաշարժում է բյուջեի գիծը դեպի աջ, և ընդհակառակը, ապրանքների գների բարձրացումը կրճատում է սպառողի բյուջեն և պատճառ դառնում բյուջեի գծի դեպի ձախ տեղաշարժմանը:

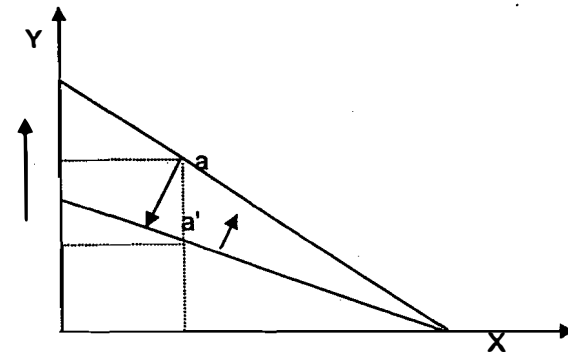
X ապրանքի գնի փոփոխությունը բյուջեի գիծը տեղաշարժում է X առանցքի երկարությամբ՝ չփոխելով այդ գծի և y առանցքի հատման կետը: Օրինակ, ենթադրենք՝ X ապրանքի P_x գինը նվազել է $P_{\Delta x}$ -ով: Եթե սպառողը իր ամբողջ եկամուտը ծախսում է միայն X ապրանք ձեռք բերելու վրա, ապա նա կարող է գնել այդ ապրանքից գնի ավելի շատ իջեցման դեպքում: Եթե նա սկզբից կարող էր գնել J/P_x հատ, ապա այժմ կգնի $J/(P_x - P_{\Delta x})$ հատ: Այսպիսով՝ X առանցքի հետ հատման կետը կտեղաշարժվի դեպի աջ: Սակայն, քանի որ y ապրանքի գինը մնացել է անփոփոխ, ապա բյուջեի գծի հատումը y-ների առանցքի վրա չի փոփոխվում: Նման ձևով x ապրանքի գնի աճը բյուջեի գիծը կշրջի դեպի կորրդիմատային առանցքի սկզբնակետը, ինչպես որ ցույց է տրված գծանկարում. այսինքն՝ x ապրանքի գնի իջեցումը հանգեցնում է բյուջեի գծի շրջմանը ժամացույցի սլաքի հակառակ ուղղությամբ՝ y առանցքի և aF' գծի հատման կետում: Իսկ X ապրանքի գնի մեծացումը հանգեցնում է բյուջեի գծի՝ ժամացույցի սլաքի ուղղությամբ շրջմանը:



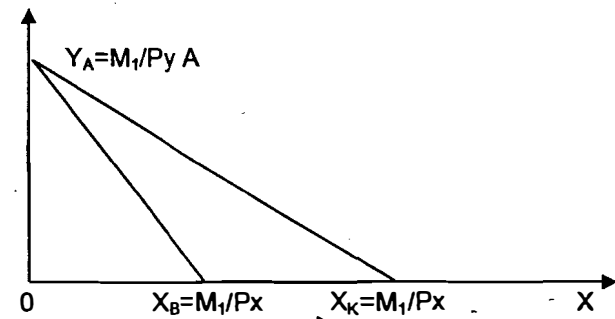
Գծն. 3.2.18. Ապրանքի գնի փոփոխության ազդեցությունը բյուջեի սահմանափակման վրա

Ինչպես երևում է գծանկարից, հազուստի միավոր գնի կրկնակի մեծացման դեպքում սպառողը, պահպանելով ամսական 3 կինոսեանս դիտելու իր սովորությունը, այժմ ստիպված կլինի 4 հազուստի փոխարեն ձեռք բերելու երկուսը: Որքան էլ որ փոփոխվի հազուստի միավորի գինը, միևնույն է, ուսանողի՝ կինոսեանս դիտելու հնարավորությունը մնում է անփոփոխ:

y արտադրանքի գնի փոփոխությունը հանգեցնում է բյուջեի գծի տեղաշարժմանը y-ների առանցքի նկատմամբ դեպի վերև կամ դեպի ներքև՝ կախված այն հանգամանքից՝ մեծանում է, թե փոքրանում y ապրանքի գինը: Այդ գործընթացը պատկերված է գծանկար 3.2.19-ում:



(ա)



(բ)

Գծն. 3.2.19. Բյուջեի գծի պտույտը

Ինչպես երևում է 3.2.19. գծանկարից, որևէ ապրանքի գնի փոփոխությունը շրջում է բյուջեի գիծը դեպի ներս (դեպի դուրս): Ընդ որում, հաստատուն է մնում այն ապրանքի ձեռքբերման առավելագույն քանակությունը, որի գինը, մնում է հաստատուն:

4. Լինում են դեպքեր, երբ միաժամանակ փոփոխության են ենթարկվում և՛ գները, և՛ եկամուտները: Պարզենք, թե ինչպե՞ս կփոխվի այդ դեպքում բյուջեի գիծը: Ենթադրենք՝ ինչպես գները, այնպես էլ եկամուտը բարձրանում են կրկնակի չափով (սա կարող է տեղի ունենալ արժեզրկման դեպքում): Կապված այն հանգամանքի հետ, որ և՛ հանգստի, և՛ կինոսեանսի գները կրկնապատկվել են, սակայն դրանց հարաբերակցությունը նույնն է մնացել, բյուջեի գծի թեքությունը մնում է անփոփոխ: Դա բացատրվում է այն բանով, որ հանգստի գինը կրկնապատկվում է ճիշտ այնպես, ինչպես բյուջեի մեծությունը, ուստի, այլ հավասար պայմաններում, սպառողը նորից նախկինի նման ձեռք կբերի նույնքան միավոր հանգիստ: Նման դատողությամբ կարող ենք պնդել, որ սպառողը ձեռք կբերի նաև նույն քանակությամբ կինոսեանս: Ուրեմն, արժեզրկումը, որի դեպքում բոլոր գները և եկամուտների մակարդակը

բարձրանում են համապատասխան չափով, չի ազդում ո՛չ սպառողական ունակության վրա և ո՛չ էլ՝ բյուջեի գծի:

Եթե ձեռքբերվող ապրանքների գները և սպառողի եկամուտը ավելացվում կամ պակասեցվում են միևնույն մեծությամբ, ապա դրանից սպառողը ո՛չ տուժում է, ո՛չ էլ՝ շահում: Այսպես, եթե ձեռք բերվող ապրանքների գները և սպառողի եկամուտը մեծացել են t անգամ, ապա այս պայմաններում բյուջեի գծի հավասարումը կլինի.

$$\begin{aligned} t P_1 X_1 + t P_2 X_2 &= t J, & \text{որտեղից՝} \\ t (P_1 X_1 + P_2 X_2) &= t J & \text{կամ՝} \\ P_1 X_1 + P_2 X_2 &= J: \end{aligned}$$

Իսկ եթե ապրանքների գները փոխվում են որոշակի մեծությամբ, ապա, այլ հավասար պայմաններում, եկամուտը ևս կփոխվի (հակադարձ ուղղությամբ) նույն չափով:

$$\text{Այսպես, եթե } P_1 X_1 + P_2 X_2 = J,$$

և ապրանքի գները մեծանում են t անգամ, ապա՝

$$\begin{aligned} t P_1 X_1 + t P_2 X_2 &= J, & \text{այստեղից՝} \\ P_1 X_1 + P_2 X_2 &= J / t: \end{aligned}$$

Այսինքն՝ 2 ապրանքների գները t անգամ մեծացնելիս եկամուտը փոքրանում է, իսկ ապրանքի գների կրճատումը նույնկերպ ավելացնում է սպառողի եկամուտը:

Ուրեմն, բյուջեի գիծը ցույց է տալիս առաջադրված ապրանքների հնարավոր բոլոր համակցությունները, որոնք սպառողը կարող է գնել իր եկամուտների և ապրանքների գների տվյալ մակարդակի պայմաններում:

3.2.3. Սպառողների վարքագծի ուսումնասիրությունը օգտակարության քանակական չափման հիման վրա

Տնտեսագետները սպառողների վարքագիծը առաջին անգամ սկսեցին վերլուծել ավելի քան մեկ դար առաջ, երբ շրջանառության մեջ մտավ այն միտքը, ըստ որի՝ մարդկանց վարքագիծը մեկնաբանվում է զլխավորապես որպես «առավելագույն օգտակարություն» կորզելու նպատակ (ցանկություն), և այնտեղ, որտեղ հնարավոր է խուսափել ցավից, «ցանկություն-ցավ» դոկտրինան արագ ընկալվեց տնտեսագետների կողմից և օգտագործվեց սպառողական ծախսերն ուսումնասիրելու ժամանակ՝ այդ բնագավառում դառնալով առաջին համակարգված տեսությունը: Ելնելով տնտեսագիտության մեջ մեկնակետ վերցված այն թեզից, ըստ որի, ռացիոնալ սպառողը ապրանք կամ ծառայություն ձեռք բերելիս իր ծախսերը կկատարի այնպես, որ ստանա առավելագույն «բավարարվածություն», տնտեսագետները համակարգեցին օգտակարության կատեգորիան՝ որպես ապրանքի կամ ծառայության նկատմամբ պահանջը բավարարելու ցանկություն:

Այսպիսով, օգտակարության կոնցեպցիան առնչվում է բավարարվածության կամ հաճույքի հետ, որն՝ առաջանում է ապրանքը կամ ծառայությունը օգտագործելիս: Այնպես որ, բազիսային կոնցեպցիան հռչակում է՝ եթե ապրանքը կամ ծառայությունը բավարարում են սպառողի ցանկությունը (կամ հաճույք է պատճառում), ապա օժտված են օգտակարությամբ:

Ապրանքի (ծառայության) մեջ ամփոփված օգտակարությունը բխում է նրա այն հատկանիշներից, որոնք հնարավորություն են տալիս բավարարելու սպառողի այս կամ այն ցանկությունը: Օգտակարության սկզբնաղբյուրը (պատճառները) շատ-շատ են: Դրանցից առավել հատկանշականներն են՝ առողջությունը, զեղեցկությունը, դիզայնը, օգտագործման հարմարությունը, հոտը, ճաշակը, երկարակեցությունը, պերճանքը, յուրօրինակությունը, ուժը և այլն: Այսպիսով, օգտակարությանը ներհատուկ օբյեկտիվ և սուբյեկտիվ հատկանիշները, անհատի ճաշակի, նախասիրությունների, ընկալման, խելքի, մտքի ու գիտելիքների առկայության ու գոյության արգասիքն են:

Չեղևապես, օգտակարությունը, որը դրսևորվում է ապրանքի կամ ծառայության միջոցով, բացարձակ չէ, քանի որ միևնույն ապրանքի օգտակարությունը տարբեր սպառողներ կարող են տարբեր կերպ գնահատել: Այսպես, նրանց մի խումբը ծխախոտի մեջ կարող է տեսնել մեծ օգտակարություն, այնինչ երկրորդը՝ դա կարող է ընկալել որպես զզվանք առաջացնող մի իր: Տարբեր մարդիկ ապրանքը գնում են տարբեր նպատակներով և գներով: Օրինակ, ընկույզը գնում են հյուրասիրելու, պահածոներ պատրաստելու, թխվածքներ թխելու, և այլ նպատակներով: Ապրանքի օգտակարությունը կարող է փոփոխվել՝ կախված ժամանակից և տարածությունից: Բենզինի գնի բարձրացումը սպառողին ստիպում է նորովի դիտել փոքրածավալ ավտոմեքենայի օգտակարությունը: Չացի նկատմամբ պահանջարկը տարբեր կերպ է արտահայտվում տնտեսապես

հարուստ հասարակության և աղքատ խավի շրջանում: Սակայն, անկախ այն զնահատականից, որ մարդիկ տալիս են օգտակարությանը, դրա ըմբռնումը կոնցեպցիան գործիք է՝ համեմատելու այն բավարարվածության մակարդակը, որը ստանում է սպառողը տարբեր ապրանքների օգտագործումից:

Միշտ էլ տարակուսանք է հարուցում այն հանգամանքը, որ սպառողի ստացած բավարարվածության ինտենսիվությունը կարելի է քանակապես չափել՝ ենթարկելով կարողինալիստական աստիճանակադասման՝ ամրագրելով որոշակի զնահատականներ (ասենք՝ 1, 10, 100 կամ 999 և այլն):

Անհատը կարող է հայտարարել, որ խաշն իր ամենասիրելի կերակուրն է կամ գերադասելի է մնացած բոլոր կերակուրներից: Սակայն եթե նրան հարցնեն, թե ինչքանով է խաշը գերադասում մնացած կերակուրներից, դժվար թե կարողանա գտնել ճշգրիտ պատասխանը՝ 5 անգամ, 55, թե՛ 555: Այսինքն նախասիրությունը կամ նախապատվությունը կարելի է դասակարգել բարձրից՝ ցածր, լավից՝ վատը, առավել բավարարվածությունից՝ ոչ լրիվ բավարարվածություն: Սակայն այս դեպքում չի կարելի ասել, թե որքանով է մի տարբերակը լավ կամ վատ մյուսից:

Չնայած այն հանգամանքին, որ օգտակարությունը քանակապես ճշգրտորեն չի կարող որոշվել, այնուամենայնիվ, վերլուծության համակարելի է ենթադրել, որ օգտակարությունը կարելի է ներկայացնել քանակապես: Այս ենթադրությունը թույլ կտա պարզելու սպառողի վարքագծի մի քանի կարևոր ասպեկտները:

Օգտակարությունը արտահայտում է սպառողի կողմից ապրանքի սպառման կամ որոշակի ծառայության (գործողության) կատարման արդյունքում ստացված բավարարվածության աստիճանը: Այն ներառում է կարևոր հոգեբանական պահ, քանի որ մարդիկ օգտակարության են հասնում իրենց բավարարություն տվող որոշակի իրերի օգնությամբ՝ զոհելով կամ հրաժարվելով այն ապրանքներից, որոնք համեմատաբար քիչ բավարարվածություն են ապահովում: Օրինակ՝ եթե սպառողը հաց գնելով իրեն ավելի երջանիկ է զգում, քան գիրք գնելու դեպքում, ապա ասում են, որ սպառողի համար հացն ունի ավելի մեծ օգտակարություն, քան գիրքը:

Ենթադրենք՝ սպառողը նախընտրում է A հավաքածուն B-ից, իսկ հետո ընտրություն կատարում B և C հավաքածուների միջև: Չամենատական ընտրությունից հետո սպառողը պետք է կատարի նաև քանակական ընտրություն: Գիշտ է, սա զուտ օբյեկտիվ գործընթաց է սակայն, քանի որ մի ապրանքի օգտակարությունը բացարձակապես կախված չէ այլ ապրանքների օգտակարությունից, հնարավոր է դառնում վստահորեն կառուցել օգտակարության քանակական սանդղակը: Առաջին անգամ դա իրականացրել է Իրվինգ Ֆիշերը՝ հրատարակելով «Սահմանային օգտակարության չափման վիճակագրական մեթոդը և պրոգրեսիվ եկամտահարկի արդարացիության ստուգումը» հոդվածը:¹

Այդ մեթոդի ելությունը հետևյալն է. անհատ սպառողին տրվում է ինչ-որ ապրանք. օրինակ՝ 10 հատ հաց: Ելնելով այն իրավիճակից, որ անհատը չունի կաթ, որոշվում է նվազագույն կաթի այն քանակությունը, որը նա ձեռք է բերում 10-րդ հացի փոխարեն, որն արժե մեկ յուտի: Իմանալով կաթի օգտագործման առաջին աճի քանակությունը, ասենք՝ 100 գր, կրկնվում է փորձը երկրորդ աճի համար, և այդպես շարունակ: Արդյունքում պարզվում է, որ անհատը ամեն անգամ պահանջում է մեծ քանակությամբ կաթ՝ հրաժարվելով հերթական հացից: Այսպիսով՝ կատարվում է հավասար օգտակարության աճի պայմաններ անհրաժեշտ կաթի քանակությունը որոշող մի շարք թվեր, որոնց հիման վրա էլ կարելի է կառուցել կաթի ընդհանուր օգտակարությունը՝ ներկայացնող ցուցանիշների համապատասխան շարք (տես աղյուսակ 3.2.5):

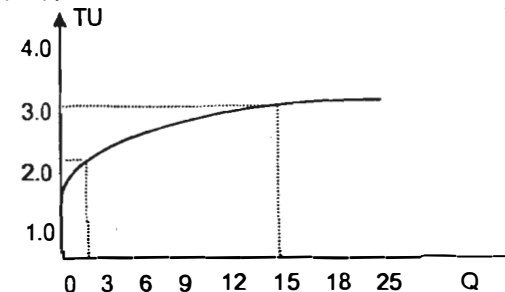
Աղյուսակ 3.2.5

Կաթի օգտագործման աճը	Կաթի օգտակարությունը	Կաթի ընդհանուր օգտակարությունը
3	1	1
4	1	2
5	1	3
6	1	4
7	1	5

Գումարելով կաթի օգտագործման աճերի թվերը (3, 4, 5, 6, 7)՝ կատանաք կաթի հաջորդական քանակությունների ընդհանուր օգտակարությունը ներկայացնող թվերի մի շարք (3, 7, 12, 18, 25): Այսինքն՝ եթե կաթի յուրաքանչյուր միավորի օգտագործումից սպառողը ստանում է U_i օգտակարություն, ապա ընդհանուր օգտակարությունը կգնահատվի՝

$$TU = \sum_{i=1}^n U_i \quad (3.2.17)$$

բանաձևով, որտեղ U_i -ն կաթի i քանակությունից ստացված օգտակարությունն է, իսկ n -ը՝ կաթի օգտագործման ընդհանուր ծավալը:



Գծ. 3.2.20. Կաթի օգտակարության կախվածությունը օգտագործման ծավալից

¹ I.Fischer "A Statistical Method of Measuring " Marginal utility " and Testing the Justice of a Progressive income Tax". 1917.

Գծն. 3.2.20-ում արքցիսների առանցքի վրա տեղադրելով օգտագործվող կաթի քանակությունը, իսկ օրդինատների առանցքի վրա՝ ընդհանուր TU օգտակարությունը, կստանանք կաթի օգտագործման ծավալի և օգտակարության կախվածությունը:

Ինչպես երևում է գծանկարից և աղյուսակ 3.2.5-ից, կաթի օգտագործման ավելացմանը զուգընթաց, գումարային օգտակարությունն աճում է, սակայն, յուրաքանչյուր հաջորդ միավոր կաթի օգտագործմանը զուգընթաց, օգտակարության հավելումը նվազում է, և կաթի քանակությունը որոշակի մեծության հասնելուց հետո համարյա մնում է անփոփոխ:

Ապրանքի բնույթից կախված՝ ընդհանուր կամ գումարային օգտակարությունը կարող է որոշվել՝ ելնելով որոշակի ժամանակահատվածում տվյալ ապրանքի օգտագործումից ստացված բավարարվածության ընդհանուր մակարդակից:

Ընդհանուր օգտակարության վարքի ուսումնասիրման համար դիտարկենք որոշակի ժամանակահատվածում անհատի կողմից X ապրանքի օգտագործման արդյունքում ստացված օգտակարությունը բնութագրող տվյալները.

Աղյուսակ 3.2.6

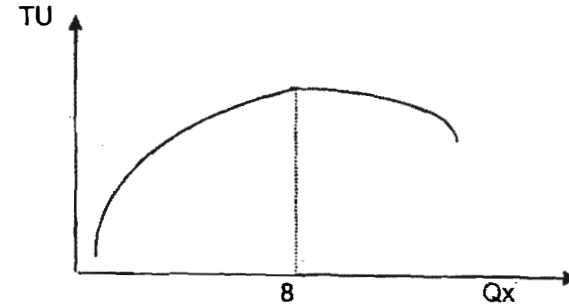
Որոշակի ժամանակահատվածում X ապրանքի օգտակարության կախվածությունը նրա օգտագործման ծավալից

X ապրանքի օգտագործման քանակը (Qx)	Գումարային օգտակարությունը՝ TU (պոլ կամ յուտի)
0	0
1	15
2	28
3	38
4	48
5	55
6	60
7	63
8	64
9	63
10	60

Ինչպես երևում է աղյուսակից, որքան սպառողը X ապրանքից շատ է օգտագործում, այնքան մեծ գումարային օգտակարություն է ձեռք բերում, քանի դեռ օգտագործման չափը չի գերազանցում 8 միավորը: Օգտագործման այս ծավալը սպառողի համար համարվում է հագեցման չափ, քանի որ հաջորդ 9-րդ միավոր արտադրանքի օգտագործումից նա կստանա ավելի քիչ օգտակարություն: Սպառման այդ կետը կոչվում է հագեցման կետ, քանի որ սպառողը դրանից հետո ամեն մի լրացուցիչ

միավոր ապրանք օգտագործելիս ձեռք է բերում ավելի քիչ օգտակարություն: Դա, թերևս, բացատրվում է նրանով, որ սպառողի համար տվյալ չափի (ասենք՝ 9 կամ ավելի շատ միավոր) X ապրանքի օգտագործումը դառնում է աննպատակահարմար:

Օգտակարությունը կարող է ներկայացվել նաև գրաֆիկորեն: Այսպես, աղյուսակում բերված տվյալներին համապատասխան, TU գումարային օգտակարության կորագծը կընդունի գծանկար 3.2.21-ում պատկերված տեսքը.



Գծն. 3.2.21. Գումարային օգտակարության կորագծի վարքագիծը

Ընդհանուր օգտակարության ֆունկցիան կարող է ներկայացվել նաև մաթեմատիկական հավասարման միջոցով՝ ընդհանուր օգտակարությունը կապելով սպառման աստիճանի հետ:

Ենթադրենք՝ աղյուսակում ներկայացված և գծն. 3.2.21-ում պատկերված ընդհանուր օգտակարության ֆունկցիան ներկայացված է.

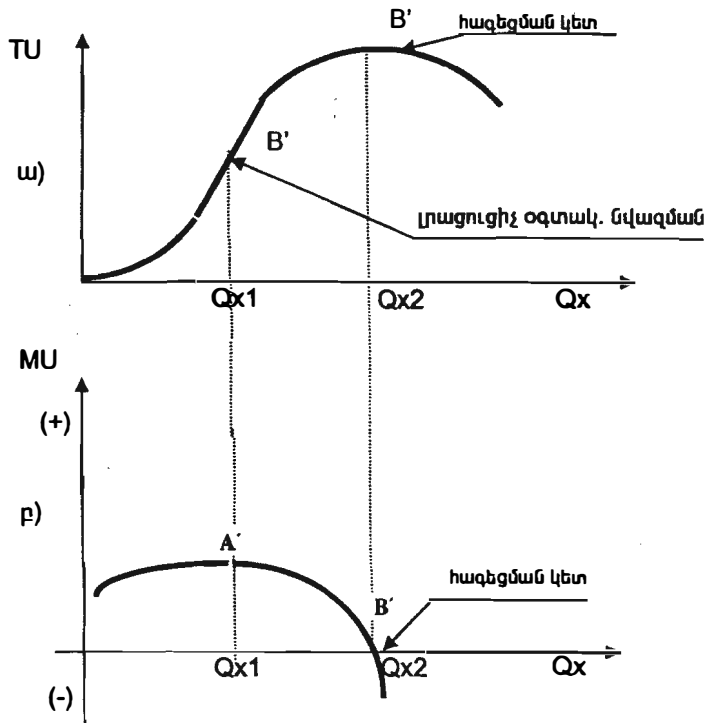
$$TU = 16X - X^2 \quad (3.2.18)$$

հավասարումով, որտեղ՝ TU-ն ընդհանուր օգտակարության ֆունկցիան է՝ պոլերով կամ յուտիլներով, X-ը՝ որոշակի ժամանակահատվածում օգտագործված ապրանքը՝ հատերով: Այսպես, եթե X ապրանքի օգտագործման չափը կազմում է 5 միավոր, ապա՝ $YU = 16 \cdot 5 - 5^2 = 80 - 25 = 55$ պոլ: Նկատենք, որ 55 պոլը ճշգրտորեն համընկնում է աղյուսակում բերված համապատասխան ընդհանուր օգտակարությանը, երբ օգտագործվում է 5 միավոր X:

Փաստորեն, ընդհանուր օգտակարության կորագծերը տարբեր կերպ են արձագանքում ապրանքի օգտագործման մակարդակի փոփոխությանը: Այսպես, դրանց աճը դառնում է դեգրեսիվ, երբ ապրանքի օգտագործման չափը մոտենում է 8 միավորի: Օրինակ՝ եթե 5 միավոր ապրանք օգտագործելիս 55 պոլ¹ ընդհանուր օգտակարության դեպքում, միջին օգտակարությունը կազմում է 11 պոլ (55:5), ապա 6-րդ միավորն օգտագործելիս միջին օգտակարությունը նվազում է մեկ պոլով՝ կազմելով 10 պոլ (60:6): 8 միավորի դեպքում միջին օգտակարությունը կազմում է ընդամենը 8 պոլ: Հագեցման կետից հետո ընդհանուր օգտակարությունը

¹Ֆրանսիայի էկոնոմիկայում մեծ տարածում ստացած օգտակարության չափի միավորն է:

սկսում է նվազել: Ընդ որում, որքան մեծանում է Q_x ապրանքի օգտագործման ծավալը, այնքան դրա ընդհանուր օգտակարությունը ավելի արոգրեսիվորեն է նվազում: Ընդհանուր օգտակարության կորագծի ձևը ցույց է տալիս՝ որքան շատ ապրանք է ձեռք բերում սպառողը, այնքան հագեցման մակարդակից հետո ավելի քիչ օգտակարություն է ստանում: Այնպես որ, հագեցման կետից հետո ինչքան լրացուցիչ Q_x ապրանք է սպառում անհատը, այնքան նրա ստացած լրացուցիչ օգտակարությունը նվազում է և, ի վերջո, ստանում է բացասական արժեք: Այս դեպքում օգտակարությունը բնութագրվում է որպես «տառապանք», «անօգտակարություն» և այլն: Այդ առնչությունը պատկերված է գծանկար 3.2.22-ում:



գծն. 3.2.22. Օգտակարության ֆունկցիայի վարքագծի փոփոխությունը սպառման ինտենսիվության փոփոխության պայմաններում

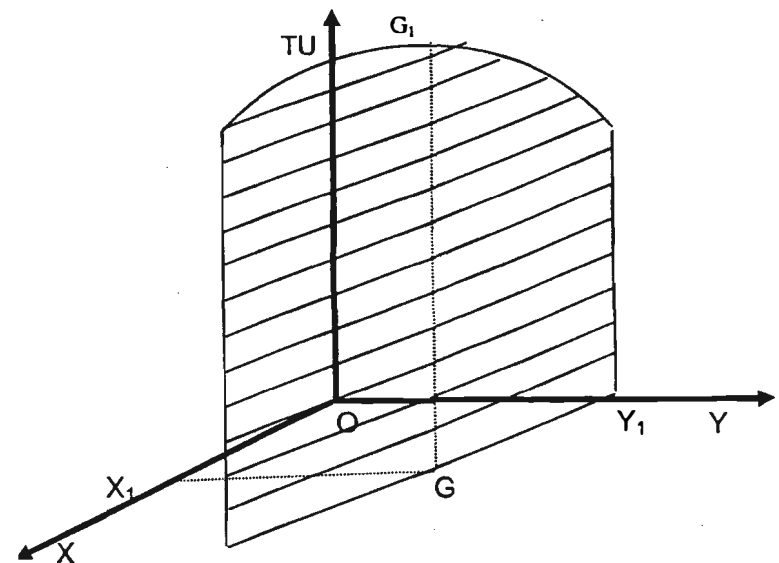
Ընդհանուր օգտակարության ֆունկցիան հնարավորություն է տալիս որոշելու սպառողի ստացած համախառն օգտակարության ծավալը նույնիսկ այնպիսի X -երի դեպքում, որոնք չեն արտահայտված ո՛չ աղյուսակում և ո՛չ էլ գծանկարում:

Ինչպես աղյուսակում, այնպես էլ գծանկարում չկա 12 միավոր ապրանքի օգտագործման արդյունքում սպառողի ստացած բավարարվածության կամ օգտակարության չափը: Սակայն, ըստ (3.2.18) հավասարման, դա կազմում է 48 պոլ:

$$TU = 16 \cdot 12 - 12^2 - 192 - 144 = 48 \text{ պոլ:} \quad (3.2.19)$$

Շատ դեպքերում օգտակարությունը ամփոփվում է մի ապրանքում կախված մեկ այլ ապրանքի (ապրանքախմբերի) սպառումից:

Այսպես, եզիպտացորենի ձողիկների մեջ ամփոփված օգտակարությունը կախված է, մասնավորապես, կաթի կամ կաթնասերի առկայությունից: Այնպես որ, տվյալ ժամանակահատվածում սպառվող յուրաքանչյուր ապրանքի դրսևորած օգտակարությունների մեխանիկական գումարը չէ, որ ներկայացնում է ընդհանուր (գումարային) օգտակարությունը: Եթե մի ապրանքից ստացված օգտակարությունը, թեկուզ մասնակիորեն, կախված է մեկ ուրիշ ապրանքի օգտագործումից, ապա օգտակարության հիմնահարցը կարելի է ներկայացնել օգտակարության ընդհանրական մի սխեմայով (երկչափ տարածության մեջ՝ մակերեսով), որը կապ կհաստատի օգտագործվող տվյալ ապրանքի ընդհանուր օգտակարության և նույն սպառողի կողմից միաժամանակ օգտագործվող ապրանքների ընդհանրության միջև: Սրա մեկնաբանությունը երկու X և Y ապրանքների օրինակով գրաֆիկորեն կարող է ներկայացվել գծն. 3.2.23-ի միջոցով:



գծն. 3.2.23. Ընդհանուր օգտակարության փոփոխությունը բնութագրող երկու ապրանքների ընդհանուր օգտակարությունը գնահատող մակերեսը

Այստեղ X և Y ապրանքների օգտագործման կամ սպառման մեծությունը (աստիճանը) ներկայացնում է հորիզոնական հարթությունը, իսկ

լողահայաց հարթությունը՝ ընդհանուր օգտակարությունը: Ընդսմին, սյստեղ օգտակարությունը ներկայացվում է SOYKB մակերեսով: Եթե համանակի միավորի ընթացքում X ապրանքից X₁-ի չափով և Y ապրանքից Y₁ միավորի չափով օգտագործվում են միաժամանակ, ապա ընդհանուր կամ գումարային օգտակարությունը կներկայացվի GG գծով: Եթե սպառման մակարդակը միավոր ժամանակամիջոցում, ըստ այդ երկու ապրանքատեսակի համապատասխանորեն կազմի Y₂ և X₁ միավոր, ապա գումարային օգտակարությունը կարտահայտվի GG ուղիղ գծի միջոցով: Այսպես, նկարում ցույց տրված գումարային օգտակարության մակերեսը կներկայացնի, թե ինչպես է փոփոխվում գումարային օգտակարությունը մի ապրանքի օգտագործման մակարդակի փոփոխության դեպքում, եթե մյուս ապրանքի կամ ապրանքախմբերի օգտագործման մակարդակը մնում է անփոփոխ:

Գումարային օգտակարության մակերևույթի ձևը կախված է ապրանքների միջև փոխազդեցության բնույթից: Ըստ գծանկարի, գումարային օգտակարությունը ապրանքի որոշակի քանակի օգտագործման դեպքում աճում է պրոգրեսիվորեն: Դրա հետևանքով գումարային օգտակարության մակերևույթը թեքվում է վերև: Մակերևույթը թեքվում է ներքև սահմանային օգտակարության նվազման դեպքում: Եթե X և Y-ի սահմանային օգտակարությունները նվազում են հենց սկզբից (0 կետից սկսած), ապա գումարային օգտակարության ամբողջ մակերևույթը կլինի գոգավոր:¹

Օգտակարության նվազման գործընթացն ավելի ճիշտ պատկերացնելու և գնահատելու համար տնտեսագիտության մեջ կիրառվում է սահմանային օգտակարությունը հասկացությունը, որի իմաստը հետևյալն է. ապրանքի յուրաքանչյուր քանակի սպառման ավելացումը, որից այն կողմ տվյալ ապրանքի օգտագործման ծավալի մեծացումը սպառողի համար ընթանում է օգտակարության նվազմամբ՝ որպես լրացուցիչ օգտակարություն, ունի որոշակի սահման: Այս բնորոշումից ելնելով՝ կարելի է ձևակերպել սահմանային օգտակարության նվազման օրենքը, ըստ որի՝ օգտագործվող ապրանքի քանակի ավելացմանը զուգընթաց, դրա սահմանային օգտակարությունը ունի նվազման միտում: Կարելի է եզրակացնել, որ սահմանային օգտակարության մեծությունը կախված է սպառվող ապրանքի քանակից և դրա նկատմամբ պահանջարկի մեծությունից կամ պահանջարկի բավարարման մակարդակից: Այնպես որ, սահմանային օգտակարությունը հնարավորություն է տալիս պարզելու սպառողի վերաբերմունքը պահանջարկի փոփոխության նկատմամբ:

Սահմանային օգտակարությունը (MU) որոշակի ժամանակահատվածում ընդհանուր օգտակարության փոփոխությունն է՝ ապրանքի կամ ծառայության մեկ միավորի փոփոխության հետ կապված: Սպառման ծավալի մեծացման դեպքում սահմանային օգտակարությունը իրենից ներկայացնում է որոշակի ժամանակահատվածում լրացուցիչ միավոր

արտադրանքի օգտագործումից ստացված լրացուցիչ բավարարվածություն: Սպառման կրճատման դեպքում սահմանային օգտակարությունը մի մեծություն է, որի չափով նվազում է համախառն օգտակարությունը՝ կախված սպառման կրճատման մակարդակից:

Աղյուսակ 3.2.7

X ապրանքի օգտագործումից ստացված գումարային և սահմանային օգտակարությունների հարաբերակցությունը

Որոշակի ժամկետում օգտագործվող X ապրանքի քանակությունը	Օգտակարություն	
	Գումարային	Սահմանային
Q	TU	MU
0	0	-
1	15	15
2	28	13
3	39	11
4	48	9
5	55	7
6	60	5
7	63	3
8	63	0
9	62	-1
10	60	-2

Աղյուսակից երևում է, որ X ապրանքի սպառումը, 1-ից 2 միավորի ավելացման դեպքում, համապատասխան օգտակարությունը մեծացնում է 15-25 պոլով: Փաստորեն, X ապրանքի 2-րդ քանակի օգտագործումից ստացված սահմանային օգտակարությունը կազմում է 13 պոլ: Ընդհանրացնելով, կարող ենք պնդել, որ սահմանային օգտակարությունը որոշվում է հետևյալ բանաձևով՝

$$MU = \sum_{i=1}^{n-1} U_i - \sum_{i=1}^n U_i \quad (3.2.20)$$

Եթե համեմատաբար կարճ ժամկետում, մնացած բոլոր գործոնների անփոփոխ մնալու պայմաններում, ապրանքի կամ ծառայության սպառումը անցնում է որոշակի մակարդակից, ապա հաջորդ միավորից ստացված սահմանային օգտակարությունը (սահմանային բավարարվածությունը) սկսում է նվազել: Այս ֆենոմենը հայտնի է որպես սահմանային օգտակարության նվազման սկզբունք և, փաստորեն, օգտագործելի է բոլոր սպառողների կողմից և բոլոր ապրանքների ու ծառայությունների նկատմամբ: Աղյուսակում, որպես օրինաչափություն, սահմանային օգտակարությունը հենց սկզբից սկսում է նվազել: X ապրանքի յուրաքանչյուր միավորի օգտագործումը, նախորդ միավորի հետ համեմատած, սպառողին բերում է ավելի քիչ հավելյալ օգտակարություն՝ այդպիսով նվազեցնելով համախառն օգտակարության աճման տեմպերը: Ճիշտ է,

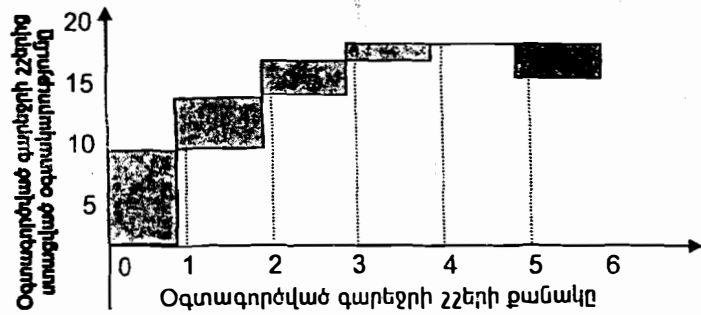
¹ Այս միտքը առաջ է քաշել Ֆիշերը իր դոկտորական առեմախոսությունում. "Mathematical investigations" (1982):

սահմանային օգտակարությունը որոշվում է ընդհանուր օգտակարության հիման վրա, սակայն, ցանկացած սպառման մակարդակին համապատասխան, համախառն օգտակարությունը կարելի է որոշել՝ ելնելով սահմանային օգտակարության (U_0) մեծությունից: Այսպես, 3.2.6 աղյուսակից երևում է, որ X ապրանքի 3 միավոր օգտագործման դեպքում ընդհանուր օգտակարությունը հավասար է առաջին միավորի՝ $U_0(15\text{պոլ})$ + երկրորդ միավորի՝ $U_0(13\text{պոլ})$ + երրորդ միավորի՝ $U_0(11\text{պոլ})$ գումարին, որը կազմում է 39 պոլ: Այնպես որ.

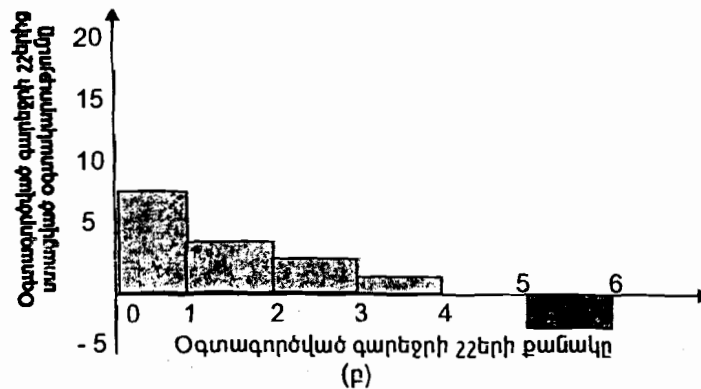
$$MU_n = \sum_{i=1}^{n-1} UO_i \quad (3.2.21)$$

MU ֆունկցիան համապատասխանում է վերևում նկարագրված TU ֆունկցիային:

Ընդհանուր և սահմանային օգտակարությունների կորագծերի վարքագիծը մեկնաբանենք գծանկար 3.2.24-ի միջոցով:



(ա)



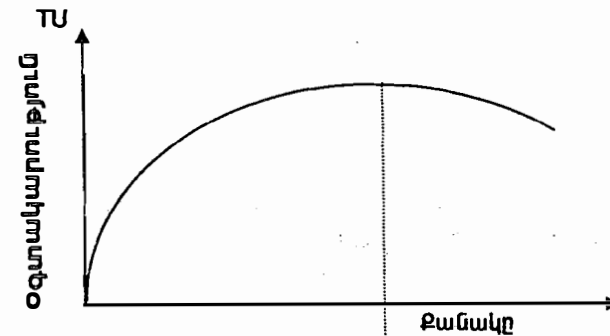
(բ)

Գծն. 3.2.24. Ընդհանուր (ա) և սահմանային (բ) օգտակարության կորագծերը

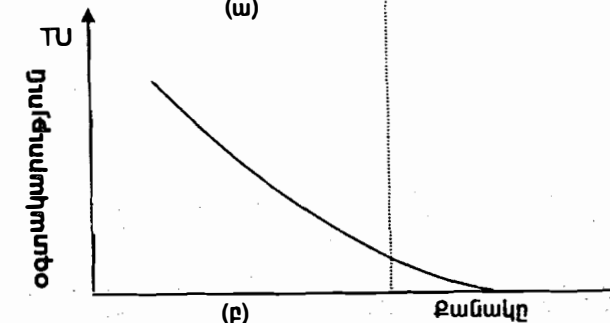
Սպառողը մի ապրանքից (ասենք՝ գարեջրից) ինչ-որ քանակությամբ օգտագործելով՝ ստանում է ընդհանուր օգտակարության մի շարք, որը կազմված է նվազող սահմանային օգտակարության գումարից: Այսպես, առաջին շիշ գարեջրի օգտագործումը ապահովում է 10, երկրորդը՝ 6, երրորդը՝ 3, չորրորդը՝ 1 յուտիլ օգտակարություն, հինգերորդը օգտակարություն չի ավելացնում, իսկ վեցերորդ շիշը, կրճատում է սպառողի ստացած ընդհանուր օգտակարությունը 2 յուտիլով:

Գարեջրի յուրաքանչյուր շիշից հետագայում հրաժարվելը կնշանակի ընդհանուր օգտակարության կրճատում և, միաժամանակ՝ վերջին շիշի սահմանային օգտակարության ավելացում: Օրինակ, երբ սպառողը հրաժարվում է 5-րդ շիշից, ապա ընդհանուր օգտակարությունը T-ն, կկազմի 20 միավոր, իսկ սահմանային օգտակարությունը՝ 1 միավոր: 4-րդ շիշից հրաժարվելու դեպքում TU-ն կկազմի 19 միավոր, իսկ MU-ն՝ 2 միավոր: 3-րդ շիշից հրաժարվելու դեպքում ընդհանուր օգտակարությունը կկազմի 16 միավոր, իսկ սահմանային օգտակարությունը՝ 3 միավոր և այլն:

Համադրելով գծն. 3.2.24-ի հիստոգրամները՝ կարող ենք սպառողի ստացած ընդհանուր և սահմանային օգտակարության կախվածությունը ներկայացնել գծն. 3.2.25-ի միջոցով.



(ա)

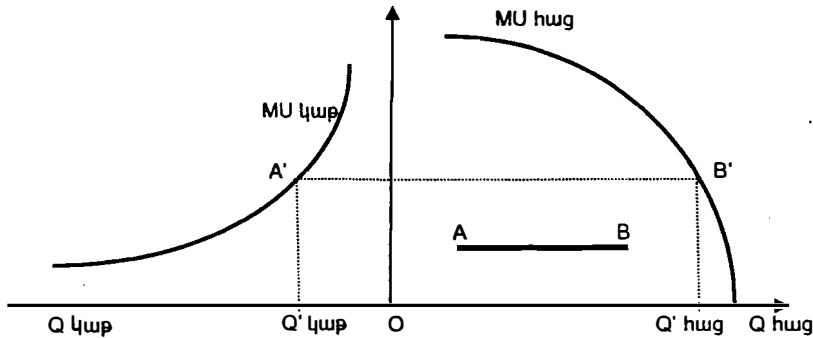


(բ)

Գծն. 3.2.25. Սպառողի ընդհանուր և սահմանային օգտակարության կախվածությունը սպառած ապրանքների քանակությունից

Այսպիսով, սպառողի կողմից բարիքի օգտագործման պլանի հիմքում տվյալ դեպքում ընկած են օգտակարության աղյուսակները, որտեղ բարիքներից յուրաքանչյուրի օգտագործումը բնութագրվում է օգտակարության քանակական գնահատականներով՝ յուտիվներով, պոլերով և այլն:

Հիմք ընդունելով այդպիսի աղյուսակները բարիքի տրված զնի դեպքում գնորդը կարող է ձևավորել բարիքների իր զամբյուղը, որը հնարավորություն կտա տրված եկամտի սահմաններում ձեռք բերել ավելի շատ (առավելագույն) քանակությամբ յուտիվներ, այսինքն՝ օպտիմալացնել սպառումը ըստ Հ. Հոսենի: Երկու բարիքների համար օպտիմալացման գործընթացը ներկայացված է 3.2.26 գծանկարով:



Գծ. 3.2.26. Երկու բարիքների սահմանային օգտակարությունների միջև եղած փոխադարձ կապը

Գծանկարի ձախ կողմում արտացոլված է հացի սահմանային օգտակարության կորագիծը, աջում՝ կաթինը: AB հատվածը բնութագրում է այն ժամանակը, որը տնօրինում է անհատը՝ անհատական սպառման համար: Տեղադրենք այդ ժամանակահատվածը որպես մասշտաբ այնպես, որ նա երկու կորագծերն էլ շոշափի (A₁B₁ դիրքը): Արդյունքում՝ կորոշվի սպառման հավասարակշռված կառուցվածքը (A₁ և B₁ կետերի պրոյեկցիան արացիսների առանցքի վրա):

Այսպիսով՝ սահմանային օգտակարությունը ոչ թե օգտակարության ածանցյալն է՝ ըստ արտադրանքի քանակության, այլ օգտակարության հավելածի դիֆերենցիալը: Այնպես-որ, ինչպես ցույց է տալիս Ա. Մարշալը, սահմանային օգտակարությունը ոչ թե du/dx -ն է, այլ ապրանքի գումարային օգտակարության $(du/dx) \Delta x$ ֆունկցիան, որտեղ՝ Δx -ը X ապրանքի սպառման հավելածն է: Դա կարելի է ներկայացնել «հաստ ուղիղ գծով»: Այսօր էլ հանդիպում են տնտեսագետներ, ովքեր սահմանային օգտակարությունը հանգեցնում են վերջին լրացուցիչ միավորից ստացած լրացուցիչ օգտակարությանը:¹ Սակայն դա սխալ մեկնա-

բանման առիթ է դառնում: Վերջին միավորի սահմանային օգտակարությունը ցանկացած միավորի օգտակարությունն է, քանի որ այդ «ցանկացած միավորը» կարող է լինել վերջինը: Հաստատել, որ սահմանային օգտակարությունը սահմանային միավորի օգտակարությունն է, նշանակում է, գումարային օգտակարությունը որոշել սահմանային օգտակարությունը օգտագործված ապրանքների միավորների քանակությամբ բազմապատկելով, որը, կարծում ենք, ճիշտ չէ: Սահմանային օգտակարությունը իրենից ներկայացնում է վերջին միավորի օգտակարության և նախավերջին միավորի օգտակարության տարբերությունը ցանկացած միավորի համար, երբ ավելացվում է վերջին միավորը:

Ապրանքի սահմանային օգտակարությունը, դրա օգտագործման մեծացմանը զուգընթաց, նվազման միտում ունի:

Այսպես, եթե մարդը ամսվա առաջին շաբաթվա ընթացքում շիլա է ճաշակում, ապա ստանում է մեծ օգտակարություն, մանավանդ, եթե շիլա շատ է սիրում: Սակայն երկրորդ շաբաթվա ընթացքում ճաշակած շիլան արդեն նրան ավելի քիչ օգտակարություն կապահովի, քան առաջինը: Հետագա յուրաքանչյուր շաբաթվա ընթացքում ճաշակած շիլան նրան հետզհետե ավելի քիչ օգտակարություն կբերի: Առաջանում է մի ապրանքը մյուսով փոխարինելու սահմանային նորմայի երևույթը: Երբ գնորդը եկամտի աճի դեպքում հրաժարվում է, ասենք՝ X ապրանք ավելի շատ ձեռք բերելուց, ապա X-ի յուրաքանչյուր լրացուցիչ միավորը նրա համար ավելի փոքր արժեք է ներկայացնում: Ուստի՝ X ապրանքից ավելի քիչ գնելու դեպքում գնորդը հնարավորություն կունենա այլ ապրանքներ գնելու: Հետևաբար, մնացած եկամուտը գնորդի համար ավելի արժեքավոր կլինի, և նա չի ցանկանա հրաժարվել այդ մնացած եկամտից՝ ավելի շատ քանակությամբ X տեսակի ապրանք ձեռք բերելու համար:

Սպառողների որոշակի ապրանքներ և ծառայություններ ընտրելու ձևի լուսաբանման մեկնակետը նվազող սահմանային օգտակարության օրենքն է: Այս օրենքը բխում է նրանից, որ ապրանքի օգտագործումից անհատի ստացած օգտակարությունը նվազում է այդ ապրանքի լրացուցիչ միավորի սպառման ավելացմանը զուգընթաց: Օրինակ՝ սպառողի գնած առաջին գոտին առաջացնում է օգտակարության մեծ քանակություն. այն կարող է ոչ միայն լրացնել, գեղեցկացնել հագուստի տեսքը, այլ նաև անհրաժեշտ է տաբատը ամուր պահելու համար: Երկրորդ գոտին նույնպես կարող է լինել շատ օգտակար, եթե սպառողը ցանկանում է այն հարմարեցնել տարբեր գույների հագուստի, կոշիկների հետ: Առաջին սև գոտին ապահովում է օգտակարություն և՛ տաբատը պահելու առումով, և՛ որպես հագուստի զարդ: Երկրորդ՝ դարչնագույն գոտին անհրաժեշտ չէ տաբատը վեր պահելու համար, այն օգտագործվում է որպես հագուստին հարմար զարդ: Երրորդ գոտու գնումը նույնպես ցանկալի է, քանի որ կարող է ապահովել ավելի մեծ զանազանություն և, այսպիսով, իննչ-որ օգտակարություն: Նույնը կարելի է ասել չորրորդ, հինգերորդ տարբեր գույների գոտիների մասին: Սակայն գալիս է մի պահ, երբ զգեստապահարանում լրացուցիչ գոտին դառնում է խանգարող հանգամանք: Այն միայն ավելորդ տեղ է զբաղեցնում: Այս օրինակից

¹ Пиндайт Р., Микроэкономика, 1995, стр. 96.

կարելի է եզրակացնել, որ սպառվող ապրանքի քանակության կամ թվի աճին զուգընթաց, ձեռք բերված համախառն օգտակարությունը աճում-կարողությունը որպես լրացուցիչ սպառվող միավոր ապրանքից ստացվող օգտակարություն, պետք է նշենք, որ երբ ապրանքի սպառվող քանակությունը որոշ մակարդակից հետո ավելանում է, ապա նրա սահմանային օգտակարությունը նվազում է:

Եթե ցանկացած ապրանք, իր գնի յուրաքանչյուր դրամի հաշվով, տալիս է ավելի շատ սահմանային օգտակարություն, ապա սպառողը, ավելի շատ եկամուտ բաշխելով այդ ապրանքին և ավելի քիչ՝ այլ ապրանքներին, կարող է մեծացնել համախառն օգտակարությունը: Եթե ցանկացած ապրանք տալիս է ավելի քիչ սահմանային օգտակարություն իր յուրաքանչյուր դրամի հաշվով, սպառողը կարող է մեծացնել համախառն օգտակարությունը՝ իր եկամտից ավելի քիչ ուղղելով այդ ապրանքին և ավելի շատ՝ այլ ապրանքների ձեռքբերմանը:

Մաթեմատիկական որոշակի կախվածություն և հարաբերություն գոյություն ունի TU և MU ֆունկցիաների միջև դրանում համոզվելու համար ենթադրենք համախառն օգտակարության ֆունկցիան նկարագրվում է ներքոհիշյալ հավասարումով.

$$TU = 16x - x^2 \quad (3.2.22)$$

Օգտագործելով այս բանաձևը՝ մենք հեշտությամբ կարող ենք որոշել x ապրանքի ցանկացած քանակության օգտագործումից ստացված սահմանային օգտակարությունը՝ TU-ն: Այսպես, ենթադրենք՝ x ապրանքի օգտագործման մակարդակն աճել է Δx չափով և x -ից դարձել է $x + \Delta x$: Բնական է, որ TU-ն անմիջապես կփոխվի: Նշանակելով այդ փոփոխությունը ΔTU -ով, կստանանք՝

$$TU + \Delta TU = 16(x + \Delta x) - (x + \Delta x)^2 \quad (3.2.23)$$

$$TU + \Delta TU = 16x + 16\Delta x - (x^2 + 2x\Delta x + \Delta x^2) \quad (3.2.24)$$

$$TU + \Delta TU = 16x + 16\Delta x - x^2 - 2x\Delta x - \Delta x^2 \quad (3.2.25)$$

Վեջին հավասարումը որոշում է նոր գումարային օգտակարությունն արդեն $x + \Delta x$ միավոր ապրանքի օգտագործման դեպքում: Սակայն մեր նպատակն է որոշել, թե ինչքանով է փոփոխվում համախառն օգտակարությունը՝ ΔTU -ն, x ապրանքի օգտագործման մակարդակը Δx -ով մեծացնելիս: Դրա որոշման ընթացակարգը հետևյալն է՝

$$\frac{TU + \Delta TU = 16x + 16\Delta x - x^2 - 2x\Delta x - \Delta x^2}{\Delta TU = 16\Delta x - 2x\Delta x - \Delta x^2} \quad (3.2.26)$$

Այժմ մենք կարող ենք որոշել x ապրանքի լրացուցիչ միավորի սպառումից ստացված հավելյալ օգտակարությունը՝ բաժանելով ստացված հավասարման երկու մասերը Δx -ի վրա.

$$\frac{\Delta TU}{\Delta x} = \frac{16\Delta x - 2x\Delta x - \Delta x^2}{\Delta x} = 16 - 2x - \Delta x \quad (3.2.27)$$

Վեջին հավասարումը արտահայտում է TU-ի փոփոխությունը X ապրանքի լրացուցիչ միավորն օգտագործելիս:¹

Այժմ դիտարկենք այն դեպքը, երբ լրացուցիչ միավոր X -ի օգտագործումը աստիճանաբար նվազում է և ի վերջո $\rightarrow 0$ -ի: Այս դեպքում՝

$$\frac{\partial TU}{\partial x} = 16 - 2x:$$

Այսինքն՝ դիֆերենցիալ հաշվում սահմանային օգտակարությունը իրենից ներկայացնում է համախառն օգտակարության ֆունկցիայի առաջին ածանցյալը: Յետևաբար, եթե համախառն օգտակարությունը ներկայացվում է $TU = 16x - x^2$ հավասարումով, ապա սահմանային MU օգտակարությունը կտրվի.

$$MU = \frac{\partial TU}{\partial x} = 16 - 2x \quad (3.2.28)$$

ֆունկցիայով, որտեղ $(16 - 2x)$ -ը իրենից կներկայացնի $16x - x^2$ ֆունկցիայի առաջին կարգի ածանցյալը: Այնպես որ, ցանկացած համախառն օգտակարության ֆունկցիային համապատասխան, գոյություն ունի սահմանային օգտակարության ֆունկցիա: Այսպես, եթե համախառն օգտակարությունը ներկայացվում է.

$$TU = ax^n \quad (3.2.29)$$

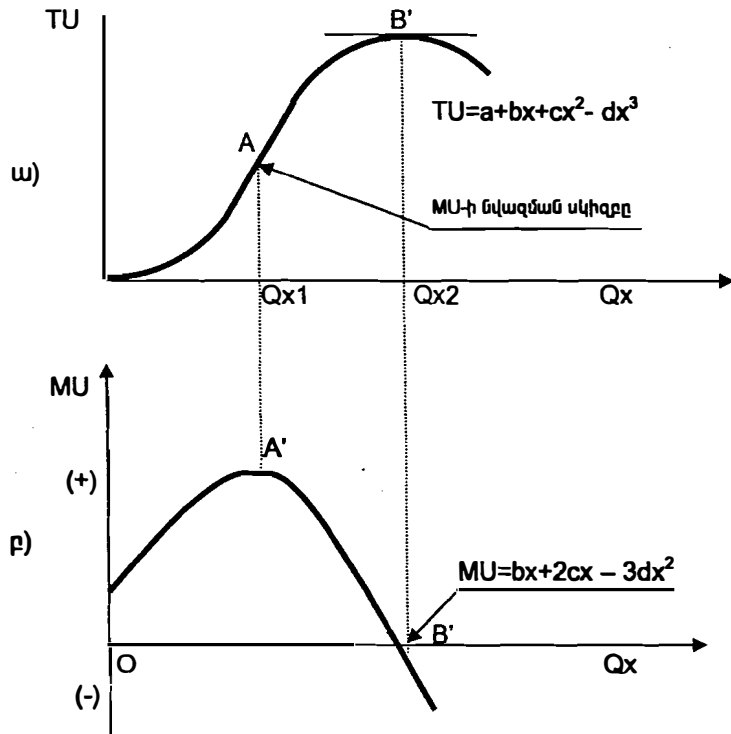
ֆունկցիայով, որտեղ a -ն, n -ը կամայական հաստատուններ են, իսկ X -ը՝ ցանկացած փոփոխական, ապա դրա սահմանային օգտակարության ֆունկցիան կլինի.

$$MU = \frac{\partial T}{\partial x} = nax^{n-1} \quad (3.2.30)$$

TU և MU ֆունկցիաների միջև առկա հարաբերությունը ներկայացնում է TU-ի կորագծի ձևը: Որպեսզի ասվի, որ U_0 մեծությունը, որոշակի սպառման մակարդակի դեպքում, հավասար է TU-ի ֆունկցիայի թեքությանը այդ նույն սպառման մակարդակի դեպքում, անհրաժեշտ է, որ MU-ն, որպես TU-ի փոփոխման մակարդակի փոփոխություն, համարժեք լինի նրան: Այսինքն՝ TU ֆունկցիան ոչ այլ ինչ է, եթե ոչ այդ ֆունկցիայի թեքությունը՝ բոլոր X -երի համար: Երբ ասում ենք, որ 1,5 միավոր X սպառելու դեպքում $MU=13$ պոլի, դրանով մենք նաև պնդում ենք, որ $X=1.5$ -ի դեպքում յուրաքանչյուր լրացուցիչ միավորի օգտագործումից TU-ն ավելանում է 13 պոլով, ուստի, դա կլինի TU-ի թեքությունը $X=1.5$ կետում: Երբ TU-ն գտնվում է հագեցման կետում, ապա TU-ի թեքությունը հավասարվում է 0-ի: Դա բացատրվում է նրանով, որ այդ կետում տարված շոշափողը հորիզոնական առանցքի նկատմամբ դառնում է զուգահեռ: Քանի որ MU-ի արժեքը դառնում է TU-ի կորագծի թեքությանը

¹ Այս հավասարումը ճշգրիտ արտահայտում է միջին սահմանային օգտակարությունը կամ TU-ի միջին փոփոխությունը՝ միավոր ապրանքի սպառման ավելացումից: Օրինակ, եթե TU-ն ավելանում է 50 պոլով՝ x -ի 5 միավորի ավելացումից, ապա յուրաքանչյուր ավելացած միավորին բաժին է ընկնում 10 պոլ, այսինքն $\Delta x=50/5=10$ պոլ/միավոր: Այլ խոսքով, TU-ի փոփոխությունը հավասար է 10 պոլի՝ յուրաքանչյուր 5 լրացուցիչ միավոր x ապրանքի սպառման դեպքում:

հավասար, ապա նրա մեծությունը TU-ի համապատասխան հազեցման կետում և կընդունի 0 արժեք: Այս առնչությունը հնարավորություն է տալիս ենթադրելու, որ TU-ն աճում է դեգրեսիվորեն (ինչպես դա ցայտուն կերպով երևում է նաև գծն. 3.2.27-ից, քանզի սպառման մակարդակի մեծացմանը զուգընթաց, TU-ի թեքությունը նվազում է: Դրա հետևանքով MU-ի համապատասխան մեծությունը, ըստ որոշման, ևս պետք է նվազի, քանի որ այն համընկնում է TU-ի թեքության հետ:



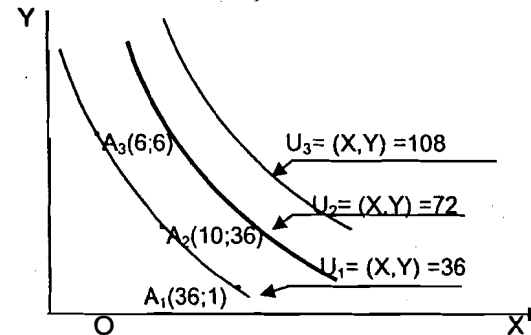
Գծն. 3.2.27. Ընդհանուր և սահմանային օգտակարությունների ֆունկցիաների կարգազօժերը օգուտի ավելացման և նվազեցման փուլերում՝ սպառման ինտենսիվացմանը զուգընթաց

Չաճախ պնդում են, որ անտարբերության կորագծերի ուռուցիկությունը համարժեք է սահմանային օգտակարության նվազման օրենքին: Սակայն դա թյուրիմացություն է: Եթե մի անտարբերության կորագծից մյուսին անցնելիս սպառողը կարողանար չափակցել և համեմատել օգտակարության մեծությունը, ապա նա հնարավորություն կունենար քանակապես որոշել դա: Իսկ այս դեպքում հնարավոր կլիներ սահմանային օգտակարության նվազումը ներկայացնել իրար նկատմամբ ավելի խիտ տեղադրված կորագծերի միջոցով: Սակայն մոտեցումը նախատեսում է, որ անհատը կարող է օգտակարությունը տարբերակել որոշակի

հերթականությամբ (կարգով): Նա գիտի, որ առաջին կորագիծը վերև է գտնվում երկրորդ կորագծից, սակայն ինչքա՞ն վերև պարզ չէ: Իսկ ի՞նչ կարելի է ասել առաջին անտարբերության կորագծի մասին: Ցանկացած երկու բարիք պարունակող հավաքածուի դեպքում, դրանցից մեկի հավելաճը բարձրացնում է այդ հավաքածուի ընդհանուր օգտակարությունը (ինչ ձևով էլ օգտակարությունը գնահատելիս լինենք) և անհատին տեղափոխում է ավելի բարձր անտարբերության կորագծի վրա: Իսկ ի՞նչ կլինի, եթե անհատը տեղափոխվի անտարբերության կորագծի երկայնքով, ձեռք բերելով ավելի շատ առաջին ապրանքից՝ ի հաշիվ երկրորդի, այդ դեպքում MRS – ը կնվազի:

Օգտակարության ֆունկցիան համեմատում է յուրաքանչյուր սպառողական ապրանքների հավաքածուի որևէ թվային արժեք այնպես, որ եթե A հավաքածուն գերադասելի է B-ից, ապա A-ին համապատասխան օգտակարության մեծությունը մեծ կլինի B-ի համապատասխան օգտակարությունից:

Ելնելով այն հանգամանքից, որ օգտագործում ենք օգտակարության ֆունկցիայի հերթական հատկությունը, դիտարկենք որոշակի ֆունկցիա:



Գծն. 3.2.28. $U(X, Y) = X \cdot Y$ ֆունկցիային համապատասխան անտարբերության կորագծերի ընտանիքը

Ընդունված է ասել, որ.

$$U(X, Y) = X \cdot Y \quad (3.2.31)$$

ֆունկցիան ցույց է տալիս (կամ արտահայտում է) որոշակի ժամանակահատվածում պահանջմունքների բավարարման մակարդակը՝ կապված X միավոր առաջին և Y միավոր երկրորդ ապրանքի հետ և համարվում է $X \cdot Y$ արտադրյալը: Ստորև բերված գծն. 3.2.28-ում պատկերված են տվյալ ֆունկցիային համապատասխան անտարբերության մի քանի կորագծեր:

Բնական է, որ օգտակարության ֆունկցիան կարող է ներկայացնել ապրանքների տարբեր անվանացանկեր և տեսականի: Սակայն պարզության համար այստեղ դիտարկում ենք միայն 2-ը: Որպեսզի գրաֆիկը գծվի, սկզբից վերցնում ենք կոնկրետ հավաքածու, ասենք՝ $X=6$ և $Y=6$, և որոշում համապատասխան օգտակարության մակարդակը՝ 36: Չետո կա-

ռուցում ենք ընդհանրական անտարբերության կորագծերը բոլոր այն ապրանքների և ծառայությունների խմբաքանակների համար, որոնց դեպքում $XxY=36$ (օրինակ, $X=10$, $Y=3.6$, $X=36$, $Y=1.0$) երկրորդ անտարբերության կորագծերը պարունակում է բոլոր այն հավաքածուները, որոնց համար $XxY=72$, իսկ III-ի համար՝ $XxY=108$:

Ընդգծենք, որ անտարբերության կորագծին թվային ամրակցումը պարզապես պայմանական նշանակություն ունի, և դա արվում է կորագծերը իրարից տարբերելու համար: Ուստի օգտակարության ֆունկցիայի միջոցով կարելի է ներկայացնել անտարբերության կորագծերի քարտեզը՝ փոփոխելով միայն կորագծերին ամրացված թվային նշանակությունը:

Օգտակարության ֆունկցիան, ի տարբերություն անտարբերության կորագծերը ներկայացնող ֆունկցիոնների, կարող է օգտագործվել սպառողի պահանջմունքների բավարարման առավելագույն սահմանը որոշելու համար, ինչը խիստ կարևոր նշանակություն ունի պահանջարկի պլանավորման և կանխագուշակման համար:

Այսպես, ենթադրենք՝ օգտակարության ֆունկցիան տրված է՝

$$U = U(X; Y) \quad (3.2.32)$$

տեսքով, որտեղ X -ը և Y -ը, համապատասխանաբար X և Y բարիքների որևիցե հավաքածու են: Իսկ բյուջեի գիծը ներկայացված է՝

$$PxX + PyY = M \quad (3.2.33)$$

տեսքով: Փորձենք որոշել սպառողական հավասարակշռության պայմանները: Ենթադրենք՝ օգտակարության ֆունկցիան հետևյալն է՝

$$U = f(Q_i) \quad (3.2.34)$$

որտեղ՝ $i=1; 2; \dots; n$ և Q_i -ն i -րդ պլանային ժամանակահատվածում պահանջվող ապրանքի քանակությունն է:

Բյուջեի սահմանափակումը կազմում է՝

$$\sum_{i=1}^n P_i Q_i = M \quad (3.2.35)$$

որտեղ՝ P_i -ն i -րդ արտադրանքի գինն է, $i = 1; 2; \dots; n$, իսկ J -ն՝ եկամտի չափը:

Հավասարակշռության պայմանը սահմանելու համար օգտվենք Լագրանժի մեթոդից՝

$$L = f(Q_i) - \left(\sum_{i=1}^n P_i Q_i - M \right), \quad (3.2.36)$$

$$\frac{\partial L}{\partial Q_i} = \frac{\partial U}{\partial Q_i} - P_i = 0 \quad (3.2.37)$$

$$\frac{\partial L}{\partial J} = \sum_{i=1}^n P_i Q_i - M = 0 \quad (3.2.38)$$

որտեղ՝ J -ն Լագրանժի բազմապատկիչն է: Մաքսիմումի գոյության առաջին պայմանը՝

$$\frac{\partial U}{\partial U_i} = P_i \text{ և } \sum_{i=1}^n P_i Q_i = M \quad (3.2.39)$$

Բյուջեի սահմանափակման դեպքում բոլոր i -երի համար յուրաքանչյուրի ածանցյալը արտահայտում է i ապրանքի սահմանային օգտակարությունը: Ցանկացած 2 ապրանքների փոխարինման սահմանային նորման կարող է դիտարկվել որպես դրանց սահմանային օգտակարությունների հարաբերություն: Այնպես որ, ցանկացած i և j ապրանքների համար՝

$$MRS_{ij} = \left(\frac{\partial U}{\partial Q_i} \right) : \left(\frac{\partial U}{\partial Q_j} \right) = \frac{JP_i}{JP_j} = \frac{P_i}{P_j} \quad (3.2.40)$$

հավասարակշռությունը ներկայացնող պայմաններն են: Այսպես, եթե

$$V = U(X; Y) + \lambda (M - PxX - PyY) \quad (3.2.41)$$

որտեղ՝ λ -ն Լագրանժի բազմապատկիչն է: Ապա

$$\frac{\partial V}{\partial x} = \frac{\partial U}{\partial x} - \lambda Px = 0 \text{ և } \frac{\partial V}{\partial y} = \frac{\partial U}{\partial y} - \lambda Py = 0 \quad (3.2.42)$$

և կստանանք՝

$$\left(\frac{\partial U}{\partial x} \right) : \left(\frac{\partial U}{\partial y} \right) = \frac{U_{mx}}{U_{my}} = \frac{P_x}{P_y} = TMS_{xy} \quad (3.2.43)$$

Սպառողական ընտրությունների տեսությունը ֆիրմաները լայնորեն օգտագործում են նոր արտադրանքի մշակման և գոյություն ունեցողի կատարելագործման գործընթացի տարբերակային ընտրությունը կատարելիս: Դա բացատրվում է նրանով, որ թողարկվող արտադրանքի կատարելագործման վերաբերյալ որոշում կայացնելիս ֆիրման պետք է հաշվի առնի ոչ միայն դրա համար անհրաժեշտ լրացուցիչ ծախսերը, այլև՝ սպառողական մախսախրությունները:

Սպառողական ընտրության տեսությունը մշակված է այնպես, որ հաշվի առնվի ժամանակի տնտեսական արժեքը: Ինչպես սպառողական, այնպես էլ արտադրական գործունեությունն ունեն մեկ ընդհանուր հատկանիշ, ժամանակ են պահանջում: Իսկ ժամանակը, արժեքավոր տնտեսական ռեսուրս է: Աշխատելով, անհատը կարող է ժամում վաստակել 1000 կամ 5000 դրամ՝ կախված իր ունակություններից, կրթությունից և այլն: Ծախսելով այդ նույն ժամանակը հանգստի կամ սպառողական գործունեության վրա՝ նա կրում է վնասներ՝ պայմանավորված հնարավոր եկամտի կորստով: Նա հրաժարվում է 1000 կամ 5000 դրամից, որ կարող էր վաստակել:

Գոյություն ունեն օգտակարության մաքսիմալացման բազմաթիվ և բազմաբնույթ դժվարություններ, որոնցով և բացատրվում է այն փաստը, որ եթե սպառողները չեն կարող հաջողություն ունենալ օգտակարության մաքսիմալացման մեջ, ապա դա չի նշանակում, թե օգտակարության տեսությունը ճիշտ չէ: Կարևոր է այն հանգամանքը, թե որքանով են սպառողները ճիշտ ընկալում, մեկնաբանում ու կանխատեսում օգտակարության հետ կապված խնդիրները:

3.3. ՄՊԱՌՈՂԻ ՀՎԱՍՏԱՐԱԿՇՈՒԹՅՈՒՆԸ, ԴՐԱ ՓՆԱՀԱՏՈՒՄԸ, ԱՊԱՀՈՎՄԱՆ ԵՎ ՊԱՀՊԱՆՄԱՆ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՍԵՆԱՆԻՉՄԸ

Սպառողի հավասարակշռությունը (սպառողի օպտիմումը)

Սպառողի վարքագծի մոդելը լուսաբանում է, թե նրա ընտրության վրա ինչպես են ազդում նախասիրությունները, եկամուտը և ապրանքների ու ծառայությունների գները: Տվյալ մեծությամբ եկամտի պայմաններում սպառողի պահանջմունքների բավարարման առավելագույն մակարդակի որոշման համար անհրաժեշտ է համատեղել բյուջեի գիծը և անտարբերության կորագծերի քարտեզը:

Ուսումնասիրելով սպառողի նախասիրությունները և բյուջեի սահմանափակումները՝ կարող ենք մեկնաբանել սպառողի ընտրության տեսությունը, ցույց տալ, թե առանձին սպառողները ինչպես են կարողանում կողմնորոշվել, թե ո՞ր ապրանքը կամ ծառայությունն է հարկավոր ձեռք բերել, յուրաքանչյուրից ինչքա՞ն գնել:

Ենթադրենք՝ սպառողը այդպիսի ընտրություն կատարում է ռացիոնալ ճանապարհով, այսինքն՝ ընտրում է ապրանքներն այնպես, որպեսզի տրված բյուջեի սահմանափակման պայմաններում հասնի իր պահանջմունքների առավելագույն բավարարմանը, կատարի ապրանքների օպտիմալ ընտրություն:

Սպառողական ապրանքների օպտիմալ ընտրությունը պետք է բավարարի երկու պայման. նախևառաջ՝ գտնվի բյուջեի գծի վրա:¹ Դա այդպես էլ պետք է լինի, քանի որ ցանկացած սպառողական ապրանք, ծառայություն բյուջեի գծից վերև կամ աջ, համարվում են անհասանելի (արգելված) և չեն կարող գտնվել տվյալ բյուջեի սահմանափակման շրջանակներում: Այնպես որ, ցանկացած ընտրություն պետք է կատարվի միայն բյուջեի գծի վրա եղած ապրանքախմբերի հավաքածուից: Երկրորդ կարևոր պայմանն այն է, որ օպտիմալ սպառողական ընտրությունը պետք է ապահովի առավելագույն բավարարվածություն և ներկայացվի անտարբերության կորագծով:

Այսպիսով, սպառողական ընտրությունը կարող է իրականացվել բյուջեի գծի և անտարբերության կորագծերի օգտագործման կամ հաշվառման հիման վրա, այսինքն՝ այդ ընտրությունը պետք է ներկայացվի բյուջեի գծի և անտարբերության կորագծի հատման կետով, քանի որ բյուջեի գիծը, որպես անտարբերության կորագծի շոշափող, անցնում է այդ կետով (բայց չի հատվում դրա հետ): Շոշափման այն կետով, որտեղ բյուջեի գիծը միայն հավում է անտարբերության կորագծին, բայց չի հատվում դրա հետ, անցնում է սպառողի հնարավոր ամենամեծ օգտակարությունը պատկերող կորը: Շոշափման այդ կետը համարվում է սպառողական օպտիմումի կետ, քանի որ եկամտի այդ մակարդակի

դեպքում սպառողը հասնում է իր պահանջմունքների բավարարման ամենաբարձր մակարդակին:

Սպառողը հավասարակշռության է հասնում այն կետում, որտեղ բյուջեի գիծը շոշափում է ամենաբարձրում գտնվող անտարբերության կորագիծը: Այդ կետում սպառողի փոխարինման հարաբերությունը (կամ սահմանային օգտակարությունների հարաբերությունը) հավասար է, ասենք, հանգստի և կինոսեսանսի գների հարաբերությանը: Այլ կերպ ասած՝ փոխարինման հարաբերությունը կամ անտարբերության կորի թեքությունը հանգստի և կինոսեսանսի սահմանային օգտակարությունների հարաբերությունն է: Մեկ այլ տեսանկյունից, շոշափման պայմանը ենթադրում է, որ հավասարակշռության կետում ապրանքի գինը և սահմանային օգտակարությունը պետք է լինեն համեմատական: Հավասարակշռության կետում սպառողը թե՛ կինոսեսանսի, թե՛ հանգստի վրա ծախսած վերջին դրամից նույն սահմանային օգտակարությունն է ստանում: Հետևաբար, կարելի է հանգել հավասարակշռության հետևյալ պայմանին՝

$$G_x / G_y = \text{փոխարինման հարաբերություն} = UO_x / UO_y \quad (3.3.1)$$

Այսպիսով, սպառողի հավասարակշռությունը համապատասխանում է գնվող այնպիսի ապրանքների համակցությանը, որը մաքսիմալացնում է նրա բավարարվածությունը տվյալ բյուջեի սահմանափակման պայմաններում: Կոորդինատային հարթության վրա այդպիսի համակցությունը պատկերող կետը գտնվում է բյուջեի գծի և անտարբերության կորագծի հատման տեղում: Այնպես որ, այս կետում բյուջեի գծի թեքությունը համընկնում է անտարբերության գծի թեքության հետ: Այնքանով, որքանով փոխարինման սահմանային նորման ներկայացնում է անտարբերության կորագծի անկյունային գործակցի բացասական մեծությունը, կարող ենք ասել, որ սպառողների պահանջմունքների առավելագույն բավարարումը (տրված բյուջեի սահմանափակ պայմաններում) կատարվում է այն կետում, որտեղ բյուջեի գծի թեքությունը հավասար է անտարբերության կորի թեքությանը: Ավելին, բյուջեի գծի թեքությունը մեր կողմից դիտարկվող ապրանքների՝ կինոսեսանսի և հանգստի համար հավասար է դրանց գների հարաբերությանը.

$$MRS = \frac{P_x}{P_y} \quad \text{կամ} \quad MRS_{BA} = \frac{P_B}{P_A} \quad (3.3.2)$$

Բյուջեի գծի և անտարբերության կորագծի շոշափման կետում առաջին P_B / P_A հարաբերության թեքության անկյունը հավասար է երկրորդ (MRS_{BA})-ի թեքության անկյանը: (3.3.2) հավասարումը համար-

¹ Բյուջեի գծից ներքև և ծախ գտնվող հավաքածուները սպառողի համար նշանակություն չունեն, քանի որ նա բյուջեն լրիվ տրամադրում է այդ երկու ապրանքների ձեռքբերման համար: Այստեղ, նախօրոք պայմանավորվածության համաձայն, տնտեսումը բացառվում է:

ժեք է Յոսենի երկրորդ օրենքին և ներկայացնում է օրդինալական կոնցեպցիայում սպառողի հավասարակշռության պայմանը¹:

Երկու բարիքների փոխարինման սահմանային նորման որոշակի սպառողի համար բնութագրվում է՝ ելնելով այդ բարիքների համար-ժեքության սուբյեկտիվ գնահատականից, իսկ դրանց գների հարաբերությունը՝ համարժեքության օբյեկտիվ (շուկայական) գնահատականից: Երբ երկու գնահատականները համընկնում են, ս առողն իր բյուջե պայմաններում հասնում է առավելագույն բավարար ա ությա, այսու ք հայտնվում է հավասարակշռության դրություն մեջ: (3.3.2) հավասարումը լուծելիս պարզվում է, որ շոշափման E կետում նպառող պատրաստ է y ապրանքը փոխարինել x-ի լրացուցիչ մեկ միավորի հետ: Մյուս կողմից՝ Py/Px հարաբերակցությունը այնպիսին է, համաձայն որի, սպառողը իրականում կարող է y ապրանքը փոխարինել x ապրանքով: Օպտիմումի E կետում փոխարինման սահմանային նորման հավասար է փոխարինման շուկայական նորմային: Այսինքն՝ հիմք չկա փոփոխելու ապրանքի ձևավորված հարաբերակցությունը սպառման հավաքածուում: Հավասարակշռության պայմաններում սահմանային օգտակարությունը հավասար է սահմանային ծախսերին: Քանի որ անտարբերության կորագծի թեքությունը արտացոլվում է MRS ցուցանիշներով, իսկ բյուջեի գծի թեքությունը հավասար է P_B/P_A հարաբերությանը, ուստի սպառողի համար օպտիմալ կամ հավասարակշռված դրություն կապահովվի այն դեպքում, երբ իրականացնա MRS_{BA}=P_B/P_A պայմանը: Վերջինիս բավարարումը ենթադրում է, որ սպառողը առավելագույնի է հասցնում իր պահանջմունքների բավարարումը բյուջեի սահմանափակման շրջանակներում: Իսկ պահանջմունքը առավելապես բավարարվում է, երբ x-ը y-ով փոխարինելու սահմանային նորման հավասարվի Px և Py գների հարաբերությանը:

Փոխարինման սահմանային նորման ցույց է տալիս, թե սպառողը որքան y բարիքից է պատրաստ հրաժարվել՝ լրացուցիչ մեկ միավոր x բարիք ձեռք բերելու համար: (3.3.2) հավասարումը գնահատում է y արտադրանքի այն չափը, որից պատրաստ է հրաժարվել սպառողը՝ ընթացիկ գներով լրացուցիչ քանակությամբ x ապրանք ձեռք բերելու համար: Ուստի, հավասարակշռության պայմանը նախատեսում է, որ սպառողը x ապրանքից կգնի այնքան ժամանակ, քանի դեռ այդ մեծությունները չեն հավասարվել:

¹ Ըստ Յոսենի երկրորդ օրենքի՝ սպառողի համար յուրաքանչյուր բարիք ունի ինչպես ընդհանուր, այնպես էլ սահմանային օգտակարություն: Ընդհանուր օգտակարությունը նա

առաջարկում է գնահատել $TU = \sum_{i=1}^n U_i$ բանաձևով, իսկ սահմանային օգտա-

կարությունը՝ $MU = \sum_{i=1}^{n+1} U_i - \sum_{i=1}^n U_i$, որտեղ՝ U_i -ին i -րդ բարիքի օգտակարությունն է՝

յուտիվներով: n -ը տվյալ տեսակահով բարիքների միավորների քանակությունն է:

Սպառողը, փոփոխելով գնվող այլընտրանքային ապրանքների հարաբերակցությունը, կարող է կարգավորել փոխարինման սահմանային նորման այնքան ժամանակ, քանի դեռ չի հաստատվել կամ ապահովվել հավասարակշռության պայմանը: Ընդ որում, սպառողները x և y ապրանքների գները դիտարկում են որպես նախօրոք տրված: Հավասարակշռության դեպքում սպառողի կողմից գնվող վերջին ապրանքի Օx միավորի գնահատումը հավասար է այդ միավորի վրա կատարված ծախսերին՝ արտահայտված y ապրանքի միջոցով, որից հրաժարվում է նա այդ միավոր x ապրանքը ձեռք բերելու համար (այսինքն՝ հավասար է այդ x ապրանքի վերջին միավորի այլընտրանքի արժեքին)¹:

Պա նշանակում է, որ այդ պայմանները բավարարող հավաքածուն մաքսիմալացնում է սպառողի օգտակարությունը բյուջեի սահմանափակման պայմաններում՝ բոլոր i-երի համար.

$$\frac{\partial U}{\partial Q} = JP_i \quad \text{և} \quad \sum_{i=1}^n P_i Q_i = I \quad (3.3.3)$$

Վերը նշված յուրաքանչյուր ածանցյալի հավասարումը արտացոլում է i ապրանքի սահմանային օգտակարությունը: Քանի որ ցանկացած երկու ապրանքների փոփոխման սահմանային նորման կարող է դիտարկվել որպես դրանց սահմանային օգտակարությունների հարաբերություն, ապա i և j ցանկացած զույգ ապրանքների համար տեղի ունի.

$$MRS_{ij} = \frac{\partial U}{\partial Q_i} : \frac{\partial U}{\partial Q_j} = \frac{JP_i}{JP_j} = \frac{P_i}{P_j} \quad (3.3.4)$$

հավասարությունը:

X ապրանքի սահմանային ծախսերը՝ Y ապրանքով արտահայտված, ներկայացնում են Y-ի այն քանակությունը, որից իրականում հրաժարվում են սպառողները՝ լրացուցիչ ևս մեկ միավոր ձեռք բերելու համար: Երբ MRS_{xy}-ը գերազանցում է P_x/P_y հարաբերությունը, դա նշանակում է, որ X ապրանքի սահմանային օգտակարությունը ավելի մեծ է, քան դրա լրացուցիչ մեկ միավորի ձեռքբերման սահմանային ծախսերը:

¹ Տվյալ սահմանափակումների պայմաններում առաջարկված խնդրի լուծումը կարելի է կատարել մաթեմատիկորեն: Այսպես, ընդունենք՝ U = (Q_i)-ն օգտակարության ֆունկցիան է, որտեղ Q_i -ն i -րդ բարիքի օգտագործման չափն է տվյալ ժամանակահատվածում: Եթե

$$I - \sum_{i=1}^n P_i Q_i - A \quad \text{բյուջեի սահմանափակումն է, ապա հավասարակշռության պայմանը}$$

որոշելու համար օգտվենք Լագրանժի մեթոդից՝ $L = f(Q_i) - I(\sum_{i=1}^n P_i Q_i - I)$, որտեղ

I -ն Լագրանժի բազմապատկիչն է:
 Ըստ մաքսիմումի գոյության առաջին կարգի պայմանի՝

$$\frac{\partial L}{\partial Q_i} = \frac{\partial U}{\partial Q_i} - P_i = 0 \quad \text{և} \quad \frac{\partial L}{\partial I} = \sum_{i=1}^n P_i Q_i - I = 0$$

Անտարբերության կորագծերի վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ օպտիմալ կամ հավասարակշռված դրությունը հասանելի է, երբ $MRS = P_i / P_j$, հետևաբար՝ MRS -ը կորոշվի նաև.

$$MRS = \frac{MU_y}{MU_x} \quad (3.3.5)$$

հավասարության միջոցով: Ուստի, համադրելով ստացված հավասարումները, կարող ենք պնդել, որ հավասարակշռության վիճակում, բոլոր ապրանքների ձեռքբերման նպատակով, սպառողը ծախսերը բաշխում է այնպես, որ յուրաքանչյուր ապրանք ձեռք բերելու վրա ծախսված դրամին բաժին ընկնի հավասար օգտակարություն: Ինչ վերաբերում է MRS_{xy} և MU_x ցուցանիշների համադրությանը, ապա կարելի է պնդել, որ դրանք երկու տարբեր չափակցություններ են: Դա բացատրվում է նրանով, որ MRS_{xy} ցուցանիշը, համարվելով երկու ապրանքների (մեկը մյուսին փոխարինելու միջոցով) ծավալների փոփոխության հարաբերություն, փոփոխվում է X և Y ապրանքների միաժամանակյա փոփոխության հետ: Այնինչ, MU_x -ը չափվում է որպես ընդհանուր օգտակարություն և այդ օգտակարությունն ապահովող տվյալ X ապրանքի ծավալի փոփոխության հարաբերություն: Այս դեպքում Y ապրանքի մեծությունը մնում է հաստատուն: Նշված հանգամանքը հնարավորություն է տալիս պնդելու, որ MRS_{xy} -ը և MU_x -ը տարբեր չափակցություններ են:

Յուրաքանչյուր սպառող տարբեր մեծության ու ինտենսիվության բազմապիսի ու բազմաբնույթ պահանջումները ունի: Ուստի, հնարավորություններից ելնելով, սպառողը շուկայում նախ ձգտում է ձեռք բերել իր առաջնային պահանջումները բավարարող ապրանքներ, իսկ հետո, եթե ունի հնարավորություն, գնում է երկրորդային պահանջումները բավարարող ապրանք, և այդպես շարունակ, քանի դեռ օգտագործվող ապրանքների օգտակարության մեծությունները չեն համընկնում, այսինքն՝ չեն հավասարվում: Այնպես որ, սպառողի ձեռք բերած ապրանքի սահմանային օգտակարության յուրաքանչյուր միավորի հաշվով ծախսված նրա եկամուտը, ի վերջո, դառնում է յուրաքանչյուր ապրանքի նկատմամբ իրար հավասար մի հարաբերական մեծություն: Այսինքն՝ վերջին միավոր եկամուտը, ծախսվելով որևէ X ապրանք ձեռք բերելու համար, պետք է քանակապես արտահայտի օգտագործման այնպիսի չափ, որը այդ սպառողը կստանա X ապրանքի փոխարեն որևիցե Y ապրանք ձեռք բերելիս: Սա, որպես սպառողի պահանջումների հավասարության պայման, կարելի է ներկայացնել հետևյալ տեսքով՝

$$\frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \dots = \frac{MU_n}{P_n} \quad (3.3.6)$$

Չավասարումը ցույց է տալիս, որ սպառողի կողմից յուրաքանչյուր $X(x_1, x_2, \dots, x_n)$ ապրանքի ձեռքբերման վրա կատարված ծախսերը պետք է հավասար լինեն նրա եկամտին: Չավասարումից հետևում է նաև, որ գումարային օգտակարության մաքսիմալացման համար սպառողը պետք է գնումները այնպես իրականացնի, որպեսզի յուրաքանչյուր ապրանքի վերջին միավորը ձեռք բերելու համար ծախսված գումարի սահմանային

օգտակարությունները հավասար լինեն: Չակառակ դեպքում, սպառողի կողմից գնումները պետք է իրականացվեն այնպես, որպեսզի ավելացվի համախառն օգտակարությունը, այսինքն՝ կրճատվի համեմատաբար քիչ օգտակարություն ունեցող ապրանքի քանակը և մեծացվի այն ապրանքի քանակը, որն ավելի մեծ օգտակարություն է ապահովում:

Վերածնակելով սահմանային օգտակարության և գների հարաբերության հավասարեցման պայմանը սպառողական հավասարակշռության իրավիճակում՝ կարող ենք նշել, որ.

1. ապրանքների սահմանային օգտակարությունները որոշվում են ըստ դրանց գների,

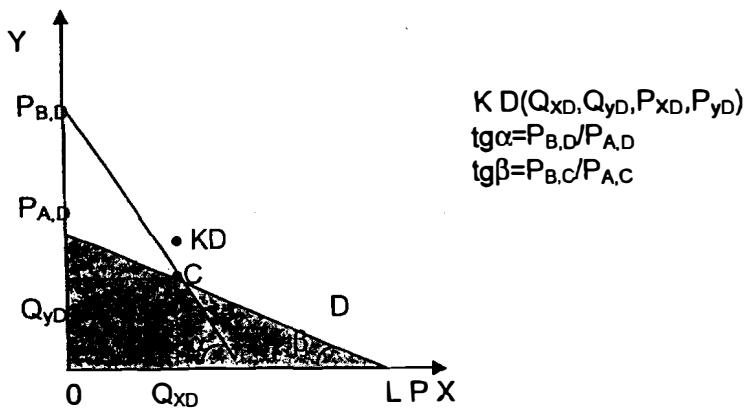
2. յուրաքանչյուր գույք ապրանքների համար հավասարեցվում են դրանց օգտակարությունը և գների հարաբերության ցուցանիշը,

3. դա հավասարեցնում է շուկայում ծախսված դրամի սահմանային օգտակարությունը:

Ենթադրենք՝ սպառողը հասել է հավասարակշռության իրավիճակի, իսկ համապատասխան ապրանքի գինը նվազում է: Այս դեպքում $MU_x = MU_c P_x$ հավասարությունը փոխվում է $MU_x > MU_c P_x$ անհավասարության: Որպեսզի նորից ապահովվի հավասարակշռությունը, անհրաժեշտ է x ապրանքից ավելի շատ գնել՝ MU_x -ը նվազեցնելու նպատակով: Բնական է սպառողը կավելացնի x ապրանքի գնման ծավալը, եթե P_x -ը նվազում է, քանի որ ավելի փոքր P_x -ի դեպքում սպառողը x ապրանքի հաշվով մեկ դրամից ավելի շատ օգտակարություն կստանա, քան ուրիշ ապրանքների ձեռքբերումից և օգտագործումից: Չետևաբար, գների իջեցման դեպքում պահանջարկի կորագծի բացասական թեքությունը ներկայացնում է այն իրողությունը, ըստ որի, սպառողը միշտ ձգտում է առավելագույնի հասցնել սեփական պահանջումների բավարարումը իր եկամտի և սահմանված գների շրջանակներում: Սակայն այս դեպքում անհատի իրական եկամուտը P_x գնի իջեցման արդյունքում չի աճի, որի հետևանքով MU_c մեծությունը հավասարակշռության դեպքում կմնա հաստատուն:

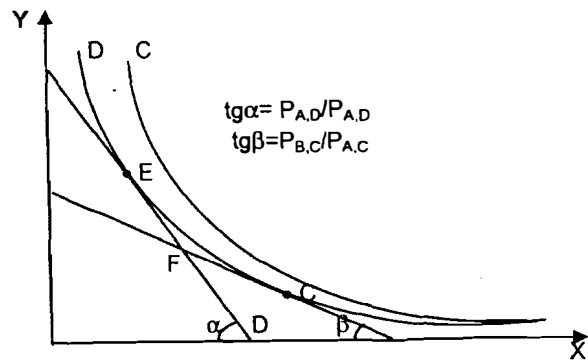
Սակայն եթե խոսքը ընդհանրական պահանջարկի ֆունկցիայի մասին է, ապա նվազող սահմանային օգտակարության օրենքից ոչ միշտ է հետևում, որ պահանջարկի բոլոր կորագծերն ունեն բացասական թեքություն, իսկ պահանջարկի ֆունկցիան, ըստ եկամտի, միշտ չէ, որ դրական է:

Նախասիրությունների ընտրության տեսության համաձայն, հետևելով սպառողի վարքագծին, կարելի է որոշել, թե նա արդյո՞ք ձգտում է մաքսիմալացնել օգտակարությունը ապրանքի գնման ընթացքում, թե՞ նրա համար այդ գնումն ուրիշ նպատակ ունի: Սա լուսաբանելու համար ենթադրենք՝ $P_{x,D}$ և $P_{B,D}$ գների դեպքում սպառողը ընտրում է այնպիսի հավաքածու, որը ներկայացված է գծանկար 3.3.1-ի D կետով, իսկ երբ հավաքածուում ընդգրկված A և B բարիքների գները համապատասխանաբար կազմեն $P_{x,C}$ և $P_{B,C}$, սպառողը կընտրի C հավաքածուն, յձգտելով օգտակարության մաքսիմալացմանը:



ԳճՆ. 3.3.1. Օգտակարությունը չմաքսիմալացնող սպառողի վարքագիծը

Քանի որ C հավաքածուն գտնվում է սպառողի գնողունակության հնարավորությունից (K C) ներքև, ուստի պարզ է, որ այդ հավաքածուն նրան հասանելի էր նաև սկզբնական գների դեպքում. այն գտնվում էր նախկին գներով գնահատված նրա հնարավորությունների սահմանագծի վրա: Սակայն, ինչպես երևում է, սպառողը ընտրում է D հավաքածուն: Նման ձևով, $P_{X,C}$, $P_{Y,C}$ գների դեպքում, D հավաքածուն հասանելի է սպառողին, և եթե նա չի փոխել իր նախասիրությունները, ապա C զամբյուղին անցումը չի հանգեցնի սպառողի օգտակարության մաքսիմալացմանը: Օգտակարությունը մաքսիմալացնող սպառող կարելի է անվանել նրան, ով $P_{X,D}$ և $P_{Y,D}$ գների դեպքում ընտրում է այնպիսի զամբյուղ, որը համապատասխանում է գծանկար 3.3.2-ի E կետին, իսկ $P_{X,C}$ և $P_{Y,C}$ գների դեպքում՝ F կետին:

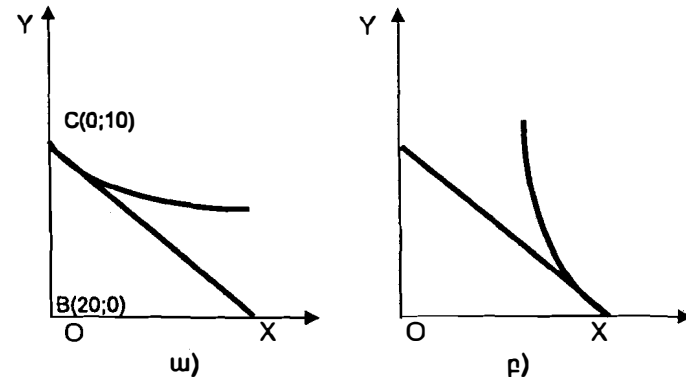


ԳճՆ. 3.3.2. Օգտակարությունը մաքսիմալացնող սպառողի վարքագիծը

Ուստի, այս երկու կետերով կարելի է տանել անտարբերության կորագծեր՝ մեկնաբանելով, որ յուրաքանչյուր զամբյուղ բավարարում կամ ապահովում է առավելագույն օգտակարություն՝ համապատասխան գների համակարգի դեպքում:

Մինչ այժմ մենք դիտարկել ենք սպառողի, այսպես կոչված, ներքին հավասարակշռությունը, քանի որ օպտիմումի կետը ընկած է ապրանքների գրաֆիկական երկչափ տարածության ներսում: Սակայն լինում են դեպքեր, երբ բյուջեի գիծը և անտարբերության կորագիծը իրենց ամբողջ երկայնքով ունենում են տարբեր թեքություններ, և դրանց շոշափման կետերը բացակայում են: Այդ դեպքում օպտիմալ լուծումը որոշվում է այդ շոշափմանը մոտ գտնվող դրությամբ և կոչվում է անկյունային որոշում: Այն գնահատվում է կոորդինատային առանցքներից մեկի հետ անտարբերության կորագծի և բյուջեի գծի հատման միջոցով: Այսինքն՝ անկյունային որոշումը կամ, որ միևնույնն է, անկյունային հավասարակշռությունը սպառողի վարքագծի այնպիսի վիճակ է, երբ ապրանքներից մեկը չի սպառվում: Այս դեպքում ապրանքների հավաքածուն հայտնվում է բյուջեի համակցության սահմանի վրա: Դա առկա է կոորդինատային առանցքներից որևէ մեկի և բյուջեի գծի հետ կազմված անկյան գագաթի վրա: Մնացած բոլոր դեպքերում հավասարակշռությունը ընդունված է անվանել ներքին: Փաստորեն, ընթացիկ գների դեպքում, երբ միավոր արտադրանքի սահմանային օգտակարությունը փոքր է դրա ձեռքբերման սահմանային ծախսերից, առաջ է գալիս անկյունային հավասարակշռություն:

ԳճՆ. 3.3.3-ի B կետում, որը համարվում է պահանջումների առավելագույն բավարարման կետ, X ապրանքի փոխարինման սահմանային նորման ավելի մեծ է, քան բյուջեի գծի անկյունային գործակիցը: Դա նշանակում է, որ եթե սպառողի մոտ լինի ավելի շատ Y ապրանք, ապա նա կցանկանա ազատվել դրանից՝ հօգուտ լրացուցիչ միավոր X ձեռք բերելու համար:



ԳճՆ. 3.3.3. Անկյունային հավասարակշռության գնահատումը տարբեր ապրանքախմբերի համար

Իրականում փոխարինման սահմանային նորման ավելի բարձր է, քան գների հարաբերակցությունը, անկախ այն բանից, թե ի՞նչ քանակությամբ X ապրանք է սպառվում: Այլ խոսքով՝ սահմանային օգուտը, կախված X ապրանքի լրացուցիչ օգտագործման հետ, մեծ է սահմանային ծախքերից: Երբ առաջ է գալիս անկյունային հավասարակշռությունը, սպառողի փոխարինման սահմանային նորման հավասար չի լինում գների հարաբերությանը:

Փաստորեն անկյունային հավասարակշռության դեպքում MRS -ը կարող է բարիքների գների հարաբերության ($P_x : P_y$) արդյունքից կամ մեծ լինել, կամ էլ՝ փոքր: Յետևաբար, սպառողի օպտիմումի կետը կգտնվի կորդինատների առանցքներից որևէ մեկի վրա՝ $Y=10$ և $X=0$ կետում, այսինքն՝ C հավաքածուի պայմաններում $MRS < P_x/P_y$: Այսպիսի դեպքերում սպառողը իր դրամական ամբողջ եկամուտը ծախսում է միայն Y ապրանքատեսակը ձեռք բերելու վրա: X ապրանքը բավականին քանկ է սպառողի համար: Գծանկարում B հավաքածուն պարունակում է $X=20$ և $Y=0$ միավոր բարիք՝ $MRS > P_x/P_y$: Սպառողը այստեղ ձեռք է բերում միայն X ապրանքից: Նրա համար Y ապրանքը շատ քանկ է: $Y=10$ և $X=20$ կետերը արտահայտում են սպառողական ընտրության անկյունային որոշումը: Տվյալ իրավիճակների փոփոխությունները պայմանավորված են միայն ապրանքների գների խիստ ու կտրուկ փոփոխություններով: Գների աննշան փոփոխությունը անտեսվում է:

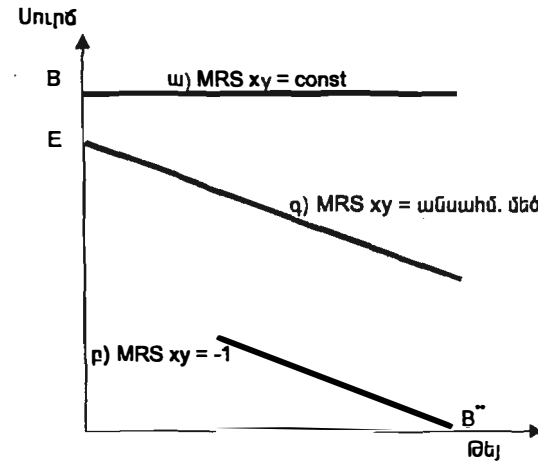
Երկապրանքանի մոդելներում անկյունային հավասարակշռությունը համարվում է հրապուրիչ իրավիճակ: Սակայն շատ ապրանքների դեպքում վերլուծության արդյունքները հաստատում են, որ անկյունային որոշումը ավելի շատ օրինաչափություն է ներկայացնում, քան թե բացառություն: Մեզանից որևէ մեկը հազիվ թե միշտ ձեռք բերի այն բոլոր ապրանքները, որոնք շուկա են նետվում, նույնիսկ եթե գները լինեն «պարզապես ծիծաղելի»:

Գծանկար 3.3.3-ում ներկայացված է անտարբերության կորագիծը այնպիսի սպառողի համար, որը ավելի շատ նախընտրում է Y ապրանքը՝ գծանկարի ա) մասում և X ապրանքը՝ գծանկարի բ) մասում:

Հավասարակշռությունն ապահովվում է C հավաքածուի դեպքում, որը համապատասխանում է շաբաթական 10Y-ի և 0X-ի: Ընթացիկ շուկայական գների պայմաններում տվյալ սպառողը չի ցանկանում հրաժարվել թեևուզ մեկ հատ Y ապրանքից՝ հօգուտ X ապրանքի: Y ապրանքի այն քանակությունը, որից պետք է նա հրաժարվի, որպեսզի գնի առաջին միավոր X ապրանքը (P_x/P_y), գերազանցում է այն քանակը, որից նա պետք է հրաժարվի (MRS_{xy}): Քանի որ փոխարինման սահմանային նորմաները նվազում են, ապա $P_x/P_y \geq MRS_{xy}$ բոլոր X ապրանքների բոլոր քանակությունների դեպքում: Այլ խոսքով՝ X ապրանքի սահմանային օգտակարությունը նվազում է դրա ձեռքբերման սահմանային ծախքերից: Ուստի գնման դեպքում զուտ շահում չի առաջանում: Երբ ընթացիկ գների դեպքում միավոր ապրանքի սահմանային օգտակարությունը փոքր է դրա ձեռքբերման սահմանային ծախքերից, առաջ է գալիս «անկյունային հավասարակշռություն»: Վերջինս կախված

է ոչ միայն սպառողի եկամտից և X-ի ու Y-ի գների հարաբերակցությունից, այլև սպառողի ճաշակից: Օրինակ՝ ուսանողը ընթացիկ եկամտի պայմաններում կգտնվի անկյունային հավասարակշռության վիճակում՝ թանկարժեք ապրանքների նկատմամբ (ինչպես նաև դրանց գնի և այլ ապրանքների գների հարաբերության նկատմամբ): Սակայն եկամտի ավելացման և գների հարաբերության (այսինքն՝ թանկարժեք ապրանքների գների նվազման) շնորհիվ սպառողը կանցնի ներքին հավասարակշռության վիճակի:

Ենթադրենք՝ Y ապրանքը X-ով փոխարինելու սահմանային նորման մնում է հաստատուն: Օրինակ՝ անտարբերության կորագիծն հաստատուն է ($MRS_{xy} = \text{const}$): Այժմ փորձենք հասկանալ, թե ի՞նչ է նշանակում MRS_{xy} -ի նվազման ենթադրյալ եզրակացությունից հրաժարումը: Այս կարգի երևույթը պարզաբանելու համար ենթադրենք, թե սպառողն ունի սուրճը թեյով փոխարինելու նկատմամբ 0-ական փոխարինման սահմանային նորմա: Այդպիսի սպառողի անտարբերության կորագիծերը կունենան հորիզոնական ուղիղ գծի տեսք, ինչպես դա պատկերված է գծանկար 3.3.4-ում:



Գծն. 3.3.4. Սպառողի անտարբերության կորագիծեր.

- ա) զրոյական փոխարինման սահմանային նորմայի պայմաններում,
- բ) անսահման մեծ փոխարինման սահմանային նորմայի պայմաններում,
- գ) իդեալական փոխարինելիության պայմաններում:

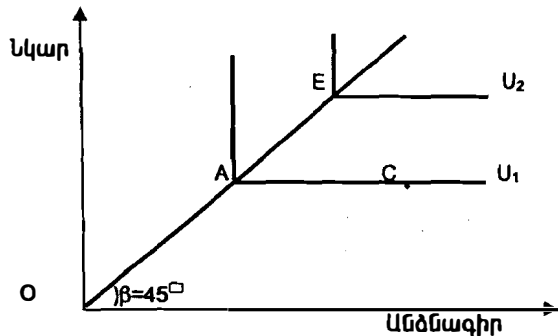
Բնական է այս պայմաններում սպառողը չի ցանկանա հրաժարվել սուրճից՝ հօգուտ թեյի: Թեյի սահմանային օգտակարությունը (սուրճով չափվող) միշտ հավասար է 0-ի: Այդ սպառողը միշտ գտնվում է y առանցքի վրա՝ B տիպի անկյունային հավասարակշռության վիճակում: Նա ոչ մի դեպքում չի վճռի թեյ գնել: Այժմ ենթադրենք, թե կա այդ մարդու հակապատկերը, որը նախապատվությունը տալիս է թեյին: Այս սպառողն ունի սուրճը թեյով փոխարինելու անսահման մեծ փոխարինման սահ-

մանային նորմա՝ բոլոր հավաքածուների նկատմամբ: Տվյալ դեպքում սպառողի հավասարակշռությունը միշտ ապահովվում է B^{**} կետում, որտեղ առհասարակ սուրճ չի օգտագործվում (զծն. 3.3.4-ի բ) մասը): Այնպես որ, եթե փոխարինման սահմանային նորման չի նվազում y -ի՝ x -ին փոխարինելուն զուգընթաց, ապա սպառողը իր բյուջեն լրիվ կծախսի միայն մեկ ապրանքի ձեռքբերման և օգտագործման վրա:

Գծանկարի գ) մասում անտարբերության կորագծերն ունեն -1 -ին հավասար բացասական թեքություն: Այստեղ բոլոր հավաքածուների դեպքում $MRS_{xy}=1$: Ուրեմն կարող ենք պնդել, որ սուրճը և թեյը համարվում են իդեալապես փոխարկարժ փոխարինելի: Այսինքն՝ սպառողը միշտ պատրաստ է 1 բաժակ թեյը փոխարինել 1 բաժակ սուրճով, կամ հակառակը: Գծանկարից երևում է, որ սպառողն իր ամբողջ եկամուտը ծախսում է սուրճի վրա, երբ $P_x/P_y > MRS_{xy}$: Հավասարակշռությունը կապահովվի տվյալ դեպքում E կետում: Համանման ձևով սպառողը գրեթե իր ողջ եկամուտը կծախսի թեյի վրա, երբ $P_x/P_y < MRS_{xy}$: Հավասարակշռությունը կլինի E' կետում: Իսկ երբ $MRS_{xy}=1$, ապա սպառողը կգնի սուրճ $P_x/P_y > 1$ -ի դեպքում և թեյ՝ $P_x/P_y < 1$ -ի դեպքում: Բնական է, որ սպառողներն իրենց բյուջեն չեն ծախսում 1 ապրանք ձեռք բերելու վրա, ուստի փոխարինման սահմանային նորման ունի նվազման միտում:

Գծանկար 3.3.4-ի ա)–ն լուսաբանում է MRS_{xy} -ի 0-ական մեծությունը, բ)–ն՝ MRS_{xy} -ի անսահման լինելը, գ) իդեալական փոխարկարժ փոխարինելիությունը, որի դեպքում սպառողը գնում է կամ X , կամ Y (ընտրում է էժանը):

Հանդիպում ենք ապրանքների, որոնք միշտ գնվում են միևնույն համամասնությամբ: Դրանք դիտում ենք որպես իդեալապես փոխլրացնող (կոմպլեմենտար) ապրանքներ: Դրանցից մեկի սպառումը պահանջում է որոշակի չափով մյուսի առկայություն. օրինակ՝ անձնագիրը և նկարը, ավտոմեքենան և համարը: 3.3.5 զծանկարում պատկերված են իդեալապես փոխլրացնող ապրանքների անտարբերության կորագծեր:



Գծն. 3.3.5. Իդեալապես փոխլրացնող ապրանքների անտարբերության կորագծեր

Ինչպես երևում է գծանկարից, այդ անտարբերության կորագծերն ունեն ուղղանկյան տեսք: Ընդ որում՝ ուղղանկյան զագաթներն ընկած են սկզբնակետից 45° կազմող ճառագայթի վրա: Բնական է, որ հավասարակշռությունը միշտ ապահովվում է անկյան զագաթում (E կետի նման): Ուղղանկյան անտարբերության կորագծերը ցույց են տալիս, որ ոչ լրացուցիչ նկարը և ոչ էլ լրացուցիչ անձնագիրը սպառողին բավարարվածություն չեն ապահովում, քանի դեռ չեն լրացրել մեկը մյուսին: Որպեսզի դրանում համոզվենք, դիտարկենք A կետը, որն արտահայտում է անձնագրի և 1 նկարի հավաքածու: Երբ սպառողը ստանում է ևս մեկ անձնագիր և շարժվում է դեպի C հավաքածուն, մնում է դեռևս U_1 անտարբերության կորագծի վրա, որը չի նշանակում ո՛չ օգտակարության շահում և ո՛չ էլ կորուստ: Համանման ձևով, եթե նա գնար դեպի B հավաքածու, ստանալով ևս մեկ նկար, ապա միևնույն է, կմնար նույն անտարբերության կորագծի վրա: Եթե նա կհաստատվի U_2 անտարբերության կորագծի վրա այն և միայն այն դեպքում, երբ միանգամից ստանա և՛ անձնագիրը, և՛ նկարը:

Սպառողը գտնվում է հավասարակշռության մեջ (A, E, D կետերում), երբ անկյունագծի զագաթներից որևիցե մեկի վրա է:

Անկյունային հավասարակշռության պայմանի վերլուծությունը հնարավորություն է տալիս պնդելու, որ սպառողների կողմից որոշակի ապրանքների գնման ծավալի կանխագուշակումը, տնտեսական պայմանների փոփոխության դեպքում, կախված է այդ ապրանքների նկատմամբ սպառողական նախասիրության բնույթից, փոխարկարժ փոխարինելի ապրանքներից, եկամուտներից և X ու Y ապրանքների գների հարաբերակցությունից: Օրինակ՝ եթե X ապրանքի Y -ով փոխարինման սահմանային նորման ավելի բարձր է, քան դրանց գների հարաբերակցությունը, ապա Y -ի գնի ոչ էական փոփոխությունը չի փոխի սպառողի ընտրությունը: Սպառողը, նախկինի նման, կնախընտրի սպառել միայն X ապրանք՝ գտնվելով անկյունային հավասարակշռության մեջ: Սակայն, եթե Y ապրանքի գինը բավականին նվազի, սպառողը կարճ ժամանակահատվածում կսկսի գնել շատ Y : Այսինքն՝ եկամտի աճը (կամ համապատասխան գնի անկումը) կարող է սպառողին Y ապրանքի նկատմամբ տեղաշարժել դեպի ներքին հավասարակշռություն:

ՊԱՀԱՆՋԱՐԿԸ, ԴՐԱ ԴՐՍԵՎՈՐՄԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱԳԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԵՎ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄԸ

4.1. ՊԱՀԱՆՋԱՐԿԸ ԵՎ ԴՐԱ ԴՐՍԵՎՈՐՄԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱԳԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Պահանջարկի օրենքի պարզաբանումը, շուկայական տարբեր մոդելներում դրա դրսևորման առանձնահատկությունների վերլուծությունն սկսվում են «պահանջարկ» կատեգորիայի ուսումնասիրությամբ: Ուստի, ցանկացած տնտեսագետի համար «պահանջարկ» տերմինը առանձնահատուկ նշանակություն ունի:

Պահանջարկն իրենից ներկայացնում է արտադրանքի (ծառայությունների) այն քանակը, որն սպառողները պատրաստ են և ի վիճակի են գնելու որոշակի ժամանակահատվածի ընթացքում գոյություն ունեցող գներից հնարավոր որևէ մեկով: Այսինքն՝ պահանջարկը շուկայում սպառողի կողմից ներկայացված պահանջմունքն է: Եվ եթե պահանջմունքը մարդկային հասարակության մշտական ու անբաժանելի ուղեկից է, ապա պահանջարկը զարգացման այն ժամանակաշրջանի արդյունքն է, երբ վերարտադրությունն իրականացվում է ապրանքափողային հարաբերությունների պայմաններում: Պահանջարկը, լինելով պահանջմունքների դրսևորման ձև, արտահայտում է դրանց սուբյեկտիվորեն վերափոխված ձևը և հնարավոր բավարարումը ժամանակի ընթացքում:

Եթե դիտարկենք այս կամ այն ապրանքի գինը և շուկայում տիրող իրավիճակը, ապա հեշտ է համոզվել, որ ապրանքի գնի և դրա իրացման ծավալի միջև գոյություն ունի հակադարձ կապ:

Աղյուսակ 4.1.1

Գարեջրի պահանջարկի մեծության աղյուսակը

Գարեջրի մեկ շի գինը (դրամ)	Գարեջրի շաբաթական պահանջարկը (շիշ)
500	5
450	10
400	20
350	35
300	55

Աղյուսակ 4.1.1-ում ներկայացված է շաբաթական պահանջարկի պայմանական սանդղակը մեկ սպառողի համար, որը գնում է, ասենք, գարեջուր: Պահանջարկի այդ աղյուսակային պատկերն արտահայտում է կապը գարեջրի գնի և դրա այն քանակության միջև, որն սպառողը ցանկանում է և ի վիճակի է գնել այդ գներից յուրաքանչյուրի դեպքում:

Ինչպես երևում է աղյուսակից, երբ շուկայում գարեջրի մի շիշն արժե 500 դրամ, գնորդը կարող է շաբաթական գնել 5 շիշ, իսկ եթե գարեջրի շիշն արժենա 450 դրամ, ապա գնորդը կարող էր գնել 10 շիշ: Գնորդի հանգստյան օրերը կանցնեն բարձր տրամադրությամբ, երբ շուկայում գարեջրի շիշն արժենա 300 դրամ: Այդ դեպքում նա կարող է գնել 55 շիշ գարեջուր, որը նրան և նրա ընտանիքին լրիվ կբավականացնի շաբաթ և կիրակի օրերի զբոսախնջույքների ժամանակ:

Ցանկացած ապրանքի գնի և դրա նկատմամբ պահանջարկի ծավալի միջև գոյություն ունեցող կապը սեղմ կերպով կարող է ներկայացվել այդ ապրանքի պահանջարկի սանդղակի միջոցով: Վերջինս արտահայտում է ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի մեծության և այդ ապրանքի գնի միջև եղած կապը: Ընդ որո՞ւմ, այլ գործոններ, ինչպիսիք են, ասենք, այլ ապրանքների գները, որոնք կարող են ազդել պահանջարկի մեծության վրա, պահանջարկի սանդղակը կառուցելիս մնում են անփոփոխ:

Պահանջարկի սանդղակը ցույց է տալիս, թե գնորդներն ինչքան ապրանք կցանկանային ձեռք բերել գների բազմության մեջ որոշակի գնով: Այսինքն՝ մնացած այլ հավասար պայմաններում ապրանքի շուկայական գնի և դրա պահանջվող քանակության միջև առկա է համապատասխան հարաբերություն:

Մակայն պահանջարկի սանդղակը չի կարող պատասխան տալ այն հարցին, թե շուկայում հենց այդ օրը, այդ ժամին ինչ արժե մեկ շիշ գարեջուրը: Դա կախված կլինի տվյալ պահին շուկայում գարեջրի նկատմամբ գոյություն ունեցող պահանջարկից և առաջարկից: Հետևաբար, պահանջարկը գնորդի՝ ապրանքի ձեռքբերման ցանկության կամ պլանի պարզագույն արտահայտությունն է՝ աղյուսակի ձևով:

Պահանջարկի սանդղակի վերլուծությունից պարզվում է, որ որքան ցածր է ապրանքի շուկայական գինը, այնքան մեծանում է այդ արտադրանքի՝ նկատմամբ պահանջարկը: Հենց այս օրինաչափության հիման վրա էլ ձևավորվում է պահանջարկի հիմնական առանձնահատկությունը, ըստ որի՝ այլ պարամետրերի (հատկանիշների) անփոփոխ պայմաններում գնի անկումը հանգեցնում է համապատասխան պահանջարկի աճին, և ընդհակառակը՝ գնի բարձրացումը հանգեցնում է համապատասխան պահանջարկի կրճատմանը:

Պահանջարկի այս առանձնահատկությունը ձևավորվում է երկու հիմնական պատճառներով: Նախ՝ եթե մի ապրանքի գինը նվազում է, իսկ մնացած ապրանքների գները մնում են նախկին մակարդակին, ապա սպառողը ձգտում է փոխարինել էժան անպրանքով այն ապրանքները, որոնք օգտագործում էր նախկինում: Երկրորդ՝ երբ մի ապրանքի գինը նվազում է մնացած ապրանքների գների կայուն մակարդակի և գնորդների եկամուտների անփոփոխ մակարդակի պայմաններում, անպա մարդիկ սկսում են իրենց զգալ ավելի հարուստ: Նրանք, օգտագործելով իրենց աճող գնողունակությունը, ձգտում են ձեռք բերել ավելի շատ տարբեր ապրանքներ և ամենից հաճախ հատկապես այն ապրանքից, որն էժամացել է:

Այսպիսով՝ գնի և պահանջարկի մեծության միջև գոյություն ունի հակա-

դարձ կապ: Տնտեսագետները հենց այդ հակադարձ կապն անվանում են պահանջարկի օրենք:

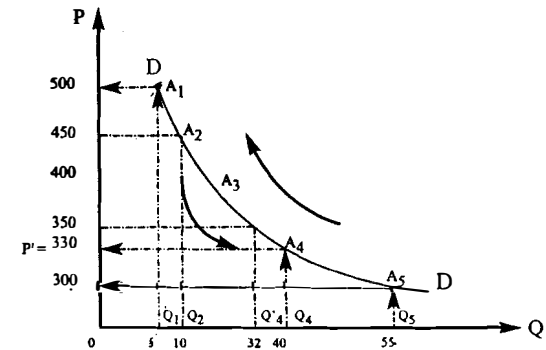
Պահանջարկի օրենքն ազդարարում է. եթե ապրանքի գինը բարձրանում է, ապա (այլ հավասար պայմաններում) պահանջարկը նվազում է: Եթե արտադրողները որոշում են թողարկել ավելի շատ արտադրանք, քան երեկ էր, ապա դրա աճող քանակությունը կարող է վաճառվել միմիայն ավելի ցածր գնով:

Պահանջարկի օրենքը ցույց է տալիս այն փոխհարաբերությունը, որը այլ հավասար պայմաններում գոյություն ունի ապրանքների գնի և այդ ապրանքների այն քանակության միջև, որը մարդիկ ցանկանում են և ի վիճակի են գնելու: Այդ փոխհարաբերությունը կարելի է ներկայացնել ինչպես աղյուսակի, այնպես էլ գրաֆիկի տեսքով: Այն կորագիծը, որը կառուցվում է պահանջարկի սանդղակի հիման վրա, կոչվում է պահանջարկի կորագիծ: Այսինքն՝ պահանջարկի սանդղակի գծանկարը պահանջարկի կորագիծն է:

Պահանջարկի կորագիծը ցույց է տալիս, թե ինչպես է փոփոխվում ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի ծավալը՝ յուրաքանչյուր գնի դեպքում, և հակառակը:

Պահանջարկի կորագիծը կառուցելու համար արքցիսների առանցքի վրա որոշակի մասշտաբով պատկերում ենք շուկայում ձեռք բերվող ապրանքի քանակը, իսկ օրդինատների առանցքի վրա՝ համապատասխան գները: Այնպես որ, կորդինատային հարթության վրա ցանկացած կետ կարտահայտի «գին-քանակության» համապատասխան մի տարբերակ:

Ինչպես երևում է աղյուսակ 4.1.1-ի տվյալներից, մենք ունենք այդպիսի 5 տարբերակ: Այսպես՝ որպեսզի գրաֆիկի վրա պատկերենք առաջին տարբերակը, ըստ որի, գարեջրի 500 դրամ գնի դեպքում դրա նկատմամբ պահանջարկը կազմում է 5 շիշ, մենք պետք է տանենք ուղղահայաց՝ հորիզոնական առանցքի 5 մեծությանը համապատասխանող կետում (գարեջրի 2շերի քանակը), որը պետք է հատվի ուղղահայաց՝ գների առանցքի 500 միավորին համապատասխան կետում: Հետո մենք կլինի պահանջարկի կորագիծը ներկայացնող մի կետ, որը կարտահայտի A_1 (5;500) հավաքածուն: Նման մոտեցմամբ որոշելով մնացած A_2 , A_3 , A_4 , A_5 հավաքածուներին համապատասխան կետերը՝ կստանանք սպառողի՝ գարեջուր գնելու վճիռների երկրաչափական արտապատկերը: Եթե ենթադրենք, որ այդպիսի հակադարձ կապ գոյություն ունի գնի և գարեջրի նկատմամբ պահանջարկի միջև գրաֆիկի մնացած ցանկացած կետերում, ապա միացնելով այդ բոլոր կետերը իրար հետ՝ կստանանք մի կորագիծ, որը տնտեսագիտության մեջ անվանվում է պահանջարկի կորագիծ և ներկայացվում է DD տառերով: Այդ կորագիծը բնութագրում է Q ապրանքի ծավալի և դրա համապատասխան գնի կախվածությունը ժամանակի որոշակի կոնկրետ պահին (օրինակ՝ 15.03.2005թ.):¹



Գծն. 4.1.1. Գարեջրի նկատմամբ պահանջարկի կորագծի կառուցումը

Ինչպես երևում է գծանկար 4.1.1-ից, պահանջարկի կորագիծը թեքված է դեպի ներքև և աջ, այսինքն՝ կորագիծը վարընթաց իջնում է հյուսիս-արևմուտքից հարավ-արևելք, քանի որ գարեջրի գնի և դրա նկատմամբ պահանջարկի միջև գոյություն ունի հակադարձ կապ: Կորի բացասական թեքությունը վկայում է գարեջրի նկատմամբ համեմատաբար ցածր պահանջարկի և այդ պահին շուկայական գների միջև եղած հակադարձ կապի մասին: Դա կարելի է ներկայացնել նաև բանաձևով՝

$$Q_d = f(P), \quad (4.1.1)$$

որտեղ՝ Q_d -ն պահանջարկի մեծությունն է,

P -ն տվյալ բարիքի շուկայական գինն է տվյալ պահին:

Հենց կապի այսպիսի գրաֆիկական պատկերն էլ բնութագրում է պահանջարկի աստիճանական նվազման օրենքը, ըստ որի՝ եթե որևէ ապրանքի գին բարձրանում է (մյուս ապրանքների գնի անփոփոխ մակարդակի պայմաններում), ապա այդ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը նվազում է: Նույն կախվածությունը կարելի է ձևակերպել՝ ելնելով շուկա առաքվող ապրանքի ծավալից: Եթե շուկա է առաքվում որևէ ապրանքի համեմատաբար մեծ քանակություն, ապա, այլ հավասար պայմաններում, դա կարող է իրացվել միայն նախկին գնի համեմատությամբ ավելի ցածր գնով:

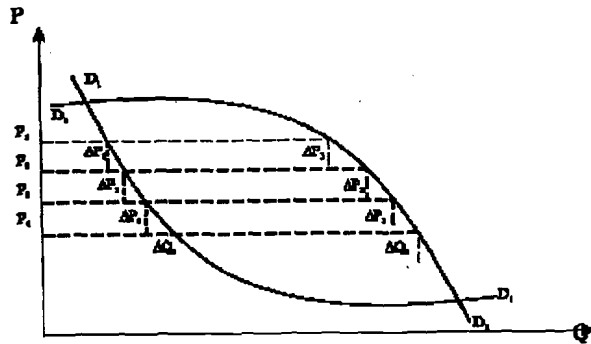
Այս օրինաչափությունը առաջացել է ապրանքային արտադրության հետ միասին, չնայած դիտվել է շատ ավելի ուշ:

Որպես այդ օրենքի մաթեմատիկական ներկայացում, Կուռնոն առաջարկում է պահանջարկի և ապրանքի գների ֆունկցիոնալ կապն արտահայտել $D=f(P)$ բանաձևով: Ընդ որում՝ $f'(P) < 0$:

Նորմալ պայմաններում գնի և պահանջարկի մեծությունների միջև գոյություն ունի հակադարձ կախվածություն: Ուստի պահանջարկի կորագիծն ունի բացասական թեքություն: Իր բնույթով այդ կորագիծը կարող է

¹ Այսպիսի կառուցումը հատուկ է տնտեսագետներին: Մաթեմատիկոսները կորդինատային առանցքները կփոխեն, քանզի անկախ փոփոխականը այստեղ գինն է, իսկ կախյալը՝ պահանջարկը:

լինել ինչպես ուռուցիկ (D_2), այնպես էլ գոգավոր (D_1): Չնայած 2 կորագծերն էլ արտահայտում են պահանջարկի օրենքը, սակայն կորագծերի այդպիսի տարբերակումը կարևոր նշանակություն ունի:



Պատկեր 4.1.2. Պահանջարկի ուռուցիկ և գոգավոր կորագծեր

Ինչպես երևում է գծանկար 4.1.2-ից, երբ պահանջարկի փոփոխությունը կատարվում է D_1 կորագծով, ապա, գնի իջեցմանը զուգընթաց, ($P_1 > P_2 > P_3 > P_4$) պահանջարկը աճում է $DQ_1 < DQ_2 < DQ_3 < DQ_4$ օրինաչափությամբ: Պահանջարկի D_2 կորագծով փոփոխության դեպքում ապրանքի P գնի և դրա նկատմամբ պահանջարկի ծավալի միջև գոյություն ունի հակադարձ օրինաչափություն:

Պետք է նկատի ունենալ նաև այն հանգամանքը, որ անհատ գնորդի համար բնորոշ է պահանջարկի ուռուցիկ կորագիծ, քանզի պահանջմունքի հագեցվածությանը զուգընթաց, անհատի պահանջարկը ավելի քիչ է ազդում D_2 ապրանքի գնի իջեցման վրա: Տարբեր եկամուտ ունեցող շատ քվոզ գնորդների դեպքում նրանց պահանջարկի կորագիծը դառնում է գոգավոր: Քանի որ շուկայում ապրանքի գնի նվազման դեպքում ի հայտ են գալիս առավել ցածր եկամտով լրացուցիչ գնորդներ, ապա այդ հանգամանքը նպաստում է պահանջարկի աճմանը:

Աղյուսակի համեմատությամբ, պահանջարկի գրաֆիկական պատկերումն ունի մի շարք առավելություններ.

