

GRIGORIJS OĻEVSKIS

UZŅĒMĒJS UN TIRGUS



007-5
P. 130
322

L
6

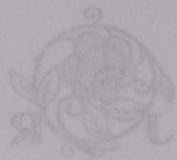


GRIGORIJS OĻEVSKIS

UZNĒMĒJS UN TIRGUS

JĀNA ROZES APGĀDS

194953



LAIVODAM ZALVTAJ
BIBLIOTEKA

PRIEKSVĀRDS
WPF 2007.05.01

GRIGORIJS OĻEVSKIS

UZNĒMĒJS UN TIRGUS

Ir grūti iedomāties mūsdienu sabiedrību bez uzņēmīgiem cilvēkiem. Vai tas nav likumsakarīgi? Daudzus gadšimūs ligāi cilvēku vēsturē saglabāties ne vien filozofu, bet arī uzņēmēju vārdi. Lielo ģeogrāfisko atklājumus, zinātniskos sasniegumus, uzņēmīgi cilvēki ir veicinājuši. Uzņēmīgi cilvēki ir veicinājuši arī tirdzniecības darbu pārsniegta izdevīgumu. XX gadsimta sākumā rūpnieciskā revolūcija atklāja cilvēkiem, kas vēlas būt bagāti, jābūt uzņēmīgiem. XX gadsimta atbalstam uzņēmīgi cilvēki ir veicinājuši politikas izstrādāšanu. Ekonomikas zinātnes izstrādāšana ir uzņēmējdarbības pievēršot, likvidējot skersus naidus, piecu un cilvēku starpvalstu pārvietošanās ceļu.

Saimnieciskās vides kvalitatīvās izmaiņas nav skārušas uzņēmējdarbības pamatnostādnes. Šodien, tāpat kā pirms simts gadiem, uzņēmējam ir jāizvēlas, ko ražot, kā ražot un kādus resursus izmantot. Citiem vārdiem, cilvēkam, kurš vēlas kļūt bagāts, jābūt gatavam pieņemt lēmumu par to, kā un kādam noteiktam izmantot viņa rīcībā esošos resursus, vienlaikus novērtējot uzskaitā darba potenciālo ienesīgumu un iespējamā riska pakāpi. Uzņēmīgs cilvēks cenšas kļūt bagāts, izvēloties iespējami izdevīgāko darbības veidu un sadzīnot to ar izmaksām, kas būs nepieciešamas šī izdevīguma sasniegšanai. Tirdzniecības ietekmīgumu un izmaksas naudas formā, tādejādi izpildot tirdzniecības funkciju, ka cilvēki ar savām zinātnēm par metālu.

Ekonomikas zinātne aplūko uzņēmēju kā vienotību, kas ir veicinājusi tirdzniecības funkciju izpildīšanu. Uzņēmējdarbības izstrādāšana ir veicinājusi tirdzniecības funkciju izpildīšanu par individuālu centru lēmumu pieņemšanai, kurā uzdevums ir veicināt tirdzniecības produktu izstrādāšanu un cenu noteikšanu. Uzņēmējdarbības izstrādāšana ir veicinājusi tirdzniecības funkciju izpildīšanu pēc to pamatā ir palūgta informācija par to kādā veidā jāizstrādā produkcija. Turklāt pastāv pieņēmums, ka uzņēmējdarbības izstrādāšana ir veicinājusi tirdzniecības funkciju izpildīšanu par individuālu lēmumu pieņemšanu, kas ir veicinājusi tirdzniecības funkciju izpildīšanu un cenu noteikšanu.

Vienkāršots priekšstats JĀŅA ROZES APGĀDS funkcionalitātes aspektā. Piemēram, modelēt uzņēmēja rīcību tirgū. Ekonomikas zinātne ir veicinājusi tirdzniecības funkciju izpildīšanu.

UDK 339.9 (075.8)

OI 284

LATVIJAS NACIONĀLĀ
BIBLIOTĒKA

0307082792

GRIGORIJS OĻEVSKIS

UZŅĒMĒLS

UN TIRGUS

Literārā konsultante *Renāte Punka*

Mākslinieki *Arta un Jānis Jaunarāji*

© Grigorijs Oļevskis, 2007

© Arta Jaunarāja, Jānis Jaunarājs, mākslinieciskais
noformējums, 2007

© SIA "Jāņa Rozes apgāds", 2007

JĀŅA ROZES APGĀDS

ISBN 978-9984-23-214-0

PRIEKŠVārDS

Ir grūti iedomāties mūsdienu sabiedrību bez uzņēmīgiem cilvēkiem. Vai tas nav likumsakarīgi? Daudzus gadsimtus ilgajā cilvēces vēsturē saglabājušies ne vien filozofu un priesteru, rakstnieku un zinātnieku, bet arī bagātu cilvēku vārdi. Lielo ģeogrāfisko atklājumu laikā ceļš uz bagātību veda caur tirdzniecību. Uzņēmīgi cilvēki Eiropā tirgoja koloniālas preces, gūstot peļņu, kas daudzkārt pārsniedza izdevumus. XIX gadsimta sākumā rūpnieciskā revolūcija atklāja cilvēkiem, kas vēlējās tikt pie turības, jaunas jomas prāta un talanta iemiesošanai. XX gadsimtā atbalsts uzņēmīgiem cilvēkiem kļuva par attīstīto valstu politikas sastāvdaļu. Ekonomisko saišu internacionalizācija vēl vairāk nostiprināja uzņēmējdarbības pievilcību, likvidējot šķēršļus naudas, preču un cilvēku starpvalstu pārvietošanās ceļā.

Saimnieciskās vides kvalitatīvās izmaiņas nav skārušas uzņēmējdarbības pamatnostādnes. Šodien, tāpat kā pirms simts gadiem, uzņēmējam ir jāizvēlas, ko ražot, kā ražot un kādus resursus izmantot. Citiem vārdiem, cilvēkam, kurš vēlas kļūt bagāts, jābūt gatavam pieņemt lēmumu par to, kā un kādam nolūkam izmantot viņa rīcībā esošos resursus, vienlaikus novērtējot uzsāktā darba potenciālo ienesīgumu un iespējamā riska pakāpi. Uzņēmīgs cilvēks cenšas kļūt bagāts, izvēloties iespējami izdevīgāko darbības veidu un salīdzinot to ar izmaksām, kas būs nepieciešamas šī izdevīguma sasniegšanai. Tirgus ietērpj izdevīgumu un izmaksas naudas formā, tādējādi apstiprinot dzejnieka vārdus, ka *cilvēki iet bojā, cīnoties par metālu*.

Ekonomikas zinātne aplūko uzņēmumu kā abstrakti nosacītu objektu, kas neizraisa nekādas asociācijas ar reālu uzņēmumu. Šādu uzņēmumu var uzskatīt par individuālu centru lēmumu pieņemšanai, kura uzdevums ir viena vai divu iedomājamo produktu ražošanas apjoma un cenu pielāgošana saimnieciskās vides vienkāršākajām izmaiņām. Šāda centra lēmumu mērķis ir maksimalizēt peļņu, tāpēc to pamatā ir pilnīga informācija par to, kādas vajadzības apmierina uzņēmuma ražotā produkcija. Turklāt pastāv pieņēmums, ka pircējs ierodas tirgū ar jau nobriedušu lēmumu par meklējamās preces daudzumu, kvalitāti un cenu.

Vienkāršots priekšstats par saimnieciskās vides funkcionēšanas apstākļiem ļauj modelēt uzņēmēja rīcību tirgū. Ekonomikas modelis ir ekonomikas procesa

vai parādības formāls apraksts, kura struktūru nosaka gan tā objektīvās īpašības, gan arī izpētes mērķa subjektīvais raksturs. [14; 28. lpp.] Uzņēmēja rīcības modeļa analīzes secinājumus var apstiprināt vai arī atspēkot reālajā dzīvē novērotais. Starp modeli un saimniekošanas praksi pastāv divējāda saikne. No vienas puses, modelis atspoguļo reālo pasauli, kurā uzņēmējs darbojas, no otras – kalpo tam, lai viņš spētu pārkārtoties atbilstoši izvirzītajiem mērķiem.

Lasītājam nav jābaidās no smadzeņu pārslodzes ar nevajadzīgu informāciju. Ekonomiku kā zinātņu taču ir radījuši zinātnieki, kas centušies palīdzēt cilvēkiem saprātīgi vadīt mājsaimniecības. Sākumā viņi tikai sprieda par to, kā ģimene varētu palielināt savu bagātību. Taču cilvēce attīstījās, un kopā ar to "pieņēmas svarā" arī ekonomikas teorijas. Šodien zinātnieku padomus vērīgi uzklausa uzņēmēji un pensionāri, valstsvīri un mājsaimnieces.

Šis izdevums ir domāts plašam lasītāju lokam. Cilvēkiem, kuri profesionāli nodarbojas ar uzņēmējdarbību, būs interesanti uzzināt ko jaunu tirgus funkcionēšanas jomā. Savukārt tiem, kas tikai vēl cer kļūt par bagātniekiem, būs teorētiski jāsaprotavojas šim procesam. Izzinot, kādi motīvi nosaka uzņēmēju rīcību tirgū, studentiem, doktorantiem un pasniedzējiem radīsies iespēja paplašināt priekšstatu par ekonomikā notiekošo procesu saturu un formām.

Profesors, *dr. hab. oec.* G. Oļevskis

SATURS

PRIEKŠVārds	5
1. IEVADS	9
1.1. Uzņēmējs un sabiedrība	9
1.2. Uzņēmējdarbības būtība	17
1.3. Uzņēmējdarbības veidošanās problēmas Latvijā	26
2. PIRĀĒJA RĪCĪBA TIRGŪ	37
2.1. Pieprasījuma raksturojums	37
2.2. Pircēju tirgus priekšroku noskaidrošana	47
2.3. Pircēja līdzsvars	58
3. PĀRDEVĒJA RĪCĪBA TIRGŪ	70
3.1. Piedāvājuma raksturojums	70
3.2. Uzņēmēja – pārdevēja līdzsvars preču tirgū	79
3.3. Uzņēmēja – pircēja līdzsvars ražošanas faktoru tirgū	89
4. TIRGUS FUNKCIONĒŠANAS PAMATPRINCIPI	101
4.1. Tirgus būtība un funkcijas	101
4.2. Tirgus un starpnieki	112
4.3. Tirgus nepilnības	123
5. TIRGUS KONKURENCES MEHĀNISMS	133
5.1. Konkurences formas	133
5.2. Nepilnīgā konkurence	139
5.3. Konkurences politika	147
6. CENU VEIDOŠANA UN CENU POLITIKA	158
6.1. Cenu veidošana pilnīgas konkurences tirgū	158

6.2.	Cenu veidošana nepilnīgas konkurences tirgū	168
6.3.	Cenu politika	177
7.	TIRGUS LĪDZSVARS	186
7.1.	Daļējs tirgus līdzsvars	186
7.2.	Kopējais tirgus līdzsvars	195
7.3.	Valsts un tirgus	206
	IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI	216
	PERSONU RĀDĪTĀJS	218
	3. PĀRDEVĒJA ĒKĻA TIRGŪ	
70	3.1. Pārdevēja raksturojums	
70	3.2. Uzņēmēja – pārdevēja līdzsvars precu tirgū	
79	3.3. Uzņēmēja – pircēja līdzsvars ražošanas faktoru tirgū	
89	4. TIRGUS FUNKCIONĒŠANAS PAMATPRINCĪPI	
101	4.1. Tirgus būtība un funkcijas	
101	4.2. Tirgus un starpnieki	
112	4.3. Tirgus nepilnības	
123	5. TIRGUS KONKURENCES MĒHĀNISMS	
133	5.1. Konkurences formas	
133	5.2. Nepilnīga konkurence	
139	5.3. Konkurences politika	
147	6. CENU VEIDOŠANA UN CENU POLITIKA	
158	6.1. Cenu veidošana pilnīgas konkurences tirgū	

1. IEVADS

1.1. Uzņēmējs un sabiedrība

Mūsdienās ekonomikā modi nosaka Amerikas Savienotās Valstis. Amerikāņu lietišķība, praktiskums, orientēšanās uz rezultātu un tehnoloģijas kalpo par piemēru miljoniem cilvēku dažādās valstīs. ASV iedzīvotāju augstais vidējais dzīves līmenis ir gandrīz vai svarīgākais arguments amerikāņu saimniekošanas pieredzes izplatībai visā pasaulē. Amerikāņu uzņēmēju agresīvais uzvedības modelis veicina dzīves ideālu un uzvedības standartu iedzīvināšanu pēc principa *made in USA*. Jāatzīst, ka centieni pārvaldīt pasaules tirgu ir uzdevums, ko visai veiksmīgi risina jau vairākas amerikāņu paaudzes.

Nav vērts nedz mitoloģizēt amerikāņu saimniekošanas pieredzi, nedz arī noliegt šīs saimniekošanas pozitīvās iezīmes. Taču iepazīt Amerikas uzņēmējdarbības attīstības vēsturi ir derīgi – tas palīdz neatkārtot svešas kļūdas.

XIX gadsimta beigās – straujas ražošanas izaugsmes un transporta attīstības periodā – ASV sabiedrības apziņā stingri iesakņojās leģenda par cilvēku, kurš visu dzīvē ir sasniedzis pats. Par Amerikas lepnumu kļuva pusaudzis no trūcīgas fermeru dzimtas, kas devās uz pilsētu, lai kļūtu slavens un bagāts. Tika kultivēts uzskats, ka panākumus nodrošina spēja uzkrāt un iegādāties, kuras pamatā ir sīkstums jeb neatlaidības instinkts. Par lietderīgām īpašībām tika atzīta atturība, precizitāte un lietišķums.

Aprakstot Džona Rokfellera uzņēmēja karjeras sākumu, amerikāņu zinātnieks Bens Seligmens atzīmējis, ka topošais uzņēmējs uzauzdzis reliģiozā ģimenē, kur radināts pie pieticības un taupības. Dž. Rokfellers nodzīvoja līdz 95 gadiem un visu mūžu nekad nerēķinājās ar sabiedrības uzskatiem. Jaunībā viņš studēja grāmatvedības uzskaiti un pirmo kapitālu ieguva, uzkrājot lielāko daļu no algas, ko saņēma, strādājot pārtikas uzņēmumā par grāmatvedi. Vēlāk viņš aizdeva naudu uz izdevīgiem procentiem un pakāpeniski sasniedza arvien augstāku stāvokli. XIX gadsimta pēdējā ceturksnī Rokfellers kļuva par ASV naftas karali. [17; 141. lpp.]

Zinātnieku pētījumi vēlāk apliecināja, ka stāsti par ceļu no skrandām uz bagātību patiesībā bija leģendas. Cilvēks, kas guva panākumus, parasti nebija nedz imigrants, nedz nabadzīgu vecāku dēls, nedz fermeru dzimtas pārstāvis. Savu karjeru viņš neuzsāka agrā bērnībā un nesaņēma smagas dunkas dzīves skolā. Parasti veiksmīgu uzņēmēju vecāki bija turīgi cilvēki. Amerikas eliti XIX gadsimta nogalē un XX gadsimta sākumā pārstāvēja galvenokārt anglosakši, vairākums – luterāņu baznīcas draudzes locekļi. Katoļu un ebreju skaits veiksminieku vidū bija neliels. Par sekmīgu uzņēmēju tolaik varēja kļūt cilvēks:

- ♦ kas bija uzaudzis pilsētā,
- ♦ kura tēvs bija uzņēmējs,
- ♦ kas bija ieguvis izglītību,
- ♦ kas darba gaitas bija uzsācis 16 gadu vecumā,
- ♦ kas karjeru veidoja, nodarbojoties ar tirdzniecību, grāmatvedību vai veicot kancelejas darbus.

Lielākā daļa jaunbagātnieku dzīvoja bezrūpīgi, baudot greznību un komfortu. Pie labā toņa piederēja ceļot uz Eiropu un iepazīt kultūru, kas tika uzņemta tik milzīgās devās, ka, citējot Seligmenu, palika "nesagremota". Eiropas muzejos un mākslas galerijās tika iegādāti mākslas šedevri, lai ar tiem greznotu savrupmājas. Amerikas ziepju vārītāju sievām un meitām tika pirktas brīnišķīgas dārglietas, bibliotēkās jaunbagātnieki izvietoja no retu koku šķirnēm gatavotus plauktus, ko pildīja ādas vākos iesietu grāmatu kolekcijas. Tēlojot mākslas aizbildņus (mūsdienās tos dēvē par mecenātiem vai sponsoriem) lomā, magnāti draugu izklaidēšanai nolīga simfoniskos orķestrus. Diemžēl nedz paši uzņēmēji, nedz viņu draugi nespēja atpazīt ne Bahu, ne Bēthoveni. [17; 221.-223. lpp.]

