ვლადიმერ რევაზის ძე ბასარია

შესავალი ეკონომიკურ თეორიაში: მიკროეკონომიკის საფუძვლები

სალექციო კურსი და პრაქტიკუმი

სახელმძღვანელო უმაღლესი სასწავლებლების
სტუდენტებისა და ლექტორებისათვის

თბილისი 2021

ვ. რ. ბასარია. ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი.

შესავალი ეკონომიკურ თეორიაში: მიკროეკონომიკის საფუძვლები (სალექციო კურსი და პრაქტიკუმი).

სახელმძღვანელო განკუთვნილია მიკროეკონომიკის საფუძვლების (პრინციპების) შესასწავლად და შეესაბამება საქართველოს უმაღლეს სასწავლებლებში გამოყენებული პროგრამების მოთხოვნებს. გამართული ენით გადმოცემულ ნაშრომში ქართულ რეალობასთან მორგებული თვალსაჩინო მაგალითებია მოშველიებული, ტექსტის უკეთ აღქმისათვის კი დამაჯერებლად ახსნილი ნახაზებია გამოყენებული, რაც სალექციო კურსს იოლად გასაგებს ხდის. სახელმძღვანელო მეტად ორიგინალური და ღირებულია იმ თვალსაზრისითაც, რომ მისთვის უცხოა მენტორული ტონი - ავტორი მკითხველს მასთან ერთად აზროვნებასა და ეკონომიკის ამა თუ იმ ასპექტის შესახებ ჭეშმარიტების დადგენამდე ერთობლივად მისვლას სთავაზობს. ცალკე აღნიშვნის ღირსია ის მიდგომები, რომლებშიც მასალის გაცნობიერების გაუმჯობესებისადმი ავტორისეული ზრუნვაა გამოხატული: ახალი საკითხის გადმოცემისას, ავტორი მკითხველს ადრე გავლილ მასალას მეტად აქტუალურად ახსენებს და ამ მასალის ახალ დებულებებთან კავშირ-დამოკიდებულების რთულ ეკონომიკურ კანონზომიერებებს გასაგებად ხსნის. ნიშანდობლივია, რომ ეკონომიკური ტერმინოლოგია სახელმძღვანელოს იმავე გვერდის სქოლიოში განიმარტება, სადაც ისინი პირველად იქნა მოხსენიებული; ყოველი თემის ბოლოს მოყვანილია კითხვები, სასწავლო დავალებები და ტესტები, რაც მიღებული ცოდნის კონტროლისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია. ავტორი, რედაქტორები და რეცენზენტები იმედოვნებენ, რომ წიგნი გამოყენებული იქნება არა მარტო მიკროეკონომიკის საფუძვლების სწავლებაში ავტორიტეტული უცხოური სახელმძღვანელოების პარალელურად, არამედ წარმატებითაც ჩაანაცვლებს მათ, რაც მკითხველს (სტუდენტს) ეკონომიკურ თეორიაში სისტემური ცოდნის მიღებას მნიშვნელოვნად გაუადვილებს.

რედაქტორები:

იოსებ არჩვაძე, ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, პროფესორი; **მურმან კვარაცხელია**, ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი; **იური პაპასქუა,** ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი; **დავით ჯალაღონია,** ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი.

რეცენზენტები:

მაღონა გელაშვილი, ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, პროფესორი; **ირმა დიხამინჯია**, ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, პროფესორი; **გურაბ ლიპარტია**, ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი.

რეკომენდებულია სახელმძღვანელოდ სსუ-ის ბიზნესისა და სოციალურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის საბჭოს მიერ 2021 წლის 6 დეკემბერს.

ნაშრომი ეძღვნება საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემიის აკადემიკოსის რევაზ ბასარიას ხსოვნას.

Copyright ©2021. ვ. ბასარია.

სარჩევი

თემა 1. ეკონომიკის საგანი.....4

თემა 2. ეკონომიკური ქცევის პრინციპები (I ნაწილი) 17

თემა 3. ეკონომიკური ქცევის პრინციპები (II ნაწილი) 27

თემა 4. ეკონომიკური აზროვნება 40

თემა 5. წარმოების ფორმები და ვაჭრობის სარგებლიანობა 57

თემა 6. მოთხოვნა-მიწოდება ბაზარზე და საბაზრო წონასწორობა.....72

თემა 7. საბაზრო წონასწორობის ცვლილება და ელასტიკურობა.....93

თემა 8. ბაზრის რეგულირება. მომხმარებლის და მწარმოებლის დანაზოგი.....115

თემა 9. საერთაშორისო ვაჭრობა და საზოგადოებრივი კეთილდღეობა. გარეგანი ეფექტები.....140

თემა 10. საზოგადოებრივი დოვლათი და გადასახადები.....159

თემა 11. წარმოების დანახარჯები.....174

თემა 12. კონკურენციის სრულყოფილება და არასრულყოფილება: კონკურენტული ფირმის საბაზრო ქცევა.....196

თემა 13. კონკურენციის სრულყოფილება და არასრულყოფილება: მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის საბაზრო ქცევა.....213

თემა 14. კონკურენციის სრულყოფილება და არასრულყოფილება: ოლიგოპოლიური და მონოპოლიური ფირმების საბაზრო ქცევა....229

თემა 15. წარმოების ფაქტორების ბაზრები.....246

გამოყენებული ლიტერატურა.....265

თემა N1. ეკონომიკის საგანი

ძირითადი საკითხები: ეკონომიკის არსი და მნიშვნელობა; დოვლათის კატეგორიები; ეკონომიკა როგორც თეორია და ადამიანების სამეურნეო საქმიანობა; ადამიანის კეთილდღეობის განსაზღვრება; მატერიალური და არამატერიალური კეთილდღეობა; ადამიანის მოთხოვნილებების ხასიათი; წარმოების ფაქტორები და მათი შეზღუდულობა; ეკონომიკური (რაციონალური) ადამიანი; შრომის დანაწილება და მისი ეკონომიკური მნიშვნელობა; ადამიანების სამეურნეო ქცევის შესწავლა როგორც ეკონომიკური თეორიის საგანი; ეკონომიკური მეცნიერების ორი ნაწილი - მიკროეკონომიკა და მაკროეკონომიკა; ეკონომიკური თეორიის ძირითადი ამოცანები.

* * *

დასაწყისისთვის გავერკვეთ იმაში, თუ რა არის ეკონომიკა და რა ძირითადი ამოცანები დგას ეკონომიკური მეცნიერების წინაშე.

- ***„ეკონომიკა“*** *ბერძნული ენიდან მოდის და შედგება ორი სიტყვის ისეთი კომბინაციისაგან, რომელიც დაგვეხმარება ამ კითხვაზე პასუხის გაცემაში. ეს სიტყვებია:* oikos *(„ეკოს“) - მეურნეობა, და* νομος *(„ნომოს“) - ცოდნა.*

შესაბამისად, ტერმინი „ეკონომიკა“ სიტყვა-სიტყვით ნიშნავს ცოდნას მეურნეობის შესახებ.

და რას ნიშნავს **მეურნეობა?** ესაა ადამიანის საქმიანობა, მიმართული დოვლათის შესაქმნელად.

გავნაგრძოთ გამოყენებული ტერმინების განსაზღვრება და „დოვლათის“ განმარტებისათვის მოვუხმოთ ლექსიკონს:

- „**დოვლათი** - ყველაფერი ის, რასაც შეუძლია დააკმაყოფილოს ადამიანის მოთხოვნილებები, მოუტანოს ადამიანს სარგებელი, მიანიჭოს მას სიამოვნება“.

განასხვავებენ თავისუფალ და ეკონომიკურ დოვლათს. **ეკონომიკური დოვლათი** ადამიანის მიერ შექმნილი ნებისმიერი სიკეთეა, ხოლო **თავისუფალი დოვლათი** - ყველა ის სიკეთე, რასაც ადამიანებისთვის საკმარისი მოცულობით ქმნის თავად ბუნება (მაგალითად, ჰაერი).

ეკონომიკის რაობაში გასარკვევად კიდევ ცოტა ხანი გავაგრძელოთ კითხვების დასმა და მათზე პასუხის გაცემა:

რისთვის ქმნის ადამიანი დოვლათს? ალბათ, იმისათვის, რომ უკეთ იცხოვროს, სხვა სიტყვებით - აიმაღლოს საკუთარი კეთილდღეობა.

მაგრამ რას ნიშნავს უკეთ ცხოვრება? განა აბსოლუტურად ერთი შინაარსი აქვს კეთილდღეობას ყველა ადამიანისთვის? არა, ალბათ. ზოგი კეთილდღეობასა და უკეთ ცხოვრებაში პირველ რიგში ჯანმრთელობას, ცხოვრების ხანგრძლივობას ან განათლებას გულისხმობს, ზოგი - მაღალ შემოსავალს, ზოგი - ხშირ პურ-მარილს, ზოგი - შემოქმედებით საქმიანობას, ზოგი კიდევ ყველაფერს ერთად. ამასთან, განსხვავებული შესაძლებლობების ქვეყნების მოსახლეობა კეთილდღეობას სხვადასხვაგვარად აღიქვამს - ღარიბ ქვეყნებში ადამიანებისთვის პურის შოვნის პრობლემის გადაწყვეტა კეთილდღეობის მიღწევად ითვლება, მაშინ, როცა მდიდარ ქვეყნებში 3000- დოლარიან სამსახურში დასაქმებაც კი არ მიაჩნიათ ცხოვრების მაღალი დონის მიღწევად.

ნიშანდობლივია, რომ **კეთილდღეობა შეიძლება იყოს მატერიალური** (საქონელი და მომსახურება) ან **არამატერიალური** (სულიერი, სოციალური, განათლების და ჯანმრთელობის პირობები), რაც ნიშნავს იმას, რომ, მაგალითისთვის, არიან ისეთი ადამიანებიც, რომლებიც კეთილდღეობის ზეობას სულაც ნირვანის მიღწევაში ხედავენ.

მიუხედავად კეთილდღეობის ამგვარი, ერთობ აბსტრაქტული ხასიათისა, ადამიანები მაინც ცდილობენ რაღაც საერთო პარამეტრებით საკუთარი ცხოვრების დონის შეფასებას, ანუ კეთილდღეობის გაზომვას ამა თუ იმ მაჩვენებლების დახმარებით. ამაზე ვრცლად საუბარი ჯერ ნაადრევია, თუმცა აქ ის აღვნიშნოთ, რომ კეთილდღეობის დონეს ყველაზე ზუსტად ე.წ. **„ადამიანის განვითარების ინდექსი“** წარმოაჩენს (განსაზღვრავს) - ანუ სპეციალური მაჩვენებელი (ინდექსი), რომელსაც თითოეული ქვეყნისათვის ყოველწლიურად იმ მიზნით გაიანგარიშებენ, რომ შესაძლებელი გახდეს მსოფლიოს ქვეყნებში არსებული ცხოვრების დონეების ერთმანეთთან შედარება. ამ ინდექსის დაანგარიშება ეფუძნება 3 განზომილებას: ესაა ქვეყნის მოსახლეობის შემოსავლები, მათი განათლების დონე და მოქალაქეების სიცოცხლის ხანგრძლივობის მაჩვენებელი.

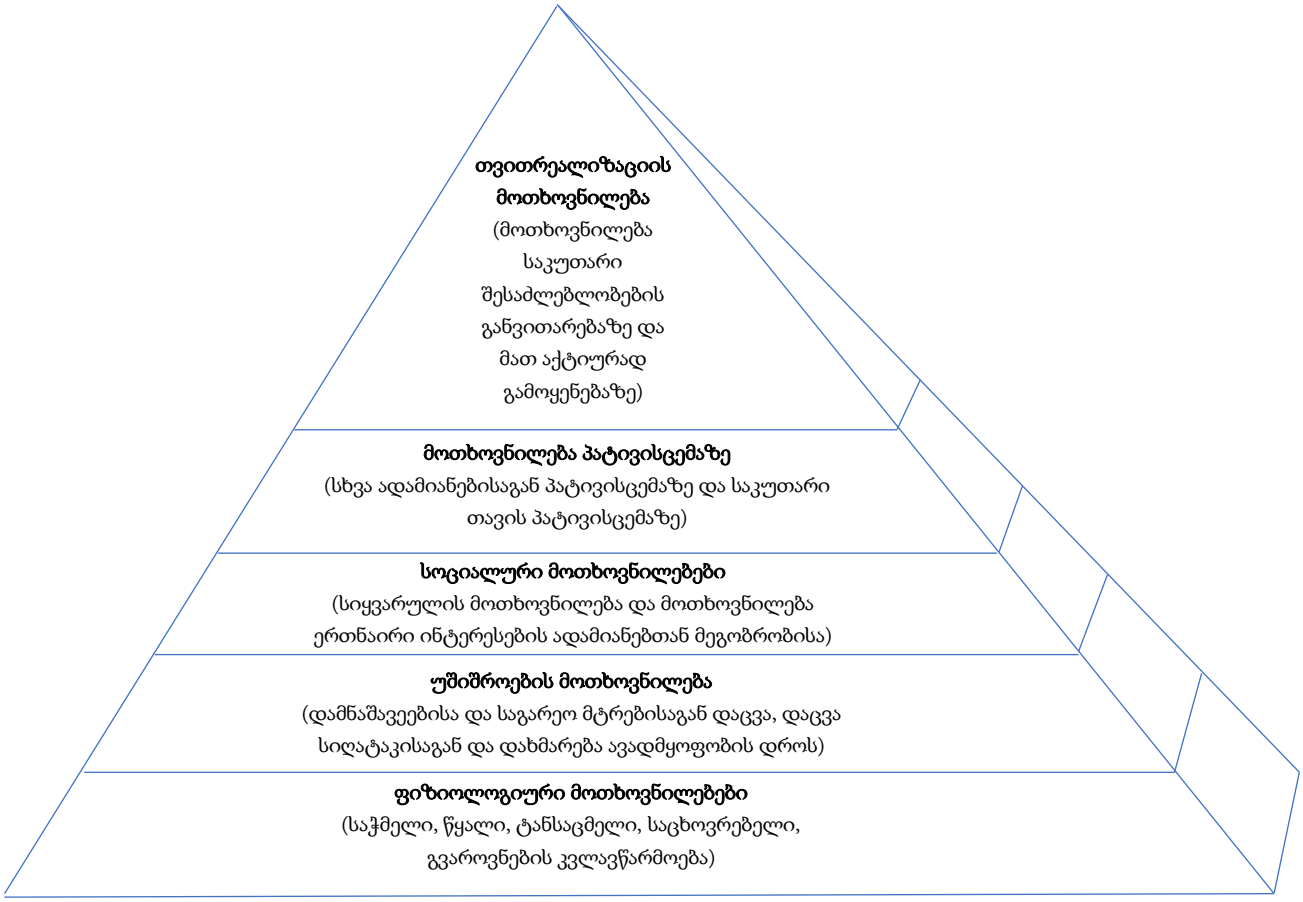
დავსვათ, ერთი შეხედვით, მარტივი კითხვა: რატომ ცდილობს ადამიანი კეთილდღეობის დონის ამაღლებას, რატომ ისწრაფვის ცხოვრების გაუმჯობესებისათვის? რა შინაგანი თუ გარეშე ძალა უბიძგებს ამისაკენ?

საქმე ისაა, რომ ყველა ადამიანს აქვს მოთხოვნილებები. თანაც, ეს **მოთხოვნილებები მუდმივად მზარდი ხასიათისაა, ამასთან ცვალებადი და უსაზღვრო:** როგორც კი ადამიანს საკმარისად გაუჩნდება საკვები და ჩასაცმელი იმისათვის, რომ თავი დააღწიოს შიმშილსა და სიცივეს, მას იმწუთასვე სხვა მოთხოვნილებების (მაგალითად, საცხოვრებლის მოთხოვნილების) დაკმაყოფილების სურვილი უჩნდება. მიძინებული, მიჩუმათებული მოთხოვნილებების წინ წამოწევა კი ადამიანებში დაუსრულებლად გრძელდება - ასეთია

ჩვენი გაუმაძღარი ბუნება, რომელიც ცხოვრების გაუმჯობესებისკენ გვიბიძგებს გამუდმებით.

ცნობილმა ამერიკელმა სოციოლოგმა **აბრაჰამ მასლოუმ** შემოგვთავაზა სპეციალური პირამიდა, რომელიც ადამიანთა მოთხოვნილებებს იერარქიულად წარმოაჩენს.

ადამიანთა მოთხოვნილებების პირამიდა. ნახაზი #1



ნახაზზე ჩანს, რომ ადამიანებს პირველ რიგში ძირითადი მატერიალური (ფიზიოლოგიური) მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება სჭირდებათ; მათ საჭმელზე, წყალზე, ტანსაცმელზე, საცხოვრებელზე, ავადობის აცილებაზე, გვარეულობის კვლავწარმოებაზე არსებული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება სურთ. ამ მოთხოვნილებების უზრუნველყოფას კი ადამიანები გადაჰყავს პირამიდის მომდევნო საფეხურზე - ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების კვალობაზე ადამიანებს უშიშროების მოთხოვნილებები უჩნდებათ.

მართალია, პირამიდა ტოვებს ისეთ შთაბეჭდილებას, რომ ადამიანს ყველა მოთხოვნილების დაკმაყოფილება შეუძლია (თითქოს ამისათვის მას თვითრეალიზაციის

მოთხოვნილების საფეხურამდე მიღწევა და შესაბამისი მოთხოვნილებების სრულად დაკმაყოფილება სჭირდება), თუმცა ეს ასე ნამდვილად არ არის.

ადამიანი ვერასდროს დაიკმაყოფილებს მოთხოვნილებებს სრულად და ამას ორი მიზეზი აქვს: ერთი მხრივ, ესაა ადამიანის მომხეჭველი (გაუმაძღარი) ბუნებით გამოწვეული მოთხოვნილებების მზარდი ხასიათი და, მეორე მხრივ, ის გარემოება, რომ **ეკონომიკური რესურსები (წარმოების ფაქტორები) შეზღუდულია.**

რა იგულისხმება წარმოების ფაქტორების ქვეშ და რატომაა ისინი შეზღუდული?

წარმოების ფაქტორებს უწოდებენ ეკონომიკურ რესურსებს, რომლებიც აუცილებელია ნებისმიერი საქონელ-მომსახურების[1] (დოვლათის) საწარმოებლად. სხვა სიტყვებით, წარმოების ფაქტორები - ესაა რესურსები, რომელთა ურთიერთქმედების შედეგად ნებისმიერი დოვლათი იქმნება.

ტრადიციულად გამოყოფენ წარმოების შემდეგ ფაქტორებს: **შრომას, კაპიტალს და მიწას,** თუმცა ბევრი წარმოების ფაქტორებს მიაკუთვნებს ასევე **ინფორმაციას და მეწარმეობრივ უნარ-ჩვევებს.**

- **შრომა** გულისხმობს ზოგადად ადამიანის უშუალო საქმიანობას დოვლათის შესაქმნელად (მაგ. მასწავლებლის, ადვოკატის, მფრინავის, მუშის, ექიმის და სხვ. შრომა);
- **კაპიტალი** - ესაა ქონება, რომელიც გამოიყენება ადამიანის მიერ დოვლათის საწარმოებლად (მანქანა-დანადგარები, შენობები, ტრანსპორტი, ხელსაწყოები, ნედლეული, ნახევარფაბრიკატები);
- **მიწა** - ბუნებრივი რესურსები, რომელსაც ადამიანი მათ საქონელ-მომსახურების წარმოებისას იყენებს (მაგ: სასარგებლო წიაღისეული - ნავთობი, გაზი, ოქრო, პლატინა, მინერალური რესურსები და თავად მიწა - მიწის ნაკვეთები);
- **ინფორმაცია** გულისხმობს ისეთი მონაცემების ფლობას, რომლებიც ხელს უწყობენ ადამიანს დოვლათის სარგებლიანად წარმოების საქმეში;
- **მეწარმეობრივი უნარ-ჩვევები (მეწარმეობა)** ადამიანის ისეთ საქმიანობაა, რომელიც ეფუძნება ადამიანის განსაკუთრებულ უნარს - მოგების მისაღებად ზემოჩამოთვლილი წარმოების ფაქტორების გაერთიანების (ურთიერთქმედებაში მოყვანის) უნარს.

უფრო გასაგები რომ გახდეს წარმოების ფაქტორების განსაზღვრება, მაგალითისათვის მოვიყვანოთ შეშის (დოვლათის) დამზადების (შექმნის) პროცესი: ფირმის მიერ შეშის

[1] **საქონელი** - გასაყიდად შექმნილი ნებისმიერი მატერიალურ-ქონებრივი ფორმის პროდუქტი; **მომსახურება** - არამატერიალური პროდუქტი, რომელიც მიიღება ადამიანის მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად გაწეული საქმიანობის პროცესში.

დასამზადებლად დაქირავებული და ტყეში გასული ხის მჭრელის საქმიანობა, გასაგებია, რომ მიეკუთვნება წარმოების ფაქტორ „შრომას“, რადგან ხის მჭრელი უშუალოდაა ჩართული (ის საქმიანობს, შრომობს) შეშის დამზადების პროცესში (დოვლათის შექმნაში); ნაჯახი, ხის მჭრელის ქონება, მიეკუთვნება წარმოების ფაქტორ „კაპიტალს“, რადგან ის გამოიყენება დოვლათის (შეშის) წარმოებისთვის (ხის მოსაჭრელად და დასამუშავებლად); წარმოების ფაქტორ „მიწას“ მიეკუთვნება ხე, როგორც ბუნების მიერ ბოძებული რესურსი, რომელიც ადამიანმა გამოიყენა დოვლათის წარმოებისთვის; წარმოების ფაქტორ „ინფორმაციას“ შეგვიძლია მივაკუთვნოთ ხის მჭრელის ინფორმირებულობა იმის თაობაზე, თუ რომელი ხეა ვარგისი შეშისთვის და ტყის რომელ ნაწილშია მისი მოპოვება შესაძლებელი.

ადვილად მიხვდებოდით, რომ სწორედ ზემოაღწერილი წარმოების ფაქტორების ურთიერთქმედების შედეგად გახდა შესაძლებელი დოვლათის შექმნა (შეშის დამზადება), და რომ ნებისმიერი პროდუქციის წარმოებას ეკონომიკური რესურსები (წარმოების ფაქტორები) სჭირდება.

ახლა რაც შეეხება „მეწარმეობრივ უნარ-ჩვევებს“ - წარმოების ფაქტორს, რომლის განმარტება წინამდებარე მაგალითში განგებ არ მოვახდინეთ. ასე კი იმის გამო მოვიქეცით, რომ უფრო გაგვიადვილდეს მეწარმეობრივი უნარის ფაქტორის გამიჯვნა წარმოების ფაქტორ შრომისაგან.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, მეწარმეობრივი უნარ-ჩვევების ქვეშ იგულისხმება ადამიანების განსაკუთრებულ, სპეციფიკურ უნარიანობაზე დაფუძნებული საქმიანობა: ყველა დანარჩენი ფაქტორის ურთიერთქმედებაში მოყვანა, სხვაგვარად რომ ვთქვათ - სამუშაოს ორგანიზებასთან დაკავშირებული ხელობა, ანუ **მეწარმეობა**. მეწარმე (მაგ. **ფირმის**[2] მფლობელი, ან ფირმის **მენეჯერი**,[3] რომელიც იმავდროულად ფირმის მესაკუთრეცაა), უხეშად შეიძლება ითქვას, თავად არაფერს აწარმოებს. ამისათვის ის ქირაობს მუშაკებს და სამუშაოს ორგანიზებას საკმაოდ იშვიათი მენეჯერული, მაორგანიზებელი უნარ-ჩვევების წყალობით ახდენს. მეწარმე **მოგების**[4] მიღებაზეა ორიენტირებული და ამისათვის შესაბამის რისკსაც ეწევა - თუ ფირმის საქმიანობა წარუმატებელი გამოდგა, მეწარმე შეიძლება გაკოტრდეს კიდეც.

წარმოების ფაქტორი „შრომა“ კი მოიცავს დაქირავებული ადამიანების საქმიანობას. ეს ადამიანები აკეთებენ იმას, რასაც მათ დამქირავებელი (მეწარმე) ავალებს: **შრომის**

[2] **ფირმა** - ადამიანების სამეურნეო გაერთიანება, რომელიც ფლობს ერთ ან მეტ საწარმოს და, მოგების მიღების მიზნით, წარმოების ფაქტორებს საქონლის წარმოებისათვის ან მომსახურების გასაწევად იყენებს.

[3] **მენეჯერი** - მმართველი, ხელმძღვანელი.

[4] **მოგება** - საქონელ-მომსახურების გაყიდვიდან მიღებული შემოსავლებისა და მათ წარმოებაზე, შენახვასა და ტრანსპორტირებაზე გაწეული დანახარჯების დადებითი სხვაობა.

საშუალებების[5] მეშვეობით ისინი საგნებს ფიზიკურ თუ ქიმიურ თვისებებსა და ფორმას უცვლიან; **შრომის საგნებს**[6] საჭირო პროდუქციად გარდაქმნიან, რისთვისაც მეწარმისაგან გასამრჯელოს **(ხელფასს**[7]**)** იღებენ. „შრომის“ წარმოების ფაქტორის კატეგორიაში გაერთიანებულ ადამიანებს, განსხვავებით მეწარმეებისაგან, არ სჭირდებათ იმის განსაზღვრა, თუ რის წარმოებაა უმჯობესი, რათა უფრო სარფიანად მოხდეს ამის გაყიდვა; დაქირავებული მუშაკების წარმოებასთან დაკავშირებული მატერიალური რისკი (და მოტივაციაც) შეუდარებლად დაბალია მეწარმისაზე - სწორედ ესაა ის პრინციპული სხვაობა, რომელიც გამოარჩევს წარმოების ფაქტორ „შრომას“ „მეწარმეობრივი უნარ-ჩვევების“ წარმოების ფაქტორისაგან.

ამ განმარტების შედეგად, იმედს ვიტოვებ, უფრო გასაგები გახდება, თუ რატომ მივაკუთვნეთ ზემოთ მოყვანილ მაგალითში წარმოების ფაქტორ „შრომას“ ხის მჭრელის საქმიანობა, და ის, რომ „მეწარმეობრივი უნარ-ჩვევების“ ფაქტორს შეგვიძლია მივაკუთვნოთ, დავუშვათ, ხის მჭრელის დამქირავებელი ფირმის მფლობელის საქმიანობა.

წარმოების ფაქტორებზე საუბრისას თქვენი ყურადღება ერთ გარემოებაზე მინდა გავამახვილო: დარწმუნებული ვარ, „კაპიტალის“ ტერმინის ქვეშ ბევრი თქვენგანი აქამდე ფულს მოიაზრებდა და გაკვირვებული დარჩა წარმოების ფაქტორის კაპიტალის განსაზღვრებით, რომელიც წარმოებისათვის განკუთვნილ შრომის საშუალებებს (მანქანა-დანადგარებს, შენობებს, ტრანსპორტს, ხელსაწყოებს) და შრომის საგნებს (ნედლეულს, ნახევარფაბრიკატებს) გულისხმობს.

საქმე ისაა, რომ **ფული**[8], როგორც ასეთი, უშუალოდ (თვითონ) ვერაფერს ქმნის. თუმცა მისი გამოყენება შეიძლება იმ ეკონომიკური რესურსების (წარმოების ფაქტორების) შესაძენად, რომელთა უშუალო ურთიერთქმედების შედეგად ნებისმიერი დოვლათი იქმნება. ამიტომ, **ეკონომიკური თეორიის**[9] **თვალსაზრისით, ფული კაპიტალი არ არის**, თუმცა ფართო გაგებით კაპიტალი, მატერიალურ რესურსებთან ერთად (ე.წ. **ფიზიკურ კაპიტალთან** ერთად), ფინანსურ და ინტელექტუალურ საშუალებებსაც კი გამოხატავს (**ფინანსურ კაპიტალს** უწოდებენ ფულს, **ფასიან ქაღალდებს**[10], ხოლო **ინტელექტუალურ კაპიტალს** - ადამიანის ცოდნას, უნარებს, მის მიერ დაგროვილ გამოცდილებას).

---

[5] **შრომის საშუალებები** - ის, რისი მეშვეობითაც ადამიანი ზემოქმედებს შრომის საგანზე.

[6] **შრომის საგნები** - ბუნებრივი ნივთიერება, ნედლეული ან ენერგია, რომლებზეც ადამიანი შრომის პროცესში ზემოქმედებს, ან ინფორმაცია, რომელსაც ადამიანი გადაამუშავებს ინტელექტუალური შრომისას.

[7] **ხელფასი** - მუშაკის შრომის ანაზღაურება.

[8] **ფული** - საქონელ-მომსახურების ანაზღაურების, ღირებულების გაზომვისა და შენახვის საშუალება.

[9] **ეკონომიკური თეორია** - მეცნიერება, რომელიც შეზღუდული რესურსების პირობებში ადამიანების მოთხოვნილებების მაქსიმალურად დაკმაყოფილების პრობლემებს შეისწავლის.

[10] **ფასიანი ქაღალდი** - ქონებრივი უფლების დამადასტურებელი დოკუმენტი.

დავუბრუნდეთ წარმოების ფაქტორებზე საუბარს, უფრო ზუსტად, კითხვას, თუ რატომაა წარმოების ფაქტორები შეზღუდული, რაც, როგორც გვახსოვს, ადამიანების მოთხოვნილებების სრულად დაკმაყოფილებისა და, აქედან გამომდინარე, საყოველთაო ბედნიერებისა და კეთილდღეობის მიღწევის შეუძლებლობის ერთ-ერთი მიზეზია.

რას ნიშნავს შრომის შეზღუდულობა?

შრომის შეზღუდულობაში იგულისხმება ის, რომ **შრომის რესურსების**[11] რაოდენობა დროის ნებისმიერ მომენტში ფიქსირებულია. მაგალითად, თუ საქართველოს მოსახლეობისთვის არ არის საკმარისი იმ დოვლათის მოცულობა, რომელსაც ჩვენი ქვეყნის 1,5 მილიონიანი **ეკონომიკურად აქტიური მოსახლეობა**[12] **(სამუშაო ძალა)** მაქსიმალური ძალისხმევით ქმნის, ამ დოვლათის დროის ხანმოკლე პერიოდში (ვთქვათ, ერთ წელიწადში) გასაზრდელად შეუძლებელია უფრო მეტი ადამიანის (ვთქვათ, 2 მილიონი მუშაკის) წარმოებაში ჩართვა - მოსახლეობის რიცხოვნობის მატება ხომ ხანგრძლივი პერსპექტივის საქმეა. მაშასადამე, წარმოების ფაქტორი შრომა შეზღუდულია დროის ამა თუ იმ მონაკვეთში - სამუშაო ძალა (შრომა) 2021 წელს იმდენია, რამდენიც არის (1,5 მილიონი), და მოცემულ პერიოდში ის ვერ შეიცვლება (შეზღუდულია).

განვმარტოთ წარმოების სხვა ფაქტორების შეზღუდულობაც:

- წარმოების ფაქტორი კაპიტალი განისაზღვრება მოცემული მომენტისათვის შექმნილი საწარმოო პოტენციალით (ანუ მოცემული პერიოდისთვის ქვეყანაში იმდენი ფაბრიკა-ქარხანა თუ მანქანა-დანადგარია, რამდენიც არის, ისეთი ინფრასტრუქტურაა, როგორიც არის, და ამ სურათის მოკლე ვადაში შეცვლა შეუძლებელია);
- მიწის (ბუნებრივი) რესურსების შეზღუდულობა განისაზღვრება ნიადაგით, ასევე მიწაში სასარგებლო წიაღისეულის მოცულობით, რომელიც მცირეა და არასაკმარისი;
- მეწარმეობრივი უნარების რესურსების შეზღუდულობა განპირობებულია იმით, რომ ყველა ადამიანი, უბრალოდ, არაა ამ ტიპის უნარით დაჯილდოებული.
- წარმოების ფაქტორ ინფორმაციის შეზღუდულობაზეც იგივე შეგვიძლია ვთქვათ - მას უბრალოდ ყველა ადამიანი ვერ ფლობს.

[11] **შრომის რესურსები** - მოსახლეობის ის ნაწილი, რომელსაც გააჩნია შრომითი საქმიანობისათვის საჭირო ფიზიკური და გონებრივი შესაძლებლობები.

[12] **ეკონომიკურად აქტიური მოსახლეობა** - მოსახლეობის ის ნაწილი, რომელიც უზრუნველყოფს შრომის მიწოდებას საქონელ-მომსახურების წარმოებისათვის. მის შემადგენლობაში შედიან როგორც დასაქმებულები, ისე უმუშევრები.

მაშასადამე, შევთანხმდეთ, რომ წარმოების ფაქტორები შეზღუდულია, და რომ ადამიანის მოთხოვნილებების მზარდ და ცვალებად ხასიათთან ერთად ეს გარემოება აბსოლუტურად შეუძლებელს ხდის კეთილდღეობის მიღწევას ყველა ადამიანისთვის.

შეგახსენებთ, რომ ლექციის დასაწყისში ჩვენ ეკონომიკის რაობაში გარკვევა დავისახეთ მიზნად, რისთვისაც ადამიანის კეთილდღეობის არსს გავეცანით. სწორედ რომ კეთილდღეობის გაუმჯობესებისაკენ იყო მიმართული ადამიანის ყოველგვარი და უპირატესად სამეურნეო (ანუ, დოვლათის შემქმნელი) საქმიანობა მთელი მისი არსებობის ისტორიაში. მაშასადამე, **ეკონომიკა (როგორც მეურნეობა) შეგვიძლია განვმარტოთ, როგორც ადამიანის ნებისმიერი საქმიანობა მისი კეთილდღეობის უზრუნველსაყოფად.**

ახლა კი, კვლავ მივუბრუნდეთ წარმოების ფაქტორების შეზღუდულ ხასიათს და კაცობრიობის მოთხოვნილებების დაუოკებელ ბუნებას. როგორ ფიქრობთ, რისკენ, როგორი ქცევისკენ უბიძგებს ეს გარემოებები ადამიანს?

ამგვარ ბუნებრივ მოცემულობაში ადამიანი იძულებული ხდება გააზრებულად და წინდახედულად იმოქმედოს, გონივრულად და ეკონომიურად გამოიყენოს რესურსები, რომლებიც შეზღუდულია, ცოტაა, არასაკმარისია. სხვა სიტყვებით, **ადამიანი იძულებული ხდება ნაკლები დანახარჯებით მეტი სარგებელი მიიღოს (მის ამგვარ მოქმედებას რაციონალურ ქცევად მოიხსენიებენ ეკონომიკაში)**. აღნიშნულიდან გამოდის, რომ **რაციონალური ქცევის გარეშე შეუძლებელია ადამიანმა საკუთარი მზარდი მოთხოვნილებები მაქსიმალურად დაიკმაყოფილოს.**

ეკონომიკა (როგორც მეცნიერება) კი სწორედ რომ იმ გზებს შეისწავლის, რომელთა მეშვეობითაც საზოგადოების მუდმივად მზარდი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება შეზღუდული რესურსების პირობებში ადამიანების რაციონალური ქცევით იქნება შესაძლებელი.

როგორ და რა გზებით შეუძლია ადამიანს რაციონალური ქცევის დახვეწა, რაციონალური უნარ-ჩვევების გაუმჯობესება იმისათვის, რომ მაქსიმალურად (რაც შეიძლება უფრო სრულად) შეძლოს თავისი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება?

პასუხი მარტივია - ამისათვის ადამიანი უნდა განვითარდეს: გამუდმებით გაიღრმავოს ცოდნა, დაიხვეწოს უნარ-ჩვევები, გაიუმჯობესოს ფიზიკური თუ გონებრივი შესაძლებლობები.

ჩვენ მიერ ზემოთ გამართული მსჯელობიდან ერთი მეტად საინტერესო დასკვნა გამომდინარეობს: **ადამიანის მოთხოვნილებების თავისებურება და რესურსების შეზღუდულობა კაცობრიობის პროგრესს განაპირობებს**. აი, როგორ: მზარდი და ცვალებადი მოთხოვნილებები ადამიანში კეთილდღეობის ამაღლების სურვილს იწვევს (მას სულ უფრო მეტი და მეტი უნდა); ამ მოთხოვნილებების სრულად დაკმაყოფილების საშუალებას კი მას

რესურსების შეზღუდულობა არ აძლევს; ამიტომ ადამიანი იქცევა რაციონალურად (ცდილობს ეს შეზღუდული რესურსები ოპტიმალურად, ნაკლები დანახარჯებით, გონივრულად გამოიყენოს მეტი სარგებლის მისაღებად); და რაც უფრო სრულჰყოფს ადამიანი (და მთლიანობაში კაცობრიობა) რაციონალურ ქცევას (რაც უფრო განვითარდება), მით მეტად იხეირებს ის. მეტის მოხვეჭის ჟინით შეპყრობილი ადამიანები კი გამუდმებით ავითარებენ საკუთარ უნარ-ჩვევებს (ცივილიზაცია განიცდის პროგრესს).

მაგრამ, დავფიქრდეთ, კაცობრიობის პროგრესი განა ყოველთვის მხოლოდ სიკეთის მომტანია?

მოდით, ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად ის უარყოფითი შედეგები ჩამოვთვალოთ უბრალოდ, რომლებიც თან სდევს კაცობრიობის კომფორტულად ცხოვრებისაკენ მისწრაფებას (სხვა სიტყვებით, მოდით, პროგრესის თანმდევი ნეგატივი წარმოვაჩინოთ): ეს გახლავთ ომები და იარაღის წარმოების განუწყვეტელი ზრდა; ესაა შეუქცევადად შელახული ბუნება; ესაა დაცემული ზნეობა და სულიერება და ბევრი სხვა რამ.

თუმცა, მთლიანობაში, რაღა თქმა უნდა, ცივილიზაციის პროგრესი დადებითი მოვლენაა და ადამიანი განუწყვეტლივ უნდა ესწრაფოდეს ამისაკენ, მაშასადამე, ის უნდა მოიქცეს ისე, როგორც რაციონალურ, ეკონომიკურ ადამიანს (**Homo economic**-ს) შეეფერება.

შეიძლება ითქვას, რომ ყველაზე მეტად მნიშვნელოვანი და დასამახსოვრებელი რაციონალური ქცევა, რაც კი კაცობრიობამ გამოიმუშავა მთლიანობაში, ესაა **ერთობლივი საქმიანობა** და **შრომის დანაწილება.**

ადვილად მისახვედრია, თუ რითაა ერთობლივი საქმიანობა საგულისხმო - ამა თუ იმ მიზნის მიღწევა დიდწილად ორი და მეტი ადამიანის ძალისხმევით გაცილებით უფრო ადვილია, ვიდრე ერთი ადამიანის მიერ.

რას ნიშნავს და რითაა ნიშანდობლივი შრომის დანაწილება?

შრომის დანაწილება არის სამეურნეო საქმიანობაში ადამიანის მონაწილეობა მისი **შეფარდებითი უპირატესობის** მიხედვით - ანუ ადამიანის ჩართვა ეკონომიკურ საქმიანობაში იმ პრინციპით, რომ მან აკეთოს ის საქმე, რომელიც სხვასთან შედარებით უფრო ნაკლები დანახარჯებით გამოსდის. უფრო გასაგები რომ გახდეს - **შრომის დანაწილება არის ადამიანების საქმიანობა მათი სპეციალიზაციის მიხედვით.**

შრომის დანაწილება (სპეციალიზაცია) დაიწყო ძალიან დიდი ხნის წინ, მაშინ, როდესაც ადამიანები მიხვდნენ, რომ ზოგიერთ მათგანს ნადირობა უკეთ გამოსდიოდა, ზოგს - მიწათმოქმედება, ზოგსაც მეთევზეობა და სხვა. მათ დაინახეს, რომ ასეთი უპირატესობების გათვალისწინებით შრომის დანაწილება უფრო რეზულტატურია (პროდუქტიულია), ვიდრე პრინციპი „ტომში ყველა ყველაფერს აკეთებს“.

რატომაა შრომის დანაწილება (სპეციალიზაცია) ეკონომიკური ეფექტიანობის (**მწარმოებლურობის**[13] ზრდის) წინაპირობა? ამას რამდენიმე მიზეზი აქვს:

1. ყველა ადამიანს გააჩნია განსხვავებული შესაძლებლობები - სპეციალიზაცია კი მათ საშუალებას აძლევს, საკუთარი უნარები იმ სფეროში წარმოაჩინონ, რომელშიც ეს უკეთ გამოსდით;

2. საკუთარი უნარების განვითარება, ბუნებრივია, იმ სფეროში უფროა შესაძლებელი, სადაც მათი წარმოჩინების საშუალება აქვს ადამიანს - ეს ხელს უწყობს საქონელ-მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებას;

3. სპეციალიზაცია იძლევა დროის დაზოგვის საშუალებას - ერთი სახის სამუშაოდან მეორეზე გადართვა ხომ დროის დამატებით ხარჯვას იწვევს.

მწარმოებლურობის ზრდაზე სპეციალიზაციის გავლენის ნათელი მაგალითია **ჰენრი ფორდის** მიერ „ჰაილენდ პარკის“ საავტომობილო ქარხანაში ძრავის აწყობის კონვეირულ მეთოდზე გადასვლის შედეგად მიღებული მაღალი რეზულტატი. ამ მეთოდის მიხედვით, თითოეული მუშა კონვეირზე შეუდგა ერთი, ან, მაქსიმუმ, ორი საამწყობო ხასიათის ოპერაციის შესრულებას, ნაცვლად მრავალი ფუნქციისა (აქამდე ერთი მუშა ლამის ყველა ტიპის საამწყობო სამუშაოს ასრულებდა). ამ ინოვაციის შედეგად „T“ მოდელის ავტომობილების აწყობის დრო 12 საათიდან 2 საათამდე შემცირდა, რამაც ფორდს ავტომობილის **თვითღირებულების**[14] შემცირების საშუალება მისცა და მანქანა აშშ-ში ყველაზე პოპულარულ მოდელად აქცია.

ერთი სიტყვით, შრომის დანაწილების შედეგად ადამიანები თავიანთი საქმის სპეციალისტები ხდებიან, რაც იმას ნიშნავს, რომ დროის გარკვეულ შუალედში მათ იმაზე მეტის შექმნა შეუძლიათ, ვიდრე ამავე დროში ასეთივე რაოდენობის არასპეციალისტები შექმნიდნენ. ეს კი, თავის მხრივ, ნიშნავს იმას, რომ შრომის დანაწილება წარმოების დანახარჯებს ამცირებს - Homo economics-ის მთავარი ამოცანაც ხომ სწორედ ესაა, როგორც უკვე ვიცით.

პრინციპში, გამართული მსჯელობის შედეგად ჩვენ უკვე მზად ვართ ეკონომიკური მეცნიერების მთავარი ამოცანების ჩამოსაყალიბებლად, თუმცა, მანამდე აღვნიშნოთ, რომ ეკონომიკური თეორია ორი მსხვილი ნაწილისაგან - მიკროეკონომიკისა და მაკროეკონომიკისაგან შედგება. **მიკროეკონომიკა არის მეცნიერება, რომელიც ეკონომიკას ცალკეული სამეურნეო ერთეულების (მეურნე ადამიანების, მათი ოჯახების, ფირმების, დარგების) დონეზე შეისწავლის** (ანუ შეისწავლის ამ სამეურნეო ერთეულების მოწყობას, მათ ეკონომიკურ საქმიანობას - მაგალითად, იმას, თუ როგორ ახერხებენ ფირმები მაქსიმალურად

[13] **მწარმოებლურობა** - გარკვეულ პერიოდში მიღებული სასარგებლო რეზულტატი.

[14] **თვითღირებულება** - პროდუქციის წარმოება-რეალიზაციაზე გაწეული დანახარჯი (დანახარჯი - ესაა სამეურნეო საქმიანობაში გამოყენებული რესურსების ღირებულება).

შესაძლებელი მოგების მიღებისთვის პროდუქციის ოპტიმალური სარეალიზაციო ღირებულების დადგენას განსხვავებულ ეკონომიკურ გარემოსა და სხვადასხვა ფაქტორის ზემოქმედების პირობებში); **მაკროეკონომიკა კი ეკონომიკურ პროცესებს მთლიანობაში (ერთობლიობაში) სწავლობს.** ხატოვანი შედარებისათვის, მაკროეკონომიკა დავარქვათ მთლიანობაში ტყის ქცევის შემსწავლელ მეცნიერებას, მიკროეკონომიკა კი - ამ ტყეში ცალკეული ხის პრობლემების კვლევით დაკავებულ დისციპლინას ვუწოდოთ.

მაშ, ასე - **ეკონომიკური თეორიის (ეკონომიკური მეცნიერების) მთავარი ამოცანებია:**

- **ადამიანის შეუზღუდავი მოთხოვნილებების შეზღუდული რესურსებით დაკმაყოფილება;**
- **ადამიანის რაციონალური ქცევის დახვეწა;**
- **ადამიანებს შორის სამეურნეო ურთიერთობების სრულყოფა.**

ძირითადი ეკონომიკური ამოცანები თითქოს უკვე გასაგებია, მაგრამ წარმოიდგინეთ, თითოეული მათგანის უკან რამდენი ცალკეული მოვლენა, რამდენი ფაქტორი თუ სამეურნეო გადაწყვეტილება დგას. ამიტომ,

ეკონომიკა:

- ურთულესი მეცნიერებაა;
- არ არის ზუსტი მეცნიერება - ეკონომიკა უფრო სოციალური მეცნიერებაა, ვიდრე საბუნებისმეტყველო, რადგან, ამ უკანასკნელის მოვლენებისაგან განსხვავებით, „ეკონომიკური კანონზომიერებების დადგენა გაძნელებულია იმ გარემოებით, რომ მათზე თითქმის ყოველთვის გავლენას ახდენს უამრავი ფაქტორი, რომელთა ცალ-ცალკე შეფასება ერთობ ძნელია“ **(ალბერტ აინშტაინი).**
- დამოკიდებულია ადამიანის ქცევაზე (უამრავი ადამიანის გადაწყვეტილებებზე), და ამიტომ რთულად საპროგნოზოა;
- არაა ლაბორატორიული მეცნიერება - ეკონომიკაში საკონტროლო ექსპერიმენტებს, როგორც წესი, ვერ ჩაატარებ, რადგან ეს სახიფათოა ადამიანთა ყოფისა და სიცოცხლისათვის.

კითხვები და სასწავლო დავალებები

1. როგორ გესმით ტერმინები: „ეკონომიკა“, „მეურნეობა“, „დოვლათი“?
2. რა განაპირობებს კაცობრიობის პროგრესს?
3. შეგიძლიათ დაასახელოთ ის უარყოფითი შედეგები, რომლებიც თან სდევს კაცობრიობის მისწრაფებას იცხოვროს კომფორტულად?
4. კაცობრიობის უდიდესი უმრავლესობა კეთილდღეობისაკენ მიისწრაფვის, მაგრამ ზოგიერთი უგულებელყოფს (არაფრად აგდებს) მას, სძაგს კიდევაც.
   რა არის ასეთი აზროვნების მიზეზი?
   შეიძლება ასეთი მოსაზრება მთლიანად კაცობრიობისათვის საზიანოდ (მავნედ) შევრაცხოთ?
5. როგორ გესმით კეთილდღეობა და მისი დონე?
6. განასხვავეთ მატერიალური და არამატერიალური კეთილდღეობა.
7. მაქს პლანკმა (ფიზიკოსი, ნობელის პრემიის ლაურეატი) ერთხელ აღნიშნა, რომ მან თავისი საქმიანობა ეკონომისტობით დაიწყო, მაგრამ შემდეგ თავი დაანება ამ სპეციალობას, ვინაიდან ის ძალიან მძიმეა (რთულია).
   როდესაც ეს ამბავი მათემატიკური ლოგიკის პიონერს ბერტრან რასელს მოუყვეს, მან გაიკვირვა: „ეს უცნაურია. მე ეკონომიკურ თეორიას იმიტომ დავანებე თავი, რომ ის ძალზე უბრალოდ მეჩვენა“.
   რა კომენტარს გაუკეთებდით ამ ორ მოსაზრებას?
8. რაში ხედავთ ეკონომიკური თეორიის განსხვავებას სხვა დისციპლინებისაგან?
9. როგორ გესმით ადამიანის ძირითადი მატერიალური მოთხოვნილებები და მოთხოვნილებების როგორი რანჟირება შეგიძლიათ გააკეთოთ?
10. რა არის შრომის დანაწილება და რა შედეგები მოჰყვება მას?
11. რა არის შრომის მწარმოებლურობა?
12. რატომ მიიჩნევა შრომის დანაწილება მწარმოებლურობის ზრდის წინაპირობად?
13. როგორ გესმით მოსაზრება, რომ „ეკონომიკური თეორია ლაბორატორიული მეცნიერება არ არის“?
14. რას შეისწავლის მიკროეკონომიკა?
15. ჩამოთვალეთ წარმოების ფაქტორები და განმარტეთ თითოეულის შეზღუდულობა.
16. განასხვავეთ წარმოების ფაქტორები „შრომა“ და „მეწარმეობრივი უნარ-ჩვევები“ ერთმანეთისაგან.
17. რატომაა ადამიანის ყველა მოთხოვნილების დაკმაყოფილება შეუძლებელი?
18. ვის მოიხსენიებენ „Homo economics-ით“?
19. რაში მდგომარეობს ეკონომიკური მეცნიერების მთავარი ამოცანები?
20. რატომაა ეკონომიკა რთულად საპროგნოზო?

სავარჯიშო ტესტები

N1. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

ადამიანების მიერ საკუთარი კეთილდღეობისათვის ზრუნვა არის:

1) კაცობრიობის ცივილიზაციის ძირითადი მამოძრავებელი ძალა;
2) ადამიანების ეგოისტური ინტერესების გაღვივების მიზეზი;
3) შრომის მწარმოებლურობის ზრდის მიზეზი.
4) არც ერთი პასუხი სწორი არაა.

N2. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

შრომის დანაწილება იწვევს:

1) ადამიანების გაუცხოებას;
2) სამუშაო პროცესის გართულებას;
3) შრომის მწარმოებლურობის ზრდას;
4) საქონლის ხარისხის გაუმჯობესებას.

N3. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

ეკონომიკური თეორია არის:

1) ეკონომიკური მეცნიერება.
2) საბუნებისმეტყველო მეცნიერება;
3) სოციალური მეცნიერება;
4) ზუსტი მეცნიერება.

N4. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

ადამიანის მოთხოვნილებები:

1) განუსაზღვრელია;
2) შეზღუდულია და უცვლელია;
3) ცვალებადი და ზრდადია.
4) ადამიანების მოთხოვნილებების გაზომვა და რანჟირება შეუძლებელია.

თემა N2. ეკონომიკური ქცევის პრინციპები (I ნაწილი)

ძირითადი საკითხები: ადამიანების ეკონომიკური ქცევის ფუნდამენტური პრინციპები გრეგორი მენქიუს მიხედვით; ალტერნატიული არჩევანი და მისი საფასური; ალტერნატიული დანახარჯები და საბუღალტრო დანახარჯები; ეკონომიკური მოგება და საბუღალტრო მოგება; ზღვრული ანალიზი; სტიმულები და რაციონალური ადამიანის გადაწყვეტილება; ადამიანების მიდრეკილება გაცვლისადმი და ვაჭრობის სარგებლიანობა მასში მონაწილე ყველა მხარისათვის.

* * *

მაშ, ასე, როგორც უკვე ვიცით, **ეკონომიკური თეორია (ინგლ. Economics), ესაა მეცნიერება, რომელიც შეისწავლის ადამიანების (საზოგადოების) მიერ შეზღუდული ეკონომიკური რესურსების მართვა-გამოყენებას.** ეკონომისტები იკვლევენ იმას, თუ რამდენს მუშაობენ ადამიანები და რისთვის, რას ყიდულობენ ისინი მიღებული ანაზღაურებით და შემოსავლის რა ნაწილს ზოგავენ, სად აბანდებენ დანაზოგს და რის სანაცვლოდ; იკვლევენ იმასაც, თუ როგორ განსაზღვრავენ მყიდველები და გამყიდველები პროდუქციის ფასს და გასაყიდი საქონელ-მომსახურების მოცულობას; აანალიზებენ იმ ფაქტორებსა და ტენდენციებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ ადამიანების შემოსავლებზე, ფასების ზრდაზე, უმუშევართა რიცხვის მატებაზე და შეისწავლიან უამრავ სხვა რამეს. ამასთან, ეკონომიკური მეცნიერება მრავალწახნაგოვანია, მისი დებულებები და კონცეფციები ერთმანეთისაგან განსხვავებულია, სხვადასხვანაირია და აბსოლუტურ ჭეშმარიტებას არ წარმოადგენენ. თუმცა აქვე ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ეკონომიკური თეორია ადამიანების მეურნეობრივი ქცევის რამდენიმე ძირითად, ფუნდამენტურ პრინციპს ეფუძნება მთლიანობაში.

„ეკონომიკის პრინციპების“ სახელმძღვანელოს ავტორი, ცნობილი ამერიკელი ეკონომისტი **გრეგორი მენქიუ** ამ პრინციპებს 10 კატეგორიად დაჰყოფს და მათ ფორმულირებას შემდეგნაირად გვთავაზობს:

პრინციპი #1. ადამიანები ალტერნატივის წინაშე დგანან.

სხვა სიტყვებით - ადამიანი ყოველთვის დგას არჩევანის წინაშე, ის ყოველთვის ირჩევს. მაგალითად, როდესაც მარკეტში მყოფ ადამიანს შარვლის და ფეხსაცმლის შეძენა სურს, მაგრამ ორივეს საყიდლად თანხა არ ჰყოფნის, ის ალტერნატივის წინაშე დგება: თუ იყიდის შარვალს - ფეხსაცმლის გარეშე დარჩება და პირიქით. ამიტომ ადამიანი ირჩევს, რომელი საქონელი შეიძინოს.

არჩევანის გაკეთების წინაშე კი ადამიანი გამუდმებით დგას: იმისათვის, რომ დაეუფლოს საჭირო ნივთს, მას ყოველთვის უწევს უარის თქმა სხვა, მისთვის არანაკლებ

ფასეულ ნივთზე - ეს კი იმიტომ, რომ ყველაფერს ვერ გასწვდება, რესურსები ხომ, როგორც უკვე ვიცით, შეზღუდულია.

არჩევანის გაკეთების წინაშე დგება ადამიანი მაშინაც, როცა ანაწილებს დროს: მაგალითად, თუ სტუდენტი, რომელსაც ეკონომიკის და ფსიქოლოგიის საგნის შესწავლა სურს, ერთ საათს დაუთმობს ეკონომიკის სახელმძღვანელოს წაკითხვას, ის დაკარგავს ერთ საათს, რომელსაც გამოიყენებდა ფსიქოლოგიაში ცოდნის გასაღრმავებლად. გარდა ამისა, სტუდენტს შეეძლო ეს ერთი საათი დაეთმო სუფთა ჰაერზე გასეირნებისათვის და ეზრუნა ჯანმრთელობაზე, ან შეესრულებინა რაიმე სამუშაო, რომელიც მას შემოსავალს მოუტანდა.

ალტერნატივის წინაშე დგება ოჯახიც, როდესაც შემოსავლის განაწილების გადაწყვეტილების მიღების საჭიროების წინაშე დგება - მის წევრებს შეუძლიათ საჭმლის, ახალი ტანსაცმლის ან ტურისტული საგზურის შეძენა, ან სულაც „შავი დღისათვის“ თანხის დაზოგვა, ბავშვებისთვის განათლების მისაცემად ფულის შენახვა და ა.შ. ოჯახის მიერ ზემოჩამოთვლილი **ნებისმიერი ერთი მიმართულებით დახარჯული 1 ლარი ნიშნავს სხვა მიმართულებით შესაძენი დოვლათისთვის განკუთვნილი სახსრების შემცირებას ამავე 1 ლარით.**

არჩევანის წინაშე დგას სახელმწიფოც (მთავრობაც), რომელსაც საკუთარი სახსრების განაწილება უწევს: თუკი ის გადაწყვეტს 1 მლნ. ლარის ვაქცინის შეძენას, ეს ნიშნავს, რომ ეს 1 მლნ. ლარი ვეღარ განაწილდება უპოვართა დახმარებასა თუ ეკოლოგიის დასუფთავების მიზნებზე.

პრინციპი #2. ნივთის დანახარჯი არის ის, რასაც ვთმობთ ამ ნივთის ფლობისათვის.

ადამიანისთვის ნებისმიერი გადაწყვეტილების რეალური საფასური, ანუ გადაწყვეტილების მიღებასთან დაკავშირებული რეალური დანახარჯი - ეს არის იმ რაღაცის ღირებულება, რაზეც მან უარი თქვა იმისათვის, რომ ეს გადაწყვეტილება მიეღო. მაგალითად, მყიდველისთვის შარვლის შეძენის გადაწყვეტილების რეალური ღირებულება, სხვა სიტყვებით, შეძენილი შარვლის რეალური საფასური (მყიდველის მიერ შარვალზე გაწეული რეალური დანახარჯი) - ესაა, დავუშვათ, იმ საწადელი ფეხსაცმლის ღირებულება **(ფასი**[15]**),** რომლის ყიდვაზეც მან უარი თქვა, შეიძინა რა შარვალი; სტუდენტისთვის ეკონომიკაში ერთსაათიანი ლექციის მოსმენის ღირებულება - ესაა, ვთქვათ, მაკდონალდში გაცდენილი სამუშაო საათი, რომელიც სტუდენტს, პირობითად, 15 ლარს მოუტანდა, ლექციას რომ არ დასწრებოდა; ოჯახისთვის ტურისტული საგზურის ღირებულება - ესაა, დავუშვათ, თანხის ბანკში ანაბარზე განთავსებისათვის სარგებელი, რომელსაც ოჯახი ვეღარ მიიღებს, რადგან ეს თანხა, ბანკში განთავსების ნაცვლად, ტურისტული საგზურის შეძენას მოახმარა.

[15] **ფასი** - პროპორცია, რომლის შესაბამისადაც ერთი საქონელი მეორეზე (ან ფულზე) იცვლება.

- **იმის გათვალისწინებით, რომ ნებისმიერ გადაწყვეტილებას უამრავი ალტერნატივა შეიძლება ჰქონდეს, ამ გადაწყვეტილების ღირებულებად მიიჩნევა მასთან ყველაზე ახლოს მყოფი, ასე ვთქვათ, რიგით მეორე ვარიანტის არჩევანის საფასური.**

როდესაც რაციონალური ადამიანი რაიმეს ირჩევს, ის აქცენტირებულია ყველაზე მოგებიანი ვარიანტის შერჩევაზე. ეს ნიშნავს იმას, რომ არჩევნის გაკეთებისას ადამიანი (ხშირად ქვეცნობიერად) სხვადასხვა ვარიანტებიდან მისაღები შემოსავლების (სარგებლიანობის) და დანახარჯების სხვაობებს ადარებს ერთმანეთს - გასაგებია, რომ მისთვის ყველაზე მოგებიანად ჩაითვლება ის ვარიანტი, სადაც ასეთი სხვაობის ყველაზე მაღალი (ცხადია, დადებითი) მაჩვენებელი დაფიქსირდება.

ამგვარი გათვლების განხორციელება ადვილი საქმე ნამდვილად არ არის. ეს იმიტომ, რომ, ჯერ ერთი, ნებისმიერ გადაწყვეტილებას უამრავი ალტერნატივა აქვს და ყველა მათგანის გათვალისწინება უბრალოდ შეუძლებელია; გარდა ამისა, მეტად რთულია მოხმარებისთვის შესაძენი ნივთის სარგებლიანობის თანხობრივად (ფულადი გამოხატულებით) განსაზღვრა.

რაციონალური არჩევანის გაკეთების ამოცანას ართულებს ის გარემოებაც, რომ დანახარჯები არც ისე აშკარაა ადამიანისთვის. საქმე ისაა, რომ, გარდა ხარჯებისა, რომლებიც ჩვენთვის თვალსაჩინოა, ანუ რომლებსაც ჩვენ ვხედავთ და ვანგარიშობთ (ე.წ. „ხილული ხარჯები“, მათ **საბუღალტრო[16] ხარჯებად** მოიხსენიებენ), არსებობს დანახარჯები, რომლებიც ადამიანისთვის უხილავია და ამის გამო რთულად განსასაზღვრი (ე.წ. „უხილავი ხარჯები“, მათ **ალტერნატიულ ხარჯებს** უწოდებენ); „უხილავი ხარჯები“ ზრდის იმის ალბათობას, რომ მოგების გაანგარიშებისას ისინი ვერ გავითვალისწინოთ სათანადოდ, მაშასადამე, ვერ მივიღოთ სარგებლის შესახებ სრულფასოვანი ინფორმაცია და მცდარ ვარიანტზე შევჩერდეთ.

როცა ჩვენ შემოსავლებს (ამონაგებს) მხოლოდ ე.წ. „ხილულ ხარჯებს“ (საბუღალტრო ხარჯებს) ვაკლებთ, ვღებულობთ ე.წ. „საბუღალტრო მოგებას“ - სწორედ ასე მოიხსენიებენ მოგებას, რომელიც რეალური სარგებლისაგან განსხვავებულ შედეგს გვიჩვენებს.

ამონაგებს - საბუღალტრო ხარჯები = საბუღალტრო მოგებას

რეალური მოგების ამსახველ სურათს გაცილებით ზუსტად ე.წ. „ეკონომიკური მოგება“ ასახავს - მოგება, რომელიც მოითხოვს როგორც ხილული, ისე უხილავი ხარჯების გათვალისწინებას (შემოსავლებიდან მათ გამოკლებას):

ამონაგებს - საბუღალტრო ხარჯები - ალტერნატიული ხარჯები = ეკონომიკურ მოგებას

[16] **ბუღალტერია** - ფირმის სამსახურებრივი ქვედანაყოფი, რომლის ამოცანა ფირმის ქონებისა და ვალდებულებების შესახებ მონაცემების აკუმულირებაა.

მაგალითის მოყვანით, ვიმედოვნებ, უფრო უკეთ გავერკვევით ადამიანის მიერ მიღებული გადაწყვეტილების ღირებულების რაობაში და ხარჯებისა და მოგების ზემოაღწერილ კატეგორიებში:

- მსხვილი სამოდელო ფირმის დიზაინერი, რომელიც მემკვიდრეობით ღებულობს ბინას, იწყებს ფიქრს იმაზე, თუ რომელი მიმართულებით გამოიყენოს ეს სიკეთე:

I. *ვარიანტი პირველი: დიზაინერს შეუძლია გაყიდოს ბინა, აღებული თანხა საბანკო დეპოზიტზე*[17] *განათავსოს წლიურ 5%-ად, ხოლო წლის ბოლოს, შენატანთან ერთად, ბანკიდან 5000 ლარის ოდენობის სარგებელიც გამოიტანოს (ამ ოპერაციის განხორციელება მას ძვირი არ დაუჯდება - მაქსიმუმ 1 ლარი დახარჯოს ტრანსპორტზე ბანკში მისასვლელად და უკან დასაბრუნებლად).*
II. *ვარიანტი მეორე: თუ დიზაინერი არ გაყიდის ბინას, არამედ გააქირავებს მას, შესაძლოა, წელიწადში 20000 ლარიც გამოიმუშაოს, საიდანაც, მაქსიმუმ, მხოლოდ 1000 ლარს დახარჯავს (ვთქვათ, მცირე სარემონტო სამუშაოებზე).*
III. *ვარიანტი მესამე: თუ ბინის გაყიდვიდან მიღებული თანხით დიზაინერი საკუთარ ბიზნესს (ვთქვათ, სამკერვალოს) გახსნის და სათავეში ჩაუდგება ფირმას, ის წლის განმავლობაში 80000 ლარის შემოსავალს მიიღებს, ფირმის საქმიანობასთან დაკავშირებული ხარჯები კი 60000 ლარს არ გადააცილებს.*

ერთი შეხედვით, თითქოს ყველაფერი ცხადია და, მარტივი გაანგარიშებით, დიზაინერის მიერ დაქირავებული ბუღალტერი მესამე ვარიანტზე შეჩერდებოდა: ეს გადაწყვეტილება, თითქოს, უფრო მეტი სარგებლის (მოგების) მომტანია, ვიდრე ნებისმიერი დანარჩენი ვარიანტი (20000 ლარი უფრო მეტია, ვიდრე 4999 ლარი ან 19000 ლარი).

მაგრამ, რამდენად სწორად შეაფასა ბუღალტერმა დიზაინერის გადაწყვეტილება? რამდენად ზუსტი და საბოლოოა თითოეული ვარიანტის მოგების გაანგარიშებული მაჩვენებლები ეკონომიკური თვალსაზრისით?

მიაქციეთ ყურადღება: გაანგარიშებაში ბუღალტერმა მხოლოდ ხილული ხარჯები გაითვალისწინა, ანუ შემოსავალს მხოლოდ საბუღალტრო ხარჯები გამოაკლო და თითოეული ვარიანტისათვის ე.წ. „საბუღალტრო მოგება“ გამოთვალა - ანუ ისე იანგარიშა, როგორც ბუღალტრები ანგარიშობენ მოგებას, რისთვისაც შემოსავლებიდან მხოლოდ ხილულ დანახარჯებს გამოქვითავენ. ბუღალტრებს სწორედ ამგვარი ინფორმაციის მიწოდება მოეთხოვებათ (ამიტომაც მოიხსენიებენ ხილულ ხარჯებს საბუღალტრო ხარჯებად, ხოლო შემოსავლიდან მათი გამოქვითვით მიღებულ მოგებას - საბუღალტრო მოგებას. აქ დავძინოთ,

[17] **საბანკო დეპოზიტი** - თანხა (შენატანი), რომელსაც პირი გადასცემს ბანკს პროცენტებით გამოხატული შემოსავლის მისაღებად

რომ საბუღალტრო ხარჯების სინონიმად იყენებენ ტერმინს „გარეშე ხარჯები“. ეს იმიტომ, რომ ფირმა ამ დანახარჯებს რესურსების ფირმის გარედან მოსაზიდად ეწევა).

დიზაინერის მიერ დაქირავებულ ბუღალტერს ალტერნატიული ხარჯები მხედველობიდან გამორჩა - ეს არცაა გასაკვირი, ისინი ხომ უხილავია. მაგალითისათვის, მან არ გაითვალისწინა ის გარემოება, რომ დიზაინერი, თუკი საკუთარ ბიზნესს წამოიწყებდა, იძულებული გახდებოდა დაეტოვებინა სამუშაო ადგილი სამოდელო სამსახურში, რითაც ხელფასს (ვთქვათ, წელიწადში 10000 ლარს) დაკარგავდა; ანუ დიზაინერს უხილავი ხარჯი (ალტერნატიული დანახარჯი, სხვაგვარად - **ხელიდან გაშვებული შესაძლებლობა**) გაუჩნდა, რომელიც რადიკალურად ცვლის სწორი გადაწყვეტილების სურათს, თუკი მას (ალტერნატიულ დანახარჯს) მესამე ვარიანტის შემოსავლებიდან გამოვქვითავთ:

ჩავსვათ რიცხვები ფორმულაში:

ამონაგებს (80000) - საბუღლტრო ხარჯები (60000) - ალტერნატიული ხარჯები (10000) = 10000

- ალტერნატიული დანახარჯის გათვალისწინებით გაანგარიშებულმა ეკონომიკურმა მოგებამ დაგვანახა, რომ ყველა შესაძლო ვარიანტიდან დიზაინერისთვის მაქსიმალურად სასარგებლო ბინის გაქირავება იქნება (იმ პირობით, რომ ამისათვის მას სამსახურიდან წამოსვლა არ დასჭირდება).

მაგრამ, ყველა შესაძლო ალტერნატივა განვიხილეთ ჩვენს მაგალითში? არა, რა თქმა უნდა. ეს შეუძლებელიცაა, რადგან ალტერნატივა აქვს ყველაფერს და მხოლოდ ერთია, როგორც წესი, საუკეთესო. ამიტომ ეკონომიკური ადამიანი ყოველთვის უნდა ცდილობდეს არსებულ ალტერნატივებს შორის სწორი არჩევანის გაკეთებას; მან უნდა აღრიცხოს და გაიანგარიშოს ძირითადი ალტერნატივების სარგებლიანობა, შეუპირისპიროს ამ სარგებლიანობას (შემოსავლებს) ალტერნატიული დანახარჯები იმისათვის, რომ სწორი გადაწყვეტილება მიიღოს; სხვა სიტყვებით, **ეკონომიკური ადამიანი ყოველთვის უნდა ცდილობდეს მაქსიმალური სარგებლის მიღებას მინიმალური დანახარჯებით** - მოთხოვნილების მაქსიმალურად დაკმაყოფილებისათვის რესურსების შეზღუდული ხასიათი მას სხვა გამოსავალს უბრალოდ არ უტოვებს.

პრინციპი #3. რაციონალური ადამიანი გადაწყვეტილების მიღებისას ზღვრულ ანალიზს იყენებს.

რაციონალური ადამიანი ზღვრული ცვლილებებით აზროვნებს. მოდით, განვმარტოთ, რას ნიშნავს ეს.

ზღვრული ცვლილებები - ეს ის ცვლილებებია, რომლებიც ადამიანს შეაქვს წინასწარ შემუშავებულ სამოქმედო გეგმაში.

რადგან ჩვენი ცხოვრება სტაბილურობით სულაც არ გამოირჩევა, გეგმებში სათანადო ცვლილებების განხორციელება პრაქტიკულად ყოველთვის გვიწევს.

როგორ იქცევა ადამიანი ასეთი საჭიროების დადგომისას? გეგმის შეცვლის გადაუდებელი აუცილებლობისას ადამიანი ყოველთვის ცდილობს ეს იმგვარად განახორციელოს, რომ მაქსიმალურად იხეიროს ამ ცვლილებებით, სხვა სიტყვებით, ადამიანი ცდილობს, აუცილებლობის შემთხვევაში იმგვარად შეცვალოს გეგმა, რომ ამ მოქმედებიდან ზღვრულად (მაქსიმალურად) შესაძლებელი სარგებელი მიიღოს.

- განვიხილოთ მაგალითი. დავუშვათ, ავიაკომპანიას ბილეთის ღირებულება 600 ლარის ოდენობით აქვს განსაზღვრული. დავუშვათ ისიც, რომ დანიშნულების ადგილას 200- ადგილიანი თვითმფრინავის გამგზავრება კომპანიას 100000 ლარი უჯდება; გამოდის, რომ ერთ მგზავრზე დაანგარიშებით ბილეთის დანახარჯი 500 ლარს შეადგენს. შესაბამისად, შეიძლება მოგვეჩვენოს, რომ ავიაკომპანიას 500 ლარზე ნაკლებად ბილეთის გაყიდვა არ უნდა უღირდეს.
  მაგრამ, მოდით, ამ საკითხს სხვა კუთხით შევხედოთ: წარმოვიდგინოთ, რომ თვითმფრინავი გასაფრენად ემზადება, რეისზე რეგისტრაცია უკვე გამოცხადებულია, კომპანიას კი ერთი ავიაბილეთი გაუყიდავი აქვს. ამასობაში აეროპორტის სალაროს მიმართავს ამ რეისით გაფრენის მსურველი, თუმცა ბილეთის საფასური მას სრულად არ გააჩნია.

  კითხვა: რა უნდა მოიმოქმედოს ავიაკომპანიამ? მიჰყიდოს ბილეთი, თუ უარით გაისტუმროს? თუ კი - რა ფასად?

- და აი აქ ავიაკომპანიის[18] ნდობით აღჭურვილი თანამშრომელი (მოლარე) იწყებს ზღვრული ცვლილებებით ფიქრს (აზროვნებას), რადგან ის პირველადი გეგმის (600 ლარად ავიაბილეთის გაყიდვის) ცვლილების აუცილებლობის წინაშე დადგა: მან ბილეთი ისეთ ფასად უნდა გაყიდოს, რომელიც შექმნილ ვითარებაში კომპანიას მაქსიმალურად შესაძლებელ სარგებელს მოუტანს.
  რას აანალიზებს ასეთ სიტუაციაში ავიაკომპანიის თანამშრომელი? ის გაიანგარიშებს ხარჯებს, რომლებიც ამ მგზავრის თვითმფრინავის ბორტზე მოხვედრასა და მის მომსახურებას უკავშირდება უშუალოდ (დავუშვათ, ასეთი მხოლოდ ცივი სასმელებით გამასპინძლების ხარჯია). თვითმფრინავის გაფრენასთან დაკავშირებული ყველა სხვა დანახარჯი კი კომპანიას ასანაზღაურებელი ექნება ნებისმიერ შემთხვევაში, იმისდა მიუხედავად, გაიყოლებს თვითმფრინავი ამ მგზავრს, თუ მის გარეშე გაემგზავრება.

[18] კომპანია - წარმოების ორგანიზების ფორმა უცხოეთში, ფირმა.

- გამოდის, რომ თუ ცივი სასმელის ხარჯი, პირობითად, 10 ლარია, უკანასკნელი მგზავრის მიერ ბილეთში გადახდილი ნებისმიერი საფასური, რომელიც ამ თანხას აღემატება, ავიაკომპანიისათვის სარგებლის მომტანი გახდება (თუმცა, ცხადია, რაც მეტს გადაიხდის ეს მგზავრი, მით უკეთესია კომპანიისათვის).

პრინციპი #4. ადამიანები სტიმულებზე რეაგირებენ.

სტიმული - ესაა ისეთი რამ (მაგალითად, ჯილდო, ან პირიქით, დასჯის პერსპექტივა), რაც ადამიანს მოქმედებისაკენ უბიძგებს. რადგან რაციონალური ადამიანი სარგებლიანობისა და დანახარჯების შეპირისპირებით იღებს გადაწყვეტილებას, გამოდის, რომ ის სტიმულებზე რეაგირებს.

მაგალითად, როდესაც ბაზარზე ვაშლი ძვირდება, ადამიანები, როგორც წესი, მას ჩვეულზე უფრო ნაკლები რაოდენობით ყიდულობენ, სანაცვლოდ კი უფრო მეტი მსხლის ან ქლიავის შეძენის გადაწყვეტილებას ღებულობენ (ცხადია, თუკი ფასების მატება სოფლის მეურნეობის ამ პროდუქტებს არ შეეხო) - ასე კი იმიტომ იქცევიან, რომ ადამიანებს სულაც არ ხიბლავთ მეტის დახარჯვის პერსპექტივა (ცხადია, ისეთ პირობებში, როცა მათი შემოსავლები, გემოვნება და მისთ. უცვლელია).

ვაშლის ბაღების მფლობელები კი, ბაზარზე მათი პროდუქტის გაძვირების კვალობაზე, უფრო მეტი ვაშლის მკრეფავის დაქირავებაზე იწყებენ ზრუნვას - მათ ამისაკენ მეტი მოგების მიღების სურვილი (სტიმული) უბიძგებს.

სალექციო კურსის მსვლელობისას თქვენ დარწმუნდებით, რომ ეკონომიკის შესწავლის საქმეში სტიმულებს განსაკუთრებული ადგილი უკავიათ.

პრინციპი #5. ვაჭრობას შეუძლია ყველას მდგომარეობის გაუმჯობესება.

ზოგადად ვაჭრობა მასში მონაწილე ყველა ადამიანისთვის სასარგებლოა. აი, რატომ:

ვაჭრობა - ესაა, ფაქტობრივად, ადამიანებს (ადამიანთა ჯგუფებს) შორის საქონელ-მომსახურების გაცვლისკენ მიმართული საქმიანობა (ფულის მეშვეობით ან მის გარეშე). ადამიანს ურჩევნია ის პროდუქცია შექმნას, რომელშიც თავადაა დახელოვნებული (დასპეციალიზებული), ხოლო მისთვის აუცილებელი სხვა სიკეთეები კი იმას გაუცვალოს (იმისგან შეიძინოს), ვისაც ამ სიკეთეების წარმოება უკეთ ხელეწიფება. ასე იმიტომ ხდება, რომ, როგორც უკვე ვიცით, შრომის დანაწილება (სპეციალიზაცია) მეტი დოვლათის (მეტი საქონლის) წარმოებისა და წარმოებულის ხარისხის გაუმჯობესების წინაპირობაა, ხოლო რაც უფრო მაღალია ადამიანის სპეციალიზაცია, მით უფრო მეტი დოვლათის შექმნა შეუძლია მას, მით უფრო ნაკლებდანახარჯიანი და ხარისხიანი ხდება მისი პროდუქცია - ეს კი საკუთარი ნაწარმის სანაცვლოდ სულ უფრო მეტი დოვლათის მიღების (კეთილდღეობის ამაღლების) საშუალებაა ადამიანისათვის.

უფრო ადვილად გასაგები რომ გახდეს, თუ რატომაა ვაჭრობა სასარგებლო მასში მონაწილე ყველა მხარისათვის (ყველა ადამიანისათვის), მოვიყვანოთ მარტივი მაგალითი:

წარმოიდგინეთ საზოგადოებისაგან იზოლირებული ოჯახი, სადაც მამა დაკავებულია ნადირობით, დედა - მიწათმოქმედებით და საჭმლის მომზადებით, ქალიშვილი - ტანსაცმლის კერვით, ვაჟი კი - სამეურნეო ხელსაწყოების დამზადებით. ოჯახის წევრები ერთმანეთში დოვლათს (საქონელ-მომსახურებას) ცვლიან, რაც თითოეული მათგანის კეთილდღეობის ასამაღლებლადაა მიმართული.

ახლა კი უკვე დანამდვილებით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ვაჭრობა აუმჯობესებს მასში მონაწილე მხარეების (ადამიანის, ოჯახის, ფირმის თუ სახელმწიფოს) ეკონომიკურ მდგომარეობას, ხელს უწყობს მათი კეთილდღეობის ზრდას.

ვაჭრობის სპეციალიზაციის გაღრმავების უნარითა და საყოველთაო კეთილდღეობის ამაღლების თვისებით აიხსნება იმის მიზეზი, თუ რატომ ვაჭრობენ ქვეყნები ერთმანეთთან ისეთი საქონლით, რომლის წარმოება თითოეულ მათგანს თავადაც შეუძლია: აი, მაგალითად, ამერიკელები ყიდულობენ იაპონურ მანქანებს (ანუ ახორციელებენ მათ იმპორტს იაპონიიდან), მაშინ როცა თავადაც საკმაოდ ტრადიციული და განვითარებული საავტომობილო მრეწველობა აქვთ.

კითხვები და სასწავლო დავალებები

1. რა გვაიძულებს არჩევანის გაკეთებას?
2. მოიყვანეთ მაგალითები ყოველდღიური სიტუაციიდან, თუ როგორ აკეთებთ არჩევანს და როგორ ანგარიშობთ არჩევანის ფასს.
3. როგორ ფიქრობთ, რა აზრი აქვს ასეთ ამერიკულ ანდაზურ თქმას: „მე არც ისე მდიდარი ვარ, რომ იაფი საქონელი შევიძინო“?
4. გააკრიტიკეთ შემდეგი მოსაზრება: „არასწორია დებულება, თითქოს მოთხოვნილებების მაქსიმალური გაჯერება შეუძლებელია. მე იმდენ კარაქს ვჭამ, რამდენიც მსურს (რამდენიც მთლიანად მაკმაყოფილებს)“.
5. ინგლისის ყოფილმა პრემიერ - მინისტრმა მ. ტეტჩერმა ხუმრობით განაცხადა ერთხელ, რომ „უფასოდ მარტო ყველს იძლევიან სათაგურშიო“. კომენტარი გაუკეთეთ დღეს უკვე „ფრთოსან“ ამ მოსაზრებას.
6. დავუშვათ, რომ ერთხელ თქვენ იმ 30-საათიანი კურსის ყველა ლექციაზე გეძინათ, რომლის მოსმენისათვის 300 დოლარი გადაიხადეთ. გაიანგარიშეთ, რა დაგიჯდათ ერთსაათიანი ძილი და შეადარეთ დაკარგული ალტერნატივა იმ ტკბობას, რომელიც ძილმა მოგიტანათ.
7. რა არის სტიმული და როგორ რეაგირებენ მასზე ადამიანები?
8. რას ნიშნავს ალტერნატიული დანახარჯები და რა მნიშვნელობა აქვთ მათ სამეურნეო (თუ სხვა) გადაწყვეტილების მიღების დროს?
9. როგორ გესმით საბუღალტრო დანახარჯები? გამიჯნეთ ისინი ალტერნატიული დანახარჯებისაგან.
10. რა არის ეკონომიკური მოგება? განასხვავეთ ის საბუღალტრო მოგებისაგან.
11. როგორ გესმით ზღვრული ანალიზის (მოვლენების ზღვარზე ანალიზის) თეორია?
12. შეგიძლიათ დაასახელოთ რაციონალური არჩევანის მაგალითები?
13. როგორ გესმით განსაზღვრება „ვაჭრობა ამაღლებს სპეციალიზაციას“?
14. ტოტალიზატორში 100 ლარი მოიგეთ. თქვენ შეგიძლიათ, ეს თანხა მაშინვე დახარჯოთ, ან შეიტანოთ საბანკო ანგარიშზე, სადაც სარგებელი 5%-ია. როგორია 100 ლარის მაშინვე დახარჯვის ალტერნატიული დანახარჯი?
15. რატომაა ვაჭრობა სასარგებლო მასში მონაწილე ყველა მხარისათვის?
16. რას გულისხმობს ზღვრული ანალიზის გამოყენება რაციონალური ადამიანის მიერ?
17. როგორ გესმით მოსაზრება: „ნივთის საფასური ისაა, რასაც მისი ფლობისათვის ვთმობთ“?
18. რატომაა ალტერნატიული დანახარჯები „უხილავი“?
19. რატომ ვაჭრობენ ქვეყნები ერთმანეთთან ისეთი საქონლით, რომლის წარმოება თითოეულ მათგანს თავადაც შეუძლია?
20. რატომ ცდილობთ მაქსიმალური სარგებლის მიღებას მინიმალური დანახარჯებით?

სავარჯიშო ტესტები

N1. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

ავტობუსით მგზავრობა:

1) უფრო ძვირია ღარიბებისათვის;
2) უფრო ძვირია მდიდრებისათვის;
3) ერთნაირია ორივესთვის - ეს არის მგზავრობის ფასი;
4) ავტობუსით მგზავრობის სიძვირე - სიიაფეზე საუბარი არამართლზომიერია პრინციპში: ის იმდენია, რამდენზეც გარიგების ორივე მხარე შეთანხმდა.

N2. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

გადაწყვეტილების მიღებისას ალტერნატიულ დანახარჯებს ითვალისწინებს:

1) მყიდველი;
2) გამყიდველი;
3) როგორც მომხმარებელი, ისე მწარმოებელი.
4) მომხმარებელთა და მწარმოებელთა გადაწყვეტილებებზე მოქმედებს პირდაპირი (ხილული) დანახარჯები, და არა რაღაც ვირტუალური ალტერნატიული ხარჯები.

N3. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

ქვემოთ ჩამოთვლილი ტოლობებიდან რომელია მართებული?

1) ამონაგებს - ალტერნატიული ხარჯები = ეკონომიკურ მოგებას;
2) ამონაგებს - საბუღალტრო ხარჯები = საბუღალტრო მოგებას;
3) ამონაგებს - საბუღალტრო მოგება = საბუღალტრო ხარჯებს;
4) ამონაგებს - საბუღალტრო ხარჯები - ალტერნატიული ხარჯები = ეკონომიკურ მოგებას.

N4. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

დავითი ახლობლებისათვის საახალწლო საჩუქრებს ყიდულობს. ქვემოთ მოყვანილი მტკიცებებიდან, რომელი მიანიშნებს დავითის რაციონალური არჩევანის პრობლემურობაზე?

1) ის საჩუქარს მაშინ შეიძენს, როდესაც კარგ ხასიათზე დადგება;
2) ის ფასებს ყურადღებას არ აქცევს;
3) მისი ბიუჯეტი შეზღუდულია, ამიტომ ის ფასებს სათანადო ყურადღებას აქცევს;
4) მას ძალიან უყვარს ახლობლები, ამიტომ ფასებს მისთვის არსებითი მნიშვნელობა არ აქვს.

თემა N3. ეკონომიკური ქცევის პრინციპები (II ნაწილი)

ძირითადი საკითხები: ეკონმიკური მეცნიერება როგორც კაცობრიობის უმთავრესი მეურნეობრივი დილემის (რა იქნეს წარმოებული, ვისთვის და როგორ) გადაწყვეტის საშუალება; ფასები და კონკურენცია როგორც ბაზრის მექანიზმები; კერძო საკუთრება როგორც მეტის შექმნისა და მოხმარების სტიმული; დოვლათის განაწილების ისტორიული რეტროსპექტივა; ტრადიციული, მბრძანებლური და საბაზრო ეკონომიკური სისტემები (განაწილების მეთოდები); დოვლათის საბაზრო განაწილების უპირატესობები და ნაკლოვანებები; თვითრეგულირებადი ბაზრის ფუნქციონირებაში სახელმწიფოს ჩარევის მიზანშეწონილობა; მწარმოებლურობა როგორც ადამიანებს შორის ცხოვრების დონის განსხვავების წინაპირობა; კავშირი უმუშევრობასა და ეკონომიკაში ზედმეტად დაბეჭდილ ფულს შორის.

* * *

განვაგრძოთ ეკონომიკის პრინციპებზე საუბარი და განვიხილოთ დარჩენილი ხუთი იმ თანმიმდევრობით, როგორც ეს გრეგორი მენქიუმ შემოგვთავაზა თავის ცნობილ სახელმძღვანელოში „ეკონომიკის პრინციპები“ (მართალია, ზოგიერთი პრინციპი მაკროეკონომიკას ეკუთვნის, მაგრამ, იმის გათვალისწინებით, რომ ჩვენი სალექციო კურსი მიკროეკონომიკის საფუძვლების შესწავლასთან ერთად მთლიანობაში ეკონომიკური თეორიის შესახებ მსმენელებში საბაზისო ცოდნის ფორმირებას ისახავს მიზნად, თითოეულ მათგანზე გარკვეული წარმოდგენის შექმნა მოცემულ ეტაპზე ამ ამოცანის შესრულებას გაგვიმარტივებს).

პრინციპი #6. ბაზრები, როგორც წესი, ეკონომიკური საქმიანობის ორგანიზების კარგი საშუალებაა.

როდესაც ერთ ადამიანს არ შეუძლია დამოუკიდებლად იმ ყველაფრის წარმოება, რაც სჭირდება, მას უწევს საკუთარი საქონლის გაცვლა სხვისაზე. ადამიანის ამგვარი ქცევა წარმოშობს ბაზარს - ადგილს, სადაც საქონელ-მომსახურება იყიდება.

გასაგებია, რომ იქამდე, ვიდრე საკუთარ პროდუქციას სხვას შესთავაზებს, ადამიანმა ის ჯერ უნდა შექმნას, აწარმოოს.

მაგრამ **რა აწარმოოს** (რა პროდუქცია შექმნას და რა ოდენობით)? **როგორ აწარმოოს** (რომელი რესურსები გამოიყენოს ოპტიმალური წარმოებისათვის)? **ვისთვის აწარმოოს** (ვინ უნდა დაეუფლოს მის მიერ წარმოებულ პროდუქციას და რა პრინციპით)?

კაცობრიობა მუდმივად დგას ამ სამი უმთავრესი ეკონომიკური ამოცანის გადაწყვეტის წინაშე; ეს ის სამი მთავარი კითხვაა, რომელიც ყოველთვის აწუხებდა ადამიანს

მისი განვითარების ნებისმიერ ეტაპზე და ასე იქნება მომავალშიც; შეიძლება ითქვას, რომ სწორედ ამ კითხვებზე პასუხების ძიება, მათი მიგნება და ცხოვრებაში სარგებლიანად გამოყენებაა მთლიანობაში ეკონომიკა.

მიჩნეულია, რომ ზემოთ დასმულ კითხვებს საუკეთესოდ თავად ბაზარი პასუხობს, რადგან საამისოდ ის სპეციალურ მექანიზმებს (ე.წ. **საბაზრო მექანიზმებს**) ფლობს. აი, ისინი:

1. **ფასები** - ფასი (**„უხილავი ხელი“,** როგორც მას ცნობილი ეკონომისტი **ადამ სმითი** უწოდებდა) ასახავს იმას, თუ რამდენად სასარგებლოა პროდუქტი: როდესაც საქონელ-მომსახურებაზე ფასები იზრდება, ესაა ერთგვარი სიგნალი ადამიანისთვის (მეწარმისთვის) - აწარმოოს ეს პროდუქტი; და, პირიქით, ხელი აიღოს იმ პროდუქტის გამოშვების განზრახვაზე, რომელიც უფასურდება. მაშასადამე, კითხვაზე „რა ვაწარმოო?“ პასუხის გასაცემად ადამიანი, პირველ რიგში, ფასებს ეყრდნობა.
2. **კონკურენცია** - ადამიანები ერთმანეთთან შეზღუდული ეკონომიკური რესურსების ეფექტიანად გამოყენების საქმეში პაექრობენ. გავიხსენოთ, რომ მოთხოვნილებების მაქსიმალურად დაკმაყოფილების გზა რესურსების ოპტიმალურად, რაციონალურად, ეკონომიურად და გონივრულად გამოყენებაზე გადის მხოლოდ: მეტის გაყიდვასა და მეტი სიკეთის მოხვეჭას სწორედ ის შეძლებს, ვინც პროდუქციის შესაქმნელად წარმოების ფაქტორების შერჩევას და მათ ურთიერთქმედებაში მოყვანას სხვაზე უკეთ მოახერხებს. მაშასადამე, პასუხი კითხვაზე „როგორ ვაწარმოო?“ - კონკურენციის საბაზრო მექანიზმში ძევს: აწარმოე ისე, რომ სხვას აჯობო, რადგან **ბაზარი პერსპექტიულების განვითარებას წაახალისებს და უსარგებლო საქმიანობისა და სუსტი ერთეულებისაგან იწმინდება.**

აქ უნდა აღინიშნოს აუცილებლად, რომ ზემოაღწერილი საბაზრო მექანიზმების მუშაობა პრაქტიკულად წარმოუდგენელია (ან უკიდურესად გართულებულია) კერძომესაკუთრებრივი უფლებების (რაიმეს ფლობის, განკარგვის, მართვის, შემოსავლის მიღების უფლებების) გარეშე, რადგან **კერძო საკუთრებაა იმის წინაპირობა, რომ ადამიანს გამდიდრების შესაძლებლობა ჰქონდეს**; კერძო საკუთრებაა მეტი ქონების მოხვეჭა-დაგროვების ბიძგი და მამოძრავებელია სტიმული.

ფასებსა და კონკურენციაში იმალება პასუხი კითხვაზე „ვისთვის ვაწარმოო?“. გამყიდველების მსგავსად ბაზარზე მყიდველებიც პაექრობენ: ოღონდ, ისინი ერთმანეთთან პროდუქციის ხელში ჩასაგდებად კონკურირებენ - **უფრო მეტ და უკეთეს დოვლათს დაეუფლება ის, ვინც ბაზარზე სხვასთან შედარებით უფრო წონად ეკონომიკურ არგუმენტაციას წამოაყენებს** (სხვაზე უკეთეს პირობებს შესთავაზებს გამყიდველს, სხვაზე მეტს გადაიხდის); გამყიდველის სამიზნე სწორედ ასეთი მყიდველების სიმრავლე ხდება.

თუ ჩავუღრმავდებით უკანასკნელ კითხვას („ვისთვის ვაწარმოო?“), აუცილებლად მივალთ იმ დასკვნამდე, რომ მასზე პასუხის გაცემისას ადამიანი, ფაქტობრივად, თავად წყვეტს, თუ ვის და რამდენი დოვლათი ერგოს, როგორ განაწილდეს სიკეთე საბოლოო ჯამში. თუ საზოგადოებაში (ქვეყანაში) დოვლათის განაწილების პროცესი ბაზრის (საბაზრო) პრინციპებით ხდება (ანუ როდესაც დოვლათს ეუფლება ის, ვინც მასში ფულს იხდის), დოვლათი აუცილებლად მოხვდება იმასთან, ვინც მეტს გადაიხდის, და დაგროვდება კიდეც იმასთან, ვისაც მეტის გადახდის საშუალება აქვს.

უფრო გასაგები რომ გახდეს, განაწილების სხვა (არასაბაზრო) შესაძლო ვარიანტებიც მოვიშველიოთ: მაგალითისათვის, პრეისტორიულ ხანაში ადამიანებს შორის დოვლათი ნაწილდებოდა ძალის პოზიციიდან გამომდინარე - ანუ დოვლათს მნიშვნელოვანწილად ეუფლებოდა ის, ვინც სხვაზე უფრო ძლიერი იყო, შესაბამისად, ფიზიკურად ღონიერი ტომის ბელადები დოვლათის ყველაზე მსუყე ნაწილს ეპატრონებოდნენ; ან კიდევ, ფანტაზიას თუ მოვუხმობთ (ზოგმა ამ დაშვებაში შესაძლოა გარკვეული პარალელიც კი გაავლოს ჩვენს რეალობასთან) და დავუშვებთ, რომ რომელიღაც პლანეტაზე საზოგადოება განაწილების ორგანიზების ისეთ ხერხს მიმართავს, როგორიცაა ნაცნობობა - ასეთ პლანეტაზე დოვლათს დაეპატრონება ის, ვისაც სათანადო ნაცნობობა ეყოლება, მდიდარი ადამიანები კი ფართო სანაცნობო წრით იქნებიან გამორჩეულები.

დოვლათის **განაწილებისა**[19] **და გადანაწილების**[20] საკითხი ერთ-ერთი ურთულესია ეკონომიკაში.

ვის რამდენი დოვლათი უნდა ერგოს? თანაბრად უნდა გადანაწილდეს დოვლათი ყველაზე თუ არა? თუ სიკეთის გადანაწილება ზოგზე მეტი ოდენობით უნდა მოხდეს, დანარჩენებზე კი ნაკლები ოდენობით - მაშინ, როგორი უნდა იყოს ეს განსხვავება?

ამ კითხვებზე პასუხის გაცემას კაცობრიობა მთელი თავისი არსებობის განმავლობაში ცდილობდა და ამისათვის დოვლათის განაწილების რამდენიმე ძირითად მეთოდს იყენებდა:

1. **განაწილების ტრადიციული მეთოდი.** ფეოდალურ ხანაში, და მანამდეც, ადამიანის განვითარების პირველ ეტაპებზე, დოვლათ-სიკეთე ნაწილდებოდა ტრადიციების მიხედვით. სხვა სიტყვებით, მნიშვნელოვანი ეკონომიკური ამოცანა „ვისთვის იქნეს წარმოებული?“ - იმ დროს ტრადიციებისამებრ წყდებოდა - დოვლათის დასაკუთრების უფლება მემკვიდრეობით, ფეოდალი მამიდან შვილზე ტრადიციულად გადადიოდა. ტრადიცია წყვეტდა დანარჩენ ორ ეკონომიკურ ამოცანასაც: საკითხებს, თუ „რა ყოფილიყო წარმოებული“ და „როგორ ყოფილიყო

[19] **დოვლათის განაწილება** - ეკონომიკური ურთიერთობების მონაწილე სუბიექტებს შორის მატერიალური სიკეთეების პირველადი განაწილება მათი შექმნის პროცესში.

[20] **დოვლათის გადანაწილება** - გარკვეული სოციალური მექანიზმების (მაგალითად, გადასახადების) მეშვეობით, სიკეთეების ხელახალი განაწილება ერთი პირისაგან მეორეზე.

წარმოებული“ - ტრადიცია განსაზღვრავდა. მაგალითად, თუ მამას კომბოსტო მოჰყავდა, შვილიც ამ საქმეს აგრძელებდა ყველაფრის მიუხედავად; თუ პროდუქტი ცხენისა და გუთნის მეშვეობით იქმნებოდა, მომავალშიც ასე გაგრძელდებოდა, რადგან ასეთი იყო ტრადიცია.

მაშასადამე, ზემოხსენებულ პერიოდში ადამიანებს შორის არსებობდა ეკონომიკური ურთიერთობების განმსაზღვრელი ერთგვარი ტრადიციული ჩარჩოები - **ტრადიციული ეკონომიკური სისტემა**, როგორც მას ეკონომისტები უწოდებენ.

ცხადია, ამ ტიპის ეკონომიკური მოწყობა, მისი პრიმიტიული ხასიათის გამო (დღევანდელი გადმოსახედიდან), ვერ უზრუნველყოფდა სასურველი დონით ადამიანების განვითარებას (ადამიანები უკეთესი ცხოვრებისაკენ მიილტვიან ყოველთვის, რისი მიზეზიც, გავიხსენოთ, მათი მზარდი მოთხოვნილებებისა და რესურსების შეზღუდულობის მოცემულობების თანაარსებობაა). ამიტომ, ეს სისტემა განწირული იყო უფრო სრულყოფილ ეკონომიკურ სისტემაზე ტრანსფორმირებისათვის.

და ასეც მოხდა: ზოგიერთ ქვეყანაში ტრადიციული ეკონომიკური სისტემა **საბაზრო ეკონომიკურმა სისტემამ** ჩაანაცვლა, ზოგან კი ე.წ. **მბრძანებლურმა ეკონომიკურმა სისტემამ** დაისადგურა.

2. **განაწილების მბრძანებლური მეთოდი**. მბრძანებლური ეკონომიკური სისტემების ქვეყნებში (მაგალითად, ყოფილ სსრ კავშირში) იმას, თუ რომელი პროდუქცია ყოფილიყო წარმოებული, რა რაოდენობით და რომელი რესურსების გამოყენებით - სახელმწიფო ადგენდა (მბრძანებლური წესით, შესაბამისი ორგანოების - სამინისტროების, კომიტეტების და სხვ. მეშვეობით). სახელმწიფო განსაზღვრავდა იმასაც, თუ რა ფასებში უნდა გაყიდულიყო პრაქტიკულად ნებისმიერი საქონელ-მომსახურება და თავადვე ზრუნავდა მის წარმოებაზეც და რეალიზაციაზეც. შესაბამისად, სახელმწიფო გახლდათ პასუხისმგებელი დოვლათის განაწილებასა და გადანაწილებაზე - ანუ იმაზე, თუ ვის და რამდენი დოვლათი უნდა შეხვედროდა საბოლოოდ.

რადგან მბრძანებლურ ეკონომიკურ სისტემაში სიკეთეების განაწილებაზე პასუხისმგებლობას სახელმწიფო იღებდა, ასეთი ეკონომიკური წესრიგის ქვეყნებში მის გარდა სხვა მეწარმეებისათვის ადგილი არ უნდა ყოფილიყო (სსრკ-ში კერძო მეწარმეობა აკრძალული იყო); იმ ქვეყანაში, სადაც სახელმწიფო ერთადერთი მწარმოებელი გახლდათ, არც იმის აუცილებლობა იდგა, რომ საკუთრების უფლება კიდევ ვინმეს ჰქონოდა - თავისი შეხედულებისამებრ ამ უფლებას ხომ სხვა ვერავინ განკარგავდა მაინც (სსრკ-ში კერძო საკუთრება პრაქტიკულად აკრძალული იყო, რის გამოც მოქალაქეები მას კერძო წარმოების მოსაწყობად ვერ იყენებდნენ); შესაბამისად, მბრძანებლური ეკონომიკური სისტემის მქონე ქვეყნებში მატერიალური რესურსები მნიშვნელოვანწილად

თავმოყრილი იყო სახელმწიფოს ხელში და ის თავად წყვეტდა, თუ ვისთვის, როგორ და რა პრინციპით გაენაწილებინა სიკეთე; საერთო-სახალხო (ანუ სახელმწიფო) საკუთრების ეკონომიკური რესურსების გამოყენებით შექმნილი დოვლათი კი ყველას ეკუთვნის, ამიტომ მბრძანებლური ეკონომიკის ქვეყნებში ის შეძლებისდაგვარად თანაბრად ნაწილდებოდა (სსრკ-ში წარმოებულ დოვლათ-სიკეთეს პრაქტიკულად ყველა მოქალაქე თანაბრად ეუფლებოდა, მიუხედავად იმისა, თუ ვის რა წილი შეჰქონდა მის შექმნაში; სწორედ ამიტომ უწოდებდნენ მბრძანებლურ ეკონომიკურ წესრიგ-სისტემას „სოციალისტურს“).

როგორც იცით, ცენტრალიზებულმა (მბრძანებლურმა) ეკონომიკურმა სისტემამ ვერ გაამართლა. შეწყვიტა არსებობა ამ სისტემის სულის ჩამდგმელმა ქვეყანამაც - სსრ კავშირმაც. ეს ბევრმა მიზეზმა განაპირობა, თუმცა უმთავრესი, ვფიქრობ, კერძო საკუთრებისა და კერძო მეწარმეობის აკრძალვას და მოქალაქეების შემოსავლების მაქსიმალური გამოთანაბრების სახელმწიფო პოლიტიკას უკავშირდება: კერძო საკუთრებისა და მეწარმეობის აკრძალვამ ადამიანებში მეტის მოხვეჭის სტიმული ჩაკლა და ქვეყანაში კონკურენცია თითქმის სრულად გააქრო; ეკონომიკაზე პასუხისმგებელ სახელმწიფო ორგანოებსა და საწარმოებში ჩართული დაუინტერესებელი, ინერტული ჩინოვნიკებისა თუ მუშაკების მიერ სულ უფრო უღიმღამოდ იგეგმებოდა და უხარისხოდ იწარმოებოდა პროდუქცია, რომელიც მოსახლეობაში იმგვარად ნაწილდებოდა, რომ მას მშრომელებიც და უსაქმურებიც თანაბრად ეუფლებოდნენ; მაღაზიების თაროებზე საქონლის უკმარისობა სულ უფრო მეტად შეინიშნებოდა...

მიუხედავად იმისა, რომ ცენტრალიზებულ ეკონომიკას დადებითიც საკმაოდ ჰქონდა, ბოლო პერიოდში მასში მოჭარბებული ნეგატივი ადამიანების სამართლიან უკმაყოფილებას იწვევდა, რაც მბრძანებლური ეკონომიკური მოწყობის იმ დროისათვის მსოფლიოს უმეტეს ნაწილში ფეხმოკიდებული, მატერიალური დოვლათის სიუხვითა და კეთილდღეობის უფრო მაღალი დონით მომხიბლავი საბაზრო ეკონომიკური სისტემით შეცვლის მოთხოვნებში გადაიზარდა - და სისტემაც დაინგრა.

3. **განაწილების საბაზრო მეთოდი**. უმეტეს (და აბსოლუტურად ყველა უმდიდრეს) ქვეყნებში დოვლათის საბაზრო განაწილების მექანიზმი მუშაობს: როგორც უკვე აღვნიშნეთ, დოვლათს ისაკუთრებს ის, ვინც მზადაა გადაიხადოს ფასი, რომელსაც აწესებს გამყიდველი; ამასთან, გამყიდველი დოვლათისთვის იღებს იმ საფასურს, რომლის გადახდისთვისაც მზადაა მყიდველი. ასე რომ **ბაზრის მუშაობის პრინციპი მარტივია - გაცვლა ხორციელდება მყიდველისა და გამყიდველის ინტერესების თანხვედრის საფუძველზე, ყოველგვარი ბრძანებისა და იძულების გარეშე** - მათ ორივეს აწყობს ურთიერთმოლაპარაკება, წინააღმდეგ შემთხვევაში

მყიდველი დარჩება დოვლათის გარეშე და ფულით ხელში, გამყიდველი კი - უფულოდ და საქონლით ხელში.

საბაზრო ეკონომიკის ხიბლი იმაში მდგომარეობს, რომ ის გამყიდველს აიძულებს, მყიდველის ინტერესებზე იფიქროს, და, პირიქით, მყიდველს აიძულებს, გამყიდველზე იფიქროს (თუ მყიდველი არ გადაიხდის გამყიდველის მიერ მოთხოვნილ თანხას, ის ვერ მიიღებს საქონელ-მომსახურებას). **საბაზრო ეკონომიკას თანხვედრაში მოჰყავს მყიდველებისა და გამყიდველების აურაცხელი სურვილ-გადაწყვეტილებები იმგვარად, რომ ერთმაც და მეორემაც იხეიროს, რომ ორივე მხარემ ნახოს სარგებელი.**

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში კერძო მეწარმეობა თავისუფალია, სახელმწიფო კი კერძო საკუთრების დაცვის გარანტორად გვევლინება (სწორედ კაპიტალის საკუთრებაში ფლობის უფლებამ განაპირობა ამ ეკონომიკური სისტემისთვის „კაპიტალიზმის“ სახელწოდების მინიჭება); კონკურენციას უდიდესი როლი უჭირავს საბაზრო ეკონომიკური საქმიანობის ორგანიზების საქმეში - მაღალანაზღაურებადი სამუშაოს მისაღებად ადამიანები აიმაღლებენ უნარ-ჩვევებს, პროფესიონალიზმს; ფირმები, საქონლის სხვასთან შედარებით უკეთ წარმოსაჩენად, აუმჯობესებენ მის ხარისხს, სამომხმარებლო თვისებებს; მყიდველები საქონელ-მომსახურების მისაღებად, ერთმანეთთან საუკეთესო ფასის შეთავაზებით კონკურირებენ.

საბაზრო ეკონომიკა წარმოადგენს თვითრეგულირებად სისტემას, რომელსაც დიდწილად ძალუძს ნაყოფიერად მუშაობა სახალმწიფოს (მთავრობის) პირდაპირი ჩარევის გარეშე: ის თავად, ყოველგვარი ბრძანებისა და მითითებების გარეშე, საკუთარი მექანიზმების მეშვეობით ახდენს შეზღუდული რესურსების დამისამართებას და ეფექტიანად კომბინირებას იმ საქონელ-მომსახურების საწარმოებლად, რომელიც ადამიანებს სჭირდებათ; ეკონომიკური სისტემის ამ მოდელს დამოუკიდებლად შესწევს უნარი - დანერგოს მეურნეობრიობაში წარმოების პროცესის ახლებური მეთოდები და მძლავრი ტექნოლოგიები, ეს კი ხელს უწყობს შრომის მწარმოებლურობის ზრდას.

ერთი სიტყვით, საბაზრო ეკონომიკური სისტემა შეზღუდული რესურსებისა და მათი მეშვეობით წარმოებული დოვლათ-სიკეთის განაწილების საქმეში ყველაზე წარმატებული სისტემაა, რაც კი კაცობრიობას დღემდე შეუქმნია.

პრინციპი #7. მთავრობას ზოგჯერ შეუძლია ბაზრის ფუნქციონირების შედეგების გაუმჯობესება.

საბაზრო ეკონომიკური სისტემა ზემოთ დავახასიათეთ, როგორც ეკონომიკის სუბიექტებს შორის რესურსების განაწილება-გამოყენების ყველაზე ეფექტიანი საშუალება, და ვთქვით, რომ ნაყოფიერი მუშაობისათვის ის არ საჭიროებს სახელმწიფოს (მთავრობის) ჩარევას.

ეს მართლაც ასეა, თუმცა არსებობს გამონაკლისი შემთხვევები, როდესაც მთავრობას (სახელმწიფოს) შეუძლია დადებითად იმოქმედოს ბაზრის ფუნქციონირებაზე და ვალდებულიც კია ამგვარად მოიქცეს.

ეს უკავშირდება შემდეგ გარემოებებს:

1. **ბაზარი მიდრეკილია მონოპოლიების შექმნისაკენ.** მონოპოლიის რაობაზე საუბარი წინ გველის, თუმცა, მის შესახებ ზოგადი წარმოდგენის შესაქმნელად მარტივი მაგალითი მოვიყვანოთ: დავუშვათ, რომელიღაც სოფელში მხოლოდ ერთი ჭაა. ამ ჭის მეპატრონეს წყალზე ნებისმიერი ფასის დადება შეუძლია, რადგან მას არ ჰყავს კონკურენტი, რომელიც წყლის სიძვირით უკმაყოფილო მყიდველებს უფრო ნაკლები ფასის შემოთავაზებით თავისთან გადმოიბირებდა - ეს ადამიანი მონოპოლისტია (Monos - ერთი, polo - ვყიდი), მას პროდუქციის (წყლის) გაყიდვის გამორჩეული, ექსკლუზიური უფლება აქვს.

   ჩნდება კითხვა - მონოპოლისტსა და მყიდველებს შორის არსებული ეკონომიკური ურთიერთობა, რომელიც პირველის სასარგებლოდაა, შესაძლოა, ხანგრძლივი დროის განმავლობაში გაგრძელდეს, ან სულაც მუდმივად იარსებოს. მაშ სადაა მყიდველსა და გამყიდველს შორის იმ ორმხრივი სარგებლიანობის თანხვედრა, რითაც ბაზარი ასე იქებს თავს? რატომ ვერ უზრუნველყოფენ მექანიზმები (ფასები და კონკურენცია) ბაზრის თვითრეგულირებას იმგვარად, რომ ორივე მხარე კმაყოფილი იყოს? რატომ ვერ აიძულებს ბაზარი მონოპოლისტს - დაწიოს ფასები და ორივე მხარისათვის მისაღები გახადოს?

   საქმე ის გახლავთ, რომ ბაზარი თავადაა მიდრეკილი მონოპოლიების შექმნისაკენ: ნებისმიერი ფირმა ყველანაირი ხერხით ცდილობს, რაც შეიძლება მეტი პროდუქცია გაყიდოს, ანუ დაეუფლოს ბაზრის რაც შეიძლება მეტ წილს. მსხვილ ფირმებს კი ეს განსაკუთრებით შედეგიანად გამოსდით - მათ აქვთ მთელი რიგი უპირატესობისა მცირე და საშუალო ფირმებთან შედარებით (მაგალითად, მსხვილ ფირმებს ბანკები გაცილებით ენდობიან და სესხსაც უფრო შეღავათიან ფასად აძლევენ ხშირად). ამ უპირატესობების მეშვეობით კი მსხვილი ფირმები სულ უფრო მეტ სიმდიდრეს ეუფლებიან და ბაზრის მათ განკარგულებაში არსებულ არეალს კიდევ უფრო იფართოებენ (ბაზრიდან მოწინააღმდეგეებს განდევნიან, კონკურენტ ფირმებს შეიერთებენ და ა.შ.).

   როგორც კი ბაზარზე მონოპოლისტი ჩნდება, საბაზრო მექანიზმები მნიშვნელოვანწილად უძლურდებიან და საკუთარ ფუნქციებს სათანადოდ ვეღარ ახორციელებენ: სიკეთეებს ობიექტურად (სამართლიანად) ვერ ანაწილებენ და ეკონომიკის განვითარების ეფექტიანობას ვერ უზრუნველყოფენ - რატომ უნდა იზრუნოს მონოპოლისტმა თავისი პროდუქციის წარმოების ზრდაზე ან მისი ხარისხობრივი მხარის გაუმჯობესებაზე, თუკი მას ისედაც გარანტირებული აქვს სასურველ ფასად ნებისმიერი (უფრო ნაკლები) მოცულობის ნაწარმის გაყიდვა?

გამოდის, რომ ასეთ ვითარებაში ვიღაც სხვა უნდა ჩაეროის და აღმოფხვრას ბაზრის ზემოთ აღწერილი ნაკლოვანებები, გამოასწოროს ე.წ. **ბაზრის ჩავარდნა** (ბაზრის მიერ თავისი სუსტი მხარეების წარმოჩინებას ეკონომისტები ამგვარად მოიხსენიებენ ხშირად). მონოპოლიით გამოწვეული სირთულეები უნდა შეარბილოს მიუკერძოებელმა მხარემ, ისეთმა სუბიექტმა, რომელიც სისხლხორცეულადაა დაინტერესებული ბაზარზე წესრიგის დამყარებაში, რომელსაც ამის უნარი გააჩნია და ამისათვის სათანადო ძალაუფლებაც აქვს - ასეთი კი სახელმწიფოა (მთავრობაა, მისი შესაბამისი ორგანოა).

სახელმწიფომ ანტომონოპოლიური ღონისძიებების გატარება (მაგალითად, ფასების დარეგულირება, ან მონოპოლიის დაშლა-დანაწევრება და მისთ.) იმიტომ უნდა აიღოს საკუთარ თავზე, რომ მონოპოლიების საქმიანობის შედეგად ქვეყანაში სულ უფრო ნაკლები და თანაც უხარისხო დოვლათი იქმნება, შესაბამისად, სულ უფრო უარესდება ადამიანების კეთილდღეობა, რომელზე ზრუნვაც სახელმწიფოს (მთავრობის) უმთავრესი ამოცანაა. ამიტომ ითვლება სწორედ, რომ მონოპოლიების მიერ საკუთარი საბაზრო ძალაუფლების ბოროტად გამოყენებისას საბაზრო ეკონომიკაში სახელმწიფოს ჩარევის ფუნქცია დადებითი და აუცილებელი გარემოებაა.

2. **ბაზარი ნეიტრალურია სოციალური პრობლემებისადმი**. ეს გახლავთ მეორე მიზეზი იმისა, თუ რატომაა აუცილებელი და სასარგებლო სახელმწიფოს ჩარევა საბაზრო ეკონომიკის მუშაობაში. ეკონომიკური სიკეთეების სამართლიანად გასანაწილებლად საბაზრო ეკონომიკა იმ მწარმოებლებს აჯილდოებს, რომელთა საქონელ-მომსახურებაც პოპულარობით სარგებლობს; უფრო მაღალ შემოსავალს იმ მუშაკს სთავაზობს, რომელიც უკეთესად შრომობს; უფრო მეტ ანაზღაურებას იმ პროფესიონალ სპორტსმენს აძლევს, რომელიც მაღალ შედეგს აჩვენებს და ა.შ.

მაგრამ რამდენად სამართლიანია შემოსავლის განაწილება მხოლოდ საბაზრო პრინციპებზე დაყრდნობით? სხვა სიტყვებით, არის კი ასეთი განაწილება სამართლიანი საზოგადოებრივი მორალის თვალსაზრისით? მაგალითად, რა ქნან საზოგადოების იმ წევრებმა, რომლებსაც ჯანმრთელობის ან ასაკის გამო შეზღუდული აქვთ მეურნეობრიობაში ჩართვისათვის საჭირო უნარ-ჩვევები - შემოსავლის გარეშე დარჩნენ?

ცხადია, არა. თუკი ადამიანს ობიექტური მიზეზების გამო კონკურენციაში მონაწილეობის უნარი არ შესწევს, მისი ბედის ანაბარა მიტოვება (რისკენაც მიმართულია საბაზრო მექანიზმები) ამორალურია.

სახელმწიფოს გონივრული ჩარევა საბაზრო ეკონომიკაში (მისი ნაკლოვანების გამოსასწორებლად) ასეთ შემთხვევაში აუცილებელია, უკიდურესად მნიშვნელოვანი და სასარგებლო. სწორედ ესაა ერთ-ერთი მიზეზი სახელმწიფოს მიერ მატერიალური დოვლათის გადანაწილებისა, ანუ ბაზრის მიერ ეკონომიკურ სუბიექტებზე უკვე განაწილებული სიკეთეების ხელახალი განაწილებისა

(გადანაწილების მაგალითია სახელმწიფოს მიერ გადასახადის მეშვეობით მოსახლეობის შეძლებული ფენიდან გარკვეული მოცულობის თანხის ამოღება და შეჭირვებულების დახმარება).