- նախ՝ կորագիծն ավելի ակնառու է ներկայացնում պահանջարկի օրենքը,
- երկրորդ՝ կորագծից ելնելով՝ կարելի է բնորոշել պահանջարկի օրենքի բնույթը (ուղիղ գիծ, կորագիծ),
- երրորդ՝ կորագիծը պարունակում է ավելի շատ, հատկապես նոր տեղեկություն, քան պահանջարկի սանդղակն է:

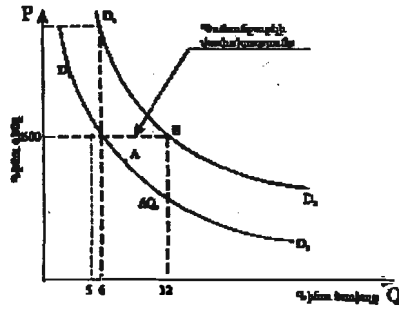
Այնքանով, որքանով գնի և պահանջարկի մեծությունների միջև գոյություն ունի հակադարձ կապ, պահանջարկի կորագիծն ունի բացասական թեքություն: Ընդ որում, այս կարևոր հատկության շնորհիվ է ձևավորվում պահանջարկի աստիճանական նվազման օրենքը, որը պրակտիկայում ընդհանուր է համարյա բոլոր ապրանքատեսակների համար՝ լինի հաց, գարեջուր, թե՛ տուրիստական ուղեգիր:

Այս օրենքը գործել է նաև այն ժամանակ, երբ դեռևս դրա մասին մարդկությունը գաղափար անգամ չի ունեցել: Պահանջարկի աստիճանական նվազման երևույթի դրոպապատճառները շատ են, բայց ոչ դժվար որոշելի: Այսպես՝ երբ, ասենք, կարագի գինը բարձրանում է մեծ չափով, ապա միայն հարաբերականորեն հարուստներն են ի վիճակի գնել այն: Աղքատները, տվյալ դեպքում լինելով անվճարունակ, ստիպված են բավարարվել միայն մարգարինով: Սակայն երբ կարագի գինը մի փոքր ընկնում է, բացի հարուստներից, աղքատների որոշ մասը ևս դառնում է վճարունակ և մարգարինից բացի կարող է որոշակի չափով գնել նաև կարագ: Իսկ երբ կարագի գինը բավականին ընկնում է, ապա աղքատների մեծ մասը արդեն լրացնում է կարագ օգտագործողների շարքը: Այսպիսով՝ առաջին կարևոր փաստարկը՝ պահանջարկի աստիճանական նվազման օրենքի ինքնահաստատման առումով, համարվում է այն հանգամանքը, ըստ որի, նվազող շուկայական գները նպաստում են շուկայում նոր գնորդների հայտնվելուն: Պահանջարկի աստիճանական նվազման օրենքի հաստատման երկրորդ կարևոր փաստարկն այն է, որ գնի յուրաքանչյուր նվազումը կարող է խթանել գնորդին՝ նույն ապրանքից լրացուցիչ գնումներ կատարելու:

Ենթադրենք՝ գարեջրի գինը կրկնակի մեծանում է: Գծ. 4.1.1-ում գնի այդ փոփոխության ազդեցությունը (այլ հավասար պայմաններում) պահանջարկի փոփոխության վրա արտահայտվում է A_4 կետի տեղաշարժով մինչև A_2 կետը, հաստատելով այն պնդումը, որ գարեջրի գնի աճը պատճառ է դառնում դրա նկատմամբ պահանջարկի կրճատմանը: Ստորև բերված գծանկարում պատկերված է, թե գարեջրի գնի կտրուկ աճի պայմաններում ինչպես է փոփոխվում պահանջարկը գինու նկատմամբ: Բնական է, երբ բարձրանում է գարեջրի գինը, ապա մեր պայմանական սպառողը դրա փոխարեն սկսում է գինի գնել: Այսինքն՝ գինու անփոփոխ գնի պայմաններում դրա նկատմամբ պահանջարկի կորը տեղաշարժվում է աջ և ներկայացվում D_2 կորագծի միջոցով, ինչպես գծ. 4.1.3-ում է:

Ենթադրենք՝ գինու մեկ շի շուկայական գինը կազմում է 500 դրամ: Երբ գարեջուրը վաճառվում էր 350 դրամով, այդ ժամանակ մեր «պայմանական» սպառողը գնում էր 32 շի գարեջուր և 5 շի գինի (A_4 կետը գծ. 4.1.1-ում և A կետը գծ. 4.1.3-ում): Երբ գարեջրի գինը աճի՝ 375 դրամից դառնա 450 դրամ, ապա նա կգնի 10 շի գարեջուր և 12 շի գինի (A_2 կետը գծ. 4.1.1-ում և B կետը գծ. 4.1.3-ում¹):

¹ Գինու պահանջարկի տվյալ պայմաններում կորագծի աջ տեղաշարժը նշանակում է, որ սուկուցել է գինու իրացումը գնի բարձրացման պայմաններում:



ՓճՆ. 4.1.3. Գարեջրի գնի փոփոխության ազդեցությունը գինու նկատմամբ պահանջարկի մեծության վրա

Գարեջրի գնի աճն սպառողին ստիպում է ավելի շատ գինի գնել՝ անկախ դրա շուկայական գնից: Այսպես, եթե գինու 600 դրամ/լիտր գինը չփոփոխվեր գարեջրի գնի կտրուկ աճման հետևանքով (սովորաբար այդ դեպքում աճում է նաև գինու շուկայական գինը), ապա գինու սպառման ծավալը շաբաթական 5 շիշ կբարձրանար և կդառնար 6 շիշ: Այնպես որ, բոլոր դեպքերում, մենք նկատում ենք, որ գարեջրի գնի փոփոխությունը հանգեցնում է դրա նկատմամբ պահանջարկի կորագծի տեղաշարժի:

Այսպիսով՝ ստացվում է, որ պահանջարկի մեծությունը փոփոխության է ենթարկվում (պահանջարկի ներսում կատարվող փոփոխությունը), որն արտահայտվում է պահանջարկի միևնույն կորագծով դեպի ձախ կամ վերև տեղաշարժով, երբ պահանջարկը նվազում է ապրանքի շուկայական գնի մեծացման հետևանքով և դեպի ներքև՝ աջ, երբ մեծանում է պահանջարկը տվյալ ապրանքի նկատմամբ (շուկայական գնի նվազման հետևանքով), այնինչ՝ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի փոփոխությունը՝ արտահայտված պահանջարկի կորագծի տեղաշարժով, կարող է տեղի ունենալ այս կամ այն ոչ գնային գործոնի ազդեցության հետևանքով:

Սակայն անհրաժեշտ է նշել, որ միայն գները չեն որոշում գնվող ապրանքների քանակը: Դրանցից բացի գոյություն ունեն ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը որոշող մի շարք այլ գործոններ, որոնց վերլուծությունը կարվի հաջորդ պարագրաֆում:

4.2. ՄՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՊԱՅԱՆՋԱՐԿԸ ԶԵՎԱՎՈՐՈՂ ԳՈՐԾՈՆՆԵՐԸ ԵՎ ԴՐԱՆՑ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆԸ

Պահանջարկի DD կորագիծը կառուցելիս մենք ընդունեցինք, որ բացի ապրանքի գնի փոփոխությունից, մնացած բոլոր պայմանները անփոփոխ են, չնայած, իրականում, պահանջարկի քանակական և որակական որոշակիությունը պայմանավորված է փոխադարձաբար իրար հետ կապված շատ պատճառներով: Տնտեսագիտության մեջ այդ պատճառներն ըն-

դունված է անվանել գործոններ (լատ. factor-գործող, արտադրող, ազդող): Պահանջարկը ձևավորող գործոնների միասնությունը կազմում է բարդ ամբողջական համակարգ, որի առանձնահատկությունն այն է, որ այն որոշող և ձևավորող գործոնների միասնական (ինտեգրացիոն) ներգործության հիման վրա դրանք հանդես են գալիս որպես պահանջարկի վրա ազդող ոչ գնային գործոններ կամ, այսպես կոչված՝ ոչ գնային դետերմինանտներ: Ընդ որում, երբ պահանջարկի մեծության վրա ազդող այդ դետերմինանտները փոփոխվում են, ապա պահանջարկի կորագիծը կորոդինատային հարթության վրա պահանջարկի նախկին կորագծի նկատմամբ տեղաշարժվում է՝ զբաղեցնելով կամ նրա աջ, կամ էլ ձախ կողմերը: Հենց այս պատճառով էլ պահանջարկի ոչ գնային դետերմինանտները տնտեսագիտական գրականության մեջ հաճախ անվանում են նաև պահանջարկի փոփոխության գործոններ: Ընդ որում, ելնելով պահանջարկի վրա ազդեցության ձևից, բնույթից, ինտենսիվությունից և այլն, դրանք կարելի է դասակարգել հետևյալ խմբերի.

1. Ըստ ծագման բնույթի և սոցիալ-տնտեսական բովանդակության՝
 - ա) սոցիալական,
 - բ) տնտեսական,
 - գ) ժողովրդագրական,
 - դ) այլ գործոններ:
 2. Ըստ պահանջարկի վրա դրանց ազդեցության ձևի՝
 - ա) ուղղակի ազդող,
 - բ) անուղղակի ազդող:
 3. Ըստ ներգործման ուղղության՝
 - ա) արտադրության կողմից,
 - բ) սպառման կողմից:
 4. Ըստ պահանջարկի վրա ազդեցության բնույթի՝
 - ա) ուղղակի,
 - բ) հակադարձ:
 5. Ըստ պահանջարկի վրա ազդեցության քանակական որոշման հնարավորությունների՝
 - ա) քանակապես չափակցելի,
 - բ) քանակապես ոչ չափակցելի:
 6. Ըստ պահանջարկի վրա ազդեցության ինտենսիվության՝
 - ա) ինտենսիվ ազդող,
 - բ) չափավոր ազդող,
 - գ) ոչ էապես ազդող:
 7. Ըստ ազդեցության տևողության՝
 - ա) կարճաժամկետ,
 - բ) երկարաժամկետ:
 8. Ըստ պահանջարկի վրա ազդեցության ոլորտի՝
 - ա) ընդհանուր գործոններ,
 - բ) առանձնահատուկ գործոններ:
- Վերոհիշյալ բոլոր գործոնները պահանջարկի վրա ազդում են տարբեր ձևով: Այսպես՝ գործոնների մի մասը կարող է պահանջարկի վրա

ազդել անմիջականորեն, մյուսները՝ միջնորդավորված կերպով: Այնինչ, երրորդները, ուղղակի կամ անուղղակի չազդելով պահանջարկի վրա, որոշում են դրա կենսագործունեության (ձևավորման) և զարգացման պայմանները: Գործոնների մի մասը պահանջարկի վրա կարող է բարերար ազդեցություն ունենալ՝ հնարավորություն տալով ընդլայնվելու, աճելու, մինչդեռ մյուսները ստիպում են կծկվել և փոքրանալ:

Ինչպես երևում է դասակարգումից, պահանջարկի վրա ազդող գործոնների փաթեթի մեջ կարևոր տեղ է գրավում առաջին հայտանիշը, համաձայն որի՝ պահանջարկի վրա ազդող գործոններն, ըստ իրենց ծագման բնույթի և սոցիալ-տնտեսական բովանդակության, դասակարգվում են ներքոհիշյալ 4 հիմնական խմբերի.

1. **Սոցիալական գործոններ**, որոնք հիմնականում բնութագրում են հասարակության սոցիալական կառուցվածքը, արտադրության բնույթը, հասարակության անդամների միջև նյութական բարիքների բաշխման ձևը, սպառողների կենսապայմանները, երկրի կուլտուրական, սպառողների կրթական մակարդակը, ազգային ավանդույթներն ու սովորույթները, կենցաղային հատկանիշները, մոդան, սպառողական սովորությունները, սպառողների կարծիքն ու նախասիրությունները և այլն:

Այստեղ կարևոր է էական են այն գործոնները, որոնք առավել զգայուն են ժամանակի նկատմամբ, այսինքն՝ առավել շարժունակ են: Այս գործոնների շարքի դրոշակակիրը սպառողների սոցիալական կազմն ու կառուցվածքը բնութագրող գործոնն է, որը հիմնականում դրսևորվում է առանձին սոցիալական խմբերի պահանջարկի բնույթի ու կառուցվածքի տարբերություններով: Ընդհանրապես, այդ տարբերությունները հատկապես դրսևորվում են, երբ մանրագին վերլուծության են ենթարկվում համապատասխան ապրանքների ձեռքբերման վրա առանձին սոցիալական խմբերի համեմատական ծախսերը:

Աղյուսակ 4.2.1

Տարբեր սոցիալական խմբերի պահանջարկի կառուցվածքն՝ ըստ ծախսերի ուղղության

Ծախսերի ուղղությունները	Ընտանիքներ	
	գյուղացիներ	քանվորներ
1. Սնունդի	38	33
2. Հագուստի	16	17
3. Ավտոմեքենաների	18	16
4. Կուլտուրական հանգստի	15	22
5. Տուրիստական ուղևորության	13	10

Ինչպես երևում է աղյուսակից, այս երկու սոցիալական խմբերի պահանջարկի կառուցվածքը տարբեր է: Ուստի, եթե սպառողների մեջ ավելանում է բանվորների ընտանիքների տեսակարար կշիռը, ուրեմն սպառման կառուցվածքը համապատասխան փոփոխության է ենթարկվում:

Սոցիալական գործոնների մեջ կարևոր տեղ են գրավում նաև սպառողների կարծիքը, ճաշակը, սովորությունները և այլն: Առաջին հայացքից թվում է, թե այս գործոնները ոչ մի կապ չունեն տվյալ խմբի հետ և բացառապես կապված են սպառողների անհատական հատկանիշների հետ: Սակայն, երբ անհատին դիտում ենք որպես սպառողական խմբի մի բաղկացուցիչ և ելնում այն հանգամանքից, որ անհատական պահանջարկների միջոցով է ձևավորվում շուկայական և ընդհանրական պահանջարկը, ապա այդ բոլոր գործոններն ստանում են սոցիալական բնույթ և որոշվում այն նույն սոցիալ-տնտեսական դրությամբ, որն զբաղեցնում են հասարակության մեջ առանձին սպառողներ: Հաշվի առնելով այս պահը՝ Կ.Մարքսը գրում է. «Իհարկե, և՛ կարտոֆիլ գնող բանվորը, և՛ մանյակ գնող սիրուհին ունեն իրենց սեփական կարծիքը: Սակայն նրանց կարծիքների տարբերությունը բացատրվում է հասարակության մեջ զբաղեցրած դիրքով: Իսկ հարաբերության մեջ նրանց տարբեր դրությունը համարվում է հասարակության կազմակերպման արդյունք»:¹

Այդ գործոնները պահանջարկի վրա բավականին առանձնահատուկ ազդեցություն ունեն: Ճիշտ է, դրանք սպառողի պահանջարկի կառուցվածքում էական փոփոխություն չեն առաջացնում, սակայն, կանխագուշակման արդյունքում կարող են ակտիվորեն ազդել սպառողների պահանջարկի միկրոկառուցվածքի վրա՝ կառավարելով այդ շարժումը: Այսպիսով՝ տարբեր սոցիալական գործոններ տարբեր ձևով են ազդում պահանջարկի վրա: Դրանց մի մասը պահանջարկի կառուցվածքում խոշոր փոփոխությունների է հանգեցնում, մյուսները ազդում են լոկ պահանջարկի չափերի վրա: Ընդ որում, որոշ սոցիալական գործոններ ազդում են պահանջարկի վրա արտադրողի կողմից, մյուսները՝ սպառողների: Սակայն սոցիալական գործոնները, որպես կանոն, ազդում են սպառողների պահանջարկի վրա ոչ թե ուղղակիորեն, այլ անուղղակի ձևով՝ պահանջմունքների համակարգի միջոցով: Դրանով էլ հենց պայմանավորվում է սպառողների պահանջարկի վրա սոցիալական գործոնների ազդեցության առանձնահատկությունը:

2. **Տնտեսական գործոնները** հիմնականում արտահայտվում են այնպիսի ցուցանիշների միջոցով, ինչպիսիք են՝

- արտադրության զարգացման տվյալ մակարդակը, դրա աճի տեմպերը, համամասնությունները, աշխատանքի բաժանման աստիճանը,
- սպառողների դրամական եկամուտները և դրանց բաշխումը՝ առանձին սոցիալ-տնտեսական խմբերի միջև,
- ապրանքի առաջարկը,
- սպառողների կենցաղսպասարկման մակարդակը,
- ԳՏԱ-ի ձեռք բերած մակարդակը և նվաճումները,
- սպառման ոլորտ ներթափանցելու ինտենսիվությունը,
- առանձին ապրանքների (փոխարինիչներ, փոխլրացնողներ) գծով սպառողների պահանջարկի բավարարման մակարդակը և այլն:

¹ К. Маркс и Ф. Энгельс, Сочинение, т. 4, стр. 80.

Այս գործոնների մեջ առավել կարևոր և սպառողների պահանջմունքների, հետևապես պահանջարկի վրա ուղղակիորեն ազդողներն, առաջին հերթին, սպառողների դրամական եկամուտներն են:

«Սպառողների դրամական եկամուտները», որպես համալիր գործոն, դրսևորվում է ներքոհիշյալ գործոնների համակարգի միջոցով.

- ընտանիքում աշխատողների թիվը,
- միջին աշխատավարձը,
- նպաստները,

Ընդ որում, առանձին ապրանքների նկատմամբ սպառողների եկամուտների աճը և պահանջարկը մեծանում են ոչ համամասնական տեմպերով: Դրանք առավել ինտենսիվ են աճում այնպիսի ապրանքների գծով,

- կենսաթոշակը, կրթաթոշակը,
- փողի միգրացիան,
- հարկային քաղաքականությունը և այլն:

Ինչպիսիք են տնային կահկարասին և առավել քիչ աստիճանով՝ կաթը և կաթնամթերքները, իսկ հացի և հացամթերքների սպառման գծով եկամտի աճը հանգեցնում է պահանջարկի կրճատման: Դա բացատրվում է այն բանով, որ հացամթերքը մասամբ քիչ համեմատությամբ համարվում է ցածր տեսակի ապրանք: Այնպես որ, ավելի բարձր եկամուտ ունեցողները նախապատվությունը տալիս են առավել բարձր որակ ունեցող և, բնականաբար, ավելի թանկ ապրանքներին: Այս գործընթացի մասին կարելի է դատել ելնելով առանձին ապրանքների գնմանը վերաբերող տարբեր տնտեսական խմբերի գնումների միջին գնի և նրանց եկամուտների փոփոխության կախվածությունից:

Աղյուսակ 4.2.2

Տարբեր տնտեսական խմբերի գնումների միջին գնի կախվածությունը նրանց եկամտի փոփոխություններից

Ապրանքներ և ծառայություններ	Տնտեսական խմբեր					
	I	II	III	IV	V	VI
1. հաց և հացամթերք	0.24	0.23	0.24	0.26	0.28	0.29
2. կարտոֆիլ	0.15	0.13	0.13	0.12	0.12	0.14
3. միրգ և բանջարեղեն	0.75	0.57	0.61	0.74	0.86	0.94
4. միս և մսամթերք	1.71	1.74	1.81	1.87	1.95	2.02
5. կաթ և կաթնամթերք	0.87	0.48	0.52	0.55	0.62	0.66
6. բուսական յուղ	1.48	1.59	1.61	1.63	1.65	1.66
7. ձու	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.11
8. ձու և ձ նե են	0.61	0.79	0.81	0.9	1.02	1.09

Ինչպես երևում է բերված տվյալներից, սննդամթերքի շատ տեսակների գծով մեկ շնչին բաժին ընկնող եկամտի մեծացումը հանգեցնում է գնման միջին գնի աճի: Բացառություն են կազմում կաթը և կաթնամթերքները, միրգն ու բանջարեղենը, որոնց գնման միջին գինը առաջին խմբի սպառողների դեպքում ավելի բարձր է, քան հաջորդ՝ ավելի բարձր եկամուտ ունեցող խմբերինը: Դա բացատրվում է I խմբում շատ երեխաների

առկայությամբ, որոնց համար զնվում է ավելի որակով և ավելի բարձր գներով միրգ և կաթ: Սակայն, սկսած III խմբից, այդ ապրանքների գծով ևս տեղի է ունենում գնման գնի անընդհատ աճ եկամտի բարձրացմանը զուգընթաց:

Նախ հիշենք, որ ապրանքներն իրենց սպառման տեսանկյունից ընդունված է բաժանել երեք խմբի՝

- առաջին անհրաժեշտության ապրանքներ, *
- քիչ անհրաժեշտ ապրանքներ,
- պերճանքի առարկաներ (ապրանքներ):

Առաջին անհրաժեշտության ապրանքների թվին են դասվում «անհրաժեշտ միջոցները», այսինքն՝ հացը, կարտոֆիլը, աղը, բնականաբար, նվազագույն անհրաժեշտ հագուստը: Այստեղ շատ բան է կախված նաև կենսածակից:

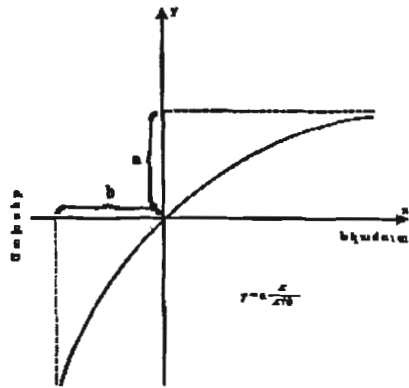
Ավելի քիչ անհրաժեշտ ապրանքների թվին են դասվում այն ապրանքները, որոնցից էր հըլաժաժվի ոչ ոք, բայց տվյալ պահին հնարավորություն չունի ձեռք բերելու: Եկամուտների տեսանկյունից այդ ապրանքախմբի առումով ամեն մեկս, ինչպես ասում են, գտնվում ենը «նեղ վիճակում»: Կախված տվյալ տնտեսական համակարգի զարգացման մակարդակից տարբեր երկրներում այդ ապրանքախմբերը կարող են իրենց մեջ ընդգրկել ապրանքների լայն անվանացանկ ու տեսականի՝ սկսած զուգարանի օճառից մինչև փոքրալիտրաժ ավտոմեքենա, հեռուստացույց կամ կարի մեքենա: Այս խմբի մեջ մտնում է կոշիկը, թեկուզ ոչ մոդելային. բայց հեղինակություն ապահովող, կահույքը, որը, ըստ կառուցվածքի և ֆունկցիոնալ հատկության, շքեղ է, բայց տարբերվում է սեղանի և աթոռի դերը պարզունակ կատարելուց, մահճակալը, որը փոխարինում է «ծալովի մուհնակալին», բայց շքեղ է, մրգերը, բանջարեղենը և այլն:

Պերճանքի առարկաների խմբին են պատկանում այն ապրանքատեսակները, որոնց ձեռքբերումը տվյալ պահին սպառողի գրպանի պարուտությունը չի համապատասխանում:

Առաջին անհրաժեշտության առարկաները յուրաքանչյուր սպառողի համար պետք է բավարարվեն առաջին հերթին: Գոյություն ունի այսպիսի օրինաչափություն. բյուջեի մեծացմանը զուգընթաց, առաջին անհրաժեշտության առարկաների տեսակարար կշիռը սպառողի բյուջեի կառուցվածքում պետք է աստիճանաբար նվազի:

Ոչ անհրաժեշտ ապրանքի ձեռքբերման ծախսերը բյուջեի մեծացման հետ աճում են: Սակայն, հագեցվածությանը զուգընթաց պահանջմունքներն աստիճանաբար բավարարվում են, և ծախսի փայաբաժինը կայունանում է: Ինչ վերաբերում է պերճանքի առարկաներին, ապա եկամտի աճին զուգընթաց, դրանց վրա կատարված ծախսերն անընդհատ աճում են, այն էլ պրոգրեսիվորեն: Ընդհանուր առմամբ, երբ տունը «լիքն է» բաժակներով, ապա կարելի է զնել նաև չինական սափոր, փոխել 1000 դոլարանոց վերարկուն 50.000 դոլարանոցով:

Առաջին խմբի ապրանքների դեպքում Տորինքվիստոնի կորագիծը (ուրկայացվում է հիպերբոլի տեսքով (գծն. 4.2.1):



ՊճՆ. 4.2.1. Ի-ին անհրաժեշտության ապրանքախմբի ծախսերի կորագծի

Այս ապրանքախմբի ձեռքբերման վրա սպառողի կողմից կատարվող ծախսերի և նրա եկամտի միջև գոյություն ունի նեքոհիշյալ կախվածությունը՝

$$y = a \frac{x}{x + b} \quad (4.2.1)$$

որտեղ՝ y -ը առաջին անհրաժեշտության ապրանքների ձեռքբերման վրա կատարված ծախսերն են,

x - ը սպառողի եկամուտն է,

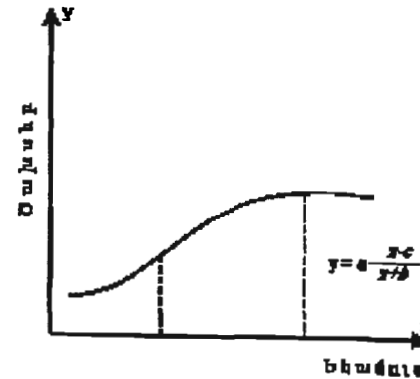
a, b - պարամետրերն են:

Ինչպես երևում է զծանկարից, մինչև որոշակի պահ սկզբնական ցածր եկամտով սպառողը սննդի վրա ծախսում է իր բյուջեի մեծ մասը: Ասկայն երբ եկամուտն աճում է, ապա սպառողը հետագայում կայունացնում է իր եկամտի ծախսման գործընթացը առաջին անհրաժեշտության ապրանքներ ձեռք բերելու հարցում:

Ինչ վերաբերում է երկրորդ խմբի ապրանքատեսակների նկատմամբ սպառողի պահանջարկի կախվածությանը եկամտից, Տորնքվիստոնը փորձերի արդյունքների ու համապատասխան տեղեկատվության մշակման ու ամփոփման միջոցով եկել է այն եզրակացության, որ այդ գործընթացն վերլուծաբար է գնահատվում ներքոհիշյալ հավասարման միջոցով՝

$$y = a \frac{x - c}{x + b} \quad (4.2.2)$$

Ինչպես երևում է, այն տարբերվում է նախորդ բանաձևից այն բանով, որ այստեղ ավելացել է C պարամետրը: Բանաձևին կհամապատասխանի հետևյալ զծանկարը.

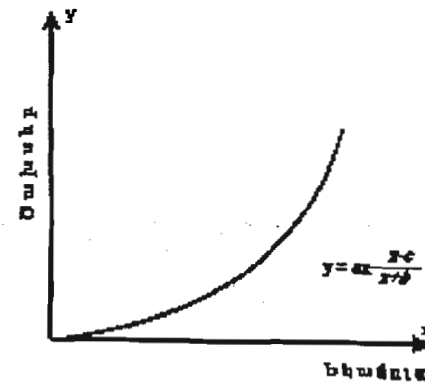


ՊճՆ. 4.2.2. Երկրորդ ապրանքախմբի ծախսերի կորագծի՝ կախված սպառողի եկամտի մակարդակից

զծանկարից երևում է, որ ցածր եկամտի դեպքում երկրորդ խմբի ապրանքների նկատմամբ սպառողի ծախսերը աճում են բավականին դանդաղ, իսկ հետագայում տեղի է ունենում պայթյուն: Հասնելով սպառողների բավարարվածության այդ չափանիշային կետին՝ ծախսման բաշխումը, այսպես ասած, «հանգստանում» է, չնայած այն հանգամանքին, որ սպառողի եկամուտները դեռևս շարունակում են աճել: Եվ, վերջապես, պերժանքի առարկաների նկատմամբ պահանջարկն, ըստ Տորնքվիստոնի, ներկայացվում է ներքոհիշյալ տեսքով.

$$y = ax \frac{x - b}{x + b} \quad (4.2.3)$$

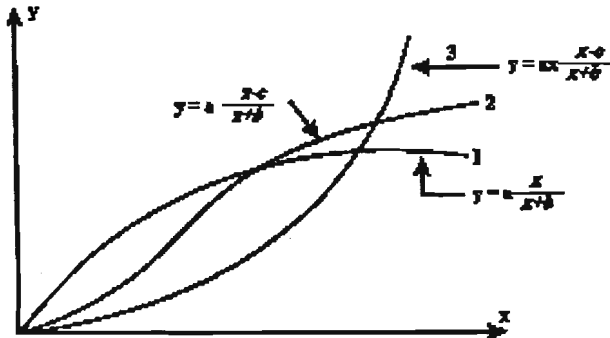
որին համապատասխան զծանկարը կարելի է պատկերել հետևյալ կերպ (զծն. 4.2.3).



ՊճՆ. 4.2.3. Պերժանքի առարկաների ծախսերի կորագծի

Պիտարկեյլով պերճանքի առարկաների պահանջարկի (ըստ եկամտի) կորագիծը՝ կարելի է հանգել այն եզրակացության, որ փոքր եկամուտների դեպքում այդ ապրանքների վրա կատարվող ծախսերն այնքան քիչ են, որ դա նույնիսկ կարելի է անուեսել: Սակայն բավական է, որ սպառողը «ոտքի կանգնի», սկսում է կտրուկ մեծացնել դրանց ծեռքերման համար կատարվող ծախսերը: Այստեղ կարելի է հիշել էպիկուրին. «Բնության կողմից պահանջվող հարստությունը սահմանափակ է և հեշտ հասանելի, իսկ տոնական նպատակով պահանջվող հարստությունը տարածվում է մինչև անսահմանություն»: ¹

Փորձենք Տորնեվիտտոնի բոլոր կորագծերն ամփոփել մի գծանկարում. կտտացվի գծն. 4.2.4-ը, որտեղ կարտացվի «աղքատ-հարուստ» կերպափոխություն:



ԳճՆ. 4.2.4. Սպառողի կողմից կատարված ծախսերի կորագծերի վարքագիծը

- Գծանկարում համապատասխան թվերը ցույց են տալիս՝
1. առաջին անհրաժեշտության ապրանքների պահանջարկը,
 2. ոչ շատ անհրաժեշտ ապրանքների պահանջարկը,
 3. պերճանքի առարկաների նկատմամբ պահանջարկը:

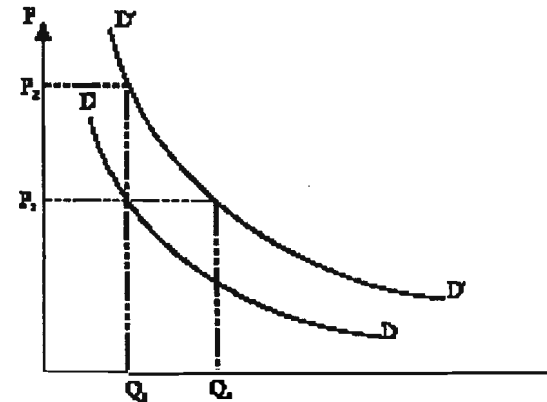
Ստացվում է «աղքատ-հարուստ» կերպափոխություն (մետամորֆոզ), եթե շարժվենք արբսցիսների առանցքով ծախսից աջ, այսինքն՝ շատ փոքր եկամտից դեպի մեծ եկամուտ, և «հարուստ-աղքատ» կերպափոխություն, եթե շարժվենք հակառակ ուղղությամբ՝ բարձր եկամտից դեպի ցածրը: Ինչո՞ւ «հարուստ-աղքատ». որովհետև փոքր եկամտի դեպքում հարաբերաբար մեծ են առաջին անհրաժեշտության ապրանքների վրա կատարվող ծախսերը, առաջին հերթին՝ սննդի վրա: Դրանից ելնելով էլ կարելի է եզրակացնել, որ միանման կազմ և չափ ունեցող ընտանիքների համար բյուջեից սննդի համար հատկացվող ծախսերը կարող են ծառայել որպես կյանքի ապահովման մակարդակի ընդհանուր բնութագիր կամ, այսպես կոչված, ինդիկատոր:

¹ Диоген Лаэртский, О жизни, учениях и изречениях знаменитых философов, М., 1992.

Մենք գիտենք, որ այլ հավասար պայմաններում ապրանքների գների բարձրացումը համարժեք է եկամտի նվազմանը: Հետևաբար, եթե առաջին անհրաժեշտության ապրանքների գներն աճում են, իսկ եկամուտները մնում են անփոփոխ, ապա գծանկարում բոլոր կորագծերը դառնում են ավելի զառիկող, և, թվում է, թե օրդինատների առանցքի նկատմամբ տեղաշարժվում են աջ, իսկ արբսցիսների առանցքի նկատմամբ՝ ներքև, և կյանքի մակարդակը ընտանիքներում պետք է իջնի: Ընդ որում, այդ նվազումն առաջին հերթին «հարվածում» է այն ընտանիքներին, որոնց եկամուտն առանց այդ էլ ցածր է: Դա բացատրվում է այն բանով, որ, ասենք, 25000 դրամ աշխատավարձ ստացող, բայց բավականին հարստություն տնօրինող անձը և, ասենք, «սև օրվա» համար 25000 դրամ կուտակած անձը միևնույն վիճակում չեն գտնվում, և նրանց գնողունակ պահանջարկը նույն ապրանքախմբի նկատմամբ միևնույնը չէ:

Ի մի բերելով վերը շարադրվածը՝ կարելի է նշել, որ երբ մարդկանց եկամուտներն աստիճանաբար ավելանում են, նրանք ավելի շատ ապրանքներ են գնում (հիարկե, երբ գործում է «այլ հավասար պայմաններում» իրավիճակը):

Ըստ գճՆ. 4.2.5-ի, եթե շուկայական գինը մնար հաստատուն P_1 մակարդակի վրա, ապա կարելի էր սպասել սպառման ծավալի աճ, ասենք՝ Q_1 -ից Q_2 :



ԳճՆ. 4.2.5. Պահանջարկի կորագծի տեղաշարժը՝ կախված սպառողի եկամտի փոփոխությունից

Դա տեղի կունենար անկախ այն հանգամանքից, թե որքան է տվյալ դեպքում գնվող ապրանքի շուկայական գինը: Դրա համար տեղի կունենա պահանջարկի կորագծի տեղաշարժ դեպի աջ: Գծանկարում դա արտահայտված է D կորագծի տեղաշարժով մինչև D' դիրքը:

Որպես այլընտրանք՝ կարելի է կատարել այսպիսի հարցադրում. սպառողները ինչպիսի՞ ընդհանուր շուկայական գնով կգնեն Q_1 քանակի ապրանք: Բնական է՝ բարձր եկամտի դեպքում սպառողները պատրաստ

են վճարելու ավելի բարձր գին, ասենք՝ P₂, որի հետևանքով պահանջարկի կորագիծը նորից կտեղաշարժվի աջ:

Եթե սպառողների եկամուտները մնան իրենց նոր մակարդակի վրա, ապա ապրանքի գնի ցանկացած փոփոխությունը կհանգեցնի պահանջարկի տեղաշարժի կամ դեպի վերև, կամ՝ ներքև: Այսինքն՝ եկամուտների փոփոխությունը հանգեցնում է ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի փոփոխությանը, այլ ոչ թե փոփոխություն պահանջարկում: Այլ կերպ ասած՝ ամեն մի սպառողի եկամտի մակարդակին համապատասխանում է պահանջարկի իր կորագիծը: Սակայն յուրաքանչյուր այդպիսի կորագիծ արտահայտում է որոշակի կապ և կախվածություն ապրանքի շուկայական գնի և պահանջարկի մեծությունների միջև:

Չաճախ գարեջրի շուկայական գնի կտրուկ բարձրացման հետևանքով մարդիկ սկսում են ավելի շատ գինի գնել, այսինքն՝ սպառման գործընթացում գարեջուրը փոխարինում են գինով: **Տնտեսագետներն այդպիսի ապրանքների խմբաքանակն անվանում են փոխադարձ փոխարինելի (կամ սուբստիտուտ) ապրանքներ**, այսինքն՝ ապրանքներ, որոնք ունեն միևնույն սպառողական նշանակությունը, և մեկի շուկայական գնի բարձրացումը հանգեցնում է մյուսի նկատմամբ պահանջարկի ավելացմանը (կորագծի տեղաշարժ դեպի աջ): Այդպիսի ապրանքների խմբաքանակը բազմազան է: Օրինակ՝ շաքարը և քսիլոտը, կարագն ու մարգարինը, տավարի և հավի, խոզի, ոչխարի միսը, կինոն և հեռուստացույցը, տաքսին և ավտոբուսը և այլն, և այլն:

Սակայն գոյություն ունեն նաև այնպիսի ապրանքատեսակներ, որոնց մեկ ապրանքի գնի բարձրացումը հանգեցնում է մյուսի նկատմամբ պահանջարկի ոչ թե աճին, այլ ընդհակառակը՝ նվազմանը: Օրինակ՝ բենզինը և մեքենայի յուղը: Երբ բենզինը թանկանում է, ապա մարդիկ սկսում են ավելի շատ օգտվել հասարակական տրանսպորտից, քան սեփական ավտոմեքենաներից: Բնական է՝ այս պայմաններում, եթե նույնիսկ յուղի գինը մնա անփոփոխ, միևնույն է, մարդիկ արդեն նախկին քանակությամբ յուղ չեն գնի, այլ կկրճատեն դրա սպառումը: Այնպես որ, բենզինի գնի աճի դեպքում մեքենայի յուղի նկատմամբ պահանջարկի կորագիծը կտեղաշարժվի դեպի ձախ: Ապրանքների այսպիսի խմբերը տնտեսագետներն անվանում են **փոխլրացնող (կոմպլեմենտար) ապրանքներ**: Փոխլրացնող կոչվում են այն ապրանքները, որոնցից մեկի շուկայական գնի բարձրացումը (նվազումը) հանգեցնում է մյուսի նկատմամբ պահանջարկի ծավալի կրճատման (ավելացման): Չետևաբար, երբ երկու ապրանքներ համարվում են իրար փոխլրացնող, ապա դրանցից մեկի շուկայական գնի և մյուսի նկատմամբ պահանջարկի ծավալի միջև գոյություն ունի հակադարձ կապ:

Անհրաժեշտ է նշել, որ ապրանքների բազմության մեջ ոչ բոլորն են, որ իրար նկատմամբ կամ փոխլրացնող են, կամ փոխադարձ փոխարինելի: Օրինակ՝ գրեթե ոչ մի կապ գոյություն չունի, ասենք, ավտոմեքենայի և կարտոֆիլի, կամ բրնձի և գարեջրի միջև: Այդպիսի ապրանքներն իրար նկատմամբ անկախ են համարվում: Այնպես որ, «անկախ» ապրանքներից մեկի գնի փոփոխությունը համարյա չի ազդում (կամ բացարձակապես չի

ազդում) մյուս ապրանքի նկատմամբ շուկայական պահանջարկի վրա:

Չարկ է նշել, որ ապրանքների այսպիսի դասակարգումը ինչ-որ չափով կրում է նաև պայմանական բնույթ:

Գոյություն ունի մի կարևոր պահեստ, որը շոջանցել չի կարելի: Պահանջարկի օրենքը ձևակերպելիս մենք ապրանքի գինը ընդունեցինք որպես հարաբերական գին, այսինքն՝ հաշվարկված այլ ապրանքների գների համեմատությամբ: Ինֆլյացիայի պայմաններում, երբ գների ընդհանուր միջին մակարդակն աճում է, հարկավոր է տարբերություն դնել անվանական և հարաբերական (ընթացիկ) գների միջև: Երբ ինֆլյացիան ուժեղ է, ապա ապրանքը կարող է դառնալ համեմատաբար ավելի էժան, նույնիսկ, երբ դրա անվանական գինն աճում է (մյուս ապրանքների գների ավելի արագ աճման պայմաններում): Օրինակ՝ 1950-1986թթ. ԱՄՆ-ում հավի մսի միջին գինը աճեց 40%-ով: Սակայն այդ ընթացքում բոլոր ապրանքների և ծառայությունների գներն աճեցին ավելի քան 350%-ով: Այնպես որ, հավի մսի հարաբերական գինը նվազեց չնայած դրա անվանական գնի աճին: Չենց հավի մսի հարաբերական էժանացումը նպաստեց դրա պահանջարկի մեծացմանը:

Սակայն գոյություն ունեն նաև այնպիսի ապրանքներ, որ մարդիկ ձեռք են բերում սահմանափակ քանակությամբ, եթե նույնիսկ աճում են նրանց եկամուտները: Օրինակ՝ ցածր որակի գինու սպառումը նվազում է եկամուտների աճման հետևանքով, քանի որ գնորդներն արդեն ի վիճակի են գնելու ավելի բարձրորակ գինի: Սպառողները կսկսեն ավտոմեքենայի անվաղողները ոչ հաճախ վերականգնման (վուլկանացման) ենթարկել, եթե նրանց եկամուտներն աճեն այնքան, որ հնարավորություն ունենան նոր անվաղողներ ձեռք բերելու: Այնպիսի ապրանքներ, ինչպիսիք են ցածր որակի գինիները, անվաղողների վերականգնման ծառայությունները, կոչվում են **ցածրորակ ապրանքներ**: Բնականաբար, երբ սպառողների եկամուտներն աճում են, ցածրորակ ապրանքների նկատմամբ նրանց պահանջարկի կորագիծը տեղաշարժվում է ոչ թե աջ, այլ ձախ, քանի որ դրանց նկատմամբ պահանջարկի ծավալը փոքր է յուրաքանչյուր գնի դեպքում: Մինչդեռ սպառողական եկամտի մեծացման դեպքում մեծանում են սպառողների հնարավորությունները՝ ավելի շատ նորմալ ապրանք ձեռք բերելու համար: Ուստի այդպիսի ապրանքների նկատմամբ պահանջարկի կորագիծը տեղաշարժվում է դեպի աջ:

Սպառողների պահանջարկի վարքագծի վրա կարևոր ազդեցություն ունի նաև ապրանքի գների փոփոխությունը ապագայում:

Ապագայում սպասվող գները ևս կարող են հանդես գալ որպես պահանջարկի կորագծի տեղաշարժի գործոն: Օրինակ՝ տվյալ ամսում սննդամթերքի նկատմամբ պահանջարկի ծավալը, ցանկացած գնի դեպքում, կարող է բարձր լինել, եթե հաջորդ ամսում սպասվում է դրանց գնի բարձրացում: Նույնը վերաբերում է նաև եկամուտներին:

Ընդհակառակը, միևնույն հարաբերակցությամբ գնի և եկամուտների սպասվելիք կրճատումը հանգեցնում է ապրանքների նկատմամբ ընթացիկ պահանջարկի կրճատմանը:

Դրանական եկամուտների հետ անմիջականորեն կապված է նաև

սպառողների վճարունակ պահանջարկը որոշող մեկ ուրիշ գործոն և՛ **Նրանց հարստությունը** (անշարժ գույքը, խնայողությունները և այլն):

Երևի չկա պահանջարկի վրա ազդող առավել կարևոր գործոն, քան **արտադրությունն է (կամ առաջարկը)**: Այն էական ազդեցություն է թողնում ոչ միայն սպառողների պահանջարկի զարգացման միտումների ու բնույթի, այլև կառուցվածքի, նույնիսկ այս կամ այն ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի մեծության վրա: Ընդ որում, մնացած բոլոր տնտեսական գործոններն որոշակի կախվածության մեջ են գտնվում արտադրությունից, որոշվում են դրա բնույթով և զարգացմամբ:

2. Ժողովրդագրական գործոնները ևս բնակչության գնողունակ պահանջարկի վարքագծում կարևոր դեր են խաղում: Այդ գործոններն արտահայտվում են մի շարք ցուցանիշների միջոցով, որոնցից կարևորներն են՝ բնակչության թվաքանակը, սեռահասակային կազմը, ընտանիքների ընդհանուր թիվը, անձերի քանակը և կազմը, երկրի տարածքում բնակչության բաշխումը (խտությունը առանձին մարզերում), բնակչության միգրացիան և այլն:

Այս գործոնները բնակչության վճարունակ պահանջարկի վրա ուղղակիորեն չեն ազդում, այլ ազդում են պահանջմունքների միջոցով: Այսպիսով՝ դեմոգրաֆիական գործոններն ազդում են պահանջարկի վրա անուղղակիորեն: Սակայն այս հանգամանքը չի թուլացնում պահանջարկի վրա այդ գործոնների ազդեցության ինտենսիվությունը: Ընդհակառակն, այս գործոնի ազդեցությունը որոշ դեպքերում կարող է նույնիսկ ավելի ուժեղ լինել, քան այն գործոնները, որոնք ուղղակիորեն են ազդում բնակչության վճարունակ պահանջարկի վրա:

Ժողովրդագրական առանձին գործոններ տարբեր ուղղությամբ ու ինտենսիվությամբ են ազդում պահանջարկի վրա: Դրանց մի մասը կարող է ազդել պահանջարկի չափի վրա, այնինչ մյուսները՝ պահանջարկի կառուցվածքի վրա: Որպես պահանջարկի չափի վրա ազդող գործոն կարող է հանդես գալ բնակչության թիվը, իսկ սպառողների սեռահասակային կազմի փոփոխությունը կարող է տարբեր ձևով ազդել պահանջարկի և դրա կառուցվածքի վրա: Այսպես՝ բնակչության թվաքանակի մեջ երեխաների տեսակարար կշռի աճը հանգեցնում է պահանջարկի կառուցվածքում տեղաշարժերի, ի տարբերություն այն կառուցվածքի, որը ձևավորվում է միջին և բարձր տարիքի բնակչության հասակային կազմի ձևափոխված պահանջարկից:

3. Պահանջարկի միկրոկառուցվածքային փոփոխությունները:

Ընտանիքի քանակական մեծացման հետ միասին տեղի են ունենում պահանջարկի միկրոկառուցվածքային փոփոխություններ՝

ա) սննդի ձեռքբերման վրա կատարվող ծախսերի մեջ հարաբերակարգորեն ավելանում է կենդանական ծագում ունեցող սննդի տեսակարար կշիռը, և կրճատվում են բուսական ծագում ունեցող սննդի վրա կատարվող ծախսերը,

բ) ոչ արդյունաբերական ապրանքների ձեռքբերման վրա կատարվող ծախսերի աճման դեպքում (օրինակ՝ կուլտուր-կենցաղային ապրանքներ) կրճատվում են հագուստի և կոշիկների վրա կատարվող ծախսերը:

Օրինակ՝ գրանցվում է կենդանական և բուսական ծագում ունեցող սննդամթերքի հարաբերակցության փոփոխությունը՝ հոգուտ բուսական սննդամթերքի: Ընդ որում, բուսական սննդամթերքի մեջ աճում է վիտամինացվածների (միրգ, բանջարեղեն և այլն) բաժինը, միաժամանակ կրճատվում է օսլայով հարուստ սննդամթերքների (կարտոֆիլ, հաց, ալյուր, մակարոն և այլն) տեսակարար կշիռը: Կենդանական սննդամթերքների մեջ էլ որոշակի փոփոխություն է կատարվում (ավելանում է մսի, պանրի, երշիկեղենի տեսակարար կշիռը):

Պահանջարկի վրա, ընտանիքի քանակական փոփոխությունից բացի, ազդում է նաև ընտանիքի անդամների հասակային կազմը: Փորձնական տվյալների վերլուծությունը պարզում է, որ ընտանիքի հասակի մեծացմանը զուգընթաց աճում է կուլտուր-կենցաղային և երեխաների համար նախատեսված ապրանքների նկատմամբ պահանջարկը, և համեմատաբար նվազում են սննդի և հագուստի նկատմամբ պահանջարկն ու ծախսերը: Այս երևույթի տնտեսագիտական մեկնաբանությունը բխում է այն բանից, որ երեխա ունեցող ընտանիքներն առաջին հերթին իրենց եկամուտն ուղղում են առավել անհրաժեշտ պահանջմունքների բավարարմանը, իսկ երեխաների (հատկապես բարձր էլեկտրոնային տեխնիկայի) օգտագործման ապրանքների ձեռք բերումը թողնում են ապագայում, երբ առավել անհետաձգելի ապրանքներ արդեն ձեռք են բերվել:

Բնակչության պահանջարկի վրա կարևոր ազդեցություն է թողնում նաև **կիրառվող հարկային քաղաքականությունը**, քանի որ հարկերի բարձրացումը հանգեցնում է եկամտի նվազմանը և, բնական է, կրճատվում է բարիքների նկատմամբ պահանջարկը, իսկ բնակչության վճարունակ պահանջարկը առհասարակ ձևավորվում է ոչ թե սպառողների դրամական եկամուտներով, այլ նրանց «մաքուր» դրամական եկամուտներով՝ առանց հարկերի:

Պահանջարկի փոփոխության ուսումնասիրման համար էական նշանակություն ունի **ժամանակը**: Ապագա գնումների համար կուտակվում է դրամական եկամուտ, և ապագա սպառման համար ապրանքը գնվում է այսօր:

4. Սպառողների ճաշակի փոփոխությունը: Տվյալ ապրանքի նկատմամբ սպառողական ճաշակի կամ նախապատվության փոփոխությունը ցանկացած զննի դեպքում նպաստում է պահանջարկի փոփոխությանը: Ընդ որում, ճաշակի կամ նախասիրության անբարենպաստ փոփոխությունները հանգեցնում են տվյալ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի նվազմանը և պահանջարկի կորագծի դեպի ծախս տեղաշարժին: Արիֆմոնետորի (հաշվիչ մեքենայի) ստեղծման և սպառողների կողմից օգտագործելու պահից սկսեց նվազել լոգարիթմական քանոնի նկատմամբ պահանջարկը, իսկ հաշվողական տեխնիկայի ստեղծումով սկիզբ դրվեց արիֆմոնետորի նկատմամբ պահանջարկի կրճատմանը:

Չաճախ ճաշակները շատ արագ են փոխվում (օրինակ՝ երաժշտության, հագուստի, սննդամթերքի արտադրության ճյուղերում): Նման դեպքում այդպիսի ապրանքատեսակների նկատմամբ պահանջարկի կորագիծը հաճախակի տեղաշարժվում է: Այնինչ, ուրիշ դեպքերում ճաշակի փո-

փոփոխությունը կարող է կատարվել շատ դանդաղ, բայց անընդհատ: Վերջին տարիներին կամաց-կամաց կրճատվում է ծխախոտի սպառումը և ընդհակառակն՝ աճում է սպորտային հանդերձանքի նկատմամբ պահանջարկը: Դրանով է բացատրվում մարդկանց ծաշակում և սովորություններում դանդաղ, բայց հիմնավոր փոփոխությունը ծխախոտի և ալկոհոլի նկատմամբ՝ հօգուտ առողջությանը նպաստող միջոցառումների և ձեռնարկումների:

5. Այլ գործոնների փաթեթի մեջ հիմնականում ներառվում են բնակչի-մայական գործոնները՝ մթնոլորտի ջերմաստիճանը, խոնավությունը, տարվա եղանակների տևողությունը, սեռից, տարիքից և անգամ ազգային պատկանելությունից կախված՝ մարդու օրգանիզմի ֆիզիոլոգիական առանձնահատկությունները, մարդկանց ապրելու վայրի ռելիեֆի առանձնահատկությունները (սարերը, հարթավայրերը, ջրամբարների առկայությունը և այլն):

Սա, իհարկե, գործոնների ոչ լրիվ թվարկումն է, որոնք այս կամ այն չափով որոշում են պահանջարկի ձևավորման առանձնահատկությունները ինչպես երկրի ազգային, այնպես էլ՝ առանձին շրջանների շուկաներում:

Բնակչության պահանջարկը ձևավորող *գործոնների համակարգը* գտնվում է բարդ դիալեկտիկական կապի մեջ: Այնպես որ, մի խումբ գործոնների փոփոխությունները հանգեցնում են մյուսների փոփոխությանը: Փոխադարձ կապի և փոխսայմանավորվածության այսպիսի օրինաչափություն դրսևորվում է գործոնների բոլոր խմբերի միջև: Մի խումբ գործոնների հատկանշական առանձնահատկությունն այն է, որ դրանք նպաստում են պահանջարկի ինչպես ծավալի, այնպես էլ կառուցվածքի փոփոխությանը, այնինչ մյուսները, չփոխելով պահանջարկի ընդհանուր ծավալը, հանգեցնում են միայն կառուցվածքային փոփոխությունների: Այսպես՝ բնակչության դրամական եկամուտների աճը մեծացնում է պահանջարկի ընդհանուր ծավալը և հանգեցնում պահանջարկի կառուցվածքի փոփոխության: Սակայն եթե բնակչության դրամական եկամուտները աճում են միայն ի հաշիվ նրա թվաքանակի, այլ ոչ թե մեկ շնչի հաշվով եկամուտների ավելացման (թեկուզ տվյալ մարզում), ապա այդ գործոնը պահանջարկի էական փոփոխությունների չի կարող հանգեցնել:

Պահանջարկի վրա ազդող գործոնները կարելի է դասակարգել նաև՝ ելնելով ապրանքի կամ ապրանքախմբերի ընդգրկվածության շրջանակից՝ առանձին սպառողի (անհատական պահանջարկ) և բոլոր սպառողների (ամբողջական պահանջարկ) տեսանկյունից: Ընդ որում՝ յուրաքանչ-յուր պահանջարկի խումբն իր հերթին կարող է բնութագրվել առանձին շարք գործոն-ցուցանիշների միջոցով:

Բնակչության պահանջարկի վրա ազդող որոշ գործոնների առանձնահատկությունները թույլ են տալիս դրանք դասակարգել ընդհանուրի և մասնավորի: Ընդհանուրին վերաբերում են այնպիսի գործոններ, որոնք անմիջականորեն ներգործում են պահանջարկի մեծության վրա՝ անկախ ապրանքային խմբերից, մասնավորին՝ այնպիսի գործոններ, որոնք անմի-

ջական ազդեցություն են գործում միայն ապրանքների առանձին տեսակների կամ խմբերի պահանջարկի վրա:¹

Ապրանքների առանձին տեսակներին կամ խմբերին համապատասխան բոլոր գործոնները, ըստ պահանջարկի վրա ունեցած իրենց ներգործության, դասակարգվում են երեք խմբերի՝

- ըստ ապրանքի (ապրանքների խմբի) պահանջարկի ծավալի վրա առավել ուժեղ ներգործող,
- պահանջարկի վրա չափավոր ներգործող,
- պահանջարկի վրա աննշան ներգործող:

Պահանջարկի ուսումնասիրության և կանխատեսման պրակտիկայում այդ դասակարգումն առանձնապես մեծ նշանակություն չունի: Այն իմաստավորվում է՝ հաշվի առնելով փոխադարձաբար իրար հետ կապված գործոնների փոփոխության աստիճանը, այսինքն՝ գործոնների շարժունակության փոփոխությունը: Օրինակ՝ թաղիքե կոշիկեղենի առավել մեծ պահանջարկը կախված է ծնեղ միջին ջերմաստիճանից: Այնինչ, եթե կլիման բավականաչափ կայուն է, ապա պահանջարկի վրա այդ գործոնի ազդեցությունն էականորեն թուլանում է: Սակայն, այն կարող է երկրով մեկ պահանջարկի զգալի փոփոխության հանգեցնել, եթե տեղի ունենան բնակչության տարածքային տեղաբաշխման փոփոխություններ:

Հարկ է նշել, որ գործոնների փոփոխության մակարդակը ժամանակի ընթացքում ևս փոփոխվում է: Օրինակ՝ որոշակի ժամանակաշրջանում հեռուստահաղորդման շրջանակի ընդլայնումը հեռուստացույցների մկատմամբ պահանջարկի մեծացման որոշիչ (առավել փոփոխական) գործոն է դառնում: Սակայն, երբ հեռուստատեսային ազդանշանները հաստատորեն ընդունվում են ամենուրեք, այդ գործոնը կորցնում է իր նշանակությունը:

Սակրոպահանջարկի և միկրոպահանջարկի կառուցվածքի փոփոխությունների վերլուծությունը վկայում է, որ զգալի փոփոխություններ են տեղի ունենում նաև անփոփոխ եկամուտների դեպքում: Օրինակ՝ երկարատև օգտագործման ապրանքների առանձին տեսակների նկատմամբ պահանջարկի ծավալի փոփոխությունները տեղի են ունենում այդ ապրանքներով ընտանիքների բավարար բարձր աստիճանի պահովվածություն ձեռք բերելու դեպքում: Պահանջարկի կառուցվածքում զգալի փոփոխություններ է առաջացնում բնակչության՝ ավտոմեքենաներով ապահովվածության մակարդակի բարձրացումը: Այդ փոփոխությունները պայմանավորված են ոչ միայն նրանով, որ սեփական մեքենայի շահագործումը նպաստում է յուր-բենզինի նկատմամբ պահանջարկի ավելացմանը, այլև ընտանիքում սեփական ավտոմեքենան առաջ է բերում ընտանիքի անդամների ազատ ժամանակի օգտագործման ձևերի փոփոխություն և դրանով իսկ պայմանավորում է զգալի փոփոխություններ սպառողական

¹ Հարկ է նշել, որ միևնույն գործոնը մի կողմից կարող է ազդել անհատական և ամբողջական պահանջարկի վրա, իսկ մյուս կողմից՝ պահանջարկի ներխմբային կառուցվածքի վրա:

վարքագծում, հետևաբար և՛ բնակչության պահանջարկի կառուցվածքում:

Պահանջարկի կառուցվածքում էական փոփոխություններ է առաջացնում ՉՏԱ-ն: Ստեղծվում են նոր տեսակի իրեր, որոնք նպաստում են առանձին տեսակի ապրանքների պահանջարկի կրճատմանը և անգամ լրիվ բացառմանն ու նոր տեսակի պահանջարկի առաջացմանը: Այսպես՝ վկայքի մեքենաների նկատմամբ պահանջարկի ձևավորումը դուրս է մղում վկայքի համար տախտակների պահանջարկը: Լվացքի սինթետիկ փոշիները կրճատում են վկայքի օճառի նկատմամբ պահանջարկը:

Ապրանքների նոր տեսակների նկատմամբ պահանջումներն ու պահանջարկը, ծնվելով արտադրությունից, սկզբից համեմատաբար դանդաղ են զարգանում, քանի որ համատեղ գործում են այլ այնպիսի ապրանքների պահանջումներին ու պահանջարկի հետ, որոնք բավարարում են պահանջումներին միասնական խմբին: Հետագայում, եթե նոր ստեղծված ապրանքները առավել կատարելագործված են և ավելի մեծ չափով են բավարարում պահանջումներին ընդհանուր խմբին, աստիճանաբար դուրս են մղում այդ նպատակին մինչ այդ ծառայող ապրանքախումբը: Այսպես՝ պատեֆոնները դուրս մղեցին գրամոֆոնների պահանջարկը, ռադիոլաները՝ պատեֆոնների պահանջարկը, մագնիտոֆոնները կրճատեցին ռադիոլաների նկատմամբ պահանջը, և այսպես շարունակ: Ապրանքների որևէ տեսակի՝ ուրիշ ապրանքներով դուրս մղման գործընթացը, զուգակցվում է պահանջարկի ընդհանուր ծավալի մեծացմամբ:

Բնակչության պահանջարկը տարվա ընթացքում ենթակա է *սեզոնային տատանումների*: Պարենային ապրանքների սպառումը պայմանավորված է գյուղատնտեսական արտադրության սեզոնայնությամբ: Գյուղատնտեսական մթերքների պահպանման ու վերամշակման եղանակների կատարելագործման, ջերմոցային տնտեսությունների ընդլայնման հետ միասին սեզոնայնության գործոնի դերն աստիճանաբար մեղմանում է:

Դրան զուգահեռ, պարենային շատ ապրանքների նկատմամբ պահանջարկի սեզոնայնությունը պայմանավորված է նաև ֆիզիոլոգիական պատճառներով, որոնք ստիպում են տարվա որոշակի ժամանակաշրջանում նախապատվություն տալ ապրանքների ճանաչված տեսակա-

նուն: Օրինակ՝ ձմռանը ճարպեր, միս, ավելի շատ է օգտագործվում, այնինչ՝ ամռանը մեծանում է մրգերի, բանջարեղենի, կաթի, կաթնամթերքի նկատմամբ պահանջարկը:

Ոչ պարենային ապրանքների, առանձնապես հագուստեղենի և կոշիկեղենի նկատմամբ պահանջարկի սեզոնային զգալի տատանումները բացատրվում են զնորդների պահանջումներին համապատասխան, տարվա յուրաքանչյուր եղանակով պայմանավորված, դրանք ձեռք բերելու բնական ձգտումներով:

Գյուղական բնակչության շրջանում պահանջումներին սեզոնային տատանումներն ավելի խիստ են դրսևորվում, քան քաղաքային բնակչության շրջանակում: Դա բացատրվում է գյուղացու ներտարեկան դրամական եկամուտների անհավասարությամբ: Նրա եկամուտները աշնանը զգալիորեն մեծանում են՝ պայմանավորված այդ սեզոնում գյուղատնտե-

սական մթերքների իրացման ընդլայնմամբ:

Պահանջարկի փոփոխության առավել էական գործոն է նորաձևությունը: Նորաձևությունը ճաշակների ժամանակավոր իշխանություն է, որը փոփոխվում է մարդկանց սոցիալական և տնտեսական կյանքի պայմանների ներգործությամբ: Դրա բնութագրիչ առանձնահատկությունն այն է, որ, ծագելով մայրաքաղաքներում, մեծ քաղաքներում և խոշոր արդյունաբերական կենտրոններում, աստիճանաբար տարածվում է մյուս քաղաքներում ու գյուղական վայրերում:

Պահանջարկի մեծության վրա էական ազդեցություն է թողնում նաև արտաշուկայական մուտքերի բաժինը:

Այս թվարկումը կարելի է շարունակել և անընդհատ լրացնել: Այսպես՝ կարևոր նշանակություն ունի նաև այն հանգամանքը, թե տնտեսության մեջ շուկայական որ մոդելն է համարվում գերիշխող: Որքա՞ն է զնորդների և վաճառողների թվաքանակը, շուկայի տարողությունը, ի՞նչ սպառողական հատկանիշ ունեցող ապրանքի նկատմամբ են պահանջարկի դետերմինանտներ բնութագրվում: Այսպես՝ պաղպաղակի նկատմամբ պահանջարկը կախված է տարվա եղանակից, օդի ջերմաստիճանից, համերգին մասնակցել ցանկացողների թիվը՝ համերգ տվող համույթից և այլն:

Սակայն ինչպե՞ս ընտրել բոլոր կամ համեմատաբար ավելի շատ դետերմինանտներ՝ պահանջարկի կորագիծը կառուցելու համար, կախված է այն հանգամանքից, թե ինչպես ենք վերաբերվում այն երկու կանոններին, որոնք այս կամ այն կերպ որոշիչ են դառնում այդ գործընթացն իրականացնելիս: Առաջինն այն է, որ **պահանջարկի կորագիծ կառուցելիս հարկավոր է ընդունել, որ մնացած բոլոր պայմանները մնում են անփոփոխ**, քանի որ ենթադրվում է «այլ հավասար պայմանների» առկայությունը: Քանի դեռ այս ենթադրությունն ուժի մեջ է, կարելի է դիտարկել միայն երկու փոփոխականներ՝ պահանջարկի մեծությունը (հորիզոնական առանցքի վրա) և շուկայական զինը (ուղղահայաց առանցքի վրա)՝ հիմք ընդունելով այն իրողությունը, որ շուկայական զնի փոփոխության ազդեցությունը զնվող ապրանքի քանակության վրա պատկերվում է պահանջարկի կորագծի տեղաշարժով: Այսինքն՝ տեղի է ունենում պահանջարկի փոփոխություն: Ընդ որում, այդ տեղաշարժը կարող է կատարվել պահանջարկի կորագծով՝ ձախից աջ, վերևից ներքև կամ ընդհակառակը՝ վարից վեր: Նայած թե տվյալ պարագայում շուկայական զինը նվազում է, թե՛ աճում: Եթե տեղաշարժ է կատարվում պահանջարկի կորագծով աջից ձախ կամ ներքևից վերև, ապա տեղի է ունենում պահանջարկի կրճատում: Հակառակ դեպքում տեղի կունենա պահանջարկի ավելացում:

Երկրորդ կանոնի էությունը հետևյալն է. եթե խախտվում է «այլ հավասար պայմաններ» ենթադրությունը, այսինքն՝ տեղի է ունենում փոփոխականի այնպիսի փոփոխություն, որը չի նշվում կորորինատային առանցքի վրա (համապատասխան առանցքի բացակայության պատճառով), ապա դրա հետևանքով տեղի է ունենում պահանջարկի կորագծի տեղաշարժ: Ընդ որում, պահանջարկի կորագիծը այս դեպքում ևս երկչափ տարածության մեջ կբնութագրվի երկու փոփոխականի փոփոխությամբ: Սակայն, նախկինի համեմատությամբ, դա արդեն որակապես այլ կախվածություն

է և այլ փոփոխություն: Այս կանոնները խիստ կարևոր են պահանջարկի տեսությունը վերլուծելու և ընկալելու համար: Դիտարկենք այն ազդեցության ուղղությունն ու հնարավորությունները, որոնք համարվում են վերը թվարկված յուրաքանչյուր ոչ գնային դետերմինանտների առկայության հետևանքը:

4. 3. ԱՆՎՏԱԿԱՆ ՊԱՅԱՆՔԱՐԿԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆՆ ՈՒ ԳՆԱՅԱՏՈՒՄԸ

4.3.1. Անհատական պահանջարկի էությունը և ձևավորման գործընթացը

Անհատական պահանջարկը ապրանքների և ծառայությունների այն քանակությունն է, որ սպառողը պատրաստ է գնել տարբեր գների դեպքում: Անհատական պահանջարկը, որպես ամբողջական պահանջարկի դրսևորման ձև, վերաբերում է որոշակի սպառողներին, որոնց նկատմամբ պահանջարկի և առաջարկի համապատասխանության ապահովումը տնտեսական քաղաքականության առանցքային հարցերից մեկն է:

Անհատական պահանջարկը՝ ըստ որոշակի արտադրատեսակների, իրական պահանջարկի նյութականացումն է, դրա արտահայտությունն ու դրսևորումը:

Երբ փոփոխվում են ապրանքների գները, ապա փոխվում են նաև սպառողի հնարավորությունները՝ շուկայական հավաքածուներ գնելու առումով, այսինքն՝ փոփոխության է ենթարկվում սպառողի անհատական պահանջարկը տվյալ ապրանքների նկատմամբ: Դրանում համոզվելու համար կատարենք այսպիսի վերլուծություն. թե ինչպես է փոխվում անհատ սպառողի սպառման ծավալը, ասենք, սննդամթերքի և հագուստի նկատմամբ: սննդամթերքի գնի փոփոխության պայմաններում, երբ հաստատուն են մնում հագուստի գները, սպառողի բյուջեն և ճանաչվել:

Ներքոհիշյալ զօանկարում պատկերված է երկու ապրանքների (հագուստի և սննդամթերքի) միջև սպառողական ընտրությունը որոշակի սպառողի համար, երբ նա իր տրամադրության տակ ունի J սահմանափակ եկամուտ, և երբ փոփոխության են ենթարկվում դիտարկվող ապրանքներից միայն մեկի (ասենք՝ սննդամթերքի) գները: Բնական է հագուստի գները, ինչպես նաև սպառողի ճաշակը տվյալ պայմաններում մնում են անփոփոխ:

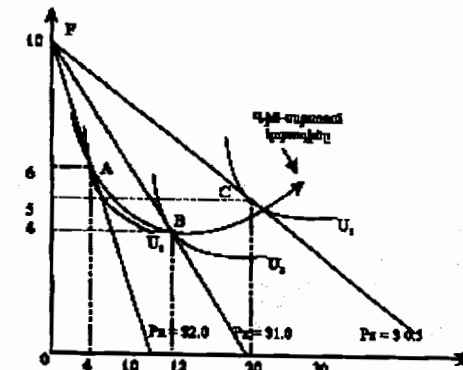
Աղյուսակ 4.2.3

Պահանջարկի կորագծի տեղաշարժի շարժառիթները

	Պահանջարկի կորագծի տեղաշարժի շարժառիթները	Կորագծի տեղաշարժը	
		ձախ	աջ
1.	Փոխարինող ապրանքի գնի աճը		+
2.	Փոխարինող ապրանքի գնի նվազումը	+	
3.	Փոխլրացնող ապրանքի գնի աճը	+	
4.	Փոխլրացնող ապրանքի գնի նվազումը		+
5.	Սպառողի եկամտի աճ (նորմալ ապրանք)		+
6.	Սպառողի եկամտի նվազում (նորմալ ապրանք)	+	
7.	Սպառողի եկամտի աճ (ցածր որակ ապրանք)	+	
8.	Սպառողի եկամտի նվազում (ցածր որակ ապրանք)		
9.	Ապրանքի նկատմամբ սպառողների նախասիրությունն աճում է		
10.	Ապրանքի նկատմամբ սպառողների նախասիրությունը նվազում է	+	
11.	Սպառողական սպասման փոփոխությունը շուկայի սպազա դրության վերաբերյալ	+	+
12.	Շուկայի ժողովրդագրական ցուցանիշները՝ Գնորդների թվի ավելացումը Գնորդների թվի նվազումը	+	+

Ասվածից կարելի է եզրակացնել, որ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի աճը, այսինքն՝ սպառողների որոշումն այդ ապրանքից ցանկացած գնի դեպքում շատ գները, կարող է տեղի ունենալ բազմաթիվ գործոնների ազդեցության հետևանքով: Ուստի, պահանջարկի կորագծի փոփոխության վրա կարող են ազդել տարբեր գործոններ: Փորձենք ներկայացնել դրանք աղյուսակի միջոցով:

Բնական է, որ այս ցուցակը վերջնական կամ սպառիչ չի կարող համարվել, քանզի համարյա յուրաքանչյուր ապրանքի համար գոյություն ունեն առանձնահատուկ և այստեղ չարտահայտված գործոններ, որոնք կարող են տեղաշարժել պահանջարկի կորագծերը:



Գծն. 4.3.1. Գին-սպառում կորագծի կառուցումը

Ինչպես երևում է գծ. 4.3.1-ից, անտարբերության կորագծերից անկախ, այստեղ պատկերված է նաև սպառողի բյուջեի գծերի համախումբը: Ընդ որում, յուրաքանչյուր բյուջեի գիծ կառուցված է՝ ելնելով այն հանգամանքից, որ սննդամթերքի սկզբնական գինը կազմում է 1 դրամական միավոր, իսկ հագուստինը՝ 2 դրամական միավոր: Սպառողի եկամուտը կազմում է 20 դրամական միավոր: Այս պայմաններում սպառողական ընտրությունը՝ մաքսիմալացնող օգտակարությունը, գտնվում է B կետում: Այստեղ սպառողը ձեռք է բերում $x = 12$ միավոր սննդամթերք և $y = 4$ միավոր հագուստ, որը նրան հնարավորություն է տալիս հասնել U_2 օգտակարության մեծության ունեցող անտարբերության կորագծով որոշվող օգտակարության մակարդակի: Իրոք, սպառողական օպտիմումի կետում.

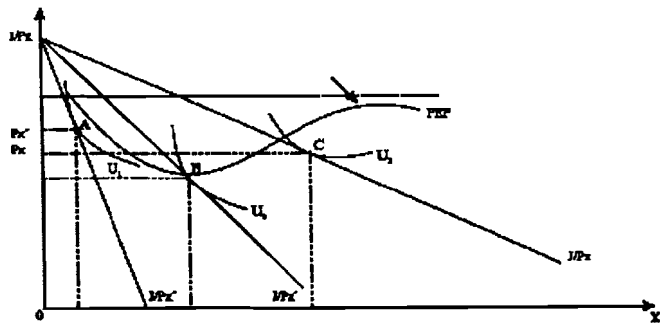
$$J = P_x X + P_y Y = 1 \cdot 12 + 2 \cdot 4 = 20$$

Այսինքն՝ սննդամթերքի յուրաքանչյուր միավոր գնի իջեցումը շրջում է բյուջեի գիծը F կետում՝ ժամացույցի սլաքի հակառակ ուղղությամբ՝ մինչև սննդամթերքը ներկայացնող X առանցքի հետ հատվելը:

Բյուջեի գծի թեքության անկյան փոքրացմանը զուգընթաց գնորդն օգտագործում է ավելի քիչ քանակությամբ սննդամթերք՝ կրճատելով իր համար այդ ապրանքի սահմանային օգտակարությունը, որպեսզի այն հավասարեցնի նոր, ավելի ցածր գնին: Այս դեպքում բյուջեի յուրաքանչյուր գծին կհամապատասխանի այս կամ այն անտարբերության կորագծի հետ շոշափման որոշակի կետ, այսինքն՝ հավասարակշռության մակարդակ: Միացնելով «ընթացիկ սպառողական օպտիմումը» ներկայացնող բոլոր կետերը՝ կստանանք X ապրանքի «գին-սպառում» կորագիծը, այսինքն՝ այն կորագիծը, որն ապրանքի գների փոփոխության պայմաններում միացնում է սպառողի հավասարակշռություններ ներկայացնող բոլոր կետերը:

Այնպես որ, «գին-սպառում» կորագիծը միացնում է X և Y հավասարակշիռ ապրանքները՝ դրանցից որևէ մեկի գնի փոփոխության դեպքում:

Գծանկար 4.3.2-ում պատկերված է բյուջեի գծի պտույտը՝ հաջորդաբար X ապրանքի գինը նվազեցնելով P_x -ից P_x' : Արդյունքում ստացվել է PEP գիծը՝ որպես «գին-սպառում»:



Գծ. 4.3.2. «Գին-սպառում» կորագծի դասական տեսքը

A-ի և C-ի միջև ընկած հատվածը X ապրանքի գնի P_x -ից մինչև P_x' -ի նվազումը նպաստում է սպառողի եկամտի ավելացմանը, որը ծախսվում է X ապրանքի ավելի մեծ քանակի ձեռքբերման նպատակով՝ համեմատականորեն նվազեցնելով Y ապրանքի ձեռքբերումը: Այդ հատվածում թեքության անկյունը բացասական է: Գնի հետագա իջեցման դեպքում սպառողն հնարավորություն է ունենում ոչ միայն ավելացնելու X ապրանքի ձեռքբերումը, այլ նաև Y ապրանքինը, որի մասին վկայում է PEP կորագծի դրական թեքությունը C-ից աջ ընկած հատվածում: Հետագայում, երբ X ապրանքի գինը շատ է նվազում, սպառողի եկամտի մեծ մասն արդեն ծախսվում է Y ապրանք ձեռք բերելու համար: Գծանկարում դա արտահայտվում է PEP-ի կետագծերին ձգումամբ, որն արտացոլում է սպառողի՝ Y ապրանքի առավելագույն ձեռքբերման գործընթացն՝ սեփական եկամտի հաշվին:

«Գին-սպառում» կորագիծը բնութագրում է սպառողական ընտրության փոփոխությունը համապատասխան գնի փոփոխության դեպքում:

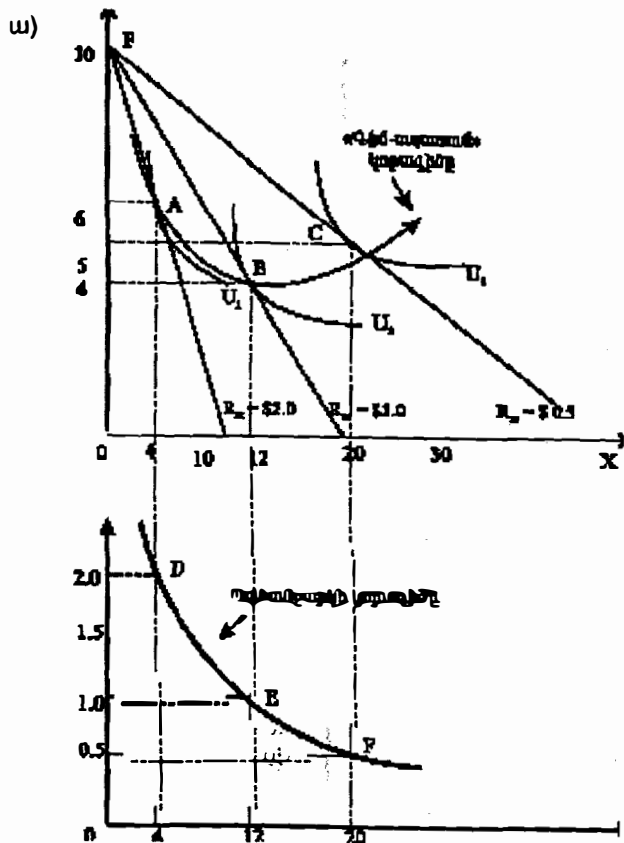
Այն միացնում է X և Y ապրանքների հավաքածուների բազմությունը և բնութագրում է սպառողական վարքագծի փոփոխությունը համապատասխան գնի փոփոխության դեպքում: Այդ գիծը միաժամանակ ցույց է տալիս, թե ինչպես է սպառողը արձագանքում բարիքներից մեկի գնի փոփոխությանը:

Ու սպառողի «շարժման հետագիծն» է՝ երկու ապրանքների միջև, երբ փոփոխվում է դրանցից մեկի գինը: Այդ կորագիծը արտահայտում է նաև սպառողի համաձայնողական վարքագիծը նշված երկու ապրանքների ընտրության գործընթացում: Այս կորագծի միջոցով կարելի է կառուցել X և Y բարիքների նկատմամբ սպառման գրաֆիկները՝ դրանց սպառման ծավալը որոշելու նպատակով:

Թե ինչպես պետք է պահանջարկի կորագիծը կառուցել՝ ելնելով «գին-սպառում» դասական կորագծից, պատկերված է գծանկար 4.3.3-ի (բ) մասում, որը ցույց է տալիս սննդամթերքի գնի և պահանջվող քանակության միջև եղած կախվածությունը: Ինչպես նկարի (ա) մասում, այստեղ ևաբացահայտելի առանցքի վրա տեղադրված է սպառվող սննդամթերքի խմբերի քանակը, իսկ օրդինատների առանցքի վրա հագուստի փոխարեն տեղադրված է սննդամթերքի գների սանդղակը: Գծանկարի (բ) մասում E կետը համապատասխանում է (ա) մասի B կետին: E կետում սննդամթերքի միավորի գինը կազմում է 1\$, և սպառողը գնում է 12 միավոր սննդամթերք:

Ենթադրենք՝ սննդամթերքի գինը կրկնապատկվել է և 1\$-ից դարձել 2\$: Բյուջեի գիծը (ա) մասում կպտույտի ժամացույցի սլաքի ուղղությամբ՝ դառնալով կրկնակի կտրուկ: Սննդամթերքի համեմատաբար բարձր գինը մեծացնում է բյուջեի գծի թեքության անկյունը: Սպառողն այժմ առավելագույն օգտակարության կհասնի A կետում, որն ընկած է U_1 անտարբերության կորագծի վրա (այսինքն՝ քանի որ սննդամթերքի գինը բարձրացավ, ուրեմն սպառողի գնողունակությունը և ձեռք բերած օգտակարությունը նվազեցին): Այսպես՝ A կետում սպառողը ընտրում և ձեռք է բերում 4 միավոր սննդամթերք և 6 միավոր հագուստ: Ինչպես երևում է գծ. 4.3.3 (բ)-ից, մո-

դիֆիկացված սպառողական ընտրությունը համապատասխանում է D կետին, որը ցույց է տալիս, որ 2\$ գնի դեպքում պահանջվում է (սպառվում է) 4 միավոր սնունդ: Վերջապես ի՞նչ տեղի կունենա, եթե հազուստի գինը նվազի մինչև 0,5\$: Այս դեպքում բյուջեի գիծը կպտտվի ժամացույցի սլաքի հակառակ ուղղությամբ այնպես, որ սպառողը կարող է հասնել ավելի բարձր օգտակարության մակարդակի՝ U₃ անտարբերության կորագծին համապատասխան (զծն-ի (ա) մասում), և կընտրվի C կետը՝ համապատասխան 20 միավոր սննդով և 50 միավոր հազուստով: Չճանկարի (բ) մասում F կետը համապատասխանում է 0,5 դոլար գնին և 20 միավոր սննդամթերքին: Ստացված կետերի հարթ միացումը զծանկարի (ա) մասում կներկայացնի X ապրանքի (մեր օրինակում՝ սննդամթերքի) նկատմամբ պահանջարկի կորագիծը:



ՉճՆ. 4.3.3. Գների փոփոխության էֆեկտը և պահանջարկի կորագծի կառուցումը

Չճանկարում Qx առանցքի վրա պատկերված F1, F2, F3 կետերը ցույց են տալիս X ապրանքի այն քանակությունը, որը սպառողը կարող է գնել, եթե իր ամբողջ բյուջեն ծախսի այդ նպատակով: Այդ կետերով կարելի է որոշել X ապրանքի գինը: Նշելով այդ գները օգտագործվող X ապրանքի համապատասխան քանակության դիմաց-մենք կստանանք պահանջարկի կորագիծը: Այսպես սկսենք F2 բյուջեի զծ լք: X ապրանքի գինը պետք է լինի J/F1: Դա սպառողի ելքային բաժանված X արտադրանքի վրա, որը նա կարող էր գնել, եթե ամբողջ եկամուտը ծախսեր X ապրանքը ձեռք բերելու համար: Սպառողի եկամտի ծախսն այլ բարիքներ ձեռք բերելու համար հավասար կլինի՝

$$J = P_1 F_1 + 0 \quad (4.3.1)$$

$$P_1 = J / F_1$$

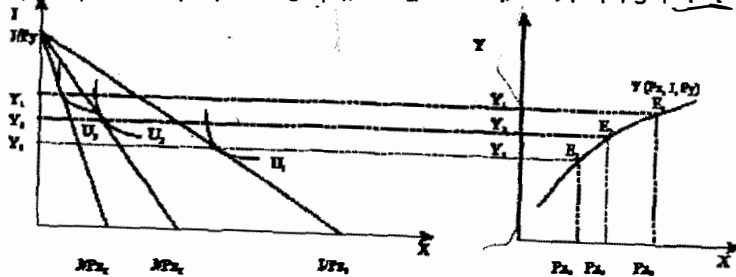
որտեղ՝ J/F₁ գնի դեպքում սպառողը գտնվում է հավասարակշռության B կետում, որտեղ նա սպառում է Q₁=12 միավոր X: (բ) Չճանկարում Q₁-ը տեղափոխված է ուղիղ ներքև այն առանցքի վրա, որտեղ նշանակված է X ապրանքը (գինը նշված է գնային առանցքի վրա որպես Q₁ ապրանքի քանակի գույզի մեծություն): Այսինքն, երբ X ապրանքի գինը P₁ է, ապա պահանջարկի ծավալը Q₁ է: X ապրանքի գնի նվազմանը զուգընթաց բյուջեի գիծը տեղաշարժվում է X առանցքի նկատմամբ ավելի հեռու: Հետևաբար, մեծանում է X առանցքի հետ հատման կոորդինատը: Երբ հատումը C կետն է, ապա գինը կլինի հավասար J/F₂ կամ P₂: P₂-ը պետք է փոքր լինի P₁-ից, քանի որ F₂>F₁: Այդ դեպքում սպառողի նոր հավասարակշռությունը կլինի C կետում, և սպառվող X ապրանքի քանակը կաճի մինչև Q₂=20 միավոր: P₂: Q₂ կոորդինատները // գրաֆիկում պատկերված են որպես ևս մեկ կետ պահանջարկի կորագծի վրա, և այսպես շարունակ: F կետը նկարի (բ) մասում համապատասխանում է 0,5 \$ գնին և 20 միավոր սննդամթերքին: Հաշվարկները կարելի է շարունակել նույն դատողությամբ, քանի դեռ չեն ընդգրկվել սննդամթերքի գնային սանդղակում նդած բոլոր գները և չեն գտնվել դրանց համապատասխան սննդամթերքի նկատմամբ պահանջարկի կետերը: Միացնելով ստացված բոլոր կետերը՝ կստանանք սպառողի՝ սննդամթերքի նկատմամբ պահանջարկի կորագիծը: Այն իրենից ներկայացնում է սննդամթերքի այն քանակությունը, որը գնում է սպառողը՝ որպես դրա գնից կախված ֆունկցիա: Պահանջարկի այս կորագիծը ցույց է տալիս առանձին սպառողի պահանջարկի ծավալը տարբեր գների դեպքում: Դա X ապրանքի սպառողական պահանջարկի կորագիծն է:

Այնպես որ, «գին-սպառում» կորագիծը կարելի է օգտագործել որոշելու տվյալ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի ծավալը՝ կախված մյուս ապրանքների (կամ ապրանքի) գներից (գ և զ), ֆիքսված գնի և այդ ապրանքի հրավառ գր պատասխանում, այլ կերպ ասած՝ որոշելու ներքոհիշյալ ֆունկցիան.

$$Y = Y(P_x, J, P_y)$$

$$(4.3.2)$$

Անվանենք այս ֆունկցիան խաչաձև գնից կախված և վերոհիշյալ գծանկարում պատկերենք դրա կառուցման գործնաթացը՝ օգտագործելով Y ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի աճը՝ X ապրանքի գնից կախված:



ՊՅՄ. 4.3.4. $Y(Px)$ ֆունկցիայի կառուցումը՝ X -ի գնից կախված

Ինչպես երևում է գծանկարից, $Y(Y^*_1, Y^*_2, Y^*_3)$ ընտրանքի մաքսիմալացվող օգտակարությունը և «գին-սպառում» կորագիծը տեղադրված են այդ գրաֆիկում՝ Y -ների առանցքի վրա, իսկ X ապրանքի աճող գները՝ հորիզոնական առանցքի վրա: Միացնելով $E_3(Px_3, Y_3)$, $E_2(Px_2, Y_2)$, $E_1(Px_1, Y_1)$ կետերը՝ կստանանք Y -ի նկատմամբ պահանջարկի կորագիծը՝ կախված Px գնից՝ ֆիքսված J և Py -ի պայմաններում: Քանի որ X ապրանքի՝ Px գնի աճմանը զուգընթաց, Y -ը փոխարինում է (դուրս է մղում) X -ին, ապա Y ապրանքը համարվում է X ապրանքի ընդհանուր փոխարինիչը: Օրինակ՝ կարագի գնի ավելացմանը զուգընթաց (մարգարինի գնի և սպառողի ֆիքսված եկամտի պայմաններում), որոշ սպառողներ նախընտրում են կարգավոր փոխարինել մարգարինով: Ուստի կարագի գնի աճման պայմաններում մարգարինի սպառումը մեծանում է, իսկ կարագինը, ընդհակառակը, կրճատվում է:

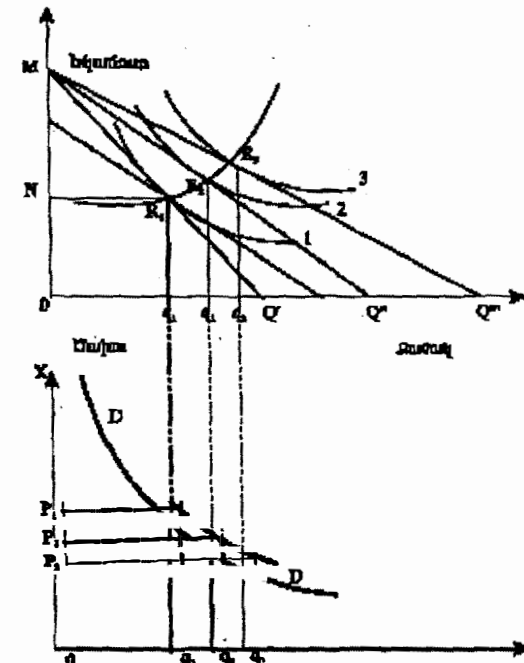
Պահանջարկի և անտարբերության կորագծերի փոխկապվածությունը բացահայտելու համար նախ փողը պետք է ընդունենք որպես մի ապրանք կամ մնացած այլ ապրանքների ներկայացուցիչ:

Որպես այդպիսին՝ փողը նույնպես ենթակա է նվազող սահմանային օգտակարության օրենքին, այսինքն՝ որքան սպառողը շատ փող ունենա, այնքան ցածր կլինի նրա սահմանային օգտակարությունը, ինչպես որ զարեջրի, հագուստի կամ սննդամթերքի օրինակներում էր:

Փորձենք դուրս բերել X ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի ֆունկցիայի կորագիծը՝ Y առանցքի վրա Y ապրանքը փոխարինելով փողով կամ եկամտով:

OM եկամուտ ունեցող անհատը սկզբում գտնվում է R_1 կետում X ապրանք ձեռք բերելու նպատակով ծախսելով NM մեծությամբ եկամուտ: Սպառողի այլ եկամուտը, որ կազմում է ON , ծախսվում է մնացած ապրանքներ ձեռք բերելու համար: Գրաֆիկի p մասում պատկերված P_1 -ը ցույց է տալիս $X=OM/OQ'$ ապրանքի միավորի գինը (այսինքն՝ եթե X ապրանքի OQ' միավորի ձեռքբերման վրա սպառողը ծախսում է OM եկամուտ, ապա միավոր ապրանքի ձեռքբերման գինը կկազմի OM/OQ'): Եթե X ապրանքի Px գինը նվազում է, ապա MQ' բյուջեի գիծը տեղաշարժվում

է այն և զբաղեցնում է MQ' դիրքը: Բնական է այդ նույն բյուջեի սահմաններում սպառողը կկարողանա ավելի շատ X ապրանք ձեռք բերել: Այս դեպքում անհատը հավասարակշռվում է $P_2 = M/OQ'$ գնին համապատասխան X ապրանքի սահմանային օգտակարության և փողի սահմանային օգտակարության հարաբերության պայմաններում: Դրա համար սպառողը R_1 հավասարակշռության կետից կտեղափոխվի R_2 հավասարակշռության կետ, որը, բնական է, գտնվում է ավելի բարձր ընկած N_2 անտարբերության կորագծի վրա: Այս գործողությամբ մենք զրկում ենք անհատին իրական եկամտի ավելացման հետևանքով ստացվող օգուտից (Px գնի կրճատման հետևանքով) տեղաշարժելով նրա բյուջեի գիծը առանց թեքության փոփոխության այնքան, քանի դեռ այն չի դառնում N_1 անտարբերության կորագծի շոշափողը: Եթե Px գնի անկման հետևանքով սպառողի եկամուտը չավելանա էլ, նա կարող է տեղաշարժվել դեպի S կետը և, շնորհիվ դրա, ձեռք բերել ավելի շատ X ապրանք: Սակայն եթե ընդունենք, որ սպառողի եկամուտն ավելանում է Px գնի անկման հետևանքով, ապա կարող ենք եզրակացնել (կամ պնդել), որ նա տեղափոխվում է R_2 կետը:



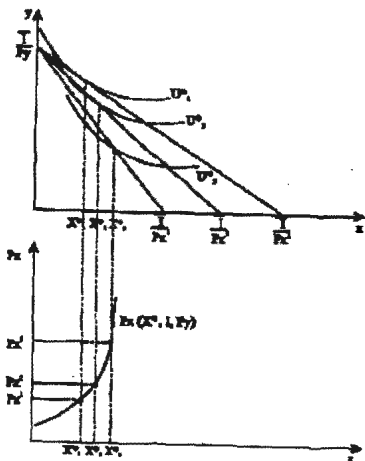
ՊՅՄ. 4.3.5. Գին-սպառում և սպառողական պահանջարկի կորագծերը

Պահանջարկի և «գին-սպառում» կորագծերը, այլ հավասար պայմաններում, գնի փոփոխության հետևանքով գնվող ապրանքի ծավալի փոփոխության նկարագրման երկու տարբեր մեթոդներ են: Սակայն դրանք հեշ-

ծու՝ X բարիքի իջեցված գնի պայմաններում: Երբ DE գիծը, որը բնութագրում է գին-եկամուտ հարաբերությունը, զուգահեռ է նախկին AC գծին և անցնում է R կետով: Ակնհայտ է, որ սպառողը չի կարող ընտրել R-ից բարձր ոչ մի կետ DE կորի վրա այն պարզ պատճառով, որ R կետը առավել նախընտրելի հավաքածու է եկամտի և գնի ելակետային հարաբերակցության պայմանի դեպքում: Ընտրել հավաքածու, որը լիներ թույլատրելի նաև անցյալում, սակայն R-ին զիջող, կնշանակեր՝ սպառողը վարվում է անհետևողական ձևով: Սակայն մենք բացառում ենք այդ հնարավորությունը՝ որպես ելակետային ենթադրությունը մերժող: Հետևաբար, սպառողը կամ պետք է ընտրի R-ը, կամ այլ մի կետ, որը նրան հասանելի կլինի նշված եռանկյան ներսից. նա պետք է ընտրի (կամ գնի) նույն քանակությամբ X կամ ավելի շատ: Եթե հիմա նրան վերադարձնենք սկզբում վերցրած փողը, նա կգնի ավելի շատ X, եթե X-ի նկատմամբ պահանջարկի ճկունությունը, ըստ եկամտի, դրական է:

Դրանով մենք ապացուցեցինք, որ X-ի նկատմամբ պահանջարկի կորագիծն ունի բացասական թեքություն, եթե X-ի նկատմամբ պահանջարկի ֆունկցիայի կորագծի թեքությունը X-ի համար լինի դրական:

Սակայն նախասիրությունների բացահայտման աքսիոմները չեն բացառում պահանջարկի դրական թեքության առկայությունը: Այսպես՝ գծակար 4.3.8-ում պատկերված է մի այդպիսի կորագծի կառուցման ընթացքը:



Գծն. 4.3.8. Դրական թեքություն ունեցող պահանջարկի հակադարձ ֆունկցիայի արտածումը

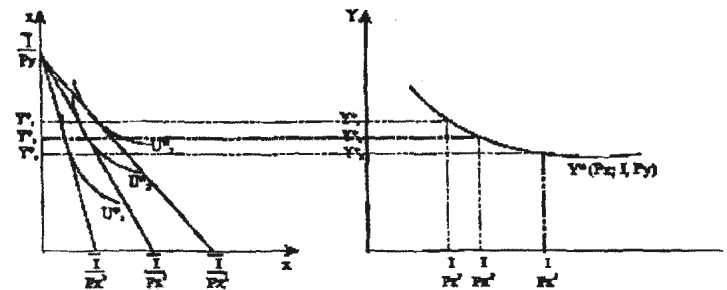
Այստեղ ևս պահանջարկի ֆունկցիան կառուցված է սպառողի օգտակարությունը մաքսիմալացնող X ընտրանքի և «գին-սպառում» կորագծի հիման վրա: Ընդ որում, ուղղահայաց առանցքի վրա տեղադրվում են այդ ընտրության համապատասխան Px գները: Ստացված (Px_i, X_i) ապրանքահավաքածուներին համապատասխան կետերի միացումը տալիս է դրա-

կան թեքություն ունեցող պահանջարկի ֆունկցիա, ըստ որի՝ X ընտրությունները մաքսիմալացնող օգտակարության մեծությունը նվազում է (աճում) Px -ի մեծացմանը (փոքրացմանը) զուգընթաց:

Սպառողի նախասիրությունների մոդելում ընդունված է ասել, որ եթե X ապրանքի Px գնի աճմանը զուգընթաց Y-ը փոխարինում է (զամբյուղից դուրս է մղում) X-ին, ապա Y-ը համարվում է X-ի ընդհանուր փոխարինիչը (բրուտո-սուբստիտուտ): Օրինակ՝ կարագի գնի բարձրացման դեպքում, մարգարինի գնի և սպառողի եկամտի անփոփոխ պայմաններում, որոշ գնորդներ գերադասում են որոշակի սպառման ուղղությամբ կարագը փոխարինել մարգարինով: Այնպես որ, կարագի գնի աճման դեպքում մարգարինի սպառման ծավալն ավելանում է, իսկ կարագինը՝ կրճատվում:

Եթե սպառողի ֆիքսված եկամտի և Y ապրանքի P_y գնի պայմաններում Px -ի աճման դեպքում Y-ի նկատմամբ պահանջարկի ծավալը նվազում է, ապա Y-ը կդառնա X-ի ընդհանուր լրացնողը (բրուտո-կոմպլեմենտ): Բանն այն է, որ Px -ի աճման հետ սպառողը սկսում է ինչպես ավելի քիչ X, այնպես էլ ավելի քիչ Y սպառել: Օրինակ՝ սուրճի գնի մեծացման հետ որոշ սպառողներ կրճատում են ինչպես սուրճի, այնպես էլ շաքարի ու հյութերի օգտագործումը, քանի որ վերջիններս համարվում են սուրճի օգտագործման լրացումներ:

Y ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի ֆունկցիայի արտածումն ըստ Px -ի, երբ Y-ը համարվում է X-ի բրուտո-կոմպլեմենտ ապրանք, ներկայացված է գծակար 4.3.9-ում:



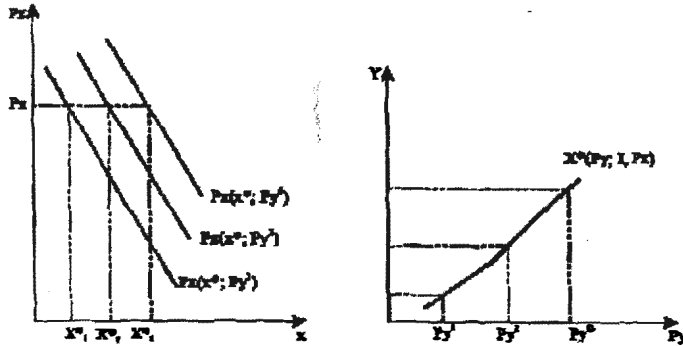
Գծն. 4.3.9. Y(Px) ֆունկցիայի գրաֆիկի արտածումը՝ որպես X-ի ընդհանուր լրացում

Այստեղ սպառողի օգտակարությունը մաքսիմալացնող Y ընտրանքը և «գին-սպառում» կորագիծը համատեղված են աճող Px -երի հետ $(Px_{i-1} < Px_i)$, ուստի (Px_i, Y^*) կետերի միացման արդյունքում ձևավորված է $Y^*(Px)$ պահանջարկի ֆունկցիան՝ ֆիքսված եկամտի և P_y գնի պայմաններում:

Նման ձևով, պահանջարկի ֆունկցիան, կախված խաչաձև գներից, կարող է կառուցվել տարբեր խաչաձև գների արժեքների պայմաններում մի շարք կորագծերից ելնելով, ինչպես դա պատկերված է գծն. 4.3.10-ում:

Այստեղ X-ը Y-ի բրուտո-փոխարինիչն է, իսկ պահանջարկի ամեն մի

կորագիծ ներկայացնում է X ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի ծավալի ֆունկցիա՝ կախված նրա P_x գնից՝ P_y պարամետրական գնի տարբեր արժեքների և I ֆիքսված եկամտի պայմաններում: Քանի որ X-ը Y-ի նկատմամբ բրուտտո-փոխարինիչ է, ապա X*-ը աճում է P_y-ի մեծացմանը զուգընթաց: Այսպիսով՝ աջ գրաֆիկում կառուցվում է պահանջարկի ֆունկցիան՝ P_x խաչաձև գնից կախված՝ կայունացված P_x-մակարդակում: P_y-ի արժեքները պահանջարկի ֆունկցիայի համար աջ մասում տեղադրված են հորիզոնական առանցքի վրա, իսկ դրանց համապատասխան X*-ի արժեքները տեղափոխված են աջ գրաֆիկի ուղղահայաց առանցքի վրա: Պահանջարկի ֆունկցիան, խաչաձև գներից կախված, կստացվի (P_{yi}, X^{*}i) կետերի միացման ճանապարհով: Նրա՝ դեպի վերև թեքությունն արտացոլում է այն փաստը, որ X-ը Y-ի բրուտտո-փոխարինիչն է:



Փճն. 4.3.10. Պահանջարկի ֆունկցիայի պատկերումը՝ խաչաձև գներից կախված

Փճանկար 4.3.10-ը կարող է ծառայել որպես խաչաձև գներից կախված պահանջարկի ֆունկցիայի կառուցման օրինակ: Այստեղ X ապրանքը համարվում է Y-ի բրուտտո-փոխարինիչ: Իսկ յուրաքանչյուր պահանջարկի կորագիծը ներկայացնում է X ապրանքի պահանջարկի ֆունկցիա՝ կախված P_x-ից՝ P_y-ի և եկամտի տարբեր արժեքների դեպքում: Այսպիսով՝ գրաֆիկի վրա կառուցվում է պահանջարկի ֆունկցիան՝ P_x խաչաձև գներից կախված՝ ֆիքսացված P_x-ի սահմաններում: Պահանջարկի ֆունկցիայի համար P_y-ի արժեքները գրաֆիկի ձախ մասում տեղադրված են ուղղահայաց առանցքի վրա, իսկ նրանց համապատասխան X-ի արժեքները՝ P_x-ի համար, տեղադրված են գրաֆիկի աջ մասում՝ հորիզոնական առանցքի վրա: Խաչաձև գներից կախված՝ պահանջարկի ֆունկցիայի գրաֆիկն ստացվում է հավաքածուների (P_{yi}, X^{*}i) համապատասխան կետերի միացման ճանապարհով: Նրա թեքությունը դեպի վերև ապացույց է այն՝ բանի: որ X-ը Y ապրանքի բրուտտո-փոխարինիչն է:¹

¹ Նախկինում X-ը ներկայացվել է որպես Y-ի փոխարինիչ ապրանք, այնինչ, որպեսզի նկատվի տարբերվում են ընդհանուր փոխարինիչ ապրանքներ (նետո-սուբստիտուտ), կախված այն հանգամանքից, թե ինչն է ֆիքսվում՝ եկամուտը, թե՛ օգտակարությունը: Ընդ որում, ապրանքները համարվում են ընդհանուր փոխարինիչներ՝ ֆիքսված եկամտի և փոփոխվող օգտակարության դեպքում:

$$U = XY + X + Y \quad (4.3.5)$$

Տնտեսագիտական գրականության մեջ գոյություն ունի պահանջարկի ֆունկցիան գեներացնող օգտակարության ֆունկցիայի նկարագրման պարագույն տարածված մի ձև:

Փորձենք այս ֆունկցիայի միջոցով արտածել անհատական պահանջարկի ֆունկցիան և հետազոտել այն: Դրա համար անհրաժեշտ է մաքսիմալացնել սպառողի օգտակարությունը՝ բյուջեի սահմանափակման, փոփոխական գների և եկամտի դեպքում, այսինքն՝ լուծել ներքոհիշյալ տնտեսամաթեմատիկական մոդելը:

$$\begin{aligned} \text{Max } U &= XY + X + Y \\ J - P_x X - P_y Y &= 0 \\ X, Y &> 0 \end{aligned} \quad (4.3.6)$$

Ընդ որում, ինչպես երևում է մոդելից՝ բյուջեի սահմանափակումը ներկայացվում է հավասարման տեսքով:

Այս պայմաններում Լագրանժի հավասարումը կլինի.

$$j = XY + X + Y + \lambda (J - P_x X - P_y Y) \quad (4.3.7)$$

$$q_j / q_y = X^* + 1 - \lambda P_y = 0 \quad \lambda^* = (X^* + 1) / P_y \quad (4.3.8)$$

$$q_j / q_x = Y^* + 1 - \lambda P_x = 0 \quad \lambda^* = (Y^* + 1) / P_x \quad (4.3.9)$$

$$q_j / q_\lambda = J - P_x X^* - P_y Y^* = 0 \quad (4.3.10)$$

Լ-ի արժեքները կորոշվեն ներքոհիշյալ հավասարման միջոցով.

$$(Y^* + 1) / P_x = (X^* + 1) / P_y \quad \text{և} \quad Y^* + 1 = P_x (X^* + 1) / P_y, \quad (4.3.11)$$

որի լուծումն ըստ Y-ի կհանգեցնենք «եկամուտ-սպառում» կորագծի ներքոհիշյալ հավասարման.

$$Y^* = P_x (X^* + 1) / P_y - 1 \quad (4.3.12)$$

Հաշվի առնելով (4.3.10) և (4.3.12) հավասարումները՝ կարող ենք արտածել X-ի նկատմամբ պահանջարկի ֆունկցիայի հավասարումը:

Նմանատիպ հաշվարկների միջոցով կարելի է ստանալ Y*-ի նկատմամբ անհատական պահանջարկի ներքոհիշյալ հավասարումը.

$$Y^* = (J - P_x + P_y) / 2P_y \quad (4.3.13)$$

Ինչպես տեսնում ենք, ապրանքի գների փոփոխությունը պահանջարկի վրա մեծ ազդեցություն ունի և ստիպում է մեծաշնորհ սպառողին շքայլ կամ զուսպ լինել գնումների նկատմամբ: Սակայն պակաս կարևոր չէ այդ գործընթացում սպառողի եկամտի փոփոխությունը և դրա ազդեցությունը, սպառողների գնումների ծավալի վրա:

$$y = \frac{P_x - P_c + P_y}{2P_y}$$

4.3.2. Սպառողի հավասարակշռության (օպտիմումի) փոփոխությունը՝ կախված նրա եկամտի փոփոխությունից

Ուսումնասիրությունները վկայում են, որ սպառողի եկամտի փոփոխությունը ևս ազդում է նրա գնման ծավալի վրա: Հետևենք անհատի դրամական եկամտի փոփոխության ազդեցությանը ապրանքներ և ծառայություններ ձեռք բերելու առումով, ենթադրելով, որ ապրանքների գները, ճաշակը և մենաշնորհի սպառողի նախասիրությունները մնում են անփոփոխ: Այսինքն՝ օգտագործելով անտարբերության գծանկարը և բյուջեի գիծը՝ հետևենք հավասարակշռության մեջ գտնվող սպառողի վարքագծին, երբ փոփոխության է ենթարկվում սպառողի եկամուտը:

Եկամտի փոփոխության ազդեցության վերլուծությունը կարելի է կատարել նույն ձևով, ինչպես արեցինք զննի փոփոխության դեպքում:

Սննդամթերքի սկզբնական գինը կրկին ընդունենք 1\$, իսկ հագուստի միավորի գինը՝ 2\$: Այս պայմաններում օգտակարությունը մաքսիմալացնող սպառողական ընտրությունը կազմում է 4 միավոր սննդամթերք և 3 միավոր հագուստ: 4 միավոր սննդամթերքի տվյալ ընտրությունը ստանում ենք կամ դուրս ենք բերում հաշվարկման միջոցով, երբ եկամուտը կազմում է 10\$, սակայն սննդամթերքի գինը փոփոխվում է: Եթե սննդամթերքի գինը թողնենք անփոփոխ, ապա պահանջարկի կորագծի վրա կստանանք միայն մեկ կետ:

Այժմ դիտարկենք ուսումնասիրվող ցուցանիշների վարքագծերը, երբ սպառողի եկամուտը կրկնապատկվի և կազմի 20 \$: Պարզ է, որ բյուջեի գիծը զուգահեռ կտեղափոխվի աջ՝ հնարավորություն տալով U_2 անտարբերության կորագծով հասնելու համապատասխան օգտակարության մակարդակի: Սպառողի՝ մաքսիմալացվող սպառման ընտրությունը կամ օպտիմալ ընտրությունը կկազմի 10 միավոր սննդամթերք և 5 միավոր հագուստ: Այս դեպքում յուրաքանչյուր բյուջեի գծին կհամապատասխանի սպառողական օպտիմումի իր կետը (A, B, C...): Եթե միացնենք այդ կետերը, ապա կստանանք Զ. Հիքսի կողմից «եկամուտ-սպառում» անվանված կորագիծը՝ ICC (Income Consternation Course), որը ներկայացվում է.

$$Y=Y(X, P_x, P_y) \quad (4.3.14)$$

Ֆունկցիայով: Պատկերավոր ասած՝ դա յուրահատուկ թռիչքուղի է սպառողի համար՝ տվյալ մրցակից սպառողի ցանկությունների իրականացման ընթացքում:¹

«Եկամուտ-սպառում» կորագիծը միացնում է բոլոր X-ի և Y-ի համակցման օգտակարությունը մաքսիմալացնող կետերը՝ ըստ եկամտի: Այսինքն՝ «եկամուտ-սպառում» կորագիծն իրենից ներկայացնում է այն կետերի երկրաչափական տեղը, որոնք արտահայտում են ապրանքների համակցությունների օգտակարության մաքսիմալացման մակարդակը

սպառողի եկամտի փոփոխության և անփոփոխ ճաշակի ու ապրանքների անփոփոխ գների դեպքում:

Այս կորագիծը շարժվում է ներքևից վերև, ծախսից աջ: Դա նշանակում է, որ տվյալ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի ճկունությունն, ըստ եկամտի, համարվում է դրական մեծություն: Գնորդը գործ ունի նորմալ ապրանքի հետ (այսինքն՝ եկամտի մեծացմանը զուգընթաց՝ դրանցից շատ է գնում): Նորմալ ապրանքի դեպքում եկամտի և այդ ապրանքի սպառման ծավալի միջև գոյություն ունի ուղղակի կախվածություն: Եկամտի մեծացումը նպաստում է արտադրանքի սպառման ծավալի ավելացմանը:

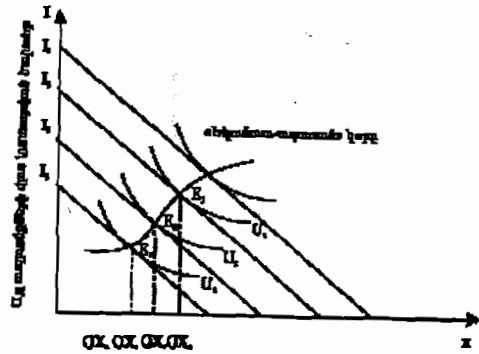
Մինչ այժմ ընդունել ենք, որ գների փոփոխությունը հանգեցնում է պահանջարկի կորով կատարվող փոփոխության: Սակայն այստեղ դրությունն այլ է: Այնքանով, որքանով յուրաքանչյուր պահանջարկի կորագծին համապատասխանում է իր եկամուտը, ապա եկամտի ցանկացած փոփոխությունը հանգեցնում է պահանջարկի կորագծի տեղաշարժմանը: «Եկամուտ-սպառում» կորագծի կառուցման գործընթացը պատկերված է գծն. 4.3.11-ում: Այստեղ I_1-I_4 եկամուտը փոփոխվում է P_x և P_y ֆիքսված գների դեպքում: Սպառողը մաքսիմալացնում է օգտակարությունը յուրաքանչյուր բյուջեի գծի վրա՝ ընտրելով $E_1(X_1; Y_1)$ - $E_4(X_4; Y_4)$ հավաքածուները: «Եկամուտ-սպառում» կորագիծը ստացվում է յուրաքանչյուր եկամտի և սպառողական օպտիմալ ընտրության համապատասխան կետերի միացմամբ: Արդյունքում՝ կստացվի գծն. 4.3.11-ը:

Ուսումնասիրությունները թույլ են տալիս ենթադրել, իսկ տեսությունը հանդգնել, որ սպառողական ընտրությունը, կամ, որ միևնույն է, սպառողների վարքագիծը մեծապես կախված է նաև սպառողների սովորությունից և, ամենակարևորը՝ պահանջվող ապրանքի որակից: Ընդ որում բարձր որակով և ցածր որակով ապրանքների նկատմամբ արտադրողների վարքագիծը կարող է արտահայտվել «եկամուտ-սպառում» կորագծի տարբեր ուղղությամբ և ինտենսիվության թեքությամբ:

Երբ «եկամուտ-սպառում» կորագիծն ունենում է դրական թեքություն, ապա X ապրանքի պահանջվող քանակությունն աճում է եկամտի աճմանը զուգընթաց: Այս դեպքում ապրանքը համարվում է որակյալ: Այսինքն՝ որակյալ ապրանքի դեպքում սպառողները ցանկանում են գնել ավելի շատ այդ ապրանքից՝ իրենց եկամտի աճմանը զուգընթաց: Այդպիսի իրավիճակ պատկերված է գծն. 4.3.11-ում:

X ապրանքի «եկամուտ-սպառում» կորագիծը կապում է սպառողի հավասարակշռության կետերը և ցույց է տալիս, թե X ապրանքի սպառումն ինչպես է փոխվում եկամտի աճմանը զուգընթաց: Գծանկարում պատկերված են որակյալ (նորմալ) ապրանքի համար կորագծեր: Եկամտի աճին զուգընթաց X ապրանքի շաբաթական սպառումը մշտապես աճում է:

¹ Տնտեսագիտության մեջ «եկամուտ-սպառում» կորագիծը ստացել է նաև «կենսամակարդակի կորագիծ» անվանումը:



Գծն. 4. 3.11. «եկամուտ-սպառում» կորագիծը որակյալ ապրանքների դեպքում

Ինչպես պատկերված է գծանկարում, սկզբում սպառողը գտնվում է հավասարակշռության E_1 կետում, որտեղ սպառվում է X -ից QX_1 չափով: Եկամտի I_1 -ից I_2 աճի դեպքում բյուջեի գիծը զուգահեռ տեղափոխվում է կոորդինատների սկզբնակետից ավելի հեռու: Սկզբից եթե սպառողը չգներ X_1 , ապա I_1 -ը (ընթացիկ ընդհանուր եկամուտը մինչև աճելը) լրիվ կլիներ սպառողի տրամադրության տակ՝ ուրիշ բարիքներ գնելու համար: Եթե եկամտի ավելացումից հետո էլ սպառողը X -ից չգներ, ապա ամբողջ I_2 -ը կմնար այլ բարիքներ գնելու համար:

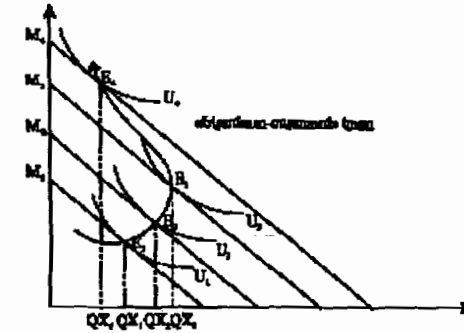
Այլ հավասար պայմաններում, եկամտի աճը հնարավորություն է տալիս սպառողին կատարելու այնպիսի գնումներ, որոնք նա մինչ այդ չէր կարող կատարել: Դա բերում է հավասարակշռության նոր՝ E_2 կետի: X ապրանքի QX_2 մեծությունն աճում է՝ ի պատասխան եկամտի աճի ($QX_2 > QX_1$): Գրաֆիկը նաև ցույց է տալիս եկամտի լրացուցիչ աճը և դրան համապատասխան, հավասարակշռության կետերը: Կորագիծը ցույց է տալիս, թե X ապրանքի քանակությունը (շաբաթական օգտագործվող) ինչպե՞ս է փոփոխվում՝ կախված միայն եկամտի փոփոխությունից:

Որոշ դեպքերում, եկամտի մեծացմանը զուգընթաց, ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը նվազում է: Այս դեպքում ապրանքը համարվում է տենականորեն վատ՝ ոչ որակյալ: Գծն. 4.3.12-ում պատկերված է «եկամուտ-սպառում» կորագիծը ոչ որակյալ ապրանքների համար: Երբ սպառողը ապրանքը դիտում է որակի տեսանկյունից՝ դասակարգելով այն որակյալ կամ ոչ որակյալ խմբի, ապա փոփոխվում է «եկամուտ-սպառում» կորագիծը:

Երբ ապրանքը սպառողի կողմից դասակարգվել է ոչ որակյալ ապրանքների շարքը, ապա այդ ապրանքի համար «եկամուտ-սպառում» կորագիծը շրջվում է դեպի ուղղահայաց առանցքը: Եկամտի որոշակի մակարդակի հասնելուց հետո նրա հետագա աճը հանգեցնում է ապրանքի օգտագործման նվազմանը:

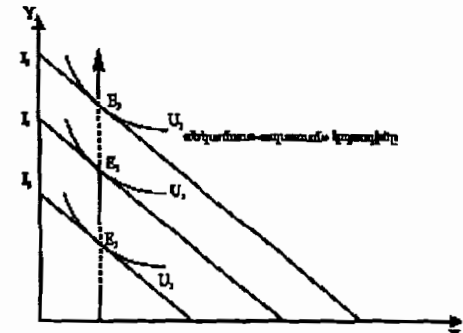
Դա նշանակում է, որ դրամական եկամտի հավելածը ծախսվում է ինչ-որ Y փոխարինիչ ապրանքի վրա՝ սպառողի մեջ առաջացնելով աճող հիասթափություն՝ նախկին գնով լրացուցիչ քանակությամբ X ապրանք

ծեռք բերելու առումով: Սակայն ապրանքը որակյալ և ոչ որակյալ կարող է համարվել նաև՝ ելնելով սպառողների ճաշակից: Այսպես, օրինակ, շատ մարդիկ «խաշը» համարում են համեղ ճաշատեսակ, այնինչ որոշ մարդկանց շրջանում, սպառման տեսանկյունից, այն համարյա արժեք չի ներկայացնում:



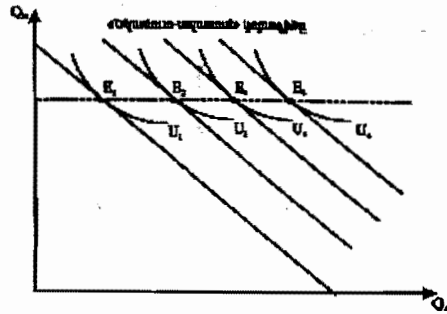
Գծն. 4.3.12. «եկամուտ-սպառում» կորագիծը ոչ որակյալ ապրանքների համար

Վերջապես, կան որոշակի ապրանքներ և ծառայություններ, որոնք սպառողի տեսանկյունից ո՛չ որակյալ են և ո՛չ էլ անորակ: Դրանք այն բարիքներն են, որոնց նկատմամբ սպառողի պահանջարկը մնում է անփոփոխ՝ անկախ եկամտի մակարդակի փոփոխությունից (օրինակ՝ աղը, ատամի մածուկը և այլն): Այդպիսի ապրանքների «եկամուտ-սպառում» կորագիծն ունի ուղղահայաց տեսք և պատկերված է ներքոնշյալ գծանկարում:



Գծն. 4.3.13. «եկամուտ-սպառում» կորագիծը չեզոք ապրանքների համար

Այսպիսի «եկամուտ-սպառում» կորագիծը հատուկ է առաջին անհրաժեշտության ապրանքներին: Լինում են դեպքեր, երբ եկամտի փոփոխությունը չի ազդում մյուս բարիքի գնման քանակի փոփոխության վրա, և այս պայմաններում «եկամուտ-սպառում» կորագիծը կընդունի հորիզոնական տեսք:



Փճն. 4.3.14. Q_A ապրանքի նկատմամբ կայուն պահանջարկը Q_B ապրանքի անփոփոխ զննի սրայմաններում

Գծանկարում B բարիքի զննի փոփոխությունը չի ազդում A բարիքի նկատմամբ պահանջարկի մեծացման վրա: Դա հնարավոր է այն դեպքում, երբ անհատի օգտակարության ֆունկցիան ունի քվադրատային տեսք:

Այն ապրանքները, որոնք հաճախ սպառողները համարում են ոչ որակյալ՝ ցածրորակ միսը, օգտագործված ապրանքները, հագուստը, կահույքը, որոշ մարդկանց համար՝ հասարակական տրանսպորտը, եկամտի աճման դեպքում փոխարինում են թարմ մսով, զնում են նոր կահույք կամ ավտոմեքենա և աշխատանքի զնում դրանով:

Պետք է նկատի ունենալ նաև այն հանգամանքը, որ ապրանքի նորմալ և ոչ նորմալ վիճակը որոշ դեպքում նաև պայմանական բնույթ ունի, երբ որպես որոշիչ «համտեսող» հանդես են գալիս ճաշակն ու սովորությունները: Եկամտի բարձրացման դեպքում մարդիկ կարող են աշխատանքի զնալ տաքսիով: Ուրեմն այս դեպքում սեփական ավտոմեքենան տաքսու նկատմամբ դառնում է ոչ որակյալ:

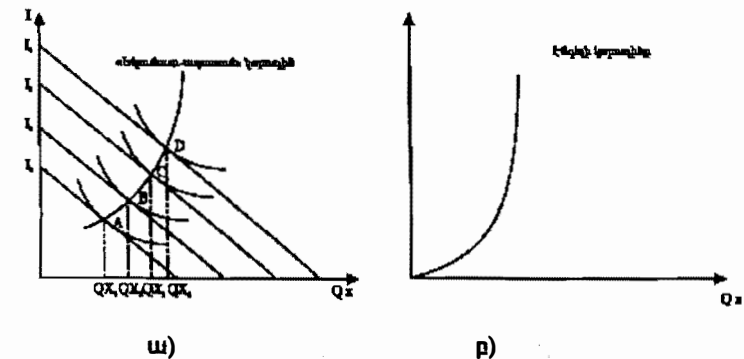
Փաստորեն, ուսումնասիրությունից պարզվում է, որ եկամտի մեծության և օգտագործվող ապրանքների չափի միջև գոյություն ունի որոշակի կապ ու կախվածություն: Այսպես, արդեն 19-րդ դարում նկատվեց, որ սպառողի իրական եկամտի աճմանը զուգընթաց, երկրորդական ապրանքների սպառումն աճում է առավել արագ, քան առաջին անհրաժեշտության ապրանքների սպառման չափն է: Այդ կախվածությունն առաջին անգամ կորագծի տեսքով ի մի է բերել և ներկայացրել է. Էնգելը, որը և կոչվում է «Էնգելի կոր»:¹

¹ «Էնգելի կորն» անվանված է ի պատիվ գերմանացի վիճակագիր Է. Էնգելի (1821-1896), ով առաջինն սկսեց ուսումնասիրել սպառողի բյուջեն: Սակայն Էնգելն այդ կորագծերը իր այս կամ այն առաջ քաշած հիմնահարցերը մեկնաբանելու ընթացքում երբևիցե չի օգտագործել: Նա ձևակերպեց սպառման օրենքը, որը տնտեսագետները անվանեցին նրա անունով: Օրենքի էությունը այն է, որ սննդամթերքի վրա ծախսած ազգային եկամտի բաժինը համարվում է կենսամակարդակի լավ ցուցանիշ: Որքան ցածր է այդ բաժինը, այնքան բարձր է կենսամակարդակը:

Այն արտահայտում է գնորդի դրամական եկամուտների և X բարիքի ձեռքբերման ծավալի կամ սպառողի կողմից այդ ապրանքի ձեռքբերման վրա կատարած ծախսերի հարաբերակցությունը: Էնգելի կորը ցույց է տալիս ապրանքների այն հավասարակշռված քանակությունը (մաքսիմալացվող օգտակարությունը), որը սպառողը զնում է եկամտի տարբեր մակարդակների դեպքում (մնացած պայմանները, ենթադրվում է, մնում են հաստատուն): Այնպես որ, Էնգելի կորը ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի կորագիծ է՝ ներկայացված որպես եկամտի ֆունկցիա, ենթադրելով, որ բոլոր զները մնում են անփոփոխ: Կորագիծը կառուցվում է որոշակի օրինաչափությունից ելնելով, այն է գնորդի եկամուտները տեղադրվում են ուղղահայաց առանցքի վրա, իսկ օգտագործվող X բարիքի Q_X քանակությունը՝ հորիզոնական առանցքի վրա:

Էնգելի կորը շատ հեշտությամբ ստացվում է՝ օգտագործելով «եկամուտ-սպառում» կորագիծը նորմալ ապրանքի դեպքում, եթե եկամուտը դնենք ուղղահայաց առանցքի վրա, իսկ հավասարակշռված կետին համապատասխան բարիքի քանակությունը՝ հորիզոնական առանցքի վրա:

Այսպես, ըստ գծանկար 4.3.15-ի՝ եթե սպառողն ունի I_1 -եկամուտ, որին համապատասխան հավասարակշռված արտադրանքի քանակությունը Q_{X1} միավոր է, ապա այն արտահայտում է A կետին համապատասխան հավաքածուն: Եվ այսպես հաջորդաբար որոշվում են B, C, D և այլ կետերի կորոդինատները: Միացնելով այդ կետերը, տարբեր եկամտի մակարդակների և հաստատուն զների դեպքում, կստանանք սպառողի օպտիմալ ընտրության «եկամուտ-սպառում» կորագիծը ICC (Income Consumption Curve) կամ եկամտի ընդլայնման ճանապարհը:



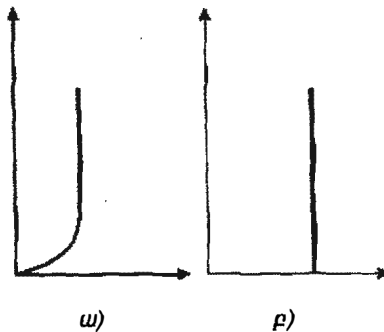
Փճն. 4.3.15. Էնգելի կորագիծը նորմալ ապրանքների համար

Էնգելի կորագիծը ցույց է տալիս, որ սպառման համար նախատեսվող դրամական եկամուտների մեծացման դեպքում X ապրանքի սպառումն աճում է զրեթե հավասար համամասնություններով: Սակայն միշտ չէ, որ այդպես է: Որոշ դեպքերում եկամտի աճմանը զուգընթաց՝ սպառողի կողմից ձեռք բերվող ապրանքի ծավալն աճում է աստիճանական, թռիչքաձև, և կամստին ոչ համամասնորեն: Սակայն հետազայում զնման ճկունությունը

նվազում է, որը հանգեցնում է էնգելի կորագծի կորության մեծացմանը: Այնպիսի սպրանքների սպառողական ծախսերը, ինչպիսին են՝ ռեստորանի ճաշը, հանգստի, պերճանքի առարկաների կուտակումը, ունեն եկամտի նկատմամբ ավելի մեծ (արագ) աճի միտում: Դա հանգեցնում է էնգելի կորագծի աճի դանդաղեցմանը: Պատկերավոր ասած՝ սա մի ինքնատիպ թռիչքուղի է տվյալ սպառողի ցանկությունների իրականացման ընթացքում: Վերջինս նորմալ ապրանքի համար ունի դրական թեքություն: Դա բացատրվում է նրանով, որ գնորդի եկամտի աճը միշտ հանգեցնում է տվյալ X բարիքի ձեռքբերման մեծացմանը:

Ինչ վերաբերում է էնգելի կորի թեքությանը, ապա այն նորմալ ապրանքների դեպքում աճում է գնորդի եկամտի աճմանը զուգընթաց և արտահայտվում է $tg\alpha = J$ եկամտի փոփոխության (գնված X ապրանքի ծավալի փոփոխություն = DJ) DX հարաբերությամբ: Այնպես որ, այլ հավասար սպառմաններում, DJ-ն մեծանում է այնքան ժամանակ, քանի դեռ մեծանում է $tg\alpha$ -ն, իսկ ցածրորակ ապրանքների համար կորագծի թեքությունը բացասական է:

Կան ապրանքներ (օրինակ՝ առաջին անհրաժեշտության), որոնց սպառումը հիմնականում կախված չէ սպառողի եկամտից, ուստի դրանց համար էնգելի կորն ունի այնպիսի տեսք, ինչը ներկայացված է գծ. 4.3.16-ի (ա) և (բ) մասերում: Դա պայմանավորված է նրանով, որ, ասենք, եթե երիտասարդ ծնողներին երեխայի կերակրման համար անհրաժեշտ է օրական ունենալ մեկ լիտր կաթ, ապա, անկախ կաթի գնի և եկամտի փոփոխությունից, նրանք ձեռք կբերեն այդ կաթը:

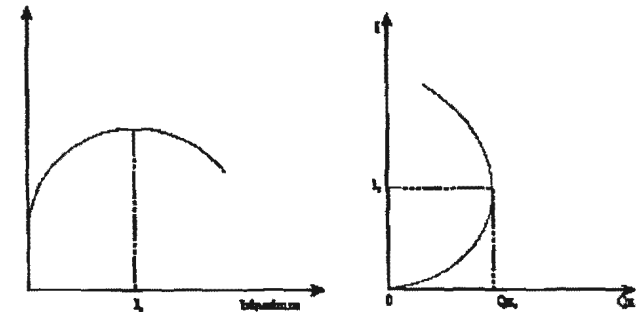


գծ. 4.3.16. Էնգելի կորագիծը առաջին անհրաժեշտության ապրանքների համար, այսինքն, երբ նախասիրությունները քվազիգծային են¹

Այս հանգամանքն ապացուցվում է նաև այն ժամանակ, երբ էնգելի կորագիծը դիտարկվում է պերճանքի առարկաների գնման ունակությունը որոշելիս: Փաստորեն, այս բարիքների նկատմամբ էնգելի կորագծի թեքությունը ունի դեգրեսիվ բնույթ, և գնալով աճը նվազում է: Այսինքն՝ էնգելի կորագիծը կարող է արտահայտել ապրանքի գնման ունակությունը եկամտի փոփոխության դեպքում, կամ, ընդհանրացնելով՝ կարող ենք նշել, որ դա սպառողի եկամտի փոփոխության պայմաններում ապրանքի գնման ճկունությունն է:

Էնգելի կորագիծը կարևոր ռազմավարական նշանակություն ունի ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը պլանավորելիս և կանխագուշակելիս, երբ նախօրոք հայտնի է սպառողների եկամտի փոփոխությունը: Մեծեցրերները պետք է քաջ գիտենան, որ սպառողների եկամտների աճը ավելի դանդաղ է հանգեցնում առաջին անհրաժեշտության ապրանքների նկատմամբ սպառման մեծացմանը, քան պերճանքի առարկաներին: Այնինչ այդ նույն պայմաններում արագ աճում է կրթական մակարդակի բարձրացմանն ուղղված միջոցառումների վրա կատարվող ծախսը:

Հնարավոր են դեպքեր, երբ սպառողի եկամտի որոշակի մեծացումից հետո ապրանքը մի կարգավիճակից (պերճանքի առարկայից) անցնում է այլ կարգավիճակի (սովորական ապրանքի): Սովորաբար, եկամտի աճմանը զուգընթաց, սպառողը սկսում է հրաժարվել, ասենք, արհեստական գորգից՝ հօգուտ բրդյա, ձեռքով գործած գորգի (գծ. 4.3.17)



գծ. 4.3.17. Պերճանքի առարկայի՝ սովորական ապրանք դառնալու գործընթացը

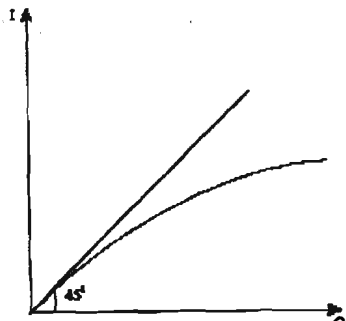
X ապրանքը (արհեստական գորգը) պերճանքի առարկա է մինչև I_1 եկամտից պակաս եկամտի դեպքում և դառնում է սովորական, երբ սպառողի եկամտը գերազանցում է I_1 -ը: Հասկանալի է, որ այդ ընդհանրացումն ունի պայմանական բնույթ, և այն իրական է լոկ որոշակի գնորդների կամ սպառողների համար:

Գործնականում մեզ հաճախ հետաքրքրում են ագրեգացված ապրանքների (պարենային, արդյունաբերական ծառայություններ և այլն) ձեռքբերման վրա կատարված ծախսերը: Այս դեպքում էնգելի կորը մոդիֆիկացվում է ծախսերի կորագծով և բնութագրում է այս կամ այն խմբի ապրանքի ձեռքբերման վրա կատարված ծախսը՝ կախված սպառողի

¹ Զվագիգծային նախասիրությունն այն դեպքն է, երբ անտարբերության բոլոր կորագծերը համարվում են նույն անտարբերության կորագծի «տեղաշարժը»: Համապատասխանաբար, օգտակարության ֆունկցիան այդ նախասիրությունների համար ընդունում է $U(X,Y)-(X)+Y$: Այսինքն, եթե անտարբերության կորագծը շոշափում է բյուջեի գիծը $A(x^*,y^*)$ կետում, ապա անտարբերության մյուս կորագիծը պետք է շոշափի բյուջեի գիծը $B(x^*,y^*+h)$ կետում՝ ցանկացած հաստատուն h-ի դեպքում:

եկամտի մակարդակից: Էնգելը եզրակացրեց, որ եկամտի մեծացմանը զուգընթաց, բնակարանին, հագուստին տրամադրվող ծախսերը մնում են միևնույն մակարդակի վրա, այնինչ այլ ծախսերը բացարձակ աճում են:

Եթե ենթադրենք, որ ամբողջ եկամուտը ծախսվում է ապրանք ձեռք բերելու վրա, ապա համախառն (զուամարային) ծախսերի կորը գրաֆիկի վրա կդառնա կենտրոնական անկյան (45°) կիսորդ:



Պճն. 4.3.18. Ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը, երբ ծախսերն ու եկամուտները փոփոխվում են նույն համամասնությամբ

Դա նշանակում է, որ սպառողի եկամտի աճմանը զուգընթաց, սպառողը միևնույն համամասնությամբ մեծացնում է դիտարկվող ապրանքների սպառումը: Այսինքն՝ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկն աճում է նույն համամասնությամբ, ինչ համամասնությամբ որ աճում է նրա եկամուտը: Ընդունված է ասել, որ այս իրավիճակը բնութագրում է հոմոտետ նախասիրությունների դեպքը: Այսինքն՝ իրավիճակ, երբ սպառողը գերադասում է (X,Y) հավաքածուն (X₁,Y₁) հավաքածուից, ապա կամայական դրական t-ի դեպքում նա (tX, tY) հավաքածուն կգերադասի (tX₁,tY₁) հավաքածուից: Սպառողը նման նախասիրություն է ցուցաբերում կատարյալ սուբստիտուտ, կատարյալ կոմպլեմենտար և Կոր-Դուգլասի ֆունկցիայով բնութագրվող նախասիրությունների դեպքում: Այսպես, եթե սուբստիտուտ ապրանքների դեպքում $P_x < P_y$, ապա սպառողը, իր եկամտի մեծացմանը զուգընթաց, մեծացնում է X ապրանքի սպառումը: Իսկ քանի որ X ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը կազմում է $X = I/P_x$, ապա Էնգելի կորագիծը կլինի P_x թեքությամբ ուղիղ գիծ: Ինչ վերաբերում է կատարյալ կոմպլեմենտար ապրանքներին, ապա սպառողը, անկախ հանգամանքից, միշտ X և Y ապրանքները սպառում է յուրաքանչյուրից միևնույն քանակությամբ, այսինքն՝ $X=I/(P_x+P_y)$: Այս դեպքում Էնգելի կորագիծը նորից կներկայացվի ուղիղ գծի տեսքով, բայց P_x+P_y թեքությամբ: Անդրադառնալով Կոր-Դուգլասի ֆունկցիայով բնութագրվող նախասիրություններին, ընդունելով, որ օգտակարության ֆունկցիան բնութագրվում է՝ $U(X,Y)=X^L Y^{1-L}$: X ապրանքի սպառման չափը կկազմի՝ $X=LY/P_x$, իսկ $Y=(1-L)X/P_y$ (այսինքն՝ եկամտի t անգամ մեծացումը ապրանքի սպառման չափը կմեծացնի նույնքան անգամ): Էնգելի կորագիծն այս դեպքում ևս կներկայացվի ուղիղ գծի տեսքով, սակայն P_x/L թեքությամբ:

եկամտից սպառման ծավալի կախվածության վերլուծությունը հնարավորություն է տալիս եզրակացնելու, որ անհրաժեշտ է ուշադրություն դարձնել առավել կարևոր օրինաչափություններին, որոնց վերաբերյալ ձեռք բերած գիտելիքը հնարավորություն է տալիս ազգային էկոնոմիկայում առավել ճշգրիտ գնահատել սպառման ոլորտի ընդհանուր դրությունը, ինչպես նաև զարգացման հեռանկարները:

4.3.3. Գնի փոփոխության ազդեցությունը եկամտի և ապրանքների փոխարինիչների փոխարինելիության վրա (եկամտի էֆեկտը և փոխարինման էֆեկտը)

Ապրանքի գնի փոփոխության դեպքում (այլ հավասար պայմաններում) ակտիվանում են 2 ուժեր, որոնք սպառողին մղում են փոփոխելու ձեռք բերվող ապրանքի քանակությունը:

Սովորաբար ապրանքի գնի փոփոխությունը փոխում է ոչ միայն սպառողի այս կամ այն բարիքի ձեռքբերման հնարավորությունը՝ ֆիքսված անվանական բյուջեի պայմաններում, այլև նրա իրական բարեկեցության մակարդակը, քանզի գների իջեցումը նրան դարձնում է հարուստ, իսկ բարձրացումը կրճատում է ապրանքներ ձեռք բերելու հնարավորությունը՝ հետզհետե աղքատացնելով նրան: Դրա համար սպառողի ապրանքների նոր համակցության գնումը պայմանավորված է 2 կարևոր գործոններով՝

- գների հարաբերակցության փոփոխությամբ, այսինքն՝ այն համամասնության փոփոխությունը, որով սպառողը մի ապրանքը փոխարինում է մյուսով,

- սպառողի բյուջեի ռեալ մեծության փոփոխությամբ, այսինքն՝ սպառողի եկամտի ընդհանուր գնողունակությամբ:

Թե գների փոփոխությամբ պայմանավորված ընդհանուր էֆեկտի մեջ այդ երկու գործոններից յուրաքանչյուրի փայլաբաժինն ինչքան է կազմում, դա արդեն լուրջ հիմնախնդիր է ու ոչ հեշտ լուծելի:

Փորձենք ուսումնասիրել, թե ինչպե՞ս է փոխվում առանձին սպառողի վարքագիծն այն իրավիճակում, երբ միաժամանակ փոխվում են և՛ ապրանքների գները, և՛ սպառողների եկամուտները:

Այսպիսի էֆեկտի բաղադրամասն ուսումնասիրության փորձ են կատարել Ջոն Դիքսը և Եվգենի Սլուցկին: Նրանք ուսումնասիրել են սպառողական պահանջարկի վարքը՝ կախված սպառողական զամբյուղում եղած ապրանքների գների փոփոխությունից: Դրանք էկոնոմիկայում այդ կախվածությունն էլ ստացել է «Սլուցկու և Դիքսի էֆեկտ» անվանումը¹:

¹ Ընդհանուր էֆեկտի գաղափարը, ըստ փոխարինման և եկամտի էֆեկտների բաղադրման, պատկանում է ռուս տնտեսագետ և մաթեմատիկոս Ե.Սլուցկուն, որի մասին հրապարակում կա 1915 թ. իտալական ամսագրում: Սակայն այդ հոդվածը գիտական հանրությանն անհայտ է մնում, մինչև Դիքսի և Սլուցկու բավականաչափ ուշ հրատարակումը: Փոխարինման էֆեկտի որոշման համար անհրաժեշտ է էլիմինացնել եկամտի էֆեկտը, իսկ ևկամտի էֆեկտի որոշման համար, ընդհակառակն՝ փոխարինման էֆեկտը:

ճիշտ է, այդ տեսությունն անվանվեց Հիքս-Սլուցկու տեսություն, սակայն իրական (ռեալ) հիմքի հաշվարկման վերաբերյալ նրանք ունեն տարբեր մոտեցումներ:

Համաձայն **Հիքսի դրամական եկամտի տարբեր մակարդակները** (միայն բավարարվածության մակարդակն ապահովող) ներկայացնում են միևնույն ռեալ դրամական եկամտի մակարդակը, իսկ ըստ **Սլուցկու**, միայն եկամտի այն մակարդակը, որը բավական է ապրանքի միևնույն հավաստի ձեռք բերելու համար:

Նշենք, որ ապրանքի գնի իջեցումն ունի երկակի ազդեցություն.