Tādi bija amerikāņu biznesa tikumi. Mūsdienu ASV uzņēmēji galvenokārt ir izglītoti cilvēki, kuri labi pārzina ne tikai uzņēmumu vadību un preču virzību tirgū, bet arī mūziku, mākslu un filozofiju. Katram likumam ir savi uzņēmumi – par uzņēmēju var kļūt arī cilvēks, kas nav īpaši izglītojies ekonomikā. Taču noturēties biznesā un vēl jo vairāk – gūt sekmes mazizglītotam un nekulturālam cilvēkam ir neatrisināms uzdevums. Tieši tāpēc amerikāņi pamatoti uzskata, ka visizdevīgāk ir ieguldīt naudu izglītībā un kvalifikācijas paaugstināšanā.

Cilvēki, kas ir profesionāli apguvuši uzņēmējdarbību, spēj organizēt darbu (*business*) gan savā, gan darba devēja labā. Uzņēmēja lietišķās īpašības nosaka viņa profesionālo līmeni un spēju sasniegt izvirzītos mērķus. Nav nejaušība, ka vārds *businessman* daudzās valodās tiek interpretēts kā 'lietišķs cilvēks'. Uzņēmējam raksturīga gatavība riskēt, proti – vēlme izmantot laiku un naudu sava uzņēmuma organizēšanai, cerot saņemt atlīdzību, kas pārsniegtu peļņu, kura

gūstama, vienkārši noguldot naudu bankā. Turklāt vienlaikus tiek pieļauta iespēja gan gūt peļņu, gan zaudēt naudu.

Uzņemties riska un atbildības nastu psiholoģiski gatava tikai neliela daļa cilvēku (kā liecina attīstītās valstīs veiktie pētījumi, parasti 5-10% iedzīvotāju). Kā tas jāsaprot?

Pirmkārt, uzņēmējdarbībā iesaistās cilvēki, kas izjūt nepieciešamību darboties patstāvīgi. Potenciālie uzņēmēji izjūt diskomfortu, pakļaujoties citu cilvēku rīkojumiem, tāpēc paši cenšas izvirzīt mērķus, pieņemt lēmumus un izrikt citus cilvēkus šo mērķu sasniegšanai. Brīvības labad (un pateicoties tai!) viņi ir gatavi personiski uzņemties atbildību par veiktā darba rezultātu.

Otrkārt, cilvēki, kuri nolēmuši kļūt par uzņēmējiem, ir orientēti uz personiskiem panākumiem, jo rēķinās tikai ar saviem spēkiem. Nereti šī pārliecība tiek izrādīta arī tad, ja darbi nesokas. Nekas cits neatliek, jo "kauliņi ir mesti".

Treškārt, uzņēmēji orientējas uz nākotni, nevis pagātni. Viņi meklē jaunas iespējas, nevis gremdējas bezgalīgās pārdomās par iepriekšējam situācijām. Turklāt šos cilvēkus nevar dēvēt par fantazētājiem, jo viņi prot organizēt darbu un zina, kā atrast un savest kopā vajadzīgos cilvēkus, lai veiktu doto uzdevumu.

Protams, reti gadās, ka vienam cilvēkam piemīt viss minēto **ideāla uzņēmēja** īpašību kopums. Sākotnēji izplatītākais uzņēmējdarbības veids bija individuālais uzņēmums, proti – individuālā īpašnieka uzņēmums, kas piederēja vienam cilvēkam (juristu interpretācijā – 'fiziskai personai'). Vēlāk plašu izplatību guva uzņēmumi, kas piederēja divām vai vairākām personām, un katra no tām guva daļu uzņēmuma peļņas. Šāds atbildības ierobežošanas mehānisms ļauj daudziem cilvēkiem riskēt tikai ar uzņēmumā ieguldīto naudas summu, un neveiksmes gadījumā potenciālajam uzņēmējam nav jāzaudē viss īpašums. Ieguldot naudu, šāda uzņēmuma īpašnieki izveido organizāciju, kas pārvalda īpašumu, ir īpašniece, aizņemas naudu u. tml., proti – organizāciju ar *juridiskās personas* funkcijām.

Šis grāmatas ietvaros nav paredzēts veikt uzņēmējdarbības organizēšanas veidu analīzi, detalizēti aplūkot tās pozitīvos un negatīvos aspektus un raksturot to izplatības īpatnības dažādās valstīs. Tomēr jāatceras, ka potenciālajam uzņēmējam ir ļoti svarīgi izvēlēties īsto uzņēmuma organizācijas veidu. Katrā konkrētā gadījumā runa ir par risku, kuru uzņēmējs gatavojas pārvarēt.

Katram uzņēmējam neatkarīgi no uzņēmuma veida ir jārod atbildes uz šādiem jautājumiem:

- ♦ ko ražot (kādus pakalpojumus piedāvāt)?
- ♦ kā īstenot iecerēto (kādu tehnoloģiju izmantot)?
- ♦ cik un kādi ražošanas faktori ir vajadzīgi, lai izmantojamās tehnoloģijas ietvaros paveiktu iecerēto?
- ♦ kādas vajadzības apmierinās ražotā produkcija (piedāvātie pakalpojumi)?

Tādējādi, *no vienas puses*, uzņēmējam ir veiksmīgi jāorganizē ražošana, proti – noteiktā ražošanas faktoru izmaksu līmenī jāsarāžo maksimāli daudz produkcijas. No otras puses, uzņēmējam ir izdevīgi jāpārdod izgatavotā produkcija, lai nodrošinātu sava uzņēmuma ienesīgumu. Šajā gadījumā uzņēmējs ir **saimnieciskais subjekts**. Saimniecisko subjektu galvenais mērķis ir nodrošināt praktiski neierobežotās cilvēku vajadzības, izmantojot cilvēces rīcībā esošos ierobežotos resursus: darbu, dabas resursus, tehniku un tehnoloģijas. Turklāt darbs ir ļoti ietilpīgs resurss, jo pārstāv cilvēku ne tikai kā fizioloģisku būtni, bet arī kā sociālu fenomenu.

Lai sekmīgi risinātu izvirzītos uzdevumus, uzņēmējs stājas kontaktā ar citu saimniecisko subjektu – pircēju, t. i., cilvēku, kas savu vajadzību apmierināšanai ir spiests iegādāties preces un pakalpojumus tirgū par naudu. Uzņēmējdarbība ir pilnībā atkarīga no pircējiem, kas vienmēr nāk uz veikalu (reālu un virtuālu), lai iegādātos nepieciešamās preces un pakalpojumus. Tieši patērētājs ir kļuvis gandrīz vai galvenā persona izrādē, ko dēvē par **darījumu**. Mūsdienās milzu summas tiek tērētas cilvēku vajadzību izpētei (un veidošanai), atvieglojumu, stimulēšanas un citu līdzīgu mehānismu, kas piespiestu cilvēkus tērēt naudu, izstrādei.

Viens patērētājs parasti nespēj pilnībā novērtēt uzņēmēja darbību, jo nevar nopirkt visu viņa ražoto produkciju. Savu lēmumu patērētāji pieņem kopumā. Taču sprieduma pasludināšanai viņi nepulcējas vienkopus. Katrs patērētājs pieņem patstāvīgu lēmumu, izvēloties tam atbilstošu vietu un laiku. Savukārt uzņēmējs par potenciālā pircēja lēmumu uzzina brīdī, kad saņem naudu par izgatavoto produkciju. Zinātnieki to dēvē pa pircēja **suverenitāti** (franču valodā *souverain* nozīmē 'augstākās varas nesējs').

Par pircēja suverenitātes priekšnoteikumu tiek uzskatīta patērētāja izvēles brīvība. Patiesībā vienmēr šādas brīvības nemaz nav. Izvēles brīvības ierobežojumi mēdz būt dažādi gan pēc mēroga, gan pēc formas, sākot ar kartīšu sistēmas ieviešanu (konkrētu vai reizēm visu preču patēriņa normēšanu) un beidzot ar kādas preces vai pakalpojuma ražošanas vai patērēšanas aizliegumu likumdošanas ceļā. Šādu ierobežojumu motīvi arī mēdz būt dažādi:

- ♦ ārkārtēji apstākļi (karš, bads, dabas katastrofas u. tml.),

- ♦ vēlme pasargāt patērētāju no preces, ko sabiedrība uzskata par *sliktu* (narkotikām, alkohola, tabakas u. c.),
- ♦ centieni piedāvāt pircējiem vairāk *labu* preču (grāmatas, sporta piederumi, teātra izrādes u. c.), nekā viņi izvēlētos paši.

Esošo ierobežojumu ietvaros patērētājs izdara izvēli un iegādājas tādu vai citu preci, ko piedāvā uzņēmējs. Kas to nosaka? Pircējs izvēlas, viņaprāt, labāko preci vai preču komplektu. Ekonomisti uzskata, ka nav objektīvas skalas, kas ļautu noteikt, kura prece ir *labāka*, kura – *sliktāka*. Tiek pieņemts, ka katram pircējam ir sava subjektīva priekšroku skala, proti – viņš zina, kas tam patīk vairāk, kas mazāk. Turklāt pircējs cenšas izvēlēties sev tīkamāko preču komplektu (protams, savu ienākumu ietvaros).

XIX un XX gadsimta mijā tika izstrādāta ordinālisma koncepcija, kas pircēju rīcības raksturošanai izmantoja priekšrokas un spēju tās atiecīgi sarindot. Saskaņā ar ordinālisma teoriju indivīda izvēli preču un pakalpojumu jomā nosaka šādi priēsnoteikumi:

- ♦ pieņēmums par pircēja spēju sarindot svarīgākās alternatīvas,
- ♦ pieņēmums par priekšroku tranzitivitāti,
- ♦ pieņēmums par nepiesātinātību. Šo pieņēmumu trāpīgi raksturo teiciens, ka *laime ir nevis naudā, bet gan tās daudzumā*.

Patērētājs, kas spēj izvēlēties, kuram preču komplektam viņš dod priekšroku vispirms, tiek uzskatīts par **racionālu** patērētāju (latīņu valodā *rationalis* nozīmē 'prātīgs, mērķtiecīgs, pamatots'). Citiem vārdiem sakot, pircēja racionālā rīcība izpaužas vēlmē par savu naudu saņemt no iegādātās preces vai pakalpojuma maksimālu apmierinājumu. Savukārt uzņēmējs, kas pārdod preci vai piedāvā pakalpojumu, pirkšanas un pārdošanas procesu uztver citādi – viņš cenšas pārdot preci (piedāvāt pakalpojumu) iespējami ātri un izdevīgi. Tādi ir spēles noteikumi preču un pakalpojumu tirgū.

Situācija mainās, ja uzņēmējs pērk ražošanas faktoros no to īpašnieka. Materiālo labumu un pakalpojumu ražošana ir galvenā ražošanas faktoru izmantošanas joma. Ērtības labad ražošanas faktoros sadala sastāvdaļās.

- I. **Darbs** – cilvēku fizisko un intelektuālo spēju izlietojums jaunrades procesā.
- II. **Kapitāls** – cilvēku radītās un ražošanā izmantotās mašīnas, iekārtas, ēkas, būves, instrumenti u. tml.
- III. **Dabas resursi** – auglīgas zemes, brīvas vietas būvniecībai, meži, minerāli utt., proti – viss, ko naturālā veidā var izmantot ražošanā.

IV. **Uzņēmēja faktors** – cilvēki, kas profesionāli veic uzņēmējdarbību.

Ražošanas faktori kādam pieder jeb atrodas *īpašumā*. Visprecīzāko īpašuma formulējumu savulaik devuši Senās Romas juristi, kas, runājot par dažādām cilvēka tiesībām, minēja arī **tiesības uz mantu**. Romas jurisprudencē īpašumu definēja kā 'pilnīgas tiesības uz mantu', un šo ieskatu pārmantojusi arī mūsdienu likumdošana. Antīkie juristi iekļāva īpašuma definīcijā terminu 'pārvaldīšana' un tā atvasinājumus 'lietošana' un 'rikošanās'. Raksturojot pārvaldīšanu, viņi norādīja uz divām lietām:

pirmkārt, subjektīvo (stipras gribas) elementu, kas izpaužas personas nodomā pārvaldīt doto mantu;

otrkārt, objektīvo elementu, proti – faktisko, reālo personas virsvaldību pār šo mantu.

Ekonomisko attiecību sistēmā īpašumam ir trīs pamatformas: *privātīpašums*, *valsts īpašums* un *publiskais (pašvaldību) īpašums*. **Privātīpašums** nozīmē, ka atsevišķam cilvēkam pieder pilnas tiesības pārvaldīt, rīkoties un lietot konkrētu mantu. **Valsts īpašuma** gadījumā lēmumi tiek pieņemti, ievērojot noteiktos nosacījumus un procedūras, kas kopumā regulē sabiedrības intereses. **Publiska (pašvaldību) īpašuma** gadījumos veidojas visai specifiskas attiecības – visiem tās pašvaldības locekļiem, kurai pieder šis īpašums, ir kopējas tiesības lietot labumu (līdz tā piešķiršanai) un privātas tiesības lietot labumu pēc tam, kad ir izdevies to iegūt (piesavināties) pagaidu vai pastāvīgā lietošanā.

Zinātnieki uzskata, ka par pašvaldību īpašumā esošo objektu galveno problēmu var kļūt to pārmērīga ekspluatācija. Katrs indivīds cenšas apsteigt citu, patērējot to, ko viņš saņem bez maksas. Viņu neinteresē tas, ka intensīvas lietošanas rezultātā samazināsies citu īpašnieku patērēšanas iespējas. Tādējādi pašvaldību īpašumā esošais labums var ļoti ātri nolietoties, jo tā uzvedas visi. Tāpēc pašvaldību īpašums ir nestabils. Laika gaitā tas pārvēršas par valsts vai privātīpašumu.

Par pilntiesīgiem ražošanas faktoru īpašniekiem zinātnieki uzskata **mājsaimniecību** (*household*) pārstāvjus. Mājsaimniecība ir sistēma, kas apvieno zem viena jumta dzīvojošas personas, kuras pieņem vai ir spiestas pieņemt kopīgus saimnieciskus lēmumus. Ražošanas faktoru īpašnieki cenšas tos pārdot dārgāk, savukārt pircēji, kurus pārstāv uzņēmēji, cenšas nopirkt tos lētāk. Turklāt ar dabas resursu īpašniekiem pircēji ir spiesti norēķināties, saprotot, ka šie resursi ir ierobežoti. Tas nozīmē, ka, piemēram, zemes pārdevēji ir tiesīgi cerēt

uz papildu ienākuma (rentes) saņemšanu. Savukārt algota darba darītāji ir praktiski neierobežots resurss, tāpēc nevar pretendēt ne uz ko citu kā vien darba algu, izņemot gadījumus, kad uzņēmums guvis grandiozus komerciālus panākumus. Kapitāla īpašnieki attiecībā ar pircējiem visdrīzāk uzmanību pievērsīs tam, lai ienākumu no darījuma saņemtu ilgstošā periodā. Uzņēmēju izmaksas ražošanas faktoru iegādei vienlaikus ir šo faktoru īpašnieku ienākums. Uzņēmēji cenšas minimalizēt ražošanas faktoru iegādes izmaksas, bet to īpašnieki ar tādu pašu neatlaidību cenšas palielināt ieņēmumus no to pārdošanas.

Vai uzņēmēji un mājsaimniecības spēj panākt vienprātību (konsensu), veicot darījumu, pārdodot (pērkot) preci vai ražošanas faktoru? Protams – to apliecina gadsimtiem ilgā cilvēces vēsture. Taču, kā zinām, vislabākais tiek uzskatīts par labā ienaidnieku, tāpēc palīdzēt uzņēmējiem un ražošanas faktoru īpašniekiem parasti steigšus trešais saimnieciskais subjekts – valsts. Turklāt dara to pietiekami sen. Feodālā laikmeta likumdevēji aizsargāja zemes īpašumu, nosakot zemnieku, amatnieku, valsts iedzīvotāju pienākumus attiecībā uz centrālo varu. Turpmākajos vēstures posmos valsts regulēja šīs attiecības, īstenojot stingru muitas un nodokļu politiku vietējo uzņēmēju aizsardzībai, ierobežojot ar likumu darba dienas ilgumu, nosakot garantēto darba algas minimumu u. tml.

Jau XVII gadsimtā zinātnieki, kas ekonomikas zinātnē tiek dēvēti par **merkantilistiem**, pamatoja tēzi, ka valstij ir jāaizsargā nacionālo ražotāju intereses. Pēc merkantilistu domām, valdībai visos iespējamajos veidos jākontrolē ārējā tirdzniecība, stimulējot eksportu un stingri ierobežojot importu, it īpaši greznumlietu ieviešanu. Turklāt tirgotājiem tika uzdots eksportēt dārgu gatavo produkciju, bet importēt lētas izejvielas. Merkantilisti uzskatīja tirdzniecību, it īpaši ārējo, par vadošo tautsaimniecības nozari.