3. **ექსტერნალიური და ინტერნალიური მოვლენების არსებობა**. ბაზრის გამართულად ფუნქციონირებას ზოგჯერ ხელს უშლიან ე.წ. გარეგანი (ექსტერნალიური) და შინა (ინტერნალიური) ფაქტორები. ამ ფაქტორების გავლენის შედეგად ზოგჯერ ისე ხდება, რომ საქონელ-მომსახურების ფასები სრულად არ ასახავს მათ შექმნასთან დაკავშირებულ დანახარჯებს ან სარგებელს (ამ საკითხზე დეტალური საუბარი წინ გვაქვს). არადა ფასი უმნიშვნელოვანესი ინფორმაციაა ეკონომიკური სუბიექტებისთვის სწორი გადაწყვეტილების მისაღებად. შესაბამისად, რაც უფრო დამახინჯებულია ფასობრივი სიგნალი, მით უფრო სათუო ხდება რაციონალური ნაბიჯების გადადგმა.

ექსტერნალიები - ესაა დოვლათის წარმოებასა და მოხმარებასთან დაკავშირებული დანახარჯები (ან სარგებელი), რომლებსაც ეწევიან (იღებენ) ის გარეშე პირები, ვისაც ამ დოვლათის წარმოება-მოხმარებასთან არანაირი კავშირი არ აქვს.

მაგალითისათვის, თუ ცემენტის ქარხანა ატმოსფეროში მავნე ნივთიერებას აფრქვევს, ეს **უარყოფით (გარეგან) ეფექტს** ახდენს ქარხნის გარშემო მცხოვრებ მოსახლეობაზე - ისინი ხშირად ავადდებიან და ბევრს ხარჯავენ წამლებზე. მაშასადამე, ცემენტის წარმოების შედეგად (რაშიც მოსახლეობა არანაირ მონაწილეობას არ იღებს) ეს ადამიანები ისეთ დანახარჯებს ეწევიან, რომლებიც ცემენტის ფასში ასახული არაა; ამასთან, გაწეული ხარჯის სანაცვლოდ ცემენტის საფასურიდან მოსახლეობა არაფერს ღებულობს (განსხვავებით, დავუშვათ, ცემენტის ქარხნის მუშისა, რომელიც გაწეული შრომის სანაცვლოდ ცემენტის ღირებულებაში ასახულ ხელფასს იღებს).

გარეგანი ეფექტი შეიძლება იყოს დადებითი ხასიათისაც: მაგალითად, თუ ცემენტის ქარხანა საკუთარი მიზნებისთვის ისეთ გზას გაიყვანს, რომლითაც იმავდროულად მოსახლეობაც ისარგებლებს - ეს მათზე **დადებით გარეგან ეფექტს** მოახდენს.

ინტერნალიები - ესაა ისეთი დანახარჯები (ან სარგებელი), რომლებიც წარმოეშობა გარიგების მონაწილე რომელიმე მხარეს ინფორმაციის უკმარისობის შედეგად.

მაგალითისათვის, სუპერმარკეტში მყიდველს წარმოეშობა დანახარჯები (ინტერნალიები), თუკი ის ვადაგასულ საქონელს იმ მიზეზით ყიდულობს, რომ გამყიდველმა ამის შესახებ მას ინფორმაცია დაუმალა.

პრინციპი #8. ქვეყნის ცხოვრების დონე დამოკიდებულია საქონლისა და მომსახურების წარმოების უნარზე.

სხვადასხვა ქვეყნებში მოსახლეობის ცხოვრების დონეც დიფერენცირებულია: ქვეყნები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან მოხმარებული საქონელ-მომსახურების მოცულობით, განათლების ხარისხით, სიცოცხლის ხანგრძლივობით და სხვა მაჩვენებლებით.

რაზეა დამოკიდებული ქვეყნებს შორის ცხოვრების დონის განსხვავება? ამის მიზეზი ქვეყნების **მწარმოებლურობას (დროის გარკვეულ შუალედში საქონელ-მომსახურების მოცულობის წარმოების უნარს)** უკავშირდება: მოსახლეობა იმ ქვეყანაში ცხოვრობს უკეთ, რომელსაც ეს რეზულტატი უფრო მაღალი აქვს; ეს იმიტომ, რომ საბაზრო ეკონომიკის ყველა მონაწილის (და მთლიანობაში საზოგადოების ყველა წევრის) კეთილდღეობას ის განსაზღვრავს, თუ რამდენად წარმატებით იყიდება ბაზარზე მათი საკუთრება (წარმოების ფაქტორები - შრომა, კაპიტალი, მეწარმეობრივი უნარ-ჩვევები, მიწის ნაკვეთები); შესაბამისად, იმ ქვეყანაში, სადაც უფრო მეტი პროდუქცია იქმნება და იყიდება, უფრო მეტი შემოსავალი (ე.წ. **ფაქტორული შემოსავალი**) რჩება ეკონომიკური რესურსების მესაკუთრეებს და მეტის მოხმარების საშუალება ეძლევა მთელ საზოგადოებას.

პრინციპი #9. ფასები იზრდება, როდესაც მთავრობა ძალიან ბევრ ფულს ბეჭდავს.

ფასებზე, მათ ზრდასა და ფულის ბეჭდვის შესახებ ფართო ცოდნას მაკროეკონომიკის პრინციპების საგნის შესწავლისას მიიღებთ, თუმცა, მოდით, რაღაც დოზით მაინც გავერკვეთ ამ საკითხებში (ამის საჭიროება თემის დასაწყისში განვმარტეთ).

ინფლაციას უწოდებენ სხვადსხვა ტიპის საქონელ-მომსახურებაზე ფასების საერთო ნიშნულის ზრდას. როგორც იცით, ფულის ერთ-ერთი ფუნქცია პროდუქციის გაცვლის პროცესის მომსახურება-გამარტივებაში მდგომარეობს და ძირითადად ამისთვის ბეჭდავს მას სახელმწიფო. რადგან ფული საქონელ-მომსახურების შეძენის ინსტრუმენტია, ის ეკონომიკაში იმდენი უნდა იყოს (იმდენი უნდა დაიბეჭდოს), რამდენიც ამ საქონელ-მომსახურების გაცვლის უზრუნველყოფას დასჭირდება; შესაბამისად, თუ სახელმწიფო ფულს საჭიროზე მეტი რაოდენობით დაბეჭდავს, ეს საქონელს გააუფასურებს (გააძვირებს).

მაგალითისათვის, წარმოვიდგინოთ მეტად პრიმიტიული ეკონომიკის მქონე სახელმწიფო, სადაც ადამიანები მხოლოდ ვაშლის კრეფით და მისი გაყიდვით არიან დაკავებულები (ამ სახელმწიფოში სხვა არაფერი იწარმოება და მოიხმარება). ვთქვათ, ერთი წლის განმავლობაში ამ ვირტუალურ ქვეყანაში დაიკრიფა და გაიყიდა (მოხმარებული იქნა) 10 კგ ვაშლი, რომლის გაცვლის უზრუნველსაყოფად ამავე პერიოდში მთავრობის მიერ დაბეჭდილი იქნა 10 ლარი (ანუ ქვეყნის ეკონომიკის მიერ წარმოებული 10 კგ ვაშლი გაცვლილი იქნა 10 ლარში; 1კგ ვაშლი ღირდა 1 ლარი). დავუშვათ, მომდევნო წელს ქვეყანაში კვლავ 10 კგ ვაშლის დაკრეფა მოხერხდა და მთავრობამ ამჯერადაც 10 ლარი დაბეჭდა - გამოდის, რომ აღნიშნულ წელს 10 კგ ვაშლის საყიდლად ადამიანებს უკვე 20 ლარის

გადახდის საშუალება გაუჩნდათ და ერთ კილოგრამ ვაშლში (გასულ წელთან შედარებით) ისინი უფრო ძვირს - 2 ლარს გადაიხდიან.

რა თქმა უნდა, ნებისმიერი ქვეყნის ეკონომიკა გაცილებით რთულადაა მოწყობილი, მაგრამ როდესაც მთავრობა გადამეტებით ბეჭდავს ფულს, სახელმწიფოებში მსგავსი პროცესები იწყება.

პრინციპი #10. მოკლევადიან პერიოდში საზოგადოება დგას ინფლაციასა და უმუშევრობას შორის ალტერნატივის წინაშე.

ინფლაციის (და უმუშევრობის) შესწავლა, როგორც აღვნიშნეთ, მომავლის პერსპექტივაა, თუმცა ეკონომიკის ამ პრინციპშიც შევეცადოთ მეტ-ნაკლებად გარკვევა.

აქაც მოვიშველიოთ ზემოთ მოყვანილი მაგალითი, ოღონდ ამჯერად დავუშვათ, რომ მთავრობამ კი არ გაზარდა ფულის მოცულობა ეკონომიკაში (კი არ დაბეჭდა ზედმეტად ფული), არამედ, პირიქით, ამოიღო ის მიმოქცევიდან (ვთქვათ, გასულ წელთან შედარებით შეამცირა სახელმწიფო მოხელეებისთვის გასაცემი ხელფასის მოცულობა და სხვაობა საცავში შეინახა).

მთავრობის ასეთი ქმედობა ქვეყნის ეკონომიკაში შემდეგ პროცესებს გამოიწვევს: სახელმწიფო მოხელეებს, რომლებიც ქვეყნის მოსახლეობის ნაწილს წარმოადგენენ, შემოსავალი შეუმცირდებათ; შესაბამისად, მთლიანობაში ქვეყნის მოსახლეობა მიმდინარე წელს იმაზე ნაკლებს დახარჯავს, ვიდრე შარშან ხარჯავდა; რადგან მოსახლეობა ნაკლებ ფულს დახარჯავს, ფირმებიც გასულ წელთან შედარებით ნაკლებ პროდუქციას გამოუშვებენ და ხარჯების შემცირებაზე იზრუნებენ (უფრო ნაკლებ ნედლეულს იყიდიან, წარმოებაში ჩართულ მუშაკთა რიცხოვნობას შეამცირებენ და ა.შ.).

ვფიქრობ, უკვე შეამჩნიეთ მიზეზობრივ-შედეგობრივი კავშირი ფულის ეკონომიკიდან ამოღებასა და დასაქმებულთა რაოდენობის შემცირებას შორის; ანუ კავშირ-დამოკიდებულება ფასების შემცირებასა (ამას დეფლაცია ეწოდება, რომელიც ინფლაციის საპირისპირო პროცესია) და უმუშევრობას შორის, და ეს კავშირი პირდაპირპროპორციულია: **თუ იზრდება დეფლაცია, იზრდება უმუშევრობაც.**

მაშასადამე, დეფლაციის საპირისპირო პროცესსა (ინფლაციასა) და უმუშევრობას შორის კავშირი უკუპროპორციული იქნება: **ინფლაციის ზრდა უმუშევრობის შემცირებას გამოიწვევს.**

კითხვები და სასწავლო დავალებები

1. რატომ მიიჩნევა თავისუფალი ბაზარი ეკონომიკური საქმიანობის საუკეთესო საშუალებად?
2. რას უწოდებენ საბაზრო მექანიზმებს?
3. რას გულისხმობს საზოგადოებაში დოვლათის განაწილების საბაზრო პრინციპი?
4. მოიყვანეთ მაგალითები, რომლებიც ადამიანებს შორის დოვლათ-სიკეთის განაწილების არასაბაზრო პრინციპებს დაახასიათებს.
5. განასხვავეთ დოვლათის განაწილებისა და დოვლათის გადანაწილების საკითხები ერთმანეთისაგან.
6. ვინ ადგენდა ყოფილ სსრ კავშირში ფასებს და როგორ განისაზღვრება საქონელ-მომსახურების ფასები დღევანდელ საქართველოში?
7. როგორ წყდებოდა ტრადიციული ეკონომიკური სისტემის პირობებში საკითხი, თუ რისი მეშვეობით უნდა წარმოებულიყო პროდუქცია?
8. რატომ უწოდებდნენ მბრძანებლურ ეკონომიკურ სისტემას „სოციალისტურს“?
9. რატომაა კონკურენციის როლი მნიშვნელოვანი საბაზრო ეკონომიკის ფუნქციონირებისათვის?
10. როგორ ახერხებს თავისუფალი ბაზარი ეკონომიკური რესურსებისა და საქონელ-მომსახურების ეფექტიანად დამისამართება-განაწილებას?
11. წარმოაჩინეთ თავისუფალი ბაზრის სუსტი მხარეები.
12. განმარტეთ, რატომაა თავისუფალი ბაზარი მიდრეკილი მონოპოლიების შექმნისაკენ.
13. მოიყვანეთ იმის მაგალითები, თუ როგორ შეუძლიათ თავისუფალი ბაზრის ეფექტიანად მუშაობაში ხელის შეშლა გარეგან და შინა ფაქტორებს.
14. რატომაა სხვადასხვა ქვეყანაში ადამიანების ცხოვრების დონე განსხვავებული?
15. დაახასიათეთ კავშირი ფასების ზრდასა და სახელმწიფოს მიერ ფულის გადამეტებით გამოშვებას შორის.
16. რატომაა ქვეყნის ცხოვრების დონე დამოკიდებული მაინცდამაინც საქონელ-მომსახურების წარმოების უნარზე?
17. რატომ დგება (მოკლევადიან პერიოდში) საზოგადოება ინფლაციასა და უმუშევრობას შორის არჩევანის გაკეთების წინაშე?
18. რას უწოდებენ ფაქტორულ შემოსავალს?
19. თუ ქვეყანაში ეკონომიკურ პრობლემებს მხოლოდ სახელმწიფო წყვეტს, როგორ მოიხსენიებენ ასეთ ეკონომიკურ წესრიგს?
20. რა განასხვავებს ეკონომიკურ სისტემებს ერთმანეთისაგან: ა) საკუთრების ფორმა, თუ ბ) საზოგადოების წევრების კეთილდღეობის დონე?

სავარჯიშო ტესტები

N1. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

რა ეწოდება კერძო საკუთრებაზე დაფუძნებულ ეკონომიკურ სისტემას, რომლის სამეურნეო რეგულირება ფასობრივი მექანიზმის მეშვეობით ხორციელდება:

1) ტრადიციული ეკონომიკური სისტემა;
2) მბრძანებლური ეკონომიკური სისტემა;
3) საბაზრო ეკონომიკური სისტემა;
4) არც ერთი პასუხი სწორი არაა.

N2. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

რესურსების ეფექტიანად გამოყენების მიზნით, საბაზრო ეკონომიკა მიმართავს:

1) ტრადიციებს და სამეურნეო წეს-ჩვეულებებს;
2) ცენტრალიზებულ დაგეგმვას;
3) მოთხოვნილებების კორექტირებას;
4) თავისუფალი ფასწარმოქმნის სისტემას.

N3. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

რომელი ვარიანტი არ შეესაბამება ეკონომიკის სამ უმთავრეს ამოცანას:

1) რა იქნეს წარმოებული;
2) რისთვის იქნეს წარმოებული;
3) ვისთვის იქნეს წარმოებული;
4) როგორ იქნეს წარმოებული.

N4. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

კონკურენცია როგორც საბაზრო ეკონომიკის ძირითადი მარეგულირებელი და მაკოორდინირებელი ძალა უზრუნველყოფს:

1) კერძო ეგოისტური მისწრაფებების შეკავებას;
2) შეზღუდული რესურსების უფრო ეფექტიანად გამოყენებას;
3) საქონელ-მომსახურების თანაბრად განაწილებას საზოგადოების წევრებს შორის;
4) ყველა პასუხი სწორია.

თემა N4. ეკონომიკური აზროვნება

ძირითადი საკითხები: ეკონომიკური მეცნიერების ფუნქციები; ეკონომიკური თეორიის მეთოდები; დიალექტიკა როგორც სამყაროს შეცნობის საყოველთაო სამეცნიერო მეთოდი; ფორმულირება “ceteris paribus”; მოდელების გამოყენება ეკონომიკაში; ეკონომიკის მთავარი სუბიექტები; საქონელ-მომსახურებისა და წარმოების ფაქტორების ბაზრები; ეკონომიკური წრებრუნვის მოდელი; წარმოების ფაქტორების (ფაქტორული) შემოსავალი; მარაგები და ნაკადები ეკონომიკაში; ეკონომიკაში დანახარჯებისა და შემოსავლების ტოლობის საკითხი; საწარმოო შესაძლებლობათა მრუდი და ალტერნატიული დანახარჯების მზარდი ხასიათი; წარმოების მაქსიმალური ეფექტიანობა და რესურსების არაეფექტიანად გამოყენების შედეგები.

* * *

მოდით, ლექციის დასაწყისში ეკონომიკური თეორიის (ეკონომიკურ მეცნიერების) ძირითადი ამოცანები გავიხსენოთ: პირველ რიგში, ეს გახლავთ ადამიანის რაციონალური ქცევის სრულყოფა; ესაა ადამიანის მზარდი და ცვალებადი მოთხოვნილებების შეზღუდული რესურებით მაქსიმალურად დაკმაყოფილება; და ესაა ადამიანებს შორის მეურნეობრივი კავშირების დახვეწა.

ეკონომიკური მეცნიერების უმთავრესი ამოცანა იმაში მდგომარეობს, რომ აღმოაჩინოს ის კანონები, რომლებიც მართავენ ეკონომიკურ პროცესებს - წარმოებას, განაწილებას, გაცვლასა და მოხმარებას, და ამით ხელი შეუწყოს ადამიანების მიერ რესურსების რაციონალურად გამოყენებას მათივე კეთილდღეობის გასაუმჯობესებლად. ეს პროცესები მუდმივ მოქმედებაშია, განუწყვეტლივ მეორდება და განახლებას განიცდის, ანუ **კვლავწარმოებაშია**.

გავარკვიოთ, თუ რა ფუნქციებს იყენებს ეკონომიკური მეცნიერება თავისი ამოცანების შესასრულებლად.

ეკონომიკური თეორიის ფუნქციებში გარკვევა იმის გაგებას ნიშნავს, თუ რა ევალება ეკონომიკურ თეორიას (ეკონომიკურ მეცნიერებას), რაში მდგომარეობს მისი მნიშვნელობა, რაშია მისი დანიშნულება. ეს მეტად მრავალფეროვანი საკითხია, თუმცა განზოგადებულად ეკონომიკური თეორიის ფუნქციები ამგვარად შეგვიძლია ჩამოვაყალიბოთ:

1. **შემეცნებითი (თეორიული) ფუნქცია;**
2. **მეთოდოლოგიური ფუნქცია;**
3. **პრაქტიკული, ანუ პრაგმატული ფუნქცია;**
4. **კრიტიკული ფუნქცია;**

5. საპროგნოზო ფუნქცია.

1. **შემეცნებითი (თეორიული) ფუნქციის** მეშვეობით ეკონომიკური თეორია სწავლობს ეკონომიკურ ურთიერთობებსა და მათი განვითარების, ადამიანთა სამეურნეო ქცევის კანონებს, ამ კანონების ურთიერთკავშირსა და მათ დამოკიდებულებას წარმოების ფაქტორებთან, საზოგადოების მენტალიტეტთან. მოკლედ რომ ვთქვათ, ეკონომიკური მეცნიერება შეიცნობს იმას, თუ რა ხდება ამ სფეროში; მისი ამოცანაა ღრმად და ყოველმხრივ გამოიკვლიოს საზოგადოებაში დოვლათ-სიკეთის წარმოება, განაწილება, გაცვლა და მოხმარება, ახსნას ეკონომიკური პროგრესის ან რეგრესის მიზეზები.

სხვა სიტყვებით, ეკონომიკური თეორიის შემეცნებითი ფუნქცია მდგომარეობს ეკონომიკური მოვლენებისა და მათი შინაგანი ბუნების ყოველმხრივ შესწავლაში (შეცნობაში), რაც იმ კანონების აღმოჩენის საშუალებას იძლევა, რომელთა მიხედვითაც ვითარდება ეკონომიკა. მეცნიერები და მკვლევრები ასეთ შესწავლას ახორციელებენ სხვადსხვა ფაქტებისა თუ გარემოებების, ეკონომიკური მონაცემების, სამეურნეო სუბიექტების ქცევის განსაკუთრებულობების განხილვითა და გაანალიზებით, რის საფუძველზეც ხსნიან ეკონომიკურ პროცესებსა და მოვლენებს, სათანადო ფაქტებისა და მტკიცებულებების გამოყენებით შეიმუშავებენ მეცნიერულ კონცეფციებს (თეორიებს).

2. **მეთოდოლოგიური ფუნქცია** გამოიხატება იმაში, რომ ის ამუშავებს ეკონომიკური თეორიისა და სხვადასხვა ეკონომიკური დისციპლინისათვის გამოსადეგ მეთოდებს, საშუალებებს და მეცნიერულ ინსტრუმენტებს, რომელთა გამოყენებით შესაძლებელი ხდება მდგომარეობის გაანალიზება და წინადადებების გამომუშავება.

ეკონომიკური თეორიის მიერ შემუშავებულ მეთოდოლოგიას სხვა მეცნიერებებიც იყენებენ და პირიქით, ეკონომიკური თეორია, თავის მხრივ, იყენებს ფილოსოფიის, მათემატიკის თუ სხვა მეცნიერებების მიერ დამუშავებულ მეთოდებსა და ხერხებს.

3. **პრაქტიკული (პრაგმატული) ფუნქცია**. ეკონომიკური თეორია ემყარება პრაქტიკულ გამოცდილებას და ცხოვრებისეულ ფაქტებს, ახდენს მათ თეორიულ განზოგადებას და საზოგადოებას თუ ხელისუფლებას ეკონომიკურ საქმიანობაში გამოსაყენებელ სასარგებლო რჩევებსა და წინადადებებს სთავაზობს. ეკონომიკური თეორია ის ფუნდამენტური მეცნიერებაა, რომელიც უნდა ჩაწვდეს ეკონომიკური ცხოვრების არსში და გამოიმუშაოს ეკონომიკის განვითარების ხელშემწყობი წინადადებები, რადგან ეკონომიკურ ცოდნას ფასი მაშინ აქვს, როდესაც ის საზოგადოების კეთილდღეობისთვისაა გამოსადეგი.

ეკონომიკური თეორიის პრაგმატული ფუნქცია მიანიშნებს იმაზე, თუ როგორი მოქმედებაა სასარგებლო ან არასასურველი საზოგადოებისათვის მთლიანობაში, ამიტომ როგორც სახელმწიფო, ისე კერძო სექტორიც (ბიზნესიც) ეკონომიკური მეცნიერების დასკვნებსა და პრაქტიკულ წინადადებებს ფართოდ იყენებს.

4. კრიტიკული ფუნქცია. ეკონომიკური მოვლენები და კანონები, როგორც წესი, წინააღმდეგობრივი ხასიათისაა. ისინი გამუდმებულ ცვლილებასა და მოძრაობაში არიან და ხშირად სხვადასხვა პირობებში სულ სხვადასხვაგვარად მოქმედებენ. ამიტომ იმისათვის, რომ ეკონომიკურ თეორიას მეცნიერული ხასიათი ჰქონდეს, აუცილებელია, რომ ის მოვლენებს კრიტიკულად იხილავდეს. ეკონომიკურ თეორიას არ უნდა ახასიათებდეს **აპოლოგეტიკა**[21], აკვიატებული მოსაზრებები, ის მუდამ უნდა ცდილობდეს იყოს ობიექტური და ამისათვის კრიტიკის ქარცეცხლში უნდა ატარებდეს საკუთარ მოსაზრებებსა და დებულებებს, ადარებდეს მათ რეალურ ცხოვრებას, პრაქტიკას და აკორექტირებდეს საჭიროების შესაბამისად.

5. საპროგნოზო ფუნქცია. ეკონომიკის წარმატებითი ფუნქციონირება რთულად წარმოსადგენია მოვლენების განვითარების ტენდენციების თეორიული განჭვრეტის გარეშე. ამიტომ თეორიულ საქმიანობაში დიდი მნიშვნელობა აქვს იმის დადგენას და წინასწარმეტყველებას (იმის პროგნოზირებას), თუ რა შეიძლება მოჰყვეს მეურნეობრივი მოვლენების განვითარებას, ხელისუფლების მიერ მიღებული ეკონომიკური ზომების გატარებას, ბიზნესში გამოყენებულ ღონისძიებებს.

ეკონომიკური თეორია ეკონომიკის განვითარების (კვლავწარმოების ზრდის, ადამიანთა კეთილდღეობის ამაღლების) პროგნოზირების საშუალებას იძლევა, რაც შეზღუდული რესურსების უფრო რაციონალურად გამოყენებისა და საზოგადოების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების საქმეს უწყობს ხელს.

ახლა შევუდგეთ ეკონომიკური თეორიის მეთოდებზე საუბარს, ანუ იმაში გარკვევას, თუ რა მეთოდებს (ხერხებს) იყენებს ეკონომიკური მეცნიერება თავის საქმიანობაში.

თუმცა, სანამ ამას დავიწყებთ, გავეცნოთ სამყაროს შეცნობის საყოველთაო სამეცნიერო მეთოდს - **დიალექტიკურ მეთოდს.**

დიალექტიკური მეთოდი - ესაა მუდმივად განვითარებადი, ანუ ცვალებადი და მოძრაობაში მყოფი სამყაროს მოვლენებისა და საზოგადოებრივი განვითარების შეცნობის მეცნიერული მეთოდი, რომელიც გულისხმობს შემეცნების პროცესში შესაძლო წინააღმდეგობების არსებობის აღიარების, მათი გამოაშკარავებისა და ურთიერთშეპირისპირების ნიადაგზე დასკვნების გამოტანის (ჭეშმარიტების დადგენის) ხერხს.

გავერკვეთ დიალექტიკურ მეთოდში უკეთ.

ადამიანის აზრები, იდეები, ხედვები, წარმოდგენები მუდმივად მოძრაობაშია, ისინი გამუდმებით იცვლებიან და, წააწყდებიან რა წინააღმდეგობებს (განსხვევებულ აზრებს),

[21] **აპოლოგეტიკა** ნიშნავს რისამე თავგამოდებით დაცვას, ნაცვლად ობიექტური მსჯელობისა.

ტრანსფორმაციას განიცდიან, შესაბამისად, იხვეწებიან, ვითარდებიან (სადაც უძრაობაა, იქ არც განვითარებას აქვს ადგილი).

მაგალითად, თქვენი თანამოსაუბრე დარწმუნებულია საკუთარი პოზიციის სისწორეში და ვერც კი წარმოიდგენს, რომ შეიძლება განსხვავებული მოსაზრება გქონდეთ (ე.ი. თანამოსაუბრე არ აღიარებს წინააღმდეგობის არსებობას). თუ ის თქვენ პოზიციას არ მოისმენს და არ შემოვა თქვენთან კონტაქტში, მისი ხედვა გარანტირებულად დარჩება თავდაპირველ მდგომარეობაში, ანუ თქვენი თანამოსაუბრის აზრი უცვლელი დარჩება, ვერ განვითარდება. მაგრამ, თუკი თქვენ შორის სადაო საკითხზე დიალოგი მაინც გაიმართება, თანამოსაუბრეს (და თქვენც) აუცილებლად მოგიწევთ საკუთარი მოსაზრების რეალობის (ნამდვილობის) დამტკიცებისათვის მეტი არგუმენტის მოშველიება, საწინააღმდეგო მოსაზრების პასუხად საკუთარი ხედვის სხვაგვარად წარმოჩენა, წარმოდგენების მეტად თუ ნაკლებად ტრანსფორმირება, პოზიციის გარკვეულწილად კორექტირება და ა.შ. მაშასადამე, დიალექტიკური მეთოდით წარმოებული დიალოგის შედეგად თქვენი აზრები განვითარდება, რაც ჭეშმარიტების დადგენის წინაპირობა, ან მისკენ გადადგმული ნაბიჯი გახდება.

ალბათ, უკვე გასაგებია, რომ **დიალექტიკური მეთოდის ეკონომიკურ თეორიაში გამოყენება მოითხოვს ეკონომიკური მოვლენების არსში წინააღმდეგობების არსებობის, მათი დაპირისპირება-ბრძოლის აღიარებასა და ახსნას, ეკონომიკური მოვლენების საყოველთაო ურთიერთკავშირში და განუწყვეტლივ მოძრაობა-განვითარებაში შესწავლას (როდესაც რაოდენობრივი ცვლილებების დაგროვებას თან სდევს ხარისხობრივი მდგომარეობის ცვლილება).**

შემეცნების საყოველთაო დიალექტიკურ მეთოდთან ერთად, ეკონომიკური თეორია მთელ რიგ კონკრეტულ მეთოდებსა და ხერხებს იყენებს, კერძოდ:

- **სტატისტიკურ დაკვირვებებს** (რაც, ძირითადში, მონაცემებზე დაკვირვებისა და მათი გაანალიზების მეთოდს გულისხმობს);
- **ჰიპოთეზის წამოყენებას და შემოწმებას** (თეორიული დაშვების, ვარაუდების გამოთქმის მეთოდს);
- **ანალიზსა და სინთეზს** (მოვლენების დაყოფის ან შეერთების მეთოდს);
- **ინდუქციას და დედუქციას** (საერთო დასკვნიდან კონკრეტული დასკვნის გამოტანის ან პირიქით, კონკრეტულიდან საერთო დასკვნის გაკეთების მეთოდს);
- **ექსპერიმენტების ჩატარებას** (მაგალითად, სოციალური გამოკითხვის მეთოდს).
- **პროცესების მოდელირებას.**

რაც შეეხება მოდელირების მეთოდს: ესაა მოვლენების გაუბრალოების ხერხი, უმნიშვნელო მოვლენებისაგან აბსტრაჰირების (მათი უგულებელყოფის) მეთოდი

მნიშვნელოვანი საკითხის გამოსაკვლევად გრაფიკებისა თუ მათემატიკური ტოლობების გამოყენებით. მოდელირების მეთოდი გულისხმობს ე.წ **"ceteris paribus"** ფორმულირების (ყველა მოვლენის თანაბარ პირობებში ჩაყენების პრინციპის) გამოყენებას კვლევის პროცესში: სხვა სიტყვებით, "ceteris paribus" ნიშნავს, რომ წარმოდგენილ მოდელში იცვლება მხოლოდ საკვლევი მოვლენები (ან მოვლენათა ურთიერთკავშირი), ხოლო ნებისმიერი სხვა მოვლენა (ურთიერთკავშირი), რომელსაც შეიძლება ჰქონდეს პირდაპირი თუ ირიბი გავლენა საკვლევ მოვლენებზე ან მათ შორის კავშირზე, ამ მოდელისთვის უცველია (იგნორირებულია).

უფრო მეტი თვალსაჩინოებისათვის, მოდით, უბრალო გრაფიკული მოდელი ავაგოთ და მასზე ორი ეკონომიკური მოვლენის (შემოსავლებისა და მოხმარების) ურთიერთკავშირი გამოვსახოთ.

დავუშვათ, სტატისტიკოსებმა მოგვაწოდეს ინფორმაცია (ქვემოთ მოყვანილი ცხრილის სახით) ერთი თვის განმავლობაში სხვადასხვა შემოსავლის მქონე ადამიანების მიერ საქონელ-მომსახურების შეძენა-მოხმარების შესახებ.

შემოსავლების და მოხმარების ცხრილი

შემოსავალი (თვეში, ლარი)	მოხმარება (თვეში, ლარი)	გრაფიკზე წერტილი
0	50	A
100	100	B
200	150	C
300	200	D
400	250	E
500	300	F
600	350	G

რას ვხედავთ ამ ცხრილზე: ის ადამიანები, რომლებსაც ერთი თვის განმავლობაში არ ჰქონდათ შემოსავალი, საქონელ-მომსახურების შესაძენად ამავე პერიოდის განმავლობაში ხარჯავდნენ 50 ლარს (ალბათ, დანაზოგი ჰქონდათ, ან ისესხეს); ის პირები, რომლებმაც 100 ლარის ოდენობით შემოსავალი მიიღეს, სრულად ხარჯავდნენ ამ თანხას მოხმარებისათვის საჭირო პროდუქციაზე; 200-ლარიანი შემოსავლის მქონე ადამიანები საქონელ-მომსახურებაზე 150 ლარს ხარჯავდნენ (50 ლარს, შესაძლოა, ბანკში ინახავდნენ) და ა.შ.

გადავიტანოთ ეს ინფორმაცია გრაფიკზე (სხვა სიტყვებით, შემოსავლებისა და მოხმარების კავშირი ცხრილის ნაცვლად გრაფიკის მეშვეობით განვიხილოთ). როგორ მოვახერხოთ ეს:

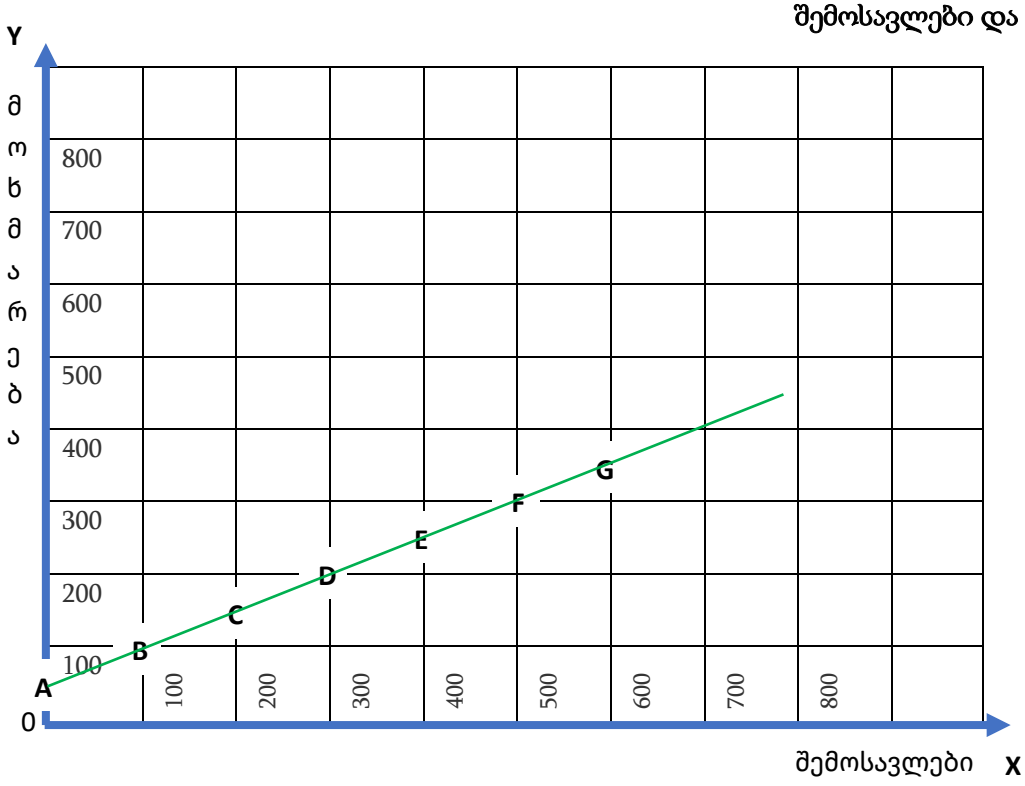
ცხრილში საუბარია ფაქტების მხოლოდ ორ ჯგუფზე, შემოსავლებსა და მოხმარებაზე. მაშასადამე, მათ საფუძველზე უბრალო ორგანზომილებიანი გრაფიკი აიგება.

ჩვენი მონაცემებიდან განმსაზღვრელი (დეტერმინული) მნიშვნელობა აქვს შემოსავალს: ადამიანები შემოსავლიდან გამომდინარე ყიდულობენ და მოიხმარენ პროდუქციას, მაშასადამე, მოხმარება არის შემოსავალზე დამოკიდებული ცვალებადი სიდიდე, მოხმარება იცვლება შემოსავლის (დეტერმინანტის) ცვლილების კვალობაზე; ამიტომ მოხმარების მონაცემები (მაჩვენებლები) უნდა აღვნიშნოთ ორდინატაზე (ვერტიკალურ, შვეულ Y ღერძზე), ხოლო შემოსავლები - X ღერძზე (აბსცისაზე, ე.ი. გრაფიკის ჰორიზონტალურ, თარაზულ ღერძზე).

დაგვრჩა მხოლოდ პირობითი მასშტაბის აღება: მოდით, სიდიდეების 100 ლარით ზრდა ან კლება, პირობითად, ერთი უჯრის გადანაცვლებას უდრიდეს.

დავიტანოთ გრაფიკზე ცხრილის ბოლო სვეტში მოყვანილი ორდინატის და აბსცისის გადაკვეთის წერტილების აღმნიშვნელი ლათინური ასოები და შევაერთოთ ისინი. ამ მოქმედებების განხორციელების შედეგად მივიღებთ შემოსავლისა და მოხმარების ურთიერთკავშირის გრაფიკულ გამოსახულებას (იხ. ნახ. #2).

შემოსავლები და მოხმარება. ნახაზი #2



გრაფიკზე წერტილების (ლათინური ასოების) შეერთებით მიღებული წრფე გვიჩვენებს შემოსავალსა და მოხმარებას შორის ურთიერთკავშირს.

მაშასადამე, სტატისტიკური დაკვირვების მეთოდის (ცხრილის) გამოყენებით და ეკონომიკური მოდელის (გრაფიკის) დახმარებით, ჩვენ გამოვიკვლიეთ შემოსავლებისა და მოხმარების მოვლენების ურთიერთკავშირი და აღმოვაჩინეთ ეკონომიკური კანონზომიერება, რომლის მიხედვით მოხმარება უშუალო, პირდაპირ კავშირშია შემოსავლებთან, და რომ შემოსავლის ცვლილებასთან (ზრდასთან ან კლებასთან) ერთად იცვლება (იზრდება ან იკლებს) მოსახლეობის მიერ საქონელ-მომსახურების მოხმარებაც.

კვლევის ამ შედეგს აუცილებლად უნდა გავუკეთოთ დაშვება (დათქმა): "ceteris paribus", ანუ „სხვა თანაბარ პირობებში", რაც ნიშნავს, რომ ეს კანონზომიერება მართებულია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც საკვლევ მოვლენებზე (მათ ურთიერთკავშირზე) არ ზემოქმედებენ სხვა ფაქტორები, როგორებიცაა, მაგალითად: ფასების ფაქტორი (რადგან თუ შემოსავლების ზრდასთან ერთად საქონელ-მომსახურების ფასებიც მთლიანობაში მოიმატებს, ეს ნამდვილად არ გამოიწვევს ადრინდელთან შედარებით უფრო მეტი პროდუქციის შეძენა-მოხმარების შესაძლებლობის გაზრდას მოსახლეობაში); სეზონის ფაქტორი (მაგალითისათვის, შემოდგომაზე მოსახლეობის შემოსავლების გაზრდა შესაძლოა სულაც არ აისახოს ღორის ხორცის მოხმარების ზრდაზე ზაფხულთან შედარებით - უამინდობა ხელს არ უწყობს მწვადების ბუნებაში შეწვას); და ბევრი სხვა ფაქტორი თუ გარემოება.

ეკონომიკა უამრავი ადამიანის საქმიანობას მოიცავს: ისინი რაღაცას აწარმოებენ, აშენებენ, ყიდიან, აქირავებენ, სადღაც მუშაობენ და ა.შ. იმის გამოსაკვლევად, თუ რა პრინციპით ხდება მათ შორის ეკონომიკური ურთიერთობების დამყარება, ანუ იმაში გარკვევა, თუ როგორაა მოწყობილი ეკონომიკა მთლიანობაში, თითოეული ამ საქმიანობის შესახებ მსჯელობის გამართვა სულაც არაა აუცილებელი - ჩვენ უკვე ვიცით, რა ხერხს მივმართოთ ამისათვის, რომელ მეთოდს მოვუხმოთ: ესაა მოდელირების, ანუ მოვლენების გაუბრალოების მეთოდი.

მოდით, დასაწყისისათვის ეკონომიკაში ჩართული ადამიანები სამ კატეგორიად (ეკონომიკის სამ სუბიექტად) დავყოთ:

- პირველ კატეგორიას დავარქვათ **„საოჯახო მეურნეობები"**, და მასში გავაერთიანოთ თითოეული ჩვენგანის ოჯახი, უფრო ზუსტად კი, ამ კატეგორიაში თავი მოვუყაროთ ადამიანთა ჯგუფებს, რომლებიც ერთობლივად ღებულობენ სამეურნეო გადაწყვეტილებებს და აქვთ საერთო ბიუჯეტი (შემოსავლების მიღებისა და ხარჯების გაწევის გარკვეული გეგმა). უნდა ითქვას, რომ არც თუ ცოტაა ისეთი ადამიანი, რომელიც ცალკე (მარტო) ცხოვრობს და დამოუკიდებელია თავის მეურნეობრივ ცხოვრებაში - ასეთებიც მივათვალოთ „საოჯახო მეურნეობის" კატეგორიას. დავუმატოთ ამ

კატეგორიას იმ პირთა ჯგუფებიც, რომლებიც არ არიან ერთი ოჯახის წევრები, თუმცა ოჯახების მსგავსად ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში საერთო დაწესებულებაში (ერთ ჭერქვეშ) ცხოვრობენ (მაგალითად, მონასტრის ბერები, ციხის პატიმრები, ინტერნატის აღსაზრდელები და მისთ).

- მეორე კატეგორიას დავარქვათ **„ფირმები“**, და მასში ყველა ფირმა გავაერთიანოთ, ყველა ის ეკონომიკური სუბიექტი შევიყვანოთ, რომელიც დამოუკიდებლად ეწევა კომერციულ თუ საწარმოო საქმიანობას.
- მესამე კატეგორიას კი დავარქვათ **„სახელმწიფო“**, რომელიც გულისხმობს პოლიტიკური ძალაუფლებით აღჭურვილ სხვადასხვა სამთავრობო დაწესებულებებს.

სწორედ ეკონომიკის ამ სამ სუბიექტს (სამ ეკონომიკურ აგენტს) შორის მრალავლმხრივი, მრავალფეროვანი და მეტად რთული სამეურნეო ურთიერთობებია ფაქტობრივად ეკონომიკა, და აი რატომ:

საკითხის გასამარტივებლად დროებით ამოვაგდოთ სახელმწიფოს როლი ამ ურთიერთობებიდან (ჩვენ მას აუცილებლად დავუბრუნდებით) და მხოლოდ „ფირმებისა“ და „საოჯახო მეურნეობების“ კოოპერირება განვიხილოთ.

ყველაფერი ის, რისი მეშვეობითაც ნებისმიერი დოვლათი იქმნება, ადამიანების მფლობელობაშია, მათ ინდივიდუალურ ან საერთო საკუთრებაშია. სხვა სიტყვებით, ადამიანები, რომლებიც ჩვენ „საოჯახო მეურნეობების“ კატეგორიაში გავაერთიანეთ, ფლობენ და განკარგავენ წარმოების ფაქტორებს (ზოგი - შრომას, ზოგი - კაპიტალს, ზოგიც - მიწას, ზოგს მეწარმეობრივი უნარ-ჩვევები გააჩნია, ზოგიც კი ამ ყველაფერს ერთად ფლობს და განკარგავს).

ფირმა (ამ ტერმინის ქვეშ იგულისხმება ნებისმიერი მწარმოებელი სუბიექტი), ის ეკონომიკური ერთეულია, რომელიც დოვლათის შესაქმნელად „საოჯახო მეურნეობის“ კუთვნილი წარმოების ფაქტორების გაერთიანებასა და ურთიერთქმედებაში მოყვანას ახდენს - ის პროდუქციის წარმოების მაორგანიზებელი სუბიექტია. მაგალითისთვის, ფირმა, ახდენს რა პურის მცხობელის (შრომის წარმოების ფაქტორის) დაქირავებასა და საცხობის (კაპიტალის წარმოების ფაქტორის) იჯარას, ამ ეკონომიკური რესურსების ურთიერთქმედებაში მოყვანას უზრუნველყოფს და აცხობს (აწარმოებს) პურს (დოვლათს).

მაშასადამე, იმისათვის, რომ დოვლათი შეიქმნას, ადამიანებმა ფირმებს საკუთარი ეკონომიკური რესურსები (წარმოების ფაქტორები) უნდა გადასცენ და ასეც იქცევიან: საოჯახო მეურნეობები ფირმებს (მწარმოებლებს) საკუთარი შრომით, კაპიტალით, მიწით თუ მეწარმეობრივი უნარ-ჩვევებით უწევენ მომსახურებას.

მაგრამ რის სანაცვლოდ აკეთებენ ამას? ეს უკვე ვიცით: წარმოების ფაქტორით გაწეული მომსახურებისთვის გარკვეული საფასურის, სარგებლის, ანუ შემოსავლის, ე.წ.

„ფაქტორული შემოსავლის“ მიღების სანაცვლოდ, კერძოდ: გაწეული შრომის სანაცვლოდ, ამ წარმოების ფაქტორის მფლობელი იღებს (ფაქტორულ) შემოსავალს **ხელფასს**; კაპიტალის მფლობელი - **პროცენტს** (რატომ პროცენტს? იკითხავთ, ალბათ. მართალია, ამ საკითხზე დეტალური საუბარი წინ გველოდება, თუმცა კითხვაზე შეძლებისდაგვარად მოკლე პასუხის გაცემა მაინც ვცადოთ: ფიზიკური კაპიტალის მფლობელის მიერ ამ კაპიტალის ფირმისათვის გადაცემა ეს იგივე პროცესია, რაც ფულადი კაპიტალის მფლობელის მიერ ფირმისათვის სესხის გაცემა ამავე ფიზიკური კაპიტალის შესაძენად; სესხი კი პროცენტის ქვეშ გაიცემა, მოგეხსენებათ); მიწის წარმოების ფაქტორის მომსახურებიდან მისაღებ ფაქტორულ შემოსავალს **რენტას** უწოდებენ; მეწარმეობრივი უნარ-ჩვევების მიწოდებიდან მიღებულ შემოსავალს კი - **მოგებას**.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარეობს, რომ **რაც საოჯახო მეურნეობებისათვის შემოსავალია, ის ფირმებისთვის დანახარჯია:** დოვლათის საწარმოებლად საჭირო წარმოების ფაქტორების გამოსაყენებლად ფირმები გასწევენ დანახარჯებს, რაც საოჯახო მეურნეობების შემოსავალია, რადგან ეკონომიკური რესურსები სწორედ მათ ხელშია.

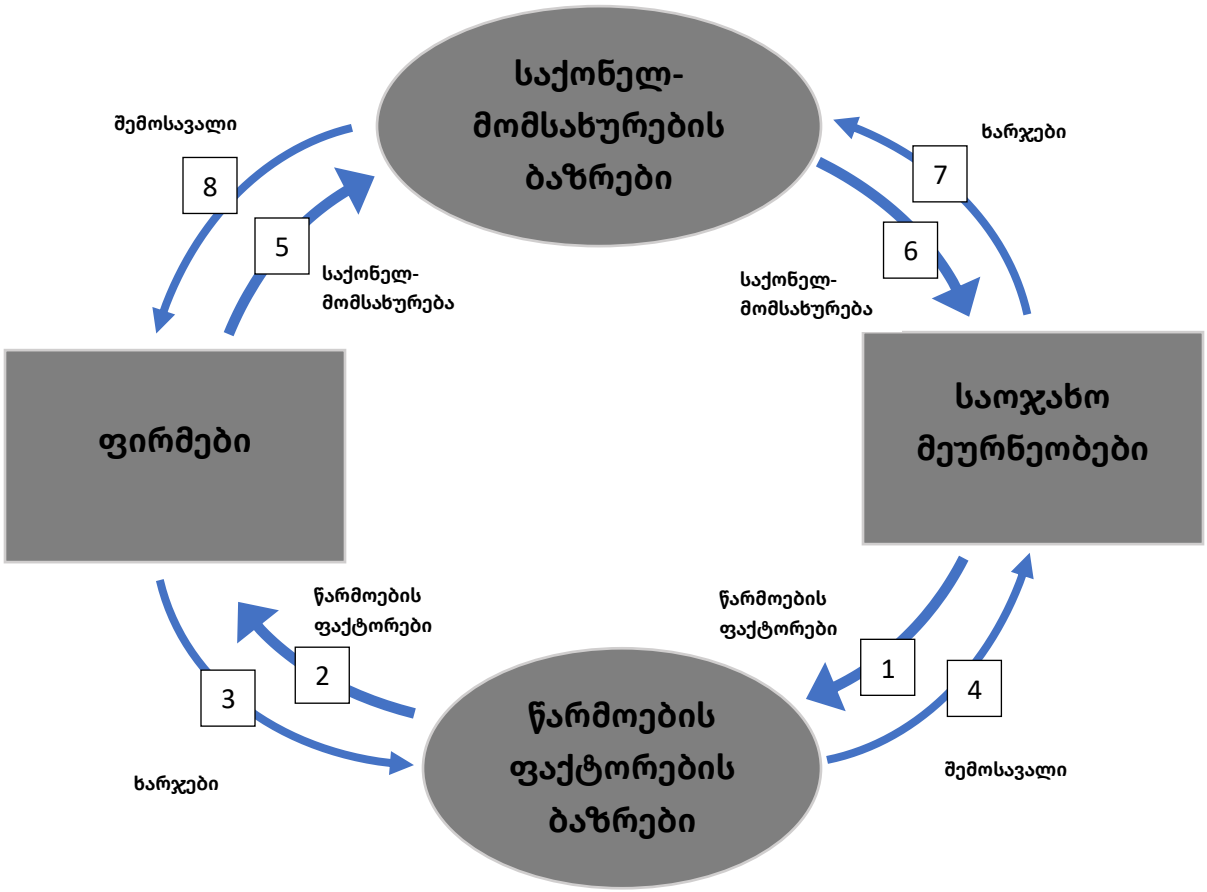
და პირიქით, **რაც საოჯახო მეურნეობებისთვის დანახარჯია, ის ფირმებისთვის შემოსავალია:** ფირმებს ურთიერთქმედებაში მოჰყავთ წარმოების ფაქტორები და ქმნიან დოვლათს იმისთვის, რომ ის ადამიანებს (საოჯახო მეურნეობებს) მიაწოდონ, რა თქმა უნდა, სათანადო ანაზღაურების სანაცვლოდ, რაც ფირმებისთვის შემოსავალია, ხოლო საოჯახო მეურნეობებისთვის კი - ხარჯი.

დოვლათის გასაყიდად ფირმები ბაზარს მიმართავენ. უფრო ზუსტად, ფირმებს საკუთარი ნაწარმი იმ ადგილას (იმ ბაზარზე) გააქვთ გასაყიდად, სადაც ადამიანები (საოჯახო მეურნეობები) შესაბამისი საქონელ-მომსახურების შესაძენად მოდიან, მაგალითად: შარვალი იყიდება ტანსაცმლის ბაზარზე; ტელევიზორი - საყოფაცხოვრებო ტექნიკის ბაზარზე; ბენზინი - საწვავის ბაზარზე და ა.შ.

ასევე იქცევიან საოჯახო მეურნეობებიც, რომლებიც კუთვნილ ეკონომიკურ რესურსებს მსურველებს შესაბამის ბაზარზე სთავაზობენ: შრომის წარმოების ფაქტორის მფლობელს (მუშაკს) თავისი ეკონომიკური რესურსი ე.წ. შრომის ბაზარზე გააქვს - ანუ ნებისმიერ ისეთ ლოკაციაზე, სადაც შრომა ხელფასზე იცვლება (მაგალითად, **შრომის ბირჟაზე,** სადაც სამსახურის მაძიებლებსა და დამსაქმებლებს შორის შუამავლობას აქვს ადგილი); კაპიტალის მფლობელს საკუთარი ეკონომიკური რესურსი (კაპიტალი) ე.წ. კაპიტალის ბაზარზე გააქვს - ანუ იქ, სადაც მსურველები წარმოებისათვის გამოსაყენებელ მატერიალურ რესურსებს (მაგალითად, დანადგარებს, მანქანებს, შენობებს და მისთ.) ეძებენ და ა.შ.

ფირმებსა და საოჯახო მეურნეობებს შორის ზემოაღწერილი ეკონომიკური ურთიერთობები (ე.წ. ეკონომიკური წრებრუნვა) მოდელის (დიაგრამის) მეშვეობით შეგვიძლია წარმოვაჩინოთ (იხ. ნახ. #3):

ეკონომიკური წრებრუნვის მოდელი. ნახაზი #3



დიაგრამაზე თვალნათლივ ჩანს, რომ საოჯახო მეურნეობებს მათი კუთვნილი წარმოების ფაქტორების მომსახურება შესაბამის ბაზრებზე გააქვთ გასაყიდად (ისარი #1). ამ ეკონომიკური რესურსების მომსახურებას ფირმები გარკვეული საფასურის სანაცვლოდ ყიდულობენ (ისარი #2), რაც მათთვის დანახარჯია (ისარი #3), ხოლო საოჯახო მეურნეობებისთვის - შემოსავალი (ისარი #4).

წრებრუნვაზე ჩანს ისიც, რომ ფირმები მათ მიერ წარმოებულ საქონელ-მომსახურებას მყიდველებს შესაბამის ბაზრებზე სთავაზობენ (ისარი #5). ამ პროდუქციას საოჯახო მეურნეობები შესაბამის ფასად ყიდულობენ (ისარი #6), რაც მათთვის ხარჯია (ისარი #7), ხოლო ფირმებისთვის - შემოსავალი (#8).

დიაგრამის შიდა წრე მიუთითებს ფირმებსა და საოჯახო მეურნეობებს შორის **წარმოების ფაქტორებისა და საქონელ-მომსახურების ნაკადების** მოძრაობაზე, ხოლო გარე წრე - მათი ფულადი ანაზღაურების ნაკადებს **(ფულად ნაკადებს).**

აქ აუცილებლად უნდა აღვნიშნოთ, რომ ეკონომიკურ მეცნიერებაში ორი ტიპის რაოდენობას განასხვავებენ: მარაგებს და ნაკადებს.

მარაგი - ესაა რაღაცის რაოდენობა დროის გარკვეული მომენტისათვის, გარკვეული თარიღისათვის. მაგალითად, მარაგია:

- 20 ოქტომბრისთვის მოქალაქის ჯიბეში არსებული ფულის რაოდენობა;
- საოჯახო მეურნეობის ვალი 31 დეკემბრისთვის;
- წლის ბოლოსთვის ქვეყანაში არსებული უმუშევრების რაოდენობა.

ნაკადი - ესაა რაღაცის რაოდენობა დროის გარკვეულ შუალედში. მაგალითად, ნაკადი შეიძლება ვუწოდოთ 1500 კაცს (1500- კაციან რაოდენობას), რომლებმაც წლის განმავლობაში სამუშაო დაკარგეს.

მოდით, კიდევ ერთი მოდელის აგებით, ჩვენთვის უკვე კარგად ნაცნობი ეკონომიკის პრინციპის (ადამიანები ალტერნატივის წინაშე დგანან) თვალსაჩინო ილუსტრირება მოვახდინოთ.

წარმოვიდგინოთ სახელმწიფო (ქვეყანა, ადამიანებით დასახლებული ტერიტორია), რომელსაც, პირობითად, მხოლოდ იარაღის (თოფის) და პურის წარმოება შეუძლია. სხვა სიტყვებით, ამ ქვეყანას სამხედრო და სამომხმარებლო დანიშნულების საქონლის დამზადება შეუძლია მხოლოდ.

რესურსების შეზღუდულობა სახელმწიფოს იმის საშუალებას არ აძლევს, რომ ხანმოკლე დროში ორივე ტიპის საქონელი ნებისმიერი საჭირო რაოდენობით აწარმოოს. შესაბამისად, საკითხი, თუ რომელი საქონელი რა მოცულობით იქნას დამზადებული, იმის გათვალისწინებით წყდება, საომარ ვითარებაში იმყოფება ქვეყანა თუ მშვიდობიანად ცხოვრობს (სხვა სიტყვებით, ამ ქვეყანაში მცხოვრები ადამიანები ალტერნატივის წინაშე დგებიან).

თუ მშვიდობიან პერიოდში სახელმწიფო მაქსიმალურად იყენებდა საკუთარ ეკონომიკურ შესაძლებლობებს და მხოლოდ პურს აწარმოებდა (დავუშვათ, თვეში 900 ერთეულის ოდენობით), უეცრად შექმნილ საომარ ვითარებაში მას იმ გადაწყვეტილების მიღება მოუწევს, თუ რა პროპორციით დაამზადოს ორივე საქონელი (ვთქვათ, მომდევნო თვეში): მოსახლეობის გამოკვებასთან ერთად, მას ხომ მტრისგან თავდაცვის საჭიროება დაუდგა. ამ გადაწყვეტილების მიღებისას კი ქვეყანამ უნდა გაითვალისწინოს შემდეგი რამ:

- ჯერ ერთი, მოსახლეობა თოფებს ისე ვერ დაამზადებს, თუ არ შეამცირებს პურის წარმოებას - ქვეყანას ხომ ხანმოკლე დროში წარმოების ფაქტორები შეზღუდული მოცულობით აქვს, შესაბამისად, მუშაკები, დანადგარები, ინსტრუმენტები პურის წარმოებიდან თოფების წარმოებაზე უნდა იქნეს გადასროლილი, სხვა სიტყვებით, წარმოების ფაქტორები უნდა მოაკლდეს პურის დამზადების პროცესს, ეს კი პურის წარმოების შემცირებას ნიშნავს (ამ მსჯელობას მივყავართ დასკვნამდე, რომლის მიხედვით, **ხანმოკლე პერიოდში,**

სხვა თანაბარ პირობებში, ერთი დოვლათის მოცულობის ზრდა მოითხოვს მეორის შემცირებას);

- და, მეორე: რაც მეტ თოფს გამოუშვებს, მით უფრო მეტ პურზე მოუწევს უარის თქმა ქვეყანას (მით უფრო გაიზრდება თოფის გამოშვების გადაწყვეტილებასთან დაკავშირებული ალტერნატიული დანახარჯები, სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მით უფრო ძვირი დაუჯდება ქვეყანას ყოველი მომდევნო თოფის წარმოება), თანაც, ყოველი დამატებით წარმოებული თოფი პირდაპირპროპორციულად კი არ შეამცირებს პურის წარმოებას, არამედ სულ უფრო და უფრო მზარდი ტემპით მოახდენს ამას - ეს კი იმიტომ, რომ **წარმოების ფაქტორები ერთმანეთს აბსოლუტურად ვერ ენაცვლებიან**. რას ნიშნავს ეს: პურის წარმოებაში დასაქმებულ მუშაკებს არ შეუძლიათ ასეთივე მაღალი შედეგიანობით აწარმოონ თოფებიც - მათ არ აქვთ შესაბამისი პროფილის კვალიფიკაცია თუ სათანადო ფიზიკური შესაძლებლობები. ამიტომ, თუ თოფის პირველი პარტიის გამოსაშვებად როგორღაც მაინც მოხერხდება პურის დამზადებიდან საჭირო სპეციალისტების ჩახსნა და ახალ წარმოებაში მათი „გადასროლა“ იმგვარად, რომ ეს გადაწყვეტილება მთლიანობაში წარმოების ეფექტიანობის დაქვეითებაზე დიდად არ აისახოს, ყოველი მომდევნო თოფის პარტიის წარმოებაზე გადაყვანილი მუშაკი (წარმოების ფაქტორი შრომა) წინა მუშაკთან შედარებით უფრო დაბალკვალიფიციური იქნება, მაშასადამე, უფრო ნაკლებ თოფს გამოუშვებს. გამოდის, რომ განსხვავებული პროდუქციის წარმოებაში ყოველი მომდევნო მუშა-ხელის ჩართვა ალტერნატიულ დანახარჯებს ზრდის. სხვა სიტყვებით, პურის წარმოებიდან თოფის დამზადებაში გადასული ყოველი მომდევნო მუშაკი სულ უფრო ძვირი უჯდება ქვეყანას: ისინი ხომ პურს აღარ აცხობენ, მათი სამხედრო დანიშნულების პროდუქციის დამზადებაში ჩართვა კი სულ უფრო და უფრო ძვირი უჯდება ქვეყანას (ეს მსჯელობა გვაძლევს იმ დასკვნის გამოტანის საფუძველს, რომ **ალტერნატიული დანახარჯები მზარდი ხასიათისაა**).

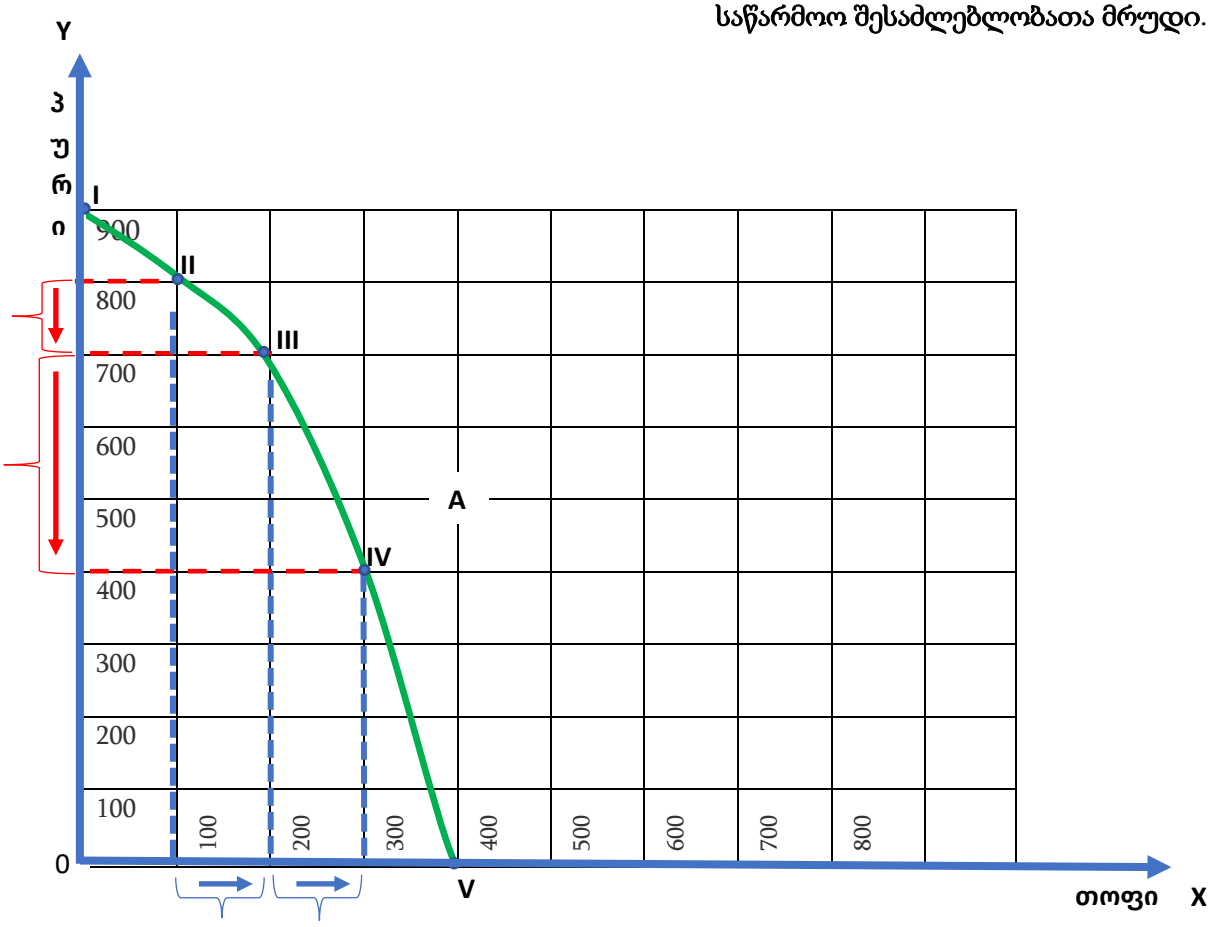
განვაგრძოთ საუბარი საზოგადოების მიერ მისაღებ გადაწყვეტილებაზე, რომელიც შეეხება იმას, თუ რა მოცულობით უნდა შეუდგეს ქვეყანა თოფისა და პურის წარმოებას საომარ ვითარებაში (გავიხსენოთ, რომ მშვიდობიან პერიოდში მოსახლეობა თვეში მხოლოდ 900 ერთეულ პურს აცხობდა და თოფებს არ აწარმოებდა).

დავუშვათ, ომიანობის ჟამს პროდუქციის წარმოების შესაძლო კომბინაციები შემდეგნაირად გამოიყურება (წარმოების ქვემოთ მოყვანილი ვარიენტებიდან ქვეყნის მოსახლეობას საკუთარი შეხედულებისამებრ ნებისმიერის არჩევა შეუძლია):

I. **900 პური და 0 თოფი;**
II. **800 პური და 100 თოფი;**
III. **700 პური და 200 თოფი;**
IV. **400 პური და 300 თოფი;**
V. **0 პური და 400 თოფი.**

ზემოთ მოყვანილი მონაცემების გრაფიკულად გამოსახვით მივიღებთ მრუდს, რომელიც მიუთითებს ქვეყნის პოტენციალზე, უნარზე აწარმოოს პროდუქცია სხვადასხვა შესაძლო ვარიაციებით - ე.წ. **საწარმოო შესაძლებლობათა მრუდს**.

საწარმოო შესაძლებლობათა მრუდი. ნახაზი #4



გრაფიკულად წარმოჩენილი საწარმოო შესაძლებლობათა მრუდი მიუთითებს იმაზე, რომ ქვეყანას, მის ხელთ არსებული ყველანაირი ეკონომიკური რესურსის (შრომის, კაპიტალის, მიწის, მეწარმეობრივი უნარ-ჩვევების) მაქსიმალური დატვირთვითა და ამოქმედებით, მათი მაქსიმალურად ეფექტიანად გამოყენებით, წარმოებაში საუკეთესო ტექნოლოგიის გამოყენებით, დროის მოკლევადიან შუალედში ერთდროულად შეუძლია

აწარმოოს, მაგალითად: 300 თოფი და 400 პური; 200 თოფი და 700 პური; ან პროდუქციის წარმოების სხვა კომბინაცია, რომელიც მრუდის ნებისმიერ წერტილს შეესაბამება.

ამ მრუდზე ჩანს ისიც, რომ ქვეყანა ხანმოკლე ვადაში (ვთქვათ, იმავე ერთ თვეში) ვერ გამოუშვებს, დავუშვათ, 500 პურს და 400 თოფს (A წერტილი გრაფიკზე) ერთდროულად, რადგან ამისათვის მას დამატებითი ეკონომიკური რესურსების მოზიდვა დასჭირდება (ჩვენი დაშვების თანახმად ქვეყანა ხომ მაქსიმალურად იყენებს საკუთარ მუშა-ხელს, დაზგა-დანადგარებს თუ ნედლეულს), რისი დროც ქვეყანას არ აქვს (ერთ თვეში შეუძლებელია მოსახლეობის რაოდენობის გაზრდა და საამქროების აშენება).

შესაბამისად, A წერტილი საწარმოო შესაძლებლობების მრუდს გარეთ მოექცევა, რაც ნიშნავს იმას, რომ პროდუქციის გამოშვების ამგვარი კომბინაცია ცდება ქვეყნის წარმოების მაქსიმალურ შესაძლებლობებს და ამიტომ მოკლევადიან პერიოდში ამის განხორციელება შეუძლებელია.

მაშასადამე, **საწარმოო შესაძლებლობების მრუდი მიუთითებს წარმოების მაქსიმალურ ეფექტიანობაზე, ხოლო მრუდს შიგნით არსებული ნებისმიერი წერტილი - ეკონომიკური რესურსების არაეფექტიანად გამოყენებაზე** (ანუ ისეთ სიტუაციაზე, როდესაც ქვეყანა მუშა-ხელის პოტენციალს თუ კაპიტალის შესაძლებლობებს სათანადოდ და სრულყოფილად ვერ იყენებს).

საწარმოო შესაძლებლობების მრუდი შემდეგი ეკონომიკური იდეების საილუსტრაციოდ შეგვიძლია გამოვიყენოთ:

- ✓ **დროის მოკლევადიან პერიოდში შეუძლებელია განხორციელდეს პროდუქციის გამოშვების ნებისმიერი კომბინაცია, რომელიც საწარმოო შესაძლებლობების მრუდის გარეთ აღმოჩნდება - ეს წარმოების ფაქტორების შეზღუდულობას უკავშირდება;**
- ✓ **მაქსიმალური უკუგების მისაღებად ადამიანი, საზოგადოება, ქვეყანა უნდა ცდილობდეს ეკონომიკური რესურსების მაქსიმალურად ეფექტიანად გამოყენებას[22], ე.ი. ესწრაფოდეს პროდუქციის წარმოების კომბინაციებს შორის არჩევანის გაკეთებას საწარმოო შესაძლებლობების ზღვარზე (მრუდზე).**
- ✓ **მრუდის დახრილობა (დაღმავალი ხასიათი) ალტერნატიული დანახარჯების არსებობაზე მიუთითებს, ე.ი. იმაზე, რომ (შეზღუდული რესურსების პირობებში) ერთი საქონლის (პროდუქტის) წარმოების ზრდას განუხრელად მოჰყვება მეორის წარმოების შემცირება (ალტერნატიული დანახარჯის გაწევა);**

[22] **წარმოების მაქსიმალური ეფექტიანობა** ნიშნავს, რომ მასში რესურსები ისე გამოიყენება (ისეა „განთავსებული“ საწარმოო შესაძლებლობების მრუდზე), რომ შეუძლებელია ერთი რომელიმე საქონლის (მომსახურების) წარმოების გაზრდა სხვა საქონლის (მომსახურების) წარმოების შემცირების გარეშე.

- ✓ **მრუდის შეზნექილობა მიუთითებს ალტერნატიული დანახარჯების მზარდ ხასიათზე (ე.წ. „კლებადი ეფექტიანობის მოვლენაზე“) და, როგორც შედეგი, შემოსავლიანობის (უკუგების) შემცირებაზე**: თოფის წარმოების მოცულობის 100-დან 200-მდე (100 ერთეულით) გაზრდა გამოიწვევს 100 ცალ პურზე უარის თქმას (800-700=100); თოფის რაოდენობის 200-დან 300-მდე (ასევე 100 ერთეულით) გაზრდა - უკვე 300 არდამზადებულ, თოფის წარმოებისთვის შეწირულ პურს ნიშნავს (700-400=300).

კითხვები და სასწავლო დავალებები

1. რა ფუნქციებს იყენებს ეკონომიკური მეცნიერება თავისი ამოცანების შესასრულებლად? დაახასიათეთ თითოეული.
2. რომელ მეთოდებს იყენებს ეკონომიკური თეორია თავის საქმიანობაში?
3. რას გულისხმობს შემეცნების დიალექტიკური მეთოდი?
4. რას ნიშნავს ფორმულირება “ceteris paribus”?
5. რას გვიჩვენებს ეკონომიკური წრებრუნვის მოდელი?
6. რა იყიდება წარმოების ფაქტორების ბაზარზე? რა იყიდება საქონელ-მომსახურების ბაზარზე?
7. რა ნაკადებს აქვს ადგილი ეკონომიკური წრებრუნვის მოდელში?
8. ვინ იგულისმება საოჯახო მეურნეობაში?
9. მოახდინეთ ფირმის როგორც ეკონომიკური სუბიექტის განსაზღვრება.
10. განასხვავეთ მარაგები ნაკადებისაგან (ეკონომიკაში).
11. წრებრუნვის მოდელზე იმსჯელეთ, რა პროცესებს ექნება ადგილი ეკონომიკაში, თუკი საოჯახო მეურნეობებს შემოსავალი გაეზრდებათ.
12. რაზე მიუთითებს საწარმოო შესაძლებლობათა მრუდი?
13. რატომ აქვს საწარმოო შესაძლებლობათა მრუდს დაღმავალი ფორმა?
14. რამდენად ეფექტიანად გამოიყენება რესურსები საწარმოო შესაძლებლობათა მრუდზე?
15. შეუძლია თუ არა ქვეყანას (ფირმას) გასცდეს საწარმოო შესაძლებლობათა მოცემულ მრუდს? განმარტეთ თქვენი პასუხი.
16. თუ ეკონომიკური რესურსები იმგვარად გამოიყენება, რომ ერთი პროდუქტის წარმოების ზრდა მხოლოდ მეორე პროდუქტის შემცირების კვალობაზეა შესაძლებელი - ასეთ სიტუაციას ეკონომისტები ეფექტიანს უწოდებენ თუ არაეფექტიანს?
17. რესურსების არასრულად გამოყენების პირობებში წერტილი, რომელიც A და B პროდუქციის წარმოების კომბინირებულ მოცულობებზე მიუთითებს, საწარმოო შესაძლებლობების მრუდზე აღმოჩნდება, თუ მისგან მარცხნივ (ქვემოთ)?
18. საწარმოო შესაძლებლობათა მრუდის გამოყენებით იმსჯელეთ ალტერნატიული დანახარჯების მზარდი ხასიათის შესახებ.
19. როგორ შეიცვლება ქვეყნის საწარმოო შესაძლებლობათა მრუდი ქვეყანაში პანდემიის გამოცხადების კვალობაზე?
20. ფირმა აწარმოებს მაგიდებს და სკამებს. უცვლელი რესურსების პირობებში მას შეუძლია აწარმოოს 25 მაგიდა და 180 სკამი, ან 30 მაგიდა და 130 სკამი. განსაზღვრეთ მაგიდების რაოდენობრივ (25-დან 30-მდე) ზრდასთან დაკავშირებული ალტერნატიული დანახარჯები.

სავარჯიშო ტესტები

N1. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

ეკონომიკური თეორიის ფუნქციებია:

1) შემეცნებითი ფუნქცია;
2) კრიტიკული ფუნქცია;
3) ანალიზისა და სინთეზის ფუნქცია;
4) საპროგნოზო ფუნქცია.

N2. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

მცდარია შემდეგი განსაზღვრება:

1) ფირმა ის ეკონომიკური სუბიექტია, რომელიც დოვლათს ქმნის;
2) ფირმა ის ეკონომიკური ერთეულია, რომელიც წარმოების ფაქტორების გაერთიანებას და მათ ურთიერთქმედებაში მოყვანას უზრუნველყოფს;
3) ფირმა პროდუქციის წარმოების მაორგანიზებელი სუბიექტია;
4) ფირმა ეკონომიკურ რესურსებს წარმოების ფაქტორების ბაზარზე ყიდის.

N3. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

გადაწყვეტილების მიღებისას ალტერნატიულ დანახარჯებს ითვალისწინებს:

1) მხოლოდ მოთხოვნის სუბიექტი (მყიდველი);
2) მხოლოდ მიწოდების სუბიექტი (გამყიდველი, მწარმოებელი);
3) როგორც მომხმარებელი, ისე მწარმოებელი.
4) ყველა პასუხი მცდარია.

N4. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

თუ გამოყენებული რესურსების რაოდენობა გაიზრდება, საწარმოო შესაძლებლობების მრუდი:

1) მიიღებს უფრო შეზნექილ ფორმას;
2) გადაიწევს მარჯვნივ;
3) გადაიწევს მარცხნივ;
4) არც ერთი პასუხი სწორი არაა.

თემა N5. წარმოების ფორმები და ვაჭრობის სარგებლიანობა

ძირითადი საკითხები: წარმოების ისტორიული ფორმები (ადამიანთა სამეურნეო ურთიერთობების განვითარების საკითხი) და შრომის დანაწილება; ნატურალური, ამქრული და სასაქონლო წარმოება; წარმოების მანუფაქტურული და საფაბრიკო წესი; სასაქონლო წარმოების უპირატესობა ნატურალურ მეურნეობასთან შედარებით და ვაჭრობის სარგებლიანობა; აბსოლუტური და შედარებითი უპირატესობების ურთიერთსასარგებლოდ გამოყენება ვაჭრობაში.

* * *

ადამიანის განვითარების ადრეულ სტადიაზე, ჩვენი წელთ აღრიცხის სადღაც შუა საუკუნეებამდე, ცალკეული ადამიანები ან მათი სხვადასხვა გაერთიანებები (ოჯახები, თემები და მისთ.), რომლებიც ერთობლივი ძალებით ეწეოდნენ გარკვეულ სამეურნეო საქმიანობას (მიწათმოქმედებას, მეცხოველეობას, თევზჭერას და ა.შ.), დოვლათს საკუთარი მოხმარებისთვის ქმნიდნენ ძირითადად (ასეთ დოვლათს **ნატურალური პროდუქტი** ეწოდება). შექმნილი (მოპოვებული) დოვლათის ერთ ნაწილს ადამიანები ერთმანეთში იყოფდნენ და მოიხმარდნენ, ხოლო მის მეორე ნაწილს (ხშირად, პირველზე გაცილებით დიდს), ასევე მოხმარებისათვის ტრადიციისამებრ გადასცემდნენ „ძლიერთა ამა ქვეყნისა“ (თემის ბელადებს, საზოგადოების პრივილიგირებულ ფენებს). ერთი სიტყვით, კაცობრიობის განვითარების მოცემულ ეტაპზე პლანეტაზე მეტწილად გაბატონებული იყო წარმოების ნატურალური ფორმა, სხვაგვარად - **ნატურალური მეურნეობა**: ანუ მეურნეობრივი ურთიერთობების ისეთი ფორმა, რომლის მიხედვით (ნატურალურ) პროდუქტს ადამიანები გაცვლის საფუძველზე კი არ ეუფლებოდნენ (ანუ საჭირო პროდუქტზე, ვთქვათ, საკუთარ შრომას კი არ ცვლიდნენ, როგორც ამას თანამედროვე ადამიანი აკეთებს, ეუფლება რა სასურველ ნივთს შრომის სანაცვლოდ მიღებული ხელფასით), არამედ მას განაწილების გზით ღებულობდნენ (ვთქვათ, ერთმანეთში თანაბრად განაწილების პრინციპით ეუფლებოდნენ პროდუქტს, ან სოციალური ფენისადმი კუთვნილების შესაბამისად ღებულობდნენ მას და ა.შ.).

როგორც ხედავთ, ნატურალური მეურნეობის ეპოქაში ადამიანებს შორის რაიმე სერიოზული სავაჭრო (გაცვლითი) ურთიერთობების არსებობაზე საუბარიც კი ზედმეტია - ადამიანები პროდუქციას ძირითადად მხოლოდ საკუთარი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად ამზადებდნენ; ყველა საჭირო ნივთის შექმნას დიდწილად საკუთარი შრომის ძალისხმევით ცდილობდნენ (ნედლეულის მოპოვებით დაწყებული, პროდუქციის დამზადებით დამთავრებული) და პროდუქციის გასაცვლელად ბაზარს ძალზე იშვიათად მიმართავდნენ.

ალბათ, უკვე ხვდებით, რომ **წარმოების ნატურალური ფორმისთვის უცხოა შრომის დანაწილებაც - აქ ხომ ყველა ყველაფერს აკეთებს, შრომის დანაწილება კი, როგორც გვახსოვს, ესაა ადამიანების საქმიანობა თავიანთი სპეციალიზაციის შესაბამისად.**

გავიხსენოთ, რომ შრომის დანაწილება მწარმოებლურობის, ეკონომიკური ზრდის წინაპირობაა და იმ დასკვნამდეც ადვილად მივალთ, თუ რატომ აღარაა ნატურალური წარმოების ფორმა მიმზიდველი ადამიანებისათვის - კაცობრიობას ხომ კეთილდღეობისთვის სწრაფვის დაუოკებელი ჟინი ამოძრავებს, შესაბამისად, ადრე თუ გვიან ის აუცილებლად დადგებოდა პრიმიტიული და არასაკმარისი პროდუქციის წარმოების წესის უკეთესით შეცვლის აუცილებლობის წინაშე.

და ნატურალური წარმოების ფორმის ჩანაცვლების პროცესიც დაიწყო, რაც ფეოდალიზმის ეპოქაში ამქრების, ამქრული წარმოების გამოჩენას უკავშირდება.

ამქარი - სპარსული სიტყვაა (ჰამქარ) და თანამოსაქმეს ნიშნავს, ამქრული წარმოება კი გულისხმობს ამქართა (ანუ თანამოსაქმეთა, ერთი რომელიმე ხელობის ოსტატთა, ვაჭართა და მისთ.) გაერთიანებული ძალისხმევით პროდუქციის შექმნას. სწორედ აქედან იღებს სათავეს სიტყვა „საამქრო“, რაც ისეთ სპეციალურ ადგილს, სივრცეს გულისხმობს, სადაც ამქრები (თანამოსაქმეები) პროდუქციას ქმნიან.

ახლა ცოტაოდენი იმის შესახებ, თუ როგორ მიმდინარეობდა ნატურალური წარმოების ამქრულ წარმოებად ტრანსფორმირების პროცესი: ის დაოსტატებული ხელოსნები, რომლებიც ფეოდალების სამფლობელოში გარკვეულ სპეციფიკურ საქმიანობას ეწეოდნენ (ვთქვათ, ყასბები, ფეხსაცმლის ხელოსნები და სხვ.), თანდათნობით გამოეყვნენ საბატონო მეურნეობებს, განცალკევდნენ და კერძო დაკვეთებზე მუშაობას შეუდგნენ - ფაქტობრივად, მათ დაიწყეს ბაზარზე საკუთარი პროდუქციის გატანა გაცვლის მიზნით. ამ პროცესში ნიშანდობლივია ის, რომ ხელოსნები თავიანთი შრომის გაყიდვას შეუდგნენ, საკუთარი შრომის შედეგის გაცვლას მიჰყვნენ (ფულზე ან მათთვის საჭირო საქონელზე), რასაც მანამდე ადგილი პრაქტიკულად არ ჰქონია (საქონლის მოხმარება ძირითადად განაწილების კვალობაზე ხდებოდა, და არა გაცვლის).

გასაგებია, რომ იმ ეპოქის მმართველი ფენა ყველანაირი ხერხით ეწინააღმდეგებოდა ხელოსნების ცალკე გამოყოფის პროცესს, რადგან ეს პირდაპირ უკავშირდებოდა მათი დანაკარგების ზრდას: თუ ადრე ხელისუფალნი თითქმის მუქთად მოიხმარდნენ პრაქტიკულად ნებისმიერ პროდუქტს (მათ მეურნეობებში გლეხების თუ ოსტატების მიერ შექმნილი დოვლათის ლომის წილი ხომ ტრადიციისამებრ ბატონებზე ნაწილდებოდა), ახალ რეალობაში მათ გარკვეული პროდუქტების შეძენა მოუხდათ - უფრო ზუსტად, ამ პროდუქტების რაღაცის (ფულის, საქონლის) სანაცვლოდ მიღება მოუწიათ, ტრადიციული განაწილების წესის საფუძველზე პროდუქტის ჩვეული მოხმარების მაგივრად.

გულხელდაკრეფილები არც ხელოსნები ისხდნენ: სპეციალიზაციამ (შრომის დანაწილებამ), უფრო ზუსტად კი სპეციალიზაციის შედეგად გაზრდილმა შრომის მწარმოებლურობამ მათ საშუალება მისცა, იმაზე მეტი დოვლათი შეექმნათ, ვიდრე საკუთარი მოხმარებისთვის ესაჭიროებოდათ; სხვა სიტყვებით, მათ გაუჩნდათ დოვლათის ზედმეტობა, ამ ზედმეტობის მათთვის საჭირო სხვა პროდუქციაზე (ან ფულზე) გაცვლის საშუალება და გამდიდრების მოტივაცია.

ამიტომ მმართველ ელიტასთან საკუთარი პოზიციების გასაძლიერებლად, ხელოსნები შეუდგნენ ამქრებში გაერთიანებას, რაც ძირითადად პროფესიების, ხელობის შესაბამისად ხდებოდა.

უნდა ითქვას, რომ გაერთიანების მოტივი მხოლოდ პოლიტიკური არ იყო - ამქრებში გაერთიანების პროცესი ხელოსნებს განვითარებისა და დახვეწის უფრო მეტ საშუალებას აძლევდა: ისინი ღებულობდნენ საწარმოო გამოცდილებას, ერთობლივად სრულყოფდნენ ტექნიკას, შეთანხმებულად ვაჭრობდნენ საქონლით და ა.შ. ერთი სიტყვით, ამქრებში გაერთიანება ხელოსნების ეკონომიკურ მდგომარეობას აძლიერებდა.

მიუხედავად იმისა, რომ ფეოდალური სისტემა სერიოზულად ეწინააღმდეგებოდა ამქრებში გაერთიანების პროცესს, ამ წინააღმდეგობას ასუსტებდა ის მოცემულობა, რომ თავად ფეოდალებშიც სულ უფრო იზრდებოდა ადგილმამულებში დამზადებული ნატურალური პროდუქტისადმი ნეგატიური დამოკიდებულება: ახლებური ტექნოლოგიით (ამქრული წესით) დამზადებული პროდუქცია უფრო მომხიბვლელად გამოიყურებოდა და ნატურალურთან შედარებით უკეთესი ხარისხითაც გამოირჩეოდა. ასე რომ, პროდუქციის ნატურალური წარმოების წესი თავად მმართველი კლასის მზარდ მოთხოვნილებებსაც ვეღარ აკმაყოფილებდა - ის უნდა შეცვლილიყო.

და შეიცვალა კიდეც: ამქრული საწარმოები მოძლიერდნენ, ხელოსნების სოციალური ფენა ანგარიშგასაწევ ძალად იქცა და კაცობრიობა ნატურალური მეურნეობიდან (საკუთარი მოხმარებისათვის პროდუქციის წარმოების ფორმიდან) სასაქონლო წარმოებაზე (გაცვლა-გაყიდვის მიზნით პროდუქციის წარმოების ფორმაზე) გადაწყობას ინტენსიურად შეუდგა.

რას ნიშნავს **სასაქონლო წარმოება: ესაა მეურნეობრიობის ტიპი, რომელიც გულისხმობს წარმოებული პროდუქტის მოხმარებას გაცვლის (ყიდვის) საფუძველზე** (და არა მის მოხმარებას განაწილების შედეგად, როგორც ეს ნატურალურ მეურნეობრიობას ახასიათებს).

მაინც რითაა უპირატესი სასაქონლო მეურნეობა ნატურალურთან შედარებით?

პასუხი მარტივია - **სასაქონლო წარმოების ფორმა ნატურალურთან შედარებით უფრო განვითარებული და ეფექტიანია; სასაქონლო წარმოების პირობებში შრომის მწარმოებლურობა შეუდარებლად მაღალია ნატურალურ მეურნეობაში შრომის**

შედეგიანობაზე; ნატურალურ პროდუქტს ძირითადად მომხმარებლის მხოლოდ პრიმიტიული, დაბალხარისხიანი პროდუქტით დაკმაყოფილება შეუძლია, ისიც მეტად დაბალი მოცულობებით, განსხვავებით სასაქონლო პროდუქტისაგან.

რატომ?

თუნდაც იმიტომ, რომ **სასაქონლო წარმოება ეფუძნება ადამიანების სპეციალიზაციას, შრომის დანაწილებას**, რომლის განსაკუთრებულ როლსა და მნიშვნელობაზე ეკონომიკაში უკვე საკმაოდ ბევრი ვისაუბრეთ.

მაგრამ რა უბიძგებს ადამიანს ამა თუ იმ სპეციალიზაციის დაუფლებისაკენ, რატომ და როგორ ირჩევს ის საქმიანობას, სამომავლო პროფესიას?

არც ამ კითხვაზეა პასუხი რთული: ხელობის ასარჩევად ადამიანი სხვადასხვა საქმიანობის სარგებლიანობის ურთიერთშედარებას ახდენს, სხვა სიტყვებით, საქმიანობის სხვადასხვა სახეებს (შედეგს) მათი მოგებიანობის პოზიციიდან გამომდინარე უდარებს ერთმანეთს - ანუ იყენებს ე.წ. **„შედარებითი უპირატესობის“** პრინციპს. ამისათვის (ხშირად ქვეცნობიერად) ის გაიანგარიშებს (განსაზღვრავს, ერთმანეთს შეუპირისპირებს) საქმიანობის სახეებთან დაკავშირებულ ალტერნატიულ დანახარჯებს და არჩევანს იმ საქმიანობაზე შეაჩერებს, სადაც ეს ხარჯები ყველაზე ნაკლები იქნება.

ვფიქრობ, ქვემოთ მოყვანილი მაგალითი დაგეხმარებათ უკეთ გაერკვეთ სპეციალობის შერჩევისას ადამიანების მიერ „შედარებითი უპირატესობის“ პრინციპის გამოყენების საკითხში.

- **მაგალითი.** დავუშვათ, სხვა თანაბარ პირობებში, ეკატერინეს შეუძლია ერთ დღეში შეკეროს 2 კაბა, ან მოქსოვოს 4 ჯემპრი, ხოლო ნინოს - შეკეროს 4 კაბა და მოქსოვოს 16 ჯემპრი.

  კითხვა: ვის რომელი საქმე (ქსოვა თუ კერვა) გამოსდის უკეთ, რაში უნდა დასპეციალიზდნენ გოგონები?

ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად ერთმანეთს უნდა შევუდაროთ თითოეულ საქმიანობასთან დაკავშირებული დანახარჯები, ანუ გავერკვეთ იმაში, თუ რომელი საქმიანობაა თითოეული გოგონასთვის ნაკლებად დანახარჯიანი (შესაბამისად, მეტად სარგებლიანი).

შევუდგეთ შესაბამის გაანგარიშებებს:

- ეკატერინეს მიერ შეკერილი 1 კაბის ალტერნატიული დანახარჯი იქნება 2 ჯემპრი, ხოლო მის მიერ მოქსოვილი 1 ჯემპრისა - 0,5 კაბა;
- ნინოს მიერ შეკერილი 1 კაბის ალტერნატიული დანახარჯი იქნება 4 ჯემპრი, ხოლო მის მიერ მოქსოვილი 1 ჯემპრისა - 0,25 კაბა.

- **დასკვნა**: მაშასადამე, ეკატერინემ ჯობია კერვას მიჰყოს ხელი (აირჩიოს მკერავის სპეციალობა), რადგან კაბების შეკერვაში ნინოსთან შედარებით უპირატესობას ფლობს (უფრო ნაკლები ალტერნატიული დანახარჯით გამოსდის ეს საქმე); სამაგიეროდ, ნინოს უფრო ნაკლები დანახარჯებით გამოსდის ქსოვა, ამიტომ, ჯობია, ის ჯემპრებზე დასპეციალიზდეს.

დავუბრუდეთ წარმოების ფორმების განვითარების საკითხს.

მიუხედავად იმისა, რომ პროდუქციის ამქრული წესით წარმოების ფორმამ ბიძგი მისცა მსოფლიო მეურნეობრიობის ნატურალური ფორმიდან სასაქონლოზე გადასვლას და ეს პროცესი შეუქცევადად აქცია, ამქრული წარმოების ეპოქაში სასაქონლო წარმოებაზე მეტად მაინც ნატურალური წარმოება იყო გავრცელებული.

რატომ იყო ეს ასე? მიუხედავად ამქარში (თანამოსაქმეებთან) გარეთიანებისა, ყველა ხელოსანი მაინც საკუთარ სახელოსნოში მუშაობდა, საკუთარ ინსტრუმენტებს და ნედლეულს იყენებდა; ხელობა, წარმოების ტექნოლოგიები, ხელსაწყოები - მემკვიდრეობით და ტრადიციის მიხედვით გადაეცემოდა თაობიდან თაობას; ხელოსანს რამდენიმე შეგირდი ან მოსწავლე ჰყავდა, მას ხშირად ოჯახის წევრებიც ეხმარებოდნენ, რომლებიც სხვადასხვა სახის დამხმარე სამუშაოებს ასრულებდნენ - ეს ყველაფერი კი იმაზე მიუთითებს, რომ ამქართა გაერთიანებებში პრაქტიკულად არ შეიმჩნეოდა შრომის დანაწილება, არ ხდებოდა შრომის დაქირავება - წარმოება ხელოსნის საკუთარ შრომასა და მის პირად ქონებას ეფუძნებოდა მთლიანობაში.

შესაბამისად, ამქრული საწარმოები მარტივი, ერთგვაროვანი ტიპის საქონლის წარმოებას თუ ახერხებდნენ მხოლოდ - ანუ ეწეოდნენ ე.წ. **მარტივ სასაქონლო წარმოებას** (საკუთარ შრომაზე დაფუძნებულ წარმოებას).

კაცობრიობის ევოლუციის კვალობაზე მარტივმა სასაქონლო წარმოებამაც განიცადა ტრანსფორმაცია და თანდათანობით **განვითარებულ სასაქონლო წარმოებაში** (დაქირავებულ შრომაზე დაფუძნებულ წარმოებაში) გადაიზარდა. ეს ძირითადად იმის გამო მოხდა, რომ მსხვილი წარმოების გასამართავად ამქრულ საწარმოებს არ ყოფნიდათ ფულადი სახსრები, საკუთარ (არადაქირავებად) შრომაზე დაფუძნებული მეურნეობრიობის წესი კი ზღუდავდა წარმოების გაფართოების შესაძლებლობებს.

არადა საქონლის მასშტაბურად წარმოების ორგანიზების საჭიროება იმ დროისათვის უკვე იკვეთებოდა მეტალურგიის დარგში, სამხედრო იარაღის ბაზარზე, სხვაგან, და ეს კონიუნქტურა საკმაოდ სარფიანად გამოიყენეს მევახშეებმა და მსხვილმა ვაჭრებმა (პირველმა **კაპიტალისტებმა**), დააფუძნეს რა პირველი მსხვილი საწარმოები (ე.წ. **მანუფაქტურები**) და დანერგეს რა წარმოებაში შრომის დანაწილების პრინციპი.

ვიდრე მანუფაქტურის რაობაზე ვისაუბრებთ, განვმარტოთ, თუ ვინ არიან კაპიტალისტები და რატომ მოვიხსენიეთ ამ ეპითეტით მევახშეები და მსხვილი ვაჭრები.

მარტივად რომ დავახასიათოთ, კაპიტალისტი - ესაა პირი, რომელიც იყენებს დაქირავებულ შრომას და საკუთარ კაპიტალს მოგების მისაღებად. ამ შემთხვევაში ჩვენ არ ვსაუბრობთ კაპიტალზე, როგორც წარმოების ფაქტორზე, არამედ კაპიტალის ქვეშ ვგულისხმობთ იმ სიმდიდრეს, იმ ფასეულ ნივთებს, იმ ფულს თუ ფასიან ქაღალდებს, რომლებსაც შეუძლიათ გარკვეული შემოსავლის მოტანა მისი მფლობელისათვის. ასეთმა სიმდიდრემ კი იმ ხანებში ვაჭრებსა და მევახშეებთან მოიყარა თავი, რომლებიც მოგვევლინენ კიდეც სამყაროს პირველ კაპიტალისტებად.

პირველადი კაპიტალის დაგროვების პერიოდს მანუფაქტურულ პერიოდადაც მოიხსენიებენ - ეს იმიტომ, რომ სწორედ ამ პერიოდში შეიქმნა დაქირავებული მუშაკების ხელით შრომაზე დაფუძნებული პირველი კაპიტალისტური საწარმოები - მანუფაქტურები.

მანუფაქტურების შექმნა ორი ძირითადი პრინციპით ხდებოდა:

I. კაპიტალისტის ძალაუფლების ქვეშ ერთ სახელოსნოში ერთი და იგივე სპეციალობის რამდენიმე ხელოსანი ერთიანდებოდა და თითოეული მათგანი ერთსა და იმავე ოპერაციას ასრულებდა;
II. კაპიტალისტის ხელმძღვანელობის ქვეშ სხვადასხვა სპეციალობის ხელოსნები ერთიანდებოდნენ, რომლებიც თანმიმდევრულად ეწეოდნენ ამა თუ იმ მზა პროდუქციის წარმოებას (მაგალითად, ეტლის წარმოებას).

რა პრინციპული განსხვავებაა მარტივ სასაქონლო წარმოებას (რომელსაც ამქრები ეწეოდნენ) და განვითარებულ სასაქონლო წარმოებას (რომელსაც მანუფაქტურების წარმოშობამ დაუდო სათავე) შორის: პირველ რიგში, **მარტივი სასაქონლო წარმოება ძირითადად ეფუძნება საქონლის შემქმნელის (ვთქვათ, ხელოსნის) საკუთარ შრომას, და ამ შრომის შედეგი (ნაწარმი) ეკუთვნის უშუალოდ შემქმნელს; განვითარებული სასაქონლო წარმოება კი ეფუძნება დაქირავებულ შრომას, მაგრამ შრომის შედეგი მის შემქმნელს (ვთქვათ, ქარხნის მუშას) კი არ ეკუთვნის, არამედ - კაპიტალისტს.**

მართალია, მანუფაქტურულ საწარმოებში მუშაობა კვლავინდებურად ძირითადად ხელის ტექნიკის გამოყენებით ხდებოდა, მაგრამ მუშაკები შესაბამისი სპეციალიზაციის მიხედვით განსხვავებულ ოპერაციებს ასრულებდნენ. ეს ზრდიდა მათი შრომის ხარისხს, სიზუსტეს და სიჩქარეს, რაც მთლიანობაში ამაღლებდა მუშაკთა ოსტატობას, შესაბამისად, შრომის მწარმოებლურობას, ამცირებდა საწარმოო დანახარჯებს, რაც აპრიორი პროდუქციის სრულყოფასა და ხელმისაწვდომობაზე აისახებოდა.

მანუფაქტურებში წარმოების პროცესის უბრალო ოპერაციებად დანაწევრებამ და მუშაკთა და შრომის იარაღების დიფერენცირებამ ტექნიკის (მანქანების) გამოყენების და

საფაბრიკო წარმოებაზე გადასვლის პირობები შეამზადა; თანდათანობით წარმოიქმნა მანქანურ ტექნიკაზე დამყარებული წარმოება, გაჩნდნენ მსხვილი (კაპიტალისტური) საწარმოები - ფაბრიკები და ქარხნები.

სხვა სიტყვებით, მანუფაქტურა იქცა წარმოების ორგანიზების ერთგვარ გარდამავალ რგოლად მარტივი საწარმოო ურთიერთობებიდან უფრო რთული, ე.წ. **საფაბრიკო წესით** (ფაბრიკა-ქარხნების მეშვეობით) პროდუქციის წარმოებაზე გადასასვლელად.

თუ მანუფაქტურაში შრომის დანაწილება მუშაკებს შორის ხდებოდა, ფაბრიკა-ქარხნებში საქმე ძირითადად მანქანებს შორის გადანაწილდა (ე.ი. **საფაბრიკო წარმოებაში შრომის დანაწილების პრინციპებს ძირითადად მანქანები განსაზღვრავენ და განაპირობებენ**).

ფაბრიკა-ქარხნების წარმოშობა ნიშნავდა, რომ:

- მრეწველობა შევიდა მსხვილ მანქანურ სტადიაში, ე.წ. **ინდუსტრიულ** ფაზაში;
- ადამიანების მეურნეობრივი საქმიანობა თითქმის მთლიანად გადაეწყო დაქირავების პრინციპებზე;
- სასაქონლო წარმოება პრაქტიკულად საბოლოოდ გაბატონდა ნატურალურ წარმოებაზე.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, **გაცვლის მიზნით დოვლათის წარმოების ფორმას (სასაქონლო მეურნეობას) შეუდარებლად მეტი სიკეთის მოტანა შეუძლია კაცობრიობისათვის, ვიდრე მხოლოდ პირადი მოხმარებისათვის პროდუქციის წარმოებას (ნატურალურ მეურნეობას)** - ეს კი ვაჭრობის სარგებლიან ხასიათზე მიგვანიშნებს.

სწორედ **ვაჭრობის მეშვეობითაა შესაძლებელი წარმოების ფაქტორების მიწოდება იმათთვის, ვისაც ისინი რეალურად სჭირდება დოვლათის დასამზადებლად და ვინც სათანადოდ აანაზღაურებს კიდეც მათ გამოყენებას; ვაჭრობის ძალისხმევითაა შესაძლებელი მზა პროდუქციის გადაცემა იმათთვის, ვინც ამ საქონელ-მომსახურებას საჭიროებს და მზად არის, სათანადო საფასურიც გადაიხადოს ამაში.**

ამასთან, ვაჭრობა სპორტი და კაზინო კი არ არის, სადაც ერთი იგებს და მეორე აგებს (ზარალდება). აქ ორივე მხარე მოგებული რჩება, რადგან სხვაგვარად გარიგება უბრალოდ არ შედგებოდა (თუ არ ჩავთვლით გარიგების დაძალებას).

მაშასადამე, ადამიანებმა (ქვეყნებმაც) ერთმანეთს უნდა გაუცვალონ მათ მიერ (მათთან) შექმნილი დოვლათი იმისათვის, რომ ამ დოვლათის შექმნით მეტი სარგებელი ნახონ. ხოლო იმისათვის, რომ კიდევ უფრო მეტად იხეირონ, ის საქონელ-მომსახურება უნდა გაყიდონ, რომლის წარმოებაშიც დახელოვნებულები, დასპეციალიზებულები არიან; ანუ უნდა ივაჭრონ იმ დოვლათით, რომლის შექმნაში **შედარებითი უპირატესობა** გააჩნიათ (რომლის წარმოებაც უფრო ნაკლები დანახარჯით შეუძლიათ - ამ პრინციპზე დეტალურად ზემოთ ვისაუბრეთ), ან რაშიც **აბსოლუტური უპირატესობა** აქვთ (რომელ დოვლათსაც

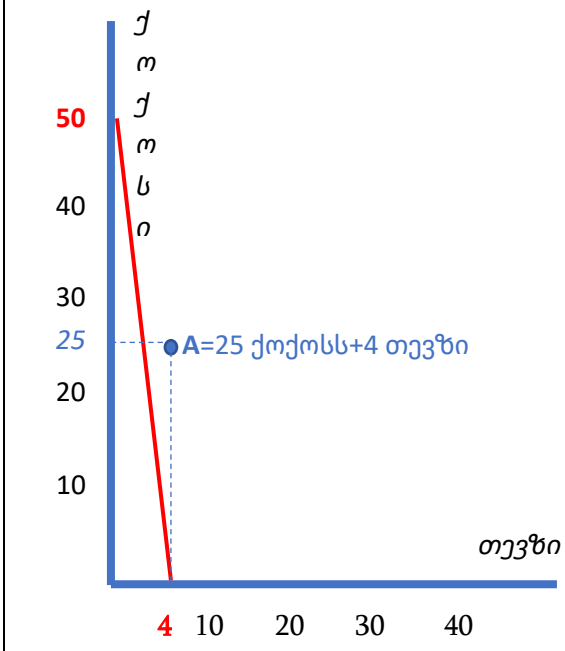
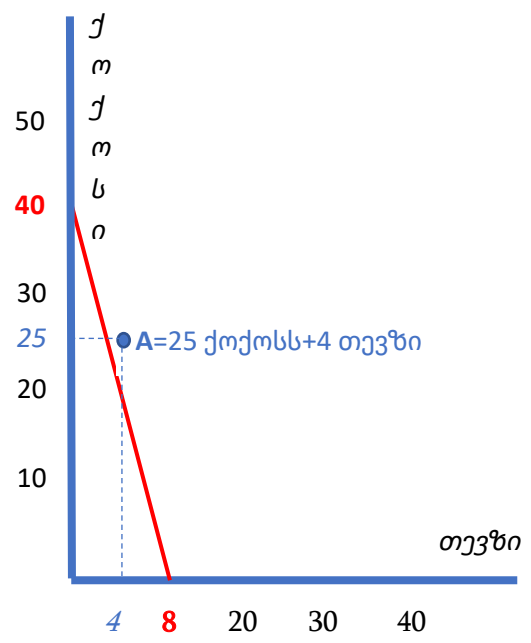
რაოდენობრივი თვალსაზრისით სხვაზე მეტს აწარმოებენ - ამ პრინციპზე საუბარი კი წინ გველოდება).

მოდით, ქვეყნებს შორის (და ზოგადად) ვაჭრობის სარგებლიანობის დასადგენად, ასევე გაცვლით ურთიერთობებში აბსოლუტური და შედარებითი უპირატესობების გამოყენების პრინციპებში უკეთ გასარკვევად, კიდევ ერთხელ მივმართოთ მოდელირების ხერხს (მომავალშიც არაერთხელ მოგვიწევს ამ მეთოდის გამოყენება სხვადასხვა მიზნებისთვის).

წარმოვიდგინოთ, რომ ერთმანეთთან ორი კუნძული (ასე ვთქვათ, ორი ჯუჯა სახელმწიფო) ვაჭრობს, და რომ ორივე კუნძულზე მცხოვრებ პირებს (ვთქვათ, ერთ კუნძულზე რობინზონი ცხოვრობს, მეორეზე კი პარასკევა) შეუძლიათ მხოლოდ ორი ტიპის პროდუქტის წარმოება: ქოქოსის მოყვანა და თევზის დაჭერა.

გამოვსახოთ ამ კუნძულების (ქვეყნების) პირობითი საწარმოო შესაძლებლობები შესაბამისი მრუდების დახმარებით:

ვაჭრობაში აბსოლუტური უპირატესობის გამოყენების შედეგები. ნახაზი #5

რობინზონის კუნძულის საწარმოო შესაძლებლობათა მრუდი	**პარასკევას** კუნძულის საწარმოო შესაძლებლობათა მრუდი
	

ჯერ დავსვათ ასეთი კითხვა: ღირს თუ არა რობინზონსა და პარასკევას შორის სავაჭრო ურთიერთობების დამყარება? ორივე ხომ ერთსა და იმავე სახეობის პროდუქციას აწარმოებს?

შინაგანად ვხვდებით რომ ღირს, რადგან უკვე ვიცით, რომ ვაჭრობის გაჩაღებით ორივე მხარემ უნდა იხეიროს, ორივემ სარგებელი უნდა ნახოს; სხვა სიტყვებით, ვაჭრობის შედეგად ისეთი სიტუაცია უნდა შეიქმნას, რომ რობინზონმაც და პარასკევამაც რაოდენობრივად იმაზე მეტი პროდუქციის მოხმარება შეძლონ, ვიდრე ამას ვაჭრობამდე ახერხებდნენ.

მაგრამ როგორაა პრაქტიკულად შესაძლებელი რობინზონსა და პარასკევას შორის გარიგების იმგვარად დადება, რომ ვაჭრობის შედეგად ორივემ იმაზე მეტი პროდუქცია მოიხმაროს, ვიდრე ამას მათი ავტონომიური (დახურული) ეკონომიკის საწარმოო შესაძლებლობები აძლევდა რესურსების მაქსიმალურად გამოყენების პირობებში? სხვა სიტყვებით, როგორ უნდა ისარგებლოს ვაჭრობის სიკეთით ორივემ?

მოდით, შევუდგეთ ამ კითხვაზე პასუხის გაცემას.

ჯერ გავარკვიოთ, თუ ვის რომელი პროდუქციის წარმოებაში აქვს ე.წ. აბსოლუტური უპირატესობა - ანუ ვინ რომელ პროდუქტს აწარმოებს სხვაზე მეტი მოცულობით. რობინზონის კუნძულის საწარმოო შესაძლებლობების მრუდზე ვხედავთ, რომ მას შეუძლია 50 ქოქოსის მოყვანა, პარასკევას კი 40 ქოქოსისა - ე.ი. ქოქოსის წარმოებაში აბსოლუტური უპირატესობა აქვს რობინზონს.

სამაგიეროდ, პარასკევას აბსოლუტური უპირატესობა თევზჭერაში აქვს (8 თევზი რობინზონის 4 თევზის წინააღმდეგ).

გამოდის, რომ რობინზონს უკეთ გამოსდის ქოქოსის დაკრეფა, პარასკევა კი დასპეციალიზებულია თევზჭერაში.

ახლა დავუშვათ ისიც, რომ ერთმანეთთან მოლაპარაკების შედეგად მხარეებმა შემდეგი ეკონომიკური გადაწყვეტილება მიიღეს:

- თითოეულმა აწარმოოს მხოლოდ ის, რაც სხვაზე (**კონტრაჰენტზე**, ანუ გარიგების მეორე მხარეზე) უკეთ გამოსდის (ანუ აწარმოოს ის, რაზეც დასპეციალიზებულია, რაშიც აბსოლუტური უპირატესობა აქვს, და უარი თქვას მეორე პროდუქტის წარმოებაზე);
- გაცვალონ ერთმანეთში საქონელი (ივაჭრონ) შემდეგი პრინციპით: 25 ქოქოსი 4 თევზზე.

მოვახდინოთ მარტივი არითმეტიკული დაანგარიშება და დავიტანოთ შესაბამის გრაფიკზე თითოეულ მხარესთან ვაჭრობის შედეგად დარჩენილი საქონლის კომბინაციის ამსახველი წერტილი („A“). დავინახავთ, რომ ამ სავაჭრო გარიგების შედეგად რობინზონიც

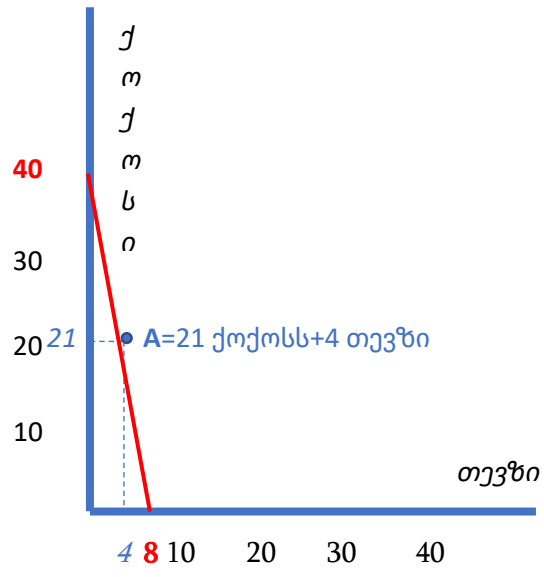
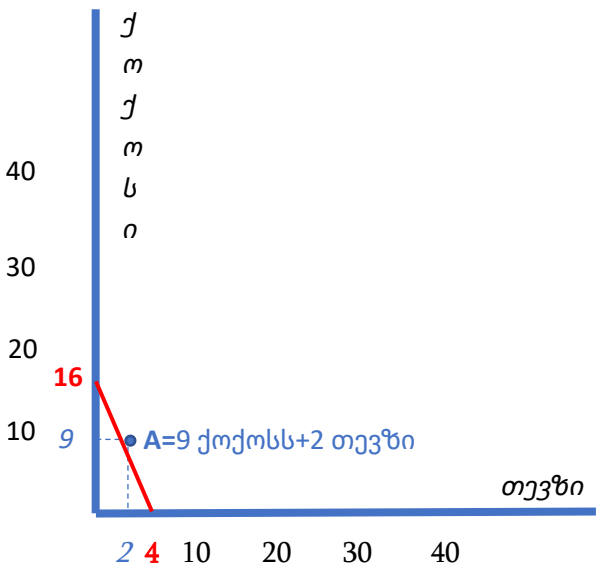
და პარასკევაც შეძლებენ იმაზე მეტის მოხმარებას, ვიდრე ეს მათ საწარმოო შესაძლებლობებშია: მრუდის გარეთ მდებარე A წერტილი მიგვანიშნებს, რომ ვაჭრობის კვალობაზე თითოეულს 25 ქოქოსის და 4 თევზის მოხმარება შეუძლია, რაც სავაჭრო ურთიერთობების დამყარებამდე აბსოლუტურად მიუღწეველი შედეგი გახლდათ.

ვფიქრობ, გასაგებია, თუ როგორ და რატომ ხდება აბსოლუტური უპირატესობის გამოყენება ვაჭრობაში; ვიმედოვნებ, გასაგებია ისიც, თუ რა დამატებითი სიკეთე მოაქვს ვაჭრობისთვის გახსნილ ე.წ. **ღია ეკონომიკის** მქონე ქვეყნებისთვის ისეთი დოვლათით საგარეო ვაჭრობას, რომლის წარმოებაზეც ისინი დასპეციალიზებული არიან.

ახლა განვიხილოთ, თუ როგორ გამოიყენებენ ქვეყნები შედარებით უპირატესობას საგარეო ვაჭრობაში და დავსვათ ასეთი კითხვა: აქვს თუ არა საგარეო ვაჭრობას აზრი მაშინ, თუკი გარიგების მხარე არც ერთ კომპონენტში არ ფლობს აბსოლუტურ უპირატესობას?

ეს მაგალითიც რობინზონის და პარასკევას კუნძულების საწარმოო შესაძლებლობების მოდელების გამოყენებით განვიხილოთ და დავუშვათ, რომ პარასკევა აბსოლუტურ პარამეტრებში ჩამორჩება რობინზონს ქოქოსების მოყვანის თვალსაზრისითაც და თევზის რეწვაშიც (იხ. ნახ. #6). უღირს თუ არა რობინზონს ასეთ ვითარებაში პარასკევასთან სავაჭრო პოლიტიკის წარმოება?

ვაჭრობაში შედარებითი უპირატესობის გამოყენების შედეგები. ნახაზი #6

რობინზონის კუნძულის საწარმოო შესაძლებლობათა მრუდი	**პარასკევას** კუნძულის საწარმოო შესაძლებლობათა მრუდი
	

საწარმოო შესაძლებლობების მრუდები გვიჩვენებს, რომ რობინზონს, თუკი დასჭირდა, თითქმის სამჯერ მეტი (40) ქოქოსის დაკრეფა შეუძლია პარასკევასთან შედარებით (16 ქოქოსი), და ორჯერ მეტი (8) თევზის დაჭერა ხელეწიფება, ვიდრე პარასკევას (4 თევზი).

რით შეიძლება დააინტერესოს პარასკევამ რობინზონი?

თქვენ წარმოიდგინეთ, რომ საკმაოდ ხშირად ასეთ შემთხვევებშიც აქვს აზრი ვაჭრობას. უფრო სწორად, ვაჭრობა ორივესთვის სასარგებლო შეიძლება გახდეს იმ შემთხვევაშიც, თუკი მხარე (ჩვენ შემთხვევაში, პარასკევა) ე.წ. შედარებით უპირატესობას გამოავლენს.

ფლობს კი ასეთ უპირატესობას პარასკევა?

მიაქციეთ გრაფიკზე ყურადღება ერთ გარემოებას: რობინზონის ალტერნატიული დანახარჯი 1 თევზის დაჭერაზე უდრის 5 ქოქოსს (ანუ 1 თევზი რომ დაიჭიროს რობინზონმა, მან 5 ქოქოსზე უნდა თქვას უარი და ისინი დაუკრეფავი დარჩება), პარასკევას ალტერნატიული დანახარჯი 1 თევზის დაჭერასთან დაკავშირებით კი 4 ქოქოსის ტოლია.

რას ნიშნავს ეს? ეს ნიშნავს იმას, რომ პარასკევა უფრო ნაკლები ეკონომიკური დანახარჯებით ახორციელებს თევზჭერას. მაშასადამე, რობინზონთან შედარებით, მას თევზის რეწვაში აქვს (შედარებითი) უპირატესობა.