1. Սպառողի մոտ ի հայտ են գալիս ազատ դրամական միջոցներ, քանի որ նախկին ապրանքահավաքածուն արդեն կարելի է ձեռք բերել համեմատաբար ավելի քիչ դրամով (ի հաշիվ «զամբյուղում» եղած էժանացված այս կամ այն ապրանքի): Այս պարագայում ավելանում է սպառողի ռեալ եկամուտը՝ ապահովելով գնողունակության բարձրացում, նպաստելով պահանջվող ապրանքների գնման ծավալի մեծացման:

2. Առաջանում է էժանացված ապրանքից շատ գնելու զայթակղություն, և հնարավոր է դառնում նյութականացնել ձևավորված տնտեսումը՝ փոփոխելով անհատի սպառողական կառուցվածքը: Այլ կերպ ասած՝ սպառողները հնարավորություն են ստանում օգտվելու իրենց իրական գնողունակության աճից և գնելու նույն քանակությամբ ապրանքներ՝ արդեն ավելի քիչ գումարով և ձեռք բերելու լրացուցիչ ապրանքներ: Այսպիսով՝ նախ նրանք կարող են իրենց սպառման զամբյուղում ավելացնել համեմատաբար թանկ ապրանքի տեսակարար կշիռը, որը նախկին բյուջեի դեպքում անհասանելի էր տվյալ անհատ-սպառողի համար: Եվ երկրորդ, սպառողը կարող է էլ ավելի շատ ձեռք բերել էժանացած ապրանքից, որը կփոխարինի շատ ապրանքների:

Այս գործընթացները հիմնականում ընթանում են միաժամանակ, սակայն առավել օգտակար է գնի փոփոխության հետևանքով առաջացած այս էֆեկտները բաղդատել երկու մասի, այն է՝

- փոխարինման էֆեկտի (երկու ապրանքների միջև փոխարինման համամասնության փոփոխության հետևանքով առաջացած պահանջարկի փոփոխությունը),

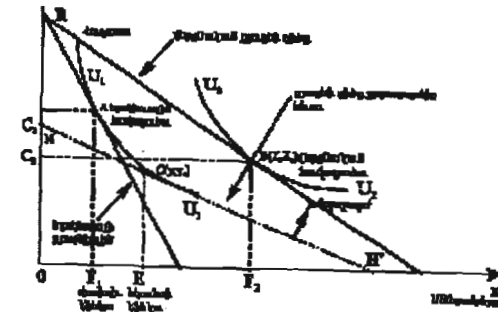
- եկամտի էֆեկտի (սպառողի գնողունակության բարձրացման հետևանքով առաջացած պահանջարկի փոփոխությունը):

Սա պարզապես վերոհիշյալ էֆեկտների մոտավոր բնութագիրն է: Որպեսզի տրվի դրանց ճշգրիտ բնորոշումը, անհրաժեշտ է առանձին-առանձին դիտարկել դրանց առաջացման մոդելները:

Այն գործընթացը, որը հնարավորություն կտա մեզ դա անելու, պայմանավորված է օրգանապես իրար կապված երկու համագամաբներով: Առաջինն հիմնվում է այն ենթադրության վրա, որ փոփոխվում են հարաբերական գները, իսկ դրամական եկամուտները ճշգրտվում են այնպես, որ սպառողի գնողունակությունը մնա հաստատուն, իսկ այնուհետև հնարավորություն ստեղծվի սպառողի գնողունակության փոփոխության հաստատուն պահելով հարաբերական գները:

Դիտարկենք գների փոփոխության հետևանքով առաջացած եկամտի

և փոխարինման էֆեկտների բաղդատման ընդհանուր մոդելը, իսկ այնուհետև, ըստ Հիքսի և Սլուցկու՝ տալ այս հիմնահարցի գրաֆիկական մեկնաբանումը: Այդ նպատակին ծառայում է գծանկար 4.3.19-ը: Այստեղ սկզբնական բյուջեի գիծը նշված է RS -ով, և գնորդի սպառման զամբյուղը բաղկացած է երկու ապրանքից՝ հազուստից և սննդամթերքից: Ինչպես երևում է բերված գծանկարում, P_1 և P_2 գների դեպքում որոշակի եկամտին համապատասխան բյուջեի RS գիծը անտարբերության U_1 կորագիծը շոշափում է A կետում՝ մաքսիմալացնելով սպառողի օգտակարությունը՝ դիտարկվող սպառողական զամբյուղին (օպտիմալ հավաքածուին) համապատասխան:



գծ. 4.3.19. Եկամտի էֆեկտի և փոխարինման էֆեկտի փոփոխության մոդելը ստանդարտ ապրանքի գնի փոփոխության դեպքում

Այժմ տեսնենք, թե ինչ տեղի կունենա, երբ, ասենք, նվազում է սննդամթերքի գինը՝ ստիպելով բյուջեի RS գծի պտույտին՝ ժամացույցի սլաքին հակառակ ուղղությամբ: Այսինքն՝ բյուջեի RS գիծը պտտվում է ուղղահայաց առանցքի հետ իր հատման Y/P_2 կետի շուրջը՝ մնալով ավելի քիչ զառիթափ: Բնական է՝ այդ գիծը և կզբաղեցնի RT գծի դիրքը: Այժմ սպառողի իր համար նոր սպառման օպտիմում՝ շոշափման B կետին համապատասխան:

Չետևաբար, սննդամթերքի գնի իջեցումը սպառողին հնարավորություն է ընձեռում մեծացնելու իր պեսիանցմունքների բավարարման մակարդակը, քանի որ բարձրանում է ռեալ եկամուտը՝ գնողունակության մակարդակի բարձրացման ճանապարհով:

Այսինքն, եթե սկզբից սպառողը ձեռք է բերում X ապրանքից OF_1 -ի չափով, ապա այժմ նա այդ նույն ապրանքից հնարավորություն ունի ձեռք բերելու OF_2 -ի չափով: Այնպես որ, F_1F_2 -ը կլինի սննդամթերքի գնման ծավալի մեծացումը՝ սննդամթերքի գնի իջեցման դեպքում: Կամ, այլ կերպ ասած՝ F_1F_2 -ը իրենից ներկայացնում է գնի իջեցման հետևանքով առաջացած ընդհանուր էֆեկտը, որն արտահայտվում է երկու փոխարինման և եկամտի էֆեկտների գումարով:

Բյուջեի գծի նշված տեղաշարժը կարելի է ներկայացնել երկու քայլով: Սկզբից բյուջեի գիծը կարելի է շրջել սկզբնական պահանջարկի հավաքածուի նկատմամբ՝ իսկ հետո՝ շրջման այդ ճանապարհով ստացված բյուջեի գիծը պահանջարկի նոր հավաքածուի նկատմամբ՝ ինչպես պատկերված է 4.3.19 գծանկարում: Այստեղ X_1 ապրանքի գնի փոփոխության դեպքում և բյուջեի անփոփոխության պայմանում բյուջեի գիծը պտտվում է ուղղահայաց առանցքի շուրջը: Ընդունենք, որ այդ փոփոխությունը տեղի է ունենում երկու փուլով: Սկզբից պտտվում է բյուջեի գիծը ելակետային հավաքածուի շուրջը, իսկ այնուհետև տեղաշարժվում է դեպի պահանջարկի նոր հավաքածուն:

«Շրջադարձ - տեղաշարձ» օպերացիան հնարավորություն է տալիս հարմար կերպով պահանջարկի փոփոխությունը բաղդատել երկու մասի: Առաջին քայլը՝ շրջադարձը, շարժում է, որի դեպքում փոփոխվում է բյուջեի գծի թեքությունը, այնինչ, այդ նույն ժամանակ, դրան համապատասխան գնողունակությունը մնում է հաստատուն: Երկրորդ քայլը՝ նորից շարժում է, որի ընթացքում բյուջեի գծի թեքությունը մնում է անփոփոխ (չի փոփոխվում), սակայն փոփոխվում է գնողունակությունը:

Փորձենք մեկնաբանել շրջադարձի և տեղաշարձի միջոցով ստացված բյուջեի գծի տնտեսագիտական իմաստը: Այս հարցին պատասխանելու համար սկզբից դիտարկենք շրջադարձի ճանապարհով ստացված գիծը: Ինչպես ցույց է տալիս գծանկար 4.3.19-ը, ունենք միևնույն թեքությամբ և, հետևաբար, նույն համեմատական գներով բյուջեի գիծը: Սակայն դրամական եկամուտը, կապված տվյալ բյուջեի գծի հետ, տարբեր է նրանով, որով բնութագրում է վերջնական բյուջեի գիծը, քանզի տվյալ բյուջեի գիծը ուղղահայաց առանցքի հետ ունի այլ հատման կետ: Քանի որ ելակետային սպառողական հավաքածուն (X_1, X_2) ընկած է ելակետային բյուջեի գծի շրջադարձի հետևանքով առաջացած բյուջեի գծի վրա, ապա այդ սպառողական ընտրությունը համարվում է հասանելի: Սպառողի գնողունակությունը մնացել է հաստատուն այն իմաստով, որ ելակետային շրջադարձի հետևանքով ստացված նոր բյուջեի գծի դեպքում ելակետային ապրանքահավաքածուն մնում է հաստատուն: Հետևաբար, ապրանքի գնի իջեցումը սպառողին հնարավորություն է տալիս մեծացնելու իր պահանջմունքների բավարարման մակարդակը, քանի որ բարձրանում է նրա իրական եկամուտը գնողունակության բարձրացման ճանապարհով: Այսինքն, եթե սպառողը սկզբից ձեռք է բերում X ապրանքից OF_1 -ի չափով, ապա այժմ նա հնարավորություն կունենա ձեռք բերելու OF_2 -ի չափով: Այնպես որ F_1F_2 -ը կլինի սննդամթերքի գնման ծավալի մեծացումը դրա գնի իջեցման դեպքում: Կամ, այլ կերպ ասած՝ F_1F_2 -ը գնի իջեցման հետևանքով առաջացած ընդհանուր էֆեկտն է, որն արտահայտվում է երկու փոխարինման և եկամտի էֆեկտների գումարով:

Իսկ ի՞նչ փոփոխության կենթարկվի հազուադեպ սպառման ծավալը, եթե հետ, երբ սպառողի պահանջմունքների մակարդակը մնա անփոփոխ: Ինչպես երևում է գծանկարից, այն նվազել է և OC_1 -ից իջել մինչև OC_2 : Արդյունքում՝ նվազում է չափվում է C_1C_2 հատվածով: Դա կարելի է հիմնավորել հետևյալ կերպ: Երբ իջնում է սննդամթերքի գինը (իսկ ապ-

րանքների գների հարաբերությունը բնութագրում է բյուջեի գծի թեքության անկյունը), ապա փոփոխվում է սննդամթերքի և հազուադեպ գների հարաբերության մակարդակը (կամ աճում է, կամ նվազում՝ նայած, թե էժանացա ապրանք q ը գ նվում է համարիչում, թե՛ հայտարարում): Գծագրում տանենք պայմանական մի բյուջեի HH' գիծ՝ զուգահեռ RT բյուջեի գծին այնպես, որ շոշափի U_1 անտարբերության կորագիծը: Ձևավորվում է U_1 անտարբերության կորագծի հետ շոշափման E կետը, որը համապատասխանում է X ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի ծավալին՝ OE -ին: Սպառման A կետից E կետին անցման դեպքում սպառողի իրական եկամուտը մնում է անփոփոխ: X ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի ծավալը կապված է միայն X և Y ապրանքների գների հարաբերության հետ: Հետևաբար՝ F_1E -ն իրենից ներկայացնում է փոխարինման էֆեկտը:

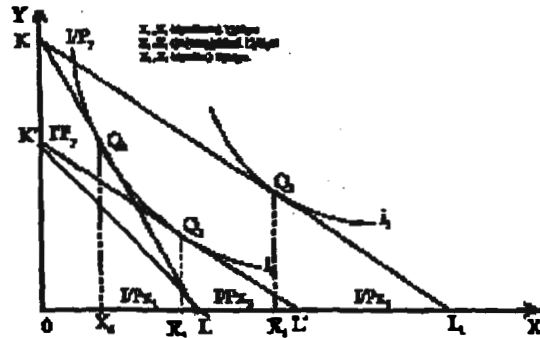
Փոխարինման էֆեկտի համաձայն՝ սպառողը ավելի շատ կգնի այն ապրանքից, որի գինը նվազել է (կամ աճել է շատ դանդաղ): Օրինակ՝ հավի մսի գնի իջեցումը գնորդին կստիպի գնել ավելի շատ հավի միս՝ համեմատած խոզի կամ տավարի մսի հետ: Այսինքն՝ փոխարինման էֆեկտը նշում է պահանջարկի մեծության այն մասի հավելվածը (փոփոխությունը) էժանա ված ա ն ա տմամբ, որն առաջանում է (ձևավորվում է) առա ել թանկարժեք բարիքը ոչ թա արժեք (կամ համեմատաբար էժան) բարիքով փոխարինելու հետևանքով:

Այժմ համեմատենք գծանկարի B և E կետերը: Տվյալ կետերի համար սպառողական օպտիմումը բնութագրում է X և Y ապրանքների գների միևնույն հարաբերակցությունը: X ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի ծավալի աճը E_1 կետում, EF_2 իրական եկամտի փոփոխության հետևանք է: Հենց դա էլ եկամտի էֆեկտն է:

Փաստորեն, եկամտի էֆեկտի էությունը հետևյալն է. երբ որևէ ապրանքի գինը նվազում է, ապա սպառողի եկամտի մի մասն ազատվում է տվյալ ապրանքից լրացուցիչ գնելու կամ այլ ապրանք գնելու համար: Նույնիսկ մեկ ապրանքի գնի նվազումը ազդում է (թեկուզ աննշան) գների ընդհանուր մակարդակի վրա, և սպառողներին համեմատաբար հարուստ է դառնում:

Սակայն ուշադիր նայելով գծանկարին՝ տեսնում ենք, որ $F_1F_2 = F_1E + EF_2$: Այսինքն՝ ստացանք մի հավասարում, որը տնտեսագիտության տեսությանը հայտնի է Այուցկու հավասարում անվանմամբ:

Հետևաբար՝ որոշակի ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի ծավալի ընդհանուր փոփոխությունը, որն առաջ է եկել այդ ապրանքի գնի փոփոխության հետևանքով, կոչվում է գնի փոփոխության ընդհանուր էֆեկտ՝ ներկայացնելով երկու էֆեկտների փոխարինման և եկամտի էֆեկտների ընդհանուր գումարը:



ՊճՆ. 4.3.20. Համախառն էֆեկտը՝ որպես եկամտի էֆեկտի և փոխարինման էֆեկտի գումար, ըստ Ջ. Հիքսի, երբ նորմալ X ապրանքի գինն իջնում է

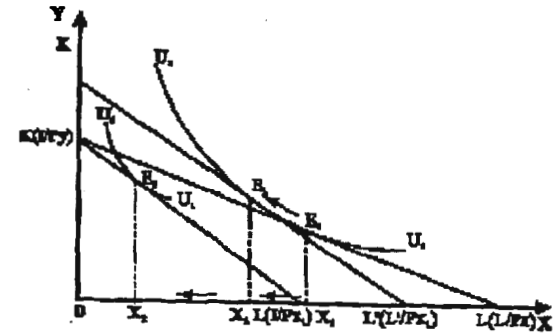
Ենթադրենք՝ KL -ը ելակետային բյուջեի գիծն է ՊճՆ. 4.3.20-ի վրա: Դրան համապատասխանում է սպառողի ելակետային հավասարակշռված մակարդակը ներկայացնող Q_0 կետը: X ապրանքի սպառման քանակը Q_0 կետում կազմում է X_0 քանակություն: X ապրանքի գնի իջեցումը հանգեցնում է բյուջեի գծի շրջադարձին, որը գրավում է KL_1 դիրքը: Դրան համապատասխանում է սպառողի նոր հավասարակշռվածության կետ՝ Q_1 (այսինքն՝ այս դեպքում պարզապես բյուջեի գիծը սահում է անտարբերության կորագծի վրայով): Այս կետում X ապրանքի սպառման քանակությունը կազմում է X_1 : X ապրանքի օգտագործման մեծացման իրական չափը գնի նվազման հետևանքով կազմում է $X_1 - X_0$, որն իրենից ներկայացնում է համախառն էֆեկտ:

Այդ միջակայքը հարկավոր է բաղդատել 2 մասի, որպեսզի պարզվի, թե նրա ո՞ր մասն է կապված փոխարինման էֆեկտի, իսկ որը՝ եկամտի էֆեկտի հետ: Հիքսը որոշում է, թե ինչպիսին պետք է լինի սպառողի դրամական եկամուտը, որպեսզի գների հարաբերակցության փոփոխության դեպքում ավահովվի նրա համար նախկին օգտակարության (բավարարվածության) մակարդակը: Դրա համար նա կառուցում է լրացուցիչ (երկրորդական) բյուջեի գիծ՝ $K'L'$, որը կոչվում է Հիքսի գիծ: Դա զուգահեռ է նոր բյուջեի KL_1 գծին և միաժամանակ համարվում է Q_2' կետում ելակետային անտարբերության U_1 կորագծին տարված շոշափողը (Q_2 կետում): X ապրանքի սպառման ծավալը այդ Q_2 կետում կազմում է X_2 : Նկատենք, որ սկզբնական օպտիմումից (շոշափման Q_2 կետից) լրացուցիչ (հաշվարկային) նոր օպտիմումի (Q_1 կետին) անցնելու դեպքում, սպառողի իրական եկամուտը մնում է անփոփոխ և նախկին U_1 անտարբերության կորագծի վրա: Նշանակում է Q_1 -ից Q_2 տեղաշարժը բնութագրում է Y ապրանքի փոխարինման էֆեկտը էժանացած X ապրանքի նկատմամբ: Քանի որ KL -ը արտացոլում է գների նոր հարաբերակցություն, և, միևնույն ժամանակ, X ապրանքի Q_0 և Q_2 հավաքածուները ապահովում են բավարարվածության միևնույն մակարդակ (գտնվում են միևնույն ան-

տարբերության կորագծի վրա), ապա X ապրանքի սպառման մեծացման $X_2 - X_0$ չափը իրենից ներկայացնում է փոխարինման էֆեկտ:

Լրացուցիչ Q_2 օպտիմումի կետից անցումը նոր Q_1 օպտիմումի կետի՝ նշանակում է ինչպես X-ի, այնպես էլ Y-ի սպառման աճ: Այդ դեպքում X-ի նկատմամբ պահանջարկի աճը տեղի է ունենում բացառապես ռեալ եկամտի աճման ուժի հաշվին, որովհետև երկու օպտիմումն էլ (Q_2 և Q_1) բնութագրվում են ապրանքների գների միևնույն հարաբերակցությամբ և ներկայացնում $X_1 - X_2$ մեծությամբ որոշվող եկամտի էֆեկտը:

Ընդհանուր էֆեկտի բաղդատման գործընթացը, երբ ապրանքի գինը աճում է, պատկերված է ՊճՆ. 4.3.21-ում:



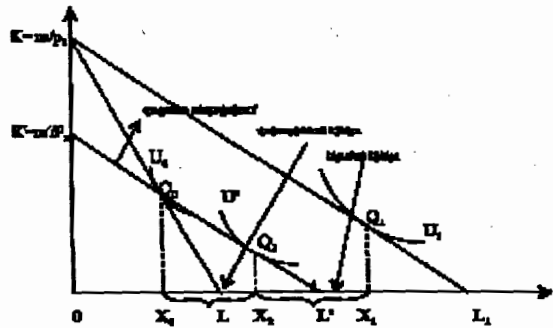
ՊճՆ. 4.3.21. էֆեկտների մոդելը ըստ Հիքսի, երբ ապրանքի գինն աճում է

Այստեղ գնի բարձրացման արդյունք է համարվում սպառողի օպտիմալ դրության տեղափոխումն առավել ցածր անտարբերության կորագծի վրա, որը U_1 և U_2 -ն է: X ապրանքի գնի բարձրացման ընդհանուր էֆեկտը հանգեցնում է դրա սպառման ծավալի կրճատմանը X_3 -ից մինչև X_2 : Այդ դեպքում փոխարինման էֆեկտը կազմում է ($X_1 - X_3$), իսկ եկամտի էֆեկտը՝ ($X_3 - X_2$): Նկատենք, որ երկու դեպքում էլ փոխարինման էֆեկտը բնութագրվում է միևնույն անտարբերության կորի երկայնքով շարժման ձևով, իսկ եկամտի էֆեկտը՝ մի անտարբերության կորից անցնում է մեկ այլ անտարբերության կորագծի:

Ինչ վերաբերում է Ե.Սլուցկուն, ապա նրա մոտեցումը գների փոփոխության ընդհանուր էֆեկտի բաղդատմանը փոխարինման և եկամտի էֆեկտների, ելակետորեն տարբերվում է Ջ.Հիքսի մոտեցումից: Ըստ Ե.Սլուցկու, եկամտի էֆեկտի էլիմինացումը հասցվում է այնպիսի մակարդակի, որը սպառողին հնարավորություն կտա գնի փոփոխությունից հետո ձեռք բերելու նույն ապրանքահավաքածուն, որը ձեռք էր բերում մինչև փոփոխությունը, այլ ոչ թե պահպանել նախկին բավարարվածությունը, մի բան, որ բնորոշ է Հիքսի մոդելին:

Ե. Սլուցկին որոշում է, թե ինչպիսին պետք է լինի սպառողի դրամական եկամուտը, որը հնարավորություն կտա ձեռք բերելու այդ նույն ապրանքի նախկին քանակությունը փոփոխությունից հետո (այսինքն՝ նոր

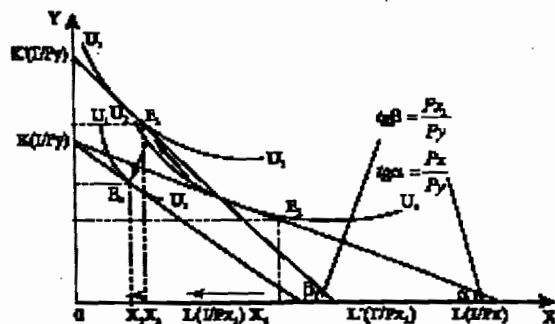
զնի պայմաններում): Դիտարկենք այն դեպքը, երբ հավաքածուի մեջ ապրանքներից մեկի գինը նվազում է: Դրա համար հարկավոր է Q_0 կետով տանել լրացուցիչ KL' բյուջեի գիծ (Սլուցկու գիծ) KL_1 նոր բյուջեի գծին զուգահեռ: Սլուցկու գիծը դառնում է շոշափող առավել բարձր (քան U_0) անտարբերության U' կորագծին Q_2 կետում (զճն. 4.3.22):



զճն. 4.3.22. Եկամտի և փոխարինման էֆեկտներն ըստ Ե.Սլուցկու, երբ նորմալ ապրանքի գինը նվազում է

Նույն օրինաչափությունը նկատվում է, երբ դիտարկվող ապրանքներից մեկի, ասենք՝ X -ի գինը բարձրանում է:

Այսպես՝ ներքոհիշյալ 4.3.23 զճանկարում KL' լրացուցիչ բյուջեի գիծը զուգահեռ է KL_1 -ին, գտնվում է ոչ թե որպես շոշափող U_2U_2 նախկին անտարբերության կորագծի վրա, այլ անցնում է E_1 կետով, որը համապատասխանում է X և Y ապրանքների օպտիմալ հավաքածուին նախկին զնների հարաբերության դեպքում:



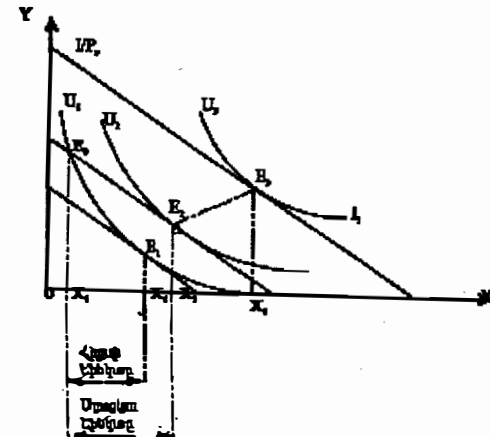
զճն. 4.3.23. Փոխարինման և եկամտի էֆեկտների մոդելն ըստ Ե. Սլուցկու, երբ նորմալ ապրանքի գինը աճում է

Ակնհայտ է, որ այն դառնում է շոշափող U_2U_2 -ից առավել բարձր գտնվող U_3U_3 անտարբերության կորագծին, ինչը և նշանակում է առավել

բարձր բավարարվածության մակարդակ (սպառողի զնողունակության անկման պարագայում լրիվ փոխհատուցման դեպքում), քան Հիքսի մոդելի օգտագործման ժամանակ էր: Այսպիսով X ապրանքի զնի բարձրացման ընդհանուր էֆեկտը (X_1-X_2)-ը, բաղդատվում է փոխարինման էֆեկտի (X_1-X_3) և եկամտի էֆեկտի (X_3-X_2): Նկատենք, որ շարժումը E_2 -ից դեպի E_1 տեղի է ունենում ոչ թե անտարբերության կորագծի երկայնքով, այլ լրացուցիչ KL' բյուջեի գծի երկայնքով:

Համեմատելով 2 մոտեցումները՝ նկատում ենք, որ Հիքսի մեթոդը պահանջում է սպառողական նախասիրությունների և անտարբերության կորագծերի վերաբերյալ որոշակի գիտելիքներ, այնինչ Սլուցկու մեթոդը դա չի պահանջում, այլ հենված է շուկայում սպառողի վարքագծի վերաբերյալ դիտարկվող և ֆիքսվող կամ գրանցվող փաստերի վրա:

Հիքսի և Սլուցկու մոտեցումների տարբերությունը հարմար է դիտարկել միացնելով դրանք մի զճանկարում (զճն.4.3.24).



զճն. 4.3.24. Փոխարինման մոդել՝ ըստ Հիքսի և Սլուցկու

զճանկարում փոխարինման էֆեկտը՝ ըստ Հիքսի, ցույց է տալիս, որ սպառողը հաստատուն եկամտի դեպքում մնում է նույն U_1 անտարբերության կորագծի վրա, այսինքն՝ տեղափոխվում է X ապրանքի հին զնին համապատասխան E_0 կետից նոր՝ ավելի ցածր զնին համապատասխան E_1 կետը: Փոխարինման էֆեկտը՝ ըստ Ե. Սլուցկու, մշանակում է, որ սպառողի շրական եկամուտը մնում է հաստատուն այն դեպքում, երբ նրա եկամուտը չի փոխվում և հնարավորություն է տալիս նրան (եթե, իհարկե, նա ցանկանում է) ձեռք բերելու նախկին ապրանքահավաքածուն՝ նոր գնով: Այսպիսի դեպքում տեղափոխություն է կատարվում E_0 -ից E_2 կետ:

Այստեղ KL -ը բյուջեի գիծն է I եկամտի P_x և P_y գների դեպքում: Դրա հավասարումն է՝

$$X P_x + Y P_y = I \quad (4.3.15)$$

KL-ը բյուջեի գիծն է նույն I եկամտի և փոփոխված P_x+DP_x ու P_y գների դեպքում (ընդ որում՝ $DP_x < 0$): Դրա հավասարումն է.

$$X(P_x+DP_x) + YP_y = J \quad (4.3.16)$$

E_0 -ն և E_1 -ը X և Y ապրանքների օպտիմալ հավաքածուներ են, համապատասխանաբար՝ X ապրանքի գնի փոփոխությունից առաջ և հետո: KL' և KL'' -ը լրացուցիչ օժանդակ բյուջեի գծեր են՝ ըստ Հիքսի և Սլուցկու: Դրանց հավասարումներն են՝

$$YH = X(P_x+DP_x) + YP_y \quad | \quad u = \text{const} \quad (4.3.17)$$

$$Y_s = X(P_x+DP_x) + YP_y \quad | \quad x, y = \text{const} \quad (4.3.18)$$

H-ը և S-ը X և Y ապրանքների հավաքածուներն են և բավարարում են իրական եկամտի անփոփոխ պայմանը՝ ըստ Սլուցկու և Հիքսի: Ներկայացնենք P_x գնի փոփոխության ընդհանուր արդյունքի բաղադրատման մեթոդները ըստ Հիքսի և Սլուցկու՝ հետևյալ 2 հավասարումների միջոցով.

$$(X_4 - X_1) = (X_4 - X_2) + (X_2 - X_1) \quad \text{ըստ Հիքսի} \quad (4.3.19)$$

$$(X_4 - X_1) = (X_4 - X_3) + (X_3 - X_1) \quad \text{ըստ Սլուցկու} \quad (4.3.20)$$

Երկու հավասարման ձախ մասերը բնութագրում են P_x գնի փոփոխության հետևանքը X ապրանքի նկատմամբ՝ պահանջարկի ծավալի փոփոխության չափով, և ընդհանուր դեպքերում միևնույնն են: Հավասարումների աջ մասերը ներկայացնում են եկամտի և փոխարինման էֆեկտների գումարը: Ակնհայտ է, որ ընդհանուր էֆեկտի բաղադրատմանը եկամտի էֆեկտի և փոխարինման էֆեկտի կազմում է՝ $(X_3 - X_2)$:

Կարելի է ցույց տալ, որ $(X_3 - X_2)$ մեծությունը $\rightarrow 0$, $DP_y \rightarrow 0$ դեպքում, այնպես որ՝ P_x -ի փոքր-ինչ մեծացման դեպքում Հիքսի և Սլուցկու մոտեցումները գործնականում տալիս են միևնույն արդյունքը:¹

Երկու հավասարումները դիֆերենցված ձևով կներկայացվեն. ըստ Հիքսի՝

$$\frac{\partial X}{\partial P_x} \Big|_{y, P_y = \text{const}} = \frac{\partial X}{\partial Y} \left(- \frac{\partial y}{\partial P_x} \right) \Big|_{u = \text{const}} + \frac{\partial X}{\partial P_x} \Big|_{u, P_y = \text{const}} \quad (4.3.21)$$

ըստ Սլուցկու՝

$$\frac{\partial X}{\partial P_x} \Big|_{y, P_y = \text{const}} = X_1 \frac{\partial X}{\partial Y} + \frac{\partial X}{\partial P_x} \Big|_{P_y = \text{const}, y_1 - y = x_1 \Delta P_x} \quad (4.3.22)$$

(4.3.21) և (4.3.22)-ի ձախ մասերը հավասար են (միանման են) և ներկայացնում են P_x -ի փոփոխության ընդհանուր արդյունքը J անվանական եկամտի և P_y գնի անփոփոխության պայմաններում: Այստեղ $\partial X / \partial P_x$ կարելի է մեկնաբանել որպես X ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի կորի թեքություն, եթե P_x -ը ընդունենք որպես արգումենտ, իսկ պահանջարկի ծավալը՝ որպես ֆունկցիա:

(4.3.12), (4.3.13) հավասարումների աջ մասերը ինչպես (4.3.19)-ում, այնպես էլ (4.3.20)-ում, ներկայացնում են եկամտի և փոխարինման էֆեկտների գումարներ: Ընդ որում, (4.3.22)-ում $X_1 \partial / \partial P_x$, քանի որ P_x -ը ∂P_x -ով փոխարինելիս նորից նախկին ապրանքային հավաքածուի՝ $E_0(X_1, Y_1)$ օգտագործման համար կպահանջվի անվանական եկամտի $X_1 \partial P_x$ փոխհատուցվող փոփոխություն կամ միավոր գնի $X_1 \partial P_x / \partial P_x = X_1$ փոփոխություն:

Փոխարինման էֆեկտը՝ $\partial X / \partial P_x$ -ը, ապրանքի գնի բարձրացման դեպքում միշտ բացասական է, քանի որ ապրանքի գինը և դրա փոխարինման ծավալը փոփոխվում են հակառակ ուղղությամբ: Հավասարման աջ մասի առաջին գումարելիի (եկամտի էֆեկտի) նշանը կախված է $\partial X / \partial Y$ բազմապատկիչի նշանից: Եթե X -ը նորմալ ապրանք է՝ $\partial X / \partial Y > 0$, և եկամտի էֆեկտը բացասական է, գնի իջեցումը ավելացնում է իրական եկամուտը, և նորմալ ապրանքի գնումը մեծանում է: Եթե X -ը անորակ ապրանք է՝ $\partial X / \partial Y < 0$, և եկամտի էֆեկտը դրական է, գնի իջեցումը մեծացնում է ռեալ եկամուտը, և անորակ ապրանքի գնումը կրճատվում է:

Ակնհայտ է, որ մի ապրանքի գնի փոփոխությունն ազդում է ոչ միայն այդ ապրանքի, այլև ուրիշ ապրանքների պահանջարկի ծավալի վրա: Հենվելով նախորդ կատարված եզրակացությունների վրա՝ մենք կարող ենք բաղադրել փոխարինման և եկամտի էֆեկտները և Y ապրանքի պահանջարկի ծավալը՝ X ապրանքի գնի փոփոխության արդյունքից կախված: Դրա համար ձևափոխենք Սլուցկու (4.3.22) հավասարումը հետևյալ ձևով՝

$$\frac{\partial X}{\partial P_x} \Big|_{j, P_y = \text{const}} = -X_1 \frac{\partial X}{\partial P_y} + \frac{\partial X}{\partial P_x} \Big|_{P_y = \text{const}, J_s + x_1 \Delta P_x} \quad (4.3.23)$$

կամ՝

$$\frac{\partial Q}{\partial P_x} = \left(\frac{\partial Q_x}{\partial P_x} \right) - \left[Q_x \left(\frac{\partial Q_x}{\partial Y} \right) \right] \quad (4.3.24)$$

Հավասարման ձախ մասը ցույց է տալիս Q_x -ի գնման փոփոխությունը իր P_x գնի փոփոխությունից կախված, երբ Q_x ապրանքի օգտակարությունը մնում է անփոփոխ (այսինքն՝ սպառողը մնում է միևնույն անտարբերության կորագծի վրա): Դա փոխադարձ փոխարինելիության (փոխարինման) էֆեկտն է: Հավասարման աջ մասը ցույց է տալիս սպառողի եկամտի փոփոխության հետևանքով առաջացած գնման փոփոխությունը, երբ մնացած բարիքների գները մնում են անփոփոխ: Սա եկամտի փոփոխության էֆեկտն է:

Հավասարման ձախ մասը բնութագրում է P_x գնի փոփոխության ազդեցությունը Y ապրանքի պահանջարկի վրա, իսկ աջ մասը ներկայացնում է էֆեկտների գումարը: Երկու ապրանքների դեպքում (X, Y) փոխարինման էֆեկտը, ինչպես հետևում է գծանկար 4.3.24-ից, դրական է: Օգտակարության անփոփոխ պայմաններում P_x գնի նվազումը հանգեցնում

¹ Մանրամասն տես՝ Fridman M. Price theory: A. provisional text. Chicago, 1962, p. 53.

է Կ ապրանքի գնման կրճատման ($Y_s, Y_h < Y_1$), որը համարվում է MRS փոխարինման սահմանային նորմայի նվազման հետևանք:

Հետևաբար, $\partial X/\partial P_x$ ընդհանուր արդյունքը կլինի դրական կամ բացասական՝ կախված երկու էֆեկտների համեմատական ուժից: Գծն. 4.3.24-ում ընդհանուր արդյունքը՝ $\partial Y/\partial P$, բացասական է, և Կ ապրանքի նկատմամբ P_x -ի՝ մինչև ∂P_x նվազման մակարդակին հասնելու հետևանքով պահանջարկը մեծանում է Y_1 -ից մինչև Y_2 (կամ արդյունքից կախված), քանի որ եկամտի բացասական էֆեկտը ծածկում է փոխարինման դրական էֆեկտը:

Տնտեսագիտության տեսությունը հաստատում է, իսկ ուսումնասիրությունները փաստում են, որ փոխարինման էֆեկտը միշտ բացասական է:

Մի ապրանքի գնի իջեցումը սպառողին մղում է մեծացնելու իր սպառումը տվյալ ապրանքի նկատմամբ՝ կրճատելով մյուս ապրանքի (ապրանքախմբերի) սպառման ծավալը: Գնի բարձրացումը սպառողին դրդում է այդ թանկացած ապրանքատեսակը փոխարինել համեմատաբար ավելի էժան փոխարինիչով:

Ինչ վերաբերում է եկամտի էֆեկտին, ապա դա կարող է կամ բացասական լինել (նորմալ ապրանքի համար), կամ դրական (ցածր որակով ապրանքի համար, երբ եկամտ-սպառում գիծը ունի բացասական թեքություն), կամ չեզոք (երբ եկամտ-սպառում կորագիծը ուղղահայաց է): Մեր օրինակներում եկամտի էֆեկտը ուժեղացնում է փոխարինման էֆեկտի գործողությունը՝ մեծացնելով X ապրանքի օգտագործման ծավալը դրա գնի իջեցման դեպքում և կրճատելով սպառումը՝ գնի բարձրացման դեպքում: Ոչ որակյալ ապրանքների համար եկամտի էֆեկտը դրական է. ինչքան բարձր է իրական եկամուտը կամ սպառողի գնողունակությունը, այնքան նա հակված կլինի քիչ քանակությամբ այդպիսի ապրանքի սպառմանը: Սակայն ցածրորակ ապրանքների մեծամասնության համար բացասական փոխարինման էֆեկտը ծածկում է դրական եկամտի էֆեկտը, այնպես որ, գների փոփոխության ընդհանուր արդյունքը, այնուամենայնիվ, մնում է բա ասա ան: Դրա համար, որպես կանոն, պահանջարկ կորերն այդպիսի ապրանքի դեպքում ունեն նորմալ ապրանքների նման բացասական թեքություն: Պահանջարկի օրենքը խախտվում է լոկ այն դեպքում, երբ եկամտի դրական էֆեկտը ծածկում է փոխարինման բացասական էֆեկտը: Այդպիսի ապրանքների (Գիֆենի ապրանքների) համար պահանջարկի ծավալը փոփոխվում է այն նույն ուղղությամբ, ինչպես և գինը:

Իրականում ապրանքների սպառումը մեծամասամբ պահանջում է լոկ սպառման միջոցների մի փոքր մաս, և եկամտի էֆեկտը սովորաբար այնքան մեծ չէ: Եթե նույնիսկ դա բացասական է, ապա նրա չափերն այնքան չեն, որպեսզի ծածկեն փոխարինման էֆեկտի ազդեցությունը: Դրա համար Գիֆենի ապրանքների ի հայտ գալը քիչ հավանական է:

Ինչ վերաբերում է փոխարինման էֆեկտին, ապա դրա վարքագիծը եկամտի էֆեկտի վարքագծի նկատմամբ ընդգծված կայունություն չունի: Դրանում համոզվելու համար ենթադրենք՝ J -ն սպառողի անվանական եկամուտն է մինչև դիտարկվող զամբյուղի երկու ապրանքներից մեկի գնի փո-

փոխությունը, իսկ զամբյուղում եղած ապրանքների հավաքածուն է՝ X_1 և X_2 :

Ուստի՝
$$J = P_1 X_1 + P_2 X_2 - \rho \quad (4.3.25)$$

կլինի բյուջեի գծի հավասարումը մինչև գնի փոփոխությունը: Եթե փոխվել է, ասենք, X_1 ապրանքի գինը՝ P -ից դառնալով P' , ապա կփոխվի նաև եկամուտը՝ J -ից դառնալով J' : Այս պայմաններում բյուջեի գծի նոր հավասարումը կընդունի ներքոնշյալ տեսքը.

եկամտի փոփոխության տարբերությունը կկազմի՝
$$J' = P'_1 X_1 + P_2 X_2 \quad (4.3.26)$$

$$J' - J = P'_1 X_1 + P_2 X_2 - (P_1 X_1 + P_2 X_2) = X_1 (P'_1 - P_1) \quad (4.3.27)$$

X_1 ապրանքի գնի փոփոխությունը նշանակենք՝ $DP_1 = P'_1 - P_1$, իսկ եկամտի փոփոխությունը՝ $DJ = J' - J$ -ով, ապա եկամտի փոփոխությունը կարող է որոշվել նաև՝

$$DJ = X_1 DP_1 \quad (4.3.28)$$

հավասարումով: Այնպես որ, անհատ սպառողի համար հավաքածուի հասանելի մնալու պայմաններում, եթե մեծանում է ապրանքի գինը, ապա աճում են նաև այդ ապրանքի ձեռքբերման վրա եկամտից կատարվող ծախսերը: Այսինքն՝ ստացվում է, որ անտարբերության կորագծով շարժվելիս P_x գնի նվազումը նպաստում է X ապրանքի սպառման նվազմանը՝ ի հաշիվ փոխարինման էֆեկտի: Այս օրինաչափությունը ճիշտ է նաև ապրանքի գնի նվազման դեպքում: Այսինքն՝

$$dx/dP_x < 0; \quad dy/dP_y < 0 \quad (4.3.29)$$

Քանի որ մասնակի ածանցյալները բացասական են, ապա փոխարինման էֆեկտը պետք է լինի բացասական:

Ասվածը ներկայացնենք օրինակի միջոցով: Ենթադրենք անհատը սպառում է 20-ական ցենտ արժողությամբ 50 սալիկ շոկոլադ, իսկ նրա բյուջեն՝ $J = 10\$$: Եթե սալիկի գինը բարձրանա 10 ցենտով, այսինքն՝ $DP_1 = 0.60 - 0.50 = 0.10$, ապա ինչքան կլինի եկամտի անհրաժեշտ փոփոխությունը, եթե հավաքածուն անհատ սպառողի համար մնա հասանելի:

Ստացվում է, որ սպառողը պետք է լրացուցիչ ունենա 2 \$ եկամուտ, որը հանգեցնի ավել գնով նորից շոկոլադի 20 սալիկ ձեռք բերելուն: Համարահաշվորեն կստանանք.

$$DJ = DP_1 q X_1 = 0.10 q 20 = 2 \$$$

Փոխարինման էֆեկտը ցույց է տալիս, թե անհատը ինչքան է «փոխարինում» մի բարիքը մյուսով, երբ մեկի գինը փոփոխվում է, իսկ (սպառողի) գնելու կարողությունը (ուճակությունը) մնում է հաստատուն, կամ այդ հավաքածուն նրան մնում է հասանելի:

Փորձենք հաշվել փոխարինման էֆեկտը կոնկրետ օրինակի հիման վրա:

Ենթադրենք՝ կաթի նկատմամբ սպառողի պահանջարկի ֆունկցիան գնահատվում է.

$$X_1 = 10 + J/2P_1 \quad (4.3.30)$$

հավասարումով, իսկ նրա տրամադրության տակ կաթի համար շաբաթական կա 1000 դրամ՝ կաթի լիտրը 125 դրամ գնի պայմաններում: Հետևաբար, սպառողի պահանջարկը կաթի նկատմամբ կկազմի.

$$X_1 = 10 + 1000/(2 \times 125) = 14 \text{ լիտր}$$

Այժմ ենթադրենք՝ կաթի մեկ լիտրի գինը 125 դրամից իջել է և դարձել է 100 դրամ: Այդ նոր գնի դեպքում կաթի նկատմամբ սպառողի պահանջարկը կկազմի.

$$10 + 1000/(2 \times 100) = 15 \text{ լիտր:}$$

Այսինքն՝ կաթի նկատմամբ պահանջարկի ընդհանուր փոփոխությունը կկազմի + 1 լիտր:

Որպեսզի որոշվի փոխարինման էֆեկտը, սկզբից հարկավոր է հաշվել, թե ինչքան պետք է փոփոխվի սպառողի եկամուտը, որպեսզի 100 դրամ գնի դեպքում կաթի սկզբնական սպառումը լինի հասանելի: Օգտագործենք (4.3.29) բանաձևը՝ Կստանանք՝

$$DJ = X_1 DP_1 = 14 \times (100 - 125) = -350 \text{ դրամ}$$

Այսպիսով՝ եկամտի այն մակարդակը, որն անհրաժեշտ կլինի սպառողի գնողունակությունն անփոփոխ թողնելու համար, կլինի.

$$J' = J - DJ = 1200 - 350 = 950 \text{ դրամ}$$

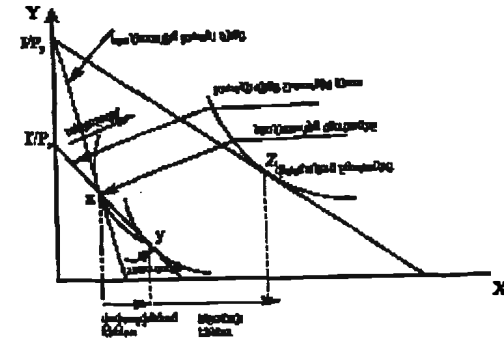
Այժմ հաշվենք, թե ինչքան կլինի կաթի նկատմամբ սպառողի պահանջարկը այդ նոր եկամտի (950 դրամ) և նոր գնի (100 դրամ) պայմաններում: Դրա համար պարզապես բավական կլինի ստացված հաշվարկման արդյունքները տեղադրել պահանջարկի ֆունկցիայի մեջ.

$$X_1(P_1, J') = X_1(100; 950) = 10 + 950/(2 \times 100) = 14,75$$

Հետևաբար, փոխարինման էֆեկտը հավասար կլինի՝

$$DX_1 S = X_1(100; 950) - X_1(125; 1200) = 14,75 - 14,0 = 0,75:$$

Եկամտի էֆեկտը գնահատելու համար բյուջեի գծին տանենք զուգահեռ բյուջեի գիծ, այսինքն՝ կատարենք բյուջեի գծի տեղաշարժ: Դրա տնտեսագիտական իմաստը շատ պարզ է: Մեզ հայտնի է, որ բյուջեի գծի զուգահեռ տեղաշարժը կատարվում է այն դեպքում, երբ եկամուտը փոփոխվում է, իսկ համապատասխան գները մնում են անփոփոխ: Դրա համար պահանջարկի գնի փոփոխությանն հարմարվելու երկրորդ փուլը (որն անվանվում է եկամտի էֆեկտ) պարզապես փոփոխում ենք սպառողի եկամուտը J-ից J' հաստատուն պահելով գները (P₁, P₂) մակարդակում: Դրա հետևանքով Y(Y₁, Y₂) կետից պարզապես տեղափոխվում ենք Z(Z₁, Z₂) կետը: Այս վերջին շարժումն անվանվում է եկամտի էֆեկտ, քանի որ փոփոխում ենք միայն եկամուտը՝ պահպանելով գները անփոփոխ նոր մակարդակում: Ավանդը գրաֆիկորեն կներկայացվի հետևյալ կերպ (գծ. 4.3.25).



գծ. 4.3.25. Սկզբնական (եկակետային) բյուջեի գծի շրջադարձը ձևավորում է փոխարինման էֆեկտը, իսկ նրա տեղաշարժը՝ եկամտի էֆեկտը

Ավելի խիստ եկամտի էֆեկտը DX_{1n} -ը, իրենից ներկայացնում է X₂ ապրանքի պահանջարկի փոփոխությունը եկամտի I-ից I' փոփոխության դեպքում և X₁ ապրանքի գնի P'₁ մակարդակում պահպանելու դեպքում.

$$DX_{1n} = X_1(P'_1, J) - X_1(P_1, J)$$

Այսպես, մենք ունենք՝

$$X'_1(P_1, J) = X_1(100; 1200) = 15$$

$$X_1(P'_1, J) = X_1(100; 950) = 14,75$$

Հետևաբար, այս պայմաններում եկամտի էֆեկտը հավասար կլինի՝

$$DX_{1n} = X_1(100; 1200) - X_1(100; 950) = 15 - 14,75 = 0,25$$

Քանի որ կաթը նորմալ ապրանք է սպառողի համար, ապա նրա նկատմամբ պահանջարկը աճում է, քանի դեռ եկամուտն աճում է:

Վերոհիշյալ շարադրանքը հիմք է տալիս մեզ ընդհանրացնելու, որ պահանջարկի ընդհանուր փոփոխությունը (DX₁) կախված է փոխարինման էֆեկտի և եկամտի էֆեկտի փոփոխությունից.

$$DX_1 = DX_{1s} + DX_{1n}$$

Տեղադրելով համապատասխան արժեքները ընդհանուր էֆեկտը գնահատող հավասարման մեջ՝ կստանանք.

$$X_1(P'_1, J) - X_1(P_1, J) = [X_1(P'_1, J) - X_1(P_1, J)] + [X_1(P_1, J) - X_1(P_1, J)]$$

Այսինքն՝ պահանջարկի ընդհանուր փոփոխությունը հավասար է փոխարինման էֆեկտի և եկամտի էֆեկտի փոփոխության գումարին: Այս նույնությունը տեղի ունի P₁ P'₁ J և J' բոլոր արժեքների դեպքում: Այս մասի առաջին և չորրորդ անդամները փոխադարձաբար չեզոքացվում են, և աջ մասը դառնում է նույնաբար հավասար ձախ մասին:

Այժմ փորձենք պարզել, թե ինչ հարաբերակցություն գոյություն ունի դիտարկված երկու էֆեկտների միջև:

Նկատենք, որ փոխարինման և եկամտի էֆեկտները կարելի է նկարագրել ինչպես գրաֆիկորեն՝ բյուջեի գծի շրջադարձի և տեղաշարժի համակցմամբ, այնպես էլ հանրահաշվորեն՝ Սլոյցկու նույնության միջոցով՝

$$DX_1 = DX_{1s} + DX_{1n}$$

Տվյալ դեպքում Սլուցկու նույնությունը ներկայացվում է բացարձակ փոփոխության տեսքով, սակայն առավել տարածված է դրա ներկայացումը փոփոխությունների հարաբերության միջոցով:

Եթե Սլուցկու նույնությունն արտահայտենք փոփոխությունների հարաբերության միջոցով, ապա եկամտի էֆեկտը հարմար կլինի որոշել հաշվառման նշանով՝ հետևյալ կերպ.

$$DX_1J = X_1(P_1', J) - X_1(P_1, J) = -DX_1n$$

Հաշվի առնելով այս որոշումը՝ Սլուցկու նույնությունը կընդունի ներքոհիշյալ տեսքը՝

$$DX_2 = DX_1s - DX_1l$$

Նույնության երկու մասերը բաժանելով DP_1 -ի վրա՝ կստանանք.

$$\frac{\Delta X_1}{\Delta P_1} = \frac{\Delta X^{S_1}}{\Delta P_1} - \frac{\Delta X^{m_1}}{\Delta P_1} \quad (4.3.31)$$

Այս արտահայտության աջ մասի առաջին անդամը ցույց է տալիս, թե ինչքան փոփոխվեց պահանջարկի մեծությունը զնի փոփոխության դեպքում, ինչպիսին է եկամտի ճշգրտման չափը, որը հնարավորություն կտա պահպանելու հին հավաքածուի հասանելիությունը, այլ կերպ ասած՝ ցույց է տալիս փոխարինման էֆեկտը: Այժմ դիտարկենք այդ հավասարման երկրորդ անդամը: Քանի որ համարիչում եկամտի փոփոխությունն է, լավ կլինի եկամտի փոփոխությանը արտահայտենք նաև հայտարարը: Դրա համար հիշենք, որ եկամտի DI փոփոխությունը և զների DP_1 փոփոխությունը կապված են ներքոհիշյալ բանաձևով.

$$DJ = X_1 DP_1$$

որտեղից՝

$$DP_1 = Dm / X_1$$

Այժմ ստացված արտահայտությունը տեղադրելով (4.3.31) արտահայտության մեջ՝ կստանանք վերջնական բանաձևը.

$$\frac{\Delta X_1}{\Delta P_1} = \frac{\Delta X^{S_1}}{\Delta P_1} - \frac{\Delta X^m}{\Delta P_1} X$$

Ստացանք Սլուցկու հավասարումը՝ փոփոխությունների հարաբերության միջոցով արտահայտված:¹

Հավասարման յուրաքանչյուր անդամը կարելի է մեկնաբանել հետևյալ կերպ: Այսպես՝

¹ Սլուցկու հավասարման իմաստը օրոհմար պահանջարկի կորագծով անսահման փոքր տեղաշարժի երկու բաղադրամասերի բաժանման հնարավորության մեջ է: Կոմպենսավորված պահանջարկի կորագծով անսահման փոքր տեղաշարժն իրենից ներկայացնում է փոխարինման էֆեկտը: Էնգելի կորագծով անսահման փոքր տեղաշարժն իրենից ներկայացնում է եկամտի էֆեկտը: «Կատ» ապրանքի դեպքում եկամտի էֆեկտը կարող է գերազանցել փոխարինման էֆեկտը, եթե անհատն սպառում է այդ «կատ» ապրանքից, սպառում է բավականին մեծ չափով: Թերևս, սրանով մեկ անգամ ևս հիմնավորվում է Գիֆենի «պարադոքսը»:

$$a) \quad \frac{\Delta X_1}{\Delta P_1} = \frac{X_1(P_1', m') - X_1(P_1, m)}{\Delta P_1}$$

ցույց է տալիս, թե որքանով է փոխվում պահանջարկի մեծությունը P_1 զնի փոփոխության և եկամտի հաստատուն մնալու պայմաններում:

$$b) \quad \frac{\Delta X_1^s}{\Delta P_1} = \frac{X_1(P_1', m') - (P_1, m)X_1}{\Delta P_1}$$

ցույց է տալիս, թե որքանով է փոխվում պահանջարկի մեծությունը զնի փոփոխության և այնպիսի ճշգրիտ եկամտի դեպքում, որը հնարավոր կլինի նախկին հավաքածուի հասանելիության (ծեռք բերման պայմաններում), այսինքն՝ փոխարինման էֆեկտը:

$$g) \quad X_1 \frac{\Delta X_1^m}{\Delta m} = \frac{X_1(P_1', m') - X_1(P_1, m)}{m' - m}$$

ցույց է տալիս, թե որքանով է փոխվում պահանջարկի մեծությունը զների և եկամտի փոփոխության դեպքում, այսինքն՝ եկամտի էֆեկտը:

Եկամտի էֆեկտը կազմված է երկու արտադրիչներից՝ եկամտի փոփոխությունից և պահանջարկի նախնական ծավալի փոփոխությունից: Գնի DP_1 փոփոխության դեպքում պահանջարկի մեծության փոփոխությունը եկամտի էֆեկտի հաշվին կկազմի.

$$\Delta X_1^m = \frac{X_1(P_1', m') - X_1(P_1, m)}{\Delta m} X_1 \Delta P_1$$

Սակայն $X_1 DP_1$ վերջին անգամը պարզապես ներկայացնում է եկամտի փոփոխությունը (նախկին հավաքածուն պահպանելու համար), այսինքն՝ $X_1 DP_1 = DJ$ -ը: Այնպես որ, պահանջարկի մեծության փոփոխությունը եկամտի էֆեկտի հաշվին կկազմի՝

$$\Delta X_1^m = \frac{X_1(P_1', m') - X_1(P_1, m)}{\Delta m} \Delta m,$$

ինչը նշված է վերևում:

Համեմատելով այս հիմնախնդրի լուծման երկու մոտեցումները՝ կարելի է արձանագրել, որ.

1. Սլուցկու կորագիծը միշտ մեծ է Հիքսի կորագծից, քանի որ առաջինը անտարբերության կորագծի նկատմամբ հատող է, իսկ երկրորդը՝ շոշափող: Դրա համար փոխարինման էֆեկտը, ըստ Սլուցկու, մեծ է ըստ Հիքսի փոխարինման էֆեկտից, իսկ եկամտի էֆեկտը, ըստ Սլուցկու, միշտ փոքր է ըստ Հիքսի եկամտի էֆեկտից:

2. Հիքսի մեթոդը մեծապես համապատասխանում է օգտակարության որակական տեսությանը, սպառողների նախասիրությունների անտարբերության կորագծերի վերաբերյալ առավել մեծ գիտելիքներ պահանջում, այնինչ, Սլուցկու մոտեցումը դա չի պահանջում և հնարավորություն է տալիս խնդիրը լուծել հինք ընդունելով շուկայում սպառողների վարքագծի վերաբերյալ լրկ փաստերի արձանագրումը:

3. Անհատի գնողունակության լրիվ փոխհատուցման հիման վրա առանձնացված փոխարինման էֆեկտը ըստ Ալուցկու, իսկ կենսամակարդակի ելակետային մակարդակի լրիվ փոխհատուցման վրա առանձնացված փոխարինման էֆեկտը ըստ Յիքսի, որպես կանոն, իրար հավասար չեն, ուստի ապրանքի գնի փոփոխության հետևանքով սպառողի եկամտի էֆեկտը ըստ Ալուցկու չի համընկնում ըստ Յիքսի եկամտի էֆեկտին:

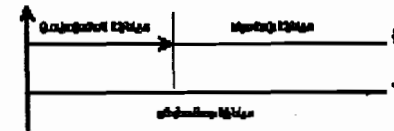
Ապրանքի փոխադարձ փոխարինման էֆեկտի փոփոխությունը, կապված գնի փոփոխության հետ, միշտ մեծացնում է այն ապրանքի սպառումը, որի գինը փոքրանում է: Մասշտաբի էֆեկտն արտահայտում է մի անտարբերության կորից դեպի մյուսը տեղաշարժը և, այդպիսով, դրա օգնությամբ կարելի է չափել սպառողի գնողունակությունը: Այսինքն՝ եթե ապրանքը նորմալ է, ապա դրա նկատմամբ պահանջարկի կորագիծը պետք է լինի նվազող: Դա բացատրվում է այն բանով, որ, գների աճով պայմանավորված, և՛ փոխարինման, և՛ եկամտի էֆեկտներն արտահայտվում են բացասական մեծություններով (արժեքներով): Ավելի բարձր գինը նվազեցնում է պահանջարկի ծավալը ինչպես փոխարինման էֆեկտի, այնպես էլ եկամտի էֆեկտի միջոցով:

Պահանջարկի օրենքը միշտ ճիշտ է նորմալ ապրանքների համար: Եկամտի և փոխարինման էֆեկտները պայմանավորված են նորմալ ապրանքների գների աճով, կրում են բացասական բնույթ: Այնպես որ, գնի բարձրացումը պետք է նվազեցնի նորմալ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի ծավալը ցանկացած սպառողի կողմից: Սակայն ոչ բոլոր ապրանքներն են ստանդարտ: Դիմք ընդունելով այդ երևույթը որպես մեկնակետ կանգ առնենք այն օրինաչափության լուսաբանման վրա, թե ինչպես են եկամտի փոփոխման և փոխադարձ փոխարինելիության էֆեկտները միասին ձևավորում սպառման կորագիծը նորմալ և ոչ նորմալ ապրանքների համար:

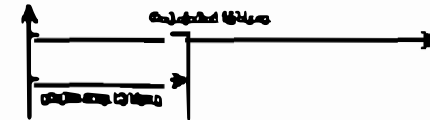
Տարբեր տիպի հավաքածուների համար համախառն էֆեկտը և դրա բաղադրիչների՝ փոխարինման և եկամտի էֆեկտների փոփոխության ուղղությունները պատկերված են գծանկար 4.3.26-ում:

X ապրանքի գնի բարձրացման դեպքում փոխարինման էֆեկտն արտահայտվում է X բարիքի սպառման կրճատմամբ և Y բարիքի սպառման ավելացմամբ, իսկ եկամտի էֆեկտը՝ երկու բարիքների սպառման կրճատմամբ (4.3.26/ա): Գնի իջեցման դեպքում այդ նույն բարիքի համար 2 էֆեկտներն էլ դրսևորվում են տարբեր ուղղությամբ (գծն. 4.3.26/բ):

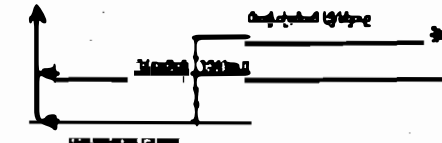
Գծանկար (բ)-ում ցույց են տրված ոչ որակյալ ապրանքների գների իջեցման հետևանքները, երբ որպես ոչ որակյալ ապրանքի դեր կատարում է B ապրանքը: Նրա գնի բարձրացման դեպքում, ինչպես նորմալ ապրանքի դեպքում էր, փոխարինման էֆեկտն արտահայտվում է B ապրանքի սպառման կրճատմամբ և A ապրանքի սպառման ծավալի մեծացմամբ, այնինչ եկամտի էֆեկտը դրսևորվում է թանկացող B ապրանքի սպառման մեծացումով և X ապրանքի սպառման կրճատումով: Համապատասխանաբար հակառակ ուղղություն ունեն դիտարկվող էֆեկտները ոչ որակյալ ապրանքների գների իջեցման ժամանակ:



ա)



բ)



գ)

Գծն. 4.3.26. Ընդհանուր էֆեկտի և դրա բաղադրամասերի փոփոխության ուղղությունները տարբեր տիպի ապրանքախմբերի համար.

- ա) նորմալ ապրանքներ,
- բ) ոչ որակյալ ապրանքներ,
- գ) Գիֆենի ապրանքներ:

Եկամտի էֆեկտը կարող է լինել բավականին ուժեղ, որի դեպքում դա կգերազանցի փոխադարձ փոխարինելիության փոփոխության էֆեկտը: Սակայն այդպիսի իրավիճակը քիչ հավանական է: Ոչ որակյալ ապրանքները, որոնց համար եկամտի փոփոխության էֆեկտի գերազանցում է ապրանքի փոխարինման էֆեկտը, հաճախ կոչվում են Գիֆենի ապրանքներ:

Եթե ապրանքը ցածրորակ է, համեմատաբար էժան, և դրա սպառումը մոտ է պահանջումըների բավարարմանը, գնի իջեցումը կարող է պատճառ դառնալ պահանջարկի ծայրափեղ դանդաղ հավելանքին կամ կայունացմանը (եկամտի բացասական էֆեկտ): Կարող է նույնիսկ պատահել այնպես, որ եկամտի բացասական էֆեկտը տեղի ունենա փոխարինման էֆեկտի ուժի հետևանքով: Այդ դեպքում գնի նվազումը կընթանա պահանջարկի անկումով՝ փոխարինելով նրան ուրիշ ապրանքով:

Նկարագրված իրավիճակը պատկերված է գծն. 4.3.26-ի (գ)-ում: Սակայն նույնիսկ ցածրորակ ապրանքների դեպքում եկամտի էֆեկտը հազվադեպ է շատ մեծ լինում՝ գերազանցելու համար փոխարինման էֆեկտը: Արդյունքում, երբ նվազում են ցածրորակ ապրանքների գները, դրանց

բոլորի

սպառումը, այնուամենայն, գրեթե մտածում է և պահանջարկի օրենքը պահանջում է ուժը: Որոշա ի ապրանքների համար եկամտի էֆեկտիվության կարող է լինել բավականին բարձր, առաջ բերելով պահանջարկի կորագծի բարձրացում: Այդպիսի ապրանքն, ինչպես նշեցինք ընդունված է անվանել «ԳիՖենի ապրանք» ի պատիվ անգլիացի տնտեսագետ Ռոբերտ ԳիՖենի:¹

Պնդում են, որ ԳիՖենը նկատեց, թե ինչպես աղքատ բանվորներն ավելացնում են լծան օսլա պարունակող սննդամթերքի զնումը, ինչպիսին հացն է դրա թանկացման դեպքում: Այդ բանվորները հացի վրա ծախսում էին իրենց եկամտի մեծ մասը, որն ակնհայտորեն ոչ որակյալ ապրանք էր: Երբ գներն աճում են, եկամտի փոփոխման էֆեկտը կարող է այնքան ուժեղ լինել, որ ստիպի նրանց կրճատելու մսի և մնացած թանկ սննդամթերքի օգտագործումը: Քանի որ հացը դեռևս համարվում էր եղած սննդամթերքից համեմատաբար ամենալավը, նրանք զնում էին այն չնայած գնի բարձրացմանը:²

Այսպիսով՝ ԳիՖենի ապրանքը և՛ որակյալ չէ, և՛ գնի բարձրացման պատճառով սպառողը ծախսում է իր եկամտի մեծ մասը: Սակայն, ասենք, այնպիսի ապրանքներ, որոնց վրա սպառողը ծախսում է իր եկամտի մեծ մասը (տուր, կահույք, ավտոմեքենա և այլն), նրա համար ոչ որակյալ ապրանքներ չեն կարող լինել:

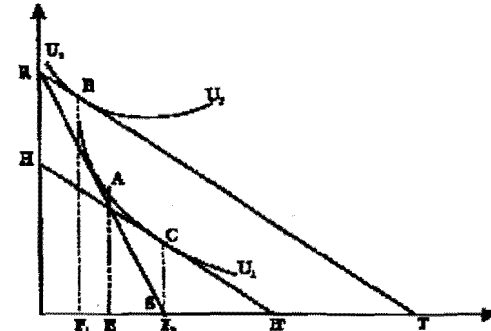
Այն ապրանքները, որոնք սպառողը կարող է դիտել որպես ոչ որակյալ (ցածր որակի միս, հաց և այլն), չեն կարող նրանից խլել եկամտի մեծ մասը: Ուստի հավանական է, որ իրական եկամտում փոփոխությունը, որը այդպիսի ապրանքների գնի փոփոխության հետևանք է, չափազանց աննշան է ազդում սպառողի կենսամակարդակի վրա: Այն ապրանքները, որոնք ժամանակակից սպառողները համարում են ոչ որակյալ, ունեն բավականին շատ փոխարինիչներ: Դրանց փոխարինելիության փոփոխման էֆեկտն այդ ապրանքների գների փոփոխման դեպքում, հավանաբար, էական կլինի: Քանի որ եկամտի փոփոխման էֆեկտը մյուս ապրանքների գների փոփոխման պայմաններում հավանական է, որ լինի աննշան, իսկ փոխարինման էֆեկտը՝ մեծ, քիչ հավանական է, որ դրանց պահանջարկի կորագծերը ինչ-որ ժամանակ ունենան իջնող թեքություն: Ավելի դժվար է գտնել ԳիՖենի ապրանքի օրինակ ժամանակակից աշխարհում, և քիչ հավանական է, որ, այսպես կոչված, ԳիՖենի պարադոքսը տեղի ունենա:

¹ ԳիՖենի ապրանքները հիմնականում փոքրարժեք ապրանքներն են, որոնց նկատմամբ պահանջարկը որոշակի պայմաններում աճում է դրանց գների բարձրացման դեպքում, այլ ոչ թե նվազում, ինչպես որ ընդունված է սպասել:

² Շատերը մտածում են, որ ԳիՖենը նկատի ունի կարտոֆիլը, և դիտարկվել է իռլանդացիների ռեակցիան՝ 1840 թվականի կարտոֆիլի հայտնի սովը: Վերջին ժամանակների պատմական հետազոտությունները խոսում են այն մասին, որ կարտոֆիլի նկատմամբ պահանջարկի կորագծը այդ ժամանակ ունեցել է վայրընթաց թեքություն: Stur' Dwyen, ceraid P. Je und lindsay Cotton M. American Economie Revieew 74, 1, March 1984թ., 188-192:

Ուստի կարելի է ընդունել, որ այդ պարադոքսի լուսաբանումը 4.3.27 գծանկարում իրենից ներկայացնում է երկրաչափական առեղծված՝ ունենալով փորձնական հիմնավորում:

Չափված է պահանջարկի օրենքի մեջ լինի բացառություն:¹



Գծ. 4.3.27. ԳիՖենի ապրանքների նկատմամբ պահանջարկի կորագծի փոփոխության բնույթը

Պահանջարկի օրենքի մեջ կան մի քանի հատկանշական «ոչ իրական» (կեղծ) բացառություններ: Դրանցից մեկի դեպքում մարդիկ ապրանքի որակը զնահատում են գնի միջոցով: Այն դեպքում, երբ ապրանքի գինը բարձրանում է, զնորդները մտածում են, որ ապրանքն ավելի բարձր որակի է և որոշում են հենց դա գնել և ավելի շատ: Այսպես՝ հնաժողովրդական աղքատները, երբ բարձրացնում է իր ապրանքի գինը, անտեղյակ զնորդները, մտածելով, որ դրանք ավելի բարձր որակ ունեն, սկսում են գնել այդ ապրանքները: Երկրորդ դեպքում զնորդները սպասում են գների ապագա բարձրացման: Մարդիկ ձգտում են ապագայի համար պաշար կուտակել՝ գնելով այդ ապրանքից ավելի շատ, որի գինը բարձրացել է:

Սակայն դիտարկված օրինակները պահանջարկի օրենքի իրական շեղումներ չեն, քանի որ մնացած գործոններն անփոփոխ չեն մնում, երբ գները փոփոխվում են: Առաջին դեպքում զնորդները պարզապես մտածում են, որ որակը փոխվում է, երբ փոխվում է գինը: Իսկ երկրորդ դեպքում նրանք գնի բարձրացումը ընկալում են որպես հետագայում դրա ավելի բարձրացման ահագանգ: Յուրաքանչյուր դեպքում ապրանքների գների փոփոխությունն ընթանում է պահանջարկը բնորոշող ուրիշ գործոնների փոփոխություններով:

¹ Ինչպես նկատել է Ռ.ԳիՖենը, հացի գնի բարձրացումը բանվորական աղքատ ընտանիքի եկամտում այնպիսի ճեղքվածք կարող է առաջացնել, այնքան ավելացնել փողի օգտակարությունը, որ ստիպված լինեն կրճատել մսի և առավել թանկ խմորեղենի օգտագործումը: Քանի որ հացը շարունակվում է մնալ սննդի ամենալավ պարենը, ապա նրանք ի վիճակի են գնելու և կցնեն:

Ըստ գծանկար 4.3.27-ի՝ սկզբում սպառողը գտնվում է A կետում՝ սպառելով համեմատաբար փոքր քանակի հագուստ և շատ սննդամթերք: Հետո սննդամթերքի գինը նվազում է: Սննդամթերքի գնի նվազումն ազատում է եկամտի բավական մաս այնպես, որ սպառողը կկարողանա ձեռքբերել շատ հագուստ և քիչ սննդամթերք, որն արտահայտված է B կետում: Հավանական է, որ ավելի լավ հազնված անձը հաճախ կիրավիրվի ճաշկերույթի՝ դրանով իսկ կրճատելով սննդի վրա կատարվող ծախսը:

Աղյուսակում ցույց է տրված, թե ինչու այդ դեպքում ցածրորակ ապրանքների նկատմամբ պահանջարկի կորագիծը տեսականորեն կարող է լինել աճող:

Աղյուսակ 4.3.1

Փոխարինման, եկամտի և ընդհանուր էֆեկտների ազդեցությունը պահանջարկի ծավալի վրա՝ գների աճման հետևանքով

Ապրանք	Ենթադրվող տիպը	Եկամտի էֆեկտը	Փոխարինման էֆեկտը	Ընդհանուր էֆեկտը
վարսակի այուր	ցածրորակ	դրական	բացասական	գերազանցապես բացասական
հաց	նորմալ	բացասական	բացասական	բացասական

Փոխարինման բացասական էֆեկտը գնի բարձրացման դեպքում տեսականորեն կարող է գերազանցել եկամտի դրական էֆեկտը: Դա բնորոշ է Գիֆենի ապրանքներին:

Արդյո՞ք հնարավոր է, որ իրականում հանկարծ նկատվեն Գիֆենի ապրանքներ կամ պահանջարկի աճող կորագծով ապրանքներ: Իհարկե, ո՛չ: Այդպիսի ապրանք երբեք չի գտնվել:

Ուրեմն, ցանկացած տնտեսագետ, որը կբացահայտի Գիֆենի ապրանք, անմիջապես հայտնի կդառնա և, թերևս, հաջորդ Նոբելյան մրցանակակիրը լինի:

Թեև Գիֆենի ապրանքը տեսականորեն խարդավանք է, այնուամենայնիվ, գործնական հետաքրքրություն չի ներկայացնում: Դրան անհրաժեշտ է եկամտի բարձր բացասական արժեք: Սակայն եկամտի էֆեկտը սովորաբար շատ մեծ չէ, դա կարևոր է միայն այն դեպքում, երբ դիտարկվող ապրանքը կազմում է սպառողի բյուջեի եական մասը: Իսկ եկամտի մեծ էֆեկտը հաճախ ավելի շատ կախված է սովորական, այլ ոչ թե ցածրորակ ապրանքներից: Ենթադրենք՝ ընտանիքը այնքան աղքատ է, որ համարյա ամբողջ եկամուտը ծախսում է սննդամթերք ձեռք բերելու վրա: Հացն այդպիսի ընտանիքում կիրակնօրյա-հյուրասիրություն է: Իսկ շաբաթվա մնացած օրերին այդ ընտանիքը ստիպված է բավարարվել ոչ այնքան համեղ, բայց համեմատաբար ավելի էժան վարսակի շիլայով: Եվ ահա մի անգամ, ի դժբախտություն այդ ընտանիքի, վարսակի այուրը թանկանում է, բայց ոչ այնքան, որ հացից ավելի թանկ լինի: Այս հանգամանքն աղքատ ընտանիքին հասցնում է մահացու հարված: Ընտանիքը ստիպված հրաժարվում է իր վերջին «ճոխությունից», և կիրակնօրյա հացը ևս փոխվում է վարսակի շիլայով: Պարադոքսն այստեղ այն է, որ վարսակի այուրի թանկացու-

մը հանգեցնում է այն բանին, որ ընտանիքը ոչ թե կրճատում, այլ ավելացնում է դրա սպառումը: Այդ ընտանիքի համար վարսակի այուրի նկատմամբ պահանջարկի կորագիծն ունի դրական թեքություն: Այնպես որ, փոխարինման և եկամտի էֆեկտներն օրդինալիստական կոնցեպցիայում հիմք և նորմատիվային բազա են դառնում անհատական պահանջարկի ֆունկցիայի և դրան համապատասխան կորագծի ձևավորման համար:

4.4. ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ՊԱՅԱՆՋԱՐԿԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄ

4.4.1. Շուկայական պահանջարկի էությունը և ձևավորման գործընթացի վերլուծությունը

Մինչև այժմ «պահանջարկ-առաջարկ» մոդելը դիտարկել ենք մեկ սպառողի տեսանկյունից: Հետևաբար, մեր եզրահանգումները կարելի է օգտագործել այնպիսի շուկաների դեպքում, որտեղ բացակայում է մրցակցությունը: Եթե գործ ունենանք մրցակից շուկայում պահանջարկի և սպառողների վարքագծի ուսումնասիրության հետ, անհրաժեշտ կլինի հաշվի առնել շուկայի բոլոր սպառողների շահերը, նրանց եկամուտն ու պահանջումները, ինչպես նաև դրանց փոփոխությունը և այդ պայմաններում զնահատել սպառողների վարքագիծը:

Շուկայական կամ ճյուղային պահանջարկն ուսումնասիրելու համար ընդունենք, որ բոլոր սպառողներն էլ բնութագրվում են միևնույն ցուցանիշներով: Այսպես, եթե ապրանքի կամ արտադրության գործոնների այս կամ այն շուկայում գործում են 1000 սպառողներ, պետք է ընդունենք, որ նրանք բոլորն էլ ապրանքի գնի նվազմանն արձագանքում են պահանջարկի նկատմամբ միևնույն վարքագծի ցուցաբերմամբ կամ, եթե նույնիսկ տվյալ ապրանքի նկատմամբ նրանց պահանջարկները տարբեր էլ լինեն, միևնույն է, այդ ապրանքի նկատմամբ շուկայական պահանջարկը որոշելու համար անհրաժեշտ է գումարել բոլոր սպառողների պահանջարկները՝ դրանով իսկ անցում կատարելով անհատական պահանջարկի սանդղակից դեպի շուկայականը:

Աղյուսակ 4.4.1

Qx ապրանքի նկատմամբ շուկայական պահանջարկի ձևավորումը

Qx ապրանքի միավորի գինը	Մեհատական պահանջարկի մեծությունը (չափը)			Շուկայական պահանջարկի չափը
	1-ին սպառող	2-րդ սպառող	3-րդ սպառող	
10	10	5	5	20
8	15	8	6	29
6	20	10	7	37
4	25	12	8	45
2	30	15	9	54

Վերլուծությունն ավելի դյուրին դարձնելու համար ենթադրենք՝ ապրանքաշուկյուն գոյություն ունեն ընդամենը 3 սպառողներ, և նրանցից յուրաքանչյուրի պահանջարկը Qx ապրանքի նկատմամբ դրսևորվում է այնպես, ինչպես որ ներկայացված է աղյուսակ 4.4.1-ում:

Եթե շուկայում կենսագործում են n թվով սպառողներ, և հայտնի է տարբեր շուկայական գների դեպքում Qx ապրանքի նկատմամբ ամեն մի սպառողի պահանջարկը, ապա Qx ապրանքի նկատմամբ շուկայական պահանջարկի ձևավորման ընթացակարգը կունենա հետևյալ տեսքը:

Աղյուսակ 4.4.2

Qx արտադրանքի նկատմամբ n սպառողների շուկայական պահանջարկը

Qx ապրանքի պայմանական միավորի գինը	Սպառողի անհատական պահանջարկի չափը					Շուկայական պահանջարկի չափը
	1-ին սպառող	2-րդ սպառող	3-րդ սպառող	n-րդ սպառող	
P	Q ^P _{x1}	Q ^P _{x2}	Q ^P _{x3}	Q ^P _{xn}	$\sum Q^P_{x_i}$
P ₁	Q ^{P1} _{x2}	Q ^{P1} _{x2}	Q ^{P1} _{x3}	Q ^{P1} _{xn}	$\sum_{j=1}^n Q^{P1}_{x_j}$
P ₂	Q ^{P2} _{x1}	Q ^{P2} _{x2}	Q ^{P2} _{x3}	Q ^{P2} _{xn}	$\sum_{j=1}^n Q^{P2}_{x_j}$
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
P _m	Q ^{Pm} _{x1}	Q ^{Pm} _{x2}	Q ^{Pm} _{x3}	Q ^{Pm} _{xn}	$\sum_{j=1}^n Q^{Pm}_{x_j}$

Բնական է՝ մրցակցությունը պահանջում է բազմաթիվ գնորդների առկայություն: Եթե շուկայում գնորդները շատ են, բայց ապրանքի նկատմամբ նրանց պահանջարկը նույնն է, ապա, խուսափելով թվերը իրար գումարելուց, կարող ենք տվյալ ապրանքի շուկայական սպառման ծավալը (պահանջարկը) որոշել՝ ելնելով մեկ սպառողի սպառման վարքից ըստ տարբեր գների նրա պահանջարկի ծավալը բազմապատկելով շուկայում եղած սպառողների թվով: Այսպես, ենթադրենք՝ գյուղատնտեսական ապրանքների շուկայում կան 500 գնորդներ, իսկ մեկ գնորդի անհատական սպառումը, ըստ գնային սանդղակի, գետեղված է ներքոհիշյալ աղյուսակում: Օգտվելով այդ տվյալներից՝ կարող ենք որոշել շուկայական պահանջարկը¹: Այսպես, եթե սննդամթերքի պայմանական միավորի շուկայական գինը կազմում է 1000 դրամ, յուրաքանչյուր սպառողի պահանջարկը այդ ապրանքի նկատմամբ 10 միավոր է, ապա սննդամթերքի նկատմամբ նրանց ընդհանուր պահանջարկը, որը և կլինի շուկայական պահանջարկը, կկազմի 5000 (10 x 500) միավոր:

¹ Որոշ դեպքերում, եթե սպառողների խմբավորումը ըստ պահանջարկի, դժվարություն է ներկայացնում, ապա շուկայական պահանջարկը գնահատելիս օգտագործվում է կշռված թվաբանական միջինի մեթոդը:

Սպառողի անկախության արտահայտման հաստատում է, որ նրա պահանջարկի բավարարումն անբողջապես որոշվում է սպառվող ապրանքի ծավալով ու կառուցվածքով և կախված չէ ուրիշ սպառողների՝ նույն ապրանքատեսակի սպառման ծավալից և կառուցվածքից:

Աղյուսակ 4.4.3

Սննդամթերքի պայմանական հավաքածուի գինը (դրամ)	Սպառման շուկայական ծավալը մեկ սպառողի հաշվով	Շուկայում գործող սպառողների թիվը	Շուկայական պահանջարկի ընդհանուր ծավալը (միավոր)
1000	10	500	5000
800	15	500	7500
600	20	500	10000
400	25	500	12500
200	30	500	15000

Հետևապես՝ շուկայական պահանջարկի ֆունկցիան կարելի է ստանալ՝ գումարելով տվյալ ապրանքի նկատմամբ բոլոր սպառողների անհատական պահանջարկները: Այնպես որ, եթե շուկայում կան սննդամթերքի n գնորդներ, ապա սննդամթերքի նկատմամբ շուկայական պահանջարկը կարելի է հաշվարկել հետևյալ հավասարման միջոցով՝

$$D^{Pi}m = \sum_{j=1}^n D^j, \text{ որտեղ } i \in \{J\} \quad (4.4.1)$$

D^{Pi}m-ն սննդամթերքի նկատմամբ շուկայական պահանջարկն է Pi գնի դեպքում,

Pi-ն տվյալ ապրանքաքանակի շուկայական գնային սանդղակի i-րդ տարրն է,

i ∈ {J} - ն շուկայական գնի սանդղակում տվյալ ապրանքախմբում եղած գների համարներն են,

D^{Pj}-ն i-րդ անհատ սպառողի տվյալ ապրանքահավաքածուում եղած պահանջարկի չափն է:

Այսպես, եթե Pi = 4, ապա ըստ աղյուսակ 4.4.1-ի, սննդամթերքի շուկայական պահանջարկի ծավալը կկազմի 45 միավոր: Նույն բանը կստացվի՝ օգտագործելով վերոհիշյալ (1.4.1) բանաձևը.

$$Dm^{(2)} = D_1^{(2)} + D_2^{(2)} + D_3^{(2)} = 25 + 12 + 8 = 45$$

Այսպես, ենթադրենք՝ տրված են 2 ապրանքախմբերի նկատմամբ պահանջարկի հետևյալ ֆունկցիաները՝

$$X^1_j(P_1, P_2, m_j) \text{ և}$$

$$X^2_i(P_1, P_2, m_j)$$

Եթե շուկայում կան n սպառողներ, ապա շուկայական պահանջարկն առանձին ապրանքի նկատմամբ կկազմի՝

$$X^1(P_1, P_2, m_1, m_2, \dots, m_n) = \sum_{j=1}^n X^j(P_1, P_2, m_j)$$

Նման հավասարումը կիրառելի է նաև երկրորդ ապրանքի համար.

$$X^2(P_1, P_2, m_1, m_2, \dots, m_n) = \sum_{j=1}^n X^j(P_1, P_2, m_j):$$

Քանի որ սպառողի պահանջարկը դիտարկվող ապրանքի նկատմամբ արտահայտվում է դրա գների և սպառողի եկամտի կախվածությամբ, ապա ազդեցավորված, այսինքն խմբավորված (կամ ճյուղային) պահանջարկը ևս կախված կլինի տվյալ ապրանքի գներից և սպառողների դիֆերենցիված եկամուտներից՝ ներկայացված անհատական եկամուտների գումարի տեսքով:

Համաձայն սպառողի ռեպրեզենտատիվության աբսոլյուտ՝ պահանջարկի գումարային ֆունկցիան կընդունի հետևյալ տեսքը՝

$D^Pi = X^1_j(P_1, P_2, M)$, որտեղ m -ը սպառողների եկամուտների ընդհանուր գումարն է:

Անհատական պահանջարկի ֆունկցիան կարելի է գնահատել հետևյալ բանաձևով.

$$Q_j^{Pi} = Q^{Pi}_j (T, P_1, P_2, \dots, P_k, J, \dots) \quad (4.4.2)$$

որտեղ Q^{Pi}_j -ն j -րդ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկն է P_i գնի դեպքում,

T -ն՝ սպառողի ճաշակն ու նախասիրությունները,

$P_1 \dots P_k$ -ն՝ բոլոր ապրանքների շուկայական գները՝ ներառյալ P_i -ն,

J -ն՝ սպառողի դրամական եկամուտը:

Եթե անհատական պահանջարկի ֆունկցիայի մեջ պահանջարկը որոշող բոլոր գործոնները թողնենք անփոփոխ կամ պահանջարկի ֆունկցիայում հաշվի առնենք միայն դրանց միջինացված մեծությունները, ապա անհատական պահանջարկի (4.4.2) ֆունկցիան, ըստ գնի, կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ.

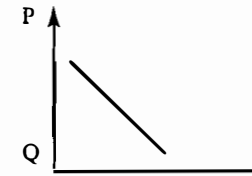
$$D^{Pi}_j = D_j (P_i) \quad (4.4.3)$$

Այժմ, տեղադրելով ստացված հավասարումը շուկայական պահանջարկը բնութագրող (4.4.1) հավասարման մեջ, կստանանք i -րդ ապրանքի նկատմամբ շուկայական պահանջարկը՝ ըստ նրա շուկայական P_i գների, այսինքն՝

$$Q^{Pi}_j = \sum_{j=1}^n D_j(P_i) \quad \text{կամ} \quad Q^{Pi}_j = Q_j(T_i, P_1, \dots, P_k, J)$$

որտեղ՝ j -ն բոլոր սպառողների եկամտի վեկտորն է, T -ն՝ սպառողների ճաշակների և նախասիրությունների վեկտորը:

Եթե ֆիքսենք բոլոր անհատական եկամուտները և երկրորդ ապրանքի գինը առաջին ապրանքի նկատմամբ՝ շուկայական պահանջարկը հաշվարկելիս, ապա գծանկար 4.4.1-ը կպատկերի մի հարաբերություն, որը առկա է և՛ առանձին ապրանքի ընդհանուր պահանջարկի, և՛ դրա գների միջև:



Փճ. 4.4.1. Շուկայական պահանջարկի կորագիծը երկու սուբստիտուտ ապրանքների դեպքում

Շուկայական պահանջարկը ավելի հեշտ պատկերացնելու և գնահատելու համար նպատակահարմար է օգտագործել, այսպես կոչված՝ պահանջարկի հակադարձ (ինվերս) ֆունկցիան՝ $P(x)$: Վերջինս ցույց է տալիս, թե ինչպիսին կլինի առաջին ապրանքի շուկայական գինը X պահանջարկի դեպքում: Այս հարցադրմանը պատասխանելու համար հարկավոր է ընդունել, որ՝

- բոլոր սպառողները բավարարվում են տարբեր ինդեքսների նույն գնային սանդղակի շրջանակներում,
- բոլոր սպառողների համար էլ փոխարինման սահմանային նորման նույնն է,
- պահանջարկի հակադարձ $P(x)$ ֆունկցիան չափում է փոխարինման սահմանային նորման այն բոլոր սպառողների համար, ովքեր գնում են այդ ապրանքները:

Շուկայական պահանջարկի ֆունկցիայի հակադարձ ֆունկցիան ձևավորվում է այնպես, ինչպես շուկայական պահանջարկի սովորական ֆունկցիան: Գրաֆիկորեն դա շատ պարզ գործընթաց է: Պարզապես որոշակի գնի դեպքում գումարվում են պահանջարկի ֆունկցիայի համապատասխան կորագծերը: Գործընթացն իրականացվում է հետևյալ կերպ. ընդունենք՝ մի անհատի պահանջարկի կորագիծը բնութագրվում է $P_1(D)=20-D$, իսկ մեկ ուրիշինը՝ $P_2(D)=10-2D$ ֆունկցիաներով:

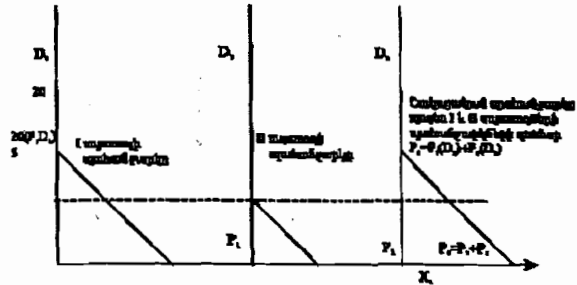
Պարզաբանենք, թե այս պայմաններում ինչպիսին կլինի շուկայական պահանջարկի կորագիծը և ֆունկցիան:

Քանի որ որևէ ապրանքի բացասական մեծություն ընդհանրապես իմաստ չունի, ապա անհատական պահանջարկի ֆունկցիաները կընդունեն հետևյալ տեսքը՝

$$P_1(D) = \max \{20-D; 0\}$$

$$P_2(D) = \max \{10-2D; 0\}$$

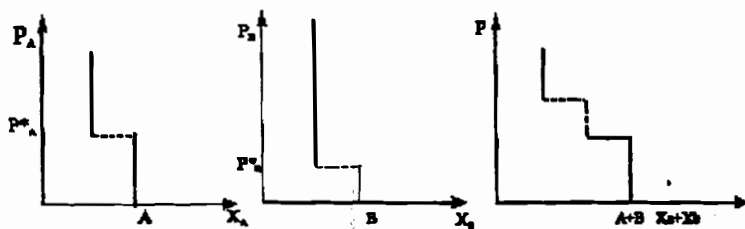
Այն, ինչը տնտեսագետներն անվանում են «գծային» պահանջարկի կորագիծ, իրականում գծային չէ: Ուստի այս երկու պահանջարկի կորագծերի գումարը համապատասխանում է ներքոհիշյալ գծանկարին: Այսինքն՝ գումարային կամ շուկայական պահանջարկի կորագիծը ($D=5$) միավոր պահանջարկին համապատասխան, կունենա բեկյալի տեսք.



ՊճՆ. 4.4.2. Երկու գծային պահանջարկների գումարը

Ինչպես երևում է գծանկարից, չնայած պահանջարկի կորագծերը գծային են միայն դրական քանակների համար, այնուամենայնիվ, շուկայական պահանջարկի կորագիծը ընդհանուր ձևով ներկայացվում է բեկյալի տեսքով:

Եթե ապրանքը միատեսակորեն դիսկրետ է, ապա այդ ապրանքի նկատմամբ անհատական պահանջարկը կարելի է գնահատել՝ ելնելով սպառողի, այսպես կոչված՝ ռեզերվային գնից: Քննարկենք այդպիսի բնույթի ապրանքների նկատմամբ շուկայական պահանջարկի վարքագիծը: Վերլուծության պարզեցման համար ընդունենք դիսկրետ դեպք. պահանջվող ապրանքի քանակը բացառապես հավասար է մեկի կամ զրոյի: Այս դեպքում անհատ սպառողի պահանջարկը որոշվում է՝ ելնելով ռեզերվային գնից, որի դեպքում սպառողն ուղղակի տրամադրված է գնելու մեկ միավոր ապրանք: ՊճՆ. 4.4.3-ում ներկայացված են 2 սպառողների (A և B) պահանջարկի կորագծերը և շուկայական պահանջարկի կորագիծը՝ ստացված այդ 2 կորագծերի գումարից: Նշենք, որ շուկայական պահանջարկի կորագիծն այդ դեպքում նվազում է, քանի որ ապրանքի շուկայական գնի նվազումն ավելացնելու է առնվազն այդ գինը վճարելու տրամադրված սպառողների թվաքանակը:



ՊճՆ. 4.4.3. Ապրանքի նկատմամբ շուկայական պահանջարկը՝ որպես անհատական պահանջարկների գումար

Դա ձևավորվում է բոլոր ապրանքների հիման վրա: Տվյալ դեպքում ներկայացվում է 2 սպառողների պահանջարկի հիման վրա ձևավորված շուկայական պահանջարկը:

Եթե հավասարման մեջ տեղադրենք անհատական պահանջարկի ֆունկցիան հետևյալ տեսքով՝

$$Q_i^D = Q_i^D(j; (T_i, P_2, \dots, P_k; J \dots)) \text{ կամ } Q_j = \sum_{i=1}^n g_{ij}$$

որտեղ՝ Q_i^D -ն i -րդ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի ծավալն է ($i=1, 2, \dots, k$),

կատմանը i -րդ ապրանքի նկատմամբ շուկայական պահանջարկը գնահատող հետևյալ բանաձևը՝

$$Q_i = g_{ij} (T_i, P_i, \dots, P_k, J) \text{ կամ } Q_i = Q_i (T_i, P_i, \dots, P_k, J)$$

Ինչպես անհատական սպառողների դրամական եկամուտները, այնպես էլ նրանց ճաշակներն ու նախասիրությունները ոչ միայն ամեն մի սպառողի համար առանձնահատուկ են, այլև բնութագրում են տնտեսության մեջ դրանց բաշխվածությունը: Այնպես որ, հասարակության համախառն եկամուտը, ճիշտ է, ներկայացվում է հասարակության առանձին սպառողների եկամուտների գումարով, այնուամենայնիվ, շուկայական պահանջարկը կախված կլինի այն հանգամանքից, թե ինչպես է բաշխված այդ եկամուտը հասարակության անհատների միջև: Եթե շուկան շրջանցել է իր հիմնական թերություններից մեկը՝ եկամուտների անհավասարաչափ բաշխումը, և սպառողների եկամուտները համարյա հավասար են՝ բաշխված, այսինքն՝

$$J_i = J/n \quad i=1, 2, \dots, m$$

Handwritten note: $n - \text{սպառողների թիվ}$

ապա, եթե J/n համեմատաբար փոքր մեծություն է, այսինքն՝ շատ քիչ է տարբերվում բնակչության կամ սպառողների կենսամակարդակի նվազագույն զանբյուրի JM արժեքից (J/n ե JM), ապա շուկայական պահանջարկը, ասենք, պերճանքի առարկաների նկատմամբ ձգտում է զրոյի, իսկ եթե $J/n > JM$, ապա ապրանքի նկատմամբ անհատական ու շուկայական պահանջարկի ֆունկցիաների վարքագիծը համարյա համընկնում է¹: Այսպես, եթե հասարակության բոլոր անդամները գերադասում են թեյը, իսկ սուրճը նրանց բոլորի համար ներկայացնում է «բացասական օգտակարություն», ապա թեյի նկատմամբ շուկայական պահանջարկն այդպիսի հասարակության մեջ համարյա դառնում է աննշան:

Ուրեմն, նշանակում է, որ որոշակի նմանություն ու տարբերություն գոյություն ունի անհատական և շուկայական պահանջարկների միջև: Որոշակի նմանություն ու տարբերություն էլ գոյություն կունենա անհատական և շուկայական պահանջարկների կորագծերի միջև, որը և մեզ հուշում է շատ զգույշ լինել անհատական կորագծերի պարզ թվաքանակային գումարման ճանապարհով շուկայական կորագծերի կառուցման ժամանակ:

¹ «Եթե հասարակությունը բաղկացած է միևնույն պահանջարկ և դրամական եկամուտ ունեցող անհատներից, - գրում է ռուս տնտեսագետ Ն.Ն.Շապոշնիկովը, - ապա ընդհանուր պահանջարկը կունենա նույն ճկունությունը, ինչպես առանձին անհատի պահանջարկը»: Տե՛ս Шапошников Н.Н., Теория ценности и распределения, М., 1912, стр. 18,19.

Նախ՝ վերհիշենք անհատական պահանջարկի կորագծի ուռուցիկության հատկության մասին, մեկ անգամ ևս հաստատելով, որ եթե անհատական պահանջարկի կորագիծը ուռուցիկ է, ապա այդ ապրանքի գնի իջեցումը հանգեցնում է դրա նկատմամբ պահանջարկի պրոգրեսիվ աճման:

Սկզբունքորեն սովորական ապրանքների նկատմամբ առանձին սպառողի պահանջարկի կորագիծը պետք է լինի գոգավոր, քանի որ այդ ապրանքների նկատմամբ պահանջարկը, գների որոշակի մակարդակի պայմանում, հասնում է հագեցման (եթե ներքևի մասում կորագիծն ունի ուղղահայաց մաս): Ուստի շուկայական պահանջարկը ևս կլինի գոգավոր, նույնիսկ այն դեպքում, երբ շուկայում բոլոր գնորդները տվյալ ապրանքի նկատմամբ ունենան միանման նախասիրություն: Իրականում շուկայական պահանջարկի կորագիծը ուռուցիկ կլինի այն դեպքում, երբ պահանջարկը ներկայացվում է տարբեր եկամուտ ունեցող սպառողների կողմից, քանզի գների իջեցումը ոչ միայն մեծացնում է այդ ապրանքի նկատմամբ նրանց պահանջարկը, այլև հնարավորություն է տալիս շուկա այնպիսի նոր գնորդների թափանցելուն, որոնք ունեն առավել նվազ եկամուտ:

Միևնույն առնչությունը տեղի կունենա նաև այն ժամանակ, երբ տարբեր սպառողների՝ տվյալ ապրանքի նախասիրության մակարդակը լինի ոչ միանման: Կարելի է նաև ենթադրել, որ շուկայական պահանջարկի կորագծի ուռուցիկության մակարդակը կաճի, եթե նոր գնորդները, որոնք գիջում են նախորդներին իրենց եկամտի մակարդակով, մտնեն շուկա՝ պրոգրեսիվորեն մեծացնելով տվյալ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը, այսինքն՝ սպառման գործընթաց ներքաշվեն էլ ավելի շատ սպառողներ:

Այնուամենայնիվ, իր ներքևի մասով շուկայական պահանջարկի կորագիծը մնում է գոգավոր (անհատական պահանջարկի կորագծի նման): Դա շուկայական պահանջարկի կորագծի այն մասն է, որտեղ գինն այնքան ցածր է, որ ապրանքը դառնում է հասանելի ամենացածր եկամուտ և հենց սպառման տեսանկյունից ոչ շահագրգիռ սպառողների համար:

Չարկավոր է նշել անհատական և շուկայական պահանջարկի կորագծերի մի տարբերություն ևս: Դա անհատական դիսկրետ պահանջարկների գումարման ճանապարհով ստացված շուկայական պահանջարկի անընդհատությունն է: Չնայած վերջինս ընկալման առկայության ուժի հիման վրա հաճախ ունենում է դիսկրետ բնույթ, այնուամենայնիվ, յուրաքանչյուր անհատական պահանջարկի կորագծի հիման վրա անհատական պահանջարկի կորագծերի գումարման արդյունքը հանդիսացող ընդհանուր շուկայական կորագիծը բավականին շատ սպառողների առկայության դեպքում, ըստ «մեծ թվերի օրենքի», տվյալ ապրանքի գնից կախված կլինի անընդհատ: Շուկայական պահանջարկի ֆունկցիայի երկրաչափական պատկերման համար անհրաժեշտ է գումարել բոլոր անհատական պահանջարկների կորագծերը կամ, այլ կերպ ասած՝ գումարել բոլոր անհատական պահանջարկի ծավալները (յուրաքանչյուր հնարավոր գնի դեպքում): Դա պատկերված է 4.4.4 գծանկարում:

Այստեղ հոծ գիծը ներկայացնում է առանձին սպառողների գումարա-

յին կամ շուկայական պահանջարկը: Դա ստացվել է հորիզոնական առանցքով անհատական պահանջարկի կորագծերը գումարելով և ապրոկ-սիմացվել է DS ուռուցիկ կորագծով:



գծն. 4.4.4. Անհատականից շուկայական պահանջարկի ձևավորումը

Ինչպես երևում գծանկարից, շուկայական պահանջարկի կորագիծը ձևավորվում է յուրաքանչյուր անհատական սպառողի պահանջարկի կորագծի արեքսիսների գումարման ճանապարհով: Գումարելով առանձին սպառողների կորագծերի արեքսիսները (միևնույն գնային սանդղակի պայմաններում)՝ կստանանք այն հարցի պատասխանը, թե տվյալ շուկայական գնի պայմաններում տվյալ ապրանքախմբից բոլոր սպառողները միասին ինչքան են պահանջում:

Ինչպես երևում է գծն. 4.4.5-ից, երբ սննդամթերքի շուկայական գինը 2 դոլար է, ապա շուկայական 48 միավոր պահանջարկը ձևավորվում է A սպառողի կողմից պահանջվող 20 միավորի, B սպառողի կողմից պահանջվող 8 միավորի և C սպառողի կողմից պահանջվող 20 միավորի թվաբանական գումարման միջոցով:

Սակայն P₁-ից բարձր ցանկացած գնի դեպքում սննդամթերքի իրացում չի կատարվում, քանի որ ոչ մի սպառող այդ գնով պատրաստ չէ սննդամթերք գնելու: Երբ սննդամթերքի գինը իջնում է մինչև P₁, սպառողները սկսում են գնել: Օրինակ, երբ սննդամթերքի գինը փոքր է P₁-ից, բայց բարձր է P₂-ից, շուկայական պահանջարկը կներկայացվի D₁ կորագծով: Այլ կերպ ասած՝ շուկայական պահանջարկը կորոշվի միայն առաջին սպառողի պահանջարկով: Երբ սննդամթերքի գինը իջնի P₂-ից ներքև, երկրորդ սպառողը ևս կսկսի սննդամթերք գնել: Այս պայմաններում շուկայական պահանջարկը կներկայացվի 2 գնորդների պահանջարկների ծավալների գումարով: Նման ձևով, եթե սննդամթերքի գինը ընկնում է P₃ մակարդակից ներքև, սկսում է սննդամթերք գնել նաև երրորդ սպառողը, և ապրանքի նկատմամբ ընդհանուր պահանջարկը արդեն հավասար կլինի երեք սպառողների պահանջարկների գումարին:

Պահանջարկի ընդհանրական ծավալը ցանկացած թվով սպառողների համար, ցանկացած գնի դեպքում որոշվում է գումարելով յուրաքանչյուր սպառողի պահանջարկն առանձին-առանձին: Եթե դա կատարվում է ցանկացած հնարավոր գնի համար, ապա ստացվում է շուկայական պահանջարկի կորագիծը: Յուրաքանչյուր ժամ, օր, ամիս, տարի գնվում են

միլիոնավոր տոննաներով տարբեր սննդամթերքներ՝ շուկայական հավասարակշռված գնով: Ճիշտ է, ապրանքի ցանկացած զնի դեպքում մեկ սպառողի սպառման ծավալը համարվում է շուկայական ընդհանուր ծավալի աննշան մասը, սակայն դա շուկայական պահանջարկի կարևոր գործոն է:

Քանի որ անհատական պահանջարկի բոլոր կորագծերն էլ ունեն դեպի ներքև թեքություն, ապա դրանց միջոցով ձևավորված շուկայական պահանջարկի կորագիծը ևս կունենա նման կարգի թեքություն: Սակայն այդ թեքություններն անպայման չէ, որ ունենան նույն ձևը և թեքության միևնույն անկյունը: Այսպես՝ հնարավոր է, որ անհատական պահանջարկի կորագծերն ունենան ուղիղ գծի տեսք, իսկ շուկայական կորագիծն ընդունի բեկյալի կամ ողորկ կորագծի տեսք: Դա բացատրվում է այն բանով, որ առանձին գնորդներ չեն ցանկանում նույն որոշակի զների պայմաններում միատեսակ քանակի գնումներ կատարել: Մեր օրինակում B գնորդը գնում կատարում է $P=1$ \$-ի դեպքում: Այնինչ, A-ն և C-ն գնում են 2,5 անգամ ավելի շատ:

Ինչպես անհատական պահանջարկի կորագծերի դեպքում էր, շուկայական պահանջարկի կորագիծը ևս բացասական թեքություն ունի:

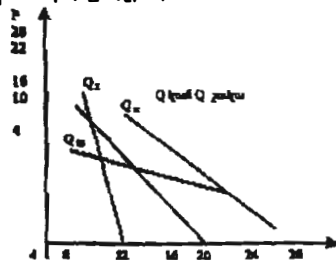
Եթե, ասենք, այս կամ այն բարիքի նկատմամբ սպառողների պահանջարկներն արտահայտվում են ոչ թե աղյուսակի, այլ առանձին պահանջարկների ֆունկցիաների միջոցով, ապա շուկայական պահանջարկն էլ կներկայացվի շուկայական պահանջարկի ֆունկցիայի միջոցով: Այսպես՝ ենթադրենք 3 սպառողների անհատական պահանջարկի ֆունկցիաները տրված են հետևյալ հավասարումների միջոցով՝

$$\begin{aligned} Q^D &= 12 - p \\ Q^D_{II} &= 16 - 4p \sim 12 \\ Q^D_{III} &= 10 - 0.5p \end{aligned}$$

Այս դեպքում գումարային պահանջարկը կբնութագրվի հետևյալ ֆունկցիայով՝

$$\begin{aligned} \text{երբ } p &= 12 \dots 20 \\ \text{երբ } p &= 4 \dots 12 \\ \text{երբ } p &= 0 \dots 4 \end{aligned}$$

Ըստ այդմ, գծապատկերը կլինի այսպիսին.



Չճ. 4.4.5. Ապրանքի նկատմամբ շուկայական պահանջարկի կորագծի ձևավորման մեխանիզմը

Ինչպես երևում է գծանկարից, շուկայական պահանջարկի կորագիծն ավելի ողորկ է, քան այդ շուկայական պահանջարկը ձևավորող անհատական պահանջարկի կորագծերից ցանկացածը: Դա նշանակում է, որ շուկայական պահանջարկն առավել զգայուն է, քան նրա ցանկացած բաղադրամասը ներկայացնող անհատական պահանջարկը:

4.4.2. Շուկայական պահանջարկը ձևավորող գործոնները և պահանջարկի վրա դրանց ազդեցության վերլուծությունը

Շուկայական պահանջարկը կախված է անհատական պահանջարկի բոլոր գործոններից՝ ներառյալ եկամուտները, միատեսակ համեմատելի և լրացուցիչ ապրանքների գները, սպառողների նախասիրությունները և այլն:

Բնակչության սեռահասակային կազմը համարվում է շուկայական պահանջարկի վրա ազդող ամենից կարևոր գործոնը: Սպառողների ցանկությունները և հնարավորությունները առանձին ապրանքների պահանջարկի վերաբերյալ ևս կախված են այն բանից, թե ինչպես է բաշխվում եկամուտը բնակչության սոցիալական և ժողովրդագրական խմբերի միջև:

Օրինակ՝ եթե 65 տարեկանից բարձր մարդկանց եկամուտն աճում է, ապա, 25-ից 35 տարեկան հասակային խմբի անդամների համեմատությամբ, սպասվում է հատուկ ապրանքների և ծառայությունների նկատմամբ տարեց մարդկանց պահանջարկի ավելացում (օրինակ՝ բուժսպասարկում, ծանապարհորդություն և այլն): Առանձին ապրանքների նկատմամբ պահանջարկը կարող է կախված լինել նաև ոչ տնտեսական գործոններից:

Գովազդը և իրացման խթանումը նույնպես կարող են էապես ազդել սպառողական ընտրության վրա՝ սպառողներին տրամադրելով կամ ճշգրիտ, իրական, կամ էլ խաբուսիկ տեղեկություններ: Վերջապես՝ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը կախված է նաև տվյալ երկրում գտնվող արտասահմանցի այն զբոսաշրջիկների թվաքանակից, որոնք կցանկանան և կարող են ձեռք բերել այս կամ այն ապրանքը:

Այստեղ անհրաժեշտ է առանձնացնել 2 պահ. մախ՝ շուկայական պահանջարկի կորագիծը ևս ունի նույն հատկությունները, ինչով որ օժտված են անհատական պահանջարկի կորագծերը: Եվ, երկրորդ՝ այն բոլոր դեներմինանտները, որոնք ազդում են անհատական պահանջարկի կորագծի վարքի վրա, նույն սկզբունքով ազդում են նաև շուկայական պահանջարկի կորագծի վրա՝ ներառյալ այն դեներմինանտները, որոնք հատուկ են շուկայական պահանջարկին: Օրինակ, ենթադրենք՝ սննդի շուկայում գնորդների մեծ մասի եկամուտը փոփոխության է ենթարկվել (ասենք՝ ավելացել է): Բնական է, այդ դեպքում նրանց պահանջարկի կորագծերը կտեղաշարժվեն դեպի աջ, որովհետև սննդի նկատմամբ պահանջարկն աճում է: Քանի որ շուկայական պահանջարկի կորագիծը ձևավորվում է անհատական պահանջարկի կորագծերի հիման վրա, ապա նույն ձևով կփոփոխվի նաև շուկայական պահանջարկը: Ենթադրենք՝ A, B և C

գնորդների եկամուտը սկզբում, համապատասխանաբար, կազմում էր՝ J_A , J_B և J_C : Եթե նրանք եկամուտն ամբողջովին ծախսում են, ասենք, 2 արտադրանքով հավաքածու (հագուստ և սննդամթերք) ձեռք բերելու վրա, ապա.

$$\begin{aligned} X_A P_X + J_A P_Y &= J_A \\ X_B P_X + J_B P_Y &= J_B \\ X_C P_X + J_C P_Y &= J_C \end{aligned} \quad (4.4.4)$$

Շուկայական պահանջարկը այդ նույն 2 արտադրատեսակների համար կկազմի.

$$(X_A + X_B + X_C) P_X + (J_A + J_B + J_C) P_Y = J_A + J_B + J_C = J^D \quad (4.4.5)$$

Եթե այդ գնորդների եկամուտը ավելացել է համապատասխանաբար՝ DJ_A , DJ_B և DJ_C չափով, իսկ անհատական պահանջարկը դարձել է համապատասխանաբար՝

$$\begin{aligned} D_A &= (X_A + DX_A)P_X + (Y_A + DY_A)P_Y = J_A + DJ_A \\ D_B &= (X_B + DX_B)P_X + (Y_B + DY_B)P_Y = J_B + DJ_B \\ D_C &= (X_C + DX_C)P_X + (Y_C + DY_C)P_Y = J_C + DJ_C \end{aligned} \quad (4.4.6)$$

ապա այս պայմաններում այդ նույն ապրանքների համապատասխան հավաքածուի նկատմամբ շուկայական պահանջարկը կկազմի՝

$$DM = D_A + D_B + D_C = (X_A + DX_A + X_B + DX_B + X_C + DX_C)P_X + (Y_A + DY_A + Y_B + DY_B + Y_C + DY_C)P_Y = J_A + DJ_A + J_B + DJ_B + J_C + DJ_C:$$

Կատարելով որոշ ձևափոխություն՝ կստանանք.

$$D_M = (X_A + X_B + X_C)P_X + (DX_A + DX_B + DX_C)P_X + (Y_A + Y_B + Y_C)P_Y + (DJ_A + DJ_B + DJ_C)P_Y = (J_A + J_B + J_C) + (DJ_A + DJ_B + DJ_C):$$

Օգտվելով (4.4.4), (4.4.5), (4.4.6) արտահայտություններից՝ կարող ենք գրել, որ՝

$$D_M = J^D + DJ^D$$

Շուկայական պահանջարկը լոկ անհատական պահանջարկների ագրեգավորումը ներկայացնող թվաբանական գործողության արդյունք չէ: Այն կարևոր գործնական նշանակություն է ձեռք բերում, երբ ձևավորված է լինում՝ ելնելով տարբեր ժողովրդագրական խմբերի կամ էլ տարբեր տարածաշրջաններում ապրող անհատ սպառողների պահանջարկներից:

===== ԳԼՈՒԽ V =====

ԱՌԱՋԱՐԿԸ, ԴՐՍԵՎՈՐՄԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱԳՆԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԵՎ ԳՆԱԳՆԱՏՈՒՄԸ*

5.1. ԱՐՏԱԴՐՈՂԻ ՎԱՐՔԱԳԻԾԸ ԵՎ ԴՐԱ ԴՐՍԵՎՈՐՄԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱԳՆԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Արտադրողների կամ որ նույնն է՝ ֆիրմաների վարքագծի և դրա դրսևորման առանձնահատկությունների ուսումնասիրությունը արտադրության տեսության մեջ նման է սպառման տեսության մեջ սպառողների վարքագծի ուսումնասիրմանը: Սակայն այստեղ արտադրանքի արտադրության և իրացման վերաբերյալ ֆիրմայի որոշումը ձևավորվում է նրա տեխնիկատեխնոլոգիական և տնտեսական տղ ատվության հիման վրա: Ֆիրմայի տեխնիկատեխնոլոգիական տեղեկությունների փաթեթը ձևավորվում է արտադրանքի արտադրության կազմակերպման տարբեր մեթոդները ներկայացնող տեղեկություններից: Ընդ որում, ոչ միայն տարբեր են արտադրության կազմակերպման մեթոդները, այլև յուրաքանչյուր մեթոդ իր հերթին կարող է ձևափոխվել՝ կախված այն հանգամանքից, թե ինչ հարաբերություն գոյություն ունի արտադրության գործոնների (ԱԳ) օգտագործման մակարդակի և ստացված արտադրանքի միջև: Տեխնիկատեխնոլոգիական տեղեկությունները բնութագրում են ֆիրմայի արտադրական կարողությունները: Ֆիրման հնարավորությունների այդ դաշտում ընտրություն է կատարում՝ ղեկավարվելով տնտեսական այնպիսի ցուցանիշներով, ինչպիսիք են՝ շուկայում ապրանքի իրացման և ԱԳ-ների գները, ինչպես նաև այն նպատակով, որին ձգտում է իր տնտեսական գործունեության ընթացքում:

5.1.1. Իզոբանտները և դրանց դերը արտադրողի վարքագծի գնահատման գործընթացում

Արտադրողների վարքագծի ուսումնասիրությունը սկսենք մի ֆիրմայի դիտարկումով, որը, ենթադրենք, որոշում է կայացրել թողարկել որոշակի տեսակի տարրանք՝ իր սրամարդության տակ ունենալով արտադրության նախապապատասխան փուլի վերլուծության ու պլանավորման արդյունքները: Բնական է, որ այդ արտադրանքի արտադրության համար ֆիրմային պետք են համապատասխան արտադրության գործոններ, որոնց պահանջվող մեծությունը կախված կլինի արտադրանքի արտադրության ծավալից և փոփոխության կենթարկվի այդ ծավալին համապատասխան: Ֆիրմայի արտադրական հնարավորությունների ուսումնասիրությունը խորացնելու և այն առավել հետևողականորեն իրականացնելու

* Ծարդրված է տ.գ.թ. Ա.Ա. Արշակյանի հետ միասին:

համար ճշգրտենք մեր դիտարկումները՝ որպես զործիք օգտագործելով իզոքվանտները: Դրանք իրենցից ներկայացնում են ԱԳ-ների այն հավաքածուների երկրաչափական տեղը, որոնց օգտագործման միջոցով թողարկվում է միևնույն ծավալի արտադրանք:¹

Իզոքվանտ ասելով հասկացվում է արտադրական ֆունկցիայի երկրաչափական տեսքը: Այն միաժամանակ համարվում է արտադրության ֆիզիկական ծավալի քանակական արտահայտությունը:

Եթե արտադրական ֆունկցիայի ուսումնասիրման ժամանակ անհրաժեշտություն է առաջանում վերլուծության ենթարկել դրա բոլոր տարրերի փոխազդեցությունը միաժամանակ, կիրառվում են կամ եռաչափ տարածական գրաֆիկներ, կամ էլ օգտագործվում է մաթեմատիկական վերլուծության այս կամ այն մեթոդը: Ուսումնասիրենք ձեռնարկության այնպիսի տեխնոլոգիական գործընթաց, երբ, այլ հավասար պայմաններում, այդ տեխնոլոգիան իր վարքագիծը փոխում է միայն երկու ԱԳ-ների՝ աշխատանքի և կապիտալի միջոցով: Ենթադրենք՝ ֆիրման սննդամթերք թողարկելիս օգտագործում է աշխատանք և կապիտալ:

Աղյուսակ 5.1.1-ում զետեղենք արտադրանքի առավելագույն ծավալի թողարկման ընթացքում օգտագործվող այդ 2 գործոնների ծախսերի տարբեր զուգորդումներ:

Աղյուսակ 5.1.1

Արտադրանքի թողարկման ծավալը՝ կախված արտադրության գործոնների տարբեր զուգորդումներից

Կապիտալի ծախսը (կապիտալ ներդրումները՝ ըստ առանձին տեխնոլոգիական տարրերակների) (դոլար / ժամ)	Աշխատանքային ծախսումները (աշխատատեղությունը՝ ըստ գործոնների տարբեր զուգորդումների) (մարդ / ժամ)				
	1	2	3	4	5
1	20	40	55	65	75
2	40	60	75	85	90
3	55	75	90	100	105
4	65	85	100	110	115
5	75	90	105	115	120

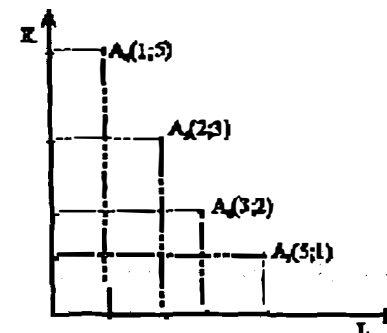
Աղյուսակի տվյալները հիմնված են արտադրական ֆունկցիայի հիմնական բնութագրերը ներկայացնող ԱԳ-ների ծախսի և թողարկվող արտադրանքի ծավալի միջև գոյություն ունեցող կախվածությունների հիմնադրույթների վրա: Վերլուծությունը պահանջում է, որ ԱԳ-ները գնահատելիս օգտագործվի միևնույն չափողական համակարգ, այսինքն՝ տվյալ դեպքում կապիտալի և աշխատանքի ծախսումների չափերը արտահայտվեն

միևնույն մեծություններով (այսպես, կապիտալի ծախսը՝ դոլար/ժամերով, իսկ աշխատանքի ծախսը՝ ժամերով կամ մարդ/ժամերով):

Աղյուսակում բերված յուրաքանչյուր թիվ արտահայտում է արտադրանքի այն առավելագույն չափը, որը կարող է թողարկվել աշխատանքի և կապիտալի համապատասխան համակցման դեպքում: Օրինակ՝ ծախսելով 3 միավոր աշխատանք և 2 միավոր կապիտալ, կարելի է թողարկել 75 միավոր արտադրանք: Սակայն նույն ծավալի արտադրանք կարելի է թողարկել նաև ԱԳ-ների համակցման այլ տարբերակների միջոցով, ասենք՝ օգտագործելով 1 միավոր աշխատանք և 5 միավոր կապիտալ կամ 5 միավոր աշխատանք և մեկ միավոր կապիտալ:

Աղյուսակը իրենցից ներկայացնում է, այսպես կոչված, *արտադրական ցանց*: Բերված օրինակում զետեղված են արտադրանքի յուրաքանչյուր ծավալի արտադրության և այդ արտադրությունը ապահովող ԱԳ-ների համապատասխան համակցման ծախսի վերաբերյալ տեղեկությունները: Վերլուծելով աղյուսակի յուրաքանչյուր սյունակը կամ տողը՝ նկատում ենք, որ գոյություն ունի որոշակի օրինաչափություն: Այսպես՝ արտադրության ծավալն աճում է ինչպես աշխատանքի, այնպես էլ կապիտալի ծախսի ավելացմանը զուգընթաց: Սակայն կապիտալի յուրաքանչյուր ֆիքսված ծախսի պայմաններում արտադրության ծավալի մեծացումը պահանջում է աշխատանքի ծախսի անընդհատ աճ, և ընդհակառակը:

Աղյուսակի տվյալները կարելի է ներկայացնել նաև գրաֆիկական պատկերմամբ՝ օգտագործելով իզոքվանտները: Նախ նշենք, որ աղյուսակի տեղեկատվությունը ներկայացնում է կետային (դիսկրետ) տեխնոլոգիաներ¹, ուստի դրա գրաֆիկական պատկերն էլ կլինի իզոքվանտի «կմախքը»: Օրինակ՝ Q=75 միավոր արտադրության ծավալ ապահովող տեխնոլոգիայի համապատասխան իզոքվանտի «կմախքը», կազմված արտադրության գործոնների 4 հավաքածուներից, կարելի է ներկայացնել այսպես.

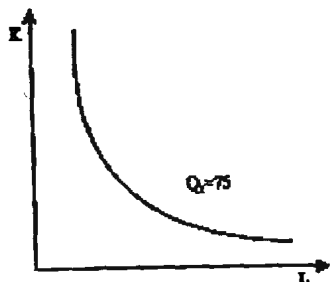


ՖՈՒ. 5.1.1. 75 միավոր արտադրանքի համապատասխան իզոքվանտի «կմախքի» կառուցումը

¹ Isoquant - լատ. iso (միևնույն) և quant (քանակություն) բառերից, այսինքն՝ արտահայտում է ԱԳ-ների տարբեր հավաքածուներով միևնույն ծավալի արտադրանք թողարկելու հնարավորությունը:

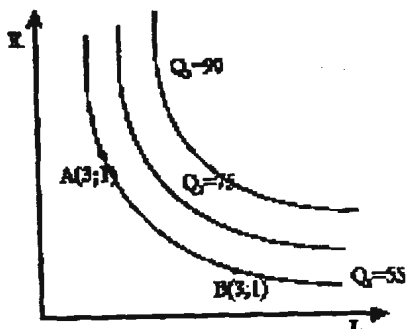
Տեխնոլոգիան արտադրական գործընթացում աշխատանքի առարկայի մշակման մեթոդն է կամ ԱԳ-ները արտադրանքի ձևափոխելու եղանակը:

Սակայն կան հավաքածուներ, որոնք չեն արտահայտված աղյուսակում, ուստի, հաշվի առնելով դրանք ևս, իզոքվանտի «կմախքը» կարելի է հարթեցնել, ինչպես դա ներկայացված է գծ. 5.1.2 -ում:



գծ. 5.1.2. 75 միավոր արտադրանքին համապատասխան իզոքվանտի հարթեցված տեսքը

Հաշվի առնելով այս հանգամանքը՝ աղյուսակի տվյալների հիման վրա ձևավորված իզոքվանտների խումբը կներկայացվի գծ. 5.1.3 -ի միջոցով.