Valsts loma saimnieciskajā dzīvē mūsdienās visskaidrāk izpaužas tās funkcijās. Šīs funkcijas ir pietiekami daudzveidīgas, bet svarīgākās ir šādas:

- ♦ saimnieciskās attīstības tiesisko pamatu izstrāde un apstiprināšana, proti – valsts ar parlamenta un valdības struktūru palīdzību nosaka *spēles noteikumus* uzņēmējiem un mājsaimniecībām;
- ♦ sociāli ekonomiskās attīstības mērķu un prioritāšu noteikšana, proti – tiek norādīts, kas valstij šobrīd ir svarīgi; cik daudz resursu vajadzēs, lai īstenotu izvirzītos uzdevumus, un kādas būs šīs rīcības sociālās un ekonomiskās sekas;

- ♦ saimnieciskās darbības regulēšana naudas un kredītu, nodokļu, budžeta un citu valsts ekonomiskās politikas virzienu ietvaros.

Taisnības labad jāatzīst, ka valsts līdzdalību saimnieciskajā dzīvē zinātne un sabiedriskā prakse sāka uztvert kā pašsaprotamu tikai pēc Otrā pasaules kara. Līdz tam zinātnieki uzskatīja, ka valstij ir jāveic *naktssarga* funkcijas un nav jāiejaucas saimnieciskajos procesos.

Koncepciju, kas ekonomiskās domas vēsturē pazīstama kā **brīvas uzņēmējdarbības teorija**, raksturo sauklis *laissez faire, laissez passer*. Šo franču parunu var interpretēt šādi: jārada apstākļi, lai cilvēki varētu īstenot savus nodomus, bet lietām jāļauj ritēt savu gaitu (burtiskā tulkojumā: ļaujiet darīt to, ko vēlas, ļaujiet iet turp, kurp vēlas).

Atsevišķu cilvēku saimnieciskās rīcības rezultātā rodas sabiedrības labklājība. Pēc brīvās uzņēmējdarbības teorētiku domām, valsts šo darbību nedrīkst ierobežot. Ievērojamais britu zinātnieks Ādams Smits, kuru ekonomisti pamatoti ierindojuši starp klasiķiem, bija viens no pirmajiem brīvās uzņēmējdarbības aizstāvjiem.

Laikabiedri un biogrāfi vienprātīgi norādījuši uz Ādama Smita apzinīgumu un pedantismu. Agrā jaunībā, 14 gados Smits kļuva par Glāzgovas universitātes studentu. Jau 17 gadu vecumā viņš studentu vidū tika atzīts par zinātnieku un visai dīvainu cilvēku. Jautrā kompānijā viņš pēkšņi varēja iegrimt pārdomās vai sākt sarunāties pats ar sevi, aizmirstot par apkārtējiem. Vai tas tā bija patiesībā, vai arī tā ir biogrāfu izdoma? Novērtējot Ā. Smita ieguldījumu ekonomikas zinātnē, tam nav nozīmes. Neapšaubāms ir fakts, ka viņš bija ekonomikas, filozofijas un loģikas profesors, kā arī ilggadējs Glāzgovas universitātes profesors. 1776. gadā Smits publicēja mūža svarīgāko darbu *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of the Nations*, kurā izklāstīja sabiedrības saimnieciskās dzīves būtību. Lai gan Ā. Smits bija enciklopēdiski izglītots zinātnieks, kas strādāja kabinetā, viņa grāmatā ir daudz piemēru, vēsturisku analogiju, atsauču uz saimniekošanas praksi. Tā tulkota daudzās valodās un arī mūsdienās ir ekonomikas bestsellers.

Brīvās uzņēmējdarbības koncepcijas atbalstītāji apgalvoja, ka, precēm un naudai, kapitālam un darbaspēkam brīvi pārvietojoties, sabiedrības resursi tiks izmantoti racionāli. Ā. Smits rakstīja par "neredzamo roku", kas vada saimniecisko subjektu sadarbību. Apstākļus, kuros šī mijiedarbība ir efektīva, viņš

nosauca par "dabisko kārtību". Gan pats zinātnieks, gan viņa piekritēji uzskatīja, ka šim jēdzienam ir divējāda nozīme: tas ir gan brīvas uzņēmējdarbības ekonomiskās attīstības teorētiskais modelis, gan ekonomiskās politikas princips. Tirgus ekonomiku nevar vadīt no vienota centra, tomēr tā darbojas pēc zināmiem noteikumiem. Katrs saimnieciskais subjekts, izvirzot personiskos mērķus, meklē personisko labumu. Katra atsevišķa cilvēka ietekme uz sabiedrības vajadzību īstenošanu praktiski nav jūtama. Tomēr, gūstot personisko labumu, katrs indivīds veicina sabiedrisko labumu pieaugumu.

Principu *laissez faire, laissez passer* Ā. Smits koncepcijā var interpretēt šādi.

Pirmkārt, runājot mūsdienu valodā, Smits aicināja atcelt jebkurus darbinieku mobilitātes ierobežojumus. Tolaik Lielbritānijā vēl bija spēkā tādas feodālisma paliekas kā obligātais amata mācekļa laiks un likums par nometināšanu (dzīvesvietu). Darbiniekam bija jāatstrādā mācekļa laiks arī tad, ja specialitāte bija jau apgūta, turklāt tas vilkās daudzu gadu garumā. Savukārt likums par nometināšanu bija pieraksts dzīvesvietā, kas liedza meklēt darbu apvidū, kur cilvēks nebija pierakstīts.

Otrkārt, Smits uzskatīja, ka zemes tirgum ir jābūt pilnīgi brīvam. Viņš vērsās pret zemes lielīpašumu un aizstāvēja viedokli, ka zemei jāpāriet tādu īpašnieku rokās, kas spētu to racionāli izmantot vai laistu apgrozībā.

Treškārt, Ā. Smits izstrādāja brīvas ārējās tirdzniecības programmu, proti – iespēju bez ierobežojumiem izvest no valsts nacionālo ražotāju izgatavotās preces un ievest valstī ārzemēs ražotās preces.

Ko tad Ā. Smits atstāja valsts pārziņā? Viņš uzskatīja, ka valstij ir trīs galvenie pienākumi:

- 1) militārā drošība,
- 2) tiesas spriešana,
- 3) tādu sabiedrisko iestāžu izveide un uzturēšana, kas var būt noderīgas atsevišķām personām vai nelielām cilvēku grupām.

Kā norāda zinātnieki, Ā. Smits spēja saredzēt auglīgo ideju, ka noteiktos sabiedriskos apstākļos indivīda un sabiedrības intereses var harmoniski saderēt. Savukārt rezultātu, kas nav atkarīgs no indivīda vēlmes un nodomiem, nodrošina tirgus.

1.2. Uzņēmējdarbības būtība

Laikā, kad radās pirmās ražošanas mašīnas, priekšstats par uzņēmējdarbību veidojās ikdienas saimnieciskās darbības vērojumos. Uzņēmēji neatšķīrās

no pārējiem cilvēkiem, zinātnieki nepievērsa tiem īpašu uzmanību un nepētīja viņu darbību. Pirmie mēģinājumi izprast uzņēmējdarbības fenomenu parādījās tikai XVII gadsimtā.

Jēdzienu **uzņēmējs** zinātniskajā terminoloģijā ieviesa franču zinātnieks Ričards Kantiljons.

Ričards Kantiljons, pēc izcelsmes īrs, tiek uzskatīts par pirmo izcilo politekonomijas teorētiķi. Viņš nodarbojās ar bankas un valūtas operācijām un dzīves lielāko daļu pavadīja Francijā, pareizāk, ceļojot no Parīzes uz Londonu un atpakaļ. Zinātnieka vienīgā grāmata *Essai Sur la Nature du Commerce en Général* tika izdota pēc viņa nāves – 1775. gadā.

R. Kantiljons uzskatīja, ka uzņēmējs ir cilvēks, kas pērk precī par zināmu, bet pārdod par nezināmu cenu, tādējādi riskējot. Uzņēmēju kārtā viņš ierindoja tirgotājus, amatniekus, fermerus (viņu ražotā produkta cena iepriekš nav zināma, jo ir atkarīga no ražas), kā arī laupītājus, ubagus un citas personas ar nenoteiktu izpeļņu.

Pamatojot savu domu, R. Kantiljons aprakstīja šādu uzņēmējdarbības veidošanās ceļu.

Lauksaimnieks izaudzē savu produkciju >
 pārdod to vairumtirgotājam >
 tas ved ražu uz pilsētu un pārdod mazumtirgotājiem vai amatniekiem >
 tie fermers darba rezultātu pārdod tālāk.

Katrs šīs shēmas dalībnieks ir uzņēmējs, jo, pērkot precī par zināmu cenu, viņš nevar paredzēt, kāds būs ienākums, to pārdodot. Par uzņēmējiem nekļūst fiksētas algas saņēmēji, piemēram, ģenerālis vai galma kalpotājs.

Lielu ieguldījumu uzņēmējdarbības skaidrojumā deva franču zinātnieks, Parīzes universitātes profesors Ž. B. Seijs. Par galveno uzņēmēja darbībā Seijs uzskatīja prasmi koordinēt ražošanas faktoros – zemi, kapitālu un cilvēcisko faktoru, kas ietver ne tikai darbu, bet arī produkcijas izgatavošanai un ražošanas procesa organizācijai nepieciešamās zināšanas. Seijs uzskatīja uzņēmēju par cilvēku, kas spēj organizēt citus individuus noteiktas ražošanas struktūras ietvaros. Pēc viņa domām, eksistē pašas uzņēmējdarbības tirgus, kas nosaka uzņēmēja darba algu. Zinātnieks izstrādāja detalizētu aprakstu, kādas īpašības būtu nepieciešamas cilvēkam, lai uzsāktu uzņēmējdarbību.

Ž. B. Seijs īpaši izcēla nākamajam uzņēmējam nepieciešamās morālās īpašības, kā arī pieredzi un sakarus. Tā kā šīm prasībām atbilstošu cilvēku skaits

vienmēr ir ierobežots, tad uzņēmēja darba samaksai jābūt lielākai par citu ražošanas faktoru īpašnieku ienākumiem. Turklāt uzņēmēja ienākumos jāietver arī procenta likme no viņam piederošā kapitāla (ja tāds tiek likts lietā) un prēmija par risku.

Ideju par to, ka uzņēmējdarbības būtību nosaka ar to saistītais risks, turpināja attīstīt vācu ekonomists Johans Heinrihs fon Tūnens. Pēc viņa domām, uzņēmēja peļņa ir *atlikuma ienākums*, kas veidojas, ja no peļņas par pārdoto atskaita procentu no ieguldītā (investētā) kapitāla, maksu par uzņēmējdarbības vadīšanu un apdrošināšanas prēmiju. Turklāt šī prēmija jānosaka atbilstoši aprēķinātajam biznesa riskam. Tādējādi uzņēmēja atlīdzība ir ienākums par risku uzņemšanos, kurus nekompensēs neviena apdrošināšanas kompānija, jo nespēj tos paredzēt. Cilvēku, kurš uzdrošinās kļūt par uzņēmēju, Tūnens salīdzināja ar izgudrotāju (novatoru). Citiem vārdiem – uzņēmējs ir cilvēks, kurš spēj darīt to, ko nevar neviens cits.

Uzņēmēja novatorisko funkciju vēlāk pamatoja un attīstīja ievērojamais zinātnieks – ekonomists un ekonomiskās domas vēsturnieks Jozefs Šumpeters.

Jozefs Šumpeters dzimis Morāvijā, 1919. gadā isu laiku bijis Austrijas republikas finanšu ministrs, pēc tam vadīja nelielu banku, kas diezgan ātri cieta krahu. Pabijis politiķa un bankiera lomā, viņš vēlāk pilnīgi sevi ziedoja zinātnei un pasniedzēja darbam. No 1932. gada līdz mūža beigām dzīvoja ASV un strādāja par pasniedzēju Hārvarda universitātē. Šumpeters ir pamatojis virkni ekonomikas analīzes tēzu un it īpaši oriģinālo ekonomiskās attīstības teoriju.

J. Šumpeters aplūkoja izolētu (slēgtu) ekonomisko sistēmu, kurā valda prievātpašums, brīva konkurence un darba dalīšana. Tautsaimniecībā tāda ražošana pielāgojas patēriņam, bet ražot nozīmē kombinēt ražotāja rīcībā esošos ražošanas faktorus. Pēc Šumpetera domām, ražošanas procesam var būt šādi varianti:

- 1) jaunu labumu ražošana,
- 2) jaunu ražošanas veidu ieviešana un esošo labumu komerciāla izmantošana,
- 3) jaunu noieta tirgu apguve,
- 4) jaunu izejvielu avotu apguve,
- 5) izmaiņu ieviešana tautsaimniecības struktūrā.

Ar to jānodarbojas cilvēkiem, kurus Šumpeters dēvēja par uzņēmējiem. Tieši uzņēmēji īsteno piecu piedāvāto variantu kombinācijas. Turklāt viņi,

pēc zinātnieka domām, cenšas sasniegt labus rezultātus, veidojot jaunas, augsttražīgas kombinācijas. Lai īstenotu jauninājumus, uzņēmējiem jābūt ne vien profesionāliem un enerģiskiem cilvēkiem, bet viņu rīcībā ir jābūt arī kapitālam. J. Šumpeters uzskatīja, ka uzņēmēja pirmā vajadzība ir kredīts, savukārt banķieris ir tas saimnieciskais subjekts, kurš nodrošina uzņēmējam iespēju darboties.

Uzņēmējs, saņēmis bankā papildu naudas līdzekļus, dodas uz tirgu, lai nopirktu papildu ražošanas faktoros par lielāku cenu, nekā spēj piedāvāt mazāk aktīvs uzņēmējs. Pirmais šāds uzņēmējs izlauž ceļu pārējiem. Taču ļoti drīz investīciju iespējas izsīkst un daži uzņēmumi bankrotē. Savukārt tautsaimniecības līmenis sasniedz jaunu attīstības pakāpi, mainās ražoto preču sastāvs. Pateicoties jaunajam uzņēmējam, tirgus ekonomika *nepārtraukti revolucionizē iekšienē*, proti – katrā noteiktā laika posmā esošajā tautsaimniecības struktūrā tiek ieviestas jaunas preces un ražošanas metodes, kā arī jaunas komerciespējas. Jaunie produkti un jaunās ražošanas metodes, konkurējot ar vecajiem produktiem un metodēm, izspiež tos no tirgus, tādējādi veicinot sabiedrības progresu.

J. Šumpeters uzskatīja, ka uzņēmējs nav nedz profesija, nedz sabiedrības šķira, turklāt uzņēmējam var arī nebūt īpašuma. Tāpēc daļa riska jāuzņemas banķierim, aizdodot naudu uzņēmējam. Tomēr uzņēmējs atšķiras no vadītāja ar neordinārām, citādām darbības formām un metodēm. Pēc zinātnieka domām, uzņēmējdarbība ir cieši saistīta ar šādām personības īpašībām:

- ♦ selektīvu, bet ne dziļu intelektu,
- ♦ stipru gribasspēku,
- ♦ attīstītu intuīciju.

Uzņēmējdarbība – tā ir specifiska motivācija aktīvi darboties, lai uzvarētu sāncensi un gūtu jaunrades prieku.

Nākamos svarīgos pētījumus par uzņēmējdarbības būtību veica amerikāņu zinātnieks Frenks Dž. Naitis. Viņš uzskatīja, ka daudzas saimnieciskajā dzīvē sastopamās nenoteiktības pielīdzināmas iespējai, ka cilvēks aiziet no dzīves noteiktā vecumā, proti – to var objektīvi aprēķināt. Ar šādu nenoteiktību saistīto uzņēmēja risku var pārlikt uz citu saimniecisko subjektu pleciem ar apdrošināšanas starpniecību. Šādi riski tiek iekļauti tajās ražošanas izmaksās, ko atskaita no apdrošināmā saimnieciskā subjekta peļņas. Turklāt tirgū mēdz būt situācijas, kurām nav nedz ticamu un pārbaudītu, nedz pat pilnīgi neiespējamu risinājumu, jo nav precedenta. Pēc F. Naita domām, bezprecedenta tirgus situācijas parasti sastopamas divās jomās:

- ♦ ražošanā (izstrādājumu daudzums, ko izdodas ražot no uzņēmēja rīcībā esošā konkrētā resursu apjoma, un to kvalitāte);

- ♦ patērēšanā (potenciālo pircēju vajadzību sastāvs un struktūra).
Ja šādu neordināru situāciju novērš pats uzņēmējs, viņa veikums ir jāatlīdzina peļņas veidā.