მაგრამ როგორ უნდა გამოიყენონ მხარეებმა პარასკევას შედარებითი უპირატესობა ურთიერთსასარგებლოდ? მაგალითისათვის, ეს შესაძლებელია შემდეგი (სავაჭრო-ეკონომიკური) გარიგებით:

- პარასკევამ დაიჭიროს ხოლმე მხოლოდ თევზი (4 ცალი, რადგან მას ამ საქმეში აქვს შედარებითი უპირატესობა), ქოქოსის პლანტაცია კი სრულად გაჩეხოს (ქოქოსის წარმოებაზე უარი თქვას);
- რობინზონმა აწარმოოს 30 ქოქოსი და დაიჭიროს 2 თევზი (საწარმოო შესაძლებლობათა მრუდის მიხედვით მას პროდუქციის ამ კომბინაციით წარმოება საკმაოდ ეფექტიანად შეუძლია);
- პარასკევამ რობინზონს 2 თევზი 9 ქოქოსში გაუცვალოს (სხვა სიტყვებით, გაყიდოს ორი თევზი, თითოეული 4,5 ქოქოსის საფასურად).

განვახორციელოთ შესაბამისი არითმეტიკული გათვლები და დავრწმუნდებით, რომ ვაჭრობის შედეგი სწორედ ისეთი იქნება, როგორც გრაფიკზეა შესაბამისი წერტილებით აღნიშნული (წინა ნახაზის მსგავსად „A“ წერტილები აქაც იმაზე მიუთითებს, რომ **სავაჭრო გარიგების შედეგად ორივე მხარე ისეთ შედეგს აღწევს, რომლის მიხედვითაც მათ იმაზე მეტის მოხმარების შესაძლებლობა უჩნდებათ, ვიდრე ამას მათი საწარმოო შესაძლებლობები აძლევდა).**

კითხვები და სასწავლო დავალებები

1. წარმოების ორგანიზაციის რომელი ისტორიული ფორმების დასახელება - დახასიათება შეგიძლიათ?
2. როგორ დოვლათს უწოდებენ ეკონომისტები ნატურალურ პროდუქტს?
3. რაში მდგომარეობს პრინციპული განსხვავება ნატურალურ და სასაქონლო მეურნეობებს შორის?
4. განმარტეთ, რატომაა შრომის დანაწილება უცხო წარმოების ნატურალური ფორმისთვის.
5. როგორი ეკონომიკური ურთიერთობები ყალიბდება ადამიანებს შორის შრომის დანაწილებასთან დაკავშირებით?
6. ისაუბრეთ შრომის დანაწილების განსაკუთრებულ როლსა და მნიშვნელობაზე ეკონომიკაში.
7. დაახასიათეთ ნატურალური წარმოების ამქრულ წარმოებად ტრანსფორმირების პროცესი.
8. რატომ გადაეწყო კაცობრიობა ნატურალური მეურნეობის წესიდან სასაქონლო წარმოებაზე?
9. რატომაა სასაქონლო წარმოების პირობებში შრომის მწარმოებლურობა შეუდარებლად მაღალი ნატურალურ მეურნეობაში შრომის შედეგიანობაზე?
10. რა განსხვავებაა მარტივ და განვითარებულ სასაქონლო წარმოებებს შორის?
11. ეკონომიკის რომელ დარგებს წარმოადგენდნენ პირველი კაპიტალისტები ძირითადად?
12. რას უწოდებენ დაქირავებული მუშაკების ხელით შრომაზე დაფუძნებულ პირველ კაპიტალისტურ საწარმოებს?
13. რა არის ინდუსტრია?
14. როგორ იყენებს ადამიანი „შედარებით უპირატესობას“ სპეციალიზაციის არჩევისას?
15. განმარტეთ სავაჭრო ურთიერთობებში აბსოლუტური და შედარებითი უპირატესობების გამოყენების პრინციპები.
16. აირჩიეთ სწორი მტკიცება:
    ა) ნაკლებად განვითარებულ სახელმწიფოები არ ფლობენ აბსოლუტურ და შედარებით უპირატესობებს;
    ბ) საერთაშორისო ვაჭრობა მოგებიანია ყველა სახელმწიფოსთვის.
17. ქვეყანა, რომელსაც შედარებითი უპირატესობა აქვს საქონლის წარმოებაში, ამ საქონლის იმპორტიორი ხდება თუ ექსპორტიორი?
18. ერთი თვის განმავლობაში A ქვეყნის საწარმოო შესაძლებლობები შეადგენს 300 ტ ბამბას და 100 ტ ნავთობს, ხოლო B ქვეყნისა - 200 ტ ბამბას და 100 ტ ნავთობს.
    ააგეთ თითოეული ქვეყნის საწარმოო შესაძლებლობათა მრუდი.

19. A ქვეყანას 1 კგ თევზის დასაჭერად სჭირდება 160 წუთი, B ქვეყანას - 800 წუთი. A ქვეყანაში 1 კგ ყურძნის მოყვანას სჭირდება 40 წუთი, B ქვეყანაში კი - 120 წუთი.
    რომელ ქვეყანას აქვს შედარებითი უპირატესობა თევზჭერაში? მევენახეობაში?
    რომელ ქვეყანას აქვს აბსოლუტური უპირატესობა თევზჭერაში? მევენახეობაში?
20. დავუშვათ, ქვეყანაში 10 მლნ. მშრომელია და თითოეულს წელიწადში 2 ავტომობილის წარმოება ან 30 ტონა ხორბლის მოყვანა შეუძლია.
    რას უდრის 1 ტონა ხორბლის ალტერნატიული დანახარჯი?
    თუ ქვეყანა 10 მლნ. ავტომობილის მოხმარებას გადაწყვეტს, რამდენი ტონა ხორბლის მოხმარებას შეძლებს ის ვაჭრობის გარეშე?
    თუ ამ ქვეყანას 10 მლნ. ავტომობილის სანაცვლოდ 200 მლნ. ტონა ხორბალს შესთავაზებენ, რამდენი ხორბლის მოხმარების საშუალებას მისცემს მას ეს გარიგება? უნდა მიიღოს თუ არა ქვეყანამ ეს წინადადება?

სავარჯიშო ტესტები

N1. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

ქვემოთ მოყვანილი მტკიცებებიდან რომელი ახასიათებს სასაქონლო წარმოებას?

1) ეკონომიკური ევოლუცია ძალიან ნელი ტემპებით მიმდინარეობს;
2) საზოგადოების სწრაფი ეკონომიკური პროგრესი შრომის მწარმოებლურობის მაღალი ტემპების შედეგია;
3) შრომის პროცესი ტრადიციებსა და წეს-ჩვეულებებს ეფუძნება;
4) წარმოებული პროდუქცია მესაკუთრეს ეკუთვნის და განკუთვნილია ბაზარზე გასაყიდად.

N2. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

საფაბრიკო წესით პროდუქციის წარმოებაზე გადასვლა ნიშნავს იმას, რომ:

1) ადამიანების ეკონომიკური საქმიანობა თითქმის მთლიანად გადაეწყო დაქირავების პრინციპზე;
2) ნატურალური წარმოება პრაქტიკულად საბოლოოდ გაბატონდა სასაქონლო წარმოებაზე;
3) მრეწველობა შევიდა ინდუსტრიულ ფაზაში;
4) სასაქონლო წარმოება პრაქტიკულად საბოლოოდ გაბატონდა ნატურალურ წარმოებაზე.

N3. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

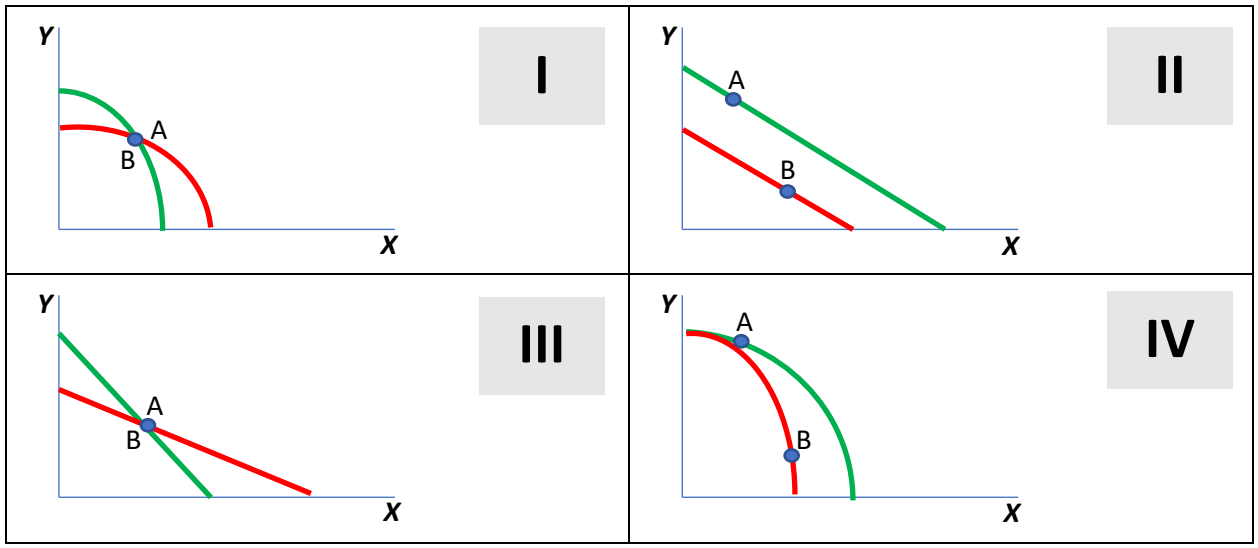
A ქვეყანას 1 ტონა ნავთობის საწარმოებლად 50 საათი სჭირდება, ხოლო 1 ტონა პურის გამოსაცხობად - 60 საათი. B ქვეყანას ამ პროდუქციის გამოსაშვებად სჭირდება შესაბამისად 100 სთ. და 120 სთ. ასეთი მოცემულობისას:

1) ნავთობის წარმოებაში აბსოლუტური უპირატესობა აქვს A ქვეყანას;
2) ნავთობის წარმოებაში შედარებითი უპირატესობა აქვს A ქვეყანას;
3) პურის წარმოებაში შედარებითი უპირატესობა აქვს B ქვეყანას;
4) პურის წარმოებაში აბსოლუტური უპირატესობა აქვს B ქვეყანას.

N4. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

ქვემოთ მოყვანილ გრაფიკებზე ასახულია ორი ქვეყნის საწარმოო შესაძლებლობათა მრუდები. A წერტილი მიუთითებს პირველი ქვეყნის ეკონომიკის მდგომარეობაზე, ხოლო B წერტილი - მეორე ქვეყნის ეკონომიკის მდგომარეობაზე. რომელ გრაფიკზეა ასახული სიტუაცია, რომლის მიხედვით X პროდუქტის წარმოების ალტერნატიული დანახარჯები ორივე ქვეყანაში ტოლია?

1) პირველზე;
2) მეორეზე;
3) მესამეზე;
4) მეოთხეზე.



თემა N6. მოთხოვნა-მიწოდება ბაზარზე და საბაზრო წონასწორობა

ძირითადი საკითხები: მოთხოვნილება და მოთხოვნა; ინდივიდუალური და კოლექტიური (ერთობლივი) მოთხოვნის ჩამოყალიბება ბაზარზე; მოთხოვნის კანონი; მოთხოვნა და მოთხოვნის სიდიდე; მოთხოვნის ფუნქცია და მოთხოვნის ცვლილებაზე ზემოქმედი ფასობრივი და არაფასობრივი ფაქტორები; მიწოდება და მიწოდების სიდიდე; მიწოდების ჩამოყალიბება ბაზარზე; მიწოდების კანონი; მიწოდების ფუნქცია და მიწოდების ცვლილებაზე გავლენის მქონე ფაქტორები; მარშალის ჯვარი; საბაზრო წონასწორობა, წონასწორული ფასი და წონასწორობის მოცულობა; პროდუქციის დეფიციტი (პროფიციტი) და თავისუფალი ბაზრის სწრაფვა წონასწორობისაკენ; ფასების მაწონასწორებელი ფუნქცია.

* * *

წინა თემაში ჩვენ მიმოვიხილეთ ვაჭრობის სარგებლიანობის საკითხი და დავრწმუნდდით იმაში, რომ **რაც უფრო მაღალია სავაჭრო ურთიერთობების მოცულობა ადამიანებს (ქვეყნებს) შორის, მით მეტი და ხარისხიანი დოვლათის (საქონლის) წარმოებაა შესაძლებელი და ამას შრომის დანაწილება (სპეციალიზაცია) და მისი გაღრმავება განაპირობებს.**

თუმცა საქონელ-მომსახურების გაყიდვა ადვილი საქმე ნამდვილად არ გახლავთ. დოვლათი რომ გაიყიდოს, ჯერ ერთი, ის ვიღაცას უნდა სჭირდებოდეს (ადამიანებს დოვლათის მიღებისაკენ სწრაფვა უნდა ჰქონდეთ, მისი დაუფლების სურვილი, ანუ **მოთხოვნილება** უნდა ამოძრავებდეთ), და, მეორეც, ეს საჭიროება (მოთხოვნილება) შესაბამისი ანაზღაურების შესაძლებლობით (მაგალითად, ფულით) უნდა იყოს გამაგრებული. თუ საქონელ-მომსახურების (დოვლათ-სიკეთის) მიღების საჭიროება ამგვარი შესაძლებლობით არ არის უზრუნველყოფილი, ეს მხოლოდ ადამიანის სურვილია (მისი მოთხოვნილებაა).

მხოლოდ დოვლათის დაუფლების ნდომა (ამის მოთხოვნილება) კი არც დოვლათის მისაღებად კმარა ხშირად, და, მით უმეტეს, არც მის საწარმოებლად: მოთხოვნილება ვერ აღძრავს მეწარმეში პროდუქციის წარმოების მოტივაციას („მერსედესის“ ჯიპი ვერ მოხვდება საავტომობილო ბაზარზე მხოლოდ იმის გამო, რომ ჩვენ ამ მანქანით მეტად მოხიბლულები ვართ და მისი ხელში ჩაგდება გვსურს - ამისათვის სათანადო შესაძლებლობაც უნდა გაგვაჩნდეს).

ასე რომ, საზოგადოებაში მეტად პოპულარული რეპლიკა ცნობილი ფილმიდან - „ღმერთმა ინებოს, რომ ჩვენი შესაძლებლობები ჩვენს სურვილებს ემთხვეოდეს!“ - იმის

გამოძახილია, რომ ადამიანის შესაძლებლობებისა და დოვლათის მიღების სურვილის თანხვედრაა სწორედ ამ დოვლათის წარმოებისა და მისი დაუფლების წინაპირობა.

იმ ეკონომიკურ კატეგორიას (განსაზღვრებას), რომელიც ასახავს მომხმარებლების სურვილსა და შესაძლებლობას შეიძინონ საქონელ-მომსახურების გარკვეული რაოდენობა სხვადასხვა ფასად დროის გარკვეულ პერიოდში - მოთხოვნა ეწოდება (ვფიქრობ, მოთხოვნასა და მოთხოვნილებას შორის განსხვავება გასაგები გახდა და ეს ტერმინები ერთმანეთში არ აგვერევა).

იმას, თუ ბაზარზე საქონელ-მომსახურების რამდენი ერთეულის (ცალის, კილოგრამის, ტონის და მისთ.) შესაძენად არიან მზად მომხმარებლები სხვადასხვა ფასის პირობებში ამა თუ იმ დროის განმავლობაში - ბაზარზე მოთხოვნის ჩამოყალიბებას უწოდებენ.

მოვიყვანოთ მაგალითი, სადაც ცალკე აღებული (ერთი) მომხმარებელი (ე.წ. ინდივიდუალური მომხმარებელი) მზადაა ვაშლის ბაზარზე საკუთარი მოთხოვნა შემდეგნაირად წარადგინოს (ჩამოაყალიბოს):

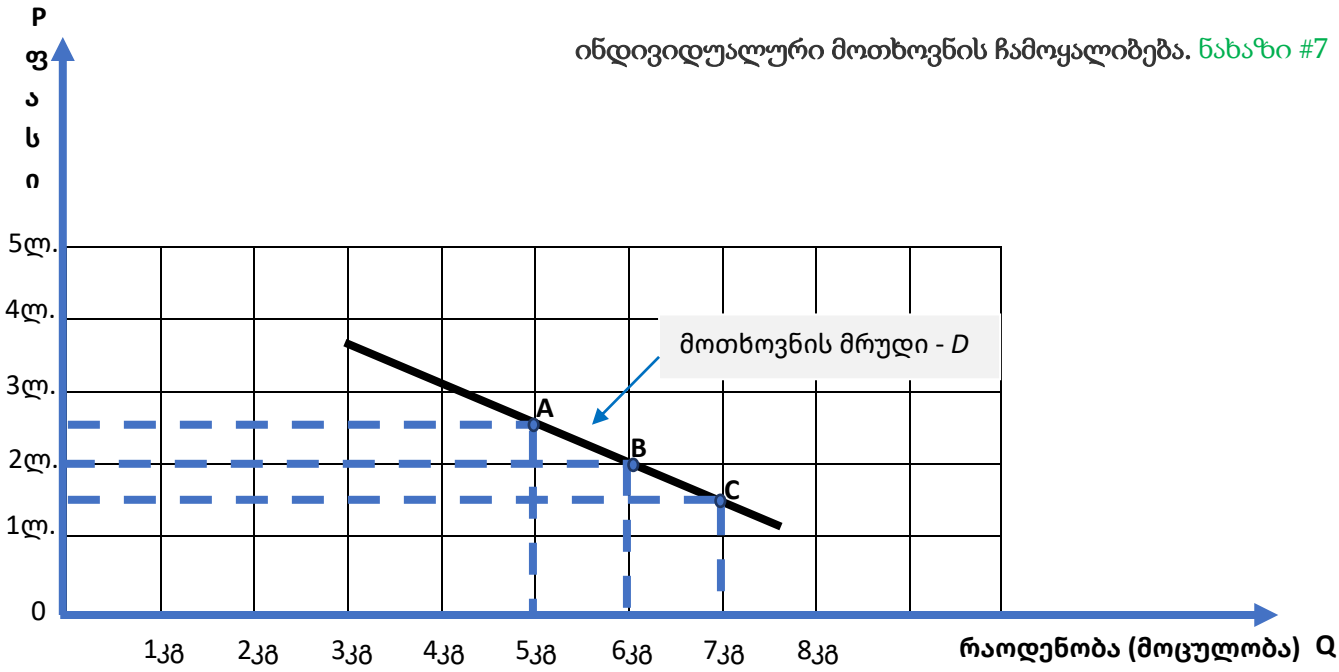
A. იყიდოს 5 კგ ვაშლი, თუ კილოგრამის ფასი 2,50 ლარი იქნება;
B. იყიდოს 6 კგ, თუ ბაზარში საყიდლად მისულს კილოგრამი ვაშლის ფასი 2,00 ლარი დახვდება;
C. იყიდოს 7 კგ, თუ ვაშლი 1,50 ლარი ეღირება და ა.შ.

მომხმარებლის განწყობა - რაც უფრო ძვირი ეღირება ვაშლი, მით ნაკლები მოცულობით შეიძინოს ის - ადვილად აიხსნება: მყიდველს ხომ ვაშლის შესაძენად (და ზოგადად) შეზღუდული შესაძლებლობები აქვს (მყიდველი ხომ შეზღუდულია სახსრების გამოყენებაში).

მოდით, გრაფიკულად გამოვსახოთ ამ მომხმარებლის მოთხოვნა ვაშლზე (იხ. ნახ. #7), სხვა სიტყვებით, ეკონომიკური მოდელის მეშვეობით ვაშლის ბაზარზე ინდივიდუალური მოთხოვნის ჩამოყალიბების პროცესი წარმოვაჩინოთ.

ამისათვის შვეულ ღერძზე ფასების მაჩვენებლები დავიტანოთ (აღვნიშნოთ ისინი P-თი, Price - ფასი), თარაზულზე კი რაოდენობის გამომხატველი პარამეტრები ავსახოთ (აღვნიშნოთ ისინი Q - თი, Quantity - რაოდენობა), ხოლო შემდეგ, ზემოთ მოყვანილი ვარიანტების (A,B,C) მიხედვით, ორდინატის (ფასებისა) და აბსცისის (რაოდენობების) გადაკვეთის ადგილებში შესაბამისი წერტილები დავსვათ და შევაერთოთ ისინი (ხაზის გავლება თამამად შეგვიძლია გავაგრძელოთ ღერძებისკენ ნებისმიერი მიმართულებით).

ინდივიდუალური მოთხოვნის ჩამოყალიბება. ნახაზი #7



შედეგად მივიღებთ (ინდივიდუალური) მოთხოვნის მრუდის გრაფიკულ გამოსახულებას (წესისამებრ მოთხოვნის მრუდი აღინიშნება D ასოთი, რადგან ინგლისურად მოთხოვნა ითარგმნება როგორც Demand), რომლის თითოეული წერტილი (მათ შორის, A, B და C წერტილები, რომელთა საფუძველზეც ის ავაგეთ) ასახავს მყიდველის განწყობას, თუ რამდენი კილოგრამი ვაშლის შესაძენადაა ის მზად ნებისმიერ შესაძლო ფასში.

მაგრამ ბაზარში ხომ, როგორც ვიცით, უამრავი მომხმარებელია, რომლებსაც განსხვავებული მოთხოვნილებები და შესაძლებლობები აქვთ: ზოგს ბევრი საქონელი სჭირდება, ზოგს ნაკლებიც ყოფნის; ზოგი მდიდარია და ძვირის გადახდაც შეუძლია, ზოგი კი, ხელმოკლეობის გამო, მცირედს თუ გაიმეტებს სასურველი პროდუქტის შესაძენად.

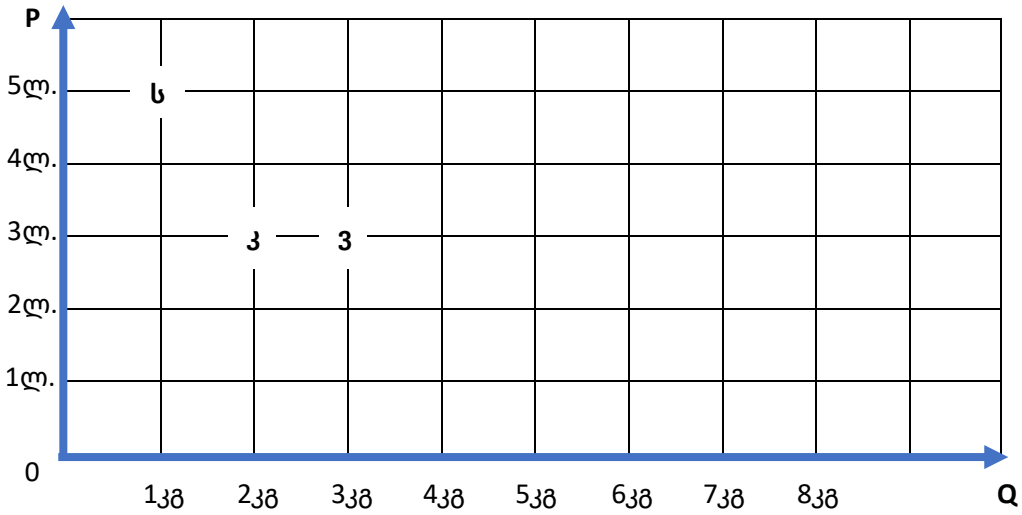
მაშ, როგორღა ყალიბდება მოთხოვნა ბაზარზე, სადაც ერთი კი არა, უამრავი მყიდველია წარმოდგენილი? როგორ მიმდინარეობს ბაზარზე ე.წ. ერთობლივი მოთხოვნის ჩამოყალიბების პროცესი? ამის საილუსტრაციოდ, მოდით, ქვემოთ მოყვანილ პატარა ცხრილში გავაერთიანოთ რამდენიმე მომხმარებლის დამოკიდებულება მანდარინის გარკვეული რაოდენობის შეძენისადმი შესაბამის ფასებში:

მომხმარებელი	ფასი (ერთეულის)	შეძენის რაოდენობა
სალომე	5 ლარი	1 კგ
კახაბერი	3 ლარი	2 კგ
ვახტანგი	3 ლარი	3 კგ

რას გვეუბნება ეს ცხრილი? იმას, რომ: სალომე ბაზარში შეიძენდა 1 კილოგრამ მანდარინს, ის რომ 5 ლარი ღირდეს; კახაბერი იყიდიდა 2 კილოგრამს, მანდარინი რომ 3 ლარად შეხვდეს; ამ ფასად (3 ლარად) ვახტანგი თავისთვის 3 კილოგრამს აიღებდა.

გადავიტანოთ ეს ინფორმაცია გრაფიკზე (იხ. ნახ. #8) და დავსვათ შესაბამისი წერტილები (მომხმარებლების სახელების ინიციალების შესაბამისად):

ერთობლივი მოთხოვნის ჩამოყალიბება. ნახაზი #8



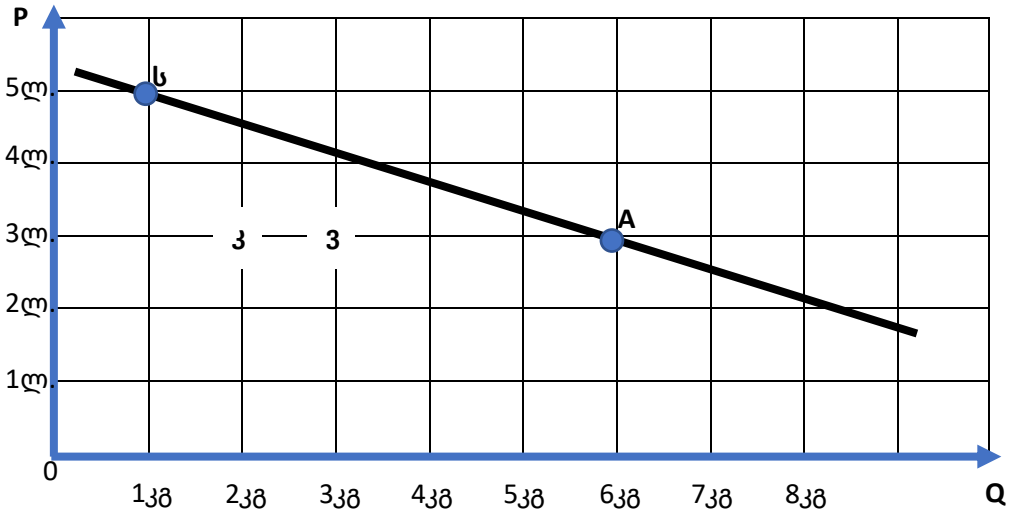
მოთხოვნის მრუდის გავლებამდე გავერკვეთ, თუ რა დამოკიდებულებას ვხედავთ მე-8 ნახაზზე მანდარინის ბაზარზე რაოდენობრივ მოთხოვნასა და ფასებს შორის:

I. 5 ლარზე ზევით არავის სურს მანდარინის ყიდვა;

II. 5 ლარსა და 3 ლარს შორის მანდარინის შეძენის მსურველი ერთია (სალომე), შესაბამისად, 5 ლარად მანდარინზე მოთხოვნის სიდიდე ბაზარზე 1 კგ-ის ოდენობით ჩამოყალიბდა - ე.ი. აქედან („ს“ წერტილიდან) შეგვიძლია მრუდის გავლების დაწყება;

III. თუ მანდარინი ბაზარში 3 ლარი ეღირება, მისი ყიდვის მსურველები იქნებიან კახაბერი (2კგ) და ვახტანგი (3კგ), პლუს სალომე (1კგ) - ის ხომ უფრო დაბალ ფასშიც სიამოვნებით შეიძენს მანდარინს, რადგან კილოში ხუთი ლარის გადახდისთვისაც არის მზად. შესაბამისად, 3 ლარში (ჯამურად, ბაზრის ყველა მონაწილე მყიდველის მიერ) წარდგენილმა მოთხოვნის სიდიდემ 6 კგ შეადგინა (დავსვათ შესაბამისი A წერტილი ახალ, #9 ნახაზზე და მასზე მე-8 ნახაზის წერტილებიც გადავიტანოთ, შემდეგ კი „ს“ წერტილიდან დაწყებული მრუდი A წერტილზე გავატაროთ - მივიღებთ მანდარინის ბაზარზე ერთობლივად წარდგენილი მოთხოვნის ამსახველ მრუდს).

ერთობლივი მოთხოვნის მრუდი. ნახაზი #9



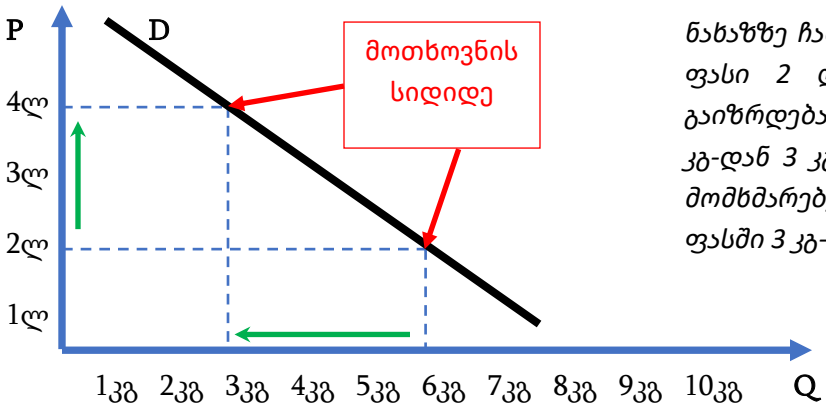
როგორც ნახაზიდან ჩანს, მოთხოვნის მრუდი ქვემოთ და მარჯვნივ მიემართება და მას, უმეტეს შემთხვევაში, სწორედ ამგვარი დაღმავალი ფორმა აქვს (თუ რატომ გვხვდება გამონაკლისი შემთხვევები, ამაზე საუბარი წინ გველოდება), რაც იმას ნიშნავს, რომ **საქონლის ფასსა და შესაძენი საქონლის რაოდენობას (ე.წ. მოთხოვნის სიდიდეს) შორის უკუკავშირი არსებობს: ფასების ზრდისას მოთხოვნის სიდიდე მცირდება - ეს ეკონომიკური კანონზომიერება მოთხოვნის კანონითაა ცნობილი.**

არაა რთულად მისახვედრი, რომ მოთხოვნის კანონიდან შემდეგი რამ გამომდინარეობს: თუ საქონელ-მომსახურების ფასი კლებულობს, მოთხოვნის სიდიდე იზრდება; დაბალ ფასად უფრო მეტი საქონელ-მომსახურების გაყიდვაა შესაძლებელი, ვიდრე მაღალ ფასებში.

აქ უნდა აღინიშნოს, რომ საკმაოდ ხშირად ტერმინებს „მოთხოვნა“ და „მოთხოვნის სიდიდე“ არასწორად იყენებენ: **მოთხოვნა ეს არის მყიდველის დამოკიდებულება შეიძინოს საქონელ-მომსახურების გარკვეული რაოდენობა ამა თუ იმ ფასში (ანუ მთლიანად მოთხოვნის მრუდი), ხოლო მოთხოვნის სიდიდე - ესაა უბრალოდ შესაძენი საქონლის რაოდენობა (ამის აღმნიშვნელი კონკრეტული წერტილი მრუდზე).**

შესაბამისად, მოთხოვნის სიდიდე შეიძლება შეიცვალოს მხოლოდ მაშინ, როდესაც იზრდება ან კლებულობს (ე.ი. იცვლება) ფასი - ანუ მოთხოვნის სიდიდე შეიძლება შეიცვალოს მხოლოდ ფასის ზეგავლენით; ასეთ შემთხვევაში, გრაფიკული თვალსაზრისით, მოქმედება რჩება ზედ მრუდზე, ხოლო მოთხოვნის სიდიდის განმსაზღვრელი წერტილი გადაადგილდება მრუდზე შეცვლილი ფასის შესაბამისად.

მოთხოვნის სიდიდის ცვლილება ფასის ფაქტორის ზეგავლენით. ნახ. #10



ნახაზზე ჩანს, რომ თუ საქონელზე ფასი 2 ლარიდან 4 ლარამდე გაიზრდება, მოთხოვნის სიდიდე 6 კგ-დან 3 კგ-მდე შემცირდება, ანუ მომხმარებელი ახალ (გაზრდილ) ფასში 3 კგ-ის შეძენას დასჯერდება

რაც შეეხება მოთხოვნის ცვლილებას, ეს ნიშნავს იმას, რომ მთლიანობაში იცვლება მყიდველის დამოკიდებულება საქონელ-მომსახურების მოცულობის შეძენასთან დაკავშირებით ყველა შესაძლო ფასთან მიმართებაში; მოთხოვნის ცვლილება გულისხმობს იმას, რომ სხვადასხვა ფასებში მყიდველი ადრინდელთან შედარებით სულ სხვა რაოდენობის საქონელ-მომსახურების შეძენაზეა თანახმა. ეს კი (მოთხოვნის ცვლილება) სხვადსხვა ფასობრივმა და არაფასობრივმა ფაქტორმა შეიძლება გამოიწვიოს - სხვა სიტყვებით, მოთხოვნის ცვლილებაზე სხვადასხვა ფასობრივი და არაფასობრივი ფაქტორები ზემოქმედებენ (ნებისმიერი ფაქტორისადმი მოთხოვნის დამოკიდებულებას **მოთხოვნის ფუნქციას**[23] უწოდებენ). დავიწყოთ არაფასობრივი ფაქტორების განხილვით:

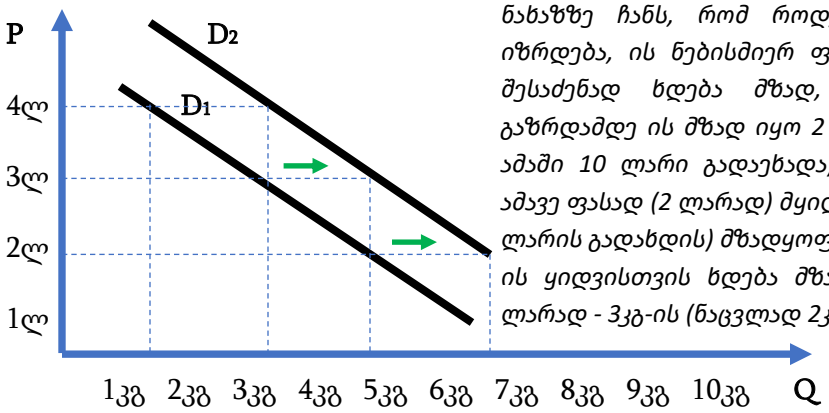
---

[23] ფასის მიმართ მოთხოვნის რაოდენობის დამოკიდებულების (მოთხოვნის ფუნქციის **Qd=f(P)**) გრაფიკულად გამოსახატავად (შესაბამისი მოთხოვნის მრუდის ასაგებად) შემდეგი მათემატიკური ტოლობა გამოიყენება: **Qd=a+b*P,** სადაც: **Qd**-მოთხოვნის სიდიდეა; **P**-ფასია; **a**-პროდუქციის ის რაოდენობაა, რომელსაც მომხმარებლები ნულოვან ფასში (ანუ უფასოდ) დაეუფლებიან (შესაბამისი წერტილი ჰორიზონტალურ X ღერძზე აისახება); **b**-პროდუქციის ის რაოდენობაა (ის უარყოფითი რიცხვია), რითაც ფასის ერთი ერთეულით მომატებისას მოთხოვნის სიდიდე შემცირდება (ნულოვანი მოცულობის პირობებში ფასის შესაბამისი წერტილი ვერტიკალურ Y ღერძზე აისახება). დასმული წერტილების სწორხაზოვნად შეერთებით მოთხოვნის მრუდის გრაფიკული გამოსახულება მიიღება. მაგალითად: თუ მოთხოვნის ფუნქცია წარმოდგენილია ტოლობით Qd=10-P, ეს ნიშნავს, რომ ნულოვან ფასში (P=0) მოთხოვნილი პროდუქციის მოცულობა (Qd) 10-ის ტოლია (შესაბამისად, პირველ წერტილს ავსახავთ X ღერძზე P=0-ის და Q=10-ის კვეთაზე), მოთხოვნის მოცულობა (Qd) კი ნულოვან მნიშვნელობას მაშინ შეიძენს, როდესაც ფასი 10-ს გაუტოლდება (P=10) (შესაბამისად, მეორე წერტილს ავსახავთ Y ღერძზე P=10-ის და Q=0-ის კვეთაზე); მიღებულ წერტილებს ერთმანეთთან სწორი ხაზის გავლებით შევაერთებთ და შესაბამისი ფუნქციის ამსახველი მოთხოვნის მრუდის გრაფიკულ გამოსახულებას მივიღებთ. თუ მოთხოვნაზე ფასის გარდა სხვა ფაქტორებიც ზემოქმედებენ (და რეალობაში სწორედ ასეც ხდება ხშირად), მოთხოვნის ფუნქცია შემდეგ სახეს მიიღებს: **Qd=f(Px, P1, … , Pn, I, E, N, T, …),** სადაც **Qd**-მოთხოვნის სიდიდეა; **Px** -ფასია; **P1, … , Pn** - სხვა ურთიერთდაკავშირებული (შემცვლელი, შემავსებელი) პროდუქციის ფასებია, **I** - მომხმარებლების შემოსავლებია, **E** - მომხმარებლის მოლოდინია ფასების შესაძლო ცვლილებასთან დაკავშირებით, **N** - მომხმარებლების შესაძლო რაოდენობაა, **T** - მომხმარებლების გემოვნებაა, … - და ა.შ.). ასეთ შემთხვევებში მოთხოვნის მრუდი რკალისებური ფორმით გამოისახება.

- ასეთია (არაფასობრივია), მაგალითად, **შემოსავლის ფაქტორი.** როდესაც მომხმარებლის შემოსავალი იზრდება, როგორც წესი, ეს იწვევს მოთხოვნის ზრდას. ანუ გაზრდილი შემოსავალი მთლიანობაში ცვლის მყიდველის განწყობას და ის მზადაა ნებისმიერ ფასში იმაზე მეტი პროდუქცია იყიდოს, ვიდრე ამ ფასებში ადრე ყიდულობდა. თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ეს შეეხება მხოლოდ ე.წ. ნორმალურ საქონელს - ზოგიერთი უხარისხო, არასრულყოფილი საქონელი ამ კანონზომიერებას არ ექვემდებარება: შემოსავლების ზრდა გარკვეულ იაფფასიან პროდუქციაზე მოთხოვნას, პირიქით, ამცირებს (გამდიდრებული ადამიანი ე.წ. "Second Hand"-ის ტანსაცმლის ყიდვისგან თავს იკავებს).

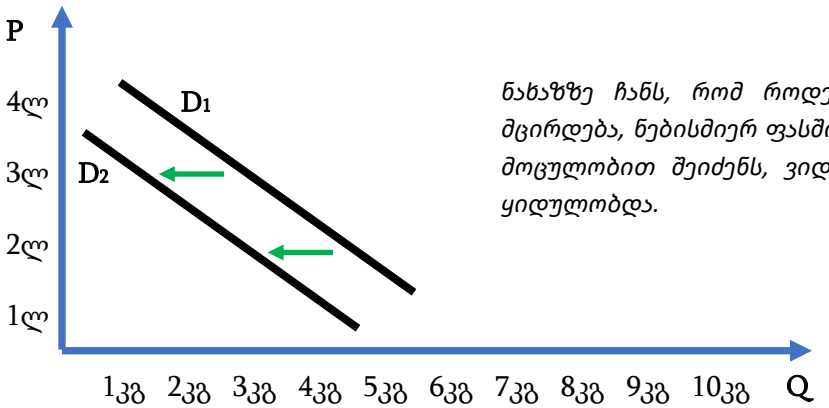
გრაფიკული თვალსაზრისით, მოთხოვნის ზრდა მრუდის ყველა წერტილს ერთიანად (შესაბამისად, მთლიანად მრუდს) გადააადგილებს ზემოთ და მარჯვნივ, ხოლო მოთხოვნის კლება კი მრუდს ქვემოთ და მარცხნივ ჩასწევს:

მოთხოვნის ცვლილება შემოსავლების ზრდის პირობებში. ნახ. #11



ნახაზზე ჩანს, რომ როდესაც მყიდველის შემოსავლები იზრდება, ის ნებისმიერ ფასში უფრო მეტი პროდუქციის შესაძენად ხდება მზად, კერძოდ: თუ შემოსავლების გაზრდამდე ის მზად იყო 2 ლარად 5 კილოგრამი ეყიდა (და ამაში 10 ლარი გადაეხადა), ხელფასის მომატების შემდეგ ამავე ფასად (2 ლარად) მყიდველი უკვე 7კგ-ის შეძენის (ანუ 14 ლარის გადახდის) მზადყოფნას გამოთქვამს; 3 ლარად ის 5კგ-ის ყიდვისთვის ხდება მზად (ნაცვლად 3კგ-ისა); ხოლო 4 ლარად - 3კგ-ის (ნაცვლად 2კგ-ისა) და ა.შ.

მოთხოვნის ცვლილება შემოსავლების კლების პირობებში. ნახ. #12



ნახაზზე ჩანს, რომ როდესაც მყიდველის შემოსავლები მცირდება, ნებისმიერ ფასში ის პროდუქციას იმაზე ნაკლები მოცულობით შეიძენს, ვიდრე შემოსავლის შემცირებამდე ყიდულობდა.

გავაგრძელოთ იმ არაფასობრივი ფაქტორების ჩამოთვლა, რომლებიც გავლენას ახდენენ მოთხოვნის ცვლილებაზე:

- **მოდის და გემოვნების ფაქტორი.** როდესაც საქონელი ან მომსახურება მოდური ხდება, მასზე მოთხოვნა იზრდება და პირიქით;
- **მომხმარებელთა რაოდენობის ფაქტორი.** მომხმარებელთა რიცხოვნობის ზრდა (მაგალითად, მოსახლეობის ბუნებრივი მატება ან მიგრაციის ზრდა) განაპირობებს მოთხოვნის ზრდას პრაქტიკულად ნებისმიერი ტიპის საქონელ-მომსახურებაზე და პირიქით;
- **მომხმარებლის მოლოდინის ფაქტორი.** საქონელ-მომსახურებაზე მოთხოვნა შეიძლება შეიცვალოს იმისდა მიხედვით, თუ როგორი მოლოდინი აქვს მომხმარებელს ამ საქონლის მომავალ ფასთან მიმართებით: თუ მყიდველი ელოდება, რომ ეს საქონელ-მომსახურება, შესაძლოა, მომავალში გაძვირდეს, ის ამ პროდუქციის წინასწარ შეძენას იწყებს, ანუ ზრდის მასზე მოთხოვნას, და პირიქით, როცა ფასების შემცირებას ელოდება, მომხმარებელი აყოვნებს საქონლის შეძენას და ამ საქმეს სამომავლოდ გადადებს, რითაც ამცირებს მოთხოვნას.

ახლა, რაც შეეხება მოთხოვნის ცვლილებაზე შესაძლო გავლენის მქონე ფასობრივ ფაქტორებს:

- **შემცვლელი საქონელ-მომსახურების ფასების ფაქტორი.** თითქმის ყველა ტიპის საქონელსა თუ მომსახურებას თავისი შემცვლელი საქონელ-მომსახურება აქვს, რომელიც ანალოგიურ, მსგავს ფუნქციებს ასრულებს. მაგალითად, ყავა შეიძლება შეცვალოს ჩაიმ; თურქეთის კურორტ ანტალიაზე დასვენება (ტურისტული მომსახურება) შეიძლება შეცვალოს ბათუმში დასვენებამ და ა.შ.
  როგორ ახდენს შემცვლელი პროდუქციის ფასი გავლენას იმ საქონელ-მომსახურების მოთხოვნის ზრდასა თუ კლებაზე, რომელსაც ის ცვლის: როდესაც ყავაზე ფასი იზრდება, ეკონომიის მიზნით მომხმარებელი ჩაის სმაზე გადადის - შესაბამისად, ყავაზე მოთხოვნა მცირდება და ჩაიზე მოთხოვნა იზრდება; როდესაც ანტალიის ფასები აღემატება ბათუმისას, ანტალიის კურორტის საგზურზე მოთხოვნა მცირდება, სამაგიეროდ, მოთხოვნა იზრდება ბათუმის სასტუმროებზე.
- **შემავსებელი საქონელ-მომსახურების ფასების ფაქტორი.** შემავსებელს უწოდებენ ისეთ პროდუქციას, რომელსაც ადამიანის მოთხოვნილების დაკმაყოფილება მხოლოდ ერთობლივად მოხმარების პირობებში შეუძლია. ასეთი პროდუქციაა, მაგალითისათვის, ავტომობილი და ბენზინი; ციფრული ფოტოაპარატი და შესაბამისი მეხსიერების ბარათი და ა.შ.
  თუ მეხსიერების ბარათზე ფასი მოიმატებს, ამან, შესაძლოა, ფოტოაპარატზე მოთხოვნის კლება გამოიწვიოს; ბენზინზე ფასების სოლიდური ზრდა, ადრე თუ გვიან, ავტომობილებზე მოთხოვნის შემცირებაზე აუცილებლად აისახება და ა.შ.

ახლა მიწოდებაზე ვისაუბროთ.

თუ საქონელ-მომსახურების ბაზარზე მოთხოვნას მყიდველები (საოჯახო მეურნეობები) წარადგენენ (სხვა სიტყვებით, თუ ბაზარზე მომხმარებლები გამოხატავენ საკუთარ პოზიციას იმის თაობაზე - რა ტიპის საქონელ-მომსახურების შეძენა სურთ და შეუძლიათ, რა რაოდენობით და რა ფასებში), საქონელ-მომსახურების მიწოდებას გამყიდველები (ფირმები) ახდენენ (აქ აღვნიშნოთ, რომ წარმოების ფაქტორების ბაზარზე პირიქითაა საქმე: იქ მიწოდებას საოჯახო მეურნეობები აყალიბებენ, ხოლო ეკონომიკურ რესურსებზე მოთხოვნას ფირმები წარადგენენ).

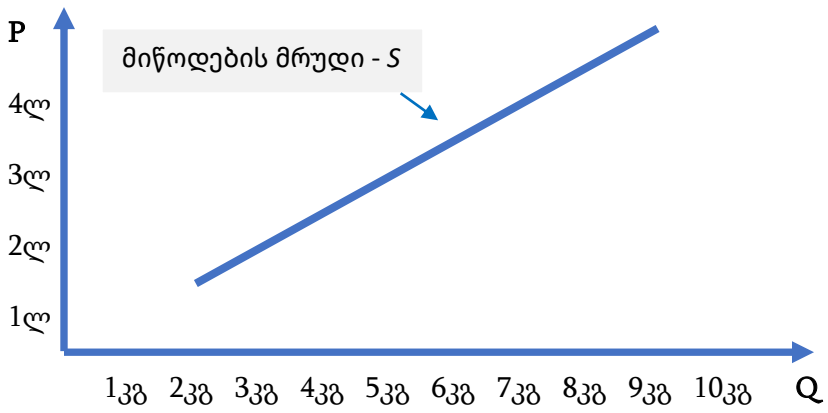
იმას, თუ საქონელ-მომსახურების ბაზარზე პროდუქციის რა მოცულობის (რამდენი ერთეულის - ცალის, კილოგრამის, ტონის და მისთ.) გასაყიდადაა მზად გამყიდველი (მწარმოებელი) სხვადასხვა ფასების პირობებში დროის ამა თუ იმ შუალედის განმავლობაში (ერთ თვეში, ერთ წელიწადში და ა.შ.) - **ბაზარზე მიწოდების ჩამოყალიბებას** უწოდებენ.

მაშასადამე, მოთხოვნის მსგავსად, მიწოდებაც საქონელ-მომსახურების ფასსა და რაოდენობას შორის დამოკიდებულებაა, ოღონდ ეს გამყიდველის დამოკიდებულებაა, და არა მყიდველის.

თუ მოთხოვნა შესაძენი საქონელ-მომსახურების რაოდენობასა და ფასებს შორის უარყოფითი დამოკიდებულებით (ანუ უკუკავშირით) ხასიათდება (რაც უფრო მაღალია ფასი, მით ნაკლები რაოდენობის შეძენა სურთ და შეუძლიათ მომხმარებლებს), მიწოდებას გასაყიდი საქონელ-მომსახურების რაოდენობასა და ფასებს შორის პირდაპირი დამოკიდებულება (პირდაპირპროპორციული კავშირი) ახასიათებს: რაც უფრო მაღალია ფასი, მით მეტია მიწოდების სიდიდე (მიწოდების რაოდენობა).

ფასების მატებისას მიწოდების სიდიდის ზრდა იმითაა განპირობებული, რომ როცა ფასი იზრდება, საქონელ-მომსახურების ერთ ერთეულზე უცვლელი დანახარჯების პირობებში გამყიდველის მოგება იზრდება და უფრო მეტი რაოდენობის წარმოება-რეალიზაცია მისთვის კიდევ უფრო მოგებიანი ხდება. აქედან გამომდინარე, მიწოდების მრუდს, მოთხოვნის მრუდისაგან განსხვავებით, აღმავალი ფორმა აქვს:

მიწოდების მრუდი. ნახ. #13



მიწოდების მრუდი (რომელიც S ასოთი აღინიშნება - Supply ინგლისურად მიწოდებას ნიშნავს) ზემოთ და მარჯვნივ მიემართება (თუმცა გამონაკლისი აქაც გვხვდება და ამასაც შევეხებით მალე), რაც იმას ნიშნავს, რომ, სხვა თანაბარ პირობებში, **ფასების ზრდისას იზრდება მიწოდების სიდიდე - ეს ეკონომიკური კანონზომიერება მიწოდების კანონითაა ცნობილი.**

მიწოდების კანონიდან გამომდინარეობს (და ამაზე მრუდის ფორმაც მიგვანიშნებს), რომ ფასების მატება მწარმოებლებს საქონელ-მომსახურების წარმოების ზრდის (გასაყიდად უფრო მეტის გამოტანის) სტიმულს აძლევს (ეს გარკვეულწილად ზემოთ აღვნიშნეთ, თუმცა აქაც გავუსვათ ხაზი).

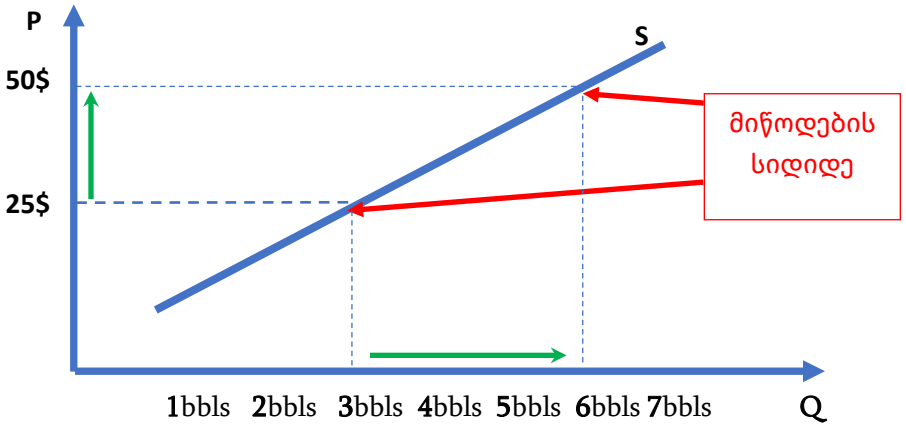
როგორც ეს მოთხოვნის შემთხვევაშია, სხვადასხვა ფაქტორების ზეგავლენით შეიძლება შეიცვალოს როგორც მიწოდება (თავად გამყიდველის დამოკიდებულება გასაყიდი საქონლის რაოდენობასა და ფასებს შორის), ასევე მიწოდების სიდიდეც (კონკრეტულ ფასში გასაყიდი საქონლის კონკრეტული რაოდენობა). მიწოდების რაოდენობის დამოკიდებულებას მისი განმსაზღვრელი ფაქტორებისადმი - **მიწოდების ფუნქცია**[24] ჰქვია.

მიწოდების სიდიდე (მოთხოვნის სიდიდის მსგავსად) მხოლოდ ფასის ცვლილებისას იცვლება. მოდით, მიწოდების სიდიდის ცვლილება გრაფიკზე შემდეგი მაგალითის გამოყენებით ავსახოთ (იხ. ნახაზი #14): თუ 1 ბარელი[25] ნავთობის ფასი ბაზარზე 25-დან 50 დოლარამდე გაიზრდება, ნავთობის მომპოვებლებისთვის ეს გარემოება 2-ჯერ მეტი (3 ბარელიდან 6 ბარელამდე მოცულობის) ნავთობის მოპოვების სტიმული გახდება, ამისთვის კი ისინი უფრო მეტი ჭაბურღილის გაბურღვას შეუდგებიან, უფრო მეტ მუშა-ხელს დაასაქმებენ წარმოებაში და ა.შ.

[24] მიწოდების გამარტივებული ფუნქცია წარმოადგენს მიწოდების სიდიდის დამოკიდებულებას ფასისადმი **Qs=f(P).** მიწოდების ამ ფუნქციას გრაფიკულად აღწერს მათემატიკური ტოლობა **Qs=c+d*P,** სადაც: **Qs**-მიწოდების სიდიდეა; **P**-ფასია; **c**-კოეფიციენტია, რომელიც განსაზღვრავს მრუდის გადაადგილებას X ღერძის მიმართ; **d**-მრუდის დახრილობის კუთხის განმსაზღვრელი კოეფიციენტია. მიწოდების ფუნქციის გრაფიკულად გამოსახვის პრინციპი ისეთივეა, როგორც მოთხოვნის ფუნქციისა. მიწოდების ფუნქცია, რომელიც არაფასობრივი ფაქტორების გავლენასაც ითვალისწინებს, შემდეგნაირად გამოიყურება: **Qs=f(Px, P1, … , Pn, R, K, C, X, …),** სადაც **Qs**-მიწოდების სიდიდეა; **Px** - ფასია; **P1, … , Pn** - სხვა ურთიერთდაკავშირებული (შემცვლელი, შემავსებელი) პროდუქციის ფასებია, **R** - საწარმოო რესურსების ხასიათია, **K** - გამოყენებული ტექნოლოგიებია, **C** - გადასახადები და სუბსიდიებია, **T** - კლიმატური პირობებია, … - და ა.შ.). ასეთ შემთხვევებში მიწოდების მრუდი რკალისებური ფორმით გამოისახება.

[25] **1 ბარელი** - ნავთობის მსოფლიო საზომი ერთეული. 1 bbls = 159 ლიტრს

მიწოდების სიდიდის ცვლილება ფასის ფაქტორის ზეგავლენით. ნახ. #14

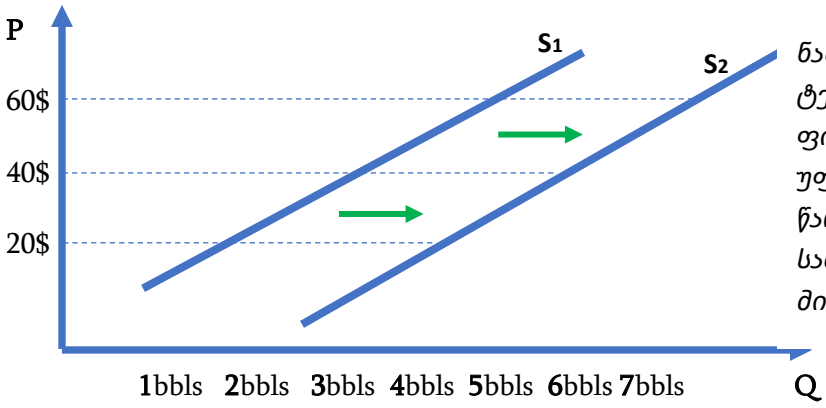


ახლა რაც შეეხება მიწოდების ცვლილებას (ანუ მთლიანად მიწოდების მრუდის გადაადგილებას მარცხნივ ან მარჯვნივ), რომელიც ძირითადად შემდეგი ფაქტორების ზემოქმედებით შეიძლება იქნეს გამოწვეული:

- **წარმოების ტექნოლოგიები**[26] - სხვა თანაბარ პირობებში, ახალი საწარმოო ტექნოლოგიები ფირმებს საშუალებას აძლევს დროის ერთსა და იმავე შუალედში უფრო მეტი საქონელ-მომსახურება აწარმოონ (ანუ გაზარდონ მიწოდება).

დავუშვათ, ახალმა ტექნოლოგიებმა ფირმას საშუალება მისცა ნავთობის ვებერთელა საბადო აღმოეჩინა, რითაც მას იმაზე მეტი ბარელი ნავთობის მიწოდების შესაძლებლობა მიეცა (სხვადასხვა ფასში), ვიდრე ეს ადრე იყო შესაძლებელი. შესაბამისად, ნავთობის მიწოდების მრუდი მთლიანად გადაიწევს ქვემოთ და მარჯვნივ **(დავიმახსოვროთ: მოთხოვნის ან მიწოდების ზრდა იწვევს მრუდის გადაადგილებას მარჯვნივ, ხოლო შემცირება - მარცხნივ):**

მიწოდების ცვლილება წარმოების ტექნოლოგიების ფაქტორის ზეგავლენით. ნახ. #15



ნახაზზე ჩანს, რომ ტექნოლოგიურმა ცვლილებამ ფირმას ნებისმიერ ფასში უფრო მეტი საქონლის წარმოება-მიწოდების (S2) საშუალება მისცა ადრინდელ მიწოდებასთან (S1) შედარებით

[26] **ტექნოლოგია** - წარმოების სფეროში მასალის დამუშავება-გადამუშავების პროცესების ერთობლიობა, წარმოების ხერხი.

ვაგრძელებთ იმ ფაქტორების ჩამოთვლას, რომელთაც გავლენა აქვთ მიწოდების ცვლილებაზე:

- **საწარმოო რესურსების ფასები** - მაგალითისათვის, რაც უფრო იაფია ბაზარზე შრომა (მუშა-ხელი), ან რაც უფრო იაფია კაპიტალი (ძირითადი საშუალებები[27]), სხვა თანაბარ პირობებში, მით უფრო მეტი საქონელ-მომსახურების წარმოება-რეალიზაცია შეუძლია ფირმას (მით უფრო იზრდება მიწოდება);
- **ამინდი, სეზონური ცვლილებები** - მაგალითად, თუ სოფლად სეზონი სეტყვიანი ამინდით გამოირჩეოდა, სხვა თანაბარ პირობებში, ყურძნის მიწოდება დაიკლებს;
- **გამყიდველების საერთო რიცხოვნობა** - რაც მეტი გამყიდველი იქნება ბაზარზე, სხვა თანაბარ პირობებში, მით მეტ დოვლათს მიაწვდიან ფირმები ბაზარს;
- **გამყიდველების მოლოდინი** - მაგალითად, თუ გამყიდველებს გარკვეული მოლოდინი გაუჩნდებათ მათი პროდუქციის შესაძლო გაძვირებასთან დაკავშირებით, ისინი რეალიზაციის პროცესს დაამუხრუჭებენ და ფასების გაზრდის პერსპექტივას დაელოდებიან - შედეგად, სხვა თანაბარ პირობებში, მიწოდება დაიკლებს;
- **გადასახადები[28] და სუბსიდია[29]** - მაგალითად, რაც უფრო მეტად ზრდის გადასახადებს სახელმწიფო, სხვა თანაბარ პირობებში, მით ნაკლებ საქონელ-მომსახურებას აწარმოებენ ფირმები (მით უფრო მცირდება მიწოდება); ან, როდესაც სახელმწიფო რომელიმე დარგის სუბსიდირებას ახდენს (დავუშვათ, მევენახეობის სუბსიდირებას ახორციელებს - ვთქვათ, გარკვეულ თანხას უხდის ღვინის ქარხნებს გლეხებისგან ჩაბარებულ თითო კილო ყურძენში), სხვა თანაბარ პირობებში, ეს იწვევს ამ დარგის პროდუქციის (ყურძნის) მიწოდების ზრდას.

ახლა კი დადგა დრო, სხვადასხვა ფასში საქონელ-მომსახურების მოცულობების ყიდვა-გაყიდვასთან მიმართებით მყიდველებისა და გამყიდველების სურვილები და შესაძლებლობები (ანუ მოთხოვნა და მიწოდება) დავუკავშიროთ ერთმანეთს.

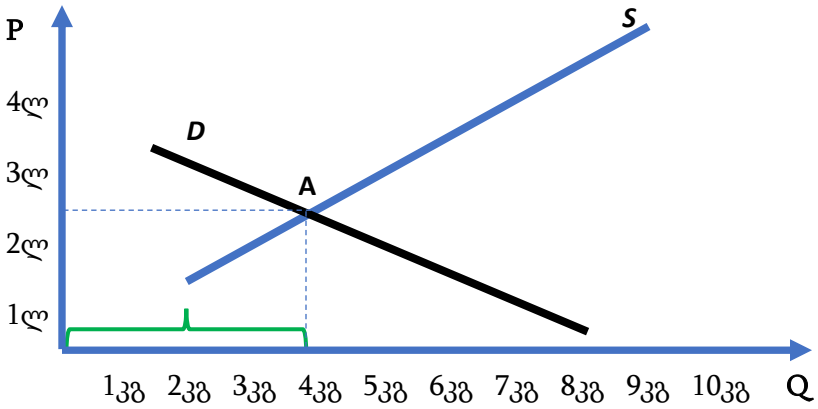
მოდით, ეს კავშირი გრაფიკულად გამოვსახოთ. ამისათვის ერთ სიბრტყეზე (იხ. ნახ. #16) მე-7 ნახაზზე გამოსახული მოთხოვნისა და მე-13 ნახაზზე ნაჩვენები მიწოდების მრუდები გადავიტანოთ - მივიღებთ ჯვარედინი ფორმის მოდელს (ამ პოპულარულ გრაფიკულ გამოსახულებას, რომელსაც ცნობილი ინგლისელი ეკონომისტის **ალფრედ მარშალის** პატივსაცემად **„მარშალის ჯვარს“** უწოდებენ, კიდევ ბევრჯერ შევხვდებით):

[27] **ძირითადი საშუალებები** - საწარმოს განკარგულებაში არსებული მატერიალური საშუალებები, რომელსაც საწარმო იყენებს წარმოებაში, მომსახურეობაში, იჯარით გასაცემად, ადმინისტრაციული მიზნებისათვის და გამოიყენება ერთ წელზე მეტი ხნის ვადით.

[28] **გადასახადი** - სავალდებულო თანხა, რომელსაც კერძო პირი ან ფირმა უხდის სახელმწიფოს.

[29] **სუბსიდია** - ფულადი ან სხვა ტიპის სახელმწიფო დახმარება კერძო პირებს, ფირმებს და სხვ.

მოთხოვნისა და მიწოდების მრუდები ერთ სიბრტყეზე. ნახ. #16



გრაფიკზე ჩვენ ვხედავთ, რომ ორივე მრუდი ერთმანეთს A წერტილში გადაკვეთს, რომელსაც შეესაბამება როგორც პროდუქციაზე მოთხოვნის, ისე მისი მიწოდების რაოდენობა (4 კგ) და ფასი (2,50 ლ.).

პროდუქციის ეს რაოდენობა და ეს ფასი იმით არის საინტერესო, რომ მხოლოდ მათი ასეთი თანაფარდობის პირობებში ხდება შესაძლებელი, რომ მომხმარებლებმა (მყიდველებმა) და მწარმოებლებმა (გამყიდველებმა) ერთდროულად განახორციელონ თავიანთი სურვილ-შესაძლებლობები ბაზარზე; მხოლოდ ასეთი თანაფარდობის დროს სურთ გამყიდველებსა და მყიდველებს გაყიდონ და იყიდონ საქონლისა თუ მომსახურების ერთნაირი (წონასწორობის) რაოდენობა ერთნაირ (წონასწორულ) ფასში.

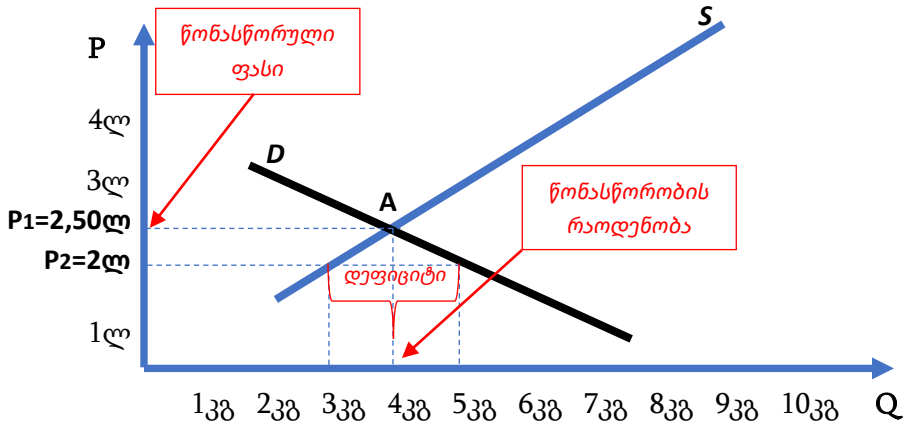
მაშასადამე, **წონასწორული ფასი არის ის ფასი, რომლის პირობებში მოთხოვნისა და მიწოდების სიდიდეები (მოცულობები, რაოდენობები) ერთმანეთს უტოლდება; ესაა ფასი, რომლის დროსაც მყიდველები თანახმა არიან იყიდონ, ხოლო გამყიდველები - გაყიდონ ბაზარზე გამოტანილი საქონელ-მომსახურება სრულად; ესაა ფასი, რომლის დროსაც ბაზარზე საქონლის (მომსახურების) არც ნაკლებობაა და არც ზედმეტობა.**

განვმარტოთ, რატომაა ეს ასე.

#17-ე ნახაზზე წონასწორული ფასის (P_1=2,50ლ.) ქვემოთ ავიღოთ რომელიმე ფასი (ვთქვათ, P_2=2ლ.): გრაფიკზე დავინახავთ, რომ 2 ლარად მოთხოვნის რაოდენობა 5 კილოგრამს შეადგენს. სხვა სიტყვებით, ერთი კილოგრამი 2 ლარი რომ ღირდეს, მომხმარებელი პროდუქციას 5 კგ-ის ოდენობით შეიძენდა - ამაზე მიუთითებს ხსენებული ფასისა და მოთხოვნის (D) მრუდების კვეთიდან დაშვებული ვერტიკალი. მაგრამ გრაფიკზე ჩანს ისიც, რომ გამყიდველებს ამ ფასად (2 ლარად) მხოლოდ 3 კილოგრამი საქონლის წარმოება და გაყიდვა აწყობთ - ამაზე ფასისა და მიწოდების (S) მრუდების კვეთიდან დაშვებული ღერძი მიგვანიშნებს. გამოდის, რომ აღნიშნულ ფასად (2 ლარად) მოთხოვნის

სიდიდე მიწოდების სიდიდეს 2 კილოგრამით აღემატება (5კგ-3კგ=2კგ); სხვა სიტყვებით, 2 ლარად გამყიდველებს 2 კილოგრამით იმაზე ნაკლები საქონლის შეთავაზება შეუძლიათ, ვიდრე ეს მყიდველებს სჭირდებათ ამავე ფასში, რაც იმას ნიშნავს, რომ ბაზარზე ასეთი ფასის (2 ლარის) ჩამოყალიბების შემთხვევაში, პროდუქციაზე მოთხოვნა ნაწილობრივ დაუკმაყოფილებელი დარჩება (ზოგიერთი მომხმარებელი პროდუქციის გარეშე დარჩება) - ანუ ბაზარზე შეიქმნება პროდუქციის **დეფიციტი** (უკმარისობა) 2 კგ-ის მოცულობით.

წონასწორობის გრაფიკი. ნახ. #17



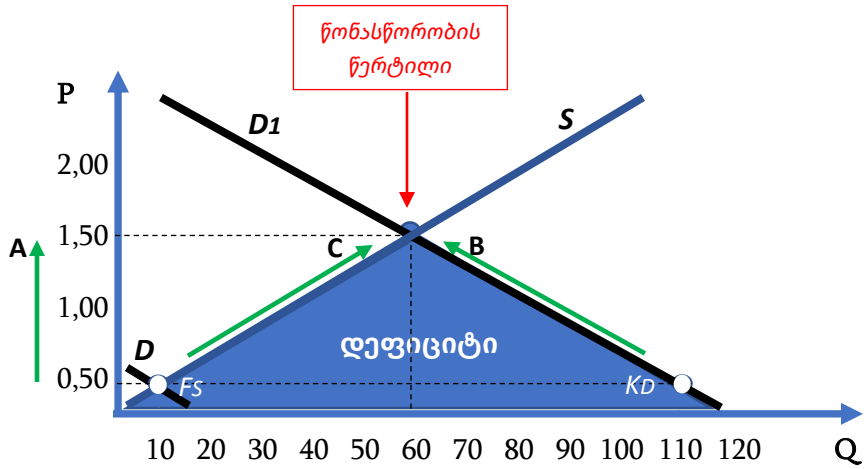
მთლიანობაშიც ასეა: საქონელ-მომსახურების ფასის მოქცევა წონასწორული ფასის ქვემოთ მიანიშნებს ბაზარზე ამ პროდუქციის დეფიციტის წარმოშობაზე (ამ ფასის გასწვრივ მრუდებს შორის შესაბამისი მოცულობით).

საბაზრო ეკონომიკაში კი დეფიციტის გაჩენას, როგორც წესი, ფასების ზრდის პროცესი მოსდევს. აი, რატომ:

მოვიყვანოთ ასეთი მაგალითი (იხ. ნახ. #18): დავუშვათ, რომ გარეთ აუტანელი სიცხე ჩამოწვა და ნაყინის შესაძენად ჯიხურთან რიგი დადგა (მაშასადამე, გაიზარდა ნაყინზე მოთხოვნა - D მრუდმა მარჯვნივ გადაიწია და D1 მრუდის სახით ჩამოყალიბდა). ნაყინის გამყიდველი, რომელიც, პირობითად, ამ დრომდე (მოთხოვნის გაზრდამდე) დღეში 10 ნაყინს 0,50 ლარად ყიდდა (წერტილი FS), ატყობს, რომ ამ ფასად (0,50 ლარად) KD წერტილში მოთხოვნილი ნაყინის რაოდენობა (ანუ მოთხოვნის სიდიდე) საგრძნობლად გადააჭარბებს FS წერტილში მისი გაყიდვის რაოდენობრივ შესაძლებლობას, ანუ მიწოდების სიდიდეს (ნახაზზე ეს გადაჭარბება 100 ერთეული ნაყინის ტოლია: KD-FS=110-10=100). შექმნილი ნაყინის დეფიციტის აღმოფხვრას გამყიდველი, დროის მოკლე შუალედში, უბრალოდ ვერ შეძლებს და ის იწყებს ზღვრული ცვლილებებით აზროვნებას - ანუ იმგვარად ფიქრს, რომ შეცვლილი ვითარებით მაქსიმალურად იხეიროს, ახალი რეალობიდან ზღვრულად შესაძლებელი სარგებელი ნახოს. ის ურეკავს ნაყინის მწარმოებელს და უკვეთავს მას ჩვეულებრივთან შედარებით გაზრდილი რაოდენობის რაც შეიძლება სწრაფად მოტანას,

მანამდე კი ზრდის პროდუქციის ფასს (ისარი A). ზოგადი ტენდენციაც ასეთია - ბაზარზე **პროდუქციის დეფიციტს ფასების ზრდა მოჰყვება.**

საქონელ-მომსახურების დეფიციტი ბაზარზე. ნახ. #18



ახლა განვიხილოთ, თუ რა შეიძლება მოჰყვეს ნაყინის ბაზარზე ფასების ზრდას (და საერთოდ, სადამდე აწყობს ნაყინის გამყიდველს პროდუქციაზე ფასების მომატება შექმნილ ვითარებაში): რაღა თქმა უნდა, ახალ (მომატებულ) ფასში ნაყინი იმათ შეხვდებათ, ვინც გაზრდილ საფასურს გადაიხდის (სხვა სიტყვებით, ნაყინის მოხმარებას ისინი შეძლებენ, ვინც უფრო მეტის გადახდით აჯობებს კონკურენტებს), დანარჩენები კი უკმაყოფილოები დატოვებენ რიგს (ანუ რაც უფრო მაღალ ფასს შესთავაზებს გამყიდველი, მით უფრო შეამცირებენ მომხმარებლები მოთხოვნის სიდიდეს - ისარი B) და უფრო იაფი ნაყინის შეძენას ან ალტერნატიული გამაგრილებელი პროდუქტის შოვნას სხვაგან შეეცდებიან (რითაც მოქმედებაში მოიყვანენ ჩვენ მიერ ზემოთ განხილულ ე.წ. შემცვლელი საქონელ-მომსახურების ფასების ფაქტორს); აქ კიდევ ერთ ზოგად ტენდენციას ვადევნებთ თვალს - ბაზარზე **ფასების ზრდას მოთხოვნის სიდიდის შემცირება მოჰყვება.**

არაა რთულად მისახვედრი, რომ გაზრდილ ფასებში უფრო მაღალი მოგების მიღების შესაძლებლობით მოტივირებული ნაყინის მწარმოებელი (გაძვირებული პროდუქცია ხომ უცვლელი დანახარჯების პირობებში უფრო მეტ მოგებას უტოვებს მას) წარმოების მოცულობის მატებას შეუდგება (ე.ი. დაიწყებს მიწოდების ზრდას - ისარი C); აქ კიდევ ერთი ტენდენცია გამოიკვეთა - ბაზარზე **ფასების ზრდას მიწოდების სიდიდის ზრდა მოჰყვება**, ამას კი პროდუქციის (ჩვენ შემთხვევაში ნაყინის) უკმარისობის შემცირებამდე, ანუ დეფიციტის აღმოფხვრამდე მივყავართ.

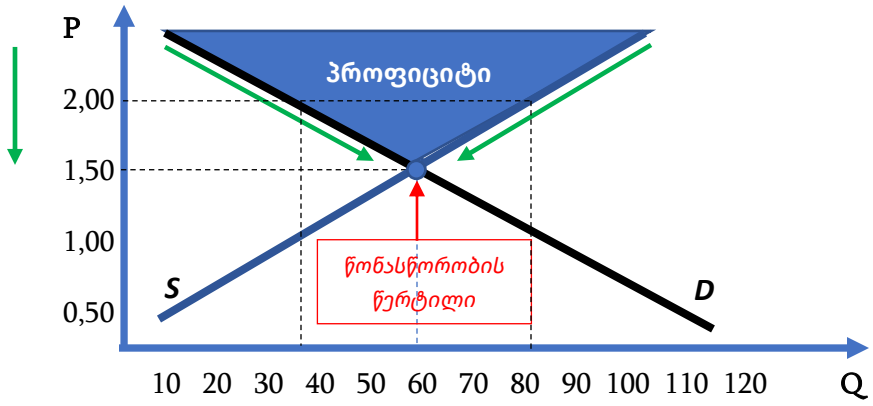
მყიდველებისთვის დეფიციტური გარემო (წონასწორულ ფასს ქვემოთ, მრუდებს შორის არსებული სიტუაცია) კომფორტული სულაც არაა - ასეთ პირობებში ხომ მათი დანახარჯები იზრდება (ადრინდელთან შედარებით ისინი დეფიციტურ საქონელში უფრო მეტს გადაიხდიან). ამიტომ მათ ინტერესში ისეთი ფასის გადახდაა, რომელიც არ წარმოშობს

ბაზარზე დეფიციტს - უახლოესი ასეთი ფასი კი მათთვის, როგორც გრაფიკზე ვხედავთ, წონასწორული ფასია (1,50 ლარი). მაშასადამე, **მყიდველების ინტერესშია მოთხოვნის სიდიდესა და მიწოდების სიდიდეს შორის რაოდენობრივი თანხვედრის მიღწევა, რაც წონასწორულ ფასშია შესაძლებელი მხოლოდ**; სხვა სიტყვებით, მყიდველები მოწადინებული არიან გადაიხადონ ის ფასი, რომლის პირობებშიც მათ ზუსტად იმ რაოდენობის საქონელ-მომსახურების შეძენა შეეძლებათ, რამდენის მიწოდებისთვისაც არის მზად გამყიდველი ამავე ფასში (გრაფიკზე წონასწორობის ასეთი მოცულობა 60 ერთეულს შეადგენს) - ეს კი, როგორც უკვე ვიცით, წონასწორულ წერტილშია შესაძლებელი მხოლოდ.

გამოდის, რომ **მყიდველები წონასწორული ფასისაკენ მიისწრაფვიან** (მყიდველების ინტერესშია, რომ ახალ ვითარებაში ნაყინის ფასი 1,50 ლარი გახდეს), ისინი სისხლხორცეულად არიან დაინტერესებული საქონელ-მომახურების ბაზარზე წონასწორობის დამყარებით, ანუ **მყიდველები ბაზრის წონასწორობისაკენ ესწრაფვიან** (სხვა სიტყვებით, მყიდველები ბაზარზე ისეთი სიტუაციის შექმნისაკენ არიან მიდრეკილნი, რომლის პირობებშიც გამყიდველების მიერ წარმოებული საქონელ-მომსაურების მოცულობა მათ მიერ სრულად იქნება მოხმარებული); გრაფიკზე ასეთ წონასწორობაზე მრუდების გადაკვეთის ე.წ. **წონასწორობის წერტილი** მიუთითებს, რომელიც 60 ერთეული ნაყინის წარმოება-რეალიზაციის პირობებში მიიღწევა).

ახლა განვიხილოთ ბაზარზე დეფიციტის საპირისპირო მოვლენა **პროფიციტი** - სიტუაცია, რომლის მიხედვით ბაზარზე საქონელ-მომსახურების ნაკლებობა კი არაა, არამედ, პირიქით, მისი სიჭარბეა (პროდუქციის ისეთი მოცულობაა ნაწარმოები, რომლის შეძენასაც მომხმარებლები ვერ ახერხებენ). ერთი სიტყვით, **პროფიციტი - ესაა მიწოდების სიდიდის გადამეტება მოთხოვნის სიდიდეზე** (ესაა გრაფიკზე წონასწორულ ფასს ზევით, მრუდებს შორის არსებული სიტუაცია):

საქონელ-მომსახურების პროფიციტი ბაზარზე. ნახ. #19



ბაზარზე პროფიციტი წარმოიშობა მაშინ, როდესაც პროდუქციის ფასი რაიმე მიზეზით წონასწორული ფასის ზემოთ მოექცევა. მაგალითად, თუ გამყიდველი მოინდომებს ნაყინის 2 ლარად გაყიდვას (იხ. ნახაზი #19), ეს გამოიწვევს მიწოდების სიდიდის (გრაფიკზე დაახლოებით 81 ერთეულის) გადაჭარბებას მოთხოვნის სიდიდეზე (სადღაც 37 ერთეულზე) - მყიდველები, რომლებისთვისაც ფასი მიუღებელი აღმოჩნდება, უბრალოდ სხვაგან გაეშურებიან უფრო იაფი ვარიანტის მოსაძებნად ან საერთოდაც უარს იტყვიან ნაყინის შეძენაზე. შედეგად, გამყიდველს 44 ცალი ნაყინი გაუყიდავი დარჩება და ის გადასაყრელი გაუხდება.

გასაგებია, რომ გადაყრა სერიოზულ დანაკარგებს უკავშირდება, ამიტომ გამყიდველს საქონლის უფრო დაბალ ფასად გაყიდვა ურჩევნია და ის იწყებს კიდეც საკუთარი პროდუქციის მომხმარებლისთვის (კონკურენტებთან შედარებით) უფრო ნაკლებ ფასში შეთავაზებას - **მაშასადამე, პროფიციტს მოჰყვება ფასების კლება.**

ბაზარზე ფასების კლებას კი მოთხოვნის სიდიდის ზრდა და, იმავდროულად, მიწოდების სიდიდის შემცირება მოჰყვება: გაიაფებული საქონელი სულ უფრო მეტად მიმზიდველი ხდება მომხმარებლებისათვის და სულ უფრო ნაკლებად - მწარმოებლებისთვის.

მაშასადამე, **საქონელ-მომსახურების პროფიციტი პრობლემად იქცევა გამყიდველებისათვის, რადგან ფასების კლება პირდაპირ უკავშირდება მათი დანახარჯების ზრდას**. ამიტომ, ისინი ესწრაფვიან ისეთ ფასში გაყიდონ პროდუქცია, რომელიც არ გამოიწვევს ბაზარზე მის სიჭარბეს (პროფიციტს) - უახლოესი ასეთი ფასი ამ შემთხვევაშიც წონასწორული ფასი გამოდის. ეს კი ნიშნავს, რომ **მოთოვნის სიდიდესა და მიწოდების სიდიდეს შორის რაოდენობრივი თანხვედრის მიღწევა არა მხოლოდ მყიდველების, არამედ გამყიდველების ინტერესშიცაა, და რომ, მყიდველების მსგავსად, გამყიდველებიც წონასწორული ფასისაკენ მიისწრაფვიან, მათ ბაზრის გაწონასწორება სწადიათ.**

დასკვნის სახით აღვნიშნოთ, რომ თავისუფალი (ყოველგვარი გარეშე ჩარევისაგან დამოუკიდებელი) ბაზრის მთავარი ღირშესანიშნაობა სწორედ იმაში მდგომარეობს, რომ მოთხოვნისა და მიწოდების სიდიდეების (მყიდველებისა და გამყიდველების ინტერესების) თანხვედრაში მოყვანას თავისუფალი ბაზარი თვითონ, საკუთარი მექანიზმების მეშვეობით (ფასებითა და კონკურენციის ძალით) ახდენს - ანუ **თავისუფალი ბაზარი წონასწორობისაკენ მიისწრაფვის;** თემის დასასრულს კი დავძინოთ ისიც, რომ მოთხოვნისა და მიწოდების კონკურენციული ძალების უნარს - დაადგინონ ფასები წონასწორობის დონეზე - **ფასების მაწონასწორებელ ფუნქციას უწოდებენ.**

კითხვები და სასწავლო დავალებები

1. განასხვავეთ ერთმანეთისაგან ტერმინები „მოთხოვნა“ და „მოთხოვნილება“.
2. გაუკეთეთ კომენტარი მოსაზრებას: „ბაზარზე მიმდინარეობს მოთხოვნისა და მიწოდების მოლაპარაკება“.
3. მოთხოვნა მყიდველების კატეგორიაა თუ გამყიდველების? მიწოდება?
4. განმარტეთ მოთხოვნისა და მიწოდების კანონები.
5. რაში მდგომარეობს განსხვავება „მოთხოვნასა“ და „მოთხოვნის სიდიდეს“ შორის?
6. როგორ გამოიხატება გრაფიკულად მოთხოვნის სიდიდის ზრდა? მიწოდების სიდიდის შემცირება?
7. რატომ გადაადგილდება მოთხოვნის მრუდი მთლიანად მოთხოვნის შემცირებისას?
8. ჩამოთვალეთ მოთხოვნისა და მიწოდების არაფასობრივი ფაქტორები.
9. რაშია განსხვავება ინდივიდუალურ და საბაზრო მიწოდებას შორის?
10. როგორ ფიქრობთ, როგორი ფორმა ექნება მიწოდების მრუდს ჰოლანდიელი მხატვრის რემბრანდტის ნახატზე „სამი ხე“?
11. განმარტეთ მოსაზრება: „საბაზრო წონასწორობის წერტილში მყიდველებისა და გამყიდველების ინტერესები თანხვედრაში მოდის“.
12. რა იგულისხმება ადამ სმითის გამოთქმაში „უხილავი ხელი“?
13. როგორ გესმით ფასების მიმმართველი, მაწონასწორებელი ფუნქცია?
14. რა შემთხვევაში წარმოიქმნება ბაზარზე ჭარბი მიწოდება, და რა შემთხვევაში - დეფიციტური მოთხოვნა? განმარტეთ, თუ როგორ ისწრაფვის ორივე შემთხვევაში თავისუფალი ბაზარი წონასწორობისაკენ.
15. რამდენად სამართლიანია წონასწორული ფასი?
16. როდესაც მოთხოვნა მცირდება, მოთხოვნის მრუდი გადაინაცვლებს: ა) ქვემოთ და მარცხნივ; ბ) ზემოთ და მარჯვნივ.
17. თუ საბაზრო ფასი წონასწორულზე დაბლა მოექცევა: ა) ბაზარზე წარმოიქმნება პროდუქციის სიჭარბე; ბ) ბაზარზე წარმოიქმნება პროდუქციის დეფიციტი.
18. მოთხოვნის ფუნქცია გამოხატულია შემდეგი ტოლობით: $Qd=10-4P$.
    იპოვეთ მოთხოვნის ახალი ფუნქცია და ააგეთ შესაბამისი გრაფიკი, თუ მოთხოვნა გაიზრდება 20%-ით.
19. ფირმას სასწრაფოდ სჭირდება 800 ერთეული ავტომობილის გაყიდვა (მისი შენახვა შეუძლებელია). ბაზრის კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ:
    თუ ფირმა 60000 ლარზე მეტად შეაფასებს ავტომობილს, ის ვერაფერს გაყიდის;
    თუ პროდუქციას უფასოდ შესთვაზებს მომხმარებელს, მოთხოვნის სიდიდე 1200 ერთეულზე ჩამოყალიბდება.
    განსაზღვრეთ წონასწორული ფასი, რომლის პირობებში ფირმა შეძლებს ავტომობილების სრულად რეალიზაციას.

20. ქვემოთ მოყვანილ ცხრილში ასახული მონაცემები ახასიათებენ მოთხოვნას და მიწოდებას X საქონლის ბაზარზე. ცხრილის მიხედვით: ა) ააგეთ მოთხოვნისა და მიწოდების მრუდები; ბ) დაახასიათეთ სიტუაცია ბაზარზე P=14-ის პირობებში; გ) როგორ შეიცვლება სიტუაცია P=24-ის კვალობაზე?

საქონლის ფასი	მოთხოვნის მოცულობა	მიწოდების მოცულობა
10	70	10
14	60	30
18	50	50
24	40	70
30	30	90

სავარჯიშო ტესტები

N1. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

მოთხოვნის კანონი გულისხმობს, რომ:

1) მიწოდების გადამეტება მოთხოვნაზე გამოიწვევს პროდუქციის სიჭარბეს;
2) თუ მომხმარებლების შემოსავლები იზრდება, ისინი უფრო მეტ საქონელ-მომსახურებას ყიდულობენ;
3) როდესაც პროდუქციის ფასი კლებულობს, მოთხოვნის სიდიდე იზრდება;
4) ზემოთ მოყვანილი ყველა პასუხი სწორია.

N2. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

ტექნოლოგიის სრულყოფა გამოიწვევს:

1) მოთხოვნის მრუდის გადაადგილებას ზემოთ და მარჯვნივ;
2) მოთხოვნის მრუდის გადაადგილებას ქვემოთ და მარჯვნივ;
3) მიწოდების მრუდის გადაადგილებას ქვემოთ და მარჯვნივ;
4) მიწოდების მრუდის გადაადგილებას ზემოთ და მარცხნივ.

N3. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

სტუდენტურ სასადილოში სადილზე მოთხოვნა და მისი მიწოდება ხასიათდება ტოლობებით: Qd=2400-100P; Qs=1000+250P, სადაც Q-სადილის რაოდენობაა, P-სადილის ფასი (ლარში). რამდენს შეადგენს წონასწორული ფასი?

1) 10 ლარს;
2) 5 ლარს;
3) 4 ლარს;
4) 3 ლარს.

N4. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

250 ლარად გამყიდველები მზად არიან გაყიდონ X მოდელის მობილური ტელეფონი 100 ერთეულის ოდენობით. 20%-ით ფასის მომატების შემთხვევაში მობილური ტელეფონების მიწოდება 80 ერთეულით გაიზრდება. როგორ გამოიყურება მიწოდების ფუნქცია მობილურ ტელეფონზე?

1) Qs=250P-200;
2) Qs=1,2P-80;
3) Qs=1,6P-300;
4) Qs=1,6P-120.

თემა N7. საბაზრო წონასწორობის ცვლილება და ელასტიკურობა

ძირითადი საკითხები: მოთხოვნისა და მიწოდების ცვლილების გავლენა საბაზრო წონასწორობაზე; მოთხოვნის ელასტიკურობა და არაელასტიკურობა ფასის მიმართ; ფასის მიმართ მოთხოვნის ელასტიკურობის ფაქტორები; მოთხოვნის ელასტიკურობის განსაზღვრის პრაქტიკული დანიშნულება; ელასტიკურობის კოეფიციენტი; ფასის მიმართ მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტის დაანგარიშება და ფასდადებაში გამოყენება; რკალისებრი და წერტილოვანი ელასტიკურობა; მოთხოვნის ელასტიკურობა შემოსავლის მიმართ და შესაბამისი კოეფიციენტის გამოყენება საქონლის ხარისხის განმსაზღვრელი კატეგორიის დასადგენად; მოთხოვნის ჯვარედინი ელასტიკურობა და შესაბამისი კოეფიციენტის პრაქტიკული დანიშნულება; მიწოდების ელასტიკურობა; ფასის მიმართ მიწოდების ელასტიკურობის განმსაზღვრელი ფაქტორები.

* * *

გასულ ლექციაზე ჩვენ გავეცანით საბაზრო წონასწორობას - ბაზრის ისეთ მდგომარეობას, რომლის პირობებში არც მყიდველს და არც გამყიდველს არ სურს საკუთარი ქცევის შეცვლა საბაზრო (წონასწორულ) ფასში საქონელ-მომსახურების შესაბამისი რაოდენობით შეძენასა და გაყიდვასთან დაკავშირებით.

ალბათ, არაა რთულად მისახვედრი, რომ ბაზარზე წონასწორობის ჩამოყალიბება, ანუ საქონელ-მომსახურებაზე მოთხოვნისა და მიწოდების სიდიდეების აბსოლუტურ თანხვედრაში მოყვანა, რეალურ ცხოვრებაში პრაქტიკულად შეუძლებელია - ასეთი იდეალური თანხვედრა ხომ ფაქტობრივად იმას ნიშნავს, რომ რამდენი ერთეული პროდუქციის შეძენის მზადყოფნაც არსებობდა მომხმარებლებში ამა თუ იმ დროის შუალედში, ზუსტად იმდენივე იქნა წარმოებული და უნაშთოდ რეალიზებული გამყიდველების მიერ დროის ამავე პერიოდში. რეალობაში ბაზარზე ან საქონელ-მომსახურების სიჭარბეა, ან მისი დეფიციტია, ამიტომ საბაზრო წონასწორობა თეორიული დაშვებაა ძირითადად, თუმცა მისკენ (წონასწორული ფასისკენ) ბაზრის მონაწილეების სწრაფვა (რის განხილვასაც დრო წინა ლექციაზე დავუთმეთ) - დასაბუთებული კანონზომიერება გახლავთ.

ბაზარზე წონასწორობის დამყარების პრობლემა უკავშირდება ჩვენთვის უკვე კარგად ნაცნობ არაფასობრივ ეკონომიკურ ფაქტორებს (დეტერმინანტებს), რომელთა გამუდმებული ცვლილებები მოთხოვნისა და მიწოდების ცვლილებებზე აისახება, რის გამოც ბაზრის მონაწილეებს მუდმივად უხდებათ ახალ ვითარებასთან მორგება იმგვარად, რომ გარიგების შედეგი, საბოლოო ჯამში, ორივე მხარისთვის მისაღები გახდეს. სხვა სიტყვებით, ბაზარზე წონასწორობა (წონასწორობის წერტილი მოთხოვნა-მიწოდების გრაფიკზე) გამუდმებით იცვლება (წონასწორობის წერტილი პერმანენტულად იცვლის ადგილმდებარეობას), ხოლო

ახალი წონასწორული ფასი და წონასწორობის რაოდენობა დამოკიდებული ხდება იმაზე, თუ როგორ შეიცვლება მოთხოვნა და მიწოდება (როგორ გადაადგილდება მოთხოვნის და მიწოდების მრუდები).

იმის დასადგენად, თუ როგორ აისახება საქონელ-მომსახურების ფასსა და რაოდენობაზე ამა თუ იმ ფაქტორის (ფაქტორთა ერთობლიობის) ცვლილება, საჭიროა განვსაზღვროთ, თუ რომელ მოვლენას (მოთხოვნას, მიწოდებას თუ ორივეს ერთად) შეეხება ეს ცვლილება და როგორ აისახება მასზე (გაზრდის, შეამცირებს თუ უცვლელად დატოვებს მას); სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მოთხოვნა-მიწოდების გრაფიკზე წონასწორობის ახალი წერტილის დასადგენად უნდა განვსაზღვროთ, თუ რომელი მრუდი რა მიმართულებით გადაადგილდება (ან არ გადაადგილდება საერთოდ) ეკონომიკური გარემოების ზემოქმედების შედეგად.

#20 და #21 ნახაზებზე განვიხილოთ ამინდის ცვლილებით გამოწვეული შესაძლო შედეგები ნაყინის ბაზარზე.

ცხელი ამინდის დადგომა ადამიანებში გაგრილების სურვილს ამძაფრებს და ისინი ყველა შესაძლო ფასში უფრო მეტი ნაყინის შეძენისთვის ხდებიან მზად: მაგალითად (იხ. ნახ. #20), თუ გრილ ამინდში 1კგ ნაყინის 4 ლარის ღირებულების პირობებში მომხმარებლები ჯამში 4 კილოგრამს ყიდულობდნენ და ამაში 16 ლარს იხდიდნენ (წონასწორობის წერტილი A), ცხელი ამინდის დადგომისთანავე ამავე ფასში მყიდველები უკვე მზად ხდებიან 3 კილოგრამით მეტის, ანუ სულ 7 კგ-ის შესაძენად და 28 ლარის დასახარჯად (წერტილი B) - მაშასადამე, იცვლება (იზრდება) მოთხოვნა და მოთხოვნის მრუდი (D1) მთლიანად გადაიწევს მარჯვნივ (მრუდის თითოეული წერტილი გადაიწევს 3 კგ-ის განმსაზღვრელი ერთეულით მარჯვნივ - D2).

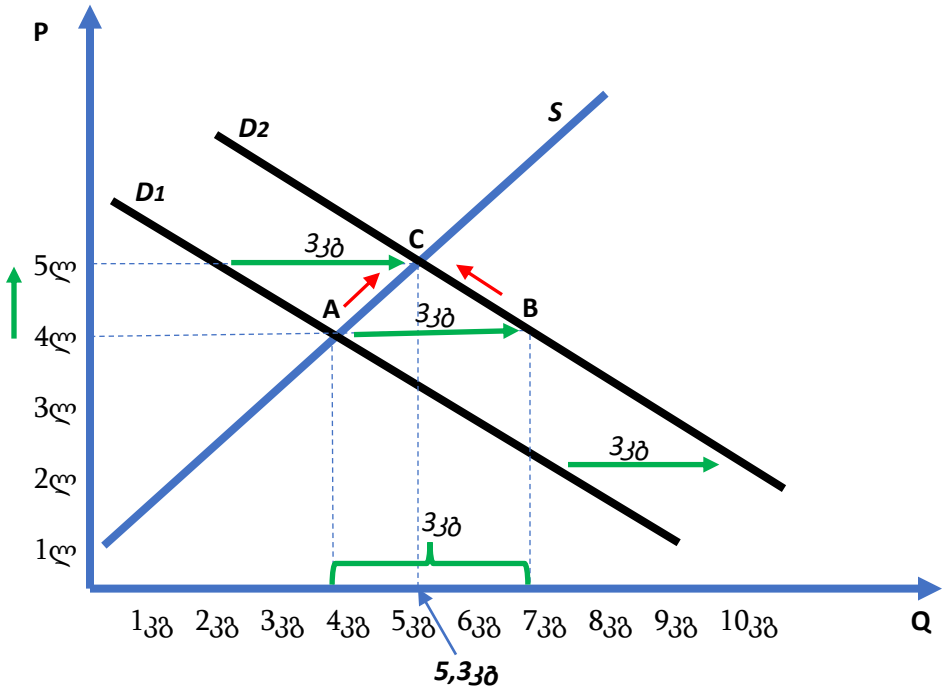
ამავე დროს სიცხე, როგორც ასეთი, ნაყინის მწარმოებელზე უშუალოდ (პირდაპირ) არ ზემოქმედებს (ზაფხულის პირობებში მეტი ნაყინის წარმოების წინაპირობა სულ სხვა გარემოებაა) - ამიტომ მიწოდება უცვლელია (მრუდი ადგილზე რჩება).

როგორც გრაფიკზე ვხედავთ, თავდაპირველ წონასწორულ ფასში (4 ლარში) მოთხოვნის სიდიდე უკვე აღემატება მიწოდების სიდიდეს, რაც იმას ნიშნავს, რომ ბაზარზე შეიქმნა ნაყინის დეფიციტი 3 კგ-ის ოდენობით (A-B მონაკვეთი). დეფიციტს კი, გვახსოვს, ფასების ზრდა მოჰყვება (P1-დან P2-მდე), ხოლო ფასების ზრდას მოსდევს მოთხოვნის სიდიდის შემცირება (B-დან C-მდე) და მიწოდების სიდიდის ზრდა (A-დან C-მდე).

მაშასადამე, ამინდის ცვლილებით (სიცხის დადგომით) გამოწვეულ ახალ რეალობაში მყიდველებისა და გამყიდველებისთვის ურთიერთხელსაყრელი ახალი წონასწორობის წერტილი (C) გაჩნდა: ბაზრის მონაწილე ორივე მხარე უკვე სულ სხვა (ახალი) წონაწორული ფასისაკენ (5 ლარისაკენ) მიისწრაფვის; მათ საერთო ინტერესში ჯამურად უკვე 5,3 კგ ნაყინის წარმოება და მოხმარება შედის, ნაცვლად 4კგ ძველი წონასწორობის მოცულობისა.

ე.ი. შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ცხელი ამინდი იწვევს ნაყინზე ფასის ზრდას (4 ლარიდან 5 ლარამდე) და იმავდროულად ნაყინის გაყიდვების (4 კგ-დან 5,3 კგ-მდე) მომატებასაც.

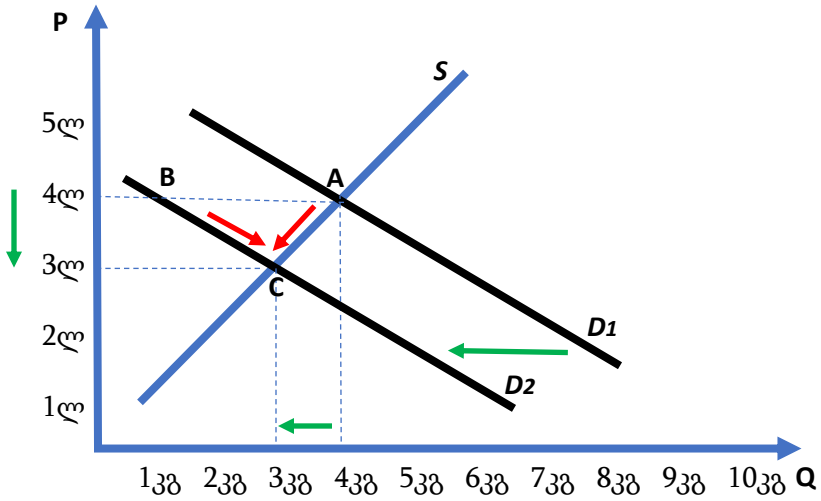
მოთხოვნის ზრდის ზემოქმედება წონასწორობაზე. ნახ. #20



არაა რთულად მისახვედრი, რომ თუ გვალვას გრილი ამინდი ჩაანაცვლებს, ნაყინის ბაზარზე საპირისპირო ვითარება შეიქმნება - გაყიდვების მოცულობაც დაიკლებს, და საქონლის ფასიც დაეცემა (იხ. ნახაზი #21): ძველ წონასწორულ ფასში (4 ლარში) შეიქმნება საქონლის სიჭარბე (B-A), რასაც ფასების შემცირება მოჰყვება (4ლ-დან 3ლ-მდე), ფასების შემცირება კი გამოიწვევს მოთხოვნის სიდიდის ზრდას (B-დან C-მდე) და, იმავდროულად, მიწოდების სიდიდის შემცირებას (A-დან C-მდე). გაჩნდება ახალი ურთიერთხელსაყრელი (წონასწორული) ფასი (3 ლარი) და ურთიერთმისაღები (წონასწორობის) რაოდენობა (3 კგ).

ე.ი. დასკვნის სახით: ჰაერის ტემპერატურის კლება იწვევს ნაყინზე ფასის შემცირებას (4 ლარიდან 3 ლარამდე) და იმავდროულად ნაყინის გაყიდვების (4 კგ-დან 3 კგ-მდე) კლებასაც.

მოთხოვნის შემცირების ზემოქმედება წონასწორობაზე. ნახ. #21

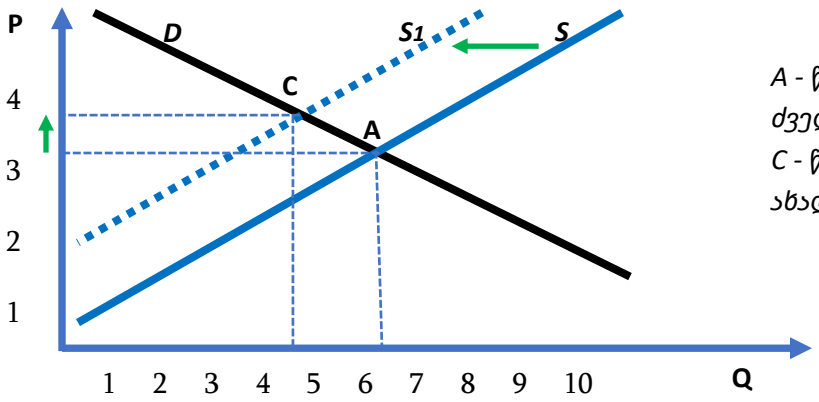


განვიხილოთ კიდევ ორი მაგალითი:

პირველ მაგალითში (იხ. ნახაზი #22) დავუშვათ, რომ ხანძარს ნაყინის რამდენიმე ქარხნის განადგურება მოჰყვა: ალბათ, გასაგებია, რომ სტიქია გარკვეულ შეფერხებას გამოიწვევს ნაყინის წარმოებაში (ნაყინის მიწოდება შემცირდება და მრუდი მარცხნივ გადაადგილდება), მაგრამ მოთხოვნაზე ხანძარი გავლენას არ იქონიებს (მოთხოვნის მრუდი ადგილზე დარჩება). მიწოდების მრუდის გადაადგილება ნახაზზე თვალნათლივ წარმოაჩენს სტიქიის შედეგებს ბაზრისათვის: ქარხნებში გაჩენილი ხანძარი ნაყინის გაყიდვებს შეამცირებს და მის ფასს გაზრდის.

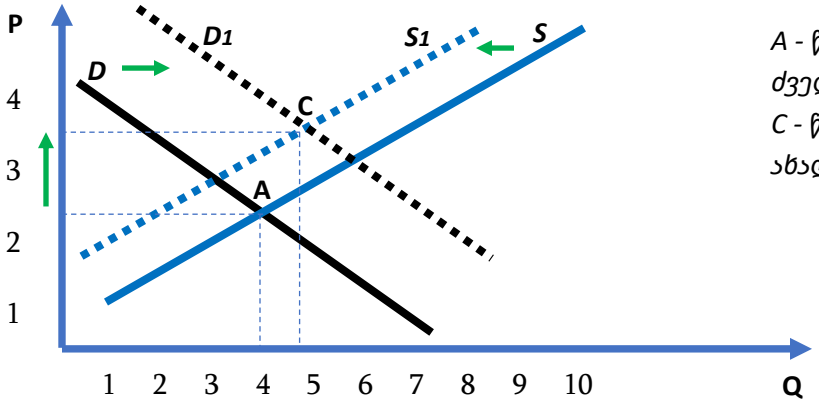
მეორე მაგალითში ვივარაუდოთ, რომ გვალვა და ნაყინის ქარხნებში ხანძრის გაჩენა დროში ერთმანეთს დაემთხვა: ასეთ ვითარებაში გრაფიკზე ორივე მრუდი გადაადგილდება: გვალვა გადასწევს მოთხოვნის მრუდს მარჯვნივ, ხანძარი კი მიწოდების მრუდს მარცხნივ. ბაზრისთვის დამდგარი შედეგი დამოკიდებული იქნება მოთხოვნისა და მიწოდების გადაადგილების შეფარდებაზე: ვარიანტი „ა“ - თუ მოთხოვნა იმაზე უფრო მეტად გაიზრდება, ვიდრე შემცირდება მიწოდება (იხ. ნახ. #23), ნაყინის ფასიც გაიზრდება და გაყიდვების მოცულობაც; ვარიანტი „ბ“ - თუ საქმე პირიქით იქნება და მიწოდება უფრო მეტად შემცირდება, ვიდრე გაიზრდება მოთხოვნა (იხ. ნახ. #24), ასეთ შემთხვევაში, ნაყინის ფასი მაინც გაიზრდება, გაყიდვების რაოდენობა კი დაიკლებს.

მიწოდების შემცირების ზემოქმედება წონასწორობაზე. ნახ. #22



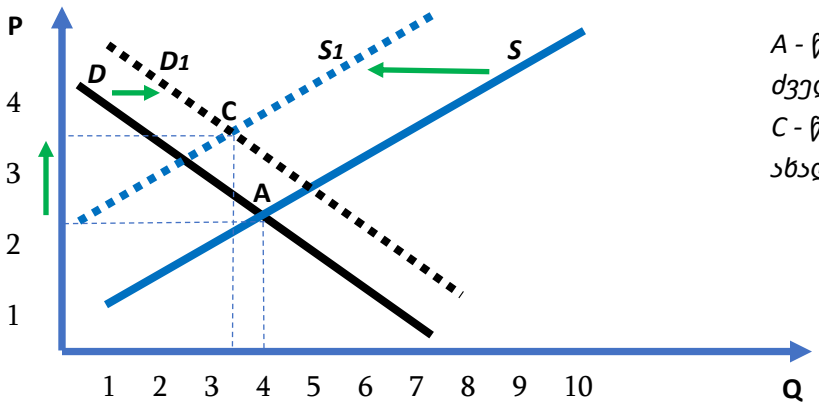
A - წონასწორობის ძველი წერტილი;
C - წონასწორობის ახალი წერტილი

მოთხოვნის ზრდისა და მიწოდების შემცირების ზემოქმედება წონასწორობაზე (ვარიანტი „ა“). ნახ.#23



A - წონასწორობის ძველი წერტილი;
C - წონასწორობის ახალი წერტილი

მოთხოვნის ზრდისა და მიწოდების შემცირების ზემოქმედება წონასწორობაზე (ვარიანტი „ბ“). ნახ.#24



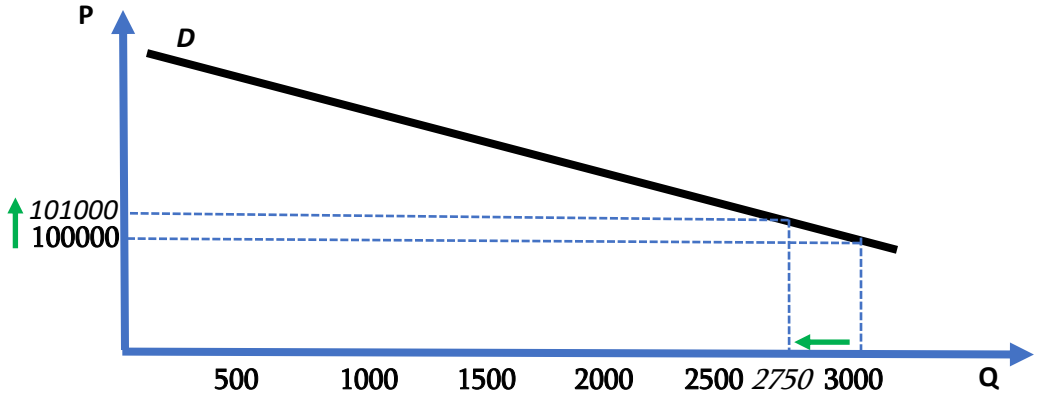
A - წონასწორობის ძველი წერტილი;
C - წონასწორობის ახალი წერტილი

ჩვენ მიერ ზემოთ მოყვანილ მაგალითებში ერთი ყურადსაღები ტენდენცია იკვეთება: ერთი მოვლენა მგრძნობიარეა მეორე მოვლენის ცვლილების მიმართ და სხვადასხვაგვარად რეაგირებს მასზე - მოვლენის (ან საგნის) ასეთ თვისებას **ელასტიკურობას** უწოდებენ.

ეკონომიკაში ელასტიკურობა გულისხმობს ერთი ცვლადის[30] (მაგალითად, მოთხოვნის ან მიწოდების სიდიდის) პროცენტულ ცვლილებას, გამოწვეულს მეორე ცვლადის (მაგალითად, ფასის, ან შემოსავლის) 1%-ით გაზრდით ან შემცირებით.

მაგალითად (იხ. ნახ. #25), ავტომობილებზე ფასის 1%-ით გაზრდამ (100000 ლარიდან 101000 ლარამდე გაძვირებამ), შესაძლოა, მათზე მოთხოვნის რაოდენობა, პირობითად, 5%-ით (3000 ერთეულიდან 2750 ერთეულამდე) შეამციროს. ასეთ შემთხვევაში ამბობენ, რომ ამ ტიპის საქონელზე (ავტომობილზე) მოთხოვნის სიდიდე მეტად მგრძნობიარეა ფასის ცვლილებასთან მიმართებაში, ანუ **მოთხოვნა ელასტიკურია ფასის მიმართ**.

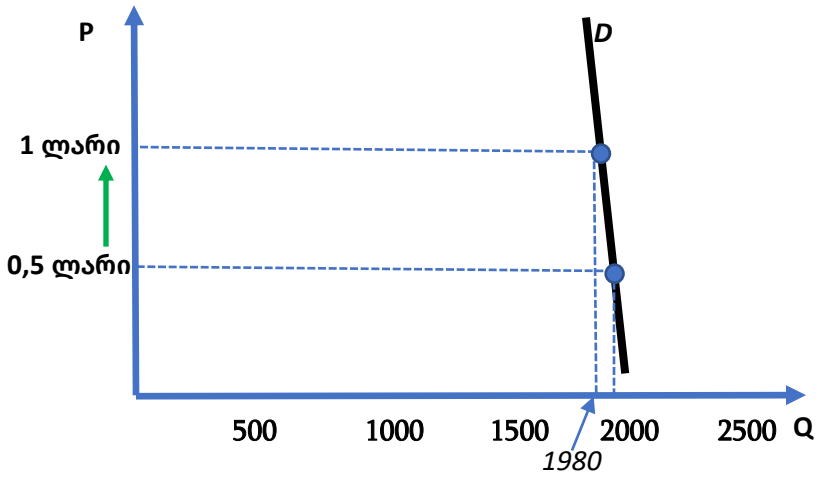
მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიმართ. ნახ. #25



ამასთან, არსებობს ისეთი კატეგორიის საქონელიც, რომლის გაძვირება არც თუ ისე საგრძნობლად აისახება მოთხოვნის რაოდენობის შემცირებაზე: მაგალითად, ასეთ კატეგორიას მიეკუთვნება მარილი, რომლის 1%-ით გაძვირება მოთხოვნის სიდიდეს (პირობითად) 0,01%-ით თუ შეამცირებს მხოლოდ (ანუ 100%-ით მარილის გაძვირება მოთხოვნის სიდიდეს მხოლოდ 1%-ით თუ შეამცირებს (იხ. ნახ. #26), რადგან მარილზე ფასის მომატება ასე იოლად ნამდვილად ვერ უბიძგებს ადამიანს, რომ მან საკვების ნაკლებად გამლაშებაზე იზრუნოს. მაშასადამე, მარილის შესახებ შეიძლება ითქვას, რომ ამ პროდუქტზე ფასის ცვლილება მოთხოვნის რაოდენობის ცვლილებას დიდად არ იწვევს, სხვა სიტყვებით, მარილზე **მოთხოვნა არაელასტიკურია ფასის მიმართ**.

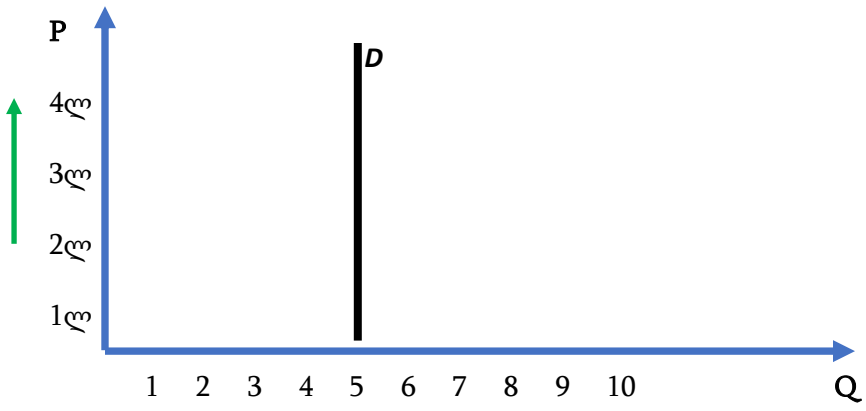
[30] **ცვლადი** - მათ. სიმბოლო (X,Y…), სიდიდე, რომელიც შეიძლება შეიცვალოს.

მოთხოვნის არაელასტიკურობა ფასის მიმართ. ნახ. #26



არის ისეთი ტიპის საქონელიც, რომლის გაძვირება მოთხოვნის სიდიდეს პრაქტიკულად არ ცვლის - ასეთია, მაგალითისთვის, სამედიცინო პრეპარატი „ინსულინი“, რომელიც სასიცოცხლოდ აუცილებელია დიაბეტის მძიმე ფორმით დაავადებულთათვის, რის გამოც ისინი იძულებულნი ხდებიან საჭირო ოდენობით შეიძინონ წამალი იმ შემთხვაშიც კი, როცა მისი ღირებულება მნიშვნელოვნადაა გაზრდილი. მაშასადამე, „ინსულინი“ იმ კატეგორიის საქონელს განეკუთვნება, რომლის მოთხოვნის სიდიდე საერთოდ არაელასტიკურია ფასის მიმართ - მაშასადამე, „ინსულინზე“ **მოთხოვნა სრულად არაელასტიკურია ფასის მიმართ (ე.წ. ნულოვანი ელასტიკურობა.** იხ. ნახაზი #27).

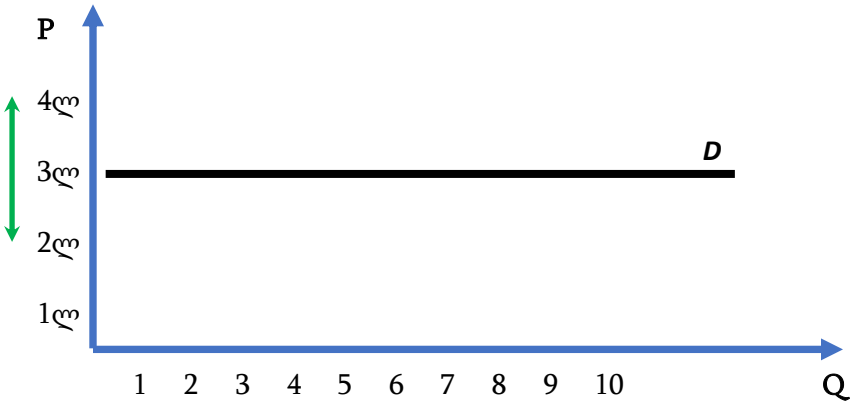
მოთხოვნის სრული არაელასტიკურობა ფასის მიმართ. ნახ. #27



რა ტენდენცია იკვეთება ზემოთ მოყვანილ სამ გრაფიკზე: **რაც უფრო ნაკლებადაა მოთხოვნის რაოდენობა დამოკიდებული ფასის ცვლილებაზე, მით უფრო იხრება მოთხოვნის მრუდი შვეული (ვერტიკალური) მდგომარეობისაკენ, და პირიქით.**

მოთხოვნა შეიძლება იყოს ფასის მიმართ სრულად ელასტიკურიც (ე.წ. უსასრულო ელასტიკურობა) - ასეთ შემთხვევაში, მრუდი ჰორიზონტალურ მდგომარეობაშია (იხ. ნახაზი #28). უსასრულო ელასტიკურობა - ესაა სიტუაცია, რომლის დროსაც ფასების ზრდას ან კლებას ნულოვანი მოთხოვნა მოჰყვება; ე.ი. ერთი თეთრითაც რომ გაიზარდოს ან შემცირდეს საქონლის ფასი, მომხმარებელი მას აღარ იყიდის - ცხადია, ეს მხოლოდ თეორიული დაშვებაა, და ამგვარი საქონელი, ალბათ, ბუნებაში არ არსებობს.