գծ. 5.1.3. Իզոքվանտների խմբի (ընտանիքի) գրաֆիկական պատկերումը

Ինչպես տեսնում ենք, գծանկարում պատկերված են երեք տարբեր իզոքվանտներ: Դրանք ունեն սահուն կորերի տեսք՝ թեև աղյուսակի տվյալներից համապատասխան կորերի սահունությունը պայմանական բնույթ ունի: Կորերը «սահունացվել են» վերլուծությունն ավելի պատկերավոր դարձնելու համար: Այսպես՝ Q_1 իզոքվանտի վրա նշված են ԱԳ-ների այն բոլոր զուգորդումները, որոնց միջոցով թողարկվում է միևնույն 55 միավոր արտադրանքը: Ա և B կետերը կորագծի վրա նշվել են աղյուսակի տվյալներին համապատասխան: Մնացած կետերը պատկերվել են՝ ելնելով այդ երկու կետերին համապատասխան արտադրանքի առավելագույն ծավալի և

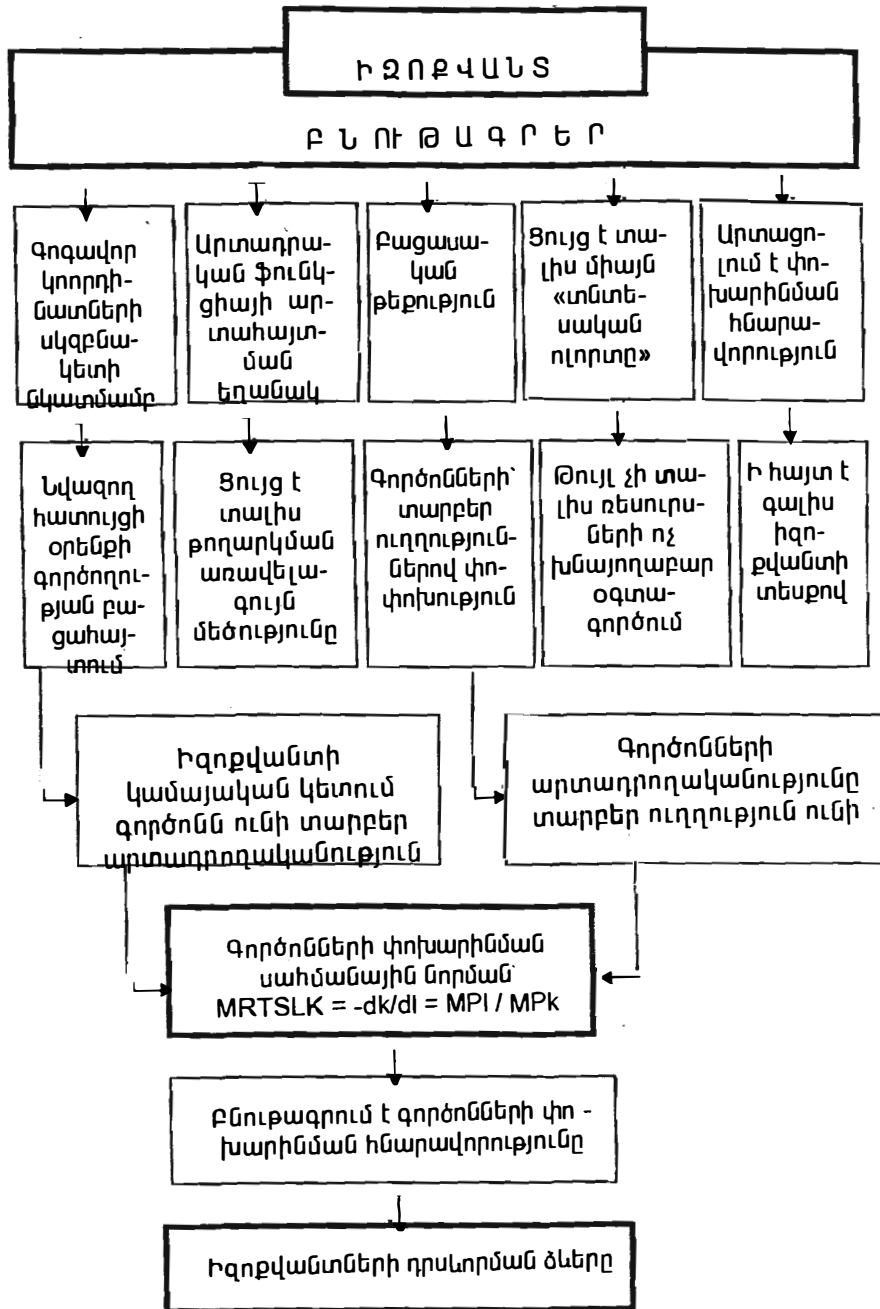
այդ ծավալն ապահովող որոշակի համակցությամբ ծախսված ԱԳ-ների միջև գոյություն ունեցող օրինաչափությունից: Ա կետում մեկ միավոր աշխատանքի և երեք միավոր կապիտալի ծախսի միջոցով թողարկվում է առավելագույն 55 միավոր արտադրանք: Ֆիրման նույն ծավալի արտադրանք կարող է թողարկել՝ ծախսելով, համապատասխանաբար, 3 միավոր աշխատանք և 1 միավոր կապիտալ: Հիշյալ իզոքվանտում այդ կետը B-ն է:

Q_2 իզոքվանտի վրա տեղավորված են ԱԳ-ների այն բոլոր հնարավոր զուգորդումները, որոնց օգտագործումը ապահովում է 75 միավոր արտադրանքի արտադրություն: Իզոքվանտի 4 կետերը (B₁, B, B₂, B₃) համապատասխանում են աղյուսակում ընդգրկված ԱԳ չորս տարբեր զուգորդումներին, իսկ մնացած կետերը պայմանական են: Q_3 իզոքվանտը ընկած է Q_2 -ից աջ և համեմատաբար ավելի բարձր, քանզի նրա վրա նշված են ԱԳ այնպիսի համակցություններ, որոնք ապահովում են արտադրության ավելի մեծ ծավալ: Դրանք համակցության այնպիսի արժեքներ են, որոնք ապահովում են արտադրության ավելի մեծ ծավալ, քան ստացվում է Q_2 -ի վրա եղած ԱԳ համակցությունների օգտագործումից:

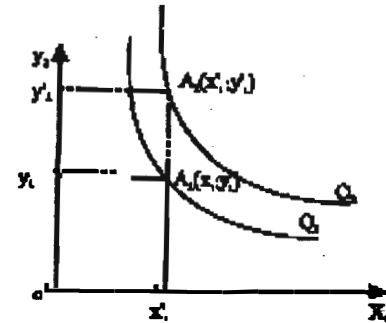
Իզոքվանտների վերլուծությունը հիմք է տալիս ենթադրելու, որ ցանկացած արտադրական գործընթաց իրականացնելիս կարելի է միևնույն արտադրության ծավալ ապահովել տարբեր տեխնոլոգիաներով: Կարելի է, ասենք, օգտագործել բարձր մեքենայացված և ավտոմատացված տեխնոլոգիա (գծանկարում E կետը), բայց արտադրական գործընթացում ներգրավել սակավ թվով բանվորների, կամ ընդհակառակը, նույն ծավալի արտադրանքի թողարկումը ապահովել՝ օգտագործելով համեմատաբար քիչ մեքենասարքավորումներ, բայց, միևնույն ժամանակ, օգտագործելով մեծաքանակ կենդանի աշխատանք (C կետը նույն Q_3 իզոքվանտի վրա):

Իզոքվանտը, որի բնութագրերը ներկայացված են գծ. 5.1-ում, արտադրական տեխնիկական արդյունքայնության գրաֆիկական վերլուծության հիմնական գործիքներից մեկն է: Դրա համար անհրաժեշտ է բացահայտել, թե KL տարածության մեջ դրանց տեղաբաշխումը և ձևը ինչով են պայմանավորված:

Քանի որ իզոքվանտները արտադրության ֆունկցիաների երկրաչափական արտապատկերն են, ընդ որում՝ արտադրական ֆունկցիաները արտահայտում են ԱԳ-ների օգտագործման քանակության և արտադրության հնարավոր առավելագույն թողարկման կախվածությունը, ապա իզոքվանտը իրենից կներկայացնի ԱԳ-ների անհրաժեշտ նվազագույն ծավալների բազմաթիվ համակցությունները՝ տրված թողարկումը ապահովելու համար: Արտադրության առավել մեծ ծավալին համապատասխանում է առավել բարձր իզոքվանտ, ինչպես գծանկար 5.1.4-ում եղած Q_2 իզոքվանտն է: Այստեղ $Q_2 > Q_1$; ուստի Q_2 -ին համապատասխան արտադրության ժամանակ, եթե նույնիսկ X_1 արտադրության գործոնի օգտագործման ծավալը մնա հաստատուն ($X_1 = X_1'$), ապա մյուս արտադրության գործոնի օգտագործման ծավալը կմեծանա: Բնականաբար՝ $Y_1 > Y_1'$:



ՊՃ. 5.1. Իզոքվանտների բնութագրերը



ՊՃ. 5.1.4. Ավելի բարձր տեղադրված իզոքվանտը բնութագրում է ավելի մեծ ծավալի արտադրություն

Իզոքվանտների վրա նշված արտադրության գործոնների յուրաքանչյուր հավաքածու իրենից ներկայացնում է մի տեխնոլոգիական եղանակ: Այսպես, ենթադրենք՝ միևնույն ծավալով նույն արտադրատեսակից արտադրելու համար կարող են կիրառվել կապիտալատար կամ աշխատատար արտադրատեղանակներ: Ասենք՝ գորգագործը տնային պայմաններում ցանկանում է գործել «երևան» մակնիշի գորգ: Բնական է, նա կծախսի ավելի շատ աշխատանք և քիչ կապիտալ (մուրճ, մկրատ, հենք և այլն): Սակայն նույն գորգը գործելու համար գորգագործը կարող է օգտագործել ավտոմատ մկրատ՝ փոխարինելով իր կենդանի աշխատանքը կապիտալով: Նա կարող է էլ ավելի մեծացնել կապիտալի ծախսը՝ ավտոմատացնելով նաև ամրացման գործընթացը (ավտոմատ մուրճի միջոցով): Գորգագործը կարող է ավտոմատացման գործընթացը անընդհատ խորացնել՝ աշխատանքը փոխարինելով կապիտալով և ամեն անգամ օգտագործելով գորգի արտադրության նոր տեխնոլոգիա: Սակայն ինչ մակարդակով էլ կատարվի մեքենայացման և ավտոմատացման գործընթացը, միևնույն է, գորգագործը որոշակի կենդանի աշխատանք կատարելու է, թեկուզ, ասենք, գորգի գործման ավտոմատները ղեկավարելու համար: Այսինքն՝ հնարավոր չէ գորգի պատրաստման և, առհասարակ, ցանկացած արտադրանքի արտադրափորոցներում աշխատանքը ամբողջությամբ փոխարինել կապիտալով:

Իզոքվանտներն, ըստ իրենց որոշման մեթոդի, շատ նման են անտարբերության կորագծերին: Միայն այն տարբերությամբ, որ վերջիններս արտահայտում են բավարարման մակարդակը ցածրից դեպի բարձր, այնինչ իզոքվանտները արտահայտում են արտադրանքի թողարկման ծավալը: Սակայն, ի տարբերություն անտարբերության կորագծերի, յուրաքանչյուր իզոքվանտ կապված է արտադրանքի թողարկման որոշակի տեխնոլոգիայի հետ:

Իզոքվանտների քարտեզը, ցանկացած համակցությամբ ԱԳ-ների օգտագործման միջոցով, առավելագույն քանակի ատաղրանքի ատաղրությունը բնութագրող իզոքվանտների ամբողջություն է, որը արտադրական ֆունկցիայի նկարագրման այլընտրանքային մեթոդ է: Իզոքվանտների

քարտեզը նման է լեռների ուրվագծային քարտեզին, որի վրա բոլոր մեծ բարձրությունները ատահայտված են կորերի տեսքով: Արտադրական ցանցերի հիման վրա կառուցված իզոքվանտներն ունեն գոգավոր տեսք: Դա նշանակում է, որ տվյալ իզոքվանտի երկայնքով աշխատանքի կրճատումը արտադրության ծավալի անփոփոխ մակարդակի ապահովման պայմաններում պահանջում է կապիտալի որոշակի ծախսի ավելացում: Հակառակ դեպքում տեղի կունենա արտադրության ծավալի կրճատում:

Իզոքվանտի վարքագծի ուսումնասիրությանը մենք կանդրադառնանք հետագայում, այստեղ միայն նշենք, որ դրանց կորագծերի թեքությունը միշտ բացասական է: Դրական թեքությունը արտահայտում է այն օրինաչափությունը, որ ԱԳ-ի ծախսի մեծացման նկատմամբ պահանջարկի առկայություն գոյություն ունի այն դեպքում, երբ դա կատարվում է արտադրության ծավալի անկումը կանխարգելելու նպատակով: Այսպիսի իզոքվանտները կամ դրանց առանձին հատվածները համապատասխանում են այնպիսի արտադրության տեխնոլոգիաներին, որոնք չեն համարվում արտադրական ֆունկցիայի կիրառման օբյեկտ, քանի որ արտադրության այդպիսի ծավալ կարելի է ապահովել ԱԳ-ի ավելի քիչ ծախսումներով:

Յուրաքանչյուր իզոքվանտ առնչվում է տարբեր ծավալներով արտադրանքի արտադրության հետ: Գրաֆիկի վրա այդ ծավալներն աճում են իզոքվանտի վրա վերև և աջ շարժվելուն զուգընթաց:

Իզոքվանտները ցույց են տալիս ֆիրմաների կողմից արտադրության կազմակերպման վերաբերյալ ընդունած որոշումների ճկունությունը: Ֆիրմայի ղեկավարը խելամիտ է, եթե խորն է ըմբռնում այդ ճկունության բնույթը և դրսևորման վարքագիծը: Դրանով նա հնարավորություն է ստանում արտադրության գործընթացի իրականացման համար ընտրել և օգտագործել ԱԳ-ի այնպիսի համակցություն, որը կնպաստի արտադրության ծախսերի նվազեցմանը և, բնականաբար՝ շահույթի մեծացմանը:

Իզոքվանտների կորագծերը ունեն նույն բնութագրերը, ինչ որ՝ անտարբերության կորագծերը: Դրանք են.

- **Իզոքվանտները չեն հատվում:** Եթե դրանք հատվեին, ապա դա կնշանակեր, որ ֆիրման կարող է ԱԳ-ի միևնույն համակցության միջոցով թողարկել արտադրության տարբեր ծավալներ: Սակայն դա անհնար է, քանի որ համապատասխան տեխնոլոգիա իրականացնելիս օգտագործվում են առավել արդյունավետ տեխնիկա, արտադրության կազմակերպման և կառավարման եղանակներ:

- **Իզոքվանտները ունեն դեպի աջ թեքություն**, քանի որ շատ դեպքերում արտադրության մի գործոնը կարող է փոխարինվել մեկ ուրիշով: Եվ որքան բարձր է փոխարինման մակարդակը (հնարավորությունը), այնքան ավելի գառնափ է կորագիծը կամ ավելի է ձգվում:

- **Իզոքվանտները ինչքան հեռու են գտնվում կորոդինատային առանցքի սկզբնակետից, այնքան արտադրության մեծ ծավալ են ներկայացնում:**

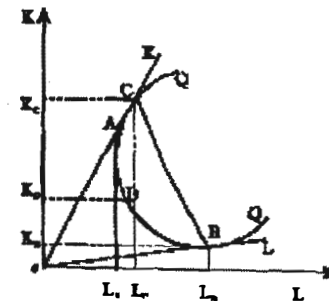
- **Իզոքվանտները ուռուցիկ են կորոդինատային առանցքի սկզբնակետի նկատմամբ:** Դա բացատրվում է նրանով, որ արտադրության գործոնները բացարձակ փոխարինելի չեն համարվում: Ինչքան շատ է ֆիրման

ման հրաժարվում արտադրության X գործոնից, այնքան ավելի դժվար է այն փոխարինել Y գործոնով:

Իզոքվանտները արտադրության տեխնիկական կամ արդյունքայնության գրաֆիկական վերլուծության գլխավոր և հիմնական գործիքներից են: Դա է պատճառը, որ նրանց նկատմամբ այդքան սևեռուն ուշադրություն են դրսևորում ոչ միայն արտադրության կազմակերպիչներն ու կառավարիչները, այլև միկրոէկոնոմիկայով զբաղվող գրեթե բոլոր տնտեսագետները: Ուստի անհրաժեշտ է բացահայտել, թե ինչով է որոշվում իզոքվանտի ձևը և տեղադրությունը KL հարթության վրա:

- **Իզոքվանտները միշտ բացասական թեքություն ունեն:**

Քանի որ արտադրական ֆունկցիան արտահայտում է օգտագործվող արտադրության գործոնների և թողարկվող արտադրության առավելագույն ծավալի միջև կախվածությունը, ապա իզոքվանտը ներկայացնում է տվյալ ծավալի արտադրանքի թողարկման համար անհրաժեշտ նվազագույն ԱԳ-ների օգտագործման մակարդակը: Նշանակում է՝ իզոքվանտը չի կարող ունենալ դրական թեքություն: Դրանում համոզվելու համար ենթադրենք՝ իզոքվանտն ունի դրական թեքություն և բնութագրվում է դրական թեքությամբ կորագծի տեսքով: Գտնենք նրա վրա այնպիսի շարժման կետերը, որոնց թեքությունը հավասար է **զրոյի**: Այսինքն՝ այն կետերը, որոնցով իզոքվանտների շրջման կետերում համապատասխան առանցքների նկատմամբ տարված զուգահեռները միաժամանակ շոշափողներ են: Արդյունքում կծեկավորվի գծանկար 5.1.5-ը:



Ձև. 5.1.5. Իզոքվանտների արդյունավետ և ոչ արդյունավետ տիրույթի որոշումը սահմանային գծերի հիման վրա

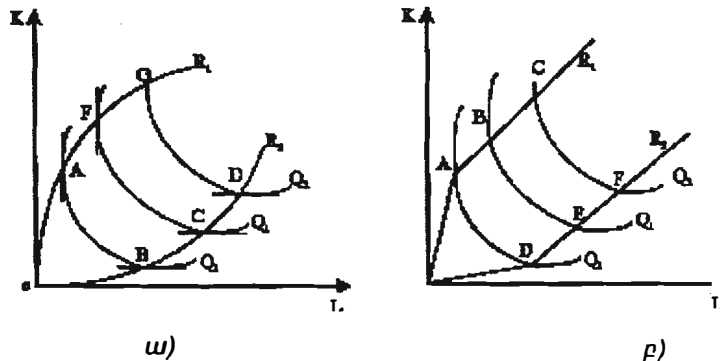
OK և OL ճառագայթները, որոնք դուրս են գալիս կորոդինատային առանցքի սկզբնակետից և միացնում են առանցքներին զուգահեռ տարված QQ իզոքվանտները շրջման A և B կետերի շոշափողների հետ, անվանվում են սահմանային գծեր: Սրանք ցույց են տալիս արտադրության տվյալ գործոնի էքստենսիվ օգտագործման սահմանային մակարդակը: Այն տիրույթը, որն ընկած է սահմանային գծերի միջև, համարվում է իզոքվանտների արդյունավետ տիրույթ: Այդ գծերից դուրս իզոքվանտներին համապատասխան երկու արտադրության գործոնների բոլոր համակցությունները ոչ արդյունավետ են: Այնպես որ, QQ իզոքվանտի այն հատված-

ները, որոնք գտնվում են AB առանցքից վերև (կամ AB աղեղից վերև), համարվում են ոչ արդյունավետ տեխնոլոգիաների տիրույթներ: AB առանցքից ներքև (կամ AB աղեղի վրա) գտնվող իզոքվանտի մասը կոչվում է փոխարինման տիրույթ: Այստեղ իզոքվանտը ներկայացնում է ԱԳ-ների այն համակցություններին համապատասխան տեխնոլոգիաները, որոնք արդյունավետ են¹: Այսինքն՝ Q-ն կհամարվի արտադրության արդյունավետ թողարկման ծավալ:

Այսպես՝ C կետը համապատասխանում է արտադրության տեխնոլոգիայի այնպիսի տարբերակին, որը պահանջում է օգտագործել Kc կապիտալ և Lc աշխատանք: Սակայն Q ծավալի արտադրանք կարելի է արտադրել նաև՝ օգտագործելով Kc-ից համեմատաբար շատ ավելի քիչ՝ Kd միավոր կապիտալ ծախսելիս (երկու դեպքում էլ աշխատանքային Lc ծախսը մնում է անփոփոխ): Քանի որ $Kd < Kc$ -ից, ուստի $D(Kd, Lc)$ տարբերակը ավելի արդյունավետ է, քան $C(Kc, Lc)$ տարբերակը, որը գտնվում է AB աղեղով ներկայացված արդյունավետ իզոքվանտից դուրս: Միաժամանակ, այս տիրույթում իզոքվանտն ունի բացասական թեքություն, իսկ ԱԳ-ների փոփոխությունը տեղի է ունենում հակադարձ ուղղություններով.

$$DL > 0 \dots Dk < 0 \quad DL < 0 \dots DK > 0$$

Եթե գործ ունենք իզոքվանտների ընտանիքի հետ, ապա վերջինիս արդյունավետ տիրույթը կորոշվի ոչ թե սահմանային գծերի միջոցով, այլ սահմանային կորագծերի: Իզոքվանտների այդպիսի արդյունավետ տիրույթի կառուցման գործընթացը ներկայացված է գծանկար 5.1.6-ում.



գծն. 5.1.6. Իզոքվանտների ընտանիքի արդյունավետ տիրույթի որոշումը

Իզոքվանտի կորագծերի համար կարևոր բնութագրիչ է համարվում էլիպսի (գծանկարի ա/ մասում) կամ գրեթե էլիպսի ձև ունենալը (գծանկարի բ/ մասում): Ցանկացած կորագիծ սկզբից մոտենում, իսկ հետո, ինչ-որ կետից սկսած, հեռանում է յուրաքանչյուր առանցքից: Այս բնութագիրը ռացիոնալ արտադրական օպերացիաների որոշման կարևորագույն ցուցանիշ է համարվում:

¹ Արդյունավետ տեխնոլոգիան ապահովում է տրված ԱԳ համակցությամբ առավելագույն արտադրանքի թողարկում:

Իզոպրոդուկտի (իզոծախսի) կորագծի էլիպսաձևությունը բացատրվում է նրանով, որ արտադրության գործոնների միջև փոխադարձ փոխարինելիությունը, որպես կանոն, հնարավոր է և վերջավոր: Ի վերջո վրա է հասնում մի պահ, երբ մի գործոնը մյուսով փոխարինելը դառնում է կամ ոչ արդյունավետ, կամ էլ անհնարին: Այդ դեպքում իզոքվանտները կերպափոխվում են և դառնում ԱԳ պատկերող կորոդինատային այս կամ այն առանցքին զուգահեռ:

Քանի որ իզոքվանտների (իզոպրոդուկտների) կորագծերի քարտեզը ցույց է տալիս ֆիրմայի առջև բացվող արտադրական հնարավորությունները, ապա, օգտագործելով դրանք, փորձենք պարզաբանել, թե ինչ ծավալի արտադրություն է ընտրում ֆիրման:

5.1.2. Իզոծախսերը և դրանց վարքագծի վերլուծությունը

Ֆիրման ունի սահմանափակ ֆինանսական հնարավորություններ (սահմանափակ բյուջե): Դրանք արտահայտվում են ուղղակի՝ արտադրության գործոնների ձեռքբերման և դրանց օգտագործման վրա կատարված ծախսերով: Ֆիրմայի կողմից P_x և P_y գների դեպքում X և Y գործոնների ձեռքբերման վրա կատարված ընդհանուր ծախսը կկազմի՝

$$J = X P_x + Y P_y \quad (5.1.1)$$

Եթե ֆիրման իր բոլոր ֆինանսական ռեսուրսները ուղղի միայն արտադրության X գործոն ձեռքբերելու վրա, ապա կարող է ձեռք բերել J/P_x քանակությամբ X : Իսկ եթե նա ցանկանում է ունենալ միայն արտադրության Y գործոն, ապա կարող է ձեռք բերել J/P_y քանակությամբ Y : Այս պարագայում կարելի է կառուցել իզոծախսերի ուղիղ, որի թեքությունը առանց միևնույն նշանի կորոշվի.

$$\frac{J}{P_y} : \frac{J}{P_x} = \frac{P_x}{P_y} \quad (5.1.2)$$

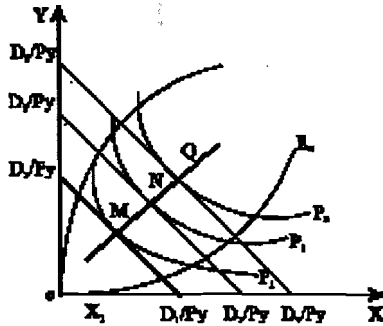
Ֆիրման, իր իզոծախսերի կորագիծը (ուղիղ գիծը) հաշվի առնելով, կծգտի իզոպրոդուկտի ամենաբարձր կորագծին: Արտադրության ընտրված մակարդակը կորոշվի ծախսերի կորագծի (ուղիղ գծի) և իզոպրոդուկտի կորագծի շոշափման կետով, որտեղ ուղղի թեքությունը հավասար է իզոպրոդուկտի կորագծի թեքությանը, այսինքն՝ հավասար է այդ գործոնների փոխադարձ փոխարինելիության սահմանային մակարդակին.

$$T_{xy} = \frac{P_x}{P_y} = \frac{PM_x}{PM_y} \quad (5.1.3)$$

Չեռևաբար, ֆիրման ձգտում է ԱԳ փոխադարձ փոխարինման սահմանային նորման հավասարեցնել արտադրության գործոնների գների հարաբերությանը:

Ինչպես ցույց է տրված գծանկար 5.1.7-ում, M կետում ֆիրման, ելնե-

լով իր ֆինանսական հնարավորություններից, արտադրության բոլոր հնարավոր ծավալներից ամենաշատը ստանում է այն արտադրանքից, որը որոշել էր արտադրել:



Պճ. 5.1.7. Ֆիրմայի զարգացման (էքսպանսիայի) արահետը

Իզոնախսեր ներկայացնող (արտացոլող) ուղիղների մեջ կարելի է գտնել ամենափոքր ծախսերին համապատասխան հաճակցությունը: Ուղիղ իզոնախսերը զուգահեռ են, քանզի ԱԳ գները չեն փոփոխվում և, հետևաբար, չի փոփոխվում նաև գների հարաբերակցությունը: Ամենափոքր ծախսերի համակցությունը ներկայացնող կետերի երկրաչափական տեղը կոչվում է ֆիրմայի զարգացման (էքսպանսիայի) արահետ (MNQ), որը ցույց է տալիս, թե ինչպես են աճում X և Y գործոնների ձեռքբերման վրա կատարված ծախսերը, երբ ավելանում (ընդլայնվում) է արտադրությունը:

էքսպանսիայի արահետով կողմնորոշվելով՝ կարելի է ստանալ ֆիրմայի փոփոխական ծախսերի կորագիծը:

5.1.3. Իզոքվանտները և ԱԳ տեխնիկական փոխարինման սահմանային նորման

Ինչպես նշեցինք, իզոքվանտների կարևոր հատկություններից մեկն էլ նրանց ուռուցիկությունն է: Ընդ որում, իզոքվանտների յուրաքանչյուր կետում ուռուցիկության մակարդակը կախված է ԱԳ սահմանային հարաբերությունից և բնութագրվում է ԱԳ տեխնիկական փոխարինման սահմանային նորմայով: Աշխատանքը կապիտալով տեխնիկապես փոխարինելու սահմանային նորման՝ $MRTS_{L,K}$, ցույց է տալիս, թե կապիտալի ծավալը քանի միավորով կարելի է կրճատել աշխատանքի մեկ միավոր ավելացնելու դեպքում, արտադրության ծավալը հաստատուն մնալու պայմաններում:¹

¹ Այս ցուցանիշը նման է սպառման տեսության մեջ լայն տարածում գտած փոխարինման սահմանային նորմային (HRS):

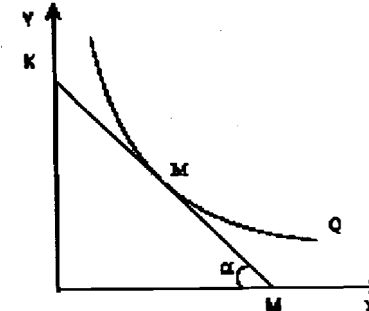
$$MRTS_{L,x} = \frac{\Delta K}{\Delta L} | Q = CONST \quad (5.1.4)$$

Գրաֆիկորեն $MRTS_{L,K}$ -ը ներկայացվում է իզոքվանտի այն կետում տարված շոշափողի թեքության անկյան տանգենտով, որը հարմարվում է արտադրության դիտարկվող ծավալը:

$MRTS_{x,y}$ -ը չափվում է Y գործոնի և X գործոնի փոփոխությունների հարաբերությամբ: Քանի որ գործոնների փոխարինումը տեղի է ունենում հակադարձ հարաբերությամբ, ապա $MRTS_{x,y}$ -ի մաթեմատիկական արտահայտությունը (-) նշանով է.

$$MRTS_{x,y} = - \frac{\Delta y}{\Delta x} \quad (5.1.5)$$

Եթե գծանկար 5.1.8-ում իզոքվանտի A կետով տանենք Q իզոքվանտին KM շոշափողը, ապա նրա թեքության անկյան տանգենտը կտա $MRTS_{x,y}$ -ի արժեքը: Կարելի է նշել, որ իզոքվանտի վերևի մասում անկյունը բավականին մեծ կլինի: Սա վկայում է այն մասին, որ X գործոնի մեկ միավոր փոփոխության համար պահանջվում է բավականին մեծ չափի Y գործոնի փոփոխություն:



Պճ. 5.1.8. $MRTS_{x,y}$ -ի որոշումը իզոքվանտի շոշափողի միջոցով

Չտևաբար, այդ մասում $MRTS_{x,y}$ -ի արժեքը մեծ կլինի: Իզոքվանտով ներքև շարժվելիս $MRTS_{x,y}$ -ի արժեքը աստիճանաբար նվազում է: Դա նշանակում է, որ X գործոնի միավոր փոփոխության համար աստիճանաբար կպահանջվի Y գործոնի աննշան փոփոխություն:

Իզոքվանտի թեքության անկյունը չափվում է կապիտալի սահմանային նորմայի և աշխատանքի սահմանային արդյունքի հարաբերությամբ:¹ Դրանում համոզվելու համար սկսենք շարժվել իզոքվանտի վրա տեղադրված ցանկացած կետից ներքև՝ կրճատելով կապիտալը մեկ միավորով:

¹ Ինչպես անտարբերության կորագծերի վերլուծության ժամանակ, հիմա էլ, գիտակցաբար խուսափում ենք այնպիսի դեպքից, երբ կորագծի թեքությունը բացասական է:

վորով: Իսկ թե իզոքվանտի վրա որքան պետք է շարժվենք դեպի աջ, որպեսզի վերադառնանք դեպի մեկնարկային կետ, ցույց կտա պահանջվող աշխատանքի լրացուցիչ այն քանակությունը, որը կնպաստի արտադրության ծավալի՝ նախկին մակարդակին վերադառնալուն: Արտադրության ծավալի կրճատումը (կապիտալի ծավալի կրճատման հետևանքով) հավասար է կապիտալի MPK սահմանային արդյունքին: Աշխատանքի յուրաքանչյուր լրացուցիչ միավորը ավելացնում է արտադրության ծավալը MPL-ի չափով այնպես, որ արտադրության ծավալի յուրաքանչյուր միավորի ավելացումը պահանջում է 1/MPL միավոր լրացուցիչ աշխատանք: Քանի որ արտադրության ծավալը պետք է ավելացվի MPK-ի չափով, ապա անհրաժեշտ է MPK/MPL միավոր աշխատանք: Իզոքվանտի թեքության անկյան տանգենսը հավասար է օգտագործվող կապիտալի ծավալի և աշխատանքի ծավալի փոփոխության հարաբերությանը:

Իզոքվանտների վարքի փոփոխության վերլուծությունը արդյունավետ կերպով կարելի է օգտագործել արտադրապրոցեսում մի գործոնը մյուսով փոխարինելու հնարավորությունը որոշելու և կանխագուշակելու համար:

Կապիտալը աշխատանքով տեխնոլոգիական փոխարինելիության սահմանային նորման ($MRST_{LK}$) որոշվում է կապիտալի այն մեծությամբ, որին կարող է փոխարինել աշխատանքի յուրաքանչյուր միավորը արտադրության նույն ծավալի պայմաններում:

Յուրաքանչյուր իզոքվանտի անկյունային գործակիցը ցույց է տալիս, թե արտադրության ծավալի անփոփոխ պայմաններում ինչպես է արտադրության մի գործոնը փոխարինվում մյուսով: Անկյունային գործակիցի բացարձակ արժեքը տեխնոլոգիական փոխարինելիության սահմանային նորման է:

MRS-ի նման $MRST$ -ն միշտ դրական է:

Մաթեմատիկորեն $MRST$ -ի կորագիծը ցանկացած կետում հավասար է նրա կամայական կետի շոշափողի թեքությունը բազմապատկած 1-ով, կամ այլ խոսքով՝ $MRST_{LK}$ -ն օգտագործվող կապիտալի մեծության փոփոխության հարաբերությունն է օգտագործվող աշխատանքի մեծության փոփոխությանը:

$$MRST_{LK} = \frac{\Delta K}{\Delta L} \quad (5.1.6)$$

որտեղ՝ DK -ն, DL -ը, արտադրության հաստատուն ծավալի դեպքում, համապատասխանաբար՝ կապիտալի և աշխատանքի ոչ մեծ փոփոխություններն են առանձին իզոքվանտների համար:

Ընդհանրացնելով նշենք, որ ցանկացած J գործոնի՝ այլ արտադրության գործոնով տեխնոլոգիական փոխարինման սահմանային նորման բացարձակ մեծություն է և չափվում է հետևյալ կերպ՝

$$MRST_{JG} = DG / DJ \quad (5.1.7)$$

որտեղ՝ DI և DG -ն, արտադրության ծավալի անփոփոխ պայմաններում, I և G արտադրական գործոնների ոչ մեծ փոփոխություններն են:

Իզոքվանտները ուռուցիկ են կորագծերի ներսում: Դրանք դառնում են առավել ողորկ միջին մասում՝ աշխատանքի ծավալի մեծացմանը զուգընթաց: Տնտեսագիտության տեսանկյունից դա նշանակում է, որ, թողարկման նույն մակարդակի պայմաններում, ինչքան բարձր է կապիտալատարությունը, այնքան ցածր կլինի լրացուցիչ միավոր կապիտալ ներգրավելու հետևանքով օգտագործվող աշխատանքի ծավալի փոքրացումը (կրճատումը):

Իզոքվանտի ուռուցիկ ձևը ցույց է տալիս, որ կապիտալի $MRST$ -ն աշխատանքով փոխարինելիս ծախսը նվազում է իզոքվանտի կորագծի երկարությամբ շարժվելիս: Դա նշանակում է, որ արտադրության ծավալի հաստատուն մակարդակի պայմաններում յուրաքանչյուր ժամ-աշխատանքը կարող է փոխարինվել ավելի քիչ մեքենա-ժամ ներդնելու ճանապարհով: Ընդհակառակը, կապիտալը աշխատանքով տեխնոլոգիապես փոխարինելու նորմայի $MRST_{LK}$ -ի նվազումը կարելի է դիտել նաև որպես մեքենայական ժամանակի ծախսի ավելացում՝ աշխատանքի յուրաքանչյուր միավորի արդյունավետ փոխարինման պայմաններում: Օրինակ, ինչպես երևում է 5.1.2 աղյուսակից, երբ աշխատանքի ծախսն ավելանում է և 1-ից դառնում է 2 միավոր (առաջին իզոքվանտի վրա), 3-ից՝ 4 միավոր (երկրորդ իզոքվանտի վրա) և 5-ից դառնում է 6 միավոր (երրորդ իզոքվանտի վրա), ապա տեխնոլոգիական փոխարինման սահմանային նորման $MRST=3$: Սակայն, երբ աշխատանքային ծախսումները իզոքվանտների վրա համապատասխանաբար ավելանում են ևս մեկ միավորով, ապա վերջինս նվազում է և հավասարվում 2-ի: Հետագայում աշխատանքային ծախսումների ևս մեկ միավոր ավելացման դեպքում $MRST$ -ն նույնպես նվազում է. 1-ին իզոքվանտի վրա՝ 1,3 կետով, 2-րդ և 3-րդ իզոքվանտների վրա՝ 1,2 կետով:

Աղյուսակ 5.1.2

ԱԳ տեխնոլոգիական փոխարինման սահմանային նորմայի վարքագիծը՝ կախված դրանց փոխարինման մակարդակից

Իզոքվանտ I			Իզոքվանտ II			Իզոքվանտ III		
L	K	$MRST_{LK}$	L	K	$MRST_{LK}$	L	K	$MRST_{LK}$
2	11		4	13		6	15	
1	8		3	10		5	12	
2	5	3.0	4	7	3.0	6	9	3.0
3	3	2.0	5	5	2.0	7	7	2.0
4	2.3	0.7	6	4.2	0.8	8	6.2	0.8
5	1.8	0.5	7	3.5	0.7	9	5.5	0.7
6	1.6	0.2	8	3.2	0.3	10	5.3	0.2
7	1.3		9	3.5		11	5.5	

Աղյուսակից երևում է նաև, որ աշխատանքը կապիտալով փոխարինելու դեպքում ԱԳ տեխնոլոգիական փոխարինման սահմանային նորման անընդհատ նվազում է: Այդ օրինաչափությունը թույլ է տալիս ենթադրել, որ

$$0 \leq MRST_{LK} < \infty$$

$$(5.1.8)$$

Ակնհայտ է, որ որքան շատ աշխատանք է փոխարինվում կապիտալով, այնքան նվազում է աշխատանքի արդյունավետությունը՝ պարբերաբար ավելի արդյունավետ դարձնելով կապիտալի օգտագործումը: Դրա համար, արտադրության ծավալը անփոփոխ պահելու դեպքում, անհրաժեշտ է որքան հնարավոր է քիչ կապիտալի ծախս կրճատել: Այս դեպքը իզոքվանտը ձեռք է բերում ավելի հարթ ձև: $MRST_{LK}$ -ի նվազումը խոսում է այն մասին, որ արտադրության ցանկացած գործոնի արդյունավետ օգտագործման հնարավորությունը խիստ սահմանափակ է: Քանի որ արտադրության մեջ մի գործոնի ներգրավման չափի մեծացմանը զուգընթաց տեղի է ունենում այդ գործընթացից մեկ ուրիշ գործոնի ինչ-որ չափի դուրսմղում, ուրեմն մենեջերը պետք է իրականացնի այդ երկու փոխադարձ փոխարինելի արտադրության գործոնների համակցման հաշվեկշիռը: Այս օրինաչափության ճիշտ ըմբռնումը արտադրության կազմակերպման տեսության հիմնական նախադրյալներից մեկն է: Ամեն մի գործոն կարող է անել այն, ինչ չի կարող անել, կամ, լավագույն դեպքում, վատ կարող է անել մյուս գործոնը: Սակայն արտադրության մեջ գրեթե չկան բացարձակ փոխարինելի գործոններ: Ասվածը վերաբերում է նաև աշխատանք և կապիտալ գործոններին: Արտադրության տվյալ ծավալ ներկայացնող իզոքվանտի կորությունը ցույց է տալիս հենց այն դժվարությունները, որոնք ի հայտ են գալիս մի գործոնը մյուսով փոխարինելիս: Նույնիսկ տարբեր է այդ դժվարությունների բնույթը արդյունաբերության տարբեր ճյուղերում: Այսպես, թեթև արդյունաբերության մեջ համեմատաբար հեշտ է մեքենայական աշխատանքը փոխարինել ձեռքի աշխատանքով, մինչդեռ քիմիական արդյունաբերության մեջ դա կամ շատ դժվարությամբ է կատարվում, կամ նույնիսկ հնարավոր չէ:

Աշխատանքը կապիտալով տեխնոլոգիական փոխարինման սահմանային նորման սերտորեն կապված է աշխատանքի սահմանային արդյունքի և կապիտալի սահմանային արդյունքի հետ: Ենթադրենք՝ արտադրության մեջ աշխատանքային ծախսումները կրճատվում են ինչ-որ DL մեծությամբ: Բնական է, որ արտադրության ծավալի պահպանման պայմաններում իզոքվանտի, կապիտալի ծախսը պետք է ավելացնել DK -ով: Աշխատանքային ծախսումների կրճատման հետևանքով արտադրության ավալի կրճատումը կարտահայտվի DL -ի և դրա սահմանային արդյունքի արտադրյալով, այսինքն՝ $DL \times (MPL)$:

Արտադրության ծավալի այսպիսի կրճատմանը արդեն կհամապատասխանի նրա նախկին իզոքվանտին զիջող իզոքվանտը: Որպեսզի արտադրության ծավալի իզոքվանտը չտեղաշարժվի դեպի ծախս, այսինքն՝ արտադրության ծավալը մնա հաստատուն, պետք է նույն չափը ապահովող կապիտալ ներգրավվի: Բազմապատկելով կապիտալի այդ չափը նրա սահմանային արդյունքով՝ կստանանք.

$$DK \times (MPK)$$

Ուստի արտադրության անփոփոխ ծավալի պայմաններում՝

$$-DL (MP_L) = DK(MP_K) \text{ կամ էլ } DK(MP_K + DL (MP_L))=0 \quad (5.1.9)$$

Այժմ, փոփոխելով պայմանները և հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ $MRST_{KL}$ հավասար է իզոքվանտների բացասական թեքերին, կստանանք՝

$$MRST_{KL} = -DL/DK = MP_K / MP_L \quad (5.1.10)$$

Ենթադրենք՝ մեծանում է աշխատանքի L զանգվածը: Հաշվենք աշխատանքի այդ ավելացման հաշվին արտադրանքի թողարկման աճը (DTP) հետևյալ կերպ՝

$$DTP = DL \times MP_L$$

Նույն իզոքվանտի վրա մնալու համար (այսինքն՝ նախկին արտադրության ծավալի թողարկման չափը պահպանելու համար) անհրաժեշտ կլինի կրճատել կապիտալի օգտագործման ծավալը ($-DK$)-ն: Արդյունքում՝ տեղի կունենա արտադրանքի արտադրության կրճատում՝ $-DK \times MP_K$ -ի չափով: Ուստի, նույն իզոքվանտի վրա մնալու պայմանը կլինի՝

$$DL \times MPL = -DK \times MPK$$

$$\text{կամ } DL \times MPL + DK \times MPK = 0,$$

որտեղից էլ հետևում է, որ.

$$MRST_{LK} = -\frac{\Delta K}{\Delta L} = \frac{MP_L}{MP_K} \quad \checkmark \quad (5.1.11)$$

$$MRST_{LK} = \frac{MP_C}{MP_K} = \frac{W}{2}$$

Երբ կապիտալը փոխվում է DK -ի չափով, ապա դա հանգեցնում է արտադրության ծավալի փոփոխության $-MPK \times DK$ չափով: Իսկ աշխատանքի ծախսը՝ $-rDK$ -ով: Եթե մենք ընդունենք, որ Tc -ն կմնա հաստատուն, բայց այնպես, որ.

$$DDW \times L = rDK, \quad (5.1.12)$$

ապա այս արտահայտությունը բաժանելով W -ի, կստանանք՝

$$DL = r / W \times DK \quad (5.1.13)$$

Այս արդյունքը կարելի է ստանալ նաև արտադրական ֆունկցիայից, եթե ընդունենք, որ ինչպես կապիտալի, այնպես էլ աշխատանքի փոփոխությունը անսահման փոքր մեծություն է: Այսպես, ենթադրենք՝ արտադրական ֆունկցիան ներկայացվում է $Q=f(L,K)$ տեսքով: Որպեսզի աշխատանքը կապիտալով փոխարինելիս իզոքվանտը մնա նույնը, պետք է այն բավարարի հետևյալ պայմանները՝

$$\partial Q = \left(\frac{\partial Q}{\partial K}\right) \partial K + \left(\frac{\partial Q}{\partial L}\right) \Delta L, \quad (5.1.14)$$

իսկ դա նշանակում է, որ՝

$$\frac{dL}{dK} = \frac{\partial Q}{\partial Q} = \frac{MP_K}{MP_L}, \quad (5.1.15)$$

$$\frac{\partial Q}{\partial K} = MP_K, \quad \frac{\partial Q}{\partial L} = MP_L \quad (5.1.16)$$

(5.1.16) հավասարումը վկայում է այն մասին, որ յուրաքանչյուր առանձին իզոքվանտի համար արտադրապրոցեսում աշխատանքի անընդհատ փոխարինումը կապիտալով հանգեցնում է կապիտալի սահմանային արդյունքի աճի և, միաժամանակ, աշխատանքի սահմանային արդյունքի նվազման: Սակայն այդ փոփոխությունը կատարվում է այնպես, որ արդյունքում տեխնոլոգիական փոխարինելիության սահմանային նորման միշտ նվազում է՝ հանգեցնելով իզոքվանտի կորագծի հարթեցմանը: Դա բացատրվում է հետևյալ կերպ: Ենթադրենք՝ ԱԳ սահմանային արդյունքը արագ փոփոխության է ենթարկվում հենց գործոնների արտադրության մեջ ներգրավվելու պահից սկսած: Աշխատանքը կապիտալով փոխարինելիս նրա սահմանային արդյունքը նվազում է, որի հետևանքով նվազում է նաև (5.1.15) հավասարման համարիչը: Աշխատանքի օգտագործման նվազեցումը հանգեցնում է դրա սահմանային արդյունքի ավելացմանը, այսինքն՝ աճում է հավասարման հայտարարը: Այս 2 էֆեկտները հանգեցնում են ուսումնասիրվող արդյունքների հարաբերության կրճատմանը:¹

Ասվածից կարելի է եզրակացնել, որ L արտադրության գործոնը K արտադրության գործոնով տեխնոլոգիական փոխարինելիության սահմանային նորման հակադարձ համեմատական է K գործոնը L գործոնով տեխնոլոգիական փոխարինման սահմանային նորմային:

Այսինքն՝ $MRST_{KL} = MRST_{LK}$: Իրոք, եթե $MRST_{LK} = MP_L / MP_K$, իսկ $MRST_{KL} = MP_K / MP_L$, ապա առաջին հավասարումից MP_L արտահայտության արժեքը տեղադրելով 2-րդ հավասարման մեջ և կատարելով որոշ ձևափոխություն, կստանանք՝

$$MRST_{KL} = MP_K / MRST_{LK} \times MP_K = 1 / MRST_{LK} \quad (5.1.17)$$

Օրինակ, ինչպես երևում է աղյուսակից, 1-ին իզոքվանտի դեպքում, երբ աշխատանքի ծախսը մեկ միավորով ավելանում է 3 միավորից դառնալով 4 միավոր, կապիտալի ծախսն էլ պակասում է, 3 միավորից դառնալով 2,3 միավոր, ապա $MRST_{LK} = (2,3 - 3) / (4 - 3) = 0,7$: Այնինչ՝ նույն պայմաններում, $MRST_{KL} = - (4 - 3) / (2,3 - 3) = -1 / -0,7 = 1,43$:

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ արտադրության գործոնների փոխարինելիության աստիճանը կախված է նաև իզոքվանտի կորությունից: Դրանում համոզվելու համար փորձենք $MRTS_{LK}$ -ն արտահայտել ԱԳ սահմանային արտադրողականության մ: Նշենք, որ երբ աշխատանքն ավելանում է DL-ով, ապա արտադրության ծավալն ավելանում է

DLMP_L-ով: Կապիտալի ծավալի DK-ի չափով նվազեցումը կհանգեցնի արտադրության ծավալի DKMP_K-ի չափով կրճատմանը: Հետևաբար, արտադրապրոցեսում աշխատանքի ներգրավման մեծացումը ամբողջապես փոխհատուցում է կապիտալի կրճատումը, եթե ճիշտ է DLMP_L = DKMP_K հավասարումը, այսինքն՝

$$\frac{\Delta K}{\Delta L} \Big|_{const} = \frac{MP_L}{MP_K} = MRTS_{LK} \quad (5.1.18)$$

Այսպիսով՝ կապիտալը աշխատանքով փոխարինելու սահմանային (որմայի) բացարձակ արժեքը հավասար է աշխատանքի և կապիտալի սահմանային արտադրողականությունների հարաբերությանը: Որքան մեծ է $MRTS_{LK}$ -ն (իզոքվանտը կռուն է), այնքան թույլ է աշխատանքի և կապիտալի միջև փոխադարձ փոխարինելիությունը: Սակայն այս օրինաչափությունից լինում են նաև շեղումներ:

Գործնականում հանդիպում ենք իզոքվանտների ձևի 2 բացարձակ յրսևորումների: Դրանք ի հայտ են գալիս այն դեպքում, երբ՝

- երկու ԱԳ-ներ իդեալապես փոխարինելի են,
- երկու ԱԳ-ներ փոխադարձաբար կոշտ լրացնում են մեկը մյուսին:

Իզոքվանտների կորությունը բնութագրում է ԱԳ փոխադարձ փոխարինելիությունն արտադրության անփոփոխ ծավալի պայմաններում: Տրված հաստատուն համամասնություններով օգտագործվող ԱԳ-ների համար արտադրական ֆունկցիան բացառություն է կազմում: ԱԳ-ների հաստատուն համամասնություններ ասելով պետք է հասկանալ արտադրության կազմակերպման այն դեպքը, երբ արտադրության ծավալի աճի համար պահանջվում է աշխատանքի և կապիտալի ծախսի համամասնական մեծացում, այսինքն՝ մասշտաբի էֆեկտը տվյալ դեպքում հաստատուն է, իսկ տեխնոլոգիական փոխարինման սահմանային նորման հավասարվում է 0-ի, այսպես՝

$$MRST_{LK} = (e^{subst})_{L,k=0} \quad (5.1.19)$$

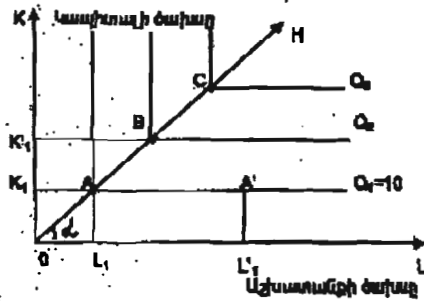
Օրինակ՝ եթե բանվորը սպասարկում է մեկ հաստոց, ապա նրա աշխատանքի մեծացումը, առանց տվյալ հաստոցի շահագործման ժամանակի մեծացման, չի կարող հանգեցնել արտադրության ծավալի աճի:

ԱԳ հաստատուն համամասնություններով իրականացվող արտադրությունը պատկերող իզոքվանտները իրենցից ներկայացնում են ուղիղ անկյուններ՝ զետեղված կոորդինատային առանցքների սկզբնակետից յուրս եկած ճառագայթի երկարությամբ: Դա ցույց է տրված գծանկար Ծ.1.9-ի A կետով: Համաձայն Q₁ իզոքվանտի՝ շահագործվող հաստոցի աշխատանքի ռեժիմային ֆոնդը հաստատուն է: Սակայն եթե այդ ֆոնդը նույնիսկ մեծացվի, միևնույն է, իրականացվող օպերացիաների քանակը և դրա հետևանքով թողարկվող արտադրանքի ծավալը չեն կարող ավելացվել, մինչև համապատասխան չափով չմեծացվեն նաև կենդանի աշխատանքային ծախսումները:

Գծանկարից երևում է, որ A կետում Q₁ արտադրանք թողարկելու համար պետք է օգտագործել K₁ կապիտալ և L₁ աշխատանք: Եթե k=const,

¹ Նշենք, որ աշխատանքի սահմանային արդյունքը հավասար է DQ/DL: Եթե դա բազմապատկենք աշխատանքի փոփոխության չափով՝ DL-ով, ապա կստանանք DL.dQ/dL-DQ: Այնպես որ, արտադրության մեջ ԱԳ-ների ցանկացած փոփոխության չափը բազմապատկելով սահմանային արդյունքով, կստանանք արտադրության ծավալի փոփոխության չափը՝ ըստ այդ գործոնի:

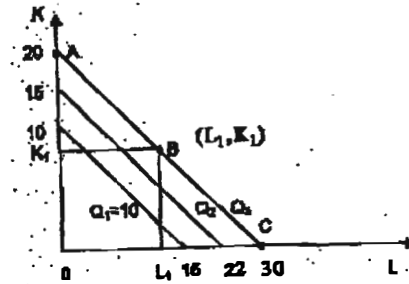
ապա աշխատանքային ծախսի ավելացումը, ասենք՝ A-ից A' կետը, չի հանգեցնում Q₁-ի ավելացման:



ՊճՆ. 5.1.9. Իզոքվանտները ԱԳ-ների կոշտ լրացման դեպքում

Նույնը վերաբերում է նաև այն դեպքին, երբ $L = \text{const}$ -ի դեպքում մեծացվում է կապիտալի ծախսը՝ K_1 -ից դառնալով K_1' : Այս փոփոխությունը ևս չի հանգեցնում Q_1 արտադրության ծավալի փոփոխության: Այն մնում է $Q = 10$ միավորի շրջանակում: Ստացվում է, որ իզոքվանտի անկյունաձև ուղու հորիզոնական և ուղղահայաց հատվածների վրա և՛ աշխատանքի սահմանային արդյունքը (MP_L), և՛ կապիտալի սահմանային արդյունքը (MP_K), հավասար են զրոյի: Արտադրության ծավալը կաճի միայն այն դեպքում, երբ կաճի և՛ աշխատանքի, և՛ կապիտալի օգտագործման չափը: Այնպես որ, $Q_1 = 10$ միավորին համապատասխան տեխնոլոգիաների հավաքածուից միայն A կետին համապատասխան տեխնոլոգիան է համարվում արդյունավետ: Այսինքն՝ երբ ԱԳ-ները բացարձակ փոխարինելի չեն, ապա տեխնոլոգիական փոխարինման սահմանային նորման հավասար է զրոյի:

Գոյություն ունեն նաև արտադրական գործընթացներ, որտեղ արտադրության գործոնները բացարձակ փոխարինելի են: Օրինակ, երբ արտադրական գործընթացները լրիվ ավտոմատացված են: Այսպիսի դեպքի երկրաչափական արտապատկերը ներկայացված է զճՆ. 5.1.10-ում: Ըստ արտադրության այս պայմանի՝ արտադրանքի թողարկումը կարելի է իրականացնել կամ միայն աշխատանքի ծախսով, կամ միայն կապիտալի օգտագործումով, կամ էլ 2 ԱԳ-ների՝ այս կամ այն համամասնությամբ զուգորդման միջոցով: Այստեղ ևս մասշտաբի էֆեկտը ընդունվում է հաստատուն և $L / k = \text{const}$: Քանի որ իզոքվանտի թեքությունը մնում է հաստատուն, ապա $MRST_{LK}$ -ն ևս կմնա հաստատուն:



ՊճՆ. 5.1.10. Իզոքվանտները ԱԳ-ների լրիվ փոխարինման պայմաններում

Օրինակ՝ տեսականորեն Q_3 արտադրության ծավալին կարելի է հասնել կամ միայն կապիտալի ծախսով (A կետում), կամ միայն աշխատանքի ծախսումով (C կետում), կամ էլ 2 ԱԳ $K/L = 1/1$ համամասնությամբ (B կետում):

ԱԳ փոխադարձ փոխարինումը թույլատրող արտադրական ֆունկցիան, այսինքն՝ $Q = A^{\alpha} L^{\beta} K^{\gamma}$ տեսքի ֆունկցիան անվանում են նեոդասական արտադրական ֆունկցիա:¹

Այն արտադրական ֆունկցիան, որը օգտագործում է փոխադարձ անփոխարինելի ԱԳ, կոչվում է Լեոնտևի արտադրական ֆունկցիա: Այդպիսի տեխնոլոգիայի դեպքում թողարկման հարաբերությունը ԱԳ նկատմամբ համարվում է հաստատուն և ներկայացվում է ներքոհիշյալ տեսքով.

$$Q = d_j F_j \quad j = 1, \dots, m$$

որտեղ՝ d_j -ն j -ի ԱԳ միջին արտադրողականությունն է:

d_j -ի հակադարձ մեծությունը կոչվում է ծախսերի տեխնոլոգիական գործակից (b_j), որի միջոցով Լեոնտևի արտադրական ֆունկցիան ներկայացվում է բացահայտ տեսքով.

$$Q = \min(F_j / b_j) \quad j = 1, \dots, m$$

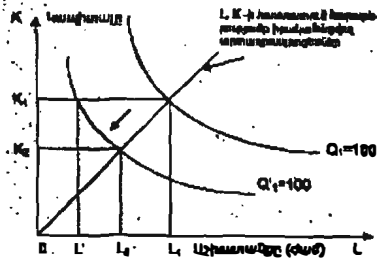
Արտադրական պրակտիկայում ԱԳ հիշյալ 2 տիպի համակցումը համարյա անհնար է, սակայն, մեղմ ասած, դրանք շատ հաճախ են հանդիպում:

Իզոքվանտի կորագիծն այս երևույթի երկրաչափական նկարագրությունն է, ըստ որի՝ որոշվում է արտադրության 1 գործոնը մյուսով փոխարինելու հնարավորության չափը: Ելնելով վերը նկարագրված 2 դեպքերի ու ստանդարտիզացիայի արդյունքներից՝ կարելի է փաստել, որ եթե իզոքվանտի կորությունը մոտենում է ուղիղ անկյան, ապա խիստ փոքրանում է արտադրության մի գործոնը մյուսով փոխարինելու հնարավորությունը, իսկ եթե այդ իզոքվանտն ունի դեպի ներքև թեքվածությամբ ուղիղ գծի տեսք, ապա արտադրության մի գործոնը մյուսով փոխարինելու հնարավորությունը բացարձակացվում է:

¹ Արտադրական ֆունկցիան նման է սպառման տեսության մեջ օգտագործվող ուղտակարության ֆունկցիային: Դա պայմանավորված է նրանով, որ ԱԳ տեսանկյունից ֆլորման համարվում է սպառող, և արտադրական ֆունկցիան բնութագրում է հատկապես արտադրության այդ կողմը՝ արտադրությունը որպես սպառում:

5.1.4. Տեխնոլոգիայի փոփոխության ազդեցությունը իզոքվանտի վարքագծի վրա

Ինչպես նշվել է, արտադրության մեջ ԳՏԱ նվաճումների արձատավորումը ավելի արդյունավետ է դարձնում ԱԳ օգտագործումը: Տեխնոլոգիայի փոփոխությունը հանգեցնում է արտադրության ծավալի և, հետևապես, իզոքվանտների մակարդակների փոփոխությանը՝ հնարավորություն տալով իզոքվանտներին ոչ միայն կորդինատային հարթության վրա տեղաշարժվելու, այլև փոփոխելու իրենց տեսքը՝ հարթվելու կամ էլ գալարվելու ճանապարհով: Գծանկար 5.1.11-ում պատկերված իզոքվանտը ցույց է տալիս կապիտալի և աշխատանքի օգտագործման այնպիսի տարբերակ, որտեղ արտադրվում է $Q_1=100$ միավոր արտադրանք, իսկ $Q_2=100$ իզոքվանտը ցույց է տալիս նույն ծավալի արտադրանքի թողարկում՝ բարելավված տեխնոլոգիայով: Պարզ է, որ ըստ 2-րդ տարբերակի, ինչպես կապիտալի, այնպես էլ աշխատանքի ծախսը նվազել է: Q_1 իզոքվանտը տեղաբաշխված է կորդինատային առանցքի սկզբնակետին ավելի մոտ, քան նախկինն էր, սակայն ԱԳ այլ կառուցվածքով:



Գծն. 5.1.11. Բարելավված տեխնոլոգիայի փոփոխության ազդեցությունը իզոքվանտների վարքագծի վրա

Նոր իզոքվանտի այդպիսի տեղաբաշխումը նշանակում է, որ K^*/L^* հարաբերությամբ կապիտալի և աշխատանքի ծախս պահանջող բարելավված տեխնոլոգիայով նույն արտադրական ծրագիրն իրականացվում է միայն ու միայն այն դեպքում, երբ.

$$K^*/L^* = (K^* - DK) / (L^* - DL): \quad (5.1.20)$$

Տեխնոլոգիան կոչվում է բարելավված, եթե բնութագրվում է հետևյալ առնչությամբ՝

$$(K^* - DK) / K^* = (L^* - DL) / L^* \quad (5.1.21)$$

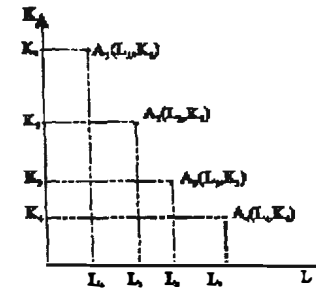
Տեխնոլոգիայի կատարելագործումը, սովորաբար, նոր տեխնիկայի և առաջավոր տեխնոլոգիայի արձատավորման հետևանքն է: Աշխատանքի ընթացքում փոփոխություն է տեղի ունենում նաև աշխատուժում: Բարձրանում է աշխատողների մասնագիտական մակարդակը, որակավորումը, մտավոր կարողությունը, հմտությունն ու աշխատանքի փորձը: Նրանք տիրապետում են կառավարման ու կազմակերպման նորագույն ձևերին ու մեթոդներին: Այս բոլորը հանգեցնում է բանվորների աշխատանքի ար-

տադրողականության բարձրացմանը: Այս պայմաններում, եթե ֆիրման ցանկանում է պահպանել արտադրության նախկին ծավալը, ուրեմն պետք է կրճատի աշխատանքային ծախսումները: Այնպես որ, $Q=100$ միավոր արտադրանք կարելի է թողարկել՝ $K_2 < K_1$ և $L_2 < L_1$ պայմաններում, որտեղ, համապատասխանաբար, K_1 -ը և L_1 -ը հին տեխնոլոգիայով, իսկ K_2 -ը և L_2 -ը՝ նոր տեխնոլոգիայով ԱԳ համապատասխան ծախսումներն են:

Արտադրության գործոնների անփոփոխ գների պայմաններում տեխնոլոգիայի կատարելագործումը հանգեցնում է թողարկվող արտադրանքի տեսակարար ծախսերի կրճատմանը:

Այն տեխնոլոգիաները, որոնք բնութագրվում են ուռուցիկ իզոքվանտներով, աշխատանքի և կապիտալի ծախսի համամասնությունը արտացոլում են ԱԳ գների ոչ համամասնական փոփոխությամբ: Դա բացատրվում է նրանով, որ rK/rL հարաբերությանը զուգընթաց (երբ $Z \rightarrow 0$), միշտ փոխվում է իզոծախսերի ֆունկցիայի թեքության անկյունը և, բնականաբար, իզոքվանտի վրա՝ նրա շոշափման կետը: Եթե տեխնոլոգիան բնութագրվում է Լեոնտի արտադրական ֆունկցիայով, այսինքն՝ եթե բացակայում է ԱԳ փոխադարձ փոխարինելիության պայմանը, ապա ԱԳ գների հարաբերակցությունը չի կարող ազդել արտադրական գործընթացում օգտագործվող կապիտալի և աշխատանքի ծախսերի վրա:

Առավել հաճախ, տրված Q ծավալով արտադրանքի արտադրությունը կարելի է իրականացնել սահմանափակ թվով ԱԳ համակցություններով: Այնպես որ, այդ համակցությունների երկրաչափական տեղը K_1, L_1 հարթության վրա ներկայացվում է սահմանափակ քանակությամբ մի քանի կետերով (գծանկար 5.1.12):



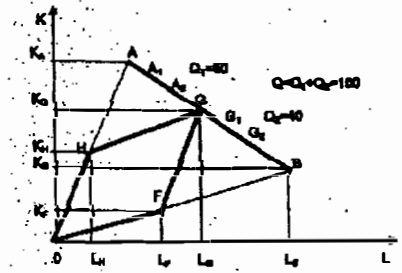
Գծն. 5.1.12. Ելակետային տեխնոլոգիա

Ինչպես պատկերված է գծանկարում, միևնույն ծավալի արտադրանք (ասենք՝ $Q=100$ միավոր) կարելի է թողարկել՝ օգտագործելով ինչպես $A_1(L_1, K_1)$, $A_2(L_2, K_2)$, $A_3(L_3, K_3)$, այնպես էլ $A_4(L_4, K_4)$ տարբերակներով աշխատանք և կապիտալ:

Սակայն հնարավոր է, որ այդ նույն ծավալի արտադրանքը թողարկվի ոչ թե վերոհիշյալ տարբերակներից որևէ մեկով, այլ օգտագործելով բոլոր տարբերակների մասնակի համակցությունները կամ դրանց մի մասը մի-

այն: Ենթադրենք՝ ԱԳ վերոհիշյալ համակցություններից ֆիրման օգտագործում է միայն 2-ը՝ արտադրության տվյալ ծավալի մի մասը մի համակցության համապատասխան տեխնոլոգիայով իրականացնելիս, մյուս մասը՝ մյուս, բայց այնպես, որ երկու տեխնոլոգիաներով թողարկված արտադրության ծավալը համապատասխանի մի տեխնոլոգիայով թողարկվող արտադրության նախատեսված ծավալին: Սակայն թեկուզ այդ 2 տեխնոլոգիաներով էլ արտադրություն իրականացվի, այդտեղ կարող են հանդես գալ տեխնոլոգիական տարբեր լրացուցիչ տարբերակներ: Այսպես, ենթադրենք՝ ֆիրման պետք է թողարկի՝ $Q=100$ միավոր արտադրանք: Ընդ որում, այդ արտադրանքը կարելի է թողարկել՝ օգտագործելով կամ A, կամ էլ B արտադրության գործոնների հավաքածուները: Սակայն քանի որ հայտնի չէ, թե քանի միավոր արտադրանք կթողարկվի յուրաքանչյուր հավաքածուի միջոցով, կարող են հանդես գալ բազմաթիվ ենթատարբերակներ (ըստ A-ի՝ 50 միավոր, ըստ B-ի՝ ևս 50, ըստ A-ի՝ 80 միավոր, իսկ մնացած 20 միավորը՝ ըստ B-ի, և այսպես շարունակ): Այդ տեխնոլոգիաների ամբողջությունը ներկայացված է գծանկար 5.1.20-ի AB հատվածով:

Ինչպես երևում է գծանկարից, AB հատվածի յուրաքանչյուր կետ իրենից ներկայացնում է աշխատանքի և կապիտալի որոշակի քանակական համակցություն, որը հնարավորություն է տալիս ապահովելու տվյալ արտադրանքի նախատեսված ծավալի թողարկումը: Մասնավորապես, դրանք կարող են լինել A, A_1 , A_2 , ..., G, ինչպես նաև G, G_1 , G_2 , ... B համակցությունները: Եթե A կետին համապատասխան տեխնոլոգիայով նախատեսվում է թողարկել միավոր արտադրանք, ապա դրա համար կպահանջվի $K_H = 0,6 K_A$ կապիտալ և $L_H = 0,6 L_A$ աշխատանք (A կետից տեղափոխվենք H կետը):

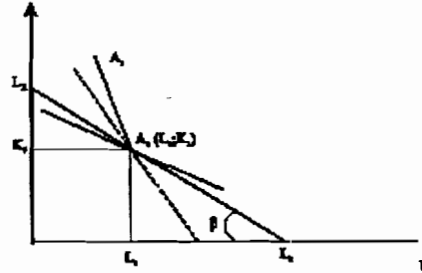


Գծն. 5.1.13. Հաստատուն մասշտաբի հատույցով երկու գծային տեխնոլոգիաների համակցումը

Մնացած անհրաժեշտ 40 միավոր արտադրանքը ֆիրման կարտադրի ըստ B տարբերակի: $Q=40$ միավոր արտադրանք թողարկելու համար անհրաժեշտ արտադրության գործոնների պահանջը կարելի է որոշել հետևյալ կերպ. գծանկարի վրա H կետից տանենք OB ճառագայթին զուգահեռ՝ մինչև AB հատվածի հետ հատվելը (տվյալ դեպքում հատումը տեղի կունենա G կետում): Այժմ հատման G կետից տանենք զուգահեռ

OA-ին՝ մինչև OB ճառագայթի հետ F կետում հատվելը: Հատման F կետի կորդինատները համարվեն մնացած $Q=40$ միավոր արտադրանք թողարկելու համար անհրաժեշտ կապիտալի և աշխատանքի քանակությունը՝ ըստ B տեխնոլոգիայի: Քանի որ, ըստ կառուցման, $K_F + K_H = K_G$ և $L_H + L_F = L_G$, ապա G կետը, A և B կետերի հետ միասին, կներկայացնի $Q=100$ միավոր արտադրանք թողարկող տեխնոլոգիական տարբերակներից մեկը:

Տրված արտադրանքի փայաբաժնի փոփոխությունը, որը թողարկվում է A և B համասեռ տեխնոլոգիաներից յուրաքանչյուրով, 5.1.13 գծանկարում արտացոլում է H կետի սահունը OA ճառագայթով: Հետևաբար՝ գծն. 5.1.13-ում, միացնելով A_1 և A_2 , A_3 և A_4 կետերը, կստանանք առանձնահատուկ բեկյալ իզոքվանտ: $Q=100$ միավոր արտադրանքի համար այդպիսի բեկյալ իզոքվանտի հատվածը պատկերված է գծանկար 5.1.14-ում.



Գծն. 5.1.14. Բեկյալ իզոքվանտի հատվածի կառուցումը

Բեկյալ իզոքվանտով ներկայացվող տեխնոլոգիան հարաբերականորեն կայուն է ԱԳ-ների գների փոփոխության դեպքում:

5.1.5. Արտադրողի բյուջեն և դրա վերլուծությունը

Յուրաքանչյուր արտադրող ԱԳ-ների ձեռքբերման ժամանակ գործում է որոշակի սահմանափակումների շրջանակներում:

Ենթադրենք՝ ԱԳ համակարգում, որպես փոփոխական գործոն, հանդես են գալիս աշխատանքը (L գործոն) և կապիտալը (K գործոն):

Արտադրության այդ գործոնների համապատասխան P_L և P_K գները վերլուծության ընթացքում մնում են հաստատուն ($P_L, P_K \Rightarrow const$):

Արտադրողը կարող է ձեռք բերել իր բյուջեի հնարավորությունների սահմաններում անհրաժեշտ ԱԳ-ների որոշակի համախմբություն:

Այդ պայմաններում L ԱԳ-ների ձեռքբերման վրա անհրաժեշտ ծախսերը կկազմեն LP_L , իսկ K-ինը՝ KP_K : Ընդհանուր C ծախսերը կկազմեն՝

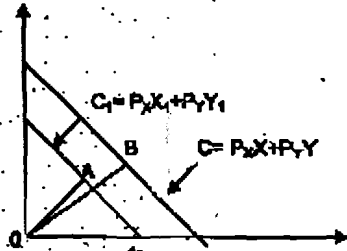
$$C = LP_L + KP_K$$

Արտադրության գործոնների ձեռքբերման ծախսերի մեծացմանը կամ, որ նույնն է, արտադրողի բյուջեի նվազմանը զուգընթաց, բյուջեի կորագիծը կտեղաշարժվի աջ և վերև: Այն ուղիղ գծի հավասարումը, որի բոլոր կե-

տերը կարտացույնն ֆիրմայի դրամական կապիտալի լրիվ ծախսերը, կարտահայտվեն հետևյալ հավասարման միջոցով.

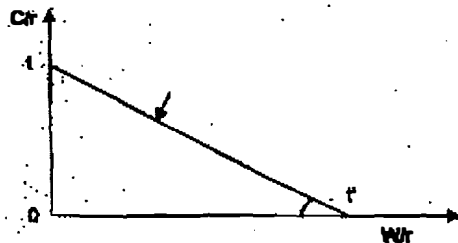
$$C_i = L_i P_{L_i} + K_i P_K$$

ԱԳ-ների անփոփոխ գների պայմաններում իզոժախսերը իրենցից ներկայացնում են բացասական թեքությամբ զուգահեռ ուղիղ գծեր: Ինչքան մեծ են արտադրողի բյուջետային հնարավորությունները, այնքան իզոժախսերը կորողինատային առանցքի սկզբնակետի նկատմամբ հեռու են գտնվում: Գծն. 5.1.15-ում $C > C_1$ -ից, ուստի դրա համապատասխան կորագիծը կորողինատային առանցքի սկզբնակետից ավելի հեռու է գտնվում, քան C_1 -ը:



Գծն. 5.1.15. Իզոժախսերի դիրքը կախված բյուջեի սահմանափակությունից

Ձևափոխելով իզոժախսերի հավասարումը՝ կստանանք նրա անկյունային գործակիցը (P_x/P_y), որը ցույց կտա անկյան թեքության կախվածությունը X և Y արտադրության գործոնների գների միջև եղած հարաբերությունից:

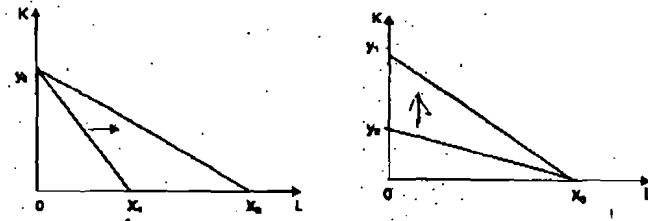


Գծն. 5.1.16. Իզոժախսի կորի թեքությունը կախված բյուջեի սահմանափակությունից

Այսպես, ըստ գծանկար 5.1.16-ի, tt' իզոժախսի կամ բյուջեի գծի թեքությունը կարելի է որոշել $tt' = - C/r / w/r$ հավասարումով: Սակայն, ըստ գծանկարի, $t = c/r$, իսկ $t' = - w/r$: Ուստի, իզոքվանտի կորի թեքությունը $tt' = - w/2$: Այս հավասարումը կարելի է ստանալ նաև այլընտրանքային ճանապարհով՝ հաշվի առնելով $c = rk + wL$ հավասարումը, ըստ որի՝ $c - wl = r k$: Հավասարման երկու կողմերը բաժանելով r -ի՝ կստանանք $k = c/r - (w/r)L$ կամ՝ $L = c/p - PK$, որտեղից էլ կբխի, որ իզոքվանտի թեքությունը, որը տվյալ դեպքում կարող է հանդես գալ որպես արտադրողի բյուջեի գծի

թեքություն, կներկայացվի $tt' = - w/2$ հավասարումով:

Արտադրողի բյուջեի կամ իզոժախսերի կորագծերի թեքության փոփոխության գնահատմամբ կարելի է որոշել ֆիրմայի կողմից օգտագործվող արտադրության գործոնների մեծությունը՝ ըստ դրանց համապատասխան գների: Այսպես, ենթադրենք՝ որևէ ժամանակահատվածում աշխատանքի P_L գինը նվազում է $1/3$ -ի չափով: Այս դեպքում իզոժախսի կորագիծը կտեղափոխվի արեցիսների առանցքի վրա X_1 կետից X_2 կետը, ինչպես պատկերված է ներքոհիշյալ գծանկարի (ա) մասում: Այժմ դիտարկենք այն դեպքը, երբ արտադրության գործոնների շուկայում աճում է K գործոնի գինը՝ Y_2 -ից դառնալով Y_1 դրամական միավոր: Բնական է, ֆիրման հնարավորություն չի ունենա շարունակելու այդ գործոնի ձեռքբերումը այնքան քանակությամբ, ինչքան ձեռք էր բերում մինչ դրա թանկացումը: Այս պայմանում իզոժախսի կորագիծն էլ, ինչպես պատկերված է 5.1.17 գծանկարում, կախված ԱԳ գների փոփոխությունից, կտեղաշարժվի և X_0Y_2 դիրքից կգրավի X_0Y_1 դիրքը (գծանկարի (բ) մաս): Այսինքն ԱԳ գների փոփոխությունը գրաֆիկորեն արտահայտվում է բյուջեի գծի շրջադարձով՝ ժամացույցի սլաքի ուղղությամբ, երբ K գործոնի գինը մնում է հաստատուն, իսկ L արտադրության գործոնի գինը մեծանում է:



Գծն. 5.1.17. Իզոժախսերի վարքագիծը կախված ԱԳ գների փոփոխությունից.

- ա) երբ փոփոխվում է X գործոնի գինը,
- բ) երբ փոփոխվում է Y գործոնի գինը:

Կամ էլ բյուջեի գիծը շրջվում է ժամացույցի սլաքի հակառակ ուղղությամբ, երբ իջնում են արտադրության գործոնների գները: Նույն ձևով, իզոժախսերի շրջադարձով, որոշվում են (բայց հակառակ ենթադրությամբ) ԱԳ գների փոփոխության և ուղղությունը, և մեծությունը:

5.2. ԱՌԱՋԱՐԿԸ, ԴՐՍԵՎՈՐՄԱՆ ԱՌԱՆՋՆԱՐԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԵՎ ՉԿԱՐՅԱՏՈՒՄԸ

5.2.1. Անհատական առաջարկի վերլուծությունն ու գնահատումը

Առաջարկը կարելի է դիտարկել որպես արտադրանքի ծավալը ցույց տվող մի սանդղակ, որն արտադրողը ցանկանում է և ի վիճակի է որոշակի ժամանակահատվածում արտադրել և առաջադրել շուկա՝ այնտեղ առկա գներից որոշակի գնով իրացնելու համար:

Առաջարկի այս սանդղակը ներկայացնում է անհատ արտադրողի մի շարք հնարավորությունների այլընտրանքներ (տես աղյուսակը)։

Աղյուսակ 5.2.1

Անհատ արտադրողի գարեջրի առաջարկը շուկայում

Մեկ շաբաթի գինը	Առաջարկի ծավալը (1000 շիշ/ ամիս)
0	0
250	30
300	45
350	55
400	60
450	70
500	80

Առաջարկը ցույց է տալիս, թե ֆիրման (այլ հավասար պայմաններում) տարբեր գների դեպքում ինչ քանակությամբ ապրանք է ցանկանում ներկայացնել և, հետևաբար, վաճառել շուկայում: Առաջարկը կախված է նաև արտադրության մեջ օգտագործվող ԱԳ-ներից և այդ արտադրանքի արտադրության ծախսերից:

Ուշադրություն դարձնելով աղյուսակ 5.2.1-ի տվյալներին՝ հեշտությամբ կարելի է նկատել, որ գնի և առաջարկվող արտադրանքի քանակության միջև գոյություն ունի ուղիղ կապ. գնի բարձրացմանը զուգընթաց, աճում է նաև առաջարկվող գարեջրի քանակությունը: Եթե նայենք հակառակ տեսանկյունից, կտեսնենք, որ գարեջրի շուկայական գնի նվազմանը զուգընթաց, կրճատվում է շուկա մտնող գարեջրի քանակը: Այս առանձնահատուկ կապը տնտեսագետներն անվանում են առաջարկի օրենք: Այն ցույց է տալիս, որ վաճառողները պատրաստ են վաճառքի հանել մեծ քանակությամբ արտադրանք՝ բարձր գների դեպքում:

Ապրանք վաճառողը կամ առաքողը, ապրանքի դիմաց փող ստացողն է: Նրա համար շուկայական գինը համարվում է յուրաքանչյուր ապրանքի դիմաց ստացված հասույթը, որը և շահագրգռում է շատ արտադրելու և շուկա շատ արտադրանք առաքելու. հետևաբար՝ արտադրողին խթանող գործոն է: Անհրաժեշտ է տարբերել առաջարկի ծավալը իրացման ծավալից: Ենթադրենք՝ յուրաքանչյուր շիշ գարեջրի գինը շուկայում սահմանվում է 500 դրամ: Այս դեպքում առաջարկի ծավալը մեծ կլինի, քանի որ մեկ

շիշ գարեջուր կարելի է արտադրել ավելի փոքր ծախսերով, և գնի մեջ շահույթի բաժինը կլինի ավելի բարձր: Սակայն շատ քիչ գնորդներ կգտնվեն, որոնք համաձայն կլինեն ձեռք բերել այդքան գարեջուր՝ այդ գնով, և արդյունքում՝ իրացման ծավալը փոքր կլինի առաջարկից: Առաջարկի ծավալը որոշվում է միայն արտադրողների վարքով, մինչդեռ իրացման ծավալը (վաճառքի ծավալը) որոշում են և՛ վաճառողները, և՛ գնորդները:

Առաջարկի ծավալը մեծանում է ապրանքի գնի աճին զուգընթաց: Այսպես, որքան բարձր է գարեջրի շուկայական գինը, այնքան շատ արտադրական ձեռուրսներ՝ գարի, ածիկ և այլն, կարող են գնվել և օգտագործվել գարեջրի արտադրության մեջ, այնքան շատ գարեջուր արտադրել և առաքել շուկա: Գարեջրի գնի բարձրացմանը զուգընթաց, գարեջրագործները ավելի ինտենսիվ են օգտագործում իրենց հիմնական ֆոնդերը: Գինեգործները ևս իրենց արտադրական ներուժը կտրամադրեն գարեջուր արտադրելուն: Սակայն, երբ գարեջրի առաջարկը գերազանցում է պահանջարկը, գինը ընկնում է, գարեջրագործների շահույթը սկսում է նվազել՝ հանգեցնելով արտադրության կրճատմանը:

Առաջարկի գրաֆիկը կամ առաջարկի կորագիծը արտահայտում է շուկայական գների և արտադրողների կողմից առաջարկվող ապրանքների քանակական կապը, որը ցույց է տալիս, թե ժամանակի տվյալ պահին, տարբեր գներով, ինչ քանակությամբ արտադրանք են պատրաստ վաճառել արտադրողները:

Պահանջարկի նվազող կորագծին հակառակ՝ առաջարկի կորագիծը, սովորաբար, բարձրանում է դեպի հյուսիս-արևելք: Այսինքն՝ առաջարկի կորագիծն ունի դրական թեքություն, որը և արտահայտում է արտադրողի ցանկությունը. վաճառել ավելի շատ ապրանք՝ ավելի բարձր գնով:

Առաջարկի կորագիծը ցույց է տալիս գնի յուրաքանչյուր մեծության դեպքում առաջարկվող ապրանքի քանակը՝ գրաֆիկական տեսքով: Ընդ որում, որ առաջարկի ծավալի վրա ազդող մնացած գործոնները մնում են անփոփոխ: Գոյություն ունեն առաջարկի կորագծի դրական թեքության վերաբերյալ բազմաթիվ բացատրություններ ու մեկնաբանություններ: Անդրադառնանք դրանցից մի քանիսին:

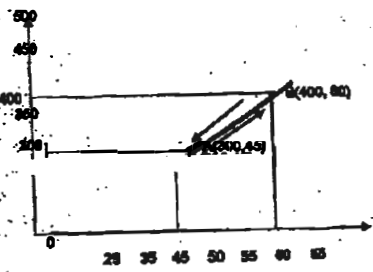
Բացատրություններից մեկն այն է, որ առաջարկի կորագծի դրական թեքությունը արտահայտում է արտադրողների ռեսակցիան շուկայական խթանների նկատմամբ:

Ըստ այլ մեկնաբանության՝ առաջարկի կորագծի դրական թեքությունը արտահայտում է ֆիքսված արտադրական հնարավորությունների դեպքում լրացուցիչ արտադրանքի թողարկման աճող ծախսերը:

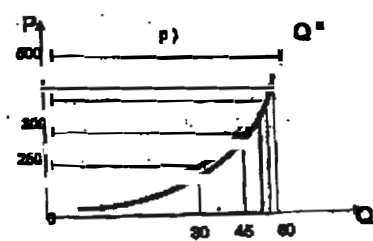
Առաջարկի կորագծի դրական թեքությունը կարելի է բացատրել նաև՝ ելնելով արտադրական հնարավորությունների սահմանից և այլընտրանքային արժեքից:

Ներքոհիշյալ գծանկարը արտահայտում է առաջարկի այն կորագիծը, որը ձևավորվել է աղյուսակ 5.2.1-ի առաջարկի սանդղակից:

ա)



բ)



գծ. 5.2.1. Առաջարկի կորագիծը (հազար շիշ)

Առաջարկի կորագիծը կառուցելիս գնի արժեքները տեղադրվում են կոորդինատների ուղղահայաց առանցքի վրա, իսկ գարեջրի առաջարկի ծավալը՝ հորիզոնական առանցքի վրա: Կորագծի յուրաքանչյուր կետը ներկայացնում է առաջարկի սանդղակին համապատասխան գնի և առաջարկվող գարեջրի ծավալի վերաբերյալ տեղեկությունները: Այսպես, A կետին համապատասխանում է 300 դրամ՝ շուկայական գնի դեպքում առաջարկված 45000 շիշ գարեջրի դիմաց:

Այնպես որ, առաջարկը կարող է արտահայտվել, այսպես կոչված, առաջարկի ֆունկցիայի միջոցով, որն արտահայտում է առաջարկվող անյրանքի քանակության և դա որոշող գործոնների կախվածությունը: Այդ գործոններից ամենաեականը, փաստորեն, գինն է, իսկ սուի պարամետրի գնի և նրա առաջարկի առավելագույն ծավալի միջև եղած կախվածությունը, այլ հավասար պայմաններում, կոչվում է առաջարկի ֆունկցիա՝ ըստ գնի: Ֆրանսիացի տնտեսագետ-մաթեմատիկոս Կուռնոն դա ներկայացրել է բանաձևի օգնությամբ.

$$Q^S = Q^S(p)$$

ընդ որում՝ $Q^S = Q^S(p) > 0$: Այսինքն՝ ապրանքի գնից կախված, առաջարկի ֆունկցիան աճող է.

$$\frac{\partial Q^S}{\partial p} > 0$$

Դա կարելի է ներկայացնել $Q^S = m + nP$ գծային ֆունկցիայի տեսքով, որտեղ՝ $n > 0$, իսկ m -ը կամայական թիվ է:

Քանի որ արտադրողի նպատակը հիմնականում շահույթի մաքսիմալացումն է, ապա կարճաժամկետ փուլում ֆիրմայի առաջարկի ֆունկ-

ցիան, ըստ գնի, կարելի է արտածել՝ լուծելով .

$$p(Q) = PQ - TC(Q)$$

հավասարումն ըստ Q-ի: Այսինքն՝

$$\frac{\partial P}{\partial Q} = P - \frac{\partial TC}{\partial Q} \Rightarrow P = MC(Q)$$

Ենթադրենք՝ ֆիրմայի արտադրության տեխնոլոգիան բնութագրվում է $Q = AK^{1-\alpha}$ ֆունկցիայով: Սկզբից որոշենք ֆիրմայի առաջարկի ֆունկցիան կարճաժամկետ փուլում: Այդ նպատակով, ներկայացված արտադրական ֆունկցիայի միջոցով, որոշենք ֆիրմայի Q ծավալի արտադրանք թողարկելու համար անհրաժեշտ աշխատանքային ծախսումների չափը: Կարճաժամկետ փուլի համար դա կկազմի՝

$$L^\alpha = \frac{Q}{AK^{1-\alpha}} \quad \text{կամ} \quad L = \left(\frac{Q}{AK^{1-\alpha}} \right)^{1/\alpha}$$

Քանի որ կարճաժամկետ փուլում որպես փոփոխական ԱԳ, հանդես են գալիս աշխատանքային L ծախսումները, ապա դրանց արտահայտությունն էլ (տվյալ դեպքում՝ W աշխատավարձը) կներկայացնի ֆիրմայի արտադրության փոփոխումն TVC ծախսերը՝

$$TVC = WL = W \left(\frac{Q}{AK^{1-\alpha}} \right)^{1/\alpha}$$

Համապատասխանաբար, ֆիրմայի սահմանային ծախսերն էլ կկազմեն՝

$$MC = \frac{W}{L} \left(\frac{Q}{AK^{1-\alpha}} \right)^{1/\alpha}$$

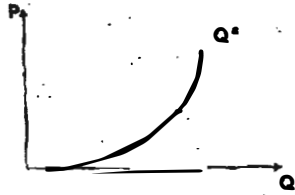
Ֆիրմայի շահույթի մաքսիմալացման պայմանը համարվում է սահմանային ծախսերի MC և ապրանքի իրացման գնի՝ P-ի հավասարությունը՝ Ուստի այդ պայմանը կարելի է ներկայացնել՝

$$P = \frac{W}{\alpha} = W \left(\frac{Q}{AK^{1-\alpha}} \right)^{1/\alpha}$$

հավասարման միջոցով, որտեղից էլ՝ ֆիրմայի առաջարկի ֆունկցիան՝ ըստ գնի, կկազմի՝

$$Q^S = AK^{1-\alpha} \frac{1}{\alpha} \sqrt[\alpha]{\frac{P\alpha}{W}} = AK^{1-\alpha} \left(\frac{\alpha}{W} \right)^{1/\alpha} \sqrt{P}$$

որը գրաֆիկորեն ներկայացվում է հետևյալ կերպ.



ՉՃՆ. 5.2. 2. Ֆիրմայի առաջարկի կորագիծը կարճաժամկետ փուլում

Ինչ վերաբերում է ֆիրմայի առաջարկի ֆունկցիային՝ երկարաժամկետ փուլում, ապա հարկ է նշել, որ այս դեպքում, որպես փոփոխուն գործոն, հանդես է գալիս նաև K -ն:

Եթե հայտնի է ֆիրմայի միջին փոփոխուն և սահմանային ծախսերի ֆունկցիան, ապա առաջարկի ֆունկցիայի որոշումը դժվարություն չի ներկայացնում:

$$Q^s = \begin{cases} Q^s, & \text{եթե } P > \min AVC \\ 0, & \text{եթե } P < \min AVC \end{cases} \quad (5.2.1)$$

Օրինակ, ենթադրենք՝ i -րդ ֆիրմայի արտադրության համախառն կամ ընդհանուր ծախսերի ֆունկցիան ներկայացվում է ներքոհիշյալ հավասարման միջոցով՝

$$TC_i = TFC_i + TVC_i = 0,1Q^3 - 2Q^2 + 15Q + 10, \quad (5.2.2)$$

որտեղ՝ $TFC_i = 10$

$$TVC_i = 0,1Q^3 - 2Q^2 + 15Q:$$

Ֆիրմայի սահմանային ծախսերը կկազմեն՝

$$MC_i = 0,3Q^2 - 4Q + 15:$$

Հավասարեցնելով սահմանային ծախսերը շուկայական գնի¹ կստանանք՝

$$Q_i = S_i = \frac{4 + \sqrt{1,2P - 2}}{0,6}$$

Այժմ որոշենք թողարկման այն ծավալը, որի դեպքում միջին փոփոխուն ծախսերը կլինեն նվազագույնը: Հաշվի առնելով (5.2.2) հավասարումը՝ կստանանք.

$$\min AVC_i = \frac{TVC_i}{Q} = 0,1Q^2 - 2Q + 15, \quad (5.2.3)$$

որի դիֆերենցիալը հավասարեցնելով զրոյի՝ կստանանք.

$$d(AVC_i)/dQ_i = 0,2Q_i - 2 = 0,$$

որտեղից էլ կստանանք՝ $Q_i = 10$: Այսինքն՝ ֆիրմայի միջին փոփոխուն ծախսերը իրենց նվազագույնին են հասնում, երբ արտադրության ծավալը կազմում է՝ $Q_i = 10$ միավոր: Տեղադրելով դա (5.2.3) հավասարման մեջ կգտնենք նվազագույն փոփոխուն ծախսերի մեծությունը.

$$\min AVC = 0,1 \cdot 10^2 - 2 \cdot 10 + 15 = 5$$

Այսպիսով, ֆիրմայի առաջարկի ֆունկցիան i -րդ արտադրանքի համար կներկայացվի ներքոհիշյալ տեսքով՝

$$Q^s_i = \begin{cases} \frac{4 + (1,2P - 2)^{\frac{1}{2}}}{0,6}, & \text{եթե } P \geq 5 \\ 0, & \text{եթե } P < 5 \end{cases}$$

Այժմ, եթե հայտնի է, որ շուկայում կենսագործում են միևնույն առաջարկի ֆունկցիայով 100 ֆիրմաներ, ապա շուկայական առաջարկը կկազմի

$$S = 100 \frac{4 + \sqrt{1,2P - 2}}{0,6}, \quad \text{եթե } P > 5,$$

$$\text{և } S = 0, \quad \text{եթե } P < 5:$$

Եթե արտադրանքի միավորի գինը լինի 55 դրամ, ապա շուկայական առաջարկը կկազմի՝ $S = 2000$ հատ: Ուստի ֆիրմայի առաջարկի ֆունկցիան որոշելու համար նախ անհրաժեշտ է որոշել տվյալ տեխնոլոգիայի համար անհրաժեշտ աշխատանքի և կապիտալի միջև եղած այն օպտիմալ հարաբերակցությունը, որը ցանկացած արտադրության ծավալի դեպքում կապահովի ընդհանուր ծախսերի նվազագույնը: Ուստի, արտադրական ֆունկցիայից հետևում է, որ.

$$K = \left(\frac{Q}{AL^\alpha} \right)^{\frac{1}{1-\alpha}}, \quad (5.2.4)$$

իսկ արտադրության ընդհանուր ծախսերը կկազմեն.

$$LTC = WL + \left(\frac{Q}{AL^\alpha} \right)^{\frac{1}{1-\alpha}}:$$

Այս ծախսերը նվազագույնի են հասնում, երբ՝

$$\frac{dLTC}{dL} = W - \frac{(AQ)^{\frac{1}{1-\alpha}} \left(\frac{1}{1-\alpha} \right)}{L^{\frac{1}{1-\alpha}}}$$

որտեղից՝

$$L = B\sqrt[1-\alpha]{Q^C}:$$

Ստացված հավասարումը արտահայտում է աշխատանքի այն քանակությունը, որը նվազագույնի է հասցնում արտադրանքի արտադրության ծախսերը ֆիրմայի տվյալ արտադրական ֆունկցիան ներկայացնող տեխնոլոգիայի պայմաններում: Եթե ստացված աշխատանքային ծախսումները որոշող հավասարումը տեղադրենք (5.2.4) հավասարման մեջ,

¹ Microeconomic Theory: A Mathematical Approach, N.Y., 1971, p. 110-111.

կստանանք կապիտալի այն քանակությունը, որն էլ իր հերթին նվազագույնի է հասցնում արտադրանքի արտադրության ընդհանուր ծախսերը.

$$K = \left(\frac{Q}{Q^{\alpha C/2}} \right)^{\frac{1}{1-\alpha}} = KQ^{\frac{4-\alpha C}{1-\alpha}}$$

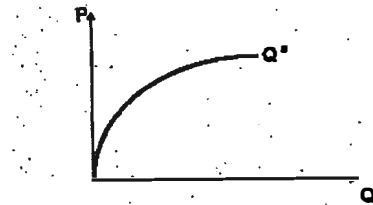
Այս պայմաններում ֆիրմայի երկարաժամկետ ընդհանուր ծախսերը կկազմեն.

$$LTC = KQ^{\frac{4-\alpha C}{1-\alpha}} + \left(\frac{Q}{AL^{\alpha}} \right)^{\frac{1}{1-\alpha}} \quad (5.2.5)$$

Երկարաժամկետ փուլում ևս շահույթի մաքսիմալացման պայմանը կլինի $P(Q) = MC(Q)$ -ի, ուստի ֆիրմայի առաջարկի ֆունկցիան այդ փուլում կներկայացվի ներքոհիշյալ հավասարումով՝

$$Q^S = \varphi \cdot P^2,$$

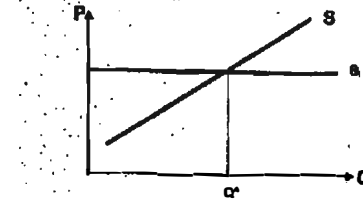
որի գրաֆիկական պատկերը կներկայացվի գծ. 5.2.3-ի միջոցով.



Գծն. 5.2.3. Ֆիրմայի առաջարկի կորագիծը երկարաժամկետ փուլում

Դիտարկված երկու ժամանակահատվածներում ֆիրմայի առաջարկի կորագծերի համադրական վերլուծությունից պարզվում է, որ կարճաժամկետ փուլում գնի աճման տեմպերը գերազանցում են ֆիրմայի առաջարկի ավելացման տեմպերը, այնինչ, երկարաժամկետ փուլում, ընդհակառակը, առաջարկի աճման տեմպը առաջանցիկ է գնի աճման տեմպից:

Այս օրինաչափությունը հատուկ է առաջարկի ֆունկցիայի ցանկացած կորագծերին: Այսպես, եթե ֆիրմայի երկարաժամկետ և կարճաժամկետ առաջարկի ֆունկցիայի կորագծերն ունեն գծային տեսք, ապա միևնույն կորորինատային առանցքի վրա դրանց գրաֆիկական համադրումը կներկայացվի ներքոհիշյալ ձևով.¹

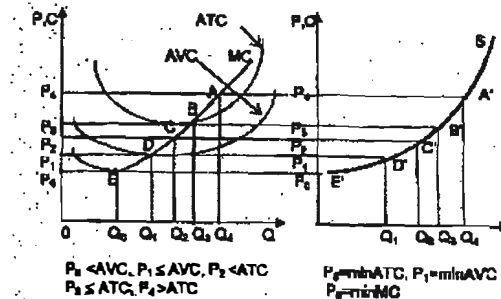


Գծն. 5.2.4. Առաջարկի կորագծերը կարճաժամկետ և երկարաժամկետ հատվածներում (փուլերում)

Նշենք, որ երկարաժամկետ առաջարկի կորագիծը ցույց է տալիս, թե արտադրության ծավալը ի՞նչ կախում ունի գնից, երբ ֆիրմաները ժամանակ ունեն գնի փոփոխությանը լրիվ հարմարվելու համար: Այնինչ, կարճաժամկետ պահանջարկի կորագիծը, ընդհակառակը, ներկայացնում է մի իրավիճակ, երբ վաճառողները ոչ լրիվ են հարմարվում գների փոփոխությանը:

Հեշտ է ապացուցել, որ ֆիրմայի երկարաժամկետ առաջարկի կորագիծը ներկայացնում է ֆիրմայի երկարաժամկետ սահմանային ծախսերի այն աճող մասը, որն ընկած է նրա երկարաժամկետ միջին ծախսերի կորագծից վերև:¹

Ֆիրմայի առաջարկի ֆունկցիան, ըստ գնի, կարելի է ստանալ նաև գրաֆիկորեն՝ հիմք ընդունելով ֆիրմայի արտադրանքի արտադրության ծախսերի միջև գոյություն ունեցող փոխառնչության ներքոհիշյալ ներկայացումը:



Գծն. 5.2.5. Ֆիրմայի սահմանային ծախսերի և առաջարկի ֆունկցիայի կորագծերը կարճաժամկետ փուլում

Այսպես՝ տարբեր մակարդակի P_i գների համապատասխան ուղիղները հատվում են ծախսերի կորագծերի նկատմամբ տարբեր դիրքերում գտնվող MC կորագծին, ուստի.

¹ Hal R. Vorian, Introduction a la microeconomie, Paris, 1996, p. 408.

¹ Մանրամասն տես Ա. Արշակյան, Պահանջարկը և առաջարկը շուկայական հարաբերությունների համակարգում, Երևան, 2000թ., էջ 268-271 :

1. Եթե MC-ն գտնվում է AVC-ի և ATC-ի միջև, ապա, այդ կետին համապատասխան, ֆիրմայի արտադրության ծավալի իրացումից ստացված հասույթը չի ծածկում արտադրության համախառն ծախսերը: Այսինքն՝ եթե $P < AC$, ապա ֆիրմայի շահույթը մաքսիմալացնող արտադրության ծավալը կազմում է Q_2 միավոր: Այս պայմանում՝ $p = P - AC < 0$, քանի որ $P_2Q_2 - AC < 0$: Սակայն, եթե $P > AVC$, ապա համախառն եկամուտը ծածկում է փոփոխուն ծախսերը, ուստի այդպիսի գնի պայմաններում կարելի է շարունակել արտադրությունը այնքան ժամանակ, քանի դեռ, բացի փոփոխական ծախսերից, չի պահանջվի նաև հաստատուն ծախսերի իրականացում: Յետևաբար՝ C կետը պատկանում է պահանջարկի կորագծին:

2. P_1 գնի դեպքում շահույթը առավելագույնի է հասնում Q_1 ծավալի դեպքում: Նշանակում է՝ A կետը, MC կորագծի վրա, պատկանում է ֆիրմայի առաջարկի կորագծին: Այդ գինը կրիտիկական գինն է:

3. Եթե արտադրանքի գինը շուկայում ավելի փոքր է, քան P_2 -ն է, ասենք՝ $P_1 < P_2$, սակայն $P_1 = \min AVC$ Q_4 արտադրության ծավալի դեպքում, ապա ֆիրմայի կորուստները հավասար են հաստատուն ծախսերի մեծությանը:

4. Ավելի ցածր՝ P_2 գնի դեպքում ($P_2 < P_1$) շահույթը մաքսիմալացվում է արտադրության Q_2 ծավալի դեպքում: Նշանակում է՝ MC կորագծի B կետը կպատկանի առաջարկի կորագծին: Այս դեպքում $\max p=0$, քանի որ $\min ATC = AR = MC$:

5. P_3 գինը ևս ֆիրմայի համար կրիտիկական է, սակայն դա ֆիրմայի համար նաև հեռանկարային գին է: Ֆիրմայի Q_4 առաջարկի դեպքում համախառն եկամուտը ծածկում է համախառն ծախսերը կամ բոլոր ATC միջին համախառն ծախսերը: Ֆիրման ի վիճակի է ստանալու «նորմալ շահույթ»՝ ներառված «տնտեսական ծախսերի» մեջ:

6. $P > P_4$ պայմաններում ֆիրման ստանում է տնտեսական կան ավելցուկային շահույթ՝ շուկա առաջարկելով $Q > Q_4$ ծավալի արտադրանք: Յետևաբար, նվազագույն այն գինը, որի դեպքում ֆիրման դեռ պատրաստ է շուկա առաքելու իր արտադրանքը, համընկնում է փոփոխուն նվազագույն ծախսերին: Եթե $P > \min AVC$, ապա ֆիրմայի առաջարկի ծավալը կորոշվի գնի և առաջարկի կորագծերի հատման կետով:

• a₁ a₂ a

ԳՃՆ. 5.2.6. Մրցակից ֆիրմայի առաջարկի կորագծի ձևավորումը

տեխնոլոգիական նորամուծությունները միաժամանակ կարող են հիմք հանդիսանալ և հենց առաջարկում առաջարկի ծավալի փոփոխության ($S_1 \rightarrow S_2$), և փոփոխության ($B \rightarrow D$): Այսինքն՝ ֆիրմայի տեխնոլոգիական հնարավորությունները կախված են ՉՏԱ զարգացման մակարդակից: Այնպես որ, որքան բարձր է այդ մակարդակը, ուրեմն՝ արտադրությունը դառնում է ավելի արդյունավետ, այսինքն՝ յուրաքանչյուր միավոր ծախսած ԱԳ-ներին բաժին է ընկնում ավելի ու ավելի մեծ վերջնական արդյունք: Չեռևար, առաջարկի կորագիծը տեղաշարժվում է աջ և ներքև:

Ապրանքի առաջարկի կորագծի տեղաշարժի պատճառ կարող են դառնալ նաև այլ ապրանքների գների փոփոխությունները, այնպիսի ապրանքների, որոնց արտադրության համար օգտագործվում են միևնույն արտադրության գործոնները: Նախ դիտարկենք, թե ինչպես է փոփոխվում առաջարկը, եթե, ասենք, բարձրանում են փոխկապակցված ապրանքների գները: Այսպես, եթե բարձրանում են գարու հիմքի վրա արտադրվող օղու գները, ապա կկրճատվի զարեջրի արտադրությունը, և դրա առաջարկի կորագիծը կտեղաշարժվի դեպի ձախ: Նույն կերպ, եթե բարձրանում են գինիների գները, ապա արդեն կսկսեն գարին օգտագործել սպիրտ ստանալու համար, այլ ոչ թե զարեջուր: Եթե բարձրանում են, ասենք, գինու գները, ապա զարեջրագործները իրենց տեխնոլոգիան կամ տեխնոլոգիական պաշարները կարող են օգտագործել գինի արտադրելու համար: Այսպիսով՝ գինու գնի բարձրացման հետևանքով առաջացած էֆեկտը կարող է արտահայտվել զարեջրի առաջարկի կորագծի դեպի ձախ տեղաշարժման միջոցով:¹

Արտադրող ֆիրմաները հարկերի մեծ մասը դիտարկում են որպես արտադրության ծախսեր: Դրա համար հարկերի բարձրացումը կարող է կրճատել առաջարկի ծավալը, որն էլ հանգեցնում է առաջարկի կորագծի դեպի ձախ և վերև տեղաշարժմանը:

Ինչ վերաբերում է դոտացիաներին, ապա դրանք հանդես են գալիս որպես հարկերի հակապատկեր: Երբ պետությունը դրամական օգնություն է տալիս ձեռնարկություններին այս կամ այն արտադրանքի արտադրությունը աշխուժացնելու համար, ապա, բնականաբար, մեծանում է այդ արտադրանքի առաջարկը: Այսպիսով՝ հարկերի մեծացումը տեղաշարժում է առաջարկի կորագիծը դեպի ձախ, իսկ լրահատկացման հետևանքով առաջարկի կորագիծը տեղաշարժվում է դեպի աջ:

Սպառման փոփոխությունը ևս կարող է առաջարկի կորագիծը տեղաշարժել: Ապագայում արտադրանքի գնի փոփոխությունը կարող է ազդել արտադրողի ցանկության վրա և նրան կողմնորոշել դեպի այն արտադրանքի թողարկման ծավալի ավելացումը, որի գնի բարձրացումը ավելի հավանական է: Դրանում համոզվելու համար նորից դիմենք զարեջրի արտադրության օրինակին: Եթե զարեջրագործը համոզված լինի, որ ապագայում կբարձրանա զարեջրի գինը, նա իր տնօրինության տակ եղած

վարելահողը կտրամադրի միայն գարու մշակմանը, թեկուզ հարկ լինի կատարել լրացուցիչ ծախսեր:

Առաջարկի կարևոր գործոն է համարվում նաև շուկայի կառուցվածքը, այսինքն՝ ինչ մոդելով է կենսագործում: Եթե շուկան օժտված է մենաշնորհային իշխանությամբ, ապա արտադրանքի յուրաքանչյուր մակարդակի դեպքում գինը կաճի:

Եվ, վերջապես, առաջարկի վրա ազդում են նաև հատուկ գործոններ. եղանակը, շրջակա միջավայրը, գների ապագա փոփոխությունները և այլն:

Սպասումների փոփոխությունները կարող են տեղաշարժել առաջարկի կորագիծը, օրինակ, երբ արտադրողներն սպասում են տվյալ արտադրանքի շուկայական գնի կրճատմանը (ավելացմանը): Այս դեպքում նրանք կծնունեն արագ իրացնել (պահեստավորել) արտադրանքը՝ տեղիք տալով առաջարկի մեծացման (կրճատման), որի պատճառով առաջարկի կորագիծը կտեղաշարժվի դեպի աջ և ներքև (դեպի ձախ և վերև):

Առաջարկի վարքագծի փոփոխության վրա կարևոր ազդեցություն ունի նաև վաճառողների թիվը: Միևնույն արտադրանքի մեծաքանակ արտադրողները ևս կնպաստեն շուկայական առաջարկի տեղաշարժմանը, և կորագիծն ինքնուստինքյան կտեղաշարժվի դեպի ձախ և վերև:

Առաջարկի կորագծի տեղաշարժի գործոնների և դրանց առաջարկի կորագծի ազդեցության վեկտորի ընդհանրացման արդյունքները ներկայացված են աղյուսակ 5.2.2-ում:

Աղյուսակ 5.2.2

Առաջարկի կորագծի տեղաշարժի շարժառիթները (գործոնները)	Չափողականությունը	Կորագծի տեղաշարժը	
		ձախ	աջ
1. Ռեսուրսների գնի աճը	R_+	+	
2. Ռեսուրսների գնի նվազումը	R_-		+
3. Արտադրության ծախսերը տնտեսող նոր տեխնիկայի և տեխնոլոգիայի հայտնվելը	K		+
4. Միևնույն ռեսուրսներով արտադրվող այլ ապրանքների գնի աճը	P_a	+	
5. Միևնույն ռեսուրսներով արտադրվող այլ ապրանքների գնի նվազումը	P_d		+
6. Արտադրողի սպասումների փոփոխությունը ապագա մրցակցության նկատմամբ (կախված որոշակի տ իրավիճակից)	T	+	+

Յուրաքանչյուր ֆիրմայի արտադրության տվյալ ծավալի պայմաններում որքան մեծ է առաքողների թիվը, այնքան շուկայում ավելանում է

¹ Փոխլրացնող ապրանքների գները չեն դիտարկվում, քանի որ միշտ չէ, որ դրանք արտադրվում են միևնույն ԱԳ-ներն օգտագործելով (օրինակ՝ կարագն ու մարգարինը):

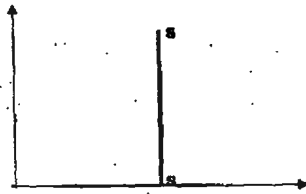
առաջարկի ծավալը: Շուկայում մեծ քանակությամբ ֆիրմաների ներթափանցմանը զուգընթաց, առաջարկի կորագիծը կտեղաշարժվի դեպի աջ: Իսկ որքան շատ են շուկան լքող ֆիրմաները, այնքան թուլանում է առաջարկի ուժը, և այնքան առաջարկի կորագիծը տեղաշարժվում է դեպի ձախ:

Առաջարկի ֆունկցիան առավել լավ պատկերացնելու համար կարևոր նշանակություն ունի ժամանակի գործոնը: Սովորաբար տարբերում են կարճ, կարճաժամկետ և երկարաժամկետ շուկայական ժամանակահատվածներ:

Շատ կարճ ժամանակահատվածում արտադրության բոլոր գործոնները հաստատուն են: Կարճաժամկետ փուլում որոշ արտադրության գործոններ (հումք, աշխատուժ և այլն) համարվում են փոփոխական, ինչ վերաբերում է երկարաժամկետ փուլին, ապա այս ընթացքում արտադրության բոլոր գործոնները (ներառյալ՝ արտադրական կարողությունները, ճյուղի ֆիրմաների թիվը և այլն) փոխվում են:

Կարճ ժամկետի պայմաններում շուկայի պահանջարկի բարձրացումը (նվազումը) հանգեցնում է զնի բարձրացման (իջեցմանը), բայց չի ազդում առաջարկի մեծության վրա:

Այսպիսի իրավիճակը պատկերում է նաև, այսպես կոչված, հաստատագրված առաջարկի վարքագծին համապատասխան իրավիճակ: Օրինակ՝ Քեոփսի բուրգը միակն է ու մի տեղում: Որոշ տեսակի գինու պատրաստման համար անհրաժեշտ խաղողի այգիները սահմանափակ են և մեծությամբ, և՛ աշխարհագրական միջավայրով: Դրա համար էլ առաջարկի կորագիծը դառնում է ուղղահայաց:



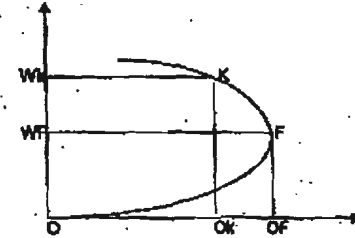
ՊճՆ. 5.2.7. Առաջարկի կորագծի դիրքը կարճ ժամկետում

Ըստ այդ գծանկարի՝ ավելի բարձր գինը չի կարող հանգեցնել արտադրանքի առաջարկի մեծացման: Ուստի այս իրավիճակում զնի աճը հավասար է պահանջարկի վերընթաց տեղաշարժին, որն էլ հնարավորություն է տալիս վերացնելու հանկարծակի ծագած պակասուրդը:

Կարճաժամկետ փուլում պահանջարկի բարձրացումը ոչ միայն ապահովում է զնի աճ, այլև արտադրության ծավալի աճ, քանի որ ֆիրմաները հասցնում են փոփոխել արտադրության որոշ գործոնների քանակը՝ պահանջարկին համապատասխան, կամ էլ առկա հզորությունների առավել արդյունավետ օգտագործման միջոցով մեծացնել առաջարկը:

Շուկայական երկարաժամկետ փուլի պայմաններում պահանջարկի ավելացումը հանգեցնում է առաջարկի զգալի աճի՝ անփոփոխ զնի կամ ոչ էական փոփոխության պայմաններում:

Որոշ դեպքերում առաջարկի կորագծերը, որպես վերընթաց, շեղվում են ընդհանուր կանոնից՝ վերընթաց շարժման ընթացքում հետ ծովելով: Այդպիսի իրավիճակը առավել հատուկ է աշխատանքի առաջարկի կորագծին: Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ աշխատավարձի տարիֆային դրույքի բարձրացման հետևանքով մարդիկ ոչ թե ձգտում են նույն աշխատաժամանակով ստանալ առավել շատ եկամուտ, այլ ավելին՝ նրանք կրճատում են իրենց աշխատաժամանակը՝ հոգուտ հանգստի՝ դրանով իսկ ստանալով ավելի մեծ բավարարվածություն: Ուստի, սկզբից աշխատանքի առաջարկի կորագիծը վերընթաց ձևով աճում է, քանի որ ավելի բարձր տարիֆային դրույքը նպաստում է ավելի շատ աշխատանքի ներգրավմանը: Սակայն որոշ ծավալից հետո (գծանկարում F կետից հետո, որին համապատասխանում է Q_F ծավալի առավելագույն աշխատանք) ավելի բարձր աշխատավարձի դեպքում աշխատողները աշխատանքին ավելի քիչ ժամեր են հատկացնում՝ հոգուտ հանգստի: Այսպես՝ երբ աշխատավարձի տարիֆային դրույքը W_F է, առաջարկվում է Q_F աշխատանք, սակայն $W_K > W_F$ -ի դեպքում առաջարկվում է $Q_K < Q_F$ աշխատանք:



ՊճՆ. 5.2.8. Աշխատանքի առաջարկի կորագծի վարքագիծը

Այսպիսի երևույթ տեղի ունի ոչ միայն աշխատանքի առաջարկի դեպքում, այլև այլ բնագավառներում:

✓ 5.2.2. Շուկայական (ճյուղային) առաջարկի վերլուծությունն ու զնահատումը

Մենք տեսանք, թե ինչպես կարելի է ստանալ ֆիրմայի (մենաշնորհի) առաջարկի կորագիծը՝ հիմք ընդունելով այդ ֆիրմայի սահմանային ծախքերի վարքագիծը: Սակայն մրցակցային շուկաներում, սովորաբար, առկա են բազմաթիվ ֆիրմաներ: Այնպես որ, շուկայական կամ ճյուղային առաջարկի կորագիծը կամ, առհասարակ, առաջարկը պետք է ձևավորվի՝ հիմք ընդունելով մրցակից բոլոր ֆիրմաների անհատական առաջարկները: Այս դեպքում ճյուղային առաջարկը տվյալ ճյուղի ֆիրմաների տնտեսական հնարավորությունների կամ էլ մրցակից ֆիրմաների կողմից թուղարկվող միևնույն արտադրության ծավալների գումարն է:

Եթե ճյուղում կամ շուկայում գործող տարբեր ֆիրմաների թողարկած արտադրանքի սահմանային ծախքերը միևնույն չափի են, ապա ճյուղի

կամ շուկայի կարճաժամկետ առաջարկը կհամընկնի առանձին ֆիրմայի առաջարկի կորագծին: Այս դեպքում հավասարակշռությունը, այսինքն՝ $S=D$, կլինի այն կետում, որտեղ $MR=P=MC$:

Սակայն հարկավոր է հաշվի առնել այն հանգամանքը, որ զուտ, կատարյալ մրցակցության պայմաններում առանձին ֆիրմայի համար շուկայական գինը համարվում է ի սկզբանե սահմանված, որը փաստորեն շուկայում գործող բոլոր ֆիրմաների որոշումների հետևանքն է:

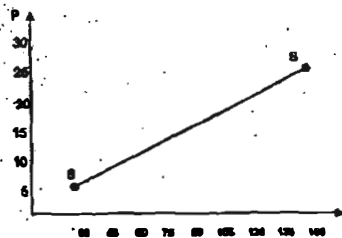
Եթե շուկայում գործում են արտադրության տարբեր ծախսերով և ծավալներով հաստատուն (անփոփոխ) թվով ֆիրմաներ, ապա ճյուղի առաջարկի կորագիծը յուրաքանչյուր գնի դեպքում կորոշվի այդ ֆիրմաների անհատական առաջարկի կորագծերի գումարման միջոցով:

Ենթադրենք՝ շուկայում գործում են 3 ֆիրմաներ: Նրանց արտադրության ծավալի կախվածությունը շուկայական գնից ներկայացված է ստորև.

Աղյուսակ 5.2.2

գին	Անհատական առաջարկ			Շուկայական առաջարկ
	Q_1^S	Q_2^S	Q_3^S	
P	Q_1^S	Q_2^S	Q_3^S	Q_r^S
5	15	7	13	35
10	30	12	23	65
15	45	17	33	95
20	60	22	43	125
25	75	27	53	155

Ինչպես երևում է աղյուսակից, երբ ապրանքի շուկայական գինը կազմում է 5 դրամական միավոր, ապա առաջին ֆիրման պատրաստ է շուկա առաջարկել $Q_1^S=15$ միավոր արտադրանք, երկրորդ ֆիրման՝ $Q_2^S=7$ միավոր, իսկ երրորդը՝ $Q_3^S=13$ միավոր, արդյունքում՝ շուկայական առաջարկը կկազմի $Q_r^S=35(15+7+13)$ միավոր: Այս դեպքում շուկայական առաջարկի կորագիծը կներկայացվի հետևյալ ձևով.



Գծ. 5.2.9. Շուկայական առաջարկի կորագիծը՝ ըստ աղյուսակ 5.2.2-ի

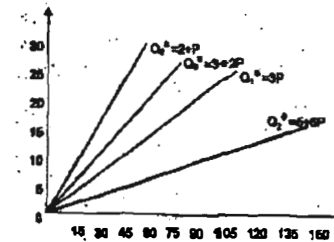
Գծանկարից երևում է, որ շուկայական առաջարկի SS կորագծի վարքագիծը համապատասխանում է առաջարկի օրենքի պահանջներին: Շուկայական առաջարկի ֆունկցիան կարելի է ստանալ նաև՝ գումարելով տվյալ արտադրանքն արտադրող բոլոր ֆիրմաների անհատական առաջարկի ֆունկցիաները: Ենթադրենք՝ ճյուղում գործում են 3 ֆիրմաներ, որոնց առաջարկի վերաբերյալ քանակական գնահատականները՝ բերված վերոհիշյալ աղյուսակում, հանրահաշվորեն ներկայացվում են հետևյալ կերպ.¹

$$\begin{aligned} Q_1^S &= 3P \\ Q_2^S &= 2 + P \\ Q_3^S &= 3 + 2P \end{aligned}$$

Այս պայմաններում ճյուղային կամ շուկայական առաջարկը կբնութագրվի շուկայական առաջարկի հետևյալ ֆունկցիայով.

$$Q_r^S = Q_1^S + Q_2^S + Q_3^S = 3p + 2 + p + 3 + 2p = 5 + 6p$$

Այսինքն՝ շուկայական առաջարկի գրաֆիկը ձևավորվում է առանձին ֆիրմաների առաջարկների գրաֆիկների հորիզոնական գումարման միջոցով: Հետևաբար, վերոհիշյալ ֆիրմաների առաջարկների գրաֆիկների հիման վրա ձևավորված շուկայական կամ ճյուղային առաջարկի գրաֆիկը կընդունի հետևյալ տեսքը.



Գծ. 5. 2.10. Շուկայական կամ ճյուղային առաջարկի կորագիծը

Ընդհանրացնելով, կարող ենք նշել՝ եթե շուկայում առկա են n թվով ֆիրմաներ, որոնց առաջարկի ֆունկցիաները միանման են և ներկայացվում են $S_i(P)$ առաջարկի կորագծով, ապա շուկայական առաջարկի ֆունկցիան կներկայացվի հետևյալ հավասարման միջոցով.

$$\begin{aligned} S_i(p) &= \sum_{i=1}^n S_i(p) && \text{եթե } P > \min AVC \\ S_i(p) &= 0 && \text{եթե } P < \min AVC \end{aligned}$$

¹ Հնարավոր է, որ շուկայում գործեն բազմաթիվ ֆիրմաներ, որոնց առաջարկի ֆունկցիաները գնահատվում են տվյալ հավասարումներից որևէ մեկին համապատասխան: Այստեղ մենք պարզապես ընդունում ենք, որ ոչ թե ճյուղը ձևավորող 3 ֆիրմա կա, այլ բոլոր ֆիրմաները, ըստ իրենց առաջարկի ֆունկցիաների հավասարումների, խմբավորվել են 3 խմբերում:

Հարկ է նշել շուկայական առաջարկի ֆունկցիայի երկու հատկանիշ.
 1. Տրված շուկայական գնի պայմաններում շուկայական առաջարկի ծավալը կախված է ոչ միայն ֆիրմաների կողմից օգտագործվող տեխնոլոգիայից, այլև շուկայում մրցակցող ֆիրմաների թվից և չափերից: Այսինքն

$$S(p) = Q_2^s(p, n, d)$$

որտեղ՝ d -ն ֆիրմաների դիֆերենցման մակարդակն է՝ ըստ թողարկվող արտադրության ծավալի:

2. Շուկայական առաջարկի կորագիծը ավելի քիչ թեքություն ունի արբսիսների առանցքի նկատմամբ, քան առանձին ֆիրմաների առաջարկի կորագծի թեքությունն է: Դա նշանակում է, որ ցանկացած շուկայական գնի դեպքում շուկայական առաջարկի գնային ճկունությունն առավի մեծ է, քան առանձին ֆիրմաների առաջարկի գնային ճկունության գործակիցներն են՝
 $e_2 > e_i \quad i = 1, 2, \dots, n$

Դա բացատրվում է նրանով, որ երկարաժամկետ փուլում ֆիրմաները ի վիճակի են հարմարվելու շուկայական կոնյունկտուրային: Այստեղ հաղթահարվում է կարճաժամկետ գործոնների ազդեցությունը, որոնք խանգարում են առաջարկի աճին՝ ի պատասխան պահանջարկի մեծացման:

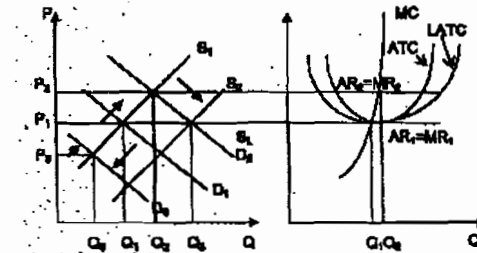
Եթե ապրանքի նկատմամբ պահանջարկն աճում է, աճում է նաև հավասարակշռված առաջարկը, իսկ եթե ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը կրճատվում է, կրճատվում է նաև հավասարակշռված առաջարկը: Եթե ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը մնում է անփոփոխ, ապա անփոփոխ է մնում նաև առաջարկը: Ասվածը հիմնավորելու համար նախ հարկավոր է հստակ սահմանազատել շուկայում գործող ֆիրմաների անկախության աստիճանը արտադրության ծախսերի իրականացման տեսանկյունից: Այսինքն պարզել, թե այս կամ այն ֆիրմայի կողմից արտադրության վրա կատարված ծախսերը կախված են միայն արտադրության ծավալից, թե՛ այլ ֆիրմաների կողմից թողարկված արտադրանքի ծավալը կամ առաջարկը ևս որոշիչ է դառնում այդ հարցում:¹ Այս առումով, երկարաժամկետ փուլում իրականացվող արտադրության ծախսերի վարքագծից կախված տարբերում ենք երեք կարգի ճյուղեր.

- անփոփոխ ծախսերով,
- աճող ծախսերով,
- նվազող ծախսերով կենսագործող:

Հաստատուն (անփոփոխ) ծախսերով ճյուղերում ֆիրմաների ներթափանցման ճանապարհով առաջարկի աճը ոչ մի ազդեցություն չի թողնում ոչ ԱԳ գների և, հետևաբար, ոչ էլ արտադրության ծախսերի մակարդակի վրա: Դա բացատրվում է նրանով, որ ԱԳ-ների նկատմամբ ֆիրմաների պահանջարկի ավելացումը (ճյուղում ֆիրմաների թվի ավելացման

հետևանքով) չի ազդում ԱԳ գների փոփոխության վրա, ուստի ֆիրմաների արտադրության ծախսերը մնում են անփոփոխ: Այնպես որ, ֆիրմաների երկարաժամկետ արտադրության ընդհանուր ծախսերի LMTC կորագիծը կմնա անփոփոխ, և ճյուղի բոլոր ֆիրմաները իրենց տնտեսական գործունեության մեջ կուղղորդվեն այդ նույն LMTC ծախսերով: **Անփոփոխ ծախսերով ճյուղերում** երկարաժամկետ առաջարկի կորագիծն ունի հորիզոնական գծի տեսք՝ ինչպես պատկերված է գծն. 5.2.11-ում:

Աճող ծախսերով ճյուղերում այդ կորագիծն ունի դրական թեքություն (արտադրանքի թողարկման ծավալի աճին զուգընթաց, արտադրության ծախսերը աճում են, ինչը ներկայացված է գծն. 5.2.11-ի միջոցով), իսկ ինչ վերաբերում է **նվազող ծախսերով ճյուղերին**, ապա այստեղ երկարաժամկետ առաջարկի կորագծի թեքությունը բացասական է (արտադրության ծավալի մեծացմանը զուգընթաց, ծախսերը կրճատվում են): Հիմնականում այս երևույթները կապված են ԱԳ գների փոփոխության հետ: Այսպես, երկարաժամկետ փուլում անփոփոխ ծախսերով ճյուղում հավասարակշռությունը պատկերված է 5.2.11-ի գծանկարում: Այսպես, D_1 -ը և S_1 -ը ճյուղի առաջարկի և պահանջարկի կորագծերն են կարճաժամկետ փուլում: P_1 -ը այդ փուլում շուկայական գինն է: Ենթադրենք՝ ճյուղի բոլոր ֆիրմաները գտնվում են երկարաժամկետ հավասարակշռության մեջ Q_1 արտադրության ծավալի պայմաններում (F -ում), որը համապատասխանում է ATC, LMTC կորագծերի և գնի գծի շոշափման կետին, որտեղ՝ $P_1 = AR_1 = MR_1$: Այժմ ենթադրենք՝ ինչ-որ պատճառով, կարճաժամկետ փուլի պահանջարկի կորագիծը տեղաշարժվում է աջ՝ զբաղեցնելով D_2 դիրքը: Այս դեպքում հավասարակշռված գինը աճում է մինչև P_2 :



Գծն. 5.2.11. Անփոփոխ ծախսերով ճյուղի առաջարկի կորագծերի վարքագիծը երկարաժամկետ փուլում

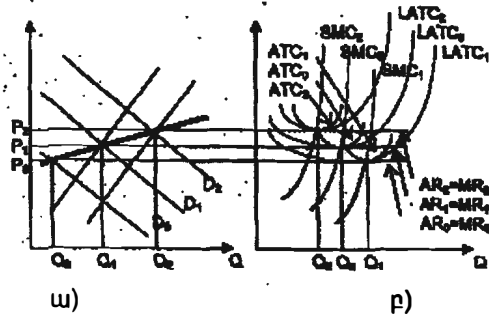
Օպտիմալ արտադրության ծավալը կկազմի Q_2 (որը համապատասխանում է $P_2 = MC(Q_2)$ պայմանին): P_2 և Q_2 գնին և քանակությանը համապատասխան՝ յուրաքանչյուր տիպային ֆիրմա կստանա դրական տնտեսական շահույթ, որը կխթանի ճյուղ ներթափանցող նոր ֆիրմաների հայտնվելը: Արդյունքում՝ շուկայական առաջարկի կորագիծը նորից կտեղաշարժվի դեպի աջ՝ հայտնվելով S_2 դիրքում: Ճյուղի արտադրության ծավալը կավելանա այնքան ժամանակ, քանի դեռ գինը նորից չի իջել

¹ Ի հարկե, ճյուղը կարող է դոմինանտ դեր ունենալ շուկայում, ուստի նրա արտադրության ծավալի փոփոխությունը կարող է ազդել ԱԳ-ների գների վրա, ինչը իր հերթին կազդի մնացած ֆիրմաներում ԱԳ-ների ձեռքբերման ծախսերի վրա:

մինչև միջին համախառն ծախսերի նվազագույն մակարդակը, այսինքն՝ չի վերադառնա մինչև P_1 մակարդակը: Այնպես որ, ճյուղը կունենա երկարաժամկետ փուլում անփոփոխ առաջարկի զին: Իսկ դա նշանակում է, որ ճյուղի առաջարկը, պահանջարկի փոփոխության հետևանքով, կարող է ավելանալ կամ նվազել՝ առանց արտադրանքի զնի փոփոխության: Առաջարկի կորագիծը երկարաժամկետ փուլում կունենա հորիզոնական S_L զօն տեսքը:

Այժմ դիտարկենք այն դեպքը, երբ կրճատվում է կարճաժամկետ առաջարկը մինչև D_3D_3 : Դրա հետևանքով տեղի կունենա շուկայից ֆիրմաների զանգվածային տեղափոխություն (լքում) և, ի վերջո, հավասարակշռության ապահովում Q_0 առաջարկի պայմանում:

Սակայն, ինչպես գործնականում կարելի է համոզվել, անփոփոխ (հաստատուն) ծախսերով կենսագործող ճյուղերը հազվադեպ երևույթ են տնտեսության մեջ: Իրականում ճյուղերի մեծամասնությունը կենսագործում է աճող ծախսերով: Այս պայմաններում նրանց միջին ծախսերի կորագծերը տեղաշարժվում են վերև՝ ճյուղի «ընդլայնմանը» զուգընթաց, և ներքև՝ ճյուղի «ներղացմանը» զուգընթաց: Դա բացատրվում է նրանով, որ ճյուղ ներթափանցող ֆիրմաները մեծացնում են ԱԳ-ների նկատմամբ պահանջարկը, որի հետևանքով մեծանում են ԱԳ շուկայական գները (հատկապես բարձր մասնագիտացված ճյուղերում), և ֆիրմաները արդեն միևնույն ԱԳ ձեռք կբերեն համեմատաբար բարձր գներով, արդյունքում կաճեն նրանց արտադրանքի արտադրության ծախսերը (զձն. 5.2. 12):



Գձն. 5.2.12. Երկարաժամկետ հավասարակշռությունը և առաջարկի կորագիծը նվազող ծախսերով ճյուղերում

Ինչպես երևում է գծանկարից, ATC, ATC և MC կորագծերը (ինչպես ճյուղի ֆիրմաների, այնպես էլ այնտեղ նոր թափանցող ֆիրմաների համար) տեղաշարժվում են վերև (գծագրի բ մասը): Պահանջարկի նոր պայմաններին հարմարվելու գործընթացը շարունակվում է այնքան ժամանակ, քանի դեռ տնտեսական շահույթը դրական է: ա)-ում դրան համապատասխանում է D_2 և S_2 -ի հատման կետով անցնող SL գիծը: Յուրաքանչ-յուր ֆիրմայի պահանջարկը կլինի այն ծավալը, որի դեպքում՝

$$P_2 = AR_2 = MC_2 = ATC_2 = LATC_2$$

ճյուղի SL առաջարկի կորագիծն անցնում է երկարաժամկետ հավասարակշռվածության բոլոր կետերով:

Ապացույցը կատարվում է հետևյալ ձևով: Ենթադրենք ճյուղի պահանջարկը D_1D_1 -ն է, իսկ զինը՝ P_1 : Պահանջարկի փոփոխությունը մինչև D_2 խախտում է հավասարակշռությունը՝ նոր ֆիրմաների ճյուղ թափանցմանը զուգընթաց: Ուստի.