Ražošana tiek organizēta, paredzot patēriņu. Tā kā ražošanas faktoru pieprasījums ir cieši saistīts ar ražotās produkcijas sagaidāmo pieprasījumu, uzņēmējam ir jāprognozē pārdomāmās preces cena. Savukārt gala produkta cenu nav iespējams noteikt, ja nav zināms, cik lielu atlīdzību saņems ražošanas faktoru īpašnieki. Pēc F. Naita domām, uzņēmējs risina šo problēmu, uzminot tirgus cenu. Tā kā ražošanas faktori tiek pirkti saskaņā ar līgumu (= par garantētu samaksu), uzņēmējs var gūt peļņu tikai tad, ja reālie ieņēmumi no viņa ražotās produkcijas pārdošanas pārsniedz prognozētos.

Uzņēmēja reālo peļņu īstenībā veido iepriekš neparedzamā starpība starp gaidāmajiem un gūtajiem ieņēmumiem, savukārt visi turpmākie notikumi ir prognozējami ar visai lielu ticamības pakāpi. Uzņēmēja peļņu var izteikt kā atlikumu no visām ražošanas faktoru īpašniekiem veiktajām izmaksām. Tas pakļauts tirgus konjunktūras svārstībām. Atlikums var būt gan pozitīvs (peļņa), gan arī negatīvs (zaudējumi), proti – tas ir atkarīgs no uzņēmēja individuālajiem dotumiem, galvenokārt intuīcijas. Tādējādi no F. Naita koncepcijas izriet, ka uzņēmējs ir cilvēks, kas uzņemas riska nastu un atbrīvo no tās ražošanas faktoru īpašniekus.

Sabiedrībā plaši izplatīts viedoklis, ka **risks** ir iespējamie draudi vai neveiksme. Arī daudzi dažādu zinātnes nozaru speciālisti uzskata, ka risks ir:

- ♦ gaidāmās neveiksmes, darījuma nelabvēlības mēraukla;
- ♦ cilvēkam nelabvēlīgu seku iestāšanās bīstamība;
- ♦ noteiktas parādības, kuru tuvošanās draud ar materiāliem zaudējumiem;
- ♦ iespējami zaudējumi uzņēmējdarbībā;
- ♦ bīstamība, pret kuru tiek veikta īpašuma apdrošināšana.

Šajās definīcijās uzsvertas tādas riska iezīmes kā iespēja, paredzamās neveiksmes draudu apmērs attiecībā uz konkrētu darbības veidu. Filologi vārda "risks" izcelsmi meklē spāņu valodā, kur tas nozīmē 'klints', vai portugāļu valodā, kurā šim vārdam ir nozīme 'stāva klints'. Jūrasbraucēji, to dzirdot, iztēlojās briesmas, kādas varēja draudēt viņu kuģiem.

Tirgus funkcionēšanai ir raksturīgi nenoteiktības elementi. Tie nosaka, ka rodas situācijas, kurām nav viennozīmīga atrisinājuma. **Ja pastāv iespēja kvantitatīvi vai kvalitatīvi noteikt tā vai cita varianta varbūtības pakāpi, tā ir riska situācija.** Tāpat riska situācija ir saistīta ar statistiskiem procesiem un tai ir trīs priekšnoteikumi:

- 1) pastāv nenoteiktība;

- 2) nepieciešams izvēlēties kādu no alternatīvām (turklāt arī atteikšanās no izvēles ir izvēles veids);
- 3) iespējams noteikt izvēlēto alternatīvu realizācijas varbūtību.

Riska teorijas pamatus XX gadsimta sākumā izstrādāja ievērojamie ekonomisti Alfreds Māršals un Arturs Pigū. Saskaņā ar šo teoriju uzņēmējam, kurš strādā nenoteiktības apstākļos un kura ienākumi ir nenoteikti mainīgs lielums, jārikojas saskaņā ar diviem kritērijiem:

- a) gaidāmās peļņas lielumu;
- b) gaidāmās peļņas iespējamo svārstību izmēriem.

Tas nozīmē, ka uzņēmējs, kuram jāizvēlas viens no diviem kapitālieguldījuma variantiem ar līdzīgu gaidāmo peļņu, dos priekšroku variantam ar mazākām peļņas svārstībām. Tas dod drošāku peļņu nekā gaidāmā peļņa, kas pakļauta iespējamām svārstībām, tātad tam ir lielāks lietderīgums. Tādējādi Māršals secināja, ka nav izdevīgi noslēgt derības, spēlēt loterijā un vispār piedalīties azartiskās spēlēs.

Taču šim viedoklim bija arī pretinieki, kuri uzskatīja, ka šajā rekomendācijā netiek ņemta vērā patika, kādu izbauda azartspēļu dalībnieki. Tam, kāda loma uzņēmēja darbībā ir noslieci uz azartspēlēm, uzmanību pievērsa arī Džons Keinss.

Ievērojamais britu zinātnieks un ekonomists Džons Keinss ieguva izglītību Kembridžas universitātes Karaliskajā koledžā. No 1906. līdz 1914. gadam viņš strādāja Lielbritānijas valdībā – Indijas lietu departamentā, Indijas finanšu un valūtas Karaliskajā komisijā. Šajā laikā Keinss uzrakstīja pirmo grāmatu, kurā analizēja naudas apgrozību un finanses Indijā. Aizstāvējis disertāciju, viņš sāka strādāt par pasniedzēju Kembridžas universitātes Karaliskajā koledžā, bet no 1915. līdz 1919. gadam – Lielbritānijas Finanšu ministrijā. 1919. gadā zinātnieks atgriezās Kembridžā, bet daudz laika pavadīja Londonā, jo darbojās vairāku finanšu sabiedrību valdē un vairāku žurnālu redakcijā, kā arī bija valdības konsultants. Veiksmīgi spēlējot biržā, viņš sakrāja ievērojamu kapitālu, bet pēc apstiprināšanas par Kembridžas universitātes Karaliskās koledžas rentmeistaru nostiprināja arī koledžas finansiālo stāvokli. Laika gaitā Keinss kļuva par ievērojamu gleznu kolekcionāru un aktīvu baleta mākslas mecenātu, kurš par saviem līdzekļiem uzcēla Kembridžā teātri. 1936. gadā zinātnieks publicēja grāmatu *General Theory of Employment, Interest and Money*, kas atnesa viņam pasaules slavu. 1942. gadā Dž. Keinsam tika piešķirts lorda tituls.

Keinss pamatoja ideju, ka preces vērtībā jābūt iekļautiem iespējamiem izdevumiem, ko izraisa neparedzētas tirgus cenu izmaiņas, pārāk liela iekārtu noļietošanās vai katastrofu radītie postījumi. Viņš uzsvēra, ka jāparedz riska izdevumi, lai segtu faktisko ieņēmumu iespējamās novirzes no gaidāmajiem, uzskatot, ka saimnieciskajā praksē ir lietderīgi ņemt vērā **trīs riska pamatveidus**.

- I. **Uzņēmēja risks** rodas, šauboties, vai tiešām izdosies perspektīvā saņemt cerētos labumus.
- II. **Kreditora risks** rodas, kad notiek kredīta operācijas (Keinsa izpratnē tā ir aizdevumu piešķiršana ar reālu vai personīgu nodrošinājumu). Šis riska veids var būt saistīts ar šaubām par izrādītās uzticības pamatotību, t. i., ar iespējamā bankrota draudiem vai citiem parādnieka mēģinājumiem izvairīties no saistību izpildes (arī ar legālām metodēm), kā arī ar nepietiekamu nodrošinājumu, t. i., ar netiša bankrota draudiem, gadījumā ja aizdevuma ņēmēja aprēķini gūt peļņu neattaisnojas.
- III. **Naudas vērtības samazināšanās risks**. Dž. Keinss uzskatīja, ka naudas aizņēmums ir salīdzinoši nedrošāks par reālu nekustamo īpašumu.

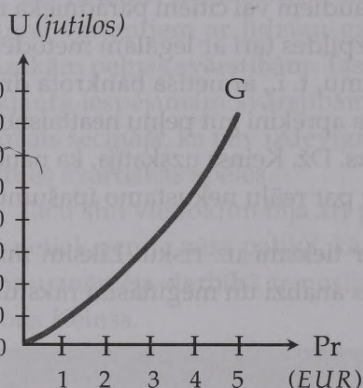
Pastāv uzskats, ka uzņēmēji ir cilvēki ar tieksmi uz risku. Liksīm mierā riska un šampanieša cēloņu un seku sakarības analīzi un mēģināsim raksturot, kādi cilvēki ir:

- a) ar noslieci uz risku;
- b) neitrāli pret risku;
- c) riska pretinieki.

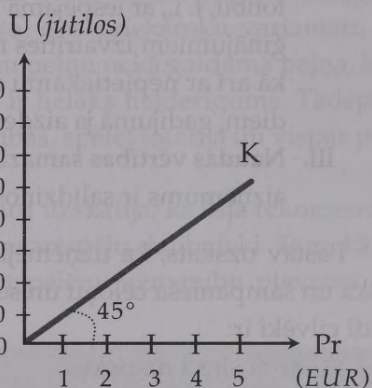
Tātad uzņēmējs kā cilvēks ar noslieci uz risku dos priekšroku ar risku saistītam, nevis garantētam rezultātam. Kāpēc? Protams, vispirms tāpēc, ka gribēs saņemt virspeļņu. Turklāt, jo lielāka ir gaidāmā peļņa, jo azartiskāks kļūst uzņēmējs. Nav nejaušība, ka lielākais neveiksmju procents biznesā saistīts ar tiem, kas tikai vēlas kļūt par uzņēmējiem. Saskaņā ar ASV statistikas datiem pirmajā gadā pēc izveidošanas izput 80% no mazajiem uzņēmumiem, bet piecu gadu laikā – 92%. Japānā apmēram septiņi no katriem desmit mazajiem uzņēmumiem pārtrauc darbību pirmo piecu pastāvēšanas gadu laikā.

Savstarpēji sasaistot gaidāmās peļņas apjomu un labumu, ko grib iegūt cilvēks ar noslieci uz risku, iegūsim strauji augšupvērstu parabolu (sk. 1. zīm.). **Derīgums (U)** tajā norādīts **jutilos** (latīņu valodā *utilitas* nozīmē 'labums, derīgums, izdevīgums') – tā ir mērvienība, ko derīguma izteikšanai savulaik piedāvāja amerikāņu zinātnieks Ērvings Fišers, bet **peļņa (Pr -profit)** novērtēta naudas vienībās. Patiesības labad jāatzīmē, ka 1. zīmējumā attēlotās derīguma līknes OG forma drīzāk ir raksturīga "galvu zaudējušam" uzņēmējam.

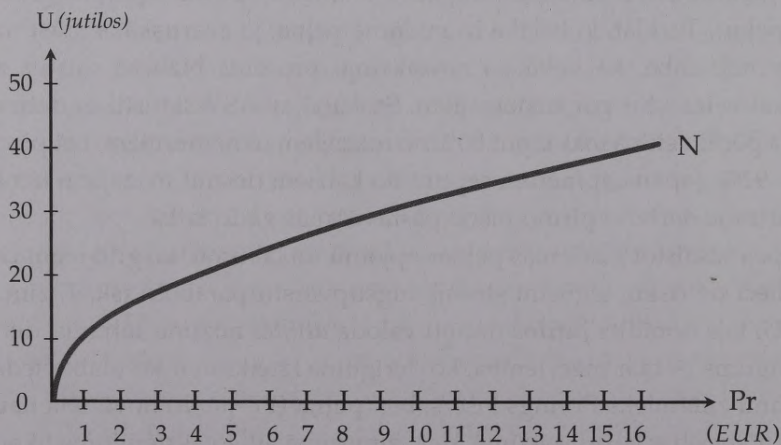
Tautsaimniecības vēsturē atrast piemērus veiksmīgai uzņēmēju – avantūristu darbībai ir ļoti grūti. Toties cilvēki, kam piemīt gan nosliece uz risku, gan apdomība un veselais saprāts, uzņēmējdarbībā vienmēr guvuši ievērojamus sasniegumus. Cilvēks, kurš vienaldzīgs pret azartspēlēm, parasti ir vienaldzīgs arī pret izvēli starp garantētu ienākumu un virspeļņu. Pret risku neitrālam uzņēmējam iespēja ilgstoši gūt normālus ienākumus nereti gūs pārsvaru pār tieksmi uz īslaicīgu maksimālu peļņu. Neitralitāti pret risku grafiski var attēlot kā bisektrisi 0K (sk. 2. zīm.). Uzņēmēja interpretācijā neitralitāte ir aprēķina un riska līdzsvars, kas izpaužas kā derīguma vienmērīgs pieaugums. Stabils bizness, kā mēdz teikt šādos gadījumos.



1. zīm. Riskēt gatavs uzņēmējs – derīguma likne ($U = 3 \times Pr^2$)



2. zīm. Pret risku neitrāls uzņēmējs – derīguma likne ($U = 10 \times P$)



3. zīm. Uzņēmējs – riska pretinieks – derīguma likne ($U = 10 \times \sqrt{Pr}$)

Savukārt par riska pretiniekiem zinātnieki uzskata cilvēkus, kuri dod priekšroku garantētiem ienākumiem, nevis vairākiem nenoteiktiem riskantiem ienākumiem (sk. 3. zīm.).

Riska pretiniekā ienākumiem palielinoties, pieaug arī derīgums, taču ne tik strauji, jo vienlaicīgi pieaug arī izdevumi. Derīguma pieaugumu, kas atbilst peļņas pieaugumam, atspoguļo līkne ON. Ar pilnu pārlicību var apgalvot, ka cilvēkus, kuru dzīves filozofija atbilst 3. zīmējumam, uzņēmēju lomā iedomāties ir diezgan grūti. Šādiem uzņēmējiem risks ir nopietns pārbaudījums, kam tie piekritīs tad, ja varēs cerēt uz ļoti lielu naudas atalgojumu. Tāpēc riska pretinieki visbiežāk ir solidu banku, apdrošināšanas un trastu uzņēmumu klienti.

Trasta uzņēmumi uz pilnvaras pamata pārvalda tādu personu kapitālu, kuras nevēlas noguldīt naudu depozītā. Tie garantē klientiem nedaudz lielākus procentus par ieguldīto kapitālu nekā bankas. Nosaukums cēlies no angļu valodas, kur vārdam *trust* ir šādas nozīmes: 1) uzticība, ticība; 2) atbildība, pienākums, saistības; 3) aizbildniecība (par īpašumu); 4) uz pilnvaras pamata pārvaldāmais īpašums.

Starp riska pretiniekiem sastopami arī bagāti cilvēki – tie, kuri nevēlas zaudēt uzņēmējdarbībā nopelnīto naudu. Speciālisti atzīmē, ka riska minimizācija noved pie ienākumu samazināšanās, tāpēc kapitālu pārvaldnieki Eiropā saviem klientiem var nodrošināt tīru peļņu (pēc nodokļu nomaksas) apmēram 8%. Analogiska tendence vērojama arī ASV – kļuvuši bagāti, amerikāņi kļūst ļoti piesardzīgi un neiebilst gūt ienākumus no bezriskā noguldījumiem, kuros peļņa nepārsniedz 12% gadā.

Apdrošināšana vai **riska apvienošana** (*risk pooling*) ir viens no iedarbīgākajiem uzņēmējdarbības riska mazināšanas veidiem. Kā korporācijas, tā arī sīkie uzņēmēji apdrošinās ar nolūku gadījuma zaudējumus pārvērst par relatīvi nelieliem pastāvīgiem maksājumiem. Vairākās nozarēs (piemēram, kravu pārvadājumos) apdrošināšana ir obligāts darījuma elements. Riska apvienošanas efektivitātes pamatnosacījums apdrošināšanas gadījumā ir tas, ka apdrošinātie saimnieciskie subjekti ir neatkarīgi cits no cita.

Visai izplatīta riska mazināšanas metode ir **diversifikācija** (*diversification*), sadalot risku starp dažādiem ražošanas un saimnieciskās darbības veidiem tādejādi, ka riska pakāpes palielināšanās viena darījuma rezultātā tiek kompensēta ar riska mazināšanos, realizējot citu darījumu. Diversifikāciju veicina šādi faktori:

- ♦ centieni izraudzīties visizdevīgākās jomas kapitāla izmantošanai;

- ♦ konkurences samazināšanās tradicionālo preču un pakalpojumu tirgos;
- ♦ tirgus piesātinātība.

Dažādu produktu ražošana viena uzņēmuma ietvaros (ražošanas diversifikācija) rūpnieciski attīstīto valstu uzņēmējiem kalpo par efektīvu metodi investīciju projektu riska samazināšanai. Savukārt sīkie uzņēmēji, izvairoties no pilnīgas izputēšanas un, jo vairāk, cenšoties nepakļaut riskam savu personīgo īpašumu, izmanto iespēju izveidot sabiedrības ar ierobežotu atbildību.