მოთხოვნის სრული ელასტიკურობა ფასის მიმართ. ნახ. #28



ფასის მიმართ მოთხოვნის ელასტიკურობას ძირითადად შემდეგი ფაქტორები განაპირობებს:

- ✓ **შემცვლელი საქონლის ფაქტორი.** რაც მეტი შემცვლელი აქვს გაძვირებულ საქონელ-მომსახურებას, მით მაღალია მომხმარებლის შესაძლებლობა ჩაანაცვლოს (შეცვალოს) ის ალტერნატიული პროდუქციით (გადაეწყოს მსგავსი პროდუქციის მოხმარებაზე), მაშასადამე, მით უფრო მაღალია მომხმარებლის მოთხოვნის ელასტიკურობა ამ საქონლის თუ მომსახურების ფასის მიმართ;
- ✓ **ფასის ცვლილების საგრძნობლობის ფაქტორი.** რაც უფრო მკვეთრი და საგრძნობია მომხმარებლისათვის საქონლის ფასის ცვლილება, მით უფრო მკვეთრად გამოიხატება (მით უფრო მაღალია) მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიმართ;
- ✓ **ინფორმირებულობის ფაქტორი.** რაც უფრო მეტადაა ინფორმირებული მომხმარებელი მისთვის საინტერესო საქონლის თაობაზე, მით უფრო მაღალია მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიმართ;

- ✓ **დროის ფაქტორი.** რაც უფრო მეტი დრო აქვს მომხმარებელს საქონლის ასარჩევად და მისი შეძენის გადაწყვეტილების მისაღებად, მით უფრო მაღალია მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიმართ;
- ✓ **მომხმარებლის დანახარჯებში საქონლის კუთრი წონის[31] ფაქტორი** – რაც უფრო მაღალია საქონლის ფასის წილი მომხმარებლის დანახარჯებში, მით უფრო მაღალია მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიმართ.

რისთვის გვჭირდება მოთხოვნის ელასტიკურობის განსაზღვრა ფასის მიმართ, რა პრაქტიკული დანიშნულება შეიძლება ჰქონდეს ამას?

ნებისმიერი ფირმისათვის მოთხოვნის საფასო ელასტიკურობის განსაზღვრა უაღრესად მნიშვნელოვანია ფასწარმოქმნის (ფასდადების) სტრატეგიის[32] შემუშავების პროცესში: ეს მეთოდი ხომ საქონლის ფასის ცვლილებასა და გაყიდვების მოცულობის ცვლილებას შორის კავშირ-დამოკიდებულებას ადგენს, რისი დაანგარიშებაც აუცილებელია ფასების გაზრდის, შემცირების ან მათი უცვლელად დატოვების გადაწყვეტილების მისაღებად.

განვიხილოთ მაგალითი.

თუმცა, ვიდრე მის განხილვას შევუდგებოდეთ, განვმარტოთ, რომ ფასის მიმართ მოთხოვნის ელასტიკურობას ზომავენ შესაბამისი ელასტიკურობის კოეფიციენტით, რომლის დაანგარიშება შესაძლებელია, დავუშვათ, ასეთი ფორმულის დახმარებით:

$$E_{(D)P} = \frac{\%\Delta Q_{(D)}}{\%\Delta P}$$

ამ ფორმულაში $E_{(D)P}$ - ესაა მოთხოვნის სიდიდის (D) ფასისადმი (P) ელასტიკურობის განმსაზღვრელი კოეფიციენტი (E). Δ - თი მათემატიკაში ცვლადების მნიშვნელობებს შორის ცვლილებას აღნიშნავენ ($\Delta Q=Q_1-Q_2$; $\Delta P=P_1-P_2$), ხოლო %Δ - თი, შესაბამისად, პროცენტულ ცვლილებას ($\%\Delta Q=(1-Q_2/Q_1)*100$; $\%\Delta P=(1-P_2/P_1)*100$).

უფრო მარტივად წარმოვაჩინოთ ზემოთ მოყვანილი ფორმულა:

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

ახლა კი მოვიყვანოთ ელასტიკურობის პრაქტიკული დანიშნულების მაგალითი და შევუდგეთ მის განხილვას.

[31] **კუთრი წონა** - ეკონომიკური (სტატისტიკური) მაჩვენებელი, რომელიც ასახავს ცალკეული კომპონენტის პროცენტულ წილს მთლიან (ერთიან) მოცულობაში.

[32] **სტრატეგია** - გრძელვადიან პერიოდში მიზნის მიღწევის ზოგადი გეგმა.

- წარმოვიდგინოთ, რომ მცხობელი, რომელსაც ერთი ხაჭაპურის დამზადება 2 ლარი უჯდება, და რომელიც მას 4 ლარად (P_1) ყოველდღიურად 60 ცალის ოდენობით (Q_1) ყიდის, გაყიდვების გაზრდის მიზნით პროდუქციის ღირებულების 3 ლარამდე (P_2-მდე) შემცირების გადაწყვეტილებას იღებს, რის შედეგადაც ხაჭაპურის რეალიზაცია დღეში 120 ერთეულამდე (Q_2-მდე) ეზრდება. რამდენად ოპტიმალურია ახალი ფასი და ხომ არ საჭიროებს ის მეწარმის (მცხობელის) მხრიდან დამატებით კორექტირებას უფრო მეტი შემოსავლის მიღების მიზნით?

ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად დაგვჭირდება ელასტიკურობის კოეფიციენტის ($E_{(D)P}$)-ს დაანგარიშება ჩვენ მიერ ზემოთ შემოთავაზებული ფორმულის გამოყენებით.

ჯერ დავადგინოთ, თუ რამდენი პროცენტით შეიცვალა ხაჭაპურის ფასი:

$$\%\Delta P=(1-P_2/P_1)*100=(1-3/4)*100=(1-0,75)*100=25\%;$$

შემდეგ გამოვთვალოთ, რამდენი პროცენტით შეიცვალა ხაჭაპურზე მოთხოვნის რაოდენობა:

$$\%\Delta Q=(1-Q_2/Q_1)*100=(1-120/60)*100=(1-2)*100=(-1)*100=-100\%.$$

ჩავსვათ მიღებული მაჩვენებლები წილადში:

$$E_{(D)P}=-100\%:25\%=-4$$

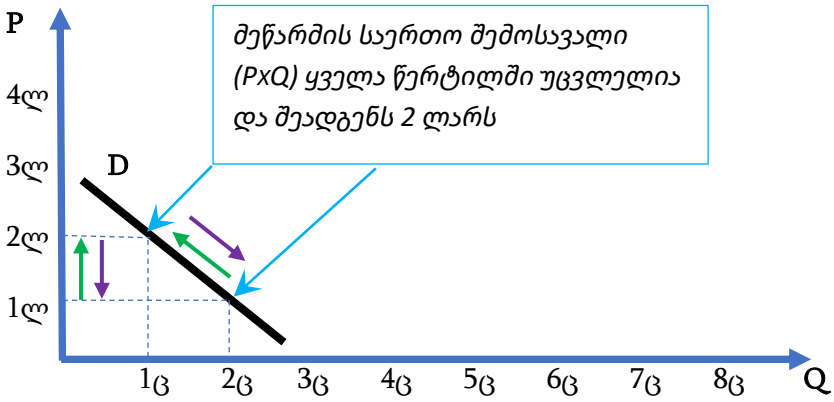
მიღებული ელასტიკურობის კოეფიციენტი მიგვანიშნებს იმაზე, რომ მოთხოვნის რაოდენობის ცვლილების ტემპი 4-ჯერ აღემატება ფასის ცვლილების ტემპს, რაც ნიშნავს, რომ მომხმარებლები მეტად მგრძნობიარენი არიან ხაჭაპურის ფასის ცვლილებისადმი (ეკონომიკური ტერმინოლოგია რომ გამოვიყენოთ - ხაჭაპურზე მოთხოვნა ელასტიკურია ფასის მიმართ), და რომ გამყიდველის მიერ ხაჭაპურის ფასისთვის დაკლებულ თითოეულ პროცენტს მყიდველი უფრო მეტი პროცენტით გაზრდილი მოხმარებით უპასუხებს.

- აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მცხობელისთვის სასარგებლო იქნება, თუკი ის კიდევ უფრო შეამცირებს ფასს (3 ლარიდან გარკვეულ ოპტიმალურ დონემდე), რაც უფრო მეტი საქონლის რეალიზაციისა და მეტი შემოსავლის მიღების საშუალებას მისცემს მას.

ზოგადად აღიარებულია, რომ, **თუ ფასისადმი მოთხოვნის ელასტიკურობის დაანგარიშებული კოეფიციენტი:**

- ✓ ნაკლებია (-1)-ზე (ანუ მდებარეობს -∞-დან -1-მდე დიაპაზონში) - მოთხოვნა ელასტიკურია და შემოსავლების გასაზრდელად მეწარმისთვის რეკომენდებულია ფასის შემცირება;
- ✓ მდებარეობს (-1)-დან 0-მდე დიაპაზონში (-1<E(D)P<0) - მომხმარებლები არ არიან მგრძნობიარენი ფასების მიმართ, ანუ მოთხოვნა არაელასტიკურია და მოგების გასაზრდელად მეწარმეს შეუძლია ფიქრი ფასის მომატების მიმართულებითაც;
- ✓ ტოლია 0-ის (E(D)P=0) - მომხმარებლები აბსოლუტურად არ რეაგირებენ ფასების ცვლილებაზე, ანუ მოთხოვნა სრულად არაელასტიკურია, რითაც შეიძლება ისარგებლოს მეწარმემ და ფასი გაზარდოს;
- ✓ ტოლია მინუს უსასრულობის (E(D)P=-∞) - მომხმარებლები ჰიპერმგრძნობიარენი არიან ფასების ცვლილებაზე, ანუ მოთხოვნა სრულად ელასტიკურია (ეს, როგორც ვთქვით, თეორიული დაშვებაა ძირითადად);
- ✓ მეტია 0-ზე (E(D)P>0) - გაგიკვირდებათ, რომ ფასის მიმართ მოთხოვნის ასეთი ტიპის ელასტიკურობაც ცნობილია ეკონომისტებისათვის. ის ახასიათებს სპეციფიკურ საქონელს, რომელზეც მოთხოვნის კანონი არ ვრცელდება - ამ (ძირითადად ფუფუნების) საქონელზე ფასის ზრდასთან ერთად იზრდება მოთხოვნის სიდიდეც: ამ პროდუქციას ძირითადად უმდიდრესი ადამიანები ყიდულობენ საკუთარი მატერიალური მდგომარეობისთვის ხაზგასასმელად (ე.წ. „ვებლენის საქონელი“, რომლითაც გამყიდველები ფასების გაზრდით საკმაოდ სარფიანად ხეირობენ);
- ✓ ტოლია (-1)-ის (E(D)P=-1) - მოთხოვნის სიდიდე იცვლება ზუსტად იმდენივე პროცენტით, რა პროცენტითაც იცვლება ფასი. ესაა ე.წ მოთხოვნის ერთეულოვანი ელასტიკურობა, ერთეულოვანი ელასტიკურობის დროს ფასების ზრდა (ან შემცირება), იწვევს მოთხოვნის რაოდენობის ასეთივე შემცირებას (ზრდას), შესაბამისად, მეწარმის საერთო შემოსავალი (ფასისა და მოცულობის ნამრავლი PXQ) ფასების ცვლილების კვალობაზე უცვლელი რჩება, ამიტომ მისთვის არანაირი მნიშვნელობა არ აქვს, გაზრდის ფასებს თუ შეამცირებს მათ (იხ. ნახ. #29).

მოთხოვნის ერთეულოვანი ელასტიკურობა. ნახ. #29



იმისათვის, რომ ფასისადმი მოთხოვნის ელასტიკურობის განსაზღვრის პრინციპი გასაგები და უფრო თვალსაჩინო ყოფილიყო, ზემოთ განხილულ მაგალითში ელასტიკურობის კოეფიციენტის დაანგარიშებისას ჩვენ განგებ არ გავითვალისწინეთ ერთი გარემოება: ის ადამიანები (**მარკეტოლოგები**), რომლებიც მომხმარებელთა მოთხოვნებს აანალიზებენ და ფირმის ხელმძღვანელობას სათანადო რჩევებს აძლევენ საქონლის წარმოების მიზანშეწონილობასა და მისი რეალიზაციის შესაძლებლობების თაობაზე, ასევე თეორეტიკოსი მკვლევრები, სხვები - ელასტიკურობის დასაანგარიშებლად სხვადასხვა გარემოებაში განსხვავებულ მეთოდებს იყენებენ.

მათი აზრით, როდესაც ადგილი აქვს ფასებისა და რაოდენობის სიდიდეების მნიშვნელოვან ცვლილებას (5%-ზე მეტი ოდენობით), ელასტიკურობის შესახებ შედარებით ობიექტურ (გასაშუალოებულ) ინფორმაციას ე.წ. **რკალისებრი ელასტიკურობის** მეთოდი (იგივე **შუაწერტილის მეთოდი**) იძლევა, რომელიც კოეფიციენტის მნიშვნელობას შემდეგი ფორმულით გაიანგარიშებს:

$$E_{(D)P} = \frac{(Q_2-Q_1) / ((Q_2+Q_1)/2)}{(P_2-P_1) / ((P_2+P_1)/2)}$$

(სადაც Q_2 მოთხოვნის ახალი სიდიდეა, Q_1 - მოთხოვნის საწყისი სიდიდე, P_2 – ახალი ფასი, P_1 – საწყისი ფასი);

ხოლო როდესაც საქმე საქონლის ფასისა და რაოდენობის სიდიდეების უმნიშვნელო (5%-მდე) ცვლილებებს ეხება, ელასტიკურობის გაზომვა უპრიანია ე.წ. **წერტილოვანი ელასტიკურობის** მეთოდით (შემდეგი ფორმულის მეშვეობით):

$$E_{(D)P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q},$$

(სადაც P საწყისი ფასია, Q - საწყისი რაოდენობა, ΔP-ფასის ცვლილება, ΔQ-მოცულობის ცვლილება).

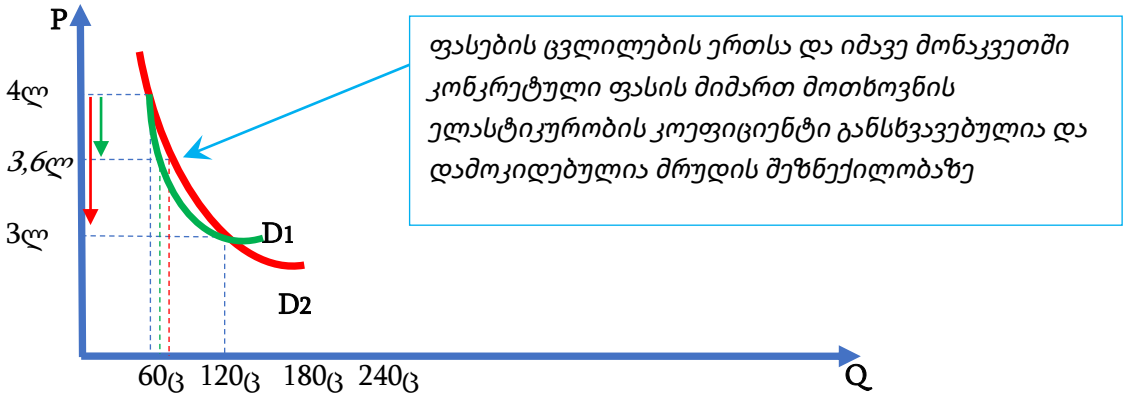
ხაჭაპურზე მოთხოვნის ფასისადმი რეაგირების ზემოთ მოყვანილ მაგალითში, სადაც **-4**-ის ტოლი ელასტიკურობის მაჩვენებელი მივიღეთ, კოეფიციენტის დასაანგარიშებლად სწორედ წერტილოვან ელასტიკურობას მოვუხმეთ და ამ მეთოდის ოდნავ სახეშეცვლილი ფორმულა გამოვიყენეთ. მაგრამ ჩვენ არ გავითვალისწინეთ, რომ საქმე ფასისა და მოთხოვნის რაოდენობის საკმაოდ მნიშვნელოვან (შესაბამისად, 25%-იან და 100%-იან) ცვლილებებთან გვქონდა, ასეთი შემთხვევებისათვის კი, როგორც აღვნიშნეთ, რეკომენდებულია რკალისებრი ელასტიკურობის მეთოდით გამოყვანილ კოეფიციენტზე დაყრდნობა.

მოდით, რკალისებრი ელასტიკურობის ფორმულითაც გამოვთვალოთ ხაჭაპურის ფასის მიმართ მოთხოვნის მგრძნობელობის კოეფიციენტი და დავინახავთ, რომ იმავე პარამეტრების გამოყენებით სულ სხვა რიცხვს მივიღებთ:

$$E_{(D)P} = \frac{(120-60)/((120+60)/2)}{(3-4)/((3+4)/2)} = \mathbf{-2{,}31}$$

საქმე ისაა, რომ წერტილოვანი ელასტიკურობის მეთოდი გულისხმობს მოთხოვნის სიდიდის მგრძნობელობის ხარისხის განსაზღვრას კონკრეტული (ახალი) ფასის მიმართ; სხვა სიტყვებით, ეს მეთოდი გაიანგარიშებს ელასტიკურობის კოეფიციენტს მოთხოვნის მრუდის კონკრეტული წერტილისთვის: ჩვენ მაგალითზე წერტილოვანი ელასტიკურობის კოეფიციენტი მიგვანიშნებს იმას, რომ, თუ ხაჭაპურის ფასი 3 ლარი გახდება, ფასის პროცენტულ ცვლილებასთან შედარებით გაყიდვების პროცენტი 4-ჯერ მოიმატებს, რაც არ ნიშნავს, რომ 4-დან 3 ლარამდე მონაკვეთის ნებისმიერი სხვა ფასის მიმართ (მაგ. 3,6 ლარის მიმართ, იხ. ნახაზი #30) მოთხოვნის ელასტიკურობას ანალოგიური, ანუ (-4)-ის ტოლი რეაგირების კოეფიციენტი იქნება - ეს იმიტომ, რომ სულაც არაა აუცილებელი, მოთხოვნის სიდიდე თანაბარი პროპორციული ცვლილებით ეხმაურებოდეს ფასების ცვლილებას (სწორედ ამის გამოა მიღებული მოთხოვნის მრუდის რკალისებური ფორმით გამოსახვა).

ხაჭაპურზე მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიმართ. ნახ. #30



მაშასადამე, წერტილოვანი ელასტიკურობის კოეფიციენტი ვერ გამოხატავს მოთხოვნის ელასტიკურობის კონიუნქტურას ფასის ცვლილების მთელი მონაკვეთისათვის, და სწორედ ამ მიზანს (ფასის ცვლილების მთელი მონაკვეთისათვის მოთხოვნის რეაქციის მიახლოებით, საშუალოდ დაანგარიშებას) ემსახურება რკალისებრი ელასტიკურობის მეთოდის გამოყენება, რაც, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, უფრო მისაღებ სიზუსტეს იძლევა იმ პირობებში, როდესაც ფასის ან/და მოთხოვნის სიდიდის ცვლილებები სოლიდურია (როცა მრუდი რკალისებრ ფორმას იძენს); ხოლო წერტილოვანი ელასტიკურობის მეთოდის გამოყენება უფრო გამართლებულია მაშინ, როდესაც, როგორც ვთქვით, ფასის ან/და მოთხოვნის სიდიდის ცვლილებები უმნიშვნელოა (როცა მრუდი სწორ ფორმას იღებს).

როგორც გასული ლექციიდან გვახსოვს, მოთხოვნაზე, ფასის გარდა, სხვა ფაქტორებიც ახდენენ ზემოქმედებას (მათ არაფასობრივ დეტერმინანტებად მოვიხსენიებთ ხოლმე). მაგალითად, მოთხოვნა, მსგავსად მისი სიდიდის ფასისადმი რეაგირებისა, მგრძნობიარეა და იცვლება მომხმარებლის შემოსავლების ცვლილების კვალობაზეც, რაც იმას ნიშნავს, რომ **მოთხოვნა ელასტიკურია შემოსავლის მიმართაც.** მიკროეკონომიკაში ამ დამოკიდებულებასაც გაიანგარიშებენ სათანადო კოეფიციენტით - მოთხოვნის მოცულობის პროცენტული ცვლილებისა და შემოსავლის პროცენტული ცვლილების შეფარდებით - ანუ იმავე პრინციპით, როგორც ანგარიშობენ ფასის მიმართ მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტს იმ განსხვავებით, რომ ფასის ნაცვლად წილადის მრიცხველში შემოსავლის პროცენტული ცვლილება აისახება:

$$\text{მოთხოვნის ელასტიკურობა შემოსავლის მიმართ} = \frac{\text{შემოსავლის პროცენტული ცვლილება}}{\text{ფასის პროცენტული ცვლილება}};$$

უფრო კორექტულები რომ ვიყოთ, მოთხოვნის ელასტიკურობა შემოსავლის მიმართ შემდეგი ფორმულით გამოითვლება:

$$E_{(D)I} = \frac{\Delta Q}{\Delta I} X \frac{I}{Q},$$

(სადაც I მომხმარებლის შემოსავალია, Q - შეძენილი საქონლის რაოდენობა, ΔI-შემოსავლის ცვლილება, ΔQ-მოცულობის ცვლილება).

შევეცადოთ, დავიმახსოვროთ:

- ✓ **როდესაც ამ კოეფიციენტის გაანგარიშების შედეგად უარყოფითი რიცხვი მიიღება, ეს ნიშნავს, რომ საქონელი დაბალხარისხიანია (ინფერიორულია) და მასზე მოთხოვნის შემცირება გამოწვეულია მომხმარებლის შემოსავლის ზრდით** (როდესაც ხელფასი გვეზრდება, ჩვენ ვცდილობთ ნაკლებად

მოვიხმაროთ ის უხარისხო პროდუქცია, რომელსაც იძულებით ვყიდულობდით დაბალი ანაზღაურების პირობებში);

- ✓ **როდესაც შემოსავლის მიმართ მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტი დადებითი რიცხვია, ეს მიუთითებს იმაზე, რომ საქონელი ნორმალურ კატეგორიას მიეკუთვნება და მასზე მოთხოვნის ზრდა განპირობებულია მომხმარებლის შემოსავლის მატებით;**
- ✓ **როდესაც ხსენებული კოეფიციენტი ნულის ტოლია, საქონელი, ასე ვთქვათ, ნეიტრალურია და მასზე მოთხოვნის ზრდა არაა განპირობებული შემოსავლების ზრდით** (ანუ მომხმარებლების შემოსავლებსა და ამ საქონლის მოხმარებას შორის არაა პირდაპირი კავშირ-დამოკიდებულება);
- ✓ **როდესაც კოეფიციენტი დადებითია და იმავდროულად ნულიდან ერთამდე დიაპაზონში მდებარეობს (0<E(D)I<1), ამ საქონელს მიაკუთვნებენ პირველადი აუცილებლობის საქონლის კატეგორიას;**
- ✓ **როდესაც კოეფიციენტი დადებითია და ერთის ტოლია (E(D)I=1), საქონელი განეკუთვნება მეორადი აუცილებლობის საქონლის ტიპს;**
- ✓ **როდესაც შემოსავლის მიმართ მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტი დადებითია და ერთზე მეტი (E(D)I>1), ასეთი საქონელი ფუფუნების საგნების კატეგორიიდანაა და მასზე მოთხოვნა წინ უსწრებს მომხმარებლების შემოსავლების ზრდას** (მოთხოვნის მოცულობა უფრო მეტი პროცენტით იცვლება, ვიდრე პროცენტულად იცვლება შემოსავალი).

მოდით, ურთიერთშემცვლელი და ერთმანეთის შემავსებელი ტიპის საქონლის არსებობაც გავიხსენოთ აქ. როდესაც ამ კატეგორიების ორი საქონლიდან ერთ-ერთის ფასი იცვლება, ეს, როგორც გვახსოვს, მეორე საქონელზე მოთხოვნის მოცულობის ცვლილებას იწვევს. შესაბამისად, შენაცვლებადი ან შემავსებელი კატეგორიის ნებისმიერი ორი საქონლიდან ერთ-ერთის ფასის პროცენტულ ცვლილებას ყოველთვის მოჰყვება მეორეზე მოთხოვნის რაოდენობის გარკვეული პროცენტით ცვლილება - ამ კატეგორიების პროდუქტებს შორის ასეთ დამოკიდებულებას **მოთხოვნის ჯვარედინ ელასტიკურობას** უწოდებენ.

მოდით, ჯერ ავხსნათ, რისთვისაა ჯვარედინი ელასტიკურობის განსაზღვრა საჭირო, ხოლო შემდეგ ამ ელასტიკურობის გაანგარიშების ფორმულა მოვიყვანოთ.

მაგალითად, ჩვენ ვაცხადებთ, რომ კარაქი და მარგარინი ერთმანეთის შემცვლელი პროდუქტებია - როდესაც კარაქი ძვირდება, მომხმარებელი მარგარინის შეძენაზე გადადის. მაგრამ, შეგვიძლია კი ამ დამოკიდებულების მათემატიკურად დასაბუთება?

დიახ, სწორედ ამაში გვეხმარება მოთხოვნის ჯვარედინი ელასტიკურობის კოეფიციენტის დაანგარიშების ფორმულა:

$$\text{მოთხოვნის ჯვარედინი ელასტიკურობა} = \frac{\text{რამდენი პროცენტით შეიცვალა მოთხოვნის სიდიდე X საქონელზე}}{\text{რამდენი პროცენტით შეიცვალა ფასი Y საქონელზე}};$$

ანუ:

$$E_{(P,Y)(D,X)} = \frac{\Delta Q_X}{\Delta P_Y} \times \frac{P_Y}{Q_X},$$

(სადაც ΔQ – მოცულობის ცვლილებაა, ΔP – ფასის ცვლილება, ხოლო X და Y შესაბამისი საქონლის დასახელება).

ვთქვათ, კარაქის ფასის 4%-ით ზრდამ გამოიწვია მარგარინზე მოთხოვნის ზრდა 3%-ით. ჩავსვათ მონაცემები ზემოთ მოყვანილ ფორმულაში:

მოთხოვნის ჯვარედინი ელასტიკურობის კოეფიციენტი დადებითი რიცხვი გამოგვივა ($E_{(P,Y)(D,X)} > 0$), რაც ნიშნავს, რომ ორივე საქონელი (X-კარაქი და Y-მარგარინი) ერთმანეთის შემცვლელია (ზოგადად, რაც უფრო მაღალია დაანგარიშებული კოეფიციენტის სიდიდე, მით უფრო მაღალია ურთიერთშემცვლელობის ხარისხი);

ჩვენ რომ უარყოფითი რიცხვი მიგვეღო ($E_{(P,Y)(D,X)} < 0$), ეს იმის მანიშნებელი იქნებოდა, რომ ორივე საქონელი ურთიერთშემცვლელია, რომ მოკლევადიან პერიოდში ადამიანები ვერ შეცვლიან X საქონლის მოხმარებას ისე, რომ იმავე მიმართულებით არ შეცვალონ Y საქონლის მოხმარებაც.

ნულის ტოლი მოთხოვნის ჯვარედინი ელასტიკურობის კოეფიციენტი ($E_{(P,Y)(D,X)} = 0$) კი გვკარნახობს, რომ ორ საქონელს შორის არანაირი კავშირი არ არის (მაგალითად, ნაყინზე ფასების ზრდა ვერ აისახება კომპიუტერზე მოთხოვნის ცვლილებაზე).

აქ აუცილებლად უნდა დავძინოთ, რომ შემცვლელი და შემავსებელი პროდუქტების დასახასიათებლად მოთხოვნის ჯვარედინი ელასტიკურობის კოეფიციენტის გამოყენება მხოლოდ ფასების უმნიშვნელო ცვლილებების პირობებშია შესაძლებელი, რადგან როდესაც ფასები სოლიდურად იცვლება, ეს ძირითადად შემოსავლის ეფექტის გავლენას უკავშირდება, ამის გამო კი მოთხოვნა ორივე საქონელზე იცვლება.

ახლა, **მიწოდების ელასტიკურობას** (საქონელ-მომსახურების მიწოდების პროცენტულ ცვლილებას, გამოწვეულს ამ საქონელ-მომსახურებაზე ზემოქმედი ფაქტორის პროცენტული ცვლილებით) დავუთმოთ ცოტა დრო - ცოტა იმიტომ, რომ მიწოდების ელასტიკურობის კოეფიციენტს მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტის მსგავსად დაიანგარიშებენ:

ფასის მიმართ მიწოდების ელასტიკურობის ფორმულა გახლავთ:

$$E_{(S)P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q};$$

- ✓ **თუ E(S)P=0 - მიწოდება აბსოლუტურად (სრულად) არაელასტიკურია** (ე.ი. ფასის ცვლილებისას მიწოდების რაოდენობა საერთოდ არ იცვლება და მიწოდების მრუდი ვერტიკალურია);
- ✓ **თუ 0<E(S)P<1 - მიწოდება არაელასტიკურია** (ე.ი. მიწოდების სიდიდე უფრო ნაკლები პროცენტით იცვლება ფასის პროცენტულ ცვლილებასთან შედარებით - ანუ ფასის ცვლილებას მიმწოდებლები ვერ ეხმაურებიან პროდუქციის მოცულობის სწრაფად და მარტივად შეცვლით, მათ ამისათვის დრო არ ჰყოფნით; არაელასტიკური მიწოდების მრუდი ვერტიკალურთან მიახლოებულია);
- ✓ **თუ E(S)P=1 - ესაა მიწოდების ერთეულოვანი ელსტიკურობა** (მიწოდების მრუდის ყველა წერტილში ელასტიკურობის ხარისხი ერთის ტოლია);
- ✓ **თუ 1<E(S)P<∞ - მიწოდება ელასტიკურია** (ე.ი. მიწოდების სიდიდე იცვლება უფრო მაღალი პროცენტით, ვიდრე იცვლება ფასის პროცენტული მაჩვენებელი - ფასის ცვლილების საპასუხოდ, მიმწოდებლები ადვილად და სწრაფად ახერხებენ გასაყიდი პროდუქციის მოცულობის შეცვლას; მიწოდების მრუდი ჩვეულებრივი ფორმისაა);
- ✓ **თუ E(S)P=∞ - მიწოდება აბსოლუტურად (სრულად) ელასტიკურია** (ე.ი. ფასის უმნიშვნელო ცვლილების შემთხვევაშიც კი მიმწოდებელი მის გაყიდვას აღარ დააპირებს - ეს თეორიული დაშვებაა; აბსოლუტურად არაელასტიკური მიწოდების მრუდი მკაცრად ჰორიზონტალურია).

დრო, რომელიც სჭირდება გამყიდველს იმისათვის, რომ მიწოდება ახალ ფასთან შესაბამისობაში მოიყვანოს, დამოკიდებულია შემდეგ ფაქტორებზე (**ფასის მიმართ მიწოდების ელასტიკურობას ძირითადად შემდეგი ფაქტორები განაპირობებს**):

- ✓ **საწარმოო სიმძლავრეების[33] რეზერვის არსებობა.** როდესაც წარმოება სრული დატვირთვით არ მუშაობს (როცა, ვთქვათ, გაჩერებულია დაზგა-დანადგარების ნაწილი, ხოლო მუშაკების გარკვეული რაოდენობა ნაწილობრივ, არასრულადაა ჩართული სამუშაო პროცესში), ეს ნიშნავს, რომ ფირმას გააჩნია საწარმოო სიმძლავრეების გარკვეული რეზერვი. თუ ბაზარზე ფასები გაიზრდება, ამ ფირმას შედარებით გაუადვილდება წარმოების მოცულობის (პროცენტული) გაზრდა (რისთვისაც, პირობითად, საკმარისი იქნება გაჩერებული დანადგარების ამუშავება და მუშაკების დამატებით

[33] **საწარმოო სიმძლავრეები** - საწარმოს მაქსიმალური შესაძლებლობა გამოუშვას პროდუქცია დროის გარკვეულ მონაკვეთში.

დატვირთვა) იმ ფირმისაგან განსხვავებით, რომელიც სრული დატვირთვით მუშაობს და ასეთი რეზერვი არ აქვს;

- ✓ **სასაქონლო მარაგების დონე.** თუ მწარმოებელს ჭარბად აქვს მომარაგებული საქონელი, გაზრდილი მოთხოვნის დაკმაყოფილებას ადვილად შეძლებს ამ მარაგების მიმოქცევაში გაშვებით. იქამდე, ვიდრე მარაგები არ ამოიწურება, მიწოდება ფასის მიმართ ელასტიკური იქნება;
- ✓ **საქონლის ტიპი.** ზოგადად სამრეწველო საქონლის მიწოდება უფრო ელასტიკურია ფასის მიმართ, ვიდრე სოფლის მეურნეობის პროდუქციის მიწოდება - როდესაც სამრეწველო პროდუქციაზე ფასი იზრდება, საწარმოებს შედარებით სწრაფად შეუძლიათ დაიქირავონ მუშაკები, შეიძინონ საჭირო დაზგა-დანადგარები და გაზარდონ საქონლის წარმოება და მიწოდება (ე.ი. სამრეწველო საქონლის მიწოდება ელასტიკურია ფასის მიმართ. რაც შეეხება სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციას, მისი დიდი ნაწილი ვერ იქნება ელასტიკური, რადგან სოფლის მეურნეობის დოვლათის წარმოებას (პროდუქტის მოყვანას) შეუდარებლად მეტი დრო სჭირდება - სეზონი, ხშირად წლებიც კი, ე.ი. **სასოფლო სამეურნეო პროდუქციის მიწოდება ფასისადმი არაელასტიკურია**);
- ✓ ფასის მიმართ მიწოდების ელასტიკურობაზე ზეგავლენის უმნიშვნელოვანეს ფაქტორად მიიჩნევა თავად **დრო**, მისი ხანგრძლივობა. რაც უფრო მეტი დრო აქვს მწარმოებელს ფასის ცვლილების მიმართ ადაპტაციისათვის, მით უფრო მეტად შეიცვლება წარმოების მოცულობა, და პირიქით (ე.ი. **გრძელვადიან პერიოდში მიწოდების ელასტიკურობა უფრო მაღალია, ვიდრე მოკლევადიან პერიოდში**).

კითხვები და სასწავლო დავალებები

1. მოიყვანეთ იმის მაგალითები, რომლებიც აღწერენ საბაზრო წონასწორობის ცვლილების შედეგად გამყიდველის შემოსავლის შემცირებას და გაზრდას.
2. თუ პროდუქცია უფრო მიმზიდველი ხდება, მაშინ ბაზარზე: ა) ფასი მოიმატებს და პროდუქციის წარმოების მოცულობა გაიზრდება; ბ) ფასი დაიკლებს და პროდუქციის წარმოების მოცულობა შემცირდება.
3. დაახასიათეთ ურთიერთშემცვლელი და ურთიერთშემავსებელი ტიპის საქონელი.
4. როგორი კავშირია ფასსა და მოთხოვნის სიდიდეს შორის ურთიერთშემცვლელი ტიპის პროდუქცისთვის? ურთიერთშემავსებლისთვის?
5. როგორ გაიანგარიშება და რა მიზნით გამოიყენება ფასის მიმართ მოთხოვნის ელასტიკურობის მაჩვენებელი (კოეფიციენტი)?
6. რამდენად მნიშვნელოვანია ეკონომიკურ ანალიზში მოთხოვნის ჯვარედინი ელასტიკურობის განსაზღვრა?
7. ვინ უფრო ხეირობს ფასის მიმართ მოთხოვნის არაელასტიკურობით - მყიდველი თუ გამყიდველი?
8. როგორია ფასის მიმართ მიწოდების ელასტიკურობის ტენდენცია პერიოდთან მიმართებაში?
9. რომელ პროდუქტზეა მოთხოვნა აბსოლუტურად არაელასტიკური ფასის მიმართ - ინსულინზე თუ ფეხსაცმელზე?
10. როგორ ფიქრობთ, რატომ აკონტროლებს (არეგულირებს) ზოგჯერ სახელმწიფო პირველადი აუცილებლობის საქონლის ფასებს?
11. განასხვავეთ ერთმანეთისაგან ელასტიკურობის განსაზღვრის რკალისებრი და წერტილოვანი მეთოდები.
12. უთოზე მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასის მიმართ ნულოვანი რომ ყოფილიყო: ა) ბაზარზე არსებულ ფასში შესაძლებელი იქნებოდა უთოს ნებისმიერი რაოდენობის გაყიდვა; ბ) უთოს მოცემული რაოდენობის გაყიდვა შესაძლებელი იქნებოდა ნებისმიერ ფასში.
13. მოთხოვნა არაელასტიკურია ფასის მიმართ, თუ: ა) ელასტიკურობის კოეფიციენტი 1-ზე მეტია; ბ) ელასტიკურობის კოეფიციენტი -0,5-ის ტოლია.
14. ფასის მიმართ მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტი 2-ის ტოლია. რამდენი პროცენტით შეიცვლება მოთხოვნის რაოდენობა, თუ ფასი 30 ლარიდან 20 ლარამდე შემცირდება?
15. ფასის მიმართ მიწოდება აბსოლუტურად არაელასტიკურია. მოთხოვნის შემცირების შემთხვევაში, მიწოდების წონასწორული მოცულობა: ა) უცვლელი დარჩება, ფასი კი გაიზრდება ; ბ) უცვლელი დარჩება, ფასი კი შემცირდება.
16. რა კავშირი არსებობს ფასის მიმართ მოთხოვნისა და მიწოდების ელასტიკურობებს შორის? ა) როდესაც ფასის მიმართ მიწოდება აბსოლუტურად ელასტიკურია, მოთხოვნაც აბსოლუტურად ელასტიკურია; ბ) ფასის მიმართ

მოთხოვნისა და მიწოდების ელასტიკურობებს შორის არავითარი კავშირი არ არსებობს.

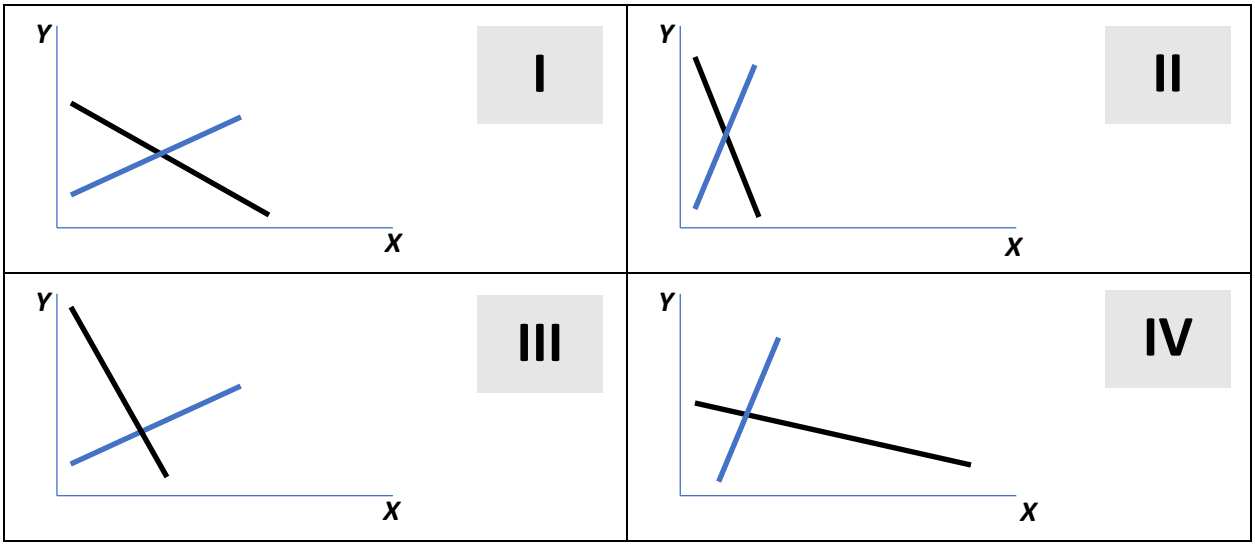
17. საქონელი დაბალხარისხიანია, თუ: ა) შემოსავლის მიმართ მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტი 1,3-ის ტოლია; ბ) შემოსავლის მიმართ მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტი -0,5-ის ტოლია.
18. A და B ურთიერთშემავსებელი საქონელია. თუ B საქონელზე ფასი მოიმატებს, მოთხოვნის ჯვარედინი ელასტიკურობის კოეფიციენტი დადებითი იქნება თუ უარყოფითი?
19. პროდუქციის მიწოდების შემცირება იწვევს: ა) გამყიდველის ამონაგების ზრდას, თუ ფასის მიმართ მოთხოვნა ელასტიკურია; ბ) ურთიერთშენაცვლებად პროდუქციაზე მოთხოვნის ზრდას.
20. გამყიდველმა 5%-ით შეამცირა საქონლის ფასი, რის შედეგადაც გაყიდვები 4%-ით გაიზარდა. ამ საქონელზე მოთხოვნა ფასის მიმართ: ა) ელასტიკურია; ბ) არაელასტიკურია

სავარჯიშო ტესტები

N1. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

ქვემოთ მოყვანილი გრაფიკებიდან რომელი ასახავს უფრო უკეთ მოთხოვნასა და მიწოდებას პურ-ფუნთუშეულის ბაზარზე?

1) I;
2) II;
3) III;
4) IV.



N2. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

ფასის რამდენი პროცენტით მომატებამ გამოიწვია პროდუქციის მიწოდების 20%-იანი ზრდა, თუ ფასის მიმართ მიწოდების ელასტიკურობის კოეფიციენტი 2-ის ტოლია?

1) 4%-ით;
2) 10%-ით;
3) 0,1%-ით;
4) 2%-ით.

N3. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

დავუშვათ, რომ ფასის მიმართ მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტი -1-ის ტოლია, ხოლო შემოსავლის მიმართ მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციეტი უდრის 2,5-ს. თუ პროდუქციის ფასი 3%-ით გაიზრდება, ხოლო შემოსავალი 2%-ით მოიმატებს, მაშინ მოთხოვნის სიდიდე:

1) 2%-ით გაიზრდება;
2) 5%-ით შემცირდება;
3) 5%-ით გაიზრდება;
4) 3%-ით შემცირდება.

N4. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

A მარკის ღვინოზე ფასის 2%-ით შემცირებისას B მარკის ღვინოზე მოთხოვნის მოცულობა 8%-ით შემცირდა. A მარკის ღვინის ფასის მიმართ B მარკის ღვინოზე მოთხოვნის ჯვარედინი ელასტიკურობის კოეფიციენტი ტოლია:

1) 4-ის;
2) -4-ის;
3) 0,25-ის;
4) -0,25-ის.

თემა N8. ბაზრის რეგულირება. მომხმარებლის და მწარმოებლის დანაზოგი

ძირითადი საკითხები: ბაზრის სახელმწიფო რეგულირების (ფასის ზედა და ქვედა ზღვარის დაწესების, პირდაპირი და ირიბი გადასახადების) გავლენა საქონელ-მომსახურების წარმოება-რეალიზაციის პროცესზე; საგადასახადო ტვირთის განაწილება მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს შორის; ბაზრის ფუნქციონირება ჩრდილოვან რეჟიმში; მომხმარებლის და მწარმოებლის დანაზოგის დამოკიდებულება ბაზარზე ფასის ცვლილებისადმი; მთლიანი დანაზოგი და საზოგადოების კეთილდღეობა; სახელმწიფოს ფასობრივი და საგადასახადო ღონისძიებების გავლენა მთლიან დანაზოგზე და საზოგადოების სუფთა დანაკარგი; კავშირი გადასახადების სიმძიმესა და საბიუჯეტო შემოსავლებს შორის (ლაფერის მრუდი).

* * *

ჩვენ უკვე გვქონდა საუბარი იმაზე, რომ საბაზრო ეკონომიკის თვითრეგულირებადი სისტემა უფრო ეფექტიანია ეკონომიკის რეგულირებად მოდელებთან შედარებით; აღვნიშნეთ ისიც, რომ არც თუ იშვიათად ბაზრის საქმიანობაში სახელმწიფო ჩარევის საჭიროება დგება, რაც შეიძლება ნაკარნახევი იყოს როგორც თავად ბაზრის გამართულად ფუნქციონირების აუცილებლობით, ისე სხვადასხვა პოლიტიკური თუ სოციალური მიზნებით. მაგალითად, თავისუფალ ბაზარზე წონასწორული ფასი სხვადასხვა მიზეზების გამო იმდენად მაღალი აღმოჩნდება ხოლმე სოციალური თვალსაზრისით, რომ ადამიანებს (მ.შ. განსაკუთრებით სოციალურად დაუცველ ფენებს) არ ძალუძთ სიცოცხლისათვის მნიშვნელოვანი საქონელ-მომსახურების შეძენა და პირველადი მოთხოვნილების დაკმაყოფილებაც კი. შემდგომი გართულებების (სიკვდილიანობის მატების, სოციალური რყევების და სხვ.) თავიდან ასაცილებლად, ასეთ შემთხვევებში აუცილებელი ხდება სახელმწიფო ღონისძიებების მიმართვა ბაზარზე შექმნილი სიტუაციის შესაცვლელად (**სახელმწიფო ეკონომიკური პოლიტიკის** გატარება ბაზრის დასარეგულირებლად).

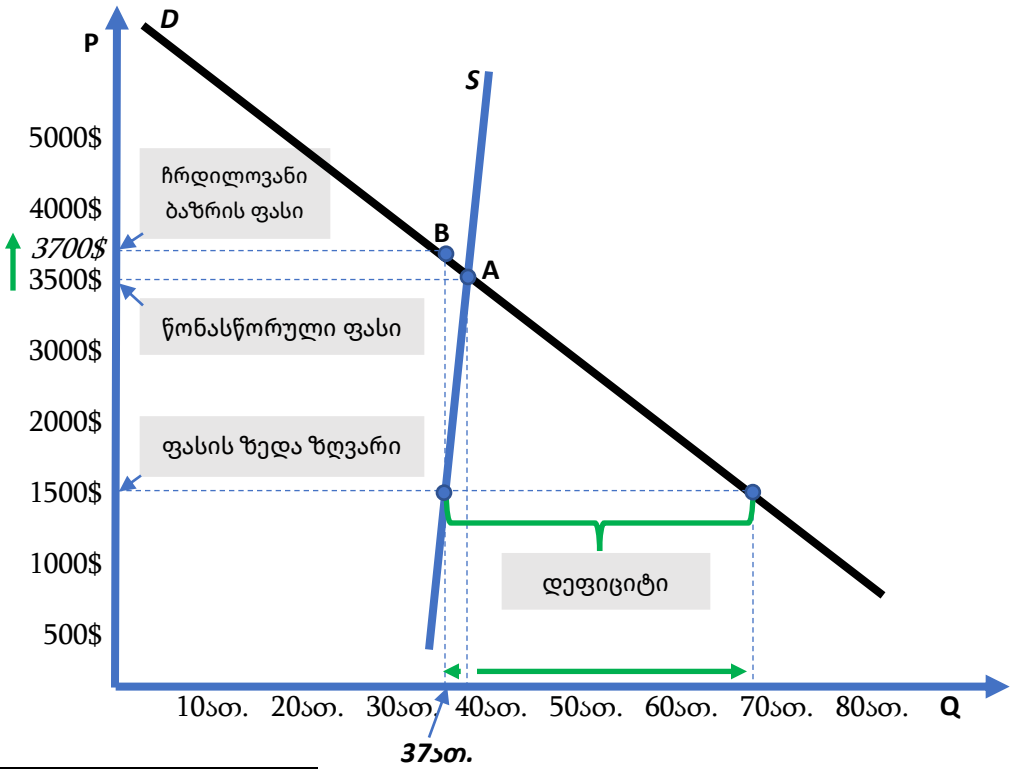
როგორ შეუძლია სახელმწიფოს ბაზარზე ზემოქმედება?

მაგალითისთვის, ბაზარზე შექმნილი ვითარების მართვა სახელმწიფოს შეუძლია სამართლებრივი რეგულირების გზით, ანუ საკანონმდებლო (ადმინისტრაციული) ღონისძიებების გატარებით, რაც სახელმწიფოს მხრიდან ფირმებისა თუ მომხმარებლებისათვის ეკონომიკური თამაშის წესების დადგენას გულისხმობს ერთგვარად: ანუ სახელმწიფო ადგენს და შემდეგ საკუთარი მიზნებისთვის იყენებს სხვადასხვა საკანონმდებლო ნორმებს (ვთქვათ, განსაზღვრავს საკუთრების უფლების ფორმებს და წესებს; ან ადგენს სამეურნეო ხელშეკრულებების გაფორმების პირობებსა თუ დამსაქმებლებსა და

დასაქმებულებს შორის ურთიერთვალდებულებების მოთხოვნებს და მისთ.), რომელთა შესრულება ნებისმიერი ეკონომიკური სუბიექტისათვის სავალდებულოა, მათი შეუსრულებლობა კი - დასჯადი ქმედობაა.

მოდით, გრაფიკულად წარმოვაჩინოთ სიტუაცია, რომლის მიხედვით ბინის ქირის ბაზარზე იმდენად მაღალი საბაზრო ფასი (ვთქვათ, 3500$) ჩამოყალიბდა, რომ ძალიან ბევრი მოქალაქე საცხოვრებლის გარეშე დარჩა, რის გამოც (საცხოვრებლის დეფიციტის აღმოსაფხვრელად[34]) სახელმწიფომ წონასწორული ფასის დაწევა განიზრახა და ამისათვის სამართლებრივი რეგულირების მეთოდს მიმართა: გამოსცა ნორმატიული აქტი, რომლითაც დააწესა ბინის გაქირავების **ფასის ზედა ზღვარი** (ვთქვათ, 1500$) და აკრძალა უფრო მაღალ ფასში გარიგებების განხორციელება. მიღებული მოდელის დახმარებით შევეცადოთ გავაანალიზოთ, შეძლებს თუ არა სახელმწიფო ამ გზით საცხოვრებლის უკმარისობის პრობლემის აღმოფხვრას და რა შედეგები შეიძლება მოჰყვეს ამ გადაწყვეტილებას (ნახაზი #31):

სახელმწიფო რეგულირება ფასის ზედა ზღვარით. ნახ. #31



[34] მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს, რომ წონასწორობის წერტილი ძირითადად მხოლოდ თეორიული დაშვებაა: ასეთ სიტუაციაში არც გამყიდველებს და არც მყიდველებს არ შეიძლება ჰქონდეთ ფასის გაზრდის ან შემცირების მოტივაცია, სინამდვილეში კი ყოველთვის მოიძებნებიან პროდუქციის უფრო იაფად ყიდვის მსურველი მომხმარებლები და უფრო ძვირად გაყიდვის მოსურნე მწარმოებლები. შესაბამისად, ბაზარზე მოთხოვნის ან მიწოდების ფორმირებაში მონაწილეთა გარკვეული ნაწილის მისწრაფებები ყოველთვის არარეალიზებული რჩება.

ვიდრე ბინის ქირის ბაზარზე სახელმწიფოს ჩარევის შედეგების გაანალიზებას შევუდგებოდეთ, ყურადღება მივაქციოთ ერთ გარემოებას - მიწოდების მრუდის ფორმა ვერტიკალურთან მიახლოებულია, რაც იმას ნიშნავს, რომ ბინის ქირის მიწოდება არაელასტიკურია (ნაკლებელასტიკურია) ფასის ცვლილების მიმართ: ეს იმიტომ, რომ ფასის ზრდის მიუხედავად ადამიანები ბინის გაქირავების გადაწყვეტილებას ადვილად არ იღებენ და არც ახალი ბინები შენდება სწრაფად - შესაბამისად, გასაქირავებლად შეთავაზებული ბინების მატების ტემპი საგრძნობლად ჩამოუვარდება ქირავნობის ფასის ზრდის ტემპს.

ახლა კი ვნახოთ, რა ცვლილებებს გამოიწვევს მთავრობის მიერ ბაზრისთვის თავს მოხვეული (ნაბრძანები) ფასის დამკვიდრება (ახალ 1500$-იან ნიშნულზე): ამ ფასში გასაქირავებლად მიწოდებული ბინების რაოდენობა შემცირდება (40000-დან 37000-მდე), რადგან ფასის შემცირების კვალობაზე დაიკლებს გაქირავების მსურველთა რაოდენობა; ფასის ვარდნის შედეგად ქირით დაინტერესებულთა რიცხვი კი გაიზრდება (40000-დან 70000-მდე). მაშასადამე, ბაზარზე ბინების უკმარისობა (დეფიციტი) კიდევ უფრო გაღრმავდება და უსახლკაროთა მდგომარეობა, გაუმჯობესების ნაცვლად, სახელმწიფოს მხრიდან თვითრეგულირებადი ბაზრის ფუნქციონირებაში უხეში და გაუთვლელი ჩარევის შედეგად, უფრო მეტად დამძიმდება.

დავუშვათ, ხელისუფლებამ მაინც დატოვა ძალაში ფასის ზედა ზღვარის (ე.წ. „ჭერის“) შესახებ მიღებული გადაწყვეტილება და ეს იმით ახსნა, რომ შექმნილ ვითარებას ბინების მიღებაზე რიგის დაწესებით და მისი მკაცრი კონტროლით გამოასწორებდა. ალბათ, გასაგებია, რომ მომხმარებლის მოთხოვნის იძულებით შეზღუდვა (ე.წ. ნორმირება, **რაციონირება**) დეფიციტს ვერ აღმოფხვრის და მხოლოდ დროში თუ გადაავადებს[35] ამ პრობლემას (**რაციონირებას მთავრობები ძირითადად მაშინ მიმართავენ, როდესაც საბაზრო მექანიზმი თითქმის მთლიანად პარალიზებულია - მაგალითად, ომის დროს, ან მბრძანებლური ეკონომიკური სისტემის პირობებში**).

მაგრამ რას მოიმოქმედებს თავისუფალი ბაზარი ჩვენ შემთხვევაში? როგორ მოახერხებენ (ან მოახერხებენ კი საერთოდ) მოთხოვნისა და მიწოდების ძალები ბინის ქირის ფასების გაწონასწორებას? ხელისუფლებამ ხომ დეფიციტის თანმდევი მოვლენა - ფასების ზრდა აკრძალა, რომელსაც, მოთხოვნის სიდიდის შემცირებასთან ერთად, მიწოდების სიდიდის გაზრდა და ამ სიდიდეების ერთმანეთთან დაახლოება (გაწონასწორება) უნდა მოჰყოლოდა?

[35] როგორც გვახსოვს, მოთხოვნისა და მიწოდების მრუდები მოკლევადიან და გრძელვადიან პერიოდებში განსხვავებული ფორმისაა. მოკლევადიან პერიოდში მოთხოვნა და მიწოდება არაელასტიკურია, ამიტომ მათი მრუდები ვერტიკალურთან მიახლოებულია. გრძელვადიან პერიოდში, პირიქით, მოთხოვნისა და მიწოდების ელასტიკური ხასიათის გამო, მრუდები უფრო ჰორიზონტალურ ღერძთანაა ახლოს. შესაბამისად, მოკლევადიან პერიოდში ფასის ზედა ზღვარში შექმნილი დეფიციტის მოცულობა საგრძნობლად ნაკლები იქნება გრძელვადიან პერიოდში წარმოშობილ დეფიციტთან შედარებით.

ამ კითხვაზე პასუხი ჩვენ მოდელზე ჩანს: საგრძნობი სახელმწიფო შეზღუდვების დროს თავისუფალი ბაზარი გადადის ჩრდილში, ის იწყებს ე.წ. **ჩრდილოვანი (შავი) ბაზრის** რეჟიმში ფუნქციონირებას. უფრო ზუსტად, ბაზარი ისევ დაექვემდებარება მოთხოვნისა და მიწოდების კანონებს, ისევ გააგრძელებს სწრაფვას წონასწორობისაკენ, ოღონდ ამას ძირითადად სამართლებრივი სივრცის მიღმა გააკეთებს, ანუ იქ, სადაც გადასახადებსა და სხვა სახელმწიფო რეგულაციებს დაემალება: ჩვენ მაგალითზე ბინის გამქირავებლები ხედავენ, რომ, გასაქირავებელი ბინების რაოდენობრივ შემცირებასთან ერთად, ჩრდილოვან ბაზარზე იზრდება ქირავნობის ფასი (3500$-დან 3700$-მდე), და დამქირავებლების გარკვეული ნაწილი (B წერტილი მოთხოვნის მრუდზე) ამ ფასის გადახდაზე თანახმაა. ბინის სარფიანად გაქირავების ცდუნება საკმაოდ მაღალია, ამიტომ გამქირავებლები შეეცდებიან გვერდი აუარონ სახელმწიფო რეგულაციებს, მით უფრო, რომ საამისოდ, როგორც წესი, უამრავი გზა და მეთოდი ჩნდება (მაგალითად, დარღვევებზე თვალის დასახუჭად მაკონტროლებლისთვის ქრთამის მიცემისა და ფაქტობრივი შემოსავლის გადამალვის ხერხი და ბევრი სხვა).

ბინის ქირის რეგულირების ანალიზისას ჩვენ განვიხილეთ შემთხვევა, როდესაც ბაზარზე წონასწორული ფასი მომხმარებლისთვის ძალზედ მაღალ დონეზე ჩამოყალიბდა, რის გამოც სახელმწიფო შეეცადა საბაზრო ფასის დარეგულირებას (შემცირებას) ზედა ზღვარის დაწესებით. მაგრამ ბაზარზე სხვაგვარი სიტუაციაც გვხვდება: თვითრეგულირების საფუძველზე ჩამოყალიბებული წონასწორული ფასი ისეთ დაბალ ნიშნულზე მოექცევა ხოლმე, რომ ეს საქონლის წარმოების შემცირებას (შესაბამისად, მწარმებლების შემოსავლების კლებას) იწვევს, რის გამოც ფირმები დანახარჯების შემცირებაზე ზრუნვას იწყებენ და მუშაკებს სამსახურიდან ათავისუფლებენ - რა თქმა უნდა, საქმის ასეთი ვითარება სულაც არ შედის სახელმწიფოს ინტერესებში და ის ამ პროცესის დარეგულირებას ცდილობს.

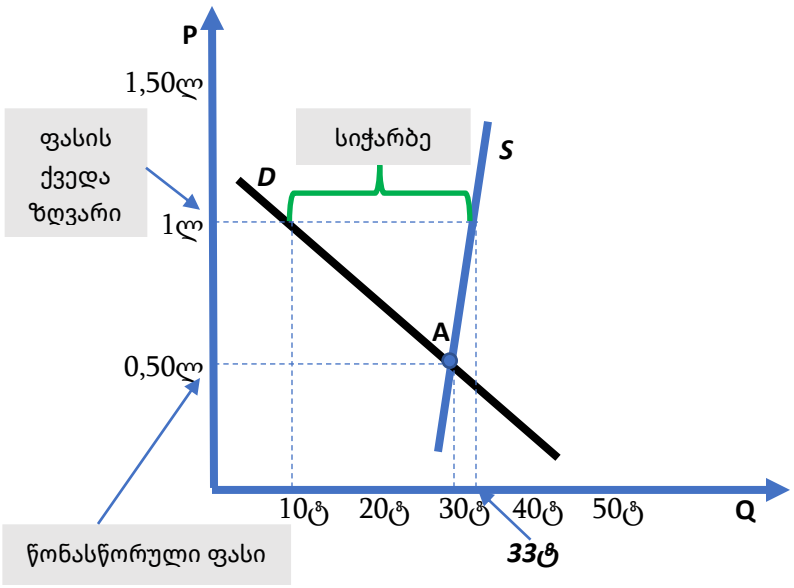
თუკი სიტუაციის გამოსწორებას მთავრობა კვლავ ფასების ადმინისტრაციული დარეგულირებით შეეცდება, მას ქვედა ზღვარის (ე.წ. „იატაკის“) დაწესება მოუწევს. უფრო გასაგები რომ გახდეს, მოდით, ეს შემთხვევაც მაგალითზე განვიხილოთ და შესაბამისი მოდელიც ავაგოთ.

დავუშვათ, ყურძნის ჩაბარებაზე ისეთი დაბალი წონასწორული ფასი ჩამოყალიბდა ბაზარზე (ვთქვათ, ღვინის ქარხნები 1კგ ყურძნის მიღებაში 50 თეთრზე მეტს არ იხდიან), რომ უკიდურესად უკმაყოფილო გლეხები (ასეთი ფასი მათ დანახარჯებსაც კი ვერ ფარავს) მომავალში ნაკლები ყურძნის მოყვანის (ვაზის გაჩეხვისა და სხვა კულტურებით მისი ჩანაცვლების) გადაწყვეტილებას ღებულობენ.

თუ ამ პროცესის მოსაგვარებლად მთავრობა ღვინის ქარხნებს ყურძნის ჩაბარების ქვედა ზღვარს დაუწესებს (ვთქვათ, 1 ლარს), ბაზარზე შემდეგი პროცესები დაიწყება (იხ. ნახაზი #32): წონასწორობის დონესთან შედარებით ფასის გაზრდა გამოიწვევს იმას, რომ ღვინის ქარხნები (ყურძენზე მოთხოვნის წარმდგენი ფირმები) არ იქნებიან თანახმა,

მთლიანად შეიძინონ პროდუქციის გაზრდილი მოცულობა (33ტ), რომელსაც ახალ (მთავრობის მიერ განსაზღვრულ) ფასში (1 ლარად) მათ გლეხები შესთავაზებენ. ამ ფასად ქარხნები მხოლოდ 10 ტონა ყურძნის შეძენის მზადყოფნას გამოთქვამენ, რაც ბევრად (20 ტონით) უფრო ნაკლებია, ვიდრე ეს სახელმწიფოს ჩარევამდე იყო (30 ტ). ეს კი ნიშნავს, რომ ბაზარზე შეიქმნება ყურძნის მიწოდების რაოდენობრივი გადამეტება მოთხოვნილ მოცულობაზე (სიჭარბე); სხვა სიტყვებით, ეს ნიშნავს, რომ ბაზარზე გაუსაღებელი ყურძნის მარაგი წარმოიქმნება. მაშასადამე, გამოდის, რომ, თუკი მთავრობა მხოლოდ ქვედა ზღვარის დაწესების ღონისძიებით შემოიფარგლება, ის საპირისპირო შედეგს მოიმკის - ნაცვლად გლეხებისთვის ხელშეწყობისა, კიდევ უფრო გაურთულებს მათ ყურძნის რეალიზაციის საქმეს.

ყურძნის რეალიზაციის სახელმწიფო რეგულირება ფასის ქვედა ზღვარით. ნახ. #32



ჩვენ მიერ მოყვანილ მაგალითებში ერთი ტენდენცია გამოიკვეთა: ფასების სახელმწიფო კოტროლი, საბოლოო ჯამში, იმ ადამიანებს აზარალებს, ვის დასახმარებლადაც არის ეს რეგულირება მიმართული. ამიტომ, თუ ხელისუფლებაში მყოფ პოლიტიკურ ძალებს არ აკმაყოფილებს ის განაწილება, რომელიც თავისუფალი ბაზრის მოქმედების შედეგად მიიღწევა (რომელიც ამ მოქმედებას მოჰყვება), სასურველი რეზულტატის მისაღებად სხვა საშუალებების მოძებნა, ხშირად კი ღონისძიებების კომპლექსურად გატარება მოუწევს: ბინის ქირის რეგულირებასთან დაკავშირებულ (ზემოთ მოყვანილ) მაგალითში შეჭირვებული ფენისათვის ქირის გადასახდელად მიზნობრივი სახელმწიფო დახმარების გაწევა უფრო ეფექტიანი იქნებოდა, რადგან ბაზარს ბინების დეფიციტის წარმოშობას აარიდებდა; გლეხების მიზნობრივი დახმარება (მათგან გაუყიდავი ყურძნის შეძენა) კი სიჭარბის წარმოშობით გამოწვეულ პრობლემებს აარიდებდა ბაზარს. თუმცა, აქვე აუცილებლად უნდა

აღინიშნოს ისიც, რომ გარკვეული ნეგატიური მოვლენების წარმოშობა ბაზარზე პრაქტიკულად ნებისმიერი სახელმწიფო ჩარევის შემთხვევაში გარდუვალია.

განვიხილოთ სახელმწიფოს ეკონომიკური პოლიტიკის კიდევ ერთი შემადგენელი ნაწილის - **საგადასახადო პოლიტიკის** ზეგავლენა თავისუფალი ბაზრის მუშაობაზე. გარდა იმისა, რომ სახელმწიფო გადასახადებს ფულადი რესურსების მოსაზიდად იყენებს, ბეგარის მეშვეობით ხელისუფლება უშუალოდ (პირდაპირ) ზემოქმედებს ფირმების გადაწყვეტილებაზე და ამგვარად ცდილობს ბაზრის დარეგულირებას: გადასახადის გაზრდა ან შემცირება პირდაპირ ეფექტს ახდენს ფირმის ქცევაზე - როდესაც სახელმწიფო ამცირებს გადასახადებს, ეს, როგორც წესი, ფირმებისთვის მეტის შექმნის სტიმული ხდება, ხოლო როდესაც გადასახადი იზრდება, ფირმები, ძირითადად, იძულებულები ხდებიან შეამცირონ წარმოება.

გადასახადი შეიძლება დაეკისროს საქონელ-მომსახურების მყიდველსაც (ე.წ. **ირიბი გადასახადი,** როგორიცაა, მაგალითად, **დღგ ან აქციზი,** რომელსაც გამყიდველი პროდუქციის ფასს უმატებს, რეალიზაციის შემდეგ კი მას ამონაგებიდან გამოქვითავს და სახელმწიფოს უხდის) - ამ ინსტრუმენტის გამოყენებით სახელმწიფოს მომხმარებლის ქცევა-გადაწყვეტილების დარეგულირება შეუძლია.

ჯერ განვიხილოთ უშუალოდ საქონელ-მომსახურების გამყიდველზე (ფირმაზე) სახელმწიფოს მიერ გადასახდელად დაკისრებული (გაზრდილი) ბეგარის გავლენა ბაზრის ფუნქციონირებაზე და გავაანალიზოთ ამ სახელმწიფო პოლიტიკის ეკონომიკური შედეგი.

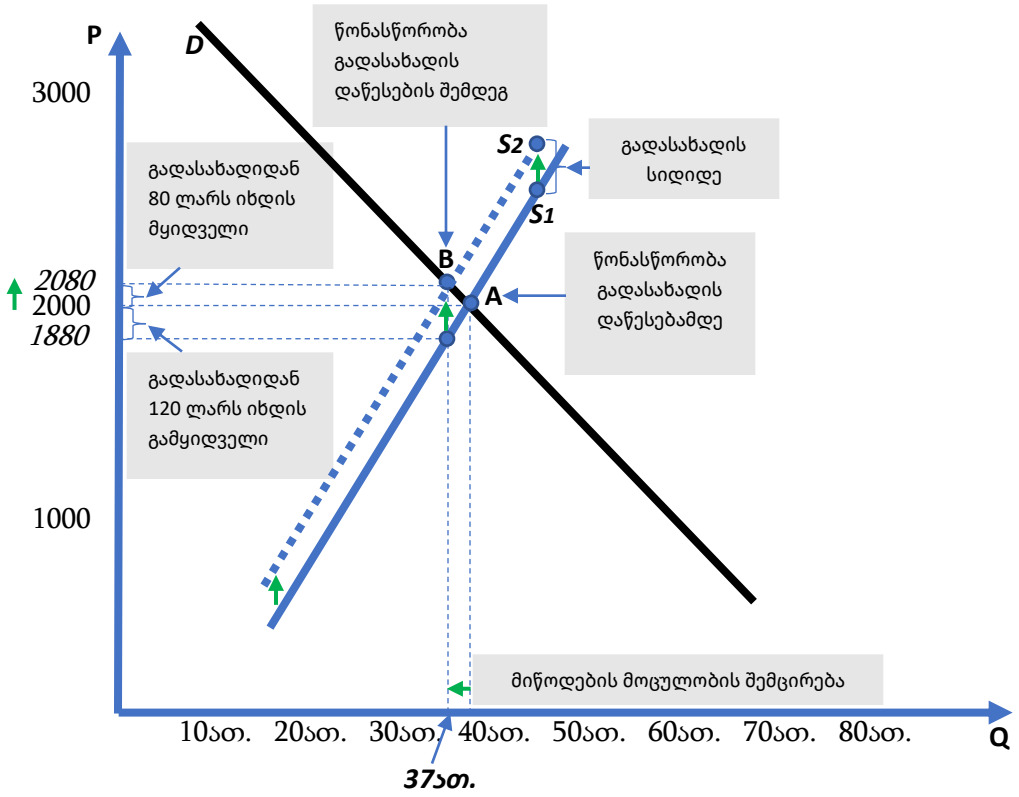
დავუშვათ, მთავრობა ფირმებს თითოეული წარმოებული და გაყიდული მაცივრისათვის 200- ლარიან (პირდაპირ) გადასახადს უწესებს (იხ. ნახაზი #33):

- გადასახადის დაწესება მეწარმისთვის დანახარჯების გაზრდას ნიშნავს, ეს კი (სხვა თანაბარ, უცვლელ პირობებში) პროდუქციის წარმოება - რეალიზაციის შესაძლებლობას ამცირებს (ე.ი., ceteris paribus, მაცივრების მიწოდების რაოდენობა შემცირდება ყველა შესაძლო ფასში, შესაბამისად, მიწოდების მრუდი, მისი თითოეული წერტილი, გადასახადის სიდიდის ოდენობით - 200 ლარით მარცხნივ და ზემოთ გადაინაცვლებს);
- მოთხოვნის მრუდი დარჩება ადგილზე, რადგან გადასახადი არ ეხება მომხმარებელს (მისი მოთხოვნა უცვლელია);
- წონასწორულ ფასში (2000 ლარში) მიწოდების შემცირებით გამოწვეული დეფიციტის შედეგად ფასი დაიწყებს ზრდას, რასაც მოთხოვნის სიდიდის კლება მოჰყვება და ბაზარზე ჩამოყალიბდება ახალი, ურთიერთხელსაყრელი წონასწორული ფასი (2080 ლარი), საიდანაც მეწარმემ კუთვნილი გადასახადი უნდა გადაიხადოს; რაც შეეხება წონასწორობის მოცულობას, ის 40000-დან 37000-

მდე მოიკლებს - მაშასადამე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ **გადასახადის ზრდა წარმოების შემცირებას იწვევს.**

- გრაფიკზე ჩანს, რომ ფასის გაზრდის გამო მომხმარებლები თითო მაცივარში 80 ლარით იმაზე მეტს გადაიხდიან, ვიდრე ამას გადასახადის დაწესებამდე აკეთებდნენ (ე.ი. ეს მათი წილია მთლიანი გადასახადის მოცულობაში), ხოლო გამყიდველებს თითო მაცივრიდან 120 ლარით ნაკლები დარჩება ადრინდელ შემოსავალთან შედარებით (ეს კი მიმწოდებლის წილია მთლიან ბეგარაში) - მაშასადამე, დასკვნის სახით შეგვიძლია აღვნიშნოთ: **მიუხედავად იმისა, რომ სახელმწიფო უშუალოდ მწარმოებელს აკისრებს გადასახადის გადახდას, მის სიმძიმეს მომხმარებელიც ინაწილებს.**

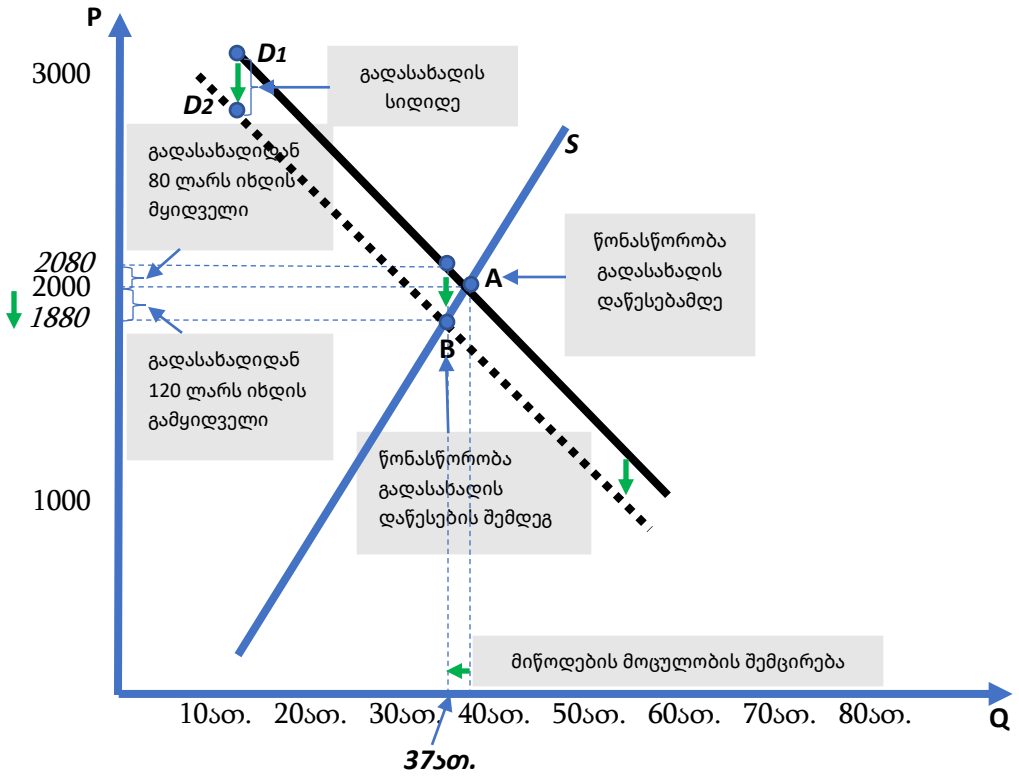
მაცივრის რეალიზაციის სახელმწიფო რეგულირება პირდაპირი გადასახადით. ნახ. #33



ახლა გავეცნოთ შედეგებს, რომლებიც თვისუფალ ბაზარზე სახელმწიფოს მიერ ირიბი (არაპირდაპირი) გადასახადის გაზრდა-დაკისრების კვალობაზე დგება. წარმოვიდგინოთ, რომ ამჯერად მთავრობამ, თითოეულ შეძენილ მაცივარზე 200- ლარიანი ბეგარის გადახდა გამყიდველის ნაცვლად, მომხმარებელს დაუწესა (იხ. ნახაზი #34):

- გადასახადის დაწესება გამოიწვევს მოთხოვნის შემცირებას (მომხმარებელში მოიკლებს მაცივრის შეძენის სურვილ-შესაძლებლობა) და შესაბამისი მრუდის მარცხნივ და ქვემოთ გადაადგილებას გადასახადის სიდიდის (200 ლ.) ოდენობით;
- მიწოდების მრუდი უცვლელად დარჩება ადგილზე, რადგან გადასახადი უშუალოდ მწარმოებელს არ ეხება და მასში მეწარმეობრივ სტიმულს არ ცვლის (ე.ი. მიწოდება უცვლელია);
- წონასწორული ფასი შემცირდება 2000 ლარიდან 1880 ლარამდე, ხოლო წონასწორობის მოცულობა შემცირდება 40000-დან 37000-მდე (განვამტკიცეთ დასკვნა, რომ გადასახადის ზრდა წარმოების მოცულობის შემცირებას იწვევს);
- საბაზრო (წონასწორული) ფასის გაზრდის გამო მომხმარებლები, მართალია, თითო მაცივარში უკვე 120 ლარით ნაკლებს გადაიხდიან (1880 ლარს), მაგრამ მათ მთავრობისთვის კუთვნილი თანხის (200 ლარის) გადახდაც მოუწევთ (ე.ი. მათი წილი მთლიანი გადასახადის მოცულობაში 200-120=80 ლარი გამოდის, მაცივრის შეძენასთან დაკავშირებული ხარჯი კი 1880+200=2080 ლარს შეადგენს); გამყიდველებს თითო მაცივრიდან 120 ლარით ნაკლები დარჩებათ (ე.ი. ეს მიმწოდებლის წილია მთლიან ბეგარაში); მაშასადამე, დასკვნის სახით შეგვიძლია აღვნიშნოთ: **მიუხედავად იმისა, რომ სახელმწიფო უშუალოდ მომხმარებელს აკისრებს გადასახადის გადახდას, მის სიმძიმეს მიმწოდებელიც ინაწილებს.**

მაცივრის რეალიზაციის სახელმწიფო რეგულირება ირიბი გადასახადით. ნახ. #34



გარდა იმისა, რომ **მყიდველები და გამყიდველები საგადასახადო ტვირთს იმისდა მიუხედავად ინაწილებენ, თუ ვის დააკისრებს სახელმწიფო ბეგარის გადახდას,** ზემოთ მოყვანილი მაგალითები კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი დასკვნის გაკეთების საშუალებას გვაძლევს: **გადასახადის ზრდა მეწარმეობრივ ენთუზიაზმს აქრობს, რის შედეგადაც საქონელ-მომსახურების წარმოება-რეალიზაცია კლებულობს.**

მაგალითებიდან არც იმის დასკვნა გაგვიჭირდება, რომ **მყიდველსა და გამყიდველს შორის გადასანაწილებელი საგადასახადო ტვირთის მოცულობები დამოკიდებულია მოთხოვნისა და მიწოდების ელასტიკურობაზე:** მოთხოვნის არაელასტიკურობა (ნაკლებელასტიკურობა), როგორც გვახსოვს, მიუთითებს იმაზე, რომ ამ ტიპის საქონლის მოხმარებას მყიდველისთვის ალტერნატივა არ აქვს, ხოლო მიწოდების არაელასტიკურობა მიუთითებს ამ პროდუქციის უალტერნატივობაზე მწარმოებლისთვის. შესაბამისად, **თუ გადასახადი არაელასტიკური საქონლის მოხმარებისათვის მყიდველს დაეკისრება, ბეგარის უფრო მეტ მოცულობას სწორედ ის გაიღებს, ხოლო თუ გადასახადი არაელასტიკური საქონლის გასხვისებისათვის გამყიდველს დაეკისრება - ბეგარის სიმძიმე მიმწოდებელს უფრო მეტად დააწვება.**

ახლა კი დადგა დრო, ვისაუბროთ იმაზე, თუ რა იგულისხმება ეკონომიკაში მომხმარებლებისა და მწარმოებლების დანაზოგების ქვეშ.

როგორც გახსოვთ, მოთხოვნის მრუდის თითოეული წერტილი ასახავს ცალკეული მყიდველის ან მყიდველთა გარკვეული რაოდენობის განწყობას, თუ რა მოცულობის პროდუქციის შესაძენად არიან ისინი მზად შესაბამის ფასში; მიწოდების მრუდის წერტილები კი მიგვანიშნებენ მიმწოდებლების მზადყოფნაზე აწარმოონ და გაყიდონ პროდუქციის გარკვეული რაოდენობა შესაბამის ფასში.

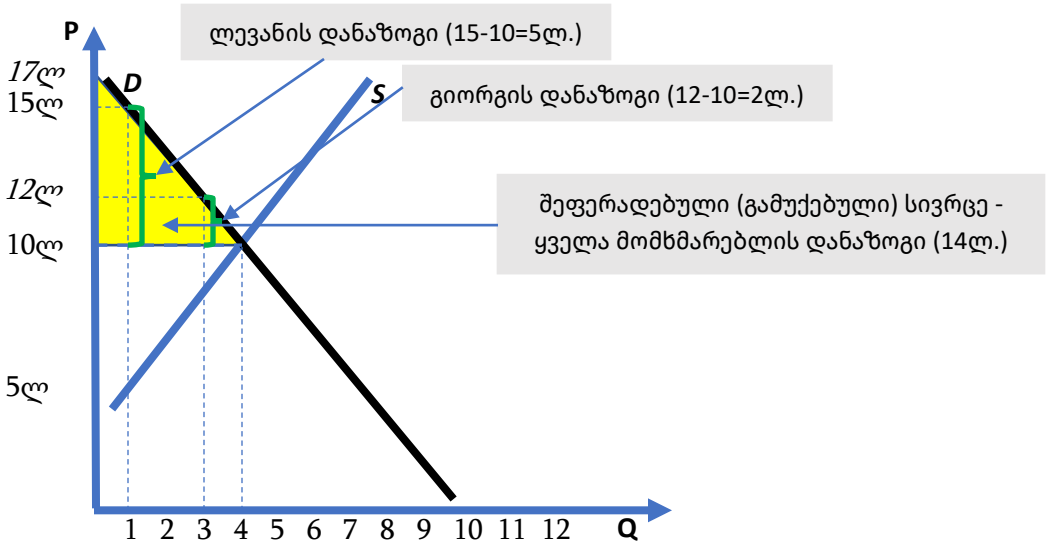
აქედან გამომდინარეობს (და ეს მოთხოვნისა და მიწოდების ნებისმიერ გრაფიკზე ჩანს), რომ ბაზარზე ისეთი მყიდველები იმყოფებიან, რომლებიც მზად არიან წონასწორულზე მაღალი ფასი გადაიხადონ (წონასწორობის წერტილს ზემოთ მდებარე მოთხოვნის მრუდის ნაწილი), და ისეთი გამყიდველები მონაწილეობენ, რომლებსაც წონასწორულზე დაბალ ფასადაც შეუძლიათ აწარმოონ და გაყიდონ პროდუქცია (წონასწორობის წერტილის ქვემოთ მდებარე მიწოდების მრუდის ნაწილი).

მაშასადამე, გამოდის, რომ თუ მყიდველი მზად იყო საქონელ-მომსახურებაში იმაზე მაღალი ფასი გადაეხადა, ვიდრე რეალურად გადაიხადა ბაზარზე, მას აღნიშნულ ფასებს შორის სხვაობის ტოლი თანხა დაუზოგია.

მაგალითად: თუ ლევანი თანახმა იყო მწვადის შესაძენად 15 ლარი გადაეხადა, რესტორანში მისულს კი ერთი ულუფა მწვადის ფასი 10 ლარი დახვდა, კერძის შეძენის შემთხვევაში, მას 5 ლარი დაეზოგება (15-10=5), სხვა სიტყვებით, ის 5 ლარის ოდენობის ე.წ. **მომხმარებლის დანაზოგს** (Consumers' surplus – CS), ანუ **სამომხმარებლო ნამეტს** მიიღებს; თუ

ლევანის გარდა რესტორანში გიორგიც მივა, რომელსაც მწვადში 12 ლარის გადახდა ემეტებოდა, კერძის 10 ლარად შეძენის შემთხვევაში მას 2 ლარის ნამეტი დარჩება, ორივე მომხმარებლის საერთო დანაზოგი კი 7 ლარს გაუტოლდება (იხ. ნახაზი #35). გრაფიკზე შეფერადებული (გამუქებული) სივრცე მოიცავს წონასწორულზე მაღალი ფასის გადახდის თითოეულ მსურველს, ვინც კი პროდუქციას საბაზრო-წონასწორულ ფასად შეიძენს, ე.ი. გრაფიკის ეს არეალი მომხმარებელთა საერთო დანაზოგზე მიანიშნებს წონასწორული ფასის პირობებში. სამომხმარებლო ნამეტის სიდიდის დაანგარიშება შესაძლებელია შეფერადებული (გამუქებული) სამკუთხედის ფართობის ფორმულით: **S=ah/2**. ჩვენ მაგალითში **a(სამკუთხედის გვერდი)=4; h(სამკუთხედის დაშვებული სიმაღლე)=17-10=7; 28/2=14.** მაშასადამე, მოდელის მიხედვით, ყველა მომხმარებლის (საერთო სამომხმარებლო) დანაზოგი 14 ლარს შეადგენს.

მწვადის მომხმარებლების დანაზოგი წონასწორული ფასის პირობებში. ნახ. #35



მაშასადამე, **მომხმარებლის დანაზოგი (იგივე სამომხმარებლო ნამეტი) - ესაა სხვაობა იმ თანხებს შორის, რისი გადახდისთვისაც იყო მზად მყიდველი და რაც მან ფაქტობრივად გადაიხადა.** გასაგებია, რომ ასეთი სხვაობა შეიძლება იყოს როგორც დადებითი (რაც მომხმარებლის მიერ მიღებულ სარგებელზე მიანიშნებს), ისე უარყოფითიც (რაც ნიშნავს, რომ მომხმარებელმა იზარალა, დანაკარგი განიცადა), ან ნულის ტოლი (მომხმარებლისთვის ნეიტრალური შედეგი დადგა).

როგორც გვახსოვს, რაციონალური ადამიანი (homo economics) ყოველთვის მიისწრაფვის მაქსიმალური მოგების მიღებისაკენ, სხვა სიტყვებით, ის სარგებელსა და დანახარჯებს შორის მაქსიმალური სხვაობის მიღებისაკენ მიილტვის გამუდმებით; თანხა (პროდუქციის ფასი), რომლის გადასახდელადაც მზადაა მყიდველი, ამ პროდუქციის მომხმარებლისთვის სარგებლიანობის (ხელმისაწვდომობის) გამომხატველი მაჩვენებელია, ხოლო მის შეძენაში ფაქტობრივად გადახდილი საფასური კი მომხმარებლის დანახარჯია.

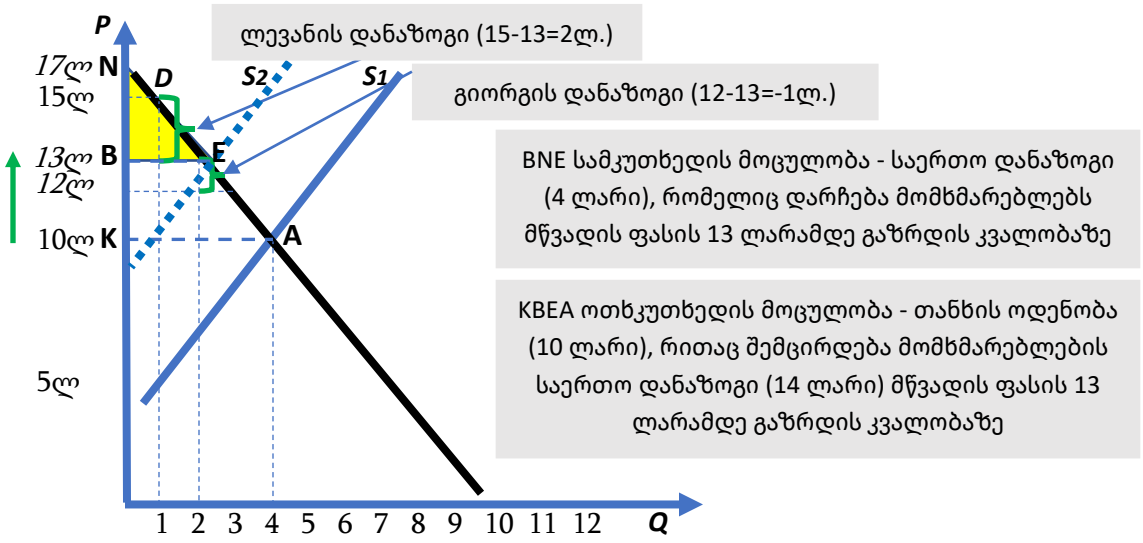
მაშასადამე, გამოდის, რომ სამომხმარებლო ნამეტი, რომელიც ამ ორი სიდიდის სხვაობას შეადგენს, მყიდველის მიერ მიღებულ სუფთა მოგებაზე მიანიშნებს და მისი კეთილდღეობის მატებას ასახავს - შესაბამისად, სამომხმარებლო ნამეტის გამოყენება შესაძლებელია (და გამოიყენება კიდევაც) მომხმარებლების კეთილდღეობის დონის გასაზომად.

თუ ბაზარზე რაიმე მიზეზით ფასი მოიმატებს, ადვილად მისახვედრია, რომ ეს მომხმარებლების კეთილდღეობას გააუარესებს - ამ პირობებში ხომ მათი დანაზოგები მოიკლებს.

დავუშვათ, სანიტარული ნორმების დარღვევის გამო სანეპიდსადგურმა დახურა სამწვადე ობიექტების გარკვეული რაოდენობა, რასაც მწვადის მიწოდების შემცირება (S1 -> S2) და ახალი წონასწორული ფასის ჩამოყალიბება მოჰყვა (იხ. ნახაზი #36):

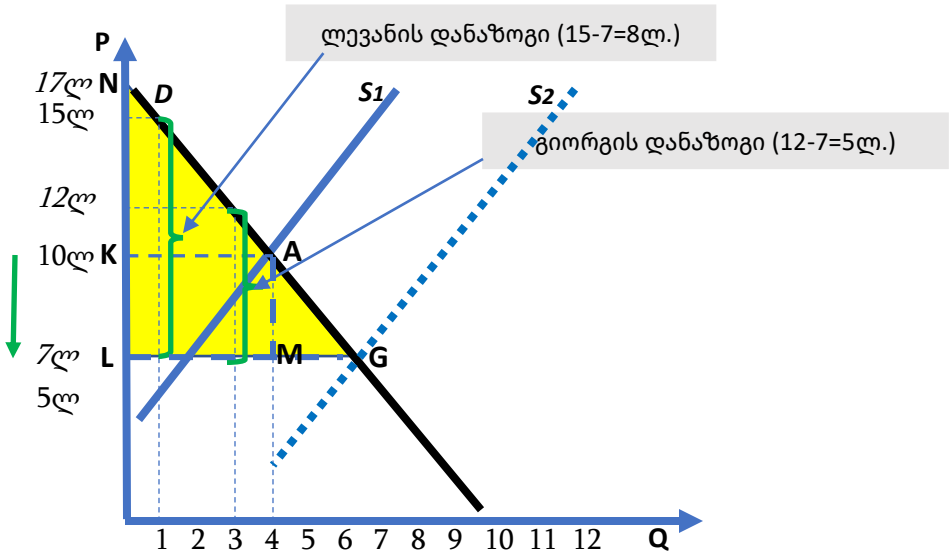
- გიორგი, და მასთან ერთად ყველა, ვისთვისაც ამ ახალ, გაზრდილ ფასში მწვადი ფასეულობას აღარ წარმოადგენს (ხელმწიუწვდომელია) კერძის გარეშე დარჩება (ე.ი. იზარალებს);
- ლევანი მხოლოდ 2 ლარის დაზოგვას მოახერხებს, 3 ლარს კი იზარალებს; მასთან ერთად დანაზოგი შეუმცირდება მომხმარებლების იმ ნაწილსაც, ვისთვისაც მწვადი 13 ლარზე მაღალ ფასშიც ღირებული (ხელმწისაწვდომი) იყო;
- მომხმარებლების საერთო (ჯამური) დანაზოგი (KNA მოცულობა, რომელიც 14 ლარს შეადგენს) ფასის ზრდის შედეგად შემცირდება BNE შეფერადებული (გამუქებული) სამკუთხედის მოცულობამდე და 4 ლარი გახდება (2*(17-13)/2=4); შესაბამისად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ (სხვა თანაბარ პირობებში) **ფასის ზრდა მომხმარებელთა დანაზოგის შემცირებას იწვევს**.

მწვადის მომხმარებლების დანაზოგი ფასის მომატების შემდეგ. ნახ. #36



თუკი მწვადის საფასური დაიკლებს (ვთქვათ, ზაფხულის პერიოდის დადგომასთან დაკავშირებით გაზრდილი მიწოდების შედეგად) და მოთხოვნა-მიწოდების სიდიდეები 7 ლარში გაწონასწორდება (იხ. ნახაზი #37), დანაზოგი (LKAM მოცულობით) გაეზრდება ყველა იმ მყიდველს, რომელიც აქამდე მწვადში 10 ლარზე მეტის გადახდისთვის იყო მზად; ამასთან, ნამეტი (MAG მოცულობით) გაუჩნდებათ იმ (ახალ) მომხმარებლებსაც, ვისაც კერძში 7-დან 10 ლარამდე ფასის გადახდა არ ენანება. მაშასადამე, (სხვა თანაბარ პირობებში) **ფასის შემცირების შედეგად მომხმარებელთა დანაზოგი იზრდება** (KNA არეალიდან LNG სივრცემდე).

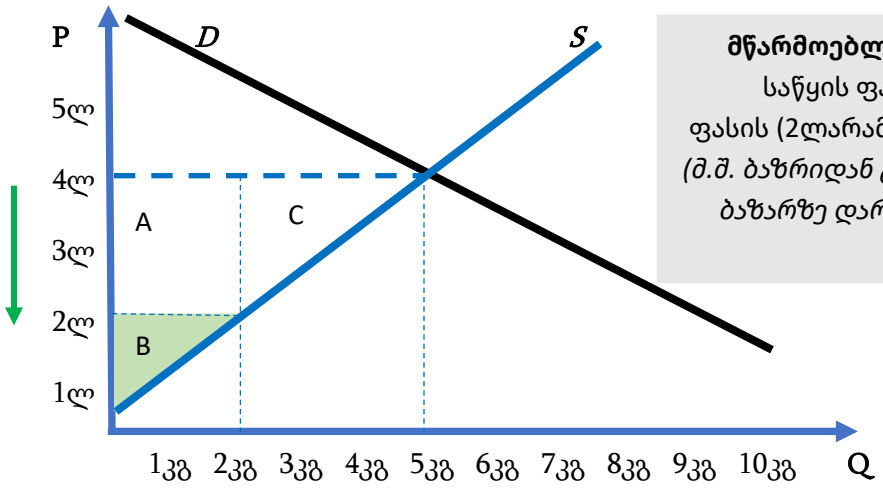
მწვადის მომხმარებლების დანაზოგი ფასის შემცირების შემდეგ. ნახ. #37



რაც შეეხება მწარმოებლის დანაზოგს (ნამეტს), ისიც მაქსიმალური სარგებლიანობის (სუფთა მოგების) გამომხატველი მაჩვენებელია - ოღონდ მწარმოებლისათვის. ამ მაჩვენებლის გაზომვა იმავე პრინციპით ხდება, რითაც მომხმარებლის დანაზოგისა, ამიტომ საკითხის დეტალური განხილვა, ალბათ, ზედმეტია - ჩვენ მწარმოებლის დანაზოგის განსაზღვრებითა და მასზე ფასის ცვლილების გავლენის შედეგების მოყვანით შემოვიფარგლებით მხოლოდ:

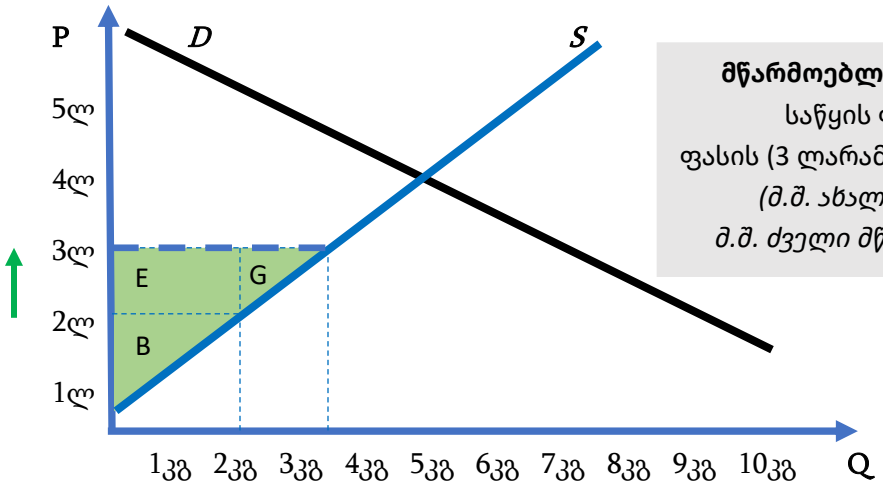
- **მწარმოებლის დანაზოგი (PS-Producers' surplus), ესაა სხვაობა პროდუქციის ფაქტობრივ სარეალიზაციო ფასსა და იმ მინიმალურ ფასს შორის, რომელშიც მწარმოებელი თანახმაა გაყიდოს ეს პროდუქცია;**
- **ფასის კლების შედეგად მიმწოდებლის დანაზოგი მცირდება, მაშასადამე, მწარმოებლის ეკონომიკური პირობები უარესდება (იხ. ნახაზი #38);**
- **ფასის მატების კვალობაზე კი, პირიქით, მიმწოდებლის ნამეტი იზრდება, ე.ი. მწარმოებლის ეკონომიკური მდგომარეობა უმჯობესდება (ნახაზი #39).**

მწარმოებლების დანაზოგის შემცირება ფასის შემცირების შედეგად. ნახ. #38



მწარმოებლების საერთო დანაზოგი
საწყის ფასში (4ლარად): **A+B+C**;
ფასის (2ლარამდე) შემცირების შედეგად: **B**
*(მ.შ. ბაზრიდან გასულების დანაზოგი - **C**; მ.შ. ბაზარზე დარჩენილების დანაზოგი - **A**)*

მწარმოებლების დანაზოგის ზრდა ფასის ზრდის შედეგად. ნახ. #39

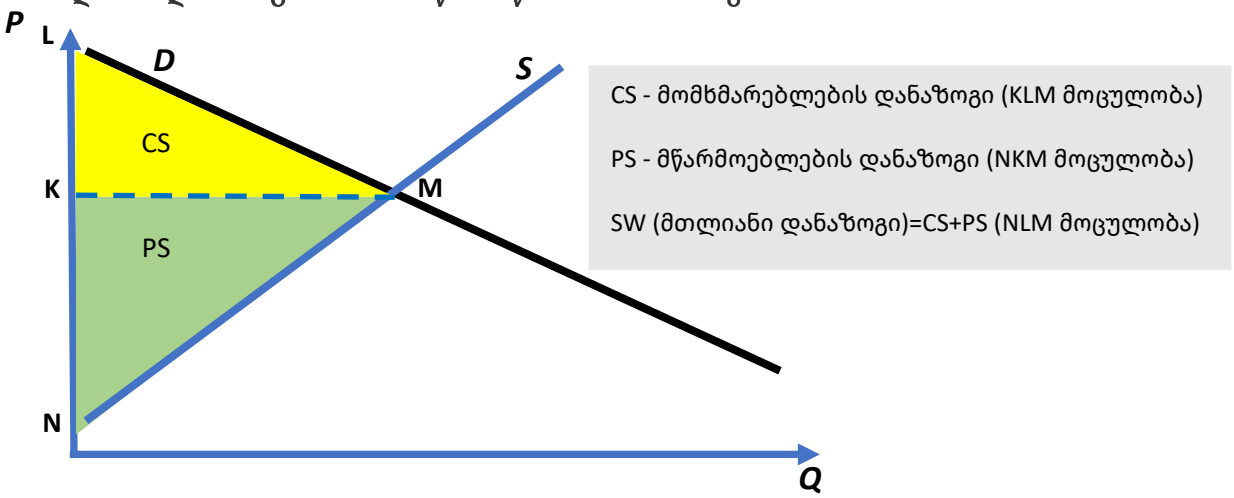


მწარმოებლების საერთო დანაზოგი
საწყის ფასში (2 ლარად): **B**;
ფასის (3 ლარამდე) ზრდის შედეგად: **B+E+G**
*(მ.შ. ახალი მწარმოებლების - **G**;*
*მ.შ. ძველი მწარმოებლების ნამატი - **E**)*

ახლა განვიხილოთ მომხმარებლებისა და მიმწოდებლების დანაზოგები ერთიანი პოზიციიდან.

მომხმარებლის და მწარმოებლის დანაზოგების ჯამს მთლიან დანაზოგს (SW) უწოდებენ და ის ბაზრის ამ ორივე მონაწილის, ანუ მთლიანობაში საზოგადოების კეთილდღეობას გამოხატავს. საბაზრო წონასწორობის პირობებში მთლიანი დანაზოგი გრაფიკულად ასე გამოიყურება (იხ. ნახაზი #40):

მთლიანი დანაზოგი საბაზრო წონასწორობის პირობებში. ნახ. #40



საინტერესოა, რომ მთლიანი დანაზოგი მიუთითებს იმაზეც, თუ რატომ ითვლება თავისუფალი ბაზარი დოვლათის გაცვლა-განაწილების იმ ეფექტიან (ოპტიმალურ) საშუალებად, რომელიც ამ პროცესიდან მყიდველებისა და გამყიდველებისთვის მაქსიმალურ სარგებლიანობა-მოგებას უზრუნველყოფს. საქმე ისაა, რომ **სწორედ საბაზრო-წონასწორულ ფასში იყიდება პროდუქცია იმ მოცულობით, რომელიც მწარმოებლისა და მომხმარებლის ჯამურ მოგებას (ე.ი. მთლიან დანაზოგს) მაქსიმალურს ხდის, ხოლო ნებისმიერ სხვა, წონასწორობიდან იძულებით გადახრილ ფასში პროდუქციის რეალიზაცია მთლიან დანაზოგს ამცირებს.**

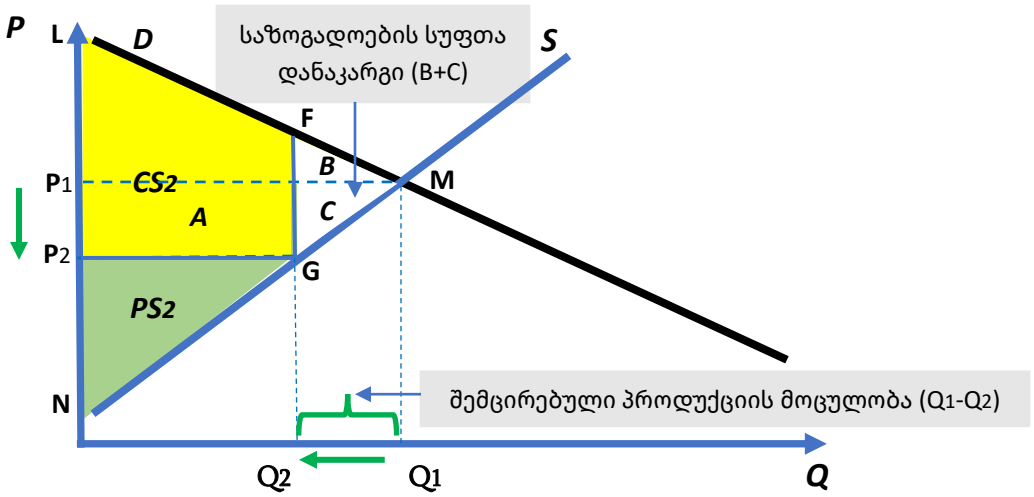
მაგალითად, თუ სახელმწიფო ჩათვლის, რომ სოციალურად შეჭირვებული ფენისათვის საბაზრო (წონასწორული) ფასი მეტად მაღალია და პროდუქციის ხელმისაწვდომობის შესამსუბუქებლად (მაშასადამე, მისი მოხმარების მოცულობის გასაზრდელად) ფასის შემცირებასთან დაკავშირებით სათანადო ღონისძიებებს გაატარებს - ასეთი ჩარევა დეფიციტს და ბაზრის ჩრდილში გადასვლას გამოიწვევს (ეს უკვე ვიცით). მაგრამ, გარდა ამისა, ფასის სახელმწიფო დარეგულირებას სხვა შედეგიც მოჰყვება - მთავრობის მხრიდან ფასების კონტროლი მთლიან დანაზოგს შეამცირებს, მაშასადამე, გააუარესებს საზოგადოების კეთილდღეობას მთლიანობაში და ჩარევას არაეფექტიანს გახდის: სახელმწიფოს მიერ ხელოვნურად შემცირებული ფასები ზოგიერთ მწარმოებელს ბაზრის დატოვებას აიძულებს (ახალი ფასი გამოიწვევს მათი დანახარჯების გადამეტებას შემოსავლებზე და ისინი შეწყვეტენ წარმოებას, ანუ გავლენ ბაზრიდან), რაც მიწოდების სიდიდეს შეამცირებს (Q_1-დან Q_2-მდე, იხ. ნახ. #41); ის მომხმარებლები, რომლებიც გააგრძელებენ პროდუქციის შეძენას, უფრო ნაკლებს გადაიხდიან მასში და მათი დანაზოგი გაიზრდება ("A" მართკუთხედის მოცულობით), თუმცა ზოგიერთი მომხმარებელი საქონელს ვეღარ შეიძენს (ე.ი. დაიკარგება მათი დანაზოგი "B" სამკუთხედის მოცულობით) - აქედან

გამომდინარე, P1LM სამკუთხედის ტოლი მომხმარებელთა საერთო დანაზოგის (CS-ის) მოცულობა შეიცვლება (P1LM-B+A) და P2LFG ოთხკუთხედის მოცულობის (ანუ CS2-ის) ტოლი გახდება.

რაც შეეხება მწარმოებლებს, "A" მართკუთხედის მოცულობით დანაზოგს დაკარგავს მათი ის ნაწილი, რომელიც ბაზარზე იმის გამო დარჩება, რომ მაინც უღირს გარკვეული (Q2) მოცულობის პროდუქციის წარმოება, თუმცა სახელმწიფო ჩარევის შედეგად მათ უფრო ნაკლებ (P2) ფასად მოუწევთ ნაწარმის რეალიზაცია; მწარმოებლების მეორე ნაწილის მიერ ბაზრის დატოვება კი მიწოდებას მთლიანობაში შეამცირებს, მაშასადამე, გამოიწვევს დამატებით დანაკარგს "C" სამკუთხედის მოცულობით; აქედან გამომდინარე, NP1M სამკუთხედის ტოლი მიმწოდებელთა საერთო დანაზოგის (PS-ის) მოცულობა შეიცვლება (NP1M-A-C) და NP2G სამკუთხედის მოცულობის (ანუ PS2-ის) ტოლი გახდება.

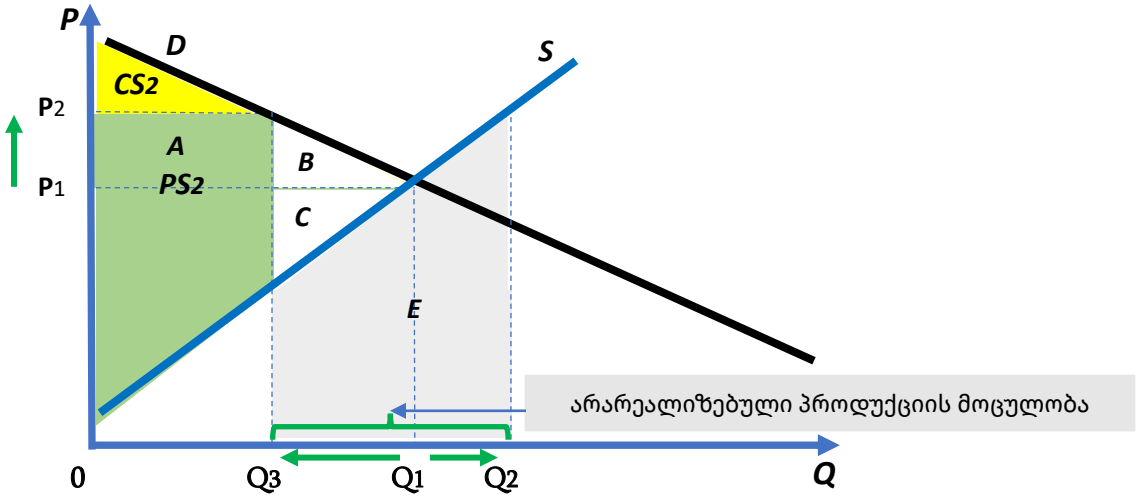
გამოდის, რომ სახელმწიფოს მხრიდან ფასების დარეგულირების მცდელობამ საზოგადოებრივი კეთილდღეობა მთლიანობაში გააუარესა: მომხმარებელთა და მწარმოებელთა ჯამური მოგება-სარგებლიანობა (მათი მთლიანი დანაზოგი CS+PS, იგივე - NLM არეალი) შემცირდა (B+C სამკუთხედის მოცულობით); ანუ მთლიანობაში საზოგადოებამ ეკონომიკურად იზარალა, ე.წ. **„სუფთა დანაკარგი"** მიიღო, რაც მიანიშნებს იმაზე, რომ თავისუფალი ბაზარი უფრო ეფექტიანად გადაანაწილებს რესურსებს, ვიდრე ეს სახელმწიფო (ფასობრივი) ჩარევის შედეგად ხდება.

მთლიანი დანაზოგი სახელმწიფო ჩარევის (ფასის ზედა ზღვარის დაწესების) პირობებში. ნახ. #41



ზოგჯერ ხელისუფლების ეკონომიკური პოლიტიკა ფასების შემცირებაში კი არა, არამედ წონასწორულთან მიმართებით მათ გაზრდაში მდგომარეობს (ჩვენ ეს უკვე ვიცით ყურძნის რეალიზაციის სახელმწიფო რეგულირების შესახებ ზემოთ მოყვანილი მაგალითიდან). ბაზრის საქმიანობაში სახელმწიფო ჩარევას ამ შემთხვევაშიც გარკვეულ საზოგადოებრივ დანაკარგებამდე მივყავართ (იხ. ნახ. #42):

მთლიანი დანაზოგი სახელმწიფო ჩარევის (ფასის ქვედა ზღვარის დაწესების) პირობებში. ნახ. #42



იმ მომხმარებლებს, რომლებიც გააგრძელებენ საქონელ-მომსახურების შეძენას გაზრდილ (P2) ფასში, შეუმცირდებათ განაზოგი ("A" მართკუთხედის მოცულობით), დანარჩენი მომხმარებლები კი, ფასის მომატების შედეგად საერთოდ ვეღარ გაწვდებიან პროდუქციას (ე.ი. დაიკარგება მათი დანაზოგი "B" სამკუთხედის მოცულობით); მაშასადამე მომხმარებელთა საერთო მოგების (დანაზოგის) ცვლილება შეადგენს ΔCS=-A-B;

პროდუქციის გაძვირების შედეგად მიმწოდებლების ერთი ნაწილის (0-დან Q3-მდე) მოგება გაიზრდება (ე.ი. გაიზრდება მათი ნამეტი "A" მართკუთხედის მოცულობით), მეორე ნაწილისა (Q3-დან Q1-მდე) კი შემცირდება (ამ ნაწილის დანაზოგი "C" სამკუთხედის მოცულობით იმის გამო შემცირდება, რომ წარმოების მოცულობა Q1-დან Q3-მდე მოიკლებს).

გარდა ამისა, იმ შემთხვევაში, თუ ფასის მატებით მოტივირებული მიმწოდებლები წარმოებას გააფართოებენ (ე.ი. თუ მიწოდების სიდიდე Q2-მდე გაიზრდება), ისინი ვერ შეძლებენ ახალ ფასში (P2-ში) იმაზე მეტი პროდუქციის გაყიდვას, ვიდრე ეს მომხმარებელს სჭირდება (Q3). მაშასადამე, ფირმები ვერ მოახერხებენ შესაბამისი მოცულობის (Q3-დან Q2-მდე) გაუყიდავი მარაგის წარმოებაზე გაწეული დანახარჯების ანაზღაურებას; მათი საერთო მოგება (დანაზოგი) შემცირდება (E ტრაპეციის მოცულობით); მაშასადამე, მიმწოდებელთა საერთო დანაზოგის ცვლილება შეადგენს ΔPS=(+)A-C-E.

განვახორციელოთ მარტივი შემაჯამებელი გაანგარიშებები და დავინახავთ, რომ სახელმწიფოს მხრიდან ფასების დარეგულირების ეს მცდელობაც (ფასების გაზრდის ღონისძიებებიც) აუარესებს საზოგადოებრივ კეთილდღეობას:

ΔSW=ΔCS+ΔPS=-A-B+A-C-E=-B-C-E

აქედან კი - დასკვნა:

- ✓ თავისუფალი ფასებით რეგულირებადი მოთხოვნისა და მიწოდების ურთიერთქმედებაზე დაფუძნებული საბაზრო სისტემა უფრო ეფექტიანია ფასების სახელმწიფო მართვის სისტემასთან შედარებით;
- ✓ საბაზრო-წონასწორული ფასი, რომელიც, საკუთარი ფუნქციიდან გამომდინარე, მართალია, უზღუდავს ზოგიერთ მომხმარებელს საქონელ-მომსახურებისადმი წვდომას (მოთხოვნის მრუდის მონაკვეთი წონასწორულ წერტილს ქვემოთ) და არარენტაბელურს ხდის პროდუქციის გამოშვებას იმ მწარმოებლებისათვის, რომელთა დანახარჯებიც შემოსავალს აღემატება (მიწოდების მრუდის ნაწილი წონაწორობის წერტილს ზემოთ), ბაზრის დანარჩენი მონაწილეებისათვის მაქსიმალურად შესაძლებელ ეფექტიანობას (სარგებლიანობას) უზრუნველყოფს.

ახლა კი მაგალითის მეშვეობით განვიხილოთ, როგორ აისახება მთლიან დანაზოგზე (საზოგადოებრივ კეთილდღეობაზე) გადასახადების ზემოქმედება (საგადასახადო პოლიტიკა).

- ❖ დავუშვათ, გარკვეული პროდუქციის ბაზრისთვის დაანგარიშებული და დადგენილი იქნა მოთხოვნისა და მიწოდების შემდეგი ფუნქციები: Qd=10-Pd და Qs=-5+2Ps. როგორ შეიცვლება ბაზრის მონაწილეების მთლიანი დანაზოგი (SW), თუკი სახელმწიფო პროდუქციის თითოეული ერთეულის რეალიზაციისთვის 1 ლარის გადახდას მოსთხოვს გამყიდველს (ანუ დააკისრებს მას ე.წ. პირდაპირ გადასახადს)?

კითხვაზე პასუხის გასაცემად შევუდგეთ მოთხოვნა-მიწოდების გრაფიკის აგებას (ნახაზი #43). როგორც ვხედავთ, მაგალითში მოყვანილია მოთხოვნისა და მიწოდების მარტივი ფუნქციები (ისინი ხომ მხოლოდ რაოდენობისა და ფასის ფაქტორების ურთიერთდამოკიდებულებაზე მიუთითებენ). ამიტომ ამ მრუდების გამოსახვა სწორხაზოვანი ფორმით შეგვიძლია.