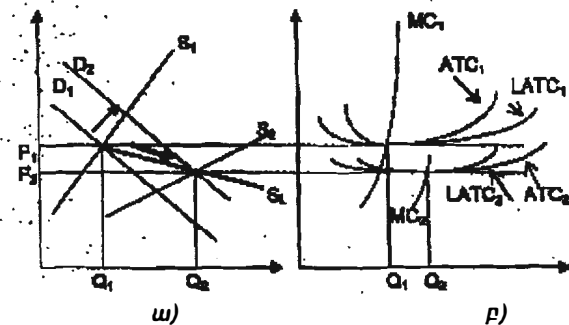
1. կաճի ճյուղային առաջարկը՝ հանգեցնելով ապրանքի զնի նվազեցմանը,

2. կաճեն ԱԳ գները՝ առաջ բերելով միջին ընդհանուր ծախսերի աճ: Ուստի, արդյունքում, երկարաժամկետ փուլում հավասարակշռման նոր զինը, համեմատած սկզբնական զնին, որոշ մակարդակով կբարձրանա: Այնպես որ՝ $P_2 > P_1$, $Q_2 > Q_1$, $S_{L2} > S_{L1}$:

Ընդհակառակը, պահանջարկի նվազումը D_1 -ից D_0 արտադրությունը դարձնում է ոչ արդյունավետ՝ հանգեցնելով ճյուղից ֆիրմաների զանգվածային հեռացման:

ԱԳ պահանջարկի կրճատումը, առաջարկին համապատասխան, կնվազեցնի դրանց զինը՝ հանգեցնելով միջին համախառն ծախսերի կրճատման: Դետաբար, նոր հավասարակշռված զինը կսահմանվի սկզբնական զնի մակարդակից որոշ չափով ցածր: Միացնելով այդ 3 հավասարակշռված կետերը՝ կստանանք առաջարկի կորագիծը կարճաժամկետ փուլում:

Ինչ վերաբերում է նվազող ծախսերով ճյուղերի երկարաժամկետ առաջարկին, ապա այստեղ ճյուղի առաջարկը խթանում է ԱԳ առաջարկը, որի հետևանքով իջնում են ԱԳ շուկայական գները՝ ի նպաստ այդ ԱԳ-ներն օգտագործող ճյուղերում արտադրության ծախսերի կրճատման: Ինչպես ցույց է տրված գծանկարում, երկարաժամկետ առաջարկի կորագիծը այդպիսի ճյուղերի համար ունի բացասական թեքություն (զձն. 5.2.13):



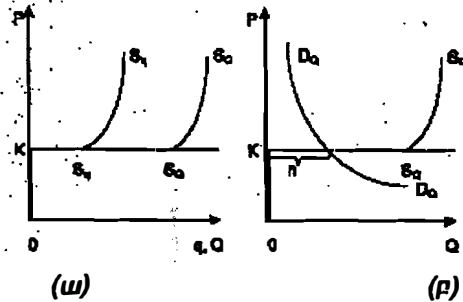
Գձն. 5.2.13. Երկարաժամկետ հավասարակշռությունը և առաջարկի կորագիծը աճող ծախսերով ճյուղերում

Ծախսերի տարբեր վարքագիծ դրսևորող ճյուղերի գոյությունը պայմանավորված է ոչ միայն i-րդ ֆիրմայի ծախսերի և արտադրության ծա-

վալի կախվածությունից, այլև ճյուղի բոլոր ֆիրմաների կողմից թողարկվող արտադրանքի համախառն ծավալից: Այսինքն՝

$$TC_i = f(q_i, Q)$$

Ճյուղի առաջարկը կարելի է ստանալ գրաֆիկական եղանակով: Այսպես, ներքոհիշյալ գծանկարում տիպային ֆիրմայի առաջարկի կորագիծը ներկայացված է 2 հատվածներով՝ համաձայն (5.2.1) հավասարման:



Գծն. 5.2.14. Մրցակից ճյուղի առաջարկը՝ որպես նրա տիպային ֆիրմաների առաջարկների գումար

Մի հատվածը OK -ն է, մյուսը՝ S_1S_2 -ն, իսկ n ֆիրմաներից բաղկացած ճյուղի առաջարկի կորագիծը կազմված է այդպիսի n զույգ հատվածներից: Նկատենք, որ SQ SQ հատվածն ավելի հարթ է, քան S_1S_2 հատվածը: Ինչպես երևում է գծանկարից, երկուսում էլ հատվածների միջև խզում կա: Ընդ որում p -ում այդ խզումը n անգամ գերազանցում է ω -ի խզմանը: Այդ խզումը կապված է այն հանգամանքի հետ, որ երբ ֆիրմայի ապրանքի գինը $P = \min AVC$, ապա, ըստ պայմանի, ֆիրման կարող է կամ արտադրել, կամ չարտադրել: Ուստի, եթե շուկան բաղկացած է այդպիսի n ֆիրմաներից, ապա նրանք բոլորն էլ կարող են չարտադրել՝ տեղիք տալով շուկայի վերացմանը: Դա էլ հենց խզման պատճառն է: Խզման այդ տիրույթը տնտեսագետները երբեմն անվանում են անորոշության տիրույթ: Անորոշության այս տիրույթի վերացման համար կարելի է շահույթի հավասարության պայմանում երկու տարբեր ծավալների դեպքում նախապատվությունը տալ ոչ թե փոքր, այլ թողարկման մեծ ծավալին:

Եթե ճյուղում կամ շուկայում գործում են տարբեր արտադրության ծախսերով և տարբեր արտադրական ներուժով ֆիրմաներ, ապա ճյուղի (շուկայի) կարճաժամկետ առաջարկի կորագիծը կորոշվի առանձին ֆիրմաների առաջարկների գումարման միջոցով՝ հաշվի առնելով հետևյալ հանգամանքները.

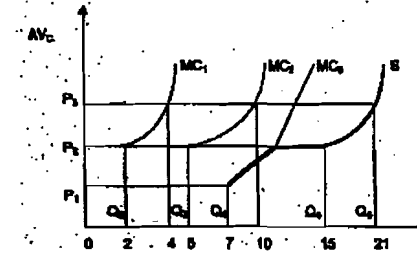
1. Յուրաքանչյուր ֆիրմայի MC կորագծերը ջնջվում են միայն այն մասով, որտեղ դրանք արտացոլում են ֆիրմայի առաջարկը, այսինքն՝ այն մասը, որը բարձր է AVC -ի կորագծից:

2. $P < P_1$ գնի դեպքում ճյուղի ֆիրմաները արտադրանք չեն արտադրում:

3. P_1 -ից P_2 -ին անցման դեպքում սկսում է արտադրել միայն ճյուղի մի ֆիրմա: Այս դեպքում ճյուղային առաջարկի կորագիծը համընկնում է տվյալ ֆիրմայի MC -ի կորագծի:

4. P_2 գնի դեպքում արտադրանք սկսում են թողարկել ևս երկու ֆիրմա: Առաջարկի ընդհանուր ծավալը կազմում է 15 միավոր, և անհրաժեշտ է առանձին գծել ճյուղի առաջարկի կորագծի այն մասը, որը շեղվում է MC -ից:

Ճյուղային գնի բարձրացման դեպքում արտադրության ծավալի ավելացման հետևանքով հարկավոր է սպասել առաջարկի և ԱԳ գների աճման:



Գծն. 5.2.15. Ճյուղի /շուկայի առաջարկի կորագծի ձևավորման ընթացակարգը կարճաժամկետ փուլում

Արդյունքում՝ սահմանային ծախսերի և, դրա հետ միասին, առաջարկի կորագծերը կտեղաշարժվեն դեպի ծախս և վերև:

Այսպիսով՝ ընդհանրացնելով կարող ենք նշել, որ կարելի է ընտրել այնպիսի եղանակ, որը հնարավորություն կտա կառուցելու ճյուղի կամ շուկայի համար առաջարկի մի կորագիծ՝ այնտեղ գործող n ֆիրմաների առաջարկների կորագծերի հիման վրա:

ՉԼՈՒՄ VI

ՊԱՅԱՆՁԱՐԿԻ ԵՎ ՈՒՆՈՒԹՅՈՒՆԸ, ԴՐԱ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆՆ ՈՒ ՉԼԱՅԱՏՈՒՄԸ

6.1. ՊԱՅԱՆՁԱՐԿԻ ԵՎ ՈՒՆՈՒԹՅԱՆ ԷՆՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԴՐԱՆՎՈՐՈՒՄՆԵՐԸ

Ցանկացած մոդելի կառուցման հիմնական նպատակը տնտեսական պարամետրերի միջև փոխկապվածության նկարագիրն է, որը հնարավորություն է տալիս կանխատեսելու և բացահայտելու, թե ինչքանով է զգայուն հետազոտվող պարամետրը իր վրա ազդող որոշ գործոնների վարքագծի փոփոխության նկատմամբ:

Չոյություն ունի $y = f(x)$ ֆունկցիայի կախվածության զգայունության (ճկունության) վերլուծության վերաբերյալ երկու մոտեցում:

1. Հավելածային մոտեցում: Այսինքն՝ ինչքանով է փոփոխվում y ֆունկցիայի արժեքը անկախ x փոփոխականի միավոր փոփոխության դեպքում: Այս մոտեցումը հնարավորություն է տալիս դիտարկելու ներքոհիշյալ կապը:

Գործոնի հավելածի տեմպ (%Δx)=ուսումն. գործոնի հավել. տեմպ (%Δy)

կամ՝ գործոնի հավելած ($Δx$) = ուսումնասիրվող գործոնի հավելած ($Δy$):

Բացարձակ ճկունության չափը կարելի է համարել ֆունկցիայի փոփոխության արագությունը, իսկ տվյալ կետում ֆունկցիայի ճկունության չափը (ակնթաղթային արագությունը)՝ ածանցյալ:

2. Տեմպային մոտեցում, այսինքն՝ քանի՞ տոկոսով է փոփոխվում ֆունկցիայի արժեքը անկախ փոփոխականի մեկ տոկոսի փոփոխության դեպքում:

Հիշենք, որ կամայական փոփոխականի՝ հավելածի տեմպը (տոկոսային փոփոխությունը) այդ փոփոխականի՝ իր սկզբնական արժեքի նկատմամբ հավելածի փոփոխությունն է՝ տոկոսային արտահայտությամբ:

$$\Delta x = (\Delta x/x) \cdot 100\% = [(x_2 - x_1)/x_1] \cdot 100\%$$

Հավելածի փոփոխության չափը կոչվում է ֆունկցիայի ճկունություն:

Քանի որ ածանցյալն առավել լայն հասկացություն է, քան ճկունությունը, ուստի սկզբից ծանոթանանք դրան: Ենթադրենք՝ z մեծությունը փոփոխվում է z_1 արժեքից (սկզբնական արժեքն է) մինչև z_2 արժեքը (վերջնական արժեքն է): Այս դեպքում՝

$$\Delta z = z_2 - z_1$$

մեծությունը կկոչվի z մեծության հավելած:

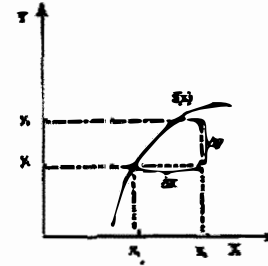
Ենթադրենք՝ տրված են $y = f(x)$ ֆունկցիան և դրա արժեքները x_1 և x_2 կետերում: Այսինքն՝ $y_1 = f(x_1)$ և $y_2 = f(x_2)$: Արգումենտի հավելածը կկազմի՝

$$\Delta x = x_2 - x_1,$$

իսկ ֆունկցիայի հավելածը՝

$$\Delta y = y_2 - y_1 = f(x_2) - f(x_1):$$

Ներքոհիշյալ գծանկարում ներկայացված է այդ մեծությունների երկրաչափական արտապատկերումը:



ՉՃՆ. 6.1.1. Արգումենտի և ֆունկցիայի գրաֆիկական կախվածությունը

Մենք կարող ենք որոշել y փոփոխականի բացարձակ ճկունությունը՝ պայմանավորված x փոփոխականի փոփոխությամբ, եթե հնարավորություն ունենանք որոշելու $\Delta y/\Delta x$ հարաբերությունը:

Ճկունության որոշման այսպիսի մեթոդի թերությունն այն է, որ դա կախված է ոչ միայն x_0 սկզբնական կետի դիրքից, որի նկատմամբ դիտարկվում է արգումենտի փոփոխությունը, այլև Δx միջակայքից, որով որոշվում է արագությունը: Այս թերության վերացման նպատակով կիրառվում է «ածանցյալ» հասկացությունը, որի որոշման համար x_1 և x_2 կետերը մոտեցվում են իրար, արդյունքում՝ Δx միջակայքը ձգտում է 0-ի: x_1 կետում $f(x)$ ֆունկցիայի փոփոխության արագությունը կոչվում է $f(x)$ ֆունկցիայի ածանցյալ x_1 կետում: x_2 կետում $f(x)$ ֆունկցիայի արագության փոփոխության երկրաչափական իմաստն արտահայտվում է ֆունկցիայի գրաֆիկին x_1 կետում տարված շոգափողի թեքության անկյունով: Այսինքն՝ ածանցյալը ֆունկցիայի գրաֆիկի շոգափողի թեքության անկյան տանգենսն է:

Որպես տնտեսական փոփոխականների ֆունկցիաների կապերի ճկունության չափի օգտագործում՝ ածանցյալը անհրաժեշտ է նրանով, որ կախված է չափման միավորի ընտրությունից: Օրինակ, երբ որոշում ենք շաքարի նկատմամբ պահանջարկի (Q) ֆունկցիան՝ կախված նրա (P) գնից, ապա նկատում ենք, որ յուրաքանչյուր գնի դեպքում ածանցյալի արժեքը կախված է այն բանից, թե շաքարը չափվում է կգ-ով, ցենտներով, թե՛ տոննայով: Առաջին դեպքում ածանցյալը չափվում է կգ/դրամ-ով, երկրորդ դեպքում՝ ց/դրամ-ով, երրորդ դեպքում՝ տ/դրամ-ով: Մակայն տնտեսագիտության մեջ առավել անհրաժեշտ է ոչ թե ցուցանիչների միջև գոյություն ունեցող կապերի բացարձակ փոփոխության ուսումնասիրությունը, այլ՝ նրանց հարաբերական կամ տոկոսային փոփոխությունը: Այս առումով $y = f(x)$ ֆունկցիայի ճկունությունը ցույց է տալիս y ֆունկցիայի հարաբերական փոփոխությունը x արգումենտի միավորի հարաբերական փոփոխության հաշվով: Այնինչ՝ ճկունությունը հարաբերական մեծություն է, որի արժեքը կախված չէ այն բանից, թե ինչ չափողականություն ունեն տնտեսական ցուցանիչները:

Եթե y փոփոխականի ճկունությունը, ըստ x փոփոխականի, նշանակենք՝ $ex(y)$, ապա կարող ենք գրել, որ.

$$ex(y) = \Delta y / y : \Delta x / x = (\Delta y / \Delta x) x / y:$$

Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ $\Delta x \rightarrow 0$, $\lim \Delta y / \Delta x = ny / nx$ (այսինքն՝ արգունների փոքր աճի դեպքում Δy և Δx աճերի հարաբերությունը մոտենում է y ածանցյալին x -ով, կարող ենք գրել, որ՝

$$ex(y) = (ny/nx)x/y = f(x). \quad x/y = f(x) / (y/x) = f(x) / [f(x)/x] = Mf/Af:$$

Եթե $f(x)$ -ը ընդունենք որպես գումարային մեծություն (ասենք՝ համախառն եկամուտ), $Mf=f(x)$ -ը՝ դրան համապատասխան սահմանային մեծություն (սահմանային եկամուտ), իսկ Af -ը՝ միջին եկամուտ (այսինքն՝ x միավորին բաժին ընկած միջին եկամուտը, որը մեր օրինակում գինն է), ապա կստացվի, որ ֆունկցիայի ճկունությունը հավասար է սահմանային և միջին մեծությունների հարաբերությանը: Սակայն իրականության մեջ ստիպված ենք կատարել ճկունության մեծության մոտավոր հաշվարկ, քանի որ դրա քանակավան արժեքը (նշանակությունը) արդեն միարժեք չէ, ինչպես անընդհատ ֆունկցիայի դեպքում էր:

Տնտեսագիտության մեջ որպես ճկունության առավել տարածված ու ցայտուն դրսևորում է համարվում պահանջարկի գնային ճկունությունը:

Ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը կախված է ինչպես ապրանքի գնից, սպառողների եկամուտներից, այնպես էլ այդ ապրանքի փոխարինիչների գնից: Օրինակ՝ եթե ապրանքի գինը աճում է, ապա նվազում է դրա նկատմամբ պահանջարկը, և, բնականաբար, փոփոխվում է առաջարկի մեծությունը: Սակայն այսքանը դեռևս բավարար չէ շուկայական կոնյունկտուրան պատկերացնելու համար: Հարկավոր է նաև իմանալ, թե որոշակիորեն որքանով է փոխվում, ասենք, ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի և առաջարկի մեծությունը, երբ շուկայում փոփոխվում է դրա գինը: Եթե ապրանքի գինը բարձրանում է 10 տոկոսով, ապա ինչպես կփոխվի պահանջարկը այդ ապրանքի նկատմամբ, երբ դրա ծավալը փոխվում է 5 տոկոսով: Այս և նման հարցերի պատասխանը ստանալու համար տնտեսագետները դիմում են «ճկունություն» հասկացությանը:

Ճկունությունը մի փոփոխական մեծության արձագանքի չափն է մյուս փոփոխականների փոփոխությունների նկատմամբ: Ստույգ՝ դա մի թիվ է, որը ցույց է տալիս մի փոփոխականի տոկոսային փոփոխությունը մեկ ուրիշ փոփոխականի՝ մեկ տոկոս փոփոխության դեպքում:

Կանգ առնենք պահանջարկի ճկունության ուսումնասիրության և գնահատման մեթոդների ու եղանակների լուսաբանման վրա՝ հիմք ընդունելով այն հանգամանքը, որ *ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի ճկունության վարքը կախված է այդ ապրանքի գնի վարքի փոփոխությունից:*

6.2. ՊԱՅԱՆՁԱՐԿԻ ԳՆԱՅԻՆ ԵԿՈՒՆՈՒԹՅՈՒՆԸ, ԴՐԱ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆՆ ՈՒ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄԸ

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի ճկունության փոփոխությունը մեծապես կախված է դրա գնի փոփոխությունից: Տնտեսագիտության մեջ ճկունության կարևոր օրինակ է ծառայում պահանջարկի գնային ճկունությունը՝ կամ պահանջարկի ճկունությունը՝ ըստ գնի: Այդպիսի ճկունությունը ցույց է տալիս, թե տոկոսային հարաբերությամբ ինչպիսի փոփոխության է ենթարկվում պահանջարկն այդ ապրանքի նկատմամբ, երբ փոխվում է դրա գինը մեկ տոկոսով:

Ճկունությունն ունի արձագանքելու ունակություն: Պահանջարկի ճկունությունն ըստ գնի՝ որևէ ապրանքի գնի փոփոխությանը պահանջվող քանակի արձագանքման ունակությունն է, երբ դրա վրա ազդող մնացած բոլոր գործոնները մնում են անփոփոխ: Ճշգրիտ սահմանումը հետևյալն է. պահանջարկի ճկունությունը (e)-ն, պահանջվող ապրանքի քանակի տոկոսային փոփոխության հարաբերությունն է դրա գնի տոկոսային փոփոխությանը:

Կանգ առնենք այդ ցուցանիշի վերլուծության վրա:

Ճկունության քանակական չափը կարելի է արտահայտել ճկունության գործակցի միջոցով: Դա քանակական ցուցանիշ է և ցույց է տալի մի փոփոխականի փոփոխության արձագանքի չափը մեկ ուրիշ փոփոխականի մեկ տոկոսի փոփոխության դեպքում:

Պահանջարկի՝ ըստ գնի ճկունությունը (ՊԳԾ) տնտեսագետներն անվանում են այն մեծությունը, որը ստացվում է ներքոհիշյալ բանաձևի օգտագործմամբ.

$$e = \frac{\text{պահանջվող ապրանքի քանակության տոկոսային փոփոխությունը}}{\text{գնի տոկոսային փոփոխությունը}} \quad (6.2.1)$$

Այսինքն՝ ճկունության գործակիցը հավասար է պահանջարկի մեծության հարաբերակցին (տոկոսային) փոփոխության և գնի հարաբերական (տոկոսային) փոփոխության հարաբերությանը:

Տոկոսային փոփոխությունը հնաշվարպետները է՝ ապրանքի տվյալ գնի մեծության փոփոխությունը հարաբերելով դրա սկզբնական գնին և դրան համապատասխան պահանջարկի մեծության փոփոխությունն այն ապրանքի նկատմամբ, որի պահանջարկը ներկայացված է նախապես: Ուստի, վերոհիշյալ բանաձևը կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ՝

$$e = \frac{\text{պահանջվող ապրանքի քանակության փոփոխությունը}}{\text{պահանջվող ապրանքի սկզբնական քանակությունը}} \cdot \frac{\text{ապրանքի գնի փոփոխությունը}}{\text{ապրանքի սկզբնական գինը}}$$

$$e = (\Delta Q\%) / (\Delta P\%) \quad (6.2.2)$$

կամ, որ միևնույնն է՝

$$e = (\Delta Q/Q) : (\Delta P/P) = P/Q \times \Delta Q/DP, \quad (6.2.3)$$

որտեղ՝ ΔQ -ն պահանջվող ապրանքի քանակության ոչ մեծ փոփոխությունն է, ΔP -ն այդ ապրանքի գնի փոփոխությունն է:

Որպես կանոն՝ պահանջարկի գնային ճկունությունը բացասական մեծություն է. գնի աճման դեպքում պահանջարկը նվազում է (այսինքն՝ պահանջարկի օրենքի համաձայն, դրանք իրար նկատմամբ գտնվում են հակադարձ համեմատական կախվածության մեջ): Հարմարության համար հաճախ պահանջարկի ճկունության քանակական արժեքը դիտարկվում է բացարձակ մեծությամբ՝ առանց «միևնույն» նշանի:

Սպառողների վարքագծի բնութագրման և գնահատման համար 2 բանաձևերն էլ օգտագործվում են հավասարապես: Սակայն բացարձակ մեծություններով ճկունությունը որոշելիս առնչվում ենք չափման պայմանական միավորին, որը և հնարավորություն է տալիս պատկերացում կազմելու միայն գնի փոփոխության հետևանքով պահանջարկի փոփոխության ուղղության վերաբերյալ, այնինչ, հաճախ հարկ է լինում պարզել նաև դրա որոշակի մեծությունը: Այսպես, երբ ապրանքի միավորի գինը 5 դրամից իջնում և կազմում է 4 դրամ, իսկ սպառողը դրա հետևանքով մեծացնում է իր պահանջարկը այդ ապրանքի նկատմամբ, ասենք՝ 75 միավորից հասցնելով 100 միավորի, ապա տպավորություն է ստեղծվում, թե տվյալ ապրանքի նկատմամբ սպառումը բավականին զգալուն է: Իրոք, այդպես էլ կա: Ապրանքի գնի մեկ միավորի նվազումն ավելացնում է դրա նկատմամբ պահանջարկը 25 միավորով (100-75): Սակայն մանրեցնելով դրանք և տվյալ ապրանքի գինը արտահայտելով լումաներով: Այսպես, երբ տվյալ ապրանքի գինը 500 լումայից 100 լումայով նվազելով դառնում է 400 լումա, ապա այդ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկն աճում է 25 միավորով՝ 75 միավորից դառնալով 100 միավոր: Այսինքն՝ 100 լումայով ապրանքի գնի նվազումը հանգեցնում է դրա նկատմամբ պահանջարկի՝ 25 միավորով ավելացմանը: Այստեղից էլ առաջանում է այն պատրանքը, թե, տվյալ դեպքում, պահանջարկը ոչ ճկուն է: Բայց երբ ճկունության որոշման համար դիմում ենք տոկոսային գնահատմանը, ապա ցրվում է այդ պատրանքը և խուսափում ենք նմանատիպ խնդիրներից: Նույն օրինակի հիման վրա, գնի իջեցումը մեկ դրամով կամ 100 լումայով տալիս է միևնույն 20%-ոց արդյունքը (1:5x100%=20% և 100:500x100%=20%):

Բերված (6.2.3) բանաձևից երևում է, որ ճկունության գործակիցը կախված է ոչ միայն արտադրության ծավալի և գնի հավելանքների հարաբերությունից կամ էլ պահանջարկի կորի թեքությունից, այլև դրանց փաստացի արժեքներից: Նույնիսկ եթե պահանջարկի կորագծի թեքությունը հաստատուն է, նաև ճկունության գործակիցը այդ կորագծի տարբեր կետերում տարբեր արժեքներ կունենա:

Ճկունությունը գնահատելիս անհրաժեշտ է հաշվի առնել մեկ հանգամանք ևս. արտադրության ո՞ր ծավալը և ապրանքի քանակի ո՞ր մակար-

դակն է հարկավոր օգտագործել հաշվարկման ընթացքում՝ մինչև փոփոխությունը գոյություն ունեցողը, թե՛ փոփոխությունից հետո ստացվածը:

Տնտեսագետների տասնյակ տարիների ջանքերը՝ ուղղված ճկունության հաշվարկման պարզագույն մեթոդի ստեղծմանը, ի վերջո տնտեսագետ-մաթեմատիկոս Ռ. Ալենի կողմից պատկերացումը՝ շրջանառության մեջ մտցնելով միջակայքերի միջնակետի օգտագործման մեթոդը: Ըստ պահանջարկի կորագծի, որևիցե միջակայքի ճկունությունը որոշելիս բավական է վերցնել դրա ծայրակետերի կոորդինատների միջին օվաբանականը: Մեր օրինակում պահանջարկի միջակայքի միջնակետը հավասար է՝ $(7500+10000)/2=8750$: Եթե այս մեծությունը ընդունենք որպես փոփոխության մեկնակետ, ապա դրանից վերև՝ 2500 միավոր և ներքև՝ 2500 միավոր, պահանջարկի փոփոխությունը կհանգեցնի 28,6 % փոփոխության: Այսինքն՝ պահանջարկի մեծության տոկոսային փոփոխությունը՝

$$\Delta Q = (Q_2 - Q_1) / [(Q_1 + Q_2) : 2] \times 100 = 2 \times (Q_2 - Q_1) / (Q_1 + Q_2) \times 100:$$

Նույն դատողությամբ կարող ենք գրել, որ գների տոկոսային փոփոխությունը՝

$$\Delta P = (P_2 - P_1) / [(P_1 + P_2) : 2] \times 100 = 2 \times (P_2 - P_1) / (P_1 + P_2) \times 100,$$

որտեղ՝ Q_1 և Q_2 -ը, համապատասխանաբար, պահանջարկի նախնական և փոփոխված ծավալներն են, իսկ P_1 -ը և P_2 -ը դրանց համապատասխան միավորի գնի սկզբնական և փոփոխված արժեքներն են:

Ունենալով ինչպես պահանջարկի ծավալի, այնպես էլ գների տոկոսային փոփոխությունը՝ հեշտությամբ կարելի է որոշել պահանջարկի գնային ճկունությունը՝ օգտագործելով (6.2.3) բանաձևը.

$$e = \{[(Q_2 - Q_1) / ((Q_2 + Q_1) : 2) \times 100] : (P_2 - P_1) / [(P_2 + P_1) : 2] \times 100 = \\ = [(Q_2 - Q_1) / (Q_2 + Q_1)] : [(P_2 - P_1) / (P_2 + P_1)] \quad (6.2.4)$$

երբ պահանջարկի կորագիծը ունի ուղիղ գծի տեսք, ապա, դրա հիման վրա կարելի է մեկնաբանել ՊԳՖ մի քանի կարևոր հատկություններ:

1) ՊԳՖ առաջին կարևոր հատկությունն այն է, որ այն ոչ մի դեպքում չի կարող ընդունել դրական արժեք (այսինքն՝ միշտ բացասական է): Երբ ապրանքի գինը աճում է, դրա նկատմամբ պահանջարկը նվազում է: Այդ իսկ պատճառով DQ/DP արտահայտությունն ընդունում է բացասական արժեք: Չնայած այն հանգամանքին, որ P/Q հարաբերությունը միշտ դրական է, այնուամենայնիվ, e -ն դառնում է բացասական: Հաշվարկները պարզեցնելու համար բանաձևի մեջ նախապես մտցվում է բացասական նշան՝

$$e = -\Delta Q/\Delta P \times P/Q \quad (6.2.5)$$

Պատճառն այս արտահայտության՝ որոշենք զարեջի նկատմամբ պահանջարկի ճկունության գործակիցը՝ գնի փոփոխության պայմաններում: Օրինակ, ենթադրենք՝ զարեջի գինը 400 դրամից բարձրանում և հասնում է 450 դրամի: Գնի այդ բարձրացումը հանգեցնում է զարեջի շուկայական պահանջարկի նվազմանը 10000-ից 9500 շի: Այս պայմաններում ճկունությունը կկազմի.

$$\begin{aligned} & [(9500-10000) / (9500+10000)] : [(500-450) / (500+450)] = \\ & = [-500/19500] : [50/ 950] = -1/39 : 1/19 = - 0,487 \end{aligned}$$

Այսինքն $|e| = 0,487$ -ը ցույց է տալիս, որ գարեջրի գնի յուրաքանչյուր 1% փոփոխության դեպքում պահանջարկը փոփոխվում է 0,487 տոկոսով: Ստացվում է, որ ՊԳԾ հետապնդում է երկու նպատակ. մի կողմից հնարավորություն է տալիս պարզելու սպառողների կողմից ապրանքի ձեռքբերման ցանկության զգայականության փոփոխությունը, իսկ մյուս կողմից՝ գնահատելու ապրանքների նկատմամբ սպառողների ծախսերի փոփոխության չափը:

Պահանջարկը կարող է լինել ճկուն, ոչ ճկուն կամ էլ միակորեն ճկուն՝ կախված այն հանգամանքից, թե գնային ճկունությունն, ըստ մոդուլի, մեծ է, փոքր է, թե հավասար է մեկի:

Գործնականում պահանջարկը, ըստ գնի, համարվում է ճկուն, եթե գնի փոփոխությունը հանգեցնում է ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի առավել մեծ փոփոխության: Օրինակ, երբ ապրանքի գնի 2 տոկոսի չափով նվազեցումը հանգեցնում է դրա նկատմամբ պահանջարկի 5 տոկոս աճի, ապա պահանջարկը համարվում է ճկուն: Յետևաբար՝ բոլոր դեպքերում, երբ պահանջարկը ճկուն է, ճկունության գործակիցը $e > 1$: Մեր օրինակում այն հավասար է 2,5 (5% : 2%):

Գործնականում հանդիպում ենք դեպքերի, երբ գների կամայական փոփոխության դեպքում պահանջարկը բացարձակ ճկուն չէ կամ էլ, ընդհակառակը, բացարձակ (անվերջ, անսահման) ճկուն է: Այսպես, օրինակ՝ հացի գնի փոփոխությունը նույն համամասնությամբ փոփոխություն չի առաջացնում պահանջարկում, քանի որ հացը բոլոր սպառողների համար դիտվում է որպես առաջին անհրաժեշտության ապրանք, այնինչ՝ ալկոհոլային խմիչքների գների փոփոխությանը սպառողները արձագանքում են անմիջապես և մեծ ինտենսիվությամբ: Ուստի, հացի նկատմամբ պահանջարկը ճկուն չէ, իսկ ալկոհոլային խմիչքների նկատմամբ, ընդհակառակը, ճկուն է:

Պահանջարկի կորագծով ներքև շարժվելիս DQ/DP հարաբերությունը կարող է փոփոխվել, այնինչ՝ ապրանքի գինը և դրա պահանջվող քանակությունը կարող են փոփոխվել կայուն չափով: Յետևաբար՝ պահանջարկի ճկունությունն, ըստ գնի, պետք է որոշվի պահանջարկի կորագծի առանձին կետերում և կփոփոխվի կորով շարժմանը զուգընթաց: Այս երևույթն ավելի հեշտ է նկատել, երբ պահանջարկի կորագիծը ներկայացվում է հետևյալ բանաձևի օգնությամբ.

$$Q = a - bp \quad (6.2.6)$$

որտեղ՝ a -ն և b -ն հաստատուն գործակիցներ են:

Այդ կորի համար $\Delta Q/\Delta P$ հարաբերության համապատասխան կորի թեքությունը հավասար է $-b$ -ի, այնինչ՝ կորը չունի ճկունության հաստատուն արժեք:

Ճկունությունը և պահանջարկի կորագծի թեքությունը տարբեր ցուցանիշներ են: Այնպես որ, պահանջարկի գնային ճկունությունը կախված չէ պահանջարկի կորագծի թեքությունից:

Պահանջարկի ուղղագծային կորի բոլոր կետերն ունեն միևնույն թեքությունը, այնինչ, դրա միջնակետից վերև՝ պահանջարկը ճկուն է, իսկ

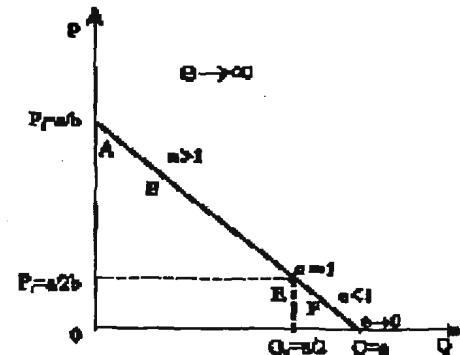
դրանից ներքև՝ ոչ ճկուն: Ինչ վերաբերում է միջնակետում պահանջարկի ճկունության արժեքին, ապա այնտեղ պահանջարկը միակորեն ճկուն է: Այս հանգամանքը հնարավորություն է տալիս ձևակերպելու պահանջարկի գնային ճկունության (ՊԳԾ) մի հատկություն ևս, այն է՝ **ՊԳԾ-ը պահանջարկի կորագծի կամայական կետում ընդունում է տարբեր արժեքներ:**

Եթե $\Delta Q/\Delta P = -b$ -ի արժեքը տեղադրենք պահանջարկի ուղղագծային կորի կետային ճկունությունը որոշող բանաձևի մեջ, կստանանք.

$$e = b \times P/Q = bP/(a-bP) \quad (6.2.7)$$

Ուստի, պահանջարկի գնային ճկունության դեպքում, երբ $P \rightarrow 0$ -ի (այսինքն, երբ ապրանքի գինը մոտենում է 0-ին), ապա $e \rightarrow 0$: Սակայն այդ կետից վերև շարժվելիս ճկունությունը անընդհատ մեծանում է, որովհետև P/Q հարաբերությունն անընդհատ աճում է, այն էլ շատ արագ, քանի որ համարիչի աճմանը զուգընթաց՝ հայտարարն էլ նվազում է: Ի վերջո ճկունությունը դառնում է անսահման մեծ: Այսինքն, եթե $P=0$, ապա $e=0$, իսկ եթե $Q=0$, ապա $e \rightarrow \infty$:

Այնպես որ, պահանջարկի գնային ճկունությունը՝ e -ն, ընկած է $[0; \infty)$ միջակայքում: Պարզ է, որ ինչ-որ կետում դա պետք է հավասար լինի նաև 1-ի: Իրոք, այդպես էլ կա: Այդ է վկայում նաև գծանկար 6.2.1-ի վերլուծությունը:



ԳՃՆ. 6.2.1. Պահանջարկի գծանկարի պարամետրերի ճկունության հատկությունները

Ինչպես երևում է գծանկարից, պահանջարկի կորագծով վերևից ներքև շարժվելիս P/Q հարաբերությունը նվազում է՝ նպաստելով ճկունության գործակցի նվազմանը: P գնային առանցքի հետ պահանջարկի կորի հատման շրջակայքում Q -ն շատ փոքր արժեք ունի, հետևաբար, խիստ աճում է պահանջարկի ճկունության $e = -b(P/Q)$ արժեքը: Ընդ որում, երբ $P \rightarrow \infty$, ապա $Q \rightarrow 0$ (այստեղ b -ն ընդունվում է որպես խիստ փոքր մեծություն) և՝

$$e = \lim [-P/Q \Delta(\Delta Q/\Delta P)] \rightarrow -\infty \quad (6.2.8)$$

$b \rightarrow 0$ կամ՝

$$e = \lim [-P/Q (\Delta Q/\Delta P)] \rightarrow -\infty \quad (6.2.9)$$

$P \rightarrow \infty$

Դիտարկվող կետի շրջակայքում՝

$$e = -b(P/Q) = -b[P/(a-bP)] \quad (6.2.10)$$

Կորագծի մնացած կետերում (ասենք՝ E կետում)՝

$$\Delta Q/DP = -PE/PC = -OQ/PC \quad (6.2.11)$$

Քանի որ $\Delta P=PC$, ապա այդ կետում $\Delta Q = P_1E$:

P_1E/Q_1C հարաբերությունը՝ և կարելի է գրել որպես $-OQ_1/P_1A$, քանի որ, ինչպես երևում է գծանկարից՝ $P_1E=OQ$: Ապրանքի գինը E կետում կարելի է ներկայացնել OP_1 հատվածի միջոցով, իսկ պահանջարկի ծավալը՝ OQ_1 հատվածով:

Ընդհանրացնելով կարելի է գրել, որ դիտարկվող E կետում ճկունության գործակիցը կլինի.

$$e = (P/Q) (DQ/DP) = (OP/OQ)(-OQ/PC) = -OP/PC \quad (6.2.12)$$

Քանի որ $OP_1+P_1A=OA=a/b$, ապա՝ $OP=OA=a/2a$

Ելնելով այդ դատողություններից՝ կարող ենք գրել՝ $e = -a/2a: a/2a = -1$

Այսինքն՝ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը ճկուն է, երբ $P > a/2b$, և ոչ ճկուն է, երբ $P < a/2b$: $P = a/2b$ դեպքում պահանջարկը միակորեն ճկուն է:

Փաստորեն, OP/PC հարաբերությունը բազմապատկած -1 -ով, համարվում է պահանջարկի ճկունությունն՝ ըստ գնի:

Պահանջարկի կորագծի կամայական կետում պահանջարկի գնային ճկունությունը կարելի է որոշել նաև երկրաչափորեն, այսինքն՝ ելնելով պահանջարկի ֆունկցիայի գրաֆիկից: Ընդ որում, եթե այդ ֆունկցիան ուղղագծային է, ապա պահանջարկի գնային ճկունությունը որոշելու համար պետք է պահանջարկի ֆունկցիայի գրաֆիկը ներկայացնող ուղիղ հատվածը բաժանել որոշակի հատվածների՝ միջնակետ ընտրելով ուսումնասիրվող E (P_1, Q_1) կետը: Այդ կետից կորորդիմատային առանցքներին տանելով ուղղահայացներ՝ կստանանք որոշակի հատվածներ, որոնց հարաբերությամբ էլ կարողվի պահանջարկի գնային ճկունությունը այնպես, որ՝ ՊԳԾ-ը E կետում կչափվի այդ երկու հատվածների հարաբերությամբ.

$$|e| = EC / EA \quad (6.2.13)$$

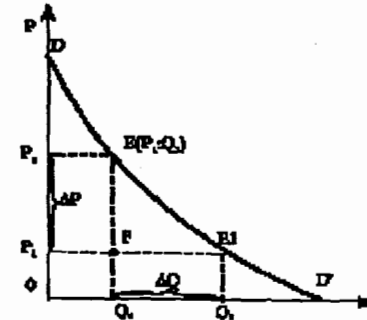
ՊԳԾ որոշող (6.2.13) հավասարումը ներկայացնում է «սեզնոնների հարաբերության» մեթոդը: Հավասարման իսկության մեջ համոզվելու համար օգտագործենք դեռևս միջնակարգում յուրացրած՝ եռանկյունների հատկությունները: Նախ նշենք, որ գծանկար 6.2.2-ում պահանջարկի կորագծի թեքության գործակցի հակադարձ մեծությունը ներկայացնում է Q_1D / Q_1E հարաբերությունը, իսկ E կետում գնի և ծավալի հարաբերությունը կազմում է Q_1E / EP_1 :

Բազմապատկելով այդ երկու մեծությունները՝ կստանանք...

$$|e| = Q_1D / Q_1E \times Q_1E / P_1E = Q_1D / P_1E$$

Ելնելով այն կանխադրույթից, որ DDP_1E և DEQ_1D ՝ նման են, դրանց համապատասխան կողմերի հարաբերությունը նույնպես պետք է միանման լինի: Մասնավորապես՝ Q_1D / P_1E հարաբերությունը պետք է հավասար լինի $\Delta E / ED$ հարաբերությանը, այսինքն՝ E կետում ՊԳԾ-ը հենց այն արդյունքն է, որը փորձում էինք ստանալ:

Այդ արդյունքը կստանանք նաև՝ դիտարկելով գծն. 6.2.2-ը:



գծն. 6.2.2. ՊԳԾ գնահատումը՝ ելնելով պահանջարկի կորագծի վրա գտնվող կետերի դիրքից

Դիտարկելով գծանկարը՝ համոզվում ենք, որ.

$$\Delta P = P_1 - P_2 = EQ_1 - FQ_1 = EF$$

$$\Delta Q = Q_2 - Q_1 = Q_2O - Q_1O = E_1F$$

Եթե ընդունենք, որ $P = OP_1$ և $Q = OQ_1$, ապա արտադրանքի շուկայական P գնի և դրա Q պահանջարկի շատ փոքր փոփոխության դեպքում՝ $DP = dP$, իսկ $DQ = dQ$:

Այսպիսով՝ պահանջարկի կորագծի կամայական E կետում ՊԳԾ-ը բացարձակ արժեքով որոշվում է E կետից հատման առանցքին իջեցված ուղղահայացի միջոցով, EQ_1 -ից ձախ (OQ_1) և աջ (Q_1D) հատվածների հարաբերությամբ: Եթե աջ հատվածը մեծ է ձախ հատվածից, ապա այդ դեպքում պահանջարկը կլինի ճկուն: Իսկ եթե աջ հատվածը ($Q_1D > OQ_1$) փոքր է ձախից ($Q_1D < OQ_1$), ապա պահանջարկը ցանկացած կետում կլինի ոչ ճկուն:

Այստեղից հետևում է, որ բավականաչափ բարձր գների դեպքում (երբ աջ հատվածը մեծ է ձախից) գնային պահանջարկը միշտ ճկուն է, նույնիսկ երբ պահանջարկի գինն ունի խիստ զառիթափ թեքություն, իսկ բավականին ցածր գնի դեպքում (երբ աջ հատվածը մեծ է ձախից) պահանջարկն այդ նույն ֆունկցիայի դեպքում և այդ նույն գրաֆիկի վրա դառնում է ոչ ճկուն: Ինչ վերաբերում է AC հատվածի միջնակետին համապատասխան պահանջարկի կորագծի E կետին, ապա դա միակ կետն է, որտեղ գնային պահանջարկը միակորեն ճկուն է: Դրանից ձախ գտնվող բոլոր կետերի համար $|e| > 1$, և այն անընդհատ մեծանում է՝ մինչև անսահմանություն և պահանջարկի կորագծով շարժվում է մինչև գների առանցքի հետ հատումը՝ A կետում: Իսկ E կետից աջ $|e| < 1$, և այն աստիճանաբար նվազում է՝ ձգտելով 0-ի՝ պահանջարկի կորագծով իջնելով մինչև հորիզոնական առանցքի հետ C կետում հատվելը: Այնինչ՝ AC հատվածում պահանջարկի ուղղագծի կորագծի թեքությունը նրա բոլոր կետերում միևնույնն է:

Փաստորեն, պահանջարկի կորագծի ուղղագծային լինելու դեպքում դրա կետային ճկունության գործակիցը որոշվում է մեզ հետաքրքրող կետի վերևում և ներքևում գտնվող հատվածների հարաբերությամբ: Դա ապացուցելու համար, գծն. 6.2.2-ում ներկայացված եռանկյունների նմա-

նության հատկանիշներից ելնելով, կարող ենք գրել՝
 $PE_1/PE = Q_1D'/Q_1E = Q_1D'/OP_1$,

որտեղից՝

$$e_i = Q_1D'/OP_1 \times OP_1/OQ_1 = Q_1D'/OQ_1$$

իսկ DP_1E և EQ_1D' եռանկյունների նմանությունից հետևում է, որ՝
 $Q_1D'/ED' = P_1E'/ED = OQ_1/ED$:

Այսպիսով՝ E կետում՝

$$e_i = Q_1D'/OQ_1 = E'D'/ED \quad (6.2.14)$$

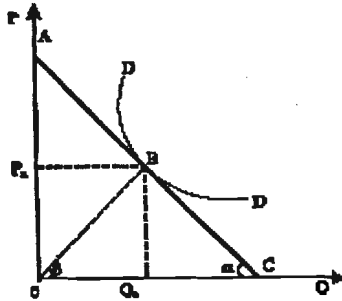
Նման եզրակացության կարող ենք հանգել նաև պահանջարկի ոչ գծային կորագծի դեպքում (գծն. 6.2.3), որտեղից կետակ՝

$$tga = DP/DQ = BQ_B/CQ_B \text{ իսկ } tgb = P/Q = BQ_B/OQ_B,$$

$$\text{այդ դեպքում՝ } |e| = CQ_B/BQ_B \times BQ_B/OQ_B = CQ_B/OQ_B:$$

$$\text{Քանի որ՝ } CQ_B/OQ_B = BC/AB,$$

$$\text{ապա՝ } |e| = BC/AB: \quad (6.2.15)$$



գծն. 6.2.3. Կետային ճկունության գործակիցների գրաֆիկական պատկերումը պահանջարկի ոչ գծային ֆունկցիայի դեպքում

Պահանջարկի գնային ճկունությունը, անգամ պահանջարկի հաստատուն թեքություն ունեցող կորագծի տարբեր կետերում, տարբեր կլինի: Ուստի՝ ճկունությունը տարբեր կլինի նաև այդ կորի ցանկացած հատվածի ինչպես ծայրակետերում, այնպես էլ որևէ այլ կետում:

Ասվածը պատկերավոր դարձնելու համար հաշվենք պահանջարկի ճկունությունը ըստ գնի՝ ելնելով ներքոհիշյալ աղյուսակի տվյալներից.

Աղյուսակ 6.2.1

Պատարկումները ըստ կետերի	P_x	Q_x
A	8	1000
B	7	2000
C	6	3000
D	5	4000
F	4	5000
G	3	6000
H	2	7000
L	1	8000
M	0	

Ակզբից փորձենք հաշվել պահանջարկի գնային ճկունությունը B կետից մինչև D կետը և հակառակը՝ D կետից մինչև B կետը:

$$\text{Պահանջարկի ճկունությունը B կետից D կետը կկազմի՝}$$

$$e = (Q_D - Q_B) / (P_D - P_B) \times P_B / Q_B = - (2000 / -2) \times (7 / 1000) = 7$$

$$\text{Պահանջարկի ճկունությունը D կետից B կետը կկազմի.}$$

$$e = (Q_B - Q_D) / (P_B - P_D) \times P_D / Q_D = - (-2000 / 2) \times (5 / 3000) = 1,67$$

Ինչպես երևում է հաշվարկներից, միևնույն հատվածի երկու ծայրակետերում պահանջարկի ճկունությունն, ըստ գնի, իրարից տարբեր է: Տարբեր է ճկունությունը նաև այդ հատվածի ծայրակետերից տարբեր մնացած բոլոր կետերում: Այսպես՝ BD հատվածի միջնակետում՝ C կետում, ճկունության գործակիցը կկազմի.

$$e = -DQ/DP \times [(P_B + P_D) / 2] : [(Q_B + Q_D) / 2] = -DQ/DP \times (P_B + P_D) / (Q_B + Q_D) = -(2000/2) \times (12/4000) = 3$$

Բնականաբար, նույն արդյունքը կստացվի, երբ պահանջարկի կետային ճկունությունը որոշվի՝ ելնելով (4.2.3) բանաձևից.

$$e = -DQ/DP \times P/Q = HN/NC \times NC/ON = NH/ON = 6000/2000 = 3$$

Օրինակ, ենթադրենք՝ զինու զինը 500 դրամից բարձրացել և հասել է 700 դրամի: Արդյունքում՝ զինու նկատմամբ շուկայական պահանջարկը 1000 շից նվազել և հասել է 500 շի: Պարզ է, որ այս պայմաններում՝ $P=200$ դրամի, իսկ $Q = 500$ շի: Եթե ՊԳ-ը որոշելու համար օգտագործվին զինու սկզբնական զինն ու պահանջարկը, ապա կստացվեր.

$$e = (P/Q) \times (\Delta Q / \Delta P) = (500 / 1000) \times (-500 / 200) = -1,25$$

Նոր գնի և նոր պահանջարկի պայմաններում պահանջարկի ճկունությունն, ըստ գնի, կկազմի.

$$e = (700 / 500) \times (-500 / 200) = -3,5:$$

Որպեսզի փարատվի կարծեցյալ երկմտությունը, ՊԳ-ն հաշվարկելու համար անհրաժեշտ է օգտագործել ըստ նախնական և վերջնական գների և վաճառված ապրանքների քանակի հաշվարկված մեծությունները: Այս պայմաններում պահանջարկի կորագծի վրա աղեղի երկայնքով ճկունությունը կկազմի՝

$$e = \frac{\text{սկզբնական և վերջնական գների միջինը}}{\text{սկզբնական և վերջնական պահանջարկի միջինը}} \times \frac{DQ}{DP} \quad (6.2.16)$$

Տվյալ դեպքում զինու միջին զինը կկազմի՝ 600 ($500 + 700$) / 2, իսկ պահանջարկի միջին մեծությունը հավասար կլինի՝ 7500 շի ($1000 + 10000$) / 2:

Հիմք ընդունելով ստացված միջին մեծությունները՝ պահանջարկի ճկունությունը աղեղի երկու կետերի միջև կկազմի.

$$e = (700 / 7500) \times (-500 / 200) = -2,7$$

Քանի որ պահանջարկի կորագիծը պատկերվում է կորոդինատների ուղղահայաց առանցքի, իսկ ապրանքի քանակությունը՝ հորիզոնական առանցքի վրա, ապա՝

$$\Delta Q / \Delta P = 1 / \text{կորի թեքության } tga \quad (6.2.17)$$

Արդյունքում կստացվի, որ ցանկացած գնի և ապրանքի զուգակցության դեպքում, որքան զառիթափ է կորի թեքությունը, այնքան փոքր է պահան-

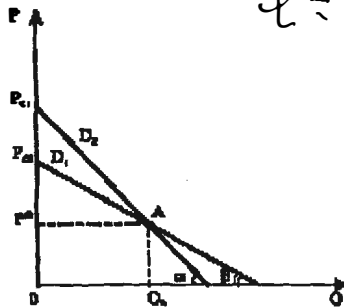
ջարկի ճկունությունն՝ ըստ գնի: ՊԳճ երրորդ հատկությունը արձանագրում է՝ պահանջարկի կորագծի երկայնքով ցանկացած կետում ՊԳճ-ը հակադարձ համեմատական է դրա անկյունային գործակցին:

Եթե պահանջարկի կորի թեքությունը նշանակենք S -ով, ապա պահանջարկի կորի կենտային ճկունությունը կարող ենք արտահայտել՝

$$e = -1/S \times P/S$$

բանաձևով: Իրոք, քանի որ ճկունության արժեքի գնահատման բանաձևում S -ը գտնվում է հայտարարում, ուստի որքան նա ձգտում է անվերջության, այնքան e -ն մոտենում է 0-ի:

Ներքոհիշյալ գծանկարում ներկայացված են երկու տարբեր թեքություն ունեցող պահանջարկի կորագծեր.



$$e = -1/S \times P/S$$

Պատկեր 6.2.4. Պահանջարկի ոչ համապատասխան տեղաշարժի և դրա ճկունության վարքագծի փոփոխությունը

Ինչպես երևում է գծանկարից, յուրաքանչյուր գնի դեպքում, համեմատաբար ավելի մեծ թեքություն ունեցող պահանջարկի D_2 կորագիծն ավելի ճկուն է, քան պահանջարկի ավելի քիչ թեքություն ունեցող D_1 կորագիծը: Օրինակ՝ P^* գնի դեպքում, որը համապատասխանում է պահանջարկի երկու կորագծերի հատման A կետին, D_1 պահանջարկի կորագծի համար՝

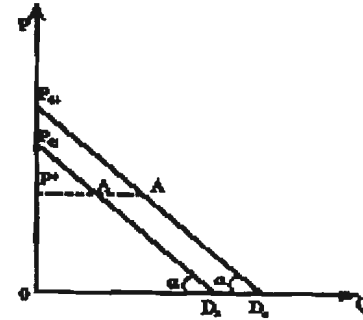
$$\text{ՊճԳ } D_1 = -OP^*/P^*C_1 \quad (6.2.18)$$

Իսկ պահանջարկի D_2 կորագծի համար՝

$$\text{ՊճԳ } D_2 = -OP^*/P^*C_2 \quad (6.2.19)$$

Քանի որ $P^*C_1 > P^*C_2$, ապա P^* գնի պայմաններում պահանջարկը D_1 կորագծով ավելի ճկուն է, քան D_2 -ով: Ցանկացած գնի դեպքում այսպիսի վերլուծությունը հիմնավորում է մեր այն ենթադրությունը, որ պահանջարկն ավելի ճկուն է D_2 ավելի թեք պահանջարկի կորագծի դեպքում:

Գծանկար 6.2.5-ում պատկերված են իրար նկատմամբ զուգահեռ 2 պահանջարկի կորագծեր: Այստեղ միևնույն P^* գնի դեպքում D_3 պահանջարկի կորագիծն ավելի ճկուն է, քան D_4 -ը: Դա բացատրվում է այն բանով, որ գների առանցքի հետ պահանջարկի կորագծի հատումը C_3 կետում ավելի ներքև է գտնվում, քան D_4 պահանջարկի կորագծի հատումը



Պատկեր 6.2.5. Պահանջարկի համապատասխան տեղաշարժի և նրա ճկունության ու վարքագծի փոփոխությունը

C_4 կետում: Այսինքն՝ $OC_3 < OC_4$: Պարզվում է, որ P^*PC_3 հատվածն ավելի փոքր է, քան P^*C_4 -ը: Այս հարաբերությունը հիմք է տալիս ենթադրելու, որ D_3 պահանջարկի կորագիծն ավելի ճկուն է, քան D_4 -ը: Ընդ որում, այդ համեմատությունը ճիշտ է միայն տվյալ գնի դեպքում, քանզի պահանջարկի կորագծերն ուղղագծային են: Տարբեր գների պայմաններում միշտ կարելի է մի կորագծի վրա ընտրել այնպիսի կետ, որտեղ պահանջարկը լինի ավելի ճկուն, քան մյուս կորագծի վրա ընտրված համապատասխան կետում է:

6.2.1. Պահանջարկի գնային ճկունությունը՝ ըստ հասույթի կամ սպառողների ծախսերի, դրա գնահատումը

6.2.1.1. Ըստ հասույթի՝ պահանջարկի գնային ճկունության վերլուծությունն ու գնահատումը

Պահանջարկի գնային ճկունության կարևոր որոշիչներից մեկն էլ ապրանք ձեռք բերելու համար սպառողների կատարած ծախսերն են (ծառայություն, արտադրության գործոններ) կամ արտադրողի՝ արտադրանքի իրացումից ստացած հասույթը:

Ճկունության այս ցուցանիշը հատկապես կարևոր է արտադրողների համար, քանի որ ուղղակի կապ ունի գնային քաղաքականության հետ: Ապրանքի գինը որոշելիս, ինչպես նաև գների վրա հավելում կամ զեղչ սահմանելիս արտադրողը պետք է հաշվի առնի այն բոլոր փոփոխությունները, որոնք տեղի են ունենում շուկայում և ինչ-որ չափով վերաբերում են ապրանքի ճկունության փոփոխությանը: Եթե արտադրողը հնարավորություն չունի շուկայի գնի փոփոխությունները հաշվի առնելու, ապա դա կարող է հանգեցնել արտադրողի եկամտի մի մասի, ինչու չէ, նույնիսկ շուկայում նրա հատվածի (սեզմենտի) կորստի: Այնպես որ, ըստ հասույթի, պահանջարկի գնային ճկունությունը խիստ կարևոր ցուցանիշ է տնտեսական որոշումներ կայացնելիս:

Փորձենք վերլուծել ընդհանուր հասույթի և պահանջարկի գնային ճկունության փոխադարձ կապն ու կախվածությունը և ստացված արդյունքների հիման վրա մշակել տվյալ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի գնահատման գործընթացը՝ հիմք ընդունելով գնի փոփոխության և հասույթի վրա դրա ազդեցության ներքոհիշյալ երեք առնչությունները ճկունության տեսանկյունից՝

1. Եթե պահանջարկը, ըստ գնի, ճկուն չէ, ապա գնի անկումը հանգեցնում է ընդհանուր հասույթի նվազման, իսկ գնի աճը նպաստում է ընդհանուր հասույթի ավելացման:

2. Եթե պահանջարկը, ըստ գնի, ճկուն է, ապա գնի անկումն ավելացնում է ընդհանուր հասույթը, իսկ գնի ավելացումը հանգեցնում է ընդհանուր հասույթի կրճատման:

3. Միավոր ճկուն պահանջարկի դեպքում ընդհանուր հասույթի մեծությունը մնում է անփոփոխ ինչպես գնի աճի, այնպես էլ նվազման պայմաններում:

Այս փոխառնչությունները կարելի է հիմնավորել և հնարավորություն ստեղծել՝ պարզելու արտադրանքի ընդհանուր հասույթի վարքագիծը:

Ինչպես արդեն գիտենք, ընդհանուր հասույթը գնահատվում է $TR = P \times Q$ բանաձևով: Եթե ենթադրենք, որ ապրանքի գինը և, բնականաբար, դրա նկատմամբ պահանջարկը փոփոխվում են, համապատասխանաբար՝ $P + DP$ և $Q + DQ$ չափով, ապա ընդհանուր հասույթի որոշման նոր հավասարումը կլինի.

$$TR' = (P + DP) \times (Q + DQ) = PQ + QDP + PDQ + DPDQ \quad (6.2.20)$$

Եթե հասույթի որոշման նախկին հավասարումից հանենք ստացվածը, ապա հասույթի հավելածը (կամ փոփոխությունը) կկազմի.

$$DTR = TR - TR' = QDP + PDQ + DPDQ:$$

Իսկ եթե DP և DQ փոքր փոփոխությունների դեպքում ոչ մեծ սխալով կարողանանք անտեսել ստացված հավասարման աջ մասի վերջին գումարելին, ապա վերջին հավասարումը կարելի է գրել հետևյալ կերպ՝

$$DTR = QDP + PDQ:$$

Այսինքն՝ հասույթի փոփոխությունն ուղիղ համեմատական է ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի և ապրանքի շուկայական գնի փոփոխության արտադրյալի և ապրանքի շուկայական գնի ու այդ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի փոփոխության արտադրյալի գումարին:

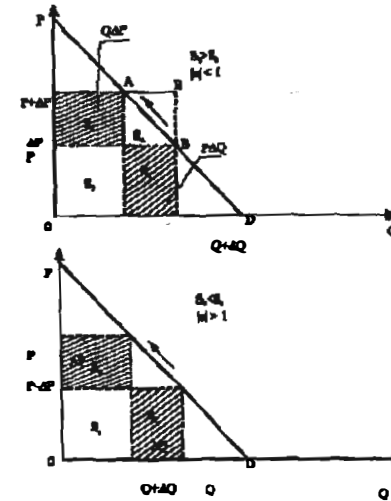
Որպեսզի պարզենք, թե որքանով է փոփոխվում ընդհանուր հասույթը գնի տվյալ փոփոխության դեպքում, ապա պարզապես պետք է բաժանենք այդ արտահայտությունը DP -ի, կստանանք.

$$DTR/DP = Q + PDQ/DP: \quad (6.2.21)$$

Ստացված բանաձևի գրաֆիկական պատկերը կլինի այսպիսին.

Ըստ գծանկարի՝ ընդհանուր հասույթը գնահատվում է այն ուղղանկյան մակերեսով, որը ձևավորվում է գնի և պահանջարկի ծավալի արտադրյալով: Երբ իրացման գինը փոփոխվում է, ապա տեղի է ունենում նաև վաճառողների (ֆիրմաների) հասույթի փոփոխություն, որը և հանգեցնում է գծանկարում այս կամ այն եռանկյան մակերեսի փոփոխության: Այնպես որ, երբ աճում է իրացման գինը, աճում է նաև

ընդհանուր հասույթը, որը կգնահատվի $S_1 + S_2$ մակերեսով: Գծանկարում S_1 ուղղանկյանը ավելացվում է S_2 -ը՝ առանց S_3 -ի (հասույթի այն կորուստը, որն առաջանում է գների բարձրացման հետևանքով պահանջարկի կրճատմամբ): Եթե փոփոխություններն աննշան են, ապա դա հենց (6.2.21) արտահայտության երկրաչափական արտապատկերն է: Ինչ վերաբերում է դիտարկումից դուրս մնացած S_4 ուղղանկյան մակերեսին, ապա դա, համեմատած S_1, S_2, S_3 ուղղանկյունների հետ, հարաբերականորեն այնքան փոքր է, որ հետագա վերլուծության ընթացքում կարելի է անտեսել:



գծ. 6.2.6. Հասույթի փոփոխությունը՝ կախված գնի փոփոխությունից

Արդյո՞ք գների բարձրացման և իրացման կրճատման հետևանքով ստացված ընդհանուր արդյունքը դրական կլինի, այսինքն՝

$$DTP/DP = P(DQ/DP) + Q(P) > 0 \quad (6.2.22)$$

Դա կախված կլինի այն հանգամանքից, թե ինչպիսին է ճկունության գործակիցն այդ դեպքում:

Ինչպես համոզվում ենք գծ. 6.2.6-ի վերլուծության արդյունքներից.

1. Ոչ ճկուն պահանջարկի դեպքում իրացման գնի մեծացման պայմաններում հասույթն ավելանում է, իսկ կրճատումը հանգեցնում է հասույթի կրճատման:

2. Ճկուն պահանջարկի դեպքում իրացման գնի կրճատումը շահավետ է վաճառողների համար (այս դեպքում նրանց հասույթն ավելանում է), իսկ գնորդների համար, որքան էլ տարօրինակ է, շահավետ է գնվող ապրանքի գնի աճը (այս դեպքում նրանց ծախսերը կրճատվում են):

Պրանում համոզվելու համար (6.2.22) հավասարումը ձևափոխենք այսպիս, որ ընդունի ներքոհիշյալ տեսքը՝

$$P/Q(P) \cdot DQ/DP > -1$$

Պիտարկենք ստացված հավասարման անդամներն առանձին-առան-

ծին: Այսպես, հավասարման ծախս մասը իրենից ներկայացնում է ճկունության e գործակիցը և համարվում է բացասական մեծություն: Հետևաբար $|e| < 1$ արտահայտությունից կբխի, որ ընդհանուր հասույթն աճում է, եթե ՊԳճ գործակիցը բացարձակ արժեքով մեծ է մեկից: Ընդհանուր հասույթը, զնի աճին զուգընթաց, կնվազի, եթե տեղի ունենա $|e| > 1$ անհավասարությունը:

Նույն հետևությանը կարելի է հանգել նաև այլ դատողությամբ: Այսպես, եթե ընդհանուր հասույթ գնահատող բանաձևը գրենք ներքոնշյալ տեսքով.

$$DTR = PDQ + QDP > 0,$$

ապա հեշտությամբ կարելի է ձևափոխել հետևյալ կերպ.

$$P/Q \cdot DQ/DP = |e| < 1:$$

Նման արդյունքի կարելի է հասնել՝ օգտագործելով (6.2.21) հավասարումը: Այսպես, եթե այդ հավասարման աջ մասում ընդհանուր հանեմք Q -ն, կստանանք՝

$$DTR/DP = Q + PDQ/DP = Q[1 + P/Q \cdot DQ/DP] = Q[1 + |e|] \quad (6.2.23)$$

Քանի որ Q -ն միշտ մեծ է զրոյից, ուստի հասույթի ֆունկցիայի ածանցյալի նշանը կախված կլինի $1 + |e|$ արտահայտությունից:

Ուրեմն, ճկունության գործակցի դրական արժեքի դեպքում DRT/DP հարաբերությունը միշտ բացասական է, և ընդհակառակը: Միաժամանակ, քանի որ պահանջարկի կորագծի ցանկացած կետում ՊԳճ՝

$$e_i = -dQ/dP \cdot P/Q < 0,$$

ապա կարող ենք գրել՝

$$-P/eQ = dP/dQ: \quad (6.2.24)$$

Այս արտահայտությունը տեղադրելով սահմանային եկամուտը գնահատող (6.2.23) հավասարման մեջ և կատարելով որոշ ձևափոխություններ կստանանք.

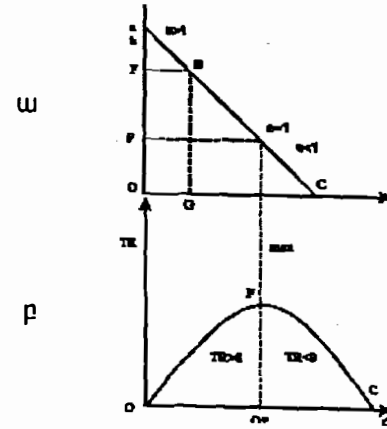
$$MR = P + QdP/dQ = P - QP/eQ = P - P/e$$

կամ, անտեսելով ՊԳճ բացասական նշանը, կարող ենք գրել՝

$$MR = P(1 + 1/e)$$

կամ էլ՝ $e = P/(MR - P)$:

Ստացված հավասարումը հաստատում է, որ սահմանային եկամուտը փոքր է գնից: Դա բացատրվում է մենաշնորհի ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի կորագծի դեպի ներքև թեքվածությամբ: Հավասարումը ցույց է տալիս նաև, որ ընդհանուր առմամբ, ցանկացած թողարկման սահմանային եկամուտը կախված է ապրանքի գնից և դրա նախնամբ պահանջարկի գնային ճկունությունից: Այնպես որ, եթե ՊԳճ $e > 1$, ապա $MR > 1$, իսկ երբ ՊԳճ $= 1$, ապա MR -ը հավասարվում է զրոյի, և ընդհանուր հասույթը հասնում է իր առավելագույն մեծությանը (ինչպես դա պատկերված է գծ. 6.2.7-ում).



Գծ. 6.2.7. Վաճառողի հասույթը և պահանջարկի գնային ճկունությունը

Գծանկարի (բ) մասում ցույց է տրված հասույթի կախվածությունը արտադրության ծավալից և գնից՝ $TR = Q \times P$: Սա քառակուսային ֆունկցիա է, ուստի ֆիրման ձեռք է բերում առավելագույն հասույթ OC աղեղի միջնամասում (P_i կետում, որին համապատասխանում է Q^* արտադրության ծավալը):

Գծանկարից հետևում է, որ O -ին մոտ գնի և պահանջարկի առավելագույն գնի դեպքում վաճառողի հասույթը մոտ է զրոյին: Որպեսզի որոշենք այն գինը, որի դեպքում վաճառողի հասույթը դառնում է առավելագույնը պետք է ածանցենք հասույթի ֆունկցիան: Արդյունքում կստանանք.

$$TR'(P) = Q + PDQ/DP = Q[1 - e]$$

Ստացված արտահայտությունը հնարավորություն է տալիս եզրակացնելու.

1. Եթե պահանջարկի գնային ճկունությունը փոքր է մեկից (պահանջարկը ճկուն չէ), ապա հասույթի ֆունկցիայի ածանցյալը դրական է, այսինքն իրացման գնի մեծացմանը զուգընթաց, վաճառողի հասույթը մեծանում է: Դա հետևանք է այն բանի, որ ապրանքը թույլ է փոխարինված և գնի մեծացումը «առաջ է անցնում» դրա նկատմամբ պահանջարկի ծավալի կրճատումից:

2. Եթե պահանջարկի գնային ճկունությունը մեծ է մեկից (պահանջարկը ճկուն չէ), ապա հասույթի ֆունկցիայի ածանցյալը բացասական է: Այսինքն իրացման գնի աճին զուգընթաց, վաճառողի հասույթը կրճատվում է. Դա հետևանք է այն բանի, որ բարձր գների դեպքում սպառողները հեշտությամբ են փոխարինում ապրանքը, և գնի մեծացման տեմպերը հետ են մնում ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի կրճատման տեմպերից:

3. Եթե պահանջարկի գնային ճկունությունը հավասար է մեկի, ապա հասույթի ֆունկցիայի ածանցյալը հավասար է զրոյի, և վաճառողի հասույթը հասնում է առավելագույնի: Այստեղից հետևում է, որ պահանջարկի գնային ֆունկցիայի դեպքում վաճառողի հասույթը առավելագույնի է

հասնում պահանջարկի առավելագույն գնի կեսին հավասարվելու դեպքում:

Այս դատողությունները խիստ անհրաժեշտ են ձեռնարկության գնային քաղաքականությունը մշակելիս: Իրականում ձեռնարկության համար միշտ օրախնդիր է, թե ինչ կլինի իր եկամտի կամ հասույթի հետ, եթե փոխվի արտադրանքի շուկայական գինը:

Ենթադրության իսկությունը պարզելու համար փորձենք մենաշնորհային շուկայում կապ հաստատել նախ՝ գնի, իսկ այնուհետև՝ հասույթի և ՊԳԵ-ի միջև: Այստեղ՝ $TR = S_1OP_1AQ_1$; մակերեսը զնախատում է ընդհանուր եկամտի մեծությունը, եթե մենաշնորհային ապրանքի գինը P_1 է, իսկ պահանջվող արտադրանքի քանակությունը՝ Q_1 : Երբ մենաշնորհին ապրանքի գինը իջեցնում է մինչև P_2 -ի՝ նպաստելով ապրանքի պահանջարկի ավելացմանը մինչև Q_2 , ապա ընդհանուր եկամուտն (ծախսերը) աճում է և զնախատվում $S_2OP_2BQ_2$; մակերեսով, որն ավելի մեծ է, քան $S_1OP_1AQ_1$ -ը: Այսինքն՝ $DS = S_2 - S_1 > 0$: Դա բացատրվում է նրանով, որ միավոր արտադրանքի գնի իջեցման հետևանքով տեղի է ունենում հասույթի կորուստ $S_3P_2P_1AC$ մակերեսի չափով, որը զնախատվում է $Q_2(P_2 - P_1)$ մեծությամբ կամ Q_2DP արտադրյալով: Վերջինս ավելի փոքր է, քան հասույթի այն մեծությունը, որը զնախատվում է գնի փոքրացման և պահանջարկի մեծացման հաշվին չափվող $S_4Q_2CBQ_1$; մակերեսով կամ, որ միևնույնն է՝ մեծությամբ:

$$P_1(Q_2 - Q_1) = PDQ \quad (6.2.25)$$

Այս գերազանցումը բացատրվում է նրանով, որ միավոր արտադրանքի գնի նվազման հետևանքով եկամտի (հասույթի) կորուստը ($S_3 = P_1P_2AC$) ավելի փոքր է, քան, գնի նվազման դեպքում, իրացման ծավալի մեծացման շնորհիվ ստացված հասույթի (եկամտի) $S_4Q_2CBQ_1$ աճը:

Գնորդի տեսանկյունից, ապրանքի ձեռքբերման գումարային ծախսերը հավասար են ապրանքի գնի և դրա իրացման ծավալի արտադրյալին:

$$TC = P \times Q \quad (6.2.26)$$

Գնորդների ընդհանուր գումարային ծախսերը հավասար են նաև վաճառողների ստացած ընդհանուր հասույթին (եկամտին):

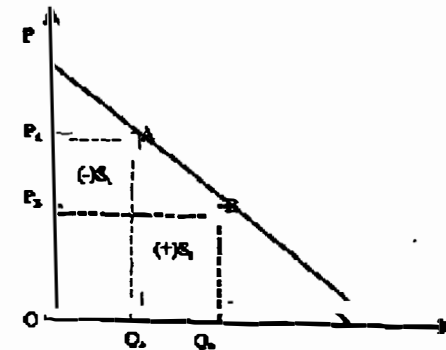
Ինչպես երևում է աղյուսակից, յուրաքանչյուր գնի համար ներկայացված են ապրանքի արտադրության ծախսերը: Օրինակ՝ ապրանքի 5\$ գնի դեպքում պահանջարկի ծավալը կազմում է 20 հազար հատ և, հետևաբար, ապրանքի շուկայական պահանջարկի բավարարման համար կատարվող ընդհանուր ծախսերը կկազմեն 100 000 (5x20 000) դոլար: Ուշադրություն դարձնենք, որ ընդհանուր ծախսերը, գնի նվազմանը զուգընթաց, սկզբում աճում են, իսկ այնուհետև կտրուկ նվազում կախված պահանջարկի գնային ճկունության մակարդակից:

Հավասարում (6.2.25)-ը արտահայտում է գումարային ծախսերի վրա գնի ազդեցության 2 արդյունք: Երբ գինը նվազում է, ապա նվազում է նաև հավասարման այդ մասը՝ ձգտելով ծախսերի ընդհանուր ծավալի կրճատման: Սակայն գների անկման դեպքում աճում է պահանջարկի ծավալը՝ ավելացնելով գումարային ծախսերը: Իրականում ծախսերի ընդհանուր ծավալը (աճը կամ նվազումը), կախված է այն բանից, թե պահանջարկի ծավալը համարվում է՞ արդյոք բավարար, որպեսզի փոխհատուցվի ավելի ցածր գնի ազդեցությունը:

Պահանջարկի գնային ճկունությունը և ապրանքի արտադրության ընդհանուր ծախսերը

Ապրանքի գինը (\$/հատ)	Պահանջարկի ծավալը (հազար հատ)	Ճկունությունը	Ծախս. ընդհ. ծավալը (\$/հազար)
1	2	3	4
A 6	0	-∞	0
B 5	20	-5,0	100
C 4	40	-2,0	160
D 3	60	-1,0	180
F 2	80	-0,5	160
G 1	100	-0,2	100
H 0	120	-	0

Աղյուսակի տվյալների վերլուծությունը հաստատում է մեր այն ենթադրությունը, ըստ որի, երբ պահանջարկի գնային ճկունությունը ինչ-որ ապրանքի նկատմամբ բարձր է 1-ից, ապա գնի ոչ մեծ իջեցումը մեծացնում է այդ ապրանքի վրա կատարվող ծախսերը կամ ֆիրմայի հասույթը: Այսինքն՝ գնի և հասույթի միջև կախվածությունը հակադարձ համեմատական է: Երբ պահանջարկի ճկունությունը փոքր է 1-ից, ապա գնի ոչ մեծ իջեցումը կրճատում է արտադրանքի ընդհանուր ծախսերի մեծությունը: Միավոր ճկունությունը չի փոփոխում հասույթը: Գծանկարում ցույց է տրված, թե ինչ փոփոխության է ենթարկվում սպառողի ընդհանուր ծախսերի գումարը գնի փոփոխությանը համապատասխան, երբ պահանջարկի կորագիծը համարվում է գծային:



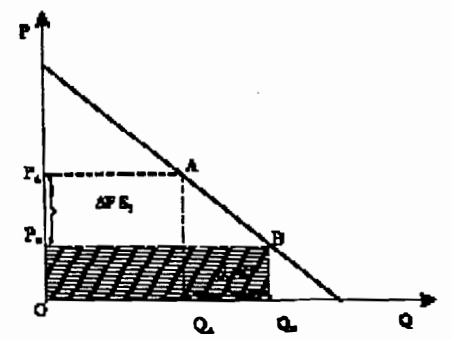
Գծ. 6.2.8. Պահանջարկի կորագծի ճկուն հատվածում ձեռնարկության ընդհանուր հասույթի աճը արտադրանքի գնի իջեցման դեպքում

Ըստ գծանկարի, երբ արտադրանքի գինը P_A -ից նվազում և դառնում է P_B , ապա, դրա հետևանքով, արտադրանքի նկատմամբ պահանջարկն Q_A -ից աճում և դառնում է Q_B : Այս պարագայում գնի իջեցումը P_A -ից P_B ,

այսինքն՝ $DP = P_A - P_B$, նպաստում է արտադրանքի նկատմամբ պահանջարկի ավելացմանը $DQ = Q_B - Q_A$ չափով: Եթե $DQ > DP$, ապա ասում են, որ արտադրության նկատմամբ պահանջարկի աճը գերազանցում է գնի փոփոխությանը, ուստի գնի անկումը հանգեցնում է հասույթի աճի: Այլ կերպ ասած՝ պահանջարկի կորագծի ճկուն միջակայքում (մինչև վերևի ծայրակետը) գնի կրճատումը հանգեցնում է ոչ միայն արտադրության ծավալի աճի, այլ նաև ընդհանուր ծախսերի գումարի աճման: Սակայն, քանի որ պահանջարկի ծավալի աճը գերազանցում է կրճատվող գների, ուստի ասում են, որ պահանջարկը ճկուն է: Գծանկարում հասույթը կարող է չափվել պահանջարկի կորագծի ներքևում ընկած մի ուղղանկյուն մակերեսով, որի բարձրությունը արտադրանքի միավոր գինն է, իսկ հիմքը՝ պահանջարկի մեծությունը: Այս պարագայում սկզբնական ծախսերը (կամ հասույթը մինչև գնի իջեցումը) արտահայտվում են $S_1 = OP_A A Q_A$ մակերեսով կամ՝ $TC = P_A \times Q_A$: Ըստ նոր (P_B) գնի ընդհանուր ծախսերը կկազմեն $TC = P_B \times Q_B$ կամ՝ $S_2 = P_B B Q_B O$: (6.2.27)

Այժմ փորձենք պարզել, թե ի՞նչ փոփոխության է ենթարկվում ծախսերի մեծությունը: Գնի նվազումը նշանակում է, որ ծախսերը նվազում են S_1 մակերեսի չափով, սակայն պահանջարկի աճող ծավալը մեծացնում է ծախսերը՝ S_2 մակերեսի չափով: Պարզ է, որ այս պարագայում, քանի որ $S_2 > S_1$, ուստի ծախսերն աճում են: Փաստորեն, երբ գնի նվազեցումը մեծացնում է ընդհանուր հասույթը, պահանջարկը տվյալ ապրանքի նկատմամբ ճկուն է: Այսինքն՝ դա տեղի է ունենում այն պարզ պատճառով, որ ձեռնարկատերն իջեցնում է իր արտադրանքի գինը, ապա կրում է վնասներ:

Հանդիպում ենք դեպքերի, երբ պահանջարկի մեծությունը շատ քիչ է ազդում գնի փոփոխության վրա: Գծանկար 6.2.9-ում ներկայացված է այդպիսի դեպքերից մեկը:



Գծն. 6.2.9. Պահանջարկի ոչ ճկուն հատվածում միավոր արտադրանքի գնի իջեցման դեպքում ձեռնարկության կորուստները

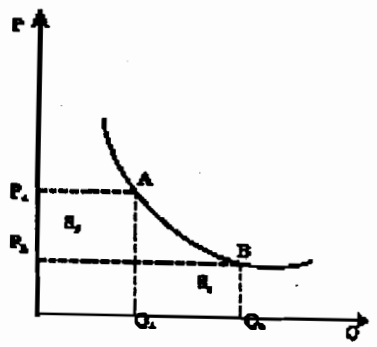
Այստեղ միավոր արտադրանքի նկատմամբ գնի փոփոխությունը DP -ի չափով ($P_A - P_B$), հանգեցնում է պահանջարկի DQ փոփոխության ($Q_B - Q_A$)-ի չափով այնպես, որ պահանջարկի մեծության տոկոսային փոփոխությունը շարունակում է փոքր է լինել գնի նմանատիպ փոփոխությունը:

Սից: Այսինքն՝ այս հատվածում պահանջարկը ոչ ճկուն է: Այստեղ, ճիշտ է, գնի նվազումը հանգեցնում է ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի մեծացման, սակայն նպաստում է գումարային ծախսերի աճին: Գծանկարում $S_4 < S_3$, քանի որ պահանջարկն այդքան էլ զգայուն չէ գնի փոփոխության նկատմամբ, և ծախսերի ընդհանուր ծավալը, այսպիսով, փոքր է ավելի ցածր գների դեպքում:

Գծանկարում պահանջարկը ճկուն չէ, և ծախսերը նվազում են գների անկմանը զուգընթաց: Այստեղ $DP = P_A - P_B$ -ն ավելի մեծ է, քան այդ գների հետևանքով աճած պահանջարկը՝ $DQ = Q_B - Q_A$:

Այնպես որ, գնի նվազման հետևանքով արտադրողի կամ վաճառողի հասույթը կամ սպառողի ծախսերն ավելի մեծ են, քան վաճառողի՝ ավելի իրացված արտադրանքի հետևանքով ստացված հասույթը, այսինքն՝ $|S_3| > |S_4|$: Այնպես որ, եթե պահանջարկի կորագծի ոչ ճկուն հատվածում ձեռնարկությունը իջեցնում է իր արտադրանքի գինը, ապա կրում է վնասներ:

Հաճախ հանդիպում ենք սահմանային դեպքերի, երբ ապրանքի գնի փոփոխությունը հանգեցնում է պահանջարկի մեծացման համեմատական փոփոխության այնպես, որ ընդհանուր հասույթը մնում է անփոփոխ, այսինքն՝ երբ պահանջարկի մեծության տոկոսային փոփոխությունը համարժեք է ապրանքի գնի տոկոսային փոփոխությանը, պահանջարկի ճկունությունը հանդես է գալիս որպես միակողմանի ճկուն:



Գծն. 6.2.10. Միակողմանի ճկուն պահանջարկի դեպքում ապրանքի գնի փոփոխությունը չի ազդում վաճառողի հասույթի վրա

Գծանկար 6.2.10-ում պատկերված է այդ սահմանային դեպքը: Որպեսզի հասկանանք, թե ինչու է դա այդպես, օգտվենք ընդհանուր ծախսերի որոշման բանաձևից, ըստ որի՝ $TC = Q \times P$: Այժմ, եթե ապրանքի գինը նվազում է 1%-ով, իսկ դրա նկատմամբ պահանջարկի ծավալն աճում է նույն չափով, ապա $TC = Q \times P$ -ն մնում է հաստատուն, այսինքն՝ $S_5 = S_6$: Սակայն այս օրինաչափությունը հաստատվում է միայն գների շատ փոքր փոփոխության դեպքում միայն: Բանն այն է, որ պահանջարկի ճկունությունն, ըստ գնի, պահանջարկի կորագծի աճեն մի կետում տարբեր է, ուստի միավոր ճկունության կետից կորագծի վրա աջ ու ձախ շարժվելիս ճկունու-

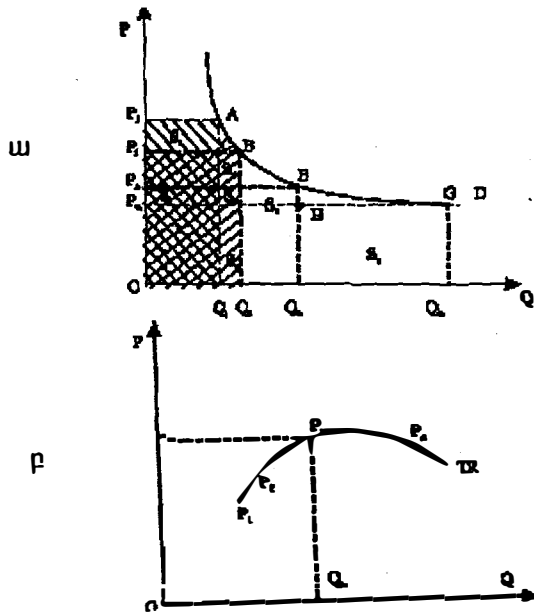
թյունը նվազում կամ աճում է: Դա բացատրվում է հետևյալ կերպ. երբ ապրանքի գինն իջնում է, ապա սպառողը շարժվում է պահանջարկի կորագծով դեպի այն կետերը, որտեղ ճկունությունը մեկից շատ չնչին չափով է փոքր և, հետևաբար, ծախսերը նվազում են գնի հետագա նվազման դեպքում: Այնպես որ, վերևում նկարագրված գնի ճկունության համադրումը նպատակահարմար կլինի միայն ու միայն գների անսահման փոքր փոփոխության դեպքում:

Այսպիսով՝ այն կետը, որտեղ պահանջարկի ճկունությունն, ըստ գնի, ստանում է մեկին հավասար արժեք, համարվում է սահմանային, որից դեպի աջ ու ձախ շարժվելիս փոփոխությունը հանգեցնում է ծախսերի ընդհանուր մեծության նվազեցման:

Համարյա նույն արդյունքը կստացվի պահանջարկի ոչ գծային ֆունկցիայի վարքագիծը դիտարկելիս՝ կախված ապրանքի գնի և ՊԳԾ գործակցի փոփոխություններից:

Եթե պահանջարկը ճկուն չէ, ապա գնի նվազեցումը հանգեցնում է ընդհանուր եկամտի (հասույթի) նվազման: Այս ենթադրությունը հիմնավորելու համար վերլուծենք գծն. 6.2.11-ը:

Դիտարկենք (P_1, P_k) գնային միջակայքը:



Գծն. 6.2.11. Ոչ գծային պահանջարկի ոչ ճկուն հատվածում ապրանքի գնի իջեցման հետևանքով ձեռնարկության կորուստները

Արտադրանքի միավորի P_k գնի և իրացված Q_k արտադրանքի ծավալի դեպքում ստացված ընդհանուր հասույթը կգնահատվի $S_5OP_kEQ_k$

մակերեսով: Երբ գինը նվազում է P_k -ից մինչև P_G , ապա պահանջարկը աճելով՝ Q_k -ից դառնում է Q_G : Այս դեպքում հասույթը գնահատվում է $S_6OP_GFQ_G$ մակերեսով: Ակնհայտ է, որ այդ մակերեսն ավելի փոքր է, քան S_5 -ը: Դա բացատրվում է նրանով, որ գնի մակարդակը նվազեցնելով մինչև P_G , մեծանում է պահանջվող արտադրանքի քանակությունը մինչև Q_1 , որի ծավալը ավելի փոքր է, քան $S_5OP_kEQ_k$: Այս նվազեցումը բացատրվում է այն բանով, որ հասույթի կորուստը, կապված միավոր արտադրանքի գնի նվազման հետ ($S_7P_GP_kEH$), ստացվում է պահանջարկի մեծացման հիման վրա՝ իրացման ծավալի աճի հետևանքով առաջացած հասույթի աճից մեծ (մակերես $S_8Q_kHFQ_G$): Այդ նվազումը կապված է միավոր արտադրանքի գնի նվազեցման հետ (մակերես S_5) և ավելի մեծ է, քան հասույթի այն հավելվածը, որը ստացվում է իրացման ծավալի ավելացման հաշվին (S_6):

Նման դատողությամբ կարելի է հիմնավորել նաև հետևյալ ենթադրությունը. եթե պահանջարկը ճկուն չէ, ապա ապրանքի գնի բարձրացումը զուգակցվում է հասույթի նվազմանը, և հակառակը: Այսինքն՝ գնի փոփոխությունը հանգեցնում է ընդհանուր հասույթի՝ նույն ուղղությամբ փոփոխության:

Ինչ վերաբերում է ճկունության հատուկ դեպքին՝ միավոր ճկունությանը, ապա այս դեպքում գնի փոփոխությունը չի ազդում հասույթի մեծության վրա: Դա բացատրվում է նրանով, որ այս դեպքում միավոր արտադրանքի գնի իջեցումից ստացված հասույթի կորուստը ճշգրտորեն հաճրակնում է իրացման ծավալի մեծացման հետևանքով առաջացած հասույթի մեծացմանը, որը և փոխհատուցում է կորուստը: Նույն դատողությամբ կարելի է պնդել նաև, որ միավոր արտադրանքի գնի մեծացման հետևանքով առաջացած հասույթի ավելցուկը իր մեծությամբ հանրակնում է գնի մեծացման հետևանքով պահանջարկի կործատման հաշվին ստացված հասույթին: Գծապատկերում նշված կետերի կորոդինատներն (բարձրությունները) արտահայտում են վերը դիտարկված յուրաքանչյուր ուղղանկյան մակերեսը: Ընդ որում, ճկուն պահանջարկի դեպքում հասույթն աճում է, իսկ ոչ ճկուն պահանջարկի դեպքում՝ նվազում:

Ինչ վերաբերում է P_3 կետին համապատասխան հասույթին, ապա այդ կետի և Q_k իրացման ծավալի շրջակայքում գնի ոչ մեծ փոփոխությունը հանգեցնում է Q_k -ի այնպիսի ոչ մեծ փոփոխության, որի դեպքում ճկունությունը մնում է հաստատուն և հավասար 1-ի, ինչը և խոսում է այդ կետի շրջակայքում միավոր ճկունության առկայության մասին*:

Գնի շատ փոքր փոփոխման դեպքում ընդհանուր հասույթի փոփոխությունը կկազմի՝

$$DTR = P(DQ) + Q(DP), \quad (6.2.28),$$

որտեղ $DP < 0$, իսկ $DQ > 0$: Եթե այս հավասարումն անդամ առ անդամ բաժանենք Q -ի վրա, կստանանք՝

$$DTR / DQ = P + DP/DQ = MR, \quad (6.2.29),$$

* Հիմնավորումը տես Ա.Բ.Արշակյան, Պահանջարկը և առաջարկը շուկայական հարաբերությունների համակարգում., Երևան, 2000թ., էջ 348-350:

որտեղ՝ DP/DQ հարաբերությունը համարվում է պահանջարկի կորի թեքությունը: Քանի որ մենաշնորհի արտադրանքի նկատմամբ պահանջարկի կորի թեքությունն ունի բացասական արժեք, ապա սահմանային հասույթը պետք է լինի ավելի փոքր, քան արտադրանքի գինը:

Այսպիսով՝ պահանջարկի կորագծերի մեծ մասին, «բարձր» գների պայմաններում, բնորոշ է ճկուն լինելու միտումը, իսկ «ցածր» գների դեպքում՝ ոչ ճկուն: Երբ $ep=1$, նշանակում է՝ սպառողները տվյալ գնով պատրաստ են ավելի շատ ապրանք գնել, և այդ գնի դեպքում TR-ը առավելագույնն է: Գների կրճատմանը զուգընթաց՝ սպառողների ռեակցիան հանգեցնում է իրացման ծավալի տոկոսային մեծ հավելումի և TR-ի էական մեծացման: Երբ $e=1$, դա վկայում է սպառողների՝ այդ ապրանքի ձեռքբերման համար ավելի շատ վճարելու պատրաստակամության մասին, ուստի այդ գների դեպքում TR-ը դառնում է առավելագույն: Գնի հետագա նվազումը սպառողների մեջ չի առաջացնում ապրանք գնելու նոր ցանկություն: Այնպես որ, սպառողները մոտենում են ապրանքների հագեցման մակարդակի, և լրացուցիչ միավորի սահմանային օգտակարությունը արագ նվազում է, այսինքն՝ գնի կրճատումը թույլ ազդեցություն է ունենում սպառողների գնումների ծավալի վրա:

6.2.1.2. Պահանջարկի գնային ճկունությունը և սահմանային հասույթը

Այժմ տեսնենք, թե ինչպես է փոխվում հասույթը, երբ փոփոխության է ենթարկվում իրացման ծավալը, և փորձենք կապ հաստատել սահմանային հասույթի և պահանջարկի գնային ճկունության միջև:

Արդեն համոզվեցինք, որ արտադրանքի շուկայական գնի և պահանջարկի մեծության աննշան փոփոխության դեպքում հասույթի փոփոխությունը կազմում է՝

$$DTR = PDQ + QDP$$

Եթե այս արտահայտությունը բաժանենք DQ -ի ($DQ = 0$), ապա կստանանք սահմանային հասույթը որոշող հետևյալ բանաձևը՝

$$MR = DTR / DQ = P + QDP / DQ \quad (6.2.30)$$

Հավասարման աջ կողմից P -ն հանելով ընդհանուր՝ կստացվի հետևյալ բանաձևը՝

$$DTR / DQ = P[1 + QDP/PDQ]$$

Ուշադիր դիտելով ստացված հավասարման աջ մասը՝ կնկատենք, որ դա ներկայացնում է ճկունության հակադարձ մեծությունը՝

$$1 / e = 1 : (PDQ/QDP) = QDP/PDQ$$

Հետևաբար՝ սահմանային հասույթի գնահատման բանաձևը կընդունի հետևյալ տեսքը՝

$$MR = DTR / DQ = P(Q)[1 - 1/e(Q)], \quad (6.2.31)$$

$$\text{կամ } e(Q) = P(Q) / (MTR - P(Q))$$

Ստացված հավասարումը ևս հաստատում է, որ սահմանային հասույթը փոքր է գնից՝ կախված $e < 0$ պայմանից: Ստացված հավասարումը հաստատում է նաև, որ եթե պահանջարկի ճկունությունը $e = -1$, ապա՝ $MR = 0$.

$$MR = P(1 + 1/e) = P \times 0 = 0$$

Այսինքն՝ $e = -1$ -ի դեպքում ընդհանուր հասույթի փոփոխությունը, ի պատասխան գնի փոփոխության, տեղի չի ունենում: Նույն դատողությամբ կարելի է պնդել, որ ճկուն պահանջարկի դեպքում սահմանային հասույթը դրական է.

$$MR = P(1 + 1/e) > 0:$$

Եվ, վերջապես, երբ պահանջարկը ճկուն չէ, ապա սահմանային հասույթը բացասական է: Այսինքն՝ ընդհանուր հասույթը կրճատվում է: Եթե պահանջարկը ճկուն չէ, ապա $e > -1$: Հավասարումը ենթադրում է նաև, որ որքան ճկուն է պահանջարկը, այնքան գնի և սահմանային հասույթի միջև տարբերությունն աննշան է դառնում: Ծայրահեղ դեպքում, երբ պահանջարկն անսահման ճկուն է, այդ տարբերությունը զրոյական է:

Եթե պահանջարկը շատ զգայուն չէ գնի նկատմամբ, անհրաժեշտ կլինի շատ կտրուկ նվազեցնել գները՝ թողարկման ծավալը մեծացնելու համար: Հենց այս երևույթի հիման վրա էլ ընդհանուր հասույթը նվազում է: Սակայն դա տեղի է ունենում՝ ելնելով այն փաստից, որ մրցակից ֆիրմաների սահմանած գինը դառնում է սահմանային եկամտին հավասար:

Ինչ վերաբերում է մենաշնորհին, ապա արտադրության ծավալի մեծացմանը զուգընթաց, սահմանային հասույթը նվազում է ավելի արագ, քան մենաշնորհի գինը: Պահանջարկի ոչ գծային տեսքի դեպքում սահմանային հասույթը նվազում է երկու անգամ ավելի արագ, քան գինը: Սահմանային հասույթը դառնում է զրոյական արտադրության այն մակարդակի դեպքում, որը համապատասխանում է ապրանքի այն քանակության կետին, որը պետք է վաճառվեր զրոյական գնով:

Պահանջարկի գծային կորի թեքությունը հաստատում է, իսկ սահմանային եկամտի փոփոխությունը Q -ի ցանկացած փոփոխությանը համապատասխան այնպիսին է, որ՝

$$DMR/DQ - D(P + QDP/DQ)/DQ = (DP + DQDP/DQ) : DQ = 2DP/DQ \quad (6.2.32)$$

Իրոք, ստացվում է, որ MR -ի փոփոխության տեմպը, ըստ Q -ի, 2 անգամ մեծ է:

Ստացված (6.2.32) հավասարումը ցույց է տալիս նաև, որ սահմանային հասույթը փոքր է գնից: Դա այդպես է, քանի որ e -ն բացասական է մենաշնորհի արտադրանքի նկատմամբ պահանջարկի կորագծի դեպի ներքև թեքության շնորհիվ: Այս հանգամանքը վկայում է, որ ցանկացած թողարկման սահմանային հասույթը կախված է ապրանքի և դրա նկատմամբ պահանջարկի գնային ճկունությունից: Այդ հավասարումը կարելի է նաև օգտագործել՝ բացահայտելու համար ընդհանուր հասույթի կախվածությունը շուկայական իրացումից (վաճառքից):

Ենթադրենք՝ $e = -1$: Եթե այդ արժեքը տեղադրենք (6.2.31)-ում, կստանանք 0-ական հասույթ.

$$MR = P(1 + 1/e) = P(1 + 1/-1) = P(1 - 1) = P \cdot 0 = 0:$$

Փաստորեն, ընդհանուր հասույթի փոփոխություն, ի պատասխան գնի փոփոխության տեղի չի ունենում, երբ պահանջարկի գնային ճկունությունը $e = -1$: Նույն դատողությամբ կարելի է ապացուցել, որ ճկուն պահանջարկի դեպքում սահմանային հասույթը դրական է: Իրոք, դա այդպես է.

քանի որ այդ դեպքում e -ն կլինի -1 -ից փոքր: Ներկայացված աղյուսակում ընդհանրացված է պահանջարկի ճկունության, գնի և սահմանային հասույթի փոխկապակցվածությունը:

Աղյուսակ 6.2.3

Սահմանային հասույթ, գինը և պահանջարկի գնային ճկունությունը

Պահանջ. գնային ճկ.	Սահմանային հասույթ	Փոփոխության ազդեցությունը ընդհ. հասույթի վրա	
ոչ ճկուն միավոր ճկուն ճկուն	բացասական զրոյական դրական	գնի աճ	գնի նվազում
		ընդհ. հասույթը կրճատվում է ընդհ. հասույթն անփոփոխ է ընդհ. հասույթն աճում է	ընդհ. հասույթն աճում է ընդհ. հասույթն անփոփոխ է ընդհ. հասույթը նվազում է

Կարող ենք համոզվել, որ ներկայացված փոխկապակցվածությունը տրամաբանական է: Հիշենք, որ պահանջարկն, ըստ գնի, ճկուն է, երբ գնի կրճատումը հանգեցնում է ընդհանուր հասույթի աճի: Եթե ընդհանուր հասույթն աճում է (երբ գինը նվազում է), ապա սահմանային հասույթը կլինի դրական: Այսպիսով, երբ գնի կրճատման դեպքում MR-ը համարվում է դրական, պահանջարկը համարվում է ճկուն՝ ըստ գնի: Դա այդպես է, քանի որ բացասական սահմանային հասույթը ենթադրում է, որ գնի նվազումը հանգեցնում է ընդհանուր հասույթի կրճատման:

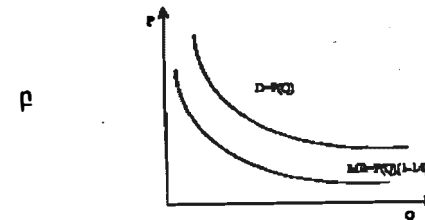
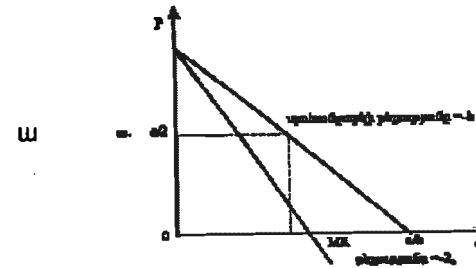
Աղյուսակ 6.2.4

ճկունության գործակիցը	Պահանջարկի ճկունությունը	Պահանջարկի վարքագիծը	Հասույթի վարքագիծը
$e > 1$	ճկուն պահանջարկ	Պահանջվող արտադրանքի քանակի տոկոսային փոփոխ. մեծ է գնի տոկոսային փոփոխ.	Գնի նվազման դեպքում հասույթն ավելանում է
$e = 1$	միավոր ճկուն պահանջարկ	Պահանջարկի քանակի տոկոս. փոփ. հավասար է գնի տոկոս. փոփոխ.	Գնի նվազման դեպքում հասույթը մնում է անփոփոխ
$e < 1$	ոչ ճկուն պահանջարկ	Պահանջարկի քանակի տոկոս. փոփ. փոքր է գնի տոկոս. փոփոխ.	Գնի նվազման դեպքում հասույթը նվազում է

Վերջապես, երբ $MR=0$, գնի փոփոխությունը ընդհանուր հասույթի փոփոխության չի հանգեցնում, իսկ պահանջարկի ճկունությունը միավոր է: Առավելագույն ընդհանուր հասույթ ստացվում է այն դեպքում, երբ $MR=0$: Պահանջարկի կորագծի այդ կետում $\eta_{QD}=-1$: Ըստ (6.2.31) հավասարման, ինչքան մեծ է պահանջարկի ճկունությունը, այնքան փոքր է սահմանային հասույթի և գնի միջև տարբերությունը: Նշենք նաև, որ, ըստ քանակական վերլուծության արդյունքների, MR-ը կրճատվում է ավելի

արագ, քան գինը՝ համապատասխան մենաշնորհի արտադրության ծավալի ավելացմանը զուգընթաց: Գծային պահանջարկի դեպքում MR-ը կրճատվում է գնի նկատմամբ 2 անգամ ավելի արագ:

Ավաճան առավել պատկերավոր դարձնելու համար դիտարկենք սահմանային հասույթի ֆունկցիաները գծանկարների օգնությամբ:



Գծն. 6.2.12. Սահմանային հասույթի ֆունկցիաները.

ա) երբ սահմանային հասույթը գծային է, բ) երբ սահմանային հասույթը գծային չէ:

Նախ նշենք, որ $Q=0$ պայմաններում սահմանային հասույթը պարզապես հավասար է գնին: Առաջին միավոր արտադրանքի վաճառքի դեպքում հասույթը աճում է, քանի որ վաճառողը ձեռք է բերում գնին հավասար հասույթ: Սակայն դրանից հետո սահմանային եկամուտը դառնում է գնից փոքր, քանի որ P/Q -ն բացասական է: Պարզենք, թե ինչու է այդպես:

Դիտարկենք հատուկ դեպք, երբ պահանջարկի հակադարձ ֆունկցիայի կորագիծը գծային է և ներկայացվում է ներքոհիշյալ հավասարումով՝ $P(Q) = a - bQ$:

Այս կորի թեքությունը հաստատուն է և հավասար է $DP/DQ = -b$

Սահմանային հասույթն այս պայմաններում կլինի՝ $DR/DQ = P(Q) + D P(Q)/DQ \times Q = P(Q) - bQ = a - bQ - bQ = a - 2bQ$:

Մենք տեսանք, որ սահմանային եկամուտը հավասար է

$$DR/DQ = \{P(Q) + D P(Q)/DQ\} \times Q \text{ կամ}$$

$$DR/DQ = P(Q)\{1 - 1/e(Q)\}:$$

Այժմ դիտարկենք դրանց կորագծերի վարքագիծը.

1. MR-ը, երբ պահանջարկի կորն ուղիղ գիծ է,
2. MR-ը, երբ պահանջարկի կորն ունի հաստատուն ճկունություն:
Ինչպես երևում է գծանկար 6.2.12-ից, MR-ի կորը հատում է ուղղա-
հայաց առանցքը, իսկ՝

$$TR'(Q) = P + Q dP/dQ = P(Q) \{1 - 1/e(Q)\},$$

որտեղից երևում է՝ եթե պահանջարկի գնային ճկունությունը մեկից փոքր է (պահանջարկը ճկուն չէ), ապա հասույթի ֆունկցիայի ածանցյալը բացասական է, այսինքն՝ իրացման ծավալի մեծացմանը զուգընթաց, իրացումից հասույթը կրճատվում է: Դա երևում է այն բանից, որ վաճառքի ծավալի մեծացման համար անհրաժեշտ է ավելի մեծ չափով իջեցնել իրացման գինը: Ընդ որում, օրինաչափությունը պետք է լինի այնպես, որ գնի նվազման տեմպերն առաջ անցնեն իրացման ենթակա ծավալի աճի տեմպերից:

Նման ձևով կարելի է դիտարկել այն դեպքը, երբ պահանջարկը ճկուն է:

Սակայն, բոլոր դեպքերում անհրաժեշտ է նշել, որ վերլուծության ինչ եղանակ ու մեթոդ էլ որ օգտագործվի, միևնույն է, պետք է համոզված լինենք, որ բոլոր դեպքերում վաճառողի՝ իրացումից ստացված հասույթը առավելագույնի է հասնում այն նույն կետում, որտեղ հատվում է պահանջարկի կորը, սակայն երկու անգամ ավելի մեծ թեքությամբ՝

Հաջորդ հատուկ դեպքը վերաբերում է հաստատուն ճկունությամբ պահանջարկի կորին: Եթե պահանջարկի ճկունությունը հաստատուն է և հավասար է $e(Q)=e$, ապա սահմանային եկամտի հաշվարկման բանաձևը կլինի՝

$$MR = P(Q)\{1 - 1/|e| \}:$$

Քանի որ փակագծում եղած արտահայտությունը հաստատուն է, ապա սահմանային եկամտի կորագիծը կստացվի պահանջարկի հակադարձ ֆունկցիայի կորից՝ այն ինչ-որ հաստատուն թվով բազմապատկելիս: $|e|=1$ -ի դեպքում MR-ի կորը կընդունի հաստատուն արժեք: $|e|>1$ դեպքում սահմանային եկամտի կորագիծն ընկնում է պահանջարկի հակադարձ ֆունկցիայի կորի տակ, ինչպես պատկերված է գծանկարում: Իսկ երբ $|e|<1$, սահմանային եկամտուն ընդունում է բացասական արժեք:

Նույն արդյունքին կարելի է հասնել նաև այլ մոտեցմամբ: Այսպես, ունենք $R(P)=PQ(P)$:

Դիտարկենք, թե ինչպես է փոխվում եկամուտը, երբ փոփոխվում է P-ն: Դիֆերենցները եկամուտ ֆունկցիան ըստ P-ի, կստանանք.

$$R'(P) = PQ'(P) + Q(P):$$

Ենթադրենք՝ եկամուտն աճում է, այդ դեպքում՝

$$R'(P) = PdQ/dP + Q(P) > 0,$$

որը ձևափոխությունից հետո կարելի է ներկայացնել հետևյալ հավասարման միջոցով՝

$$e = (P/Q) (dQ/dP) > -1$$

Իսկ քանի որ $dQ/dP < 0$, ապա, բազմապատկելով այն -1 -ով կստանանք՝ $e < 1$: Այսինքն՝ եթե եկամուտն աճում է, ապա ճկունությունը մեկից փոքր է:

Հաճախ հասույթը դիտվում է որպես ոչ թե գնից, այլ իրացման ծավալից կախված (կամ հակադարձ) ֆունկցիա.

$$TR(Q) = Q \times P(Q), \quad (6.2.33)$$

որտեղ՝ $P(Q)$ -ն պահանջարկի հակադարձ ֆունկցիան է:

Որպեսզի հետազոտենք իրացումից ստացված հասույթի բնույթի փոփոխությունը (վարքագիծը) իրացման փոփոխության պայմաններում, հաշվենք (6.2.33) հավասարման ածանցյալը.

$$TR'(Q) = P + Q dP/dQ = P(Q) \{1 - 1/e(Q)\},$$

որտեղից երևում է՝ եթե պահանջարկի գնային ճկունությունը մեկից փոքր է (պահանջարկը ճկուն չէ), ապա հասույթի ֆունկցիայի ածանցյալը բացասական է, այսինքն՝ իրացման ծավալի մեծացմանը զուգընթաց, իրացումից ստացված հասույթը կրճատվում է: Դա երևում է այն բանից, որ վաճառքի ծավալի աճի համար անհրաժեշտ է ավելի մեծ չափով իջեցնել իրացման գինը: Ընդ որում, օրինաչափությունը պետք է լինի այնպես, որ գնի նվազման տեմպերն առաջ անցնեն իրացման ենթակա ծավալի աճի տեմպերից:

Նման ձևով կարելի է դիտարկել այն դեպքը, երբ պահանջարկը ճկուն է:

Սակայն անհրաժեշտ է նշել, որ վերլուծության ինչ եղանակ ու մեթոդ էլ օգտագործվի, միևնույն է, պետք է համոզված լինենք, որ բոլոր դեպքերում վաճառողի՝ իրացումից ստացված հասույթն առավելագույնի է հասնում պահանջարկի միավոր ճկունության ապահովման կետում:

6.3. ՊԱՀԱՆՋԱՐԿԻ ՀԱՍՏԱՏՈՒՆ ԿԱՍ ՄԻԱՎՈՐ ԵՎՈՒՆՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՊՐԱ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄԸ

Պահանջարկի գնային ճկունությունը միշտ չէ, որ պահանջարկի կորագծով շարժվելիս անընդհատ փոփոխվում է: Պահանջարկի մի չափից մյուսին անցնելիս ճկունության գործակիցը երբեմն կարող է մնալ հաստատուն, իսկ որոշ դեպքերում էլ դառնալ միակորեն ճկուն կամ, այսպես կոչված՝ ունիտար: Դա հատկապես հանդիպում է այն դեպքում, երբ պահանջարկի ֆունկցիան հանդես է գալիս ոչ գծային տեսքով: Իսկ ՊԳԵ-ը, պահանջարկի նվազող գծային ֆունկցիայի դեպքում, պահանջարկի կորագծի միջնամասում՝ հատկապես միջնակետում ստանում է մեկին հավասար արժեք: Դրանում համոզվելու համար անհրաժեշտ է ՊԳԵ գործակիցը հաշվարկել պահանջարկի կորագծի միջնակետում՝ օգտագործելով ՊԳԵ կետում հաշվարկելու բանաձևը.

$$e = dQ/dP \cdot p/q \quad (6.3.1)$$

Բանաձևում օգտագործվող պարամետրերի հաշվարկն իրականացվում է հետևյալ ընթացակարգով:

Նախ՝ պահանջարկի գծային հակադարձ ֆունկցիայի կորագիծը ներկայացվում է.

$$P = a - bQ, \quad (6.3.2)$$

իսկ ընդհանուր հասույթի (եկամտի) ֆունկցիան՝

$$TR = P \times Q = aQ - bQ^2$$

բանաձևերով: Որտեղից էլ հետևում է, որ սահմանային եկամուտը կորոշվի

$$MR = dTR/dQ = a - 2bQ \quad (6.3.3)$$

հավասարումով:

Յետո պետք է պահանջարկի կորագծի միջնակետում որոշվի dQ/dP -ն, Q -ն և P -ն:

dQ/dP հարաբերությունը կարելի է դուրս բերել 4.3.2 բանաձևից: Կստացվի.

$$dP/dQ = -b \quad (6.3.4)$$

Քանի որ $dP/dQ = 1/dQ/dP$, ապա՝ $dQ/dP = 1/-b = -1/b$:

Պահանջարկի կորագծի միջնամասում արտադրության կամ իրացման ծավալը (Q -ն) կարելի է որոշել՝ ելնելով այն փաստից, որ պահանջարկի ուղղագծային ֆունկցիայի կորագծի միջնակետում $MR=0$, իսկ TR -ը հասնում է իր առավելագույնին: Ուստի՝

$$MR = a - 2b = 0$$

$$-2bQ = -a$$

$$Q = -a/-2b = a/2b$$

Այսինքն՝ իրացման ծավալի այդ մեծության կամ տվյալ չափի պահանջարկին համապատասխան միավորի շուկայական գինը կկազմի՝

$$P = a - bQ = a - b(a/2b) = a - a/2 = a/2:$$

$P = a/2$, $Q = a/2b$, $dQ/dP = -1/b$ արժեքներ տեղադրելով կետային ճկունությունը որոշող բանաձևում, կստանանք՝

$$e = dQ/dP \cdot P/Q = -1/b \cdot (a/2 : a/2b) = -1/b \cdot a/2 \cdot 2b/a = -1$$

Այսպիսով, պահանջարկի նվազող (նորմալ) գծային ֆունկցիայի դեպքում ՊԳճ գործակիցը, a և b արժեքներից անկախ, այսինքն՝ անկախ այն հանգամանքից, թե պահանջարկի ֆունկցիայի կորագծից ինչ թեքություն ունի, $P = a - bQ$ հավասարման համապատասխան կորագծի միջնակետում ունի մեկին հավասար արժեք: Որոշակի դատողությունների հիման վրա նման արդյունք կստանանք՝ օգտագործելով նաև պահանջարկի հակադարձ (ինվերս) ֆունկցիան:

Յեշտ է նկատել, որ՝ եթե պահանջարկի առաջին կարգի կորագծի դեպքում պահանջարկի գնային ճկունության գործակիցը փոփոխվում է $0 < e < \infty$ միջակայքում, ապա պահանջարկի գծային ֆունկցիայի կորագծի վրա նա ստանում է նաև միավոր ճկունության արժեք: Այժմ փորձենք որոշել, թե որ կետն է դա և համապատասխան ինչ կոորդինատներ ունի, այսինքն՝ այդ կետում ինչի է հավասար պահանջարկի մեծությունը և դրան համապատասխան, իրացվող արտադրանքի միավորի շուկայական գինը: Այսպես, եթե պահանջարկի ֆունկցիան ներկայացվում է.

$$Q = a - bP \quad (6.3.5)$$

հավասարումով, ապա նրա գնային ճկունությունը կորոշվի.

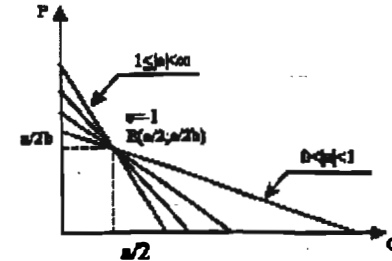
$$e = dQ/dP \cdot P/Q = -b \cdot P/Q = -bP/(a-bP) \quad (6.3.6)$$

արտահայտությամբ: Ըստ ստացված արտահայտության, եթե $P \rightarrow 0$, ապա $e \rightarrow 0$, իսկ եթե $Q \rightarrow 0$, ապա $e \rightarrow \infty$: Այժմ, ելնելով ստացված կետային ճկունությունը որոշող բանաձևից, հաշվենք, թե պահանջարկի և շու-

կայական գնի ինչ արժեքների դեպքում ՊԳճ գործակիցը կլինի ունիտար կամ մեկին հավասար: Դրա համար (6.3.6) հավասարման մեջ տեղադրենք ճկունության գործակցի փնտրվող արժեքը, կստանանք.

$$e = -bP/(a-bP) = -1:$$

Լուծելով այդ հավասարումը՝ կստացվի, որ պահանջարկի գծային ֆունկցիայի կորագծի միջնակետում պահանջարկի գնային ճկունության գործակիցը հավասարվում է 1-ի այն և միայն այն դեպքում, երբ իրացվող ապրանքի գինը՝ $P = a/2b$, իսկ պահանջարկի ծավալը այդ գնի պայմաններում հավասար է՝ $Q = a/2$: Գրաֆիկորեն այդ փոխառնչությունը պատկերված է գծանկար 6.3.1-ում:



ԳՃՆ. 6.3.1. ՊԳճ ուղղագծային ֆունկցիան E կետում միակորեն ճկուն է

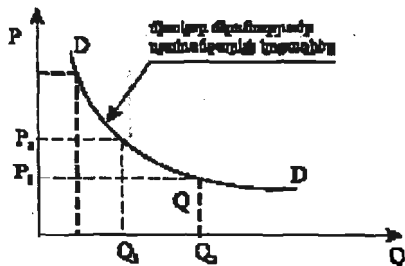
Նշանակում է՝ պահանջարկի ուղղագծային ֆունկցիայի վրա կա ընդամենը մեկ և միայն մեկ կետ՝ $E(a/2, a/2b)$ կոորդինատներով, որտեղ ՊԳճ գործակիցը հավասար է 1-ի:

Փաստորեն, միակորեն ճկունությունը չի կարող ապահովվել պահանջարկի գծային կորագծի ամբողջ երկայնքով, քանի որ պահանջարկի գծային ֆունկցիայի դեպքում ՊԳճ գործակիցները փոփոխվում են շատ լայն տիրույթում՝ սկսած գրոյից մինչև անսահմանություն, այսինքն՝ $0 < e_p < +\infty$: Այլ է պատկերը, երբ որևէ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի ֆունկցիան բնութագրվում է երկրորդ կարգի կորագծով:

Լինում են դեպքեր, երբ սպառողը ծախսում է որոշակի հաստատուն չափի եկամուտ՝ այս կամ այն տեսակի ապրանք կամ ծառայություն ձեռք բերելու համար՝ անկախ այդ ապրանքի գներից և ձեռքբերման քանակություններից: Այս դեպքում ցանկացած գին-քանակություն համակցության դեպքում սպառողի կողմից ծախսվում է միևնույն քանակությամբ ու մեծությամբ եկամուտ: Այդպիսի պահանջարկի կորագծի ֆունկցիան կարելի է ներկայացնել.

$$TR = P \times Q = K, \quad (6.3.7)$$

որտեղ՝ K -ն հաստատուն թիվ է: Այսպիսի ֆունկցիայի հավասարման գրաֆիկը կարտահայտվի հիպերբոլի տեսքով, ինչպես պատկերված է գՃՆ. 6.3.2-ում: Այնպես որ՝



ՊՃՆ. 6.3.2. Միավոր ճկունություն ունեցող պահանջարկի վարքագիծը

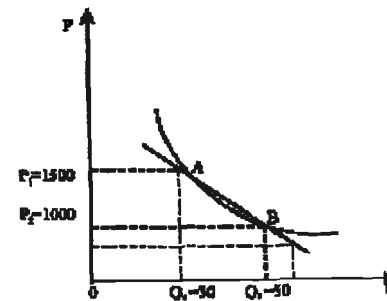
Այսպիսի կորագծի յուրաքանչյուր կետում ճկունության գործակիցը միավոր է ($ep = -1$), իսկ համապատասխան TR հասույթը կախված չէ P և Q ցուցանիշների փոփոխությունից: Այսինքն այս դեպքում պահանջարկի ֆունկցիան հանդես է գալիս ոչ գծային տեսքով, որը կարելի է ներկայացնել այնպես, որ պահանջարկի կորագծի ցանկացած հատվածի ճկունությունը հավասար լինի 1-ի (ընդ որում՝ Q/P հարաբերությունը փոփոխվում է այդ կորագծի բոլոր հատվածներում): Ինչպես երևում է գծանկար 6.3.2-ից, ապրանքի շուկայական գնի ցանկացած DP փոփոխությունը հանգեցնում է ապրանքի նկատմամբ DQ պահանջարկի այնպիսի փոփոխության, որ՝

$$\frac{(P_2 - P_1) / (Q_2 - Q_1) = \text{const}}{\text{կամ } P_1 Q_1 = P_2 Q_2}$$

Այսինքն՝ ապրանքի գնի նվազմամբ պայմանավորված պահանջարկի մեծացման դեպքում սպառողը ծախսում է $P_2 Q_2$ -ի չափով բյուջե, նույն չափով էլ հասույթ է ստանում վաճառողը (ֆիրման):

6.4. ՊԱՀԱՆՋԱՐԿԻ ԱՂԵՂԱՅԻՆ ՃԿՈՒՆՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԴՐԱ ՉՆԱՀԱՏՈՒՄԸ

Պահանջարկի աղեղային ճկունության հաշվարկման տեխնիկան ներկայացնելու համար դիտարկենք պահանջարկի մի կորագիծ, որի վրա եղած երկու՝ A և B հավաքածուները ներկայացնող կետերն ունեն հետևյալ կոորդինատները՝ A(1500;30), B(1000;50): Այժմ փորձենք որոշել պահանջարկի զգայականության մակարդակը՝ ապրանքի գնի՝ 1500 դրամից մինչև 1000 դրամ նվազելու դեպքում, որը գծանկարում համարժեք է պահանջարկի կորագծի վրա A կետից B կետ տեղաշարժին:



ՊՃՆ. 6.4.1. Աղեղային ճկունության գնահատման ընթացակարգը

Նախ նշենք, որ սովորական տոկոսային փոփոխության եղանակով ճկունության հաշվարկը նախատեսում է սկզբնական մեծության և ընթացիկ մեծության հավելածերի հարաբերություն (տոկոսային արտահայտությամբ): Այս դեպքում ճկունության գործակցի մեծության որոշման բաձածը կընդունի հետևյալ տեսքը՝

$$ep = \frac{[(Q_2 - Q_1) / Q_1] \times 100}{[(P_2 - P_1) / P_1] \times 100} \quad (6.4.1)$$

որտեղ՝ Q_1, P_1, Q_2, P_2 –ը համապատասխան ցուցանիշներն են՝ փոփոխությունից առաջ և հետո:

Ըստ գծանկարի՝

$$ep = \frac{[(Q_2 - Q_1) / Q_1] \times 100}{[(P_2 - P_1) / P_1] \times 100} = \frac{(50 - 30) / 30}{(1000 - 1500) / 1500} = (2/3) / (-1/3) = -1,2$$

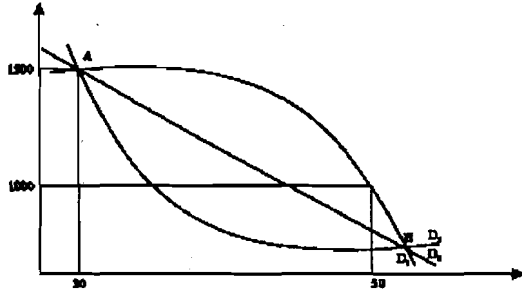
Եթե որոշենք պահանջարկի զգայականությունը գնի՝ 1000 դրամից 1500 դրամի բարձրանալու դեպքում, որը համարժեք է պահանջարկի կորագծով B կետից A կետ տեղաշարժին, ապա ճկունության գործակիցը, ըստ գնի, կկազմի՝

$$ep = \frac{[(Q_2 - Q_1) / Q_1] \times 100}{[(P_2 - P_1) / P_1] \times 100} = \frac{(30 - 50) / 50}{(1500 - 1000) / 1000} = (-2/5) / (1/2) = -0,8$$

Ճկունության վերոհիշյալ երկու գործակիցների արժեքների տարբերությունն առաջանում է այն պարզ պատճառով, որ A կետից B կետ շարժը երբեք նույն ձևով ու ուժով չի կատարվում, ինչը՝ B կետից A կետը շարժվելիս: Դա բացատրվում է այն բանով, որ տոկոսային հարաբերությունը որոշելիս բազային մեծությունների արժեքները պահանջարկի կորագծի միևնույն միջակայքի (տվյալ դեպքում՝ AB աղեղի) համար իրարից տարբեր են, ինչպես համոզվեցինք պահանջարկի գծային հատվածի դեպքում ուսումնասիրելիս:

Ճկունության հաշվարկը պարզապես մոտարկում է նշանակում, հատկապես, երբ պահանջարկի կորագիծն անընդհատ է, և հայտնի են այդ

կախվածության մի քանի տվյալներ: Այսպես, ենթադրենք՝ 1500 դրամ գնի դեպքում գնվում է 30 միավոր ապրանք, իսկ 1000 դրամ գնի դեպքում՝ 50 միավոր: Ակնհայտ է, որ այդ երկու հավաքածուներով կարելի է ներկայացնել պահանջարկի բազմաթիվ կորագծեր: Ընդ որում, որքան իր կորագծի վրա հեռու են գտնվում այդ հավաքածուներին համապատասխան կետերը, այնքան տարբեր են աղեղային ճկունության գործակիցները:



Պատկեր 6.4.2. Միևնույն գին-քանակությանը կարող են համապատասխանել իրարից տարբեր ճկունություն ունեցող աղեղներ

Աղեղային ճկունության գործակցի որոշման ընթացքում A և B հավաքածուների համեմատման բազայի ընտրության անորոշությունը մասնակիորեն կարելի է շրջանցել՝ օգտագործելով աղեղի միջնակետի կոորդինատները՝ որպես գնի փոփոխության միջինի և պահանջարկի մեծության փոփոխության միջինի ցուցանիշներ: Հաշվի առնելով այս համագամանքը՝ պահանջարկի ճկունությունը, ըստ գնի, ցանկացած պահանջարկի կորագծի աղեղի համար կլինի՝

$$e_p = [(Q_2 - Q_1) / 0,5 (Q_2 + Q_1)] / [(P_2 - P_1) / 0,5 (P_2 + P_1)] \quad (6.4.2)$$

Այս բանաձևի օգտագործման դեպքում միևնույն է, թե որ կետը կտրվի որպես բազիսային, քանի որ՝

$$\frac{[(Q_2 - Q_1) / 0,5 (Q_2 + Q_1)] / [(P_2 - P_1) / 0,5 (P_2 + P_1)]}{[(Q_1 - Q_2) / 0,5 (Q_1 + Q_2)] / [(P_1 - P_2) / 0,5 (P_1 + P_2)]} = \quad (6.4.3)$$

Այս մեթոդով հաշվարկելիս ճկունության գործակցի աղեղավատությունը (իրականության առավել մոտիկ լինելը) կախված է այն համագամանքից, թե աղեղի վրա ինչքան մոտ են գտնվում այդ հավաքածուները ներկայացնող կետերը: Ըստ գծանկարի՝

$$e_p = \frac{[(Q_2 - Q_1) / 0,5 (Q_2 + Q_1)] / [(P_2 - P_1) / 0,5 (P_2 + P_1)]}{[(Q_1 - Q_2) / 0,5 (Q_1 + Q_2)] / [(P_1 - P_2) / 0,5 (P_1 + P_2)]}$$

Մնում է համոզվել, որ աղեղային ճկունության որոշման մոդիֆիկացված բանաձևի օգտագործման դեպքում գնի՝ 1000 դրամից 1500 դրամ փոփոխվելու դեպքում կստանանք նույն արդյունքը, ինչը որ գնի՝ 1500 դրամից 1000 դրամ նվազելու դեպքում: Այսինքն՝ աղեղային ճկունության դեպքում նշանակություն չունի, թե աղեղի վրա որ ուղղությունն է ընդունվում որպես մեկնակետ: Ուստի, աղեղային ճկունության որոշման մոդիֆիկացված բանաձևի օգտագործման արդյունքում կստացվի պահանջարկի

ճկունության այն մոտավոր արժեքը, որը ստացվում է պահանջարկի կորագծի երկու կետերով սահմանափակված աղեղի միջնակետի կոորդինատներով՝ որպես կետային ճկունություն հաշվարկված բանաձևն օգտագործելիս: Այնպես որ, պահանջարկի աղեղային ճկունության օգտագործման դեպքում նշանակություն չունի, թե պահանջարկի որ ֆունկցիան և դրան համապատասխան կորագիծն է օգտագործվում՝ ուղի՞ղը, թե՛ հակադարձը:

6.5. ՊԱՅԱՆՁԱՐԿԻ ԽԱՉԱՉԵԿ ԾԿՈՒՆՈՒԹՅՈՒՆՆԸ ԸՍՏ ԳՆԻ

Պահանջարկից ելնելով՝ ապրանքները կարող են դիտարկվել 3 տեսանկյունից.

1. **Մրցակից կամ փոխարինիչ** ապրանքներ: Այս խմբի յուրաքանչյուր ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը մեծանում է նույն խմբի մեկ ուրիշ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի հաշվին: Այդպես է, ասենք, տարբեր առևտրական մակնիշ ունեցող մարգարիտների, օճառների, բենզինի և այլնի դեպքում:

2. **Փոխլրացնող** ապրանքներ: Այս դեպքում մի ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի ավելացումը հանգեցնում է մյուս ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի աճին: Փոխլրացնող կարող են լինել այն ապրանքները, որոնք օգտագործվում կամ սպառվում են միասին, օրինակ՝ էլեկտրասարքավորումները և էլեկտրավարձը:

3. **Իրար նկատմամբ անկախ (չեզոք)** ապրանքներ: Երբ մի ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի ավելացումը չի ազդում մյուս ապրանքի պահանջարկի փոփոխության վրա: Այդպիսի ապրանքները միաժամանակ, մեկը մյուսի հաշվին չեն օգտագործվում և սպառման ընթացքում մեկը մյուսին չեն փոխարինում, օրինակ՝ ֆուտբոլի տոմսերը և ուսանողի ինքնահոսը, ձկնորսի կարթը և կանանց սպիտակեղենը, հացը և կոշիկը և այլն:

Այս հերթականությամբ էլ դիտարկենք պահանջարկի խաչաձև ճկունությունը, որն, ըստ գնի, տարբերվում է պահանջարկի ուղղակի ճկունությունից: Ինչպես նշեցինք, որոշ ապրանքների նկատմամբ պահանջարկը կարող է փոփոխվել՝ կախված մեկ այլ ապրանքի գնի փոփոխությունից: Օրինակ՝ քանի որ կարագն ու մարգարիտը փոխադարձ հեշտ փոխարինելի են, ապա դրանցից մեկի նկատմամբ պահանջարկը փոխվում է մյուսի գնի փոփոխության հետևանքով: Վերջինիս քանակական մեծությունը որոշվում է պահանջարկի խաչաձև ճկունության ցուցանիշի միջոցով:

Պահանջարկի խաչաձև ճկունությունն իրենից ներկայացնում է ապրանքների համադրման չափը և որոշվում է գնվող X ապրանքի քանակության տոկոսային փոփոխությամբ՝ մեկ ուրիշ Y ապրանքի գնի յուրաքանչյուր 1 տոկոսով փոփոխությանը համապատասխան: Այս դեպքում X ապրանքի գինը դառնում է ceteris paribus-ի պայմանը: Խաչաձև ճկունությունը գնահատվում է հետևյալ բանաձևի օգնությամբ.

$$e_{yx} = \frac{Y \text{ ապրանքի քանակության փոփոխությունը}}{X \text{ ապրանքի } q}$$

որտեղ՝ e_{yx} -ը X և Y ապրանքների միջև գոյություն ունեցող խաչաձև ճկունության (ՊԽՃ) գործակիցն է: Խաչաձև ճկունության գնահատման գործընթացում ևս կարող ենք օգտագործել երկու մոտեցում (մեթոդ): Այսպես՝ աղեղով ՊԽՃ գնահատման բանաձևը կընդունի հետևյալ տեսքը.

$$e_{yx} = [(Q_1 - Q_0) : 1/2(Q_1 + Q_0)] : [(P_1^2 - P_0^2) : 1/2(P_1^2 - P_0^2)] = (Q_1 - Q_0) / (Q_1 + Q_0) \times (P_1^2 + P_0^2) / (P_1^2 - P_0^2),$$

իսկ կետային խճ գնահատվի այսպիսի բանաձևով.

$$e_{xy} = DQx/Qx : DPy/Py = (DQx/DPy)(Py/Qx)$$

$$e_{yx} = DQy/Qy : DPx/Px = (DPy/DPx)(Qy/Qx)$$

$$\text{կամ էլ՝ } e_{yx} = (dQy/dPx) Px/Qy$$

Քանի որ պահանջարկի խաչաձև ճկունությունը կապված է փոխադարձ փոխարինելի ապրանքներ և փոխլրացնող ապրանքներ հասկացությունների հետ, ուստի կարող է լինել ինչպես դրական, այնպես էլ՝ բացասական:

Այնպես որ, բանաձևը կարելի է մեկնաբանել հետևյալ կերպ.