1.3. Uzņēmējdarbības veidošanās problēmas Latvijā

Uzņēmēji darbojas reālā saimnieciskā vidē, ko raksturo:

- ♦ ģeogrāfiskais stāvoklis,
- ♦ iedzīvotāju skaits un nacionālais sastāvs,
- ♦ valsts iekārta u. c. faktori.

Nesenā pagātnē (XVII-XVIII gadsimtā) preču ražotāji parasti darbojās teritorijā savas dzīvesvietas tuvumā. Starptautiskā tirdzniecība sākotnēji attīstījās, galvenokārt pateicoties tirgotāju enerģijai un profesionālajam talantam. Tomēr jau tolaik kapitāls uzņēmējdarbībai veidojās tāpēc, ka amatniekiem radās uzkrājumi, kā arī strauji paplašinājās tirdzniecība un banku darbība.

Sākoties ražošanas tehnoloģiju un mašīnu ekspansijai, kā ietekmē produkcijas ražošana kļuva masveidīga, saimnieciskās dzīves priekšplānā izvirzījās uzņēmēji, kuri ražoja rūpnieciskās preces, savukārt tirgotāji un banķieri palika otrajā plānā. Uzņēmēju **darbības areāls** paplašinājās līdz atsevišķu valstu tautsaimniecības mērogam. Nacionālie iekšzemes tirgi šajā laika posmā attīstījās visai dinamiski. Bet jau XX gadsimtā uzņēmējdarbība sāka strauji zaudēt nacionālas iezīmes.

Uzņēmējdarbības internacionalizācija radīja transnacionālas korporācijas – fenomenu, kas veic globālo procesu katalizatora funkciju. Šo starptautisko korporāciju pozīciju nostiprināšanās paradoksāli ietekmē divus tradicionālos saimniekošanas subjektus – mazo uzņēmumu īpašniekus un valsti. Rūpnieciski attīstīto valstu valdošās elites, kuru pārstāvjiem piederēja transnacionālās korporācijas, kļuva par mazās uzņēmējdarbības saglabāšanas un attīstības ideju dedzīgām piekritējām. Mūsdienās mazo uzņēmēju darbība saņem ievērojamus finansējumus ne tikai no budžeta līdzekļiem, bet arī no korporāciju peļņas. Ir mainījusies arī valsts nostāja. Centienus regulēt saimniekošanas procesus tikai nacionālajā līmenī ir no-mainījusi sapratne, ka ekonomikas jomā ir nepieciešama starpvalstu mijiedarbība. Visspilgtāk tas izpaužas Eiropas Savienības (ES) darbībā.

ES principiāli atšķiras no citiem reģionālajiem starpvalstu integrācijas veidojumiem ar to, ka integrācijas jomā netiek uzsvērts nacionālais aspekts. Ārpusnacionālais princips nozīmē, ka ES dalībvalstis daļu savas suverenitātes nodod integrētajām institūcijām. Šis savienības pamatā ir vienots iekšējais tirgus, kā arī ekonomikas un valūtas savienība. Par pilnvērtīgu Eiropas ekonomiskās integrācijas subjektu valsts var kļūt tikai tad, ja ir apgūts viss **ES likumdošanas normu un administratīvo nosacījumu kopums** (latīņu valodā – *acquis communautaire*). Tieši *acquis communautaire* veido normatīvi tiesisko pamatu ekonomiskajai telpai, kuru saimnieciskie subjekti uztver kā vienotu ES iekšējo tirgu.

Lai izprastu ES iekšējā tirgus vienoto filozofiju, atslēgvārds ir **brīvība**. Citiem vārdiem, ES dalībvalstu nacionālajos tirgos var brīvi (netraucēti) pārvietoties:

- ♦ preces,
- ♦ pakalpojumi,
- ♦ kapitāls,
- ♦ darbs (darbaspēks).

Brīvs tirgus, kura koncepciju Eiropas filozofi izstrādāja XVII gadsimta otrajā pusē, ir pilsoniskas sabiedrības neatņemama sastāvdaļa. Par pilsonisku sabiedrību tiek uzskatīta brīvprātīga indivīdu asociācija, kurā tie cenšas saskaņot savas intereses, balstoties uz savstarpēji noslēgtiem līgumiem. Filozofi uzskatīja, ka pilsoniska sabiedrība, runājot mūsdienu valodā, ir cilvēku personiskās brīvības un vienlīdzības realizācijas optimāla forma. Saskaņā ar šo koncepciju valstij tiek atvēlēta *naktssarga* loma. Visas citas funkcijas pilsoņi labprātīgi veic paši.

Zinātnieki teorētiski pamatoja, un ilgstoša saimniekošanas prakse apliecināja, ka atvērts nacionālais tirgus ir izdevīgs ES dalībvalstij, jo:

- 1) uzņēmējiem rodas spēcīgs stimuls ražot lētāku produkciju un uzlabot tās kvalitāti, jo tie var iegādāties ārvalstīs modernas tehnoloģijas bez ievedmuitas;
- 2) veidojas labvēlīgi politiski un tiesiski priekšnosacījumi ES dalībvalstu uzņēmēju sadarbībai, lai kopīgi iekļūtu trešās pasaules valstu tirgos;
- 3) racionāli tiek izmantoti ražošanas faktori, samazinās apkārtējās vides piesārņojuma risks.

ES iekšējā tirgus funkcionēšanas efektivitāti nodrošina ekonomikas un valūtas savienība. ES dalībvalstis, kas tai pievienojušās, nodod tai savas pilnvaras naudas un kredītu apgrozības, kā arī valūtas politikas regulēšanas jomā. Vienīgais emisijas centrs ekonomikas un valūtas savienības valstu teritorijā ir Eiropas Centrālā banka, kas risina šādus jautājumus:

- ♦ izstrādā un īsteno naudas un kredītu politiku,

- ♦ veic valūtas operācijas, kas attiecas uz trešās pasaules valstīm,
- ♦ uzglabā un pārvalda dalībvalstu oficiālās starptautiskās likvidās rezerves,
- ♦ veicina maksājumu un norēķinu sistēmu nepārtrauktu funkcionēšanu.

Eiropas Centrālās bankas galvenais mērķis ir nodrošināt cenu stabilitāti un cīnīties ar inflāciju. Eiropas Savienībā valūtas politikas jautājumi tiek risināti ekonomikas un finanšu ministru Padomes līmenī.

Atšķirībā no valūtas savienības ekonomiskā savienība tiek veidota, koordinējot ES dalībvalstu patstāvīgu ekonomisko politiku. Tomēr regulāri tiek izstrādāti un apstiprināti ES ekonomiskās politikas orientieri. 2000. gada martā Lisabonā Eiropas Savienība apstiprināja ekonomiskās politikas vadlīniju sistēmu XXI gadsimta pirmajam gadu desmitam. Tā paredz:

- ♦ izveidot "zināšanu sabiedrību", kas balstītos uz mūsdienīgu informatīvo tehnoloģiju izmantošanu,
- ♦ sniegt izglītošanās iespējas maksimāli lielai daļai Eiropas iedzīvotāju,
- ♦ veicināt uzņēmējdarbības garu (noskaņojumu),
- ♦ radīt apstākļus brīvai konkurencei kā privātajā sektorā, tā arī valsts tautsaimniecībā,
- ♦ ES dalībvalstu aktīvu iesaistīšanos globalizācijas procesā.

Latvija kļuva par pilntiesīgu Eiropas Savienības locekli 2004. gadā. Latvijas uzņēmēji tobrīd jau vairākus gadus *de facto* saimniekoja saskaņā ar ES vienotā iekšējā tirgus subjektu izvirzītajiem nosacījumiem. Tādējādi varam apgalvot, ka brīdi, kad Latvijai juridiski tika piešķirts Eiropas Savienības pilntiesīgas dalībnieces statuss, valsts tautsaimniecība jau bija pielāgota Eiropas tirgus darbības principiem. Turklāt tieši uzņēmējiem, privātpašniekiem, nevis valsts uzņēmumiem bijusi vadošā loma, pārveidojot Latvijas tautsaimniecību atbilstoši apvienotās Eiropas konkurējošā tirgus mehānisma īpatnībām. Šo tēzi apliecina 1. tabulā apkopotie statistikas dati.

Par ekonomiski aktīviem tiek uzskatīti uzņēmumi un uzņēmējsabiedrības, kas attiecīgajā gadā ražojuši produkciju vai snieguši pakalpojumus neatkarīgi no tā, vai tie bijuši aktīvi visu gadu vai tikai daļu no tā. 2003. gadā Latvijā darbojās 45 300 ekonomiski aktīvu uzņēmumu un uzņēmējsabiedrību, kas salīdzinājumā ar 1997. gadu ir 128,5%.

Lielākā daļa ekonomiski aktīvo uzņēmumu un uzņēmējsabiedrību ir privātzņēmumi. 2003. gadā privātajā sektorā darbojās 90,2% no Uzņēmumu un organizāciju reģistrā reģistrēto uzņēmumu kopskaita. Turpretī valsts uzņēmumu skaits laikā no 1997. līdz 2003. gadam samazinājās divas reizes. Ievērojami

pieaudzis – par 253,3% – šajā laika posmā to uzņēmumu skaits, kas atrodas ārvalstu juridisko vai fizisko personu īpašumā. Salīdzinot 1. tabulā sniegto informāciju, varam secināt, ka vēsturiski īsā laika periodā (praktiski 10 gadu laikā) Latvijas tautsaimniecībā sāka dominēt privātuzņēmumi.

1. tabula

Latvijas ekonomiski aktīvo uzņēmumu un uzņēmēj sabiedrību dalījums pa īpašuma formām [3; 10. lpp.]; [25]

	1997. g.		2003. g.	
	vienības	īpatsvars (%)	vienības	īpatsvars (%)
PAVISAM	35259	100,0	45300	100,0
Sabiedriskajā sektorā, tai skaitā:	1539	4,4	955	2,1
valsts īpašums	554	1,6	279	0,6
pašvaldību īpašums	844	2,4	572	1,3
uzņēmumi un uzņēmēj sabiedrības, kurās valsts vai pašvaldību daļa pamatkapitālā ir 50% un vairāk	141	0,4	104	0,2
Privātajā sektorā, tai skaitā:	29788	84,5	40871	90,2
privātipašums	28643	81,2	38512	85,0
ārvalstu juridisko vai fizisko personu īpašums	836	2,4	2118	4,7
uzņēmumi un uzņēmēj sabiedrības, kurās valsts vai pašvaldību daļa pamatkapitālā mazāka par 50%	309	0,9	241	0,5
Citas īpašuma formas	3932	11,1	3474	7,7

Nenoliedzami, privātipašnieki Latvijā guvuši iespaidīgus rezultātus, kas aizēno problēmas, kuras saistītas ar uzņēmēju skaita palielināšanos. Par to, cik liela nozīme tautsaimniecībā ir uzņēmēju "muskuļu spēka" izaugsmei, liecina ASV pieredze, kas, šķiet, ir valsts ar visattīstītākajām tirgus attiecībām pasaulē. Amerikāņu zinātnieki apgalvo, ka mazie uzņēmumi joprojām ir amerikāņu ekonomikas dinamikas avots. Laikā no 1990. līdz 1995. gadam tieši tie radīja ¾ jaunu darbavietu, proti – to ieguldījums nodarbinātības jomā bija vēl lielāks nekā XIX gadsimta astoņdesmitajos gados. Šos uzņēmumus var salīdzināt arī

ar vārtiem, pa kuriem tautsaimniecībā ienāk dažādu sociālo slāņu pārstāvji. Piemēram, mazajā biznesā aktīvi piedalās sievietes. No 1987. līdz 1997. gadam ASV par 89% palielinājās to uzņēmumu skaits, kuru īpašnieces bija sievietes. Mazo uzņēmumu īpašnieki labprāt pieņem darbā vecāka gadu gājuma cilvēkus, kā arī tos, kas vēlas strādāt nepilnu darbdienu. [26]

Lai novērtētu uzņēmējdarbību valstī, parasti izmanto par rādītāju uzņēmumu un uzņēmējsabiedrību skaitu uz 1000 iedzīvotājiem. 2004. gada sākumā Latvijā pastāvīgi dzīvoja 2 319 203 cilvēku. [1; 32. lpp.] 2003. gadā valstī bija 45 300 ekonomiski aktīvu uzņēmumu un uzņēmējsabiedrību. Tas nozīmē, ka uzņēmumu un uzņēmējsabiedrību skaits uz 1000 iedzīvotājiem ir $45300 / 2\,319\,203 = 19,5$.

Tas ir daudz vai maz? Salīdzinot norādīsim, ka Igaunija šādu līmeni sasniedza jau 1995. gadā, kad Latvijā bija reģistrēti tikai 10,1 uzņēmumi un uzņēmējsabiedrības uz 1000 iedzīvotājiem. Bet Ungārijā 1995. gadā šis skaitlis bija 50,7 un Čehijā – 68,4 [4; 5. un 17. lpp.]. Šodien visas nosauktās valstis ir pilntiesīgas ES locekles un to uzņēmēji pretendē uz ievērojamiem savienības finanšu resursiem.

Izskaidrojums tam, ka uzņēmējdarbības izplatībā Igaunija ievērojami apsteidz Latviju, acīmredzot rodams igauņu uzņēmēju tradicionāli ciešajos kontaktos ar skandināvu, īpaši somu kolēģiem. Jāpiemin arī igauņu darbaspēka aktīvā migrācija. Strādājot Somijā, vienā no augsti attīstītajām Eiropas valstīm, Igaunijas jaunieši (arī vidējās paaudzes cilvēki) kļūst daudz uzņēmīgāki un gatavāki sākt privātu biznesu nekā Latvijas iedzīvotāji. Vēl jo vairāk tāpēc, ka darbs (arī algots) Somijā, valstī ar gadsimtu ilgām tirgus ekonomikas tradīcijām, dod iespēju topošajam uzņēmējam uzkrāt pieredzi. Īpaši tas attiecas uz riska novērtēšanu un psiholoģisko gatavību neveiksmei (bankrotam). Jādomā, ka šī pieredze gluži kā "pote" labvēlīgi ietekmējusi daudzu igauņu apziņu, jo neveiksmi biznesā tie neuztver kā dzīves traģēdiju.

Latvijas sabiedrībā uzņēmēja tēls līdz šim veidojies drīzāk negatīvs nekā pozitīvs. Lielākā daļa iedzīvotāju uzņēmēju uzskata par spekulantu vai pat negodīgu cilvēku. Par ienākuma avotu uzņēmējdarbība kļuvusi nelielam skaitam Latvijas ģimeņu. Mājsaimniecību budžeta pētījums liecina, ka 2003. gadā tikai 5,5% no visu mājsaimniecību rīcībā esošajiem ienākumiem devuši ienākumi no uzņēmējdarbības, amatniecības vai pašnodarbinātības. [5; 58. lpp.] Pagaidām ne sabiedrībā, ne Latvijas politiskajā elitē neizdodas lauzt, maigi izsakoties, diezgan piesardzīgo attieksmi pret uzņēmējiem. Tiekme atņemt un pārdalīt svešu mantu visiem līdzīgās daļās diemžēl nav zaudējusi savu aktualitāti un joprojām dominē sabiedrības apziņā. Ir pamats domāt, ka Latvijas sabiedrībā

valdošie aizspriedumi pret uzņēmējiem ir saistīti ar visai augsto tirdzniecības uzņēmumu īpatsvaru valsts tautsaimniecībā (sk. 2. tabulu).

2. tabula

Latvijas ekonomiski aktīvo uzņēmumu un uzņēmējdarbības sadalījums pēc ekonomiskā darbības veida. 2003. gads [3; 10.–11. lpp.]

Ekonomiskās darbības veidi	Latvijas	Privātīpašuma	
	tautsaimniecībā	vienības	īpatsvars (%)
Pavisam	45300	38512	100,0
Tai skaitā: lauksaimniecība, medniecība, mežsaimniecība un zvejniecība	1266	1071	2,8
Ieguves un apstrādes rūpniecība, elektroenerģija, gāzes un ūdens apgāde	5765	4723	12,3
Būvniecība	2761	2481	6,4
Tirdzniecība un remonts	18683	16818	43,7
Viesnīcas un restorāni	2188	2035	5,3
Transports, glabāšana un sakari	3131	2584	6,7
Operācijas ar nekustamo īpašumu, noma un cita komercdarbība	7608	5857	15,2
Finanšu starpniecība, izglītība un pārējie ekonomiskās darbības veidi	3898	2943	7,6

Uzņēmumu un uzņēmējdarbības īpatsvars, kas nodarbojas ar vairumtirdzniecību un mazumtirdzniecību – automobiļu, motociklu, individuālās lietošanas priekšmetu, sadzīves aparatūras un iekārtu remontu – 2003. gadā sasniedza 43,7% no visiem privātuzņēmumiem un 41,2% no kopējā Latvijas tautsaimniecības uzņēmumu skaita.