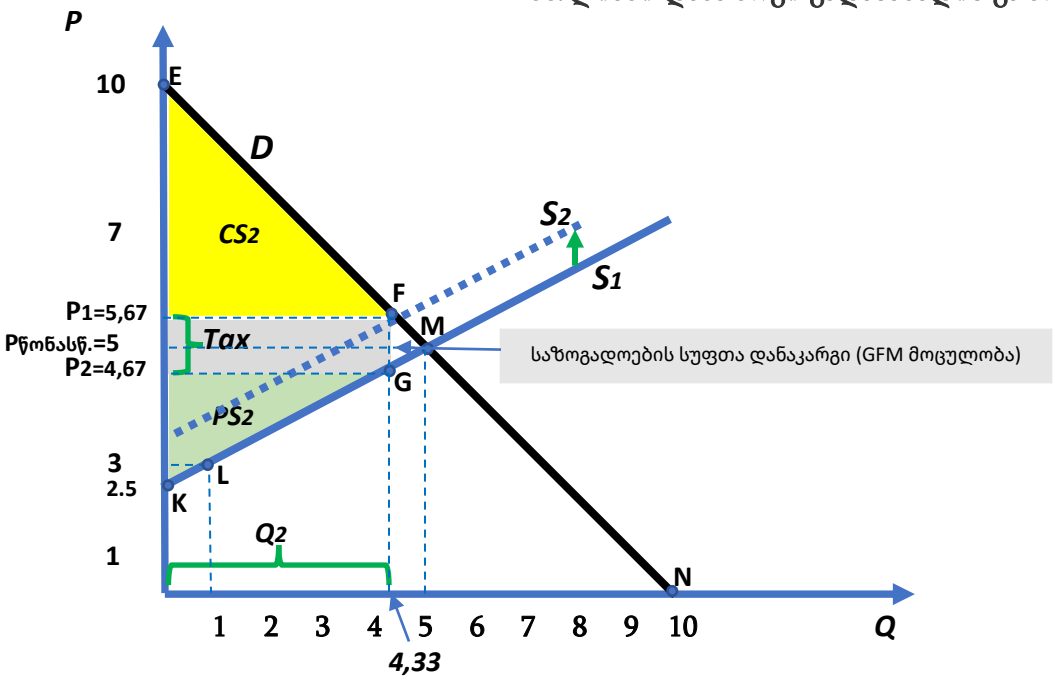
დავიწყოთ მოთხოვნის მრუდის აგებით. Qd=10-Pd ტოლობიდან გამომდინარეობს, რომ:

- თუ Qd=0, მაშინ Pd=10 (დავსვათ პირველი წერტილი “E”);
- თუ Pd=0, მაშინ Qd=10 (დავსვათ მეორე წერტილი “N”);
- შევაერთოთ E და N წერტილები.

ავაგოთ მიწოდების მრუდი. Qs=-5+2Ps ტოლობიდან გამომდინარეობს, რომ:

- თუ Qs=0, მაშინ Ps=2.5 (დავსვათ პირველი წერტილი “K”);
- თუ Qs=1, მაშინ Ps=3 (დავსვათ მეორე წერტილი “L”);
- K და L წერტილების შეერთებით გავავლოთ ხაზი.

მთლიანი დანაზოგი გადასახადის გაზრდისას. ნახ. #43



შევამოწმოთ, რამდენად სწორად აისახა გრაფიკზე წონასწორობის წერტილი, რომელიც, როგორც ვიცით, გულისხმობს მოთხოვნისა და მიწოდების მოცულობების თანხვედრას (Qd=Qs=Qწონასწორულს) წონასწორულ ფასში (ანუ ფასების ტოლობის პირობებში Pd=Ps=Pწონასწორულს):

ჩავსვათ Qd=Qs ტოლობაში მათი ფუნქციური მნიშვნელობები: 10-Pd=-5+2Ps. რადგან Pd=Ps=Pწონასწორულს, გამოდის, რომ 10-Pწონასწ.=-5+2Pწონასწ.; აქედან კი Pწონასწ.=5ლარს (მაშასადამე, წონასწორული ფასი შეადგენს 5 ლარს).

წონასწორული ფასის დადგენის შემდგომ არც წონასწორობის მოცულობის გამოყვანა გაგვიჭირდება: Qწონასწ.=10-Pწონასწ.=-5+2Pწონასწ.=5ერთეულს (მაშასადამე, წონასწორობის მოცულობა შეადგენს 5 ერთეულს).

შევხედოთ გრაფიკს: მრუდების გადაკვეთის წერტილიც ამავე წონასწორობაზე მიგვანიშნებს - მოთხოვნისა და მიწოდების სიდიდეები (5 ერთეული) ერთმანეთს 5 ლარში უტოლდებიან.

წონასწორობის პირობებში მომხმარებლების დანაზოგი (CS) შეადგენს Pწონასწ.EM სამკუთხედის მოცულობას, მწარმოებლების ნამეტი (PS) მოიცავს KPწონასწ.M სამკუთხედის სივრცეს, შესაბამისად, მთლიანი დანაზოგის (SW-ის) მოცულობა KEM არეალის ტოლი იქნება.

ახლა კი დავადგინოთ კავშირ-დამოკიდებულება გადასახადის გაზრდასა და მთლიან დანაზოგს შორის:

- უკვე ვიცით, რომ გადასახადის დაწესების შედეგად მიწოდების მრუდი (S_1) გადაინაცვლებს მარცხნივ და ზემოთ (S_2) გადასახადის სიდიდის ოდენობით (1 ლარით);
- ახალ წონასწორულ ფასში მომხმარებლები ყოველ ერთეულ პროდუქციაში 1 ლარით იმაზე მეტს გადაიხდიან (P_1), ვიდრე მიმწოდებლები თითოეული პროდუქციიდან შემოსავალს (ანუ ფასს - P_2-ს) მიიღებენ, რაც მათემატიკური ტოლობის სახით შემდეგნაირად გამოიყურება: Pd-1=Ps, სხვაგვარად: Pd=Ps+1. მომხმარებლებისა და მიმწოდებლების ფასებს შორის წარმოქმნილი ეს ახალი დამოკიდებულება ავსახოთ (ჩავსვათ) რაოდენობრივი ტოლობის სისტემის Qd=Qs ფუნქციურ მნიშვნელობებში (10-Pd=-5+2Ps): 10-Ps-1=-5+2Ps; Ps=4,67=P_2 (ე.ი. ახალ წონასწორულ ფასში მწარმოებელი ყოველი ერთეული პროდუქციის რეალიზაციის შედეგად მიიღებს 4,67ლარს); Pd=4,67+1=5,67=P_1 (ე.ი. მომხმარებელი ყოველი ერთეული პროდუქციის შესაძენად გადაიხდის 5,67ლარს - ეს ახალი წონასწორული ფასია);
- რაც შეეხება წონასწორობის ახალ მოცულობას (Qd=Qs), ის 4,33 ერთეული პროდუქციის ნიშნულზე შედგება: Qs=-5+2*4.67=4.33; Qd=10-5.67=4.33 (ე.ი. ახალ წონასწორულ ფასში ბაზარი ნაკლებეფექტიანი გახდება);
- ახალ წონასწორულ ფასში (P_1-ში) გაყიდული თითოეული ერთეული პროდუქციიდან გამყიდველი უზრუნველყოფს სახელმწიფოსთვის კუთვნილი გადასახადის გადახდას გრაფიკზე ასახული Tax მოცულობით, რომელიც, ჩვენი პირობის თანახმად, 1 ლარის ტოლია; შესაბამისად, სახელმწიფოს მიერ მთლიანი გაყიდვებიდან ამოღებული გადასახადების მოცულობა Tax და Q_2 ნამრავლის (გრაფიკზე P_2P_1FG ოთხკუთხედის) ტოლი იქნება და 4,33ლარს შეადენს (Tax x Q_2 = 1ლარი x 4,33ც. = 4,33ლარს).

- მაშასადამე, **მთლიანი დანაზოგი (SW), რომელიც ბაზრის მონაწილე მომხმარებლებსა და მიმწოდებლებს გადასახადის დაწესება-გაზრდამდე რჩებოდა, გადასახადების მოცულობით შემცირდა** (თუმცა, უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ მთლიანობაში საზოგადოებრივი სიკეთე გადასახადების მოცულობით არ შემცირდება, რადგან ამოღებული ბეგარა ისევ საზოგადოებას მოხმარდება, უფრო ზუსტად - უნდა მოხმარდეს);
- ამასთან, თუ გრაფიკს კარგად დავაკვირდებით, დავინახავთ, რომ **ის მოცულობა, რითაც გადასახადის დაკისრების კვალობაზე მთლიანი დანაზოგი შემცირდა** (გრაფიკზე P_2P_1FMG ხუთკუთხედი), **საგადასახადო შემოსავლების მოცულობაზე** (გრაფიკზე P_2P_1FG ოთხკუთხედზე) **მეტია**; აღნიშნული სხვაობა (ანუ GFM სამკუთხედის მოცულობის ტოლი სუფთა დანაკარგი) გამოწვეული

იქნა იმით, რომ ახალ (უფრო მაღალ P1) წონასწორულ ფასში ზოგიერთ მომხმარებელს (მონაკვეთი M-F) საქონელ-მომსახურებისადმი წვდომა შეეზღუდა და მათ დანაკარგი განიცადეს ისევე, როგორც მწარმოებლების იმ ნაწილმა, რომლისთვისაც შემოსავლის (ფასის P2) შემცირებამ პროდუქციის გამოშვება არარენტაბელური გახადა და ბაზარი დაატოვებინა (მონაკვეთი G-M), რის გამოც მათგან შემოსავალი ვერც სახელმწიფომ მიიღო.

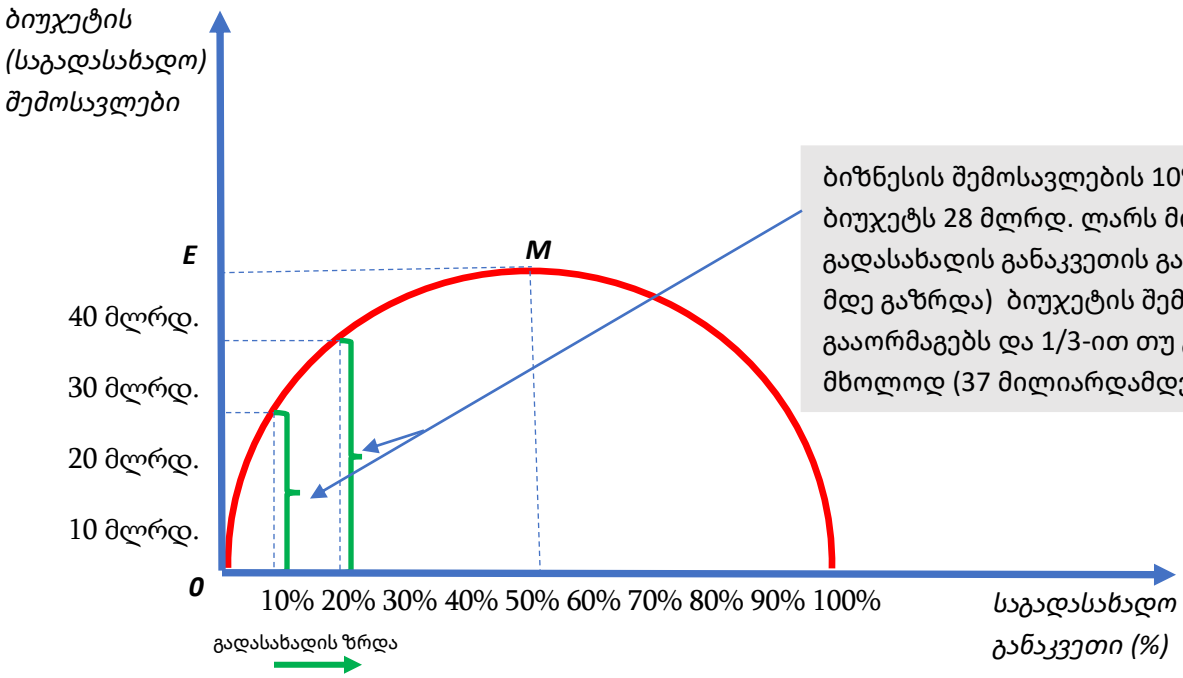
- განხილული მაგალითი იმ მნიშვნელოვანი დასკვნის გაკეთების საფუძველს გვაძლევს, რომ **გადასახადის ზრდა ამცირებს მთლიან დანაზოგს და სუფთა დანაკარგს იწვევს** (#43-ე ნახაზზე GFM სამკუთხედის მოცულობით).

ალბათ, არ არის რთულად მისახვედრი, რომ სუფთა დანაკარგის სიდიდეს განსაზღვრავს მოთხოვნისა და მიწოდების ელასტიკურობა (ანუ ის, თუ რამდენად რეაგირებს მოთხოვნისა და მიწოდების მოცულობები ფასის ცვლილებაზე):

- ✓ **რაც უფრო ელასტიკურია მოთხოვნა ან მიწოდება, მით უფრო მაღალი იქნება გადასახადით გამოწვეული სუფთა დანაკარგი და პირიქით.**

დაბოლოს, აუცილებლად უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ **გადასახადის მოცულობის ზრდის კვალობაზე სუფთა დანაკარგი სულ უფრო სწრაფად იზრდება.** ამის მიზეზებს საუკეთესოდ აღწერს ამერიკელი ეკონომისტის **ა. ლაფერის** ცნობილი მრუდი, რომლის მეშვეობით მეცნიერი ასაბუთებს კავშირს გადასახადების სიმძიმესა (საგადასახადო განაკვეთსა) და საბიუჯეტო შემოსავლებს შორის: საგადასახადო განაკვეთის ზრდა საბიუჯეტო შემოსავლებს მხოლოდ გარკვეულ მომენტამდე (M წერტილამდე, იხ. ნახაზი #44) ზრდის; თანაც, ამ მონაკვეთში (0-დან E-მდე) შემოსავლების მატება სულ უფრო ნელა მიმდინარეობს, რადგან ბეგარის ზრდის კვალობაზე ბიზნესმენთა კომერციული მოტივაცია და, შესაბამისად, წარმოებული პროდუქციის მოცულობა (შემოსავლები, დასაბეგრი ბაზა) იკლებს. საგადასახადო განაკვეთის გარკვეული ნიშნულის (M წერტილის) შემდეგ კი საერთოდ უკუპროცესი იწყება - ბეგარის ზრდა ბიუჯეტის შემოსავლის კლებას იწვევს (ბიზნესი გაურბის გადამეტებულ გადასახადებს და ეკონომიკა გადადის ჩრდილში). მაშასადამე, პროდუქციის გარეშე დარჩენილი მომხმარებლებისა და ბაზრის მიღმა დარჩენილ მეწარმეთა დანაკარგი (შესაბამისად, სახელმწიფოს დანაკარგიც) გადასახადის ზრდის ტემპებთან შედარებით უფრო სწრაფად მატულობს.

ლაფერის მრუდი. ნახ. #44



კითხვები და სასწავლო დავალებები

1. სავსებით შესაძლებელია, რომ პროდუქციაზე ფასის შემცირების მიზეზი გახდეს: ა) მეწარმეებისთვის გადასახადების გაზრდა; ბ) საწარმოო რესურსებზე ფასის შემცირება.
2. რა იგულისხმება სახელმწიფოს მიერ ეკონომიკური პოლიტიკის გატარებაში?
3. რას ნიშნავს რაციონირება და რა შემთხვევებში მიმართავს მას სახელმწიფო?
4. დაახასიათეთ მოსაზრება: „ხელისუფლების მიერ ფასის ფიქსაცია (ფასების დაწესება) ეკონომიკის მაწონასწორებელ ფუნქციას უკარგავს ფასს“.
5. რა მოხდება, თუკი სახელმწიფო ფასების ქვედა ზღვარს წონასწორულ ფასზე მაღლა დააწესებს?
6. განმარტეთ განსაზღვრება: „თავისუფალი ბაზარი ჩრდილში გადადის“.
7. ფულადი რესურსების მოზიდვის გარდა, რისთვის იყენებს გადასახადებს სახელმწიფო?
8. განასხვავეთ პირდაპირი და ირიბი გადასახადები ერთმანეთისაგან.
9. როდესაც სახელმწიფო გადასახადის გადახდას უშუალოდ მწარმოებელს აკისრებს, ამ ბეგარის სიმძიმეს მომხმარებელიც ინაწილებს?
10. დავუშვათ, რომ 2021 წლის მარტში თბილისის ბაზარზე წონასწორული ფასი საქონლის 1 კგ ხორცზე 15 ლარით განისაზღვრა. ამ დროს ხელისუფლებამ 10 ლარი ზღვრულ ფასად დააწესა და მთელი თავისი ძალები აამოქმედა, რომ ხორცი ამაზე ძვირად არ გაიყიდოს.
    დაწვრილებით ახსენით, რა შედეგები მოჰყვება ამ ღონისძიებას. პასუხი გამოსახეთ გრაფიკულად.
11. რას ნიშნავს მომხმარებლის დანაზოგი? მწარმოებლის დანაზოგი?
12. სამომხმარებლო ნამეტი - ესაა თანხა: ა) რომელიც არ სჭირდება მომხმარებელს; ბ) რომელსაც იგებს მომხმარებელი პროდუქციის საბაზრო ფასსა და იმ ფასს შორის სხვაობის ოდენობით, რომლის გადასახდელადაც მზად იყო.
13. სხვა თანაბარ პირობებში, ფასის ზრდა მომხმარებელთა დანაზოგის ზრდას იწვევს თუ შემცირებას?
14. სხვა თანაბარ პირობებში, ფასის კლების შედეგად მწარმოებლის ეკონომიკური პირობები უარესდება თუ უმჯობესდება?
15. გაუკეთეთ განმარტება შემდეგ მოსაზრებას: „მთლიანი დანაზოგი საზოგადოების კეთილდღეობას გამოხატავს“.
16. იმსჯელეთ თავისუფალი ბაზრის ეფექტიანობაზე მთლიანი დანაზოგის პოზიციიდან.
17. რაც უფრო ელასტიკურია მოთხოვნა: ა) მით უფრო მაღალი იქნება გადასახადით გამოწვეული სუფთა დანაკარგი; ბ) მით უფრო დაბალი იქნება გადასახადით გამოწვეული სუფთა დანაკარგი.

18. თუ გადასახადი არაელასტიკური საქონლის მოხმარებისათვის მყიდველს დაეკისრება, ბეგარის უფრო მეტ მოცულობას გაიღებს: ა) გამყიდველი; ბ) მყიდველი.
19. ბაზრისთვის დადგენილი იქნა მოთხოვნისა და მიწოდების შემდეგი ფუნქციები: **Qd=8-2Pd** და **Qs=-1+Ps.** როგორ შეიცვლება ბაზრის მონაწილეების მთლიანი დანაზოგი, თუკი სახელმწიფო გამყიდველს პროდუქციის თითოეული ერთეულის რეალიზაციისთვის 1 ლარის ოდენობით პირდაპირი გადასახადის გადახდას დააკისრებს?
20. ლაფერის მრუდის მეშვეობით იმსჯელეთ საგადასახადო ტვირთსა და საბიუჯეტო შემოსავლებს შორის კავშირ-დამოკიდებულებაზე.

სავარჯიშო ტესტები

N1. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

ბაზრისთვის დადგენილი იქნა მოთხოვნისა და მიწოდების შემდეგი ფუნქციები: **Qd=120-6Pd** და **Qs=20+4Ps**. გაყიდვების წონასწორული მოცულობა შეადგენს:

1) 50;
2) 55;
3) 60;
4) 65.

N2. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

ხელისუფლების მიერ ფიქსირებული ფასების დაწესება:

1) ფასებს ეკონომიკის რეგულირების ფუნქციას ანიჭებს;
2) ფასების ფუნქციაზე არ მოქმედებს;
3) ფასებს ეკონომიკის მარეგულირებელ ფუნქციას უკარგავს;
4) ზოგ შემთხვევაში ფასებს ეკონომიკის მარეგულირებელ ფუნქციას უკარგავს, ზოგ შემთხვევაში კი პირიქით.

N3. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

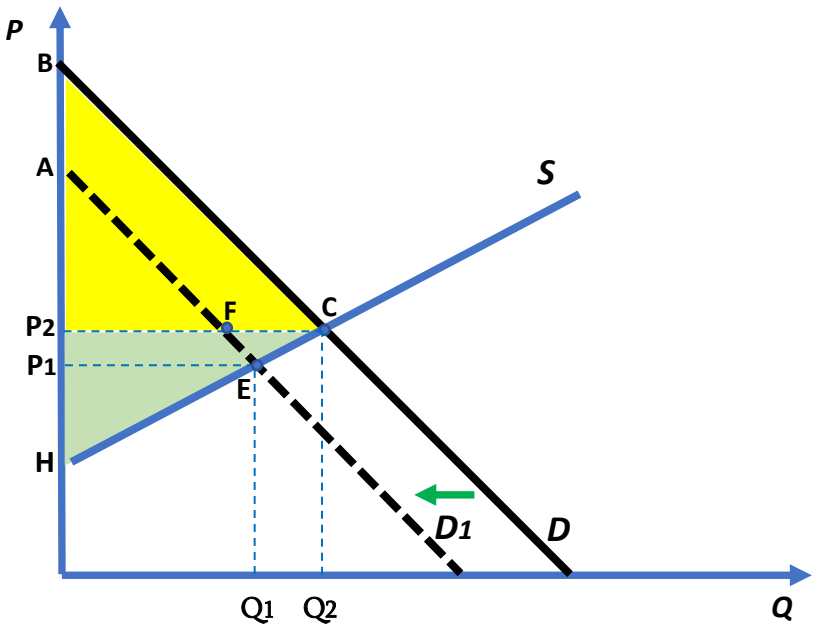
მოთხოვნის და მიწოდების ფუნქციებს შემდეგი სახე აქვთ: **Qd=50-2Pd** და **Qs=5+3Ps**. რას უდრის სამომხმარებლო ნამეტი?

1) 249;
2) 252;
3) 256;
4) 261.

N4. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

ქვემოთ მოყვანილი გრაფიკის მიხედვით, თუ მთავრობა მომხმარებელს ახალ გადასახადს დაუწესებს, მწარმოებლის დანაზოგი შემდეგ არეალს გაუტოლდება:

1) HP_2C;
2) P_1AF;
3) HP_1E;
4) Q_1ECQ_2.



თემა N9. საერთაშორისო ვაჭრობა და საზოგადოებრივი კეთილდღეობა. ბაზრის გარეგანი ეფექტები

ძირითადი საკითხები: საერთაშორისო ვაჭრობის ორმხრივი სარგებლიანობა; საერთაშორისო ვაჭრობიდან მიღებული სარგებლის განაწილება გაცვლაში მონაწილე ექსპორტიორი და იმპორტიორი ქვეყნების მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს შორის; მოგების განაწილება სავაჭრო პარტნიორ ქვეყნებს შორის; დადებითი და უარყოფითი გარეგანი ეფექტების ზემოქმედება ბაზარზე; გარეგანი ეფექტების მაკორექტირებელი (პიგუს) გადასახადები; გარეგანი ფაქტორებით გამოწვეული პრობლემის აღმოფხვრის შესაძლებლობა სახელმწიფო რეგულირების გარეშე (ქოუზის თეორემა).

* * *

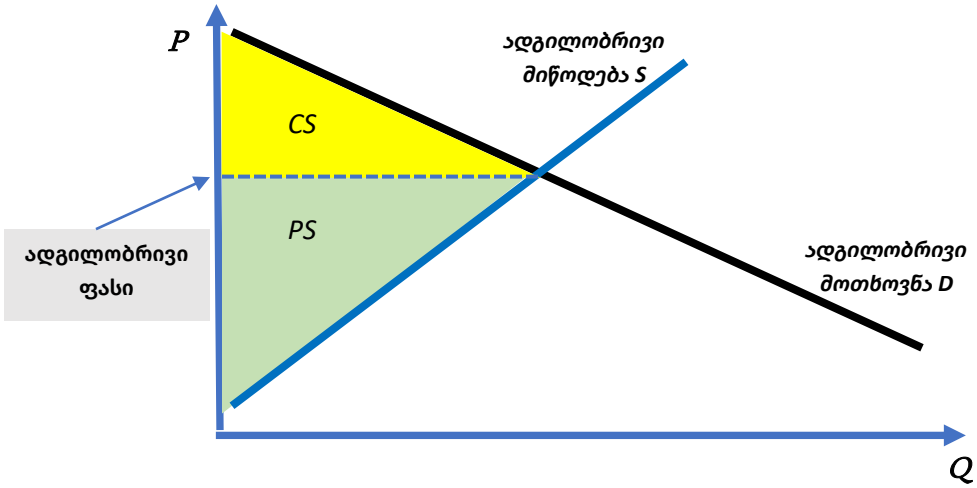
სალექციო კურსის დასაწყისში ჩვენ ვისაუბრეთ ადამიანებისთვის ვაჭრობის სარგებლიანობის თაობაზე და აღვნიშნეთ, რომ ვაჭრობა აღრმავებს სპეციალიზაციას და ხელს უწყობს საზოგადოების კეთილდღეობის ამაღლებას. მოდით, საერთაშორისო გაცვლაში მონაწილე ქვეყნების დანაზოგების ცვლილებების მაგალითზე კიდევ უფრო დავრწმუნდეთ ამ ჭეშმარიტებაში და შევეცადოთ გავერკვეთ, თუ როგორ ნაწილდება ვაჭრობით მიღებული სარგებელი კომერციული ურთიერთობებით დაკავშირებულ ქვეყნებს შორის, ერთი მხრივ, და ამ ქვეყნების მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს შორის, მეორე მხრივ.

ამისათვის გავაანალიზოთ და შევუდაროთ ერთმანეთს რომელიმე საქონლისა თუ მომსახურების ბაზარზე არსებული ვითარება **დახურული** (A) და **ღია ეკონომიკის** (B) პირობებში, ანუ ისეთ გარემოებებში, როდესაც:

- A - სახელმწიფო საზღვრები ჩაკეტილია იმპორტისა და ექსპორტისთვის (ქვეყანა არ მონაწილეობს საერთაშორისო ვაჭრობაში);
- B - ქვეყანა ყიდულობს და ყიდის საქონელ-მომსახურებას მსოფლიოს სხვადასხვა ბაზრებზე (სახელმწიფო ჩართულია საერთაშორისო ვაჭრობაში).

პირველ (A) შემთხვევაში, ჩვენ უკვე ვიცით, თუ როგორ ნაწილდება საბაზრო წონასწორობის პირობებში სარგებელი (დანაზოგი) მომხმარებლებსა და მწარმოებლებს შორის და როგორ გამოიყურება ეს გრაფიკულად (იხ. ნახ. #45). აქვე დავაზუსტოთ, რომ, რადგან აღნიშნულ შემთხვევაში ქვეყანა არ ვაჭრობს გარე სამყაროსთან, ბაზარზე მხოლოდ ადგილობრივი მომხმარებლები და მიმწოდებლები მონაწილეობენ.

დახურული ეკონომიკის ქვეყნის დანაზოგები საბაზრო წონასწორობის პირობებში. ნახ. #45



ახლა ვნახოთ, როგორ შეიცვლება ეს დანაზოგები, თუკი დახურული ეკონომიკის მქონე ქვეყანა საერთაშორისო სავაჭრო ურთიერთობებისათვის გაიხსნება (ანუ განვიხილოთ მომხმარებლებსა და მიმწოდებლებს შორის დანაზოგების განაწილება B შემთხვევაში).

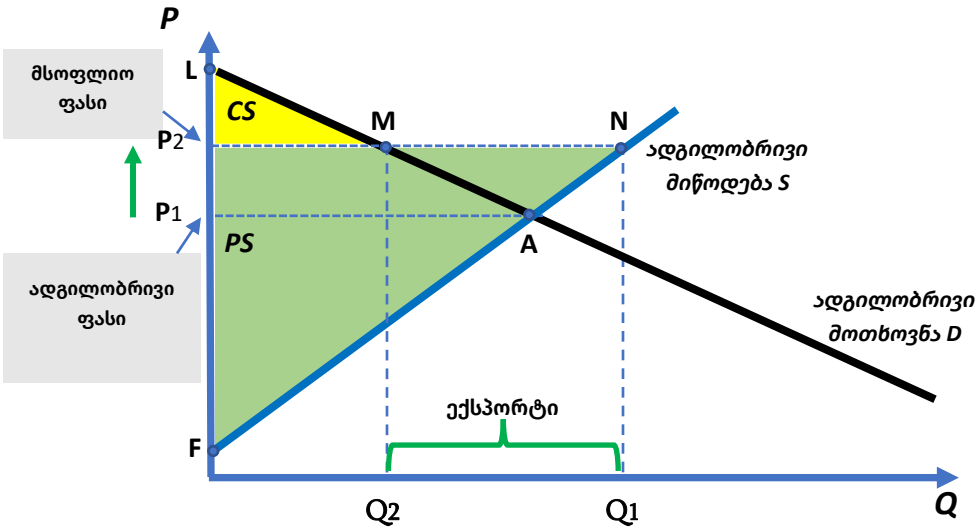
პირველ რიგში, უნდა ითქვას, რომ პროდუქციის საბაზრო ფასი, რომელიც საზღვრების გახსნამდე მხოლოდ ადგილობრივი მყიდველებისა და გამყიდველების ურთიერთქმედებების შედეგად ყალიბდებოდა (ანუ ე.წ. **ადგილობრივი ფასი**), საზღვრების გახსნის შემდეგ მსოფლიოს ყველა ქვეყნის შესაბამისი ბაზრის მონაწილეების მიერ ჯამურად წარდგენილი მოთხოვნისა და მიწოდების შეფარდებას დაეფუძნება **(მსოფლიო ბაზრის მასშტაბით საქონელ-მომსახურების კონიუნქტურის ამსახველ ფასს მსოფლიო ფასს უწოდებენ).**

გასაგებია, რომ (სავაჭრო ურთიერთობის დამყარების მომენტისთვის) პროდუქციის ადგილობრივი ფასი შეიძლება აღემატებოდეს მის ფასს მსოფლიო ბაზარზე, ან მასზე (მსოფლიო ფასზე) ნაკლები იყოს (ცხადია, ამ ფასებს შორის ტოლობაც შეიძლება არსებობდეს, მაგრამ ამ აბსოლუტურად თეორიულ დაშვებას ჩვენ არ განვიხილავთ).

თუ აღმოჩნდება, რომ პროდუქციის მსოფლიო ფასი ადგილობრივზე მაღალია (იხ. ნახ. #46), ადგილობრივი ფასი დაიწყებს ზრდას (ღია ეკონომიკაში საქონელ-მომსახურების ფასს ხომ მსოფლიო მოთხოვნასთან მსოფლიო მიწოდების შესაბამისობა განსაზღვრავს); ადგილობრივი ფასის ზრდა გაგრძელდება იქამდე, ვიდრე ის პროდუქციის მაქსიმალურად შესაძლებელ გასაყიდ ფასს გაუტოლდება - ასეთი კი მსოფლიო ფასია; გაზრდილი ფასი (ანუ მსოფლიო ფასი) ადგილობრივ ფირმებს უფრო მეტის წარმოებისაკენ უბიძგებს და ისინი ადგილობრივ ბაზარს იმაზე მეტ პროდუქციას შესთავაზებენ (Q_1), ვიდრე ამის შეძენის სურვილი და შესაძლებლობა აქვთ ადგილობრივ მყიდველებს (Q_2); მსოფლიო ფასში

ადგილობრივ მოთხოვნაზე გადამეტებით წარმოებული პროდუქციის მოცულობას (Q2-დან Q1-მდე) კი ფირმები უცხოეთში, ექსპორტზე გაიტანენ. ამ მსჯელობის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ **ქვეყანა, რომლის ნაწარმზე მსოფლიო ფასი ადგილობრივს აღემატება, ამ ნაწარმის ექსპორტიორი ხდება.**

ექსპორტიორი ქვეყნის დანაზოგები. ნახ. #46



რაც შეეხება დანაზოგებს ექსპორტიორ ქვეყანაში, საერთაშორისო სავაჭრო ურთიერთობაში შესვლის კვალობაზე ისინი სერიოზულ ტრანსფორმაციას განიცდიან: **მწარმოებელთა საერთო დანაზოგი (PS) გაიზრდება** (FP1A მოცულობიდან FP2N მოცულობამდე), რადგან ფასის მატების შედეგად ნამეტი გაეზრდებათ ე.წ. „ძველ“ მწარმოებლებს (მონაკვეთი F-A), და დანაზოგი გაუჩნდებათ იმ ე.წ. „ახალ“ მიმწოდებლებს, რომლებიც ბაზარს შეუერთდნენ იმის გამო, რომ პროდუქციის გამოშვება მათთვის მოგებიანი გახდა (მონაკვეთი A-N); **მომხმარებლების დანაზოგი (CS) კი პირიქით, შემცირდება** (P1LA მოცულობიდან P2LM მოცულობამდე), რადგან მომხმარებლების ერთ ნაწილს (მონაკვეთი A-M) გაზრდილი ფასის შედეგად საერთოდ შეეზღუდება საქონელ-მომსახურებისადმი წვდომა, ყველა დანარჩენს კი, ამავე მიზეზით, დანაზოგი შეუმცირდება (მონაკვეთი M-L) და ისინი დანაკარგებს განიცადიან; თუმცა აღსანიშნავია, რომ ექსპორტიორი ქვეყნის **მთლიანი დანაზოგი (SW) გაიზრდება** (FLA მოცულობიდან FLMN მოცულობამდე). აქედან კი შემდეგი დასკვნები გამომდინარეობს:

- ✓ **როდესაც ქვეყანა თავისუფალ ვაჭრობას იწყებს და ექსპორტიორი ხდება, ამ პროდუქციის ადგილობრივი მწარმოებლის ეკონომიკური მდგომარეობა უმჯობესდება, ადგილობრივი მომხმარებლის კეთილდღეობა კი უარესდება;**
- ✓ **საერთაშორისო ვაჭრობა ექსპორტიორი ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობას მთლიანობაში აუმჯობესებს, რადგან ვაჭრობის შედეგად მიღებული სარგებლიანობა აღემატება დანაკარგებს.**

ახლა განვიხილოთ, თუ როგორ შეიცვლება დანაზოგების სტრუქტურა ქვეყანაში, თუკი აღმოჩნდება, რომ (სავაჭრო ურთიერთობის დამყარების კვალობაზე) პროდუქციის ადგილობრივი ფასი მსოფლიო ფასზე მაღალია (იხ. ნახ. #47). ასეთ შემთხვევაში, ქვეყანა ამ პროდუქციის იმპორტს მიიღებს: ადგილობრივ ბაზარზე არსებული ფასი (ადგილობრივი ფასი) დაიწყებს კლებას, რაც მსოფლიო ბაზარზე დომინანტურ ფასამდე (მსოფლიო ფასამდე) გაგრძელდება; ფასის შემცირება ადგილობრივ მწარმოებლებს მოტივაციას დაუქვეითებს და ადგილობრივ ბაზარზე (მსოფლიო ფასში) პროდუქციის მიწოდების დეფიციტი შეიქმნება (Q4-დან Q3-მდე მოცულობით); პროდუქციის უკმარისობას კი, საბოლოო ჯამში, უცხოეთიდან შემოტანილი (იმპორტირებული) პროდუქცია შეავსებს. მაშასადამე, **ქვეყანა, რომლის ნაწარმზე მსოფლიო ფასი ადგილობრივზე ნაკლებია, ამ ნაწარმის იმპორტიორი ხდება.**

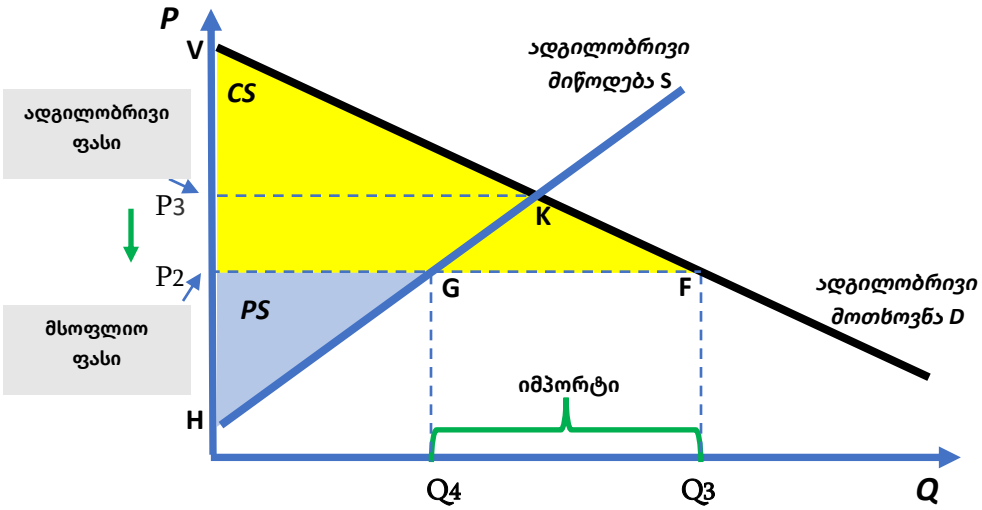
საერთაშორისო ვაჭრობის განვითარების შედეგად **იმპორტიორ ქვეყანაში მომხმარებელთა დანაზოგი (CS) გაიზრდება** (P3VK მოცულობიდან P2VF მოცულობამდე, აქედან მომხმარებელთა სუფთა მოგება შეადგენს P2P3KF მოცულობას), **მწარმოებელთა დანაზოგი (PS) კი შემცირდება** (HP3K მოცულობიდან HP2G მოცულობამდე, საიდანაც მწარმოებელთა სუფთა დანაკარგი შეადგენს P2P3KG მოცულობას); რაც შეეხება **მთლიან დანაზოგს (SW-ს), ის ამ შემთხვევაშიც გაიზრდება** (მომხმარებელთა სუფთა მოგებისა და მწარმოებელთა სუფთა დანაკარგის დადებითი სხვაობით, ანუ GKF მოცულობით).

ზემოთ გამართული მსჯელობიდან გარკვეული დასკვნები გამოვიტანოთ:

- ✓ **როდესაც ქვეყანა თავისუფალ ვაჭრობას იწყებს და იმპორტიორი ხდება, ამ პროდუქციის ადგილობრივი მწარმოებლის ეკონომიკური მდგომარეობა უარესდება, ადგილობრივი მომხმარებლის კეთილდღეობა კი უმჯობესდება;**
- ✓ **საერთაშორისო ვაჭრობა მთლიანობაში აუმჯობესებს იმპორტიორი ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობას, რადგან ვაჭრობის შედეგად მიღებული სარგებლიანობა აღემატება დანაკარგებს.**

დაბოლოს, შემაჯამებელი დასკვნის ნაცვლად, უბრალოდ გავიხსენოთ ეკონომიკის ათი მთავარი პრინციპიდან ერთ-ერთი, რომელსაც ჯერ კიდევ სალექციო კურსის დასაწყისში გავეცანით: **ვაჭრობა** (მ.შ. საერთაშორისო) **სიკეთეა მასში მონაწილე მხარეებისათვის** (ექსპორტიორებისთვის და იმპორტიორებისთვისაც).

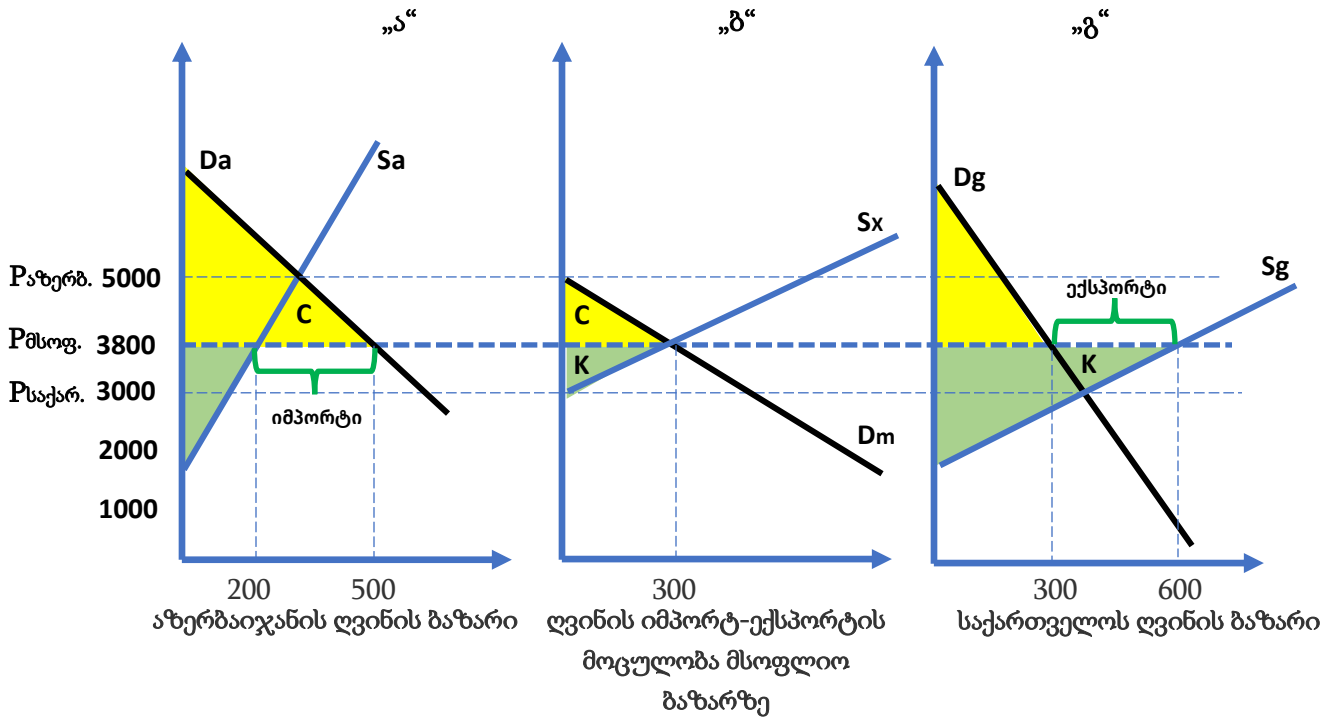
იმპორტიორი ქვეყნის დანაზოგები. ნახ. #47



ახლა, როცა უკვე კარგად გავერკვიეთ იმაში, თუ როგორ ნაწილდება საერთაშორისო ვაჭრობიდან მიღებული სიკეთე (სარგებელი, შემოსავლები) გაცვლაში მონაწილე ქვეყნების მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს შორის, ვნახოთ, როგორ და რის მიხედვით გადანაწილდება ეს სიკეთე თავად სავაჭრო პარტნიორ სახელმწიფოებს შორის.

წარმოვიდგინოთ, რომ, პირობითად, ღვინის წარმოებას მსოფლიოში მხოლოდ ორი სახელმწიფო ახორციელებს - აზერბაიჯანი (ნახ. #48, „ა“) და საქართველო (ნახ. #48, „გ“). დავუშვათ, სავაჭრო ურთიერთობების დამყარებამდე 1 ტონა ღვინის საბაზრო ფასი საქართველოში 3000 დოლარს შეადგენდა, ხოლო აზერბაიჯანში კი 5000 დოლარს. თუ ვაჭრობის მეშვეობით კეთილდღეობის ამაღლების სურვილით მოტივირებული სახელმწიფოები ერთმანეთთან ღვინის ნაწარმის გაცვლას გადაწყვეტენ, ამ პროდუქციის ადგილობრივ ფასებს შორის არსებული სხვაობა საქართველოს ღვინის ექსპორტის გაწევის საშუალებას მისცემს, ხოლო აზერბაიჯანს კი - იმპორტის განხორციელების შესაძლებლობას:

საერთაშორისო ვაჭრობის მოდელები. ნახ. #48



- საქართველოსთვის (და მისი მწარმოებლებისთვის) ღვინის ექსპორტირება მოგებიანი იმ შემთხვევაში იქნება, თუ ახალი (ანუ მსოფლიო) ფასი 3000 დოლარზე მაღალ ნიშნულზე დაფიქსირდება; თანაც, რაც უფრო მაღალი იქნება ღვინის ფასი, მით უფრო მეტ ღვინოს აწარმოებს ქვეყანა (Sg) და გაიტანს მსოფლიო ბაზარზე (ჩვენ შემთხვევაში, აზერბაიჯანში); იმავდროულად, პროდუქციის ფასი გაიზრდება საქართველოს ბაზარზეც, რაც ადგილბრივი მოთხოვნა-მოხმარების (Dg) სიდიდის კლებას გამოიწვევს; გამოდის, რომ **მსოფლიო ბაზარზე პროდუქციის** (ღვინის) **მიწოდების (ექსპორტის) მოცულობა (Sx) შეადგენს ადგილობრივ** (საქართველოს) **ბაზრებზე მიწოდებისა და მოთხოვნის სიდიდეების დადებით სხვაობას** (Sx=Sg-Dg);
- აზერბაიჯანისთვის (და მისი მომხმარებლებისთვის) ღვინის შეძენა-იმპორტირება იმ პირობებში იქნება მოგებიანი, თუკი ღვინო მსოფლიო ბაზარზე 5000 დოლარზე ნაკლები ეღირება; თანაც, რაც უფრო ნაკლები ეღირება ღვინო, მით უფრო მეტის შეძენა-მოხმარებას (Da) შეძლებს ქვეყანა; თუმცა, იმავდროულად, პროდუქციის ფასი ხომ აზერბაიჯანის ღვინის მწარმოებლებისთვისაც მცირდება - ეს კი ადგილობრივი მიწოდების (Sa) მოცულობის კლებას გამოიწვევს; აქედან კი გამოდის, რომ **მსოფლიო ბაზარზე პროდუქციაზე** (ღვინოზე) **მოთხოვნის (იმპორტის) მოცულობა (Dm)**

განისაზღვრება ადგილობრივ (აზერბაიჯანის) **ბაზარზე მოთხოვნისა და მიწოდების სიდიდეების დადებითი სხვაობით** (Dm=Da-Sa).

#48 ნახაზის „ბ“ მოდელზე მოყვანილია მსოფლიო ბაზარზე იმპორტზე მოთხოვნისა (Dm) და ექსპორტის მიწოდების (Sx) მდგომარეობის ამსახველი მრუდები, რომლებიც ერთმანეთს წონასწორულ მსოფლიო ფასში (3800) კვეთენ. ამ წონასწორულ ფასში აზერბაიჯანის ბაზარზე ღვინოზე არსებული მოთხოვნის მოცულობა მიწოდების სიდიდეს 300 ტონით (500-200=300) აღემატება, რაც საქართველოს ბაზარზე მოთხოვნილზე გადაჭარბებით მიწოდებული მოცულობის (600-300=300) ტოლია. წონასწორულზე მაღალი მსოფლიო ფასის პირობებში ღვინის მიწოდების მოცულობა მოთხოვნილს გადააჭარბებს, რაც ფასის შემცირებას გამოიწვევს, ხოლო მსოფლიო ბაზარზე წონასწორულზე დაბალი ფასის დაწესებისას, პირიქით, მოთხოვნის სიდიდე გადაამეტებს მიწოდების მოცულობას და ფასები დაიწყებს ზრდას - სხვა თანაბარ პირობებში, ეს პროცესი, როგორც უკვე ვიცით, გაგრძელდება (მსოფლიო) ბაზარზე წონასწორობის დამყარებამდე.

განსახილველი მოდელებიდან გამომდინარეობს, რომ ექსპორტიორი ქვეყნის (საქართველოს) ვაჭრობიდან მიღებული სარგებელი (მთლიანი დანაზოგი) დამოკიდებულია K სივრცის ცვლილებაზე - მაშასადამე, ერთი მხრივ, ექსპორტის მოცულობაზე და, მეორე მხრივ, იმაზე, თუ რამდენად აღემატება მსოფლიო ფასი ადგილობრივს; იმპორტიორი ქვეყნის (აზერბაიჯანის) სარგებელი ვაჭრობიდან (მთლიანი დანაზოგი) კი დამოკიდებულია C სივრცის ცვლილებაზე - მაშასადამე, როგორც იმპორტის მოცულობაზე, ასევე მსოფლიო ფასსა და ადგილობრივ ფასს შორის სხვაობაზე.

მსოფლიო ბაზარზე იმპორტ-ექსპორტის მოცულობების ამსახველი გრაფიკი (ნახ. #48, „ბ“) სრულად მოიცავს იმ ინფორმაციას, თუ როგორ განაწილდება ვაჭრობიდან მიღებული მოგება (სარგებელი) ქვეყნებს შორის (ამ შემთხვევაში, საქართველოსა და აზერბაიჯანს შორის): იმპორტიორი ქვეყნის (აზერბაიჯანის) მიერ ვაჭრობიდან მიღებული სუფთა მოგება C სივრცის მოცულობის ტოლი იქნება („ა“ და „ბ“ მოდელებზე ამ მოცულობების ტოლობას განაპირობებს ის, რომ ორივე სამკუთხედი მოიცავს ფართობს მსოფლიო ფასსა და იმპორტზე მოთხოვნილ მოცულობას შორის); ექსპორტიორის (საქართველოს) სარგებლიანობა ვაჭრობიდან კი იქნება K სივრცის მოცულობის ტოლი („გ“ და „ბ“ მოდელებზე ეს მოცულობები ტოლია იმის გამო, რომ ორივე სამკუთხედი მოიცავს ფართობს მსოფლიო ფასსა და ექსპორტზე მისაწოდებელ მოცულობას შორის).

იმის გამო, რომ ექსპორტისა და იმპორტის მოცულობები ერთმანეთის ტოლია (ღვინის რა მოცულობაც საქართველოს გააქვს ექსპორტზე, იმ მოცულობის იმპორტს იღებს აზერბაიჯანი), ვაჭრობიდან მიღებული მოგება-სარგებლიანობის განაწილება დამოკიდებული ხდება მხოლოდ იმაზე, თუ როგორ შეიცვალა ამ ქვეყნებში ფასები მსოფლიო ფასთან მიმართებით: ჩვენ მაგალითში აზერბაიჯანში ღვინის ფასი 32%-ით შემცირდა

((5000-3800):3800x100%=32%); ხოლო საქართველოში ღვინო 21%-ით გაძვირდა ((3800-3000): 3800x100%=21%); შესაბამისად, ამ გარიგებიდან აზერბაიჯანმა უფრო მეტი სარგებელი ნახა.

- ✓ **როგორც ვხედავთ, მიუხედავად იმისა, რომ საერთაშორისო ვაჭრობა ორმხრივად სასარგებლოა, ამ გაცვლითი ურთიერთობიდან მიღებული მოგება ქვეყნებს შორის არათანაბარზომიერად ნაწილდება - ის ქვეყანა უფრო ხეირობს, სადაც სავაჭრო ურთიერთობების დამყარების კვალობაზე პროდუქციის ფასი უფრო მეტად იცვლება.**

ახლა, მოდით, ეკონომიკის კიდევ ერთი მთავარი პრინციპი გავიხსენოთ: **მთავრობას ზოგჯერ შეუძლია (და ვალდებულია) გააუმჯობესოს ბაზრის ფუნქციონირების შედეგები.** ეს პრინციპი, როგორც გვახსოვს, ერთი მხრივ, ეფუძნება ყოველგვარი ჩარევისაგან თავისუფალი საბაზრო ურთიერთობების ეფექტიანობის უპირატესობას ცენტრალიზებულად მართვად ეკონომიკურ სისტემებთან შედარებით, მეორე მხრივ კი აღიარებს ბაზრის ნაკლოვანი მხარეების არსებობას, რომელთა გამოსწორებაზე (თავისუფალი ბაზრის ფუნქციების მოძლიერებაზე) ზრუნვა სახელმწიფოს (მთავრობის) მოვალეობაში უნდა შედიოდეს.

მაგალითისათვის, (გავიხსენოთ ესეც), ბაზრის გამართულად ფუნქციონირებას ზოგჯერ ხელს უშლიან ე.წ. უარყოფითი გარეგანი ფაქტორები (ვთქვათ, გარემოს დაბინძურება მავნე ნივთიერებებით), რომელთა განეიტრალება (დავუშვათ, გადასახადების დაწესებით) მთავრობას ევალება.

გარეგანი ეფექტი (ექსტერნალია) შეიძლება იყოს დადებითი ხასიათისაც (ამის მაგალითიც მოვიყვანეთ, როგორც გახსოვთ, რომლის მიხედვითაც ცემენტის მწარმოებელმა ქარხანამ თავისთვის გაიყვანა საავტომობილო გზა, რითაც ადგილობრივი მოსახლეობამ ისარგებლა, მაშასადამე, საზოგადოებამ დადებითი გარეგანი ეფექტი მიიღო).

მოდით, შევეცადოთ, უკეთ გავერკვეთ იმაში, თუ როგორ უშლიან გარეგანი მოვლენები ბაზარს რესურსების ეფექტიანად (ოპტიმალურად) განაწილებაში ხელს; ბაზრის მონაწილეთა კონფლიქტის ასახსნელად კი ტრადიციისამებრ მარშალის ჯვარს მივმართოთ - ფასის ფაქტორის მიმართ მოთხოვნისა და მიწოდების მრუდების შეფარდების გამომხატველ მარტივ და იმავდროულად უნიკალურ გრაფიკულ გამოსახულებას.

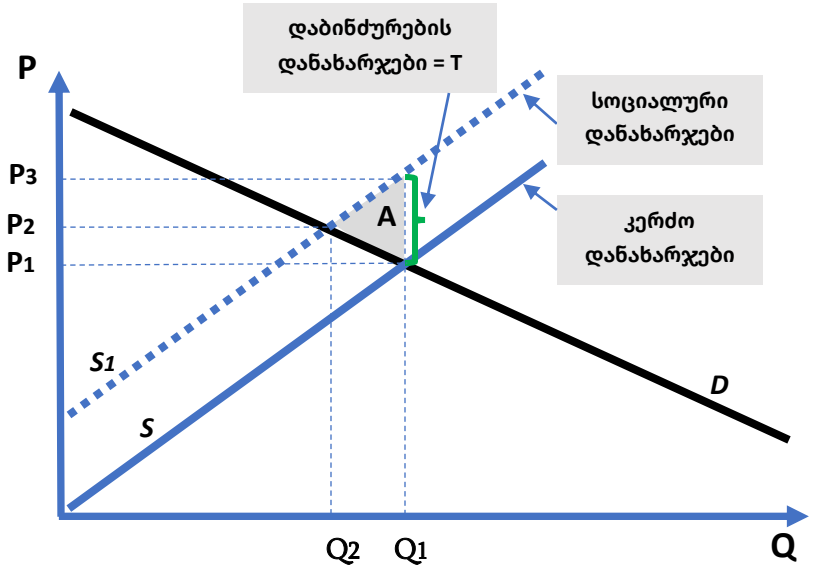
თუმცა მანამდე ერთ გარემოებაზე გავამახვილოთ ყურადღება: გარეგანი ეფექტები დადებით და ნეგატიურ ზეგავლენას ახდენენ მესამე პირებზე. უფრო გასაგები რომ გახდეს, უარყოფითი გარეგანი ეფექტებით გამოწვეულ დანახარჯებს მყიდველები ან გამყიდველები კი არ გაიღებენ, არამედ ამ ხარჯებს ყოველგვარი ანაზღაურების გარეშე ის (მესამე) მხარე გასწევს, რომელიც ყიდვა-გაყიდვაში საერთოდ არ მონაწილეობს - მაგალითად, ასეთი მხარე შეიძლება იყოს საზოგადოება მთლიანობაში (ასევეა დადებითი გარეგანი ეფექტების მოქმედების შემთვევებშიც, რომლის სარგებლიან შედეგებს მესამე მხარე ეუფლება). როგორც მოგეხსენებათ, მოთხოვნისა და მიწოდების მრუდები უშუალოდ ბაზრის მონაწილეების

სარგებლიანობასა და დანახარჯებს ასახავენ უტყუარად, შესაბამისად, ისინი არ შეიცავენ მესამე მხარისათვის პროდუქციის წარმოება-მოხმარებასთან დაკავშირებით მიღებული სარგებლიანობისა თუ დანაკარგების შესახებ ინფორმაციას (ამან, შესაძლოა, გრაფიკული თვალსაჩინოების თვალსაზრისით, მცირე უხერხულობაც კი შეგიქმნათ თავდაპირველად).

ახლა კი ყველაფერს თანმიმდევრობით მივყვეთ:

ავაგოთ იმ პროდუქციის ბაზრის გრაფიკული მოდელი, რომლის წარმოებაც გარემოს დაბინძურებას უკავშირდება. მაგალითად, გამოვსახოთ ალუმინის მიწოდებისა (S) და ალუმინზე მოთხოვნის (D) მრუდები (ნახ. #49). ალუმინის წარმოებასთან დაკავშირებული მავნე ნარჩენები მოსახლეობის ჯანმრთელობას ზიანს აყენებს და ამ შედეგების გამოსასწორებლად მოსახლეობას (საზოგადოებას) გარკვეული ხარჯების გაღება უწევს. გამოდის, რომ ალუმინის საბაზრო-წონასწორული ფასი (P1) პროდუქციის შექმნასთან დაკავშირებულ დანახარჯებს სრულად არ ასახავს - ეს ფასი მხოლოდ მწარმოებლების (კერძო) დანახარჯებს მოიცავს, საზოგადოების (სოციალური) დანახარჯები კი მასში იგნორირებულია.

უარყოფითი გარეგანი ეფექტის ზეგავლენა ბაზარზე. ნახ. #49



ალუმინის ბაზრის მოდელზე გამოვსახოთ კერძო დანახარჯებისა და გარემოზე ზემოქმედების დანახარჯების პირობითი ჯამისაგან შემდგარი სოციალური დანახარჯების მრუდიც - გასაგებია, რომ ის მიწოდების მრუდის პარალელურად, მის ზემოთ გაივლის, მრუდებს შორის მანძილი (სხვაობა) კი (არც ესაა რთულად მისახვედრი) გარემოს დაბინძურების დანახარჯის ტოლი იქნება.

სოციალური დანახარჯებისა და მოთხოვნის მრუდების გადაკვეთის წერტილი ალუმინის წარმოების იმ მოცულობაზე (Q_2) მიგვანიშნებს, რომელიც ყველაზე უფრო მისაღებია საზოგადოებისათვის, შესაბამისად, ყველაზე უფრო ოპტიმალური და ეფექტიანია ეკონომიკისათვის.

ჩვენ უკვე ვიცით, რომ სურვილის შემთხვევაში, სახელმწიფოს შესწევს უნარი, წარმოების მოცულობები საკუთარი შეხედულებისამებრ დაარეგულიროს: გამოშვების Q_2 (ოპტიმალურ) ნიშნულზე უზრუნველსაყოფად, მაგალითისათვის, მთავრობას შეუძლია დააკისროს ალუმინის მიმწოდებლებს თითოეული ერთეული ალუმინის წარმოებისთვის გარემოს დაბინძურების დანახარჯის სიდიდის ტოლი ბეგარის ($T=P_3-P_1$) გადახდა იმ მიზნით, რომ ალუმინის ქარხანამ მხედველობაში მიიღოს (გაითვალისწინოს, პროდუქციის ღირებულებაში ასახოს) უარყოფითი გარეგანი ეფექტით გამოწვეული ის სოციალური დანახარჯები, რომლებიც აქამდე იგნორირებული ჰქონდა - ასეთი ეკონომიკური პოლიტიკის გატარების შედეგად მიწოდების მრუდი (S) გადაიწევს მარცხნივ (S_1) და სოციალური დანახარჯის მრუდს დაემთხვევა.

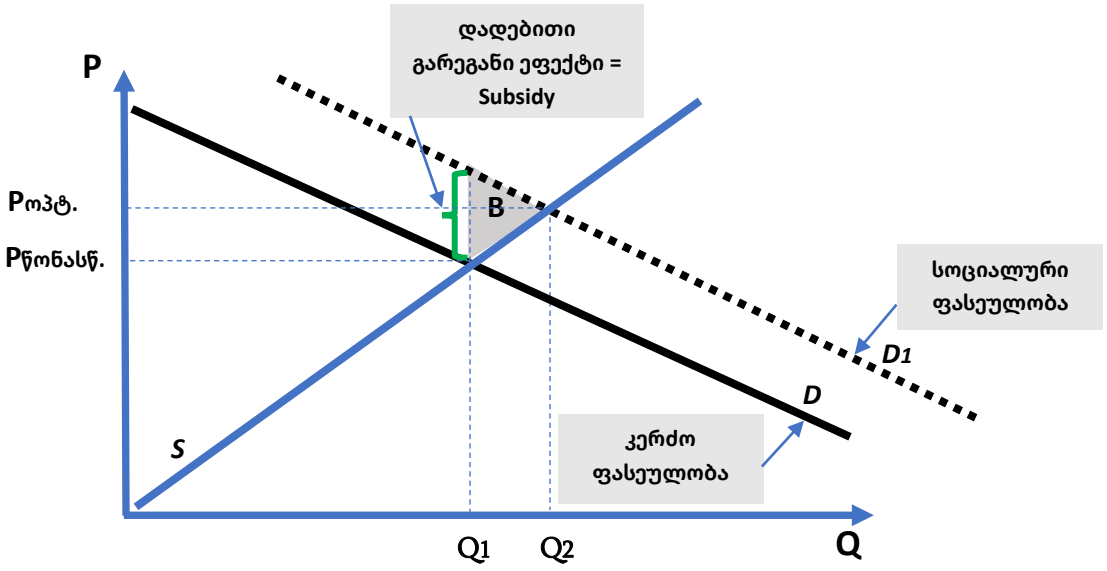
იმ შემთხვევაში, თუ სახელმწიფო არ ჩათვლის საჭიროდ თავისუფალი ბაზრის ფუნქციონირებაში ჩარევას, ქვეყანაში წარმოებული იქნება იმაზე მეტი (ჭარბი) მოცულობის პროდუქცია (Q_1), ვიდრე ეს მთლიანობაში სჭირდება საზოგადოებას (Q_2), პროდუქციის ფასი (P_1) კი იმ ფასზე დაბლა აღმოჩნდება, რომლის გადახდისთვისაც მზადაა სოციუმი (P_2); სხვა სიტყვებით, ალუმინის მწარმოებლები ეკონომიკურ რესურსებს ოპტიმალურზე მეტი ოდენობით გამოიყენებენ, ანუ არარაციონალურად და არაეფექტიანად გასწევენ ხარჯებს, ამას კი ეკონომიკურ დანაკარგებამდე მივყავართ (A სამკუთხედის მოცულობა).

არაეფექტიანად ნაწილდება რესურსები დადებითი გარეგანი ეფექტების მოქმედების დროსაც: ასეთ პირობებში, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ბაზარი არ ითვალისწინებს იმ სარგებელს, რომელსაც მესამე მხარე ღებულობს. მაგალითად, თუ მეფუტკრეობა განლაგებულია წიწიბურას ნათესების მიმდებარედ, მეფუტკრის სარგებლიანობა იზრდება, მაშინ როცა წიწიბურას მწარმოებელთა მოგებაზე ეს გარემოება საერთოდ არ აისახება.

ან მეორე მაგალითი: მიღებული განათლებიდან პირად სარგებლიანობას ადამიანი ძირითადად შრომის მაღალ ანაზღაურებაში ნახულობს, ამავდროულად განათლებული ადამიანისგან სარგებელს მთლიანად საზოგადოებაც ღებულობს - ასეთი ადამიანი უფრო კანონმორჩილია, ხელისუფლების არჩევნებში სხვასთან შედარებით უფრო სწორ არჩევანს აკეთებს და ა.შ. მაშასადამე, მოთხოვნის ფუნქცია (მოთხოვნის D მრუდი, იხ. #50-ე ნახაზზე) იმ პროდუქტზე (განათლებაზე), რომლის მოხმარება მესამე მხარეზე (საზოგადოებაზე) ახდენს დადებით ეფექტს, ამ მხარისთვის პროდუქციის სარგებლიანობას (ფასეულობას, ღირებულებას) არ ასახავს, შესაბამისად, ამ პროდუქციის შექმნით მიღებული (მისაღები) ერთობლივი (საზოგადებრივი) სარგებლიანობა აღემატება ბაზრის მონაწილეთა სარგებლიანობას (გრაფიკზე სოციალურ ფასეულობათა მრუდი); აქედან კი გამომდინარეობს,

რომ წარმოებული პროდუქციის ოპტიმალური მოცულობა (Q2) საბაზრო წონასწორულ მოცულობაზე (Q1-ზე) მეტია (სოციალური თვალსაზრისით); ე.ი. პროდუქცია (მთლიანობაში საზოგადოებისათვის) არასაკმარისი მოცულობით, დეფიციტითაა წარმოებული, რესურსები არაეფექტიანადაა განაწილებული და ეკონომიკა დანაკარგებს განიცდის (B სამკუთხედის მოცულობით).

დადებითი გარეგანი ეფექტის ზეგავლენა ბაზარზე. ნახ. #50



სახელმწიფოს ამ საბაზრო ჩავარდნის გამოსწორებაც შუძლია: პროდუქციის წარმოების ოპტიმალურ (Q2) მოცულობამდე გასაზრდელად (ამისათვის სამეწარმეო მოტივაციის ასამაღლებლად), მთავრობას ბიზნესისთვის (ჩვენ შემთხვევაში, განათლების სფეროსთვის) დადებითი გარეგანი ეფექტის ღირებულების ტოლი ფულადი დახმარების (**სუბსიდიის - Subsidy**) გაწევა შეუძლია (სხვა სიტყვებით, სახელმწიფოს შეუძლია დადებითი ექსტერნალიების ინტერნალიზაცია - დადებითი გარეგანი ეფექტების მწარმოებლის სარგებლიანობაში ასახვა); ამ ღონისძიების შედეგად კერძო და სოციალური ღირებულებები (ფასეულობები) გამოთანაბრდება; მოთხოვნის მრუდი (D) მარჯვნივ გადაიწევს (D1) და სოციალური ფასეულობის მრუდს დაემთხვევა; შედეგად, არაეფექტიანი განაწილებით გამოწვეულ დანაკარგებს ეკონომიკა თავიდან აირიდებს.

ეკონომიკურ მეცნიერებაში არსებობს თეორიები, რომელთა მიხედვით კერძო სექტორს საკუთარი ძალებითაც შეუძლია გარეგანი ეფექტების ზემოქმედებისაგან თავის დაღწევა და ამისათვის სულაც არ არის აუცილებელი სახელმწიფოს ჩარევა.

ქოუზის თეორემად[36] ცნობილი დებულების თანახმად, თუ ადამიანები დამატებითი (ე.წ. **ტრანზაქციური**)[37] დანახარჯების გარეშე მოახერხებენ ერთმანეთთან რესურსების განაწილების თაობაზე შეთანხმების მიღწევას (ანუ თავად შეთანხმდებიან იმაზე, თუ ვინ რა აწარმოოს, რა მოცულობით, რა საშუალებებით და ვისთვის), ისინი სახელმწიფოს ჩარევის გარეშეც შეძლებენ გარეგანი ფაქტორით გამოწვეული პრობლემის აღმოფხვრას (ანუ დამოუკიდებლად გადაწყვეტენ საზოგადოებისათვის ოპტიმალური, ეფექტიანი მოცულობით პროდუქციის წარმოების უზრუნველყოფის საკითხს).

უფრო გასაგები რომ გახდეს თეორემის არსი, მოვიყვანოთ შემდეგი მაგალითი:

- **დავუშვათ, რომ ერთმანეთის მეზობლად მცირე საწარმოები - სილამაზის სალონი და ღვეზელის საცხობი ფუნქციონირებენ: მცხობელი, რომელიც მაქსიმალური შესაძლებლობის ზღვარზე მუშაობს, თვეში 50 ერთეულ ღვეზელს ყიდის და მოგების სახით მუდმივად 200$ რჩება; დალაქი კი, რომელიც ყოველთვიურად 50 კაცს ემსახურება, სტაბილურად 600$ ოდენობის მაქსიმალურ მოგებას ნახულობს.**

  ახლა დავუშვათ, რომ მცხობელმა გადაწყვიტა წარმოების მოცულობის 10 ერთეულით გაზრდა, რაც, წინასწარი დაანგარიშებით, ყოველთვიურად 40$-ით მეტ მოგებას მოუტანდა მას. მეწარმემ განზრახვა სისრულეში მოიყვანა, თუმცა ეს მოძველებული ღუმელის შეძენისა და წარმოებაში ჩართვის ხარჯზე გააკეთა.

  მუშაობის პროცესში ღუმელი პერმანენტულად უსიამოვნო სუნს ტოვებდა, რამაც ერთგვარი დისკომფორტი შეუქმნა დალაქის კლიენტებს. საბოლოოდ, სილამაზის სალონის ვიზიტორთა რიცხვი 50-დან 40-მდე შემცირდა, დალაქის მოგებამ კი 600$-დან 480$-მდე დაიკლო.

- მაშასადამე, უარყოფითმა გარეგანმა ეფექტმა მესამე მხარეზე ნეგატიური ზეგავლენა იქონია და სოციალურმა დანახარჯებმა კერძო დანახარჯებს გადაამეტა - ასეთ შემთხვევებში სახელმწიფო ჩარევის მნიშვნელობასა და შედეგებზე საუბარი ჩვენ უკვე გვქონდა; ქოუზი კი თავის დებულებაში ასაბუთებს, რომ თუ პირები (დალაქი და მცხობელი) ერთმანეთთან მოილაპარაკებენ, სახელმწიფო რეგულირების აუცილებლობა აღარ დადგება და წარმოებული პროდუქციის მოცულობა ეფექტიანს ამ შემთხვევაშიც გაუტოლდება. აი, როგორ:

[36] **თეორემა** - მათ. დებულება, რომელიც დამტკიცებას საჭიროებს.

[37] **ტრანზაქციური ხარჯები** - გარიგების გაფორმებასთან დაკავშირებული დანახარჯები (მოლაპარაკებების გამართვასთან, ინფორმაციის დამუშავებასთან, კონტრაქტის შესრულების ზედამხედველობასა და იურიდიულ დაცვასთან დაკავშირებული ხარჯები). ტრანზაქციური ხარჯების აღმოჩენა ინგლისელი ეკონომისტის, ნობელის პრემიის ლაურეატის რონალდ კოუზის სახელს უკავშირდება.

I. თუ კანონის ძალით მცხობელი არ არის პასუხისმგებელი მესამე მხარისთვის უარყოფითი გარეგანი ეფექტით მიყენებული დანაკარგებისთვის, დალაქს შეუძლია კომპენსაციის სახით მას ყოველთვიურად 40$-ის გადახდა შესთავაზოს იმის სანაცვლოდ, რომ მცხობელმა დამატებითი 10 ერთეული ღვეზელის წარმოებისაგან თავი შეიკავოს; თუ მცხობელი ამ წინადადებას დათანხმდება (ასეთ პირობებში ის ხომ მაინც ზუსტად იმდენივეს მოიგებს, რამდენსაც წარმოების 10 ერთეული ღვეზელით გაზრდის კვალობაზე აპირებდა, ანუ 240$-ს), ამით ის სოციალურად არაოპტიმალური (10 ერთეული) მოცულობის პროდუქციის (ღვეზელის) წარმოებაზე უარს იტყვის და, ალბათ, უსარგებლო ღუმელს გაყიდის; ექსტერნალიით გამოწვეული პრობლემა აღმოიფხვრება და ამით სილამაზის სალონიც იხეირებს: დალაქს ძველი (10 ერთეული) კლიენტიც დაუბრუნდება და მოგებაც გაეზრდება - მართალია, მისი სარგებლიანობა ისეთივე მაღალ ნიშნულს ვერ მიაღწევს, როგორც ეს ექსტერნალიამდე იყო (600$), თუმცა იმაზე მეტი მოგების მიღებას ნამდვილად შეძლებს (560$), ვიდრე უარყოფითი გარეგანი ეფექტის მოქმედების პერიოდში რჩებოდა (480$).

II. თუ კანონის მიხედვით მცხობელი პასუხისმგებელია მესამე მხარისათვის უარყოფითი გარეგანი ეფექტით მიყენებული ზიანისათვის, დალაქს შეუძლია ამისათვის კომპენსაცია მოსთხოვოს მას - მინიმუმ ყოველთვიურად მიყენებული ზარალის (120$) ოდენობით. იმის გამო, რომ საკომპენსაციო თანხა (120$) აღემატება წარმოების გაფართოების შედეგად მიღებულ მოგებას (40$-ს), მცხობელი უარს განაცხადებს კომპენსაციის გადახდაზე და, აქედან გამომდინარე, წარმოების გაფართოებაზეც - შესაბამისად, სოციალურად უსარგებლო, არაეფექტიანი პროდუქცია გამოშვებული აღარ იქნება და არც ღუმელი მიაყენებს ზიანს ვინმეს. შესაბამისად, ორივე მეწარმე ყოველთვიურად პროდუქციის ეფექტიან (ოპტიმალურ) მოცულობას შექმნის: დალაქი მომსახურებას 50 კაცს გაუწევს, მცხობელი კი 50 ღვეზელს გამოაცხობს.

- აი, დაახლოებით ამგვარად გამოიყენება ქოუზის თეორემა პრაქტიკაში, რაც მნიშვნელოვანი დასკვნის გაკეთების საშუალებას გვაძლევს:

- ✓ **ცალკეულ ეკონომიკურ აგენტებს შეუძლიათ დამოუკიდებლად გადაწყვიტონ ექსტერნალიებთან დაკავშირებული პრობლემა იმისდა მიუხედავად, თუ როგორაა განაწილებული მათ შორის უფლებები (პასუხისმგებლობა);**
- ✓ **უფლებების განაწილებაზე დამოკიდებულია მხოლოდ ის, თუ ვინ მიიღებს აღნიშნულთან დაკავშირებულ ფულად კომპენსაციას;**
- ✓ **კერძო სექტორის ეკონომიკურ აგენტებს ყოველთვის შეუძლიათ ისეთი გარიგების დადება, რომლის შედეგი მთლიანობაში ეფექტიანი (ოპტიმალური) იქნება, ხოლო კონფლიქტის მხარეების ეკონომიკური მდგომარეობა კი, გარეგანი ფაქტორის მოქმედების პერიოდთან შედარებით - გაუმჯობესებული.**

აქ შეგვიძლია დავძინოთ, რომ, რა თქმა უნდა, ადამიანებს შორის შეთანხმება ყოველთვის ვერ ხერხდება და ამას ბევრი მიზეზი განაპირობებს (მაგალითად ის, რომ თითოეული მხარე, როგორც წესი, გარიგებიდან უკეთესი პირობის მიღებას ლამობს; ასევე ის, თუ რომელმა მხარემ უნდა დაფაროს შეთანხმების თანმდევი ტრანზაქციური დანახარჯები და სხვ.). ასეთ დროს მარეგულირებელ ფუნქციას, სახელმწიფოს გარდა, სხვა ვეღარავინ იტვირთავს, ამიტომ ეს მოცემულობა უბრალოდ ავალდებულებს სახელმწიფოს, რომ რეგულირება მაქსიმალურად გონივრულად და რაციონალურად მოახდინოს - სათანადოდ შეაფასოს გარეგანი ეფექტების ზეგავლენა ეკონომიკასა და საზოგადოებაზე მთლიანობაში, შეუპირისპიროს ამას ის სარგებელი თუ დანაკარგი, რაც საბაზრო ურთიერთობებში სახელმწიფო ჩარევას ან ჩაურევლობას შეიძლება მოჰყვეს და მხოლოდ აღნიშნულის საფუძველზე მიიღოს სოციალურად ეფექტიანი გადაწყვეტილება.

ეს კი წარმოუდგენლად რთული ამოცანაა: პრაქტიკულად შეუძლებელია ექსტერნალიებით გამოწვეული ზიანის ოდენობის ისეთი მაღალი სიზუსტით დადგენა-დაანგარიშება, რომ სახელმწიფომ გადასახადებისა თუ სუბსიდიების მეშვეობით ზუსტად ამავე მოცულობით დააკორექტიროს კერძო დანახარჯები თუ სარგებლიანობა საზოგადოებრივ დონემდე იმისათვის, რომ პროდუქციის წარმოების მოცულობამ მის ეფექტიან (ოპტიმალურ) დონეს არც გადააჭარბოს, და არც მასზე ნაკლები აღმოჩნდეს.

გარეგანი ეფექტების თეორიამ ყველაზე ფართო გამოყენება ეკოლოგიური პრობლემების გადაწყვეტაში ჰპოვა. გარდა **მაკორექტირებელი**[38] საგადასახადო მექანიზმისა, გარემოს დაცვითი პოლიტიკის ამოცანების გადასაწყვეტად სახელმწიფოს სხვა საშუალებებიც გააჩნია. მაგალითად, მას შეუძლია განსაზღვროს მავნე ნივთიერებებით

[38] უარყოფითი გარეგანი ეფექტების **მაკორექტირებელ გადასახადებს** ეკონომიკაში „პიგუს გადასახადებადაც“ მოიხსენიებენ. ცნობილმა ინგლისელმა ეკონომისტმა ართურ პიგუმ ერთ-ერთმა პირველმა წამოაყენა ამ გადასახადების გამოყენების იდეა იმ პირების მიმართ, რომლებიც უარყოფით ექსტერნალიებს ახორციელებენ. ეკონომისტის მტკიცებით, მაკორექტირებელი გადასახადების ფუნქცია და მნიშვნელობა ამ პირების დასჯასა თუ მესამე მხარისთვის ზიანის ანაზღაურებაში კი არ მდგომარეობს იმდენად, რამდენადაც საბაზრო წონასწორობის აღდგენა-განახლების აუცილებლობაში ისეთ დონეზე, რომელიც, საზოგადოებრივი თვალსაზრისით, პროდუქციის ოპტიმალური დონით წარმოება-მოხმარებას უზრუნველყოფს. პიგუს გადასახადი სახელმწიფების ეკოლოგიური პოლიტიკის ერთ-ერთ ძირითად ინსტრუმენტად იქცა, რომელსაც გარემოს დაბინძურების საწინააღმდეგოდ იყენებენ.
მაკორექტირებელი გადასახადი ხელს უწყობს ეკონომიკურ ეფექტიანობას, რადგან ის მიმართულია საერთო დანაკარგების აღმოფხვრისაკენ, განსხვავებით სხვა გადასახადებისაგან, რომლებიც, როგორც ვიცით, ამცირებენ წარმოების დონეს საზოგადოებრივად ეფექტიან მოცულობასთან შედარებით და საერთო დანაკარგებს იწვევენ (აქ ისიც უნდა აღვნიშნოთ აუცილებლად, რომ პრაქტიკულად ნებისმიერ გადასახადს გააჩნია მაკორექტირებელი ფუნქცია ამა თუ იმ დოზით: მაგ., აქციზით ბენზინის დაბეგვრა, მართალია, საერთო დანაკარგებს იწვევს, მაგრამ ეს გადასახადი, იმავდროულად, საწვავის მოხმარებას ამცირებს, რითაც გარემოს დაბინძურებისაგან იცავს, გზებს - გადატვირთვისაგან, ხოლო ადამიანებს - უბედური საგზაო შემთხვევებისაგან და ა.შ.).

გარემოს დაბინძურების მოცულობის დასაშვები ნორმები (ლიმიტი); ასევე გარკვეულ საფასურად მიჰყიდოს ფირმებს გარემოზე ზემოქმედების ნებართვები, ან, სულაც, ამ ნებართვებით თავისუფალი ვაჭრობის დაშვებით მოაგვაროს ეკოლოგიური პრობლემები.

ლიცენზიების (ნებართვების) გაყიდვა, გადასახადის დაწესების მსგავსად, ფირმებს გარემოს დაბინძურების ფასის გათვალისწინებას აიძულებს, ამიტომ გარეგან ეფექტებთან გამკლავების ამ ორ მიდგომას შორის არსებითი განსხვავება, პრინციპში, არ არის.

რაც შეეხება გარემოს დაბინძურების მოცულობის შეზღუდვა-ლიმიტირების მეთოდს, მისი გამოყენება შესაძლებელია გარემოს დაბინძურების დონის დასარეგულირებლად, მაშინ როცა მაკორექტირებელი გადასახადის მოქმედებას, გარდა იმისა, რომ აღნიშნული პრობლემის გადაწყვეტა ძალუძს, იმავდროულად გარეგანი ეფექტების მწარმოებელი ფირმებისთვის დაბინძურების შემცირებასთან დაკავშირებული რაციონალურ-ეკონომიკური გადაწყვეტილებების მასტიმულირებელი ფუნქციის შესრულებაც შეუძლია; აქედან გამომდინარე, **მაკორექტირებელი გადასახადი ეკოლოგიურ პრობლემას ნაკლები დანახარჯებით აგვარებს.**

კითხვები და სასწავლო დავალებები

1. განმარტეთ განსაზღვრებები: „ღია ეკონომიკა“; „დახურული ეკონომიკა“.
2. გამოსახეთ გრაფიკულად, თუ როგორ ნაწილდება საბაზრო წონსწორობის პირობებში მომხმარებლებსა და მწარმოებლებს შორის სარგებელი (დანაზოგი).
3. როგორ გესმით „ადგილობრივი ფასი“? „მსოფლიო ფასი“?
4. არის თუ არა შესაძლებელი, რომ ადგილობრივი ფასი აღემატებოდეს მსოფლიო ფასს?
5. ღია ეკონომიკაში საქონელ-მომსახურების ფასს განსაზღვრავს: ა) ადგილობრივ მოთხოვნასთან ადგილობრივი მიწოდების შესაბამისობა; ბ) მსოფლიო მოთხოვნასთან მსოფლიო მიწოდების შესაბამისობა.
6. თუ პროდუქციის მსოფლიო ფასი ადგილობრივს აღემატება, ღია ეკონომიკის მქონე ქვეყანაში, როგორც წესი: ა) ადგილობრივი ფასი კლებულობს; ბ) ადგილობრივი ფასი იზრდება. განმარტეთ პასუხი.
7. ღია ეკონომიკის მქონე ქვეყანა, რომლის პროდუქციაზე მსოფლიო ფასი ადგილობრივს აღემატება, როგორც წესი: ა) ამ პროდუქციის იმპორტიორი ხდება; ბ) ამ პროდუქციის ექსპორტიორი ხდება.
8. საერთაშორისო სავაჭრო ურთიერთობაში შესვლის კვალობაზე ექსპორტიორი ქვეყნის მთლიანი დანაზოგი: ა) შემცირდება; ბ) გაიზრდება.
9. მსოფლიო ბაზარზე იმპორტის მოცულობა განისაზღვრება: ა) ადგილობრივ ბაზრებზე მოთხოვნისა და მიწოდების სიდიდეების უარყოფითი სხვაობით; ბ) ადგილობრივ ბაზრებზე მოთხოვნისა და მიწოდების სიდიდეების დადებითი სხვაობით.
10. როდესაც ქვეყანა თავისუფალ ვაჭრობას იწყებს და იმპორტიორი ხდება: ა) ამ ქვეყანაში მომხმარებელთა დანაზოგი იზრდება, მწარმოებელთა დანაზოგი კი მცირდება; ბ) ამ ქვეყენაში მომხმარებელთა დანაზოგი მცირდება, მწარმოებელთა დანაზოგი კი იზრდება;
11. ექსპორტიორი და იმპორტიორი ქვეყნების დანაზოგების გრაფიკების გამოყენებით იმსჯელეთ, როგორ ნაწილდება დოვლათი სავაჭრო პარტნიორ სახელმწიფოებს შორის. დაასაბუთეთ, რომ საერთაშორისო ვაჭრობა ორივე ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობას აუმჯობესებს და განმარტეთ, რაზეა დამოკიდებული ვაჭრობიდან მიღებული მოგების სიდიდე გარიგების მხარეებისათვის.
12. როგორ გესმით „გარეგანი ეფექტები“?
13. უარყოფითი გარეგანი ეფექტებით გამოწვეულ დანახარჯებს გაიღებენ: ა) მყიდველები; ბ) გამყიდველები; გ) მესამე მხარე, რომელიც გარიგებაში არ მონაწილეობს.
14. განასხვავეთ სოციალური დანახარჯები კერძო დანახარჯებისაგან და სოციალური ფასეულობა კერძო ფასეულობისაგან.

15. განმარტეთ, რატომ ნაწილდება რესურსები არაეფექტიანად დადებითი გარეგანი ეფექტების მოქმედების დროს.
16. თუ სახელმწიფო არ ჩათვლის საჭიროდ თავისუფალი ბაზრის ფუნქციონირებაში ჩარევას უარყოფითი გარეგანი ეფექტის ზეგავლენის აღმოსაფხვრელად, მაშინ საზოგადოებრივი თვალსაზრისით: ა) პროდუქციის მწარმოებლები ხარჯებს რაციონალურად გასწევენ; ბ) პროდუქციის მწარმოებლები ხარჯებს არარაციონალურად გასწევენ.
17. საზოგადოებრივი პოზიციიდან გამომდინარე, დადებითი გარეგანი ეფექტით გამოწვეული საბაზრო ჩავარდნის სახელმწიფო დარეგულირება გამოიწვევს: ა) პროდუქციის დეფიციტის აღმოფხვრას; ბ) პროდუქციის დეფიციტით წარმოებას.
18. რაში მდგომარეობს ქოუზის თეორემის არსი?
19. გაუკეთეთ განმარტება მაკორექტირებელ (პიგუს) გადასახადებს.
20. რა საშუალებების გამოყენება შეუძლია სახელმწიფოს ეკოლოგიური პრობლემების გადასაწყვეტად?

სავარჯიშო ტესტები

N1. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

როდესაც ქვეყანა ვაჭრობისთვის საზღვრებს ხსნის და გარკვეული პროდუქციის ექსპორტიორი ხდება:

1) ამ პროდუქციის ადგილობრივი მწარმოებლის ეკონომიკური მდგომარეობა უმჯობესდება, ადგილობრივი მომხმარებლის კეთილდღეობა კი უარესდება;
2) ამ პროდუქციის ადგილობრივი მწარმოებლის ეკონომიკური მდგომარეობა უარესდება, ადგილობრივი მომხმარებლის კეთილდღეობა კი უმჯობესდება;
3) როგორც ადგილობრივი მომხმარებლის, ასევე ადგილობრივი მიმწოდებლის კეთილდღეობა უმჯობესდება;
4) როგორც ადგილობრივი მომხმარებლის, ასევე ადგილობრივი მიმწოდებლის კეთილდღეობა უარესდება.

N2. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

გარეგან ეფექტს მიეკუთვნება:

1) დანაშაულის დონის ზრდა;
2) N ქალაქში მოსახლეობის მატება, რამაც სამომხმარებლო პროდუქციაზე მოთხოვნის ზრდა გამოიწვია;
3) უმაღლესი განათლების მიღების შედეგად X მოქალაქის საგანმანათლებლო და პროფესიული დონის ამაღლება;
4) ნავთობგადამამუშავებელი ქარხნის ფუნქციონირების შედეგად იმ მდინარის დაბინძურება, სადაც X მოქალაქე თევზაობს.

N3. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

დადებითი გარეგანი ეფექტი წარმოიშობა:

1) ნავთობპროდუქტების წარმოების შედეგად;
2) საწარმოს მუშაკების „კოვიდ“-ის საწინააღმდეგო ვაქცინაციის შედეგად;
3) ავტოტრანსპორტის გამონაბოლქვის შედეგად;
4) ყურძნის მოსავლის მნიშვნელოვანი ზრდის შედეგად.

N4. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

უარყოფითი გარეგანი ეფექტის არსებობა ვლინდება იმაში, რომ:

1) საზოგადოებრივი თვალსაზრისით, პროდუქცია ჭარბი მოცულობითაა წარმოებული;
2) სუბსიდიების მეშვეობით სახელმწიფოს კერძო დანახარჯების კორექტირება უწევს;
3) ფირმები არაეფექტიან ტექნოლოგიას იყენებენ;
4) საბაზრო ფასები წარმოების დანახარჯებს აღემატება.

თემა N10. საზოგადოებრივი დოვლათი და გადასახადები

ძირითადი საკითხები: კერძო და საზოგადოებრივი პროდუქტის განსხვავების თეორიული ასპექტები; საზოგადოებრივი პროდუქტის არაკონკურენციული ხასიათი და მის მოხმარებაში ვინმეს გამორიცხვის შეუძლებლობის თვისება; სახელმწიფოს მიერ საზოგადოებრივი დოვლათის წარმოების ობიექტური აუცილებლობა; საზოგადოებრივი პროდუქტის დანახარჯისა და სარგებლიანობის ანალიზის სირთულე; საგადასახადო ფასი; გადასახადის ორგვაროვანი ბუნება; სახელმწიფოს საგადასახადო და არასაგადასახადო შემოსავლები; გადასახადების კლასიფიკაცია და ბეგარის მარეგულირებელი ფუნქციების გამოყენება სახელმწიფოს მიერ; გონივრული საგადასახადო სისტემის ადამ სმითისეული პრინციპები.

* * *

როგორც უკვე ვიცით, თავისუფალ ბაზარს აქვს ნაკლოვანებები, რომელთა გადალახვა შინაგანი (თვითრეგულირების) მექანიზმების გამოყენებით მას არ ძალუძს; სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ბაზარს ახლავს იმანენტური ჩავარდნები, რომელთა მოგვარება - მოსწორება მხოლოდ გარეშე (სახელმწიფო) ჩარევითაა შესაძლებელი.

ბაზარს სახელმწიფო შეწევნა განსაკუთრებით საზოგადოებრივი მოხმარების დოვლათზე ადამიანების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ამოცანის გადაწყვეტაში სჭირდება.

რას ნიშნავს საზოგადოებრივი დოვლათ-სიკეთე (public goods), რით განსხვავდება ის კერძო დოვლათისაგან (private good), ან როგორ გავარჩიოთ ერთი მეორისაგან?

საზოგადოებრივი დოვლათის ქვეშ უპირველესად ისეთი საქონელ-მომსახურება (რესურსები) იგულისხმება, რომლითაც საზოგადოების თითქმის ყველა წევრი ერთნაირად (თანაბრად) სარგებლობს (ან სარგებლობის საშუალება აქვს). საზოგადოებრივი პროდუქტისთვის დამახასიათებელ ამ ნიშან-თვისებას **პროდუქტის მოხმარებაში სხვების გამორიცხვის შეუძლებლობის თვისებას** უწოდებენ: მაგალითისათვის, მოქალაქეები თანაბარწილად სარგებლობენ ქვეყნის თავდაცვის პროდუქტით (ჯარი უკლებლივ ყველას იცავს - მიუხედავად იმისა, თუ ვინ იხდის ამაში საფასურს); თანაბრად ღებულობს მოსახლეობა სამართალდამცავების მომსახურებასაც (პოლიცია წესრიგს ყველასთვის თანაბარზომიერად ამყარებს - განურჩევლად ამ მომსახურებისთვის გადახდილი ანაზღაურების მოცულობისა); ერთი სიტყვით, ადამიანებს შორის საზოგადოებრივი პროდუქტის მოხმარებიდან არავინ გამოირიცხება.

კერძოს კი ისეთ დოვლათს უწოდებენ, რომლის მოხმარებითაც სარგებელს მხოლოდ ერთი პირი (ან ერთი ჯგუფი) ნახულობს (სხვა პირის მიერ კერძო დოვლათის იმავდროულად მოხმარება ხომ მხოლოდ მესაკუთრის თანხმობის, მისი ნდომისა და სარგებლიანობის გათვალისწინების კვალობაზეა შესაძლებელი). მაშასადამე, კერძო პროდუქტს საზოგადოებრივისაგან საპირისპირო თვისება გამოარჩევს - პროდუქტის მოხმარებაში სხვების (არამესაკუთრეების) გამორიცხვის შესაძლებლობა.

საზოგადოებრივი დოვლათის თავისებურობასთან დაკავშირებით უნდა ითქვას ისიც, რომ ერთი ადამიანის მიერ მისი მოხმარება ხელს არ უშლის დანარჩენებს ანალოგიური სურვილი ასეთივე წარმატებით დაიკმაყოფილონ. სხვა სიტყვებით, საზოგადოებრივი პროდუქტის მოხმარებისას თითოეული მომხმარებელი ამ დოვლათის სარგებლიანობას სრული მოცულობით ღებულობს; მომხმარებლების დამატებით ჩართვა არ ცვლის საზოგადოებრივი პროდუქტის სიდიდეს (არ ცვლის მის რაოდენობას, მოცულობას - საზოგადოებრივი პროდუქტი არ იყოფა) და არ ამცირებს ამ პროდუქტის სარგებლიანობას თითოეული მომხმარებლისათვის; მაშასადამე, **საზოგადოებრივი პროდუქტის მოხმარება არაკონკურენციული ხასიათისაა.** მაგალითად, ყველა ფეხით მოსიარულე ქუჩის გარე განათების მთლიანი მოცულობით სრულად და თანაბრად სარგებლობს, ამასთან, რამდენმაც არ უნდა გაიაროს ამ ქუჩაზე, განათების მოცულობა ამით არ შეიცვლება (გამოდის, რომ თითოეული მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომი საზოგადოებრივი პროდუქტის მოცულობა მთლიანად ეკონომიკაში არესებული ამ პროდუქტის მოცულობისა და, შესაბამისად, პროდუქტის წარმოების მოცულობის ტოლია).

კერძო პროდუქტის სარგებლიანობა კი, მოგეხსენებათ, მისი ერთდროულად მოხმარების კვალობაზე კლებულობს (თუ მეგობარს პიცას გაუყოფთ, ამ კერძის სარგებლიანობას სრული მოცულობით ვერ მიიღებთ - პიცის მოხმარებით მხოლოდ ნაწილობრივ იხეირებთ; თანაც, რაც უფრო მეტ მეგობარს გაუმასპინძლდებით, მით უფრო შემცირდება პიცის მოცულობა თითოეული თქვენგანისთვის).

აქ აუცილებლად უნდა აღვნიშნოთ, რომ ზოგიერთი კატეგორიის პროდუქტის მოხმარებას საზოგადოებრივი და კერძო პროდუქტის მოხმარების შერეული თვისებები ახასიათებს - მაგალითად, საავტომობილო გზებს: როდესაც ძალიან ბევრი მომხმარებელი (მძღოლი) ერთდროულად მოიხმარს ამ დოვლათს (გზებს), იქმნება ე.წ. **გადავსების ეფექტი** (საცობი გზებზე), რაც სხვებს დოვლათისადმი წვდომას უზღუდავს (სხვა ავტომანქანები გზებით ვერ სარგებლობენ). გადავსების ეფექტის მოქმედების კვალობაზე დოვლათის გამოყენების ზემოაღწერილი თვისებები იცვლება (ერთმანეთში ირევა) - პროდუქტით სარგებლობის არაკონკურენციული ხასიათი (გზების როგორც საზოგადოებრივი დოვლათის მოხმარების მახასიათებელი თვისება) ტრანსფორმირდება კონკურენციულში (კერძო დოვლათის მოხმარების თვისებაში) და პირიქით.

საზოგადოებრივი დოვლათის მოხმარებიდან ვინმეს გამორიცხვის შეუძლებლობის თვისება და საზოგადოებრივი დოვლათის მოხმარების არაკონკურენციული ხასიათი ამ პროდუქტის ბაზარზე გაყიდვის ორგანიზებას (ბაზრისთვის მინდობას) ართულებს - ადამიანები სულაც არ აპირებენ საფასურის გადახდას მათთვის სასარგებლო ისეთ პროდუქტში, რომელიც, თავისი ბუნებიდან გამომდინარე, ისედაც ხელმისაწვდომია; მწარმოებლები კი, თავის მხრივ, არ აპირებენ ისეთი პროდუქციის შექმნას, რომელსაც ანაზღაურება არ მოჰყვება.

მაშასადამე, საზოგადოებრივ დოვლათს საბაზრო ფასი არ გააჩნია (განსხვავებით კერძო დოვლათისაგან); ბაზრის მონაწილეებს არ მიეწოდება ფასობრივი სიგნალი, რომელიც მათ ამ პროდუქტის საჭირო მოცულობით წარმოება-მოხმარების გადაწყვეტილებას მიაღებინებს; ამიტომ ბაზარი საზოგადოებრივი დოვლათის შექმნასა და ყიდვა-გაყიდვასთან დაკავშირებულ საქმიანობაზე არ მიდის.

საერთოდ, რამდენად აუცილებელია ასეთი ტიპის (საზოგადოებრივი) დოვლათის წარმოება და მოხმარება?

ეკონომიკის სპეციალისტებს შორის ადამიანების კომფორტული პირობების უზრუნველმყოფი საზოგადოებრივი პროდუქტის წარმოებისა და მიწოდების საკითხებზე დავა-კამათი არც თუ იშვიათი მოვლენაა. თუმცა დისკუსია ძირითადად იმის თაობაზე კი არ მიმდინარეობს, საერთოდ სჭირდება თუ არა ეს პროდუქტი ხალხს (საზოგადოებისათვის ამ დოვლათის განსაკუთრებული მნიშვნელობის კარგი მაგალითია კულტურის ძეგლების მოვლა-რესტავრაციის, ეროვნული თავდაცვისა და საზოგადოებრივი მართლწესრიგის ორგანიზების, ეროვნულ ტყე-პარკებსა და სუფთა ჰაერზე ზრუნვის აუცილებლობა და სხვ.), არამედ იმაზე, თუ რომელი დოვლათის მიწოდებაა ოპტიმალური საზოგადოებისათვის და რა მოცულობით; როგორი უნდა იყოს მისი კუთრი წონა მთლიანი პროდუქციის წარმოება-მოხმარებაში და მისთ.

საერთო სარგებლობის საქონელ-მომსახურების წარმოების გარეშე საზოგადოების სოციალურ-ეკონომიკური განვითარება პრაქტიკულად შეუძლებელი რომაა, ეს ეკონომისტებში ეჭვს არ იწვევს, რადგან, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, საზოგადოებრივი დოვლათი ისეთი დოვლათია, რომელიც ყოველგვარი დამატებითი დანახარჯების გარეშე ყველასთვის ხელმწისაწვდომი და სიკეთის მომტანია: სოციალური (უფასო) მედიცინა და განათლება მხოლოდ შეჭირვებული ფენისთვის კი არაა სასარგებლო, არამედ სიკეთეა მთლიანად საზოგადოებისთვისაც - რაც უფრო განათლებული და ჯანმრთელია მოსახლეობა, მით უფრო მწარმოებლურია ის საბოლოო ჯამში, მით უფრო უსაფრთხო და კომფორტულია ასეთ საზოგადოებაში ადამიანების ცხოვრება.

ეს და ზემოთ მოყვანილი სხვა მაგალითები შემდეგი დასკვნის გაკეთების შესაძლებლობას გვაძლევს:

- ✓ **ადამიანთა გარკვეული სოციალური საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების საზოგადოებრივი დოვლათით დაკმაყოფილება - ობიექტური აუცილებლობაა; თავისუფალი ბაზარი კი არაა დაინტერესებული ისეთი სოციალურად ორიენტირებული პროდუქციის წარმოების ორგანიზებით, რომელიც მოგების მიღებას არ გულისხმობს; მაშასადამე, საზოგადოებრივად საჭირო დოვლათის მოცულობის განსაზღვრა და შესაბამისი სიკეთის წარმოება - მიწოდების ორგანიზება სახელმწიფომ (საზოგადოებამ) უნდა იკისროს.**

აქ აუცილებლად უნდა აღვნიშნოთ ისიც, რომ საზოგადოებრივი დოვლათის ცნება არ გულისხმობს იმას, რომ ის აპრიორი სახელმწიფო თუ მუნიციპალური მთავრობის მიერ მოქალაქეებისათვის მიწოდებული პროდუქტია მაინცდამაინც - ზოგიერთი საზოგადოებრივი ყაიდის საქონელ-მომსახურების მიწოდებას კერძო პირები ახდენენ, სახელმწიფო უწყებები კი მოქალაქეებს როგორც კერძო, ისე საზოგადოებრივი პროდუქტის მიწოდებით უზრუნველყოფენ.

თუმცა, რაღა თქმა უნდა, საზოგადოებრივი პროდუქტის შექმნაში ძირითად როლს სახელმწიფო თუ მუნიციპალური მართვის ორგანოები, სახელმწიფო დანიშნულების საწარმოები, დაწესებულებები თუ ორგანიზაციები ასრულებენ იმ მარტივი მიზეზით, რომ ამ პროდუქტის წარმოებას კომერციული წარმატება არ მოაქვს.

ახლა რაც შეეხება საკითხს, თუ როგორი სახის საზოგადოებრივი საქონელ-მომსახურება უნდა მიაწოდოს სახელმწიფომ მოსახლეობას და რა მოცულობით. ალბათ, ზედმეტია იმის თქმა, რომ საზოგადოებრივი მოხმარების თითოეული პროდუქტის წარმოების შესახებ გადაწყვეტილება მიღებული უნდა იქნეს სათანადო კვლევებისა და გაანგარიშებების საფუძველზე, რომლებმაც ამ ინიციატივის სარგებლიანობა მთლიანობაში საზოგადოებრივი კეთილდღეობის თვალსაზრისით უნდა დაასაბუთონ - ასეთ ანალიზს ეკონომისტები **დანახარჯისა და სარგებლიანობის ანალიზით** მოიხსენიებენ.

ამასთან, პრობლემა ისაა, რომ დანახარჯისა და სარგებლიანობის ანალიზი მეტად რთული საქმეა. ეს სირთულე ძირითადად იმ გარემოებას უკავშირდება, რომ, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, საზოგადოებრივ პროდუქტს არ აქვს ფასი და ვერ ხერხდება ფასობრივი სიგნალის გამოყენება ამ პროდუქტზე მომხმარებელთა მოთხოვნის (ამ პროდუქტის მათთვის სარგებლიანობის) დასადგენად: საზოგადოებრივი პროდუქტის ფასი (მოთხოვნა-მიწოდების გრაფიკის ვერტიკალურ ღერძზე) არ იცვლება, რადგან ცალკე აღებულ (ინდივიდუალურ) მომხმარებელს არ შეუძლია ერთპიროვნულად აირჩიოს (გრაფიკის ჰორიზონტალურ ღერძზე) საზოგადოებრივი პროდუქტის მისთვის საჭირო მოცულობა (ამ პროდუქტის განუყოფლობის თვისებიდან გამომდინარე) და არ შეუძლია მოთხოვნის კორექტირება საკუთარი გემოვნებისა თუ ეკონომიკური მდგომარეობის ცვლილების შესაბამისად. მაშასადამე, შეუძლებელია საზოგადოებრივი პროდუქტის ცალკეული ერთეულის შეფასება და თითოეული მომხმარებლის (შესაბამისად, მათი ჯგუფებისა და მთლიანობაში

მომხმარებლების) უპირატესობებსა და განზრახვებში გარკვევა იმის დასადგენად, თუ რა მოცულობის პროდუქტის მიწოდებაა საჭირო საზოგადოებრივი მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად.

დანახარჯისა და სარგებლიანობის ანალიზს ართულებს ისიც, რომ საზოგადოებრივი პროდუქტი, როგორც უკვე ვიცით, ისეთი პროდუქტია, რომელსაც თითოეული მომხმარებელი სრული მოცულობით (მთლიანად) მოიხმარს; შესაბამისად, გამოდის, რომ, რა მოცულობითაც არ უნდა იქნას ეს პროდუქტი წარმოებული (საჭიროზე მეტი ან ნაკლები მოცულობითაც რომ იქნეს მიწოდებული), საზოგადოება მას სრულად მოიხმარს.

გარდა ამისა, დანახარჯისა და სარგებლიანობის ანალიზის სირთულე უკავშირდება იმასაც, რომ საზოგადოებრივი დოვლათის შეფასება მოსახლეობის კეთილდღეობის სარგებლიანობის პოზიციიდან უნდა ხდებოდეს - ეს კი იმას ნიშნავს, რომ გაანგარიშების დროს მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ისეთი გარემოებებიც, რომელთა ფულადი ფორმით გამოხატვა პრაქტიკულად შეუძლებელი და, სიმართლე ითქვას, ზოგჯერ უხერხულიც კია (მაგალითად, საზოგადოებრივი პროდუქტის მოხმარებით ადამიანის სიცოცხლისთვის ან მისი ჯანმრთელობისთვის მიყენებული ზიანისა თუ სარგებლიანობის ფულადი ღირებულებით გაზომვის პრობლემა).

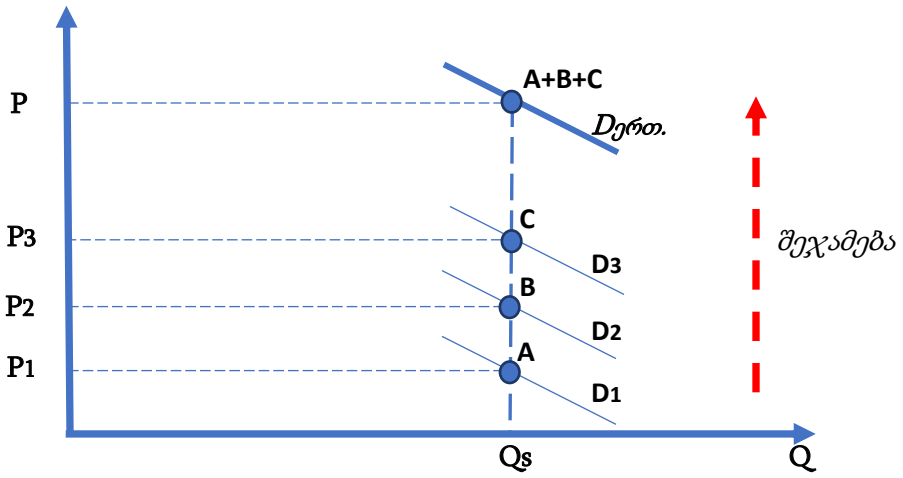
თუმცა მიუხედავად ამ სირთულეებისა, ეკონომისტები მაინც ახერხებენ სახელმწიფოს მიერ საზოგადოებრივი პროექტების შესრულების ავ-კარგიანობის მეტ-ნაკლები სიზუსტით შეფასებას და ამ საკითხს შემდეგი პრინციპით უდგებიან:

საზოგადოებრივ პროდუქტზე მოთხოვნის სიდიდე (მოცულობა) დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა თანხის (საფასურის, ფასის) გადახდისთვის არიან მზად მომხმარებლები ამ პროდუქტით სარგებლობისათვის; ასეთი მზადყოფნის განსაზღვრა (დაანგარიშება) კი (მიახლოებითი სიზუსტით) შესაძლებელია, დავუშვათ, მოსახლეობის გამოკითხვის გზით (სახელმწიფოსაგან ამა თუ იმ მოცულობის საზოგადოებრივი პროდუქტის მიღების სანაცვლოდ გადასახადის გარკვეული ოდენობის გადახდისადმი თითოეული რესპონდენტის განწყობის დადგენა ფაქტობრივად იგივეა, რაც საზოგადოებრივი პროდუქტის მომხმარებელების ინდივიდუალური მოთხოვნების განსაზღვრა - ეს კი ერთობლივი მოთხოვნის დადგენის საფუძველია); საზოგადოებრივ პროდუქტზე მოთხოვნის სიდიდეს განსაზღვრავენ აგრეთვე (თუ კი ამის შესაძლებლობა არსებობს) ამ პროდუქტის ღირებულების საბაზრო ფასებთან შესაბამისობის გარკვევის გზით და სხვა საშუალებებით.

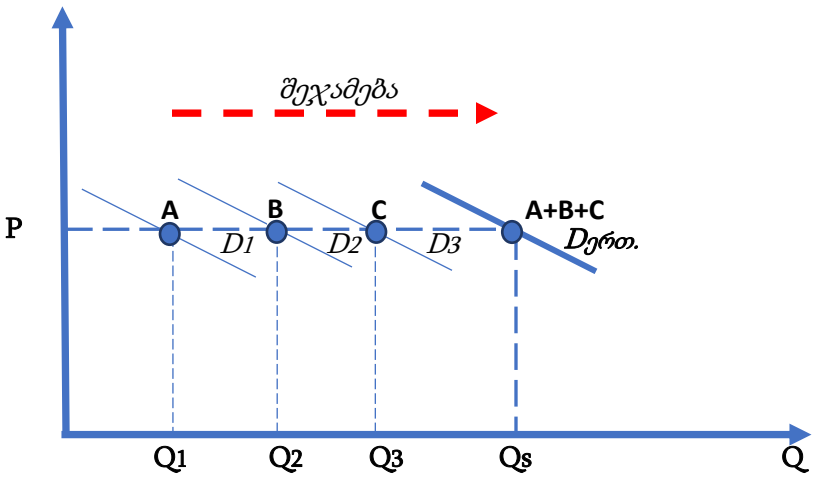
საზოგადოებრივ პროდუქტზე ერთობლივი მოთხოვნის დასადგენად (მრუდის ასაგებად, იხ. ნახ. #51) მხედველობაში მისაღებია ის გარემოება, რომ ადამიანები საზოგადოებრივი პროდუქტის ერთსა და იმავე მოცულობას (Q_s) მოიხმარენ, მის ფასს (გადასახადს) კი განსხვავებული ოდენობით იხდიან (P_1, P_2, P_3…).

ამიტომ საზოგადოებრივ პროდუქტზე ერთობლივი მოთხოვნის მრუდი (Dერთ.) მიიღება ცალკეული მომხმარებლების მიერ საზოგადოებრივი პროდუქტის ამა თუ იმ მოცულობით სარგებლობისათვის გადასახადის გადახდის მზადყოფნის ამსახველი (პერსონალური სარგებლიანობის გამომხატველი) ინდივიდუალური მოთხოვნის მრუდების (D1, D2, D3…) შესაბამისი წერტილების ვერტიკალური შეჯამებით (და არა ჰორიზონტალური ღერძის მიმართ სიდიდეების შეჯამებით, როგორც ეს კერძო პროდუქტზე ერთობლივი მოთხოვნის მრუდის გამოსახატავად კეთდება წესისამებრ - იხ. ნახაზზე #52).

საზოგადოებრივი დოვლათი. ნახ. #51



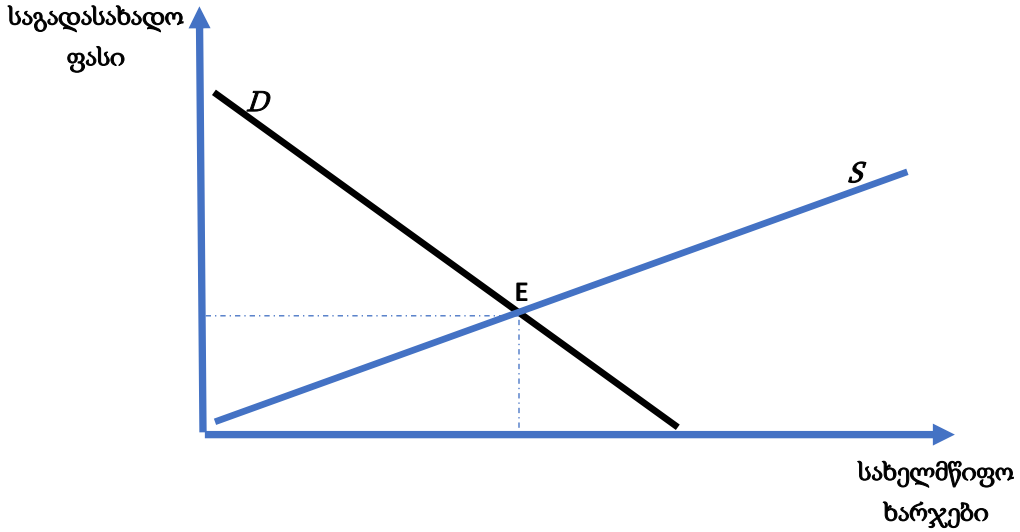
კერძო დოვლათი. ნახ. #52



რაც შეეხება საზოგადოებრივი პროდუქტის მიწოდების მრუდს, ის შეგვიძლია გამოვსახოთ როგორც მწარმოებლის (სახელმწიფოს) დანახარჯების მრუდი -

საზოგადოებრივი პროდუქტის საგადასახადო ფასსა[39] და მის წარმოება-რეალიზაციასთან დაკავშირებულ სახელმწიფო ხარჯებს შორის პირდაპირპროპორციული კავშირ-დამოკიდებულება (იხ. ნახაზი #53). თუ ამავე სიბრტყეზე საზოგადოებრივ საქონელ-მომსახურებაზე მოთხოვნის მრუდსაც დავიტანთ, მრუდების გადაკვეთის წერტილი (E) დაგვანახებს, თუ სად მიიღწევა საზოგადოებრივი პროდუქტის წარმოებისა და მოხმარების ეფექტიანი დონე.

საზოგადოებრივ პროდუქტზე მოთხოვნისა და მიწოდების გრაფიკი. ნახ. #53



გარდა ამისა, მოთხოვნისა და მიწოდების ზემოთ მოყვანილ გრაფიკზე არც იმ მინიშნების ამოკითხვა გაგვიჭირდება, რომ **სახელმწიფოს მიერ საზოგადოებრივად სასარგებლო** (ეფექტიან - E) **მოცულობაზე მეტი ან ნაკლები ოდენობით ამოღებული (ან არაეფექტიანად დახარჯული) გადასახადი მოსახლეობისათვის საზიანოა,** და პირიქით - **ოპტიმალური მოცულობით ამოღებული ბეგარა, თუკი ის ეფექტიანად გამოიყენება სახელმწიფო პროდუქტის შესაქმნელად, საზოგადოებისათვის სასარგებლოა.**

მაშასადამე, გამოდის, რომ გადასახადს ორგვაროვანი ბუნება (ორადი ხასიათი) აქვს: ერთი მხრივ, გადასახადი სახელმწიფო ხარჯების დაფარვის (სახელმწიფო მომსახურების ანაზღაურების) ძირითადი წყაროა და სახელმწიფოს ნორმალური ფუნქციონირება თითქმის მთლიანადაა დამოკიდებული ბეგარის მოცულობაზე (ე.ი., ამ თვალსაზრისით, გადასახადი სიკეთეა); მაგრამ, მეორე მხრივ, გადასახადის ამოღება პრაქტიკულად ყოველთვის

[39]**საგადასახადო ფასი** - ცალკეული ინდივიდების მიერ საზოგადოებრივი პროდუქტის დასაფინანსებლად შეტანილი გადასახადების წილი. ცნობილი შვედი ეკონომისტის ერიკ ლინდალის პატივსაცემად, საგდასახადო ფასებს **ლინდალის ფასებადაც** მოიხსენიებენ.

უკავშირდება მეწარმეობრივი საქმიანობის შესაძლებლობების შეზღუდვას (გამოდის, რომ გადასახადი ამავდროულად უკეთურებაცაა).

ადამ სმითი ბეგარას საზოგადოებისათვის საზიანო ტვირთად (სიმძიმედ) განიხილავდა, თუმცა ამავდროულად გადასახადები ეკონომიკური და სოციალური განვითარების წინაპირობადაც მიაჩნდა; ცნობილი შვეიცარიელი ეკონომისტი **ჟან სისმონდი** თვლიდა, რომ „გადასახადი - მსხვერპლიცაა და იმავდროულად სიკეთეც, თუკი ამ მსხვერპლის ხარჯზე სახელმწიფოს ჩვენთვის სიკეთე მოაქვს“.

გადასახადის თანამედროვე განსაზღვრებებში ეკონომისტები ძირითად აქცენტს ბეგარის სავალდებულო ხასიათზე აკეთებენ, ასევე ხაზს უსვამენ გადასახადსა და მოქალაქის სარგებელს შორის პირდაპირი კავშირის არარსებობას: **კემპბელ მაკონელისა და სტენლი ბრიუს** ცნობილ სახალმძღვანელოში **„ეკონომიქსი“** გადასახადი განმარტებულია როგორც „შინამეურნეობის ან ფირმის მიერ მთავრობისათვის იძულებით გადაცემული ფული (ან საქონელ-მომსახურება), რის სანაცვლოდაც შინამეურნეობა ან ფირმა საქონელ-მომსახურებას უშუალოდ არ ღებულობს“.