1. եթե x և y ապրանքները փոխադարձ փոխարինելի են, ապա.

$$\text{ա) } \frac{\text{Պահանջարկը x ապրանքի նկատմամբ աճում է (+)/Qx}}{\text{Փինը y ապրանքի նկատմամբ աճում է (+)/Py}} = (+) = e_{xy} > 0$$

Այսինքն՝ j-րդ ապրանքի գնի բարձրացումը հանգեցնում է i-րդ ապրանքի գնի բարձրացման (օրինակ՝ տարբեր տեսակի սննդամթերքների, վառելիք).

$$\text{բ) } \frac{\text{Պահանջարկը x ապրանքի նկատմամբ նվազում է (-)/Qx}}{Y \text{ ապրանքի գինը նվազում է (-)/Py}} = (+) = e_{xy} > 0:$$

Այսինքն՝ j-րդ ապրանքի գնի կրճատումը հանգեցնում է i-րդ ապրանքի գնի իջեցմանը (օրինակ՝ գարեջուրը և գինին):

2) եթե x ապրանքը y ապրանքի նկատմամբ փոխլրացնող է, ապա.

$$\frac{\text{Պահանջարկը x ապրանքի նկատմամբ աճում է (+)/Qx}}{Y \text{ ապրանքի գինը նվազում է (-) / Py}} = (-) = e_{xy} < 0$$

Այսինքն՝ j-րդ ապրանքի գնի ավելացումը հանգեցնում է i-րդ ապրանքի գնի աճի (օրինակ՝ ավտոմեքենան և բենզինը):

բ) եթե x ապրանքի և y ապրանքի միջև կախվածություն գոյություն չունի, ապա՝

$$e_{xy} = 0:$$

Այսինքն՝ մի ապրանքի գնի բարձրացումը չի ազդում մյուս ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի ծավալի փոփոխության վրա (օրինակ՝ բենզինը և մաստակը): Դա տեղի է ունենում, որովհետև e_{yx} 0-ին ձգտելուն զուգընթաց, մի ապրանքի գինն առավել ցածր աստիճանով է ազդում մյուս ապրանքի պահանջարկի վրա: Այստեղից էլ՝ երկու ապրանքների գնումները թվում են

իրարից անկախ: Այնպես որ, x և y ապրանքները փոխարինելի են, այսինքն, եթե այդ ապրանքները միևնույն հաջողությամբ փոխարինում են մեկը մյուսին՝ սպառողների այս կամ այն պահանջարկը բավարարելու համար, ապա e_{xy} և e_{yx} -ը դրական են: Այսինքն՝ այսպիսի ապրանքներից մեկի գնի նվազումը հանգեցնում է դրա փոխարինիչ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի մեծացման (օրինակ՝ կարագ և մարգարին): Այդ գործընթացը տեղի է ունենում հետևյալ ընթացակարգով:

Եթե $e_{xy} < 0$, ապա x և y ապրանքները կհամարվեն իրար փոխլրացնող, և այդ դեպքում մի ապրանքի գնի իջեցումը հանգեցնում է դրան փոխլրացնող ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի կրճատման (օրինակ՝ կոշիկը և դրա ամրաթելերը):

Ճկունության՝ գրոյին մոտիկ գործակիցը վկայում է, որ դիտարկվող ապրանքները կապված չեն մեկը մյուսի հետ կամ էլ իրար նկատմամբ անկախ ապրանքներ են:

Այսպիսով, ենթադրենք՝ պահանջվում է որոշել ՊԽՃ-ն թեյի (X) և սուրճի (Y) միջև, իսկ այնուհետև թեյի (X)-ի և կիտրոնի (Z) միջև՝ ելնելով 6.5.1 աղյուսակում զետեղված տեղեկություններից.

Աղյուսակ 6.5.1

Բարիքներ	Սկզբնական		Վերջնական	
	գինը (ր/հատ)	քանակը (հատ/ամիս)	գինը (ր/հատ)	քանակը (հատ/ամիս)
Սուրճ (Y)	4,0	50	6,0	30
Թեյ (X)	2,0	40	2,0	50
Կիտրոն (Z)	1,0	20	2,0	15
Թեյ (X)	2,0	40	2,0	35

Կստանանք.

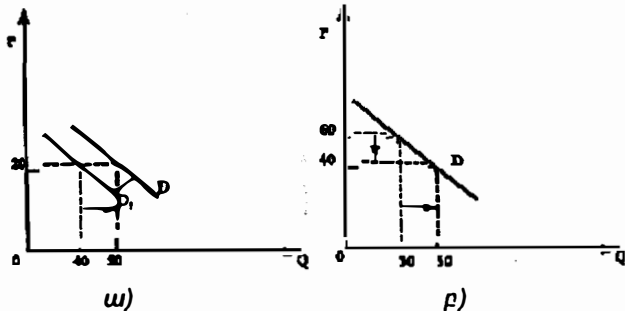
$$e_{xy} = (DQx/DPy) (Py/Qx) = +10/20. 40/40 = +0,5$$

$$e_{xz} = (DQx/DPz) (Pz/Qx) = - 5/10 \times 10/20 = - 0,25$$

Քանի որ e_{xy} -ը դրական է, ապա սուրճը և թեյը փոխարինելի են: Իսկ ըստ մեր պայմանավորվածության, քանի որ e_{xz} -ը բացասական է, ապա թեյն ու կիտրոնը փոխլրացնող են: ՊԽՃ հիմնական որոշիչ գործոնը ապրանքների բնական հատկությունն է՝ դրանց՝ մեկը մյուսին փոխարինելու ունակությունը: Եթե երկու ապրանքներ միևնույն հաջողությամբ կարող են ապահովել միևնույն օգտակարություն, ապա այդ ապրանքների խաչաձև ճկունությունն, ըստ գնի, կլինի շատ բարձր, և հակառակը:

Բերված օրինակում թեյն ու սուրճը փոխադարձ փոխարինելի ապրանքներ են, և դրանց միջև գոյություն ունեցող պահանջարկի խաչաձև ճկունությունը $e_{xy} > 0$, այսինքն՝ դրանք շուկայում մրցակցում են: Սուրճի գնի բարձրացումը նպաստում է թեյի պահանջարկի ավելացմանը (թեյի նկատմամբ պահանջարկի կորը տեղափոխելով աջ և բարձրացնելով դրա գինը): Այսինքն՝ անմիջական փոխարինիչ ունեցող ապրանքներն ավելի բարձր գնային ճկունություն ունեն, քան փոխարինիչ չունեցողները (զճն.6.5.1):

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ, օրինակ, Ֆրանսիայում մարգարիտի և յուղի միջև ՊԳԾ-ն կազմում է $e_{xy}=0,67$, այնինչ՝ ԱՄՆ-ում նույն ցուցանիշը, միջին հաշվով, 1,53 է: Քանի որ $e_{xy}>0$, ապա սպառողներն այս ապրանքները համարում են փոխարինելի: Ուրեմն, կարագի (յուղի) գնի մեկ տոկոսով աճը Ֆրանսիայի շուկայում հավանաբար կհանգեցնի մարգարիտի նկատմամբ գնի մոտավորապես 1,5 տոկոսով աճի, այնինչ՝ ԱՄՆ-ում համապատասխան ցուցանիշի աճը կկազմի շուրջ 6 տոկոս:



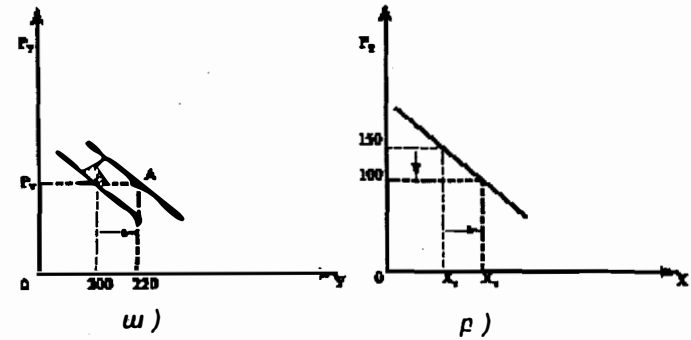
ՓճՆ. 6.5.1. Փոխարինիչ ապրանքի խաչաձև ճկունությունը

Որքան բարձր է ցանկացած զույգ ապրանքների միջև ՊԳԾ-ն, այնքան հեշտությամբ կարող է սպառողը մեկ ապրանքը փոխարինել մյուսով: Այնպես որ, կարելի է սպասել, որ հայկական երկու տարբեր կոնյակների նկատմամբ պահանջարկի խաչաձև ճկունությունն, ըստ գնի, գերազանցում է հացի և, ասենք, խաղողի միջև գոյություն ունեցող խաչաձև ճկունությանը նույնիսկ այն դեպքում, երբ հացն ու խաղողը ինչ-որ չափով իրար նկատմամբ գտնվում են փոխադարձ փոխարինելիության մակարդակում:

Նշեցինք, որ փոխարինելի ապրանքների նկատմամբ պահանջարկը ճկուն է, քանի որ հեշտությամբ մեկ ապրանքը փոխարինվում է մյուսով: Օրինակ՝ արևածաղկի ձեթի նկատմամբ պահանջարկը համեմատաբար ճկուն է, քանի որ այն, առանց մեծ դժվարության, կարելի է փոխարինել այլ բուսական յուղով: Մյուս կողմից՝ սիգարետների նկատմամբ պահանջարկը համեմատաբար ճկուն չէ, քանի որ ծխողների համար չկա օգտագործվող ծխախոտի այլընտրանք, իսկ դա նշանակում է, որ չկա լավ ապրանք-փոխարինիչ:

Փոխլրացնող (կոմպլեմենտար) ապրանքները ևս որոշակի դեր են խաղում ճկունությունը հասկանալու և մեկնաբանելու համար: Եթե որոշակի ապրանքի համար ինչ-որ ապրանք համարվում է կոմպլեմենտար (դրա ձեռքբերման վրա կատարված ծախսումը կազմում է սպառողի բյուջեի եական մասը), պահանջարկը դրա նկատմամբ սովորաբար հարաբերակաճորեն ոչ ճկուն է: Օրինակ՝ մեքենայի յուղի նկատմամբ պահանջարկը քիչ ճկուն է, քանի որ համարվում է կոմպլեմենտար ապրանք ավելի

կարևոր ապրանքի՝ բենզինի նկատմամբ: Բենզինի գինն ավելի եական է սպառողի համար՝ կախված այն հանգամանքից, թե ինչքան է նա երթևեկում մեքենայով, քան մեքենայի յուղը, որը վարորդը, առհասարակ, փոխում է դեպքից դեպք:



ՓճՆ. 6.5.2. Փոխլրացնող ապրանքների խաչաձև ճկունությունը

Այսպես, եթե y ապրանքի գինը նվազում է, իսկ x -րդ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի ծավալն ավելանում է ($e_{xy}<0$), ապա այդ ապրանքներն իրար նկատմամբ փոխլրացնող են: Այս իրավիճակը տարբերակված է գծանկար 6.5.2-ում:

Ենթադրենք՝ հյուսիսի գնի իջեցումը հանգեցնում է սուրճի նկատմամբ պահանջարկի 25%-ով աճի, այս դեպքում՝

$$e_{xy} = (200-220)/(150-100) \cdot (100+150)/(200+220) = -0,24$$

Այսինքն՝ տվյալ դեպքում մենք գործ ունենք իրար փոխլրացնող երկու ապրանքների հետ:

6.5.2 աղյուսակում ներկայացված են որոշ ապրանքատեսակների համար պահանջարկի գնային և խաչաձև ճկունությունների արժեքները.

Աղյուսակ 6.5.2

Պահանջարկի գնային ճկունությունը և խաչաձև ճկունությունը

Պահանջարկի փոփոխությունը (տոկոսներով)	Պահանջարկի ճկունությունն՝ ըստ գնի					
	Ժխախոտ	սնունդ	հագուստ	ճանապարհորդություն	միս	ծուկ
Ժխախոտ						
Սնունդ		-0,37	-0,03	-0,12	0,07	0,09
Հագուստ		0,19	-0,30	-0,23		
Ճանապարհորդություն		0,42	-0,01	-0,61		
Միս	-0,04				0,48	0,01
Ծուկ	-0,03				0,06	0,72

Աղյուսակի վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ, ասենք, ձկան գնի բարձրացումը մեծացնում է մսի նկատմամբ պահանջարկի ծավալը, և ընդհակառակը: Հետևաբար միսը և ձուկը համարվում են փոխադարձ փո-

խարհից և արտաքինը: Այսպես, եթե $e_{xy} = 0$: Այսինքն՝ դժվար թե հացի գնի բարձրացումը ինչ-որ չափով ազդի կոշիկի իրացման ծավալի վրա: Անհրաժեշտ է նկատի ունենալ, որ ՊԽԾ-ն, ըստ գնի, կարող է ասիմետրիկ լինել (չնայած գրեթե միշտ սիմետրիկ է): Այսպես, եթե մսի գինը նվազում է, ապա կետչուպի գինն աճում է: Սակայն, եթե կետչուպի գինը բարձրանա, ապա դժվար թե դա ազդի մսի պահանջարկի վրա: Սակայն, բոլոր դեպքերում՝ $e_{xy} \cdot e_{yx} = 1$: ՊԽԾ գործակիցը կարող է օգտագործվել փոխարինող և փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների բնութագրման համար՝ միայն գնի ոչ մեծ (աննշան) փոփոխության դեպքում: Գների էական փոփոխության դեպքում ի հայտ է գալիս եկամտի էֆեկտի ազդեցություն, որը և կհանգեցնի այդ երկու ապրանքների պահանջարկի փոփոխությանը: Օրինակ, եթե կարտոֆիլի գինը կրկնակի նվազի, ապա կմեծանա ոչ միայն կարտոֆիլի (որպես Գիֆենի ապրանքի) սպառումը, այլև այլ ապրանքներինը նույնպես: Այդ դեպքում $e_{ij} < 0$, և այդ ապրանքները կդասվեն փոխլրացնող ապրանքների խմբին, ինչը ճիշտ չէ: Փոխլրացնող և փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների առավել ճշգրիտ գնահատական ստանալու համար անհրաժեշտ է խաչաձև ճկունության գնահատման ժամանակ բացառել եկամտի էֆեկտը:

$$e_{ij} = DQ_i / i : DP_j / P_j / u = \text{const} \quad (6.5.1)$$

Այս դեպքում, եթե $e_{ij} > 0$, ապա այդպիսի ապրանքները կկոչվեն մաքուր փոխարինելի (կամ փոխադարձ փոխարինելի՝ ըստ Հիքսի), ի տարբերություն բրուտտո փոխարինելիների, որոնք ուսումնասիրվում են ըստ $e_{ij} > 0$ հայտանիշի: Եթե $e_{ij} < 0$, ապա այդպիսի ապրանքները կոչվում են զուտ փոխլրացնողներ, ի տարբերություն բրուտտո-փոխլրացնողների, որոնք որոշվում են ըստ $e_{ij} < 0$ հայտանիշի: Փոխարինման խաչաձև էֆեկտը սիմետրիկ է, այսինքն՝ $e_{ij} = e_{ji}$: Այնպես որ, եթե i -րդ ապրանքը որոշվում է որպես j -րդ ապրանքի զուտ փոխարինիչ, ապա i -րդ ապրանքը համարվում է i -րդ ապրանքի մաքուր փոխարինիչ: Որոշ տնտեսագետներ խաչաձև ճկունությունն օգտագործում են տարբեր ապրանքների այս կամ այն ճյուղային պատկանելությունը որոշելիս:

ՊԽԾ վերաբերյալ գիտությունը խիստ կարևոր է կորպորատիվ պլանավորում իրականացնելիս: Օրինակ, ենթադրենք՝ ապագայում սպասվում է բնական գազի գնի բարձրացում: Հավանաբար դա կմեծացնի պահանջարկը էլեկտրաէներգիայի նկատմամբ, քանզի այդ երկու ապրանքատեսակները շատ դեպքերում փոխադարձ փոխարինելի են: Հետևաբար էներգետիկ տնտեսություններն արտադրական ծրագիրը կազմելիս հաշվի են առնում իրենց արտադրանքի նկատմամբ սպասվող պահանջարկի բարձրացումը, եթե նրանց ստույգ հայտնի է էլեկտրաէներգիայի և գազի

նկատմամբ պահանջարկի խաչաձև ճկունությունը: Օրինակ, եթե հայտնի է, որ երկարաժամկետ փուլում էլեկտրաէներգիայի և գազի միջև ՊԽԾ-ն կազմում է 0.8 միավոր, ապա բնական գազի գնի 20 տոկոսով բարձրացումը կազմելացնի էլեկտրաէներգիայի նկատմամբ պահանջարկը 16 տոկոսով: Հետևաբար՝ այդ ժամանակահատվածում էլեկտրաէներգիայի արտադրությունը կարելի է մեծացնել շուրջ 16 տոկոսով:

Փոխարինիչ ապրանքների և փոխլրացնող ապրանքների փոխհարաբերակցության ուժն արտացոլվում է ՊԽԾ բացարձակ արժեքով: Որքան բարձր է այդ գործակիցը, այնքան ուժեղ է նրանց միջև գոյություն ունեցող փոխհարաբերությունը: Իսկ որքան այդ գործակիցը մոտ է 0-ին (մոտենալով դրական կամ բացասական կողմից), այնքան թույլ է երկու ապրանքների փոխլրացման կամ փոխարինման ուժը, և այնքան դրանք անկախ են մեկը մյուսի նկատմամբ: Դա տեղի է ունենում, քանի որ e_{yx} -ի՝ 0-ին մոտենալուն զուգընթաց, մի ապրանքի գնի փոփոխությունն ավելի ու ավելի փոքր աստիճանով է ազդում մյուս ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի վրա: Այստեղից էլ երկու ապրանքների գնումը թվում է անկախ կամ չկապակցված:

Ամփոփենք պահանջարկի խաչաձև ճկունության վերլուծությունը ներքոնշյալ աղյուսակում:

Աղյուսակ 6.5.3

Փոխարժեք փոխարինելի ապրանքները և ՊԽԾ

ՊԽԾ	Կախվածությունը	P_y -ի աճը	P_y -ի նվազումը
$0 < e < \infty$	փոխարինելի	Q-ն աճում է	Q-ն նվազում է
$e=0$	անկախ	Q=const	Q=const
$0 < e < -\infty$	փոխլրացնող	Q-ն նվազում է	Q-ն աճում է

Բարձր ՊԽԾ-ն հիմք է տալիս ենթադրելու, որ միևնույն ապրանքներ արտադրող ֆիրմաները պատկանում են միևնույն ճյուղին, այնինչ, ցածր ՊԽԾ-ն ցույց է տալիս ապրանքների միջև թույլ կապ ու տարբեր ճյուղերի նկատմամբ ցածր ՊԽԾ՝ ներկայացնելով դրանք որպես առանձին ճյուղեր: Նման ձևով, եթե մի քանի ապրանքներ իրար նկատմամբ ունեն բարձր ՊԽԾ, իսկ ուրիշ ապրանքների նկատմամբ՝ ցածր ՊԽԾ, ապա ապրանքների այդ խումբը ևս կներկայացնի առանձին ճյուղ: Օրինակ՝ հեռուստազույցների տարբեր տեսակներն ունեն իրար նկատմամբ բարձր ՊԽԾ, սակայն տանը եղած ապրանքների նկատմամբ՝ ցածր ՊԽԾ:

Սակայն ՊԽԾ-ն, որպես ճյուղի սահմանների որոշման ցուցանիշ, գերծ չէ թերություններից: Նախ՝ թե որքանով պետք է բարձր լինի ՊԽԾ-ն որոշակի ճյուղում, բաց է մնում: Օրինակ՝ պահածոյացված բանջարեղենի ՊԽԾ-ն կարող է շատ բարձր լինել, սակայն պահածոյացված բանջարեղենի և շոգեխաչած մսի ՊԽԾ-ն կարող է բավականին ցածր լինել: Քանի որ այսպիսի պայմաններում ճյուղի սահմանները որոշել, բավականին դժվար է, ուստի արժե խոսել պահածոյացված բանջարեղենի, պահածոյացված մսի կամ պահածոյացված սննդի մասին առհասարակ: Հեռուստազույցների և դյուրակիր զուգավոր հեռուստազույցների միջև ՊԽԾ-ը կարող է բավականին բարձր լինել, այնպես, ինչպես կարող է բարձր լինել

ՊԽԾ-ը գունավոր դյուրակիր և սև-սպիտակ դյուրակիր հեռուստացույցների միջև, այնինչ, առհասարակ, հեռուստացույցների միջև ՊԽԾ-ը կարող է Լապես ցածր լինել: Սակայն ստանդարտ գունավոր հեռուստացույցները և պորտատիվ սև-սպիտակ հեռուստացույցները կարող են ունենալ ցածր ՊԽԾ, որը և հարց է առաջացնում, թե որքանով է կապը սերտ ստանդարտ գունավոր հեռուստացույցների և դյուրակիր սև-սպիտակ հեռուստացույցների շուկաների միջև:

Պահանջարկի խաչաձև ճկունության վարքագծի վրա, բացի ապրանքների գներից, դրանց փոխառնչությունից ու սպառողի եկամտից, Լապան ազդեցություն են ունենում նաև ոչ գնային գործոնները՝ ժամանակը, տվյալ ապրանքի վրա արտադրողների և սպառողների կատարած ծախսերը (բյուջեի սահմանափակումը) և այլն:

6.6. ՊԱՅԱՆՋԱՐԿԻ ՈՉ ԳՆԱՅԻՆ ԵԿՈՒՆՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԴՐԱ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆՆ ՈՒ ԳՆԱՅԱՏՈՒՄԸ

6.6.1. Պահանջարկի ճկունությունը որոշող ոչ գնային գործոնները և դրանց վարքագծի վերլուծությունը

Տնտեսագետներին, բացի պահանջարկի գնային ճկունությունից, հետաքրքրում է նաև պահանջարկի ճկունությունը՝ կախված ոչ գնային շատ գործոններից: Այս առումով, անդրադառնալով պահանջարկի ճկունության վրա շատ հաճախ ազդող ոչ գնային գործոնների ուսումնասիրությանն ու վերլուծությանը:

Նախ նշենք, որ պահանջարկի ճկունության վրա ազդում են բազմաթիվ ու բազմաբնույթ գործոններ կամ, ինչպես հաճախ անվանում են, պահանջարկի որոշիչներ (դետերմինանտներ): Ընդ որում, այդ գործոնների դասակարգման վերաբերյալ որոշակի մշակված կանոնակարգ կամ մեթոդաբանություն գոյություն չունի: Պարզապես ընդունված է ասել, որ որոշ ոչ գնային գործոններ ազդում են ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի ճկունության վրա մի ուղղությամբ ու ինտենսիվությամբ, մի ուրիշ խումբ՝ հակառակ ուղղությամբ:

Ըստ միկրոէկոնոմիկայի տեսության՝ պահանջարկի ճկունության վրա ազդում են հետևյալ ոչ գնային գործոնները.

1. *Շուկայում ապրանքի լավ փոխարինիչի առկայությունը կամ արտադրանքի (ապրանքի) տեսականին:* Այնպես որ, որքան շատ են փոխարինիչ (սուբստիտուտ) ապրանքներն ու ծառայությունները, այնքան ճկուն է ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը: Սակայն այդ դեպքում հարկավոր է հաշվի առնել, թե ինչքան նեղ են տվյալ տնտեսական բարիքի սահմանները:

2. *Սպառողների եկամտի մեջ ապրանքի ծեռքերման համար անհրաժեշտ ծախսերի (բյուջեի) տեսակարար կշիռը (սովորաբար, որքան բարձր*

է այդ ծախսերի տեսակարար կշիռը սպառողի կատարած ընդհանուր ծախսերի մեջ, այնքան բարձր է այդ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի ճկունությունը):

3. *Սպառողների եկամտների չափը:*

4. *Ապրանքի որակը և դրա կարևորությունը:*

5. *Պաշարի չափը:*

6. *Սպառողների սպասումները:*

7. *Ժամանակի գործոնը:*

Սահմանային հատույթը, զինը և պահանջարկի գնային ճկունությունը

8. *Ապրանքների կոնսերվատիվությունը (չեզոքությունը սպառողի կողմից):* Անհատական պահանջարկի գնային ճկունությունը առավել ցածր է այն ապրանքների նկատմամբ, որոնք տվյալ սպառողի տեսանկյունից առավել կարևոր են:

9. *Որոշակի պահանջարկի բավարարման անհրաժեշտությունը և անհետաձգելիությունը:* Այն ապրանքների նկատմամբ պահանջարկի ճկունությունը, որոնց օգտագործումը չի կարող հետաձգվել, ծայրահեղ ցածր է, օրինակ՝ տոնական օրերին՝ ծաղիկները, համաճարակների ժամանակ՝ դեղերը և այլն:

Եթե թողարկվող արտադրանքի տեսականին լայն է, ապա դրա նկատմամբ գնային ճկունությունը բարձր կլինի, օրինակ՝ ալյումինը, երբ օգտագործվում է տարբեր մեքենաների արտադրության գործընթացներում:

Կարևոր է նաև օգտագործվող ապրանքների ունիվերսալությունը: Որքան առանձնահատուկ է ապրանքի բնութագիրը, այնքան բարձր է դրա նկատմամբ պահանջարկի ճկունությունը:

Պահանջարկի ճկունությունը մեծապես կախված է այդ *ապրանքի ֆունկցիոնալ նշանակության սահմաններից:* Այսպես, «Տեքսակո» ֆիրմայի մեքենայի յուղի նկատմամբ պահանջարկը համարվում է ավելի ճկուն, քան մեքենայի յուղի նկատմամբ պահանջարկն առհասարակ: Մի շարք անվանացանկով մեքենայի յուղեր հեշտությամբ կարելի է փոխարինել «Տեքսակո» տեսակի յուղով, սակայն այդ յուղի լավ փոխարինիչ, առհասարակ, գոյություն չունի: Նույնը վերաբերում է նաև հացին: Այսպես՝ հացի նկատմամբ պահանջարկը ճկուն չէ, բայց հացի առանձին տեսակների նկատմամբ պահանջարկը համեմատաբար ճկուն է: Նույն օրինաչափությունն է գործում նաև տարբեր ֆիրմաների կողմից թողարկվող միևնույն ապրանքատեսակների նկատմամբ: Եթե շուկայում գոյություն ունեն միևնույն ապրանքը թողարկող բազմաթիվ մրցակից ֆիրմաներ, ապա որոշակի թվով ֆիրմաների կամ նրանց կողմից թողարկվող որոշակի արտադրանքի նկատմամբ պահանջարկի ճկունությունը կլինի հարաբերականորեն ճկուն: Կատարյալ մրցակցային պայմաններում յուրաքանչյուր առանձին ֆիրմայի կողմից թողարկված արտադրանքի պահանջարկը կլինի բացարձակ ճկուն:

Պահանջարկի ճկունությունը կախված է նաև սպառվող ապրանքների օգտագործման տարբեր հնարավորություններից: Որքան շատ են այդ հնարավորությունները, այնքան բարձր է այդ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի ճկունությունը: Օրինակ, ունիվերսալ (համապիտանի) սարքավորումների

պահանջարկը առավել ճկուն է, քան մասնագիտացված սարքավորումներից:

Պահանջարկի ճկունությունը կախված է նաև պահանջումըների հագեցվածության մակարդակից: Այսպես՝ եթե ընտանիքում բոլոր անդամների հաշվով առկա է մեկական հեռուստացույց, ապա վերջինիս գների փոփոխությունը դժվար թե ազդի տվյալ ընտանիքի՝ հեռուստացույցի նկատմամբ պահանջարկի ծավալի վրա: Իսկ եթե որևէ ապրանքի հագեցվածության մակարդակը դեռևս ցածր է, ապա այդպիսի ապրանքների գների թեկուզ մի փոքր իջեցումը կարող է հանգեցնել այդ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի և, հետևաբար, դրա իրացման մակարդակի խիստ բարձրացման:

Պահանջարկի ճկունությունը մեծապես կախված է նաև սպառողների սպասումներից: Ապագայում եկամտի փոփոխության սպասումները կարող են սպառողներին ստիպել, որ առօրյա ծախսերը (գնումների վրա կատարված) չսահմանափակվեն: Այնինչ, եկամտների նվազման սպասումը հանգեցնում է ապրանքների նկատմամբ ընթացիկ պահանջարկի կրճատման: Այս պարագայում կարևոր նշանակություն ունի նաև **ապրանքի** որակը: Ընդ որում, պահանջարկի ճկունությունը բարձրանում է եկամտի բարձրացման հետևանքով, երբ ապրանքը ցածր որակի է, և ընդհակառակը, իջնում է, երբ ապրանքը նորմալ որակի է:

Պահանջարկի ճկունությունը կախված է նաև սպառողների պաշարների չափից: Որքան այդ չափը փոքր է, այնքան եկամտի փոփոխությունը ավելի արագ է փոփոխության ենթարկում սպառողի պահանջարկը: Այսպես՝ աշնանը, երբ տնային տնտեսուհիները պահածոների մեծ պաշարներ են կուտակում, նրանց եկամտների հետագա փոփոխությունն այնքան էլ մեծ ազդեցություն չի առաջացնում: Օրինակ, եթե ապրանքի գինը բարձրանում է, ասենք, 10%-ով, իսկ գումարային այն ընդհանուր պաշարը, որը ցանկանում է ունենալ սպառողը, կրճատվում է 5 %-ով, ապա սկզբում դա հանգեցնում է գնումների կրճատման 5%-ից ավելի չափով, իսկ պաշարների ծախսմանը զուգընթաց, պահանջարկը աստիճանաբար նորից աճում է: Ուստի, երկարաժամկետ հատվածում սպառողների ապրանքների գումարային պաշարները 5%-ով ավելի քիչ կլինեն, քան գների բարձրացումից առաջ էր:

Պահանջարկի ճկունության վրա ազդում է **ժամանակը:** Կարճաժամկետ փուլում պահանջարկը դրսևորում է ավելի քիչ ճկունության միտում, քան երկարաժամկետ փուլում է: Օրինակ՝ կարճաժամկետ փուլում առանձին ավտոսիրողների կողմից բենզինի նկատմամբ պահանջարկը աստիճանաբար դառնում է ոչ ճկուն (մոտ է զրոյի), և դրա գնի բարձրացումը, հատկապես ամռան ամիսներին, դժվար թե կրճատի պահանջարկը, քանի որ սպառողը հագիվ թե վաճառի իր ավտոմեքենան հանգստից հրաժարվելու համար: Սակայն կարելի է պնդել, որ աշնանը ավտոսիրողներից շատերը կդիմեն այդ քայլին կամ կկանգնեցնեն ավտոմեքենաները ավտոտնակներում և կերթնեն հասարակական տրանսպորտով կրճատելով բենզինի նկատմամբ պահանջարկը: Բնական է, այս պայմաններում կկրճատվի բենզինի իրացման ծավալը: Այսինքն՝ եթե կարճաժամկետ փուլում բենզինի նկատմամբ պահանջարկը ճկուն չէ, ապա երկարա-

ժամկետ փուլում այն դառնում է ճկուն, քանի որ փոխվում է բենզինի նկատմամբ պահանջարկը:

Փորձը ցույց է տալիս, որ որոշ ապրանքների պահանջարկի ճկունությունը, ժամանակի առումով, միանգամայն հակառակ պատկեր է դրսևորում՝ ավելի ճկուն դառնալով կարճաժամկետ փուլում (հատկապես երկարատև օգտագործման ապրանքների պահանջարկը): Այսպես, ավտոմեքենաների, սառնարանների, լվացքի մեքենաների, համակարգիչների, հեռուստացույցների նկատմամբ պահանջարկն ավելի ճկուն է կարճատև, քան երկարատև ժամանակահատվածում: Եթե ընդունենք, որ այդ ապրանքատեսակների գներն աճում են 10%-ով, իսկ պահանջարկը, համապատասխանաբար, կրճատվում է 5%-ով, ապա սկզբում այդ ապրանքների նկատմամբ սպառողական պահանջարկն ավելի շատ է կրճատվում, այնինչ, հետագայում, պահանջարկը սկսում է նորից աճել՝ պաշարների ծախսման չափով: Դրա համար էլ երկարատև ժամանակահատվածում սպառողներին պատկանող ապրանքների գումարային պաշարները շարունակվում են նորից աճել:

Պահանջարկի ճկունության փոփոխության այդպիսի միտումը պայմանավորված է նրանով, որ, ժամանակի ընթացքում, յուրաքանչյուր սպառող հնարավորություն կունենա փոփոխելու իր սպառողական գաճախը՝ գտնելով համապատասխան ապրանքափոխարինիչներ: Օրինակ՝ երկարաժամկետ փուլում սպառողի վարքը հարմարեցվում է բենզինի գնին: Սպառողը կարող է գնել բենզինի առավել խնայողաբար ծախսով ավտոմեքենա, երթնելով գնացքով կամ ուրիշների հետ համատեղ օգտագործել այդ ավտոմեքենան: Այնպես որ, երկարաժամկետ փուլում բենզինի նկատմամբ պահանջարկի ճկունությունը մոտենում է 1-ի:

Աղյուսակ 6.6.1

Պահանջարկի գնային սպասումների ճկունությունը և պահանջարկի կորագծի վարքագիծը

Ճկունության գործակից	Պահանջարկի կորագիծ
$c > 1$	Տեղաշարժվում է դեպի աջ, քանզի սպասվում է գների աճ:
$c = 1$	Չի փոխում իր դրությունը:
$0 < c < 1$	Տեղաշարժվում է դեպի ձախ, քանի որ ենթադրվում է, որ այսօրվա գնի բարձրացումը ապագայում չի ազդի գնի վարքագծի վրա:
$c = 0$	Տեղաշարժվում է դեպի ձախ, քանզի ենթադրվում է, որ այսօրվա գնի աճը ժամանակավոր երևույթ է:
$c < 0$	Տեղաշարժվում է դեպի ձախ, քանզի ենթադրվում է, որ այսօրվա գնի աճը ապագայում կհանգեցնի գնի անկման (գնի նվազման):

Պահանջարկի ճկունության վրա ազդող գործոն է համարվում նաև **սուպրանքի որակը կամ դրա կարևորությունը սպառողի համար**՝ կապված

այն հանգամանքի հետ, թե տվյալ ապրանքը համարվում է սպառողի համար պերճանքի առարկա (սովորաբար այդպիսի ապրանքների նկատմամբ պահանջարկը ճկուն է), թե առաջին անհրաժեշտության ապրանք (որոնց մեծ մասի նկատմամբ պահանջարկը ճկուն չէ):

Պահանջարկի ճկունությունը մեծապես կախված է նաև սպառողների հոգեբանությունից: Այնպես որ, ինչպես հավաստիացնում են ուսումնասիրության և մարքեթինգային հետազոտության արդյունքները, ապրանքների՝ կենտ թվերով գների դեպքում դրանց նկատմամբ պահանջարկն ավելի մեծ է, քան զույգ թվերի դեպքում: Թերևս դա է պատճառը, որ բազմաթիվ ապրանքների շուկայական գները արտահայտվում են կենտ թվերով (9 \$, 19\$, 99\$, 999\$ և այլն): Այս հոգեբանական գործոնը հաշվի է առնվում գնագոյացման ռազմավարությունը մշակելիս կամ գները սահմանելիս, որը, սակայն, գործնականում ապացուցված է ու ամրագրված:

Պահանջարկի ճկունության վրա ազդող կարևոր գործոն է նաև սպառողի եկամտի մեջ այդ ապրանքի ծեռքերման համար կատարվող ծախսի տեսակարար կշիռը: Այնպես որ, այլ հավասար պայմաններում, որքան մեծ տեսակարար կշիռ ունի ապրանքագամբյուղում տվյալ ապրանքի համարված վրա կատարված ծախսը, այնքան բարձր է դրա նկատմամբ պահանջարկի ճկունությունը: Իհարկե, այս հանգամանքը կապված է նաև այն բանի հետ, թե որքան է կազմում տվյալ սպառողի բյուջեն առհասարակ: Պերճանքի առարկայի գնի 10%-ով բարձրացմանը միլիոնատերը կարող է արձագանքել նույն ձևով, ինչպես, ասենք, ուսանողը ընդհանուր տետրի 10%-ով գնի բարձրացման դեպքում, չնայած պերճանքի առարկայի գնի այդպիսի բարձրացումը կարող է լինել մի քանի հազար դոլարի չափով: մինչդեռ երկրորդ դեպքում այդ բարձրացումը կարող է չափվել մի քանի դրամով: Ուստի, ընդհանուր տետրի գնի բարձրացումը առաջ է բերում պահանջվող ապրանքի քանակության նվազագույն փոփոխության ռեակցիա: Այնպես որ, որքան բարձր է բյուջեում տվյալ ապրանքի ծեռքերման ծախսի տեսակարար կշիռը, այնքան բարձր է պահանջարկի ճկունությունը: Առհասարակ, սպառման կառուցվածքը հարմարեցնելու ունակությունը ենթադրում է, որ ապրանքների մեծ մասի նկատմամբ պահանջարկի ճկունությունը երկարատև ժամանակահատվածում ավելի մեծ է, քան կարճատև ժամանակահատվածում: Այնուամենայնիվ, խոհեմ կվարվի այն սպառողը, ով կյանքում չի ձգտի փնտրել այնպիսի ապրանքատեսակ, որի նկատմամբ պահանջարկը լինի կատարյալ ճկուն, որին համապատասխան կորագիծը ուղղահայաց լինի կորողինատային առանցքին: Չէ՞ որ իրականում ցանկացած ապրանքատեսակի համար միշտ կգտնվի գոնե մոտավոր փոխարինիչ: Ուստի, ելնելով այս դատողությունից, կարելի է հաստատ պնդել, որ գնային սանդղակի հնարավոր շրջանակներում ոչ ճկուն պահանջարկ գոյություն չունի: Նմանապես, պահանջարկի կորագծերն էլ հազվադեպ են լինում ոչ ճկուն, ինչպես պնդում են շատ հռետորներ:¹

Սակայն սրանից էլ չի բխում, թե պահանջարկը միշտ ճկուն է: Սա ավելի բարդ հարց է, և յուրաքանչյուր այդպիսի դեպք մեկնաբանելու համար անհրաժեշտ է կատարել առանձին վերլուծություն և գնահատում:

6.6.2. ՊԱՅԱՆՋԱՐԿԻ ԾԿՈՒՆՈՒԹՅՈՒՆ ԸՍՏ ԵԿԱՄՏԻ, ԴՐՎ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ ՈՒ ԳՆԱՅԱՏՈՒՄ

Եկամտի փոփոխության ազդեցության էֆեկտը պահանջարկի մեծության վրա չափվում է ըստ եկամտի պահանջարկի ճկունության ցուցանիշով, որը ներկայացվում է որպես գնվող ապրանքի քանակության տոկոսային փոփոխությունը՝ եկամտի տոկոսային փոփոխությանը համապատասխան: Այսինքն՝ պահանջարկի գնային ճկունությունը, ըստ եկամտի (պահանջարկի եկամտային ճկունությունը կամ կրճատ՝ ՊԵԾ), իրենից ներկայացնում է պահանջվող Q ապրանքի տոկոսային փոփոխությունը R եկամտի 1% փոփոխության հետևանքով:

Ըստ եկամտի, պահանջարկի ճկունության օգնությամբ գնահատվում է նաև պահանջարկի զգայունությունը՝ կախված սպառողների եկամտից: Այս ցուցանիշը, այլ հավասար պայմաններում, գնահատվում է պահանջարկի ծավալի տոկոսային փոփոխության և եկամտի տոկոսային փոփոխության հարաբերության միջոցով: Այսինքն՝ *պահանջարկի ճկունությունը ըստ եկամտի, ցույց է տալիս, թե ինչ տոկոսով է փոփոխվում պահանջարկի ծավալը սպառողի եկամտի մեկ տոկոսով փոփոխության դեպքում: ՊԵԾ-ը բնութագրում է տվյալ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի հագեցվածության մակարդակը:*

Պահանջարկի՝ ճկունությունը ըստ եկամտի գնահատելիս ենթադրվում է, որ տվյալ պահին ապրանքի գինը չի փոփոխվում:

Եթե պահանջարկի մեծությունը համապատասխանաբար նշանակենք Q₁ և Q₂-ով, իսկ եկամտի փոփոխությունը՝ Y₁ և Y₂-ով, ապա, ըստ եկամտի, պահանջարկի ճկունության որոշման միջնակետի բանաձևը կընդունի հետևյալ տեսքը՝

$$e_Y = [(Q_2 - Q_1) : (Q_2 + Q_1)] : [(Y_1 - Y_2) : (Y_1 + Y_2)] = \frac{\text{Պահանջ. 1\% փոփոխություն}}{\text{Եկամտ. 1\% փոփոխություն}} \quad (6.6.1)$$

Այսինքն՝ ՊԵԾ-ը հավասար է պահանջարկի հարաբերական փոփոխության և ընդհանուր եկամտի հարաբերական փոփոխության հարաբերությանը:

Ինչպես նկատում ենք, ի տարբերություն ՊԳԾ հաշվարկման բանաձևի, այստեղ բացակայում է «-» նշանը: Դա կապված է այն բանի հետ, որ ՊԵԾ-ը չի կարող ընդունել բացասական արժեք, որը սպառողի շուկայական վարքագծի մոդելավորման գործընթացում կարևոր նշանակություն ունի:

Ըստ եկամտի՝ պահանջարկի ճկունության քանակական մեծությունը միծապես կապված է նորմալ, ցածր որակի և «լուքս» ապրանքների առ-

1 П. Хейне, Экономическая: Образ мышления, 1993, стр. 60.

կայության հետ: Այնպես որ, նորմալ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի ծավալը մեծանում է եկամտի մեծացմանը զուգընթաց, այնինչ, ցածր որակի ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը ընդհակառակը, նվազում է՝ եկամտի մեծացման հետևանքով: Դա բացատրվում է այն բանով, որ նորմալ ապրանքների նկատմամբ պահանջարկի և եկամտի փոփոխությունը միևնույն ուղղությամբ հանգեցնում է ըստ եկամտի պահանջարկի դրական ճկունության: Մինչդեռ, ոչ որակյալ ապրանքների համար եկամտի մեծացումը հանգեցնում է պահանջարկի կրճատման, և, քանի որ, եկամուտն ու պահանջարկը փոփոխվում են տարբեր ուղղությամբ, ապա պահանջարկի ճկունությունն ըստ եկամտի ցածրորակ ապրանքների համար դառնում է բացասական: Պահանջարկի ճկունությունն, ըստ եկամտի, հնարավորություն է տալիս առանձնացնելու առաջին անհրաժեշտության առարկաները պերճանքի առարկաներից:

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ պերճանքի առարկաների («լյուքս» ապրանքների) նկատմամբ պահանջարկը՝ ըստ եկամտի, ունի մեկից մեծ ճկունություն, իսկ առաջին անհրաժեշտության ապրանքներից՝ մեկից փոքր ճկունություն:

Եթե, ըստ եկամտի, պահանջարկի ճկունությունը մեկից մեծ է, ապա եկամտի 1%-ով ավելացումը մեծացնում է պահանջարկը մեկ տոկոսից ավելի (այլ հավասար պայմաններում): Դա բացատրվում է այն բանով, որ պահանջարկն այդպիսի ապրանքների նկատմամբ հազեցած չէ, և եկամտի աճին զուգընթաց, սպառողների հագեցածության մակարդակը բարձրանում է, որն արտահայտվում է եկամտի աճի տեմպերի նկատմամբ պահանջարկի աճի տեմպերի արագացմամբ: Հաստատուն զգների պայմաններում դա նշանակում է, որ տվյալ ապրանքի վրա կատարված ընդհանուր ծախսերը ևս աճում են մեկ տոկոսից ավելի: Այնպես որ, սպառողական ծախսերի մեջ պերճանքի առարկաների փայլաբաժինն աճում է եկամտի աճին զուգընթաց:

Աղյուսակ 6.6.2

Ըստ զնի և ըստ եկամտի պահանջարկի ճկունության համեմատական վերլուծությունը

Ճկունությունը՝ ըստ զնի (ՊԳՃ)		Ճկունությունը՝ ըստ եկամտի(ՊԵՃ)	
ԲԱՐԻՔՆԵՐ	ԵԿՈՒՆՈՒ-ԹՅՈՒՆ	ԲԱՐԻՔՆԵՐ	ԵԿՈՒՆՈՒ-ԹՅՈՒՆ
Չու	0.92	Չու	0.71
Կարտոֆիլ	0.31	Կարտոֆիլ	0.03
Շաքար	0.31	Շաքար	*
Էլեկտրականություն	1.20	Էլեկտրականություն	0.55
Հանգիստ, ռեստորան	2.27	Հանգիստ, ռեստորան	1.61
Ավտոմեքենա	*	Ավտոմեքենա	2.77
Ալկոհոլ	*	Ալկոհոլ	0.29
Գիրք, թերթ	*	Գիրք, թերթ	0.67
Կինո	*	Կինո	0.81
Սնունդ	0.45	Սնունդ	0.51

Եթե համեմատենք պահանջարկի ճկունությունը՝ ըստ զնի և ըստ եկամտի, կտեսնենք, որ ապրանքի նկատմամբ ՊԳՃ գործակիցներն ավելի մեծ են, քան նույն ապրանքի ՊԵՃ գործակիցները, որից կհետևի, որ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը, ըստ զնի, ավելի ճկուն է, քան ըստ եկամտի: Դրա ապացույցը 6.6.2 աղյուսակում զետեղված արդյունքներն են:

Ինչպես երևում է աղյուսակից, որոշակի փոխառնչություններ գոյություն ունեն ՊԳՃ և ՊԵՃ միջև: Անդրադառնալով այդ փոխառնչություններին:

Անհրաժեշտ է նշել, որ պերճանքը որոշող շատ գործոններ ազդում են նաև ՊԳՃ-ի վրա: Մասնավորապես, ապրանքի դասակարգումը՝ ըստ նորմալ և ոչ նորմալ ապրանքների, կախված է դրանց փոխարինելիների առկայությունից և ուսումնասիրվող ապրանքի տեսականուց: Օրինակ՝ ըստ Ֆլորիդայի նահանգի համալսարանի ուսումնասիրությունների, մարնջի սառը հյութը նորմալ ապրանք է, որի օգտագործումն ավելանում է մարդկանց եկամտի մեծացմանը զուգընթաց: Մակայն տեղական արտադրության մամուստիպ հյութը դիտվում է որպես ցածրորակ ապրանք:

Եկամուտների մեծացմանը զուգընթաց, ավելանում է լայն տարածում ստացած և բարձր որակ ունեցող ապրանքների պահանջարկը, ապրանքներ, որոնք ապահովում են բարձր որակ, վարկանիշ և ըստ եկամուտների պահանջարկի բարձր ճկունություն:

Եկամուտները սպառողների համար հատկապես կարևոր գործոն են տարբեր փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների նկատմամբ պահանջարկը ձևավորելիս: Այսպես, սպառողի ավելացած եկամուտը կարող է տրամադրվել տարբեր ապրանքների ձեռքբերմանը: Եթե ընդունենք, որ սպառողը կամ արտադրության գործոն օգտագործողը ցանկանում է իր եկամուտը պահել միևնույն մակարդակի վրա (0-ական մակարդակ)՝ աճած եկամուտը ամբողջովին տրամադրելով արտադրության գործոն ձեռք բերելուն, ապա, բնականաբար, նա կարող է այս կամ այն գործոնից ձեռք բերել կամ համեմատաբար շատ, կամ քիչ: Եթե նրա արտադրության տեխնոլոգիան այնպիսին է, որ այնտեղ արտադրության գործոնները փոխադարձ փոխարինելի են, ապա մի արտադրության գործոնի ՊԵՃ-ը կախված կլինի մի այլ արտադրության գործոնի ՊԵՃ-ից:

Այժմ փորձենք քանակական կապ հաստատել ՊԳՃ և ՊԵՃ միջև: Դրա համար ընդհանուր էֆեկտը տրոհենք եկամտի և փոխարինման էֆեկտների.

$$D_{qt} = D_{qs} + D_{qi}$$

որտեղ՝ t -ն ընդհանուր էֆեկտն է,

D_{qs} -ը՝ փոխարինման էֆեկտը,

D_{qi} -ը՝ եկամտի էֆեկտը:

Ստացված հավասարումը բաժանելով DP -ի կատանանք.

$$D_{qt} / D_p = D_{qs} / D_p + D_{qi} / D_p$$

Այժմ մասի երկրորդ զումարելին բազմապատկենք $D_R / D_R \times R / R = 1$ նույնությամբ, որտեղ R -ը սպառողի իրական եկամուտն է, կատանանք՝

$$D_{qt}/D_p = D_{qs} / D_p + D_{qi} / D_p \times D_R / D_R \times R / R$$

Այժմ, եթե ստացված հավասարումը բազմապատկենք p/q հարաբերությանը, կստանանք՝

$$D_{qt} / D_p \times p/q = D_{qs}/D_p \times p/q + D_{qi}/D_p \times D_R/D_R \times R/R \times p/q$$

Այստեղից D_R եկամտի հավելածը կկազմի.

$$D_R = Q_x D_p$$

Պա բացատրվում է այն բանով, որ իրական եկամտի փոփոխությունն առանձնացնում է եկամտի մի մաս, որը նպատակաուղղվում է այլ ապրանքներ ձեռք բերելու համար, եթե պահանջարկ ներկայացնող ապրանքի ձեռք բերման գինը նվազում է, իսկ մնացած ապրանքների գները մնում են անփոփոխ: Ստացված հավասարումների ձևափոխման միջոցով կստանանք՝

$$(D_{qt}/q)/(D_p/p) = (D_{qs}/q)/(D_p/p) - (D_{qi}/q)/(D_R/R)$$

Ուսումնասիրելով ստացված հավասարումը՝ կարող ենք առանձնացնել երկու տարբեր ՊԳՆ ներկայացնող արտահայտություններ՝

1. Ընդհանուր ՊԳՆ՝ $e_t = (D_{qt}/q) / D_p/p -$ բաղդատված

a. $e_s = (D_{qs}/q) / (D_p/p -$ փոխարինման միջոցով առաջացած ՊԳՆ,

b. $e_i = (D_{qi}/q) / (D_p/p) -$ եկամտի միջոցով առաջացած ՊԳՆ:

Արդյունքում կստացվի՝

$$e_i = e_s - K e_j,$$

$$\text{որտեղ } K = p q / R:$$

Այն հարցին, թե սպառողների եկամուտների փոփոխությունը և ապրանքների շուկայական գների փոփոխությունը միևնու՞յն ազդեցությունն են թողնում սպառողների վարքագծի վրա, միանշանակ պատասխան հնարավոր չէ տալ, քանզի միշտ չէ, որ եկամտի փոփոխությունը հանգեցնում է պահանջարկի ճկունության միարժեք փոփոխության՝ գնի համեմատությամբ: Բոլոր դեպքերում, ճկունությունը այս երկու գործոնների ազդեցությամբ միարժեք չի փոփոխվում: Մեծամասամբ գների փոփոխությունն ավելի արագ է հանգեցնում պահանջարկի նկատմամբ ճկունության փոփոխության, քան եկամտի:

Ինչպես երևում է աղյուսակից, սնունդը, բնակարանը համարվում են նորմալ ապրանքներ, այլ ոչ թե պերճանքի առարկաներ, քանի որ դրանց ՊԳՆ գործակիցները մեկից փոքր մեծություններ են: Այդ ապրանքատեսակների նկատմամբ պահանջարկն ավելի քիչ է փոփոխվում, քան սպառողների եկամտի 1%-ով փոփոխությունն է: Ինչ վերաբերում է պերճանքի առարկաներին, ասենք, կահույքին, ապա եկամտի՝ 1%-ով փոփոխությունը առաջ է բերում կահույքի նկատմամբ պահանջարկի 3.7% փոփոխություն, այնինչ՝ ՊԳՆ-ը այդ ապրանքատեսակի նկատմամբ ավելի փոքր է:

Ապրանքներ, ծառայություններ	ճկունությունը ըստ	
	գին (ԱՄՆ)	եկամուտ (ԱՄՆ)
1. Կահույք	2.60	3.70
2. Սպորտ. ապրանքներ	2.40	3.70
3. Տաքսի ծառայություն	1.24	2.60
4. Ծխախոտ	0.46	0.63
5. Արդուզարդի առարկա	2.42	3.60
6. Ռեստորան	2.27	1.61
7. Սնունդ	0.45	0.77
8. Ավտոմեքենա	1.25	2.77
9. Թարմ լուլիկ	4.63	1.36
10. Բնակարան	0.51	0.88

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս (իսկ բերված աղյուսակի տվյալներն էլ վկայում են), որ ՊԳՆ գործակիցները բավականին մեծ են՝ համանման ՊԳՆ գործակիցներից: Հնարավոր է, որ այս օրինաչափություններին գուցա հեռ լինեն նաև շեղումներ, օրինակ՝ եթե ԱՄՆ-ում թարմ լուլիկի նկատմամբ ՊԳՆ գործակիցը հավասար է 4.63-ի, ապա նույնանման ցուցանիշն, լուստ եկամտի, գրեթե 3 անգամ ավելի ցածր է: Ինչ վերաբերում է ՊԳՆ և ՊԳՆ ցուցանիշների համադրական վերլուծությանը տարբեր երկրներում, ապա պարզվում է, որ սպառողների վարքագիծը բավականին տարբեր է: Այսպես, Լիբիա Ֆրանսիայում եկամտի մեկ տոկոսով աճը հանգեցնում է լուլիկի նկատմամբ պահանջարկի շուրջ 1.2% աճի, ապա միջին խավի ամերիկացու համար այդ ցուցանիշը կազմում է 4.63%: Թերևս սա է պատճառը, որ դիտարկվող երկրներում վերջին տարիներին շեշտակի աճել են նմանատիպ ապրանքի արտադրության ծավալները:

6.7. ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ՊԱՅԱՆՋԱՐԿԻ ՃԿՈՒՆՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԳՆԱՅԱՏՈՒՄԸ

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ գոյություն ունի նաև շուկայական պահանջարկի ճկունություն: Ընդ որում, այն ձևավորվում է տվյալ ապրանքի նկատմամբ անհատական պահանջարկների ճկունությունների գումարման միջոցով: Այնպես որ՝

$$e_2 = \sum_{i=1} e_i \tag{6.7.1}$$

Ապացուցման համար շուկայական պահանջարկն ընդունենք որպես անհատական պահանջարկների գումար.

$$D_2 = \sum_{i=1} D_i = \sum_{i=1} X_i \tag{6.7.2}$$

Եթե ընդունենք, որ ապրանքի գնի փոփոխության դեպքում տեղի է ունենում այդ ապրանքի պահանջարկի փոփոխություն, ապա (4.7.2) հավասարման հիման վրա կարող ենք գրել.

$$DD = \sum_{i=1}^m DX_i \quad (6.7.3)$$

Եթե այս հավասարումը բաժանենք գնի աճի կամ նվազման (գնի փոփոխության) վրա, կստանանք՝

$$DQ/DP = \sum DX_i / DP = (1/DP) \sum DX_i : \quad (6.7.4)$$

Հավասարման երկու կողմը բազմապատկենք D/x -ով.

$$(DD/DP)P/x = (DX_1/DP)P/x + (DX_2/DP)P/x + \dots$$

Ստացված հավասարումը անդամ առ անդամ բազմապատկենք $X_i/X_i = 1$ հարաբերությամբ, կստանանք՝

$$(DQ/DP) P/Q = \sum (DX_i/DP)(P/Q) (X_i/X_i):$$

Այստեղից՝

$$(DQ/Q):(DP/P) = \{(DX_1/X_1) : (DP/P)(X_1/X)\} + \{(DX_2/X_2) : (DP/P)(X_2/X)\},$$

որտեղից էլ՝ $e_2 = g_1 e_1 + g_2 e_2 + \dots$

$$(DQ/DP)P/Q = \{(DX_1/DP)(P/Q)(X_1/X_1)\} + \{(DX_2/DP)(P/Q)(X_2/X_2)\} = \{(DX_1/DP)(P/X_1)(X_1/Q)\} + \{(DX_2/DP)(P/X_2)(X_2/Q)\}:$$

Այս հավասարումը ձևափոխելով՝ կարող ենք գրել.

$$\{(DQ/Q) : (DP/P)\} = \{[(DX_1/X_1) : (DP/P)] X_1/Q\} + \{[(DX_2/X_2) : (DP/P)] X_2/Q\} \quad (6.7.5)$$

Եթե $X_i/Q = g_i$ -ով նշանակենք շուկայական ընդհանուր պահանջարկի մեջ տվյալ ապրանքատեսակի փայաբաժինը, ապա (6.7.5) հավասարումից կստացվի.

$$e_2 = \sum_{i=1}^n g_i e_i$$

Այսինքն՝ անհատական պահանջարկի գնային ճկունության գործակիցների այդ պահանջարկում համապատասխան ապրանքատեսակի փայաբաժնի արտադրյալների գումարը ներկայացնում է շուկայական պահանջարկը:

ԱՌԱՋԱՐԿԻ ԾՎՈՒՆՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԴՐԱ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ ՈՒ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄԸ

7.1. ԱՌԱՋԱՐԿԻ ԳՆԱՅԻՆ ԾՎՈՒՆՈՒԹՅՈՒՆԸ ԿԱՄ ԱՌԱՋԱՐԿԻ ՈՒՂԴԱԿԻ ԾՎՈՒՆՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԴՐԱ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆԸ

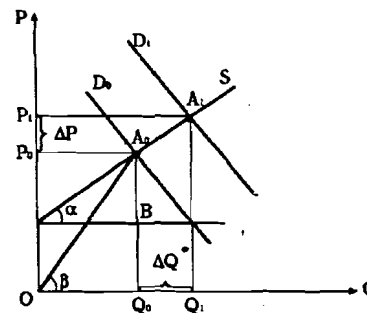
Ապրանքի առաջարկի ճկունությունը (ըստ գնի կամ եկամտի) պարզապես անվանում են առաջարկի ճկունություն, որը ժամանակի որևիցե հատվածում ապրանքի առաջարկի ծավալի փոփոխությունն է՝ պայմանավորված գնի (եկամտի) մեկ տոկոսի փոփոխությամբ (առաջարկի վրա ազդող մնացած գործոնների անփոփոխ պայմաններում):

Տեսնազետներն առաջարկի ճկունությունը սահմանում են որպես ապրանքի շուկայական գնի նկատմամբ առաջարկվող քանակի արձագանքի ունակություն:

Առաջարկի ճկունությունը ևս կդիտարկենք երկու մոտեցմամբ՝ առաջարկի գնային ճկունության (ԱԳՃ) և ըստ եկամտի առաջարկի ճկունության (ԱԵՃ) ցուցանիշների ուսումնասիրության հիման վրա:

Առաջարկի գնային ճկունությունն արտահայտում է ապրանքի առաջարկի ծավալի հարաբերական փոփոխության բնույթը՝ կախված դրա գնի հարաբերական փոփոխությունից:

7.1.1 գծանկարում պատկերված է եկամտի (գնի) մեծացման ազդեցությունը առաջարկի վարքագծի վրա:



ԳՃՆ. 7.1.1. Արտադրության ծավալի փոփոխությունը՝ պայմանավորված գնի (եկամտի) փոփոխությամբ

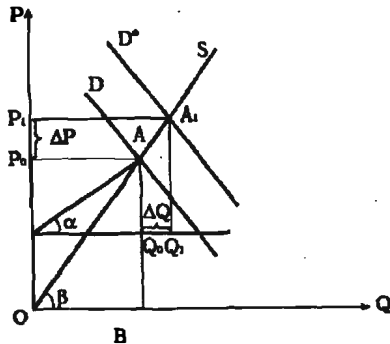
Ինչպես երևում է գծանկարից, եկամտի աճը ներկայացված է պահանջարկի կորագծի տեղաշարժով՝ D_0 -ից D_1 դրությունը: Արդյունքում՝ հավասարակշռությունը A_0 կետից տեղափոխվում է A_1 կետը՝ փոփոխության ունթարկելով ինչպես հավասարակշռված գինը, որը, աճելով, P_0 -ից դառ-

նում է P_1 , այնպես էլ հավասարակշռված ծավալը, որը Q_0 -ից անելով՝ հասնում է Q_1 -ի: Այստեղ հավասարակշռված գնի տարբերությունը կազմում է $DP=P_1-P_0$, իսկ արտադրության ծավալի փոփոխությունը, պայմանավորված գնի այդ տարբերությամբ, կազմում է՝ $Q=Q_1-Q_0$: Այս պայմաններում առաջարկի ճկունությունը, ըստ գնի, կկազմի.

$$e_s = \frac{(DQ/DP)(P/Q)}{(Q_1-Q_0)/(P_1-P_0) \times P_0/Q_0} \quad (7.1.1)$$

$$e_s = \left\{ \frac{(Q_1-Q_0)}{(Q_1+Q_0)} \right\} \times \left\{ \frac{(P_1-P_0)}{(P_1+P_0)} \right\} \quad (7.1.2)$$

Ինչ վերաբերում է ներքոնշյալ գծանկարին, ապա այստեղ գնի 1% փոփոխությունը հանգեցնում է արտադրության ծավալի ավելի փոքր փոփոխության՝ ի տարբերություն գծանկար 7.1.1-ի:



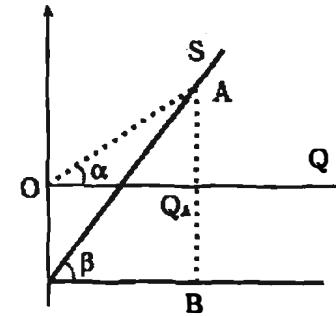
Պճն. 7.1.2. Առաջարկի գնային ճկունությունը

Համեմատելով բերված երկու գծանկարները՝ տեսնում ենք, որ առաջին շուկայում ապրանքի միավորի գնի փոփոխությունը հանգեցնում է առաջարկի ավելի մեծ փոփոխության, քան երկրորդում: Ուստի, առաջին շուկայում, գնից կախված, առաջարկն ավելի մեծ ճկունություն ունի, քան երկրորդում:

Առաջարկի գնային ճկունության գործակցի արժեքը կարելի է հաշվարկել առաջարկի ֆունկցիայի գրաֆիկի միջոցով: Այսպես, եթե առաջարկի կորագիծն ուղիղ է, ինչպես զճն. 7:1.3-ում է, ապա առաջարկի ճկունության գործակիցը կորոշվի AQ_A հատվածի երկարության և AB հատվածի երկարության հարաբերությամբ:

$$AQ_A/AB = \text{tg}\alpha/\text{tg}\beta = (P/Q) : (dP/dQ) = (dQ/dP)P/Q$$

Առաջարկի կորագծի անկյունային գործակիցը հնարավորություն չի տալիս գնահատելու ճկունությունը: Քանի որ առաջարկի կորագիծը միշտ թեքված է դեպի վերև, իսկ արտադրանքի գնի և ծավալի փոփոխությունները միևնույն ուղղությունն ունեն, առաջարկի ճկունությունը միշտ դրական է: Դրանից էլ բխում է՝ որքան մեծ է առաջարկի ճկունությունը, այնքան ֆիրմաները հեշտությամբ կարող են ավելացնել արտադրության ծավալը և օգտվել գնի մեծացման առավելությունից:



Պճն. 7.1.3. Առաջարկի ճկունության գրաֆիկական պատկերը

Այնպես որ, առաջին շուկայում առաջարկի ճկունությունն ավելի մեծ է, քան երկրորդում: Ուստի, ընդհանուր դեպքում՝

$$\text{Առաջարկի ճկունությունը} = \frac{\text{Առաջարկվող ծավալի (քանակի) տոկոսային փոփոխություն}}{\text{Գնի տոկոսային փոփոխություն}} \quad (7.1.3)$$

Այս բանաձևը ճիշտ է գների փոփոխության բոլոր հնարավոր դեպքերում, երբ առաջարկի կորագիծը գծային է, և բոլոր այն դեպքերում, երբ գինը շատ աննշան է փոփոխվում՝ անկախ առաջարկի կորագծի ձևից:

Ի տարբերություն պահանջարկի ճկունության՝ 1-ին հավասար առաջարկի ճկունությունն իրենից չի ներկայացնում կարևոր բաժանիչ կետ, քանի որ արտադրողների ստացած ընդհանուր եկամտի մեծությունը միշտ աճում է գնի մեծացմանը զուգընթաց, իսկ արտադրանքի գինը և դրա արտադրության ծավալը մեծանում են նույն ուղղությամբ:

Ճիշտ է, ԱՃԳ միշտ դրական է, սակայն այն ընդգրկում է շատ մեծ միջակայք: Առաջարկի ճկունությունը ընդունում է 0 արժեք, երբ նրա կորագիծն ուղղահայաց է: Այս դեպքում գնի փոփոխությունը չի հանգեցնում (կամ համարյա չի հանգեցնում) արտադրանքի իրացման ծավալի փոփոխության: Ուստի՝

$$e_s = (DQ/DP)(P/Q) \quad (7.1.4)$$

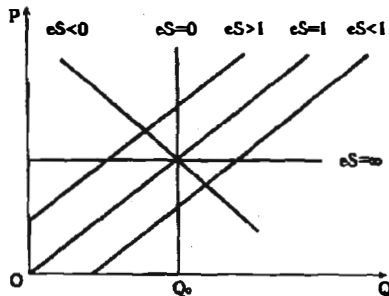
բանաձևի մեջ, երբ DQ ձգտում է 0-ի, ապա՝

$$\lim_{DQ \rightarrow 0} e_s = (DQ/DP)(P/Q) \rightarrow 0 \quad (7.1.5)$$

Առաջարկի ճկունությունը ստանում է անսահման մեծ արժեք այն դեպքում, երբ նրա S կորագիծը հորիզոնական է: Այդ դեպքում առաջարկը լրիվ բացակայում է այնքան ժամանակ, քանի դեռ, ծայրահեղ դեպքում, գինը չի հավասարվում հավասարակշռված P_0 գնին: Սակայն P_0 գնի դեպքում առաջարկները պատրաստ են առաջարկել պահանջվող ցանկացած քանակությամբ ապրանք: Ուստի առաջարկի այդ կորագիծը կատարյալ ոչ ճկուն է: Սահմանափակ արտադրության գործոնների պայմաններում կատարյալ ոչ ճկուն առաջարկ գոյություն ունի միայն գործնականում, երբ արտադրանքն արտադրվում է միավոր հաստատուն ծախսերով: Առաջարկի կորագիծը ճկուն է, երբ $e_s > 1$, իսկ ոչ ճկուն դառնում է այն դեպքում, երբ դրա գործակի-

ցը մեկից փոքր է լինում: Երբ $e_s=1$, ապա առաջարկն ունի միավոր ճկունություն:

Ասվածը կարելի է պատկերել հետևյալ կերպ.



ՊճՆ. 7.1.4. Առաջարկի ճկունության դրսևորումները

Ինչպես երևում է գծանկարից, առաջարկի կորագծի՝ միավոր ճկունության կորագծից դեպի ձախ տեղափոխվելու դեպքում ճկունությունը 1-ից փոքր է լինում, իսկ դեպի աջ՝ 1-ից մեծ:

Ինչպես պահանջարկի ճկունության դեպքում էր, առաջարկի ճկունությունը ևս գնահատվում է կետային, հատվածային, աղեղային (ոչ գծային), և խաչածն ճկունության մեթոդներով: Ներկայացնենք դրանց գնահատման գործընթացներն առանձին-առանձին:

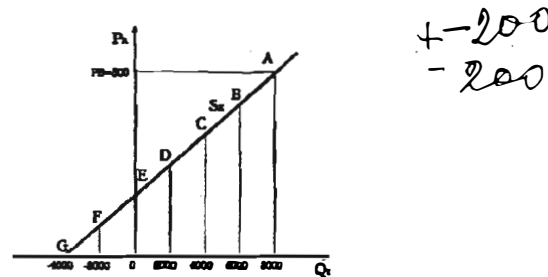
7.2. ԱՈՒԱՋԱՐԿԻ ԿԵՏԱՅԻՆ ԵԿՈՒՆՈՒԹՅԱՆ ՉՆԱՀԱՏՈՒՄԸ

Ենթադրենք՝ պահանջարկի ուսումնասիրման հիման վրա պարզվել է, որ վարդակների առաջարկի Q_x և շուկայական P_x գնի վերաբերյալ ստացված տվյալները, ըստ համապատասխան դիտարկումների, այսպիսին են.

Աղյուսակ 7.2.1

Ցուցանիշները	Համապատասխան դիտարկումները				
	A	B	C	D	E
P_x - դրամ	600	500	400	300	200
Q_x - հատ	8000	6000	4000	2000	0

Ստացված տեղեկությունների հիման վրա վարդակների առաջարկի կորագիծը՝ ըստ համապատասխան դիտարկումների, կներկայացվի հետևյալ գծանկարի տեսքով.



ՊճՆ. 7.2.1. Վարդակների առաջարկի գրաֆիկական պատկերը

A կետից դեպի C կետ առաջարկի ճկունությունը կկազմի.

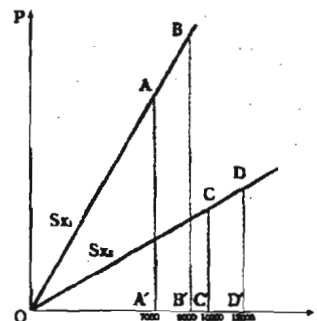
$$e_s = (DQ/DP)P_a/Q_a = (-4000 : (-200))(600 : 8000) = 1,5,$$

իսկ C կետից դեպի A կետը՝

$$e_s = (DQ/DP)P_c/Q_c = (4000:200)(400:4000) = 2,0:$$

Պարզվում է, որ առաջարկի կորագծի (թեև այդ կորագիծը ուղիղ գծի տեսք ունի) երկու կետերի ճկունությունը՝ կախված դրա ուղղությունից, ունի տարբեր արժեքներ: Ինչպես ցույց են տալիս հաշվարկները, գծանկարի A կետից դեպի C կետը ճկունությունը կազմում է 1,5, այնինչ՝ C կետից դեպի A կետը՝ կազմում է 2 միավոր:

Եթե առաջարկի կորագիծն անցնում է կորդինատային առանցքի սկզբնակետով, ապա ցանկացած կետում ճկունությունը հաստատուն է և հավասար է 1-ի, այսինքն՝ առաջարկը միակորեն ճկուն է:



ՊճՆ. 7.2.2. Առաջարկի միակորեն ճկունության գրաֆիկական պատկերը

Այսպես՝ S_{x1} առաջարկի կորագծի վրա ճկունությունը A կետում կկազմի՝

$$e_s = (DQ/DP)(P_A/Q_A) = (OA/OA)(AA/OA) = 1$$

Նույն S_x կորագծի վրա B կետում ևս ճկունությունը կկազմի՝

$$e_s = (DQ/DP)(P_B/Q_B) = (OB/OB)(B'B/OB) = 1$$

Հաշվարկներն նաև S_{x2} առաջարկի կորագծի վրա ճկունությունը C և D կետերում: C կետի համար ճկունությունը կկազմի՝

$$e_s = (DQ/DP)(PC/QC) = (OC/OC')(C'C/OC') = 1$$

$$e_s = (DQ/DP)(PD/QD) = (OD/OD')(DD'/OD') = 1:$$

Ուշադրությամբ վերլուծելով առաջարկի ճկունության գնահատման բանաձևերը՝ կտեսնենք, որ առաջարկի ճկունությունն ուղիղ համեմատական է P/Q հարաբերությանը և իսկադարձ համեմատական առաջարկի կորագծի թեքությանը:

Այսպիսով, առաջարկի ճկունությունն այնքան մեծ է, որքան փոքր է առաջարկի կորի թեքության կազմած անկյունը:

7.3. ԱՌԱՋԱՐԿԻ ԱՂԵՂԱՅԻՆ ՃԿՈՒՆՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԴՐԱ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆՆ ՈՒ ՉԵՆՏՆԱՆՈՒՄԸ

Առաջարկի ճկունությունը ևս կարող է հանդես գալ աղեղային ճկունության տեսքով: Այս դեպքում, ըստ ուղղության ևս, ճկունության արժեքը տարբերվում է կորագծի տարբեր կետերում: Առաջարկի կորագծի ցանկացած կետում ճկունությունը որոշելիս անհրաժեշտ է այդ կետում առաջարկի կորագծին տանել շոշափող և գնահատել դրա անկյունային գործակիցը:

Այն կետում, որտեղ շոշափողն անցնում է կորորդինատային առանցքի սկզբնակետով, առաջարկի ճկունությունը հավասար է 1-ի: Այդ կետից դեպի աջ ընկած բոլոր կետերում (առաջարկի կորագծի վրա) ճկունությունը փոքր է մեկից, իսկ ձախում ընկած բոլոր կետերում՝ մեկից մեծ է:

Այսպես, ենթադրենք՝ երևանի էլեկտրական վարդակների շուկայում վարդակների գնի և դրանց շուկայական առաջարկի վերաբերյալ գոյություն ունեն հետևյալ տեղեկությունները.

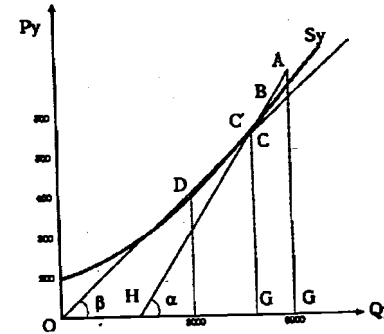
Աղյուսակ 7.3.1

Դիտարկվող կետերը	Էլեկտրական վարդակի շուկայում	
	Գինը՝ Py դրամ	Առաջարկը՝ Qy հատ
A	600	6000
B	500	5500
C	400	4500
D	300	3000
F	200	0

Ինչպես երևում է աղյուսակից, վարդակի շուկայական գնի նվազման հետ միասին նվազում է նաև դրա շուկայական առաջարկը: Սակայն այս երևույթը հաստատուն բնույթ չունի: Այսպես, եթե մեկ վարդակի շուկայական գինը 600 դրամից նվազում և դառնում է 500 դրամ, ապա դրա շուկայական առաջարկը նվազում է 500-ով, իսկ երբ վարդակի շուկայական գինը 500 դրամից նվազում և դառնում է 400 դրամ, ապա վարդակների շուկայական առաջարկը նվազում է կրկնակի չափով՝ 1000 հատով: Ուրեմն՝ առաջարկի ճկունության մակարդակը դիտարկվող կետերում խիստ տարբեր է:

Աղյուսակի տվյալների հիման վրա կառուցենք վարդակի առաջարկի կորագիծը և հաշվարկենք դրա ճկունությունը դիտարկվող կետերում:

Որպեսզի որոշվի ցանկացած կետում առաջարկի ճկունությունը, պետք է այդ կետում տարվի շոշափող: Եթե շոշափողը հատում է օրդինատների առանցքը, ապա $e_s > 1$, իսկ եթե շոշափողը հատում է աբսցիսների առանցքը, ապա՝ $e_s < 1$: Երբ շոշափողն անցնում է կորորդինատային առանցքի սկզբնակետով, ապա՝ $e_s = 1$:



ՓՈՆ. 7.3.1. Առաջարկի աղեղային ճկունության գրաֆիկական տեսքը

Ինչպես վերևում նշեցինք, այն դեպքում, երբ կետին տարված շոշափողն անցնում է կորորդինատային առանցքի սկզբնակետով, ապա կորագծի այդ կետում առաջարկի ճկունությունը հավասար է 1-ի: Եվ իրոք, ինչպես երևում է գծանկարից, առաջարկի կորագծի C կետում տարված շոշափողն անցնում է կորորդինատային առանցքի սկզբնակետով, ուստի այդ կետում առաջարկն ունի միավոր գնային ճկունություն: Այսինքն՝ եթե առաջարկի կորագծին տարված շոշափողը հատում է օրդինատների առանցքը, ապա՝ $e_s > 1$, երբ այդ շոշափողը հատում է կորորդինատային առանցքը, ապա՝ $e_s < 1$, իսկ երբ անցնում է սկզբնակետով, ապա՝ $e_s = 0$: Այսպես՝ C կետում՝

$$e_s = (DQ/DP)(PC/QC) = (OG/GC)(GC/OG) = 1 \quad (7.3.1)$$

Կորագծի այդ կետից դեպի աջ ընկած բոլոր կետերում առաջարկի ճկունությունը փոքր է մեկից: Այսպես, B կետում առաջարկի ճկունությունը դեպի A կետ կլինի մեկից փոքր, քանի որ շոշափողը հատվում է արտադրության ծավալի առանցքի հետ, որտեղ $DQ/Q < 1$ -ից: Եվ իրոք, B կետում առաջարկի ճկունությունը կկազմի՝

$$e_s = (HG/GB)GB/OG = HG/OG = 4000/5000 = 0.709 \approx 0.71$$

Ինչ վերաբերում է C կետից դեպի ձախ ընկած կետերին, ապա առաջարկի կորին այդ կետերում տարված շոշափողները հատվում են գների առանցքի հետ և, բնականաբար, DP/P հարաբերությունը փոքր է մեկից, հետևաբար՝ ճկունությունը բոլոր այդ կետերում կունենա մեկից

մեծ արժեք: Ինչպես D կետից մինչև B կետ, այնպես էլ B կետից դեպի D կետ առաջարկի ճկունությունը մեկից մեծ է:

Այսպես D կետում

$$e_S = (DQ/DP)(PD/QD) = (2500/200)(300/3000) = 0.125,$$

իսկ B կետում՝

$$e_S = (DQ/DP)(PB/QB) = (-2500/(-200))(500/5000) = 1.25:$$

Ինչ վերաբերում է D և B կետերի միջակայքի C կետին, ապա առաջարկի ճկունությունն այդ կետում կարելի է որոշել ելնելով ինչպես այդ աղեղի ծայրակետերում եղած ճկունության արժեքի միջին թվաբանականից, այնպես էլ երկրաչափական մեկնաբանությունից: Այսպես, քանի որ C կետն ընկած է B և D կետերով սահմանափակված աղեղի միջնամասում, ուրեմն առաջարկի ճկունությունը այդ կետում կկազմի.

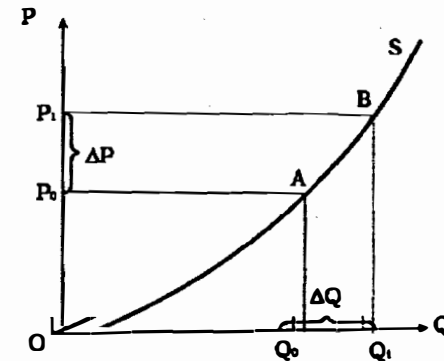
$$e_S(c) = (e_S(D) + e_S(B)) : 2 = 0.687:$$

Առաջարկի ճկունության գործակիցն, ըստ գնի, միշտ ընդունում է դրական արժեք, քանզի ավելի բարձր գինը նպաստում է, որպեսզի արտադրողներն ավելացնեն արտադրության ծավալը:

Քանի որ արտադրանքի գինը և դրա պարամետրերը դրական թեքություն ունեցող առաջարկի կորագծի վրա փոփոխվում են միևնույն ուղղությամբ, ուստի արտադրանքի առաջարկի ճկունությունն, ըստ գնի, ձեռք է բերում դրական արժեք:

7.4. ԱՌԱՋԱՐԿԻ ԵՎ ՈՒՆՈՒԹՅԱՆ ՈՉ ԳՆԱՅԻՆ ԳՈՐԾՈՆՆԵՐԸ ԵՎ ԴՐԱՆՑ ԱԶԴԵՑՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆՆ ՈՒ ԳՆԱՐԱՏՈՒՄ

Ցանկացած արտադրանքի առաջարկի ճկունության որոշիչ տարրերից մեկը տվյալ ճյուղում արտադրության ընդլայնման հնարավորության աստիճանն է կամ արտադրության գործոնների մոբիլությունը: Ընդ որում, մոբիլություն ասելով այստեղ նկատի է առնվում արտադրության անհրաժեշտ գործոնների այն հնարավորությունը, որով դրանք մեկ ոլորտից հեշտությամբ կարելի է տեղափոխել օգտագործման այլ ոլորտ: Որպես մոբիլային գործոնների դասական օրինակ կարող է ծառայել բեռնատար ավտոտրանսպորտը: Գյուղատնտեսության լարված աշխատանքների ընթացքում (ասենք՝ բերքահավաքի և բերքը շուկա հասցնելու համար) առաջընթացը մրցում են մեկը մյուսի հետ՝ կամաց-կամաց բարձրացնելով բեռնափոխադրման սակագները տեղական շուկաներում: Տրանսպորտային ընկերությունները և անկախ վարորդներն ուշադիր դիտում են և ուսումնասիրում այդ կոնյունկտուրան և փոքր-ինչ բարձրացված սակագների դեպքում թափանցում այդ շրջանը անհրաժեշտ քանակությամբ մեքենատրանսպորտով (կամ կոմբայններով բերքը հավաքելու համար): Նույնիսկ սակագների շատ քիչ բարձրացման դեպքում էլ փոխադրամիջոցների առաջարկը նկատելի ավելանում է հանգեցնելով առաջարկի ճկունության մեծացման:

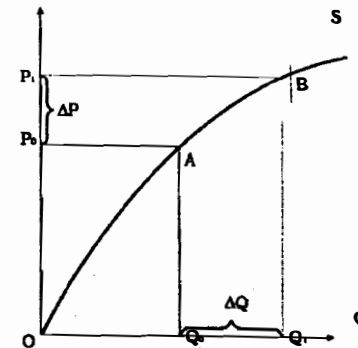


գծն. 7.4.1. Կարճաժամկետ առաջարկի ֆունկցիայի կորագծի կախվածությունը արտադրանքի շուկայական գնից

Առաջարկի ճկունության երկրորդ կարևոր գործոնը ժամանակն է, որի ընթացքում այն դրսևորում է մեծացման միտում: Երբ ուսումնասիրում ենք կարճաժամկետ առաջարկի կորագիծը, նկատում ենք, որ ընդհանուր դեպքում դրա աճը, կապված արտադրանքի շուկայական գնի մեծացման հետ, ունի պրոգրեսիվ աճի հատկություն:

Այսինքն կարճաժամկետ փուլում արտադրանքի գնի աճի տեմպերը գերազանցում են արտադրության ծավալի կամ առաջարկի աճի տեմպերը: Այսպես, կարճաժամկետ փուլում $DP > DS$ (գծն. 7.4.1): Սա բացատրվում է այն բանով, որ ֆիրմաները կարճաժամկետ փուլում շուկայական գնի փոփոխությանը արձագանքում են արտադրության ծավալի փոփոխությամբ:

Ինչ վերաբերում է երկարաժամկետ փուլին, ապա ժամանակի այս հատվածում գնի աճի տեմպերը հետ են մնում առաջարկի աճի տեմպերից, քանի որ առաջարկի ֆունկցիայի աճը, գնից կախված, ցուցաբերում է դեգրեսիվ աճ, ինչպես պատկերված է գծն. 7.4.2-ում:



գծն. 7.4.2. Երկարաժամկետ առաջարկի ֆունկցիայի կորագծի կախվածությունը արտադրանքի շուկայական գնից

Առաջարկի ճկունության վրա ազդում են նաև.

1. Այլ ապրանքների գները (այդ թվում արտադրության գործոնների կամ տնտեսական ռեսուրսների գները): Այստեղ խոսքը առաջարկի խաչածն ճկունության մասին է:

2. Արտադրողների սպասումները:

3. Ռեսուրսների ձեռքբերման և օգտագործման մակարդակը: Եթե ռեզերվ (օրինակ՝ կապիտալի, նյութական ռեսուրսների) չկա, ապա առաջարկի արձագանքելու հնարավորությունները շատ սահմանափակ են:

4. Երուղի մոնոպոլացման մակարդակը և այլ ճյուղերից տվյալ ճյուղ կապիտալի ներթափանցման հնարավորությունն ու ունակությունը:

5. Որոշակի արտադրանքի արտադրության տեխնոլոգիական հնարավորությունները (օրինակ հացի փռերի, տարբեր արտադրությունների ստեղծման հնարավորությունները):

Հարուստ տեսականու արտադրության դեպքում յուրաքանչյուր արտադրանքի առաջարկի ծավալը կախված կլինի ոչ միայն տվյալ արտադրանքի գնից, այլև մյուս այն արտադրանքների գներից, որոնք թողարկում է ֆիրման (փոխարինող կամ փոխլրացնող ապրանքներ): Այսպես տավարի մսի գնի բարձրացման դեպքում, միսկոմբինատը կմեծացնի ոչ միայն մսի, այլև խաչի առաջարկը:

Ապրանքի առաջարկի ծավալը պայմանավորող գործոններից են նաև (բացի տվյալ ապրանքի և այլ ապրանքների գներից) UQ գները, քանի որ դրանցից մեծապես կախված են ապրանքի արտադրության ծավալն ու գինը: Հետևաբար, առանձին ապրանքի առաջարկի ծավալը ֆունկցիա է՝ գների ամբողջ համակարգից.

$$Q^S = Q^S(P_i, P_j), \quad i = 1 \dots n, \quad j = 1 \dots m, \quad (7.4.1)$$

որտեղ՝ n -ը թվաքանակն է, m -ը UQ թվաքանակը:

Երբ փոփոխվում են այլ ապրանքների կամ UQ գները, ապա տեղի է ունենում առաջարկի կորագծի տեղաշարժ:

7.5. ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ԱՌԱՋԱՐԿԻ ԵՎ ԴՐԱ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄԸ

Ինչպես ամեն մի ֆիրմայի, այնպես էլ ճյուղի կամ շուկայի համար առաջարկի կամ պահանջարկի ճկունությունը (անկախ այն բանից, թե որոշիչ որ դետերմինանտն է հիմք ընդունվում) չափում է ճյուղում կամ շուկայում սպառողների և արտադրողների ռեակցիան ապրանքի գնի փոփոխության նկատմամբ:

Շուկայական կամ ճյուղային առաջարկի ճկունության վարքագիծը նման է ֆիրմաների անհատական ճկունության վարքագծին: Սակայն շուկայական առաջարկի ճկունության վարքագիծը բնութագրելիս հարկավոր է նկատի ունենալ առնվազն երկու ծայրահեղություն.

Առաջինը՝ բացարձակ ոչ ճկուն առաջարկն է, երբ ճյուղի ֆիրմաները ու նրանց հիմնական կապիտալն այնքան բեռնված են, որ արտադրության ծավալի կամ առաջարկի փոքր-ինչ ավելացման դեպքում հարկավոր

է նոր արտադրական կարողությունների ստեղծում:

Երկրորդը՝ ճյուղի առաջարկի բացարձակ ճկունությանն է, որը գոյություն ունի սահմանային հաստատուն ծախսերի դեպքում: Այն, օրինակ, վերաբերում է չկարգավորվող ուղևորափոխադրումների շուկային: Մարդիկ կարող են գնել ավտոմեքենա, վարորդ վարծել և զբաղվել ուղևորափոխադրումներով նույն ծախսերով, անկախ այն հանգամանքից, թե ինչքան մեքենա է գործում այդ շուկայում:

Ինչ վերաբերում է ճյուղին, ապա այստեղ UQ պահանջարկի և առաջարկի ճկունությունը պայմանավորված է առկա գործոններով:

Այսպես ճյուղի մակարդակով այս կամ այն UQ առաջարկի ճկունությունը, ասենք, ըստ գնի, իրենից ներկայացնում է տվյալ UQ առաջարկի տոկոսային փոփոխությունը ի պատասխան գնի մեկ տոկոս փոփոխության: Օրինակ աշխատանքի նկատմամբ առաջարկի ճկունությունը, ըստ աշխատավարձի, կկազմի.

$$e_i = (DL/L):(DW/W),$$

որտեղ՝ L -ը ճյուղում օգտագործվող աշխատանքի ծավալն է մարդ/ժամ-երով, իսկ W -ն տվյալ ճյուղում աշխատավարձի ժամային տարիֆային դրույքն է:

Որպեսզի որոշվի ճյուղային կամ շուկայական առաջարկի ֆունկցիան, անհրաժեշտ է գումարել այդ արտադրանքը շուկա առաքող բոլոր ֆիրմաների անհատական առաջարկի կորագծերը: Այսպես, եթե ճյուղում գործում են 3 ֆիրմաներ առաջարկի, համապատասխանաբար, հետևյալ ֆունկցիաներով՝

$$Q^S = 5 + 3P,$$

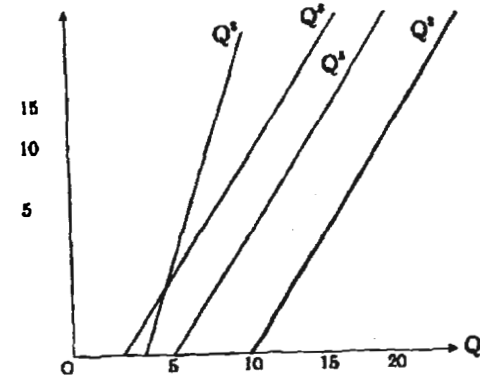
$$Q^S = 3 + 0,5P,$$

$$Q^S = 1,8 + 1,8P,$$

ապա ճյուղային առաջարկը կբնութագրվի առաջարկի այնպիսի ֆունկցիայով, որի հավասարումը կներկայացվի առաջարկի հետևյալ երեք ֆունկցիաների գումարով՝

$$Q^S = 9,8 + 5,3P,$$

որը կունենա հետևյալ տեսքը՝



ՓՈՒՆ. 7.5.1. ԳՅՈՒՂԱՅԻՆ (ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ) ԱՌԱՋԱՐԿԻ ԿՐՐԱԳԾԻ ԸՆԲԱՏՎԱԿԱՐԳԸ

Ինչպես երևում է գծանկարից, ճյուղային կամ շուկայական առաջարկը ձևավորվում է այնտեղ գործող առանձին ֆիրմաների առաջարկների ֆուկցիաների հորիզոնական գումարից: Այստեղ կարևորվում են հետևյալ հանգամանքները.

1. Տրված զնի դեպքում ճյուղային առաջարկի ծավալը կախված է ոչ միայն ֆիրմաների կողմից օգտագործվող տեխնոլոգիայից, այլև ճյուղում գործող ֆիրմաների թվից և դրանց չափերից: Այսպես՝

$$Q^S = Q^S(P, n, q),$$

որտեղ՝ q -ն ֆիրմաների դիֆերենցման աստիճանն է՝ ըստ թողարկվող արտադրանքի ծավալի:

Գրաֆիկորեն առաջարկի կորագծի թեքությունը բնութագրում է առաջարկի ծավալը՝ ըստ արտադրանքի զնի, իսկ այդ կորագծի համապատասխան տեղաշարժը արտացոլում է այլ գործոնների ազդեցության վեկտորը:

2. Ճյուղային կամ շուկայական առաջարկի կորագծին ունի ավելի փոքր թեքություն արսցիսների առանցքի նկատմամբ, քան առանձին ֆիրմաների առաջարկի կորագծերն են: Դա նշանակում է, որ ցանկացած զնի դեպքում ճյուղային առաջարկի ուղղագծային ճկունության գործակիցը յուրաքանչյուր ֆիրմայի առաջարկի ճկունության գործակիցից մեծ է:

Ուսումնասիրությունները թույլ են տալիս ենթադրելու, որ այս կամ այն ԱԳ ճյուղային առաջարկի ճկունությունը պայմանավորված է հետևյալ գործոններով.

1. Ճյուղի կողմից տվյալ ԱԳ օգտագործման միջոցով թողարկվող արտադրանքի նկատմամբ պահանջարկի գնային ճկունությամբ,

2. արտադրության մեկ գործունը մյուսով փոխարինելու տեխնիկական հնարավորությամբ,

3. ճյուղում օգտագործվող այլ ԱԳ առաջարկի ճկունությամբ, այլ կերպ ասած՝ ճյուղում ԱԳ փոխարինելիության հնարավորություններով,

4. ժամանակով:

Այնպես որ, երբ պահանջարկը վերջնական արտադրանքի նկատմամբ ծայրահեղ ոչ ճկուն է, ապա առաջարկի կորագծի՝ դեպի աջ տեղաշարժը հանգեցնում է զնի մեծ անկման:

Առաջարկի և պահանջարկի ճկունության տեսությունն ունի կարևոր գործնական նշանակություն: Այսպես՝ արտադրության ծախքերի մեծացում ֆիրմաներին ստիպում է բարձրացնել արտադրվող ապրանքների զները: Իսկ ի՞նչ է տեղի ունենում իրացման հետ: Այս պայմաններում կբարձրանա՞ն արդյոք իրացման զները, թե՞ կմնան անփոփոխ: Կփոխհատուցի՞ արդյոք զների աճը սպառողների թվաքանակի կորստի հետևանքով շահույթի կրճատումը: Որպեսզի պատասխանենք այս հարցերին, անհրաժեշտ է պարզել այդ արտադրատեսակի նկատմամբ շուկայական պահանջարկի և առաջարկի ճկունությունը:

Ֆիրմաները պետք է իմանան, որ իրենց արտադրանքի նկատմամբ պահանջարկի ճկունությունը և շուկայական պահանջարկի ճկունությունը չեն համընկնում: Առաջինը (բացառությամբ՝ մենաշնորհային շուկայի) մեծ է երկրորդից: Ֆիրմայի արտադրանքի նկատմամբ պահանջարկի զնային

ճկունության գործակիցի հաշվարկումը չափազանց դժվար է, քանի որ այս դեպքում պետք է հաշվի առնվի նաև ֆիրմայի ռեակցիան մրցակից ֆիրմայի արտադրանքի զնի բարձրացման կամ իջեցման նկատմամբ:

Եթե ֆիրման զնին առնչվող որոշում կայացնելիս ղեկավարվի միայն շուկայական պահանջարկի ճկունության վերաբերյալ տեղեկություններով, ապա զնի բարձրացման հետևանքով իրացման կորուստները կարող են ավելի ճկուն լինել, քան կարելի էր պատկերացնել: Օրինակ, եթե ընդունենք, որ ծխախոտի շուկայական պահանջարկի ճկունությունը հավասար է 0,46-ի, ապա դա երբեք էլ չի նշանակում, որ, ասենք, «Գառնի» ծխախոտի նկատմամբ պահանջարկի ճկունությունը ևս կունենա այդպիսի արժեք: Մրցակցությունը բարձրացնում է ծխախոտի նկատմամբ պահանջարկի ճկունությունը այդ ֆիրմաներից յուրաքանչյուրում:

Առաջարկի ճկունությունը կարևոր դեր է խաղում ֆիրմաների և պետության տնտեսական քաղաքականությունը մշակելիս: Դրա վառ ասպացույցը պետության կողմից հարկային քաղաքականության իրականացումն է:

Գ Լ ՈՒ Խ VIII

8. ԱՐՏԱԴՐՈՂԻ ՀԱՎԱՍԱՐԱԿՇՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԴՐԱ ՊԱՐԴՈՎՄԱՆ ՈՒՊԱԴՊԱՆՄԱՆ ՄԵԽԱՆԻԶՄԸ

8.1. Արտադրողի հավասարակշռության էությունը և դրսևորման առանձնահատկությունները

Յուրաքանչյուր արտադրող ձգտում է հասնել տեխնոլոգիական և գնային պարամետրերի համակցությունը բնութագրող այնպիսի իրավիճակի, որ իր բյուջեի օգտագործման միջոցով կարողանա ստանալ առավելագույն արդյունք: Այս դեպքում արտադրողի հավասարակշռությունը հանդես կգա որպես արտադրության իրավիճակ, երբ ԱԳ-ների օգտագործումը կապահովի արտադրանքի թողարկման առավելագույն ծավալ: Հավասարակշռության խնդիրը ներկայանում է որպես առավել արդյունավետ տեխնոլոգիայի ընտրության կամ օպտիմալության խնդիր: Այս պայմաններում «օպտիմալություն» հասկացությունը կարելի է բնութագրել այսպես. առավել արդյունավետ է այն տեխնոլոգիան, որը չի պահանջում ծախսերի ավելացում արտադրանքի ծավալի մեծացման դեպքում, կամ չի կատարվում այլ արտադրանքի արտադրության ծավալի կրճատման հաշվին:¹

Ըստ տնտեսագիտության տեսության, յուրաքանչյուր արդյունավետ տեխնոլոգիա համապատասխանում է մրցակցային հավասարակշռության պայմանին: Այլ կերպ ասած՝ յուրաքանչյուր արդյունավետ տեխնոլոգիայի համար կարելի է գտնել գների այնպիսի բազմություն, որը բացարձակ մրցակցության պայմանում կապահովի արտադրանքի թողարկման փնտրելի օպտիմալ չափը:

Արտադրողի կամ ֆիրմայի հավասակշռությունը ուսումնասիրելու և վերլուծելու համար անհրաժեշտ է կատարել որոշակի վերացարկումներ, որոնցից կարելի է առանձնացնել հետևյալները.

1. Ֆիրման գործում է կատարյալ մրցակցային պայմաններում, այսինքն՝ նրա իրացման բաժինը շուկայում չափազանց քիչ է և չի կարող ազդել շուկայական գնի վրա կամ որոշել այն:

2. Գների համակարգը բնութագրվում է բացարձակ ճկունությամբ՝ հնարավորություն ընձեռելով ֆիրմային արագ ընկալելու պահանջարկի և առաջարկի տատանումները:

3. ԱԳ շուկաներում և ապրանքաշուկաներում առկա է մասնակի հավասարակշռություն: Այլ կերպ ասած՝ հավասարակշռությունը առանձին վերցրած շուկայում սահմանվում է տվյալ ԱԳ-ների կամ արտադրանքի նկատմամբ պահանջարկի և առաջարկի ազդեցությամբ՝ առանց այլ շուկաների հետ փոխառնչությունը հաշվի առնելու:

4. Մրցակցության պայմաններում, մասնավորապես ԱԳ-ների գների և թողարկվող արտադրանքի հավասարակշռությունն ապահովվում է դրսից՝ շուկայի միջոցով:

5. Տեխնոլոգիական գործընթացը կարող է իրականացվել փոքր ծավալով՝ ԱԳ-ի և թողարկման նախկին համամասնությունների պահպանման դեպքում: Իհարկե, ամեն մի արտադրության համար գոյություն ունի որոշակի ստորին սահման, որից այն կողմ դա հնարավոր չէ: Տեխնոլոգիական գործընթացի «բաժանելիության» գործոնը հավասարաժեշտ է բազմաթիվ արտադրողների առկայությանը, այսինքն՝ կատարյալ մրցակցությանը:

Իհարկե, սրանով իդեալականացվում է մրցակցային շուկան, սակայն կարելի է ուժեղացնել այն, ներգրավելով նաև ժամանակը (դինամիկ մոդել), շուկայի անորոշությունը, շուկայական մասնակիցների՝ իրար նկատմամբ բարձր իրազեկությունը և այլն:

Յուրաքանչյուր տեխնոլոգիական գործընթացում տեղի են ունենում 3 տիպի փոխառնչություններ.

- ԱԳ-ների ձևափոխումը արտադրանքի կամ ծառայության (ԱԳ - արտադրանք փոխառնչություն),
- մի արտադրանքի թողարկման ծավալի ընդլայնում՝ ի հաշիվ մեկ այլ արտադրանքի ծավալի կրճատման (արտադրանքի փոխարինում կամ արտադրանք-արտադրանք փոխառնչություն),
- ԱԳ-ների փոխարինում (ԱԳ-ԱԳ փոխառնչություն):

Արտադրողի օպտիմալ որոշմանը (հավասարակշռությանը) հասնելու համար պահանջվում է ոչ միայն տեխնոլոգիական ինֆորմացիա, այլև գնային, այսինքն՝ արտադրողը պետք է իմանա ինչպես ԱԳ-ների և արտադրանքի գները, այնպես էլ իր ֆինանսական հնարավորությունները:

Գների հարաբերակցությունը ներկայացնում է գների ցիտը: Որոշակի դեպքերից կախված՝ դա կարող է լինել կամ ԱԳ, կամ արտադրված արտադրանքների գների, կամ էլ՝ ԱԳ և արտադրված արտադրանքի գների հարաբերակցությունը: Արտադրողների հավասարակշռության վիճակի որոշումը անփոփոխելի է գների և արտադրական ֆունկցիաների (իզոքվանտների) համատեղման միջոցով:

Ակնհայտ է, որ արտադրության տեսության մեջ հավասարակշռությունը որոշվում է այն նույն մեթոդների օգնությամբ, որոնք օգտագործվում են սպառման տեսության մեջ՝ սպառողի հավասարակշռությունը որոշելիս: Միանման են նաև հավասարակշռության պայմանները:

Ֆիրմայի գործունեության արտադրական կողմը բնութագրվում է արտադրական ֆունկցիայով և ֆիրմայի բյուջեի մեծությամբ: Դրանց համատեղումը պայմանավորում է օպտիմալ իրավիճակը:

Հավասարակշռության պայմանը որոշելու համար անհրաժեշտ է հաշվել ֆունկցիայի առաջին կարգի ածանցյալը և հա սատրե նե ոյի: Այդ պահանջին համապատասխանում են (բավարարում են) ինչպես՝ ունկ-ցիայի մինիմումը, այնպես էլ մաքսիմումը: Մաքսիմումը գտնելու հայտնակիր երկրորդ կարգի ածանցյալի՝ զրոյին հավասարվելն է, որը հա-

¹ Այս հայտանիշը ներկայացնում է Պարետյի օպտիմումի մասնավոր դեպքը:

վասարագոր է առաջին կարգի ածանցյալի նվազմանը: Դրանով իսկ կապահովվի հավասարակշռության կայունությունը: Այդպիսին է արտադրության մեջ հավասարակշռության անհրաժեշտ ու բավարար պայմանը:

8.2. ԱՐՏԱԴՐՈՂԻ ՖԻՐՄԱՅԻ ՀԱՎԱՍԱՐԱԿՇՈՒԹՅՈՒՆԸ, ԴՐԱ ԱՊԱՀՈՎՄԱՆ ՊԱՅՄԱՆՆԵՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆԸ¹

8.2.1. Ֆիրման գործում է կատարյալ մրցակցային պայմաններում

Յուրաքանչյուր ֆիրմա իր տնտեսական որոշումները հիմնականում ուղղում է տնտեսական շահույթի ստացմանը, ընդ որում, որքան կարելի է՝ ավելի շատ: Փորձենք պարզել, թե ինչ պայմաններում է դա հնարավոր, և երբ է ֆիրման հասնում օպտիմալ հավասարակշռության վիճակի:

Նախ նշենք, որ ֆիրմայի շահույթը (π) ձևավորվում է իրացումից ստացված եկամտի ($R=PQ$) և այդ եկամուտն ապահովող ընդհանուր ծախսերի ($TC=C(Q)$) տարբերությամբ, այսինքն՝

$$\pi = PQ - TC(Q) = R - C(Q) \quad (8.2.1)$$

Ֆիրմայի առավելագույն շահույթի որոշման համար անհրաժեշտ է հավասարման դիֆերենցիալն ըստ R -ի հավասարեցնել 0-ի և լուծել ըստ Q -ի: Այսինքն՝

$$\frac{\partial(R)}{\partial Q} - \frac{\partial CT}{\partial Q} = 0 \quad (8.2.2)$$

Կատարյալ մրցակցային շուկայում, որտեղ շուկայական գները չեն փոփոխվում, սահմանային ծախսերը՝ MC -ն, լինելով լրացուցիչ այն ծախսերը, որոնք կապված են n -րդ արտադրանքից $n+1$ -րդ միավոր արտադրանքին անցնելու հետ, կարող են ներկայացվել որպես արտադրանքի արտադրության վրա կատարված համախառն ծախսերի ֆունկցիայի առաջին կարգի ածանցյալ:

$$MC = dC / dQ \quad (8.2.3)$$

$$MC = P \quad (8.2.4)$$

Փաստորեն, ֆիրմայի հավասարակշռության պայմանը արտադրանքի սահմանային ծախսերի և դրա շուկայական գնի հավասարությունն է: Այս պայմանի ապահովումը կախված է սահմանային ծախսերի և արտադրական ֆունկցիայի միջև եղած կապից: Քանի որ ֆիրման թողարկում է միայն մեկ տեսակի արտադրանք, իսկ թողարկման ընթացքում օգտագործվող ԱԳ գները հաստատուն են, ապա մեզ պետք է հետաքրքրի միայն ԱԳ արտադրանքի տրանսֆորմացման գործընթացում գոյություն ունեցող հավասարակշռության պայմանը՝

$$MRT_x^y = P_x / P_y \quad (8.2.5)$$

եթե հաշվի առնենք այն հանգամանքը, որ

$$MRT_x^y = MP,$$

ապա կարող ենք գրել, որ

$$P_x / P_y = MP, \quad (8.2.6)$$

որտեղ՝ MP -ն ֆիրմայի սահմանային արդյունքն է:

Քանի որ սահմանային արդյունքը հակադարձ համեմատական է սահմանային ծախսերին, իսկ ԱԳ-ների շուկայական գները հաստատուն են, ուստի.

$$P_y = MC \quad (8.2.7)$$

Այնհայտ է, որ ստացված (8.2.7) հավասարակշռության պայմանը իրենից ներկայացնում է (8.2.6) ընդհանուր հավասարակշռության պայմանի մասնավոր դեպքը, իսկ կատարյալ մրցակցային ֆիրմայի սահմանային եկամուտը համընկնում է ապրանքի շուկայական գնի հետ, այսինքն՝ $MR=P$, ուստի կատարյալ մրցակցային ֆիրմայի հավասարակշռության պայմանը կարող է բացվել և ներկայացվել.

$$P = MR = MC \quad (8.2.8)$$

հավասարումով:

Այսպիսով՝ այն կետը, որտեղ շուկայական գնի կորագիծը հատվում է սահմանային ծախսերի կորագծի հետ, որոշում է ֆիրմայի հավասարակշռության պայմանը:

8.2.2. Ֆիրման գործում է ոչ կատարյալ մրցակցային պայմաններում

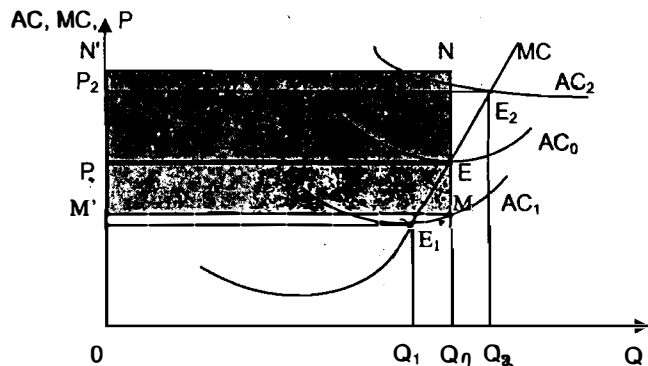
Դիտարկենք այն դեպքը, երբ արտադրանքի շուկայական գինը փոփոխվում է (այսինքն՝ շուկայում ֆիրմաները կենսագործում են ոչ կատարյալ մրցակցային պայմաններում): Արտադրանքի տարբեր շուկայական գների դեպքում գոյություն ունեն համապատասխան հավասարակշռության կետեր, որոնք զնահատվում են սահմանային ծախսերի հիման վրա և որոշում, թե ֆիրման առավելագույն շահույթ ստանալու համար ինչքան պետք է արտադրի:

Այսպես, եթե ֆիրմայի Q_1 ծավալին համապատասխան արտադրանքի շուկայական գինը կազմում է P_1 , իսկ Q_2 ծավալին համապատասխանը՝ P_2 , և այսպես շարունակ, ապա պարզվում է, որ սահմանային ծախսերի կորագծի աճող ճյուղը կներկայացնի այն կետերի երկրաչափական տեղը, որոնք բնութագրում են արտադրանքի շուկայական գնի և արտադրանքի ծավալի ֆունկցիոնալ կախվածությունը: Այսպիսով, սահմանային ծախսերի կորագիծն իր աճող ճյուղով միաժամանակ ներկայացնում է ֆիրմայի առաջարկի կորագիծը: Այստեղ նաև տեղադրված են ֆիրմայի հավասարակշռության հնարավոր կետերը:

Վերևում մենք համոզվեցինք, որ ԱԳ-ն արտադրանքի փոխարկվելու դեպքում հավասարակշռության պայմանը կախված է սահմանային նորմայի նվազումից, որը համընկնում է սահմանային արտադրանքի անկմանը, և որի հետ միաժամանակ նվազում է նաև միջին եկամուտը:

¹ Երադրված է տ.գ.թ. Չ.Ա. Թունասյանի հետ միասին:

Ծախքերի տեսանկյունից՝ դա նշանակում է միջին և սահմանային ծախքերի ան: Այլ խոսքով՝ հավասարակշռության կայունության հնարավոր կետերը ևս բաշխված են (գտնվում են) սահմանային ծախքերի կորագծի առող ճյուղի վրա: Պարզելու համար, թե հավասարակշռության կայունության քանի կետ կա, դիմենք միջին ծախքերի վերլուծությանը (ըստ գծ. 8.2.1-ի):



գծ. 8.2.1. Ֆիրմայի կայունության գնահատման ընթացակարգը

Ենթադրենք՝ արտադրանքի շուկայական գինը սահմանվել է P-ի մակարդակում և հատում է սահմանային ծախքերի կորագիծը E կետում: Ինչպես երևում է գծանկարից (այդպես էլ գործնականում է), ֆիրմայի արտադրանքի արտադրության միջին ծախքերը կապ չունեն սահմանային ծախքերի հետ: Ենթադրենք՝ միջին AC₁ ծախքերի կորագիծը հատում է MC սահմանային ծախքերի կորագիծը E₁ կետում, որն ավելի ցածր է գտնվում E կետից: Ֆիրման ունի առավել ցածր միջին ծախքեր՝ համեմատած շատ ուրիշների հետ (AC₁ < AC): Նրա անհատական հավասարակշռության պայմանը սահմանային ծախքերի կորագծի վրա՝ P' = MR' = MC-ն է: P > P' և Q < Q₂ պայմաններին համապատասխան, ֆիրման մի կողմից ավելացնում է եկամուտը՝ (PQ > P'Q), մյուս կողմից՝ նրա սահմանային և միջին ծախքերը աճում են E₁ կետի հետ համեմատած: Աճում է նաև նրա տնտեսական շահույթը: Քանի որ E կետում ֆիրմայի միջին ծախքերը հավասար են AC_M-ի, ապա նրա շահույթը կլինի՝

$$\pi = Q(P - AC'_M) = PQ - C'_M \quad (8.2.9)$$

Գծանկարում ֆիրմայի տնտեսական շահույթը E կետում գնահատվում է S_{PEMM'} մակերեսով: Ուստի ֆիրման ցածր միջին ծախքերի դեպքում զարգանում է:

Այժմ դիտարկենք այն իրավիճակը, երբ ֆիրման արտադրանք է թողարկում AC₂ համեմատաբար միջին մեծ ծախքերով, որի կորագիծն ավելի բարձր է գտնվում, քան շուկայական P գնի գիծը: Ուստի, P₂ > P դեպքում ֆիրման կգտնվի հավասարակշռության վիճակում սահմանային ծախքերի կորագծի վրա, երբ.

$$P_2 = MR_2 = MC, \quad (8.2.10)$$

և կիրացնի Q₂ քանակությամբ արտադրանք՝ P₂ գնով: Նրա եկամուտը այս դեպքում կկազմի PQ: E կետում AC₂ > P: Ուստի ֆիրման կունենա բացասական շահույթ՝

$$\pi = Q(AC_2 - P) = C_2 - PQ < 0 \quad (8.2.11)$$

Գծանկարում դա չափվում է S_{PENN1} ուղղանկյան մակերեսով: Արդյունքում, չնայած փաստացի դրական շահույթին, ֆիրման աշխատում է վնասով: Ֆիրման պետք է անմիջապես դադարեցնի իր տնտեսական գործունեությունը, թե՛ ոչ, կախված է P գների և փոփոխական միջին ծախքերի՝ AVC-ի հարաբերակցությունից:՝ Վերջապես, հնարավոր է իրավիճակ, երբ AC կորագիծը շոշափում է P գների գիծը E կետում: Այս դեպքում ֆիրմայի շահույթը հավասարվում է 0-ի.

$$\pi = Q(P - AC) = Q \cdot 0 = 0$$

Գտնվելով գրոյական շահույթը պատկերող E կետում՝ ֆիրման ստանում է փաստացի դրական շահույթ:

Այժմ փորձենք պարզել, թե դիտարկված դեպքերից որն է բնութագրում ֆիրմայի հավասարակշռության կայունությունը:

1. Եթե P > AC, այսինքն, երբ շուկայական գինը միջին ծախքերից մեծ է կամ ֆիրմաների գրոյական շահույթի կետից բարձր է, ապա ստացվում է շահույթ: Դա դրդում է շատ ֆիրմաների՝ մտնելու շուկայի այդ սեգմենտը: Տեղի է ունենում արտադրանքի առաջարկի աճ, որը, ըստ կանոնաչափ մրցակցության պայմանի, հանգեցնում է գնի իջեցման մինչև գրոյական շահույթի կետը: Քանի որ այս դեպքում միջին ծախքերից փոքր կամ շատ ֆիրմաների գրոյական շահույթի կետից ցածր գումարով ոչ բոլոր ֆիրմաներն են ի վիճակի իրացնելու իրենց արտադրանքը, ապա նրանց մի մասը ստիպված կլինի լքելու այդ շուկան:

2. Երբ P < AC: Այսինքն, երբ շուկայական գինը սահմանվում է միջին ծախքերից փոքր կամ շատ ֆիրմաների գրոյական շահույթի կետից ցածր գնով այդ ֆիրմաները կամ դադարեցնում են իրենց գործունեությունը կամ էլ միջոցառումներ են ձեռնարկում ծախքերը կրճատելու համար: Եթե շատ ֆիրմաներ սնանկանում են, ապա շուկայում կրճատվում է առաջարկը: Ուստի, նախկին պահանջարկի առկայության պայմաններում, բարձրանում է արտադրանքի շուկայական գինը մինչև գրոյական շահույթի մակարդակի համապատասխան կետը:

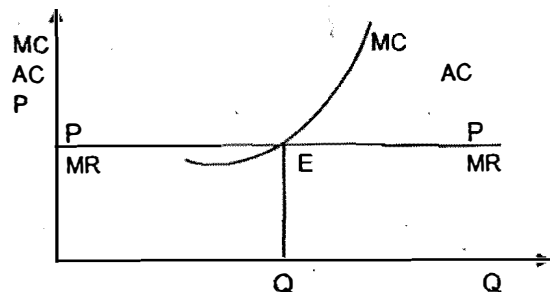
Չետևաբար՝ կայուն հավասարակշռությունը շուկայական գնի և միջին նվազագույն ծախքերի հավասարության պայմանն է: Այնպես որ՝ ֆիրմայի կայուն հավասարակշռությունն ապահովվում է այն արտադրական ծրագրի դեպքում, որի միջին ծախքերը նվազագույնն են և հավասար շուկայական գնին ու սահմանային ծախքերին:

¹ Այսպես, եթե P = AVC, ապա ֆիրմայի գործունեության դադարեցումը և շարունակումը հավասարաթիվ են, քանզի ֆիրմայի կորուստները թե՛ մեկ և թե՛ մյուս դեպքում հավասար են միջին հաստատուն ծախքերին: Եթե P > AVC, ապա ֆիրման աշխատում է վնասով, սակայն երկար դիմանալ չի վարող: Երբ P < AVC, ապա ֆիրման դադարեցնում է իր գործունեությունը, քանի որ այդ դեպքում ավելի քիչ կորուստներ է կրելու, քան կլրեր արտադրատնտեսական գործունեությունը շարունակելիս:

Այսպիսով՝ կարծաժամկետ փուլում ֆիրմայի հավասարակշռության անհրաժեշտ և բավարար պայմանը հետևյալն է.

$$P = MR = MC = \min AC \quad (8.2.12)$$

Դա կարելի է ներկայացնել հետևյալ գծապատկերի օգնությամբ.



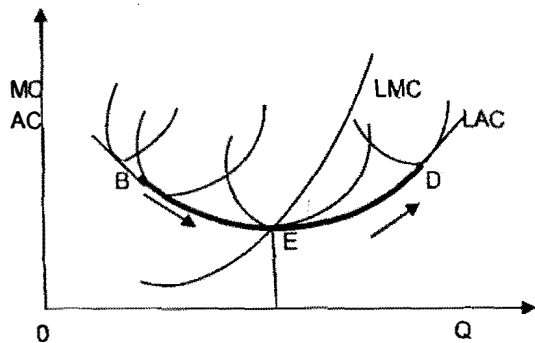
գծն. 8.2.2. Ֆիրմայի կայուն հավասարակշռության վիճակի ընտրությունը

Այժմ վերլուծենք այն պայմանները, որոնք ֆիրմային հնարավորություն կտան կայուն հավասարակշռության հասնելու երկարաժամկետ փուլում:

Նախ նշենք, որ սկզբունքային տարբերություն գոյություն ունի երկարաժամկետ և կարճաժամկետ փուլերի միջև: Դա բացատրվում է նրանով, որ՝

1. Կարճաժամկետ փուլում հնարավոր չէ K -ն մեծացնել, ուստի տնտեսական որոշումներ կայացնելիս ֆիրման սահմանափակվում է արտադրական կարողություններով: Երկարաժամկետ փուլում ֆիրման ավելի ազատ է իր տնտեսական որոշումների ընդունման մեջ:

2. Փուլերը տարբերվում են արտադրության ծախսերի բնույթով: Եթե կարճաժամկետ փուլում տարբերում են միջին փոփոխուն և միջին հաստատուն ծախսեր, ապա երկարաժամկետ փուլում բոլոր ծախսերը փոփոխուն են:



գծն. 8.2.3. Ֆիրմայի երկարաժամկետ միջին ծախսերի որոշումը

8.2.3 գծանկարում պատկերված են մի քանի կարճաժամկետ միջին ծախսերի կորագծեր: Եթե ֆիրման հնարավորություն ունի այդ տարբերակներից ընտրություն կատարելու, ապա երկարաժամկետ միջին ծախսերի կորագծերը կլինեն դրանց ծոման (շրջման) մասերը:

BE հատվածում նվազում է նաև LAC-ը, որը վկայում է հատույցի մասշտաբի աճման մասին: Մրցակցությունը վերաբերում է LAC-ի ED ճյուղին: Փաստորեն E կետը նվազագույնի կետն է և՛ կարճաժամկետ և՛ երկարաժամկետ փուլերի համար: Ընդ որում, LMC-ն անցնում է այդ կետով:

3. Կարճաժամկետ և երկարաժամկետ փուլերը որոշակի տարբերություններ ունեն նաև հավասարակշռության տեսանկյունից: Ինչպես պարզեցինք, կարճաժամկետ փուլում ֆիրմայի հավասարակշռության կայունությունը նախատեսում է, որ ֆիրմայի տնտեսական շահույթը հավասար լինի 0-ի: Դրա հետ մեկտեղ, կարճաժամկետ փուլում ֆիրման կարող է որոշ ժամանակ ստանալ դրական տնտեսական շահույթ, նույնիսկ՝ աշխատել վնասով: Այնինչ, երկարաժամկետ փուլում ոչ մի ֆիրմա չի կարող վնասով աշխատել, իսկ դրական տնտեսական շահույթի դեպքում ֆիրմաների միջև մրցակցությունը վերանում է անմիջապես: Այնպես որ, երկարաժամկետ փուլում կայուն հավասարակշռություն հնարավոր է միայն այն դեպքում, երբ ֆիրմաների տնտեսական շահույթը հավասար է զրոյի:

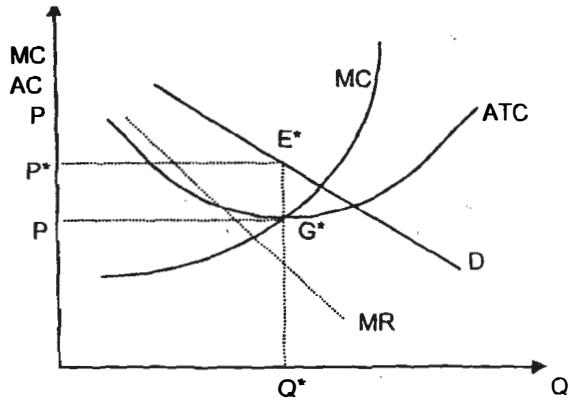
Այս պայմանի դեպքում ֆիրմաներն ունեն հնարավոր առավելագույն փաստացի շահույթ: Ուստի, գործող ֆիրմաները պատճառ չունեն շուկան (ճյուղը) լքելու, իսկ նոր ֆիրմաները՝ թափանցելու այդտեղ: Ելնելով այս դրույթից՝ կարելի է պնդել, որ այս պայմաններում, արտադրանքի համախառն առաջարկը համընկնում է համախառն պահանջարկին:

Այսպիսով՝ երկարաժամկետ փուլում ֆիրման հավասարակշռության վիճակում է, երբ արտադրանքի գինը հավասար է սահմանային ծախսերին և երկարաժամկետ փուլի նվազագույն միջին ծախսերի նվազագույնին:

$$\text{Այսինքն՝ } P = LMC = \min LAC:$$

8.2.3. Ֆիրման գործում է ոչ մրցակցային պայմաններում

Այժմ դիտարկենք ֆիրմայի վարքագիծը, երբ նա գործում է ոչ մրցակցային պայմաններում (ասենք՝ մենաշնորհային մրցակցության պայմաններում): Այս պարագայում մենաշնորհ ֆիրման գնի և իրացման կողմնորոշող ծավալը սահմանելիս հաշվի չի առնում մրցակիցների վարքագիծը: Նշենք, որ հավասարակշռության վիճակում մրցակից ֆիրմաները կարող են ունենալ ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական և զրոյական շահույթ:



Պճն. 8.2.4. Ֆիրմայի կարճաժամկետ հավասարակշռությունը մենաշնորհային մրցակցության պայմաններում

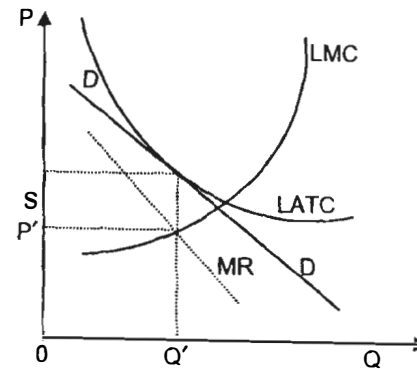
Եթե արտադրանքի Q^* ծավալի թողարկման դեպքում կարճաժամկետ փուլի միջին ծախսերի կորագիծը հայտնվի G կետից ներքև, ապա ֆիրմայի տնտեսական շահույթը կլինի դրական, իսկ եթե կարճաժամկետ փուլում միջին ծախսերի կորագիծը Q^* ծավալի դեպքում լինի G^* կետից բարձր, ապա շահույթը կլինի բացասական (այս դեպքում շահույթի մաքսիմալացումը փոխարինվում է կորուստների մինիմալացման խնդրով): Վերջապես, եթե կարճաժամկետ փուլում Q^* ծավալի թողարկման դեպքում ATC կորագիծը անցնի G^* կետով, ապա ֆիրման կստանա զրոյական շահույթ:

Մենաշնորհ մրցակցային մոդելը ենթադրում է մուտքային արգելքների համարյա բացակայություն, այսինքն՝ ճյուղ (շուկա) կարող են ներթափանցել այլ ֆիրմաներ: Դա նշանակում է, որ ֆիրմաները երկարաժամկետ փուլի հավասարակշռությունից պետք է ստանան զրոյական շահույթ: Եթե շահույթը լինի դրական, ապա ֆիրմաների թափանցումը տվյալ ճյուղ կշարունակվի: Ընդ որում, այդ ճյուղում փոխադարձ փոխարինելի ապրանքի առաջարկը ևս կշարունակի աճել այնքան ժամանակ, քանի դեռ գնի հետագա նվազումը չի հանգեցրել շահույթի վերացման:

Այժմ ենթադրենք, թե մուտքը որոշակի արգելքներ ունի և, հետևապես, փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների անվանացանկը հաստատագրված է: Այս դեպքում մենաշնորհ մրցակցային ֆիրմայի հավասարակշռությունը չի տարբերվի մենաշնորհ ֆիրմայի հավասարակշռությունից: Դա բացատրվում է նրանով, որ ապրանքն իրացնող ֆիրմաների թվի աճը մեծացնում է առկա փոխարինիչների թիվը: Նոր ֆիրմաներ կհայտնվեն այնքան ժամանակ, քանի դեռ նրանց համար ապահովվում է հավասար շահույթ: Քանի որ տվյալ ապրանքախմբի նկատմամբ շուկայական պահանջարկը չի փոխվում, ապա առանձին ֆիրմայի ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը կնվազի: Այսինքն՝ արտադրանքի դիֆերենցման հետևանքով պահանջարկի կորագիծը նվազում է: Արտադրության ծավալը որոշվում է MC և MR կորագծերի հատման կետով: Գների

տատանումը դրսևորվում է այդ կորագծից դուրս՝ առաջարկի կորագծի բարձրությամբ: Տվյալ իրավիճակում գինը գերազանցում է միջին ծախսերը, և ֆիրման ստանում է շահույթ: Փոխարինող ապրանք արտադրող ֆիրմաների՝ ճյուղ ներթափանցման հետևանքով (մինչ այդ գործընթացը, ֆիրմաների պահանջարկի կորագիծը ուղղված է դեպի ներքև) նվազում է շահույթը: Դա պայմանավորում է գովազդի և սպառողների նախասիրություններն իրենց կողմ գրավող այլ միջոցառումների իրականացման վրա կատարվող ծախսերի ավելացում և, որպես հետևանք՝ միջին ծախսերի աճ: Ասվածը մեկնաբանենք զծապատկերի միջոցով: Այսպես, ընդունենք՝ զծն. 8.2.5-ում $LATC$ -ն և LMC -ն գնահատվում են ֆիրմայի անփոփոխ կարողության և ֆիրմաների անփոփոխ թվի պայմաններում: Այժմ, ունենալով MC -ն և ATC -ն, որոշենք մենաշնորհ ֆիրմայի հավասարակշռության վիճակը:

Ֆիրման առավելագույնի կհասցնի իր շահույթը (դա հավասար է S ընդգծված մակերեսին) արտադրության Q^* ծավալի դեպքում, երբ հաստատված է $LMC=MR$ հավասարությունը՝ P^* գնի դեպքում: Այժմ ենթադրենք՝ առկա է ֆիրմաների միջոցառումային հոսք: Ինչպես երևում է զծանկար 8.2.6-ից, MC -ի և ATC -ի կորագծերը հատվում են E կետում: Այդ կետից ձախ $MR>MC$, հետևաբար, ֆիրմայի համար շահավետ է մեծացնել իր արտադրության ծավալը:

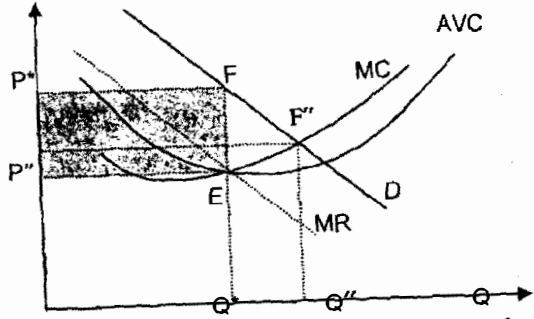


Պճն. 8.2.5. Ֆիրմայի հավասարակշռությունը երկարաժամկետ փուլում

Այլ կողմում, ընդհակառակը, $MR < MC$ և արտադրության ծավալի մեծացումը ֆիրմային վնաս է: Բնական է, օպտիմալ կետը E -ն է, որտեղ՝ $MR=MC$: Հետևաբար, ոչ կատարյալ մրցակցության դեպքում հավասարակշռության պայմանը կլինի՝ $MR=MC$: Երկրորդ է, սա համընկնում է կատարյալ մրցակցության պայմաններում հավասարակշռության պայմանի հետ, սակայն մենաշնորհի համար արտադրանքի գինը չի համընկնում դրա եկամտի հետ:

Մենաշնորհ գինը որոշելու համար հավասարակշռության կետում կանգնեցնենք ուղղահայաց՝ մինչև DD կորագծի հետ հատվելը՝ F կետում (զծն.8.2.6): P^* -ն կլինի մենաշնորհ գինը, իսկ Q^* -ն՝ արտադրանքի քա-

նակը: Մենաշնորհի շահույթը որոշելու համար անհրաժեշտ է պարզել P^* -ի և AVC -ի հարաբերակցությունը: Ինչպես երևում է գծանկարից, AVC -ի կորագիծը հատում է գինը E կետում, այս դեպքում ընդգծված SP^{*FEM} մակերեսը կլինի մենաշնորհի շահույթը (կամ տնտեսական շահույթը): MC կորագիծը հատում է DD -ն՝ F'' կետում: Եթե ֆիրման լիներ կատարյալ մրցակից, ապա կախարհորեն $Q'' > Q^*$ ծավալի արտադրանք և կիրացներ $P'' < P^*$ գնով:



Գծն. 8.2.6. Մենաշնորհի ֆիրմայի կենսագործման գրաֆիկը

Այսպիսով, կատարյալ մրցակից ֆիրմայի հետ համեմատած՝ մենաշնորհի ֆիրման առաջարկում է քիչ արտադրանք, բայց ավելի բարձր գներով:

Ճյուղում նոր ֆիրմաներ հանդես կգան (կթափանցեն) այնքան ժամանակ, քանի դեռ չի նվազում ֆիրմաների եկամուտը և չի սահմանվում երկարաժամկետ հավասարակշռությունը:

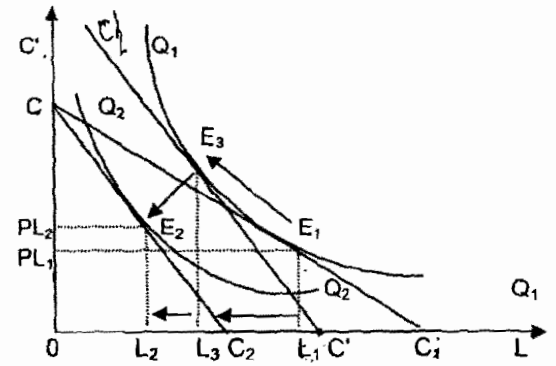
Այնպես որ, կարճաժամկետ փուլում, մենաշնորհի մրցակցության պայմաններում, ֆիրման կարող է կամ շահույթ ստանալ, կամ էլ առնչվել կորուստների հետ: Երկարաժամկետ փուլում այդ տատանումները համահարթվում են: Հավասարակշռությունը հաստատվում է այն դեպքում, երբ պահանջարկի կորագիծը դառնում է ATC կորագծի շոշափողը:

Ֆիրմայի՝ ճյուղ ներթափանցելը և այն լքելը կարգավորվում է սպասվող շահույթի մեծությամբ: Եթե շահույթը բարձր լինի, ապա ճյուղում ֆիրմաների թիվը կավելանա, և ընդհակառակն, ճյուղը կգտնվի հավասարակշռության վիճակում միայն այն ժամանակ, երբ այնտեղ նոր ֆիրմաների հայտնվելը լինի ոչ ձեռնտու:

✓ 8.2.4. Փոխարինման և թողարկման էֆեկտները՝ որպես արտադրության գործոնների գների փոփոխության ազդեցության գնահատման ցուցանիշներ

Արտադրության գործոնների գների փոփոխության ընդհանուր արդյունքը բաժանվում է երկու մասի (ինչպես սպառողների վարքագծի

տեսության մեկնաբանման ժամանակ էր), որոնցից մեկը իրենից ներկայացնում է ~~փոխարինման էֆեկտը~~, իսկ մյուս մասը թողարկման էֆեկտը: Վերջինս համապատասխանում է սպառողի վարքագծի տեսության մեջ եկամտի էֆեկտին: Այդ տարբերակումը ներկայացված է գծն. 8.2.7-ում:



Գծն. 8.2.7. Փոխարինման էֆեկտը և թողարկման էֆեկտը (նորմալ ռեսուրսների դեպքում)

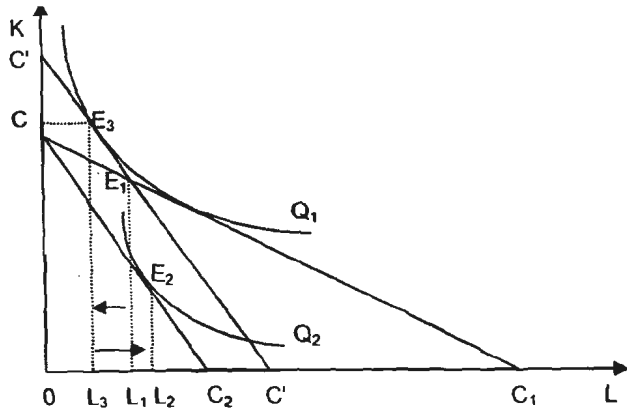
Փոփոխական ռեսուրսի P_{L1} գնի դեպքում իզոժախտը գրավում է CC_1 դիրքը: Երբ դրա գինը բարձրանում է մինչև P_{L2} , իզոժախտը գրավում է CC_2 դիրքը: Ռեսուրսի դիմաց ընդհանուր ծախսը չի փոփոխվում (C կետը օրդինատների առանցքի վրա պահպանում է իր դիրքը): Արդյունքում՝ ԱԳ օպտիմալ համակցություն E_1 կետից տեղափոխվում է E_2 կետ: Փոփոխական ԱԳ-ի գնի բարձրացման ընդհանուր արդյունքը արտահայտվում է դրա օգտագործման ծավալի՝ L_1 -ից մինչև L_2 մակարդակի կրճատմամբ: Այդ արդյունքը փոխարինման էֆեկտի և թողարկման էֆեկտի բաժանելու համար C_1C_2 -ին օժանդակ CC_2 իզոժախտի գիծը գուզահեռ տանենք այնպես, որ շոշափի Q_1Q_2 իզոքվանտը (շոշափման կետը E_2 -ն է): Ինչպես սպառման տեսության մեջ էր, այնպես էլ այստեղ՝ արտադրության տեսության մեջ, կարող ենք ընդունել, որ E_1E_2 աղեղի երկայնքով տեղի է ունենում K ԱԳ-ի փոխարինումը համեմատաբար բանկացած L_1 փոփոխական ԱԳ-ով՝ Q_1Q_2 արտադրության ծավալը անփոփոխ մնալու պայմաններում: Այս դեպքում փոխարինման էֆեկտը կներկայացվի L_1L_3 հատվածով: Սակայն, քանի որ C ընդհանուր ծախսը մնում է անփոփոխ, փոփոխական ԱԳ-ի գնի բարձրացումը հանգեցնում է արտադրության ծավալի Q_1 -ից մինչև Q_2 կրճատմանը, իսկ ԱԳ-ի օպտիմալ համակցությունը բնութագրող կետը տեղափոխվում է E_3 -ից E_2 կետը: Հենց այս տեղաշարժը բնութագրում է թողարկման էֆեկտը: Փոփոխական ԱԳ-ով պայմանավորված՝ թողարկման էֆեկտը բնութագրվում է L_3L_2 հատվածով: Այսպիսով, փոփոխական գործոնի գնի իջեցման հետևանքով առաջացած էֆեկտը կարելի է բաժանել փոխարինման և թողարկման էֆեկտների.

$$L_1 - L_2 = (L_1 - L_3) + (L_3 - L_2)$$

Քնն-որում, հարկավոր է ընդգծել, որ փոխարինման էֆեկտը միշտ բացասական է: ԱԳ-ի զննի բարձրացումը հանգեցնում է փոփոխում գործունի օգտագործման ծավալի կրճատման, իսկ իջեցումը հանգեցնում է փոփոխում գործունի օգտագործման ծավալի մեծացման:

Նորմալ ռեսուրսների (որպես նորմալ ապրանքների) համար թողարկման էֆեկտը նույնպես բացասական է և նրա գործողությունը ուժեղացնում է փոխարինման էֆեկտի ազդեցությունը:

Ոչ որակյալ ԱԳ-ի համար, ինչպես որ ոչ որակյալ արտադրատեսակների ժամանակ էր, փոխարինման էֆեկտի ազդեցությունը եկամտի էֆեկտի վրա տարբեր ուղղվածություն ունի, իսկ դրանց վրա գործոնների ընդհանուր ազդեցությունը կանխորոշված չէ:



գծ. 8.3.8. Փոխարինման և թողարկման էֆեկտները ոչ որակյալ ԱԳ-ի համար

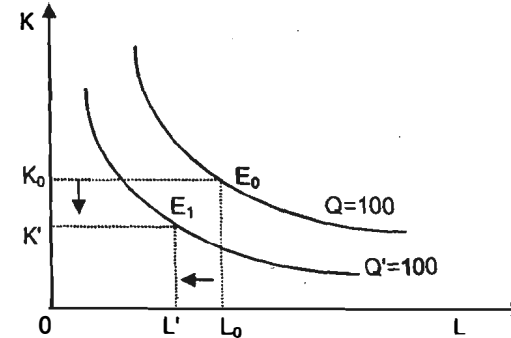
Գծանկար 8.3.8-ում թողարկման էֆեկտը դրական է, քանի որ թողարկման ծավալը Q_1 -ից մինչև Q_2 -ը ընթանում է թանկացող փոփոխական ԱԳ-ի օգտագործման ծավալի ավելացումով՝ L_3 -ից L_2 : Այս դեպքում թողարկման էֆեկտը ծածկում է փոխարինման $(L_1 - L_3)$ էֆեկտին, այնպես, որ ընդհանուր արդյունքը դրական է մնում:

8.2.5. Արտադրության զարգացումը և մասշտաբի էֆեկտը

Արտադրության զարգացման հիմնական ուղղություններից մեկը տեխնոլոգիայի կատարելագործումն է, այսինքն՝ երբ փոփոխվում է աշխատանքի առարկայի վրա ներգործության եղանակը: Արդյունքում՝ կրճատվում են միավոր արտադրանքի թողարկման ծախսերը, կամ էլ՝ նույն ծավալի արտադրանքը թողարկվում է առավել քիչ ԱԳ-ներ ծախսելով:

Գրաֆիկորեն այս երևույթը արտահայտվում է իզոքվանտների դեպի ներքև և ձախ տեղաշարժումով:

Գծանկարի վրա E_1 կետին համապատասխանում է այնպիսի տեխնոլոգիական լուծում, երբ միաժամանակ կրճատվում է ինչպես կապիտալի (K_0 -ից K'), այնպես էլ աշխատանքի (L_0 -ից L_1) ծախսը: Դրա շնորհիվ կրճատվում են արտադրանքի արտադրության միջին ծախսերը, և հետևաբար, նույն ծավալի արտադրանք արտադրվում է արդեն E_1 հավաքածուով:



գծ. 8.2.9. Իզոքվանտի տեղաշարժը տեխնոլոգիայի կատարելագործման դեպքում

Արտադրության զարգացման այսպիսի տարբերակը կապված է արտադրության մասշտաբի մեծացման և, այդ ճանապարհով՝ մասշտաբի էֆեկտի փոփոխության հետ:

8.2.6. Ֆիրմայի աճը և դրա ընդլայնումը ԱԳ օգտագործման օպտիմալացման միջոցով

Իզոքվանտի և իզոծախսի շոշափման կետը ցույց է տալիս, թե ինչ հարաբերակցությամբ է հարկավոր օգտագործել L -ը և K -ն, որպեսզի արտադրանքը թողարկվի նվազագույն ծախսերով: Շոշափման կետում իզոքվանտի թեքությունը համընկնում է իզոծախսի թեքությանը: Քանի որ, ինչպես սահմանվեց վերևում, իզոքվանտի թեքության անկյան տանգենսը հավասար է աշխատանքը կապիտալով փոխարինման սահմանային նորմային, իսկ իզոծախսի թեքության տանգենսը հավասար է գործոնների զննի հարաբերությանը, ապա այդպիսի թողարկման համար նվազագույն ծախսերի պայմանը համարվում է.

$$MRTS_{L,K} = P_L / P_K \quad (8.2.13)$$

հավասարությունը:

Իր հերթին՝ $MRTS_{L,K} = MP_L / MP_K$, հետևաբար, երկարաժամկետ փուլում արտադրանքն արտադրվում է նվազագույն ծախսերով, իսկ արտադրության գործոնների համապատասխան սահմանային արտադ-

րողականությունների հարաբերությունը հավասար է դրանց գների հարաբերությանը: Այսինքն՝

$$MP_L / MP_K = P_L / P_K \quad (8.2.14)$$

Համադրելով (8.2.13) և (8.2.14) հավասարումները՝ կստանանք.

$$P_L / P_K = MRTS_{L,K} = - MP_L / MP_K \quad (8.2.15)$$

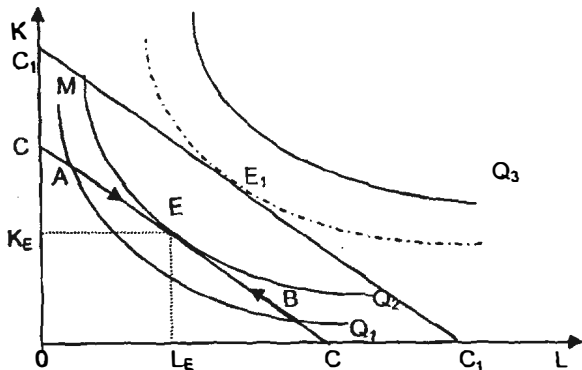
Այս հավասարման ծախս մասը բնութագրում է այն նորման, որով ֆիրման մի ԱԳ-ը փոխարինում է մյուսով: Դրանց տեխնիկական փոխարինման սահմանային մակարդակը (3.1.62 հավասարման աջ մասով գնահատվող) բնութագրում է այն նորման, որով ֆիրման կարող է փոխարինել մի ԱԳ մյուսով: Քանի դեռ այդ հավասարությունը չի հաստատվել, ֆիրման կարող է բարելավել իր դրությունը՝ փոփոխելով ԱԳ ծախսային կառուցվածքը:

Այսպես, եթե $MP_L / MP_K > P_L / P_K$, ապա, այդ նույն ծախսերի պայմաններում, թողարկումը կարելի է ավելացնել կապիտալը աշխատանքով փոխարինելու ճանապարհով: Իսկ եթե $MP_L / MP_K < P_L / P_K$, ապա ֆիրման թողարկումը կարող է ավելացնել՝ աշխատանքը կապիտալով փոխարինելու ճանապարհով: Հավասարության պայմանում ($MP_L / MP_K = P_L / P_K$) օգտագործվող ԱԳ ցանկացած համակցության փոփոխության դեպքում ֆիրմայի դրությունը չի բարելավվի: Այնպես որ, ֆիրմայի ԱԳ օպտիմալ համակցության պայմանը դառնում է (8.2.15) հավասարումը: Դա կարելի է գրել նաև հետևյալ կերպ՝

$$MP_L / P_L = MP_K / P_K, \quad (8.2.16)$$

որից բխում է, որ ֆիրմայի օպտիմումը ձեռք կբերվի այն դեպքում, երբ աշխատանքի սահմանային արդյունքի հարաբերությունը իր գնին, հավասար լինի կապիտալի սահմանային արդյունքի և դրա գնի հարաբերությանը, կամ՝ երբ աշխատանքի վրա ծախսված վերջին դրամական միավորը տա այն արդյունքը, ինչը կստացվեր կապիտալի վրա ծախսված վերջին դրամական միավորից:

Ֆիրմայի օպտիմումի (հավասարակշռության) գրաֆիկական պատկերումը նման է սպառողի օպտիմումի գրաֆիկական պատկերմանը: Դա կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ.