Tirdzniecība un remonta pakalpojumi acīmredzot ir ierindojami starp visā pasaulē populārākajiem uzņēmējdarbības veidiem. Veikalu biznesa pievilcība slēpjas apstākļī, ka nav vajadzīgs liels sākotnējais kapitāls, bet peļņa ir pietiekami augsta, turklāt profesionālās prasības uzņēmējam – tirgotājam ir visai zemas. Iespējams, ka atsevišķus pelēkās ekonomikas cienītājus šis uzņēmējdarbības veids vilina ar iespēju maksāt darba algu aploksnēs, tādējādi ietaupot ražošanas izmaksas. Diemžēl ne katrs potenciālais tirgotājs spēj izprast visas sarežģītās prasības, kas saistītas ar ugunsdrošības un biznesa drošības noteikumiem, celtniecības un sanitārajām normām.

Taisnības labad jānorāda, ka 1995. gadā tirdzniecības uzņēmumu īpatsvars kopējā Latvijas uzņēmumu skaitā bija augstāks – 51%. Deviņdesmito gadu vidū iedzīvotāju interese par tirdzniecību un starpniecību bija sevišķi izteikta. Latvijā, īpaši Rīgā, tika ievests ļoti daudz lēto poļu un turku preču, un šo procesu veicināja importētājiem pievilcīgais augstais lata kurss. Savukārt tādās ārzemju tūristiem interesantās valstīs kā Ungārija, Čehija un Slovēnija tirdzniecības uzņēmumu īpatsvars bija ievērojami zemāks: attiecīgi 36%, 29% un 26%. [4; 17. lpp.]

Jāatzīmē arī, ka visai liels ir to uzņēmumu skaits, kas darbojas nekustamo īpašumu jomā: tie ir 16,8% no visiem Latvijas uzņēmumiem un uzņēmēj-sabiedrībām un 15,2% no privāto uzņēmumiem. Interesi par uzņēmējdarbību šajā nozarē izraisīja hipotekārā kredīta attīstība un iedzīvotāju daļas ienākumu palielināšanās, un 2000.–2003. gadā uzņēmumu skaits pieauga par 43,1%, bet privātajā sfērā – pat par 46%. Māklera profesija kļuva prestiža, bet apdzīvojamo platību cenas Rīgā un tās apkaimē jau salīdzināmas ar vidējām cenām Eiropā.

Ar nožēlu jāsecina, ka tāda Latvijas tautsaimniecības tradicionāla nozare kā rūpniecība uzņēmumu skaita ziņā noslidējusi uz trešo vietu. 2003. gadā ieguves un apstrādes rūpniecības, elektroenerģijas, gāzes un ūdens apgādes uzņēmumu un uzņēmēj-sabiedrību īpatsvars sasniedza tikai 12,7% no Latvijas uzņēmumu un uzņēmēj-sabiedrību kopējā skaita (12,3% no privāto uzņēmumu kopējā skaita).

Pēdējos 5–7 gados uzņēmējdarbība visintensīvāk attīstījusies koksnes apstrādes, būvmateriālu ražošanas, izdevējdarbības un poligrāfijas jomā. Šķiet, tieši pateicoties mežrūpnieku neatlaidībai un būvmateriālu ražotāju intuīcijai, rūpniecības uzņēmumu skaits saglabājies Latvijā deviņdesmito gadu vidējā līmenī. 1995. gadā rūpniecības uzņēmumu īpatsvars bija 13% no uzņēmumu kopējā skaita. [4; 5. un 17. lpp.]

Latvijas rūpniecības kodols, protams, ir apstrādes rūpniecība – tajā 2003. gadā darbojās 5417 uzņēmumi un uzņēmēj-sabiedrības jeb 94% no ieguves un apstrādes rūpniecības, elektroenerģijas, gāzes un ūdens apgādes uzņēmumu un uzņēmēj-sabiedrību kopskaita. [3; 7. lpp.] Šajos uzņēmumos 2003. gadā strādāja 17,2% no visiem nodarbinātajiem Latvijā. Īsā laika sprīdī (2001.–2003. g.) Latvijas apstrādes rūpniecībā pieauga:

- ♦ uzņēmumu un uzņēmēj-sabiedrību kopskaits – par 6,6%;
- ♦ nodarbināto skaits – par 11,5%;
- ♦ rūpniecības produkcijas īpatsvars iekšzemes kopprodukta faktiskajās cenās – no 35,5% 2001. gadā līdz 37,2% 2003. gadā. [25]

Sevišķi svarīgi ir tas, ka valsts atbalsts apstrādes rūpniecībai ļāva risināt bezdarba samazināšanas problēmas gan Rīgā, gan Latvijas reģionos. 2003. gadā katrā apstrādes rūpniecības uzņēmumā strādāja vidēji 32 cilvēki. Savukārt Latvijas tautsaimniecībā kopumā vienā uzņēmumā nodarbināto iedzīvotāju skaits vidēji bija 22 cilvēki (skat. 3. tabulu). Vidējais darbinieku skaits apstrādes rūpniecības uzņēmumos bija ap 250 cilvēkiem, bet 56,6% visu uzņēmumu tas nepārsniedza deviņus cilvēkus. Principā jāatzīst, ka šādi mikrouzņēmumi diez vai spēs konkurēt vienotā Eiropas tirgū. Taču, kā liecina valsts rūpnieciskās attīstības prakse, tie visai veiksmīgi darbojas vietējā tirgū. Lieliski orientējoties savas valsts tirgus specifiskā, rūpniecības mikrouzņēmumi gūst peļņu pat tad, ja veic individuālus pasūtījumus.

Līdzīga situācija veidojas arī tirdzniecības un remonta pakalpojumu jomā. 2003. gadā 98% vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības, automobiļu, motociklu, individuālās lietošanas priekšmetu un sadzīves aparatūras un iekārtu remonta uzņēmumu strādājošo skaits nepārsniedza 49 cilvēkus, bet 82,6% uzņēmumu – deviņus cilvēkus. Pēc statistikas datiem, lielais uzņēmēju skaits šajā tautsaimniecības nozarē nodrošināja darbavietas 153 tūkstošiem cilvēku, t. i., 15,2% no 2003. gadā nodarbinātajiem Latvijas iedzīvotājiem vecumā no 15 līdz 74 gadiem. Turklāt jānorāda, ka pietiekami daudz tirdzniecības un remonta uzņēmumu atrodas Latvijas rajonos – 2003. gadā tie bija 30,3% no kopējā uzņēmumu un uzņēmējdarbības skaita (sk. 4. tabulu).

Tā kā vienā tirdzniecības un remonta uzņēmumā strādā astoņi cilvēki (sk. 3. tabulu), var pieļaut, ka 2003. gadā uzņēmēji – tirgotāji Latvijas rajonos nodrošināja darbavietas 45 280 (8 × 5660) cilvēkiem. Salīdzinājumam:

- ♦ 2003. gadā Latvijā bija 90 551 bezdarbnieks,
- ♦ 23 617 no tiem bija bez darba jau ilgāk nekā gadu,
- ♦ 36 684 cilvēki saņēma bezdarbnieka pabalstu,
- ♦ Latvijas rajonos nebija darba 56 103 cilvēkiem,
- ♦ 17 278 no tiem nestrādāja jau ilgāk nekā gadu. [1; 53. un 55. lpp.]

Protams, daži desmiti tūkstoši darba vietu bezdarba problēmu valstī nespēj atrisināt. Taču nelielās pilsētās un ciematos dzīvojošajiem iekārtošanas darbā nelielos veikalos vai remontdarbnīcās var uzskatīt par reālu alternatīvu darba meklēšanai Rīgā. Diemžēl tieši Latvijas laukos tirdzniecības un remonta uzņēmumu skaits samazinājies ātrāk (93,0% 2003. gadā, salīdzinot ar 2000. gadu) nekā pilsētās (96,7%). Tam ir šādi cēloņi.

- ♦ Lauku iedzīvotāju skaita samazināšanās. 1995. gadā Latvijas laukos dzīvoja 820 507 cilvēki. 2004. gadā – 745 726 cilvēki jeb 90,9% no 1990. gada līmeņa. [1; 32. lpp.]

Latvijas ekonomiski aktīvie uzņēmumi un uzņēmējsabiedrības sadalījumā
pēc nodarbināto skaita. 2003. gads
[1; 51. lpp.]; [3; 15. lpp.]

Ekonomiskās darbības veidi	Uzņēmumu un uzņēmēj- sabiedrību skaits	No tiem ar nodarbināto skaitu (cilv.)				Nodarbināto iedzīvotāju skaits	
		0 – 9	10 – 49	50 – 249	≥ 250	Pavisam (tūkst. cilv.)	Vidēji uz vienu uzņēmumu (cilv.)
Pavisam	45300	34374	8824	1816	286	1007	29
Lauksaimniecība, medicīna, mežsaimniecība un zvejniecība	1266	845	335	81	5	138	16
Ieguves un apstrādes rūpniecība; elektroenerģija, gāzes un ūdens apgāde, tai skaitā apstrādes rūpniecība	5765	3250	1830	577	108	198	34
Būvniecība	5417	3066	1719	532	100	174	32
Tirdzniecība un remonts	2761	1755	798	192	16	74	27
Viesnīcas un restorāni	18683	15414	2890	349	30	153	8
Transporta, glabāšana un sakari	2188	1631	508	47	2	25	11
Darbības ar nekustamo īpašumu, noma un cita komercdarbība	3131	2311	660	135	25	95	30
Finanšu starpniecība, izglītība un pārējie ekonomiskās darbības veidi	7608	6423	985	180	20	42	6
	3898	2745	818	255	80	282	72

- ♦ Lauku iedzīvotāju zemā pirktspēja. 2003. gadā mājsaimniecību ienākumi laukos (naudā un produktos) bija 62,61 lati uz cilvēku (turklāt ievērojama daļa ir produktos), bet pilsētās – 98,46 lati. [1; 58. lpp.]
- ♦ Neefektīva valsts uzņēmējdarbības atbalsta politika reģionos.

4. tabula

**Latvijas tirdzniecības un remonta uzņēmumi un
uzņēmējsabiedrības [3; 7.–10. lpp.]**

	2000. gads	2003. gads	2000.- 2003.(%)
Latvijas tautsaimniecībā pavisam	19552	18683	95,6
Pilsētas	13469	13023	96,7
tai skaitā Rīga	10225	10092	98,7
Rajoni	6083	5660	93,0
tai skaitā Rīgas rajons	967	970	100,3
Rīgas reģions (Rīga, Jūrmala un Rīgas rajons)	11644	11460	98,4

Uzņēmējdarbības izplatību tirdzniecības jomā būtiski ietekmē iedzīvotāju pirktspēja. Šo šķietami pašsaprotamo apgalvojumu apstiprina tas, ka tirdzniecības un remonta uzņēmumu un uzņēmējsabiedrību īpatsvars Rīgas apkaimē (Rīgā, Jūrmalā un Rīgas rajonā) 2003. gadā bija 61,3% no visiem šī profila uzņēmumiem valstī. Diemžēl arī šajā jomā XXI gadsimta sākumā uzņēmējdarbība ievērojami samazinājusies konkurences dēļ. Mazumtirdzniecības pārstāvji Rīgas reģionā nespēja pretoties tirdzniecības tīklu ekspansijai. Iepērkot preces lielos daudzumos un piedāvājot tās pārdošanai lielveikalos, tirdzniecības tīkliem ir iespēja noteikt zemākas cenas nekā mazo uzņēmumu īpašniekiem.

Lielveikalu sasniegumi konkurences cīņā izraisīja to tirdzniecības un remonta uzņēmumu un uzņēmējsabiedrību skaita samazināšanos, kuros bija nodarbināti mazāk par deviņiem cilvēkiem. Latvijā 2000.–2003. gadā to kopskaits samazinājās par 6,6%. Savukārt to tirdzniecības un remonta uzņēmumu un uzņēmējsabiedrību skaits, kuros bija nodarbināti 50 un vairāk cilvēku, šajā laika posmā palielinājās par 13,8%. 2000.–2003. gadā individuālo komersantu skaits vairumtirdzniecībā un mazumtirdzniecībā, automobiļu, motociklu, individuālās lietošanas priekšmetu un sadzīves aparatūras un iekārtu remontā samazinājās par 35%. Taisnības labad jāsaaka, ka tobrīd Latvijas tautsaimniecībā notika individuālā komersanta kā uzņēmējdarbības veida izstumšana: individuālo komersantu skaits 2000. – 2003. gadā samazinājās par 31,5%. [3; 13. un 15. lpp.]

Šis fakts spilgti pierāda, ka Latvijas sabiedrība vēl nespēj pilnvērtīgi nodrošināt vislielākās labvēlības režīmu potenciālajam individuālajam uzņēmējam. Taču rūpnieciski attīstītajās valstīs dominē tieši privātuzņēmumi. Individuālā privātuzņēmuma īpašnieks uzņemas pilnu atbildību par biznesa panākumiem vai krahu. Biznesa psiholoģijas speciālisti uzskata, ka šāda uzņēmējdarbības forma atbilst tāda cilvēka dvēseles stāvoklim, kas uzņemas iniciatīvu un pats ir savas dzīves noteicējs. Turklāt pircēji nereti simpatizē individuālajam uzņēmējam, uzskatot, ka cilvēks, kurš atbild par saviem ieņēmumiem un saistībām, ir ieinteresēts labi veikt darbu.

Kā jau minēts, uzņēmējdarbības gara stimulēšana ir viena no ES ekonomiskās politikas vadlīnijām. Eiropas Savienībā uzņēmējdarbības, īpaši mazās, attīstībai tiek atvēlēti ievērojami finanšu resursi. Latvijas dalība ES dod iespēju arī mūsu valsts uzņēmējiem piekļūt šiem finansēšanas avotiem, taču ar nosacījumu, ka tiks veikta līdzfinansēšana – no valsts vai personiskās kabatas. Lai piedalītos ES struktūrfondu līdzekļu apgūšanā, dalībvalstij jāparedz savā budžetā atbilstoši izdevumi. Turklāt tai aktīvi jāpiedalās tirgus infrastruktūras veidošanā, proti, jārada uzņēmējdarbības atbalsta centri, jāfinansē tirdzniecības pārstāvniecības ārvalstīs, jākreditē eksportētāji u. tml.

Pēdējos gados Latvijas tautsaimniecība demonstrē augstus ekonomiskās izaugsmes tempus. Rūpnieciski attīstīto valstu saimniekošanas prakse liecina, ka tieši ekonomiskā uzplaukuma laikā palielinās to cilvēku skaits, kas vēlas kļūt par uzņēmējiem. Valsts parasti atbalsta tos uzņēmējus, kuri izveido jaunas vai paplašina esošās ražotnes, uzlabo preču un pakalpojumu kvalitāti, pilnveido ražošanas tehnoloģijas. Par īpašu prioritāti Latvijas tautsaimniecībā valsts uzskata uzņēmēju darbību jaunu darbavietu izveidē vai savu darbinieku kvalifikācijas celšanā. Rūpnieciski attīstīto valstu pieredze liecina, ka mazā uzņēmuma īpašnieks, kuru atbalsta valsts, ar laiku pats spēj investēt kādā tautsaimniecības nozarē.

2. PIRCĒJA RĪCĪBA TIRGŪ

2.1. Pieprasījuma raksturojums

Patērētāji dodas uz tirgu, paredzot noteiktu naudas summu preču un pakalpojumu iegādei. Arī tad, ja cilvēks vēlas kaut ko iegādāties, izmantojot internetu, situācija īpaši nemainās, tikai nauda šajā gadījumā atrodas nevis pircēja makā, bet bankā. Patērētājam tirgū (gan reālajā, gan virtuālajā) gribētos nopirkt vairāk preču par zemāku cenu. Turpretī pārdevēji vēlas pārdot šo precī dārgāk. Izvēloties produktu, abi saimnieciskie subjekti rīkojas **racionāli**. Pircējs nepirks precī, kas viņam nav vajadzīga. Savukārt pārdevējs neieguldīs naudu produkcijas vai pakalpojumu ražošanā, ja to tirdzniecība nenesīs peļņu, proti – kopējiem ieņēmumiem no realizācijas jāpārsniedz ražošanas kopējās izmaksas. Tātad pircējam un pārdevējam galu galā būs jāvienojas par cenu – viņi veiks darījumu. Un tirgus veido nosacījumus šo savstarpējo darījumu veikšanai.

Liela nozīme preču un pakalpojumu pirkšanas un pārdošanas procesa organizēšanā ir tirgus ekonomikas cenu asij. Tomēr jāsaprot, ka pircēja lēmumu par pirkumu un pārdevēja lēmumu par preces ražošanu un pārdošanu ietekmē ne tikai cena, bet arī citi faktori:

- ♦ radniecīgu preču – vēlamā produkta aizvietošanu – cenas,
- ♦ pircēja rīcībā esošie naudas līdzekļi,
- ♦ konkrētās preces vai pakalpojuma potenciālo patērētāju gaume un kādai precei dotā priekšroka,
- ♦ preču cenu sagaidāmās izmaiņas nākotnē (bailes no inflācijas),
- ♦ potenciālo pircēju jeb iedzīvotāju struktūra (iedalījums pēc vecuma un dzimuma).