მოდით ვნახოთ, როგორ ახდენს ბეგარის დეფინიციას საქართველოში მოქმედი გადასახადების მარეგულირებელი უმნიშვნელოვანესი ორგანული კანონი - **საქართველოს საგადასახადო კოდექსი**, რომელიც განსაზღვრავს იმას, თუ რა ტიპის გადასახადები მოქმედებს ჩვენ ქვეყანაში, ვინ იხდის მათ და რომელი განაკვეთის მიხედვით, ვინ სარგებლობს საგადასახადო შეღავათებით და ა.შ.:

- **მუხლი 6. (1).** *გადასახადი არის ამ კოდექსის მიხედვით სავალდებულო, უპირობო ფულადი შენატანი ბიუჯეტში, რომელსაც იხდის გადასახადის გადამხდელი, გადახდის აუცილებელი, არაეკვივალენტური და უსასყიდლო ხასიათიდან გამომდინარე.*

მიაქციეთ ყურადღება: კოდექსის მიხედვით გადასახადი ყველასთვის „სავალდებულო“, „აუცილებელი“ და „უპირობო“ ხასიათისაა, მაშასადამე, მის გადახდაში არავინ გამოირიცხება (გსმენიათ, ალბათ, აშშ-ის სახელმწიფოებრიობის ფუძემდებლის **ბენჯამინ ფრანკლინის** ცნობილი ფრაზა: „ცხოვრებაში ორი რამაა გარდუვალი - სიკვდილი და გადასახადები"); ამავე დროს (ამავე განსაზღვრების მიხედვით) ბეგარა „არაეკვივალენტური“ და „უსასყიდლო“ ხასიათისაა - სხვა სიტყვებით, თავად ის ფაქტი, რომ გადამხდელმა ამა თუ იმ მოცულობის გადასახადი გადაიხადა ბიუჯეტში, არ წარმოშობს სახელმწიფოსთვის შემხვედრ ვალდებულებას მიაწოდოს გადამხდელს ბეგარის შესაბამისი ღირებულების საქონელი თუ მომსახურება - საგადასახადო ურთიერთობა არ გახლავთ საქონელ-მომსახურების ყიდვა-გაყიდვის ჩვეულებრივი პროცესი.

გადასახადის ამოღების მიზანი მთლიანობაში სახელმწიფო ხარჯების უზრუნველყოფაა, და არა კონკრეტული, ინდივიდუალური დანახარჯების სახელმწიფო მომსახურებით ნაცვალგება.

გადასახადების გარდა ბიჯეტი სხვა ტიპის შემოსავლებითაც ივსება, თუმცა მათი ხვედრითი წილი სახელმწიფო შემოსავლების მთლიან სტრუქტურაში არც თუ მნიშვნელოვანია: ესაა სხვადასხვა სახის **მოსაკრებლები, ბაჟი, სახელმწიფო ქონების რეალიზაციით მიღებული ფულადი შემოსავლები** და სხვა.

რა განასხვავებს გადასახადებს დანარჩენი სავალდებულო გადახდებისაგან? მაგალითისათვის, მოსაკრებელი ისეთი სავალდებულო-მიზნობრივი შენატანია, რომელიც არ ატარებს ინდივიდუალურად უნაცვალგებო ხასიათს და მისი გადახდა სახელმწიფო უწყების მხრიდან გადამხდელის მიმართ გარკვეული მოქმედების განხორციელების (მაგ. ლიცენზიის, უფლების, ნებართვის და მისთ. გაცემის) წინაპირობად მიიჩნევა; ანალოგიურად შეგვიძლია დავახასიათოთ ბაჟიც (სასამართლო, სანოტარო, საქონლის საზღვრის გადაკვეთის და ა.შ.), რომელსაც სახელმწიფო მმართველობის ორგანოები ყველასგან კი არ იღებენ, არამედ მხოლოდ იმ პირებისაგან, რომლებიც მათ გარკვეული მომსახურებისთვის მიმართავენ. მაშასადამე, არასაგადასახადო შემოსავლებს გადასახადებისაგან ძირითადად პირველის ნაცვალგებიანი ბუნება გამოარჩევს.

ამასთან, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მოსაკრებლები, ბაჟი, ჯარიმები და მისთ. **სახელმწიფო შემოსავლები** ხელისუფლების გარკვეულ ფუნქციებს მხოლოდ ნაწილობრივ უზრუნველყოფენ, ამიტომ ფინანსური თვალსაზრისით (გადასახადებთან შედარებით) ისინი ნაკლებად მნიშვნელოვანია სახელმწიფოსათვის.

გადასახადების სახეების მრავალფეროვნება განაპირობებს მათ კლასიფიკაციას სხვადასხვა ნიშნებით.

ბეგარის გადახდის (ამოღების) მეთოდის მიხედვით განასხვავებენ პირდაპირ და არაპირდაპირ (ირიბ) გადასახადებს (მართალია, სალექციო კურსის მსვლელობის დროს ამ გადასახადებს ერთხელ უკვე შევეხეთ, თუმცა მაშინ მათ სპეციფიკაზე ვრცლად არ გვისაუბრია).

პირდაპირ გადასახადებს სახელმწიფო იღებს უშუალოდ გადასახადის სუბიექტებისაგან[40], მათი შემოსავლებიდან ან ქონებრივი მდგომარეობიდან გამომდინარე. მაშასადამე, პირდაპირი გადასახადები პირდაპირპროპორციულია გადამხდელების გადახდისუნარიანობისა; ამ ბეგარის გადამხდელებსა და სახელმწიფოს შორის პირდაპირი კავშირი არსებობს, შესაბამისად, სუბიექტები გადასახადის სიმძიმის ცვლილებას მაშინათვე გრძნობენ.

[40] **გადასახადის სუბიექტი** - იგივე, რაც გადასახადის გადამხდელი.

პირდაპირი გადასახადების კატეგორიას მიეკუთვნება საშემოსავლო გადასახადი, რომელსაც იხდის ხელფასის მიმღები პირი და რომლის სიდიდე გადამხდელის შემოსავლის მოცულობაზეა დამოკიდებული; პირდაპირი გადასახადია აგრეთვე ქონების გადასახადი, რომელიც გადამხდელის ქონების ღირებულებიდან გამომდინარეობს, ასევე მოგების გადასახადი, რომლითაც გადამხდელის მიერ მიღებული მოგება იბეგრება.

რაც შეეხება არაპირდაპირ (ირიბ) ბეგარას, მართალია, სახელმწიფო მის ამოღებას პროდუქციის მიმწოდებლის (მწარმოებლის, გამყიდვლის) მეშვეობით ახდენს, მაგრამ გადასახადის გადამხდელი რეალურად ამ პროდუქციის მომხმარებელია. სხვა სიტყვებით, **მწარმოებელი არაპირდაპირ გადასახადს მომხმარებლისაგან იღებს (პროდუქციის ფასზე გადასახადის დამატების გზით) და სახელმწიფოს გადასცემს;** ანუ პროდუქციის გამყიდველი ერთგვარად ბეგარის „გამტარია“, მომხმარებელი კი - ამ გადასახადის რეალური გადამხდელი (სწორედ ასეთი თვისების მქონე გადასახადებს მოიხსენიებენ არაპირდაპირ, ირიბ გადასახადებად).

როგორც წესი, სახელმწიფო არაპირდაპირი გადასახადების გადახდას მწარმოებლებს იმაზე (იმ ვადაზე) ადრე ავალდებულებს, ვიდრე ისინი პროდუქციას გაყიდიან და სახელმწიფოს კუთვნილ გადასახადს მომხმარებლისაგან ამოიღებენ; ირიბი გადასახადისთვის დამახასიათებელ ამ თვისებას სახელმწიფო საკუთარი ფისკალური (შემოსავლების ფორმირების) მიზნების შესასრულებლად მეტად მოხერხებულად იყენებს. გარდა ამისა, პირდაპირი და ირიბი გადასახადების თანაფარდობის რეგულირებით სახელმწიფოს სხვადასხვა ეკონომიკური ამოცანის გადაწყვეტაც ხელეწიფება: მაგალითად, მეწარმეობრივი სტიმულის ასამაღლებლად სახელმწიფოს შეუძლია შეუმსუბუქოს ფირმებს საგადასახადო ტვირთი (შეუმციროს მათ პირდაპირი გადასახადები), ამის კომპენსირება კი ირიბი გადასახადის გაზრდით (მომხმარებლების დანაზოგის შემცირების ხარჯზე) მოახდინოს.

გადასახადების დაჯგუფებას განაკვეთების მიხედვითაც ახდენენ და ამ თვალსაზრისით ერთმანეთისაგან პროგრესიულ, პროპორციულ და რეგრესიულ გადასახადებს განასხვავებენ.

პროგრესიული გადასახადი გულისხმობს საპროცენტო განაკვეთის გაზრდას დასაბეგრი ბაზის[41] ზრდის კვალობაზე (მაგალითად, 1000 ლარამდე ხელფასი, პირობითად, იბეგრება 5%-იანი განაკვეთით; 1000-დან 3000 ლარამდე - 10%-იანი განაკვეთით; 3000 ლარზე ზემოთ - 15%-იანით).

[41] **დასაბეგრი ბაზა** - დასაბეგრი ობიექტის (ანუ იმის, რაც იბეგრება) ღირებულებითი ან ფიზიკური გამოხატულება: მაგალითად, თუ დასაბეგრი ობიექტი ხელფასია, ეს ნიშნავს, რომ სახელმწიფო ბეგრავს ხელფასს; დასაბეგრი ბაზა კი გარკვეულ პერიოდში პირის მიერ მიღებული ხელფასის მოცულობა იქნება.

პროპორციული გადასახადების საპროცენტო განაკვეთი, პროგრესიულისაგან განსხვავებით, **ფიქსირებულია, უცვლელია დასაბეგრ ბაზასთან მიმართებით.** მაგალითად, საშემოსავლო გადასახადი საქართველოში, შეიძლება ითქვას, პროპორციული ბეგარაა, რადგან მისი განაკვეთი, მიუხედავად გადამხდელების შემოსავლების ოდენობისა, პრაქტიკულად ყველა მათგანისთვის ერთია და 20%-ს შეადგენს.

რეგრესიული გადასახადების საპროცენტო განაკვეთები კი **დასაბეგრი ბაზის ზრდის კვალობაზე კლებულობს** (უნდა ითქვას, რომ ნაკლებად სავარაუდოა, ასეთ ბეგარას რომელიმე ქვეყნის საგადასახადო სისტემა[42] იყენებდეს).

სამაგიეროდ, მთავრობები ხშირად მიმართავენ პროგრესიული **გადასახადების მარეგულირებელ ფუნქციას** სოციალურ ფენებს შორის ქონებრივი უთანასწოროობის გარკვეულწილად მოსწორება-შერბილების მიზნით; ასეთი საჭიროების დადგომისას სახელმწიფოების მესვეურები იმ მარტივი პრინციპით ხელმძღვანელობენ, რომლის მიხედვითაც ვისაც მეტი შემოსავალი აქვს, იმან პროცენტული თვალსაზრისითაც მეტი უნდა გადაიხადოს. ცხადია, დაბეგვრის მხოლოდ ამ მექანიზმის[43] ამოქმედებით შეჭირვებულთა მდგომარეობა არ გაუმჯობესდება და ამისათვის პროგრესიული გადასახადის მეშვეობით მდიდრებისთვის მოკლებული შემოსავლების ღარიბთათვის გადანაწილება იქნება საჭირო. აქვე აუცილებლად უნდა დავძინოთ, რომ ამგვარ **საბიუჯეტო-საგადასახადო პოლიტიკას**[44] გარკვეული ნეგატიური მოვლენები ყოველთვის მოჰყვება: გადასახადის ზრდის კვალობაზე ადამიანებს (ფირმებს) უქვეითდებათ მუშაობის სტიმული, ისინი ამცირებენ (წყვეტენ) წარმოებას და ათავისუფლებენ მუშაკებს (იზრდება უმუშევართა რიცხვი).

გადასახადების კლასიფიკაცია სხვა პრინციპებითაც ხდება, თუმცა ყველა მათგანის დახასიათება მეტად შორს წაგვიყვანს და ეს არც შედის სალექციო კურსის ამოცანებში. ჩვენი ძირითადი მიზანი იმაში მდგომარეობს, რომ ხელი შეგიწყოთ გადასახადების (როგორც სამეურნეო ურთიერთობების უძველესი ფორმის) ეკონომიკური ბუნების შეცნობაში და წარმოდგენა შეგიქმნათ ბეგარისთვის დამახასიათებელი ფუნქციების მეშვეობით საზოგადოებისათვის სასარგებლო თუ საზიანო გადაწყვეტილებების მიღების სახელმწიფო შესაძლებლობებზე, რაც გადასახადების სტაბილურად ეფექტიანი მოცულობით ამოღების ურთულეს საკითხში გარკვევის წინაპირობაა (სწორედ ამ უმნიშვნელოვანესი საკითხის გადასაწყვეტად ქმნიან და განავითარებენ სახელმწიფოები საგადასახადო სისტემებს).

---

[42] **საგადასახადო სისტემა** - ქვეყანაში დადგენილი (არსებული) გადასახადებისა და მათი ამოღების პრინციპების, ხერხების, მეთოდების, ფორმებისა და წესების ერთობლიობა.

[43] **საგადასახადო მექანიზმი** - საგადასახადო ურთიერთობების სამართლებრივი ნორმებისა და საორგანიზაციო ღონისძიებების ერთობლიობა, რომელიც მოიცავს საგადასახადო ორგანოების მართვის, გადასახადების დაგეგმვის, ბეგარის გადახდის იძულების, გადამხდელების საქმიანობაზე ზედამხედველობისა და მათი ინფორმირებულობის უზრუნველყოფის ფუნქციებს.

[44] **საბიუჯეტო-საგადასახადო პოლიტიკა** - სახელმწიფოს მიერ გადასახადებისა და სახელმწიფო ხარჯების მარეგულირებელი საქმიანობა ეკონომიკაზე ზემოქმედების მიზნით.

არის თუ არა შესაძლებელი იმ საერთო პრინციპების დასახელება, რომლებსაც სხვადასხვა ქვეყნების საგადასახადო სისტემები ეფუძნებიან?

დიახ, გონივრული დაბეგვრის სისტემის შექმნის პრინციპების ფორმულირება გენიალურმა ეკონომისტმა **ადამ სმითმა** ჯერ კიდევ მე-18 საუკუნეში შემოგვთავაზა. მისი აზრით:

- ✓ სახელმწიფო ფინანსების ფორმირებას საყოველთაო ხასიათი უნდა ჰქონდეს (გადასახადების გადახდაში არავინ უნდა გამოირიცხოს), გადასახადის სიმძიმე (ტვირთი) კი ყველასთვის თანაბარი უნდა იყოს (ბეგარაგადამხდელებმა გადასახადი მათი შემოსავლის პროპორციულად უნდა გადაიხადონ) - დაბეგვრის ეს პრინციპი **საყოველთაობისა და სამართლიანობის პრინციპითაა** ცნობილი.
- ✓ გადასახადის სიდიდე, მისი გადახდის დრო და მეთოდი ყველასთვის გასაგები და წინასწარ ცნობილი უნდა იყოს - ე.ი. დაბეგვრასთან დაკავშირებული საკითხები ზუსტ განსაზღვრებას საჭიროებს; მათი სხვადასხვაგვარად ინტერპრეტაცია შეუძლებელი უნდა გახდეს (დაბეგვრის **განსაზღვრულობის პრინციპი**).
- ✓ თითოეული გადასახადის ეფექტიანობა მაქსიმალურად უნდა იქნეს უზრუნველყოფილი (ამოღებასთან დაკავშირებული სახელმწიფო დანახარჯები მინიმალური მოცულობის უნდა იყოს) - გადასახადის ადმინისტრირების ამ პრინციპს **ეკონომიურობის პრინციპს** უწოდებენ;
- ✓ ბეგარის გადახდის პროცესი გადამხდელისთვის მოსახერხებელი უნდა იყოს და არ უნდა უქმნიდეს მას სირთულეებს - სახელმწიფო გადასახადის ამოღებას მაქსიმალურად გამარტივებულად უნდა ახორციელდებოდეს (დაბეგვრის **მოხერხებულობის პრინციპი**).

თანამედროვე ეკონომიკურ სახელმძღვანელოებში გადასახადის გადახდის (ამოღების) სხვა პრინციპებსაც განიხილავენ (მაგალითად, ელასტიკურობის, სტაბილურობის, ერთიანობის და სხვ.), თუმცა დაბეგვრის უმთავრეს, ძირითად და ფუძემდებლურ პრინციპებს, ვფიქრობ, სწორედ ადამ სმითის ნააზრები წარმოაჩენს საუკეთესოდ.

კითხვები და სასწავლო დავალებები

1. განასხვავეთ საზოგადოებრივი დოვლათი კერძო დოვლათისაგან.
2. კერძო პროდუქტის მოხმარებისას სარგებელს მთლიანად საზოგადოება ნახულობს - ეს მოსაზრება: ა) სწორია; ბ) მცდარია. განმარტეთ პასუხი.
3. კერძო პროდუქტის სარგებლიანობა მისი მოხმარების კვალობაზე: ა) კლებულობს; ბ) უცვლელი რჩება.
4. საზოგადოებრივი დოვლათის მოხმარება: ა) კონკურენციული ხასიათისაა; ბ) არაკონკურენციული ხასიათისაა. განმარტეთ პასუხი.
5. განმარტეთ, რატომ არ აქვს საზოგადოებრივ დოვლათს საბაზრო ფასი.
6. იმსჯელეთ, რამდენად შესაძლებელია საერთო სარგებლობის საქონელ-მომსახურების წარმოების გარეშე საზოგადოების სოციალურ-ეკონომიკური განვითარება.
7. რამდენად დაინტერესებულია თავისუფალი ბაზარი სოციალურად ორიენტირებული პროდუქციის წარმოების ორგანიზებით?
8. საზოგადოებრივად საჭირო დოვლათის მოცულობის განსაზღვრა და მისი წარმოების ორგანიზება უმჯობესია მოახდინოს: ა) თავისუფალმა ბაზარმა საკუთარი მექანიზმებით; ბ) სახელმწიფომ.
9. რას გულისხმობს დანახარჯისა და სარგებლიანობის ანალიზი და რას უკავშირდება მისი სირთულე?
10. მოქალაქეები: ა) საზოგადოებრივ პროდუქტს განსხვავებული მოცულობით მოიხმარენ, გადასახადს კი თანაბრად იხდიან; ბ) საზოგადოებრივი პროდუქტის ერთსა და იმავე მოცულობას მოიხმარენ, გადასახადს კი განსხვავებული ოდენობით იხდიან.
11. რას გულისხმობს „საგადასახადო ფასი“?
12. გრაფიკის გამოყენებით დაასაბუთეთ, რომ სახელმწიფოს მიერ ოპტიმალური მოცულობით ამოღებული და ეფექტიანად გამოყენებული გადასახადი საზოგადოებისათვის სასარგებლოა.
13. რატომ ითვლება, რომ გადასახადს ორადი ხასიათი (ორგვაროვანი ბუნება) აქვს?
14. გადასახადების ამოღების მიზანია: ა) სახელმწიფო ხარჯების უზრუნველყოფა; ბ) მეწარმეების ინდივიდუალური დანახარჯების სახელმწიფო მომსახურებით ნაცვალგება; გ) ორივე პასუხი სწორია.
15. განასხვავეთ გადასახადი სხვა ტიპის სავალდებულო გადახდებისაგან.
16. გადასახადის სუბიექტის შემოსავლებიდან ან ქონებრივი მდგომარეობიდან გამომდინარე სახელმწიფო იღებს: ა) ირიბ გადასახადადებს; ბ) პირდაპირ გადასახადებს.
17. პროპორციული გადასახადების საპროცენტო განაკვეთი: ა) ფიქსირებულია; ბ) ცვალებადია დასაბეგრ ბაზასთან მიმართებით.

18. ადამ სმითის მიხედვით დაბეგვრის განსაზღვრულობა გულისხმობს შემდეგს: ა) გადასახადის გადახდის დრო და მეთოდი ყველასთვის გასაგები და წინასწარ ცნობილი უნდა იყოს; ბ) გადასახადის ამოღებასთან დაკავშირებული სახელმწიფო დანახარჯები მინიმალური მოცულობის უნდა იყოს.
19. საბიუჯეტო-საგადასახადო პოლიტიკა - ესაა: ა) სახელმწიფოს მიერ გადასახადებისა და სახელმწიფო ხარჯების მარეგულირებელი საქმიანობა ეკონომიკაზე ზემოქმედების მიზნით; ბ) ქვეყანაში დადგენილი (არსებული) გადასახადებისა და მათი ამოღების პრინციპების, ხერხების, მეთოდების, ფორმებისა და წესების ერთობლიობა.
20. არაპირდაპირი გადასახადების ამოღებას სახელმწიფო ახდენს: ა) პროდუქციის მიმწოდებლის (მწარმოებლის, გამყიდველის) მეშვეობით, მაგრამ გადასახადის გადამხდელი რეალურად ამ პროდუქციის მომხმარებელია; ბ) პროდუქციის მომხმარებლის მეშვეობით, მაგრამ გადასახადის გადამხდელი რეალურად ამ პროდუქციის მიმწოდებელია (მწარმოებელია, გამყიდველია).

სავარჯიშო ტესტები

N1. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

საზოგადოებრივ დოვლათს არ მიეკუთვნება:

1) ტრანსპორტის მომსახურება;
2) ხანძარსაწინააღმდეგო უსაფრთხოება;
3) საფოსტო მომსახურება;
4) ეროვნული თავდაცვა.

N2. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

საზოგადოებრივი პროდუქტი მოიხმარება:

1) თანაბარი მოცულობით;
2) მხოლოდ იმ პირების მიერ, ვინც ამის საფასური გადაიხადა;
3) განსხვავებული მოცულობით;
4) კანონმდებლობით გათვალისწინებული მოცულობით.

N3. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

ადამ სმითის აზრით, საგადასახადო ტვირთი გადამხდელებისთვის:

1) განსხვავებული უნდა იყოს;
2) მათი შემოსავლის პროპორციული უნდა იყოს;
3) თანაბარი უნდა იყოს;
4) არც ერთი პასუხი სწორი არაა.

N4. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

პროგრესიული გადასახადი გულისხმობს:

1) საპროცენტო განაკვეთის ზრდას დასაბეგრი ბაზის შემცირების კვალობაზე;
2) საპროცენტო განაკვეთის შემცირებას დასაბეგრი ბაზის ზრდის კვალობაზე;
3) საპროცენტო განაკვეთის ზრდას დასაბეგრი ბაზის ზრდის კვალობაზე;
4) საპროცენტო განაკვეთის უცვლელობას დასაბეგრ ბაზასთან მიმართებით.

თემა N11. წარმოების დანახარჯები

ძირითადი საკითხები: საწარმოო ფუნქცია; გრძელვადიანი და მოკლევადიანი პერიოდი მიკროეკონომიკაში; მოკლევადიან პერიოდში წარმოების ცვალებადი ფაქტორის გამოყენებისა და პროდუქციის გამოშვების მოცულობას შორის დამოკიდებულება წარმოების სხვადასხვა სტადიაზე; სამი მნიშვნელოვანი მიკროეკონომიკური სიდიდე: მთლიანი, საშუალო და ზღვრული პროდუქტები და მათი დაანგარიშება-ანალიზის პრაქტიკული მნიშვნელობა ფირმისათვის; ზღვრული პროდუქტის კლებადი ხასიათი; წარმოების ფაქტორის გამოყენების შედეგების ღირებულებითი შეფასება - ფირმის მთლიანი, მუდმივი და ცვალებადი დანახარჯები მოკლევადიან პერიოდში (დანახარჯების მრუდები და მათი ფორმების დახასიათება); საშუალო და ზღვრული დანახარჯები და მათი გამოყენება წარმოების მოცულობის დასაკორექტირებლად მოკლევადიან პერიოდში; ფირმის დანახარჯები გრძელვადიან პერიოდში.

* * *

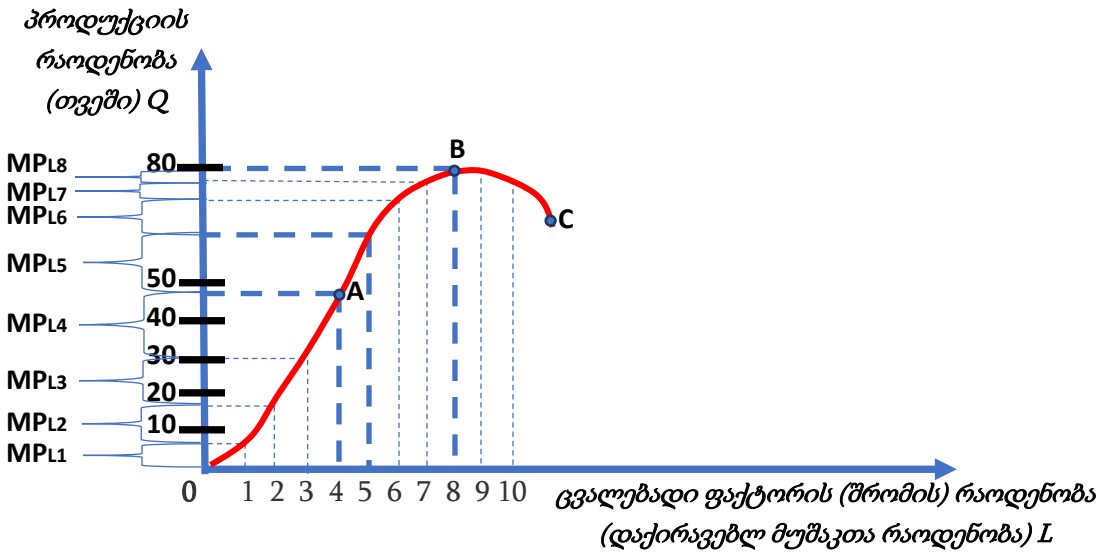
როგორც უკვე ვიცით, პროდუქციის შესაქმნელად ფირმამ წარმოების ფაქტორები უნდა მოიზიდოს და ურთიერთქმედებაში მოიყვანოს ისინი **(წარმოება - ესაა ეკონომიკური რესურსების მზა პროდუქციაში გარდაქმნის პროცესი);** წარმოების ფაქტორების რაც უფრო მეტ რაოდენობას (მეტ მუშაკს, მეტ დაზგა-დანადგარს...) მოიზიდავს ფირმა, მით მეტი პროდუქციის გამოშვების შესაძლებლობა ექნება მას. მაშასადამე, **საქონელ-მომსახურების გამოშვების მოცულობასა (Q) და წარმოების ფაქტორების (შრომის - L, კაპიტალის - K...) სიდიდეებს შორის რაოდენობრივი (ფუნქციური - f) კავშირი არსებობს და მას საწარმოო ფუნქციას უწოდებენ, რომელიც მათემატიკური ტოლობის სახით შემდეგნაირად გამოიყურება: Q=f(L, K...).** მოდით, გრაფიკულადაც გამოვსახოთ საწარმოო ფუნქცია. ამოცანის გასამარტივებლად დავუშვათ, რომ ფირმა, რომელიც თავის საქმიანობაში მარტო კაპიტალსა და შრომას იყენებს, მომავალი ერთი თვის განმავლობაში წარმოების ფაქტორებიდან ერთის - შრომის სიდიდის ცვლილებას თუ მოახერხებს მხოლოდ (ვთქვათ, შეძლებს დაქირავებულთა რიცხვის გაზრდას და წარმოებაში მათ ჩართვას), კაპიტალის მოცულობას კი ფირმა ვერ შეცვლის (დავუშვათ, იმ მიზეზით, რომ დამატებითი საამქროს ასაშენებლად და დაზგების შესაძენად ერთი თვე ფირმისათვის საკმარისი არ არის).[45]

[45] მიკროეკონომიკაში დროს, რომლის განმავლობაშიც ფირმა წარმოებაში გამოყენებული თუნდაც ერთი ფაქტორის მოცულობას ვერ ცვლის - **მოკლევადიან პერიოდად (SR-Short Run)** მოიხსენიებენ, ხოლო წარმოების ყველა ფაქტორის რაოდენობრივი ცვლილებისათვის საკმარის დროს - **გრძელვადიან პერიოდს (LR-Long Run)** უწოდებენ. შესაბამისად, გრძელვადიანი და მოკლევადიანი პერიოდები მიკროეკონომიკაში არ გულისხმობს ასტრონომიული დროის რაიმე წინასწარ განსაზღვრულ შუალედს: მაგალითად, 1 თვე არაა ყველა ფირმისათვის მოკლევადიანი პერიოდი ისევე, როგორც 3 წელიწადი არ ნიშნავს აპრიორი გრძელვადიან პერიოდს ნებისმიერი ფირმისათვის.

ჩვენი დაშვებიდან (და მოყვანილი განმარტებებიდან) გამომდინარეობს, რომ სამომავლო საქმიანობის ერთთვიანი შუალედი ფირმისათვის მოკლევადიანი პერიოდია, დროის ამ მონაკვეთში გამოშვებული პროდუქციის მოცულობა კი დამოკიდებული გახდება დაქირავებულ მუშაკთა რიცხოვნობაზე (რადგან, გავიმეოროთ, ამ პერიოდში კაპიტალი უცვლელია): Q=f(L).

ახლა კი შრომასა და წარმოებულ პროდუქციას შორის ზემოაღნიშნული რაოდენობრივი დამოკიდებულება (ფირმის საწარმოო ფუნქცია მოკლევადიან პერიოდში, რომლის განმავლობაშიც შრომა წარმოების ცვალებადი ფაქტორია, კაპიტალი კი - უცვლელი, მუდმივი ფაქტორი) გრაფიკულად გამოვსახოთ (იხ. ნახ. #54):

საწარმოო ფუნქცია Q=f(L). ნახ. #54



გრაფიკზე ჩანს, რომ ფირმის მიერ გამოყენებულ შრომას (ვთქვათ, საამქროში დასაქმებულ მუშაკებს) და პროდუქციის გამოშვებას შორის დამოკიდებულება წარმოების სხვადასხვა სტადიაზე (გრაფიკის სხვადასხვა მონაკვეთზე) განსხვავებულია:

- წარმოების **საწყის სტადიაზე (მრუდის 0-A მონაკვეთზე)** ფირმის მიერ დაქირავებული ყოველი მომდევნო მუშაკი წინასთან შედარებით უფრო მეტი პროდუქციის შექმნას უზრუნველყოფს: მე-2 მუშაკის სამუშაოზე აყვანა წარმოების საერთო მოცულობას MP_{L2} სიდიდით (დაახლოებით 10 ერთეული პროდუქციით) გაზრდას განაპირობებს, რაც 3 ერთეულით აღემატება პროდუქციის იმ მოცულობას, რომელსაც ფირმა მხოლოდ ერთი (პირველი) დასაქმებულის

პირობებში ქმნიდა ($MP_{L1}=7$)[46]. შრომასა და გამოშვების მოცულობას შორის ასეთი კავშირ-დამოკიდებულება წარმოებაში გამოუყენებელი კაპიტალის ათვისების სტადიაზე შეინიშნება და ძირითადად შრომის დანაწილებით (სპეციალიზაციით) აიხსნება, რომელიც, როგორც ვიცით, შრომის მწარმოებლურობას მკვეთრად ზრდის: არაა რთულად მისახვედრი, რომ საამქროს ერთ (კონკრეტულ) დაზგასთან მიმაგრებული მუშაკის შრომის მწარმოებლურობა, როგორც წესი, გაცილებით უფრო მაღალია, ვიდრე ამ მუშაკის შრომის მწარმოებლურობა ორი სხვადასხვა დანიშნულების დაზგასთან ერთდროულად მუშაობის პირობებში; ამიტომ, თუ ფირმის საამქროში (რომელშიც, პირობითად, ორი დაზგა დგას და ორივე ერთი მუშაკის მიერ გამოიყენება) კიდევ ერთი ადამიანი დასაქმდება და მუშაკები დაზგებს გაინაწილებენ, ეს საქონლის წარმოების **დაჩქარებულ ზრდას** გამოიწვევს - მეორე მუშაკის წარმოებაში ჩართვის შედეგად მიღებული პროდუქციის საერთო მოცულობის[47] ნამატი (ანუ მეორე მუშაკის ზღვრული პროდუქტი - MP_{L2}) პირველი მუშაკის მიერ წარმოებული პროდუქციის მოცულობაზე (პირველი მუშაკის ზღვრულ პროდუქტზე - MP_{L1}) მეტი იქნება; მესამე მუშაკის ზღვრული პროდუქტი ($MP_{L3}=13$) მეტი იქნება მეორის ზღვრულ პროდუქტზე ($MP_{L2}=10$) და ა.შ. (A წერტილამდე).

- წარმოების **მომდევნო სტადიაზე (მრუდის A-B მონაკვეთზე)** ფირმის მიერ დაქირავებული ყოველი მომდევნო თანამშრომელი (მეოთხე მუშაკიდან მერვეს ჩათვლით) ასევე შეუწყობს ხელს წარმოების მთლიანი მოცულობის (მთლიანი პროდუქტის) გაზრდას, თუმცა ეს სულ უფრო **შენელებული ტემპებით** მოხდება - ყოველი მომდევნო მუშაკის ზღვრული პროდუქტი წინაზე ნაკლები სიდიდის იქნება ($MP_{L4}>MP_{L5}$; $MP_{L5}>MP_{L6}$ და ა. შ. B წერტილამდე). წარმოების მოცემულ სტადიაზე (როდესაც უცვლელი კაპიტალი მთლიანადაა ათვისებული და სრული დატვირთვით გამოიყენება, მაგრამ ფირმა მაინც აგრძელებს მუშაკების დამატებას) საწარმოო ფუნქციის ამგვარი ხასიათი (რომლის მიხედვით შრომის გამოყენება უფრო სწრაფად იზრდება, ვიდრე გამოშვების მოცულობა) **ზღვრული პროდუქტის**

[46] **Marginal Product (MP) - ზღვრული პროდუქტი** გულისხმობს წარმოების ფაქტორის დამატებითი (ანუ, ზღვრული, მარგინალური) ერთეულის გამოყენების შედეგად შექმნილი პროდუქციის მოცულობის (ფიზიკურ) ნამატს. შესაბამისად, პროდუქციის მოცულობის ნამატს, რომელიც წარმოებაში ერთი მუშაკის დამატების შედეგად მიიღება - **შრომის ზღვრულ პროდუქტს (Marginal Product of Labour – MPL) უწოდებენ ($MP_L=\Delta Q/\Delta L$)**, ხოლო წარმოებაში ერთი ერთეული კაპიტალის (ვთქვათ, ერთი დაზგის) დამატებით ჩართვით მიღებული პროდუქციის მოცულობას - **კაპიტალის ზღვრულ პროდუქტს (Marginal Product of Capital – MP_K; $MP_K=\Delta Q/\Delta K$).**

[47] პროდუქციის საერთო მოცულობას, ანუ ცვალებადი წარმოების ფაქტორის თითოეული ერთეულის გამოყენებით წარმოებული პროდუქციის ჯამურ მოცულობას, **მთლიან პროდუქტად (Total Product – TP)** მოიხსენიებენ. მიკროეკონომიკაში განასხვავებენ **საშუალო პროდუქტის (Average Product - AP)** ცნებასაც, რომელიც მიუთითებს იმაზე, თუ რა მოცულობის პროდუქტი იქმნება წარმოების ფაქტორის ერთ ერთეულზე გაანგარიშებით (საშუალოდ): **AP_L (შრომის საშუალო პროდუქტი) = TP/L; AP_K (კაპიტალის საშუალო პროდუქტი) = TP/K**

კლებადობის თვისებით[48] აიხსნება: თუ ფირმა არ შემოიფარგლება მეორე მუშაკის საამქროში დასაქმებით და მუშა-ხელის (შრომის) დაქირავებას გააგრძელებს ისე, რომ არ გაზრდის საჭირო დაზგების (კაპიტალის) რაოდენობას, ყოველ მომდევნო დასაქმებულს სპეციალიზაციისა და საკუთარი შესაძლებლობების რეალიზაციისათვის სულ უფრო ნაკლები საშუალება ექნება, შესაბამისად, დამატებით დაქირავებულთა შრომის მწარმოებლურობა (დროის გარკვეულ მონაკვეთში მათ მიერ შექმნილი პროდუქციის რაოდენობა) და ფირმისათვის მათი სარგებლიანობა თანმიმდევრულად შემცირდება.

- წარმოების **შემდეგი სტადია (მრუდის B-C მონაკვეთი)** აღწერს **წარმოების ტემპების ვარდნას**, ანუ ისეთ შესაძლო სიტუაციას წარმოებაში, როდესაც დასაქმებულთა რიცხოვნობა იმდენად მაღალია (გრაფიკზე 8 დაქირავებული), საწარმოში ისეთი სიმჭიდროვეა, რომ კიდევ ერთი (მე-9) თანამშრომლის დაქირავება მუშაკთა მწარმოებლურობისათვის ხელისშემშლელ გარემოებად იქცევა, რასაც, სარგებლის ნაცვლად, ფირმისთვის ზიანი მოაქვს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, თუ აღნიშნულ პირობებში ფირმა გამოშვების საერთო მოცულობის (გრაფიკზე 80 ერთეულის) გაზრდას წარმოების მხოლოდ ცვალებადი ფაქტორის (მე-9, მე-10 და ა.შ. მუშაკების) მოზიდვის ხარჯზე გადაწყვეტს, ის საწინააღმდეგო ეფექტს მიიღებს - წარმოების ყოველი მომდევნო ფაქტორის (მუშაკის) დაქირავება პროდუქციის გამოშვებას სულ უფრო მეტი მოცულობით შეამცირებს.

ანალოგიური მსჯელობის გამართვა მართებულია ფირმის ნებისმიერ საწარმოო ფუნქციაზე, სადაც წარმოების ნებისმიერი ერთი ფაქტორია ცვალებადი, ყველა დანარჩენი კი - უცვლელი (მაგ. Q=f(K), სადაც ცვალებადი მხოლოდ კაპიტალის ფაქტორია, შრომა კი - ფიქსირებული ეკონომიკური რესურსი); მოკლევადიან პერიოდში ზღვრული მწარმოებლურობის კლებადობის კანონი წარმოების ნებისმიერ ცვალებად ფაქტორზე ვრცელდება და მისი უკუგების შემცირებას იწვევს. მაგალითად, თუ ფირმა არ ცვლის დანახარჯებს შრომაზე (ანუ თუ წარმოების ფაქტორი შრომა უცვლელია), მაგრამ აგრძელებს დანახარჯების გაწევას წარმოების პროცესში გამოსაყენებელ ნედლეულსა თუ მასალაზე (ანუ თუ კაპიტალი წარმოების ცვალებადი ფაქტორია), თითოეულ დამატებულ ერთეულზე გაწეული ხარჯების (წარმოებაში ჩართული წარმოების ფაქტორ კაპიტალის ყოველი მომდევნო ერთეულის) უკუგება-სარგებლიანობა (ზღვრული პროდუქტის სიდიდე) სულ უფრო შემცირდება.

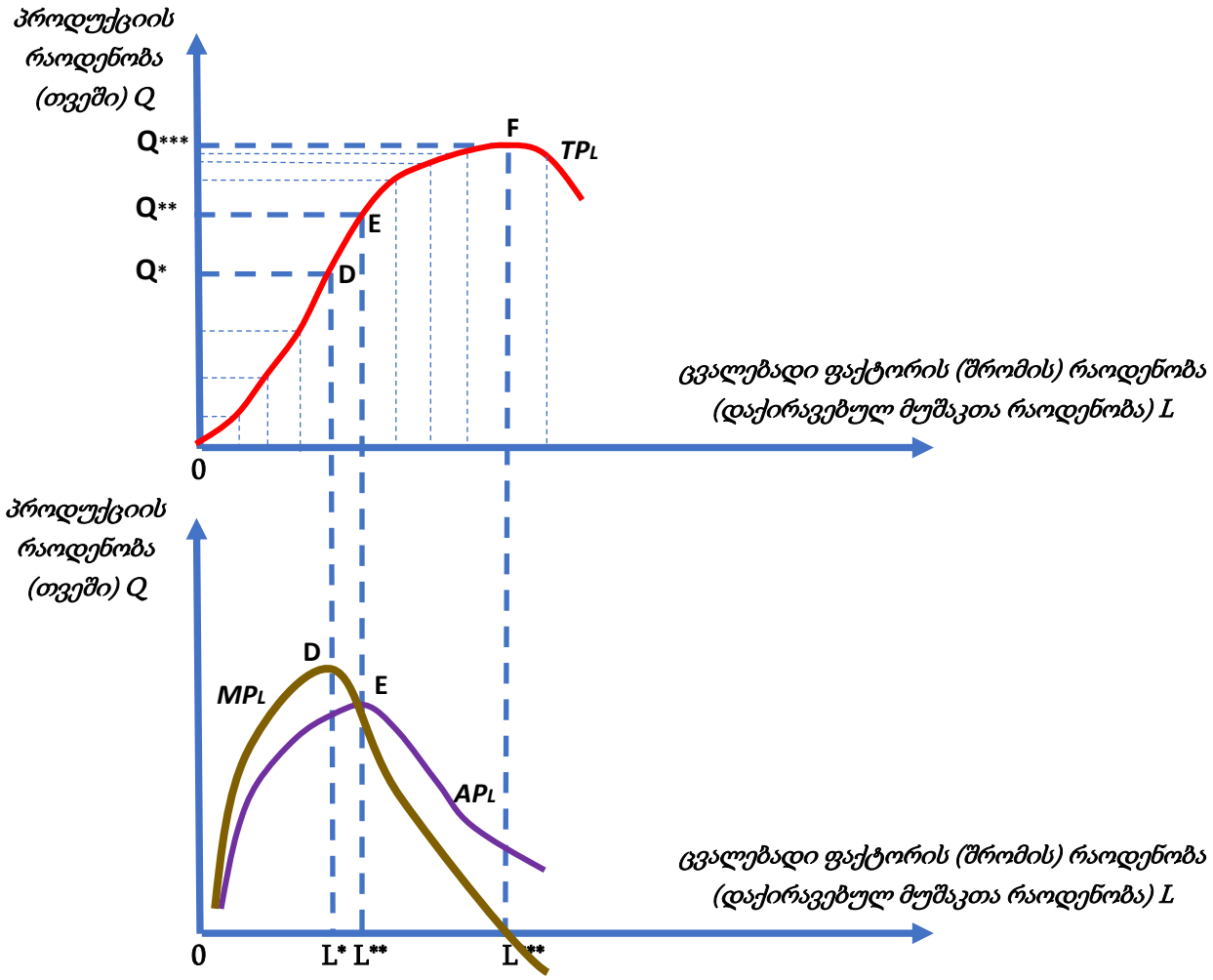
მაშ, ასე: ზემოთ ჩვენ გავეცანით სამ მნიშვნელოვან მიკროეკონომიკურ სიდიდეს:

[48] **ზღვრული მწარმოებლურობის კლებადობის კანონის** თანახმად, ცვალებადი ეკონომიკური რესურსის (წარმოების ფაქტორის) თანმიმდევრული ზრდა, დანარჩენი რესურსების უცვლელობის პირობებში, იწვევს ცვალებადი ფაქტორის უკუგების კლებას, ანუ ამცირებს ზღვრულ პროდუქტს, ზღვრულ მწარმოებლურობას (წარმოების ფაქტორის დამატებული ერთეულის მწარმოებლურობას).

- ზღვრულ პროდუქტს (MP-ს), ანუ პროდუქციის მოცულობის ნამატს, როგორც წარმოების ფაქტორის ერთი ერთეულის სამუშაო პროცესში ჩართვის შედეგს;
- მთლიან პროდუქტს (TP-ს), ანუ წარმოების ფაქტორის ყველა ერთეულის გამოყენების შედეგად შექმნილი პროდუქციის რაოდენობის საერთო ჯამს;
- საშუალო პროდუქტს (AP-ს), ანუ შექმნილი პროდუქციის მოცულობას წარმოების ფაქტორის ერთეულზე გაანგარიშებით.

ჩვენ მიერ ზემოთ გამოსახული საწარმოო ფუნქციის მრუდი იგივეა, რაც ფირმის მთლიანი პროდუქტის მრუდი. მოდით, კიდევ ერთი (#55-ე) ნახაზი შევადგინოთ და მასზე, (შრომის) მთლიანი პროდუქტის (TPL) მრუდთან ერთად, (შრომის) ზღვრული პროდუქტის (MPL) და (შრომის) საშუალო პროდუქტის (APL) მრუდებიც დავიტანოთ, რაც იმის გარკვევაში დაგვეხმარება, თუ რა პრაქტიკული მნიშვნელობა აქვს ამ სიდიდეების დაანგარიშება-ანალიზს ფირმისათვის:

მთლიანი, ზღვრული და საშუალო პროდუქტების გრაფიკული ანალიზი მოკლევადიან პერიოდში. ნახ. #55



რა სასარგებლო ინფორმაციის მიღებას შეძლებს ფირმა, თუკი სათანადო გათვლა-გაანგარიშებების საფუძველზე ასეთ ნახაზს შეადგენს:

I. ვიდრე ზღვრული პროდუქტი დადებითი რიცხვია (გრაფიკზე 0-ს ზემოთაა), მთლიანი პროდუქტი (წარმოების მთლიანი მოცულობა) მოკლევადიან პერიოდში გაიზრდება;

II. D წერტილამდე მონაკვეთზე წარმოების უცვლელი ფაქტორები (მაგ. კაპიტალი) არასრულადაა ათვისებული (დატვირთული), ამიტომ აღნიშნულ სტადიაზე დანახარჯების გაწევა წარმოების მოცულობის დაჩქარებული ტემპებით ზრდას განაპირობებს;

III. D წერტილში L* რაოდენობის მუშაკები სრულად დატვირთავენ სიმძლავრეებს, შესაბამისად, თუ ფირმა გააგრძელებს თანამშრომელთა აყვანას წარმოების ფიქსირებული ფაქტორების (კაპიტალის) მოცულობის მომატების გარეშე, მან უნდა გაითვალისწინოს, რომ ასეთ ვითარებაში დაქირავებულებიდან სულ უფრო ნაკლებ უკუგებას მიიღებს (ზღვრული მწარმოებლურობის კლებადობის კანონი D წერტილიდან იწყებს მოქმედებას);

IV. D-დან E წერტილამდე მთლიანი პროდუქტი კვლავ გააგრძელებს ზრდას, თუმცა, უკვე შენელებული ტემპებით (რადგან D წერტილიდან კლებას იწყებს ზღვრული პროდუქტი), რაც ნიშნავს იმას, რომ L* რაოდენობაზე მეტი მუშაკის წარმოებაში ჩართვას (დანარჩენი რესურსების უცვლელობის პირობებში) ზღვრული მწარმოებლურობის შემცირება მოჰყვება. თუმცა, მიუხედავად ამისა, უნდა აღინიშნოს, რომ **ცვალებადი ფაქტორის გამოყენება ყველაზე ეფექტიანად სწორედ ამ (D-E) მონაკვეთში ხდება**: ზღვრული პროდუქტი (შრომის ზღვრული მწარმოებლურობა $MP_L=\Delta TP_L/\Delta L$), აღწევს რა თავის მაქსიმალურ ნიშნულს D წერტილში, მართალია, კლებას იწყებს, მაგრამ აღნიშნულ მონაკვეთზე ჯერ კიდევ მზარდია მთლიანი პროდუქტი (შრომის საერთო მწარმოებლურობა - TP_L), **რაზეც** საშუალო პროდუქტის[49] (საშუალო მწარმოებლურობის $AP_L=TP_L/L$) მრუდის აღმავალი ფორმა მიუთითებს;

V. ვიდრე ზღვრული პროდუქტის სიდიდე საშუალო პროდუქტის მაჩვენებელს აღემატება, წარმოების ცვალებადი ფაქტორის (შრომის) მწარმოებლურობა (საშუალო პროდუქტის სიდიდე) გააგრძელებს ზრდას, ხოლო როდესაც ზღვრული პროდუქტის სიდიდე საშუალოზე დაბლა მოექცევა, ცვალებადი ფაქტორის მწარმოებლურობა (საშუალო პროდუქტის მაჩვენებელი) დაიკლებს;

[49] საშუალო პროდუქტი ახასიათებს ცვალებადი წარმოების ფაქტორის მწარმოებლურობას, ამიტომ ხშირად შრომის საშუალო პროდუქტს შრომის მწარმოებლურობადაც მოიხსენიებენ.

VI. გრაფიკის იმ წერტილში, სადაც ზღვრული და საშუალო პროდუქტების მაჩვენებლები ერთმანეთს გაუტოლდება[50], საშუალო პროდუქტის სიდიდე (წარმოების ცვალებადი ფაქტორის მწარმოებლურობა) თავის მაქსიმალურ ნიშნულს მიაღწევს;

VII. E-დან F წერტილამდე წარმოების ზრდის ტემპები კიდევ უფრო დაეცემა (თუმცა საერთო გამოშვების ზრდა ჯერ კიდევ შენარჩუნდება); E წერტილში ზღვრული პროდუქტი საშუალო პროდუქტს გაუტოლდება (ეს უკვე აღვნიშნეთ), შემდგომ კი მასზე დაბლაც მოექცევა: წარმოების ამ მონაკვეთში ცვალებადი ფაქტორის თითოეული ერთეულის გამოყენების შედეგად იმაზე ნაკლები მოცულობის პროდუქცია შეიქმნება, ვიდრე წინა ერთეულების წარმოებაში დამატებითი ჩართვის პირობებში იქმნებოდა, შესაბამისად, დაიკლებს როგორც მთლიანი, ასევე საშუალო პროდუქტის სიდიდეები;

VIII. F წერტილში მთლიანი პროდუქტი თავის მაქსიმუმს მიაღწევს, რადგან ამ წერტილის შემდეგ ზღვრული პროდუქტი უარყოფით მნიშვნელობას შეიძენს და ეს მთლიანი გამოშვების შემცირებაზე აისახება; მაშასადამე, **მთლიანი პროდუქტი (წარმოების მთლიანი მოცულობა) მოკლევადიან პერიოდში თავის მაქსიმუმს მაშინ მიაღწევს, როცა ზღვრული პროდუქტი ნულს გაუტოლდება**; აქედან გამომდინარე, იმისათვის, რომ წარმოების ფიქსირებული ფაქტორის (კაპიტალის) სიდიდის შეუცვლელად ფირმამ მაქსიმალური სარგებელი ნახოს, მან მუშაკების L^{***} რაოდენობა უნდა დაიქირავოს.

IX. L^{***} რაოდენობაზე მეტი მუშაკის დაქირავება მოკლევადიან პერიოდში მთლიანი პროდუქტის (წარმოების მთლიანი მოცულობის) კლებას გამოიწვევს.

წარმოების ფაქტორების გამოყენების რაოდენობრივ (ფიზიკურ) ანალიზთან ერთად, ფირმისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი და საინტერესოა ეკონომიკური რესურსების (მათი გამოყენების შედეგების) ღირებულებითი შეფასება - გაანალიზება.

ალბათ, არაა რთულად მისახვედრი, რომ მთლიანი პროდუქტის (პროდუქციის ჯამური მოცულობის) წარმოება ფირმის მთლიანი (ჯამური) დანახარჯების გაწევას უკავშირდება, საშუალო პროდუქტის შექმნა - საშუალო დანახარჯებისას, ხოლო ზღვრული (დამატებითი) პროდუქტის შექმნა კი - ზღვრული (დამატებითი) დანახარჯების გაღებას.

[50] ზღვრული და საშუალო პროდუქტის ტოლობა შემთხვევითობა არ გახლავთ - ეს მათემატიკური კანონზომიერებაა: ყოველთვის, როცა ზღვრული (დამატებული) სიდიდე საშუალოს აღემატება, ეს უკანასკნელი იზრდება. მაგალითად, თუ ოთახში მყოფი ადამიანების საშუალო სიმაღლე 170 სმ-ია და ამ რიცხვს 190 სმ სიმაღლის მამაკაცი (ზღვრული ერთეული) დაემატება, ყველა ადამიანის საშუალო სიმაღლე გაიზრდება, ხოლო თუ ეს ტენდენცია გაგრძელდება და ოთხში საშუალოზე მაღალი ადამიანები შემოვლენ, ადრე თუ გვიან ზღვრული და საშუალო სიდიდეები ერთმანეთს გაუტოლდება. ანალოგიურად, თუ ზღვრული სიდიდე საშუალოზე ნაკლები იქნება, პირველი გამოიწვევს მეორის შემცირებას.

ფირმის მთლიანი დანახარჯები (TC – Total Costs) შედგება მუდმივი[51] (FC – Fixed Costs) და ცვალებადი[52] (Variable Costs) დანახარჯებისაგან (TC=FC+VC).

მუდმივია ისეთი დანახარჯები, რომლებიც არ უკავშირდება პროდუქციის წარმოების მოცულობას და მისგან დამოუკიდებლად არსებობს: მაგალითად, ფირმებს იჯარის საფასურის გადახდა ხშირად იმისდა მიუხედავად უწევთ, აწარმოებენ თუ არა ისინი პროდუქციას საიჯარო პერიოდში; მაშასადამე, იჯარის საფასური ფირმისთვის ფიქსირებული, მუდმივი დანახარჯია, განსხვავებით, დავუშვათ, ნედლეულის ან მასალის ხარჯებისაგან, რომლებიც იმის შესაბამისად იცვლება (იზრდება ან მცირდება), თუ რა მოცულობის პროდუქციას (უფრო მეტს თუ უფრო ნაკლებს) აწარმოებს ფირმა - ამიტომ ნედლეულის, მასალის, დენის, ხელფასების და მისთ. ხარჯებს ცვალებადი დანახარჯების კატეგორიას მიაკუთვნებენ. მოდით, პირობითად აღებული ფირმის მუდმივი, ცვალებადი და მთლიანი დანახარჯები ჯერ ქვემოთ მოყვანილ ცხრილში ავსახოთ, შემდეგ კი გრაფიკულადაც (იხ. ნახ.#56) წარმოვაჩინოთ:

მოკლევადიან პერიოდში მუდმივი, ცვალებადი და მთლიანი დანახარჯების ცხრილი.

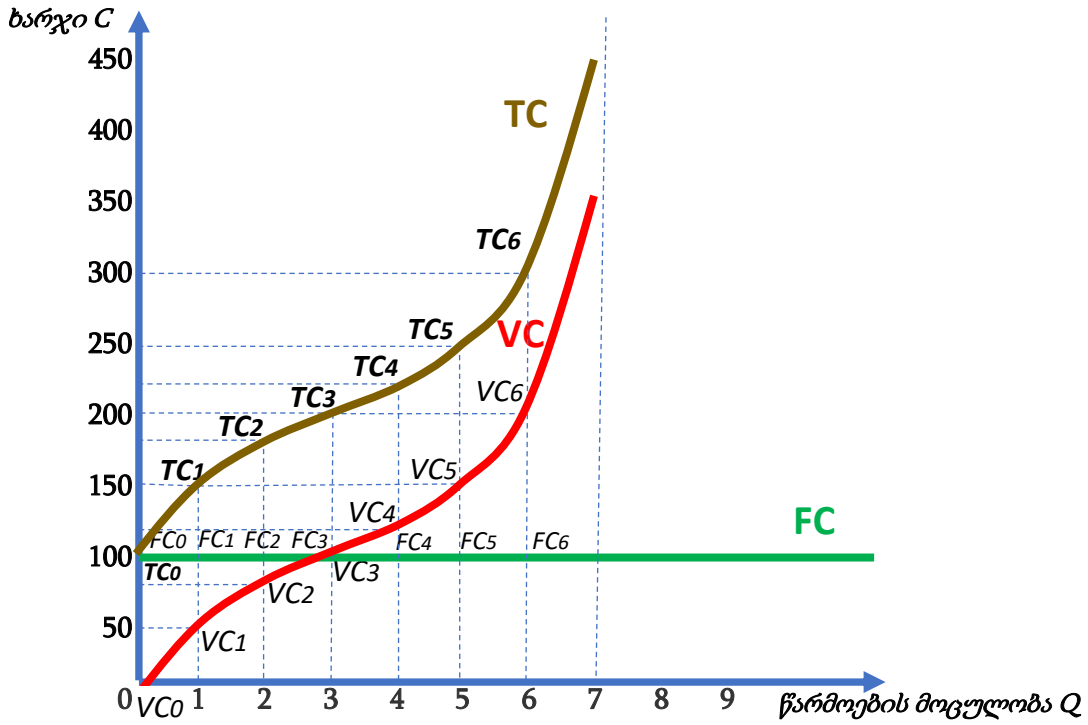
წარმოების მოცულობა (ერთეული) Q	მუდმივი დანახარჯები FC		ცვალებადი დანახარჯები VC		მთლიანი დანახარჯები TC	
	სიდიდე	*წერტილი გრაფიკზე*	სიდიდე	*წერტილი გრაფიკზე*	სიდიდე	*წერტილი გრაფიკზე*
0	100 ლარი	*FC0*	0 ლარი	*VC0*	100 ლარი	*TC0*
1	100 ლარი	*FC1*	50 ლარი	*VC1*	150 ლარი	*TC1*
2	100 ლარი	*FC2*	80 ლარი	*VC2*	180 ლარი	*TC2*
3	100 ლარი	*FC3*	100 ლარი	*VC3*	200 ლარი	*TC3*
4	100 ლარი	*FC4*	120 ლარი	*VC4*	220 ლარი	*TC4*
5	100 ლარი	*FC5*	150 ლარი	*VC5*	250 ლარი	*TC5*
6	100 ლარი	*FC6*	200 ლარი	*VC6*	300 ლარი	*TC6*

[51] **მუდმივი დანახარჯები** - ხარჯები, რომელთა სიდიდე (მოკლევადიან პერიოდში) არ იცვლება წარმოების მოცულობის გაზრდის ან შემცირების შედეგად.

[52] **ცვალებადი დანახარჯები** - ხარჯები, რომელთა სიდიდე იცვლება წარმოების მოცულობის გაზრდის ან შემცირების შედეგად. იმის გამო, რომ გრძელვადიან პერიოდში ფირმას წარმოების ნებისმიერი ფაქტორის მოცულობის ცვლილება (წარმოების ნებისმიერი ფაქტორის მოსაზიდად ხარჯების გაწევა) შეუძლია, გრძელვადიან პერიოდში ფირმის ყველა ხარჯი ცვალებადია; მოკლევადიან პერიოდში კი ფირმას, ცვალებად დანახარჯებთან ერთად, მუდმივი დანახარჯებიც აქვს.

დავიწყოთ მუდმივი დანახარჯების მრუდის (FC) დახასიათებითა და გრაფიკზე გამოსახვით: მრუდს ექნება ჰორიზონტალური ფორმა, რადგან პროდუქციის რამდენი ერთეულიც (აბსცისის ღერძზე) არ უნდა აწარმოოს ფირმამ, ეს არ გამოიწვევს მუდმივი ხარჯის (დავუშვათ, იჯარის ხარჯის) ცვლილებას მოკლევადიან პერიოდში (ვთქვათ, ერთი თვის განმავლობაში); ჩავთვალოთ, პირობითად, რომ ფირმის მუდმივი ხარჯები 100 ლარს შეადგენს და დავსვათ შესაბამისი წერტილები გრაფიკზე ($FC_1=100$; $FC_2=100$…), შემდეგ კი შევაერთოთ ისინი. ცვალებადი დანახარჯების მრუდს (VC) ექნება მზარდი ფორმა (რადგან ცვალებადი დანახარჯები დამოკიდებულია წარმოების მოცულობის ცვლილებაზე), ხოლო მთლიანი დანახარჯების მრუდი (TC) გაიმეორებს ცვალებადი მრუდის კონფიგურაციას და მის ზემოთ მოექცევა (რადგან მთლიანი დანახარჯების მრუდის თითოეული წერტილი მუდმივი და ცვალებადი დანახარჯების მრუდების შესაბამისი წერტილების შეჯამებით მიიღება).

მუდმივი, ცვალებადი და მთლიანი დანახარჯები მოკლევადიან პერიოდში. ნახ. #56

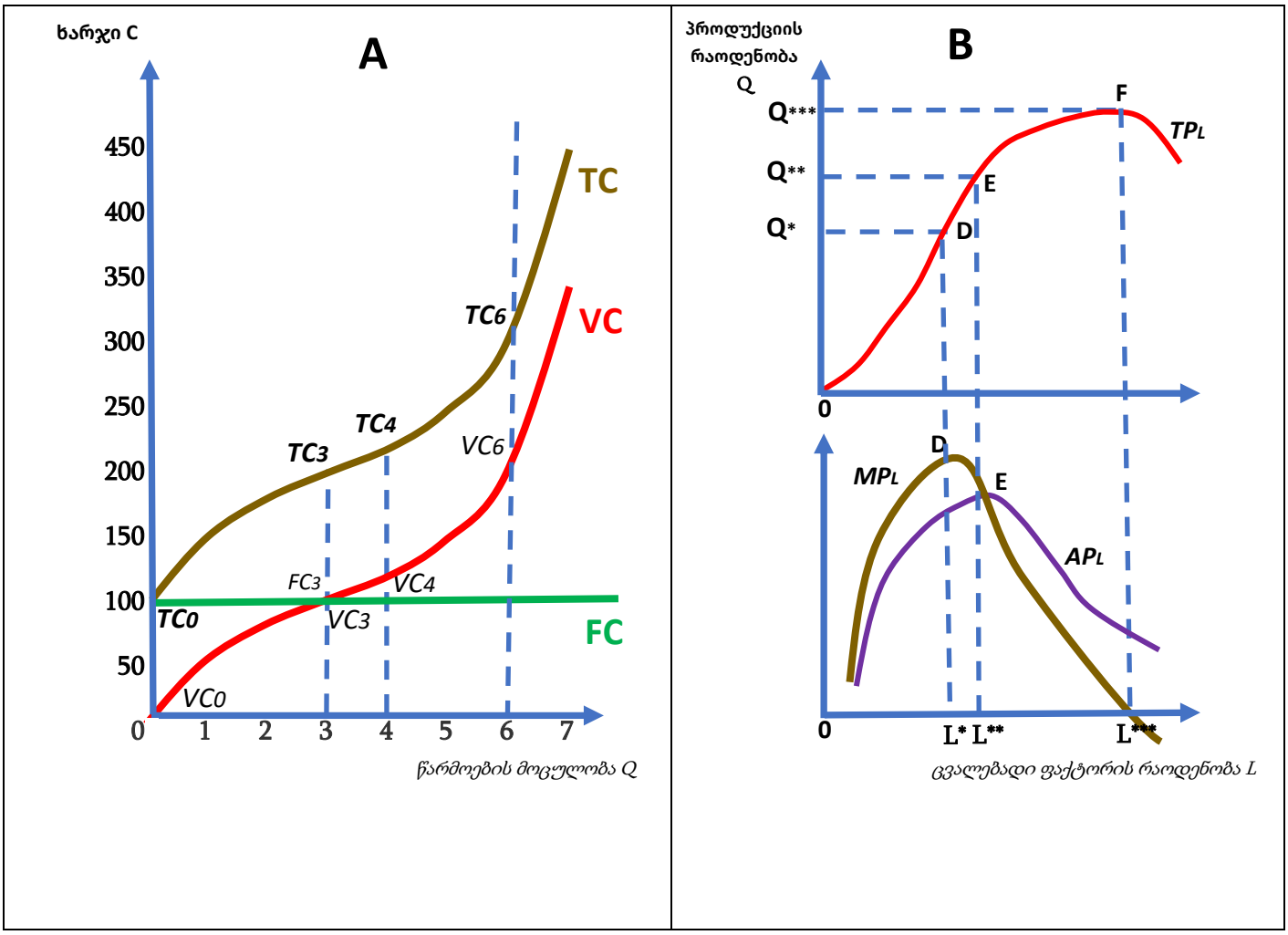


რატომ აქვთ ერთობლივი და ცვალებადი დანახარჯების მრუდებს მაინცდამაინც ტალღისებრი ფორმა? სხვა სიტყვებით, რატომ იზრდება წარმოების სხვადასხვა ეტაპებზე (მრუდების სხვადასხვა მონაკვეთებზე) დანახარჯები განსხვავებული ტემპებით?

გავიხსენოთ ფირმის საწარმოო ფუნქცია (მოკლევადიან პერიოდში) და მივუსადაგოთ ის ფირმის დანახარჯებს, უკეთესი თვალსაჩინოებისათვის კი შესაბამისი გრაფიკები ერთ (#57-ე) ნახაზზე მოვაქციოთ:

- **საწარმოო პროცესის პირველ (საწყის) ეტაპზე** (რომელსაც #57-ე ნახაზის B სურათზე მრუდის 0-D მონაკვეთი, ხოლო A სურათზე VC0-VC3 და TC0-TC3 მონაკვეთები ახასიათებენ) ფირმის მიერ მოზიდული წარმოების ყოველი მომდევნო ფაქტორი წინასთან შედარებით უფრო მეტი პროდუქციის შექმნას უზრუნველყოფს (ეს იმიტომ, რომ, გავიხსენოთ, წარმოების მოცემულ ეტაპზე ჯერ კიდევ გამოუყენებელი საწარმოო სიმძლავრეების[53] თანმიმდევრობით ათვისებისა და მათი სრულად დატვირთვის პროცესი მიმდინარეობს, რის შედეგადაც შრომის მწარმოებლურობა მკვეთრად მატულობს); შესაბამისად, წარმოების აღნიშნულ სტადიაზე, **პროდუქციის გამოშვების ტემპებთან შედარებით, მთლიანი და ცვალებადი დანახარჯები ნელა იზრდება.**

ფირმის დანახარჯები და საწარმოო ფუნქცია მოკლევადიან პერიოდში. ნახ. #57



[53] **საწარმოო სიმძლავრეები** - წარმოების პოტენციური შესაძლებლობები. საწარმოო სიმძლავრეების დატვირთვა, ესაა წარმოების პოტენციური შესაძლებლობების დონე, რომელიც განისაზღვრება პროდუქციის გამოშვების ფაქტობრივი და მაქსიმალურად შესაძლებელი მოცულობების შეფარდებით.

- **საწარმოო პროცესის მომდევნო (II) ეტაპზე** (რომელსაც B სურათზე მრუდის D-E მონაკვეთი და A სურათზე VC3-VC4 ან TC3-TC4 მონაკვეთები განსაზღვრავენ) წარმოების ფიქსირებული ფაქტორების მაქსიმალური ათვისება და მათი სრულად დატვირთვა იწყება (B სურათზე აღნიშნულზე მიუთითებს მრუდის D წერტილი, ხოლო A სურათზე - მუდმივი და ცვალებადი დანახარჯების მრუდების კვეთის FC3=VC3 ან TC3 წერტილი, რომელსაც ეკონომისტები **ტექნოლოგიური ოპტიმუმის** წერტილად მოიხსენიებენ). ეს ნიშნავს იმას, რომ წარმოება გადადის ეკონომიკური რესურსების (ტექნიკური თვალსაზრისით) ოპტიმალური (დაბალანსებული, გაწონასწორებული) პროპორციებით გამოყენების სტადიაზე, სადაც **წარმოების მოცულობა მთლიანი და ცვალებადი დანახარჯების სიდიდეების პროპორციულად იზრდება**, რაზეც მრუდების ზემოხსენებული მონაკვეთების ფაქტობრივად სწორი ფორმები მიუთითებს (აღნიშნული სიდიდეების პროპორციული ზრდა გაგრძელდება იქამდე, ვიდრე ცვალებადი წარმოების ფაქტორის მწარმოებლურობა კლებას დაიწყებს - ანუ, E წერტილამდე B სურათზე და, შესაბამისად, VC3 ან TC3 წერტილებამდე A სურათზე); აქ აუცილებლად უნდა აღვნიშნოთ, რომ ტექნოლოგიური ოპტიმუმის წერტილის შესაბამისი წარმოების მოცულობის სიდიდე (გრაფიკზე 3 ერთეული) გამოშვების ოპტიმალურ ზომაზე ყოველთვის არ მიანიშნებს და ფირმისთვის მაქსიმალური მოგება წარმოების სულ სხვა (შედარებით უფრო მაღალ, ან ზოგჯერ დაბალ) დონეზე მიიღწევა ხოლმე, თუმცა ეჭვს არც ის იწვევს, რომ რაც უფრო ახლოა მთლიანი გამოშვების მაჩვენებელი ტექნოლოგიურ ოპტიმუმთან, მით უფრო ეფექტიანია ფირმის ეკონომიკა.
- **საწარმოო პროცესის მომდევნო (III) ეტაპზე** (B სურათზე მრუდის E-F მონაკვეთი, ხოლო A სურათზე VC4-VC6 ან TC4-TC6 მონაკვეთები) საწარმოო სიმძლავრეების სულ უფრო მეტად გადატვირთვა ხდება; მუდმივ და ცვალებად დანახარჯებს შორის დისბალანსი სულ მეტად უფრო იზრდება (ეს პროცესი B სურათზე D წერტილის, ხოლო A სურათზე VC3 ან TC3 წერტილის შემდგომ იწყება, თუმცა განსაკუთრებით თვალსაჩინო შესაბამისი ნახაზების E და VC4 ან TC4 წერტილების შემდეგ ხდება). წარმოების მოცემულ ეტაპზე ყოველი მომდევნო (ცვალებადი) ეკონომიკური რესურსის საწარმოო პროცესში ჩართვა სულ უფრო ნაკლებუკუგებიანი ხდება, ამიტომ, **წარმოების მოცულობასთან შედარებით, ცვალებადი დანახარჯები სულ უფრო მკვეთრად იზრდება.**
- მას შემდეგ, რაც წარმოების ცვალებად ფაქტორზე გაწეული დანახარჯებით ფირმა ვეღარ ახერხებს წარმოების მოცულობის ზრდის უზრუნველყოფას (საწარმოო პროცესის შესაძლო **IV** ეტაპი - B სურათზე F წერტილის, ხოლო A სურათზე VC6 ან TC6 წერტილების შემდეგ მონაკვეთი), მუდმივი და

ცვალებადი დანახარჯების მრუდები თითქმის ვერტიკალურ ფორმას ღებულობენ.

ფირმის ეკონომიკური საქმიანობის საფუძვლიანი ანალიზი პრაქტიკულად წარმოუდგენელია **საშუალო დანახარჯების** (პროდუქციის ერთ ერთეულზე დანახარჯების) და **ზღვრული დანახარჯების** შესწავლა-დაანგარიშების გარეშე.

- **მუდმივი დანახარჯების (FC) შეფარდებას წარმოების მოცულობასთან (Q) საშუალო მუდმივ დანახარჯებად მოიხსენიებენ (AFC – Average Fixed Costs). AFC=FC/Q;**
- **ცვალებადი დანახარჯების (VC) შეფარდება წარმოების მოცულობასთან (Q) საშუალო ცვალებადი დანახარჯებითაა ცნობილი (AVC – Average Variable Costs). AVC=VC/Q;**
- **მთლიანი დანახარჯების (TC) შეფარდებას წარმოების მოცულობასთან (Q) საშუალო მთლიან დანახარჯებს უწოდებენ (ATC – Average Total Costs). ATC=TC/Q;**
- **ზღვრული დანახარჯები (MC – Marginal Costs) კი, ესაა პროდუქციის დამატებითი ერთეულის წარმოებასთან დაკავშირებული ხარჯები (სხვა სიტყვებით, ესაა მთლიანი დანახარჯების ცვლილება, დაკავშირებული წარმოების ერთი ერთეულით გაზრდასთან). MC=ΔTC/ΔQ (ანუ მთლიანი დანახარჯების ცვლილება / რაოდენობის ცვლილებაზე).**

მოდით, ამ ფორმულების გამოყენებით ჩვენი პირობითი ფირმის საშუალო და ზღვრული დანახარჯები დავიანგარიშოთ, ხოლო მიღებული (და პირველადი) მონაცემები, უკეთესი თვალსაჩინოებისათვის, ახალი ცხრილის (მოკლევადიან პერიოდში ფირმის დანახარჯების ცხრილის) და გრაფიკის (იხ. ნახ. #58) მეშვეობით წარმოვაჩინოთ.

როგორც #58-ე ნახაზზე (და შესაბამის ცხრილში) ვხედავთ, საშუალო მუდმივი დანახარჯები (AFC) შეუქცევადად კლებულობს, რადგან წარმოების ზრდის კვალობაზე მუდმივი (ფიქსირებული) დანახარჯები (FC) პროდუქციის სულ უფრო მეტ ერთეულზე ნაწილდება.

საშუალო ცვალებადი დანახარჯები (გრაფიკზე მათი შესაბამისი AVC მრუდი) თავიდან კლებულობს, რადგან, როგორც უკვე ვიცით, საწყის ეტაპზე წარმოება თანდათანობით ოპტიმალური დატვირთვის დონეს უახლოვდება, და ცვალებადი დანახარჯების (VC) ზრდა გამოშვების მოცულობის ზრდის ტემპებს ჯერ კიდევ ჩამორჩება; შემდეგ AVC მრუდი ჰორიზონტალურ (ან თითქმის ჰორიზონტალურ) ფორმას ღებულობს, რადგან (ესეც ვიცით) აქ წარმოება ეკონომიკური რესურსების ოპტიმალური პროპორციებით გამოყენებას იწყებს (წარმოების ამ ეტაპზე გამოშვების მოცულობა და ცვალებადი დანახარჯები (VC) პროპორციული სიდიდით მატულობს); დაბოლოს AVC მრუდი მკვეთრად

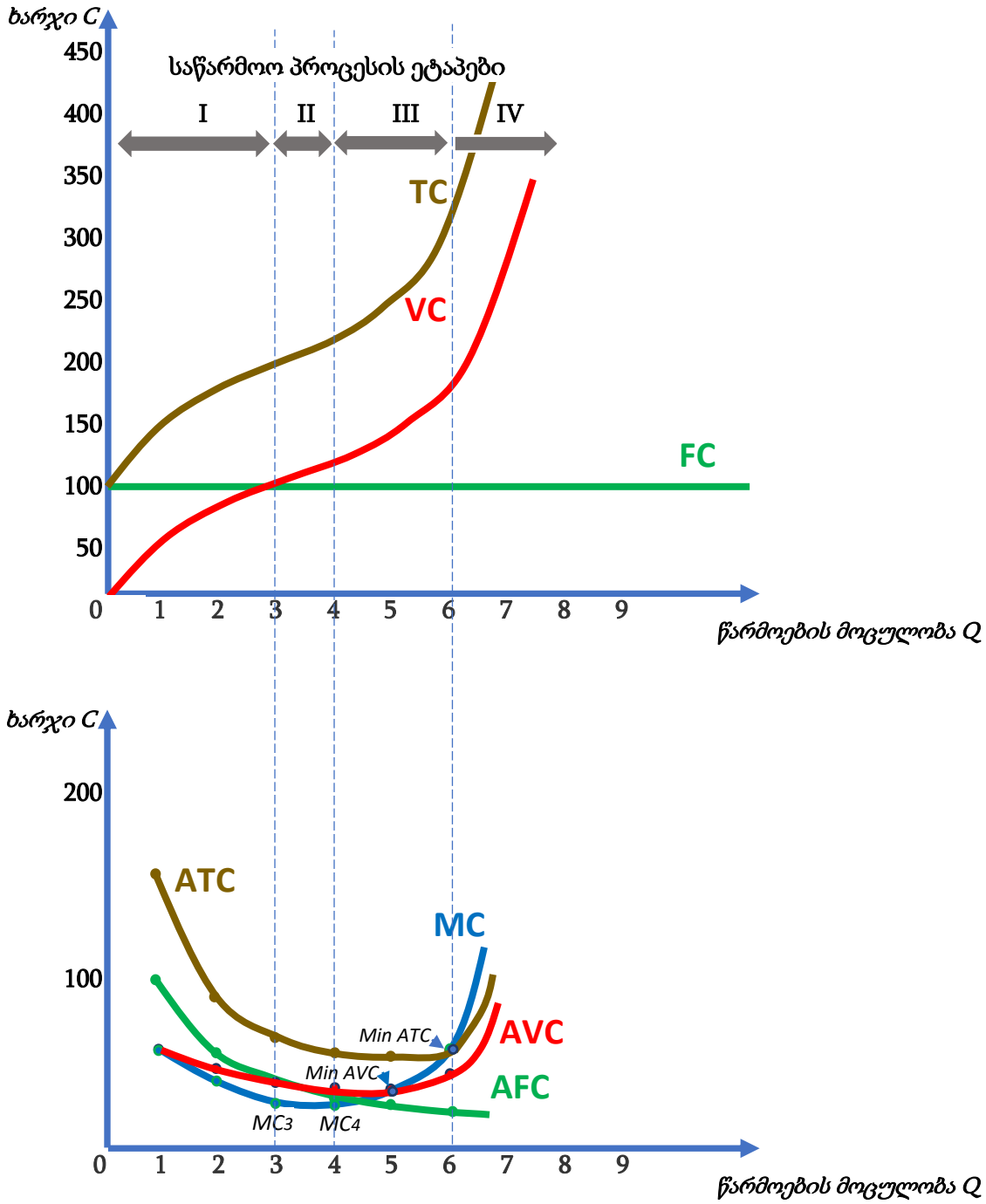
იზრდება, რადგან წარმოების მოცემულ ეტაპზე საწარმოო სიმძლავრეები უკვე გადატვირთულია და ასეთ პირობებში პროდუქციის ყოველი დამატებითი ერთეულის გამოშვება მხოლოდ ცვალებადი დანახარჯების (VC) მკვეთრი ზრდითაა შესაძლებელი.

საშუალო მთლიანი დანახარჯები (#58-ე ნახაზზე მათი შესაბამისი მრუდი ATC) თავდაპირველად მცირდება, რაც ამ დანახარჯების ორივე შემადგენლის (AFC და AVC) კლებას უკავშირდება, ხოლო შემდეგ იზრდება საშუალო ცვალებადი დანახარჯების (AVC) მკვეთრი მატების გამო; თანაც, წარმოების მოცულობის მატების კვალობაზე საშუალო მთლიანი დანახარჯები სულ უფრო უახლოვდება საშუალო ცვალებად დანახარჯებს (ATC და AVC მრუდებს შორის მანძილი სულ უფრო მცირდება) - ეს იმიტომ, რომ, როგორც ზემოთ განვმარტეთ, საშუალო მუდმივი დანახარჯები (AFC) შეუქცევადად კლებულობს.

მოკლევადიან პერიოდში ფირმის დანახარჯების ცხრილი.

Q	TC	FC	VC	საშუალო მთლიანი ხარჯები ATC=TC/Q		საშუალო მუდმივი ხარჯები AFC=FC/Q		საშუალო ცვალებადი ხარჯები AVC=VC/Q		ზღვრული ხარჯები MC MC=ΔTC/ΔQ	
				სიდიდე	*წერტილი გრაფიკზე*	სიდიდე	*წერტილი გრაფიკზე*	სიდიდე	*წერტილი გრაფიკზე*	სიდიდე	*წერტილი გრაფიკზე*
0	100 ლარი	100 ლარი	0 ლარი	-	-	-	-	-	-	-	-
1	150 ლარი	100 ლარი	50 ლარი	150 ლარი	*ATC1*	100 ლარი	*AFC1*	50 ლარი	*AVC1*	50 ლარი	*MC1*
2	180 ლარი	100 ლარი	80 ლარი	90 ლარი	*ATC2*	50 ლარი	*AFC2*	40 ლარი	*AVC2*	30 ლარი	*MC2*
3	200 ლარი	100 ლარი	100 ლარი	66.67 ლარი	*ATC3*	33.33 ლარი	*AFC3*	33.33 ლარი	*AVC3*	20 ლარი	*MC3*
4	220 ლარი	100 ლარი	120 ლარი	55 ლარი	*ATC4*	25 ლარი	*AFC4*	30 ლარი	*AVC4*	20 ლარი	*MC4*
5	250 ლარი	100 ლარი	150 ლარი	50 ლარი	*ATC5*	20 ლარი	*AFC5*	30 ლარი	*AVC5*	30 ლარი	*MC5*
6	300 ლარი	100 ლარი	200 ლარი	50 ლარი	*ATC6*	16.67 ლარი	*AFC6*	33.33 ლარი	*AVC6*	50 ლარი	*MC6*

მთლიანი, საშუალო და ზღვრული დანახარჯები მოკლევადიან პერიოდში. ნახ. #58



ზღვრული დანახარჯების ქცევა (MC მრუდის ფორმა) წააგავს საშუალო მთლიანი და ცვალებადი დანახარჯების ქცევას (ATC და AVC მრუდების ფორმას) - მათ მსგავსად ზღვრული დანახარჯები (MC) თავდაპირველად კლებულობს (რადგან, როგორც ვიცით,

წარმოების საწყის ეტაპზე, პროდუქციის გამოშვების ტემპებთან შედარებით ცვალებადი დანახარჯები ნელა იზრდება; ცვალებადი დანახარჯები კი იგივეა, რაც ზღვრული დანახარჯების ჯამი), ხოლო მას შემდეგ, რაც ტექნოლოგიურ ოპტიმუმს მიაღწევს (უფრო ზუსტად კი წარმოების ფაქტორების ოპტიმალური პროპორციებით გამოყენების MC3-MC4 მონაკვეთს გადალახავს), ზღვრული დანახარჯები იწყებს ზრდას (წარმოების მოცულობის ტემპებთან შედარებით ცვალებადი დანახარჯები სულ უფრო სწრაფად იზრდება). ამასთან, ისიც უნდა ითქვას, რომ ზღვრული დანახარჯების თავდაპირველად კლებისა და შემდგომ მათი ზრდის ტენდენცია უფრო მკვეთრადაა გამოხატული, ვიდრე ეს საშუალო მთლიანი და საშუალო ცვალებადი დანახარჯების შემთხვევაში იკვეთება. აღნიშნული იმით აიხსნება, რომ ზღვრული დანახარჯები - ესაა მთლიანი დანახარჯების ნამატის შეფარდება გამოშვების ბოლო ერთეულთან, და არა წარმოების მთლიან მოცულობასთან.

#58-ე ნახაზზე ჩანს, რომ ზღვრული დანახარჯების მრუდი (MC) საშუალო მთლიანი (ATC) და საშუალო ცვალებადი (AVC) დანახარჯების მრუდებს მათი მინიმუმის წერტილებში ჰკვეთს. აღნიშნული უკავშირდება საშუალო და ზღვრული სიდიდეების შეფარდებას, გავიხსენოთ: როცა ზღვრული სიდიდე აღემატება საშუალოს, ეს უკანასკნელი იზრდება, ხოლო თუ ზღვრული სიდიდე საშუალოზე ნაკლები ხდება, პირველი იწვევს მეორის შემცირებას. შესაბამისად, ზღვრული დანახარჯებისა და საშუალო მთლიანი (საშუალო ცვალებადი) დანახარჯების ტოლობა ამ უკანასკნელების მინიმალური მნიშვნელობების პირობებში მიიღწევა.

რატომ ითვლება საშუალო და ზღვრული დანახარჯები ფირმისათვის მნიშვნელოვან მაჩვენებლებად?

საშუალო და ზღვრული დანახარჯების ურთიერთკავშირის (რომელიც ჩვენ #58-ე ნახაზზე საგანგებოდ წარმოვაჩინეთ) გამოყენება ფირმას მოკლევადიან პერიოდში წარმოების მოცულობის კორექტირებისათვის შეუძლია:

- ✓ **ვიდრე საშუალო მთლიანი დანახარჯები ზღვრულ დანახარჯებს აღემატება, წარმოების მოცულობის გაზრდა ფირმისთვის სასარგებლო (რაციონალური) გადაწყვეტილება იქნება;**
- ✓ **თუკი საქმე პირიქითაა, და საშუალო დანახარჯები ზღვრულ დანახარჯებზე ნაკლებია - ფირმამ წარმოების მოცულობა უნდა შეამციროს;**
- ✓ **წარმოების ოპტიმალური მოცულობა ზღვრული დანახარჯებისა და საშუალო მთლიანი დანახარჯების ტოლობის პირობებში (MC და ATC მრუდების გადაკვეთის წერტილში) მიიღწევა.**

კიდევ უფრო გასაგები რომ გახდეს საშუალო და ზღვრული დანახარჯების საჭიროება, მოვიყვანოთ მარტივი მაგალითი:

- ❖ დავუშვათ, ფირმამ 50 ერთეული პროდუქცია გამოუშვა და ამაში 1500 ლარი დახარჯა. გამოდის, რომ საშუალო მთლიანმა დანახარჯმა 30 ლარი შეადგინა და რომ აღნიშნულ ფასზე ნაკლებად პროდუქციის გაყიდვა მიზანშეწონილი არ არის.
- ⌛ მაგრამ, წარმოების მოცულობის შესაძლო ზრდის ანალიზისთვის ეს საკმარისი ინფორმაცია არ გახლავთ, რადგან სულაც არაა აუცილებელი, რომ კიდევ ერთი (დამატებითი, ზღვრული) ერთეული პროდუქციის გამოშვება ფირმას ასევე 30 ლარი დაუჯდეს.
- ☝ შესაბამისად, წარმოების მოცულობის სასარგებლო (ოპტიმალური) დონის დასადგენად ზღვრული დანახარჯების განსაზღვრაა საჭირო, რადგან სწორედ ისინი მიუთითებენ დანახარჯების იმ სიდიდეზე, რომლის გაღებაც მოუწევს ფირმას წარმოების (ერთი ერთეულით) გაზრდის შემთხვევაში. გარდა ამისა, ფირმამ ისიც უნდა გაითვალისწინოს, რომ წარმოების ზრდის კვალობაზე (საწარმოო პროცესის განსხვავებულ ეტაპებზე) დანახარჯები, შესაძლოა, სხვადასხვა ტემპებით შეიცვალოს: შენელებულად, თანაბარზომიერად ან დაჩქარებულად (ამის მიზეზებზე ზემოთ ვრცლად ვისაუბრეთ).

როგორც უკვე გავერკვიეთ, პროდუქციის გამოშვების მოცულობის შეცვლა (მისი გაზრდა ან შემცირება) დაკავშირებულია წარმოების ფაქტორებზე დანახარჯების ცვლილების შესაძლებლობასთან, რაც, თავის მხრივ, დამოკიდებულია დროის იმ შუალედზე, რომელიც ფირმის განკარგულებაშია. რადგან დროის მოკლევადიან პერიოდში ფირმას წარმოების მხოლოდ ერთი ფაქტორის მოცულობის (მხოლოდ ერთ ფაქტორზე დანახარჯების) ცვლილება შეუძლია, გასაგებია, რომ საკუთარი მიზნების განსახორციელებლად მას გრძელვადიან პერიოდში უფრო ფართო ასპარეზი ექნება - დროის ამ შუალედში ხომ ნებისმიერი (ყველა) ეკონომიკური რესურსის მოცულობის გაზრდა ან შემცირება ხდება შესაძლებელი: გრძელვადიან პერიოდში ფირმას ნებისმიერი ხელსაყრელი ტექნოლოგიის[54] არჩევის საშუალება ეძლევა (ის ძვირი წარმოების ფაქტორის იაფით ჩანაცვლებას მოახერხებს), რაც დანახარჯების მინიმიზაციას შეუწყობს ხელს; გარდა ამისა, გრძელვადიან პერიოდში შესაძლებელია ფირმის ზომის[55] ან წარმოების მასშტაბის[56] შეცვლაც, რაც ასევე დანახარჯების შემცირების წინაპირობა ხდება (ამაზე ოდნავ ქვემოთ ვისაუბრებთ).

გრძელვადიანი პერიოდი შეგვიძლია წარმოვიდგინოთ როგორც მოკლევადიანი პერიოდების თანმიმდევრობა, რომელთაგან თითოეული შეესაბამება ფირმის გაფართოების გარკვეულ ეტაპს. ყოველი ასეთი ეტაპისათვის დამახასიათებელი საშუალო დანახარჯების მრუდების (ATC1, ATC2, ATC3...) გარკვეული წესების დაცვით ერთ გრაფიკზე გამოსახვა (იხ.

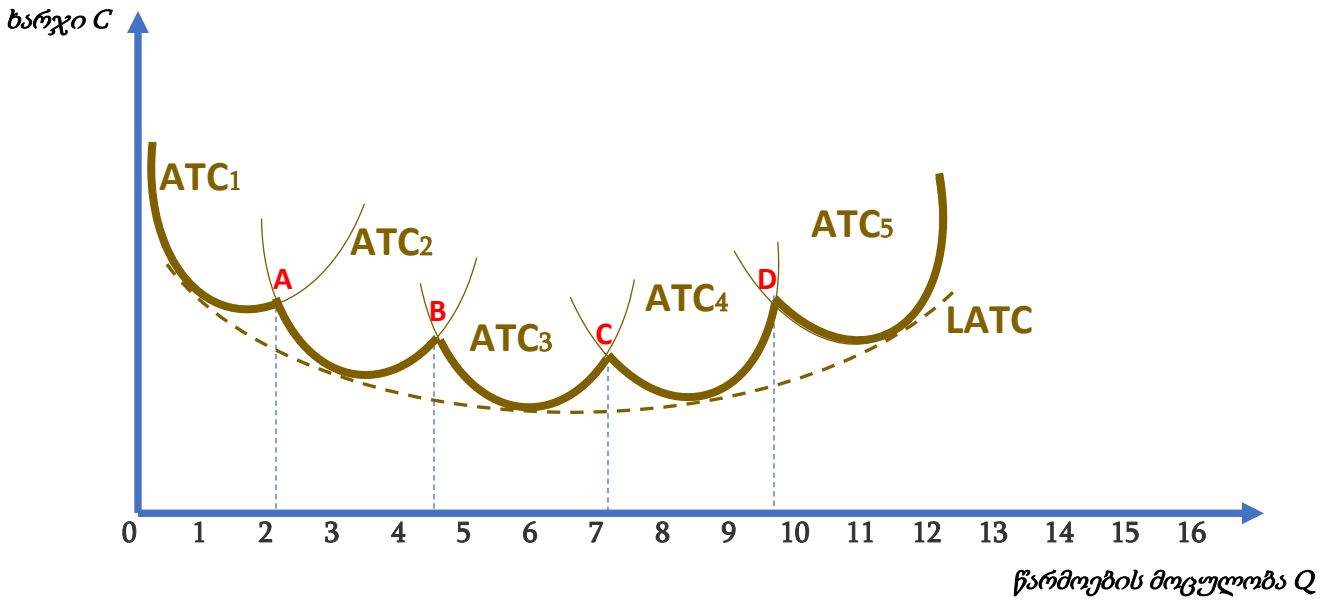
[54] **ტექნოლოგია** - მეთოდების (ხერხების) და ინსტრუმენტების ერთობლიობა სასურველი შედეგის (მაგ. პროდუქტის) მისაღებად.

[55] **ფირმის ზომა** - ფირმის საწარმოო პერსონალის, შრომის საშუალებებისა და წარმოების მოცულობის მაჩვენებლების კომპლექსური ეკონომიკური მახასიათებელი.

[56] **წარმოების მასშტაბი** - წარმოების მოცულობა. წარმოების მასშტაბის ცვლილება ნიშნავს ფირმის დანახარჯებით წარმოების ყველა ფაქტორის რაოდენობრივი ცვლილების კვალობაზე პროდუქციის გამოშვების მოცულობის ცვლილებას.

ნახ. #56) გრძელვადიან პერიოდში ფირმის საშუალო დანახარჯების (LATC) მრუდის გამოყვანის საშუალებას მოგვცემს:

ფირმის საშუალო დანახარჯების მრუდი გრძელვადიან პერიოდში. ნახ.59



ზემოთ მოყვანილი გრაფიკი ფირმის 5-ეტაპიანი (თანმიმდევრული) გაფართოების მაგალითზეა შედგენილი, თუმცა, ცხადია, გრძელვადიანი პერიოდი შესაძლებელია მოიცავდეს ფირმის გამსხვილების უფრო მეტ ან ნაკლებ ეტაპსაც.

როდესაც მცირე ზომის ფირმა წარმოების მოცულობის ზრდას იწყებს, გავიხსენოთ, თავიდან (საწარმოო სიმძლავრეების სრულად ათვისების სტადიაზე) საშუალო მთლიანი დანახარჯები მცირდება (ამის მიზეზებზე ზემოთ ვრცლად ვისაუბრეთ), ხოლო შემდეგ (საწარმოო სიმძლავრეების გადატვირთვის კვალობაზე) კი ეს დანახარჯები იზრდება (დანახარჯების ცვლილების ასეთ ტენდენციას ასახავს სწორედ ATC1 მრუდი). დანახარჯების შესამცირებლად, ფირმა გაფართოებაზე ზრუნვას იწყებს (როგორც აღვნიშნეთ, გრძელვადიან პერიოდში მას ამის შესაძლებლობა აქვს): #59-ე ნახაზზე, გრაფიკის A წერტილში (სადაც მოკლევადიან პერიოდში წარმოების სარგებლიანობა კლებას იწყებს) ფირმა ზრდის საწარმოო სიმძლავრეებს (ვთქვათ, ამატებს დაზგების რაოდენობას), რაც საშუალო მთლიანი დანახარჯების შემცირებას იწვევს (ATC2 მრუდის დაღმავალი მონაკვეთი); გარკვეული მომენტიდან დანახარჯები კვლავ გაიზრდება, თუმცა ეს ზრდა (ATC2 მრუდის აღმავალი და მსხვილი ხაზით გამოყოფილი მონაკვეთი) მხოლოდ B წერტილამდე გაგრძელდება, რადგან სწორედ ამ წერტილში ფირმა ისევ შეუდგება გამსხვილების პროცესს (გაფართოების მომდევნო, უფრო მაღალ ეტაპზე გადასვლას), რითაც კვლავ უზრუნველყოფს საშუალო მთლიანი დანახარჯების შემცირებას (ATC3 მრუდის დაღმავალი მონაკვეთი) და ა.შ.

მაშასადამე, გრაფიკზე მსხვილი ხაზით გამოყოფილი ტალღისებური მრუდი განსაზღვრავს ფირმის საშუალო მთლიან დანახარჯებს გრძელვადიან პერიოდში და მიუთითებს ერთი ერთეული პროდუქციის წარმოებასთან დაკავშირებულ უმცირეს დანახარჯებზე, რომელთა მეშვეობითაც შესაძლებელია წარმოების ნებისმიერი მოცულობის უზრუნველყოფა იმ პირობით, რომ საწარმოს ზომის შესაცვლელად ფირმას საკმარისი დრო ექნება.

როდესაც ფირმა განსაკუთრებით დიდ ზომებს ღებულობს, ტალღისებური მრუდი სწორდება და რკალისებურ ფორმას იძენს (გრაფიკზე პუნქტირით გამოყოფილი LATC მრუდი); მრუდის ამგვარ ჩაზნექილობას კი ეგრეთ წოდებული **მასშტაბის ეფექტი (მასშტაბიდან უკუგების ეფექტი)** განაპირობებს. რა იგულისხმება მასშტაბის ეფექტის ქვეშ?

როდესაც ფირმა წარმოებაში გამოყენებული ეკონომიკური რესურსების (წარმოების ფაქტორების) ცვლილებას ახორციელებს, ეს გამოშვების მოცულობის ცვლილებაზე სხვადასხვაგვარად შეიძლება აისახოს. თუ ფირმა n-ჯერ შეცვლის შრომისა და კაპიტალის მოცულობას, წარმოებული პროდუქციის რაოდენობა, შესაძლოა, ასევე n-ჯერ, ან n-ზე უფრო მეტი ან ნაკლები ჯერადობით შეიცვალოს:

- პირველ შემთხვევაში, როდესაც წარმოების მოცულობა ეკონომიკურ რესურსებზე გაწეული დანახარჯების პროპორციულად იცვლება (სხვა სიტყვებით, როდესაც პროდუქციის ერთეულზე საშუალო დანახარჯების მოცულობა არ არის დამოკიდებული წარმოების მოცულობის ცვლილებაზე), საქმე გვაქვს ე.წ. **მასშტაბიდან მუდმივ ეფექტთან** (სწორი მონაკვეთი რკალისებრი მრუდის შუა ნაწილში);
- როდესაც წარმოების მოცულობა დანახარჯებზე სწრაფად იცვლება (როდესაც გამოშვების მოცულობის ზრდის კვალობაზე მცირდება წარმოების საშუალო ხარჯები პროდუქციის ერთეულზე[57]), საუბრობენ **მასშტაბიდან ზრდად (დადებით) ეფექტზე** (რკალისებრი მრუდის აღმავალი მონაკვეთი);
- როდესაც წარმოების მოცულობა დანახარჯებთან შედარებით ნელი ტემპებით იცვლება (როდესაც გამოშვების მოცულობის ზრდასთან ერთად მატულობს წარმოების საშუალო ხარჯები პროდუქციის ერთეულზე), ლაპარაკია **მასშტაბიდან კლებად (უარყოფით) ეფექტზე** (რკალისებრი მრუდის დაღმავალი მონაკვეთი).

[57] წარმოების გაფართოებისას პროდუქციის ერთეულზე დანახარჯების შემცირებას **მასშტაბიდან ეკონომიას** უწოდებენ. გრძელვადიან პერიოდში (წარმოების გაფართოების კვალობაზე) მასშტაბიდან ეკონომიის მიღება ნებისმიერი ზომის ფირმას შეუძლია: მაგალითად, გამსხვილებული წარმოებისათვის საჭირო რესურსების უფრო დიდი მოცულობით შეძენისას საბითუმო ფასდაკლების მიღების გზით ან შედარებით იაფი კრედიტის მიღების ხარჯზე და მისთ.

კითხვები და სასწავლო დავალებები

1. დაახასიათეთ საწარმოო ფუნქცია.
2. განასხვავეთ გრძელვადიანი და მოკლევადიანი პერიოდები მიკროეკონომიკაში.
3. გრძელვადიან პერიოდში წარმოების ყველა ფაქტორი განიხილება როგორც: ა) მუდმივი; ბ) ცვალებადი.
4. გრაფიკულად გამოსახეთ ფირმის საწარმოო ფუნქცია მოკლევადიან პერიოდში და აღწერეთ წარმოების ფაქტორის გამოყენებასა და პროდუქციის გამოშვებას შორის დამოკიდებულება წარმოების სხვადასხვა სტადიაზე (გრაფიკის სხვადასხვა მონაკვეთზე):
5. საწარმოო პროცესის საწყის ეტაპზე ფირმის მიერ მოზიდული წარმოების ყოველი მომდევნო ფაქტორი წინასთან შედარებით უფრო მეტი პროდუქციის შექმნას უზრუნველყოფს. როგორ ახსნით ამის მიზეზს?
6. გრაფიკის გამოყენებით განმარტეთ ზღვრული მწარმოებლურობის კლებადობის კანონი.
7. ზღვრული მწარმოებლურობის კლებადობის კანონი მოქმედებს მაშინ, როდესაც: ა) ეკონომიკური რესურსები შეუზღუდავია; ბ) დანახარჯების ცვლილება წარმოების მხოლოდ ერთ ფაქტორთან მიმართებითაა შესაძლებელი.
8. როგორ გესმით „ზღვრული პროდუქტი“? „მთლიანი პროდუქტი“? „საშუალო პროდუქტი“?
9. განახორციელეთ ზღვრული, მთლიანი და საშუალო პროდუქტების გრაფიკული ანალიზი მოკლევადიან პერიოდში და უპასუხეთ შემდეგ კითხვებს:

   1) ვიდრე ზღვრული პროდუქტი დადებითი რიცხვია, მთლიანი პროდუქტი: ა) შემცირდება; ბ) გაიზრდება.

   2) პროდუქციის გამოშვების საწყის ეტაპზე, როდესაც წარმოების უცვლელი ფაქტორები არასრულადაა დატვირთული, ხარჯების გაწევა: ა) განაპირობებს წარმოების მოცულობის დაჩქარებულ ზრდას; ბ) განაპირობებს წარმოების მოცულობის შენელებულ ზრდას.

   3) წარმოების ცვალებადი ფაქტორის ყველაზე ეფექტიანად გამოყენება შესაძლებელია მაშინ, როდესაც: ა) მზარდია როგორც ზღვრული პროდუქტი, ასევე მთლიანი პროდუქტიც; ბ) კლებადია ზღვრული პროდუქტი, მაგრამ ზრდადია მთლიანი პროდუქტი.

   4) წარმოების ცვალებადი ფაქტორის მწარმოებლურობა თავის მაქსიმუმს აღწევს მაშინ, როცა: ა) ზღვრული და საშუალო პროდუქტების მაჩვენებლები ერთმანეთს გაუტოლდება; ბ) საშუალო პროდუქტის მაჩვენებელი აღემატება ზღვრული პროდუქტის მაჩვენებელს.

   5) წარმოების მთლიანი მოცულობა თავის მაქსიმუმს მაშინ მიაღწევს, როცა ზღვრული პროდუქტი: ა) ნულს გაუტოლდება; ბ) უარყოფით მნიშვნელობას შეიძენს.

10. განასხვავეთ ერთმანეთისაგან წარმოების მუდმივი და ცვალებადი დანახარჯები.
11. მთლიანი დანახარჯები - ესაა: ა) **FC+VC**; ბ) **MC+AC**.
12. ზღვრული დანახარჯები - ესაა: ა) პროდუქციის დამატებითი ერთეულის წარმოებასთან დაკავშირებული ხარჯები; ბ) მთლიანი დანახარჯების ცვლილება, დაკავშირებული წარმოების ერთი ერთეულით გაზრდასთან; გ) ორივე პასუხი სწორია.
13. როდესაც მოკლევადიან პერიოდში წარმოების მოცულობის მატებასთან შედარებით ცვალებადი დანახარჯები სულ უფრო მკვეთრად იზრდება, ეს მიანიშნებს იმაზე, რომ: ა) წარმოების მოცემულ ეტაპზე ცვალებადი ეკონომიკური რესურსის გამოყენება სულ უფრო ნაკლებუკუგებიანი ხდება; ბ) წარმოების მოცემულ ეტაპზე ცვალებადი ეკონომიკური რესურსის გამოყენება სულ უფრო მეტად უკუგებიანი ხდება;
14. თუ მოკლევადიან პერიოდში წარმოების მოცულობა მთლიანი დანახარჯების სიდიდეების პროპორციულად იზრდება, ეს მიანიშნებს იმაზე, რომ: ა) წარმოება ეკონომიკურ რესურსებს ტექნიკური თვალსაზრისით ოპტიმალურად არ იყენებს; ბ) წარმოება ეკონომიკურ რესურსებს ტექნიკური თვალსაზრისით ოპტიმალურად იყენებს.
15. მოიყვანეთ პრაქტიკული მაგალითები იმის დასასაბუთებლად, რომ საშუალო და ზღვრული დანახარჯები ფირმისათვის მნიშვნელოვანი მაჩვენებლებია.
16. თუ საშუალო დანახარჯები ნაკლებია ზღვრულ დანახარჯებზე, მაშინ ფირმამ მოკლევადიან პერიოდში: ა) უნდა გაზარდოს წარმოების მოცულობა; ბ) უნდა შეამციროს წარმოების მოცულობა.
17. მოკლევადიან პერიოდში წარმოების ოპტიმალური მოცულობა მიიღწევა: ა) **MC=ATC** ტოლობისას; ბ) **MC>ATC** უტოლობისას.
18. გამოსახეთ გრაფიკულად და დაახასიათეთ ფირმის საშუალო დანახარჯების მრუდი გრძელვადიან პერიოდში.
19. რას გულისხმობს ე.წ. „მასშტაბის ეფექტი“?
20. განმარტეთ „ტექნოლოგიის“ მნიშვნელობა.

სავარჯიშო ტესტები

N1. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

ხეოფსის პირამიდა 30 წლის განმავლობაში შენდებოდა. მის მშენებლობაში მხოლოდ ძველი ეგვიპტის მცხოვრებლების შრომა გამოიყენებოდა. მთელი ამ პერიოდის განმავლობაში მშენებლობის ტექნოლოგია უცვლელი გახლდათ. მიკროეკონომიკის პოზიციიდან პირამიდის მშენებლობის პერიოდს შეგვიძლია ვუწოდოთ:

1) გრძელვადიანი;
2) მოკლევადიანი;
3) მუდმივი;
4) ყველა პასუხი მცდარია.

N2. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

საწარმოო ფუნქცია Q=f(L, K…) მასშტაბიდან მუდმივი უკუგებით ხასიათდება, თუ სრულდება შემდეგი პირობა:

1) კაპიტალი იზრდება 3-ჯერ, შრომა - 4-ჯერ, ხოლო გამოშვება - 12-ჯერ;
2) კაპიტალზე დანახარჯების 20%-იანი ზრდა და შრომაზე დანახარჯების 20%-იანი მატება განაპირობებს გამოშვების 20%-ით გაზრდას;
3) კაპიტალზე დანახარჯების 10%-იანი ზრდა და შრომაზე დანახარჯების 10%-იანი მატება განაპირობებს გამოშვების 20%-ით გაზრდას;
4) კაპიტალზე დანახარჯების 10%-იანი ზრდა და შრომაზე დანახარჯების 5%-იანი მატება განაპირობებს გამოშვების 7,5%-ით გაზრდას.

N3. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

მოკლევადიან პერიოდში ფირმა აწარმოებს 600 ერთეულ პროდუქციას. საშუალო ცვალებადი დანახარჯები შეადგენს 200$, ხოლო საშუალო მუდმივი დანახარჯები - 100$. ფირმის მთლიანი დანახარჯები შეადგენს:

1) 36$;
2) 180$;
3) 300$;
4) 1300$.

N4. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

თუ წარმოების ზრდის კვალობაზე ფირმის საშუალო ცვალებადი დანახარჯები მცირდება, მაშინ:

1) უნდა მცირდებოდეს ზღვრული დანახარჯებიც;
2) საშუალო მთლიანი დანახარჯები ნაკლები უნდა იყოს საშუალო ცვალებად დანარჯებზე;
3) უნდა მცირდებოდეს მუდმივი ხარჯებიც;
4) ზღვრული ხარჯები ნაკლები უნდა იყოს საშუალო ცვალებად ხარჯებზე.

თემა N12. კონკურენციის სრულყოფილება და არასრულყოფილება: კონკურენტული ფირმის საბაზრო ქცევა

ძირითადი საკითხები: საბაზრო სტრუქტურების ძირითადი ტიპები და მათი მახასიათებლები; დარგობრივ ბაზარზე ფირმების შესვლისა და ბაზრის დატოვების ბარიერები; საქონლის დიფერენცირებულობა როგორც ფასწარმოქმნაზე გავლენის შესაძლებლობა; ფირმების საბაზრო ძალაუფლება სრულყოფილი და არასრულყოფილი კონკურენციის ბაზრებზე; კონკურენტული ფირმის მიერ მოგების მაქსიმიზაციის, დანაკარგების მინიმიზაციის და დროებით შეჩერების შესახებ გადაწყვეტილებების მიღების წინაპირობები მოკლევადიან პერიოდში; გრძელვადიან პერიოდში ბაზრიდან გასვლის (ბაზარზე შესვლის) შესახებ გადაწყვეტილების მიღების წანამძღვრები კონკურენტული ფირმებისთვის; კონკურენტული ფირმის მოგება გრძელვადიან პერიოდში.

* * *

როგორც ვიცით, საბაზრო ეკონომიკა - ესაა მთელ რიგ სასაქონლო თუ მომსახურების ბაზრებზე მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის არსებული ეკონომიკური ურთიერთობების ურთულესი სისტემა.

თითოეული ასეთი ბაზარი თავისი აღნაგობის, მოწყობისა თუ შემადგენლობის თვალსაზრისით, განსხვავებულია (საქონელ-მომსახურების ბაზრებს არაერთგვაროვანი სტრუქტურა აქვთ): ზოგიერთ ბაზარზე ბევრი ფირმის ნაწარმია წარმოდგენილი, ზოგიერთზე კი ერთი ან რამდენიმე ფირმის პროდუქცია იყიდება მხოლოდ; გვხვდება ბაზრები, სადაც პროდუქციის მიმწოდებლებად ძირითადად მსხვილი ზომის ფირმები გვევლინებიან, და გვხვდება ისეთებიც, სადაც, მსხვილ კომპანიებთან ერთად, შედარებით მოკრძალებული საწარმოო შესაძლებლობების ფირმებიც ეწევიან საკუთარი ნაწარმის შექმნა-რეალიზაციას; ზოგიერთი ბაზარი პროდუქციის მრავალფეროვნებით გამირჩევა, ზოგი კი საქონელ-მომსახურების ფართო არჩევანით სულაც ვერ დაიკვეხნის.

ეკონომისტები საბაზრო სტრუქტურების 4 ძირითად კატეგორიას განასხვავებენ:

1. **სრულყოფილი კონკურენციის საბაზრო სტრუქტურა (ბაზარი);**
2. **მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი;**
3. **ოლიგოპოლიური ბაზარი;**
4. **მონოპოლიური ბაზარი.**

არასრულყოფილი კონკურენციის ბაზრები

სხვა სიტყვებით, ნებისმიერი საქონლისა თუ მომსახურების ბაზარი (საბაზრო სტრუქტურა), გარკვეული კრიტერიუმებიდან (მახასიათებლებიდან) გამომდინარე, ამ ოთხი კატეგორიიდან ერთ-ერთს შეესაბამება. მოდით, გავეცნოთ ზოგიერთ ასეთ კრიტერიუმს

საბაზრო სტრუქტურების ჭრილში და ამისათვის ქვემოთ მოყვანილი ცხრილი (ბაზრის ოთხი ძირითადი მოდელის მახასიათებლების ცხრილი) მოვიშველიოთ:

ბაზრის ოთხი ძირითადი მოდელის მახასიათებლები

საბაზრო სტრუქტურა (ბაზარი)	ფირმების რაოდენობა	ფირმის ზომა	პროდუქციის ხასიათი	ბაზარზე შესვლის (ბაზრიდან გასვლის) ბარიერები	საბაზრო სტრუქტურის (ბაზრის) მაგალითები
სრულყოფილი კონკურენცია	ძალიან ბევრი	მცირე	ერთგვაროვანი	პრაქტიკულად ბარიერების გარეშე	მზესუმზირის ბაზარი
მონოპოლისტური კონკურენცია	ბევრი	მცირე ან საშუალო	დიფერენცირებული	დაბალი ბარიერები	ფეხსაცმლის ბაზარი
ოლიგოპოლია	რამდენიმე	დიდი	ერთგვაროვანი ან დიფერენცირებული	მაღალი ბარიერები	მსუბუქი ავტომობილების ბაზარი
მონოპოლია	ერთი	ძალიან დიდი	უნიკალური	გადაულახავი ბარიერები	მიწისქვეშა ტრანსპორტით მომსახურების ბაზარი (მეტროპოლიტენი)

როგორც ცხრილიდან ჩანს, თუ ბაზარზე მცირე ზომის ძალიან ბევრი ფირმა ერთგვაროვან (სხვისგან არაფრით გამორჩეულ, პრაქტიკულად იდენტურ) პროდუქციას ყიდის - ასეთი სტრუქტურა აბსოლუტურად სრულყოფილი კონკურენციის (იდეალური) ბაზრისთვისაა დამახასიათებელი და მასზე მოხვედრა (ან მისი დატოვება, ანუ ბაზრიდან გასვლა) ნებისმიერ მეწარმეს პრაქტიკულად ყოველგვარი წინააღმდეგობის (ბარიერის) გარეშე შეუძლია[58]. იმის გამო, რომ **სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარზე ფირმების ძალიან დიდი რაოდენობაა წარმოდგენილი, თითოეული მათგანის საბაზრო (გაყიდვების) წილი**

[58] ბარიერების ქვეშ ძირითადად იგულისხმება ეკონომიკური ხასიათის ისეთი დაბრკოლებები, რომლებსაც ფირმა ბაზარზე მოხვედრისას (ბაზრის დატოვებისას) აწყდება. მაგალითად, ფირმისათვის რთულ წინააღმდეგობად (რთულად დასაძლევ ბარიერად) შეიძლება იქცეს საწყისი კაპიტალის სიდიდე (საწყისი კაპიტალის ფორმირების შესაძლებლობა), რომელიც განსაკუთრებით დიდი ოდენობითაა საჭირო, ვთქვათ, ბანკის დასაფუძნებლად (ანუ საბანკო მომსახურების ბაზარზე მოსახვედრად, რომლის სტრუქტურა, როგორც წესი, ოლიგოპოლიური ხასიათისაა); ოლიგოპოლიური ბაზრისაგან განსხვავებით, სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარზე მოხვედრა (მაგალითად, ქუჩაში მზესუმზირის გაყიდვის ბიზნესის წამოწყება) შესაძლებელია კაპიტალის უმნიშვნელო მოცულობის მოზიდვითაც (ანუ სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარზე ბარიერები პრაქტიკულად არ არსებობს).

მეტად უმნიშვნელოა და ცალკე აღებული ვერცერთი ფირმა ბაზარს თავის ფასს ვერ კარნახობს (ცალკეული ფირმა საკუთარი პროდუქციის მიწოდების შემცირებით ვერ ზრდის ბაზარზე დაკვიდრებულ ფასს და ვერ ამცირებს მას გაყიდვების მოცულობის მომატებით), თუმცა კი მონაწილეობს პროდუქციის ფასის ფორმირებაში საბაზრო მიწოდების (საბაზრო მოთხოვნის) მთლიან მოცულობაში საკუთარი, მეტად მცირე შენატანით[59]; მეტიც - სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარზე მონაწილე თითოეული ფირმა (სხვა სიტყვებით, კონკურენტული ფირმა) საკუთარ პროდუქციას იმ ფასში ყიდის, რომელიც ბაზარზეა დამკვიდრებული (საკუთარი პროდუქციის ღირებულებას ვერც ერთი ფირმა ვერ აკონტროლებს, თითოეული მათგანი ბაზარზე არსებულ ფასებს ერგება, იღებს მათ როგორც მოცემულს, რის გამოც ამ ფირმებს **Price-taker-ებად, ანუ ფასის მიმღებებად** მოიხსენიებენ); მაშასადამე, **სრულყოფილი კონკურენციის პირობებში ცალკეულ ფირმას საბაზრო ძალაუფლება არ გააჩნია (კონკურენტული ფირმის ძალაუფლება ნულის ტოლია).**

უფრო გასაგები რომ გახდეს ფირმის ქცევა სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარზე, ასეთი მაგალითი მოვიყვანოთ:

- წარმოვიდგინოთ რომ თბილისში, რუსთაველის გამზირზე ჩამწკრივებულები სხედან ქუჩის რეალიზატორები, რომლებიც ერთნაირ ფასში ყიდიან აბსოლუტურად ერთნაირი ფორმის, ფერის, ზომის თუ წონის მზესუმზირას; პროდუქციის ულუფის დასადგენად ისინი ერთნაირ ჭიქებს იყენებენ და ცელოფნის იდენტურ პარკებში აფასოებენ.

  ახლა, წარმოვიდგინოთ ისიც, რომ ერთ-ერთმა გამყიდველმა მზესუმზირის გაძვირება გადაწყვიტა (ასე ვთქვათ, საკუთარი პროდუქციის ფასის გაკონტროლება განიზრახა).