Պճ. 8.2.10. ԱԳ օպտիմալ հավաքածուի ընտրությունը

K և L ռեսուրսների հավաքածուն; Եզված A, E, B կետերով, ընկած է CC իզոծախսի միևնույն գծի վրա: Դա նշանակում է, որ տրված գների դեպքում ֆիրման ԱԳ ձեռքբերման վրա կատարում է միևնույն CC ծախսը: Սակայն E հավաքածուն համարվում է առավել նախընտրելի դրանցից, քանի որ գտնվում է (տվյալ ծախսի մակարդակում) առավել բարձր գտնվող Q2 իզոքվանտի վրա: Այսպիսով՝ KE և LE հավաքածուն կապա-հովի ամենաբարձր թողարկումը նույնքան ծախս պահանջող K-ի և L-ի այլ համակցության համեմատությամբ: Մյուս կողմից՝ ԱԳ M հավաքածուն տեխնիկապես համարժեք է E հավաքածուին, քանի որ պատկանում է միևնույն Q2 իզոքվանտին: Սակայն ԱԳ-ների տվյալ գնի դեպքում M հավաքածուն տնտեսապես արդյունավետ չէ: Չէ՞ որ միևնույն C1 միջոց-ներով ֆիրման կարող է ձեռք բերել ԱԳ E, հավաքածուն, որով ֆիրման կարող է թողարկել ավելի շատ արտադրանք (E1 կետը ընկած է առավել բարձր իզոքվանտի վրա):

8.2.7. Իզոքվանտների փոխառնչությունը՝ որպես մասշտաբի էֆեկտի գնահատման հիմնական միջոց

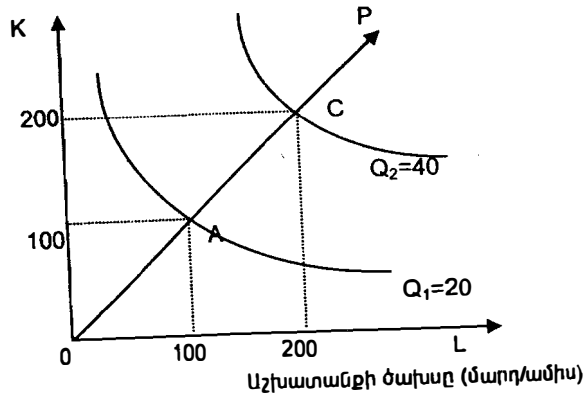
Այն հարցին, թե ո՞րն է ձեռնարկատիրոջ կամ տնտեսության համար արդյունավետ՝ ստեղծել մեկ խոշոր ֆիրմա, թե մի քանի փոքր ձեռնարկություններ, պատասխանելն այնքան էլ հեշտ չէ, ինչպես թվում է: Պլանային էկոնոմիկան այս հարցին պատասխանեց միարժեքորեն՝ ձեռնարկությունների խոշորացման ուղիով, իսկ միայն փոքր ձեռնարկու-թյունների ցանցը հնարավորություն չի տալիս ԳՏԱ զարգացմանը: Իսկ «Որտե՞ղ է ոսկե միջինը» հարցի պատասխանը կախված է արտադրու-թյան մասշտաբի էֆեկտի վարքագծից՝ հիմք ընդունելով և օգտագործե-լով իզոքվանտների ձևերը:

Ենթադրենք՝ զարեջրի ֆիրմայի ղեկավարությունը որոշում է իր ստա-ցած շահույթի մեծ մասն ուղղել զարեջրի արտադրության ընդլայնմանը: Ասենք՝ նա կրկնապատկում է իր կապիտալը և նույնքան էլ ավելացնում աշխատողների թվաքանակը: Փորձենք պարզել, թե այս պայմաններում որքանո՞վ կավելանա գարեջրի արտադրության ծավալը: Ենթադրենք՝

ա) Գարեջրի արտադրության ծավալը կրկնապատկվում է: Դա մասշտաբի հաստատուն էֆեկտն է, և կորդիինատային հարթության վրա իզոքվանտները տեղաբաշխվում են իրարից հավասար հեռավորության վրա (գծն. 8.2.11):

Արտադրության մասշտաբի հաստատուն կամ անփոփոխ էֆեկտը բացատրվում է փոփոխական գործոնների միատարրությամբ: Այդպիսի արտադրություններում K-ի և L-ի համամասնական օգտագործման ծա-վալի մեծացումը հանգեցնում է ԱԳ-ների միջին և սահմանային արտադ-րողականությունների կայունացմանը: Այս դեպքում միևնույն է՝ աշխա-տում է մի խոշոր գարեջրի ֆիրմա, թե նրա փոխարեն ստեղծվում են համեմատաբար փոքր մի քանի ֆիրմաներ:

Կապիտալի ծախսը
(մեքենա-ժամ/ամիս)



Պատկեր 8.2.11. Արտադրության ծավալի մեծացման արդյունքում հաստատուն էֆեկտի գրաֆիկական պատկերումը:

Այսպես, զծն. 8.2.11-ում OP ճառագայթի երկարությանը նույն տեխնոլոգիայի դեպքում ԱԳ-ները օգտագործվում են հավասար համամասնությամբ: Այդպիսի տեխնոլոգիաներ պատկերող իզոքվանտները դասավորված են այնպես, որ $OA = AD$: Այսինքն՝ $2Q_1 = 2Q_2$: Այս դեպքում միջին արդյունքի հաստատուն վարքով պայմանավորված՝ արտադրական ֆունկցիաների համար, արտադրության ծավալի մեծացման դեպքում, իզոքվանտները կգտնվեն իրարից հավասար հեռավորության վրա: Եթե արտադրական ֆունկցիաները գնահատվում են գծային համասեռ ֆունկցիաներով, ապա իզոքվանտները դասավորվում են իրար նկատմամբ զուգահեռ և հավասարահեռ:

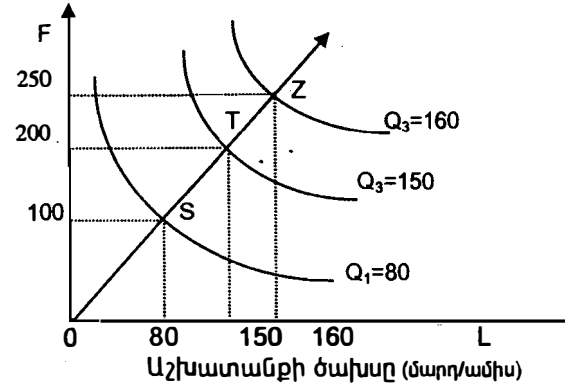
բ) Գարեջրի արտադրության ծավալն աճում է, բայց երկու անգամից ավելի քիչ (զծն.8.2.12):

Արտադրության մասշտաբի բացասական էֆեկտի դեպքում օգտագործվող արտադրության գործոնների ավելացումը արտադրության համապատասխան աճի չի հանգեցնում: Այնպես որ.

$$\left| \frac{Q_2}{Q_1} \right| < \frac{K_2; L_2}{K_1; L_1} \quad (8.2.17)$$

Արտադրության մասշտաբի աճմանը զուգընթաց, խնդիրներ են առաջանում ֆիրմայի տնտեսական գործունեության կարգավորման բնագավառում՝ կապված կառավարման գործընթացի անընդհատ բարդացման հետ: Այսպես, խոշոր ՅԷԿ-երի կառուցումը ընթանում է հողային մեծ տարածության ջրածածկ լինելով, որի հետևանքով ստացված ընդհանուր էֆեկտը կարող է բացասական լինել: Ուստի, բացասական էֆեկտի պայմաններում, հարմար չէ մի խոշոր ֆիրմայի ստեղծումը:

Կապիտալի ծախսը
K (մեքենա-ժամ/ամիս)



Պատկեր 8.2.12. Արտադրության ծավալի աճը և նվազող էֆեկտը

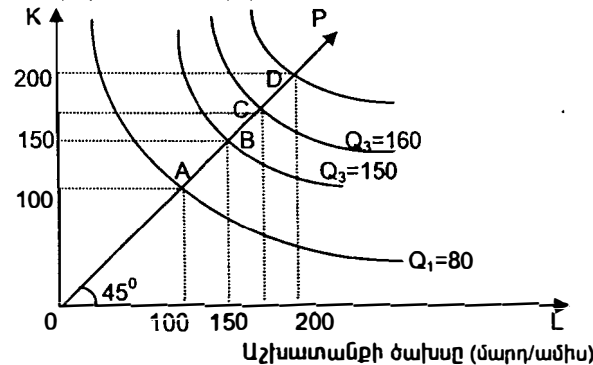
KL հարթության վրա արտադրության մասշտաբի բացասական էֆեկտի պայմաններում իզոքվանտների միջև տարածությունը գնալով մեծանում է. դա վկայում է միջին արդյունքի և դրա շնորհիվ մասշտաբի էֆեկտի նվազման մասին (8.2.17): Ըստ այդ գծանկարի՝ $OS > ST > SZ$:

գ) Գարեջրի արտադրության ծավալն աճում է երկու անգամից ավելի շատ:

Արտադրության մասշտաբի աճող հատուկը բնորոշ է այն արտադրություններին, որտեղ արտադրության ծավալը աճում է ավելի արագ, քան օգտագործվող արտադրության գործոնների ծավալը.

$$\frac{Q_2}{Q_1} > \frac{K_2; L_2}{K_1; L_1} \quad (8.2.18)$$

Կապիտալի ծախսը
(մեքենա-ժամ/ամիս)



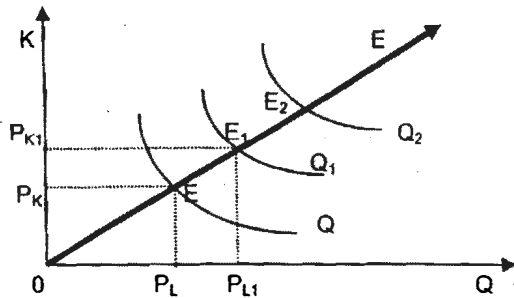
Պատկեր 8.2.13. Արտադրության ծավալի փոփոխությունը՝ կախված մասշտաբի դրական էֆեկտից

Արտադրության մասշտաբի աճող էֆեկտի պայմաններում, արտադրության ծավալի հավասարաչափ ավելացման դեպքում, իզոքվանտների միջև եղած տարածությունը գնալով կրճատվում է այնպես, ինչպես պատկերված է գծն. 8.2.13-ում:

Աճող հատույցը, որպես կանոն, բնորոշ է այնպիսի արտադրություններին, որտեղ հնարավոր է արտադրության գործընթացների լայնամասշտաբ ավտոմատացում, հոսքային գծերի լայնածավալ օգտագործում և այլն: Այսպիսի էֆեկտի դրսևորման դեպքում KL հարթության վրա իզոքվանտները, հեռանալով սկզբնակետից, դասավորվում են ավելի խիտ: Այստեղ՝ $OA > AB > BC > CD$:

Իզոքվանտների ընտանիքը (գծն. 8.2.14) ներկայացնում է մասշտաբի էֆեկտի գրաֆիկական պատկերը:

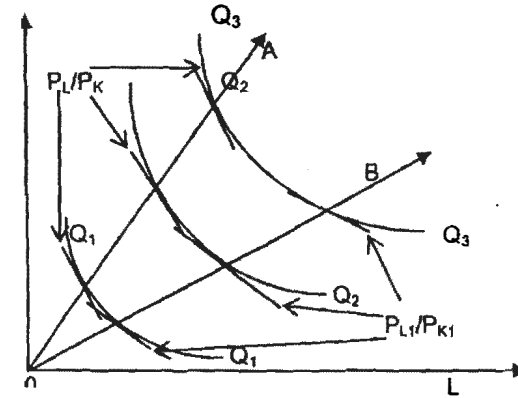
Եթե հաշվի առնենք ֆիրմայի ֆինանսական հնարավորությունները և իզոքվանտների ընտանիքը, ապա E, E_1, E_2, \dots կետերը կնշեն ֆիրմայի հավասարակշռությունը: Կոորդինատային առանցքի սկզբնակետից դուրս եկած ճառագայթը, որը միացնում է հավասարակշռության այդ կետերը, ներկայացնում է ֆիրմայի զարգացման գիծը, կամ, ինչպես ընդունված է ասել՝ ֆիրմայի օպտիմալ աճման ճանապարհը:



Գծն. 8.2.14. Մասշտաբի էֆեկտների համակցումը համապատասխան իզոքվանտների հիման վրա

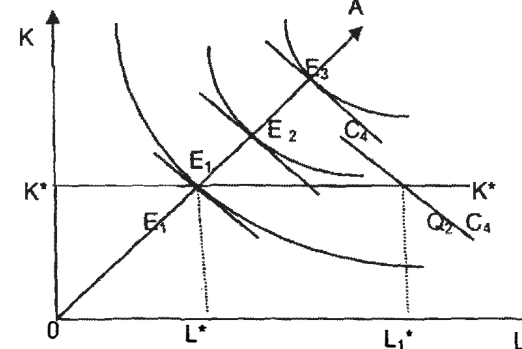
Երկարաժամկետ փուլում բոլոր արտադրության գործոնները փոփոխվում են, ուստի այս դեպքում սկզբունքորեն արտադրության ընդլայնման սահմանափակում գոյություն չունի: Ֆիրման ինչքան ուզենա (եթե թույլ է տալիս նրա բյուջեն), այնքան արտադրության գործոններ կներգրավի ու կընդլայնի իր արտադրությունը: Այդպիսի դեպքում ֆիրմայի հիմնական խնդիրը աճի օպտիմալ ճանապարհի ընտրությունն է: Վերջինս որոշվում է համապատասխան իզոքվանտների և իզոժախտերի շոշափման կետերի երկրաչափական տեղերով (տվյալ արտադրական ֆունկցիայի և ԱԳ-ների տվյալ գնումների պայմաններում): Ընդ որում, եթե արտադրական ֆունկցիան միատարր է, ապա ֆիրմայի զարգացման օպտիմալ ճանապարհը որոշվում է կոորդինատային սկզբնակետից դուրս եկած ճառագայթով, որի թեքությունը, կախված ԱԳ գների հարաբերությունից, որոշում է K/L օպտիմալ հարաբերակցությանը: Գծն. 8.2.15-ում, գների P_L/P_K հարաբերակցության դեպքում, աճի օպտիմալ ճանապարհը

որոշվում է OE_1 ճառագայթով, իսկ գների P_{L1}/P_{K1} հարաբերակցության դեպքում՝ OE_2 ճառագայթով:



Գծն. 8.2.15. Երկարաժամկետ փուլում ֆիրմայի աճը

Կարճաժամկետ փուլում K կապիտալի օգտագործման կամ արտադրության մեջ ներգրավման ծավալը ֆիքսված է (անփոփոխ է) K^* մակարդակում: Ֆիրման կարող է ընդլայնել իր արտադրության մասշտաբները միայն արտադրության փոփոխում գործոնի՝ աշխատանքի ավելացման ճանապարհով, այսինքն K^*K^* գծով զուգահեռ L առանցքին: ԱԳ-ների տվյալ գների դեպքում նրանց օպտիմալ համակցումը անհասանելի է: Իրականում աճի օպտիմալ ճանապարհը կլինե՛ր OA ճառագայթով շարժը: Սակայն K գործոնի ֆիքսված քանակության դեպքում E_2 և E_3 կետերը անհասանելի են ֆիրմայի համար, ուստի արտադրության իրական ծավալը սահմանափակվում է K^*K^* գծով:



Գծն. 8.2.16. Արտադրության աճը կարճաժամկետ փուլում

Արտադրության մասշտաբի աճող էֆեկտի պայմաններում, արտադրության ծավալի հավասարաչափ ավելացման դեպքում, իզոքվանտների միջև եղած տարածությունը գնալով կրճատվում է այնպես, ինչպես պատկերված է գծն. 8.2.16-ում:

Աճող հատույցը, որպես կանոն, բնորոշ է այնպիսի արտադրությունների, որտեղ հնարավոր է արտադրության գործընթացների լայնամասշտաբ ավտոմատացում, հոսքային գծերի լայնածավալ օգտագործում և այլն: Այսպիսի էֆեկտի դրսևորման դեպքում KL հարթության վրա իզոքվանտները, հեռանալով սկզբնակետից, դասավորվում են ավելի խիտ: Այստեղ՝ $OA > AB > BC > CD$:

Ակնհայտ է, որ կարծաժամկետ փուլում, տվյալ գների դեպքում, արտադրության ծավալի ընդլայնումը հնարավոր է առավել մեծ ծախսերի դեպքում: Չէ՞ որ ԱԳ-ների տվյալ գների դեպքում Q_2 ծավալի արտադրությունը կպահանջի C_4C_4 իզոծախսը ներկայացնող ծախսեր, այնինչ՝ ներկարաժամկետ փուլում այդ նույն ծավալի արտադրության համար կպահանջվեր ավելի քիչ ծախս՝ C_2C_2 իզոծախսերին համապատասխան:

8.2.8. Արտադրական ֆունկցիաները՝ որպես մասշտաբի էֆեկտի գնահատման հիմնական միջոց

Օգտագործելով արտադրական գործոնների ծախսի և արտադրանքի թողարկման ծավալի վերաբերյալ տվյալներ՝ տնտեսագետները կարող են նկարագրել իրական արտադրական ֆունկցիաները: Սակայն այս դեպքում կարևոր և որոշիչ հիմնահարցերից մեկը համարվում է արտադրության գործոնների ծախսի չափումը: Իրական կյանքում արտադրության գործոնները համասեռ չեն: Այսպես, աշխատանքային ծախսերը տարբերվում են որակապես: Կապիտալի ծախսի չափման հիմնավոր գնահատականը որոշելիս չի կարելի բարդ հաշվողական համակարգչի մեկ ժամվա աշխատանքին գումարել հողափոր մեխանիկական սարքի 1 ժամվա աշխատանքին: Արտադրական ֆունկցիաների գնահատման համար օգտագործվող տվյալների մեծ մասը հիմնվում է աշխատանքի, կապիտալի, նյութերի ծախսի ցուցանիշների վրա: Հետազոտողը միաժամանակ պետք է նկատի ունենան այն հանգամանքը, որ թողարկվող արտադրանքի դիտարկվող ծավալը օպտիմալ է համարվում ԱԳ տրված համակցության համար:

Արտադրության քանակական վերլուծությունը հաճախ հիմնվում է տեսական և ենթադրյալ արտադրական ֆունկցիաների վրա: Փաստացի տվյալները հետազայում օգտագործվում են՝ որոշելու, թե արդյո՞ք արտադրությունը համապատասխանում է իր ենթադրյալ արտադրական ֆունկցիային, թե՛ ոչ: Հարցին պատասխանելու համար լայնորեն օգտագործվում է, այսպես կոչված, Կոբ-Դուգլասի ֆունկցիան, որն ունի հետևյալ տեսքը.

$$Q = BL^{\alpha_1} K^{\alpha_2} M^{\alpha_3} \quad (8.2.19)$$

որտեղ՝ Q - արտադրության ծավալն է,

LK - ներդրված կապիտալի և աշխատանքի ծավալն է,

M - արտադրությունում օգտագործվող հումքի և նյութերի ծավալն է,

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$ - արտադրության գործակիցներն են,

B - ռեզրեսիոն գործակիցն է:

Վիճակագրությունը որոշում է այդ գործակիցները տնտեսության բոլոր ճյուղերի համար՝ առանձին-առանձին: Յուրաքանչյուր գործակից փոքր է 1-ից, իսկ բոլորի գումարը հավասար է 1-ի:

Ուռուցիկ իզոքվանտները կառուցվում են այդ ֆունկցիայի հիման վրա: Կոբ-Դուգլասի ֆունկցիան ենթադրում է բոլոր գործոնների նվազող սահմանային արդյունքները և որոշում է արտադրության գործոնների միջև փոխարինելիության գոյություն ունեցող հնարավորությունները՝ առանց արտադրության ծավալի ավելացման կամ նվազեցման¹:

Կարելի է ցույց տալ, որ արտադրության երեք գործակիցների կամ աստիճանային ցուցանիշների գումարը եթե հավասար է մեկի, այսինքն՝ եթե $\sum \alpha_i = 1$, ապա Կոբ-Դուգլասի ֆունկցիան բնութագրում է մասշտաբի աճի հաստատուն էֆեկտը: Եթե $\sum \alpha_i > 1$, ապա արտադրության մասշտաբի աճը դրական է: Եվ, վերջապես, եթե $\sum \alpha_i < 1$, ապա մասշտաբի էֆեկտը նվազող է: Դա ցույց տանք հետևյալ օրինակով: Ընդունենք, որ բոլոր ԱԳ-ների ծախսը ավելանում է 2 անգամ: Այդ դեպքում L, K, M-ը (8.2.19) ֆունկցիայում փոխարինվում են 2L, 2K և 2M -ով: Այսինքն՝

$$Q_2 = B(2L)^{\alpha_1} (2K)^{\alpha_2} (2M)^{\alpha_3} = \quad (8.2.20)$$

$$= B(2^{\alpha_1})L^{\alpha_1} (2^{\alpha_2})K^{\alpha_2} * (2^{\alpha_3})M^{\alpha_3} 2^{\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3} [BL^{\alpha_1} K^{\alpha_2} M^{\alpha_3}] = 2Q$$

Կոբ-Դուգլասի արտադրական ֆունկցիայի քանակական գնահատումը ներկայացված է 8.2.1 աղյուսակում: Արտադրական ֆունկցիայի պարամետրերը որոշելու համար օգտագործվել են ՀՀ տնտեսության մի քանի հատվածների բազմաթիվ ձեռնարկությունների տնտեսական գործունեությունը բնութագրող արտադրության գործոնները՝ որոշակի ժամանակաշրջանի համար:

Աղյուսակ 8.2.1

Արդյունաբերության ճյուղերը	աշխատանք	կապիտալ	հումք	ցուցանիշների գումարը
1. Մեքենաշինություն	0.41	0.46	0.11	0.98
2. Թեթև արդյունաբերություն	0.54	0.32	0.14	1.00
3. Էներգետիկա	0.15	0.59	0.36	1.10
4. Սննդի արդյունաբերություն	0.57	0.04	0.40	1.01

Արտադրության մասշտաբների հաստատուն էֆեկտը կամ այդ էֆեկտի փոքր նվազումը, ըստ ամենայնի, հատկանշական է արտադրական ֆունկցիաների մեծ մասին, քանի որ դրանց պարամետրերի գումարը մոտավորապես հավասար է 1-ի:

¹ Որպես գործոնների սահմանային արդյունք (արտադրանքը) կարելի է ընդունել (8.2.19) հավասարման առաջին կարգի ածանցյալներն՝ ըստ առանձին գործոնների:

ՀԱՎԱՍԱՐԱԿՇՈՒԹՅՈՒՆ, ԱՊԱՀՈՎՄԱՆ ԵՎ ՊԱՀՊԱՆՄԱՆ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄԵԽԱՆԻԶՄԸ

9.1. ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ԻՐԱՎԻՃԱԿԻ ՓՈՓՈԽՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ

Դեռևս XX դարի սկզբին Քեմբրիջի համալսարանի նշանավոր տնտեսագետ Ալֆրեդ Մարշալը նկատել է, որ, ըստ էության, տնտեսագիտության բոլոր հիմնական տեսությունները հանգում են պահանջարկի և առաջարկի փոխհարաբերության հիմնահարցին: Ընդ որում, որքան սերտ է այդ փոխհարաբերությունը, այնքան տնտեսագիտության տեսությունը ավելի իրական և ճշգրիտ է բնութագրում տվյալ տնտեսական համակարգը:

Ուրեմն, շուկայական հավասարակշռության պայմանը ոչ թե դրսևորում է միակողմանի օգտակարություն, այլ դա և՛ արտադրողի, և՛ սպառողի կենսագործունեության ապահովման միակ հուսալի ուղին է ու միջոցը:

Շուկայական հավասարակշռությունը (հաճախ անվանվում է հավասարակշռություն) արտադրության, փոխանակման, բաշխման, վերաբաշխման և սպառման ճիշտ կոորդինատորն է: Ամեն մի տնտեսակարգում դրա ապահովումը ինչպես պետության, այնպես էլ հասարակության կարևորագույն խնդիրներից մեկն է:

Շուկայական հավասարակշռությունը կախված է բազմաբովանդակ ու բազմաբնույթ գործոններից, ուստի դրա ապահովման համար անհրաժեշտ է լուրջ ուսումնասիրություն կատարել պահանջարկի և առաջարկի վարքագծի փոփոխության վերաբերյալ, հաշվարկել այդ փոփոխության տիրույթները ինչպես հավասարակշռության սահմանին մոտենալիս, այնպես էլ հեռանալիս: Այսինքն՝ անհրաժեշտ է կատարել ոչ միայն պահանջարկի և առաջարկի վարքագծերի վերլուծություն, այլև դրանց փոխառնչության վիճակի կանխատեսում ու պլանավորում:

Այն իրավիճակը, որի դեպքում այս կամ այն ապրանքի արտադրության և իրացման ծավալները (պլանները) համընկնում են, տնտեսագիտության տեսության մեջ ընդունված է անվանել *ճյուղային կամ շուկայական հավասարակշռություն*: Ընդ որում, յուրաքանչյուր այդպիսի իրավիճակին համապատասխանում է ապրանքի P^* գնի և Q^* քանակի հավասարակշռված համակցություն:

Հավասարակշռված գինը այն գինն է, որի դեպքում ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը և առաջարկը համընկնում են (հավասարվում են): Այսինքն՝ $P^* = P_D = P_S$: Այս գնի պայմաններում շուկայում սահմանվում է առաջարկվող և պահանջվող ապրանքների կամ ծառայությունների հավասարակշռված քանակությունը:

Հավասարակշռված քանակություն ստեղծվ հասկանում ենք ապրանքի այնպիսի քանակություն (ծավալ), որի դեպքում դրա նկատմամբ պահանջարկի և առաջարկի գները հավասարվում են՝

$$Q^* = Q_D = Q_S: D \approx P_D = P_S$$

Այսպիսով, յուրաքանչյուր հավասարակշռված վիճակին համապատասխանում է ինչպես ապրանքի հավասարակշռված գին, այնպես էլ հավասարակշռված քանակություն, այսինքն՝ գին-քանակություն հավասարակշռված համակցություն: Ընդհակառակը, յուրաքանչյուր այլ գնի դեպքում առաջարկի և պահանջարկի ծավալները չեն համընկնում: Եթե իրական գինը բարձր է շուկայականից ($P_D > P_S$), ապա շուկայում առաջանում է ավելցուկ, հակառակ դեպքում առաջանում է պակասուրդ (դեֆիցիտ): Յուրաքանչյուր հավասարակշռված համակցության գնահատումը իրականացվում է որոշակի կանոնակարգված ընթացակարգով:

Նախ՝ իրար են հավասարեցվում պահանջարկի և առաջարկի ֆունկցիաները, հաշվարկվում է դրանց համապատասխան շուկայական գինը, իսկ հետո, գնի ստացված արժեքը տեղադրելով պահանջարկի և առաջարկի ֆունկցիաներից որևիցե մեկի մեջ, որոշում են տվյալ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի և առաջարկի ծավալները:

Այսպես, ենթադրենք, գարեջրի նկատմամբ շուկայական պահանջարկի և առաջարկի ֆունկցիաները նկարագրվում են հետևյալ գծային ֆունկցիաների տեսքով՝

$$\begin{aligned} D(p) &= a - bP \\ S(p) &= c + dP \end{aligned} \quad (9.1)$$

որտեղ՝ a, b, c, d -ն առաջարկի և պահանջարկի ֆունկցիաները, դրանց կորագծերի թեքությունները և կոորդինատային առանցքների հետ հատման կետերը որոշող պարամետրեր են:

Այս պայմաններում հավասարակշռության ապահովման համար անհրաժեշտ է, որ պահանջարկի և առաջարկի ֆունկցիաները հավասարվեն, այսինքն՝

$$D(p) \Rightarrow a - bP = c + dP \Rightarrow S(p) \Rightarrow P = \frac{a - c}{b + d} \quad (9.2)$$

որի լուծման արդյունքը կլինի հավասարակշռված P^* գինը: Այնպես որ, հավասարակշռված գնի մակարդակը գնահատվում է մի կողմից՝ ապրանքի արտադրության և իրացման վրա կատարվող ծախսերով, իսկ մյուս կողմից՝ տվյալ ապրանքի նկատմամբ սպառողների վճարունակությամբ:

Այս պայմաններում հավասարակշռված Q^* քանակը կկազմի՝

$$D(Q) = a - bP = c - b \frac{a - c}{b + d} = \frac{ad + cb}{b + d} \quad (9.3)$$

Նույն ընթացակարգը տեղին է նաև պահանջարկի և առաջարկի հակադարձ (ինվերս) ֆունկցիաների համար՝ փոխելով ֆունկցիաների մեջ $D(p)$ -ն և $S(p)$ -ն՝ $P(Q)$ -ով: Արդյունքում՝ (9.1) հավասարումը ներկայացնող ֆունկցիաների փոխարեն կստանանք՝

$$P_D(Q) = \frac{a-Q}{b} \quad (9.4)$$

$$P_S(Q) = \frac{Q-c}{d} \quad (9.5)$$

Հավասարեցնելով պահանջարկի և առաջարկի ստացված հավասարձ ֆունկցիաները, կորոշվեն շուկայական գինը և արտադրության ծավալը:

$$P_D(Q) = \frac{a-Q}{b} = \frac{Q-c}{d} = P_S(Q), \quad (9.6)$$

որտեղից՝
$$Q^* = \frac{ad+cb}{b+d} \quad (9.7)$$

Համադրելով երկու մոտեցմամբ ստացված արդյունքները, կարելի է հեշտությամբ համոզվել, որ դրանք համընկնում են:

Այսպես, եթե պահանջարկի ֆունկցիան տրված է.

$$D = 14 - 4P$$

հավասարումով, իսկ առաջարկի ֆունկցիան՝

$$S = 8P - 10$$

հավասարումով, ապա նշված պայմաններում հավասարակշռված գինը կկազմի 2 դրամական միավոր ($D = S \Rightarrow 14 - 4P = 8P - 10 \Rightarrow P^* = 2$): Եթե դա տեղադրենք պահանջարկի կամ առաջարկի ֆունկցիաներից որևիցե մեկի մեջ, կստանանք հավասարակշռված արտադրանքի ծավալը, որը տվյալ դեպքում կկազմի 6 դրամական միավոր ($14 - 4P \Rightarrow 14 - 4 \times 2 = Q^* = 6$):¹

Շուկայական մրցակցային ուժերի գործունեության արդյունքում ձևավորվող հավասարակշռված գինը կարևոր դեր է խաղում էկոնոմիկայում, իրականացնելով մի քանի կարևոր գործառույթներ.

1. **Տեղեկատվական:** Դրա մեծությունը շուկայական տնտեսության բոլոր սուբյեկտների համար ծառայում է որպես կողմնորոշիչ:

2. **Նորմավորող:** Նորմավորում է ապրանքների բաշխումը՝ ազդանշան տալով, թե արդյոք հասանելի է տվյալ ապրանքը սպառողին, և սպառման ինչ ծավալի ակնկալիք ունի նա իր տվյալ մեծությամբ բյուջեի պայմաններում: Միաժամանակ ազդում է արտադրողի վրա՝ դրդելով նրան արտադրել այնքան արտադրանք, որքան անհրաժեշտ է շուկային, դրանով էլ նորմավորելով արտադրողի կողմից օգտագործվող արտադրության գործոնների ձեռքբերումը և օգտագործումը:

3. **Խցանող:** Ատիպում է արտադրողին ընդլայնել կամ կրճատել արտադրությունը, փոփոխել արտադրության տեխնոլոգիան կամ արտադրության կազմակերպման մեթոդները, թողարկվող արտադրանքի անվանացանկն ու տեսականին, որպեսզի ծախսերը ծածկվեն ստացված հասույթով և շահույթ ապահովեն:

¹ Եթե տեղադրումից հետո ստացվի բացասական արժեք, ապա կնշանակի, որ պահանջարկի և առաջարկի կորագծերը չեն հատվում, ուստի շուկայում հավասարակշռության վիճակ գոյություն չունի:

Լինում են դեպքեր, այն էլ շատ հաճախ, երբ կամ պահանջարկի, կամ առաջարկի, կամ էլ երկուսի ֆունկցիաները միաժամանակ, տրվում են աղյուսակի տեսքով: Նման դեպքում հավասարակշռված գինը և ծավալը հեշտությամբ կորոշվեն, եթե որևիցե գնի դեպքում այդ աղյուսակում պահանջարկի և առաջարկի ծավալները համընկնեն: Հենց տվյալ գինն էլ հանդես կգա որպես հավասարակշռված: Եթե հիշյալ պայմանը չի կատարվում, ապա անհրաժեշտություն կառաջանա օգտագործել մոտավոր հաշվարկման որևիցե մեթոդ կամ եղանակ:

Աղյուսակ 9.1-ում ներկայացված է հավասարակշռության ցուցանիշների որոշման պարզագույն ընթացակարգը: Քանի որ $P=12$ միավոր գնի դեպքում պահանջարկի և առաջարկի Q_D և Q_S ծավալները համընկնում են՝ $Q=75$ միավորի դեպքում, ապա դա էլ կլինի հավասարակշռված ծավալը:

Աղյուսակ 9.1

Հավասարակշռության ցուցանիշների որոշման ընթացակարգը

Պահանջարկ		Առաջարկ	
Գին	Ծավալ	Գին	Ծավալ
9	100	8	50
12	75	12	75
14	50	15	110

Աղյուսակ 9.2-ում ներկայացված է հավասարակշռության ցուցանիշների որոշման համեմատաբար դժվար ընթացակարգը, քանի որ աղյուսակում բացակայում են համընկնող գների և իրացման ծավալների զույգերը: Այսպիսի դեպքերում ընդունված է ասել, որ աղյուսակում մոտ գտնվող երկու գների միջակայքում պահանջարկի և առաջարկի կորագծերը բնութագրվում են ուղղագիծ հատվածներով: Ուստի, եթե անհրաժեշտ է հաշվել, ասենք՝ իրացման ծավալը աղյուսակի P_1 և P_2 գների միջակայքում գտնվող P գնի դեպքում, որին համապատասխանում են պահանջարկի Q_1 և Q_2 ծավալներ, ապա որոնվող պահանջարկի Q մեծությունը՝ P գնի պայմաններում, մոտավորապես կկազմի՝

$$Q = \left[\frac{(P_2 - P)}{(P_2 - P_1)} Q_1 + \frac{(P - P_1)}{(P_2 - P_1)} Q_2 \right] = \frac{(Q_1 - Q_2)(P - P_1)}{(P_2 - P_1)}$$

Աղյուսակ 9.2

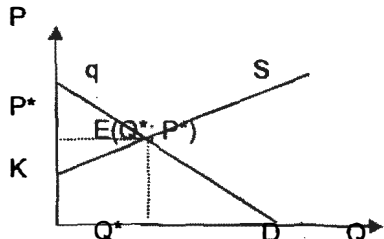
Հավասարակշռված գնի որոշման ոչ պարզագույն ընթացակարգը

Պահանջարկ		Առաջարկ	
Գին	Ծավալ	Գին	Ծավալ
90	900	80	650
120	750	120	900
150	400	160	1200

Այսպես, եթե կարտոֆիլի նկատմամբ պահանջարկը շուկայում 90 դրամի դեպքում կազմում է 900 կիլոգրամ, իսկ $P=120$ դրամի դեպքում՝ 750 կիլոգրամ, ապա դրա նկատմամբ պահանջարկի ծավալը՝ $P=100$ դրամի դեպքում, մոտավորապես կկազմի՝

$$D = (20/30) * 900 + (10/30) * 750 = 850 \text{ կգ:}$$

Շուկայական կամ ճյուղային հավասարակշռության վիճակի գրաֆիկական պատկերը ներկայացված է գծն. 9.1 -ում:



Գծն. 9.1. Ճյուղային կամ շուկայական հավասարակշռության գրաֆիկական պատկերը

Ինչպես երևում է գծանկարից, հավասարակշռությունը տեղի ունի E կետում, որին համապատասխան հավասարակշռված գինը P^* -ն է, իսկ հավասարակշռված ծավալները (և՛ պահանջարկի, և՛ առաջարկի) համընկել են և հավասար են Q^* -ի:

Հավասարակշռությունը ակնթարթային, կարճաժամկետ և երկարաժամկետ փուլերում

Իր ժամանակին Ա. Մարշալը նկատել է, որ պահանջարկի տեղաշարժերը կարճատև ժամանակահատվածում ավելի շատ են հանգեցնում գների ճշգրտումների, քան երկարատև ժամանակահատվածում:

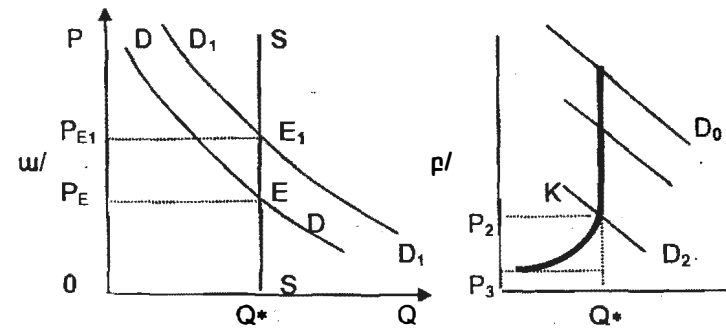
Ըստ Ա. Մարշալի՝ ինչպես պահանջարկը, այնպես էլ առաջարկը արտադրանքի արտադրության ծավալի և գնի վրա ազդում են հավասարապես: Տարբերությունն առաջանում է միայն այն դեպքում, երբ հաշվարկման համար, որպես մեկնակետ, ընտրվում է ժամանակը: Այս տեսանկյունից, կախված առաջարկի որոշիչների (ղետերմինանտների) հնարավոր փոփոխությունից, ըստ ժամանակի հավասարակշռության, առանձնացվում են երեք տարբերակներ.

- ակնթարթային,
- կարճաժամկետ,
- երկարաժամկետ:

Ակնթարթային հավասարակշռության պայմաններում արտադրության բոլոր գործոնները դիտարկվում են անփոփոխ վիճակում: Հավասարակշռության այս տարբերակի դեպքում առաջնություն է ձեռք բերում պահանջարկը, քանի որ ավելի շարժունակ է: Առաջարկը այստեղ բնու-

թագրվում է կամ ուղղահայաց կորագծով, կամ էլ երկու հատվածներով, որոնցից մեկն ուղղահայաց է, իսկ մյուսն ունի որոշակի թեքություն: Այսինքն՝ առաջարկն այս պայմաններում հաստատագրված է և՛ պահանջարկի մշտական փոփոխության համեմատությամբ, ուշանում է: Դա բացատրվում է նրանով, որ առաջարկի մեծացման համար անհրաժեշտ են լրացուցիչ արտադրական կարողություններ, արտադրողների միջև արտադրության գործոնների վերաբաշխում, արտադրության նոր տեխնոլոգիաների ստեղծում: Շատ կարճ ժամանակահատվածի (ակնթարթի) սահմաններում արտադրական կարողությունների ավելացում, նոր արտադրության ստեղծում գրեթե հնարավոր չէ: Ուստի, այս պայմաններում, միայն պահանջարկն է դառնում գնագոյացման վճռորոշ գործոն:

Դիտարկենք շուտ փչացող և պահեստավորման չենթարկվող ապրանքի, ասենք՝ լուիկի նկատմամբ պահանջարկի վարքագծի գրաֆիկական պատկերը, որը ներկայացված է գծն. 9.2-ի (ա)-ում.

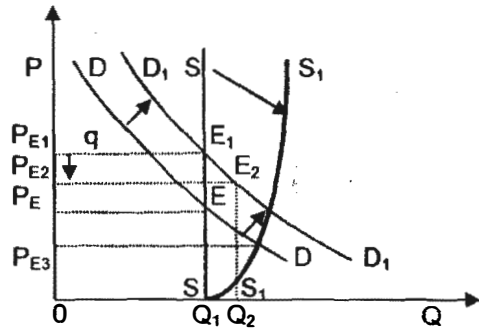


Գծն. 9.2. Ակնթարթային հավասարակշռություն

Ինչպես երևում է գծանկարից, ակնթարթային հավասարակշռությունը բնութագրվում է նրանով, որ պահանջարկի փոփոխության դեպքում (D -ից D_1) ֆիրմաները ոչ մի միջոցառում չեն ձեռնարկում: Այդպես էլ S առաջարկը մնում է հաստատուն և, բնականաբար, գրաֆիկի վրա ընդունում է ուղղահայաց դիրք: Այս իրավիճակում հանկարծակի ծագած պակասուրդի վերացումը կարող է իրականացվել միայն գնի՝ P_E -ից P_{E1} մակարդակի բարձրացման միջոցով: Արդյունքում՝ հավասարակշռված P_E գինը մեծանում է և դառնում P_{E1} , այսինքն՝ շուկայի ռեակցիան արտահայտվում է միայն պահանջարկի միջոցով որոշվող գնի մեծացման ճանապարհով: Գծանկար 9.2-ի (բ)-ում ներկայացված է մի իրավիճակ, երբ ապրանքը հնարավոր է պահեստավորել: Պահանջարկի կտրուկ նվազման (D_0 -ից D_2) պայմաններում վաճառողը հնարավորություն ունի ապրանքի մի մասը պահեստավորելու (ապագայում ակնկալելով շուկայի ավելի լավ կոնյունկտուրա): Կրճատելով առաջարկվող ապրանքի քանակությունը մինչև Q^* : Բնական է, եթե վաճառողը չունենար այդ հնարավորությունը, ապա D_2 պահանջարկի դեպքում ապրանքի գինը P_2 մակարդակից պետք է նվազեր և հասներ P_3 մակարդակին:

Ինչ վերաբերում է կարճաժամկետ հավասարակշռությանը, ապա այս պայմաններում ֆիրմաները կարող են շատ արտադրել, սակայն նրանց թվաքանակը մնում է անփոփոխ:

Ինչպես երևում է գծանկար 9.3-ից, S առաջարկի մեծացումը մինչև S_1 իրականացվում է ֆիրմաների տրամադրության տակ եղած ռեսուրսները փոփոխվող պահանջարկին համապատասխան արտադրանքի արտադրության գործընթացին հարմարեցնելով, ներարտադրական ռեզերվներ հայտնաբերելով ու օգտագործելով: Այս դեպքում արտադրության ծավալն աճում է նաև արտաժամյա աշխատանքի կիրառման հաշվին:



Գժն. 9.3. Կարճաժամկետ հավասարակշռություն

Կարճաժամկետ փուլում (քանի որ դեռևս չեն ավելանում ֆիրմաների արտադրական կարողությունները) շուկայում ավելցուկի առաջացման (ըստ Վալյարսի) կամ էլ պահանջարկի գնի նկատմամբ առաջարկի գնի մեծացման հետևանքով (ըստ Մարշալի) ապրանքի շուկայական գինը նվազում է մինչև P_{E2} , սակայն մնալով P_E հավասարակշռված գնից ավելի բարձր: Ինչ վերաբերում է առաջարկին, ապա այն աճում է Q_1 -ից մինչև Q_2 :

Նման իրավիճակ տեղի կունենա, երբ նվազի տվյալ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը: Ստացվում է, որ կարճաժամկետ հավասարակշռության և ակնթաթային հավասարակշռության պայմանները բնութագրվում են զրեթե նույն կորագծերով, սակայն կարճաժամկետ հավասարակշռության դեպքում առաջարկի ուղղահայաց կորագիծը բնութագրվում է ոչ միայն արտադրանքի պահեստավորման պայմաններով, այլ նաև արտադրության տեխնոլոգիայի բնույթով:

Վերջապես, երկարաժամկետ հավասարակշռության պայմաններում գնագոյացման հիմնական դերը պահանջարկից փոխանցվում է առաջարկին: Ընդ որում, այն ուժեղանում է ժամանակի միջակայքի մեծացմանը զուգընթաց: Այս դեպքում բարձր գները կիրապուրեն արտադրողներին: Նրանք կծոտեն ավելի շատ արտադրանք արտադրել, կամ՝ այլ ֆիրմաները՝ տվյալ շուկա ներթափանցել, որի հետևանքով աստիճանաբար կմեծանա առաջարկը: Արդյունքում՝ գները ի վերջո կհարմարվեն ծախսերի փոփոխությանը՝ P_E -ից նվազելով P_{E3} :

Բարձր գները նոր արտադրական կարողությունների ստեղծման, ճյուղ նոր ֆիրմաների (ծեռնարկությունների) ներթափանցման հնարավորություն են տալիս, որի հետևանքով արտադրության ծավալը կաճի, իսկ հավասարակշռված գինը էլ ավելի կնվազի հավասարակշռության նախկին ձևերի համեմատ:

Այնպես որ, եթե ակնթաթային հավասարակշռության պայմաններում ապրանքի շուկայական գինը ձևավորելիս դոմինանտ դերակատարում ունի պահանջարկը, ապա երկարաժամկետ փուլում այն իր տեղը զիջում է առաջարկին: Արդյունքում՝ երկարաժամկետ փուլում, առաջարկից և պահանջարկից ելնելով, հավասարակշռությունը նախկին դիրքում պահպանվում է մինչև հաջորդ հավասարակշռության խախտումը:

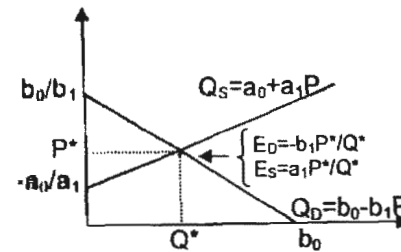
Այսպիսի վերլուծությունը կարևոր նշանակություն ունի հատկապես պահանջարկի և առաջարկի կանխատեսման համար:

Քանի որ առաջարկի և պահանջարկի վարքագծի հիմնական բնութագրիչներն են ապրանքային զանգվածը և դրամական միջոցները (զինը, եկամուտները և այլն), ուստի կանգ առնենք պահանջարկի և առաջարկի փոխառնչության գնահատման վրա՝ հիմք ընդունելով արտադրանքի հավասարակշռված Q^* քանակը և դրա շուկայական հավասարակշռված P^* գինը:

Ընդունենք, որ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը և առաջարկը, լիստ գնի, փոփոխվում են գծային կախվածությամբ, ինչպես դա պատկերված է գծանկար 9.4-ում:

$$\begin{aligned} Q_D &= b_0 - b_1 P \\ Q_S &= a_0 + a_1 P \end{aligned} \quad (9.8)$$

Սեր նպատակն է որոշել պահանջարկի և առաջարկի տեղաշարժերը, ինչպես նաև շուկայական գնի և արտադրանքի զանգվածի փոփոխությունները, կախված այնպիսի ցուցանիշներից, ինչպիսիք են ապրանքի (փոխարինելի, փոխլրացնող, զուգակցվող) գները, արտադրության ծախսերը և այլն:



Գժն. 9.4. Պահանջարկի և առաջարկի փաստացի կորագծերը

Ուստի առաջին հերթին անհրաժեշտ է որոշել (9.8) հավասարման a_0 , a_1 , b_0 , b_1 գործակիցները:

Ֆիչենք, որ պահանջարկի կամ առաջարկի գնային ճկունությունը գնահատվում է.

$$E = \frac{P}{Q} \left(\frac{\Delta Q}{\Delta P} \right) \quad (9.9)$$

հավասարումով, որտեղ $\frac{\Delta Q}{\Delta P}$ -ն, գնի ոչ մեծ փոփոխության դեպքում, արտադրանքի ծավալի փոփոխության հարաբերությունն է: Ընդ որում, գնային կախվածության դեպքում այդ հարաբերությունը հաստատուն է և գնահատվում է ներքոնշյալ հավասարումներով.

$$\text{ա) պահանջարկի համար} \quad \frac{\Delta Q}{\Delta P} = (b_0 - b_1 P)' = -b_1$$

$$\text{բ) առաջարկի համար} \quad \frac{\Delta Q}{\Delta P} = (a_0 + a_1 P)' = a_1 \quad (9.10)$$

Տեղադրելով ստացված արժեքները (9.9) հավասարման մեջ, որոշենք պահանջարկի և առաջարկի գնային ճկունության արժեքները, որոնք համապատասխանաբար կկազմեն՝

$$\begin{aligned} E_D &= -b_1(P^*/Q^*) \\ E_S &= a_1(P^*/Q^*) \end{aligned} \quad (9.11)$$

$$\text{որտեղից էլ} \quad b_1 = -\frac{E_D Q^*}{P^*}$$

$$a_1 = \frac{E_S Q^*}{P^*} \quad (9.12)$$

Ընդունելով հավասարակշռության առկայությունը՝ (9.8) հավասարումից կունենանք.

$$\begin{aligned} b_0 &= Q^* + b_1 P^* \\ a_0 &= Q^* - a_1 P^* \end{aligned} \quad (9.13)$$

Տեղադրելով ստացված արժեքները պահանջարկի և առաջարկի ֆունկցիաների մեջ՝ համապատասխանաբար կստանանք.

$$Q_d = Q^* \left[1 + (1 + P) \frac{E_S}{P^*} \right] \quad (9.14)$$

$$Q_s = Q^* \left[1 - (1 + P) \frac{E_S}{P^*} \right] \quad (9.15)$$

Սա հաստատում է, որ և՛ պահանջարկի, և՛ առաջարկի ծավալները կախված են ապրանքի շուկայական գնից.

$$\begin{aligned} Q_d &= f(p) \\ Q_s &= f(p) \end{aligned} \quad (9.16)$$

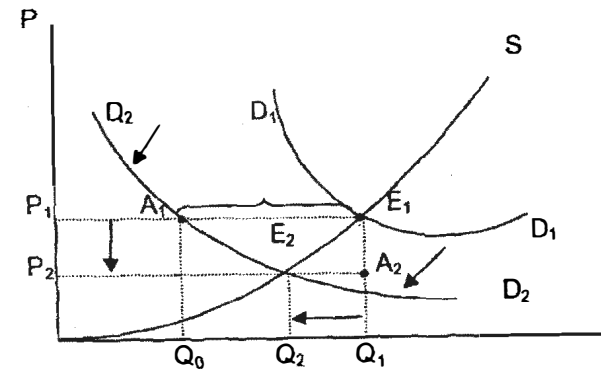
Այնպես որ, հեռանկարում ունենալով հավասարակշռված գինը և արտադրության հավասարակշռված ծավալը, ինչպես նաև պահանջարկի և առաջարկի ճկունությունը՝ ըստ գնի, կարելի է կառուցել պահանջարկի և առաջարկի տնտեսամաթեմատիկական դինամիկ մոդել և դրա միջոցով կանխագուշակել ապրանքի նկատմամբ պահանջարկն ու առաջարկը ժամանակի ցանկացած պահի համար:

9.2. ՀԱՎԱՍԱՐԱԿՇՐՈՒԹՅՈՒՆԸ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ ԵՎ ԴՐԱ ՎԻՃԱԿԻ ՓՈՓՈԽՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ինչպես պահանջարկի, այնպես էլ առաջարկի փոփոխության դեպքում շուկան անմիջապես արձագանքում է՝ ցուցաբերելով որոշակի ռեակցիա: Հետևենք, թե ինչպես է դրսևորվում դա գարեջրի շուկայում պահանջարկի և առաջարկի համապատասխան փոփոխության դեպքում:

1. Երբ գարեջրի շուկայում փոփոխվում է առաջարկի ծավալը: Փորձենք պարզել, թե այդ դեպքում ինչպես կփոփոխվեն շուկայական պայմանները:

Նախ դիտարկենք այն իրավիճակը, երբ կրճատվում է գարեջրի սիրահարների թիվը կամ դրա օգտագործման ծավալը գարեջրի շուկայական առաջարկի ծավալի անփոփոխ պայմաններում: Այսինքն՝ տեղի է ունենում պահանջարկի կորագծի տեղաշարժ, իսկ առաջարկի կորագծով՝ չարժում: Այս պայմաններում կրճատվում է գարեջրի նկատմամբ պահանջարկը գոյություն ունեցող շուկայական բոլոր գների պայմաններում: Գրաֆիկորեն (գծն. 9.5) դա ներկայացված է որպես պահանջարկի կորագծի տեղաշարժ դեպի ձախ: Այսինքն՝ սկզբնական պահանջարկի $D_1 D_1$ կորագիծը տեղաշարժվում է դեպի ձախ և ներկայացվում $D_2 D_2$ կորագծի տեսքով:



ԳՃՆ. 9.5. Պահանջարկի փոփոխության հետևանքները

Այժմ տեսնենք, թե դա ինչպես կազդի գարեջրի գնի վրա:

P_1 -ը սկզբնական շուկայական հավասարակշռված գինն է, որի պայմաններում գարեջրի պահանջարկը կրճատվում է՝ հանգեցնելով գարեջրի ավելցուկային առաջարկի: Գծանկարում դա պատկերված է $A_1 E_1$ հատվածով:

Գարեջրագործները, տեսնելով, որ իրենց մոտ առաջանում է չիրացված գարեջրի պաշար, իջեցնում են գարեջրի գինը ($p_1 \rightarrow p_2$) և կրճատում արտադրությունը ($Q_1 \rightarrow Q_2$): Բայց թե ի՞նչ չափով կփոփոխվի գարեջրի գինը դրա պահանջարկի փոփոխության դեպքում, կախված կլինի $A_1 E_1$

հատվածի մեծությունից և պահանջարկի ու առաջարկի կորագծերի թեքությունից: Դրանում կարելի է համոզվել՝ դիտարկելով ոչ միայն գծ. 9.5-ը, այլև դիֆերենցելով հավասարակշռված գնի հավասարումը՝ ըստ a-ի, այսինքն, եթե.

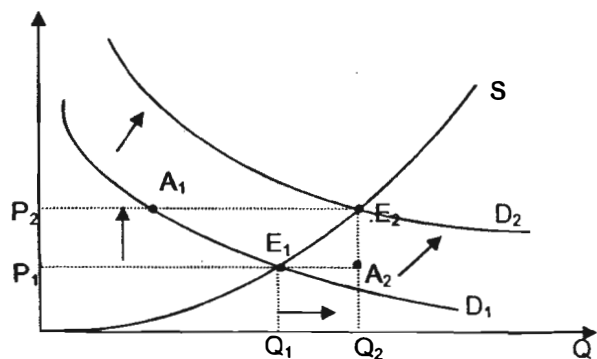
$$a - bp = bo + b_1p, \Rightarrow p^* = \frac{a - bo}{b + b_1}$$

ապա՝
$$\frac{dp}{da} = \frac{1}{b + b_1} \Rightarrow dp = \frac{1}{b + b_1} da \quad (9.17)$$

a պարամետրը գնահատում է պահանջարկի հեռավորությունը կորդինատային առանցքի սկզբնակետի նկատմամբ, իսկ b և b₁ պարամետրերը՝ պահանջարկի և առաջարկի կորագծերի թեքությունները:

Գարեջրի շուկայական գնի նվազումը շարունակվում է այնքան ժամանակ, քանի դեռ A₁E₁ ավելցուկային առաջարկը չի վերանում, այսինքն՝ քանի դեռ նոր հավասարակշռված գինը չի հավասարվում PP₂-ին, կամ հավասարակշռված կետը E₁-ից չի տեղաշարժվում և գրավում E₂ դիրքը, իսկ հավասարակշռված արտադրության ծավալը՝ անցնում Q₁-ից Q₂: Այնպես որ, երբ տեղի է ունենում պահանջարկի կորագծի տեղաշարժ դեպի ձախ, ապա նվազում է և՛ հավասարակշռված գինը, և՛ հավասարակշռված ծավալը:

Այժմ դիտարկենք այն դեպքը, երբ պահանջարկն աճում է գծանկար 9.6-ում պատկերված օրինաչափությամբ.



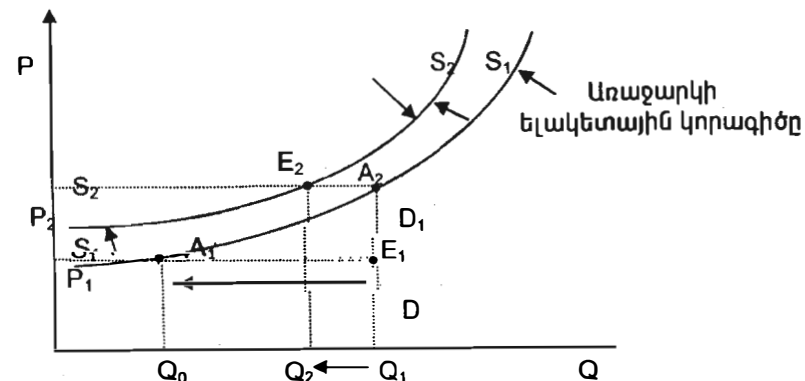
Գծ. 9.6. Պահանջարկի փոփոխության հետևանքները

Ինչպես նկատում ենք, շուկայական գինը և արտադրության ծավալը փոփոխվում են միևնույն ուղղությամբ: Դա տեղի է ունենում այն պատճառով, որ սկզբնական և վերջնական հավասարակշռված կետերը գտնվում են աճող առաջարկի միևնույն կորագծի վրա:

Դիտարկելով այնպիսի իրավիճակ, երբ արտադրողներն ու սպառողները սպասում են հավասարակշռված գնից ավելի ցածր գնի, կառնչվենք հակառակ դեպքի:

2. Երբ անփոփոխ պահանջարկի պայմաններում փոփոխություն է կատարվում առաջարկում: Այստեղ, բնականաբար, կարող է տեղի ունենալ ինչպես առաջարկի ավելացում, այնպես էլ կրճատում, ուստի ուսումնասիրենք այդ դեպքերն առանձին-առանձին: Սկզբում դիտարկենք այն դեպքը, երբ առաջարկը կրճատվում է: Եթե գարու շուկայական գինը աճում է, ապա գարեջրագործները կծգտեն շուկայական կամայական գնի դեպքում ավելի քիչ քանակությամբ գարեջուր առաքել շուկա (իհարկե, անփոփոխ կապիտալի պայմաններում): Առաջարկի այդ նվազումը պատկերված է գծ. 9.7-ում՝ որպես S₁S₁ կորագծի տեղաշարժ դեպի առաջարկի S₂S₂ կորագիծը: Այժմ մեկնաբանենք, թե ինչ տեղի կունենա հավասարակշռված գնի և հավասարակշռված արտադրության ծավալի դեպքում:

Քանի որ առաջարկի ծավալը P₁ սկզբնական հավասարակշռված գնի պայմաններում նվազում է, իսկ պահանջարկի ծավալը մնում է անփոփոխ, ուստի առաջ է գալիս գարեջրի նկատմամբ ավելցուկային պահանջարկ: Գծանկարում պատկերված է, որ P₁ գնի դեպքում գարեջրագործները ցանկանում են շուկա առաքել ոչ թե Q₁ քանակությամբ գարեջուր, այլ շատ ավելի քիչ՝ A₁ կետին համապատասխան՝ Q₀ չափով: Քանի որ այս պայմաններում գնորդները ցանկանում են ավելի շատ գարեջուր գնել, վաճառողները բարձրացնում են գարեջրի գինը:



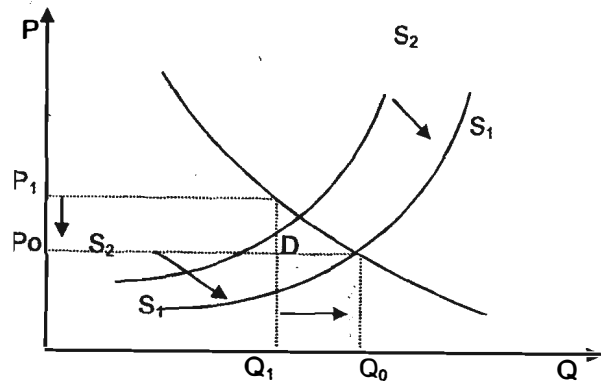
Գծ. 9.7. Արտադրական ռեսուրսների գնի մեծացման ազդեցությունը առաջարկի վրա

Այնպես որ, շուկայում գարեջրի գինը կսկսի աճել՝ նվազեցնելով դրա նկատմամբ պահանջարկի ծավալը այնքան ժամանակ, քանի դեռ պահանջարկի և առաջարկի ծավալները դարձյալ չեն համընկնում, բայց արդեն բարձր գնի պայմաններում:

Գծանկարում առաջարկի կորագծի ձախակողմյան տեղաշարժի հետևանքով E₁ հավասարակշռված կետը տեղափոխվում է և գրավում E₂ դիրքը: Դետևաբար, հավասարակշռված գինը, աճելով՝ P₁-ից տեղափոխվում է P₂, իսկ հավասարակշռված արտադրության ծավալը նվազելով՝

Q_1 -ից դառնում է Q_2 : Արտադրության ծավալը և գինը պետք է տեղաշարժվեն տարբեր ուղղություններով, քանի որ 2 հավասարակշռված կետերը՝ և՛ հինը, և՛ նորը, գտնվում են բացասական թեքություն ունեցող պահանջարկի միևնույն կորագծի վրա:

3. Երբ անփոփոխ պահանջարկի պայմաններում աճում է առաջարկը:



Գծն. 9.8. Առաջարկի մեծացումը

Տարածված է թյուր կարծիք, թե հավասարակշռության պահպանման համար անհրաժեշտ է, որ տեղաշարժվեն ինչպես առաջարկի, այնպես էլ պահանջարկի կորագծերը միաժամանակ: Սակայն իրականում դա պարտադիր չէ: Այսպես, գծն. 9.8-ում, երբ տեղաշարժվում է առաջարկի կորագիծը, նոր հավասարակշռության սահմանման համար բավական է տեղաշարժ կատարել պահանջարկի կորագծով:

Շուկայական խառնաշփոթության մեջ հաճախ տեղի են ունենում առավել բարդ իրավիճակներ՝ կապված պահանջարկի և առաջարկի փոփոխության հետ: Ուստի հնարավոր է, որ երկու կորագծերն էլ տեղաշարժվեն միաժամանակ, եթե միաժամանակ տեղի ունենա պահանջարկն ու առաջարկը բնութագրող շուկայական պայմանների փոփոխություն: Այդպիսի պայմանները ներկայացված են պահանջարկի և առաջարկի տեղաշարժի վրա ազդող գործոնների ամփոփ աղյուսակներում: Այնտեղ կարելի է ընտրել այնպիսի գործոնների խմբեր, որոնց ազդեցությամբ տեղի են ունենում կորագծերի միաժամանակյա տեղաշարժեր ինչպես միևնույն ուղղությամբ, այնպես էլ տարբեր ուղղություններով:

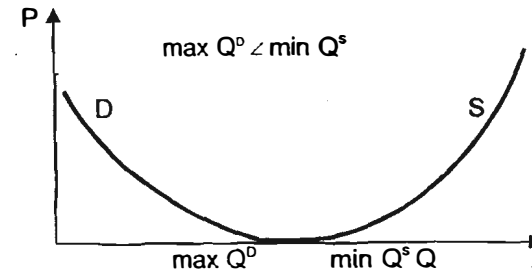
Առաջարկի և պահանջարկի փոխներգործության մոդելի վերլուծությունը պարզ պատկերացում է տալիս այն մասին, թե ինչպես են շուկաները ձգտում հավասարակշռության՝ հարմարվելով շուկայական պայմաններին: Սակայն այդ վերլուծությունը համարվում է ոչ ամբողջական, քանի որ արտադրողների և սպառողների վարքագիծը առաջարկի և պահանջարկի կորագծերի միջոցով պատկերվում է խիստ մեխանիկական ձևով: Իրականում շուկայական գործակալներն իրենց այդքան պասիվ չեն պահում:

Շուկայական հավասարակշռության գոյության անհրաժեշտ և բավարար պայմանները (միարժեք և բազմարժեք հավասարակշռություն)

Շուկայական պահանջարկի և առաջարկի ֆունկցիաները և կորագծերը, սովորաբար, ինչ-որ գնի (զների) դեպքում հասնակնում են (կամ հատվում, կամ շոշափվում): Սակայն պահանջարկի և առաջարկի ֆունկցիաների առկայությունը դեռևս շուկայական հավասարակշռության գոյության անհրաժեշտ և բավարար պայման չէ:

Շուկայում հնարավոր են իրավիճակներ, երբ առաջարկի և պահանջարկի կորագծերը ոչ մի գնի պայմաններում չեն հատվում, կամ էլ ընդհակառակն՝ ունենում են մեկից ավելի հատման կետեր (ընդհանուր կետեր), կամ, երբեմն էլ՝ հատվածամաս: Ներկայացնենք այդ դեպքերն առանձին-առանձին:

Առաջին դեպք: Շուկայական տնտեսությունում, երբեմն, ցանկացած գնի պայմաններում, առաջարկի ծավալը գերազանցում է պահանջարկի ծավալը: Այս դեպքում պահանջարկի և առաջարկի կորագծերը հատում են արեցիսների առանցքը:

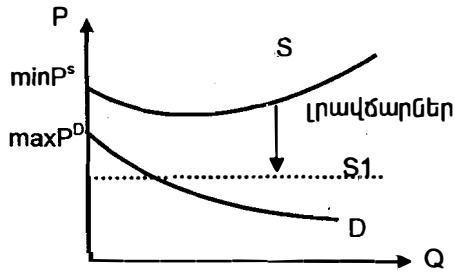


Գծն. 9.9. Առաջարկի S ծավալը գերազանցում է պահանջարկի D ծավալը (անվճար ապրանքներ կամ ծառայություններ)

Այս դեպքում, ըստ ամենափոքր (ամենացածր) հնարավոր գնի, նվազագույն արդյունավետ առաջարկի ծավալը բավականին մեծ կլինի պահանջարկի առավելագույն հնարավոր ծավալից: Այսինքն՝ այս իրավիճակը շուկայում խանգարում է սպառողներին և արտադրողներին՝ արտադրության ծավալի հարցում համաձայնության գալու: Իրավիճակը ներկայացնող գծանկարի միջոցով կարելի է հիմնավորել այն իրողության բացատրությունը, թե ինչու փոքր բնակավայրերում սուպերմարկետները բացակայում են:

Երկրորդ դեպք, երբ տվյալ ապրանքի արտադրությունը տեխնիկապես հնարավոր է, սակայն շուկայում այդ ապրանքի համար պահանջարկի գինը գերազանցում է այն գինը, որը պատրաստ է վճարել սպառողը այդ ապրանքը ձեռք բերելու համար: Այսինքն՝ այդ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը բացակայում է: Դա մի իրավիճակ է, երբ գրոյական առաջարկի նվազագույն գինը դառնում է պահանջարկի հնարավոր առավելագույն գնից ավելի մեծ: Այս իրավիճակում կարող են գտնվել նոր կամ

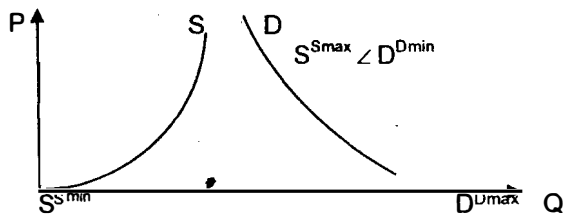
թանկ արտադրանք թողարկողներ: Ուստի, եթե պետությունը լրահատկացումները կատարի (սուբսիդավորի) այդպիսի արտադրողներին (առաջարկի կորագիծը կիջնի՝ ինչպես պատկերված է գծանկարում), ապա գնորդներ ի հայտ կգան, այն էլ այնքան շատ, որքան մեծ կլինեն այդ լրահատկացումները:



Գծն. 9.10. Առաջարկի գինը գերազանցում է պահանջարկի գինը (երբ ապրանքը նոր է կամ շատ թանկ)

Այսինքն՝ այստեղ պատկերված է այնպիսի իրավիճակ, երբ արտադրողները պատրաստ են շուկա ապրանք առաքել, իսկ սպառողները՝ զնել, սակայն չեն կարող համաձայնության գալ ապրանքի գնի հարցում: Այսպիսի իրավիճակում կարող են հայտնվել նոր և (կամ) թանկ արտադրանք արտադրողներ: Այսպիսի ապրանքի օրինակ կարող է համարվել դեպի Մարս մոլորակ առաջարկվող տիեզերական ճանապարհորդությունը:

Նորոգող դեպք, երբ շուկայում պահանջարկի D ծավալը գերազանցում է առաջարկի S ծավալը:



Գծն. 9.11. Պահանջարկի D ծավալը գերազանցում է առաջարկի S ծավալը

Սա այն դեպքն է, երբ առաջարկի առավելագույն քանակությունը չի կարող ծածկել պահանջարկի նվազագույն քանակությունը:

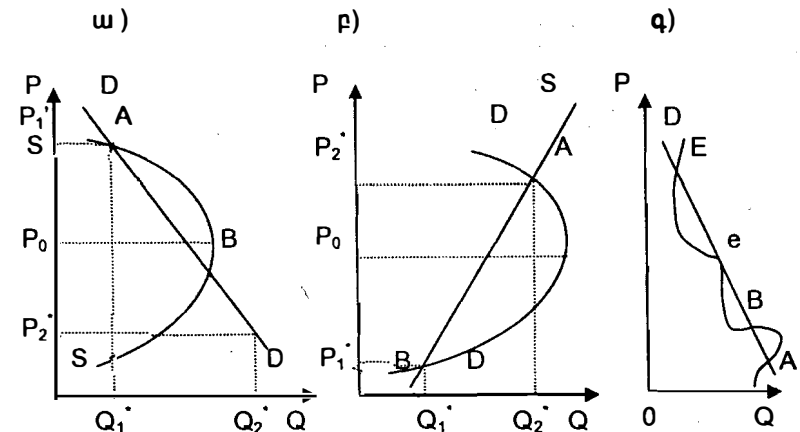
Միկրոէկոնոմիկայում ծայրահեղ կոչվող անկյունային այս հավասարակշռության դեպքերը, ճիշտ է, այնքան էլ հաճախ չեն հանդիպում, այնուամենայնիվ, ժամանակ առ ժամանակ արձանագրվում են:

Մնացած բոլոր դեպքերում ոչ միայն տեղի ունի շուկայական միարժեք հավասարակշռություն, այլև այն երբեմն կարող է հանդես գալ բազմարժեք ձևով:

Երբ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը մոնոտոն աճում է գնի նվազմանը զուգընթաց, իսկ առաջարկի ծավալը մոնոտոն աճում է գնի աճմանը զուգընթաց, ապա պահանջարկի և առաջարկի կորագծերը հատման դեպքում կունենան միայն մեկ ընդհանուր կետ՝ ձևավորելով **միարժեք հավասարակշռություն**: Սակայն պահանջարկի և առաջարկի կորագծերը կարող են ունենալ նաև մեկից ավելի հատման կետեր: Այսպես՝ գծն. 9.12-ում պատկերված են դեպքեր, երբ դրանցից մեկը P_0 գնի մակարդակին հասնելիս փոխում է բացասական (դրական) թեքությունը դրական (բացասական) թեքությամբ: Առաջարկի շրջվող կորագիծը պատկերված է ա) գծանկարում, որտեղ պահանջարկի կորագիծը ներկայացված է «նորմալ» տեսքով, իսկ առաջարկի կորագիծը սկսում է թեքվել վերև (ներքև)՝ ձեռք բերելով բացասական (դրական) թեքություն: Արդյունքում՝ հնարավոր են S և D կորագծերի երկու կետային հատումներ: Այսպիսի իրավիճակը հատկանշական է, ասենք, աշխատաշուկային, փոխառու միջոցների շուկային և այլն:

Գծանկար 9.12 (բ)-ում պատկերված առաջարկի առանձնահատուկ տեսքերով կորագծերը P_0 և P_1 հատվածում կարող է սնորհգնի էֆեկտի արդյունք (կամ հետևանք) լինել: Երկու դեպքում էլ գոյություն ունեն շուկայի երկու հավասարակշռված վիճակներ:

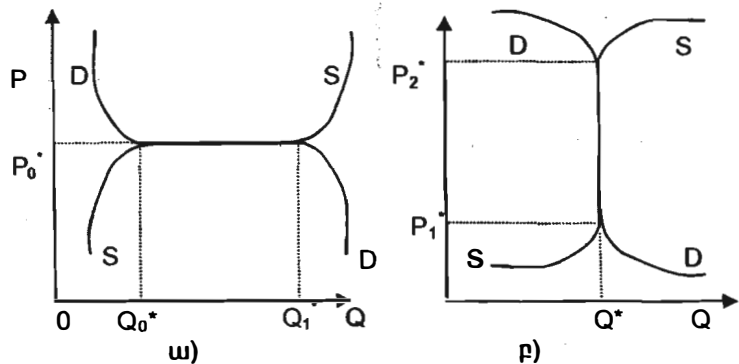
Ինչ վերաբերում է 9.12 (գ) գծանկարին, ապա այստեղ պատկերված է բազմարժեք հավասարակշռության վիճակ, որտեղ հավասարակշռության յուրաքանչյուր վիճակը բնութագրվում է առանձին հավասարակշռված գնով և առանձին հավասարակշռված ծավալով:



Գծն. 9.12. Երկու (ա և բ) և մի քանի (գ) հավասարակշիռ վիճակները շուկայում

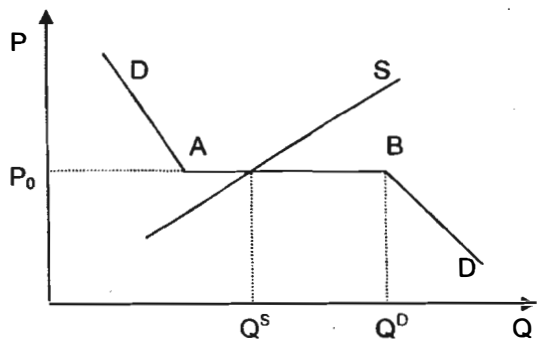
4) **Չորրորդ դեպք**, երբ հավասարակշռությունը ձեռք է բերում բազմարժեքություն պահանջարկի և առաջարկի ընդհանուր հորիզոնական ծավալային $[Q_0, Q_1]$ հատվածի վրա (ա/ գծանկար) և պահանջարկի

ու առաջարկի ընդհանուր ուղղահայաց գնային $[P_1^*, P_2^*]$ հատվածի առկայություն (բ/ գծանկար):



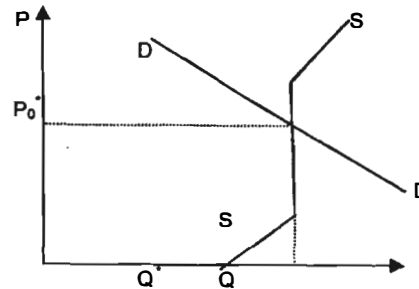
Գծն. 9.13. Շուկայական հավասարակշռության բազմարժեքությունը (պահանջարկի և առաջարկի կորագծերն ունեն ընդհանուր միջակայք)

Ինչպես երևում է գծանկար 9.13-ից, ա) մասում պատկերված է մեկ միարժեք P_0^* հավասարակշռված գնի և բազմարժեք $[Q_0^*, Q_1^*]$ հավասարակշռված ծավալի դեպքը, իսկ բ)-ում՝ բազմաթիվ հավասարակշռված $[P_1^*, P_2^*]$ գների դեպքում միակ հավասարակշռված Q^* ծավալը: Այդ և մյուս դեպքում պահանջարկի և առաջարկի կորագծերն ունեն ընդհանուր հատված, որը ներկայացնում է արտադրողների և սպառողների համատեղ պլանները:



Գծն. 9.14. Պակասուրդի (դեֆիցիտի) առկայությունը

Ֆինգերողոց դեպք: Ներքոհիշյալ գծանկարում ներկայացված է պակասուրդի (դեֆիցիտի) վիճակը շուկայում: Այստեղ P_0 գնի դեպքում պահանջարկի ծավալը հավասար է Q^D -ի, իսկ առաջարկի ծավալը՝ Q^S , ինչպես երևում է գծանկարից՝ $Q^D > Q^S$, ուստի շուկայում $\Delta Q = Q^D - Q^S$



Գծն. 9.15. Միակորեն հավասարակշռված վիճակ

չափով գնահատվող դեֆիցիտային վիճակ է: Այնինչ, գծն.9.15-ում պատկերված վիճակը արտահայտում է բազմաթիվ գների պայմաններում միակորեն հավասարակշռություն:

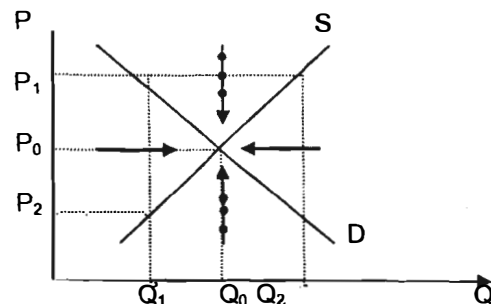
Անհավասարակշիռ վիճակից անցումը հավասարակշիռ վիճակի (հավասարակշռության կայունությունը)

Հավասարակշռվածությունը ոչ միայն լինում է միանշանակ կամ բազմակի, այլև, ինչպես ընդունված է միկրոէկոնոմիկայի տեսության մեջ՝ կայուն կամ անկայուն:

Շուկայական հավասարակշռությունը ընդունված է անվանել կայուն, երբ հավասարակշռվածությունից շեղվելու դեպքում գործողության մեջ են մտնում վերականգնող շուկայական ուժերը՝ նպաստելով հավասարակշռության վերականգնմանը: Հակառակ դեպքում՝ հավասարակշռությունը կոչվում է անկայուն:

Տարբերում են հավասարակշռության վերականգնման կամ սահմանման երկու հիմնական մոտեցում կամ մեխանիզմ.

- հավասարակշռություն՝ ըստ Լ.Վալյարսի,
- հավասարակշռություն՝ ըստ Ա.Մարշալի:



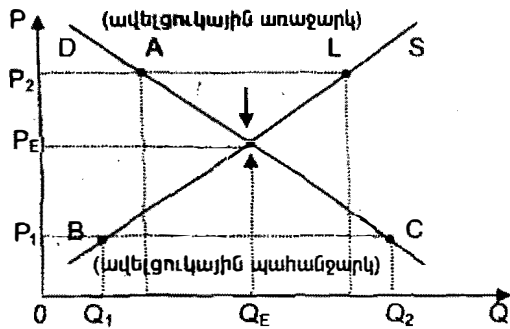
Գծն.9.16. Հավասարակշռության վերականգնումը

- \longleftrightarrow ճնշումը՝ ըստ Վալյարսի
- \longrightarrow ճնշումը՝ ըստ Մարշալի

Որպեսզի որոշենք, թե զճն. 9.16-ում պատկերված հավասարակշռությունը կայուն է, թե՛ ոչ, վերլուծենք հավասարակշռության ձևավորման վերաբերյալ Լ. Վալյարսի և Ա. Մարշալի մոտեցումները:

Լ.Վալյարսի մոտեցման հիմքում փաստացի և հավասարակշռված գների շեղման հետևանքով պահանջարկի և առաջարկի ծավալների տարբերությունն է: Դրանով էլ պայմանավորվում է սպառողների կամ էլ վաճառողների մրցակցության ուժեղացումը, որն էլ փաստացի գինը հավասարակշռում է հավասարակշռված գնի հետ: Վալյարսի մոդելում հաշվեկշռության գործիքը գներն են:

Եթե գոյություն ունի պահանջարկի Q_2-Q_1 ավելցուկ՝ P_1 գնի դեպքում, ապա գնորդների միջև գոյություն ունեցող մրցակցության արդյունքում տեղի կունենա գնի բարձրացում այնքան ժամանակ, քանի դեռ չի վերանա ավելցուկը: Ավելցուկային առաջարկի դեպքում (այսինքն՝ P_2 գնի դեպքում) վաճառողների միջև տեղի ունեցող մրցակցությունը կհանգեցնի ավելցուկի վերացմանը:



Գճն. 9.17. Հավասարակշռված գնի ձևավորման մեխանիզմը՝ ըստ Լ. Վալյարսի

Ըստ Լ. Վալյարսի՝ ավելցուկի դեպքում մրցակցություն է ծագում վաճառողների միջև, որոնք սպառողներին իրենց կողմը գրավելու նպատակով սկսում են իջեցնել ապրանքի գները: Ապրանքի գների իջեցմանը զուգընթաց, պահանջարկի ծավալը սկսում է բարձրանալ, իսկ առաջարկինը՝ նվազել այնքան ժամանակ, քանի դեռ չի վերականգնվել սկզբնական հավասարակշռությունը:

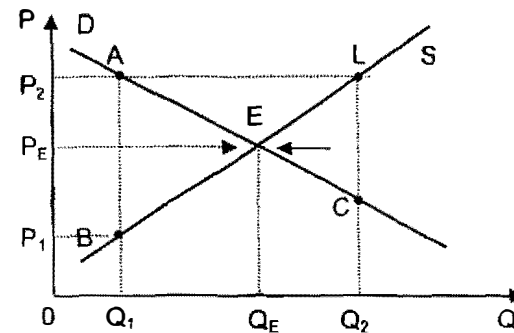
Գնի՝ իր հավասարակշռության մակարդակից դեպի ներքև շեղվելու դեպքում պահանջարկը կգերազանցի առաջարկը: Դեֆիցիտ ապրանքը ձեռք բերելու համար գնորդների միջև տեղի կունենա մրցապայքար: Նրանք կսկսեն գնորդներին առաջարկել վաճառքի ավելի բարձր գներ, որն էլ կնպաստի առաջարկի ավելացմանը: Դա կշարունակվի այնքան ժամանակ, քանի դեռ գինը չի վերադառնա իր նախնական P_0 հավասարակշռված մակարդակին:

Հետևաբար, ըստ Վալյարսի, $P_E; Q_E$ համակցությունը ներկայացնում է շուկայական կայուն հավասարակշռություն, որին հասնելու համար կարճաժամկետ փուլն էլ բավական է, քանի որ արտադրության ծավալի աճ, հետևաբար՝ արտադրական կարողությունների ընդլայնման կարիք չի զգացվում:

Հիմնախնդրին այլ մոտեցում է ցուցաբերել Ա. Մարշալը: Նա շեշտը դնում է գների $P_1 - P_2$ տարբերության վրա:

Եթե գինը աճում է P_0 -ից մինչև P_1 , ապա պահանջարկի ծավալը կրճատվում է մինչև Q_1 : Այդպիսի ծավալ ձեռնարկատերերը համաձայն են առաջարկել P_2 գնով: Քանի որ պահանջարկի P_1 գինը գերազանցում է առաջարկի P_2 գինը, ապա ֆիրմաները ստանում են մեծ շահույթ, որը խթանում է արտադրության ընդլայնումը և առաջարկի աճը: Երբ առաջարկի ծավալը հասնում է Q_0 -ի, ապա պահանջարկի գինը հավասարվում է առաջարկի գնին, որի հետևանքով շահույթը վերանում է, և արտադրության ծավալը կայունանում է: Հավասարակշռված առաջարկի ծավալի գերազանցման դեպքում պահանջարկի գինը ցածր է լինում առաջարկի գնից: Այդպիսի իրավիճակում ձեռնարկատերերը վնասներ են կրում, որը հանգեցնում է արտադրության կրճատմանը՝ մինչև հավասարակշռված անվնասաբեր ծավալը:

Հետևաբար, ըստ Մարշալի, պահանջարկի և առաջարկի կորագծերի հատման կետը իրենից կներկայացնի շուկայական կայուն հավասարակշռություն (գճն. 9.18):



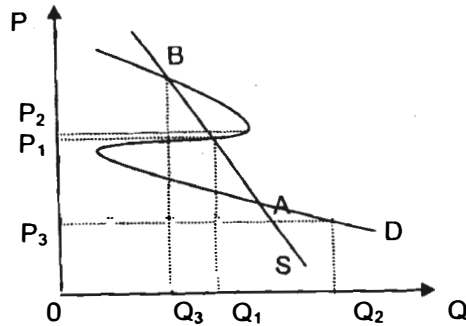
Գճն.9.18. Հավասարակշռված գնի ձևավորման մեխանիզմը ըստ Ա. Մարշալի

Ա. Մարշալը ելնում է նրանից, որ վաճառողները շատ զգայուն են առաջարկի գնի և պահանջարկի գնի տարբերության նկատմամբ, քանի որ որքան մեծ է այդ տարբերությունը, այնքան շատ են առաջարկի մեծացման խթանները: Առաջարկի ծավալի մեծացումը կրճատում է այդ տարբերությունը և դրանով իսկ նպաստում է հավասարակշռված գնի ապահովմանը: Այս մոտեցումը ավելի ցայտուն է դրսևորվում երկարաժամկետ փուլում:

Ըստ Վալյարսի՝ դեֆիցիտի պայմաններում շուկայի ակտիվ կողմը համարվում են գնորդները, իսկ ավելցուկի պայմաններում՝ վաճառողները: Ըստ Մարշալի՝ շուկայական հայեցակարգի ձևավորման ընթացքում, որպես դոմինանտ ուժ, միշտ հանդես են գալիս ձեռնարկատերերը:

Մինչև այժմ մենք ընդունել ենք կայուն հավասարակշռությունը որպես արքիոն: Սակայն յուրաքանչյուր կանոն ունի իր որոշակի շեղումները, ինչը առկա է նաև այս դեպքում: Ծիշտ է, շուկայական կայուն հավասարակշռության դիտարկվող 2 տարբերակներն էլ հանգեցնում են միևնույն արդյունքին, սակայն միայն այն դեպքում, երբ առաջարկի կորագծի թեքությունը դրական է, իսկ պահանջարկինը՝ բացասական: Երբ առաջարկի և պահանջարկի կորագծերը չեն համապատասխանում իրենց «նորմալ» դրությամբ, ապա շուկայի հավասարակշռության կայունացման գնահատականները՝ ըստ Վալյարսի և ըստ Մարշալի, չեն համընկնի: Տնտեսագետները հաշվում են առնվազն այդպիսի հինգ դեպքեր, երբ կամ պահանջարկի կորագիծը, կամ առաջարկի կորագիծը, կամ էլ միաժամանակ և՛ առաջարկի, և՛ պահանջարկի կորագծերը շեղվում են ընդհանուր կանոնից: Փորձենք մեկնաբանել այդ դեպքերը:

Դեպք 1. Երբ առաջարկի կորագծի թեքությունը բացասական է, իսկ պահանջարկի կորագիծը ներկայացվում է S-աձև կորով:



Գծն. 9.19. Ոչ կայուն հավասարակշռություն

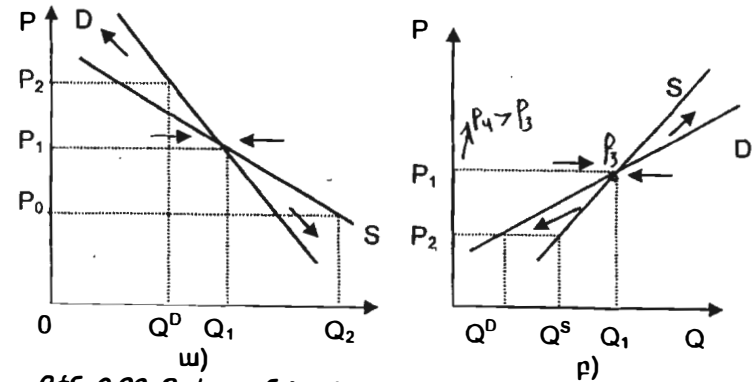
Սկզբում դիտարկենք պահանջարկի կորագծի դրական թեքությամբ հատվածը, որտեղ P_1 -ը և Q_1 -ը հավասարակշռությունը ներկայացնող ցուցանիշներն են, ընդունելով, որ գինը բարձրացել է մինչև P_2 : Այս դեպքում պահանջարկի մեծությունը գերազանցում է առաջարկը՝ ստեղծելով դեֆիցիտ: Դա նշանակում է, որ գինը նորից կսկսի բարձրանալ՝ հետզհետե ավելի շեղվելով հավասարակշռված P_1 գնից:

Եթե գինը նվազի մինչև P_3 մակարդակը, ապա պահանջարկի ավելցուկը կսկսի աճել, իսկ գինը կշարունակի նվազել: Այսպիսով, կստանանք անկայուն հավասարակշռություն՝ ըստ Վալյարսի, քանի որ հավասարակշիռ վիճակից ցանկացած շեղում հանգեցնում է հավասարակշռության կետից էլ ավելի հեռացման:

Իսկ եթե սկզբնական ծավալը կազմում է Q_3 , ապա առաջարկի գինը կգերազանցի պահանջարկի գինը: Իրացման ծավալի կրճատումը էլ ավելի կմեծացնի առաջարկի գինը՝ կրճատելով պահանջարկի գինը: Այնպես որ, կստանանք անկայուն հավասարակշռության վիճակ՝ ըստ Մարշալի:

Դեպք 2. Ոչ կայուն հավասարակշռություն՝ ըստ Վալյարսի և կայուն հավասարակշռություն՝ ըստ Մարշալի (HB - YM):

Գծն. 9.20 ա-ում վերականգնված են P_0 -ից բարձր պահանջարկի և առաջարկի կորագծերի տեղամասերը: Ըստ Վալյարսի՝ P_1 ; Q_1 հավասարակշռված համակցությունը համարվում է ոչ կայուն:



Գծն. 9.20. Ոչ կայուն հավասարակշռություն՝ ըստ Վալյարսի և կայուն հավասարակշռություն՝ ըստ Մարշալի (HB - YM):

Եթե ապրանքի գինը բարձրանա մինչև P_2 , ապա շուկայում առաջ կգա դեֆիցիտ՝ $Q^D > Q^S$, որի պայմաններում գնորդների մրցակցությունը կհանգեցնի գնի հետագա աճի: Եթե գինը նվազում է մինչև P_0 , ապա առաջարկը կգերազանցի պահանջարկը, ինչը, ըստ Վալյարսի, պետք է հանգեցնի գնի հետագա նվազման: Ըստ Մարշալի՝ P_1 ; Q_1 համակցությունը գծն. 9.20-ում ներկայացնում է կայուն հավասարակշռություն: Q_1 -ից ցածր ծավալի առաջարկի դեպքում պահանջարկի գինը առաջարկի գնից ավելի բարձր է լինում, ինչը կխթանի արտադրության ծավալի մեծացումը: Երբ արտադրության ծավալը (կամ առաջարկի ծավալը) շուկայում գերազանցում է Q_1 ծավալը, ապա պահանջարկի գինը կլինի ավելի փոքր, քան առաջարկի գինն է, որի հետևանքով էլ առաջարկը նվազում է:

Գծանկար 9.20 բ)–ում, ըստ Վալյարսի, հավասարակշռված P_1 , Q_1 կետում հավասարակշռությունը կայուն չէ, այնինչ, ըստ Մարշալի՝ կայուն է: Երբ առաջարկի և պահանջարկի կորագծերը տեղադրվում են այնպես, ինչպես պատկերված է գծն. 9.20 գ) և դ)–ում, ապա, ըստ Վալյարսի տրամաբանության՝ P^*Q^* -ների հավասարակշռությունը կայուն է, քանի որ $P_1 > P^*$ -ի դեպքում առաջանում է ավելցուկ, իսկ $P_2 < P^*$ դեպքում՝ դեֆիցիտ:

Ըստ Մարշալի՝ զծն. 9.20 գ), դ)–ն ներկայացնում են անկայուն հավասարակշռության տարբերակներ, քանի որ $Q < Q^*$ դեպքում առաջարկի գինը պահանջարկի գնից ավելի բարձր է լինում, և առաջարկը նվազում է, իսկ $Q > Q^*$ դեպքում տեղի է ունենում հակառակ երևույթը:

Շուկայի կենսագործունեության մեխանիզմի՝ Վալյարսի և Մարշալի մեկնաբանությունները ենթադրում են, որ, ըստ առաջինի՝ շուկայական գները կատարյալ ճկուն են և ակնթարթորեն արձագանքում են շուկայի կոնյունկտուրայի ցանկացած փոփոխությանը, իսկ ըստ երկրորդի կարծիքի, գները բավարար ճկուն չեն, և պահանջարկի ու առաջարկի միջև անհամաձայնություն առաջ գալու դեպքում շուկայական գործարքների ծավալը արագ է արձագանքում այդ անհամաձայնությանը, քան գները: Դրա համար, ըստ Վալյարսի՝ շուկայական հավասարակշռության սահմանման գործընթացի մեկնաբանումը համապատասխանում է կատարյալ մրցակցության պայմաններին, իսկ ըստ Մարշալի՝ կարճաժամկետ փուլում ոչ կատարյալ մրցակցության պայմաններին:

Դեպք 3. Կայուն հավասարակշռություն՝ ըստ Վալյարսի և ոչ կայուն հավասարակշռություն՝ ըստ Մարշալի (YB-HM):

Վալյարսի մոդելի համաձայն՝ ապրանքի գնի գերազանցումը հավասարակշռված զննի, հանգեցնում է պահանջարկի նկատմամբ առաջարկի ավելցուկի: Ուստի համակարգը կվերադառնա հավասարակշռված զննի:

Եթե զինը նվազում է հավասարակշռված զննից մինչև P_2 մակարդակը, ապա պահանջարկը գերազանցում է առաջարկը՝ առաջացնելով դեֆիցիտային վիճակ, և զինը նորից վերադառնում է հավասարակշռված վիճակի:

Այժմ դիտարկենք այդ նույն գծանկարը Մարշալի տեսանկյունից: Եթե, ասենք, սկզբնական ծավալը Q_1 է, ապա առաջարկի գինը փոքր է լինում պահանջարկի գնից՝ ստեղծելով դեֆիցիտային իրավիճակ: Սակայն արտադրության հեծնագա աճը մեծացնում է առաջարկի գնի և պահանջարկի գնի միջև խզումը, ինչը և, ըստ Մարշալի, համապատասխանում է ոչ կայուն իրավիճակին: Նման իրավիճակ կառաջանա, եթե Q^0 ծավալը գերազանցի հավասարակշռված Q_1 ծավալը: Այս դեպքում պահանջարկի գինը փոքր է մնում առաջարկի գնից, սակայն արտադրության չափերի կրճատումը ոչ թե կբարելավի իրավիճակը, այլ ընդհակառակը՝ ավելի կվատթարացնի:

9.3. ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ՀԱՎԱՍԱՐԱԿՇՐՈՒԹՅԱՆ ԿԱՅՈՒՆՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԴՐԱ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄ

Շուկայական հավասարակշռության հիմնահարցը միշտ եղել է տնտեսագետների ուշադրության կենտրոնում, քանզի համակարգի կայունության վերաբերյալ տեղեկությունները կարևոր նշանակություն ունեն և ինչ-որ ձևով նաև բնութագրում են տնտեսության զարգացմանը պետության մասնակցության կամ միջամտության չափը:

Հավասարակշռության կայունությունը հավասարակշռության դրությունից դուրս եկած շուկայի իր ներքին ուժերի շնորհիվ նորից հավասարակշռության վիճակ ապահովելու կարողությունն է: Այս դեպքում, քանի որ հավասարակշռությանը բնորոշ է կայունությունը, շուկայի լրացուցիչ կարգավորում անհրաժեշտ չէ: Հակառակ դեպքում դա դառնում է անհրաժեշտ:

Հավասարակշռության կայունությունը դրսևորվում է երկու ձևով՝ բացարձակ և հարաբերական:

Բացարձակ հավասարակշռությունը առկա է, երբ սահմանված է միասնական հավասարաձեռնված ցին, իսկ հարաբերական (պայմանական) հավասարակշռության դեպքում զինը փոքր-ինչ շեղված է հավասարակշռված զննից:

Մեկ անգամ սահմանված (կայացած) շուկայական հավասարակշռությունը մշտական կամ հաստատուն (անփոփոխ) չի մնում: Պահանջարկի կամ առաջարկի փոփոխության դեպքում տեղի է ունենում դրանց գրաֆիկների տեղաշարժ, և շուկայական հավասարակշռության կետի դիրքը փոխվում է:

Շուկայի հավասարակշռության կայունության վերլուծության դեպքում օգտագործվում են դինամիկ մոդելներ, որտեղ հաշվառվում է ժամանակի գործոնը: Որպես օրինակ՝ դիտարկենք պարզագույն «արդյունաբերի»՝ հավասարակշռության փոփոխության հետազոտող պատկերող մոդելը, երբ պահանջարկի կամ առաջարկի արձագանքն ուշանում է:

«Մարդոստայնի» մոդելը նկարագրում է զնի և արտադրության ծավալի կարգավորման հետազոտող մի հավասարակշռության վիճակից մյուսին անցնելիս: Դա օգտագործվում է, ասենք, այս կամ այն շուկայում (գյուղատնտեսական մթերքների, բորսայական) զնի տատանումները նկարագրելու համար, երբ առաջարկը զնների տատանումներին արձագանքում է որոշ ուշացումով:

Սպառողների վարքագծի այսպիսի մոդելը նախատեսում է մի շարք վերացարկուններ, որոնք պարզեցնում են իրողությունը.

- արտադրողները չեն կարող որոշում կայացնել նախօրոք գոյություն ունեցող արտադրության ծավալի վերաբերյալ,
- բացառվում է հետագայում հատկապես իրացման նպատակ հետապնդող պաշարը,
- բացառվում են նաև տատանումները (օրինակ՝ արտադրական կարողությունների, աշխատանքի արտադրողականության, բերքատվության և այլն տատանումների),

- արտադրողն ապագա գնի իր սպասումները հիմնավորում է այն փաստացի գների հիման վրա, որոնք գոյություն ունեն շուկայում,
- շուկայում փոփոխությունները կատարվում են ժամանակի ցանկացած պահի:

Նշանակենք i -ով ժամանակի հերթական համարը, իսկ D_i , S_i , P_i -ով i -րդ ժամանակահատվածում, համապատասխանաբար՝ պահանջարկի, առաջարկի ծավալները և գինը:

Դիտարկենք մեկ ապրանքի շուկայի դինամիկ մոդելի տարբերակ՝ ենթադրելով, որ պահանջարկի ծավալը կախված է ընթացիկ ժամանակահատվածի գների մակարդակից, իսկ առաջարկի ծավալը՝ անցյալ ժամանակահատվածի գների մակարդակից: Այնպես որ, արտադրության նախապատրաստման ժամանակ գործող գինը հիմք է ընդունվում տվյալ արտադրանքի իրացման գինը որոշելու համար: Ընդունենք, որ եթե D_i -ն և S_{i-1} -ը, ըստ մեծության, չեն համընկնում, ապա գինը փոփոխվում է այնքան ժամանակ, քանի դեռ պահանջարկի նոր ծավալը չի համընկնում առաջարկի նախկին ծավալին, այսինքն՝

$$Q_{S_i} = S(P_{i-1}) \quad (9.18)$$

որտեղ՝ Q_{S_i} -ն ապրանքի առաջարկի ծավալն է t ժամանակահատվածում,

P_{i-1} -ն $t-1$ ժամանակաշրջանում ապրանքի փաստացի գինն է:

Դա նշանակում է, որ արտադրողները $t-1$ ժամանակահատվածում որոշում են արտադրության ծավալը, ենթադրելով, որ այդ ժամանակահատվածում գները պահպանվում են, այսինքն՝ ($P_{i-1} = P_i$): ¹

Ի տարբերություն արտադրողների, գնորդները (սպառողները) վաղօրոք որոշում չեն կայացնում գնումների մասին: Դրա համար, ցանկացած ժամանակահատվածում, գնման ծավալը կախված կլինի ապրանքի այդ ժամանակահատվածի գնից: Այսինքն՝

$$Q_{D_i} = D(P_i) \quad (9.19)$$

որտեղ՝ Q_{D_i} -ն t ժամանակահատվածում պահանջարկի ծավալն է,

P_i -ն t ժամանակահատվածում պահանջարկի գինն է:

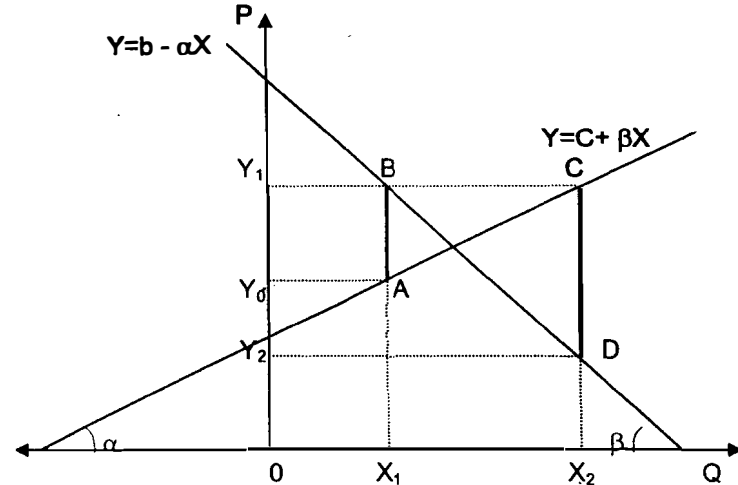
Այս դեպքում պահանջարկի և առաջարկի գրաֆիկները կընդունեն «սարդոստայնի» մոդելի տեսք, որը կարելի է ներկայացնել ինչպես աղյուսակային, այնպես էլ՝ գրաֆիկորոճական (պատկերային) տեսքով:

Չնարավոր են շուկայական գնի վարքագծի հիմնական երեք դրսևորումներ, ըստ որոնց, այն կարող է ինչպես մոտենալ իր սկզբնական արժեքին, այնպես էլ հեռանալ դրանից: Այսպես՝

1. Եթե առաջարկի կորագիծն առավել զառիկող է, քան պահանջարկի կորագծի թեքությունը, ապա ժամանակի ընթացքում գինը աստիճանաբար ձգտում է իր հավասարակշռված արժեքին: Չավասարակշռությունից շեղումը աստիճանաբար նվազում է, և հավասարակշռությունը վերականգնվում է, այսինքն՝ հավասարակշռությունը զուգամիտում է կամ հավասարակշռությունը կայուն է:

2. Անկայուն հավասարակշռություն, կամ երբ գնի փոփոխության հետևանքով առաջարկի ռեակցիան չի հանգեցնում շուկայի հավասարակշռության վիճակի ապահովմանը: Այսինքն՝ եթե առաջարկի կորագիծը ավելի հարթ է, քան պահանջարկի կորագիծը, ապա գինը, «փախչում է» հավասարակշռված արժեքից, և ժամանակի ընթացքում հավասարակշռությունից շեղումը աստիճանաբար մեծանում է: Այսինքն՝ հավասարակշռությունը դառնում է տարամետ:

3. Կատարյալ «սարդոստայնի» մոդել, կամ երբ գնի փոփոխության հետևանքով առաջարկի ռեակցիան չի հանգեցնում շուկայի հավասարակշռության վիճակի ապահովման, քանի որ առաջարկի և պահանջարկի կորագծերը միևնույն թեքություն ունեն, և կամայական սկզբնական շեղման դեպքում հավասարակշռված մակարդակի նկատմամբ գինը և ծավալը հաջորդաբար ստանում են երկու տարբեր արժեքներ: Այսինքն՝ շուկան տատանվում է հավասարակշռության կետի շուրջ:² Ներկայացնենք այս իրավիճակներն առավել մանրամասն: Այդ նպատակի համար դիտարկենք ներքոնշյալ գծանկարը:



Գծն. 9.21. Գների դրսևորման մոդելի գրաֆիկական պատկերումը

Ինչպես երևում է գծանկարից, գների վարքագծի տարբեր դրսևորումները կախված են AB և CD հատվածների հարաբերակցությունից: Դրանում համոզվելու համար համեմատենք այդ հատվածների երկարությունները.

$$AB = Y_1 - Y_0 = b - \alpha X_1 - c - \beta X_1 = b - c - X_1(\alpha + \beta)$$

$$Y_1 = b - \alpha X_1 = c + \beta X_1 \Rightarrow X_2 = (b - c - \alpha X_1) / \beta$$

$$CD = Y_1 - (b - \alpha X) = b - \alpha X_1 - b + \alpha(b - c - \alpha X_1) / \beta =$$

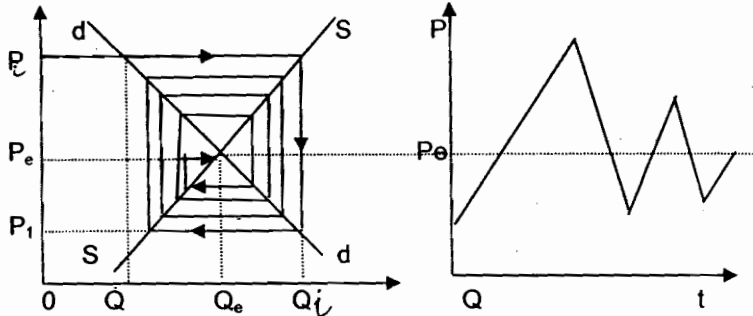
$$= \alpha / \beta (b - c - X_1(\alpha + \beta)) = \alpha / \beta AB$$

¹ Ստորև դիտարկվող բոլոր մոդելներում ենթադրվում է պահանջարկի և առաջարկի ֆունկցիաների անփոփոխություն՝ ժամանակից կախված:

Այսպիսով՝ $CD = tg\alpha / tg\beta$ AB: Այսինքն՝

եթե $\begin{cases} tg\alpha / tg\beta = 1 & \text{պարբերաշրջանը փակ է,} \\ tg\alpha / tg\beta < 1 & \text{պարբերաշրջանը կենտրոնախույս է,} \\ tg\alpha / tg\beta > 1 & \text{պարբերաշրջանը կենտրոնածիզ է:} \end{cases}$

Պահանջարկի և առաջարկի ծավալները, ըստ գնի, գծանկար 9.22-ում ներկայացվել են համապատասխանաբար dd և SS գծերով: Եթե, ասենք, որևէ ժամանակահատվածի սկզբում ($t=0$) P գնով գնվում է Q ծավալի արտադրանք, իսկ հետո, ասենք, $t=1$ փուլում այդ արտադրանքից առաջարկվում է Q_1 ծավալով, իսկ այդ ծավալը կարող է իրացվել մինչև P_1 գնով, ապա այդ պայմաններում շուկայական իրավիճակը կգարգանա այնպես, որ առաջարկի կրճատումը և պահանջարկի անը տեղի կունենան «սարդոստայնի» գծի շարժմանը համապատասխան՝ ձգտելով հավասարակշռության P_e , Q_e կոորդինատներ ունեցող կետին, որտեղ հավասարակշռությունը առավել կայուն է: Դա տեղի է ունենում այն պարզ պատճառով, որ ֆիրմաները, առաջարկելով հավասարակշռված ծավալից ավելի քիչ արտադրանք, նպաստում են շուկայում դեֆիցիտի առաջացմանը: Արդյունքում՝ գները բարձրանում են մինչև P_i , և արտադրողներն ավելացնում են առաջարկը մինչև Q_i ՝ հույս ունենալով, որ գները կպահպանվեն նաև $P=2$ ժամանակահատվածում: Առաջարկի ավելցուկը հանգեցնում է գների իջեցման՝ մինչև P_e :



Գծ. 9.22. «Սարդոստայնի» մոդելը կամ հավասարակշռության կետի շուրջ զուգամետ տատանումները

Ավանդը հիմնավորենք քանակապես՝ առանձին-առանձին դիտարկելով AB և CD հատվածների հարաբերությունների տարբեր դրսևորումներ:

Առաջին իրավիճակ, երբ $AB > CD$ կամ՝ $tg\alpha / tg\beta < 1$: Համոզվենք, որ այս պայմաններում պարբերաշրջանը կենտրոնածիզ է:

1 ժամանակաշրջանի համար ենթադրենք՝ շուկայում գարեջրի նկատմամբ պահանջարկի ֆունկցիան ներկայացվում է հետևյալ բանաձևն օգնությամբ՝

$$D=600-2P$$

$$600 - 2P = 250 \Rightarrow 600 - 400 = 200 \Rightarrow 200 = 2P \Rightarrow P = 100$$

Իսկ գարեջրի առաջարկը բնութագրվում է ներքոնշյալ գծային ֆունկցիայի միջոցով.

$$S = P - 150:$$

Գարեջրի սկզբնական գինը կազմում է 250 դրամ, իսկ սկզբնական պահանջարկն ու առաջարկը հավասար են 300 միավորի: Որոշենք գարեջրի նկատմամբ պահանջարկը, առաջարկը և գինը՝ ըստ $[i; i+3]$ ժամանակաշրջանի:

1+1 ժամանակաշրջանի համար փնտրվող համապատասխան ցուցանիշները կլինեն՝ $P_1=200$ դրամ, $D_1=200$, $S_1=50$, այսինքն՝ գարեջրի շուկայում գոյություն ունի առաջարկի դեֆիցիտ, ուստի գարեջրի գինը կսկսի աճել այնքան ժամանակ, քանի դեռ գարեջրի առաջարկը չի աճել 50 միավորով և հավասարվել գարեջրի նկատմամբ պահանջարկի ծավալին՝ $600-2P=50$, որտեղից՝ $P=275$:

1+2 ժամանակահատվածի համար գարեջրի գինը կազմում է 275 դրամ: Այս պայմաններում գարեջրի նկատմամբ պահանջարկը կկազմի $Q_2=50$ շիշ, իսկ առաջարկի ծավալը՝ $S_2=125$ շիշ: Գարեջրի շուկայում, փայտորեն, առաջանում է առաջարկի ավելցուկ, որի վերացման համար անհրաժեշտ է, որ գինը նվազի այնքան, քանի դեռ պահանջարկը չի հասել 125 շիշ.

$$600-2P=125, \text{ որտեղից՝ } P=237,5 \text{ դրամ:}$$

Ինչպես նկատում ենք, գարեջրի գինը մոտենում է իր սկզբնական հավասարակշռված մակարդակին, որը որոշվում է գարեջրի նկատմամբ պահանջարկի և առաջարկի սկզբնական (մեկնարկային) ֆունկցիաների համատեղ լուծման արդյունքում: Դա կազմում է 277 դրամ: Ինչ վերաբերում է այդ գնի պայմանում առաջարկի և պահանջարկի ծավալներին, ապա դրանք, համապատասխանաբար, կկազմեն՝ $Q_3=125$, $S_3=87,5$: Հաշվարկման արդյունքները զետեղենք ներքոնշյալ աղյուսակում:

Աղյուսակ 9.3

«Սարդոստայնի» մոդելը, երբ համակարգը ձգտում է հավասարակշռության

Ժամանակահատված	P	D	S	Առաջարկի	Գնի
1+1	200	200	50	վարքագիծը	վարքագիծը
1+2	275	50	125	դեֆիցիտ	Գինը աճում է
1+3	237,5	125	87,5	ավելցուկ	Գինը նվազում է
				դեֆիցիտ	Գինը աճում է

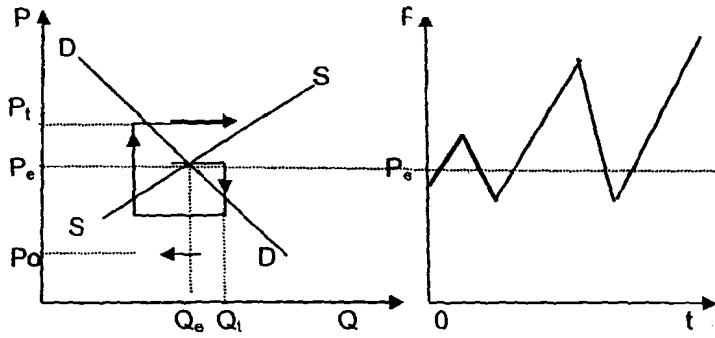
Երկրորդ իրավիճակ, երբ $AB < CD$, կամ՝ $tg\alpha / tg\beta > 1$:

Միշտ չէ, որ «սարդոստայնի» մոդելը զուգամիտվում է, այսինքն՝ մոդելը հանգեցնում է հավասարակշռության կայունացման: Լինում են նաև դեպքեր (ընդ որում՝ շատ հաճախ), երբ մոդելը հանգեցնում է հավասարակշռված կետից հեռացման, այսինքն՝ հավասարակշռության անկայունության, որի դեպքում ասում են, որ համակարգը կենտրոնախույս է կամ տարամիտում է:

«Ասրղոստայնի» մոդելը, երբ համակարգը «հեռանում» է հավասարակշռության մակարդակից՝ դառնալով կենտրոնախույս

Ժամանակահատված	P	D	S	Առաջարկի վարքագիծը	Գնի վարքագիծը
I+1	6	18	8	դեֆիցիտ	Գինը աճում է
I+2	11	8	23	ավելցուկ	Գինը նվազում է
I+3	3,5	23	0,5	դեֆիցիտ	Գինը աճում է

Նման իրավիճակ է պատկերված գծն 9.23-ում.