Liela nozīme ir arī tam, kāda konkurence valda tirgū. **Ekonomikas zinātnē saimniecisko subjektu rīcības situācija tiek modelēta brīvas konkurences tirgū.** Tātad pieņemsim, ka tirgū:

- ♦ ir liels skaits kādas preces pircēju un pārdevēju,
- ♦ ne pircējs, ne pārdevējs neietekmē tirgus situāciju un, protams, preces cenu,

- ♦ tiek analizēts **normālu preču** tirgus, t. i., to **preču, kuras, palielinoties patērētāju ienākumiem, tie patērē lielā daudzumā.**

Preces, pēc kurām, patērētāju ienākumiem palielinoties (samazinoties), pieprasījums samazinās (palielinās), tiek sauktas par **mazvērtīgām** vai **zemas kategorijas precēm** (*inferior goods*). Ienākumiem pieaugot, cilvēki cenšas samazināt šādu preču (piemēram, maize, kartupeļi, lēti konservi un subprodukti) patēriņu un iegādāties vērtīgākus (vai dažādākus) produktus. Tāpēc mazvērtīgu preču tirgos valdošās tendences tiek pētītas citā kontekstā, kas parasti nav saistīts ar cenu.

Nemot vērā tikko nosauktos apstākļus, turpmākajā tirgus funkcionēšanas analizē noteiksim šāduš ierobežojumus:

- ♦ darījums starp saimnieciskajiem subjektiem – atsevišķu indivīdu, kas vēlas iegādāties preci tirgū konkrētu vajadzību apmierināšanai, un uzņēmēju, kas vienlaicīgi pilda ražotāja un pārdevēja funkcijas, – notiek brīvas konkurences tirgū;
- ♦ runa ir par viendabīgas, standartizētas, normālas preces pirkšanu un pārdošanu,
- ♦ nopirktās (pārdotās) preces daudzuma un tās cenas savstarpējā funkcionālā sakarība atklājas, visiem pārējiem nosacījumiem paliekot nemainīgiem.

Pieprasījums (*demand* – d) ir cilvēku vēlme un iespējas pirkt preces. Konkretizējot šo definīciju brīvā tirgus apstākļiem, pieprasījums ir sakarība starp preces cenu (P_d) un tās daudzumu (Q_d), kuru pircēji vēlas un spēj iegādāties. To atspoguļo pieprasījuma funkcija:

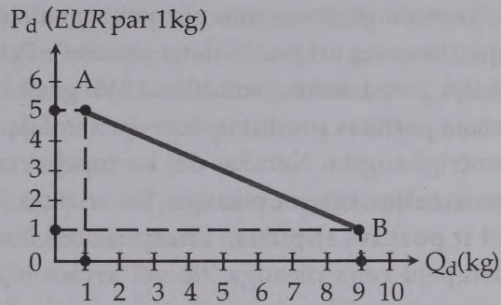
$$Q_d = f(P_d).$$

Lai pilnīgāk izpētītu iegādātās preces daudzuma atkarību no preces cenas, pieņemsim, ka pircējs brīvas konkurences tirgū ir nodomājis nopirkt ābolus (sk. 5. tabulu) un šis darījums ir "caurspīdīgs", visi āboli atbilst standartam.

Ja ābolu cena $P_d = 5 \text{ EUR/kg}$, pircējs nopirks 1 kg ābolu. Samazinoties cenai, pieprasījums pēc tiem pieaug un pircējs iegādājas arvien lielāku daudzumu ābolu. Ekonomiskā jēga šādai pircēja reakcijai uz ābolu cenas izmaiņām (samazināšanos) ir visai vienkārša. Ābolu cenai samazinoties un ienākumu lielumam saglabājoties nemainīgam, patērētāja reālais ieguvums (ko ir koriģējušas cenas) palielinās. Tādējādi patērētājam, kuram ir nauda un vēlēšanās pirkt aizvien vairāk ābolu, paaugstinās vajadzību apmierinājuma līmenis.

5. tabula

P_d	$Q_d = 11 - 2 \times P_d$
5	1
4	3
3	5
2	7
1	9



4. zīm. Ābolu pieprasījuma likne

Tagad apkoposim informāciju:

- 1) dodoties uz tirgu ar nodomu iegādāties ābolus, pircēja rīcībā bija noteikta naudas summa – **nominālais ienākums**;
- 2) tirgū pircējs izlietoja visu naudu, nopērkot ābolus par tirgus cenu. Tā rezultātā viņa nominālais ienākums pārvērtās **reālajā ienākumā**;
- 3) pateicoties zemākajai cenai, pircējs varēja iegādāties pietiekami daudz ābolu – tātad palielināja savus reālos ienākumus. Ekonomikā šādu fenomenu dēvē par **ienākuma efektu**.

5. tabulā redzamo sakarību starp ābolu cenu un pieprasīto daudzumu var attēlot grafikā (sk. 4. zīm.). Taisne AB (īpašs gadījums) ir **pieprasījuma taisne**. Ekonomikas zinātnē parasti tiek pieņemts, ka **preces cena pieprasījuma modelī ir neatkarīgs mainīgais lielums** jeb ekonomiskais cēlonis, savukārt **pieprasītais daudzums ir atkarīgs mainīgais lielums** jeb ekonomiskās sekas. Veidojot **pieprasījuma līkni**, cena kā neatkarīgs mainīgais lielums parasti tiek attēlota uz ordinātu ass, bet pieprasītais daudzums kā atkarīgs mainīgais lielums – uz abscisu ass. Normālas preces pieprasījuma līknes slīpums ir negatīvs.

Principu, ka preces daudzumu atzīmē uz horizontālās līnijas OQ un preces cenu – uz vertikālās līnijas OP, ieviesa britu zinātnieks Alfreds Māršals (sk. arī 75. lpp.), kurš grafiski parādīja cenas atkarību no preces daudzuma pretēji Eiklīda ģeometrijas noteikumiem. Kembridžas universitātes profesora A. Māršala galvenais darbs *Principles of economics* ilgu laiku tika izmantots kā mācību grāmata ekonomikas zinātnes pamatu izpratnei.

Tādējādi, ja preces ir normālas, cenai pazeminoties, pircējs palielina šo preču pirkumus. Cita situācija ir raksturīga dažu zemas kategorijas preču tirdzniecībai.

Šādu preču pieprasījumu pirmoreiz analizēja britu zinātnieks Roberts Gifens, tāpēc tās sauc arī par "Gifena precēm". Pētot cenu veidošanās tendenci, viņš atklāja paradoksālu parādību. 1845. gadā Īrijā, kur kartupeļi bija trūcīgo galvenais pārtikas produkts, bija katastrofāla neraža un kartupeļu cena bija nesamērīgi augsta. Neražas dēļ kartupeļu cenas palielinājās, taču pieprasījums nemazinājās, bet pat pieauga. Tas nozīmē, ka **Gifena preču pieprasījuma liknei ir pozitīvs slīpums**. Pircēja rīcības izmaiņu cēlonis ir saprotams: lai gan kartupeļu cena pieauga, tie vēl arvien bija pats lētākais pārtikas produkts, tāpēc trūcīgajiem, kuru ienākumu līmenis nemainījās, nācās atteikties no virknes citu preču (gaļas, sviesta, saldumu u. c.) iegādes. Tāpēc trūcīgo pārtikas devā zemas kategorijas prece – kartupeļi – izspieda augstākas kategorijas preces, piemēram, sviestu.

Lai pētītu iespējamo pircēju un pārdevēju reakciju uz cenu izmaiņām, parasti izmanto rādītāju **elastīgums** (grieķu valodā *elastikos* nozīmē: 1) 'atsperīgs, lokans'; 2) 'spējīgs viegli pielāgoties, mainīties'). Viena mainīgā lieluma ietekmi uz citu, pirmajam pakārtotu mainīgo lielumu [mūsu piemērā funkcija $Q_d = f(P_d)$] nosaka pieprasījuma atkarību no preces cenas] mēra ar attiecīgu atvasinātu funkciju. Elastīgumam ir šādi paveidi.

- ♦ **Punkta elastīgums** (*point elasticity* – E^P) atspoguļo funkcijas $Q = f(P)$ nozīmes relatīvās izmaiņas attiecībā pret argumenta P relatīvo izmaiņu vienību:

$$E^P = \lim_{\Delta \frac{P}{P} \rightarrow 0} \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{dQ}{dP} \times \frac{P}{Q}.$$

Šajā gadījumā atvasinātā funkcija parāda, par cik vienībām palielinās (samazinās) pieprasījuma lielums, rēķinot uz cenas izmaiņu par vienu vienību. Attiecības $\frac{\Delta Q}{Q}$ un $\frac{\Delta P}{P}$ tiek izteiktas procentos.

- ♦ **Loka elastīgums** (*arc elasticity* – E^a) atspoguļo pircēju vidējo reakciju uz preces cenas izmaiņām. 4. zīmējumam atbilstošā pieprasījuma loka elastīguma rādītājs jāaprēķina šādi:

$$E^a = \frac{\frac{Q_B - Q_A}{2}}{\frac{P_B - P_A}{2}} \times \frac{\frac{P_B - P_A}{2}}{\frac{Q_B - Q_A}{2}} = \frac{Q_B - Q_A}{P_B - P_A} \times \frac{P_B - P_A}{Q_B - Q_A}.$$

Pieprasījuma loka elastīguma rādītāju parasti izmanto, lai raksturotu nelielas

cenu un pieprasījuma izmaiņas. Tas ļauj noteikt pieprasījuma vidējo reakciju uz cenas izmaiņu. Aprēķinot jebkuru – gan loka, gan punkta – elastīguma rādītāju, jāņem vērā, ka pieprasījuma liknei ir negatīva noliece (noliekšanās), t. i., samazinoties cenām, aug pieprasījuma apjoms. Tāpēc pieprasījuma elastīguma formula parāda negatīvu pieprasījuma vērtību.

Tagad mēģināsim noteikt ābolu pircēja reakciju uz ābolu cenu samazināšanu (sk. 5. tabulu un 4. zīm.), izmantojot loka elastīguma rādītāju:

$$E_d = \frac{Q_B - Q_A}{P_B - P_A} \times \frac{P_B - P_A}{Q_B - Q_A} = \frac{9 - 1}{1 - 5} \times \frac{1 + 5}{9 + 1} = \frac{8}{-4} \times \frac{6}{10} = -\frac{6}{5} = -1,2,$$

kur

E_d – pieprasījuma elastīguma rādītājs, ņemot vērā cenu.

Pieprasījums pēc āboliem procentuāli palielinās vairāk, nekā samazinās ābolu cena. To var raksturot kā **elastīgu pieprasījumu**.

Elastīga pieprasījuma rādītājs attiecībā pret cenu = $E_d < -1$.

6. tabulā parādīts pieprasījuma raksturojums, izmantojot pieprasījuma elastīguma rādītāju attiecībā pret cenu.

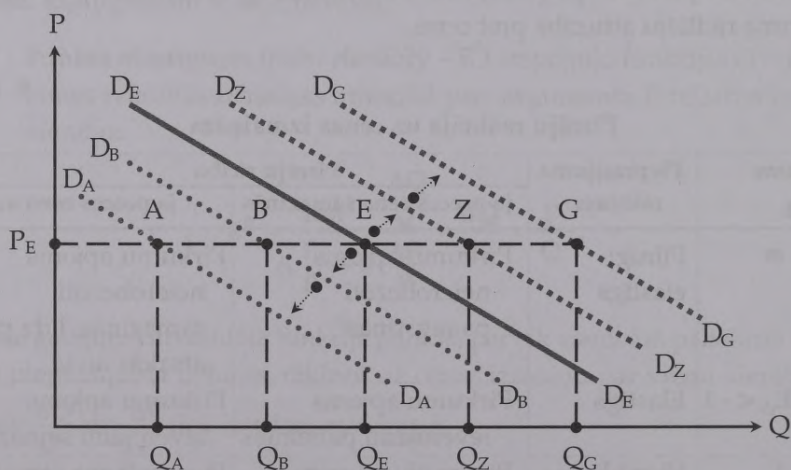
6. tabula

Pircēju reakcija uz cenas izmaiņām

Lielums E_d	Pieprasījuma raksturs	Pircēju rīcība	
		ja preces cena samazinās	ja preces cena aug
$E_d = -\infty$	Pilnīgi elastīgs	Pirkumu apjoms neierobežoti paaugstinās	Pirkumu apjoms neierobežoti samazinās, līdz pircējs atsakās no tā
$-\infty < E_d < -1$	Elastīgs	Pirkumu apjoms ievērojami palielinās	Pirkumu apjoms ievērojami samazinās
$E_d = -1$	Vienādi elastīgs	Pieprasījums aug proporcionāli tam, kā pazeminās cena	Pieprasījums samazinās proporcionāli tam, kā palielinās cena
$-1 < E_d < 0$	Neelastīgs	Pieprasījums pieaug lēnāk nekā samazinās cena	Pieprasījums samazinās lēnāk, nekā pieaug cena
$E_d = 0$	Pilnīgi neelastīgs (stingrs)	Pirkumu apjoms nemainās	Pirkumu apjoms nemainās

Pārvietošanās pa pieprasījuma likni tiek saukta par pieprasītā daudzuma izmaiņām, t. i., pirktais preces daudzums mainās atkarībā no preces cenas izmaiņām. Turklāt visi pārējie faktori, kas var ietekmēt pieprasījumu, paliek nemainīgi. Kas notiks, ja mainīsies kāds no pieprasījumu ietekmējošiem faktoriem, bet cena paliks nemainīga? **Jebkura, vismaz viena, lieluma izmaiņas, preces cenai un pārējiem faktoriem paliekot nemainīgiem, sauc par pieprasījuma izmaiņām.** Šādā gadījumā pieprasījuma izmaiņas izraisa pieprasījuma palielināšanos (samazināšanos), ja iepirkto preču daudzums palielinās (samazinās).

Salīdzināsim divus jēdzienus – **pieprasītā daudzuma izmaiņas un pieprasījuma izmaiņas.** Pirmajā gadījumā (sk. 4. zīm.), mainoties pieprasītajam daudzumam, preces cenas paaugstināšanās (samazināšanās) izraisīja šīs preces pārdotā daudzuma samazināšanos (palielināšanos) – notika pārvietošanās pa pieprasījuma likni. Otrajā gadījumā (sk. 5. zīm.), mainoties kādam no faktoriem (nevis pašas preces cenai!), tika izraisīta konkrētās preces pieprasījuma palielināšanās (samazināšanās). Pieprasījumam palielinoties, notika **pieprasījuma līknes nobīde** pa labi, un, pieprasījumam samazinoties, – pa kreisi.



5. zīm. Pieprasījuma izmaiņas

$D_E D_E$ ir pieprasījuma taisne sākuma stāvoklī.

Pie fiksētas cenas = P_E samazinoties pieprasījumam, samazinās arī pieprasītais daudzums: $Q_A < Q_B < Q_E$ un notiek taisnes $D_E D_E$ nobīde uz leju pa kreisi: sākumā stāvoklī $D_B D_B$, pēc tam stāvoklī $D_A D_A$.

Analoģiski analizējot pieprasījuma palielināšanos, jāsecina, ka, pie fiksētas cenas = P_E pieaugot pieprasījumam, notiek pieprasījuma taisnes $D_E D_E$ nobīde

uz augšu pa labi stāvoklī $D_Z D_Z$, pēc tam stāvoklī $D_G D_G$, un palielinās pieprasītais daudzums: $Q_G > Q_Z > Q_E$.

Tālāk aplūkosim, kā pieprasījuma izmaiņas ietekmē ārpuscenas faktori.

1. **Citu preču cenas.** Pieņemsim, ka pircējs piekrīt aizvietot ābolus ar bumbieriem. Proti, ja pircējs uzskata, ka āboli un bumbieri ir vienlīdz labi, viņš salīdzinās ābolu un bumbieru cenas. Ja bumbieru cena būs zemāka nekā ābolu cena, viņš pirks bumbierus un otrādi. Preces, kas spēj aizvietot meklējamo preci un apmierināt pircēja vajadzības, sauc par savstarpēji aizvietojamām precēm (preces substitūti).

Aizvietotājpreces ir tādas preces (vai pakalpojumi), kuras ietekmē tieša sakarība starp vienas preces cenu un otras pieprasījumu, t. i., vienas preces (vai pakalpojuma) cenas pazemināšanās (paaugstināšanās) izraisa otras preces (vai pakalpojuma) pieprasījuma samazināšanos (palielināšanos). Tā, piemēram, benzīnu un gāzi, ko izmanto autobraucēji, var uzskatīt par precēm substitūtiem. Paaugstinoties benzīna cenai, var palielināties pieprasījums pēc gāzes.