  როგორ ფიქრობთ, იყიდის ვინმე მისგან პროდუქციას?

  ⌛ არა, რა თქმა უნდა - შორიახლო ხომ მზესუმზირის ყიდვა უფრო იაფადაა შესაძლებელი, რაც გამყიდველთა სიმრავლით, მეწარმეთა შორის პროდუქციის გასაღებისათვის პაექრობის მაღალი დონით (მაღალი კონკურენციით) არის განპირობებული.

  ☝ შესაბამისად, იმ გამყიდველს, რომელმაც გააძვირა მზესუმზირა, მისი ღირებულების საბაზრო ფასამდე შემცირება მოუწევს, რადგან სხვაგვარად პროდუქციას ვერ გაყიდის.

სრულყოფილი კონკურენციის ბაზრის წარმომადგენლებისაგან განსხვავებით, დანარჩენი სამი ბაზრის (მონოპოლისტური კონკურენციის, ოლიგოპოლიისა და მონოპოლიის) მონაწილე თითოეული ფირმა საკუთარი პროდუქციის ფასის

[59] სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარს ფასებს ვერც მყიდველები კარნახობენ, ბაზარზე მათი განსაკუთრებით დიდი რაოდენობის გამო.

გაკონკტროლებას[60] ამა თუ იმ დოზით ახერხებს; ყველა მათგანს ნაწილობრივი ან სრული გავლენაც კი აქვს ბაზარზე პროდუქციის ფასის წარმოქმნასა და ჩამოყალიბებაზე (რის გამოც მათ **Price-maker-ებს, ანუ ფასწარმომქმნელებს** უწოდებენ); სხვა სიტყვებით, ნებისმიერ ასეთ ფირმას საბაზრო ძალაუფლება გარკვეული (ნულზე მაღალი) დოზით გააჩნია.

რა აძლევს არასრულყოფილი კონკურენციის გარემოში მოქმედ ფირმას იმის შესაძლებლობას, რომ თავისი პროდუქცია განსხვავებულ ფასში გაყიდოს, ხოლო ზოგჯერ მოახვიოს კიდეც საკუთარი ფასი ბაზრის ყველა მონაწილეს?

საკითხში გასარკვევად საბაზრო სტრუქტურების ერთმანეთთან შედარება წაგვადგება.

მოდით, ჯერ სრულყოფილი კონკურენციისა და მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრების მახასიათებლები შევუპირისპიროთ ერთმანეთს.

ზემოთ მოყვანილ ცხრილში მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარსა და სრულყოფილი კონკურენციის საბაზრო სტრუქტურებს შორის ერთგვარი მსგავსება შეინიშნება: ორივე ტიპის ბაზარი მრავალი მცირე ზომის ფირმითაა წარმოდგენილი; ნებისმიერ ფირმას, პრაქტიკულად ყოველგვარი სირთულის (ბარიერების) დაძლევის გარეშე, ამ ბაზრებზე შესვლა (ან მათი დატოვება) შეუძლია.

ამასთან, შესადარ საბაზრო სტრუქტურებს ერთმანეთისაგან პროდუქციის ხასიათი გამოარჩევს: სრულყოფილი კონკურენციის ბაზრის მონაწილეებისაგან განსხვავებით, **მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე მოქმედ ფირმებს დიფერენცირებული[61] პროდუქცია აქვთ გამოტანილი გასაყიდად; სწორედ ეს გარემოება (საქონელ-მომსახურების დიფერენცირებულობა) ანიჭებს მათ ფასწარმოქმნაზე მეტ-ნაკლები გავლენის შესაძლებლობას, აყენებს რა ამ ფირმებს გარკვეულ მონოპოლისტურ[62] მდგომარეობაში.**

უფრო გასაგები რომ გახდეს ზემოთქმული, მზესუმზირის რეალიზატორებთან დაკავშირებით კიდევ ერთი მაგალითი მოვიყვანოთ და წარმოვიდგინოთ, რომ გამყიდველები საკუთარ პროდუქციას, სრულყოფილი კონკურენციის ბაზრის ნაცვლად, ამჯერად მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე ყიდიან, რომელიც, როგორც უკვე ვიცით, დიფერენცირებული საქონელ-მომსახურებითაა წარმოდგენილი (ამ ბაზრის მონაწილე თითოეული რეალიზატორის პროდუქცია რაღაცით მაინც გამოირჩევა დანარჩენების პროდუქციისაგან): დავუშვათ, ერთი გამყიდველი ყიდის მოხალულ მზესუმზირას მარილით; მეორე - უმარილოდ მოხალულს; მესამე - ნედლ მზესუმზირას,

[60] აღნიშნული სამივე საბაზრო სტრუქტურის არასრულყოფილი კონკურენციის ფორმებად მოხსენიება სწორედ ამ მიზეზს უკავშირდება.

[61] **დიფერენცირებული პროდუქტი** - პროდუქტი, რომელიც ფიზიკური (ან სხვა) პარამეტრებით განსხვავდება დანარჩენი ფირმების მიერ წარმოებული ანალოგიური პროდუქტებისაგან.

[62] **მონოპოლია** - პროდუქციის წარმოების (გაყიდვის) ერთპიროვნული უფლება; **მონოპოლისტი** - მონოპოლიის მქონე პირი.

მეოთხე - საგულდაგულოდ გარჩეულს და განსაკუთრებულ შეფუთვაში მოთავსებულს და ა.შ.

მოდით, აქაც გავიმეოროთ კითხვა, რომელიც წინა მაგალითში დავსვით: თუკი მოცემულ პირობებში ერთ-ერთი გამყიდველი საკუთარი პროდუქციის გაძვირებას გადაწყვეტს, შეძლებს კი მის რეალიზაციას?

დიახ, რატომაც არა. მაგალითად, გაძვირებულ მარილიან მზესუმზირას მისგან ის იყიდის, ვისაც სწორედ ასეთი სახის პროდუქტი (ასეთი მზესუმზირა) უყვარს - მიუხედავად მზესუმზირის გამყიდველთა სიმრავლისა, მყიდველის ინდივიდუალურ მოთხოვნას ხომ ბაზარზე სხვა ვერავინ დააკმაყოფილებს. მაშასადამე, გამოდის, რომ მონოპოლისტური კონკურენციის ტიპის (მზესუმზირის) ბაზარზე გამყიდველს ფასწარმოქმნაზე გარკვეული გავლენის მოხდენა შეუძლია, რის საშუალებასაც მას საკუთარი პროდუქციის გამორჩეულობა (დიფერენცირებულობა) აძლევს.

ახლა, ვისაუბროთ იმაზე, თუ რა განსხვავებაა ოლიგოპოლიურ ბაზარსა და ჩვენ მიერ ზემოთ დახასიათებული (სრულყოფილი და მონოპოლისტური კონკურენციის) ბაზრების სტრუქტურებს შორის.

თუმცა ჯერ ოლიგოპოლიურ საბაზრო სტრუქტურაზე შევიქმნათ მეტ-ნაკლები წარმოდგენა: **ოლიგოპოლია - ესაა ბაზარი, რომელიც მხოლოდ რამდენიმე მსხვილი ფირმის პროდუქციითა წარმოდგენილი** (ოლიგოპოლიური ფირმების რაოდენობრივი სიმცირე შესაბამის ბაზარზე შესვლის მეტად მაღალი ბარიერების არსებობით აიხსნება); **თითოეულ ოლიგოპოლისტ ფირმას ბაზრის სოლიდური წილი უკავია და ფასებსაც აკონტროლებს მნიშვნელოვანწილად.**

ოლიგოპოლიური ტიპის საბაზრო სტრუქტურას შეგვიძლია მივაკუთვნოთ მსუბუქი ავტომობილების ბაზარი (მაგალითად, აშშ-ში მსუბუქი ავტომობილების 92%-ს ოთხი მსხვილი კომპანია აწარმოებს), ასევე საბანკო ბაზარი (საქართველოში საბანკო მომსახურების 70%-ს ორი ბანკი - „საქართველოს ბანკი“ და „თიბისი ბანკი“ ეწევა), სააფთიაქო ბაზარი (სამედიცინო პრეპარატების თითქმის 50% ქართული აფთიაქების ორი ქსელის - “PSP”-სა და „AVERS”-ის მეშვეობით იყიდება) და სხვა.

ოლიგოპოლიური ბაზრის განსაკუთრებულობა იმაში მდგომარეობს, რომ საკუთარი ფასობრივი პოლიტიკის გატარებისას ფირმები მხედველობაში იღებენ (ითვალისწინებენ) კონკურენტების რეაქციას, რაც ნიშნავს, რომ ოლიგოპოლისტები ერთმანეთთან მჭიდრო ურთიერთკავშირში იმყოფებიან (არც სრულყოფილი და არც მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრებზე ფირმებს შორის ამგვარი კავშირ-დამოკიდებულება არ არსებობს).

ზემოთქმული უფრო გასაგები რომ გახდეს, მოვიყვანოთ შესაბამისი მაგალითი:

- ❖ დავუშვათ, მსუბუქი ავტომობილების მწარმოებელი ფირმა 10%-ით აიაფებს საკუთარ პროდუქციას. ოლიგოპოლიური ბაზრის დანარჩენი მონაწილეების მხრიდან ამას სხვადასხვაგვარი რეაგირება შეიძლება მოჰყვეს:
- ➢ კონკურენტებმა შესაძლოა ასევე 10%-ით შეამცირონ ფასები, რასაც მოჰყვება გაყიდვების საერთო მოცულობის ზრდა, თუმცა ამ გადაწყვეტილების შედეგად, ბაზრის ყველა მონაწილის მოგება შეიძლება შემცირდეს;
- ➢ კონკურენტებმა შესაძლოა შეამცირონ ფასები 10%-ზე ნაკლები სიდიდით, რის შედეგადაც ოლიგოპოლიურ ბაზარზე ფასების ვარდნის პროცესის ინიციატორი ფირმის გაყიდვების წილი გაიზრდება;
- ➢ კონკურენტებმა შეიძლება შეამცირონ ფასები 10%-ზე მეტი სიდიდით და ამ გზით პროდუქციის გაიაფების პროცესის წამომწყებ ფირმას ერთგვარი „ფასების ომი“ გამოუცხადონ. ასეთი „ომის“ რეზულტატი, რომლის პროგნოზირება ურთულესი საქმეა, ნებისმიერი მხარისთვის (და საერთოდ ყველასთვის) შეიძლება სავალალო გახდეს. ამიტომ, მსხვილი კომპანიები მაქსიმალურად ცდილობენ თავი აარიდონ ერთმანეთთან მკვეთრ დაპირისპირებას.

მონოპოლიური (არ აგვერიოს მონოპოლისტურში) საბაზრო სტრუქტურა სრულყოფილი კონკურენციის ბაზრის საპირისპირო მოდელია: **მონოპოლიურ ბაზარზე წარმოდგენილი ფირმა ისეთ პროდუქციას ყიდის, რომელსაც ანალოგი პრაქტიკულად არ გააჩნია** (შესაბამისად, ფირმა ამ ბაზრის ერთადერთი მონაწილეა და მას კონკურენტები არ ჰყავს); **კონკურენციის არარსებობა კი ფირმას საკუთარი საქონელ-მომსახურების ფასის სრულად გაკონტროლების საშუალებას აძლევს.**

მონოპოლიისთვის დამახასიათებელი გადაულახავი ბარიერები შეუძლებელს ხდის ბაზარზე სხვა მწარმოებლების მოხვედრას. ასეთი ბარიერის კარგი მაგალითია მთავრობის მიერ კონკრეტული ფირმისათვის საკანონმდებლო დონეზე მინიჭებული ამა თუ იმ პროდუქციის წარმოება-რეალიზაციის მონოპოლიური უფლება. როგორც წესი, ასეთი უფლებით აღჭურვილი ფირმები საზოგადოებრივი მოხმარების პროდუქციას ყიდიან (მაგალითად, მოსახლეობას აწვდიან ელექტროენერგიას, გაზს, სასმელ წყალს და მისთ). ეს უმსხვილესი საწარმოები, რომლებსაც **ბუნებრივ მონოპოლიებად** მოიხსენიებენ, იყენებენ რა მასშტაბიდან მზარდი უკუგების ეფექტს (რაც პროდუქციის თვითღირებულებას ამცირებს), საბაზრო მოთხოვნის დაკმაყოფილებას იმაზე ნაკლები დანახარჯებით ახერხებენ, ვიდრე ამას ერთმანეთთან კონკურენციაში მყოფი რამდენიმე ფირმა შეძლებდა, ამიტომ, ეკონომიკური თვალსაზრისით, ასეთი მონოპოლისტის ბაზარზე ოპერირება თავისთავად (ბუნებრივად) უფრო სასარგებლოა, უფრო გამართლებულია[63].

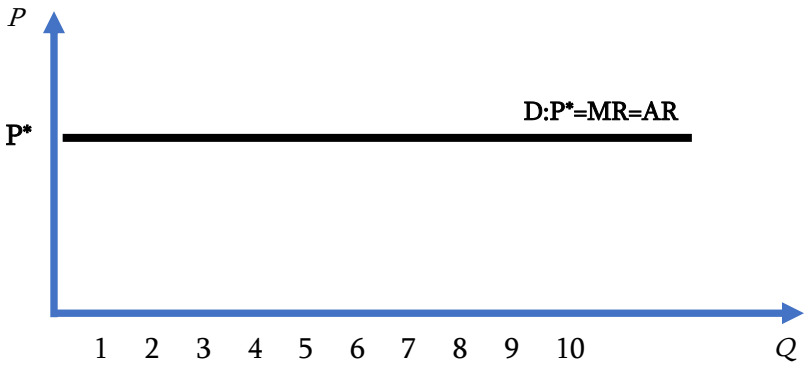
[63]ბუნებრივი მონოპოლიის ეფექტიანობაზე დეტალური საუბარი წინ გველის.

ეკონომისტები ბუნებრივი მონოპოლიებისაგან განასხვავებენ ისეთ მონოპოლიურ წარმონაქმნებს, რომლებიც საბაზრო ძალაუფლების მისაღებად მსხვილი ფირმების ნებაყოფლობითი გაერთიანების, ან ერთი ფირმის მიერ მეორის შერწყმა-შთანთქმის შედეგად ჩნდებიან ბაზარზე - მათ **ხელოვნურ მონოპოლიებს** უწოდებენ.

როგორც გვახსოვს, ნებისმიერი ფირმის საქმიანობის უმთავრესი ამოცანა მოგების (მთლიანი შემოსავლებისა და მთლიანი დანახარჯების სხვაობის) მაქსიმიზაციაა. მოდით, განვიხილოთ, თუ როგორ ახერხებენ სრულყოფილი და არასრულყოფილი კონკურენციის საბაზრო სტრუქტურების მონაწილე ფირმები იმის განსაზღვრას, თუ რა მოცულობით უნდა აწარმოონ პროდუქცია იმისათვის, რომ (საკუთარი შესაძლებლობის ფარგლებში) მაქსიმალური მოგება ნახონ.

დასაწყისისთვის, გრაფიკზე (იხ. ნახ. #60) გამოვსახოთ სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარზე მოქმედი ფირმების (ე.წ. Price-taker-ების) პროდუქციაზე არსებული მოთხოვნის (D) მრუდი, რომელიც ჰორიზონტალური ღერძის პარალელურად გაივლის. კონკურენტული ფირმის საქონელ-მომსახურებაზე მოთხოვნის მრუდის ამგვარი (აბსოლუტურად ელასტიკური) ხასიათი იმით აიხსნება, რომ ბაზარზე დამკვიდრებულ P* ფასზე საქონელ-მომსახურების უფრო ძვირად გაყიდვის მცდელობის შემთხვევაში, ფირმის პროდუქციას აღარავინ შეიძენს (ანუ მოთხოვნის სიდიდე ნულს გაუტოლდება - გავიხსენოთ მზესუმზირის რეალიზატორის მაგალითი სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარზე).

მოთხოვნის მრუდი კონკურენტული ფირმის პროდუქციაზე. ნახ. #60



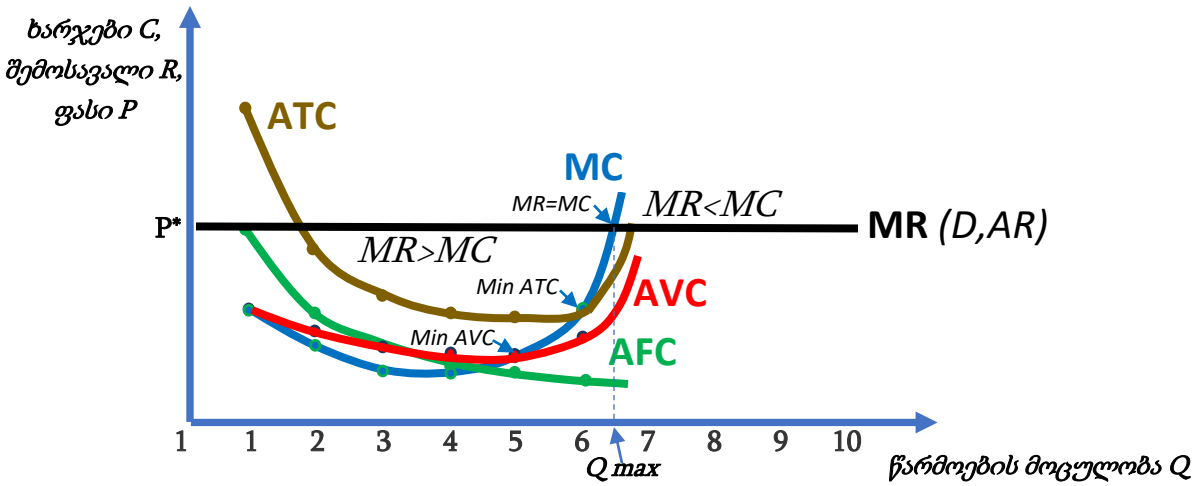
მაშასადამე (და ეს ნახაზზეც ჩანს), რა მოცულობითაც არ უნდა გაყიდოს კონკურენტულმა ფირმამ საკუთარი პროდუქცია ბაზარზე, ყოველი მომდევნო რეალიზებული ერთეულიდან (ანუ ზღვრული პროდუქტიდან) ის ერთნაირ, თანაც ბაზარზე დამკვიდრებული ფასის (P*-ს) ტოლ შემოსავალს (ზღვრულ შემოსავალს - MR-ს) მიიღებს (P*=MR). შესაბამისად, MR მრუდი დაემთხვევა D მრუდს (გაივლის D მრუდზე).

კონკურენტული ფირმის ზღვრული შემოსავლისა და საბაზრო ფასის ტოლობა ნიშნავს იმას, რომ სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარზე ცალკეული ფირმის მიერ გაყიდვების მოცულობის გაზრდა (ან შემცირება) ფასის ცვლილებას ვერ გამოიწვევს.

P* და MR სიდიდეების ტოლი იქნება კონკურენტული ფირმის შემოსავლის საშუალო მაჩვენებელიც (Average Revenue - AR), რომელიც მიიღება მთლიანი შემოსავლის (Total Revenue - TR) გაყოფით რეალიზაციის საერთო (Q) მოცულობაზე (AR=TR/Q). აღნიშნული ტოლობის (P*=MR=AR) მართებულობა იქიდან გამომდინარეობს, რომ სრულყოფილი კონკურენციის ბაზრის მონაწილე ფირმის მთლიანი შემოსავალი სხვა არაფერია, თუ არა ერთმანეთის ტოლი ზღვრული შემოსავლების ჯამი (TR=MR1+MR2+...+MRn, სადაც MR1=MR2=...=MRn), პროდუქციის საერთო მოცულობა კი ზღვრული პროდუქციის ჯამური მოცულობა გახლავთ. შესაბამისად, კონკურენტული ფირმის საშუალო შემოსავლის (AR) მრუდიც, ზღვრული შემოსავლის (MR) მრუდის მსგავსად, მე-60 ნახაზზე გამოსახულ მოთხოვნის (D) მრუდზე გაივლის.

სრულყოფილი კონკურენციის საბაზრო სტრუქტურის სუბიექტის მოგების მაქსიმიზაციის გასაანალიზებლად, ახალ (#61-ე) ნახაზზე, ფირმის ზღვრული შემოსავლის მრუდთან (MR) ერთად (შესაბამისად, მასზე გამავალი მოთხოვნის (D) და საშუალო შემოსავლის (AR) მრუდებთან ერთად), ფირმის პირობითი საშუალო დანახარჯების (ATC, AVC და AFC) და ზღვრული დანახარჯების (MC) მრუდებიც დავიტანოთ (წარმოების დანახარჯებსა და მათ ამსახველ მრუდებზე წინა თემაში ვრცელი საუბარი გვქონდა).

მოგების მაქსიმიზაცია კონკურენტული ფირმისათვის. ნახ. #61



როგორ გავარკვიოთ გრაფიკზე, თუ რამდენი ერთეული პროდუქცია უნდა გამოუშვას ფირმამ იმისათვის, რომ მაქსიმალურად შესაძლებელი მოგება მიიღოს?

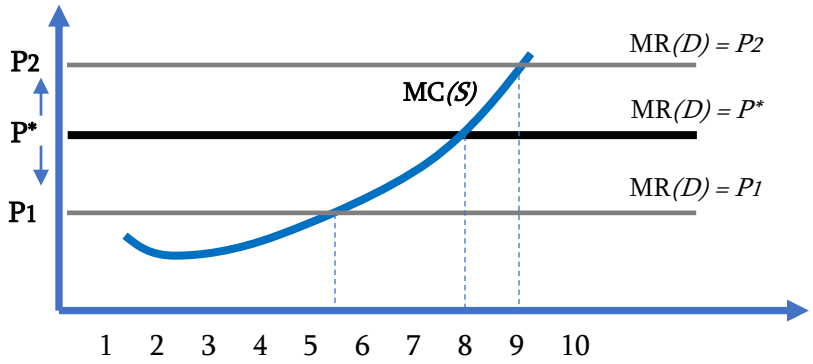
ეს რთული ამოცანა არ გახლავთ:

- ვიდრე ფირმის მიერ ყოველი მომდევნო, დამატებით წარმოებული პროდუქციის რეალიზაციიდან მიღებული (ზღვრული) შემოსავალი ამ პროდუქციის წარმოებაზე გაწეულ (ზღვრულ) დანახარჯებზე მეტი იქნება, ანუ ვიდრე ადგილი ექნება **MR>MC** უტოლობას (გრაფიკზე ზღვრული სიდიდეების მრუდების გადაკვეთის წერტილიდან ქვედა მარცხენა სივრცე, სადაც $MR_1>MC_1$; $MR_2>MC_2$ და ა.შ.), წარმოების მოცულობის ზრდა სულ უფრო მეტ მოგებას მოუტანს ფირმას;
- თუ ზღვრული დანახარჯები აღემატება ზღვრულ შემოსავალს, ანუ ადგილი აქვს **MR<MC** უტოლობას (გრაფიკზე შესაბამისი მრუდების გადაკვეთის წერტილიდან ზედა მარჯვენა სივრცე, სადაც $MR_7<MC_7$; $MR_8<MC_8$ და ა.შ.), წარმოების დონე ზიანის მომტანია და ფირმას მისი (წარმოების მოცულობის) შემცირება მართებს;
- თუ ფირმის ზღვრულ დანახარჯებსა და ზღვრულ შემოსავალს შორის ტოლობაა (**MR=MC**), ანუ თუ ზღვრული დანახარჯები პროდუქციის ერთეულის ფასის ტოლია (P=MC), წარმოების მოცულობის ცვლილება საჭირო არ არის, რადგან სწორედ აღნიშნული ტოლობისას მიიღწევა კონკურენტული ფირმისთვის მაქსიმალური მოგება (#61-ე ნახაზზე ფირმა მაქსიმალურ მოგებას 6,5 ერთეული პროდუქციის წარმოების პირობებში მიიღებს).

კიდევ ერთი კითხვა დავსვათ: თუ სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარზე რაიმე მიზეზით (ვთქვათ, მოთხოვნის ცვლილების შედეგად) შეიცვალა პროდუქციის ფასი, როგორ უნდა განსაზღვროს ფირმამ მაქსიმალური მოგების მიღების უზრუნველმყოფი წარმოების დონე?

ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად ახალ (#62-ე) ნახაზზე მხოლოდ MR და MC მრუდები გამოვსახოთ. თუ ბაზარზე არსებული P^* ფასი P_1 დონემდე შემცირდება, MR=MC მოგების მმაქსიმიზებელ ტოლობას ადგილი ექნება 5,5 ერთეულის წარმოების პირობებში, შესაბამისად, ფირმა წარმოების მოცულობას 8-დან სწორედ ამ ნიშნულამდე, ანუ 5,5 ერთეულამდე შეამცირებს; თუკი პირიქით მოხდება და ბაზარზე ფასი P^*-დან P_2-მდე აიწევს, ზღვრული სიდიდეები ერთმანეთს 9 ერთეული პროდუქციის წარმოების პირობებში გაუტოლდება და ფირმა 1 ერთეულით (8-დან 9-მდე) გაზრდის გამოშვებას.

ზღვრული დანახარჯების მრუდი როგორც კონკურენტული ფირმის მიწოდების მრუდი. ნახ. #62



მაშასადამე, გამოდის, რომ წარმოების მოცულობის დონეს (ანუ იმას, თუ რამდენი ერთეული იქნეს წარმოებული ამა თუ იმ ფასში) ფირმა ზღვრული დანახარჯების მრუდზე განსაზღვრავს - ე.ი. კონკურენტული ფირმისათვის MC მრუდმა იმავდროულად მიწოდების (S) მრუდის ფუნქციაც შეიძლება შეითავსოს.

თუმცა, აქვე აუცილებლად უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ P=MC ტოლობა სრულყოფილი კონკურენციის ბაზრის მონაწილე ფირმისათვის მაქსიმალური მოგების მისაღებად აუცილებელი, მაგრამ არასაკმარისი პირობაა. კონკურენტული ფირმა შეიძლება აღმოჩნდეს ისეთ სიტუაციაში, რომ ამ ტოლობის პირობებში პროდუქციის წარმოება მისთვის ზარალიანი გამოდგეს, რის გამოც მას ბაზრის დატოვება (ფირმის **ლიკვიდაცია, ანუ საქმიანობის შეწყვეტა და ქონების გასხვისება**), დანაკარგების მინიმიზაცია, ან საქმიანობის დროებით შეჩერება მოუწიოს.

როდესაც კონკურენტული ფირმა ხანგრძლივი დროის მანძილზე ვერ ახერხებს შემოსავლებით დანახარჯების დაფარვას (ანუ როცა ადგილი აქვს TR<TC უტოლობას), მას ბაზრის (დარგის) დატოვების საშუალება ეძლევა და საჭიროების შემთხვევაში ის ამ საშუალებას იყენებს კიდეც **(გრძელვადიან პერიოდში ფირმას საკმარისი დრო აქვს ლიკვიდაციის ხანგრძლივი პროცედურის განსახორციელებლად).** ზემოთ ჩამოყალიბებული წინადადების ფორმულირება სხვაგვარადაც შეგვიძლია: **როდესაც ფირმის საშუალო მთლიანი დანახარჯები საბაზრო ფასს აღემატება (P<ATC), ფირმა გრძელვადიან პერიოდში ბაზრიდან გასვლის თაობაზე იღებს გადაწყვეტილებას.**

განვმარტოთ ეს ფორმულირება. ამისათვის, მოდით, TR<TC უტოლობის ორივე მხარე Q-ზე გავყოთ: TR/Q<TC/Q.

TR/Q იგივეა, რაც ფირმის საშუალო შემოსავალი (AR), რომელიც, როგორც უკვე ვიცით, კონკურენტულ ბაზარზე პროდუქციის ფასის ტოლია (AR=P);

TC/Q კი ფირმის საშუალო მთლიანი დანახარჯებია (ATC);

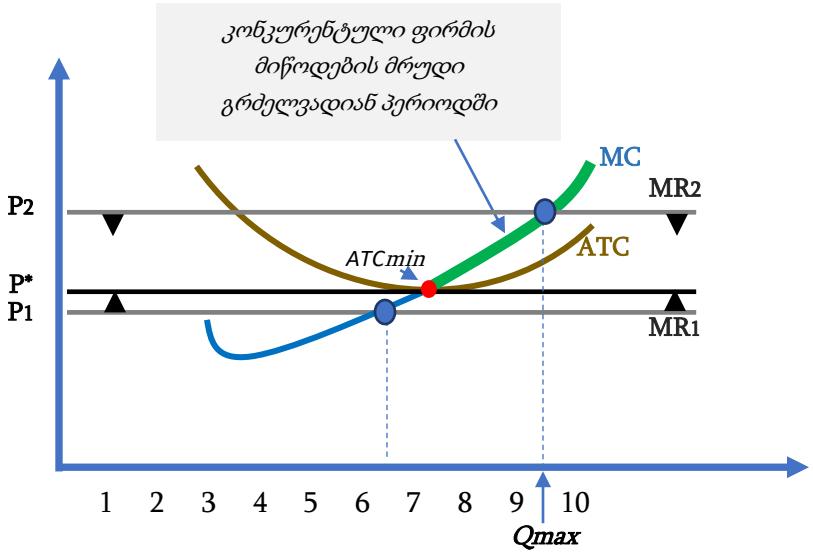
ამ მათემატიკური მანიპულაციის შედეგად მიიღება P<ATC უტოლობა, რომელიც, როგორც აღვნიშნეთ, ფირმას გრძელვადიან პერიოდში ბაზრის დატოვებისაკენ უბიძგებს (და პირიქით, **P>ATC უტოლობა ახალი ფირმებისთვის ბაზარზე გრძელვადიან პერიოდში შესვლის მოტივაციად იქცევა).**

ზემოთ გამართული მსჯელობა გვაძლევს საფუძველს დავასკვნათ, რომ გრძელვადიან პერიოდში კონკურენტული ფირმის მიწოდების მრუდის ფუნქციას მთლიანად MC მრუდი კი არ ასრულებს, არამედ მისი მხოლოდ ის ნაწილი, რომელიც ATC მრუდის კვეთის წერტილიდან ზემოთ მდებარეობს (იხ. ნახ. #63).

ამავე (#63-ე) ნახაზზე ჩანს ისიც, რომ P*-ზე ნაკლები საბაზრო ფასი (მაგ. P1) კონკურენტული ფირმისთვის მიუღებელია: მიუხედავად იმისა, რომ გრაფიკზე ზღვრული დანახარჯებისა და P1 ფასის ტოლობა 6,5 ერთეული პროდუქციის წარმოების პირობებში მიიღწევა, ამ ფასში პროდუქციის გაყიდვა მას მოგებას ვერ მოუტანს, შესაბამისად, ფირმას გრძელვადიან პერიოდში ბაზრის დატოვების გადაწყვეტილების მიღება შეუძლია.

P*-ზე მაღალი ფასი (მაგ. P2) კი კონკურენტული ფირმისთვის მოგების მომტანია, რომლის მაქსიმალურ სიდიდესაც ზღვრული დანახარჯებისა და P2 ფასის ტოლობის შესაბამისი წარმოების მოცულობა (9,5 ერთეული) განაპირობებს.

კონკურენტული ფირმის მიწოდების მრუდი გრძელვადიან პერიოდში. ნახ. #63



აქ ერთ საინტერესო გარემოებაზე უნდა გავამახვილოთ ყურადღება: **როდესაც სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარზე დამკვიდრებული ფასი ფირმებისთვის გაყიდვებს მოგებიანს ხდის ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში, ეს სხვა დარგებიდან ბაზარზე ახალ მონაწილეებს იზიდავს** (გავიხსენოთ: გრძელვადიან პერიოდში ფირმებს წარმოების ყველა

ფაქტორის მოცულობის გაზრდა ხელეწიფებათ, შესაბამისად, ამ პერიოდში მათ წარმოების გადაწყობაც შეუძლიათ). მართალია, ცალკე აღებულ კონკურენტულ ფირმას მიწოდების ზრდით ფასების შემცირება არ შეუძლია, მაგრამ უამრავი მოტივირებული მონაწილის ბაზარზე ყოველგვარი წინააღმდეგობის (ბარიერის) გარეშე შესვლის შედეგად მთლიანობაში სოლიდურად გაზრდილი მიწოდება ფასების კლებას აუცილებლად გამოიწვევს (გრძელვადიან პერიოდში MR2 მრუდი ქვემოთ დაიწყებს მოძრაობას, იხ. ნახ. #63); ფასებისა და შემოსავლების კლება იქამდე გაგრძელდება, ვიდრე ფირმის მოგება ნულს გაუტოლდება (ვიდრე შედგება MR2=ATCmin=P* ტოლობა).

კონკურენტულ ბაზარზე დიდხანს ვერც ATCmin ნიშნულზე (P* ფასზე) დაბალი ფასები შენარჩუნდება: წარმოების ხანგრძლივი არარენტაბელურობა ფირმებს ბაზრის დატოვებისკენ უბიძგებს; როგორც უკვე ვიცით, გრძელვადიან პერიოდში კონკურენტულ ფირმებს ბაზრიდან გასვლის შესაძლებლობა აქვთ და საჭიროებისას ამ შესაძლებლობას იყენებენ კიდეც; ფირმების მიერ ბაზრის მასობრივად დატოვებას, როგორც უკვე ხვდებით, მთლიანობაში მიწოდების შემცირება და ფასების ზრდა მოჰყვება (იხ. #63-ე ნახაზზე: გრძელვადიან პერიოდში MR1 მრუდი დაიწყებს მოძრაობას ზემოთ - MR1=ATCmin=P* ტოლობამდე, ანუ იქამდე, ვიდრე ფირმის უარყოფითი მოგება ნულის ტოლი გახდება).

აღნიშნულიდან კი გამომდინარეობს, რომ **გრძელვადიან პერიოდში ყველა კონკურენტული ფირმის მოგება ნულის ტოლია**[64]; მაშასადამე, სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარი გარკვეულწილად (გრძელვადიან პერიოდში) ნაკლოვანი, არც თუ ისეთი იდეალური და სრულყოფილი ყოფილა.

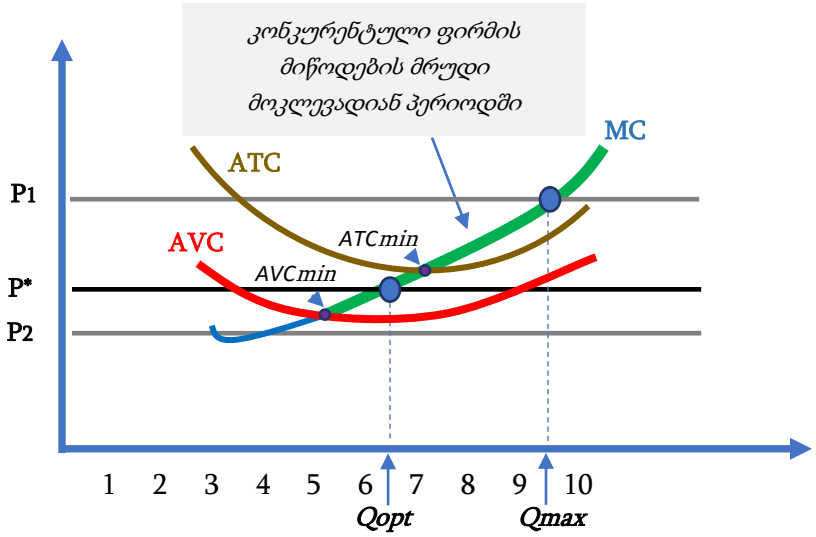
დროის ხანმოკლე მონაკვეთში (გრძელვადიანი პერიოდისაგან განსხვავებით) ფირმა, როგორც წესი, ბაზარს ვერ ტოვებს - მას ლიკვიდაციისათვის (ქონების გასხვისებისა და სხვა ხანგრძლივი პროცედურებისათვის) საკმარისი დრო არ აქვს და ვერაფრით ახერხებს მუდმივი დანახარჯების (FC-ს) თავიდან აცილებას. ამიტომ, როდესაც კონკურენტულ ბაზარზე პროდუქციის ფასი საშუალო მთლიან დანახარჯებზე ნაკლები ხდება (როცა P<ATC), მაგრამ საშუალო ცვალებად დანახარჯებს ოდნავ მაინც აღემატება (როცა P>AVC), ფირმა მუშაობის გაგრძელებას (პროდუქციის წარმოებას) ამჯობინებს - ამას კი იმ მიზეზით აკეთებს, რომ აღნიშნულ პირობებში წარმოებული და რეალიზებული პროდუქციიდან მიღებული გარკვეული შემოსავალი, მართალია, ფირმის ყველა დანახარჯს ვერ დაფარავს, მაგრამ

[64] ნულოვანი მოგება გულისხმობს ნულოვან ეკონომიკურ მოგებას და დადებით საბუღალტრო მოგებას: როგორც გახსოვთ, ეკონომიკური მოგება მოითხოვს როგორც ხილული (საბუღალტრო), ისე უხილავი (ალტერნატიული) ხარჯების გათვალისწინებას. როგორც წესი, ფირმები (მათი ბუღალტრები) მხოლოდ ხილულ დანახარჯებს ანგარიშობენ და ნაკლებად აქცევენ ყურადღებას ალტერნატიულ დანახარჯებს. ამიტომ მათთვის ფირმის მოგებიანობის (და ამის შესაბამისი გადაწყვეტილების მიღების) წინაპირობა სწორედ დადებითი საბუღალტრო მოგება ხდება. მაშასადამე, **გრძელვადიან პერიოდში კონკურენტული ფირმა ნორმალურ (საბუღალტრო) მოგებას ღებულობს - ეს კი ხსნის** ფირმის იმ ერთი შეხედვით უცნაურ ქცევას, თუ რატომ არ წყვეტს ის საქმიანობას ნულოვანი (ეკონომიკური) მოგების დროს.

საკმარისი იქნება მუდმივი დანახარჯების იმ ნაწილის ასანაზღაურებლად, რომელიც ფირმისათვის გარანტირებულად გადაიქცეოდა დანაკარგებად, მას რომ საქმიანობა შეეჩერებინა. მაშასადამე:

- **როდესაც ფასი საშუალო მთლიან დანახარჯებს აღემატება, კონკურენტული ფირმა მოკლევადიან პერიოდში მოგების მაქსიმიზაციის სტრატეგიას მიმართავს.** #64-ე ნახაზზე ჩანს, რომ როდესაც ფასი (P1) ფირმის უდანაკარგობის წერტილზე (იგივე, ATCmin წერტილზე) მაღლაა, ფირმა პროდუქციას მაქსიმალური მოგების მისაღებად აწარმოებს, რაც Qmax მოცულობის გამოშვების კვალობაზე მიიღწევა;
- **როცა ფასი ATC და AVC მრუდების მინიმალურ წერტილებს შორისაა მოქცეული, ფირმა მოკლევადიან პერიოდში დანაკარგების შემცირებაზე ზრუნავს, სხვა სიტყვებით, ის დანაკარგების მინიმიზაციის სტრატეგიას მიმართავს.** #64-ე ნახაზის მიხედვით, P* ფასში პროდუქციის წარმოება-რეალიზაციისას დანაკარგების მინიმიზაცია 6,5 ერთეული პროდუქციის გამოშვების ოპტიმალურ პირობებშია შესაძლებელი;
- **როდესაც ფასი საშუალო ცვალებად დანახარჯებზე ნაკლები ხდება (როცა P<AVC), ფირმა მოკლევადიან პერიოდში საქმიანობის დროებით შეჩერების გადაწყვეტილებას იღებს.** #64-ე ნახაზზე P2 ფასის ბაზარზე ჩამოყალიბების პირობებში ფირმის წარმოების დონეც და შემოსავალიც ნულოვანი იქნება. მართალია, ფირმას არ მოუწევს ცვალებადი დანახარჯების გაწევა, მაგრამ ის მუდმივი დანახარჯების ოდენობით იზარალებს (შედარებისათვის, აქვე დავძინოთ, რომ, მოკლევადიანი პერიოდისაგან განსხვავებით, გრძელვადიანი პერიოდი ფირმას მუდმივი დანახარჯების დაზოგვის საშუალებას აძლევს).

კონკურენტული ფირმის მიწოდების მრუდი მოკლევადიან პერიოდში. ნახ. #64



ზემოაღნიშნული გვაძლევს საფუძველს დავასკვნათ, რომ მოკლევადიან პერიოდში კონკურენტული ფირმის მიწოდების მრუდის ფუნქციას MC მრუდის ის ნაწილი ასრულებს, რომელიც AVC მრუდის კვეთის წერტილიდან ზემოთ მდებარეობს.

კითხვები და სასწავლო დავალებები

1. იმსჯელეთ, რისთვის კონკურირებენ ერთმანეთთან ბაზარზე: ა) მწარმოებლები; ბ) მომხმარებლები.
2. განასხვავეთ ერთმანეთისაგან საბაზრო სტრუქტურების 4 ძირითადი კატეგორია.
3. სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარზე: ა) ფირმების ძალიან დიდი რაოდენობაა წარმოდგენილი; ბ) ფირმების მცირე რაოდენობაა წარმოდგენილი.
4. ოლიგოპოლიურ ბაზარზე ფირმების საბაზრო (გაყიდვების) წილი: ა) მეტად უმნიშვნელოა; ბ) მნიშვნელოვნად მაღალია.
5. მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე: ა) მხოლოდ ერთი ფირმა მონაწილეობს; ბ) ბევრი ფირმა მონაწილეობს.
6. რომელი გარემოება ანიჭებს მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმებს ფასწარმოქმნაზე მეტ-ნაკლები გავლენის შესაძლებლობას?
7. საკუთარი პროდუქციის ფასის ამა თუ იმ დოზით გაკონკტროლებას ახერხებს: ა) ოლიგოპოლიური ფირმა; ბ) მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმა; გ) ორივე პასუხი სწორია.
8. მონოპოლიურ ბაზარზე წარმოდგენილი ფირმის პროდუქტი: ა) უნიკალურია; ბ) არ გამოირჩევა უნიკალურობით.
9. რა აძლევს ფირმა-მონოპოლისტს იმის საშუალებას, რომ საკუთარი პროდუქციის ფასი სრულად აკონტროლოს? რამდენად აკონტროლებს ფასს მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმა?
10. იმსჯელეთ ბუნებრივი და ხელოვნური მონოპოლიების განსხვავებაზე.
11. რომელ საბაზრო სტრუქტურას მიაკუთვნებდით მობილური კომუნიკაციების ბაზარს საქართველოში? რატომ?
12. რაში მდგომარეობს კონკურენტული ფირმის მოთხოვნის მრუდის სპეციფიკა?
13. კონკურენტული ფირმისთვის მაქსიმალური მოგება მიიღწევა მაშინ, როდესაც: ა) დამატებით წარმოებული პროდუქციის რეალიზაციიდან მიღებული შემოსავალი ამავე (დამატებითი) პროდუქციის წარმოებაზე გაწეულ ხარჯებზე მეტია; ბ) დამატებით წარმოებული პროდუქციის რეალიზაციიდან მიღებული შემოსავალი ამავე (დამატებითი) პროდუქციის წარმოებაზე გაწეული ხარჯების ტოლია.
14. სრულყოფილი კონკურენციის საბაზრო სტრუქტურის მონაწილე ფირმას წარმოების მოცულობის შემცირება მაშინ მართებს, როცა ადგილი აქვს: ა) **MR<MC** უტოლობას; ბ) **MR=MC** ტოლობას.
15. გრძელვადიან პერიოდში ბაზრიდან გასვლის თაობაზე გადაწყვეტილებას კონკურენტული ფირმა იღებს მაშინ, როცა: ა) ფირმის საშუალო მთლიანი დანახარჯები საბაზრო ფასზე ნაკლებია; ბ) ფირმის საშუალო მთლიანი დანახარჯები საბაზრო ფასს აღემატება.
16. ახალი ფირმებისთვის გრძელვადიან პერიოდში სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარზე შესვლის მოტივაციად იქცევა: ა) **P>ATC** უტოლობა; ბ) **P<ATC** უტოლობა.

17. გრძელვადიან პერიოდში ყველა კონკურენტული ფირმის მოგება: ა) ნულზე მეტია; ბ) ნულის ტოლია;
18. გრძელვადიან პერიოდში კონკურენტული ფირმა: ა) ღებულობს ნორმალურ (საბუღალტრო) მოგებას; ბ) ღებულობს ნულოვან ეკონომიკურ მოგებას; გ) ორივე მსჯელობა სწორია.
19. როცა საბაზრო ფასი საშუალო მთლიან დანახარჯებს აღემატება, მოკლევადიან პერიოდში კონკურენტული ფირმა: ა) საქმიანობის დროებით შეჩერების გადაწყვეტილებას იღებს; ბ) მიმართავს მოგების მაქსიმიზაციის სტრატეგიას.
20. როცა საბაზრო ფასი ATC და AVC მრუდების მინიმალურ წერტილებს შორისაა მოქცეული, მოკლევადიან პერიოდში კონკურენტული ფირმა: ა) მიმართავს მოგების მაქსიმიზაციის სტრატეგიას; ბ) ზრუნავს დანაკარგების შემცირებაზე.

სავარჯიშო ტესტები

N1. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

კონკურენცია - ესაა:

1) უფრო მეტი მოგების მისაღებად მწარმოებლებს შორის პაექრობა;
2) უფრო დაბალ ფასად პროდუქციის შეძენის უფლებისათვის მომხმარებლებს შორის პაექრობა;
3) თავისუფალი ბაზრის მამოძრავებელი ძალა;
4) ეკონომიკური პაექრობა საუკეთესო შედეგის მისაღებად.

N2. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე შეუძლებელია:

1) მონაწილეობდეს ბევრი მყიდველი;
2) მონაწილეობდეს ბევრი გამყიდველი;
3) მონაწილეობდეს რამდენიმე გამყიდველი, რომელიც ერთგვაროვანი პროდუქციის მიწოდებას ახდენს;
4) მოქმედებდეს მოთხოვნის კანონი.

N3. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

მოკლევადიან პერიოდში კონკურენტული ფირმა წარმოებას იმ შემთხვევაში შეწყვეტს, თუ პროდუქტის ფასი ნაკლები აღმოჩნდება:

1) საშუალო ცვალებად დანახარჯებზე;
2) საშუალო დანახარჯებზე;
3) საშუალო ცვალებადი დანახარჯების მინიმუმზე.
4) ყველა პასუხი სწორია.

N4. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

ოლიგოპოლიური ბაზრის სტრუქტურის მახასიათებლებს შეგვიძლია მივაკუთვნოთ:

1) მაღალი საბაზრო ბარიერები;
2) ფირმების მჭიდრო ურთიერთკავშირი;
3) პროდუქციის მიმწოდებელი ფირმების მცირე რაოდენობა ბაზარზე;
4) ახალი ფირმებისთვის ბაზარზე შესვლის სიმარტივე.

თემა N13. კონკურენციის სრულყოფილება და არასრულყოფილება: მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის საბაზრო ქცევა

ძირითადი საკითხები: არასრულყოფილი კონკურენციის საბაზრო სტრუქტურის სუბიექტების მოგების მაქსიმიზაციის პირობები და მონოპოლიური მოგება; სრულყოფილი და არასრულყოფილი კონკურენციის ფირმების მოგების გამოთვლისა და გრაფიკზე ასახვის სპეციფიკა; მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის მოგება მოკლევადიან და გრძელვადიან პერიოდებში; სრულყოფილი და მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმების საწარმოო და საზოგადოებრივი ეფექტიანობა; მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის ჭარბი სიმძლავრის დანახარჯების ანაზღაურება როგორც მყიდველის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების საფასური; პროდუქციის დიფერენცირებულობა როგორც რეკლამის გამოყენების საჭიროების წინაპირობა; რეკლამის სოციალური ღირებულების დადგენის დილემა.

* * *

დღევანდელი თემა იმის განხილვით დავიწყოთ, თუ როგორ ახდენენ არასრულყოფილი კონკურენციის საბაზრო სტრუქტურების მონაწილე ფირმები მოგების მაქსიმიზაციას.

გახსოვთ, ალბათ, რომ კონკურენტული ფირმებისათვის ასეთი ანალიზი მათ პროდუქციაზე ბაზარზე არსებული მოთხოვნის მრუდის გავლებით დავიწყეთ. ახლაც ანალოგიურად მოვიქცეთ, ოღონდ ამჯერად, გრაფიკზე ე.წ. Price-maker-ების პროდუქციაზე მოთხოვნის მრუდის გამოსახვა მოვსინჯოთ.

როგორც უკვე ვიცით, სრულყოფილი კონკურენციის პირობებში ცალკეულ ფირმას არავითარი საბაზრო ძალაუფლება არ გააჩნია, ხოლო არასრულყოფილი კონკურენციის ბაზრის თითოეული მონაწილის ძალაუფლების დონე ნულზე მაღალია. ეს კი ნიშნავს შემდეგს:

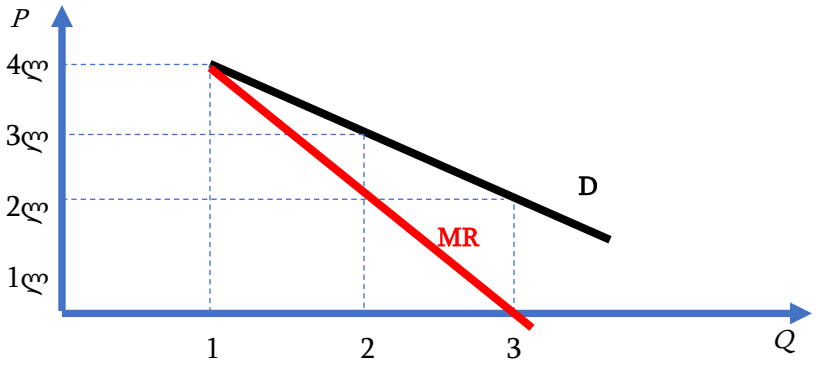
- ✓ **რა მოცულობითაც არ უნდა გაიტანოს საქონელ-მომსახურება ცალკეულმა კონკურენტულმა ფირმამ ბაზარზე, პროდუქციის ფასი (პროდუქციაზე მოთხოვნა) ამით არ შეიცვლება** (ამიტომაცაა, პრინციპში, კონკურენტული ფირმის მოთხოვნის მრუდი ჰორიზონტალური ფორმის);
- ✓ **არასრულყოფილი კონკურენციის ფირმის მიერ პროდუქციის მიწოდების ზრდას ფასზე ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია - რაც უფრო მეტს გაყიდის ფირმა, მით უფრო შემცირდება პროდუქციის ფასი (პროდუქციაზე მოთხოვნა).**

გამოდის, რომ Price-maker-ების საქონელ-მომსახურებაზე მოთხოვნის (D) მრუდი დაღმავალი (ჩვენთვის კარგად ნაცნობი, ასე ვთქვათ, ტრადიციული) ფორმისაა (იხ. #65-ე ნახაზზე).

ამავე ნახაზზე გამოსახულია არასრულყოფილი კონკურენციის ფირმის ზღვრული შემოსავლის (MR) მრუდიც. რატომაა ის ასეთი ფორმის:

გრაფიკზე ჩანს, რომ თუ მეწარმე გასაყიდად 1 ერთეულს გაიტანს, პროდუქცია ბაზარზე 4 ლარი ეღირება, ფირმის მთლიანი შემოსავალი (TR=PxQ) კი 4 ლარი იქნება; 2 ერთეულის გაყიდვის შემთხვევაში, პროდუქციის ერთეულის ღირებულება 3 ლარამდე დაიწევს, ფირმის შემოსავალი კი 6 ლარი გახდება; 3 ერთეულის რეალიზაცია 2 ლარად იქნება შესაძლებელი, რაც ფირმას ასევე 6 ლარის ოდენობის შემოსავალს მოუტანს. აქედან გამოდის, რომ ამ ფირმის მიერ ყოველი მომდევნო პროდუქტის წარმოება-რეალიზაციიდან მიღებული ამონაგები (ზღვრული შემოსავალი - MR) წინაზე ნაკლებია (MR1=4; MR2=2; MR3=0) და ამასთან საბაზრო ფასზე ნაკლებიც[65]. მაშასადამე, **არასრულყოფილი კონკურენციის ბაზრის მონაწილისათვის მართებულია P>MR ტოლობა** (აქვე შეგახსენებთ, რომ **კონკურენტული ფირმის ზღვრული შემოსავალი საბაზრო ფასის ტოლია, ანუ P=MR**).

არასრულყოფილი კონკურენციის საბაზრო სტრუქტურის სუბიექტის პროდუქციაზე მოთხოვნისა და ზღვრული შემოსავლის მრუდები. ნახ. #65

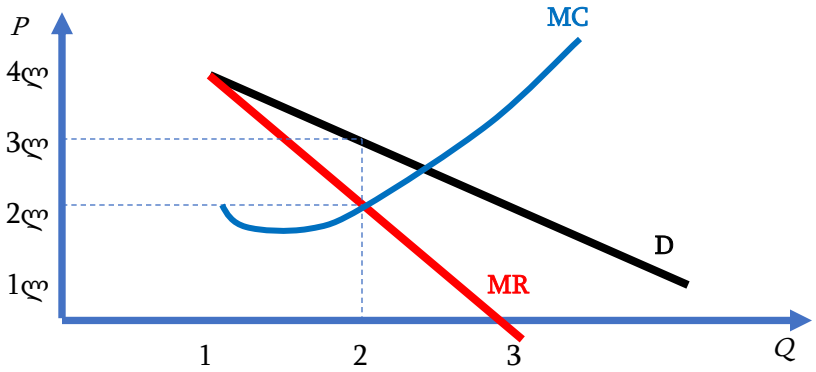


გრძელვადიან და მოკლევადიან პერიოდებში არასრულყოფილი კონკურეციის ფირმის მოგების მაქსიმიზაციის შესახებ მსჯელობის გასაგრძელებლად, ახალ (#66-ე) ნახაზზე, მოთხოვნისა (D) და ზღვრული შემოსავლის (MR) მრუდებთან ერთად, ზღვრული (MC) დანახარჯების მრუდიც გამოვსახოთ (როგორც ვიცით, ფირმის დანახარჯებს ზღვრული მწარმოებლურობის კლებადობისა და ზოგიერთი სხვა კანონზომიერებები განსაზღვრავს, რომლებიც არ უკავშირდება ბაზარზე პაექრობის ხარისხს. ამიტომ არასრულყოფილი

[65] ზღვრული შემოსავალი შეიძლება იყოს უარყოფითი მოცულობისაც - როცა პროდუქციის დამატებითი ერთეულის წარმოება (მიწოდება) ფასის ისეთ კლებას (დაწევას) იწვევს, რომ ფირმის ერთობლივი შემოსავალი მცირდება (იმ პირობებშიც კი, როდესაც ფირმა ზრდის პროდუქციის რეალიზაციას).

კონკურენციის ბაზრის მონაწილე სუბიექტის დანახარჯების მრუდებს კონკურენტული ფირმის მრუდების მსგავსი ფორმა აქვთ).

არასრულყოფილი კონკურენციის საბაზრო სტრუქტურის სუბიექტის მოგების მაქსიმიზაცია. ნახ. #66



დავსვათ ასეთი კითხვა: #66-ე გრაფიკის მიხედვით, როგორ განსაზღვროს ფირმამ წარმოების ის მოცულობა, რომელიც მას მაქსიმალურ მოგებას მოუტანს?

ზღვრული ანალიზის პრინციპიდან გამომდინარე, ვიდრე ყოველი მომდევნო პროდუქციიდან მიღებული (ზღვრული) შემოსავალი მეტი იქნება ამ პროდუქციაზე გაწეულ (ზღვრულ) დანახარჯებზე (ანუ ვიდრე ადგილი ექნება MR>MC უტოლობას), იქამდე (ანუ გრაფიკზე 2 ერთეულამდე) წარმოების ზრდა ფირმისთვის მოგებიანი იქნება; MR<MC პირობებში კი წარმოების ზრდა (ანუ გრაფიკზე 2 ერთეულზე მეტი პროდუქციის გამოშვება) ფირმისათვის სულ უფრო ზარალიანი გახდება; მაშასადამე, **არასრულყოფილი კონკურენციის ბაზრის მონაწილე ფირმა მაქსიმალურ მოგებას MR=MC პირობებში ღებულობს** (გრაფიკზე ფირმის მაქსიმალური მოგება 2 ერთეულის წარმოებისას მიიღწევა).

დავსვათ მორიგი კითხვა: როგორ ფიქრობთ, ამავე (#66-ე) ნახაზის მიხედვით, რა ფასს დაადებს საკუთარ პროდუქციას ფირმა?

მოთხოვნის (D) მრუდი მიგვანიშნებს, რომ მომხმარებელი მზადაა შეიძინოს წარმოებული პროდუქციის ორივე ერთეული, თუკი თითოეული 3 ლარი ეღირება - შესაბამისად, ფირმაც სწორედ ამ ფასს დააწესებს თავის პროდუქციაზე. გამოდის, რომ **არასრულყოფილი კონკურენციის ბაზრებზე არსებული საქონლის ფასი ფირმის ზღვრულ დანახარჯებს აღემატება (P>MC), სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარზე კი საქონლის ფასი, როგორც გვახსოვს, ფირმის ზღვრული დანახარჯების ტოლია (P=MC).**

სწორედ ეს მოცემულობა აძლევს არასრულყოფილი კონკურენციის ბაზრის მონაწილე ფირმას ე.წ. **მონოპოლიური (განსაკუთრებული, მომატებული) მოგების** მიღების საშუალებას.

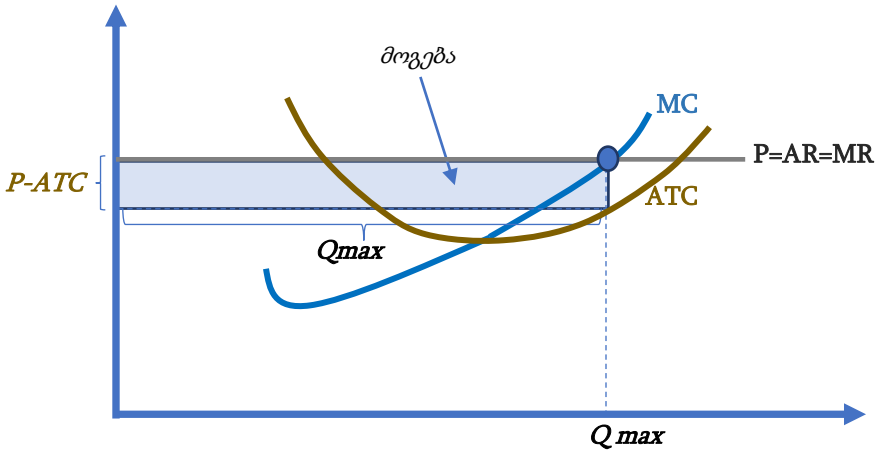
თუმცა ვიდრე ამ საკითხს ჩავუღრმავდებით, ჯერ ფირმის მოგების (დანაკარგების) გამოთვლისა და გრაფიკზე ასახვის სპეციფიკაში გავერკვეთ სათანადოდ.

დავიწყოთ კონკურენტული ფირმის მოგება-ზარალით (ცხადია, მოკლევადიან პერიოდში, რადგან გრძელვადიან პერსპექტივაში, როგორც ცნობილია, სრულყოფილი კონკურენციის ბაზრის მონაწილის მოგებაც და ზარალიც ნულის ტოლია):

- მოგება, როგორც ვიცით, ესაა სხვაობა ფირმის მთლიან შემოსავალსა და მთლიან დანახარჯებს შორის, ანუ: მოგება=TR-TC;
- მოდით, ადრე ნაცადი ხერხი კიდევ ერთხელ გამოვიყენოთ და ტოლობის ორივე მხარე Q-ზე გავყოთ: მოგება/Q=TR/Q-TC/Q; ეს იგივეა, რაც: მოგება=(TR/Q-TC/Q)*Q;
- გვახსოვს, რომ TR/Q - ფირმის საშუალო შემოსავალია (AR), რომელიც კონკურენტული ფირმისათვის ფასის (P-ს) და ზღვრული შემოსავლის (MR-ის) ტოლია; TC/Q კი, როგორც მოგეხსენებათ, საშუალო მთლიანი დანახარჯია (ATC);
- აქედან გამომდინარეობს ტოლობა, რომელიც კონკურენტული ფირმის მოგების გამოთვლის საშუალებას გვაძლევს: მოგება=(P-ATC)xQ, შესაბამისად, **ფირმის მაქსიმალური მოგება=(P-ATC)xQmax.**

#67-ე ნახაზის დახმარებით ადვილად მიხვდებით, რომ **(P-ATC)xQmax** ტოლობის (ანუ ფირმის მაქსიმალური მოგების) გრაფიკულად წარმოჩენა შესაბამისი გამუქებული მართკუთხედის მეშვეობითაა შესაძლებელი - მართკუთხედის ფართობი ხომ მისი სიმაღლის (რომელიც ჩვენ შემთხვევაში **P-ATC**-ს შეადგენს) და ფუძის (**Qmax**) ნამრავლით გამოითვლება.

კონკურენტული ფირმის მოგება მოკლევადიან პერიოდში. ნახ. #67



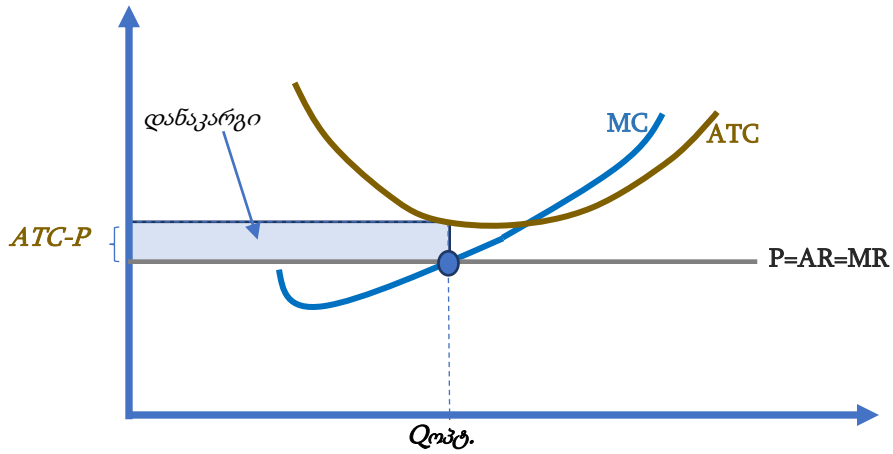
გასაგებია, რომ ფირმა ყოველთვის მხოლოდ მოგებას ვერ ნახულობს. ხდება ისეც, რომ მეწარმე ზარალზე მუშაობს, ანუ დანაკარგებს (უარყოფით მოგებას) ღებულობს. როგორ გამოვსახოთ გრაფიკზე კონკურენტული ფირმის დანაკარგები?

გასული თემიდან გვახსოვს, რომ **კონკურენტული ფირმა დანაკარგებს P<ATC (ანუ TR<TC) უტოლობის პირობებში ღებულობს** (ე.ი. მაშინ, როდესაც MR მრუდი ATC მრუდის ქვეშ ექცევა), **დანაკარგების მინიმიზაციას კი (მოკლევადიან პერიოდში) ოპტიმალური (Qოპტ.) მოცულობის პროდუქციის გამოშვებით ახერხებს.** აქედან კი კონკურენტული ფირმისათვის შემდეგი მარტივი ტოლობების მართებულობა გამომდინარეობს:

დანაკარგები=(ATC-P)xQ; მინიმიზებული დანაკარგები=(ATC-P)xQოპტ.

დანაკარგების გრაფიკზე ასახვა (მოგების გრაფიკულად წარმოჩენის მსგავსად) შესაბამისი მართკუთხედის მეშვეობითაა შესაძლებელი (იხ. ნახ. #68).

კონკურენტული ფირმის დანაკარგები მოკლევადიან პერიოდში. ნახ. #68



ახლა კი არასრულყოფილი კონკურენციის ბაზრის მონაწილეების მოგების (დანაკარგების) გაზომვისა და გრაფიკულად წარმოჩენის საკითხშიც გავერკვეთ.

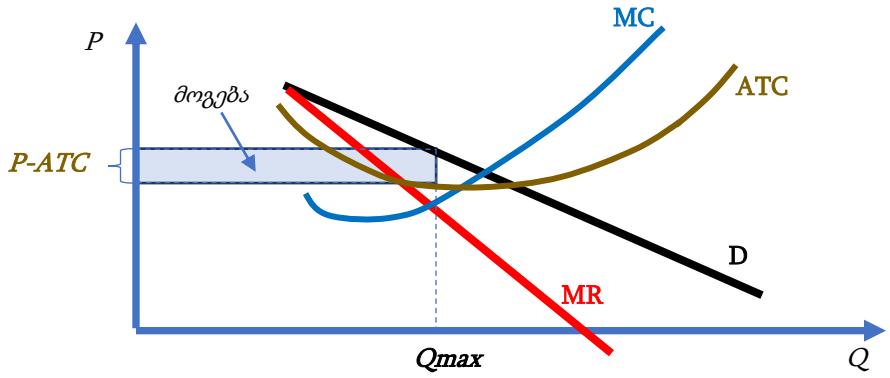
დავიწყოთ მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის მოგება-ზარალით (მოკლევადიან პერიოდში).

მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის მოგებისა თუ დანაკარგების განსაზღვრა და გრაფიკზე ასახვა იმავე პრინციპით შეგვიძლია, რომელიც სრულყოფილი კონკურენციის ფირმის შემთხვევაში გამოვიყენეთ, რადგან მონოპოლისტური (და მთლიანობაში არასრულყოფილი) კონკურენციის ბაზრის მონაწილე ფირმა, კონკურენტული ფირმის მსგავსად, ჯერ ერთი, რომ მაქსიმალური მოგების მისაღებად წარმოების ისეთ მოცულობას ირჩევს, რომელიც MR=MC ტოლობას შეესაბამება, და მეორე - მოთხოვნის მრუდზე ამ მოცულობის შესაბამისი ფასის მიხედვით განსაზღვრავს ის საკუთარი პროდუქციის გასაყიდ

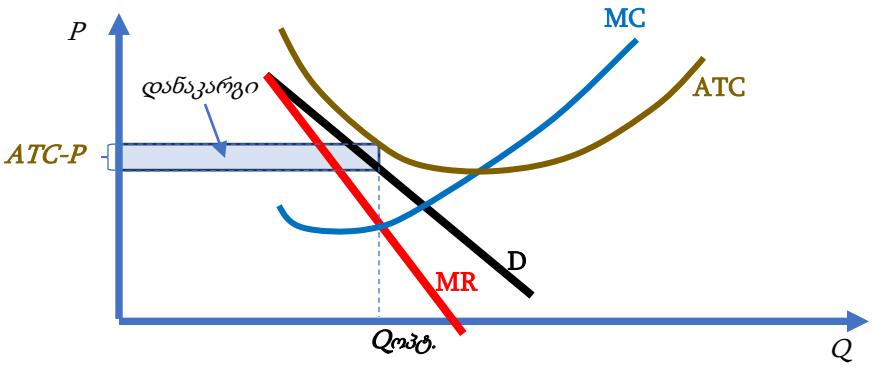
ფასს (ე.ი. ზუსტად ისე, როგორც ამას კონკურენტული ფირმა აკეთებს); ამასთან ნებისმიერი (როგორც სრულყოფილი, ისე არასრულყოფილი კონკურენციის ბაზრის მონაწილე) ფირმის ზარალზე გასვლის (ანუ დანაკარგების მიღების) შესახებ მსჯელობა ყოველთვის გულისხმობს შემოსავლებზე დანახარჯების გადამეტებას (TR<TC).

აღნიშნულის გათვალისწინებით, ვფიქრობ, სულაც არ გაგვიჭირდება ამ საბაზრო სტრუქტურის მონაწილე ფირმის მოგებისა და დანაკარგების გრაფიკების აგება მოკლევადიანი პერიოდისთვის (იხ. ნახაზები #69 და #70) - მთავარია, მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის მოთხოვნისა და ზღვრული დანახარჯების მრუდების სპეციფიკის მხედველობაში მიღება არ დაგვავიწყდეს.

მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის მოგება მოკლევადიან პერიოდში. ნახ. #69



მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის დანაკარგი მოკლევადიან პერიოდში. ნახ. #70



გრძელვადიან პერიოდში მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის მოგების გამოთვლისას (გრაფიკზე ასახვისას) აუცილებლად გასათვალისწინებელია ის გარემოება, რომ მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე შესვლა (ბაზრიდან გასვლა) ფირმებს თითქმის ისევე ადვილად შეუძლიათ, როგორც სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარზე მოხვედრა (ბაზრის დატოვება).

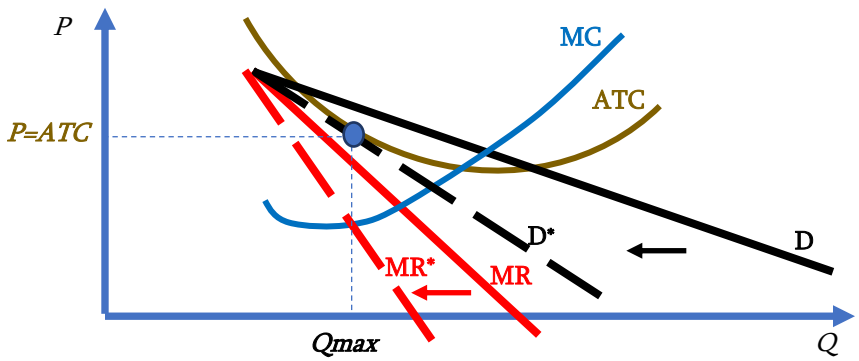
შესაბამისად, როდესაც ფასი მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმების ფუნქციონირებას რენტაბელურს ხდის ხანგრძლივი ვადის განმავლობაში, ამ ბაზარზე ისეთივე პროცესები იწყება, რომლებიც სრულყოფილი კონკურენციის ბაზრისათვისაა დამახასიათებელი - დარგში შესვლის გადაწყვეტილებას ძალიან ბევრი მსურველი ღებულობს, რასაც მიწოდების მთლიანობაში ზრდა მოჰყვება; ამასთან, მთლიანობაში იზრდება მომხმარებლების არჩევანიც, რაც მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე ახალი ფირმების (კონკურენტების) მიერ დიფერენცირებული პროდუქციის მასობრივად გამოტანას მოჰყვება, ეს კი ბაზრის მონაწილე თითოეული (შესაბამისად, ყველა) მეწარმის პროდუქციაზე აქამდე არსებული მოთხოვნის შემცირებაზე აისახება; ეს კი ნიშნავს, რომ გრძელვადიან პერიოდში მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის მოთხოვნის (D) მრუდი (შესაბამისად, ზღვრული შემოსავლის MR მრუდიც) მარცხნივ გადაადგილდება (იხ. ნახ. #71), რაც იქამდე გრძელდება, ვიდრე ფირმის მოგება (ბაზარზე შესვლის ინტერესი-მოტივაცია) ნულს გაუტოლდება (რასაც ადგილი აქვს P=ATC პირობებში).

მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე ვერც ფირმის ზარალიანი (დანაკარგებით) საქმიანობა გაგრძელდება დიდხანს (იხ. ნახ. #72): მომხმარებელთა შეზღუდული არჩევანი ბაზარზე დარჩენილი ფირმების პროდუქციაზე მოთხოვნის ზრდას და მათი დანაკარგების შეამცირებას გამოიწვევს - ეს ტენდენცია იქამდე გაგრძელდება, ვიდრე ფირმის უარყოფითი მოგება ნულს გაუტოლდება (ვიდრე P=ATC ტოლობა შედგება).

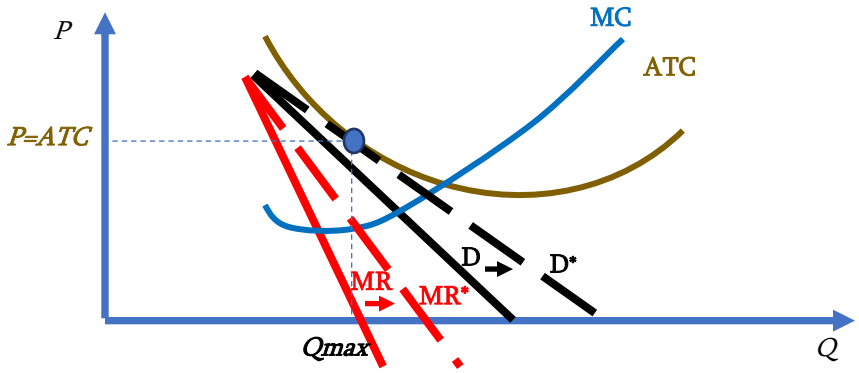
ზემოაღნიშნული შემდეგი დასკვნის გამოტანის საშუალებას გვაძლევს:

- ✓ **მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმა (კონკურენტული ფირმის მსგავსად) მოგებას (ან დანაკარგებს) მხოლოდ მოკლევადიან პერიოდში ღებულობს, გრძელვადიან პერიოდში კი მისი მოგება (ან დანაკარგები) ნულის ტოლია;**
- ✓ მაშასადამე, **მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმები გრძელვადიან პერიოდში მიდრეკილები არიან ნულოვანი ეკონომიკური მოგების მიღებისაკენ (უდანაკარგო საქმიანობისაკენ) და მხოლოდ ნორმალურ (საბუღალტრო) მოგებას ღებულობენ.**

მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის მოგება გრძელვადიან პერიოდში. ნახ. #71



მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის დანაკარგები გრძელვადიან პერიოდში. ნახ. #72



როგორც ხედავთ, მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი, რომელიც ყველაზე უფრო გავრცელებული საბაზრო სტრუქტურაა და სამომხმარებლო საქონლის (ტანსაცმლის, წიგნების, ავეჯის და მისთ.) ბაზრების უდიდეს ნაწილს მოიცავს, ძალიან ჰგავს სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარს, რომელიც რეალურ ცხოვრებაში იშვიათად თუ გვხვდება და ძირითადად თეორიულ დაშვებად არის მიჩნეული.

ამავდროულად ხსენებულ საბაზრო სტრუქტურებს შორის მეტად პრინციპული განსხვავებაა: სრულყოფილი კონკურენციის ბაზრის მონაწილე ფირმას, რომელიც კონკურენტებისაგან არაფრით გამორჩეულ პროდუქციას ყიდის (ეს მომხმარებლისთვის მინუსია), ფასის გაზრდა არ შეუძლია (ეს კი მომხმარებლისთვის პლუსია) - წინააღმდეგ შემთხვევაში (ფასის მომატებისას), ის მთლიანად დაკარგავს საბაზრო მოთხოვნას საკუთარ პროდუქციაზე (კონკურენტების სასარგებლოდ); მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმას კი, როგორც ვიცით, წარმოების მოცულობის შემცირებით ფასების გაზრდა შეუძლია (რაც სულაც არ ახარებს მომხმარებელს) და ამის საშუალებას მას კონკურენტების ნაწარმის შემცვლელი (დიფერენცირებული) პროდუქციის მომხმარებლისთვის შეთავაზების შესაძლებლობა აძლევს (რასაც მომხმარებელი მიესალმება)[66].

მონოპოლისტურსა და სრულყოფილ კონკურენციას ერთმანეთისაგან ისიც განასხვავებს, რომ მონოპოლისტური ფირმა, განსხვავებით კონკურენტულისაგან, არ იცავს წარმოების ეფექტიანობის ორ მთავარ პირობას:

[66] კამათი იმაზე, თუ ზემოხსენებული ბაზრებიდან რომელია უფრო სასარგებლო მომხმარებლისთვის, დაუსრულებლად შეიძლება: მაგალითისათვის, თავად გაეცით პასუხი კითხვას, თუ რომელი ტიპის ბაზარი იქნება თქვენთვის უფრო მიმზიდველი - ისეთი, სადაც უამრავი ხაბაზი აბსოლუტურად ერთნაირი ზომის, ფორმის, წონის და გემოს პურს ყიდის დაბალ ფასად (ანუ სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარი), თუ ისეთი, სადაც მცხობელები განსხვავებული პურის ნაწარმს (ლავაშს, მესხურს, კოლხურს, ლაზურს, „დედას პურს“ და ა.შ.) შემოგთავაზებენ, ოღონდ შედარებით უფრო მაღალ ფასში (მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი).

I. **მონოპოლისტური ფირმა არ ზრუნავს საშუალო მთლიანი დანახარჯების მინიმიზაციაზე** (არ აწარმოებს პროდუქციას ე.წ. ATCmin წერტილში);

II. **მონოპოლისტური ფირმა არ იცავს ალოკაციური ეფექტიანობის[67] პრინციპს და საკუთარ პროდუქციაზე ფასს ზღვრულ დანახარჯებზე მაღალ დონეზე აწესებს.**

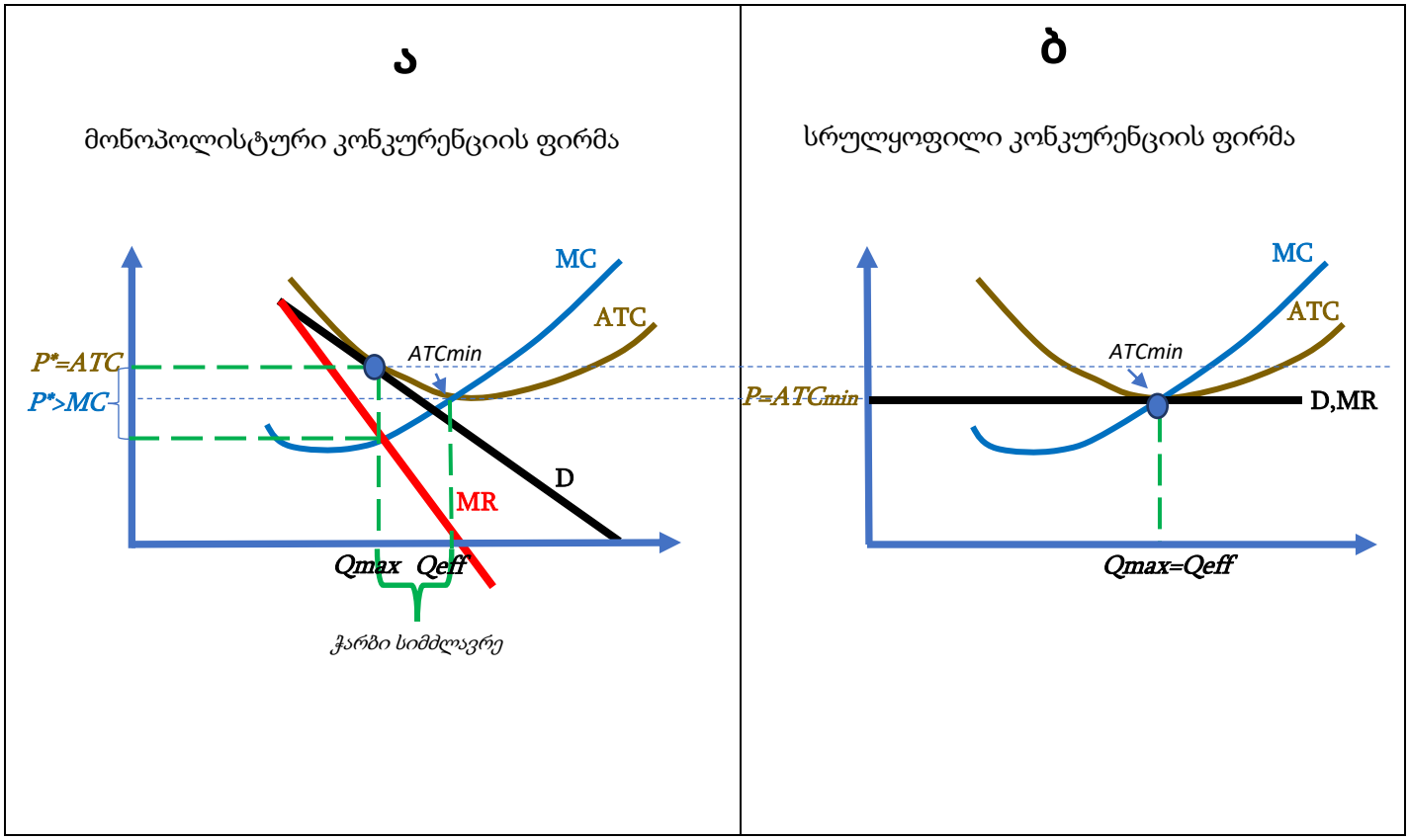
რას გულისხმობს ზემოაღნიშნული:

როგორც #73-ე (ა) ნახაზზე ვხედავთ, გრძელვადიან პერიოდში მონოპოლისტური ფირმის პროდუქციაზე მოთხოვნის მრუდი (მისი უარყოფითი დახრილობის გამო, რასაც პროდუქციის დიფერენცირებულობა განაპირობებს) ATC მრუდს ეხება ამ უკანასკნელის მინიმალური (ATCmin) წერტილიდან მარცხნივ და ზემოთ; MC და ATC მრუდების კვეთის ეს წერტილი (ATCmin) კი, როგორც ვიცით, წარმოების ისეთ მოცულობაზე მიუთითებს, რომლის პირობებშიც ფირმის საშუალო დანახარჯების მინიმიზაციაა შესაძლებელი. მაშასადამე, **გრძელვადიან პერიოდში მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმა პროდუქციას იმაზე ნაკლები მოცულობით** (Qmax) **აწარმოებს, ვიდრე ეს შესაძლებელი იქნებოდა საშუალო მთლიანი დანახარჯების უკიდურესად შემცირების (მინიმიზაციის) პირობებში** (Qeff); სხვა სიტყვებით, მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმისათვის მოგების მმაქსიმიზებელი (Qmax) მოცულობის წარმოება და მომხმარებლისთვის შეთავაზება უფრო ნაკლები დანახარჯებითაც (უფრო ნაკლები რესურსების გამოყენებით, უფრო ეკონომიურად) იქნებოდა შესაძლებელი, მაგრამ მონოპოლისტური კონკურენციის საბაზრო სტრუქტურის მონაწილე ფირმას ეს სულაც არ აძლევს ხელს. გამოდის, რომ:

- ✓ **მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმა საწარმოო სიმძლავრეებს სრულად არ იყენებს, სხვაგვარად - მას გამოუყენებელი, ჭარბი საწარმოო სიმძლავრეები (ჭარბი სიმძლავრე) გააჩნია** (მაგალითისათვის, ფირმას იმაზე მეტი დაზგა - დანადგარი აქვს, ვიდრე ამის ეკონომიკური მიზანშეწონილობა არსებობს ფირმის პროდუქციაზე არსებული მოთხოვნიდან გამომდინარე);
- ✓ შესაბამისად, **მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის საქმიანობა გარკვეულწილად უგულებელყოფს რესურსების ეკონომიურად გამოყენების რაციონალურ პრინციპს (ასეთი ტიპის ფირმაში საწარმოო ეფექტიანობა არ მიიღწევა);**
- ✓ ე.ი. **მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმა ნაკლებად ზრუნავს პროდუქციის თვითღირებულების შემცირებაზე**.

[67] **ალოკაციური ეფექტიანობა** - ესაა იმ პროდუქციის ყველაზე ოპტიმალური (ეფექტიანი) კომბინაცია მომხმარებლისთვის, რომელიც ფირმამ რესურსების ყველაზე ოპტიმალური (ეფექტიანი) კომბინაციის საფუძველზე აწარმოა. ბაზარზე ალოკაციური ეფექტიანობა მიიღწევა P=MC ტოლობისას.

მონოპოლისტური და სრულყოფილი კონკურენციის ბაზრები გრძელვადიან პერიოდში. ნახ. #73



თუ მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის ფასისა და ზღვრული დანახარჯების ურთიერთდამოკიდებულებას[68] გავიხსენებთ, ამავე (#73-ე) ნახაზის დახმარებით არც ქვემოთ მოყვანილი ორი მნიშვნელოვანი დასკვნის გამოტანა გაგვიჭირდება:

- ✓ **მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის ფუნქციონირების შედეგად საზოგადოება პროდუქციის გარკვეულ** (Qeff-Qmax) **მოცულობას მოისაკლისებს;**
- ✓ **მომხმარებელი მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმისაგან საქონელ-მომსახურებას შესაძლებელზე უფრო ძვირად** (P* ფასში) **ყიდულობს.**

#73-ე (ბ) ნახაზზე ჩანს ისიც, რომ სრულყოფილი კონკურენციის ბაზრის პირობებში მაქსიმალური მოგების მისაღებად ფირმას წარმოების მოცულობის გაზრდა დასჭირდებოდა, რის შედეგადაც ეკონომიკური რესურსები მაქსიმალურად ეფექტიანად განაწილდებოდა, საზოგადოება კი უფრო მეტ დოვლათს მოიხმარდა, თანაც უფრო იაფად.

[68] მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის პროდუქციის ფასი ზღვრულ დანახარებჯზე მეტია (P>MC), რაც ნიშნავს იმას, რომ ამ ფასში კიდევ ერთი, დამატებითი (ზღვრული) ერთეულის რეალიზაცია მას მოგებას მოუტანს (ამიტომაც ცდილობს მონოპოლისტი ფირმა მყიდველების მოზიდვას), განსხვავებით კონკურენტული ფირმისაგან, რომელიც P=MC პირობებში პროდუქციის დამატებითი ერთეულის გამოშვებით ხეირს ვერ ნახულობს.

თუმცა აქვე ისიც უნდა აღინიშნოს აუცილებლად, რომ **მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე შედარებით მაღალ ფასს მომხმარებელი პროდუქციის მრავალფეროვნებისათვის, დიფერენცირებული სპექტრის საქონელ-მომსახურების ფართო არჩევნის შესაძლებლობისთვის იხდის** სწორედ; სხვა სიტყვებით, მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის ჭარბი სიმძლავრის დანახარჯებს მყიდველი საკუთარი მოთხოვნილებების უფრო სრულად დაკმაყოფილებისათვის გაიღებს (ფარავს). ეს მოცემულობა, შეიძლება ითქვას, გარკვეულწილად არბილებს მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის საქმიანობის ზემოაღწერილ ნეგატიურ შედეგებს.

როგორც თქვენთვის უკვე კარგადაა ცნობილი, თუ სრულყოფილი კონკურენციის ბაზრის მონაწილე ფირმა პროდუქციის (საბაზრო ფასთან შედარებით) გაძვირებას გადაწყვეტს, ის მომხმარებელს დაკარგავს. ეს მოცემულობა საკუთარ თავში გულისმხობს იმას, რომ მყიდველი საკმაოდ კარგად, შეიძლება ითქვას, აბსოლუტურად ინფორმირებულია ფასების, პროდუქციის პარამეტრებისა და ბაზრის კონიუნქტურის თაობაზე მთლიანობაში.

სინამდვილეში კი **ინფორმაცია, თავისი არსით, დეფიციტურია და მისი გადამუშავება - გამოყენება დროსა და დანახარჯებს უკავშირდება** (ამიტომაცაა რთული სრულყოფილი კონკურენციის მახასიათებლების მისადაგება რომელიმე რეალური ბაზრისათვის).

უფრო მეტი მოგების მისაღებად (უფრო მეტი მომხმარებლის მოსაზიდად), მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრის მონაწილეები საკუთარი არაერთგვაროვანი პროდუქციის (მისი გამორჩეულობის) შესახებ მომხმარებლებში ინფორმირებულობის ამაღლებას ცდილობენ, რისთვისაც რეკლამას მიმართავენ და ამაში, ცხადია, გარკვეულ საფასურსაც იხდიან. მაშასადამე, გამოდის, რომ:

- ✓ **პროდუქციის დიფერენცირებულობა რეკლამის გამოყენების საჭიროებას იწვევს;**
- ✓ **ბაზარზე ნაწარმის ერთგვაროვნება კი რეალიზაციასთან დაკავშირებული დანახარჯების გაღების მეწარმეობრივ მოტივაციას ვერ აღძრავს, რადგან სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარზე მოქმედი ფირმის პროდუქცია დანარჩენებისაგან არაფრით გამოირჩევა და ეს მყიდველებისთვის ცნობილია.**

აქვე აუცილებლად უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ **რეკლამას, გარდა იმისა, რომ პროდუქციის შეძენისა და მისი გამოყენების შესახებ საჭირო ინფორმაციის მომხმარებლამდე დაყვანის უნიკალური თვისება აქვს, დამაჯერებლობისა და დარწმუნების ასევე არანაკლებ გამორჩეული უნარის მეშვეობით ადამიანებზე გარკვეული ემოციურ-ფსიქოლოგიური ზემოქმედების გავლენაც ძალუძს.** მაშასადამე, **რეკლამას მომხმარებელში** (რომელიც საქონლისა თუ მომსახურების შეძენის კვალობაზე ფირმას სარეკლამო დანახარჯებს უნაზღაურებს) **პროდუქციის შესახებ მცდარი წარმოდგენის შექმნაც შეუძლია.**

მაშ სასიკეთოა თუ საზიანო რეკლამა საზოგადოებისათვის?

რეკლამის სოციალური ღირებულების დადგენა მეტად რთული საქმეა და ეკონომისტების დავის საგანიც ხშირად ხდება. რეკლამის მომხრეები აცხადებენ, რომ **რეკლამა ხელს უწყობს კონკურენციას, რადგან ინფორმირებულობა მომხმარებელს არჩევანს უადვილებს, რის გამოც ფირმებს უფრო მეტად უწევთ პროდუქციის გაუმჯობესება-სრულყოფაზე ზრუნვა.**

რეკლამის კრიტიკოსები კი საპირისპიროს ამტკიცებენ და აცხადებენ, რომ **რეკლამა აბრკოლებს კონკურენციას, რადგან ის (რეკლამა) პროდუქციას განსხვავებული რაკურსით წარმოაჩენს, და ამიტომ ურთულებს მომხმარებელს არჩევნის გაკეთებას - ეს კი კონკურენციის ხარისხზე უარყოფითად აისახება.**

მოდით, ამით დავასრულოთ მონოპოლისტური (და სრულყოფილი) კონკურენციის ფირმების მიერ ბაზარზე წონასწორობის ძიების თავისებურებებისა და ამასთან დაკავშირებული გარემოებების შესახებ საუბარი, მომდევნო თემაში კი ამ თვალსაზრისით ოლიგოპოლიური და მონოპოლიური ფირმების ქცევა განვიხილოთ.

კითხვები და სასწავლო დავალებები

1. თუ ცალკეული ფირმის მიერ ბაზარზე პროდუქციის მიწოდების ცვლილებას ფასის ცვლილება მოჰყვება, ასეთი ფირმა: ა) სრულყოფილი კონკურენციის ბაზრის მონაწილეა; ბ) არასრულყოფილი კონკურენციის ბაზრის მონაწილეა.
2. რატომაა სრულყოფილი და არასრულყოფილი კონკურენციის ფირმების ზღვრული შემოსავლის მრუდები განსხვავებული ფორმის?
3. არასრულყოფილი კონკურენციის ბაზრის მონაწილის ზღვრული შემოსავალი: ა) საბაზრო ფასზე ნაკლებია; ბ) საბაზრო ფასის ტოლია.
4. რომელი საბაზრო სტრუქტურის მონაწილე ფირმა ირჩევს მაქსიმალური მოგების მისაღებად წარმოების ისეთ მოცულობას, რომელიც **MR=MC** ტოლობას შეესაბამება: ა) სრულყოფილი კონკურენციის საბაზრო სტრუქტურის მონაწილე ფირმა; ბ) არასრულყოფილი კონკურენციის საბაზრო სტრუქტურის მონაწილე ფირმა; გ) ორივე პასუხი სწორია.
5. რომელ ბაზარზე აღემატება პროდუქციის ფასი ფირმის მიერ ამ პროდუქციის დამატებითი ერთეულის წარმოებასთან დაკავშირებულ ხარჯებს: ა) სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარზე; ბ) არასრულყოფილი კონკურენციის ბაზარზე.
6. მოკლევადიან პერიოდში კონკურენტული ფირმის მოგების დაანგარიშება შესაძლებელია ფორმულით: ა) (ATC-P)xQ; ბ) (P-ATC)xQ.
7. ააგეთ მონოპოლისტური კონკურენციის საბაზრო სტრუქტურის მონაწილე ფირმის მოგებისა და დანაკარგების გრაფიკები მოკლევადიანი პერიოდისთვის.
8. რომელი საბაზრო სტრუქტურის წარმომადგენელი ფირმა ვერ ღებულობს ეკონომიკური მოგებას გრძელვადიან პერიოდში: ა) სრულყოფილი კონკურენციის საბაზრო სტრუქტურის წარმომადგენელი ფირმა; ბ) მონოპოლისტური კონკურენციის საბაზრო სტრუქტურის წარმომადგენელი ფირმა; გ) ორივე პასუხი სწორია. დაასაბუთეთ თქვენი პასუხი.
9. რა პრინციპული განსხვავებაა სრულყოფილი და მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრებს შორის და რაშია მსგავსება?
10. თუ სასტუმრო მომსახურების ბაზარზე მონოპოლისტური კონკურენცია სუფევს, ეს ნიშნავს, რომ: ა) სასტუმროებს ფასებზე სრული კონტროლი აქვთ; ბ) სასტუმროებს ფასების გაკონტროლება მხოლოდ მოკლევადიან პერიოდში შეუძლიათ.
11. საკუთარ პროდუქციაზე ფასს ზღვრულ დანახარჯებზე მაღალ დონეზე აწესებს: ა) კონკურენტული ფირმა; ბ) მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმა.
12. დაასაბუთეთ, რატომ არ ზრუნავს საშუალო დანახარჯების მინიმიზაციაზე მონოპოლისტური ფირმა კონკურენტულისაგან განსხვავებით.
13. როგორ გესმით „ალოკაციური ეფექტიანობა“? რატომ არ იცავს მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმა ალოკაციური ეფექტიანობის პრინციპს?

14. რატომ მიიჩნევა, რომ მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმა არ იყენებს საწარმოო სიმძლავრეებს სრულად და გარკვეულწილად უგულებელყოფს რესურსების ეკონომიურად გამოყენების რაციონალურ პრინციპს?
15. დაასაბუთეთ, რომ მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის ფუნქციონირების შედეგად საზოგადოება პროდუქციის გარკვეულ მოცულობას მოისაკლისებს.
16. რატომ მიიჩნევა, რომ მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე (კონკურენტულთან) შედარებით მაღალ ფასს მომხმარებელი პროდუქციის მრავალფეროვნებისათვის იხდის?
17. რეკლამის გამოყენების საჭიროებას იწვევს: ა) პროდუქციის ერთგვაროვნება; ბ) პროდუქციის დიფერენცრებულობა.
18. იმსჯელეთ კონკურენციისათვის რეკლამის ავკარგიანობაზე.
19. გამყიდველის საბაზრო ძალაუფლება არ არის დამოკიდებული ბაზარზე შესვლის ბარიერებზე - ეს დებულება: ა) სწორია; ბ) მცდარია.
20. კონკურენციის არაკეთილსინდისიერებას მიეკუთვნება: ა) რეკლამა; ბ) ცრუ ინფორმაცია კონკურენტებზე, შპიონაჟი.

სავარჯიშო ტესტები

N1. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

მონოპოლისტური და სრულყოფილი კონკურენციის ბაზრების საერთო მახასიათებლებია:

1) დიფერენცირებული პროდუქციის წარმოება-რეალიზაცია;
2) ბევრი მყიდველისა და ბევრი გამყიდველის ოპერირება ბაზარზე;
3) ერთგვაროვანი პროდუქციის ყიდვა-გაყიდვა;
4) არც ერთი პასუხი სწორი არაა.

N2. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

მონოპოლისტური კონკურენცია მოგებიანია მომხმარებლისათვის, რადგან ამ ბაზარზე:

1) მიიღწევა რესურსების ეფექტიანი განაწილება;
2) ფირმები აწარმოებენ (ბაზრის თვალსაზრისით) პროდუქციის ეფექტიან მოცულობას;
3) პროდუქციის დიფერენცირებულობა შედარებით სრულად აკმაყოფილებს მომხმარებლების საჭიროებას;
4) ყველა პასუხი სწორია.

N3. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

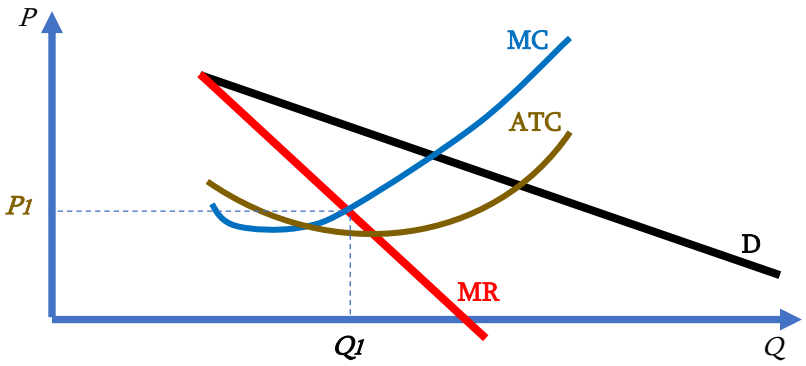
შეუძლია თუ არა მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმას დანაკარგების მიღება მოკლევადიან პერიოდში?

1) არ შეუძლია, რადგან მოთხოვნის მრუდის დაღმავალი ხასიათი გულისხმობს მონოპოლიური მოგების მიღებას ნებისმიერ შემთხვევაში;
2) შეუძლია - ეს განისაზღვრება საშუალო მთლიანი დანახარჯების სიდიდით;
3) შეუძლია, რადგან მოკლევადიან პერიოდში მონოპოლიური ტენდენციები უფრო სუსტად ვლინდება;
4) არც ერთი პასუხი სწორი არაა.

N4. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

თუ ქვემოთ მოყვანილ გრაფიკზე წარმოდგენილი მონოპოლისტური ფირმა აირჩევს წარმოების Q1 მოცულობას:

1) ის მიიღებს ეკონომიკურ მოგებას;
2) ის საკუთარ პროდუქციაზე P1 ფასს დააწესებს;
3) ბაზარზე ახალი მწარმოებლები გამოჩნდებიან;
4) არც ერთი პასუხი სწორი არაა.



თემა N14. კონკურენციის სრულყოფილება და არასრულყოფილება: ოლიგოპოლიური და მონოპოლიური ფირმების საბაზრო ქცევა

ძირითადი საკითხები: ფირმების განსხვავებული ქცევა ოლიგოპოლიურ ბაზარზე: არაკოორდინირებული ოლიგოპოლია, კარტელი, ფასწარმოქმნაში ლიდერობის მოდელი, დემპინგი; ოლიგოპოლიური და მონოპოლიური ბაზრების მონაწილე ფირმების მოგება მოკლევადიან და გრძელვადიან პერიოდებში; საწარმოო და ალოკაციური ეფექტიანობა ოლიგოპოლიისა და მონოპოლიის პირობებში; ბაზრის მონოპოლიზაციის სოციალური ღირებულება; მონოპოლიზმის უარყოფითი და დადებითი მხარეები; ფასისმიერი დისკრიმინაციის პოლიტიკის შედეგები; კონკურენციის განვითარებისა და მონოპოლიური ძალაუფლების ბოროტად გამოყენებასთან ბრძოლის სახელმწიფო ფუნქციის სარგებლიანობა.

* * *

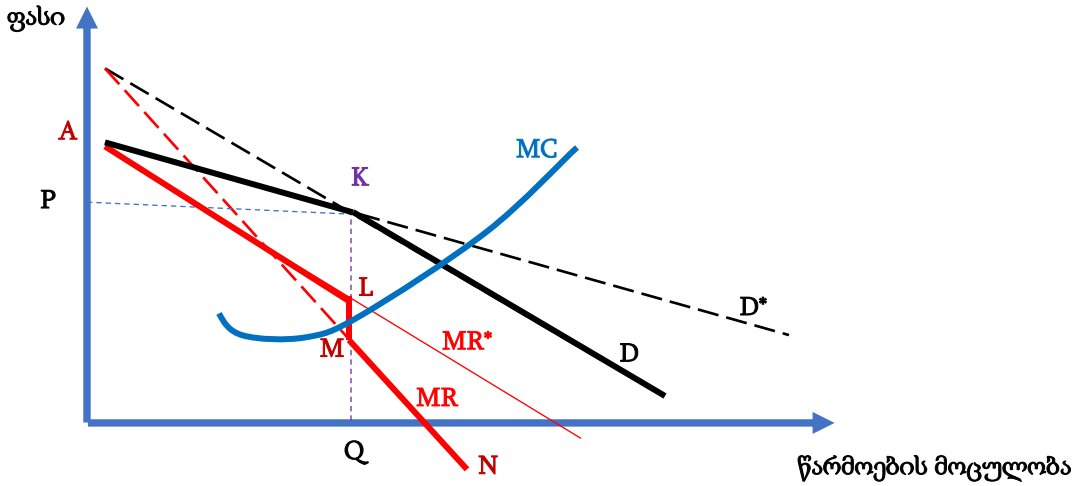
ვფიქრობ, თემა იმის აღნიშვნით უნდა დავიწყოთ, რომ ოლიგოპოლიის წონასწორობის განსაზღვრა პრაქტიკულად შეუძლებელია ამ ბაზრის სტრუქტურის განსაკუთრებული სპეციფიკურობის გამო: როგორც გახსოვთ, ოლიგოპოლიას კონკურენციული და მონოპოლისტური ბაზრებისაგან ის განასხვავებს, რომ ოლიგოპოლისტებს ერთმანეთზე სოლიდური ზეგავლენა აქვთ; ეს კი იმას ნიშნავს, რომ, მართალია, ოლიგოპოლიური ფირმები თავად განსაზღვრავენ საკუთარი პროდუქციის წარმოების მოცულობას და მის ფასს, მაგრამ ამ მაჩვენებლებს ისინი, საბოლოო ჯამში, კონკურენტების ქცევის შესაბამისად აკორექტირებენ; ხოლო რას მოიმოქმედებს ფასწარმოქმნის საპასუხოდ კონკურენტი, ამის პროგნოზირება ფირმისათვის წარმოუდგენლად რთული ამოცანაა (შესაბამისად, მეტად რთულია იმის ზუსტად განსაზღვრა, თუ რა ფასში იქნება შესაძლებელი მაქსიმალური მოგების მიღება).

ამ ამოცანის მეტად თუ ნაკლებად გადასაწყვეტად ეკონომიკური თეორია ოლიგოპოლიური ფირმების ქცევის შესაძლო ვარიანტებს გვთავაზობს:

1. **არაკოორდინირებული ოლიგოპოლია (მოთხოვნის ტეხილი მრუდის მოდელი).** ოლიგოპოლიური ბაზარი შეიძლება ფუნქციონირებდეს ისეთ სიტუაციაში, როდესაც პროდუქციის მიმწოდებელ ფირმებს შორის არანაირი შეთანხმება (გარიგება) არ არსებობს და ისინი არ ცდილობენ ბაზარზე ყველასთვის სასარგებლო წონასწორობის წერტილის დადგენას. ბაზრის ასეთი მოდელი ეფუძნება დაშვებას, რომლის მიხედვით ოლიგოპოლისტის პროდუქციაზე მოთხოვნის მრუდს შეიძლება ჰქონდეს ორგვარი ფორმა, რაც ოლიგოპოლიური ბაზრის მეტოქეების ერთმანეთისაგან განსხვავებულ ორ ქცევას უკავშირდება: #74-ე ნახაზზე მოთხოვნის D მრუდის ფორმას განაპირობებს კონკურენტების

გარკვეული რეაქცია რომელიმე ფირმის მიერ ფასის შეცვლაზე; აღნიშნულზე რეაგირების უქონლობა კი განსაზღვრავს D* მრუდის ფორმას.

მოთხოვნის ტეხილი მრუდის მოდელი. ნახ. #74



თუ ოლიგოპოლისტი ფირმა შეამცირებს ფასს (P-ს), ხოლო კონკურენტები ფასებს უცვლელად დატოვებენ, ფირმის გაყიდვები იმაზე უფრო მეტად გაიზრდება, ვიდრე ეს კონკურენტების მხრიდან ფასების საპასუხოდ შემცირების კვალობაზე მოხდებოდა; მყიდველების შესანარჩუნებლად რაციონალური კონკურენტები, დიდი ალბათობით, ფირმის მიერ ფასების დაგდებას საკუთარ პროდუქციაზე ფასების შემცირებითვე უპასუხებენ (შესაბამისად, P-ზე ნაკლებ ფასში ფირმის პროდუქციაზე მოთხოვნის მრუდის ფუნქციას D მრუდის K წერტილიდან ქვემოთ დაღმავალი მონაკვეთი შეასრულებს).

თუ ოლიგოპოლისტი ფირმა ფასს (P-ს) გაზრდის და მისი კონკურენტებიც ასევე მოიქცევიან, ფირმის გაყიდვები იმაზე უფრო მეტად გაიზრდება, ვიდრე ეს კონკურენტების მხრიდან ფირმის პროდუქციაზე ფასის მატების რეაგირების გარეშე დატოვების პირობებში მოხდებოდა; რაციონალური კონკურენტები, ალბათ, ასეც მოიქცევიან და ფირმის მიერ ფასების ზრდის საპასუხოდ საკუთარ პროდუქციაზე ფასებს არ მოამატებენ (ასეთ შემთხვევაში, P-ზე მაღალ ფასში ფირმის პროდუქციაზე მოთხოვნის მრუდის ფუნქციას D* მრუდის K წერტილამდე მონაკვეთი იკისრებს).

ითვალისწინებს რა იმას, რომ ნებისმიერ ფასწარმოქმნას კონკურენტები რაციონალობით ნაკარნახევი ქცევით უპასუხებენ, ფირმა, დიდი ალბათობით, თავს შეიკავებს ფასის (P-ს) ცვლილებისაგან. ერთადერთი, რამაც ფირმას შეიძლება უბიძგოს ფასის გაზრდისა თუ შემცირებისაკენ - დანახარჯების მნიშვნელოვანი ცვლილება გახლავთ: ეს აიხსნება ზღვრული შემოსავლის ტეხილი (#74-ე ნახაზზე ALMN) მრუდით, რომელიც შედგება მოთხოვნის D და D* მრუდების შესაბამისი MR და MR* მრუდების მონაკვეთების (ანუ MN და AL მონაკვეთების) და K წერტილის შესაბამისი ვერტიკალური ხაზის LM მონაკვეთისაგან; თუ ზღვრული დანახარჯების (MC) მრუდი ზღვრული შემოსავლის (ALMN)

მრუდს მის ვერტიკალურ მონაკვეთზე გადაკვეთს, ფირმისათვის ოპტიმალური პირობები მიიღწევა P ფასში Q მოცულობის წარმოებისას; მაშასადამე, თუკი ზღვრული დანახარჯებისა და შემოსავლის მრუდების გადაკვეთის წერტილი არ გასცდება ALMN მრუდის ვერტიკალური მონაკვეთის ფარგლებს, MC მრუდის ქვემოთ ან ზემოთ გადაადგილება არ გამოიწვევს ფასისა და წარმოების მოცულობის ფირმისათვის ოპტიმალური კომბინაციის ცვლილებას.

2. **კარტელი.** ალბათ, უკვე ხვდებით, რომ ოლიგოპოლიური ბაზრებისთვის სულაც არაა უცხო სიტუაცია, როდესაც ფირმები ერთმანეთს წარმოების მოცულობასა და ფასებს უთანხმებენ, რითაც ბაზარზე ყველა ფირმისთვის სასარგებლო წონასწორობის მიღწევას ცდილობენ. ოლიგოპოლისტებს შორის ამგვარი გარიგების ფორმას კარტელს[69] უწოდებენ. მოდით, თავი შევიკავოთ იმის დეტალური აღწერისაგან, თუ როგორ ყალიბდება კარტელური გარიგების პირობებში ყველა მონაწილე ფირმისათვის მაქსიმალური მოგების უზრუნველმყოფი ფასი და მხოლოდ იმის აღნიშვნით შემოვიფარგლოთ, რომ წარმოების მოცულობისა და ფასის განსაზღვრისას, კარტელის ქცევა მონოპოლური ბაზრის ერთადერთი წარმომადგენელი ფირმის (ფირმა-მონოპოლისტის) ქცევის ანალოგიურია[70].

---

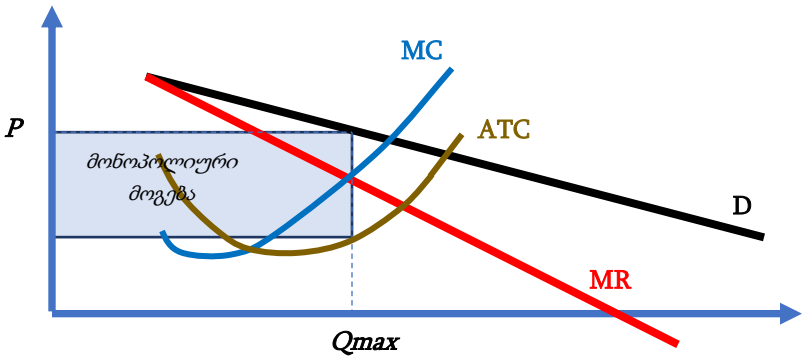
[69] კარტელის კარგი მაგალითია ნავთობის ექსპორტიორი ქვეყნების ორგანიზაცია OPEC. ორგანიზაციის მონაწილე ქვეყნებს შორის წარმოების მოცულობის კოორდინირებასა და მაღალი ფასების შენარჩუნებაში ყველაზე დიდ წარმატებას ამ კარტელმა 1973-1985 წლებში მიაღწია, გაზარდა რა აღნიშნულ პერიოდში ნავთობის ფასი 2,64$-დან 35,10$-მდე.

[70] აქვე ძალიან მოკლედ შევეხოთ ოლიგოპოლიურ ბაზარზე ფირმების ქცევის კიდევ ერთ შესაძლო ვარიანტს - ე.წ. **„ფასწარმოქმნაში ლიდერობის“** მოდელს, რომელიც არაკოორდინირებულ ოლიგოპოლიასა და კარტელს შორის ერთგვარ კომპრომისს წარმოადგენს. ასეთი სიტუაცია პრაქტიკულად ყველგან შეინიშნება: ყველაზე მსხვილი ზომის ფირმა ფასობრივი ლიდერის როლში გამოდის და პროდუქციაზე ფასს საკუთარი მოგების მაქსიმიზაციის პოზიციიდან გამომდინარე განსაზღვრავს, დანარჩენი ფირმები კი ამ ფასს იღებენ როგორც მოცემულს. ამასთან მსხვილი ფირმა ზოგჯერ იმგვარად აკორექტირებს ფასებს, რომ ის ყველასათვის ხელსაყრელი გახდეს.

ცალკე აღნიშვნას მოითხოვს სიტუაცია, როდესაც ოლიგოპოლიურ ბაზარზე ფირმები მიმდინარე მოგების მაქსიმიზაციის მიზნით კი არ ურიგდებიან ერთმანეთს, არამედ ისეთ ფასზე (წარმოების ისეთ მოცულობაზე) თანხმდებიან, რომელიც ბაზარზე ახალი ფირმების გამოჩენას უშლის ხელს (ამით ოლიგოპოლისტები მოგების მაქსიმიზაციას გრძელვადიან პერსპექტივაში უზრუნველყოფენ): ახალი ფირმის დარგში შემოსვლისთანავე ოლიგოპოლიური ფირმები ჭარბი სიმძლავრის მაქსიმალურად გამოყენებას იწყებენ და მკვეთრად ზრდიან მიწოდებას, რაც ბაზარზე ფასების (ხელოვნურად) შემცირებას იწვევს (ეს მეთოდი **დემპინგის** სახელწოდებითაა ცნობილი); ასეთ ვითარებაში ახალბედა ფირმა პრაქტიკულად განწირულია მნიშვნელოვანი დანაკარგებისთვის, რადგან მისი საშუალო დანახარჯები ყოველთვის უფრო მაღალია ოლიგოპოლისტის საშუალო დანახარჯებზე (ეს აიხსნება დარგში შესვლასთან დაკავშირებული დამატებითი დანახარჯებით, რომლებსაც ახალბედა ფირმა ეწევა: მაგალითისათვის, ის ბევრს ხარჯავს რეკლამაზე, რაც მომხმარებლისთვის უცნობი პროდუქციის პოპულარიზაციის აუცილებლობითაა განპირობებული. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ოლიგოპოლისტი ასეთი აუცილებლობის წინაშე არ დგას); შესაბამისად, საშუალო დანახარჯებზე დაბლა ხელოვნურად მოქცეული ფასი, დიდი ალბათობით, ახალბედა ფირმას დარგს დაატოვებინებს, რის შემდეგაც ოლიგოპოლისტები წარმოების მოცულობის შემცირებით ბაზარზე ფასს გაზრდიან და დაკარგულ (არმიღებულ) მოგებას აინაზღაურებენ.

- ფირმა-მონოპოლისტის პროდუქციაზე მოთხოვნა ემთხვევა საბაზრო მოთხოვნას (მიუხედავად იმისა, რომ ასეთი ფირმა აბსოლუტურად უნიკალურ ნაწარმს უშვებს, მაღალი ფასი მასზე მოთხოვნას მაინც შეამცირებს), ამიტომ ასეთი ფირმის პროდუქციაზე მოთხოვნის მრუდს დაღმავალი ფორმა აქვს (თუმცა შეიძლება ითქვას, რომ, მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის მოთხოვნის მრუდისაგან განსხვავებით, ფირმა-მონოპოლისტის მოთხოვნის მრუდი ნაკლებად ელასტიკურია, რაც კონკურენტებისთვის ხელმიუწვდომელ ბაზარზე მომხმარებლის არჩევანის შეზღუდულობით აიხსნება);
- ფირმა-მონოპოლისტის ზღვრული და საშუალო დანახარჯები იზრდება ან მცირდება წარმოების მოცულობის ცვლილებიდან გამომდინარე იმავე კანონზომიერებების ძალით, როგორც ეს მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის შემთხვევაშია;
- მონოპოლიური ბაზრის წარმომადგენლის მოგების გამოთვლისა და გრაფიკზე ასახვის პრინციპებიც მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის ანალოგიურია, თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მსხვილი ფირმა-მონოპოლისტის საშუალო დანახარჯები, როგორც წესი, მცირე ზომის მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის საშუალო დანახარჯებზე ნაკლებია (ეს მუდმივი დანახარჯების ეკონომიას უკავშირდება, რაზეც ოდნავ მოგვიანებით ვისაუბრებთ), ამიტომ ფირმა-მონოპოლისტის ATC მრუდი შედარებით უფრო ქვემოთაა ჩაწეული (იხ. ნახ. #75).