գծն. 9.23. Անկայուն հավասարակշռություն

Օրինակ, ենթադրենք՝ պահանջարկի և առաջարկի ֆունկցիաները, համապատասխանաբար, գնահատվում են հետևյալ կերպ՝

$$D = 30 - 2P$$

$$S = 3P - 10$$

Սկզբնական գինը հավասար է 6-ի, իսկ սկզբնական պահանջարկն ու առաջարկը կազմում են 18-ական միավոր: Հաշվենք պահանջարկի և առաջարկի ծավալները և գինը [I; I+3] ժամանակահատվածների համար:

I+1 ժամանակաշրջանի համար փնտրվող համապատասխան ցուցանիշները $P=6$ գնի դեպքում կկազմեն՝ $Q_1 = 18$, $S_1 = 8$: Ինչպես երևում է, տեղի ունի առաջարկի դեֆիցիտ, ուստի իրացման գինը պետք է աճի այնքան ժամանակ, քանի դեռ պահանջարկը չի կրճատվել մինչև 8 միավորի մակարդակը: Այսինքն՝

$$D = 30 - 2P = 8$$

հավասարումից կբխի, որ նոր գինը կազմում է 11 դրամական միավոր:

I+2 ժամանակահատվածի համար գինը կազմում է 11 դրամական միավոր: Այս պայմաններում ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը կկազմի $Q_2 = 8$ միավոր, իսկ առաջարկի ծավալը՝ $S_2 = 23$ միավոր: Ապրանքաշուկայում, փաստորեն, առաջանում է առաջարկի ավելցուկ, որի վերացման համար անհրաժեշտ է, որ գինը նվազի այնքան ժամանակ, քանի դեռ պահանջարկը չի ավելացել՝ հասնելով մինչև 23 միավորի, այսինքն՝

$$D = 30 - 2P = 23, \text{ որտեղից՝ } P = 3,5 \text{ դրամական միավոր:}$$

I+3 ժամանակահատվածի համար գինը կազմում է 3,5 դրամական միավոր: Այս պայմաններում ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը կկազմի $Q_3 = 23$ միավոր, իսկ առաջարկի ծավալը՝ $S_3 = 0,5$ միավոր: Ապրանքաշուկայում փաստորեն, առաջանում է պահանջարկի ավելցուկ, որի վերացման համար անհրաժեշտ է, որ գինը աճի այնքան ժամանակ, քանի դեռ պահանջարկը չի կրճատվել մինչև 0,5 միավոր: Հաշվարկման արդյունքները գետեղենը ներքոնշյալ աղյուսակում:

Ինչպես նկատում ենք, գինը ավելի շատ է հեռանում իր $P=8$ դրամական միավոր հավասարակշռված վիճակից, ընդ որում՝ պահանջարկի և առաջարկի ծավալների տարբերության մոդուլը աստիճանաբար մեծանում է: Այսպես, եթե այդ տարբերությունը I+1 ժամանակահատվածի համար կազմում էր 10 միավոր (18-8), I+2 ժամանակահատվածի համար հավասարվում է 15-ի, իսկ I+3 ժամանակահատվածի համար արդեն կազմում է 22,5 միավոր: Այսինքն՝ պարբերաշրջանը կենտրոնախույս է:

Երրորդ իրավիճակ. $AB=CD$, կամ՝ $tg\alpha/tg\beta=1$, այսինքն՝ պահանջարկի և առաջարկի կորագծերի թեքության անկյունները միանման են, և տեղի են ունենում հիշյալ ցուցանիշների հավասարաչափ պարբերաշրջանային տատանումներ: Այսպես, ենթադրենք՝ խաղողի շուկայում առաջարկն ու պահանջարկը բնութագրվում են հետևյալ ֆունկցիաների միջոցով՝

$$D = 250 - 3P$$

$$S = -50 + 3P$$

Ինչպես երևում է բերված ֆունկցիաներից՝ խաղողի ելակետային հավասարակշռված գինը կազմում է.

$$D = S = 250 - 3P = -50 + 3P \Rightarrow P = 50 \text{ դրամ, որի դեպքում.}$$

$$D = 250 - 3P = 250 - 3 \times 50 = 100 \text{տ}$$

$$S = -50 + 3P = -50 + 3 \times 50 = 100 \text{տ}$$

Որոշենք խաղողի նկատմամբ պահանջարկը, առաջարկը և գինը [I; I+3] ժամանակահատվածի համար:

I+1 ժամանակաշրջանի համար փնտրվող համապատասխան ցուցանիշները, ասենք՝ $P=60$ դրամի դեպքում կկազմեն՝ $Q_1=70$ տ, $S_1=130$ տ: Ինչպես երևում է, շուկայում տեղի ունի խաղողի առաջարկի ավելցուկ, ուստի իրացման գինը պետք է նվազի այնքան ժամանակ, քանի դեռ պահանջարկը չի աճել մինչև 130 տոննա մակարդակը: Այսինքն՝

$$D = 250 - 3P = 130$$

հավասարումից կբխի, որ խաղողի նոր գինը կազմում է 40 դրամ:

I+2 ժամանակահատվածում խաղողի գինը կազմում է 40 դրամ: Այս պայմաններում խաղողի նկատմամբ պահանջարկը կկազմի $Q_2=130$ տ, իսկ առաջարկի ծավալը՝ $S_2=70$ տ: Ապրանքաշուկայում, փաստորեն, առաջանում է պահանջարկի ավելցուկ, որի վերացման համար անհրաժեշտ է, որ գինը աճի այնքան ժամանակ, քանի դեռ պահանջարկը չի նվազել մինչև 70 տոննային հավասարվելը: Այս դեպքում.

$$250 - 3P = 70, \text{ որտեղից՝ } P = 60 \text{ դրամ:}$$

Փաստորեն, խաղողի նոր գինը կազմում է 60 դրամ:

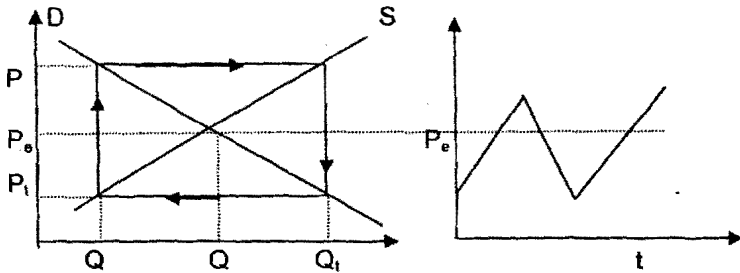
I+3 ժամանակահատվածի համար խաղողի գինը կազմում է 60 դրամ: Այս գնի դեպքում խաղողի նկատմամբ պահանջարկը կկազմի $Q_3=70$ տոննա, իսկ առաջարկի ծավալը՝ $S_3=130$ տոննա, և այսպես շարունակ: Հաշվարկման արդյունքները զետեղենք ներքոնշյալ աղյուսակում:

Աղյուսակ 9.5

«Ասրդոստայնի» մոդելը, երբ համակարգը «կայուն» է որոշակի գնի, առաջարկի և պահանջարկի պայմաններում

Ժամանակահատված	P	D	S	Առաջարկի վարքագիծը	Գնի վարքագիծը
I+1	60	70	130	ավելցուկ	Գինը նվազում է
I+2	60	70	130	ավելցուկ	Գինը նվազում է
I+3	60	70	130	ավելցուկ	Գինը նվազում է

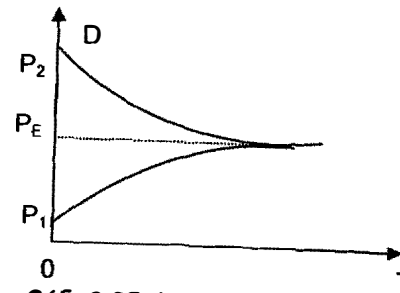
Այսպիսի դեպքում սկզբնականի նկատմամբ կամայական շեղումը հանգեցնում է հավասարակշռության կետի շուրջ գնի և ծավալի տատանման միանման ամպլիտուդայի, ուստի, «ասրդոստայնը» չի տարածիտում և չի զուգամիտում՝ ավարտվելով ամեն անգամ այն կետում, որտեղից սկսվել է շարժումը: Ըստ աղյուսակի տվյալների՝ այդ շարժումը սկսվում է այն կետից, որը բնութագրվում է $P=60$ դրամով, $D=70$ տոննայով և $S=130$ տոննայով: Այս դեպքում ասում են՝ համակարգը փակ է: Հավասարակշռության այսպիսի մոդելը պատկերված է ներքոնշյալ գծանկարում:



Գծն. 9.24. Հավասարակշռության դիրքի (կետի) շրջակայքում կայուն տատանումների արտացոլումը

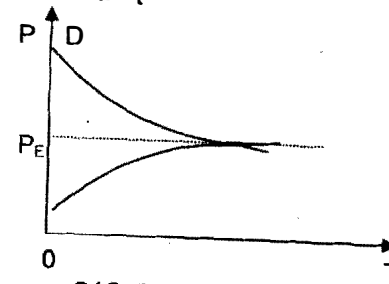
Իր հերթին՝ հավասարակշռությունը կարող է լինել բացարձակ և հարաբերական:

Բացարձակ հավասարակշռությունը շուկայի այնպիսի վիճակն է, երբ սահմանվում է միակ հավասարակշռված գին:



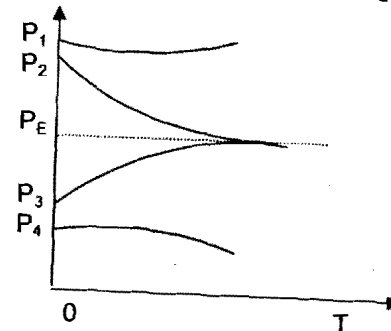
Գծն. 9.25. Շուկայի բացարձակ կայուն հավասարակշռության վիճակ

Շուկայական հարաբերական (պայմանական) հավասարակշռությունը այնպիսի վիճակ է, երբ շուկայում հավասարակշռված գնից լինում են շատ քիչ շեղումներ: Դա կարելի է ներկայացնել ներքոնշյալ գծանկարի տեսքով:



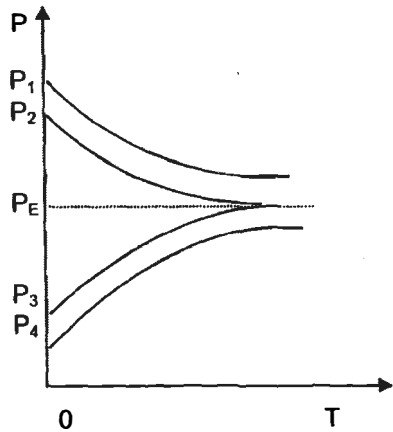
Գծն. 9.26. Շուկայի հարաբերական (պայմանական) կայուն հավասարակշռությունը՝ ըստ ժամանակի

Եթե հավասարակշռությունն ապահովվում է միայն գնի որոշակի փոփոխության շրջանակներում, ապա խոսքը լոկալ կայունության մասին է: Ինչպես երևում է գծանկարից, լոկալ կայունությունը շուկայում ապահովվում է միայն $[P_2; P_3]$ գնային միջակայքում:



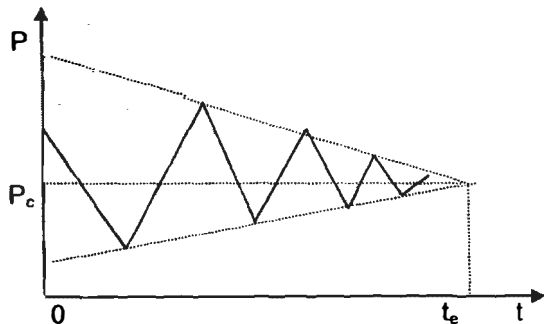
Գծն. 9.27. Շուկայի հավասարակշռությունը (լոկալ կայունության վիճակում)

Իսկ եթե հավասարակշռությունը սահմանվում է հավասարակշռված գնից ցանկացած շեղման դեպքում, ինչպես դա պատկերված է ներքոհիշյալ գծանկարում, ապա հավասարակշռությունը կրում է գլոբալ կայուն բնույթ:



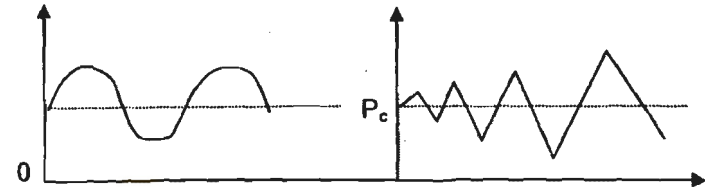
Պճն. 9.28. Շուկայի հավասարակշռության գլոբալ կայունության վիճակը՝ ըստ ժամանակի

Հավասարակշռությունը կարող է հաստատվել փուլային տատանման միջոցով: Եթե տատանումները կրում են մարող բնույթ, ապա հավասարակշռությունը հաստատվում է որոշակի ժամանակի ընթացքում (Պճն. 9.29):



Պճն. 9.29. Շուկայի հավասարակշռության մարող կայունության վիճակը՝ ըստ ժամանակի

Իսկ երբ տատանումը կրում է պայթուցիկ բնույթ (Պճն. 9.30), ապա հավասարակշռության գինը չի ձևավորվում:



Պճն. 9.30. Շուկայի հավասարակշռության հավասարաչափ և պայթուցիկ (աճող) բնույթը, երբ հավասարակշռությունը չի ձևավորվում

Ինչպես երևում է բերված «սարդոստայնի» մոդելներից, հավասարակշռությունը կախված է պահանջարկի և առաջարկի կորագծերի անկյունային թեքությունից: Այնպես որ, հավասարակշռությունը կայուն է, երբ S առաջարկի կորագծի թեքության անկյունը D պահանջարկի կորագծի նկատմամբ զառիթափ է: Հակառակ դեպքում՝ հավասարակշռությունը անկայուն է:

Գնագոյացման «սարդոստայնի» մոդելներում շուկայական առաջարկի ծավալը է ժամանակահատվածում կախված է այդ ժամանակահատվածում գործող շուկայական գնից, այսինքն՝

$$Q_t^D = a - bP_t \quad \text{կամ} \quad D_t = aP_t + b \quad (9.20)$$

$$Q^D(t) = a - b(t) \quad \text{կամ} \quad S_t = AP_{t-1} + B \quad (9.21)^1$$

Իսկ շուկայական առաջարկը տվյալ ժամանակահատվածում որոշվում է նախորդ փուլի գնով.

$$Q_t^S = m + nP_{t-1} \quad \text{կամ} \quad Q^S(t) = m + nP(t-1) \quad (9.22)$$

Այլ կերպ ասած՝ գնագոյացման «սարդոստայնի» մոդելը հենվում է այն կանխադրույթի վրա, որ արտադրողների՝ (t) ժամանակահատվածի գնի նկատմամբ սպասումները հավասար են (t-1) ժամանակահատվածում գործող գներին:

Ընդհանուր հավասարակշռության հիմնահարցի լուծման համար անհրաժեշտ է քննարկել դրա հիմնական սկզբունքները: Այդ նպատակով դիտարկենք մի պայմանական տնտեսություն, որտեղ կենսագործող բոլոր շուկաները կատարյալ մրցակցային են: Բնական է՝ այս պայմաններում և՛ սպառողները, և՛ գնորդները ձգտում են առավելագույն ձևով բավարարել իրենց ցանկությունները, այն է՝ վաճառողները (ֆիրմաները) ձգտում են առավելագույնի հասցնել սպասվելիք շահույթը կամ նվազագույնի հասցնել կորուստները, իսկ սպառողները (գնորդները) ձգտում են ընտրել սպորանքների այնպիսի զամբյուղ, որը նվազագույն ծախսով ապահովի առավելագույն օգտակարություն կամ բավարարվածություն: Այնպես որ, սպառողները ցանկալի ապրանքներ կընտրեն այնպես, որ յուրաքանչյուր ապրանքի վերջին միավորի ձեռքբերման համար ծախսված դրամական մեկ միավորին բաժին ընկնող սահմանային օգտակարությունը նույնը լինի:

¹ Կախված այն հանգամանքից՝ t-ն անընդհատ ֆունկցիա է, թե՛ դիսկրետ:

9.4. ՇՈՒԿԱՅԻ ԴԱՎԱՍԱՐԱԿՇՈՒԹՅԱՆ ԱՊԱՅՈՎԱԿԱՆ ՈՒ ՊԱՐԴԱՆՄԱՆ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄԵԽԱՆԻԶՄԸ

Շուկայի հավասարակշռության ապահովման մակարդակի գնահատման համար անհրաժեշտ է ունենալ պահանջարկի և առաջարկի ֆունկցիաները և դրանք որոշող գործոնները: Դրանք վերջիններիս վարքի մոդելավորման և կարգավորման հետևանքով է հնարավոր շուկան պահել հավասարակշռության կամ դրան մոտ գտնվող վիճակում: Ընդ որում, ակնհայտ է, որ շուկայի հավասարակշռության ապահովման համար ավելի հուսալի են այն գործոնները, որոնք առավել կայուն վարքագիծ են ցուցաբերում ինչպես կարճաժամկետ, այնպես էլ հատկապես երկարաժամկետ փուլերում:

Շուկայի հավասարակշռությունը ապահովվում է ոչ միայն պահանջարկի և առաջարկի, այլև շուկայում ավելցուկային պահանջարկի (դեֆիցիտի) և ավելցուկային առաջարկի (ավելցուկի) համահարթեցման ճանապարհով: Որոշ դեպքերում դա կատարվում է տարերայնորեն՝ շուկայի ինքնակարգավորման մեխանիզմի կամ պետության կողմից գնազոյացման, արտադրության զարգացման կարգավորման, մրցակցության ապահովման և այլ միջոցառումների իրականացման միջոցով:

Տարբեր տնտեսական համակարգերում շուկայի հավասարակշռության ապահովմանը պետությունը տարբեր կերպ է միջամտում: Դավասարակշռության պահպանման հիմնահարցը կենտրոնացված պլանավորմամբ կարգավորելը, ինչպես փորձում էր անել նախկին ԽՍՀՄ-ը, չհաջողվեց: Այդ գործընթացն ավելի հաջող է իրականացվում այնպիսի տնտեսական համակարգերում, որտեղ շուկայի կարգավորմանը պետության միջամտությունը մեծ չէ:

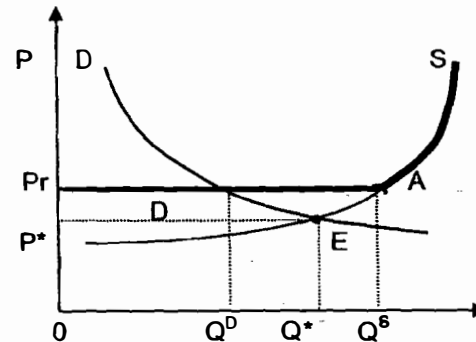
Արդյունաբերական զարգացած երկրներում, ինչպիսիք են՝ Ֆրանսիան, ԱՄՆ-ն, Անգլիան, Կորեան, Ճապոնիան, հարկավորմանը զուգընթաց, լրահատկացումների օգնությամբ պետությունը հաճախ կարգավորում է շուկաները (նույնիսկ բացարձակ մրցունակ շուկաները) տարբեր եղանակներով:

Դիտարկենք, թե ինչպես է պետությունը զների միջոցով շուկայական իրավիճակը կարգավորելիս օգտագործում պահանջարկի և առաջարկի փոխկախվածությունը:

Պետությունը շուկան կարգավորում է զների միջոցով՝ այս կամ այն արտադրանքի համար սահմանելով կամ սվազագույն, կամ առավելագույն գին, այսինքն՝ դիմում է դիրեկտիվ զների սահմանմանը: Եիշտ է, դա այնքան էլ արդյունավետ մեթոդ չէ, քանի որ դրանով հենց պետությունը ազդում է շուկայական մեխանիզմների գործողության վրա՝ փոխելով հավասարակշռության հասնելու մոտեցումը՝ սակայն այս մեթոդը այսօր դեռևս առավել տարածվածն է: Նշված մեթոդի դեպքում պետությունը կիրառում է երկու մոտեցում. սահմանելով ինչպես գնի վերին, այնպես էլ ստորին սահմանները (մակարդակները):

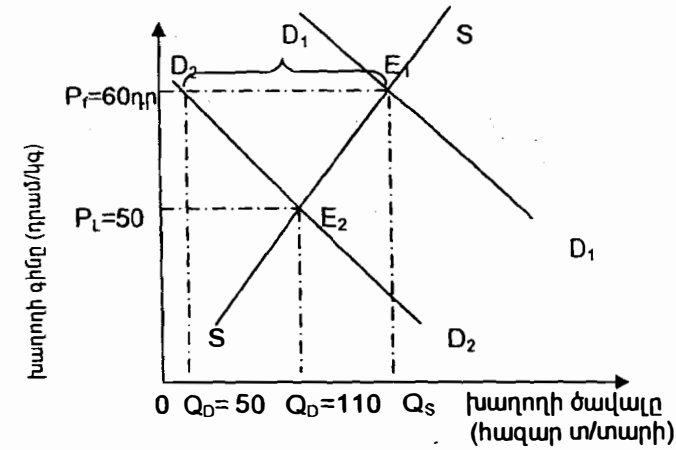
Գնի ստորին մակարդակը կամ պետության կողմից սահմանված նվազագույն գինը («հատակը») հավասարակշռության գինը գերազան-

ցող գինն է: Դաճախ դա օգտագործվում է, երբ ազատ կենսագործող շուկայական համակարգը որոշակի խումբ ռեսուրսներ առաջողներին կամ արտադրողներին ի վիճակի չի լինում եկամուտների անհրաժեշտ մակարդակ ապահովել, կամ էլ, երբ անհրաժեշտ է լինում ճյուղերի նկատմամբ աջակցման քաղաքականություն իրականացնել: Առաջարկի կորագիծը այս դեպքում ձեռք է բերում կոտրված գծի տեսք՝ «հատակի» Քր գնի մակարդակում հորիզոնական հատվածի տեսքով (զճն. 9.31):



զճն. 9.31. Առաջարկի կորագիծը կոտրված գծի տեսքով

զճն. 9.32-ում ցույց է տրված պետության կողմից խաղողի շուկայի կարգավորումը զների միջոցով.



զճն. 9.32. Պետության կողմից խաղողի շուկայի կարգավորումը զների միջոցով

Ենթադրենք՝ շուկան գտնվում է հավասարակշռության վիճակում E2 կետում, ըստ որի՝ խաղողի մեծածախ գինը կազմում է 50 դրամ/կգ, իսկ տարեկան արտադրությունը՝ 110 հազար տոննա: Այս պայմաններում

ընդունենք, որ խաղողագործների եկամուտները շատ ցածր են: Կառավարությունը որոշում է կայացնում օգնել նրանց՝ օրենքով սահմանելով խաղողի նվազագույն գին, ասենք՝ կիլոգրամը՝ $P=60$ դրամ: Փորձենք պարզել, թե ինչպիսին կլինի այդ միջոցառման հետևանքը: Պարզ է, որ նման պայմաններում խաղողի առաջարկը աստիճանաբար կսկսի մեծանալ և գերազանցել խաղողի նկատմամբ պահանջարկի ծավալը, և այս պարագայում կառաջանա խրոնիկական վարքագիծ՝ ցուցաբերող ավելցուկային առաջարկ կամ պարզապես՝ ավելցուկ: Խաղողագործները կծոտեն արտադրել և շուկա առաքել ավելի շատ խաղող, քան այն քանակությունն է, որը կցանկանան գնել սպառողները նվազագույն գնով: Առաջացած ավելցուկի չափը կհամապատասխանի առաջարկի և պահանջարկի ճկունությանը: Քանի որ՝ որքան բարձր է առաջարկի և պահանջարկի ճկունությունը, այնքան մեծ է խաղողի ավելցուկի ծավալը: Գծանկարը մեկնաբանում է գնի ստորին մակարդակի էֆեկտը: Ենթադրենք՝ D_2D_2 և SS -ը խաղողի նկատմամբ պահանջարկի և առաջարկի կորագծերն են: Հավասարակշռված գինը $P_1=50$ դր/կգ է, իսկ հավասարակշռված արտադրության ծավալը՝ $Q^D=110$ հազար տոննա (այսինքն՝ գինը և իրացման այն ծավալը, որը սահմանվում է առանց պետության միջամտություն): Եթե կառավարությունը սահմանի աջակցող P_1 գին, ապա խաղողագործները կծոտեն խաղողի մշակումը հասցնել մինչև Q_s , այնինչ՝ գնորդները այդպիսի գնով ցանկանում են և կարող են գնել մինչև Q_D քանակությամբ խաղող (ինչպես հաստատում է զծն. 9.32-ը):

Այսինքն՝ խաղողի առաջարկը կբարձրանա և կկազմի Q_s , իսկ պահանջարկը կկրճատվի և կկազմի Q_D : Այս պայմաններում խաղողի ավելցուկը կկազմի՝

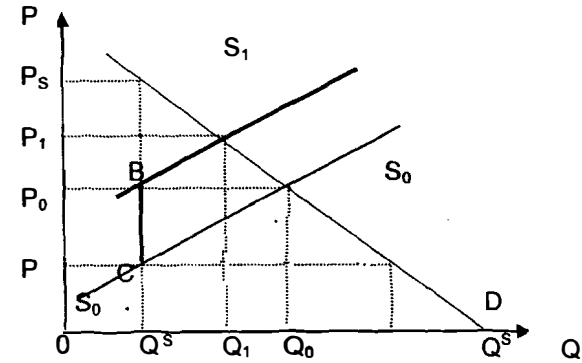
$$Q_w = Q_s - Q_D = E_1 D_2, \quad (9.23)$$

և պետությունը իր Q_w պահանջարկը կավելացնի շուկայական պահանջարկին՝ օգնելով արտադրողներին՝ իրացնելու իրենց արտադրանքը P_1 գնով և $Q_s=Q_D+Q_w$ ծավալով:

Ազատ շուկայում չգնված և պահեստներում կուտակված խաղողը անխուսափելիորեն հանգեցնում է գների իջեցման: Եթե ծագած հիմնախնդրի լուծման գնային կարգավորման այդ հնարավորությունը սահմանափակվում է ադմինիստրատիվ արգելքներով, ապա շուկայում ռեալ իրացվող խաղողի ծավալը մնում է ավելի ցածր մակարդակի վրա, քան չկարգավորվող շուկայինն է, իսկ գինը նախկինի նման կգերազանցի շուկայական գինը: Բացի դրանից, կարող է առաջանալ ավելցուկի անօրինական վաճառք՝ պետության սահմանած նվազագույն գնից ցածր կամ ստվերային գներով՝ նույնիսկ հավասարակշռված P^* գնից ցածր: Իսկ դա նորից նպաստում է ստվերային տնտեսության համալրմանը:

Ուրեմն, երբ պահանջարկի կորագիծը գտնվում է D_1 վիճակում, ապա ավելցուկ չկա, և կառավարությունը ստիպված չէ խաղողը գնել: Սակայն, երբ կորագիծը գտնվում է D_2 վիճակում, առաջանում է տարեկան մոտ 60 հազար տոննայի չափով խաղողի ավելցուկ: Եթե գործում է գնային ապահովման օրենքը, ուրեմն պետությունը ստիպված գնում է այդ ավելցուկը և վերամշակում:

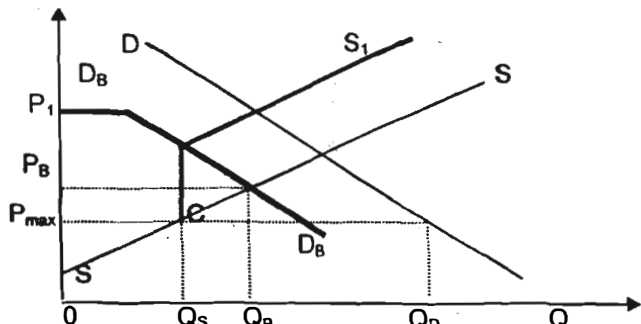
Սահմանելով գների վերին սահման՝ գնի վերին առավելագույն սահմանը կամ, այսպես կոչված՝ սոցիալ-նվազագույն գին (սահմանվում է հավասարակշռության գնից ցածր), պետությունը սպառողին հնարավորություն է ընձեռում ձեռք բերելու այդ արտադրանքը (տվյալ դեպքում՝ խաղողը) դրա հավասարակշռված գնից ցածր գնի պայմաններում՝ հաշվի առնելով սպառողների ցածր վճարունակությունը:



Գծն. 9.33. Դիրեկտիվ գինը և «սև շուկան», երբ պատժամիջոցներ են սահմանվում վաճառողների նկատմամբ

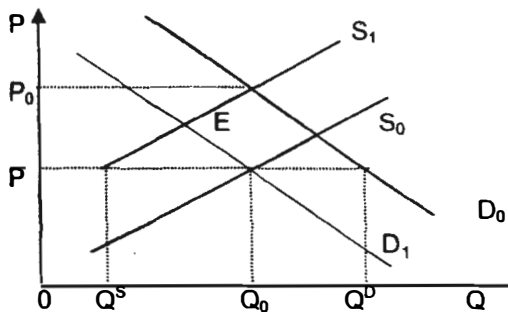
Եթե շուկայում ձևավորվել է շուկայական P_0 գինը, ապա գնի վերին սահմանի (առավելագույն գնի) սահմանումը ավելի ցածր մակարդակով, քան P -ն է, հանգեցնում է դեֆիցիտի Q^D-Q^S չափով: Դեֆիցիտի պայմաններում առաջարկի կորագիծը ընդունում է S_0CBS_1 տեսքը: Արդյունքում՝ առավելագույն գնից բարձր առաջարկի գինը նպաստում է, որ առաջարկի S_0CBS_1 կորագիծը շրջադարձ կատարի ժամացույցի սլաքի հակառակ ուղղությամբ, հատելով պահանջարկի DD կորագիծը՝ P_s գնի և Q^S վաճառքի պայմաններում: Դա արտացոլում է վաճառողների աճող ծախսերը և լրացուցիչ այն ծախսերը, որոնք կապված են «սև շուկայի» գործունեության հետ: Ախտի ծախսերը և լրացուցիչ այն ծախսերը, որոնք կապված են «սև շուկայի» գործունեության հետ, ավելացվում են արտադրական ծախսերին, և առաջարկի կորագիծը Q^S -ին հասնելուց հետո տեղաշարժվում է դեպի ձախ: Արդյունքում՝ պահանջարկի և առաջարկի գինը «սև շուկայում» գերազանցում է ոչ միայն գնի վերին սահմանը (պետության կողմից սահմանված) այլև շուկայական գինը՝ $P_1 > P_0$: Գնորդները, որոնք չեն կարողացել դիրեկտիվ գնով գնել անհրաժեշտ ապրանքը, ստիպված են վերավաճառել դա «սև շուկայում»: Սակայն, այդ դեպքում, գործարքների ընդհանուր ծավալը ազատ շուկայում իրացման հավասարակշռված ծավալին չի հասնում ($Q_1 < Q_0$):

Լինում են դեպքեր, երբ միաժամանակ արգելքներ է սահմանվում ինչպես գնորդների, այնպես էլ վաճառողների նկատմամբ: Այս դեպքում «սև շուկայում» հավասարակշռությունը կրճատագույն համեմատաբար ավելի ցածր գներով:



ՊճՆ.9.34. Ան շուկայի վարքագիծը, երբ պատժվում են ինչպես սպառողները, այնպես էլ արտադրողները

Գնի վերին սահմանի սահմանման մյուս հետևանքը արտադրանքի որակի վատացումն է: Արտադրողները դեֆիցիտի պայմաններում, չվախենալով կորցնել գնորդներին, վատացնում են թողարկվող արտադրանքի որակը (արտադրության ծախքերի կրճատման նկատառումներով): Արդյունքում՝ առաջարկի կորագիծը շարժվում է դեպի աջ, ինչպես ցույց է տրված ներքոնշյալ գծանկարում ($S_0 \rightarrow S_1$), որը որոշ ժամանակ հնարավորություն է տալիս բարձրացնելու իրացման ծավալը հաստատագրված գնով:

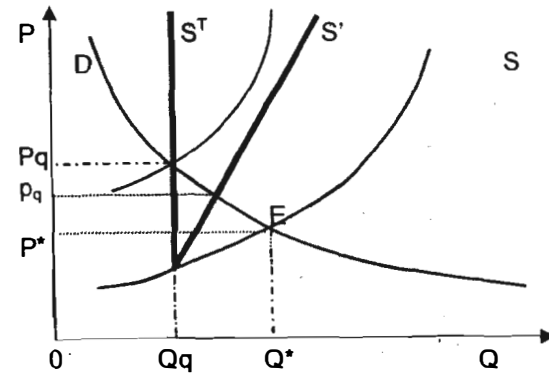


ՊճՆ. 9.35. Դիրեկտիվ գինը և արտադրանքի որակի իջեցումը

Սակայն այն բանից հետո, երբ սպառողները նկատում են, որ խաղողի որակը վատացել է, պահանջարկը կնվազի մինչև D_1 -ը, այսինքն՝ խաղողի պահանջարկի նվազելու դեպքում $D_0 \rightarrow D_1$ շուկայական գինը համակնուն է կրճատված դեֆիցիտի պայմաններում սահմանված (դիրեկտիվային) գնի հետ:

Պետության կողմից շուկայական գործընթացների վրա ներազդելու մեկ այլ մեթոդ է շուկայում շրջանառվող ապրանքի քանակի կարգավորումը: Ջարգացած շուկայական տնտեսության պայմաններում, որպես կանոն, այդպիսի գործիք են լիցենզիաները և քվոտաները՝ վաճառվող կամ գնվող ապրանքի համար սահմանված առավելագույն քանակու-

թյունը: Ակնհայտ է, որ ազատ շուկայում դրանք պետք է ավելի քիչ լինեն, քան հավասարակշռված քանակությունը, հակառակ դեպքում սահմանափակումները ոչ մի ազդեցություն չեն ունենա: Այս դեպքում քվոտավորվող ապրանքի առաջարկի կորագիծը նորից ձեռք է բերում ուղղահայաց կոտրված կորագծի տեսք՝ քվոտայի մակարդակին հասնելիս, իսկ այդպիսի շուկայում P_q սահմանվող գինը, ազատ շուկայում գոյություն ունեցող հավասարակշռված գնի համեմատությամբ, բարձրանում է (գծանկար 9.36):



ՊճՆ. 9.36. Շուկայում շրջանառվող ապրանքի քանակի կարգավորումը

Այս իրավիճակը նման է գնի վերին սահմանը P_r մակարդակում սահմանելու ժամանակ ծագած իրավիճակին, միայն այն տարբերությամբ, որ այս դեպքում «ան շուկան» կարող է ի հայտ չգալ, քանի որ այն լեզալացված է քվոտավորված ծավալի շրջանակներում: Իհարկե, նման իրավիճակին՝ վաճառվող ապրանքի ծավալի կրճատմանը, Q^* -ից մինչև Q_q , իսկ P^* -ից մինչև P_q գնի բարձրացմանը պետությունը կարող էր հասնել՝ սահմանելով ապրանքահարկ՝ $T = P_q - P^*$ չափով, հանգեցնելով առաջարկի կորագծի տեղաշարժին մինչև S^T դրություն, սակայն այդ տարբերակը կտաներ շուկայական մեխանիզմի խեղաթյուրմանը: Բացի այդ, նույնիսկ վարչական մտածողությամբ չինովմիկի համար պետք է առավել գրավիչ լինի պետության շահը՝ դրսևորված բյուջեի մուտքի $Q_q \times (P_q - P^*)$ չափով ավելացմամբ: Եթե իրականացվի քանակության սահմանափակման տարբերակը, ապա այդ գումարը կյուրացնեն քվոտավորված կամ լիցենզավորված ապրանք վաճառողները:

Այսպիսով, դիրեկտիվ գները նվազեցնում են արտադրական կարողությունների (հնարավորությունների) օգտագործումը, ինչը և դառնում է արտադրական ռեսուրսների ոչ արդյունավետ օգտագործման գրավական:

Ի մի բերելով շուկայական հավասարակշռության վարքագծի վրա պետության ազդեցության հետևանքները՝ գալիս ենք այն համոզման, որ ղեակայացման շուկայական մեխանիզմի գործունեության սահմանափա-

կումը անխուսափելիորեն հանգեցնում է իրացվող արտադրանքի ծավալի կրճատմանը: Իսկ դա իր հերթին ազդում է տնտեսության զարգացման վրա: Շուկայական զնազոյացմանը վարչական միջամտությունը հաճախ ուղղակի խթանում է ստվերային տնտեսության ձևավորումն ու զարգացումը: Սակայն հարկ է նշել, որ ոչ մի երկիր նման գործառույթից չի կարող հրաժարվել: Չնայած այդ դեպքում հարկավոր է մանրակրկիտ վերլուծություն կատարել՝ հակակշռելով այդ գործընթացի թեր և դեմ կողմերը և ընտրել այն մեթոդը, որն ավելի արագ և քիչ ցնցումներով կհասցնի առաջադրված նպատակին:

Չարկերը և շուկայական հավասարակշռությունը

Շուկայական հավասարակշռության ապահովման հիմնական գործիքներից մեկն էլ հարկերն են՝ հարկավորման համակարգի կիրառումը:

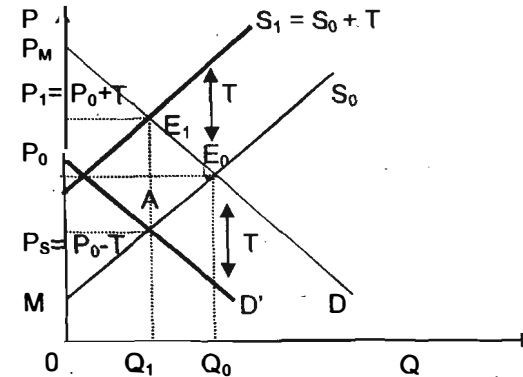
Չարկերը պետության միջամտության ավանդական զենքն են և չեն խախտում շուկայական գործընթացների ընթացքը, քանի որ ուղղակիորեն չեն թելադրում ոչ գործարքների գինը և ոչ էլ ծավալը: Այնուամենայնիվ, հարկերը մտցվում են իրացվող արտադրանքի գնի մեջ, հետևաբար՝ ազդում են հավասարակշռված գնի վրա: Չարկավորման հետևանքները շուկայի համար կարող են եսկան լինել:

Առհասարակ, հարկի ազդեցությունը շուկայական հավասարակշռության վրա, անկախ դրա ձևից ու առանձնահատկությունից, շատ հեշտությամբ է տնտեսական մեկնաբանման ենթարկվում: Բավական է որոշել հավասարակշռությունը հարկավորումից առաջ ու հետո և ստացված տարբերությունով որոշել հարկի ազդեցությունը թե՛ սպառողների և թե՛ արտադրողների վրա:

Դիտարկենք, թե ինչպես են անուղղակի հարկերը ազդում շուկայական գնի և շուկայական սուբյեկտների բարեկեցության վրա: Այս խմբի առավել տարածված հարկատեսակները ավելացված արժեքի և ակցիզային հարկերն են: Քանի որ գոյություն ունեն երկու հավասարազոր հարկավորման տարբերակներ, ուստի հիշյալ հարկատեսակներով կարող է հարկվել ինչպես սպառողը, այնպես էլ վաճառողը (արտադրողը): Այս հարկատեսակի դեպքում առաջարկի կորագիծը զուգահեռաբար տեղափոխություն է կատարում, քանի որ հարկի մեծությունը միանման է գնի ցանկացած մակարդակի համար:

Դիտարկենք այն տարբերակը, երբ հարկվում է վաճառողը (արտադրողը): Այս դեպքում առաջարկի ծավալը կախված կլինի առաջարկի գնից, այսինքն՝ այն գնից, որը փաստորեն ստանում է վաճառողը՝ հարկը վճարելուց հետո: Բնականաբար, պահանջարկի մեծությունը կախված կլինի պահանջարկի գնից կամ այն գնից, որը վճարում է գնորդը: Այնպես որ, այն գումարը, որը ստանում է վաճառողը, իրենից ներկայացնում է այն գինը, որը վճարում է գնորդը՝ հանած հարկի գումարը: Փորձենք հարկավորման գործընթացը ներկայացնել գրաֆիկորեն: Մերքոնշյալ գծանկարում E_0 կետը ներկայացնում է շուկայական հավասարակշռությունը

մինչև հարկ սահմանելը, որտեղ իրացման հավասարակշռված ծավալը կազմում է Q_0 , իսկ հավասարակշռված գինը՝ P_0 : Չարկավորման հետևանքով (օրինակ՝ ակցիզային հարկ), T չափով միավոր վաճառված արտադրանքի հաշվով, առաջարկի կորագիծը տեղաշարժվում է վերև ($S_0 \rightarrow S_1$), քանի որ յուրաքանչյուր վաճառված միավոր արտադրանքը արտադրողի վրա նստում է T դրամական միավորով ավելի, քան մինչև հարկավորումն էր:



գծ. 9.37. Շուկայական հավասարակշռված դիրքի փոփոխությունը, հարկի ազդեցությամբ

Ուստի առաջարկի կորագիծը «հարկավորումից հետո»՝ սահմանված հարկի չափով, նախնականի համեմատ, բարձր դիրք կգրավի: Դա տեղի կունենա այն պատճառով, որ արտադրողները նախկինում պատրաստ էին առաջարկել Q_0 ծավալի արտադրանք՝ P_0 գնով, իսկ այժմ ի վիճակի են այդ նույն քանակի արտադանքը առաջարկել արդեն այն դեպքում, երբ իրացման գինը՝ $P_1 = P_0 + T$, դառնա հավասարակշռված գնից հարկի չափով ավելի մեծ՝ ապահովելով վաճառողներին մինչև նույն զուտ եկամուտը, ինչ որ նրանք ստանում էին այդ ծավալի արտադրանքը P_0 գնով իրացնելիս: Այնպես որ, վաճառողի տեսանկյունից՝ T հարկը և միջին ծախսերի T չափով մեծացումը նույնն են: Արդյունքում՝ հարկավորման հետևանքով առաջարկի նախկին կորագիծը պարզապես բարձրանում է վերև՝ T -ի չափով:

Պահանջարկը և առաջարկը հավասարակշռվում են P_1 գնի դեպքում, որից արտադրողին հասնում է $P_s = P_0 - T$, իսկ իրացված գնի հավելուրդը՝ սահմանված T հարկի չափով, անցնում է պետությանը:

Այժմ դիտարկենք այն տարբերակը, երբ հարկը վճարում է գնորդը: Այս դեպքում.

$$P_0 - T = P_s$$

որը վկայում է, որ սպառողի կողմից վճարված գումարը, առանց հարկի, հավասար է վաճառողի ստացած գումարին.

$$D(P_0) = S(P_0 - t)$$

Այսինքն՝ ստացվում է նույն հավասարումը, ինչը առկա էր հարկը արտադրողների կողմից վճարելու տարբերակը դիտարկելիս: Ինչ վերաբերում է արտադրողի և սպառողի համար հավասարակշռված գնին, իրականում նշանակություն չունի, թե ով է վճարում հարկը: Կարևորվում է միայն հարկը որևէ մեկի կողմից վճարելու հանգամանքը: Դրանում ավելի հեշտորեն կարելի է համոզվել՝ օգտագործելով պահանջարկի և առաջարկի հակադարձ ֆունկցիաները, ըստ որոնց, վաճառվող ապրանքի հավասարակշռված քանակությունը՝ Q^* -ն ապրանքի այն քանակությունն է, որի դեպքում պահանջարկի P_D գինը՝ առանց վճարվող հարկաչափի, համընկնում է առաջարկի Q^* ծավալի համապատասխան գնին: Այսինքն՝

$$P_D(Q^*) - T = P_S(Q^*)$$

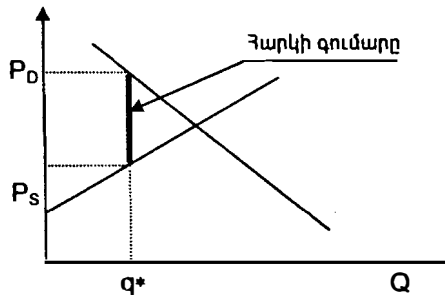
Իսկ եթե հարկատուները վաճառողներն են, ապա հավասարակշռության պայմանը կապահովվի, երբ առաջարկ՝ գումարած հարկի չափը, հավասարվի պահանջարկի գնին.

$$P_D(Q^*) = P_S(Q^*) + T$$

Ստացված երկու հավասարումները նույնարժեք են, ուստի հավասարակշռված գները և ծավալները, համապատասխանաբար, համընկնում են:

Այս իրավիճակը վերլուծենք նաև երկրաչափորեն՝ օգտագործելով պահանջարկի և առաջարկի հակադարձ ֆունկցիաները, որոնց միջոցով պետք է որոշվի ապրանքի այն քանակությունը, որի դեպքում $P_D(Q)$ կորագիծը հատում է $P_S(Q)$ կորագիծը: Որպեսզի որոշվի հատման կետի տեղադրությունը, պարզապես պետք է տեղադրվի պահանջարկի կորագիծը դեպի ներքև թեքությամբ, տեղաշարժված T չափով և որոշվի, թե որ կետում կհատի առաջարկի կորագիծը: Իհարկե, հնարավոր է նույն նպատակին հասնել, որոշելով ապրանքի այն քանակությունը, որի դեպքում $P_D(Q)$ -ն կհավասարվի $P_S(Q)+T$: Այս դեպքում առաջարկի կորագիծը հարկի չափով կտեղաշարժվի դեպի վերև: Նշված երկու մեթոդներից ցանկացածի օգտագործումից կստացվի այն հարցի միևնույն պատասխանը, թե որտեղ է գտնվում հավասարակշռված քանակությունը:

Ներքոնշյալ գծանկարում ներկայացված է հարկի ազդեցության որոշման մեկ այլ եղանակ: Փորձենք այս եղանակով գտնել հավասարակշռության մակարդակը տվյալ շուկայում:



Գծն. 9.38. Հարկի ազդեցության որոշման այլընտրանքային տարբերակ

Ըստ գծանկարի՝ անհրաժեշտ է որոշել ապրանքի այնպիսի Q^* քանակություն, որը պատրաստ են գնել սպառողները, և որը ցանկանում են վաճառել արտադրողները, երբ սպառողի համար այդ գինը P_S է, իսկ վաճառողի համար՝ $P_D = P_S + T$: Ներկայացնենք T հարկը ուղղահայաց հատվածով և հնարավորություն տանք դրան շարժվելու առաջարկի կորագծի երկայնքով՝ ընդհուպ մինչև այն պահը, երբ շոշափի պահանջարկի կորագիծը: Հենց այդ կետերը ցույց են տալիս որոնվող հավասարակշռված քանակությունը:

Այսինքն՝ հարկ մտցնելով՝ բարձրանում է գինը գնորդների համար և իջնում՝ արտադրողների համար: Արդյունքում՝ փոփոխվում է պահանջարկի և առաջարկի ծավալը, այնպես որ, հավասարակշռված նոր քանակությունը ավելի փոքր է լինում, քան՝ սկզբնականն էր: Այստեղ հարկ է նշել, որ նույնիսկ այն դեպքում, երբ հարկը T չափով մուծում է վաճառողը, այնուամենայնիվ, այն գինը, որն ստանում է վաճառողը, տարբերվում է նախկին հավասարակշռված գնից (T -ից) ավելի քիչ չափով: Չնայած հարկվում է վաճառողը, այնուամենայնիվ, նա բարձրացնում է իրացման գինը: Այնպես որ, հարկային բեռը իրենց վրա զգում են ինչպես արտադրողները, այնպես էլ սպառողները: Այժմ փորձենք վերլուծել դա՞ ինչպես արտադրողի, այնպես էլ սպառողի համար:

Հաճախ լսում ենք, որ արտադրողների հարկումը չի առնչվում նրանց շահույթին, քանզի ֆիրմաները այդ հարկը կարող են ամբողջությամբ փոխանցել սպառողներին: Իրականում հարկը սպառողների և արտադրողների վրա դրվող պարտավորություն չէ: Ավելի շուտ հարկերը դրվում են ֆիրմաների և սպառողների միջև կնքվող գործարքների վրա:¹ Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ հարկերը միաժամանակ բարձացնում են սպառողների կողմից վճարվող գները՝ կրճատելով այն գները, որոնք ստանում են ֆիրմաները: Ուստի, հարկային բեռի բաշխումը կախված է առաջարկի և պահանջարկի բնույթից: Դա առավել հեշտ է նկատել՝ դիտարկելով պահանջարկի և առաջարկի կորագծերի թեքությունների հետևյալ երկու առանձնահատուկ դեպքերը.

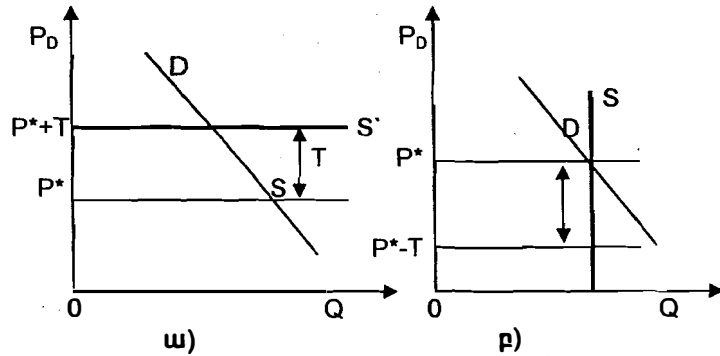
1. Եթե ճյուղի առաջարկի կորագիծը հորիզոնական դիրք ունի, ապա տրված գնի պայմաններում ճյուղը շուկա կառաքի այնքան արտադրանք, որքան ի զորու է արտադրելու, իսկ այդ գնից ցածր գնի դեպքում շուկա չի առաքի ոչ մի միավոր արտադրանք: Այս դեպքում ընդունված է ասել, որ ապրանքի հավասարակշռված գինը ամբողջովին որոշվում է առաջարկի կորագծով, իսկ վաճառվող ապրանքի քանակությունը՝ պահանջարկի կորագծով:

2. Գնումի առաջարկի կորագիծը ընդունում է կամայական դրական թեքություն, բայց կատարյալ ուղղահայաց չէ: Այս դեպքում բաշխվող հարկային բեռը կախված կլինի պահանջարկի կորագծի նկատմամբ առաջարկի կորագծի թեքությունից:

Գրաֆիկական վերլուծության միջոցով փորձենք համոզվել դրանում: Սկզբից դիտարկենք հարկավորման հատուկ դեպքերը, երբ հարկային

¹ Варуан, Микроэкономика, стр. 274.

բեռը լրիվ ընկնում է շուկայական սուբյեկտներից մեկի վրա, և երբ հարկային բեռի բաշխում առհասարակ տեղի չի ունենում (գծն. 9.39):



Գծն. 9.39. Հարկավորման հատուկ դեպքեր՝

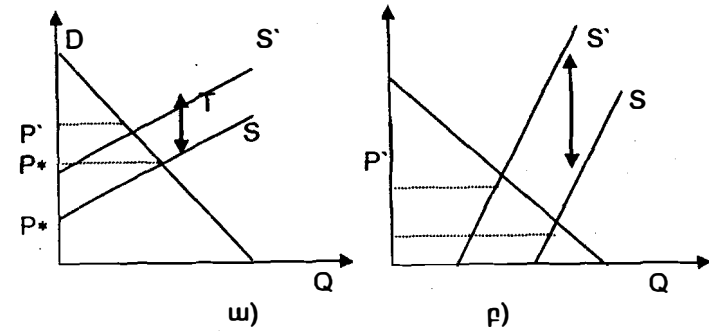
- ա) հարկի բեռը լրիվ ընկած է սպառողների վրա,
- բ) հարկի բեռի բաշխում առհասարակ տեղի չի ունենում:

Գծանկարի ա) մասում, որտեղ առաջարկի կորագիծը կատարյալ ճկուն է, պատկերված է այնպիսի իրավիճակ, երբ սպառողների համար ապրանքի գինը աճում է հարկի չափով: Առաջարկի գինը մնում է այնքան, ինչքան որ կար մինչև հարկավորումը, իսկ գնորդները, ի վերջո, վճարում են ամբողջ հարկը: Դա բացատրվում է այն բանով, որ ֆիրմաները պատրաստ են շուկա առաքել ցանկացած քանակությամբ արտադրանք՝ P^* գնով և ոչ մի միավոր արտադրանք չառաքել $P < P^*$ դեպքում: Հետևաբար, անկախ այն հանգամանքից, թե ինչքան արտադրանք են վաճառում ֆիրմաները, միևնույն է, յուրաքանչյուր վաճառած արտադրանքի համար ստանում են P^* գին: Դա, փաստորեն, որոշում է հավասարակշռված առաջարկի գինը, իսկ պահանջարկի գինը կկազմի P^*+T : Հակառակ իրավիճակ է պատկերված գծանկար 9.39-ի բ) ում:

Եթե առաջարկի կորագիծը ուղղահայաց է և տեղափոխվում է վերև, ապա ոչ մի փոփոխություն տեղի չի ունենում: Պարզապես ապրանքի առաջարկի կորագիծը կճնա նույնը՝ անկախ այն հանգամանքից, հարկը կա, թե՛ ոչ: Այնպես որ, սպառողները գնում կատարում են P^* գնով՝ հնարավորություն տալով վաճառողներին ստանալու P^*-T գին: Այնպես որ, ամբողջ հարկը պետք է վճարեն վաճառողները:

Եթե ճյուղի առաջարկի կորագիծը ընդունում է կամայական դրական թեքություն, բայց կատարյալ ուղղահայաց չէ, ապա այս դեպքում, ինչպես նշեցինք վերևում, բաշխվող հարկային բեռը կախված կլինի պահանջարկի կորագծի թեքության նկատմամբ առաջարկի կորագծի թեքությունից:

Եթե առաջարկի կորագծի թեքությունը մոտ է հորիզոնականին, ապա ամբողջ հարկային բեռն ընկնում է սպառողների վրա, այնինչ, ուղղահայաց դիրքին մոտ լինելու դեպքում հարկային բեռ նրանց վրա համարյա չի ընկնում:

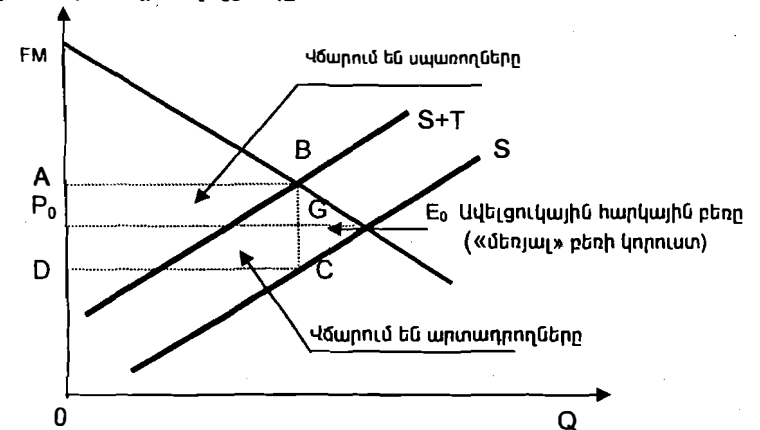


Գծն. 9.40. Հարկային բեռի բաշխումը շուկայի գործակալների միջև՝ կախված առաջարկի կորագծի թեքությունից

- ա) եթե առաջարկի կորագիծը գրեթե հորիզոնական է, հարկի մեծ մասն ընկնում է սպառողների վրա,
- բ) եթե առաջարկի կորագիծը գրեթե ուղղահայաց է, հարկային բեռը սպառողների համար կարող է չնչին լինել:

Ինչպես նկատեցինք, ապրանքահարկը սովորաբար բարձրացնում է սպառողների կողմից վճարվող գները և իջեցնում վաճառողների կողմից ստացվող գները: Դա, թերևս, ներկայացնում է սպառողների և արտադրողների ծախսերը, սակայն, տնտեսագետի տեսանկյունից, հարկավորման հետ կապված իրական ծախսերը ամփոփվում են թողարկման, կրճատմամբ:

Կորցրած թողարկումը իրենից ներկայացնում է հարկավորման ծախսը հասարակության համար: Դիտարկենք այդ ծախսերի վերլուծության գործընթացը արտադրողների և սպառողների հավելուրդի վերլուծության հիման վրա: Որպեսզի որոշենք, թե հարկը ի՞նչ ազդեցություն է թողնում շուկայական գործակալների կենսամակարդակի վրա, որոշենք արտադրողի և սպառողի ավելցուկը:



Գծն. 9.41. Ավելցուկային հարկային բեռը («մեռյալ» բեռի կորուստը)

Ինչպես նկատում ենք, ապրանքահարկը սովորաբար բարձրացնում է սպառողների կողմից վճարվող գները՝ միաժամանակ իջեցնելով վաճառողների կողմից ստացվող գները: Դա, թերևս, ներկայացնում է սպառողների և արտադրողների ծախքերը՝ կապված հարկավորման հետ, թողարկման անփոփոխ ծավալի պայմաններում:

Փորձենք այդ գործընթացը ներկայացնել հանրահաշվորեն: Ինչպես երևում է գծանկար 9.39-ից, վաճառողներին բաժին ընկնող հարկը (T_s) կկազմի՝

$$T_s = (P_s - P_0) / T = \{P_0 - (P_i - T)\} / T$$

Նման ձևով, սպառողին բաժին ընկնող հարկը կկազմի՝

$$T_D = (P_i - P_0) / T:$$

Ցույց տանք, որ ամբողջ T հարկը տրոհվում է երկու հարկաբաժինների, այսինքն՝ $T_s + T_D = 1$: Դա այդպես էլ կա, քանի որ.

$$T_s + T_D = [(P_0 - P_i + T) + (P_i - P_0)] / T = T / T = 1: \quad (9.24)$$

Ուսումնասիրությունները համոզում են, որ T_s և T_D մեծությունների վարքագծերը հիմնականում կախված են առաջարկի և պահանջարկի կորագծերի թեքությունից: Եթե առաջարկն ավելի քիչ զգայուն է գնի փոփոխության նկատմամբ, ապա T_D -ի արժեքը մոտենում է 0-ի, իսկ T_s -ինը՝ 1-ի, և հակառակը: Այստեղից հետևում է, որ սպառողները լրիվ կվճարեն հարկը կամ պահանջարկի ուղղահայաց կորագծի, կամ էլ առաջարկի հորիզոնական կորագծի պայմաններում: Իսկ երբ առաջարկի կորագծի ընդունում է ուղղահայաց դիրք, կամ պահանջարկի կորագծի ընդունում է հորիզոնական դիրք, ապա հարկն ամբողջությամբ կվճարեն արտադրողները:

Այսինքն՝ հարկային բեռն առավելապես ընկնում է շուկայական այն մասնակցի վրա, որն ավելի քիչ է կարողանում դիմակայել դրան: Եթե գնորդն այդ ապրանքի նկատմամբ այլընտրանք չունի, ապա նա կրում է հարկային բեռի առավել մեծ բաժինը: Եթե վաճառողը, բացի իր արտադրանքի իրացումից, այլընտրանք չունի, ապա հարկային բեռի առյուծի բաժինը հասնում է նրան: Սակայն, քանի դեռ ինչպես պահանջարկի, այնպես էլ առաջարկի կորագծերը ներկայացվում են իրենց ավանդական տեսքով, ապա և T_s -ը, և T_D -ն մնում են որպես դրական մեծություններ: Փաստորեն՝ հարկերի բաղդատումը սպառողների կամ արտադրողների միջև, բացարձակապես չի ազդում հարկերի տնտեսական բաշխման վրա, այսինքն՝ հարկավորման սուբյեկտը բոլորովին էական չէ:¹

Օրինակ՝ գծանկար 9.41-ից երևում է, որ հարկ սահմանելուց իրացման գինը նվազում է ոչ թե ամբողջ հարկի չափով, այլ՝ $P_0 - P_s < T$: Շուկայական գնի մեծացման հետևանքով հարկի մի մասը ($P_i - P_0$ -ի չափով) ընկ-

նում է սպառողներ վրա: Ուստի, ակցիզի առկայության պայմաններում, շուկայում հավասարակշռության պայմանը կարտահայտվի հետևյալ հավասարումներով՝

$$Q_D(P) = Q_S(P - t)$$

$$Q_D(P) = Q_S(P)P - Q_S(P)T \quad (9.25)$$

Այսպես, ենթադրենք՝ 20 լիտր բենզինի հարկը կազմում է շուրջ 1500 դրամ: Եթե սպառողները վճարում են $P_0 = 5600$ դրամ, ապա վաճառողները կստանան՝

$$P_s = 5600 - 1500 = 4100 \text{ դրամ:}$$

Ընդհանուր դեպքում, եթե T -ն միավոր արտադրանքի համար սահմանված հարկի չափն է, ապա՝ $P_0 = P_s + T$: Իսկ եթե հարկը տրվում է տոկոսներով (սովորաբար այդպես էլ արվում է), ապա հավասարումը մի փոքր փոխվում է: Այսպես, եթե հարկը կազմում է իրացման $Z\%$ -ը, ապա սպառողները յուրաքանչյուր 20 լիտր բենզինի համար կվճարեն $P_0 = [(100 + Z)/100]P_s$ դրամ, այնինչ, վաճառողները ստանում են իրենց հասանելիք $P_s = 4100$ դրամը:

Եթե պահանջարկի և առաջարկի կորագծերը գծային են, ապա՝ հարկավորման հետևանքով հավասարակշռությունը կորոշվի

$$a - bP_0 = c + dP_s \quad \text{և} \quad P_0 = P_s + T \quad \text{հավասարումներով:}$$

Եթե երկրորդ հավասարումը տեղադրենք առաջինի մեջ և լուծենք այն առաջարկի հավասարակշռված P^* գնի նկատմամբ, կստանանք.

$$P_s^* = (a - c - bT) / (b + d)$$

Այս պայմաններում P_0^* հավասարակշռված պահանջարկի գինը կլինի՝

$$P_0^* = (a - c - bT) / (b + d) + T = (a - c + dT) / (b + d):$$

Նկատենք, որ այն գինը, որը վճարում է սպառողը (P_0^*), աճում է, իսկ այն գինը, որը ստանում է վաճառողը (P_s^*), նվազում է: Սակայն գնի փոփոխության մակարդակը կախված կլինի պահանջարկի և առաջարկի կորագծերի թեքությունից կամ ճկունության մակարդակից:

Այնպես որ՝ շուկայական հավասարակշռության դեպքում տեղի ունի հետևյալ հավասարումը.

$$\frac{\Delta P}{\Delta T} = \frac{1}{1 - e^D/e^S} \quad (9.26)$$

որից բխում է, որ հարկն այնքան շատ է փոխանցվում սպառողին, որքան ավելի ճկուն է առաջարկը և ավելի պակաս ճկուն՝ պահանջարկը: Այսինքն՝ որքան $e_D/e_S \rightarrow 0$, այնքան $\Delta P \rightarrow \Delta T$:

Պահանջարկի և առաջարկի ճկունության տարբեր մակարդակների պայմաններում հարկավորման արդյունքները ամփոփված են ներքոհիշյալ աղյուսակում:

¹ Հարկ է նշել, որ անհրաժեշտություն չկա հիմնավորելու, որ սպառողները և վաճառողները աշխատում են իրար մեջ հարկային բեռը կիսել հավասար չափով: Պարզապես այստեղ փաստվում է, որ, տնտեսական և իրավական տեսանկյունից, էական չէ, թե ով է վճարում հարկը, քանի որ հարկային բեռը իրականում կրում են այդ երկու շուկայական սուբյեկտները միասին:

Հարկավորման արդյունքները պահանջարկի և առաջարկի ճկունության տարբեր մակարդակների պայմաններում

Ինչքան բարձր է առաջարկի ճկունությունը, այնքան՝	Ինչքան բարձր է պահանջարկի ճկունությունը, այնքան՝
բարձր է գների աճը	ցածր է գների աճը
մեծ է արտադրության ծավալի աճը	մեծ է արտադրության ծավալի աճը
քիչ են հարկային մուտքերը	քիչ են հարկային մուտքերը
քիչ (շատ) են արտադրողի (սպառողի) կորուստները	շատ (քիչ) են արտադրողի (սպառողի) կորուստները

Լինում են դեպքեր, երբ պահանջարկի ծավալը կախված չէ ապրանքի գներից (ինսուլին, թմրանյութեր, ալկոհոլային խմիչքներ և այլն): Դա սովորաբար տեղի ունի այն դեպքում, երբ պահանջարկի կորագիծը զուգահեռ է մնում գների առանցքի նկատմամբ, և սպառողները ստանում են դոտացիան ամբողջությամբ կամ էլ վճարում են ակցիզային հարկն ամբողջությամբ: Այնպես որ, անուղղակի հարկավորումը (կամ դոտավորումը) նվազեցնում է շուկայական կենսագործունեության մեխանիզմի տնտեսական արդյունավետությունը:

9.5. ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ՀԱՎԱՍԱՐԱԿՇՈՒԹՅՈՒՆԸ, ԴՐԱ ՊԱՂՅՈՒՄԱՆ ԵՎ ՊԱՂՄԱՆՄԱՆ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄԵԽԱՆԻԶՄԸ

Հավասարակշռության մոդելները դասակարգվում են երկու հիմնական ձևերի՝ մասնակի հավասարակշռության և ընդհանուր հավասարակշռության:

Մինչև այժմ շուկայում հավասարակշռված գինը և արտադրանքի քանակը որոշելիս ենթադրեցինք, որ տվյալ շուկայի ազդեցությունը մյուս շուկաների վրա կամ անջան է, կամ էլ, առհասարակ, բացակայում է: Այլ կերպ ասած՝ մենք զբաղվեցինք միայն մասնակի հավասարակշռության երևույթի վերլուծությամբ ու մոդելավորմամբ: Սակայն հավասարակշռված գների ու ապրանքների վարքագծերի ուսումնասիրությունը բազմաթիվ առանձին շուկաներում, որոնք համարվում են շուկայական համակարգի առանձին բաղադրամասը, լրիվ պատկերացում չի տալիս ընդհանուր հավասարակշռության մասին, քանի որ այդ բոլոր բաղադրամասերը փոխադարձաբար սերտորեն կապված են՝ դրսևորելով փոխադարձ կապերի էֆեկտ: Այնպես որ, տվյալ շուկայում ապրանքի ծավալի և գների փոփոխությունը հանգեցնում է համանման փոփոխությունների մյուս շուկաներում: Ճիշտ այնպես, ինչպես ջուրը զգված քարը առաջ է բերում կանխող այլակների շրջանակներ, այնպես էլ տնտեսությունում ցանկացած փոփոխություն հաստատուն (կայուն) նվազող ուժով ներսից տարամիտում է: Ջրամբարում ուժեղ ալեկոծումը (օրինակ՝ նավակի շարժման հետևանքով), ի վերջո, հասնում է ափին և վերադառնում է, որպեսզի փո-

խագրի իր վրա ազդող կետի վրա: Նման երևույթ էլ տեղի է ունենում շուկայական համակարգում տնտեսության տարբեր շուկաներում:¹ Այդպիսի անդրադարձման գործընթացներ տեղի են ունենում ճյուղային շուկաների փոխադարձորեն կապված բարդ համակարգում՝ ամբողջ շուկայական տնտեսության մեջ, այնքան ժամանակ, քանի դեռ բոլոր շուկաներում չի հաստատվել նոր հավասարակշռություն: Հետևաբար, հետազոտության վեկտորը առանձին գներից և շուկաներից տեղափոխենք շուկայական համակարգի վրա: Սրանով ուսումնասիրության օբյեկտը առնչվում է ընդհանուր հավասարակշռության շրջանակին, որը ներկայացնում է շուկայական ընդհանուր համակարգը:

Ընդհանուր շուկայական հավասարակշռությունը (ԸՇՀ) տնտեսության այնպիսի դրություն է, որի դեպքում բոլոր ապրանքների շուկաները միաժամանակ գտնվում են հավասարակշռության մեջ:

Այս հիմնահարցի լուսաբանմամբ զբաղվել են շատ տնտեսագետներ, մասնավորապես՝ Ֆ.Քենեն, Ժ.Սեյը, Կ.Մարքսը, Լ.Վալյարսը, Ջ.Քենեն, Վ.Լեոնտևը, Ջ.Նեյմանը և շատ ուրիշներ:²

Ճիշտ է, ընդհանուր հավասարակշռության մոդելները համեմատաբար իդեալական են, քան մնացածները, այնուամենայնիվ, դրանք կառուցվում են՝ էությունը և երևույթը, իրական գործընթացները իդեալական վիճակից շեղող գործոնների ուժը և ուղղությունը տարբերելու նպատակով:

Այս անհրաժեշտությունը բխում է նրանից, որ առանձին շուկայի վարքագծի մոդելը, անկախ մնացած շուկաների վարքագծից, նույնական չէ: Բացի դրանից, առանձին շուկաներում հավասարակշռության ուսումնասիրությունը անպատասխան է թողնում տնտեսական մի շարք հարցեր, որոնցից հատկանշական են.

- առհասարակ ինչո՞ւ են այս կամ այն ապրանքի շուկայական գները բարձրանում կամ իջնում (փոփոխվում),
- ինչո՞ւ է այդ գների ընդհանուր մակարդակը որոշակի ժամանակահատվածում համեմատաբար մնում հաստատուն, այնինչ՝ մեկ այլ ժամանակաշրջանում կտրուկ փոփոխության ենթարկվում,
- ի՞նչն է որոշում հավասարակշիռ ապրանքների քանակությունը ներքին շուկայում, այսինքն՝ ազգային արտադրության ընդհանուր ծավալը,
- ինչո՞ւ տվյալ պահին ազգային արտադրության իրական ծավալը նվազում է՝ համեմատած նախորդ ժամանակահատվածի հետ, այնինչ՝ մյուսներում կարող է խիստ մեծանալ:

¹ Микконен К., Брю С., т. II, гл. 32, стр. 189.
² Քենեյան միկրոէկոնոմիկայի տեսության հիման վրա Մ. Կալեցկին խնդիր դրեց ստանալ այլ, նեոդասականից տարբեր ապացույցն այն բանի, թե ինչ սկզբունքների հիման վրա է բախտվում ազգային եկամուտը արտադրության գործոնների միջև: Մասնավորապես, ինչպես ինքն է նախատեսում, հարկավոր է հրաժարվել այն տեսակետից, ըստ որի աշխատավարձի չափը որոշվում է աշխատանքի սահմանային արտադրողականությամբ: Կոտ Նրա, քաշխուսը կարելի է հասկանալ՝ ուսումնասիրելով միկրոէկոնոմիկայի կուրսը: Քվիլսի քննադատում դիտարկվում են միայն միկրոէկոնոմիկայի հիման վրա կառուցված մոդելները (Լ. Վալյարս, Վ. Պարետո և այլն):

Որպեսզի պատասխանենք վերոհիշյալ և նմանատիպ շատ ու շատ հարցերի, անհրաժեշտ է միաժամանակ դիտարկել ազգային առանձին շուկաների վարքագիծը ընդհանուր համակարգում: Այսինքն՝ պետք է ազդեցավորենք հազարավոր-միլիոնավոր գներ (անկախ այն բանից, թե դրանք վերաբերում են մաստակին ինքնաթիռին, հացին, թե՛ գարեջրին) մի ամբողջացված գնի կամ, այլ կերպ ասած՝ ընդհանրական գնի մեջ, ինչի պայմաններում սպառման կենթարկվի ընդհանրական ապրանքի որոշակի ծավալ, որի մեջ կամփոփվեն առանձին ապրանքների, աշխատանքների և ծառայությունների հավասարակշռված քանակությունները՝ միասնական ինտեգրված ծավալի մեջ, որը և ներկայացնում է ազգային արտադրության ծավալը: Ուստի առանձին շուկայի հավասարակշռության պայմաններում որոշվող հավասարակշռված գնի և հավասարակշռված ծավալի փոխարեն մենք կօգտագործենք ընդհանուր հավասարակշռությունը, որտեղ հանդես կգան ընդհանրական գինը և ընդհանրական ծավալը:

Ի տարբերություն մեկ առանձին շուկայի շրջանակներում հավասարակշռության վերլուծության, ընդհանուր հավասարակշռության գնի և արտադրանքի քանակության վերլուծությունը կատարվում է բոլոր շուկաներում միաժամանակ՝ հաշվի առնելով հակադարձ կապի էֆեկտը: Ընդ որում, դրա տակ հասկացվում է մի շուկայում գնի, պահանջարկի ու առաջարկի մեծության փոփոխության՝ ազդեցությունը հարակից մեկ ուրիշ շուկայում արտադրանքի և դրա գնի փոփոխության վրա: Այսպես, ենթադրենք՝ Հայաստանը ծիրանի արտահանման վրա հարկ է դնում: Այս միջոցառումը անմիջապես կազդի ծիրան արտադրող ֆերմերային տնտեսությունների առաջարկի վրա, և արդյունքում ծիրանի առաջարկի կորագիծը կտեղաշարժվի դեպի աջ, քանի որ ներքին շուկայում կմեծանա ծիրանի ընդհանուր առաջարկը: Սակայն դա կհանգեցնի պահանջարկի աճի, քանի որ, առաջարկի մեծացմամբ, կնվազի ծիրանի շուկայական գինը՝ նպաստելով պահանջարկի մեծացմանը: Շղթայական ձևով այս երևույթն էլ կկրճատի դեղծի նկատմամբ պահանջարկը:

Գործնականում շատ դժվար է, համարյա անհնար, ընդհանուր հավասարակշռության վերլուծություն կատարել, գնահատել կամ հաշվառել բոլոր ֆիրմաների գործունեության հետևանքները բոլոր շուկաներում: Դրա համար ուսումնասիրությունն ու վերլուծությունը սահմանափակվում են միայն այն շուկաների հետազոտության շրջանակներով, որոնք, այս կամ այն կերպ, ավելի սերտորեն են կապված միմյանց: Հաճախ բավական է լինում վերցնել փոխլրացնող արտադրանք արտադրող ընդամենը երկու կամ երեք ֆիրմաներ և դիտարկել դրանց միջև գոյություն ունեցող փոխադարձ կապերը (օրինակ՝ ծիրանի հարկավորման դեպքում բավական է դիտարկել մրգերի շուկաները, այն էլ այնպիսի մրգերի, որոնք իրար նկատմամբ փոխարինելի են կամ փոխլրացնող): Ուստի, որպեսզի կարողանանք պատկերացնել, թե ինչպես է գործում այդ բարդ համակարգը, սկսենք ամենապարզից՝ երկու շուկաների փոխներգործության ուսումնասիրությունից ու վերլուծությունից:

Երկու շուկաների փոխներգործությունը

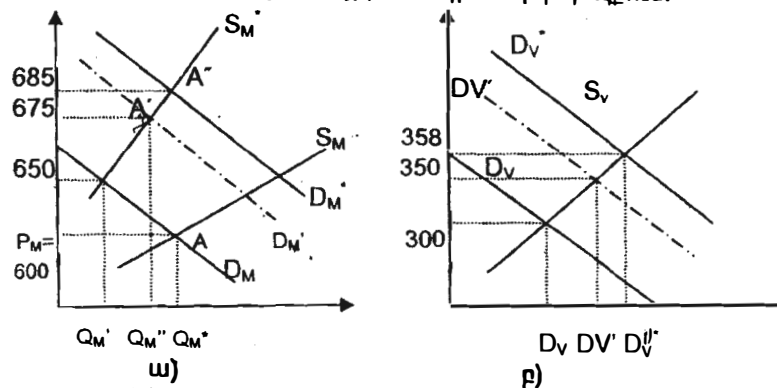
Փոխլրացնող/տեղաշարժվող
 Սուբստիտուտ/սուբստիտուտների շուկաների փոխներգործությունը: Որպեսզի բացահայտենք այդպիսի շուկաների փոխազդեցությունը, վերցնենք երկու մրցակցող շուկաներ՝ ծայնասկավառակների և համերգասրահների: Բնական է, որ այս երկու շուկաները սերտ փոխկապված են, քանզի տեսածայնային սարքավորումների լայն տարածման արդյունքում շատ սպառողներ հնարավորություն ունեն իրենց հետաքրքրող այս կամ այն համերգը դիտել կամ լսել տանը: Նրանք լայն հնարավորություն կունենան ընտրություն կատարելու՝ տանը նստած ծայնագրությունը լսելու և համերգասրահ հաճախելու միջև:

Այնպես որ, եթե պետությունը, ինչ-որ կերպ, փորձում է ազդել այդ շուկաներից որևիցե մեկի վրա, ապա, հետադարձ էֆեկտի ազդեցության շնորհիվ, անմիջապես որոշակի ազդեցության կենթարկվի նաև մյուս շուկան:

Գծն. 9.42-ում ցույց են տրված ծայնասկավառակների և համերգների վերաբերյալ պահանջարկի և առաջարկի կորագծերը:

ա/ գծանկարում համերգի տոմսերի սկզբնական գինը կազմում է 600 դրամ, իսկ շուկայի հավասարակշռությունը համապատասխանում է D_M և S_M կորագծերի հատման A կետին:

բ/ գծանկարում ծայնասկավառակների շուկան հավասարակշռվել է ծայնասկավառակների վարձույթի 300 դրամ գնի դեպքում:



Գծն. 9.42. Երկու փոխկապված շուկաների վարքագծի փոփոխության գրաֆիկը

Այժմ, ենթադրենք՝ պետությունը հարկ է սահմանում համերգի յուրաքանչյուր վաճառված տոմսի դիմաց՝ 100 դրամի չափով: Այդպիսի հարկի հետևանքով ստացված էֆեկտը որոշվում է մասնակի հավասարակշռության մոդելի հիման վրա՝ առաջարկի կորը (ա) գծանկարում տեղաշարժելով 100 դրամի չափով դեպի վեր՝ S_M -ից տեղաշարժելով S_M' : Սկզբում դա կհանգեցնի ծայնասկավառակների քանակացման՝ մինչև 650 դրամ և դրանց իրացման նվազման՝ Q_M -ից մինչև Q_M' : Ահա մասնակի

հավասարակշռության վերլուծության արդյունքը: Սակայն ընդհանուր հավասարակշռության վերլուծությունը թույլ է տալիս էլ ավելի խորացնել վերլուծությունը, պարզելու համար, թե.

- ինչ ձևով է համերգի հարկունը ազդում ծայնասկավառակների շուկայի վրա,

- տեղի կունենա՞ր արդյոք որոշակի հակադարձ կապի էֆեկտ ծայնասկավառակների շուկայից համերգաշուկայի վրա:

Իրոք, համերգի հետ կապված հարկը ազդում է ծայնասկավառակների շուկայի վրա, քանի որ համերգը և ծայնասկավառակները փոխադարձ փոխարինելի ապրանքներ են: Համերգի տոմսերի գնի բարձրացումը տեղաշարժում է ծայնասկավառակների պահանջարկի կորագիծը D_V -ից (զծանկար բ/-ում): Դա, իր հերթին, հանգեցնում է ծայնասկավառակների վարձույթի գնի ավելացման՝ 300-ից 350 դրամի: Փորձենք պարզել, թե այս դեպքում ի՞նչ տեղի կունենա համերգի շուկայում: Համերգի ծառայության պահանջարկի ելակետային՝ կորագիծը համապատասխանում էր ծայնասկավառակի՝ 300 դրամ վարձաչափին: Այդ գինը այժմ դարձել է 350 դրամ: Այնպես որ, համերգի ծառայության նկատմամբ պահանջարկը գծանկար ա/-ի վրա կտեղաշարժվի վերև և D_M -ից կգրավի D_M^* դիրքը: Զայնասկավառակների համար նոր հավասարակշռված գինը (S_M^* և D_M^* հատման A' կետում) կկազմի 675 դրամ, այլ ոչ թե 650 դրամ:

Իսկ դրանց վաճառքը կավելանա Q_M^* -ից մինչև Q_M^* : Այսպիսով, կատարված մասնակի հավասարակշռության վերլուծության ժամանակ հաշվի չառնվեց ծայնասկավառակների վարձույթի գնի վրա համերգի հարկի փոփոխության չափը: Զայնասկավառակների շուկան այնքան սերտորեն է կապված համերգի շուկայի հետ, որ հարկի լրիվ էֆեկտը հայտնաբերելու համար անհրաժեշտ կլինի կատարել ընդհանուր հավասարակշռության վերլուծություն: Սակայն սրանով սահմանափակվելը բավարար չէ: Գատարված այս վերլուծությունը մինչև վերջ չի տարվել: Համերգի տոմսերի շուկայական գնի փոփոխությունը ծայնասկավառակների գնի վրա, առաջացնում է հակադարձ կապի էֆեկտ, և այդպես շարունակ: Իրականում բոլոր գները գործում են փոխադարձ խիտ կապերի համակարգում, ուստի այս գործընթացը անսահման չի շարունակվում, այլ, որոշ քայլերից հետո, երկու շուկաներում էլ միաժամանակ կհաստատվի ընդհանուր հավասարակշռություն: Այդ դեպքում ա/ գծանկարի վրա ծայնասկավառակների հավասարակշռված գինը կհավասարվի 685 դրամի: Համերգի շուկայում հավասարակշռության վիճակ ստացվում է պահանջարկի և առաջարկի հավասարակշռված կորագծերի հետման տեղում (S_M^* և D_M^* A'' կետում):¹ Իսկ ծայնասկավառակների վարձույթի հավասարակշռված գինը գծանկարում կհավասարվի 358 դրամի:

Դրանք ընդհանուր հավասարակշռության 2 ճշգրիտ գներն են:

¹ Ելենք, որ ցանկացած ապրանքի վրա դրված հարկը կարող է ազդել նաև այլ ապրանքի գնի և իրացման վրա: Այս փաստը հարկավոր է նկատի ունենալ հարկային քաղաքականության ոլորտում որոշումներ կայացնելիս:

Որպեսզի գործնականում որոշվեն ընդհանուր հավասարակշռության գները (քանակությունը), անհրաժեշտ է միաժամանակ որոշել պահանջարկը և առաջարկը հավասարակշռող երկուական գներ: Մեր օրինակում դա կնշանակի քանակապես որոշել 4 հավասարում (համերգի և ծայնասկավառակների նկատմամբ պահանջարկի և առաջարկի ֆունկցիաների հավասարումները):

Հետագա հաշվարկները պարզեցնելու նպատակով ընդունենք, որ երկու շուկաներում էլ առաջարկի և պահանջարկի ֆունկցիաները համարվում են գծային և ներկայացվում են ներքոհիշյալ տեսքով.

$$I \text{ շուկա } \begin{cases} Q_1^D = a + bP_2 - cP_1 & (9.27) \\ Q_1^S = -k - LP_2 + mP_1 & (9.28) \end{cases}$$

$$II \text{ շուկա } \begin{cases} Q_2^D = q + fP_1 - hP_2 & (9.29) \\ Q_2^S = -n - SP_1 + ZP_2 & (9.30) \end{cases}$$

որտեղ՝ a, b, c, k, l, m, q, f, h, n, S, Z - ն՝ առաջարկի և պահանջարկի բնույթը նկարագրող դրական գործակիցներ են: *հավասարակշռված*

Հավասարակշռված գները պետք է միաժամանակյա հավասարակշռություն ապահովեն և՛ առաջին, և՛ երկրորդ շուկաներում: Այսինքն՝

$$Q_1^D = Q_1^S \quad (9.31)$$

$$Q_2^D = Q_2^S \quad (9.32)$$

Տեղադրելով յուրաքանչյուրի համապատասխան արժեքները այդ հավասարումների մեջ և լուծելով դրանք ըստ P_1 և P_2 գների՝ կստանանք՝

$$a + bP_2 - cP_1 = -k - LP_2 + mP_1 \quad (9.33)$$

$$P_1 = \alpha + \beta P_2$$

$$-k - LP_2 + mP_1 = -n - SP_1 + ZP_2 \quad (9.34)$$

$$P_2 = \gamma P_1 + \delta$$

$$\text{որտեղ՝ } \alpha = \frac{(a+k)}{(m+c)}, \quad \delta = \frac{(g+n)}{(z+h)}, \quad \beta = \frac{(b+l)}{(m+c)}, \quad \gamma = \frac{(f+s)}{(z+h)}:$$

(9.33) և (9.34) հավասարումները ներկայացնում են մասնակի հավասարակշռության գները, որոնք ապահովում են մի շուկայում պահանջարկի և առաջարկի հավասարակշռություն՝ մյուս շուկայում տրված գների դեպքում (ընդ որում, այդ շուկայում հավասարակշռությունը կարող է առհասարակ գոյություն չունենալ): Այսպես, միևնույն P_1 գնի դեպքում A ապրանքաշուկան կգտնվի հավասարակշռության մեջ (B) կետում, երբ B ապրանքաշուկայում B ապրանքի գինը կազմի P_{11} , իսկ B շուկայում հավասարակշռություն կապահովվի C կետում, երբ B ապրանքի շուկայական գինը կկազմի P_{12} :

Ինչպես երևում է (9.33) և (9.34) հավասարումներից, համերգի և ծայնասկավառակների գների միջև գոյություն ունի դրական կախվածություն: Դա բացատրվում է նրանով, որ ծայնասկավառակի գնի բարձրացումից մեծանում է համերգի տոմսերի նկատմամբ պահանջարկը (Q_2^D -ն անուղաշարժվում է աջ), այդ նույն ժամանակ կրճատվում է էժանացված

ապրանքի՝ ծայնասկավառակների առաջարկը (տեղի է ունենում Q_2^S կորագծի տեղաշարժ դեպի ձախ):

Որպեսզի գնահատվի հավասարակշռությունը դիտարկվող երկու շուկաներում միաժամանակ, անհրաժեշտ է որոշել այդ շուկաներում գործող գների համակարգը՝ լուծելով (9.33) և (9.34) հավասարումները: Արդյունքում կստացվեն՝

$$P_1 = \frac{1 + \beta S}{1 - \beta \alpha} \quad (9.35)$$

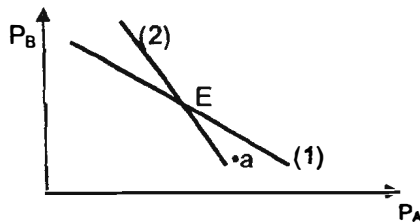
$$P_2 = \gamma \frac{1 + \beta S}{1 - \beta \alpha} + \delta \quad (9.36)$$

Եթե ստացված հավասարակշռված գների ամորոշությունը հնարավորություն չտա ճշգրտելու դիտարկվող 2 շուկաներում պահանջարկի և առաջարկի մակարդակները, ապա երկու շուկաներում ծայնասկավառակների և համերգի տոմսերի հավասարակշռված գները կարելի է որոշել գրաֆիկորիտակաճան եղանակով:

Այսպիսով՝ առաջարկի և պահանջարկի գծային ֆունկցիայի դեպքում փոխադարձ փոխարինելի բարիքների 2 շուկաներում կարող է սահմանվել ընդհանուր հավասարակշռություն միայն այն դեպքում, երբ յուրաքանչյուր ապրանքի պահանջարկն ու առաջարկը ավելի ուժեղ են ազդում տվյալ ապրանքի գնի փոփոխության վրա, քան այդ ապրանքի գնի փոփոխությունը:

Կոմպլեմենտար ապրանքների շուկաների փոխներգործությունը

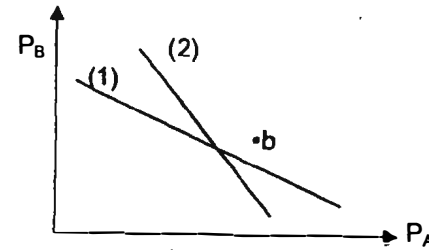
Կոմպլեմենտար ապրանքների շուկաների փոխներգործության համար կառուցենք հետևյալ գծանկարը:



Գծ. 9.43. Կայուն հավասարակշռությունը կոմպլեմենտար ապրանքաշուկայում

Ինչպես երևում է գծանկարից, հավասարակշռությունը ապահովված է E կետում: Դա բացատրվում է նրանով, որ a կետում A ապրանքի գինը բավականին բարձր է և պետք է էապես կրճատվի, իսկ B ապրանքի գինը, ընդհակառակը, շատ ցածր է և պետք է բարձրանա: Այդպիսին է տրամաբանությունը նաև կորոդինատային հարթության այդ հատվածի մնացած կամայական կետերում: Բոլոր դեպքերում, անկախ այն հանգամանքից, թե որտեղ են գտնվում կետերը, միևնույն է, շարժման վեկ-

տորը պետք է ուղղված լինի դեպի (1) և (2) ուղիների հատման E կետը: Ինչ վերաբերում է ոչ կայուն հավասարակշռությանը այդպիսի շուկայում, ապա դրա գրաֆիկական պատկերը ներկայացվում է ներքոհիշյալ գծանկարի օգնությամբ:



Գծ. 9.44. Ոչ կայուն հավասարակշռությունը կոմպլեմենտար ապրանքների շուկայում

Երեք շուկաների փոխներգործությունը

Այժմ փորձենք ընդլայնել հետազոտության սահմանները՝ բացի A և B ապրանքաշուկաներից վերլուծության մեջ ներգրավելով ևս մի շուկա (ասենք՝ աշխատաշուկան), հիմք ընդունելով այն հանգամանքը, որ բոլոր երեք շուկաներն էլ հավասարապես կարևոր են: Ենթադրվում է նաև, որ շուկայական համակարգը բաղկացած է միայն մրցակցային շուկաներից:

Այսպես՝ A և B ապրանքաշուկաները բնութագրվում են առաջարկի նկատմամբ պահանջարկի գերազանցությամբ:¹

$$E_A = -2 P_A + P_B + 4$$

$$E_B = -P_A - P_B + 2$$

որտեղ՝ E-ն դիտարկվող շուկաներում ավելցուկային պահանջարկն է:

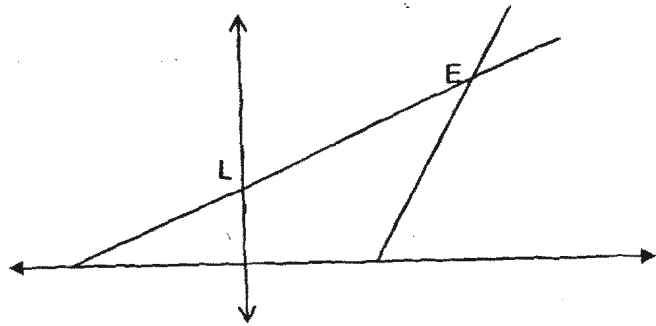
Համակարգի հավասարակշռության համար, համաձայն Վալյարսի օրենքի, ավելցուկային պահանջարկը աշխատաշուկայում պետք է հավասար լինի A և B շուկաներում ավելցուկային պահանջարկին (-) նշանով, այսինքն՝

$$E_M = -(P_A E_A + P_B E_B)$$

$$E_M = 2 P_A^2 + P_B^2 - 2 P_A P_B - 4 P_A - 2 P_B$$

Ընդունենք, որ աշխատաշուկայում աշխատանքի նկատմամբ պահանջարկի ավելցուկը բացակայում է, այսինքն՝ $E_M=0$, և լուծենք վերոհիշյալ համակարգը՝ ըստ P_A և P_B գների: Արդյունքները համակարգելով համապատասխան գրաֆիկական տեսքով՝ կստանանք ներքոհիշյալ գծանկարը:

¹ Ընդունում ենք, որ առաջարկի ֆունկցիան հանդես է գալիս ոչ թե ավանդական, այլ ավելցուկային պահանջարկի ֆունկցիայի ձևով:



ՊՆ. 9.45. Ընդհանուր տնտեսական հավասարակշռությունը դիտարկվող երեք շուկաներում

Ինչպես երևում է գծանկարից, ընդհանուր հավասարակշռության կետը E-ն է, որտեղ հատվել են երեք գծերը: Ընդ որում՝ այդ կետը բնութագրում է երեք շուկաների կայուն հավասարակշռության վիճակը: Այստեղ A(1)B տիրույթը բնութագրում է A և B ապրանքների ավելցուկային առաջարկը (այսինքն՝ այստեղ $E_A < 0$, $E_B < 0$), այնինչ՝ աշխատանքի նկատմամբ ավելցուկային պահանջարկը բացակայում է, այսինքն՝ $E_M > 0$: Ուստի, հավասարակշռությունը վերականգնելու համար, A և B ապրանքների P_A և P_B գները պետք է նվազեն այնպես, որ համակարգը, ասենք՝ G կետից տեղաշարժվի E կետը:

Ինչ վերաբերում է JFKO տիրույթին, ապա այստեղ տիրապետող է A և B ապրանքների նկատմամբ պահանջարկը՝ աշխատաշուկայում աշխատանքի պաշարի նկատմամբ: Եթե համակարգը գտնվում է էլիպսի ցանկացած կետում (բացի հավասարակշռության E կետից), ապա շուկայական ուժերը կտեղափոխեն համակարգը դեպի հավասարակշռության E կետ:¹ Այս հանգամանքը հնարավորություն է տալիս պնդելու, որ՝ եթե երկու շուկաները գտնվում են հավասարակշռության վիճակում, ապա հավասարակշռության վիճակում կգտնվի նաև դիտարկվող երրորդ շուկան:²

Եթե տնտեսությունը բաղկացած է փոխադարձաբար կապված n շուկաներից, իսկ n-1 շուկաներում տիրում է հավասարակշռություն, ապա հավասարակշռված վիճակում կգտնվի նաև վերջին n-րդ շուկան: Ընդ որում՝ որքան շատ շուկաներ ընդգրկվեն համակարգում, այնքան ընդհանուր տնտեսական հավասարակշռությունը ձեռք կբերի առավել մեծ կայունության մակարդակ:

Վալյարսի մոդելը անթիվ բազմությամբ շուկաների համար

Ընդհանուր շուկայական հավասարակշռության բազմաթիվ մոդելների շարքում առանձնացվում է շվեյցարական մաթեմատիկական դպրոցի ներկայացուցիչ Լեոն Վալյարսի մոդելը:

Վալյարսը կազմեց հավասարումների այնպիսի համակարգ, որտեղ յուրաքանչյուր հավասարում ներկայացնում է կոնկրետ շուկայում պահանջարկի և առաջարկի հավասարակշռությունը: Ընդ որում, լուծելով փոխադարձորեն կապված յուրաքանչյուր հավասարում, կարելի է որոշել բոլոր կախյալ փոփոխականների արժեքները՝ ապրանքի հավասարակշռված գները և հավասարակշռված ծավալները բոլոր շուկաներում միաժամանակ: Այնքանով, որքանով, ըստ նախօրոք պայմանավորվածության, բոլոր շուկաներում ամպահովվում կամ պահպանվում է կատարյալ մրցակցություն, ապա հավասարակշռությունը կոչվում է ընդհանուր մրցակցային: Հենց Վալյարսի մոդելը բնութագրում է այդպիսի հավասարակշռություն:

Վալյարսի ընդհանուր հավասարակշռության մոդելը պատասխանում է հետևյալ հարցերին.

1. սպառողական շուկաների հավասարակշռության դեպքում պահպանվո՞ւմ է արդյոք հավասարակշռությունը նաև արտադրության գործոնների շուկաներում,
2. հավասարակշռության պայմաններում ձևավորված գները համարվո՞ւմ են արդյոք միակ հնարավոր գները,
3. շուկայական մեխանիզմը նպաստո՞ւմ է արդյոք ընդհանուր հավասարակշռության հասնելուն,
4. համարվո՞ւմ է արդյոք տվյալ հավասարակշռությունը կայուն:

Ճիշտ է, շատ տնտեսագետներ, և հատկապես Վալյարսի մոդելի ընդդիմախոսները, պնդում են, որ այդ մոդելը վերոթվարկված հարցերին լիարժեք պատասխան չի տալիս, այնուամենայնիվ, ինչպես պնդում է Շունպետերը, Վալյարսի ավանդը այս բնագավառում կարելի է համարել «բարձրագույն հաջողություն»:¹

Սրանով Վալյարսը փորձեց ցույց տալ, թե շուկան, փորձերի և սխալների հիման վրա տարբեր շուկաների կարգավորմամբ, ինչպես է լուծում այդ հիմնախնդիրը՝ անընդհատ «հրելով» տնտեսությունը դեպի հավասարակշռության դրություն:

Փորձենք մեկնաբանել տնտեսության հավասարակշռության գնահատման Վալյարսի մոտեցումը:

Շուկայական ամբողջ համակարգում ընդհանուր տնտեսական հավասարակշռությունը դիտարկելիս ընդունենք, որ այստեղ ապրանքաշրջանառությունը ձևավորվում է m ապրանքների և n արտադրական ծառայությունների իրացումից, հիմք ընդունելով այն հանգամանքը, որ տեխնոլոգիայի մակարդակը որոշելիս ենթադրվում է արտադրություն և ռեսուրսների սպառողական նախասիրությունների փոխանակման առ-

¹ Էլիպսից դուրս, կամայական կետում, գոյություն ունի փողի նկատմամբ ավելցուկային պահանջարկ, իսկ էլիպսի ներսում՝ փողի ավելցուկային առաջարկ:

² Այս ենթադրությունը, որը տարածվում է ցանկացած թվով ֆիրմաների վրա, ստացել է Վալյարսի օրենք անունը:

¹ М. Блауг, Экономическая мысль в ретроспективе. М., Дело. АТД, 1994, с. 528-540.

կայություն: Այս պայմաններում տնտեսության արտադրատնտեսական գործունեության մոդելավորման նպատակով ենթադրենք՝

$$X_i - \text{I-րդ ապրանքի քանակությունն է, } i=1,2,\dots,m,$$

P_i -ն i -րդ ապրանքի գինն է, $i=1,2,\dots,m-1$: Ընդ որում, ենթադրվում է նաև, որ ապրանքաշուկայում միավոր աշխատանքի գինը նախօրոք հայտնի է և կազմում է մեկ միավոր: Այնպես որ, գների պարամետրիկ շարքը կլինի՝ $1, P_2, P_3, \dots, P_m$:

Y_i -ն մատուցվող i -րդ արտադրական ծառայության մեծությունն է, $i=1,2,\dots,n$:

r_i -ն i -րդ արտադրական ծառայության գինն է: $i=1,2,\dots,n$:

a_{ij} -մատրիցի ձևով ներկայացված արտադրատեխնիկական (տեխնոլոգիական) գործակիցն է: Ընդ որում՝ a_{ij} -ն j -րդ արտադրական ծառայության (ռեսուրսի ծախսը) չափն է, որն անհրաժեշտ է մեկ միավոր i -րդ արտադրանքի արտադրության կամ ծառայության մատուցման համար: Տեխնոլոգիական գործակիցները համարվում են հայտնի մեծություններ, մինչդեռ մնացած ցուցանիշները (արտադրության ծավալը, գինը) անհայտ են և որոշվում են հաշվարկման միջոցով:

Հարկ է նշել, որ տնտեսության ընդհանուր հավասարակշռության վրա ազդող տնտեսական փոփոխականների քանակությունը կարելի է համակարգել ներքոհիշյալ չորս խմբերում.

1. ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը գնահատող հավասարումներ,
2. ռեսուրսների առաջարկը գնահատող հավասարումներ,
3. ճյուղի հավասարակշռության վիճակը գնահատող հավասարումներ,
4. ռեսուրսների նկատմամբ պահանջարկը գնահատող հավասարումներ:

Ընդ որում, առաջին երկու խումբ հավասարումները նկարագրում են սպառողների հավասարակշռությունը, իսկ երկրորդ երկու խումբը՝ արտադրողների հավասարակշռությունը:

Առաջին խումբը ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի m հավասարումների համակարգն է, որով գնահատվում է պահանջարկի ընդհանուր ծավալը՝ հաշվի առած արտադրության գործոնների միջոցով ձևավորված եկամտի մեծությունը:

Քանի որ բոլոր շուկաների հավասարակշռության դեպքում յուրաքանչյուր ապրանքի արտադրության ծավալը հավասար է դրա նկատմամբ պահանջարկի ծավալին, ուստի Q_j փոփոխականը դիտարկվում է որպես բոլոր սպառողների սպառողական պահանջարկների հիման վրա ձևավորված ընդհանուր պահանջարկը j -րդ շուկայում: Մեր օրինակում կան երկու արտադրատեսակների՝ գաթայի և թխվածքաբլիթի նկատմամբ պահանջարկի երկու ֆունկցիաներ.

$$X_1 = f_1(P_1, P_2, r_1, r_2, r_n) \quad (9.37)$$

$$X_2 = f_2(P_1, P_2, r_1, r_2, r_n) \quad (9.38)$$

Իսկ ընդհանուր դեպքում՝

$$X_i = f_i(P_1, P_2, \dots, P_n, r_1, r_2, \dots, r_m):$$

Գաթայի նկատմամբ պահանջարկի (Q_i) ֆունկցիան նվազում է գաթայի գնի մեծացման դեպքում, սակայն աճում է թխվածքաբլիթի գնի մեծացմանը զուգընթաց, քանի որ այդ երկու ապրանքները իրար նկատմամբ փոխադարձ փոխարինելի են:

Թխվածքաբլիթի արտադրության մեջ օգտագործվող ցանկացած ռեսուրսի գնի մեծացմանը զուգընթաց՝ թխվածքաբլիթի նկատմամբ պահանջարկը նվազում է, քանի որ տվյալ ռեսուրսի թանկացումը հանգեցնում է թխվածքաբլիթի գնի մեծացման: Համանման եզրակացությունները ճիշտ են նաև մյուս ապրանքատեսակի կամ բոլոր ապրանքատեսակների նկատմամբ:

Երկրորդ խումբ հավասարումները ներկայացնելու համար հարկավոր է հաշվի առնել հետևյալ հանգամանքը. քանի որ դիտարկվում են «մաքուր» մրցակցային շուկաներ, ապա պետք է ընդունենք, որ ապրանքների գները՝ ըստ մեծության, համընկնում են այդ ապրանքների արտադրության և իրացման ծախսերին: Բացի այդ, շուկայական համակարգի հավասարակշռության դեպքում յուրաքանչյուր ռեսուրսի ծախսը համընկնում է նրա առաջարկին, որովհետև q_i փոփոխականը մենք դիտարկում ենք որպես համապատասխան շուկայում բոլոր տնային տնտեսությունների կողմից i -րդ ռեսուրսի գումարային առաջարկ: Մեր օրինակում առկա են ռեսուրսների (ալյուրի, շաքարավազի և ընկույզի) առաջարկի երեք ֆունկցիաներ՝

$$q_1 = f_3(P_1, P_2; r_1, r_2, r_3) \quad (9.39)$$

$$q_2 = f_4(P_1, P_2; r_1, r_2, r_3) \quad (9.40)$$

$$q_3 = f_5(P_1, P_2; r_1, r_2, r_3) \quad (9.41)$$

Ընդ որում, հավասարումների թիվը կազմում է m հատ.

$$P_{i-1} = \sum a_{ij} x_j = 1$$

$$P_i = \sum a_{ij} X_j$$

Ալյուրի առաջարկի q_1 ֆունկցիան աճում է ալյուրի գնի ավելացման դեպքում, սակայն նվազում է շաքարի կամ ընկույզի գնի աճին զուգընթաց, քանի որ ավելի հարմար ու շահավետ է դառնում ծախսել տվյալ թանկացած ռեսուրսները: Արտադրանքի գնի աճման հետ մեծանում են նաև ռեսուրսի գները, ուստի գաթայի և թխվածքաբլիթի գնի մեծացման հետ մեծանում է նաև ալյուրի առաջարկը: Համանման եզրակացությունները ճիշտ են նաև շաքարի և ընկույզի առաջարկի ֆունկցիաների համար, որոնց միջոցով էլ ներկայացվում են տնտեսության ընդհանուր հավասարակշռության վրա ազդող տնտեսական փոփոխականների քանակությունը ներկայացնող երրորդ և չորրորդ խմբերը: Դրա հետ մեկտեղ, հարկ նշել նաև, որ.

• n արտադրական ծառայությունների համար հավասարակշիռ հավասարումների քանակությունը կկազմի՝

$$Y_i = \text{գումար՝ ըստ } j\text{-ի } a_{ij} X_j$$

• m տեխնիկական փոխարինման հավասարումների համակարգը կձևավորվի՝

$$a_{ij} = g_{ij} (r_1, r_2, r_3, \dots, r_n)$$

$$i=1, 2, \dots, m$$

$$j=1, 2, 3, \dots, n:$$

Այս համակարգի յուրաքանչյուր հավասարումը ցույց է տալիս, որ արտադրության համապատասխան գործոնները տեղաբաշխված են գնալին մեխանիզմին համապատասխան:

• Ծառայությունների համակարգը ներկայացնող հավասարումների համակարգը կընդունի ներքոհիշյալ տեսքը.

$$Y_i = h_i (r_1, r_2, r_3, \dots, r_n; P_1, P_2, P_3, \dots, P_m) \quad i=1, 2, 3, \dots, n \quad j=1, 2, 3, \dots, m:$$

Գնային P_j ցուցանիշները այս համակարգում ներառված են արտադրական ծառայություններ առաջարկող ֆիրմաների լրիվ եկամտի արտացոլման նպատակով:

Համակարգելով վերը բերված բոլոր հավասարումները՝ կստանանք մի համակարգ, որը բաղկացած կլինի $2m+2n+mn$ հավասարումներից: Կիրառելով Վալյարսի օրենքը՝ մենք հեշտությամբ կարող ենք արտաքսել կամայական մի հավասարում՝ թողնելով միևնույն թվով անհայտներով արդեն $2m+2n+mn-1$ հավասարումների համակարգ, որը ակնհայտորեն ունի որոշակի լուծում՝ անկախ այն բանից՝ այդ լուծումները կլինեն միարժեք, թե՛ բազմարժեք:

Եթե ենթադրենք, որ առաջարկի և պահանջարկի ֆունկցիաները գծային են, ապա ստացված հավասարումների համակարգը կլինի գծային և այդ դեպքում, որպես կանոն, կունենա միարժեք լուծում՝ բացառությամբ այն դեպքի, երբ համակարգի որոշիչը (դետերմինանտը) դառնա զրոյին հավասար:

Նշենք, որ Վալյարսի հավասարումների համակարգի միարժեք լուծումը դեռևս տնտեսական ընդհանուր հավասարակշռություն չի ապահովում, իսկ եթե լուծման ընթացքում լինի թեկուզ մեկ բացասական մեծություն /արժեք/, ապա այդ համակարգում առհասարակ հավասարակշռություն գոյություն չի ունենա:

Վալյարսի համակարգի վերլուծության ընթացքում առնչվում ենք այն բանի հետ, որ գները միարժեքորեն չեն որոշվում, քանզի դրանք կարող են արտահայտվել դրամով, դոլարով և այլ հաշվառման միավորներով: Ուստի, ընդունված է արտադրանքի և ռեսուրսների գները չափել այս կամ այն արտադրանքի գնով, ասենք՝ առաջինի: Այսինքն՝ առաջին ապրանքի գինը ընդունվում է միավոր /մեկին հավասար/: Եթե, ասենք, այդ դեպքում երկրորդ ապրանքի գինը հավասար է 2-ի, ապա, այդ ապրանքի մեկ միավորի փոխանակման դեպքում, փոխանակվում է առաջինի երկու միավորով, այսինքն՝ երկրորդ ապրանքը երկու անգամ թանկ է լինում առաջինից:

Դրանով Վալյարսի մոդելում հավասարումների թիվը մեկ միավորով պակասում է՝ հարցականի տակ դնելով համակարգի միարժեք լուծման հնարավորությունը, իսկ դրանով էլ՝ ընդհանուր հավասարակշռության միարժեքությունը: Սակայն, իրականում, այդ եզրակացությունը անհիմն է, քանի որ, մի կողմից՝ Վալյարսի հավասարակշռությունը ներկայացնող ելակետային համակարգը պարունակում է մեկ հավասարում: Դա համար-

վում է այն բանի հետևանքը, որ տնային տնտեսություններն իրենց ռեսուրսների վաճառքից ստացված ամբողջ եկամուտը ծախսում են ապանջարկի գումարային արժեքը հավասար է արտադրանքի նկատմամբ պահանջարկի գումարային արժեքին, ուստի ընդհանուր հավասարակշռության պայմաններում, իմանալով ռեսուրսների և արտադրանքների հավասարակշռված ծավալները՝ արտահայտված դրամական միավորով, կարող ենք հաշվել պահանջարկի ծավալը այդ շուկայում:

Այս մեկնաբանումը հաճախ անվանվում է Վալյարսի օրենք, ըստ որի՝ եթե տնտեսությունը բաղկացած է $m+n$ փոխադարձ կապված շուկաներից, որոնցից $m+n-1$ շուկաներում տիրում է հավասարակշռություն, ապա վերջին՝ n -րդ շուկան ևս կգտնվի հավասարակշռության մեջ:

Այսպիսով՝ Վալյարսի համակարգի «կատարելագործումը» տեղի կունենա հավասարումների համակարգի մեջ առաջին ապրանքի գինը միավորով փոխարինելու և համակարգից տվյալ արտադրանքի նկատմամբ պահանջարկը գնահատող հավասարումը անտեսելու ճանապարհով:

Դիտարկենք թվային պարզագույն օրինակ, երբ արտադրվում է միայն գաթա՝ ծախսելով միայն ալյուր և շաքարավազ: Գաթայի նկատմամբ պահանջարկը ընդունենք Q , իսկ գինը՝ մեկ պայմանական միավորին հավասար: Գաթայի արտադրության տեխնոլոգիական գործակիցները տրված են հետևյալ աղյուսակում.

Աղյուսակ 9.7
Ընդհանուր հավասարակշռությունը բնութագրող օրինակ

	գաթա	ծախս	գին
Ալյուր	0,25	q_1	r_1
Շաքարավազ	0,5	q_2	r_2
Թողարկման ծավալը	Q		
Գինը	1		

Ենթադրենք՝ ալյուրի և շաքարավազի առաջարկի ֆունկցիան տրված է ներքոնշյալ գծային ֆունկցիաները ներկայացնող հավասարումներով՝

$$q_1 = 2 + r_1 \quad (9.42)$$

$$q_2 = 6 + 2 r_2$$

Գաթա արտադրող ճյուղում հավասարակշռությունը կներկայացվի հետևյալ հավասարման միջոցով.

$$1 = 0,25 r_1 + 0,5 Q \quad (9.43)$$

Շաքարի և ալյուրի նկատմամբ պահանջարկը կկազմի՝

$$q_1 = 0,25 Q$$

$$q_2 = 0,5 Q$$

$$(9.44)$$

Լուծելով (9.42) - (9.44) հավասարումներից կազմված համակարգը և նկարդելով, որ արտադրանքի և ռեսուրսների ծախսերն արտահայտվում են հազար կգ-ով, կստացվի, որ ընդհանուր հավասարակշռության պայմաններում կարտադրվի 16 հազար կգ գաթա, որի համար անհրաժեշտ

կլինի ծախսել 4 հազար կգ ալյուր և 8 հազար կգ շաքարավազ: Ընդ որում, 1 կգ ալյուրը համարժեք է 2 կգ գաթայի, իսկ շաքարավազը փոխարինվում է գաթայով՝ 1:1 հարաբերությամբ:

Բերված օրինակից երևում է, որ գաթայի գինը չի գերազանցում դրա արտադրության վրա ծախսված արտադրական ռեսուրսների գները, ուստի կարելի է պնդել, որ գաթան «համով» չէ և դժվար թե սպառողական պահանջարկ ունենա:

Այսինքն, եթե P_1, P_2 և r գների հավասարումների համակարգը բավարարում է (ապահովում է) հավասարակշռություն ցանկացած երկու ֆիրմաներում, ապա հավասարակշռություն ապահովվում է նաև երրորդում: Այս եզրակացությունը, ըստ Վալյարսի, ճիշտ է ցանկացած թվով ֆիրմաների համար:¹

Քանի որ եզրակացության հիմնավորումը բարդ մաթեմատիկական ապացույց է պահանջում, շատերը սահմանափակվում են որոշակի օրինակի հիմնավորումով:²

Ընդհանրացնելով վերլուծության և հաշվարկման արդյունքները՝ կարող ենք փաստել, որ հավասարակշռության ցանկացած խախտումը, ասենք՝ փոփոխությունը պահանջարկում, փոփոխություն տեխնոլոգիաներում կամ ԱԳ-ների առաջարկներում, հանգեցնում է շատ բարդ տնտեսական շղթայական ռեակցիաների:

Ընդհանուր հավասարակշռության վերլուծությունը ավելի մեծ հեռանկար է բացում, քան մասնակի հավասարակշռության վերլուծությունը:

Մասնակի հավասարակշռության վերլուծությունը պարզապես ցույց է տալիս հավասարակշռության սկզբնական խախտման մեծ ալեցայտը: Ընդհանուր հավասարակշռության վերլուծությունը հետևում է այդ ալեցայտից սկզբնավորված այսպիսի ու կոհակների վարքագծին: Դրանք որոշ դեպքերում աննշան են, այնինչ, այլ դեպքում, դանդաղորեն գումարովելով իրար, կարող են տեղիք տալ հսկա մակընթացության ալիքների՝ լրիվ փոխելով «ծնողի» նկատմամբ սկզբնական տեղեկությունները: Ինչպես պարզ դարձավ ճյուղային կամ մասնակի հավասարակշռության վերլուծությունից, տնտեսագետը պետք է բացահայտի, թե որ ալիքներն ու կոհակներն են անհրաժեշտ տվյալ հիմնախնդրի լուծման համար, որոնք կարելի է անտեսել: Բոլոր դեպքերում, ընդհանուր հավասարակշռության պահերի ընկալումը անհրաժեշտ է ընդհանուր տնտեսության կենսագործունեությունը և վարքագիծը ընկալելու, հասկանալու, չափելու և կանխատեսելու համար:

Չնայած ընդհանուր հավասարակշռության տեսությունը և դա մաթեմատիկորեն ներկայացնելու հայտնագործությունը սովորաբար վերագրվում է Լեոն Վալյարսին, սակայն նա չկարողացավ աներկբա ապացուցել, որ մրցակցային շուկայական համակարգի պայմաններում գոյություն ունի հավասարակշռություն, որն ապահովվում է: Միայն 20-րդ դարի

կեսերին Ջ.Ֆոն Նեյմանի, Ա.Ուայլդի և ամերիկացի տնտեսագետներ, նորեկյան մրցանակի դափնեկիրներ Քենեթ Էրոսի և Ջերարդ Դեբրույի կողմից բարդ մաթեմատիկական մեթոդների, մասնավորապես՝ տոպոլոգիայի և բազմությունների տեսության կիրառման միջոցով լիովին ապացուցվեց լուծման գոյությունը: «Այս հեղափոխիչ հայտնագործությունը, ինչպես նշում է Փոլ Սամուելսոնը, ցույց տվեց, որ միշտ գոյություն ունի գների բազմություն, որը ճշգրտորեն կհամակշռի բոլոր ներդրումների ու արտադրանքների առաջարկներն ու պահանջարկները, նույնիսկ եթե միլիոնավոր ներդրումներ և արտադրանքներ գոյություն ունեն»՝ շատ տարբեր տարածաշրջաններում, և, նույնիսկ, եթե ապրանքները արտադրվել և վաճառվել են տարբեր ժամանակներում»:¹

Ընդհանուր հավասարակշռության ապահովման ու պահպանման համար գոյություն ունեն որոշակի պահանջներ, որոնք բխում են տնտեսական սուբյեկտների հավասարակշռության ապահովման պայմաններից: Դրանցից հատկանշական են.

1. Բյուջետային և գնային սահմանափակումները՝ հաշվի առած այն հանգամանքը, որ սպառողը գտնվում է հավասարակշռության վիճակում երբ ծախսեր - տնտեսում համակցությունը առավելագույն բավարարվածություն է ապահովում:

Հավասարակշռության այս պայմանը սպառողից պահանջում է ոչ միայն եկամտի լրիվ ծախսում, այլև գնման այնպիսի կազմակերպում, որ յուրաքանչյուր ապրանքի ձեռքբերման նպատակով ծախսված դրամի սահմանային օգտակարությունը նույնը լինի բոլոր ապրանքների և ծառայությունների համար: Ընդհանուր հավասարակշռության պայմանները պահանջում են, որ բոլոր սպառողները միաժամանակ գտնվեն հավասարակշռության մեջ: Սակայն այս մեխանիզմը սպառողներին բավարարվածության և երջանկության երաշխիք չի տալիս: Այն լոկ ենթադրում է, որ այդ պայմանների դեպքում սպառողները անում են այն ամենը, ինչ որ կարող են:

2. Ֆիրմաների հավասարակշռության վիճակի առկայությունը

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ ֆիրմայի հավասարակշռության գնահատման հիմնական ցուցանիշները նվազագույն ծախսերը և առավելագույն շահույթն են: Ուստի, ֆիրմաների ընդհանուր հավասարակշռությունը մեկնաբանելու համար ընդունենք, որ բոլոր ֆիրմաները միաժամանակ ընդգրկված են որևէ գործունեության մեջ: Ընդունենք նաև, որ եթե իր գործունեության մի ոլորտում ֆիրման ցնցումներ է ապրում, ապա նրա գործունեության մնացած ոլորտները պետք է հարուստիվեն այն նոր միջավայրին, որտեղ գործում է ֆիրման:

Ֆիրմայի մասնակի հավասարակշռության վերլուծությունը ցույց տվեց, որ նրա գործունեությունը հիմնականում խարսխված է հետևյալ ռազմավարությունների վրա.

• շահույթի մաքսիմալացում,

¹ Ապացույցը տես՝ Маленко Э., Лекция по микроэкономическому анализу. М., 1985, стр. 141-154.

² Օրինակը տես՝ И. Гребников и др., Микроэкономика, 1996, стр. 254-258.

Փոլ Սամուելսոն, Ուիլյամ Դ. Նորդլին, Տնտեսագիտություն II. միկրոտնտեսագիտություն և ՄԱՅ, Երևան, 1997, էջ 285:

- Ժախսերի միմիմալացում:

Սակայն ընդհանուր հավասարակշռության պայմաններում այդ պայմանները պետք է բավարարեն բոլոր ֆիրմաները միաժամանակ, և ֆիրմաների որոշումները պետք է լինեն փոխադարձորեն կապված:

Ֆիրմայի ընդհանուր հավասարակշռությունը կարելի է գնահատել վերը նշված գործունեության յուրաքանչյուր ոլորտի պայմանների որոշման ճանապարհով: Հարմարության համար դիտարկենք կատարյալ մրցակցային ֆիրմայի ընդհանուր հավասարակշռությունը, թեև եզրակացությունները կարող են վերաբերել նաև ոչ կատարյալ մրցակցային ֆիրմաներին:¹

Հիշենք, որ ֆիրմայի շահույթի մաքսիմալացման պայմանը համարվում է սահմանային ծախսերի և սահմանային եկամտի կամ հասույթի հավասարությունը: Այսինքն՝

$$MC_0 = MR_0 \quad (9.45)$$

a և b ռեսուրսներ օգտագործող 2 ֆիրմաների դեպքում ծախսերի միմիմալացման անհրաժեշտ պայմանն է.

$$\frac{MP_a}{P_a} = \frac{MP_b}{P_b} \quad (9.46)$$

Հավասարակշռությունը պահանջում է շահույթի մաքսիմալացում՝ ըստ ռեսուրսների.

$$MRP_a = MRC_a \text{ և } MRP_b = MRC_b$$

որտեղ՝ MRP-ն ռեսուրսի սահմանային հասույթային արդյունքն է:

Քանի որ դիտարկվում է զուտ մրցակցային ֆիրմայի հավասարակշռության պայմանը, ապա՝

$$MRP_a = P_a \text{ և } MRP_b = P_b \quad (9.47)$$

Վերոհիշյալ հավասարումները նկարագրում են հավասարակշռության այն տարբեր պայմանները, որոնք պետք է բավարարի ֆիրման ապրանքի և ռեսուրսների շուկաներում: Ընդհանուր (տնտեսական) հավասարակշռությունը սահմանվում է այդ 3 հավասարումները միաժամանակ բավարարելիս: Հնարավոր է արտածել միակ հավասարում, որը գնահատում է ընդհանուր հավասարակշռությունը: Դրա համար նշենք, որ, ըստ արտադրանքի, սահմանային ծախսերը հավասար են ռեսուրսի գնի և ըստ ռեսուրսի սահմանային արտադրանքի արտադրյալին.

$$MC_0 = P_0(VMP_0) = P_b(VMP_b); \quad (9.48)$$

Միացնելով (9.45) և (9.48) հավասարումները՝ կստանանք ֆիրմայի ընդհանուր հավասարակշռության պայմանը.

$$\frac{P_a}{MP_a} = \frac{P_b}{MP_b} = MC_0 = MP_0 \quad (9.49)$$

Ակնհայտ է, որ (9.49) հավասարումը ենթադրում է (9.45) - (9.47) հավասարումների համակարգի պայմանների բավարարում:

Սակայն ֆիրմայի նպատակը միայն շահույթի մաքսիմալացումը չէ: Ֆիրմաները կարող են նաև հետապնդել այլ նպատակներ, ըստ որոնց և պետք է դիտարկվի ֆիրմայի ընդհանուր հավասարակշռությունը: Բացի այդ, ֆիրմայի հավասարակշռությունը վերաբերում է ոչ թե կարճաժամկետ, այլ երկարաժամկետ փուլին, որովհետև հավասարակշռությունը կարճաժամկետ փուլում անցողիկ է: Քանի դեռ շուկայում ֆիրման չի հասնում երկարաժամկետ հավասարակշռության, դժվար թե կարիք լինի խոսել շուկայում նրա վարքագծի կայունության մասին:

Ֆիրմայի, սպառողների և ռեսուրսների տնօրինողների հավասարակշռության պայմանների միաժամանակյա կատարման հետ պահանջվում է նաև մի շարք պայմանների առկայություն ևս, որոնցից հատկանշական են հետևյալները.

Նախ՝ տնտեսության հավասարակշռությունը պահանջում է, որ յուրաքանչյուր արտադրանքի գինը և արտադրության ծավալը համապատասխանեն պահանջարկին և առաջարկին, ոչ ավելցուկ պետք է լինի և ոչ էլ՝ դեֆիցիտ:

Երկրորդ՝ ապրանքաշուկայում հավասարակշռությունը պետք է հիմնվի ոչ միայն տվյալ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի և առաջարկի վրա, այլև փոխլրացնող և փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների նկատմամբ պահանջարկի և առաջարկի վրա: Այսինքն՝ բոլոր ապրանքների և ծառայությունների գները պետք է փոխկապված լինեն:

Երրորդ՝ ապրանքի և ծառայությունների շուկաներին պետք է հատուկ լինեն հավասարակշռության միանման բնութագրեր: Ռեսուրսների օգտագործման ծավալները և գները պետք է հավասարակշռված լինեն՝ ոչ միայն ռեսուրսի այդ շուկայում, այլև բոլոր ռեսուրսների շուկաներում: Ռեսուրսի միջին գինը պետք է որոշի այդ ռեսուրսի ընդհանուր (զուտարային) առաջարկը, իսկ արդյունքում, ըստ յուրաքանչյուր ռեսուրսի օգտագործման, պետք է հասնել ինչպես ֆիրմայի և ճյուղի հավասարակշռության, այնպես էլ, ըստ ռեսուրսի առաջարկի և պահանջարկի, ընդհանուր տնտեսության հավասարակշռության:

Շուկայական մեխանիզմի, ռեսուրսների ծավալի, արտադրանքի ծավալի և գների փոփոխությունների հետ միասին, հավասարակշռության հասնելուն նպաստում են նաև այնպիսի գործոններ, ինչպիսիք են՝ սպառողների նախասիրությունները և ճաշակը, արտադրական և կառավարչական տեխնոլոգիաները, ռեսուրսների առաջարկի սահմանափակությունը, բիզնեսի նպատակները և այլն:

¹ Ոչ կատարյալ մրցակցային ֆիրմաների ընդհանուր հավասարակշռության վերլուծությունը մանրամասնորեն ներկայացված է Milton Fredman A Price Theory (Chicago; Aldine Publishing company. 1976) աշխատության մեջ (էջ 116 - 117):

Գրականություն

1. Макконнелл К., Брю С. Экономикс: принципы, проблемы и политика, т.1, т.2, Москва, 1992.
2. Самуэльсон П. Экономика, 1992, т.1, с.51-66.
3. Хейне П. Экономический образ мышления, гл.2, 3, с.37-100.
4. Аллен Р. Математическая экономия, М., 1963, гл.1, с.21-46.
5. Коуз Р. Фирма, рынок и право, Нью-Йорк, 1991, с.3-15.
6. Маршалл А. Принципы политической экономии, М., 1983, т.1, кн.III, с.145-207, т.2, кн.V, гл.7, с.83-91.
7. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика, М., Экономика, 1992, гл.1, 2, с.11-64.
8. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. М., Финансы и статистика, 1992, гл.1, 2, с.1-55.
9. Сажина М.А., Основы экономической теории, Москва, Экономика, 1995.
10. Кейнс Д., Общая теория занятости процента и денег, Москва, стр.232.
11. Дж. Эдвин, Микроэкономика, Санкт-Петербург, 1994, стр.26.
12. Statistical Abstract of the U.S. 1992
13. Borus Michael E., Journal of Human Resorus, 1982, 589 P.
14. Варян, Микроэкономика,
15. М. Блауг, Экономическая мысль в ретроспективе. М., Дело ЛТД, 1994. С. 528-540.
16. И. Гребников и др., Микроэкономика. СПб, 1996.
17. Milten Fridman A Price Theory (Chicago; Aldine Publishing company. 1976)
18. Баумель У., Экономическая теория и исследование операций. М., Прогресс, 1965.
19. Гальперин В.М., Игнатов С.Н., Мергылов Р.М., Микроэкономика, СПб, Экономическая школа, 1994.
20. Долан Э., Линдсей Д., Рынок: Микроэкономическая модель, СПб, 1992.
21. Райхман Э., Основы экономической теории, Микроэкономическая теория рынков продукции. М. Наука, 1995.
22. Фишер С., Дорнбуш, Шмалензи Р., Экономика. М, Дело Лтд, 1993.
23. Нуреев Р.М., Курс Микроэкономики. Уч. 2-ое изд., М., 2003.
24. Розанова Н.М., Основы Экономического выбора. М., 1996.
25. Интриллигатор М., Мат. Методы оптимизации и эк. теория, М., Прогресс, 1975.
26. Серебряков Б.Г., Теории экономического равновесия. Мысль, 1973.
27. Шастийко Е.А., Новая теория фирмы , М., ТЕИС, 1996.
28. Маленво Э., Лекция по микроэкономическому анализу, М., 1985.
29. Կ. Մարքս, Կապիտալ, հ.1 , Հայպետհրատ, 1954.
30. Լ.ՀայրերոուՆթ, Լ. Թարրու, «Տնտեսագիտություն բոլորի համար, Ապրիլն, Երևան, 1994.
31. Градов А.П., Экономическая стратегия фирмы. Л., 1995

«ՄԻԿՐՈՒԿՈՆՈՄԻԿԱ» ԱՌԱՐԿԱՆ, ՄԵԹՈԴԸ ԵՎ ԽՆԴԻՐՆԵՐԸ 3

- 1.1. Ընտրության ձևերը և դրանց իրականացման գործընթացը տնտեսական համակարգում 3
- 1.2. Տնտեսական ընտրության կոորդինացման մեխանիզմը և միկրոէկոնոմիկայի ուսումնասիրման օբյեկտն ու սուբյեկտները 27
- 1.3. Միկրոէկոնոմիկայի տեսության ուսումնասիրման հիմնական խնդիրները և մեթոդները 37

ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԲՆՈՒԹԱԳԻՐԸ ԵՎ ԿԵՆՍԱԳՈՐԾՈՒՆԵՌՈՒԹՅԱՆ ՄԵԽԱՆԻԶՄԸ 70

- 2.1. Շուկայի առաջացման պատճառները և էությունը 70
- 2.2. Շուկայի գործառույթները (ֆունկցիաները) և դրանց միջև եղած փոխադարձ կապերը 79
- 2.3. Շուկայական տնտեսության սոցիալ-տնտեսական հիմքերը 83
- 2.4. Շուկաների դասակարգումը և դրանց հիմնական տարրերը 93
- 2.5. Շուկայական տնտեսության հիմնական մոդելները 100
- 2.6. Շուկայական մեխանիզմի առավելություններն ու թերությունները 113
- 2.7. Շուկայի կառուցվածքի ուսումնասիրման հիմնահարցերը 124

ԳԼՈՒԿ 10 ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ՎԱՐՔԱԳԻԾԸ ԵՎ ԴՐԱ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄԸ 148

- 3.1. Պահանջմունքների էությունը, կազմը, կառուցվածքը և դերը պահանջարկի ձևավորման գործում 148
- 3.2. Սպառողների վարքագիծը և դրա դրսևորման առանձնահատկությունները 162
- 3.2.1. Սպառողների վարքագծի էությունը, վերլուծությունը և մոդելավորումը օգտակարության որակական չափման հիման վրա 162
- 3.2.2. Սպառողների եկամուտների և դրանց վարքագծի կախվածության վերլուծությունը: Բյուջեի գիծը և դրա վարքագծի վերլուծությունը 187
- 3.2.3. Սպառողների վարքագծի ուսումնասիրությունը օգտակարության քանակական չափման հիման վրա 199

- 3.3. Սպառողի հավասարակշռությունը, դրա գնահատումը, ապահովման և պահպանման տնտեսական մեխանիզմը 218

ՊԱՅԱՆՋԱՐԿԸ, ԴՐԱ ԴՐՍԵՎՈՐՄԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱ ՀԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԵՎ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄԸ 230

- 4.1. Պահանջարկը և դրա դրսևորման առանձնահատկությունները 230
- 4.2. Սպառողական պահանջարկը ձևավորող գործոնները և դրանց վերլուծությունը 236
- 4.3. Անհատական պահանջարկի վերլուծությունն ու գնահատումը 255
- 4.3.1. Անհատական պահանջարկի էությունը և ձևավորման գործընթացը 255
- 4.3.2. Սպառողի հավասարակշռության (օպտիմումի) փոփոխությունը՝ կախված նրա եկամտի փոփոխությունից 268
- 4.3.3. Գնի փոփոխության ազդեցությունը եկամտի և ապրանքների փոխարինիչների փոխարինելիության վրա (եկամտի էֆեկտը և փոխարինման էֆեկտը) 277
- 4.4. Շուկայական պահանջարկի վերլուծությունն ու գնահատումը 299
- 4.4.1. Շուկայական պահանջարկի էությունը և ձևավորման գործընթացի վերլուծությունը 299
- 4.4.2. Շուկայական պահանջարկը ձևավորող գործոնները և պահանջարկի վրա դրանց ազդեցության վերլուծությունը 309

ԱՌԱՋԱՐԿԸ, ԴՐՍԵՎՈՐՄԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԵՎ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄԸ 311

- 5.1. Արտադրողի վարքագիծը և դրա դրսևորման առանձնահատկությունները 311
- 5.1.1. Իզոքվանտները և դրանց դերը արտադրողի վարքագծի գնահատման գործընթացում 311
- 5.1.2. Իզոծախսերը և դրանց վարքագծի վերլուծությունը 321
- 5.1.3. Իզոքվանտները և ԱԳ տեխնիկական փոխարինման սահմանային նորման 322
- 5.1.4. Տեխնոլոգիայի փոփոխության ազդեցությունը իզոքվանտի վարքագծի վրա 332
- 5.1.5. Արտադրողի բյուջեն և դրա վերլուծությունը 335
- 5.2. Առաջարկը, դրսևորման առանձնահատկությունները և գնահատումը 338

5.2.1. Անհատական առաջարկի վերլուծությունն ու գնահատումը	338
5.2.2. Շուկայական (ճյուղային) առաջարկի վերլուծությունն ու գնահատումը	351

**ՊԱՅԱՆՋԱՐԿԻ ԾԿՈՒՆՈՒԹՅՈՒՆԸ,
ԴՐԱ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆՆ ՈՒ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄԸ** 360

6.1. Պահանջարկի ճկունության էությունը և դրսևորումները ..	360
6.2. Պահանջարկի գնային ճկունությունը, դրա վերլուծությունն ու գնահատումը	363
6.2.1. Պահանջարկի գնային ճկունությունը՝ ըստ հասույթի կամ սպառողների ծախսերի. դրա գնահատումը	373
6.3. Պահանջարկի հաստատուն կամ միավոր ճկունությունը և դրա գնահատումը	389
6.4. Պահանջարկի աղեղային ճկունությունը և դրա գնահատումը	392
6.5. Պահանջարկի խաչաձև ճկունությունը՝ ըստ գնի	395
6.6. Պահանջարկի ոչ գնային ճկունությունը և դրա վերլուծությունն ու գնահատումը	402
6.6.1. Պահանջարկի ճկունությունը որոշող ոչ գնային գործոնները և դրանց վարքագծի վերլուծությունը	402
6.6.2. Պահանջարկի ճկունությունը՝ ըստ եկամտի. դրա վերլուծությունն ու գնահատումը	407
6.7. Շուկայական պահանջարկի ճկունության վերլուծությունը և գնահատումը	411

ԱՌՎՋԱՐԿԻ ԾԿՈՒՆՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԴՐԱ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆՆ ՈՒ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄԸ 413

7.1. Առաջարկի գնային ճկունությունը կամ առաջարկի ուղղակի ճկունությունը և դրա վերլուծությունը	413
7.2. Առաջարկի կետային ճկունության գնահատումը	416
7.3. Առաջարկի աղեղային ճկունությունը և դրա վերլուծությունն ու գնահատումը	418
7.4. Առաջարկի ճկունության ոչ գնային գործոնները և դրանց ազդեցության վերլուծությունն ու գնահատումը	420
7.5. Շուկայական առաջարկի ճկունությունը և դրա գնահատումը	422

ԱՐՏԱԴՐՈՂԻ ՀԱՎԱՍԱՐԱԿՇՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԴՐԱ ԱՊԱՀՈՎՄԱՆ ՈՒ ՊԱՀՊԱՆՄԱՆ ՄԵԽԱՆԻԶՄԸ 426

8.1. Արտադրողի հավասարակշռության էությունը և դրսևորման առանձնահատկությունները	426
8.2. Արտադրողի ֆիրմայի հավասարակշռությունը և դրա ապահովման պայմանների վերլուծությունը	428
8.2.1. Ֆիրման գործում է կատարյալ մրցակցային պայմաններում	428
8.2.2. Ֆիրման գործում է ոչ կատարյալ մրցակցային պայմաններում	429
8.2.3. Ֆիրման գործում է ոչ մրցակցային պայմաններում	433
8.2.4. Փոխարինման և թողարկման էֆեկտները՝ որպես արտադրության գործոնների գների փոփոխության ազդեցության գնահատման ցուցանիշներ	436
8.2.5. Արտադրության զարգացումը և մասշտաբի էֆեկտը	438
8.2.6. Ֆիրմայի աճը և դրա ընդլայնումը ԱԳ օգտագործման օպտիմալացման միջոցով	439
8.2.7. Իզոքվիտների փոխառնչությունը՝ որպես մասշտաբի էֆեկտի գնահատման հիմնական միջոց	441
8.2.8. Արտադրական ֆունկցիաները՝ որպես մասշտաբի էֆեկտի գնահատման հիմնական միջոց	446

ԳՆՈՒՄԻ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄԸ ԻՆՏԵՆՍԻՎՈՒԹՅՈՒՆ, ԱՊԱՀՈՎՄԱՆ ԵՎ ՊԱՀՊԱՆՄԱՆ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄԵԽԱՆԻԶՄԸ 448

9.1. Շուկայական իրավիճակի փոփոխության վերլուծություն	448
9.2. Հավասարակշռությունը շուկայում և դրա վիճակի փոփոխության վերլուծությունը	457
9.3. Շուկայական հավասարակշռության կայունությունը և դրա գնահատումը	471
9.4. Շուկայի հավասարակշռության ապահովման ու պահպանման տնտեսական մեխանիզմը	482
9.5. Ընդհանուր հավասարակշռությունը, դրա ապահովման և պահպանման տնտեսական մեխանիզմը	496

Միկրոէկոնոմիկա
(ուսումնական ձեռնարկ)

Հրատ. խմբագիր՝ Գ. Հովհաննիսյան
Սրբագրիչ՝ Զ. Հովհաննիսյան
Համակարգչային ձևավորումը՝ Ռ. Պետրոսյանի

Պատվեր՝ 34: Չափս՝ 70 x 100 ¹/₁₆:
31.43 հեղ. մամ., 31.6 հրատ. մամ.,
32.5 տպ. մամ., 39.29 տպ. պայմ. մամ.:
Տպաքանակ՝ 200:

«Տնտեսագետ» հրատարակչություն

Տպագրված է «Տնտեսագետ» հրատարակչության
տպագրական արտադրամասում
Երևան 25, Նալբանդյան, 128