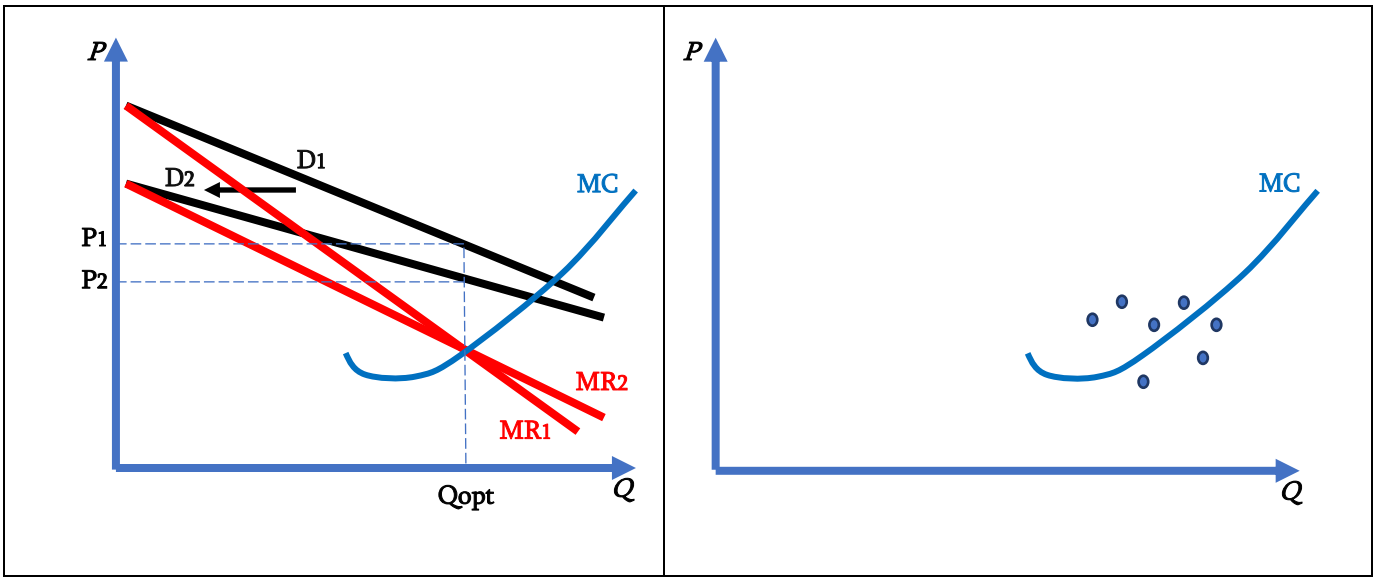
ფირმა-მონოპოლისტის მოგების მაქსიმიზაცია გრძელვადიან პერიოდში. ნახ. #75



და საერთოდაც, ფირმა-მონოპოლისტი გარკვეულწილად მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის მსგავსად იქცევა: მოკლევადიან პერიოდში მოგების მაქსიმიზაციისათვის ის მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის ქმედობას იმეორებს - წარმოების იმ მოცულობას ირჩევს, რომლის დროსაც ზღვრული შემოსავალი ზღვრულ დანახარჯებს გაუტოლდება (MR=MC), რის შემდეგაც ზღვრული შემოსავლის ზემოთ მდებარე მოთხოვნის (D) მრუდს საკუთარ პროდუქციაზე წარმოების მოცულობის შესაბამისი

მონოპოლიური ფასის (P) დასაწესებლად[71] იყენებს; სხვა სიტყვებით, **ფირმა-მონოპოლისტი იქამდე აგრძელებს პროდუქციის დამატებითი ერთეულის გამოშვებას, ვიდრე მისი რეალიზაცია ისეთი დამატებითი შემოსავლის მიღებას უზრუნველყოფს, რომელიც დამატებითი ერთეულის წარმოებაზე დანახარჯებს (MC-ს)[72] აღემატება.**

ფირმა-მონოპოლისტის რეაგირება მოთხოვნის ცვლილებაზე. ნახ. #76



ამასთან უნდა ითქვას ისიც, რომ თუ სრულყოფილი და მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრების წარმომადგენელი ფირმები ეკონომიკურ მოგებას მოკლევადიან პერიოდში ღებულობენ, გრძელვადიან პერიოდში კი მათი ეკონომიკური მოგება ნულის ტოლია (ხანგრძლივ პერსპექტივაში, როგორც გახსოვთ, ისინი ე.წ. ნორმალურ, საბუღალტრო მოგებას ღებულობენ მხოლოდ), **მონოპოლიურ (და ოლიგოპოლიურ) ბაზარზე რადიკალურად განსხვავებული სიტუაციაა: ორივე საბაზრო სტრუქტურის ფირმა მოგებას**

[71] აქ შევნიშნოთ, რომ **მონოპოლიურ ფირმას მიწოდების მრუდი არ გააჩნია** - ამის მიზეზი იმაში მდგომარეობს, რომ, როგორც ვიცით, მონოპოლიური ფასი და წარმოების მონოპოლიური მოცულობა დამოკიდებულია მოთხოვნისა და ზღვრული შემოსავლების მრუდების მდგომარეობაზე. ბაზარზე მოთხოვნის კონიუნქტურის ცვლილებისას (იხ. #76 - "ა" ნახაზზე D1-D2) ფირმა-მონოპოლისტს ვერაფერი შეუშლის ხელს იმაში, რომ წარმოების მოცულობის (Q_{opt}) შეუცვლელად თავად განსაზღვროს მოგების მმაქსიმიზებელი ახალი ფასი (P2); მაშასადამე, მონოპოლიურ ფირმას (განსხვავებით კონკურენციაში მყოფი ფირმისაგან) არ აქვს წარმოების მოცულობასთან დაკავშირებული ერთადერთი (უნიკალური) ფასი, რის გამოც პრაქტიკულად შეუძლებელია ამ ფირმის მიწოდების მრუდის აგება (ამის მცდელობისას გრაფიკზე უსისტემოდ მიმოფანტული მიწოდების სიდიდის განმსაზღვრელი წერტილები მიიღება: იხ. ნახ. #76 - „ბ").

[72] უმსხვილესი კომპანია „მაიკროსოფტი", რომელიც Windows-ის წარმოების უფლებას ერთპიროვნულად ფლობს, კომპიუტერის ამ ოპერაციულ სისტემას საშუალოდ 120$-ად ყიდის მაშინ, როცა პროგრამის ზღვრული დანახარჯები (დისკზე გადატანისა და გაყიდვის ხარჯები) სულ რამდენიმე დოლარს შეადგენს.

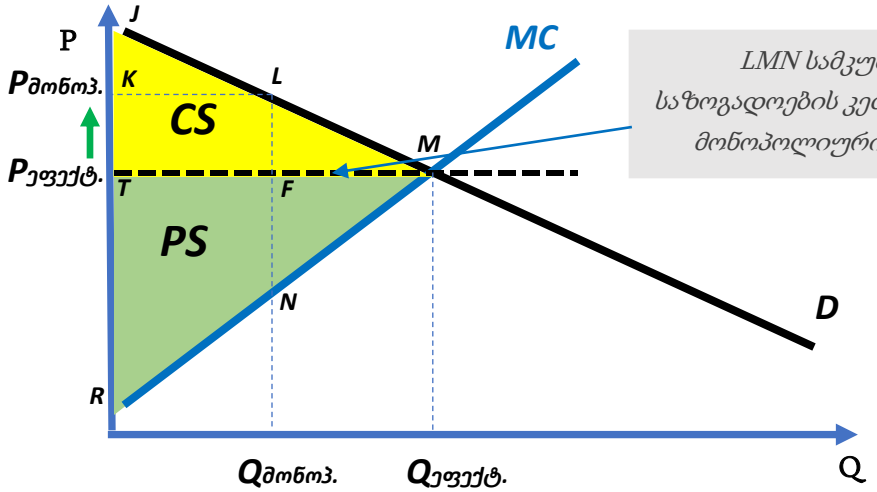
(თანაც ეკონომიკურს) როგორც მოკლევადიან, ასევე გრძელვადიან პერიოდებში ღებულობს[73]; ამის მიზეზი კი ისაა, რომ ოლიგოპოლიურ და მონოპოლიურ ბაზრებზე კონკურენტების მოხვედრა წარმოუდგენლად რთულია ან შეუძლებელი.

თუმცა დრო მაინც თავისას აკეთებს და რაც უფრო ხანგრძლივია ის, მით უფრო სუსტდება ბაზარზე ბარიერები, შესაბამისად, მით უფრო რთულდება მოგების შენარჩუნება და მონოპოლიური ბაზრის მოთამაშეს გარკვეული ძალისხმევის გაღება უწევს ახალი წინაღობების შესაქმნელად (იგივე ითქმის ოლიგოპოლიურ ფირმებზეც, რისი მაგალითიც ჩვენ ზემოთ განვიხილეთ); ე.ი. **მონოპოლიები (და ოლიგოპოლიები) გრძელვადიან პერსპექტივაშიც მოგების მაქსიმიზაციაზე ზრუნავენ და არა საშუალო დანახარჯების მინიმიზაციაზე** (შესაბამისად, წარმოების ნებისმიერი მოცულობის დროს მათი საშუალო დანახარჯები ყოველთვის მეტია მინიმალურად შესაძლებელზე).

რადგან მონოპოლიური ბაზრის წარმომადგენელი (და ოლიგოპოლისტიც) წარმოებას მინიმალურად შესაძლებელზე უფრო მაღალი დანახარჯებით ეწევა, ხოლო ამ საქმიანობის შედეგად საზოგადოება პროდუქციის გარკვეულ მოცულობას მოისაკლისებს (ისევე, როგორც ეს მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმის შემთხვევაში ხდება ხშირად), გამოდის, რომ **საწარმოო და ალოკაციური ეფექტიანობა მონოპოლიის (ოლიგოპოლიის) პირობებში არ მიიღწევა.** მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრის მონაწილე ფირმებს, მართალია, ასევე ახასიათებთ ფასების საზოგადოებრივად ოპტიმალურ დონეზე უფრო მაღლა დაწესება (წარმოების მოცულობის აღნიშნულ დონეზე უფრო დაბლა ორგანიზება), მაგრამ, იმის გამო, რომ ამ ბაზარზე მძაფრი კონკურენციაა, ფასები (რომელსაც მომხმარებლები ხშირად პროდუქციის დიფერენცირებულობით გამოწვეული სარგებლიანობისთვის იხდიან) შედარებით მოქნილია და არც იმდენად „გაბერილი“, როგორც ეს ოლიგოპოლიის და მონოპოლიის პირობებში გვხვდება. ამიტომ **მონოპოლისტურ კონკურენციას საზოგადოება უფრო ნაკლებ დანაკარგებამდე მიჰყავს, ვიდრე ოლიგოპოლიას და, მით უფრო მონოპოლიას.** მოდით, #77-ე ნახაზზე განვიხილოთ, თუ რა კვალს ტოვებს მათი საქმიანობა საზოგადოების კეთილდღეობაზე მთლიანობაში.

[73] აქვე დავძინოთ, რომ გრძელვადიან პერიოდში ოლიგოპოლისტსაც და ფირმა-მონოპოლისტსაც შეუძლია დატოვოს ბაზარი, თუკი ამისაკენ მას დანაკარგები უბიძგებენ.

ბაზრის მონოპოლიზაციის სოციალური ღირებულება. ნახ. #77



LMN სამკუთხედი მიუთითებს საზოგადოების კეთილდღეობის დანაკარგზე მონოპოლიური წარმოების პირობებში

ერთ-ერთ განვლილ თემაში ჩვენ გვქონდა საუბარი იმის თაობაზე, რომ საზოგადოებრივი კეთილდღეობის ოპტიმალური დონე ბაზრის წონასწორობის პირობებში მიიღწევა: **სწორედ საბაზრო-წონასწორულ ფასში[74] იყიდება პროდუქცია იმ (ეფექტიანი) მოცულობით, რომელიც მწარმოებლისა და მომხმარებლის ჯამურ მოგებიანობა-სარგებლიანობას (ე.ი. მთლიან დანაზოგს, მთლიან ნამეტს) მაქსიმალურს ხდის, ხოლო ნებისმიერ სხვა, წონასწორობიდან იძულებით გადახრილ ფასში პროდუქციის რეალიზაცია მთლიან დანაზოგს ამცირებს.**

გავიხსენოთ ისიც, რომ საბაზრო წონასწორობის პირობებში გრაფიკზე CS-ით აღნიშნული სამკუთხედის ფართობი მომხმარებლების დანაზოგის მოცულობაზე მიუთითებს, ხოლო PS-ით აღნიშნული - მწარმოებლების დანაზოგის მოცულობას გვიჩვენებს; ამ დანაზოგების ჯამი (ე.წ. მთლიანი დანაზოგი SW) კი საზოგადოებრივ კეთილდღეობას ასახავს.

ახლა წარმოვიდგინოთ, რომ ერთ-ერთმა ფირმამ (ან, თუ გნებავთ, ორი ფირმის[75] კარტელურმა გაერთიანებამ) წონასწორული (სრულყოფილი კონკურენციის) ბაზრის მონოპოლიზება მოახერხა. მისი მომდევნო ნაბიჯის გათვლა რთული არ იქნება: მეწარმე შეეცდება პროდუქცია იმ (მონოპოლიური) მოცულობით ($Q_{მონოპ.}$) მიაწოდის მომხმარებელს, რა მოცულობაც ფირმას მაქსიმალურ (მონოპოლიურ) მოგებას მოუტანს. საზოგადოებისთვის მოგებიანი წონასწორული რაოდენობის ($Q_{ეფექტ.}$) გამოშვების შემთხვევაში, როგორც მოგეხსენებათ, პროდუქციის მინიმალური საშუალო დანახარჯებით (ATCmin) წარმოება

[74] საბაზრო ფასი წონასწორულ ფასს მხოლოდ სრულყოფილი კონკურენციის ბაზრის პირობებში შეესაბამება.

[75] ცნობისათვის: ისეთ სიტუაციას, როდესაც ბაზარზე ბევრი მყიდველია, პროდუქციას კი მხოლოდ ორი ფირმა ერთმანეთისაგან დამოუკიდებლად ყიდის - **დუოპოლიას** ეძახიან.
და კიდევ: თეორიულად, ბაზარზე შეიძლება არსებობდეს მონოპოლიის სარკისებრი სიტუაციაც, როდესაც ერთ მყიდველზე ბევრი გამყიდველი მოდის - ასეთ მოვლენას **მონოფსონიას** უწოდებენ.

გახდებოდა შესაძლებელი, მაგრამ მონოპოლიზებული ბაზრის წარმომადგენელი ხომ დანახარჯებს მინიმალურთან შედარებით უფრო მაღალ დონეზე ეწევა, შესაბამისად, მოგების მაქსიმიზაციისთვის მან უფრო ნაკლები მოცულობის პროდუქცია უნდა გამოუშვას; გამოდის, რომ **ფირმა-მონოპოლისტის (კოოპერირებული ოლიგოპოლიის ფორმის - კარტელის) მიერ წარმოებული პროდუქციის რაოდენობა სოციალურად ეფექტიან რაოდენობაზე ნაკლებია.**

როგორც ნახაზზე ხედავთ, სოციალური თვალსაზრისით ეფექტიან დონეზე უფრო ნაკლები მოცულობის პროდუქციის ბაზრისთვის მიწოდება ფასის გაზრდას გამოიწვევს (გრაფიკზე $P_{ეფექტ.}$-დან $P_{მონოპ.}$-მდე), რის შედეგადაც შემცირდება მომხმარებლების დანაზოგი (CS-დან JLK სამკუთხედის მოცულობამდე), გაიზრდება ფირმა-მონოპოლისტის (ოლიგოპოლისტის) დანაზოგი (PS-დან KLNR ოთხკუთხედის მოცულობამდე) და, რაც მთავარია, დაიკარგება საზოგადოებრივი კეთილდღეობის ის ნაწილი (LMN სამკუთხედის მოცულობით), რომელიც არ იქნა წარმოებული და, შესაბამისად, ვერ იქნა მოხმარებული საზოგადოების მიერ.

მაშასადამე, ბაზრის **მონოპოლიზაციას საზოგადოებრივ დანაკარგებამდე მივყავართ** - ფასის ხელოვნურად გაზრდის შედეგად ის მომხმარებლები, რომლებსაც საბაზრო წონასწორობის (სრულყოფილი კონკურენციული გარემოს) პირობებში შენაძენისაგან გარკვეული სარგებლის (დანაზოგის) მიღება შეეძლოთ, ვეღარ შესწვდნენ პროდუქციას მისი გადამეტებული ღირებულების გამო და საქონელ-მომსახურების გარეშე დარჩნენ (ე.ი. საზოგადოებამ ვერ მიიღო კეთილდღეობის გარკვეული ნაწილი, დაკარგა ის); მაშასადამე, გამოდის, რომ **მონოპოლიზებული ბაზრის წარმომადგენელი ეკონომიკურ მოგებას მომხმარებლის ხარჯზე ღებულობს.**

თუ ყოველივე ზემოაღნიშნულს იმასაც დავძენთ, რომ მონოპოლიური ფირმები (ასევე ერთმანეთთან გარიგებაში მყოფი ოლიგოპოლისტები) მნიშვნელოვან დანახარჯებს ეწევიან საბაზრო ბარიერების მხარდასაჭერად, შეიძლება გამოვიტანოთ დასკვნა, რომ მათი საქმიანობა არაეფექტიანია, ამის მიზეზი კი - კონკურენციის დეფიციტია:

- ✓ **როდესაც ფირმა ვერ გრძნობს კონკურენტისაგან წნეხს, ის არც დანახარჯების შემცირების გზებს ეძებს, არც სიახლეების დანერგვას ცდილობს და არც ხარისხის გაუმჯობესებისაკენ ესწრაფვის (ანუ არ იყენებს ე.წ. არაფასობრივი კონკურენციის მეთოდს);**
- ✓ **სწორედ კონკურენციის უკმარისობის გამოძახილია ხშირად ის, რომ მონოპოლიური (ოლიგოპოლიური) ყაიდის ფირმები თავს არიდებენ მეწარმეობრივ რისკს, მათი მენეჯერები კი უსაფუძვლოდ ზრდიან (ბერავენ) მმართველობითი პერსონალის რიცხოვნობას საწარმოში.**

რაღა თქმა უნდა (და ესეც აუცილებლად უნდა აღინიშნოს), არსებობს არგუმენტები, რომლებიც მონოპოლიის (ოლიგოპოლიის) დადებითი მხარეების (საზოგადოებრივი თვალსაზრისით) სასარგებლოდ მეტყველებს, კერძოდ:

- მხოლოდ მსხვილ მონოპოლიურ (ოლიგოპოლიურ) საწარმოებს შესწევთ უნარი იზრუნონ ძვირადღირებული სამეცნიერო-ტექნოლოგიური სიახლეების შემუშავება-დანერგვაზე, რაც პერსპექტივაში შესაბამისი დარგის პროდუქციის ფასების გაიაფებას უწყობს ხელს; ეს კი რთულად გადასალახი საბაზრო ბარიერების წყალობით მიიღწევა, რადგან სწორედ აღნიშნული იძლევა იმის საშუალებას, რომ მეცნიერულ-ტექნიკური მიღწევების წარმოებაში გამოყენების შედეგად ფირმამ გრძელვადიან პერიოდში მაღალი ეკონომიკური მოგების მიღება შეძლოს (ამ მოგების მიღების მოტივაცია, თავის მხრივ, სამეცნიერო - კვლევითი სამუშაოების ჩატარებისა და ინოვაციური საქმიანობის სტიმულს იძლევა);
- ფირმის ეფექტიანი ზომისა და მასშტაბიდან მზარდი უკუგების ეფექტის გამოყენებით ბუნებრივ მონოპოლიებს მომხმარებელთა სურვილ-შესაძლებლობების დაკმაყოფილება იმაზე ნაკლები ხარჯებით შეუძლიათ, ვიდრე კონკურენციაში მყოფ ფირმებს.

ალბათ გახსოვთ, რომ ბოლოში მოყვანილი ბუნებრივი მონოპოლიის უპირატესობის მიზეზებში გარკვევას ჯერ კიდევ მე-12 თემაში დაგპირდით - ვფიქრობ, უკვე მზად ვართ ამ საკითხის განსახილველად.

მოდით, ბაზარზე ბუნებრივი მონოპოლიის წარმოშობის წინაპირობა (სიმარტივისათვის) შემდეგნაირად ჩამოვაყალიბოთ: ბუნებრივი მონოპოლია ბაზარზე ისეთ ვითარებაში ჩნდება, როდესაც მცირე ზომა[76] ფირმისთვის წაგებიანი ფაქტორი ხდება, მსხვილი ზომა კი პირიქით, ფირმისთვის მოგებიან გარემოებად იქცევა.

ფირმისათვის მსხვილი ზომის მოგებიანობას, თავის მხრივ, განაპირობებს მასშტაბიდან ზრდადი ეფექტი (გამოშვების ზრდის კვალობაზე პროდუქციის ერთეულზე საშუალო დანახარჯების შემცირების ტენდენცია) და ფირმის ეფექტიანი (ოპტიმალური) ზომა (ანუ წარმოების ის მოცულობა, რომლის დროსაც პროდუქციის მინიმალური თვითღირებულება, ანუ მინიმალური საშუალო მთლიანი დანახარჯები - ATCmin - მიიღწევა). აი, როგორ:

საშუალო მთლიანი დანახარჯები (ATC), როგორც გახსოვთ, ორი კომპონენტისაგან შედგება: საშუალო ცვალებადი დანახარჯებისა (AVC) და საშუალო მთლიანი დანახარჯებისაგან (AFC).

მოდით, ქვემოთ მოყვანილი ნახაზების მეშვეობით ორი შესაძლო ვარიანტი განვიხილოთ: პირველი (იხ. #78-ე ნახაზის I ვარიანტი), რომლის მიხედვით, პროდუქციის თვითღირებულების სტრუქტურაში საშუალო ცვალებადი დანახარჯები (AVC) აღემატება

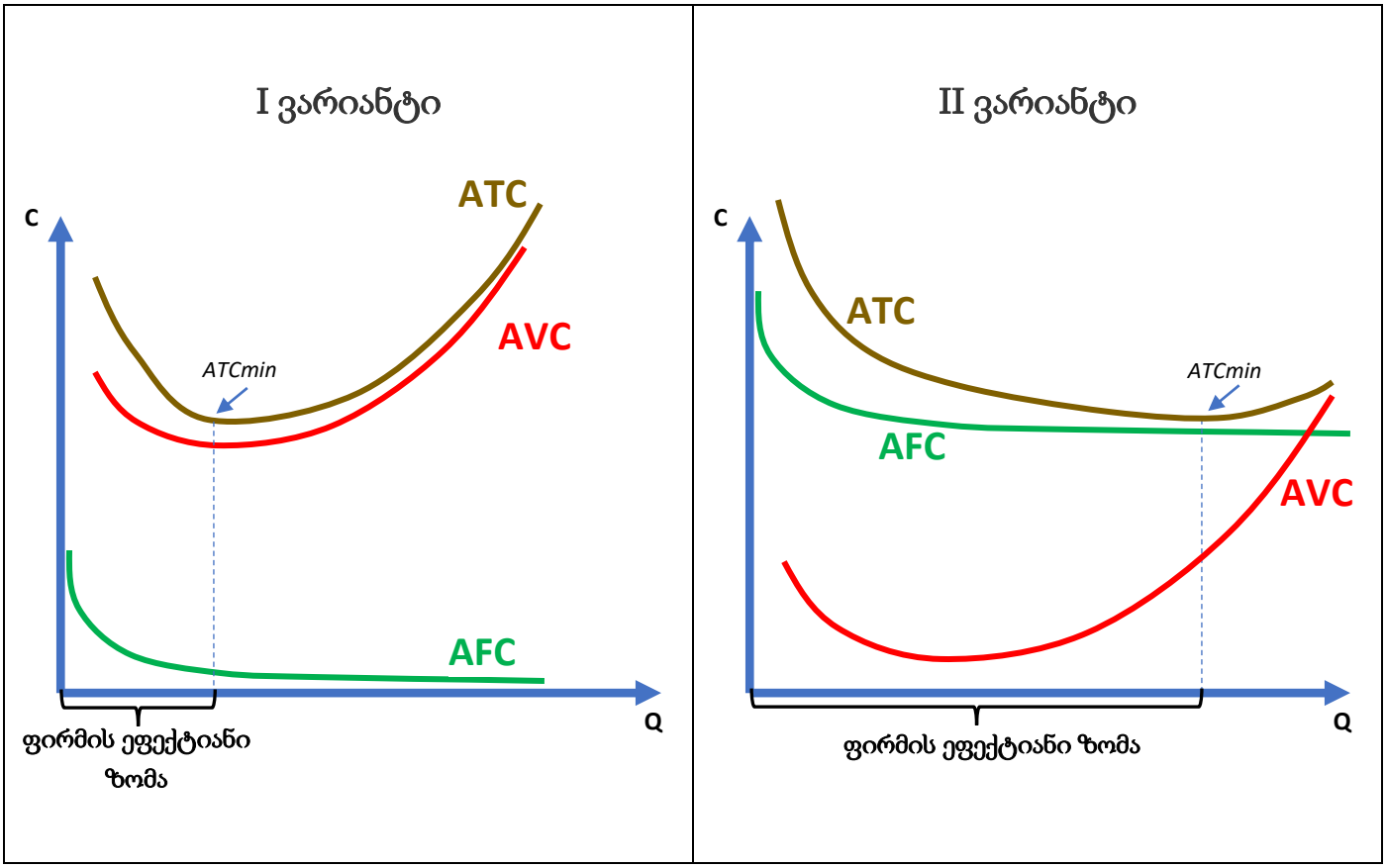
[76] შეგახსენებთ, რომ ფირმის ზომა გულისხმობს საწარმოო პერსონალის, შრომის საშუალებებისა და წარმოების მოცულობის მაჩვენებლების კომპლექსურ ეკონომიკურ მახასიათებელს.

საშუალო მუდმივ დანახარჯებს (AFC-ს); და მეორე (იხ. #78-ე ნახაზის II ვარიანტი), რომელშიც საპირისპირო სიტუაციაა ასახული და სადაც საშუალო მუდმივი დანახარჯები სჭარბობს საშუალო ცვალებად დანახარჯებს.

პროდუქციის თვითღირებულებაში საშუალო მუდმივი დანახარჯების უმნიშვნელო წილის პირობებში (I ვარიანტი, ნახ. #78), ფირმის ეფექტიანი ზომა (ფირმის წარმოების ოპტიმალური მოცულობა) მცირეა (რადგან ATCmin წერტილიდან დანახარჯები სწრაფად იწყებენ ზრდას) და გაცილებით ნაკლები, ვიდრე ფირმის ეფექტიანი ზომა საშუალო მთლიანი დანახარჯების მაღალი ხვედრითი წილის პირობებში (II ვარიანტი, ნახ. #78).

მიაქციეთ ყურადღება, რომ მეორე ვარიანტში საშუალო მთლიანი დანახარჯები (ATC) საკმაოდ დიდხანს კლებულობს, ხოლო მათი მინიმუმი (ATCmin) პროდუქციის სოლიდური მოცულობის გამოშვების კვალობაზე მიიღწევა.

ფირმის ეფექტიანი ზომა წარმოებული პროდუქციის თვითღირებულებაში მუდმივი დანახარჯების განსხვავებული წილის პირობებში. ნახ.#78



მაშასადამე, მსხვილი ზომა ფირმისათვის მოგებიანი იმის გამო ხდება, რომ მუდმივი დანახარჯების პროდუქციის დიდ რაოდენობაზე განაწილების (გაყოფის) შედეგად საქონლის თვითღირებულება მნიშვნელოვნად მცირდება.

უფრო გასაგები რომ გახდეს, ერთგვარი პარალელი გავავლოთ ზემოხსენებულსა და ბუნებრივი მონოპოლიების პრაქტიკულ საქმიანობას შორის: ბუნებრივი მონოპოლიები, როგორც წესი, ეკონომიკის ინფრასტრუქტურულ დარგებში ფუნქციონირებენ (მათი საქმიანობის სფეროა, მაგალითისათვის, რკინიგზის გადაზიდვები, ელ. ენერგიის მიწოდება, გაზის ან ნავთობის ტრანსპორტირება მილსადენებით და ა.შ.); ინფრასტრუქტურაზე (ბუნებრივი მონოპოლიების მაგალითში - ლიანდაგებზე, ელ. ხაზებზე, მილსადენებზე) გაწეული ხარჯები, შეიძლება ითქვას, მუდმივ (ფიქსირებულ) დანახარჯებს (FC-ს) მიეკუთვნება; რაც უფრო მეტ პროდუქციას გამოუშვებს ფირმა უკვე გამართული ინფრასტრუქტურის პირობებში (რაც უფრო მეტ ტვირთს გაატარებს დაგებულ ლიანდაგებზე, რაც უფრო მეტ დენს მიაწვდის დამონტაჟებული ელექტრო ხაზების მეშვეობით, რაც უფრო მეტ გაზს თუ ნავთობს გაატარებს გაყვანილი მილსადენებით), წარმოებული პროდუქციის მით უფრო მეტ ერთეულზე გაიყოფა ფირმის მუდმივი დანახარჯები; შესაბამისად, მით უფრო ნაკლები დაუჯდება ფირმას ყოველი ერთეულის გამოშვება (მით უფრო შეამცირებს ფირმა საშუალო მთლიან დანახარჯებს, ანუ საქონლისა თუ მომსახურების თვითღირებულებას) და მით უფრო ხელმისაწვდომი გახდება პროდუქცია მომხმარებლისთვის. ძირითადად ამით აიხსნება ბაზარზე მსხვილი მონოპოლისტი კომპანიის ოპერირების ეფექტიანი უპირატესობა ერთმანეთთან კონკურენციაში მყოფი უფრო მცირე ზომის ფირმების საქმიანობის ეფექტიანობასთან შედარებით.

არასრულყოფილი კონკურენციის ბაზრის დადებით მხარეს გარკვეულწილად შეგვიძლია მივაკუთვნოთ **ფასისმიერი დისკრიმინაციით** წოდებული მოვლენაც (თუმცა ეკონომისტებში საპირისპირო მოსაზრებებიც არსებობს). მოდით, გავერკვეთ ამ ფენომენის რაობაში:

საბაზრო ძალაუფლება ფირმას საშუალებას აძლევს განასხვაოს მომხმარებელთა ჯგუფები (ანუ მოახდინოს მათი დისკრიმინაცია) გადახდისუნარიანობის მიხედვით და თავისი (აბსოლუტურად იდენტური) პროდუქცია სხვადასხვა (დისკრიმინაციულ) ფასში მიჰყიდოს მათ (მაგალითისათვის, სილამაზის სალონის სტილისტი კარგადაა ინფორმირებული მუდმივი კლიენტების განსხვავებული შესაძლებლობების შესახებ და ამის გათვალისწინებით, ერთსა და იმავე მომსახურებაში ხშირად სხვადასხვა ფასს ახდევინებს მათ);

ფირმის მონოპოლისტურ მდგომარეობას უკავშირდება აგრეთვე ფირმის შესაძლებლობა (უნარი) შეცვალოს პროდუქციის ფასი გაყიდვების (დისკრიმინაციული)

მოცულობიდან გამომდინარე[77] (სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარზე ფასისმიერი დისკრიმინაცია ვერ განხორციელდება: ფირმას არ აწყობს ფასის შემცირების ღონისძიებების გატარება, რადგან მისი წილი ბაზარზე იმდენად მცირეა, რომ პროდუქციის ისედაც ნებისმიერი მოცულობით გაყიდვა შეუძლია; ფირმას არც ფასის გაზრდის პოლიტიკის წარმოება აწყობს, რადგან ასეთ შემთხვევაში ვერაფერს გაყიდის).

ალბათ, უკვე ხვდებით, რომ:

- ✓ **ფასისმიერი დისკრიმინაციის პოლიტიკა მონოპოლისტ გამყიდველს საშუალებას აძლევს მიითვისოს ზოგიერთი (უფრო შეძლებული) მყიდველის დანაზოგი (რის შედეგადაც ეს მომხმარებლები დანაკარგებს განიცდიან);**
- ✓ **ამავდროულად ფასისმიერი დისკრიმინაციის გამოყენება მომხმარებლების მეორე (შედარებით ნაკლებშემოსავლიანი) კატეგორიისათვის პროდუქციას უფრო ხელმისაწვდომს ხდის (ისინი სარგებელს ღებულობენ);**
- ✓ **გარდა ამისა, ფასისმიერი დისკრიმინაციის პოლიტიკა ხელს უწყობს დამატებითი მომხმარებლების დაინტერესება-მოზიდვას და, აქედან გამომდინარე, იწვევს წარმოების მოცულობის ზრდას, შესაბამისად, განაპირობებს საზოგადოების კეთილდღეობის ამაღლებას.**

მაინც, სიკეთეა მონოპოლია თუ უკეთურება?

ალბათ, მონოპოლიზმის ნეგატივი მაინც საგრძნობლად სჭარბობს მის პოზიტიურ მხარეებს, რადგან მონოპოლიზებულ გარემოში საბაზრო მექანიზმები (ფასები, კონკურენცია) თავიანთ მარეგულირებელ (მაწონასწორებელ) ფუნქციას კარგავენ და მყიდველ-გამყიდვლის ინტერესები (ფასები) ერთმანეთთან თანხვედრაში ვერ მოჰყავთ (მონოპოლიური წარმოებისას, როგორც ვიცით, მიმწოდებლის პრიორიტეტები დომინირებს).

გარდა ამისა, აღსანიშნავია ისიც, რომ თავისუფალი ბაზარი თვითონაა შინაგანად მიდრეკილი მონოპოლიების შექმნისაკენ: ნებისმიერი ფირმა ყველანაირი ხერხით (მათ შორის სამართლიანი კონკურენციით, რომელიც წარმოებისა და რესურსების განაწილების ეფექტიანობის ამაღლებით საზოგადოების კეთილდღეობის გაუმჯობესებისა და მისი განვითარებისათვის წინაპირობას ქმნის) ცდილობს დაეუფლოს ბაზრის რაც შეიძლება მეტ ნაწილს; მსხვილ ფირმებს კი ეს განსაკუთრებით შედეგიანად გამოსდით (თქვენ უკვე იცით, თუ რა უპირატესობები აქვთ მათ მცირე და საშუალო კომპანიებთან შედარებით, ესაა: მასშტაბიდან მზარდი უკუგება; კაპიტალის მოზიდვის სიმარტივე; კონტრაჰენტების მაღალი ნდობა და სხვა); ამ უპირატესობების შემწეობით მსხვილი კომპანიები სულ უფრო მეტ

[77] მომხმარებლისთვის მაქსიმალურად შესაძლებელ ფასად პროდუქციის გაყიდვის შესაძლებლობას **პირველი ხარისხის ფასისმიერ დისკრიმინაციას** მიაკუთვნებენ; გაყიდვების მოცულობიდან გამომდინარე პროდუქციის ფასის ცვლილების შესაძლებლობას - **მეორე ხარისხის ფასისმიერ დისკრიმინაციას**; ხოლო მყიდველების განსხვავებული კატეგორიებისათვის სხვადასხვა ფასის განსაზღვრის შესაძლებლობას - **მესამე ხარისხის ფასისმიერ დისკრიმინაციას**.

სიმდიდრეს (დოვლათს) ეუფლებიან, რითაც კიდევ უფრო იფართოებენ ბაზრის არეალს; გაფართოება კი ბაზარზე კონკურენტის ჩანაცვლებას (მის განდევნას, შეერთებას, შერწყმას, ანუ ე.წ. ხელოვნურ მონოპოლიზაციას) გულისხმობს ხშირად; არაა რთულად მისახვედრი, რომ ფირმის გამსხვილება-გაფართოების პროცესი ბაზარზე ხელოვნურად შექმნილი ოლიგოპოლიური ან მონოპოლიური ძალაუფლებით მთავრდება ხოლმე.

მაშასადამე, **თვისუფალი ბაზარი არა თუ საკუთრი ძალებით (მექანიზმებით) ვერ წყვეტს და ვერ აწესრიგებს მონოპოლიებით გამოწვეულ პრობლემებს ეკონომიკაში, არამედ პირიქით, თვითონ, თავისი ბუნებიდან გამომდინარე, ხელს უწყობს მონოპოლიზაციის განვითარებას. გამოდის, რომ კონკურენციის დაცვის (ანტიმონოპოლიური) ფუნქცია სახელმწიფომ უნდა იტვირთოს** (გავიხსენოთ გრ. მენქიუს ათი პრინციპიდან ერთ-ერთი, რომლის მიხედვითაც „მთავრობას ზოგჯერ შეუძლია ბაზრის ფუნქციონირების შედეგების გაუმჯობესება“).

სხვათა შორის, **სწორედ კონკურენციის განვითარებისა და მონოპოლიებთან (უფრო ზუსტად, მათი მხრიდან ძალაუფლების ბოროტად გამოყენებასთან) ბრძოლის ფუნქცია მიიჩნევა სახელმწიფოს საბაზრო ეკონომიკაში ჩარევის უმთავრეს და აუცილებელ სასარგებლო გარემოებად.** სწორედ ამიტომაა, რომ ანტიმონოპოლიურ პოლიტიკას სხვადასხვა დოზით უკლებლივ ყველა სახელმწიფოში ატარებენ: მონოპოლიების წარმოქმნის საწინააღმდეგოდ გარკვეულ პროფილაქტიკურ ღონისძიებებს მიმართავენ; უკე წარმოქმნილ მონოპოლიურ კომპანიებს შლიან და ანაწევრებენ[78]; ბაზარზე დაწესებულ მონოპოლიურ ფასებს იძულების წესით არეგულირებენ და ა.შ.

[78] სალექციო კურსის ფარგლებში არაერთხელ მოხსენიებული კომპანია „მაიკროსოფტი“ 1999 წელს აშშ-ს სასამართლომ მონოპოლიად ცნო და საბაზრო ძალაუფლების უკანონო გამომყენებლად გამოაცხადა, აღმასრულებლებს კი კომპანიის ორ დამოუკიდებელ სუბიექტად (ორ ფირმად) გაყოფა დაავალდებულა.

კითხვები და სასწავლო დავალებები

1. რატომაა ოლიგოპოლიის წონასწორობის განსაზღვრა პრაქტიკულად შეუძლებელი?
2. რას ეფუძნება დაშვება, რომლის მიხედვით ოლიგოპოლისტის პროდუქციაზე მოთხოვნის მრუდს განსხვავებული (ორნაირი) ფორმა შეიძლება ჰქონდეს?
3. დაახასიათეთ „არაკოორდინირებული ოლიგოპოლიის“ („მოთხოვნის ტეხილი მრუდის“) და „ფასწარმოქმნაში ლიდერობის“ მოდელები.
4. რას გულისხმობს დემპინგის მეთოდი?
5. რომელი ფირმა ირჩევს მოკლევადიან პერიოდში მოგების მაქსიმიზაციისათვის გამოშვების ისეთ მოცულობას, რომლის წარმოების პირობებში ზღვრული შემოსავალი ზღვრულ დანახარჯებს უტოლდება: ა) მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმა; ბ) ფირმა-მონოპოლისტი (მონოპოლიური ბაზრის მონაწილე ფირმა).
6. რატომ მიიჩნევა, რომ ფირმა-მონოპოლისტს მიწოდების მრუდი არ გააჩნია?
7. ეკონომიკურ მოგებას როგორც მოკლევადიან, ასევე გრძელვადიან პერიოდებში ღებულობენ: ა) მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმები; ბ) ოლიგოპოლიური და მონოპოლიური ბაზრის მონაწილე ფირმები.
8. მონოპოლიები და ოლიგოპოლიები არ ზრუნავენ საშუალო დანახარჯების მინიმიზაციაზე: ა) მხოლოდ მოკლევადიან პერიოდში; ბ) როგორც მოკლევადიან, ასევე გრძელვადიან პერიოდებში.
9. იმსჯელეთ, რამდენად მიიღწევა საწარმოო და ალოკაციური ეფექტიანობა მონოპოლიის (ოლიგოპოლიის) პირობებში.
10. საზოგადოება უფრო ნაკლებ დანაკარგებამდე მიჰყავს: ა) მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარს; ბ) მონოპოლიურ ბაზარს.
11. იმსჯელეთ, რატომ შეესაბამება საბაზრო ფასი წონასწორულ ფასს მხოლოდ სრულყოფილი კონკურენციის ბაზრის პირობებში.
12. რა მიზნით ერთიანდებიან ფირმები კარტელში და რატომ მიიჩნევა, რომ კარტელის მიერ წარმოებული პროდუქციის რაოდენობა სოციალურად ეფექტიან რაოდენობაზე ნაკლებია.
13. დაასაბუთეთ, რომ ბაზრის მონოპოლიზაციას საზოგადოებრივ დანაკარგებამდე მივყავართ და რომ მონოპოლიზებული ბაზრის წარმომადგენელი ეკონომიკურ მოგებას მომხმარებლის ხარჯზე ღებულობს.
14. საბაზრო ბარიერების მხარდასაჭერად მნიშვნელოვან დანახარჯებს გასწევენ: 1) მონოპოლისტური კონკურენციის ფირმები; 2) ოლიგოპოლისტი ფირმები.
15. რა მოვლენას უწოდებენ მონოფსონიას?
16. დუოპოლია - ესაა სიტუაცია ბაზარზე, როდესაც: ა) ბაზარზე ბევრი მყიდველია, პროდუქციას კი მხოლოდ ერთი ფირმა ყიდის; ბ) ბაზარზე ბევრი მყიდველია, პროდუქციას კი მხოლოდ ორი ფირმა ერთმანეთისაგან დამოუკიდებლად ყიდის.

17. რას გულისხმობს არაფასობრივი კონკურენციის მეთოდი?
18. ისაუბრეთ მონოპოლიის (ოლიგოპოლიის) დადებით და უარყოფით მხარეებზე საზოგადოებრივი პოზიციიდან გამომდინარე.
19. რატომ ხდება ისე, რომ ბუნებრივ მონოპოლიებს მომხმარებელთა სურვილ-შესაძლებლობების დაკმაყოფილება იმაზე ნაკლები დანახარჯებით შეუძლიათ, ვიდრე ერთმანეთთან კონკურენციაში მყოფ ფირმებს?
20. განმარტეთ ფასისმიერი დისკრიმინაციის პოლიტიკის ცნება და დააკავშირეთ ის მომხმარებლის სარგებლიანობის საკითხთან.

სავარჯიშო ტესტები

N1. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

მოთხოვნის ტეხილი მრუდი ოლიგოპოლისტი ფირმისათვის გულისხმობს:

1) ზღვრული შემოსავლის მრუდის გაწყვეტას;
2) ზღვრული დანახარჯების მრუდის გაწყვეტას;
3) ფარულ გარიგებას კონკურენტებთან ბაზარზე ურთიერთშეთანხმებული ფასის უზრუნველსაყოფად;
4) არც ერთი პასუხი სწორი არაა.

N2. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

ოლიგოპოლიურ დარგში ფარული კარტელების შექმნის ძირითადი მიზანია:

1) დარგში შესასვლელად დამატებითი ბარიერების შექმნა;
2) ბაზრის მონაწილე ფირმების დანახარჯების მინიმიზაცია;
3) შრომის მწარმოებლურობის ამაღლება;
4) დარგობრივი (ფირმების საერთო) გამოშვების შეზღუდვა ფასებისა და შემოსავლების გასაზრდელად.

N3. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

რატომაა ფირმა-მონოპოლისტის ზღვრული დანახარჯები, როგორც წესი, პროდუქციის ფასზე ნაკლები?

1) იმიტომ, რომ პროდუქციის ფასი ნაკლებია ფირმა-მონოპოლისტის ზღვრულ შემოსავალზე;
2) იმიტომ, რომ პროდუქციის ფასი მეტია ფირმა-მონოპოლისტის ზღვრულ შემოსავალზე;
3) იმიტომ, რომ ფირმა-მონოპოლისტის ზღვრული დანახარჯები ნაკლებია ზღვრულ შემოსავალზე;
4) იმიტომ, რომ ფირმა-მონოპოლისტის ზღვრული დანახარჯები მეტია ზღვრულ შემოსავალზე.

N4. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

ფასისმიერი დისკრიმინაცია - ესაა:

1) უმაღლესი ხარისხის პროდუქციაზე ფასის მომატება;
2) სხვადასხვა მომხმარებლისათვის ერთი და იმავე პროდუქციის განსხვავებულ ფასად მიწოდება;
3) ერთსა და იმავე პროდუქციაზე განსხვავებული ფასის დაწესება შესყიდვების მოცულობიდან გამომდინარე;
4) ყველა პასუხი სწორია.

თემა N15. წარმოების ფაქტორების ბაზრები

ძირითადი საკითხები: შრომის ბაზრის ანალიზი; წონასწორობა შრომის კონკურენტულ ბაზარზე ფირმისა და დარგისათვის; შრომაზე მოთხოვნა და შრომის მიწოდება მონოფსონიის პირობებში; შრომის ბაზრის სოციალურ-პოლიტიკური ხასიათი; შრომაზე მოთხოვნისა და შრომის მიწოდების განმსაზღვრელი ფაქტორები; ხელფასის რეგულირება; კაპიტალის ბაზრის ანალიზი; წონასწორობა კაპიტალის ბაზარზე და პროცენტი როგორც ამ წონასწორობის ფასი; პროცენტის საბაზრო განაკვეთის როლი საინვესტიციო გადაწყვეტილებაში; დისკონტირება; მიწის ბაზრის ანალიზი; მიწის როგორც წარმოების ფაქტორის განსაკუთრებული შეზღუდულობა და ამ გარემოების ზეგავლენა მიწის ფასზე; დიფერენციული რენტის არსებობის მიზეზები; დოვლათის განაწილება წარმოების ფაქტორებზე სრულყოფილი კონკურენციის პირობებში და ამ განაწილების სამართლიანობა.

* * *

წარმოება რომ მოეწყოს, რაღაცა რომ შეიქმნას, საჭიროა მწარმოებელი და ის, რისგანაც შეიძლება აწარმოო ეს „რაღაცა“ (დოვლათ-სიკეთე). ეკონომიკურ მეცნიერებაში, როგორც უკვე ვიცით, ძირითადად წარმოების შემდეგ ფაქტორებს გამოყოფენ: შრომა, კაპიტალი და მიწა. გავაფართოოთ ჩვენი ცოდნა ამ მიმართულებით.

შეგახსენებთ, რომ შრომის ქვეშ იგულისხმება ადამიანის საქმიანობა, რომელიც მიმართულია რაღაც სასარგებლო რეზულტატის მიღებაზე; შრომის საშუალებით ადამიანი გარდაქმნის ბუნების მიერ ბოძებულ რესურსებს თავისი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად; შრომა არის „ადამიანის ყველა რესურსი, რომელიც არსებობს საზოგადოებაში და რომელიც ხელმისაწვდომია წარმოების პროცესში გამოსაყენებლად“ (ასეა განმარტებული შრომა **მაკმილანის** ცნობილ ეკონომიკურ ლექსიკონში).

შრომის მომსახურების მიწოდება და მისი დაქირავება შრომის ბაზარზე (ე.წ. **შრომის ბირჟაზე**) ხდება, შესაბამისად, ამ ბაზარზე მიმდინარეობს მუშაკების (L - Labour) მიერ კონკრეტული სამუშაოების შესრულების სანაცვლოდ ხელფასის (W - Wage) განსაზღვრის პროცესიც.

ისევე როგორც ნებისმიერ სხვა ბაზარზე, მოთხვონისა და მიწოდების ურთიერთქმედებას შრომის ბაზარზეც აქვს ადგილი: აქ მოთხოვნას წარადგენენ ფირმები, მიმწოდებლად კი საოჯახო მეურნეობები გამოდიან. რაც შეეხება მოთხოვნა-მიწოდების გრაფიკის შედგენას, ეს ცალკეული ფირმების შრომაზე მოთხოვნის ფუნქციების შეჯამებისა და, შესაბამისად, ცალკეული მუშაკების მიწოდების ფუნქციების აგრეგირების შედეგად ხდება.

არაა რთულად მისახვედრი, რომ შრომის ისეთ ბაზარზე, სადაც სრულყოფილი კონკურენცია სუფევს (ანუ შრომის კონკურენტულ ბაზარზე), იმდენად ბევრი მყიდველი (დამსაქმებელი) და გამყიდველი (დასაქმების მსურველი) მონაწილეობს, რომ ცალკე აღებული ვერც ერთი მათგანი შრომის საფასურზე გავლენას ვერ ახდენს (თითოეულის წილი ბაზარზე მეტად მცირეა).

გარდა ამისა, **სრულყოფილი კონკურენციის შრომის ბაზარზე:**

- **მოხვედრა და ბაზრიდან გასვლა თავისუფლადაა შესაძლებელი, რადგან ასეთი ტიპის საბაზრო სტრუქტურა ბარიერებს არ ცნობს;**
- **ამომწურავი ინფორმაციის მიღება არ უკავშირდება რაიმე სახის დანახარჯებს;**
- **გასაყიდად გატანილი შრომა ერთგვაროვანი ხასიათისაა (სამუშაო ძალის ხარისხი აბსოლუტურად იდენტურია), ხოლო ამ შრომის ანაზღაურების მოცულობა სამუშაოს ყველა მაძიებლისათვის თანაბარია (ნებისმიერი შრომის სანაცვლოდ დამსაქმებლები ერთნაირ ხელფასს იხდიან).**

გასაგებია, რომ ჩვენ მიერ დახასიათებული ბაზარი თეორიულ დაშვებებში თუ არსებობს მხოლოდ, რეალურ ცხოვრებაში კი სამუშაო ძალის ხარისხიც დიფერენცირებულია და ხელფასის მოცულობაც, რაც ადამიანების განსხვავებულ შესაძლებლობებს, განათლებასა თუ გამოცდილებას უკავშირდება.

პრინციპში, ჩვენ უკვე შეგვიძლია შევუდგეთ სრულყოფილი კონკურენციის შრომის ბაზარზე მოთხოვნისა და მიწოდების მრუდების აგებას.

დავიწყოთ ასეთი სტრუქტურის შრომის ბაზრის მონაწილე ცალკეული (კონკურენტული) ფირმისათვის შრომის მომსახურების მიწოდების (SL) მრუდის გამოყვანით (იხ. ნახ. #79). ამისათვის კი აუცილებლად მოგვიწევს სრულყოფილი კონკურენციის შრომის ბაზრისათვის დამახასიათებელი (და ჩვენთვის უკვე ცნობილი) სპეციფიკის გათვალისწინება: ასეთ ბაზარზე თითოეული ფირმა შრომის მთლიანი მიწოდებიდან მუშაკთა იმდენად უმნიშვნელო რაოდენობას ქირაობს, რომ შრომის საბაზრო ფასზე ეს გავლენას ვერ ახდენს; მაშასადამე, მოცემულ პირობებში შრომის მიწოდების მრუდი (SL) ხელფასის პირობითი ნიშნულიდან (ნახაზზე W-დან) აბსცისის ღერძის პარალელურად უნდა გავავლოთ - სხვანაირად ხელფასის განაკვეთის მიმართ აბსოლუტურად ელასტიკური შრომის მიწოდების მრუდის გამოსახვას ჩვენ უბრალოდ ვერ მოვახერხებთ.

ცალკეული ფირმისათვის შრომის მიწოდების მრუდი სრულყოფილი კონკურენციის პირობებში. ნახ. #79

ვიდრე შრომის მომსახურებაზე მოთხოვნის მრუდს გამოვსახავთ, ჯერ კონკურენტული ფირმის მიერ მოკლევადიან პერიოდში ერთადერთი რესურსის - შრომის გამოყენებასთან დაკავშირებული დანახარჯები და შემოსავლები მიმოვიხილოთ.

#79-ე ნახაზზე შრომის მომსახურების მიწოდების მრუდი იმაზე მიუთითებს, რომ რამდენი მუშაკიც (L) არ უნდა დაიმატოს წარმოებაში ფირმამ, სულ ყველას ერთნაირი ხელფასი უნდა გადაუხადოს; გამოდის, რომ **მოკლევადიან პერიოდში კონკურენტული ფირმის ზღვრული დანახარჯები, ე.ი. ის ხარჯები, რომლებსაც ფირმა შრომის დამატებითი ერთეულის წარმოებაში ჩასართავად გაიღებს - ანუ შრომის ზღვრული დანახარჯები (MCL) - წარმოების შრომის ფაქტორის ფასის (შრომის ანაზღაურების, ხელფასის) ტოლია (MCL=W).** მაშასადამე, კონკურენტულ ბაზარზე შრომის მიწოდების მრუდი (SL) იმავდროულად კონკურენტული ფირმის ზღვრული დანახარჯების მრუდის მოვალეობასაც ასრულებს.

ახლა, მოდით, შრომის ზღვრული პროდუქტის (Magor product of labor – MPL) განსაზღვრება გავიხსენოთ, რომელიც (მე-11 თემაში) წარმოების დანახარჯების შესწავლისას მიმოვიხილეთ: შრომის ზღვრულ პროდუქტს უწოდებენ პროდუქციის მოცულობის (ფიზიკურ) ნამატს, რომელიც წარმოებაში ერთი მუშაკის დამატების შედეგად მიიღება.

გავიხსენოთ ზღვრული მწარმოებლურობის კლებადობის კანონიც, რომლის თანახმად ცვალებადი ეკონომიკური რესურსის (ჩვენ შემთხვევაში შრომის) თანმიმდევრული ზრდა, დანაჩენი რესურსების უცვლელობის პირობებში (ჩვენ შემთხვევაში მოკლევადიან პერიოდში ფირმა ვერ ცვლის კაპიტალს, მიწას, წარმოების ვერცერთ სხვა ფაქტორს, გარდა შრომისა) ცვალებადი ფაქტორის (ანუ შრომის) უკუგების კლებას იწვევს, ე.ი. ამცირებს (შრომის) ზღვრულ პროდუქტს, (შრომის) ზღვრულ მწარმოებლურობას (შრომის დამატებული ერთეულის მწარმოებლურობას); სწორედ (შრომის) ზღვრული პროდუქტის კლებადი ხასიათი განსაზღვრავს MP მრუდის (შესაბამისად, MPL მრუდის) დაღმავალ ფორმას.

რა თქმა უნდა, გემახსოვრებათ ისიც, რომ კონკურენტული ფირმის მიერ ყოველი მომდევნო პროდუქტის (ზღვრული პროდუქტის - MP) წარმოება-რეალიზაციიდან

მიღებული ამონაგები (ზღვრული შემოსავალი - MR) ბაზარზე არსებული პროდუქციის ფასის (P-ის) ტოლია (MR=P).

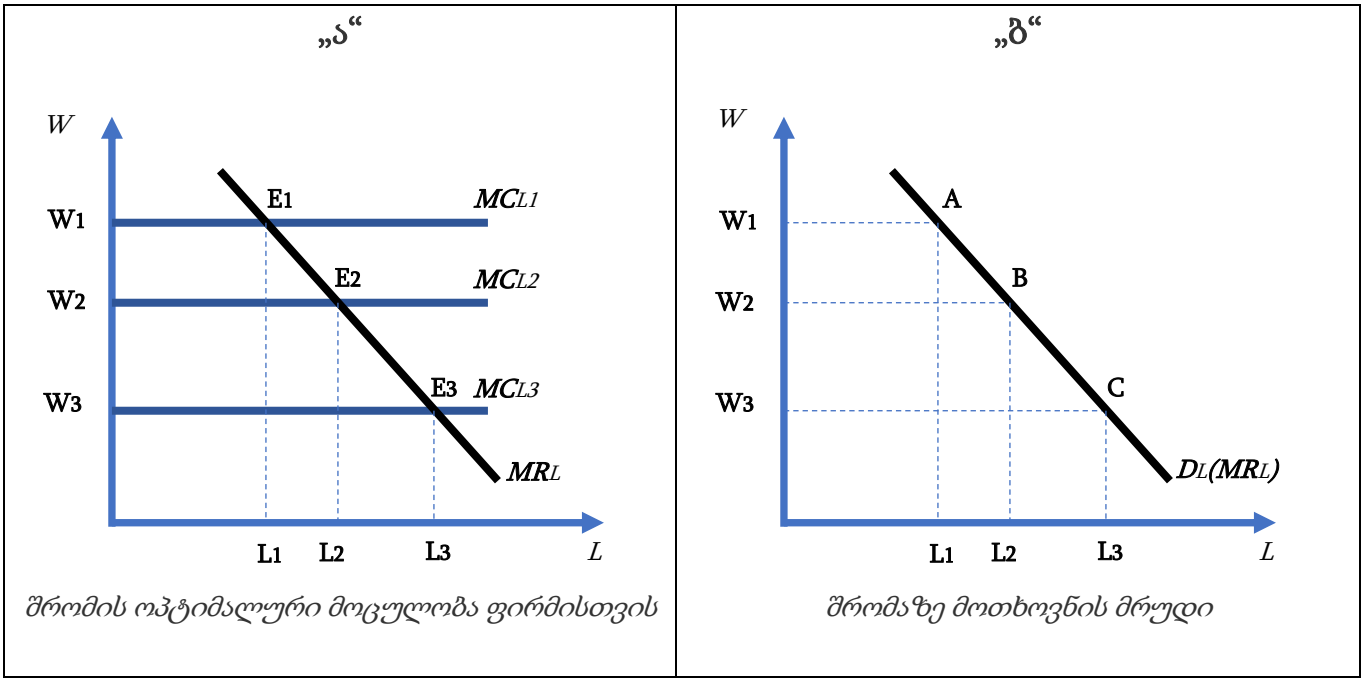
გამოვსახოთ **შრომის ზღვრული პროდუქტი ფულად გამოხატულებაში (Marginal revenue of labour - MRL): MRL=MPL x MR, სადაც MPL შრომის ზღვრული პროდუქტია, ხოლო MR - ფირმის პროდუქციის დამატებითი ერთეულის გაყიდვიდან მიღებული (ზღვრული) შემოსავალი.** იმის გათვალისწინებით, რომ სრულყოფილი კონკურენციის პროდუქციის ბაზარზე MR=P, ზემოაღნიშნული ტოლობა (MRL=MPL x MR) შეგვიძლია წარმოვაჩინოთ შემდეგნაირად: MRL=MPL x P.

მოგების მაქსიმიზაციის ჩვენთვის უკვე კარგად ნაცნობი საერთო წესის მიხედვით, ეკონომიკური რესურსების შეძენა და წარმოებაში ჩართვა ფირმისათვის ყველაზე უფრო რენტაბელურია MR=MC ტოლობის შესაბამისი მოცულობით; შესაბამისად, სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარზე ფირმის მოთხოვნა შრომაზე შემდეგი ტოლობით შეგვიძლია განვსაზღვროთ: MRL= MCL= MPL x P; ამ ტოლობიდან კი გამომდინარეობს, რომ MPL=MCL / P; ეს კი იგივეა, რაც MPL=W / P, ანუ გამოდის, რომ შრომის ზღვრულ პროდუქტსა და წარმოებული პროდუქციის ერთეულებში გამოხატული შრომის (რეალურ[79]) საფასურს შორის ტოლობაა; მაშასადამე, **სრულყოფილი კონკურენციის პირობებში ყოველი დაქირავებული მუშაკის რეალური ხელფასი მის მიერ (წარმოებაში მისი ჩართვის შედეგად) წარმოებული (ზღვრული) პროდუქტის ტოლია; სხვა სიტყვებით, სრულყოფილი კონკურენციის პირობებში თითოეული დაქირავებული მუშაკი სრულად ეუფლება იმ სიკეთეს (შრომის პროდუქტს), რასაც ქმნის** - მაქსიმალური მოგების მისაღებად ფირმა ხომ MRL=MCL ტოლობისკენ ისწრაფვის, შესაბამისად, მისთვის მუშაკების დაქირავება სასარგებლოა იქამდე, ვიდრე შრომის ზღვრული პროდუქტი რეალურ ხელფასს გაუტოლდება (ანუ MPL=W / P ტოლობამდე).

#80-ე „ა“ ნახაზზე გამოვსახოთ კონკურენტული ფირმის თანხობრივად გამოხატული შრომის ზღვრული პროდუქტის დაღმავალი MRL მრუდი და შრომის ზღვრული დანახარჯების (MCL-ის) რამდენიმე პირობითი მრუდი (შრომის ბაზარზე სხვადასხვა ფასების პირობებში). გრაფიკზე ჩანს, რომ შრომის ბაზარზე W1 ფასში კონკურენტული ფირმა მაქსიმალურ მოგებას L1 რაოდენობის მუშაკების დაქირავების პირობებში მიიღებს, რადგან MRL=MCL ტოლობა E1 წერტილში მიიღწევა; მაშასადამე, სწორედ ამ (E1) წერტილში აისახება ფირმის განწყობა (მოთხოვნა), დაიქირავოს მოგების მმაქსიმიზებელი მუშაკების (L1) რაოდენობა შესაბამის (W1) ფასში.

[79] რეალური ხელფასი - ესაა ხელფასზე გაწეული დანახარჯები გაყოფილი პროდუქციის ერთეულის ფასზე $\frac{W}{P}$, ანუ ესაა შრომის ანაზღაურება, რომელიც გამოხატულია არა ფულში, არამედ გამოშვებული პროდუქტის ერთეულებში.

შრომაზე მოთხოვნის მრუდის განსაზღვრა. ნახ. #80

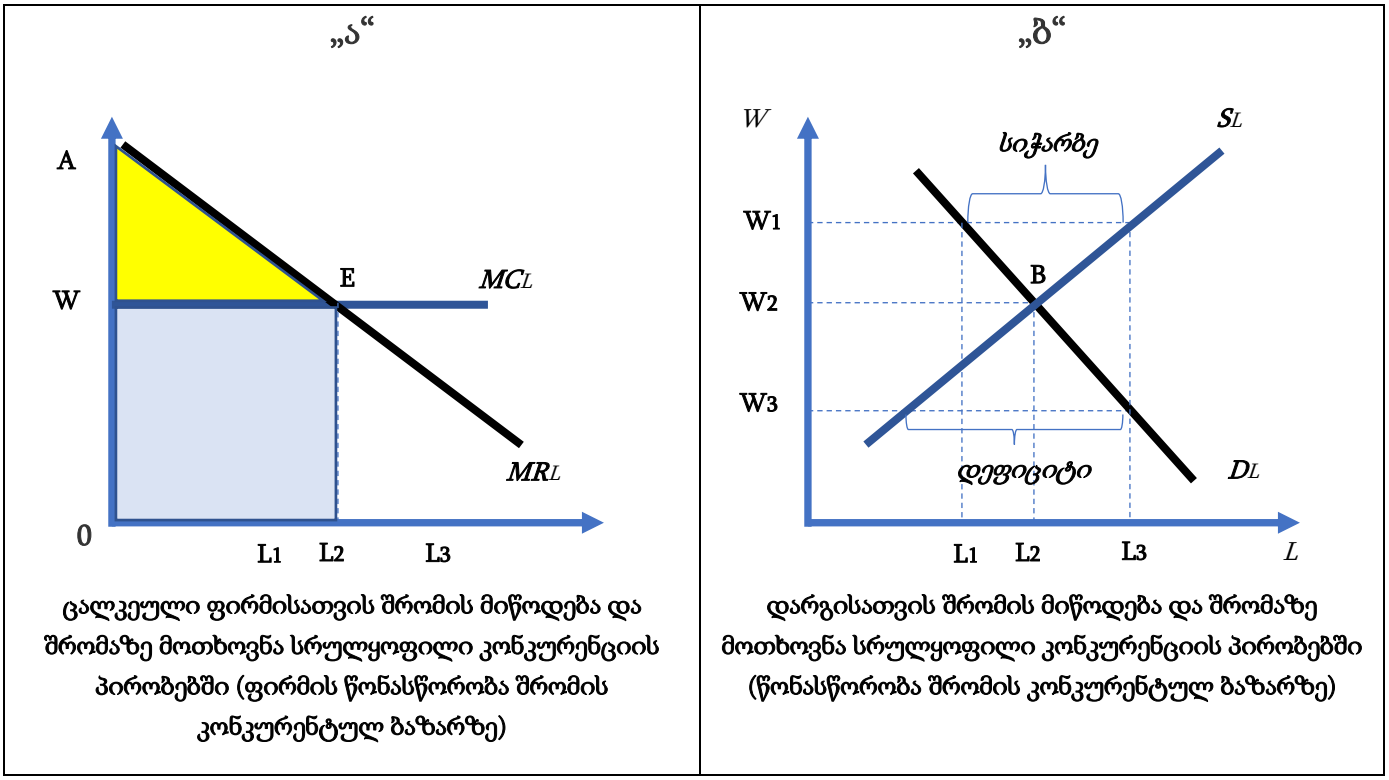


შრომის ოპტიმალური მოცულობა ფირმისთვის | *შრომაზე მოთხოვნის მრუდი*

ანალოგიური წესით ამავე (მე-80 „ა“) ნახაზზე ვიპოვოთ შრომის მომსახურებაზე მოთხოვნის სიდიდეები W2 და W3 ფასების პირობებში (E2 და E3 წერტილები). გამოდის, რომ მიღებული წერტილები შრომაზე მოთხოვნის მრუდის კოორდინატებია - დავიტანოთ ისინი (A, B, და C წერტილების სახით) ახალ (მე-80 „ბ“) ნახაზზე და შევაერთოთ ერთმანეთთან. შრომაზე მოთხოვნის მრუდი ფულად გამოხატულებაში შრომის ზღვრული პროდუქტის მრუდს დაემთხვევა და ასევე დაღმავალ ფორმას მიიღებს.

ჩვენ უკვე შეგვიძლია ცალკე აღებული ფირმისათვის შრომის კონკურენტულ ბაზარზე შრომის მიწოდების მრუდთან ერთად შრომაზე მოთხოვნის მრუდიც გამოვსახოთ (იხ. ნახ. #81 „ა“). როგორც ნახაზზე ხედავთ, ფირმისთვის მუშაკთა დაქირავება მოგებიანი იქნება L2 რაოდენობამდე; 0AEL2 ოთკუთხედის ფართობი გამოხატავს ფირმის მთლიანი შემოსავლის მოცულობას, რომლის ერთი ნაწილი (0WEL2 მართკუთხედი) ფირმის მიერ შრომის ანაზღაურებაზე გაწეული დანახარჯების მოცულობას ასახავს, ხოლო მეორე (WAE სამკუთხედი) - შრომის რესურსების გამოყენების შედეგად ფირმის მიერ მიღებული მოგების მოცულობას.

წონასწორობა შრომის კონკურენტულ ბაზარზე ფირმისა და დარგისათვის. ნახ. #81



ცალკეული ფირმისათვის შრომის მიწოდება და შრომაზე მოთხოვნა სრულყოფილი კონკურენციის პირობებში (ფირმის წონასწორობა შრომის კონკურენტულ ბაზარზე)

დარგისათვის შრომის მიწოდება და შრომაზე მოთხოვნა სრულყოფილი კონკურენციის პირობებში (წონასწორობა შრომის კონკურენტულ ბაზარზე)

#81 „ა“ ნახაზის გვერდით (იხ. ნახ. #81 „ბ“) გამოსახულია სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარზე შრომაზე მოთხოვნისა და შრომის მიწოდების გრაფიკი მთლიანად დარგისათვის (ანუ კონკურენტული შრომის ბაზრის ყველა მონაწილისათვის, და არა ცალკე აღებული ფირმისთვის, რაც #81 „ა“ ნახაზზეა ნაჩვენები); სხვა სიტყვებით, #81 „ბ“ ნახაზი სრულყოფილი კონკურენციის შრომის ბაზრის წონასწორობის მოდელს წარმოაჩენს.

ბაზრის მონაწილე ფირმების მიერ ერთობლივად წარდგენილი ვაკანსიების სოლიდური რაოდენობა დასაქმების მსურველებს გარკვეული არჩევანის საშუალებას აძლევს, რაც შრომის კონკურენტულ ბაზარზე ხელფასის განაკვეთის ცვლილების წინაპირობა ხდება; რადგან მაღალი სახელფასო პირობები ზრდის მუშაობის მსურველთა რაოდენობას, შრომის კონკურენტულ ბაზარზე მიწოდების (SL) მრუდი აღმავალ ფორმას ღებულობს. ამ ბაზარზე წონასწორული ხელფასი და მუშაკთა დასაქმების წონასწორული დონე მრუდების გადაკვეთის წერტილში განისაზღვრება. საბაზრო წონასწორობის პირობებში (#81 „ბ“ ნახაზზე წონასწორობის B წერტილში) დარგში არც სამუშაო ძალის დეფიციტია (არც მუშა-ხელის უკმარისობაა), და არც მისი სიჭარბე (არც უმუშევრობაა).

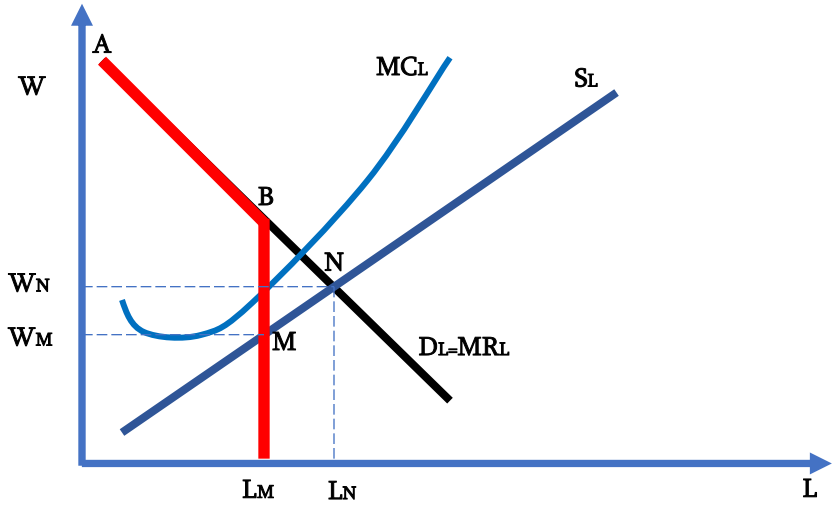
სრულყოფილი კონკურენციის პირობებში შრომის ბაზარი თვითრეგულირდება: მაგალითად, ხელფასების ზრდა (#81 „ბ“ ნახაზზე W2-დან W1-მდე) იწვევს შრომის მომსახურების მიწოდების სიდიდის ზრდას (L2-დან L3-მდე) და შრომის მომსახურებაზე

მოთხოვნის სიდიდის შემცირებას (L_2-დან L_1-მდე), რის შედეგადაც დარგის მუშაკთა გარკვეული რაოდენობა (L_3 - L_1) სამუშაოს მიღმა რჩება; შრომის ბაზარზე კონკურენცია იწყება - დასაქმების მსურველები სულ უფრო ნაკლებ ფასში სთავაზობენ დამსაქმებელს სამუშაოს შესრულებას და ეს უკანასკნელებიც ხელფასის განაკვეთს ამცირებენ, რაც მის საწყის (წონასწორულ) დონემდე გრძელდება.

აქ კიდევ ერთხელ აღვნიშნოთ, რომ სრულყოფილი კონკურენციის შრომის ბაზარი თეორიული დაშვება თუა მხოლოდ, თანამედროვე შრომის ბაზრები კი ძირითადად არასრულყოფილი კონკურენციით ხასიათდებიან. სამაგიეროდ რეალურ ცხოვრებაში შესაძლებელია შრომის ისეთ ბაზარზე მოხვდეთ, რომელიც ერთადერთი დამქირავებლითაა წარმოდგენილი (მაგალითისათვის, თუ ისეთ ქალაქში გადაწყვეტთ ცხოვრებას, სადაც თქვენი სპეციალიზაციით დასაქმება მხოლოდ ერთ ფირმაში იქნება შესაძლებელი) - ასეთ მოვლენას, როგორც გახსოვთ, მონოფსონიას უწოდებენ.

მთავარი, რაც შრომის მომსახურების ბაზარზე ფირმა-მონოფსონისტს გამოარჩევს კონკურენტული ფირმისაგან - შრომის მიწოდების აღმავალი მრუდი გახლავთ. ეს არცაა გასაკვირი: მონოფსონისტი ხომ ისეთი ფირმაა, რომელიც დარგს მთლიანად მოიცავს; შესაბამისად, ფირმა-დარგს დამატებითი მუშაკების გადმობირება სხვა დარგებიდან უხდება, რაც ბაზარზე მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობის ცვლილებასა და შრომის ფასის გაზრდას იწვევს. მონოფსონიის თავისებურება გამოიხატება იმაშიც, რომ **ფირმა-მონოფსონისტის შრომის დაქირავებასთან დაკავშირებული ზღვრული დანახარჯები ხელფასებზე უფრო სწრაფად იზრდება:** გარდა იმისა, რომ ფირმამ გაზრდილი ხელფასი დამატებით დაქირავებულ (ზღვრულ) მუშაკს უნდა გადაუხადოს, შრომის ანაზღაურება იმ დასაქმებულებსაც უნდა მოუმატოს, რომლებიც მანამდე (ზღვრული მუშაკის დასაქმებამდე) ჰყავდა დაქირავებული. ამ მოცემულობის შედეგები კარგად ჩანს #82-ე ნახაზზე:

შრომის მომსახურებაზე მოთხოვნა და მისი მიწოდება მონოფსონიის პირობებში. ნახ. #82



ფირმა-მონოფსონისტის შრომის ზღვრული დანახარჯების (MCL) მრუდი შრომის მიწოდების მრუდზე (SL-ზე) მაღლა მდებარეობს; შრომაზე მოთხოვნის (DL) მრუდი (იგივე ფულად გამოხატულებაში შრომის ზღვრული პროდუქტის MRL მრუდი) შრომის ზღვრული დანახარჯების (MCL) მრუდს B წერტილში ჰკვეთს, შესაბამისად, MRL=MCL წესის თანახმად, ფირმა მუშაკთა LM რაოდენობას დაიქირავებს; ამის გამო ფირმა-მონოფსონისტის მოთხოვნის მრუდი B წერტილში გაწყდება და ABLM ტეხილი მრუდის ფორმას მიიღებს; შრომის მიწოდების მრუდის (SL-ის) მიხედვით, LM რაოდენობის მუშაკთა დაქირავება შესაძლებელია WM ხელფასის პირობებში, ამიტომ ფირმა-მონოფსონისტი სახელფასო განაკვეთს სწორედ ამ ოდენობით განუსაზღვრავს მუშაკებს.

მიაქციეთ ყურადღება (ამავე #82-ე ნახაზზე), რომ M წერტილი არ ემთხვევა მოთხოვნა-მიწოდების გადაკვეთის N წერტილს (ე.ი. სრულყოფილი კონკურენციის შრომის ბაზრისაგან განსხვავებით, მონოფსონიის პირობებში შრომის ბაზარზე წონასწორობა სულ სხვა წერტილში მიიღწევა). შრომის ბაზარზე მოქმედ კონკურენტულ ფირმასთან შედარებით, **ფირმა-მონოფსონისტი უფრო ნაკლებ მუშაკს ასაქმებს და უფრო დაბალ ხელფასს უხდის მათ - ბაზარზე მოქმედი ერთადერთი (უკონკურენტო) დამსაქმებელი უპრობლემოდ აკონტროლებს შრომის ფასს და ამ თვისებას მოგების მაქსიმიზაციის მიზნით იყენებს.**

აქედან კი გამომდინარეობს, რომ **ფირმა-მონოფსონისტის საქმიანობა შესაბამის დარგში დასაქმებისა და წარმოების შემცირებას იწვევს, ხოლო რადგან საბაზრო ძალები ამ მდგომარეობას დამოუკიდებლად ვერ უმკლავდებიან (მონოფსონია კონკურენციას გამორიცხავს), საქმეში სახელმწიფო უნდა ჩაერთოს** (მაგალითისათვის, მონოფსონიურ შრომის ბაზარზე მინიმალური ხელფასი დააწესოს - ეს იგივეა პრინციპში, რაც საქონელ-მომსახურების მონოპოლიზებულ ბაზარზე მაქსიმალური ფასის დაწესება).

შეუსაბამოდ დაბალი ხელფასების წინააღმდეგ გარკვეული ქმედითი ღონისძიებების გატარება **პროფკავშირულ გაერთიანებებსაც** შეუძლიათ.

ვიდრე პროფკავშირების განსაზღვრებას მოვიყვანდეთ, თქვენი ყურადღება შრომის ბაზარზე მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის ურთიერთობის განსაკუთრებულ ხასიათზე - **შრომის ბაზრის სოციალურ-პოლიტიკურ ხასიათზე** მინდა გავამახვილო.

შრომის ბაზრის მონაწილეები ისტორიულად ქიშპობენ ერთმანეთთან. ამის მიზეზი იმაში მდგომარეობს, რომ დამსაქმებლები ოდითგანვე იცავენ ოქროს წესს - შრომის საფასური რაც შეიძლება მინიმალურ დონეზე უნდა იყოს დაწესებული, მაშინ როცა დასაქმებულების (სამუშაოს მაძიებლების) პოზიცია სრულიად საპირისპიროა.

საკუთარი ინტერესების გასატარებლად დამსაქმებლები სხვადასხვა სტრატეგიას მიმართავენ. გასულ საუკუნეში, მაგალითისათვის, ხელფასებით უკმაყოფილო პირების მიმართ ისინი შემდეგ მეთოდებს იყენებდნენ:

1. **„შავი სიების“** შედგენის მეთოდი - საერთო სიებში შეჰყავდათ სამსახურებიდან გათავისუფლებული, შრომის პირობების გაუმჯობესებისათვის მებრძოლი აქტიური პირები, რითაც ამ უკანასკნელებს დასაქმების პერსპექტივას უსპობდნენ;
2. **„ლოკაუტის“** მეთოდი - ხელფასების მომატების დაჭინებული მოთხოვნისას საწარმოების გარკვეული პერიოდით დახურვის მეთოდი, ანუ უმუშევრობის საფრთხით მუშა-მოსამსახურეების დაშინება-დაშანტაჟების მეთოდი;
3. **„შტრეიკბრეხერების“** (გერმ. „გაფიცვის დამანგრეველი“) დაქირავების მეთოდი - გაფიცულების სანაცვლოდ სამუშაოზე სხვა პირების დროებით მიღების მეთოდი;
4. **„ყვითელი ძაღლის“** კონტრაქტის მეთოდი - სამუშაოზე მიიღებოდნენ მხოლოდ ის თანამშრომლები, რომლებიც დამსაქმებელთან ინდივიდუალურ ხელშეკრულებას გააფორმებდნენ და არავითარ შემთხვევაში არ გაწევრიანდებოდნენ ისეთი ტიპის ორგანიზაციაში, რომელიც ხელფასის მოსამატებლად ერთობლივი ბრძოლის მიზნით შეიქმნებოდა.

ცხადია, დასაქმებულებიც ამუშავებდნენ და სრულყოფდნენ თავიანთი ბრძოლის მეთოდებს, მაგალითად, ისეთებს, როგორიცაა:

1. **გაფიცვები** - სამუშაოს შეწყვეტა იმ დრომდე, ვიდრე დამსაქმებელი წაყენებულ პირობებს არ დათანხმდება;
2. ე.წ. **„წესებით მუშაობა“** (იტალიური გაფიცვა) - გაფიცვა სამუშაოს შეწყვეტის გარეშე, შენელებული მუშაობა სხვა დანარჩენი წესების სრული დაცვით, წარმოების ტემპების დაგდების მიზნით.
3. **პოლიტიკური პარტიების შექმნა** - საპარლამენტო გზით სახელმწიფო გადაწყვეტილებების მშრომელთა სასარგებლოდ მისაღებად;
4. **პროფკავშირების ორგანიზება** - დაქირავებულთა საერთო ინტერესების გამომხატველი წარმომადგენლობითი ორგანიზაციების შექმნა დამქირავებლებთან მოლაპარაკებების საწარმოებლად.

დღესაც კი ყველაზე განვითარებულ დემოკრატიულ ქვეყნებში ეს დაპირისპირება ხშირად უმწვავეს ფორმებს ღებულობს ხოლმე. თუმცა უნდა ითქვას, რომ მდიდარ ქვეყნებში პროფკავშირული მოძრაობა დაღმავლობის გზაზეა დამდგარი. ეს განაპირობა მუშაკებისთვის სულ უფრო გაუმჯობესებული სამუშაო პირობების შექმნამ, ერთი მხრივ, და, მეორე მხრივ, შრომითი საქმიანობის ხასიათის შეცვლამ (დასავლეთის განვითარებულ სახელმწიფოებში ხშირია ისეთი ახალი ტიპის ფირმების შექმნის პრაქტიკა, სადაც დაქირავებული მუშა-მოსამსახურეები იმავდროულად ფირმის თანამფლობელებიც ხდებიან).

ეკონომიკურ თეორიაში პროფკავშირების მონაწილეობით შრომის ბაზრის ფუნქციონირების სამ მოდელს განასხვავებენ:

I. **შრომაზე მოთხოვნის სტიმულირების მოდელი.** ეს მოდელი გულისხმობს შრომაზე მოთხოვნის გაზრდით ბაზარზე ხელფასისა და დასაქმების მომატებას. ამ შედეგის მიღწევა პროფკავშირებს შეუძლიათ შრომის ხარისხის გაუმჯობესებით (მაგალითად, საწარმოში შრომის მწარმოებლურობის ამაღლებით) ან მზა პროდუქციაზე მოთხოვნის გაზრდით[80] (უნდა აღინიშნოს, რომ პრაქტიკაში ამ მოდელის გამოყენება მეტად რთულია);

II. **შრომის მიწოდების[81] შემცირების მოდელი.** ეს მოდელი გულისხმობს შრომის მიწოდების შემცირებით ხელფასების გაზრდას. ამ შედეგის მიღწევა შესაძლებელია ვიწროპროფესიული პროფკავშირების (ვთქვათ, საამქროს პროფკავშირის) ფარგლებში, რომლებიც მაღალკვალიფიციური შრომის მიწოდებაზე მკაცრ კონტროლს აწესებენ, ზღუდავენ რა საკუთარი წევრობის რიცხოვნობას (დავუშვათ, მაღალი საწევრო შენატანების დაწესებით, ან საკვალიფიკაციო ლიცენზიების გაცემის ლიმიტირებით).

III. **ხელფასზე პირდაპირი ზემოქმედების მოდელი.** დღესდღეობით ყველაზე მეტად გავრცელებული ეს მოდელი უშუალოდ პროფკავშირების ძალისხმევით ხელფასების გაზრდას გულისხმობს - მსხვილი, მძლავრი პროფკავშირული გაერთიანებები მასობრივი გაფიცვებით საწარმოებს ხელფასების მომატებას აიძულებენ.

ახლა კი მოდით, გავიფართოოთ ჩვენი ცოდნა კაპიტალის როგორც წარმოების ფაქტორის შესახებ.

გავიხსენოთ: კაპიტალი (ფიზიკური, რეალური კაპიტალი) - ესაა ქონება, რომელიც დოვლათის (პროდუქციის) საწარმოებლად გამოიყენება. წარმოების გასამართად ფირმები ყიდულობენ ან ქირაობენ (იყენებენ) მანქანა-დანადგარებს, შენობებს, ტრანსპორტს, ხელსაწყოებს, ნედლეულს, ნახევარფაბრიკატებს და მისთ.

---

[80] აღსანიშნავია, რომ **ბაზარზე შრომაზე მოთხოვნა იმის შესაბამისად ყალიბდება, თუ როგორია მოთხოვნა იმ საქონელ-მომსახურებაზე, რომლის წარმოებასაც სჭირდება ეს შრომა.** სხვა სიტყვებით, თვით ყველაზე მაღალკვალიფიციური მუშაკის შრომისუნარიანობა, როგორც ასეთი, არავის სჭირდება იქამდე, ვიდრე ის სასაქონლო ბაზრისათვის საინტერესო პროდუქტად არ გარდაიქმნება. აქვე მოვიყვანოთ **შრომაზე მოთხოვნის განმსაზღვრელი სხვა ფაქტორებიც, ესენია: ხელფასი, მუშაკთა კვალიფიკაციის დონე, წარმოების ფაქტორების ურთიერთშენაცვლებადობა** (თუ შრომის ფასი მაღალია, მეწარმე მის შენაცვლებას წარმოების სხვა, უფრო იაფი ფაქტორებით შეეცდება), **შრომის ზღვრული მწარმოებლურობა** (შრომაზე მოთხოვნა გაიზრდება იქამდე, ვიდრე შრომის გამოყენებიდან მიღებული ზღვრული შემოსავალი ზღვრულ დანახარჯებს გაუტოლდება).

[81] აქ მოკლედ შევეხოთ **შრომის მიწოდების ფაქტორების დახასიათებასაც:** პირველ რიგში, შრომის მიწოდების ფაქტორს მიეკუთვნება **ხელფასი** (ხელფასსა და დასაქმების მსურველთა შორის, მოგეხსენებათ, პირდაპირი დამოკიდებულებაა); შრომის მიწოდების ფაქტორს მიაკუთვნებენ **სამუშაოს მაძიებლის სტრატეგიასაც** (დასაქმების მსურველი საკუთარი საწარმოო შესაძლებლობების ამაღლებაში დროის და ფულის ინვესტირებას ახდენს, ღებულობს რა სათანადო განათლებას და უნარ-ჩვევებს); შრომის მიწოდების ფაქტორია **დროც** (ადამიანი დროის განაწილების ალტერნატივის წინაშე დგება - თუ ის მეტს დაისვენებს, ნაკლები დრო დარჩება სამუშაოსათვის).

ფიზიკური კაპიტალის წარმოებაში გამოყენებას (ფიზიკური კაპიტალის მომსახურებას) მესაკუთრისათვის შემოსავალი პროცენტის სახით მოაქვს. რატომ მაინცდამაინც პროცენტის სახით: როდესაც მეწარმე რეალური კაპიტალის ყიდვას (ან დაქირავებას) აპირებს წარმოებისათვის, ის არჩევანის წინაშე დგება, რადგან მას ამ თანხის სხვაგვარად გამოყენებითაც შეუძლია სარგებლის ნახვა (მაგალითად, გარკვეული დროით ბანკისთვის ფულის გასესხების სანაცვლოდ პროცენტის სახით შემოსავლის მიღება); თუ ისე აღმოჩნდება, რომ (სხვა თანაბარ პირობებში) საწარმოო ფონდებში[82] ფულის დაბანდება უფრო შემოსავლიანი იქნება სხვა საინვესტიციო[83] პროექტებთან შედარებით, მეწარმე პირველ ვარიანტზე შეჩერდება; სარგებლიანობის თვალსაზრისით საინვესტიციო პროექტების ერთმანეთთან შედარება კი გაცილებით უფრო მოსახერხებელია პროცენტების გამოყენებით - ძირითადად სწორედ ამის გამოა მიჩნეული ფულადი კაპიტალის მომსახურების საფასური (პროცენტი, პროცენტის განაკვეთი[84]) რეალური კაპიტალის მომსახურების საფასურად.

მეწარმეების მხრიდან ფიზიკური კაპიტალის მომსახურებაზე (მის გამოყენებაზე) წარდგენილი მოთხოვნა იგივეა, რაც ამ მიზნისთვის საჭირო სახსრების სესხად გამოყენებაზე მოთხოვნა (ანუ საინვესტიციო სახსრებზე მოთხოვნა).

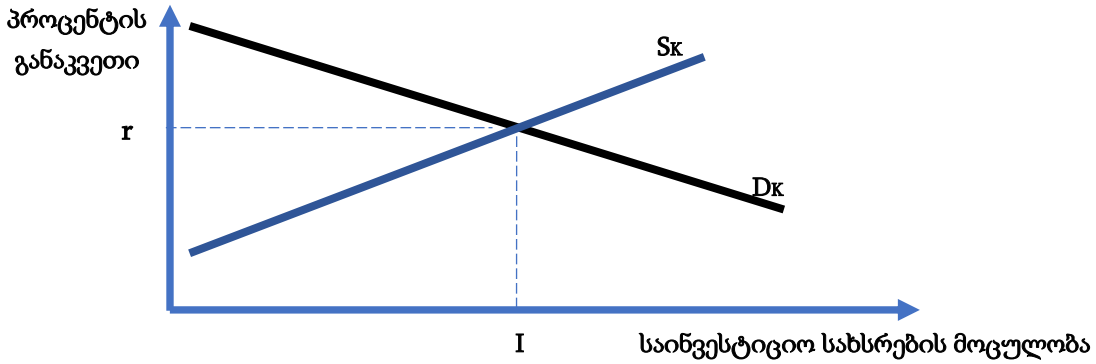
ფიზიკური კაპიტალის გამოყენებაზე მოთხოვნას კაპიტალის ზღვრული მწარმოებლურობა განაპირობებს, რომელსაც კლებადი ხასიათი აქვს. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ ფიზიკური კაპიტალის მომსახურებაზე, ანუ საინვესტიციო სახსრების (I) სესხებაზე მოთხოვნის მრუდს (D_K) უარყოფითი დახრილობა ექნება (იხ. ნახ. #83): კაპიტალის მატებისას ფირმა კლებად უკუგებას ღებულობს, შესაბამისად, მის მომსახურებაში სულ უფრო ნაკლებ საფასურს (სულ უფრო დაბალ საპროცენტო განაკვეთს) იხდის.

[82] **საწარმოო ფონდები** - წარმოებისათვის საჭირო შრომის საშუალებებისა და შრომის საგნების ერთობლიობა.

[83] **ინვესტიცია** - კაპიტალის გრძელვადიანი დაბანდება შემოსავლის მისაღებად.

[84] **პროცენტის განაკვეთი** (პროცენტის ნორმა) - სესხად გაცემული კაპიტალის შემოსავალი, შეფარდებული სესხად გაცემული კაპიტალის მოცულობასთან და გამოხატული პროცენტებში. მაგალითად, თუ ჩვენ გავასესხეთ 10.000 ლარი და ამის კვალობაზე 500 ლარის ოდენობის წლიური შემოსავალი მივიღეთ, მაშინ წლიური საპროცენტო განაკვეთი იქნება 500 / 10.000 X 100 = 5%.

წონასწორობა კაპიტალის (საინვესტიციო სახსრების) მომსახურების ბაზარზე. ნახ. #83



კაპიტალის მომსახურების მიწოდება (ინვესტიციისთვის საჭირო სახსრების გასესხება) დამოკიდებულია იმ შემოსავალზე, რომლის მიღება მესაკუთრეს კაპიტალის დაბანდების ალტერნატიული შესაძლებლობებიდან შეუძლია (ეს ზემოთ განვიხილეთ); რაც უფრო მეტი კაპიტალის მომსახურებას შესთავაზებს მესაკუთრე მეწარმეებს (რაც უფრო მეტი ოდენობის საინვესტიციო სახსრებს გასცემს სესხად), მით უფრო მეტ ალტერნატიულ შესაძლებლობაზე მოუწევს კაპიტალის მესაკუთრეს უარის თქმა (მით უფრო მაღალი იქნება კაპიტალის გამოყენების ალტერნატიული ღირებულება) და მით უფრო ძვირი დაუჯდება ეს მას. აღნიშნული იმაზე მიუთითებს, რომ კაპიტალის მომსახურების (გასასესხებელი საინვესტიციო სახსრების) მოცულობასა და პროცენტის განაკვეთს შორის პირდაპირი კავშირი არსებობს, ამიტომ კაპიტალის მომსახურების მიწოდების მრუდს (Sკ-ს) აღმავალი ფორმა აქვს (იხ. ნახ. #83).

საინვესტიციო სახსრების (ფიზიკური კაპიტალის) მომსახურების ბაზარზე წონასწორობა მიიღწევა მაშინ, როდესაც კაპიტალის ზღვრული შემოსავალი (MRკ) ხელიდან გაშვებული შესაძლებლობების ზღვრულ დანახარჯებს (MCკ) გაუტოლდება, მაშასადამე, წონასწორობა დაისადგურებს იქ, სადაც კაპიტალის (საინვესტიციო სესხის) მომსახურებაზე მოთხოვნა-მიწოდების სიდიდეები ერთმანეთს დაემთხვევა.

რადგან MRკ - ესაა კაპიტალის ზღვრული პროდუქტი გაანგარიშებული ფულად გამოხატულებაში (MRკ=MPკ x MR), ხოლო სრულყოფილი კონკურენციის პროდუქციის ბაზარზე MR=P, ამ ბაზრის მონაწილე ფირმისათვის მართებული იქნება MRკ=MPკ x P ტოლობაც; იქიდან გამომდინარე, რომ კაპიტალის გაზრდა მოგებიანია MRკ=MCკ ტოლობამდე, კონკურენტული ფირმისათვის მართებული იქნება ტოლობა MRკ=MPკ x P, რომლიდანაც გამომდინარეობს MPკ=MCკ / P; ეს კი იგივეა, რაც MPკ = r / P, სადაც r კაპიტალის გამოყენების საფასურია (პროცენტის განაკვეთია); მაშასადამე, სრულყოფილი კონკურენციის პირობებში, კაპიტალის ზღვრულ პროდუქტსა და წარმოებული პროდუქციის

ერთეულებში გამოხატული კაპიტალის მომსახურების (რეალურ[85]) ფასს შორის ტოლობაა, რაც ნიშნავს იმას, რომ კაპიტალის მესაკუთრის მიერ წარმოებაში გამოყენებული ამ ეკონომიკური რესურსის ყოველი ერთეულიდან მიღებული შემოსავალი კაპიტალის ზღვრული პროდუქტის ტოლია; ე.ი. **სრულყოფილი კონკურენციის პირობებში, კაპიტალი (კაპიტალის მესაკუთრე), შრომის (დაქირავებული მუშაკის) მსგავსად, სრულად ეუფლება იმ სიკეთეს (იმ პროდუქტს), რომელსაც თავად ქმნის (უფრო ზუსტად, რომელიც წარმოებაში მისი ჩართვის შედეგად იქმნება).**

აქედან გამომდინარე, დიდად არ შევცოდებთ, თუ გარკვეულ საერთო დასკვნებს აქვე გავაკეთებთ:

- ✓ **თუ ეკონომიკაში ფუნქციონირებადი ფირმები კონკურენტულია და მოგების მაქსიმიზაციას ესწრაფვიან, მაშინ წარმოების ყოველ ფაქტორზე ზუსტად იმდენი შემოსავალი მოდის, რამდენ ზღვრულ პროდუქტსაც ქმნის ეს ფაქტორი პროდუქციის საერთო გამოშვებაში.**

კაპიტალის ინვესტირების პროცესი უშუალოდ უკავშირდება დროის ფაქტორს, რომლის გათვალისწინება მეტად მნიშვნელოვანია კაპიტალის მომსახურების საფასურის განსაზღვრისას: როგორც უკვე ვიცით, კაპიტალი (ფიზიკური) ისეთი წარმოებული დოვლათ-სიკეთეა, რომელიც მომავალში პროდუქციის შესაქმნელად (შესაბამისად, მომავალში შემოსავლის მისაღებად) გამოიყენება; იმისათვის, რომ ინვესტირებულმა (გასესხებულმა) 1 ლარმა კაპიტალის მესაკუთრეს მომავალში შემოსავალი მოუტანოს, მან ამ 1 ლარის დღევანდელ (მიმდინარე) მოხმარებაზე (ამ მოხმარებიდან სარგებლის მიღებაზე) უარი უნდა თქვას (არადა ადამიანები, როგორც წესი, დღევანდელ სიკეთეს ხვალინდელ სიკეთეზე უფრო მაღლა აფასებენ - ეს ტენდენცია ე.წ. **„დროის მჯობინებითაა“** ეკონომიკაში ცნობილი); გასაგებია, რომ კაპიტალის (1 ლარის) რაციონალური მესაკუთრე დღევანდელ (მიმდინარე) მოხმარებაზე უარს იმ შემთხვევაში იტყვის, თუკი ეს გადაწყვეტილება მას მომავალში (1 ლარზე) უფრო მეტის მოხმარების საშუალებას მისცემს; დღევანდელთან შედარებით სიკეთის ხვალისთვის მიღებას კი ყოველთვის გარკვეული რისკი და განუსაზღვრელობა ახლავს თან (სწორედ ამიტომაა, რომ რაც უფრო ხანგრძლივია სესხის ვადა და სარისკო მისი გაცემა, მით უფრო მაღალია პროცენტის განაკვეთი).

კაპიტალის ინვესტირების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას მეტად მნიშვნელოვან როლს ასრულებს პროცენტის საბაზრო (ანუ ბაზარზე არსებული) განაკვეთი, რომელსაც კაპიტალის მესაკუთრე კაპიტალის გამოყენებიდან მოსალოდნელ შემოსავალს ადარებს. მაგალითისათვის, თუ 1 მლნ. ლარის ინვესტირების კვალობაზე კაპიტალის მესაკუთრე ერთი წლის შემდეგ 0,2 მლნ. ლარს მიიღებს, პროცენტის განაკვეთი 20% იქნება

[85] **კაპიტალის რეალური ფასი** - ესაა კაპიტალზე გაწეული დანახარჯები გაყოფილი პროდუქციის ერთეულის ფასზე $\frac{R}{P}$, ანუ ესაა კაპიტალის გამოყენების ანაზღაურება (კაპიტალის მესაკუთრის შემოსავალი) გამოხატული არა ფულში, არამედ წარმოებული პროდუქციის ერთეულებში.

(0,2 მლნ. / 1 მლნ. X 100 = 20%); ამასთან თუ (პროცენტის) საბაზრო განაკვეთი 25%-ია, ასეთი საინვესტიციო გადაწყვეტილება საუკეთესოდ ნამდვილად ვერ ჩაითვლება. მაშასადამე, **კაპიტალური დაბანდება მოგებიანი იმ შემთხვევაშია, როდესაც შემოსავლის მოსალოდნელი დონე პროცენტის საბაზრო განაკვეთს აღემატება.**

კაპიტალის გამოყენების ეფექტიანობის შეფასების სხვა მეთოდებიც არსებობს. როგორც ცნობილია, მომავლის ფული ყოველთვის უფრო იაფია დღევანდელზე (გარდა ინფლაციური პროცესებისა, ამას კაპიტალის გამოყენების ზემოაღწერილი ალტერნატიული შესაძლებლობები განაპირობებს). მომავალში მისაღები ფულის დღევანდელი ღირებულების დადგენა ე.წ. **დისკონტირების მეთოდის** გამოყენებით არის შესაძლებელი. ამ მეთოდის პრინციპი შემდეგში მდგომარეობს: თუ საბაზრო განაკვეთი 15%-ია, 1 წლის თავზე შემოსავლის სახით მიღებული 1000 ლარი დღეს დაბანდებული 869,56 ლარის ტოლფასი იქნება (869,56 ლარის დღეს დაბანდებით ერთი წლის თავზე 1000 ლარის მიღებაა შესაძლებელი).

ჩვენ უკვე ვიცით, რომ ეკონომიკურ თეორიაში ყოველგვარ ბუნებრივ რესურსს, როგორც წარმოების ფაქტორს, „მიწას“ უწოდებენ (ესაა ნიადაგის ზედაპირი, მტკნარი წყლის მარაგი, წიაღისეულის მოპოვების ადგილი და თავად წიაღისეული, ზღვები, ოკეანეები და სხვ.).

სანამ მიწის მომსახურების ბაზარზე მოთხოვნისა და მიწოდების კანონზომიერებებზე ვიმსჯელებთ, საჭიროა მიწის სპეციფიკას გავეცნოთ და გარკვეული დაშვებები გავაკეთოთ.

პირველი დაშვება ის იქნება, რომ ვისაუბრებთ სასოფლო-სამეურნეო მიწის მხოლოდ ნაყოფიერ ნიადაგზე.

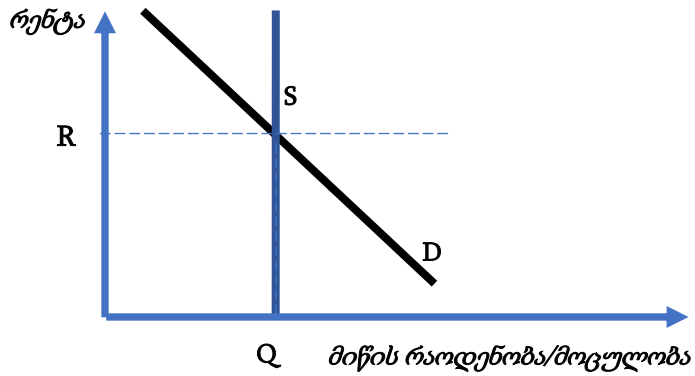
ასეთ შემთხვევაში, მიწის როგორც წარმოების ფაქტორის უპირველესი განსხვავებულობა (სპეციფიკურობა) მისი მკვეთრად გამოხატული შეზღუდულობა გახლავთ. ამას ისიც უნდა დავუმატოთ, რომ, სხვა წარმოების ფაქტორებისაგან განსხვავებით, მიწა უძრავი დოვლათია.

ამასთან მიწის მომსახურებაზე მოთხოვნა, როგორც წარმოების სხვა ფაქტორების მომსახურებაზე მოთხოვნა, წარმოებული ხასიათისაა (სხვა მოვლენებს უკავშირდება და მათგან გამომდინარეობს): სასოფლო-სამეურნეო მიწის ნაკვეთის მომსახურებაზე მოთხოვნას განაპირობებს ბაზარზე სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციაზე (მიწათმოქმედების, მეცხოველეობის პროდუქტებზე) მოთხოვნა, რასაც მთლიანად დედამიწაზე და ფაქტობრივად ნებისმიერ ქვეყანაში ზრდის ტენდენცია ახასიათებს (არასასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების მიწის მომსახურებაზე მოთხოვნას განაპირობებს მშენებლობისთვის, ინფრასტრუქტურის განვითარებისთვის და მისთ. საჭიროება, ანუ მისი ფაქტობრივი გაქრობა, რასაც ასევე, სამწუხაროდ, მკვეთრად გამოხატული ზრდადი ტენდენცია აქვს).

მიწის მომსახურების ბაზარზე წონასწორობის (უფრო სწორად, წონასწორული ფასის, ვინაიდან აქ მიწოდება ფაქტობრივად არ იცვლება, ხოლო მოთხოვნის ცვლილება მიწის მომსახურების ფასის ცვლილებაში პოულობს ასახვას) ჩამოყალიბებაში იმასაც სერიოზული მნიშვნელობა აქვს, რომ მოთხოვნა კვების პროდუქტებზე ძირითადად არაელასტიკურია; ეს კი იმას ნიშნავს, რომ კვების პროდუქტის მიწოდების ჩვეულებრივი დონის უმნიშვნელო შემცირებამ შეიძლება გამოიწვიოს ფასების მნიშვნელოვანი ზრდა; ეს კი მიწის გამოყენების ფასზეც იმოქმედებს.

მიწის რესურსების შეზღუდულობა და მათი მიწოდების არაელასტიკუროობის დებულება მიწის გამოყენებაზე მოთხოვნა-მიწოდების გრაფიკის აგების საშუალებას გვაძლევს. ის შემდეგი სახისა იქნება (იხ. ნახ. #84):

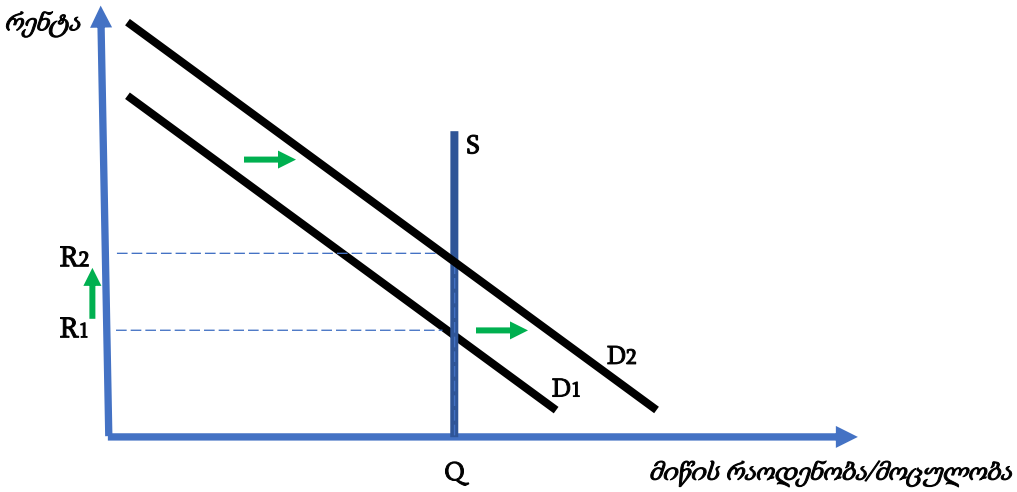
მოთხოვნა და მიწოდება მიწის მომსახურების ბაზარზე. ნახ. #84



გრაფიკის აბსცისათა ღერძზე განლაგებულია მიწის მოცულობა (Q) (ვთქვათ, ჰექტარებში), ორდინატათა ღერძზე - მიწის ფასი (მიწის მესაკუთრის შემოსავალი - რენტა R); S-ით აღნიშნულია მიწის მიწოდების მრუდი, რომელიც ფიქსირებულია (ფასის ცვლილებაზე არ რეაგირებს) და ამიტომ პერპენდიკულარის სახით წარმოჩინდება, ხოლო D-თი - მოთხოვნის მრუდი, რომელსაც, როგორც უკვე მიხვდით, დაღმავალი ფორმა აქვს.

მიწის მომსახურების საფასურის (რენტის) ცვლილებას სხვადასხვა მიზეზი განაპირობებს. მაგალითისათვის, მიწის მესაკუთრის შემოსავალი შეიძლება შეიცვალოს კვების პროდუქტზე მოთხოვნის ზრდის ან შემცირების კვალობაზე (იხ. ნახ. # 85).

მიწის საკუთრებაზე რენტის ცვლილება. ნახ. #85



მიწის მოდელის ანალიზისას ჩვენ ზემოთ გავაკეთეთ დაშვება, რომ სასოფლო-სამეურნეო მიწები ერთნაირი ნაყოფიერებისაა. მაგრამ სინამდვილეში ხომ ეს ასე არ არის: მიწის ნაყოფიერება დიფერენცირებულია, სხვადასხვანაირია. ამას ისიც უნდა დაემატოს, რომ ერთნაირი ნაყოფიერების პირობებშიც თანაბარი ფართობის მიწის ნაკვეთების სარგებლიანობას ერთნაირი ფასეულობა ვერ ექნება მათი ადგილმდებარეობიდან გამომდინარე.

ეს ორი მიზეზი (დიფერენცირებული ნაყოფიერება და ადგილმდებარეობა) განაპირობებს ე.წ. **დიფერენციული რენტის** არსებობას: მაღალი მოსავლიანობის და უფრო ხელსაყრელი მდებარეობის მიწის ნაკვეთზე დიფერენციული რენტა უფრო მაღალი იქნება (ასეთი მიწის ნაკვეთის მესაკუთრე მაღალ შემოსავალს მიიღებს), ვიდრე დაბალმოსავლიან და გამოსაყენებლად შედარებით მოუხერხებელ ადგილზე არსებულ მიწის ნაკვეთზე (ასეთი მიწის ნაკვეთის მესაკუთრე ნაკლებ შემოსავალს დასჯერდება).

კითხვები და სასწავლო დავალებები

1. შრომის ბაზარზე მოთხოვნას წარადგენენ: ა) ფირმები; ბ) საოჯახო მეურნეობები;
2. განმარტეთ მოსაზრება: „ბაზარზე შრომაზე მოთხოვნა იმის შესაბამისად ყალიბდება, თუ როგორია მოთხოვნა იმ საქონელ-მომსახურებაზე, რომლის წარმოებასაც სჭირდება ეს შრომა“.
3. ჩამოთვალეთ შრომაზე მოთხოვნისა და შრომის მიწოდების განმსაზღვრელი ფაქტორები.
4. შრომის კონკურენტულ ბაზარზე: ა) ხელფასზე გავლენას დამსაქმებელი ახდენს; ბ) ხელფასზე გავლენას დასაქმების მსურველი ახდენს; გ) არც ერთი პასუხი სწორი არაა. განმარტეთ თქვენი პასუხი.
5. მოკლევადიან პერიოდში კონკურენტული ფირმის ზღვრული დანახარჯები: ა) სრულყოფილი კონკურენციის შრომის ბაზარზე განსაზღვრულ ხელფასზე მაღალია; ბ) სრულყოფილი კონკურენციის შრომის ბაზარზე განსაზღვრული ხელფასის ტოლია.
6. განმარტეთ ცნება „რეალური ხელფასი“.
7. სრულყოფილი კონკურენციის პირობებში თითოეული დაქირავებული მუშაკის რეალური ხელფასი: ა) წარმოებაში მისი ჩართვის შედეგად წარმოებულ პროდუქტზე ნაკლებია; ბ) წარმოებაში მისი ჩართვის შედეგად წარმოებული პროდუქტის ტოლია.
8. რა განაპირობებს სრულყოფილი კონკურენციის შრომის ბაზარზე ხელფასის განაკვეთის ცვლილებას?
9. იმსჯელეთ შრომის ბაზრის თვითრეგულირებაზე სრულყოფილი კონკურენციის პირობებში.
10. რამდენად აუცილებელია ფირმა-მონოფსონისტის საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირება?
11. რა ღონისძიებების გატარება შეუძლიათ პროფკავშირებს შეუსაბამოდ დაბალი ხელფასების წინააღმდეგ და რა მეთოდებს დაუპირისპირებენ მათ დამსაქმებლები?
12. პროფკავშირების მონაწილეობით შრომის ბაზრის ფუნქციონირების რომელი მოდელებია თქვენთვის ცნობილი?
13. ფიზიკური კაპიტალის წარმოებაში გამოყენებას მისი მესაკუთრისათვის შემოსავალი მოაქვს: ა) პროცენტის სახით; ბ) დივიდენდის სახით; გ) ორივე პასუხი სწორია.
14. იმსჯელეთ, რატომაა კაპიტალის მომსახურების მიწოდება დამოკიდებული ამ მომსახურების ზღვრულ ალტერნატიულ ღირებულებაზე.
15. რა არის ინვესტიცია და რა კავშირია ფიზიკური კაპიტალის მომსახურებასა და საინვესტიციო სახსრების სესხებას შორის?
16. რა განაპირობებს ფიზიკური კაპიტალის გამოყენებაზე მოთხოვნას?

17. კაპიტალის რეალური ფასი - ესაა კაპიტალის მესაკუთრის შემოსავალი გამოხატული: ა) წარმოებული პროდუქციის ერთეულებში; ბ) ფულში.
18. რას გულისხმობს „დისკონტირების მეთოდი“?
19. რა განაპირობებს მიწის მომსახურების საფასურის (რენტის) ცვლილებას?
20. ექნება თუ არა ერთნაირი ფასეულობა თანაბარი ფართობის მიწის ნაკვეთების სარგებლიანობას ერთნაირი ნაყოფიერების პირობებში? რატომ?

სავარჯიშო ტესტები

N1. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

რეალური ხელფასი - ესაა:

1) საქონელ-მომსახურების რაოდენობა, შეძენილი ნომინალური ხელფასით;
2) ხელფასი გადასახადების გამოქვითვის შემდეგ;
3) საოჯახო მეურნეობის დანახარჯების ჯამი თვის განმავლობაში;
4) არც ერთი პასუხი სწორი არაა.

N2. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

ფირმა ახალი საწარმოს გამართვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესშია და ამ მიზნით ბანკიდან სესხის აღებაზე ფიქრობს. პროცენტის განაკვეთი შეადგენს 18%-ს. მოგების მოსალოდნელი ნორმა განსაზღვრულია 20%-ით. ასეთ პირობებში ფირმა:

1) ხელს აიღებს ახალი საწარმოს გამართვის განზარხვაზე;
2) აიღებს სესხს და საწარმოს გამართვას შეუდგება;
3) მიუხედავად საინვესტიციო პროექტის ზარალიანობისა, აღებული სესხით საწარმოს გამართავს;
4) არასაკმარისი ინფორმაციის გამო საინვესტიციო გადაწყვეტილებას ვერ მიიღებს.

N3. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

პროცენტის განაკვეთის შემცირება გამოიწვევს:

1) საინვესტიციო სახსრების სესხებაზე მოთხოვნის ზრდას;
2) საინვესტიციო სახსრების სესხებაზე მოთხოვნის შემცირებას;
3) საინვესტიციო სახსრების სესხებაზე მოთხოვნის სიდიდის ზრდას;
4) არც ერთი პასუხი სწორი არაა.

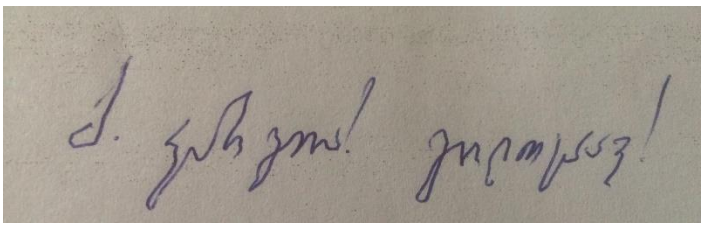
N4. შემოხაზეთ სწორი პასუხ(ებ)ი

მიწის განსხვავება წარმოების სხვა ფაქტორებისაგან მდგომარეობს იმაში, რომ:

1) მიწის მიწოდება შეუზღუდავია;
2) მიწის რაოდენობა მოცემული, ფიქსირებული სიდიდეა და არ იზრდება;
3) მიწა ადამიანის შრომის პროდუქტია;
4) ყველა პასუხი სწორია.

სახელმძღვანელოს მომზადებისას გამოყენებული ძირითადი ლიტერატურა

1. ვ. ბასარია, რ.ბასარია. ეკონომიკის პრინციპები. თბილისი, 2017.
2. ვ.ბასარია, რ.ბასარია. გადასახადი: სიკეთე თუ უკეთურება? თბილისი, 2003.
3. რ.ბასარია, ი. მესხია. ეკონომიკური თეორიის საფუძვლები. თბილისი, 1996.
4. გრეგორი მენქიუ. ეკონომიკის პრინციპები. გამომცემლობა „დიოგენე“, თბილისი, 2008.
5. ვ. ნიკოლსონი, ქ. სნაიდერი. მიკროეკონომიკის თეორია: ძირითადი პრინციპები და გავრცობა. თსუ-ის გამომცემლობა; თბილისი, 2014.
6. ეკონომიკური ლექსიკონი აკად. ა. სილაგაძის რედაქტორობით. თბილისი, 2001.
7. ულრიხ ფელი, პეტერ ობერენდერი. მიკროეკონომიკის საფუძვლები. თბილისი, 1998.
8. ე. ხარაიშვილი; ი. გაგნიძე; მ. ჩავლეიშვილი; ი. ნაცვლიშვილი; მ. ნაცვალაძე. მიკროეკონომიკა. თსუ-ის გამომცემლობა, თბილისი, 2011
9. Кэмпбелл Р. Макконнелл, Стэнли Брю. Экономикс: т.1 и т.2. – М. 1992.
10. Коулз Р. Фирма, рынок и право – М., 1993.
11. Липсиц И. Экономика без тайн – М., 1993.
12. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции – М., 1986.
13. Самуэльсон П. Экономика: том 1 и том 2. – М., 1992.
14. Словарь современной экономической теории Макмиллана. – М., 1997.
15. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства – М., 1962.
16. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции - М., 1959.
17. Хейне П. Образ экономического мышления. – М., 1991.



ვლადიმერ ბასარია

დაამთავრა ივანე ჯავახიშვილის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკის ფაკულტეტი. დაიცვა ეკონომიკურ მეცნიერებათა საკანდიდატო დისერტაცია. მუშაობდა საგადასახადო სისტემაში და საქართველოს პარლამენტში სხვადასხვა თანამდებობაზე, ეწეოდა საბუღალტრო - აუდიტორულ საქმიანობას. ამჟამად კითხულობს ლექციებს სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტში (ასოცირებული პროფესორი). არის 1 მონოგრაფიის, 3 სახელმძღვანელოს და ორმოცამდე სამეცნიერო სტატიის ავტორი.