Pastāv arī cita veida atkarība: preces (pakalpojumi) var papildināt viena otru. Šādi savstarpējas papildināšanas piemēri ir videokamera un videokasete, lidmašīna un aviācijas degviela u. tml.

Savstarpēji papildinošas (komplementāras) preces raksturo apgriezta sakarība starp vienas preces cenu un pieprasījumu pēc otras. Pazeminoties (paaugstinoties) vienas preces cenai, palielinās (samazinās) pieprasījums pēc otras preces. Piemēram, ja pieaugs benzīna cena, samazināsies pieprasījums pēc automobiļiem ar lielu benzīna patēriņu. Vienlaikus varētu palielināties pieprasījums pēc mazlitrāžas automobiļiem.

2. **Patērētāju gaume.** Jebkuras izmaiņas patērētāju gaumā var izraisīt konkrētu preču vai pakalpojumu pieprasījuma palielināšanos vai samazināšanos. Liela nozīme patērētāju gaumes veidošanā ir reklāmai, ko ar panākumiem izmanto mūsdienu uzņēmēji. Agresīva kādas preces vai pakalpojuma reklāma, inspirētas baumas un citas aktivitātes var izraisīt ne vien pieprasījuma pieaugumu, bet pat **ažiotāžu** (franču valodā *agiotage* nozīmē 'spēcīgs uzbudinājums, nemiers'). Pircēji būs gatavi izpirkt visus šīs preces krājumus.

3. **Patērētāju ienākumi.** Iedzīvotāju ienākumu palielināšanās var izraisīt dabisku pieprasījuma palielināšanos pēc precēm un pakalpojumiem. Netieši pieprasījuma pieaugumu var veicināt ienākumu pārdale iedzīvotāju maznodrošināto slāņu labā. Lai analizētu pircēju reakciju, kas saistīta ar ienākumu izmaiņām, izmanto rādītāju **pieprasījuma elastīgumu**.

Pieprasījuma elastīgums ir preču pieprasījuma lieluma izmaiņu procentuāla attiecība pret ienākumu izmaiņām ar nosacījumu, ka preces cena paliek nemainīga. Pieprasījuma elastīgumu attiecībā pret ienākumiem izsaka formula

$$E_r = \frac{dQ}{dR} \times \frac{R}{Q}, \text{ kur}$$

Q un dQ – pieprasījuma lielums un tā bezgalīgi mazs pieaugums;

R un dR – pircēja **ienākumi** (*revenue*) un to bezgalīgi mazs pieaugums.

Loka pieprasījuma elastīgums attiecībā pret ienākumiem tiek aprēķināts šādi:

$$E_r = \frac{Q_2 - Q_1}{R_2 - R_1} \times \frac{R_1 + R_2}{Q_1 + Q_2}, \text{ kur}$$

Q₁ un Q₂ – pieprasījuma lielumi attiecīgos punktos;

R₁ un R₂ – pircēja ienākumi, kas atbilst pieprasījumam attiecīgos punktos.

Pieprasījuma elastīgums attiecībā pret ienākumiem parasti ir pozitīvs (sk. 7. tabulu).

7. tabula

Pieprasījuma elastīgums attiecībā pret ienākumu izmaiņām

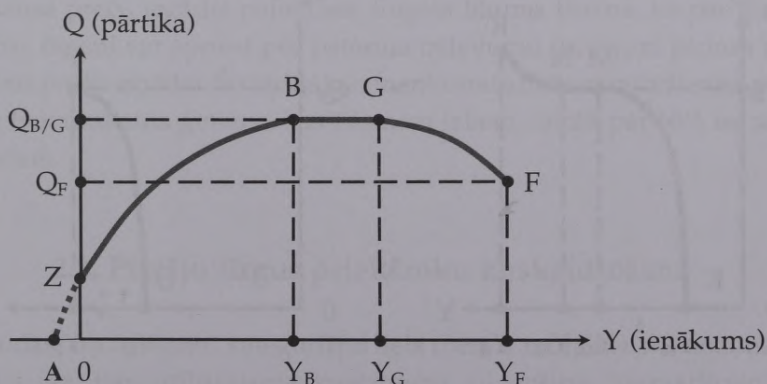
E_r	No ienākumiem atkarīgā pieprasījuma raksturojums	Pieprasījuma elastīgums attiecībā pret ienākumiem (izteikts procentos)
$E_r > 1$	Elastīgs	Pieprasījuma pieaugums (samazināšanās) ir straujāks nekā ienākumu pieaugums (samazināšanās)
$0 < E_r < 1$	Neelastīgs	Pieprasījuma pieaugums (samazināšanās) ir lēnāks nekā ienākumu pieaugums (samazināšanās)
$E_r < 0$	Pieprasījums ar negatīvu elastīgumu	Pieaugot pircēja ienākumiem, sāk samazināties pieprasījums

Pieprasījuma elastīgums var būt negatīvs gadījumā, kad, pieaugot ienākumiem, kādas konkrētas preces tiek pirktas mazāk. Normālu preču pieprasījuma elastīgums attiecībā pret ienākumiem ir pozitīvs – pieaugot vienam, palielinās otrs. Preces, kuru patēriņu ienākumu izmaiņas praktiski neietekmē ($E_r = 0$), tiek sauktas par pirmās nepieciešamības precēm (maize, kartupeļi u. c.). Preces, kuru $E_r > 1$ un kuru patēriņš palielinās, augot ienākumiem, ir greznuma priekšmeti (piemēram, dārglietas, kažokādas u. tml.). Turklāt no ienākuma atkarīgā pieprasījuma elastīgums ar laiku var vairs neatbilst tirgus situācijas analīzei. Ilgākā periodā līdz ar labklājības pieaugumu cilvēki nereti maina savu attieksmi pret vienas vai otras patēriņamās preces svarīgumu. Jāatceras, ka pieprasījuma elastīgums raksturo konkrēto tirgus situāciju un ilgākā laika posmā var mainīties, jo cilvēkiem rodas citas prioritātes.

Neekstē vienotas universālas pieprasījuma līknes, kas raksturotu ienākumu īpašnieku rīcību jebkuru preču tirgos. Speciālisti cenšas izveidot pieprasījuma līknes, nosacīti iedalot preces trīs grupās.

- I. Pārtikas preces (patēriņa grozā ietilpstošās pārtikas preces).
- II. Rūpniecības preces (patēriņa grozā ietilpstošo rūpniecības preču standarta komplekts).
- III. Ilgstošas lietošanas augstas kvalitātes preces un pakalpojumi (tajā skaitā arī luksusa preces). [14; 133. lpp.]

Pārtikas preču pieprasījuma līkne ir atspoguļota 6. zīmējumā. Uz abscisu ass tiek atzīmēti **ienākumi** (Y – *yield*), uz ordinātu ass – nopirktās preces daudzums (Q). Punkts A ir pieprasījuma līknes AF sākumpunkts, t. i., indivīdi pērk pārtiku nevis par savu naudu, bet uz kredīta (pieprasījuma līknes nogrieznis AZ). Pieprasījuma līknes nogrieznis ZB ilustrē situāciju, kurā ienākumu palie-

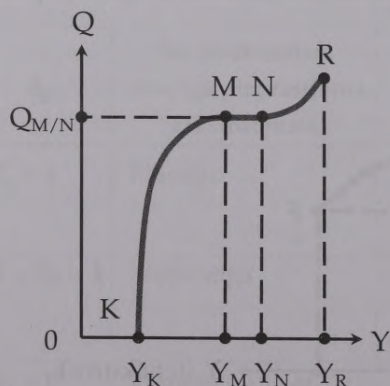


6. zīm. Pārtikas pieprasījuma līkne

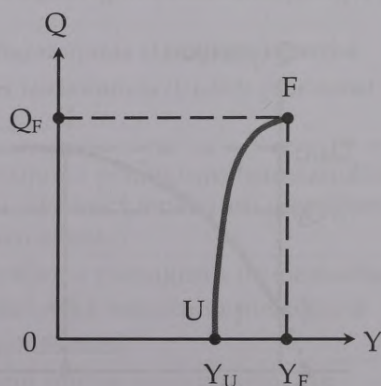
lināšanās no 0 līdz Y_B izraisa pietiekami strauju (pēc eksponentas) pieprasījuma pieaugumu. Bet vēlāk šis pieaugums palēninās. Lūzums notiek punktā B, kas liecina, ka vajadzība pēc šīs preces ir apmierināta. Turpmākā patērētāju izdevumu palielināšanās ($Y_C > Y_B$) vairs neietekmē pieprasījumu – preces daudzumu $Q_{B/C}$ patērētājs iegādāsies kā pie ienākuma Y_B , tā arī pie ienākuma Y_C . Pieprasījuma līknes nogrieznis GD atspoguļo labklājības līmeni, kad pārtikas preču patērēšana samazinās, bet ienākuma pieaugumu ($Y_F - Y_G$) patērētāji parasti izmanto citam nolūkam, piemēram, augstas kvalitātes, ekoloģiski tīru produktu iegādei.

Rūpniecības preču tirgū pieprasījuma līknei būs cita konfigurācija (sk. 7. zīm.). Patērētāju ienākumu palielināšanās izraisa strauju rūpniecības preču pieprasījuma pieaugumu (pieprasījuma līknes nogrieznis KM). Pēc tam iestājas pietiekami ilgstošs stabilizācijas periods (nogrieznis MN): ienākumi pieaug ($Y_N > Y_M$), bet nopirkto rūpniecības preču daudzums nemainās = $Q_{M/N}$. Ekonomikā šādu pieprasījumu sauc par "atlikto" pieprasījumu – patērētāji krāj naudu, lai iegādātos vērtīgākas preces. Kad ienākumi sasniedz līmeni Y_R , patērētāji kļūvuši tik turīgi, ka turpmākais ienākumu pieaugums ļauj viņiem palielināt ne tikai rūpniecības preču pieprasījumu, bet arī atvēlēt uzkrāto naudas līdzekļu daļu greznuma priekšmetu iegādei (sk. 8. zīm.).

Raksturīgi, ka ienākumu apjoms Y_U , kad patērētājs uzsāk greznuma priekšmetu iegādi, ir lielāks nekā Y_M , bet mazāks par Y_R . Speciālisti, kas analizē patērētāju rīcību tirgū, norāda uz interesantu tendenci. Pat tad, ja patērētājs sāk lietot luksusa preces, strauji kāpj arī ikdienas vajadzībām nepieciešamo rūpniecības preču pieprasījums.



7. zīm. Pieprasījuma izmaiņas



8. zīm. Pieprasījuma izmaiņas

Jāpiebilst, ka 6., 7. un 8. zīmējumā attēlotās pieprasījuma līknes veidotas, balstoties uz mājsaimniecību budžeta matemātiski statistisko analīzi.

Latvijas statistiķi, analizējot mājsaimniecību budžetus, secināja, ka Latvijā visās mājsaimniecībās galvenās patēriņa prioritātes ir izdevumi uzturam un mājokļa uzturēšanai. Trešā prioritāte ir transporta izmaksas, bet pensionāru mājsaimniecībās – veselības aprūpes apmaksā. Mūsdienās statistiķi uzskata, ka augsts pārtikas izdevumu īpatsvars – vairāk par 40-50% no patēriņa izdevumu kopsummas – raksturo zemu dzīves līmeni. Attīstītajās pasaules valstīs pārtikas izdevumi veido 20-30% no mājsaimniecības patēriņa izdevumiem, bet, kā rāda mājsaimniecību budžetu pētījuma dati, Latvijā 2000. gadā uzturam tika izlietoti 37,5% no visiem patēriņa izdevumiem. [3; 63. lpp.]

Budžeta statistika kā faktu materiāla vākšana un apkopošana radās Anglijā XVIII gadsimta nogalē. Pirmie britu zinātnieku pētījumi bija saistīti ar strādnieku trūkumu un badu pēc 1794.-1795. gada neražas. Zinātniekiem bija jānoskaidro, kā cilvēki dzīvo. Arī citās Eiropas valstīs tika veikta budžeta izpēte. Taču vēl ilgu laiku tā bija tikai statistiskā materiāla vākšana. Vācu zinātnieki bija pirmie, kas uzsāka cilvēku patēriņa izpēti. Patērētāju rīcība, kuru raksturo pieprasījuma līknes 6., 7. un 8. zīmējumā, principā atbilst rīcības modeļiem, ko atklāja vācu zinātnieks Ernsts Engels, izmantojot informāciju par algotu darbinieku ģimenes budžetu.

Saskaņā ar Engela likumu, ja cena ir pastāvīgs, bet demogrāfija (ģimenes lielums un sastāvs) – mainīgs lielums, pieaugot ienākumiem, izdevumu daļa pirmās nepieciešamības preču iegādei proporcionāli samazinās, bet izdevumu daļa luksusa preču iegādei palielinās. Engela likums liecina, ka par ģimenes labklājības līmeni var spriest pēc patēriņa izdevumu īpatsvara pirmās nepieciešamības preču iegādei. Šo rādītāju izmanto statistikā arī mūsdienās: par nabadzīgu tiek uzskatīta ģimene, kas ēdienam izlieto vairāk par 50% no saviem ienākumiem.

2.2. Pircēju tirgus priekšroku noskaidrošana

"Baudas" un "ciešanu" kategorijām lielā mērā ir morāli ētiska nozīme. Nav nejaušība, ka par utilitārisma pašlabuma filozofijas "pamatlicēju" tiek uzskatīts britu filozofs Džeremijs Bentams, kurš izvirzīja lozungu "vislielākā

laime vislielākajam cilvēku skaitam". Utilitāristi uzskatīja, ka sabiedrība ir indivīdu summa. Jo lielāku labumu, baudu un laimi iegūs katrs cilvēks, jo lielāka būs laime sabiedrībā. Utilitārisma filozofija bija individuālisma ideoloģijas pamatā: katrs pats par sevi konkurējot cīnās par izdzīvošanu.

Individuālisma nozīme cilvēku dzīvē nebūt nav neapstrīdama. Vai gan var noliegt, ka katram cilvēkam jābūt gatavam konkurencei? Kā tai gatavojas pircējs? Laikā, kad radās teorija par brīvu uzņēmējdarbību, šis apstāklis zinātniekus vispār neinteresēja. Pircēji ierodas tirgū, kur konkurējoši pārdevēji piedāvā savu preci par cenu, kuras pamatā ir produkta vienības ražošanai patērētās izmaksas. Taču šī patiesība būtu spēkā tad, ja pircēju būtu vairāk neka preču. Industriālā revolūcija radikāli mainīja situāciju tirgū – pircējs ieguva, kā izsakās diplomāti, vislielākās labvēlības režīmu.

Derīguma kvantitatīvo noteiktību teorētiski pamatoja subjektīvās skolas ekonomisti XIX gadsimtā. Viņi uzskatīja, ka pircējs ir spējīgs novērtēt iegādei paredzētās preces, vadoties no to labuma. **Labuma derīgums ir spēja apmierināt vienu vai vairākas cilvēka vajadzības.** Uzņēmējdarbības pirmsākumos centieni visu mērīt kvantitatīvi bija plaši izplatīti. Zinātniekus, kuri pamatoja ideju, kā pircēja gūto labumu raksturot ar procesu un parādību kvantitatīvo analīzi, sauca par **kardinālistiem** (angļu valodā *cardinal* nozīmē 'pamatskaitlis').

Ja pieņemam, ka kādas patērētās preces lietderība konkrētam pircējam ir atkarīga no patērēto šīs preces vienību skaita, tad derīguma funkciju var atspoguļot šādi:

$$U_i = f(X_i), \text{ kur}$$

U_i – patērētās noteikta daudzuma i – preces derīgums;

X_i – patērētās i – preces vienību skaits.

Derīgumu, kuru pircējs gūst no preces papildu vienības, sauc par galējo derīgumu (*marginal utility = MU*).

Galējā (papildu) derīguma matemātiskā funkcija ir attiecība $MU = \frac{dU_i}{dX_i}$, kas ir kopēja derīguma atvasināta funkcija katrā tā punktā.

Tātad, jo lielāks preču daudzums ir pircēja rīcībā, jo mazāka vērtība būs katrai nākamai šīs preces vienībai. Citiem vārdiem, pircējs preces cenu salīdzina ar tās galējo (papildu) derīgumu sev. Jo lielāks pircējam būs preces galējais derīgums, jo augstāku cenu viņš būs ar mieru maksāt. Taču jāievēro šādi ierobežojumi:

- a) pircēji ir cilvēki ar veselu saprātu; viņiem ir skaidrs priekšstats par to preču galējo derīgumu, kuras viņi vēlētos iegādāties;
- b) pircēju naudas ienākumi ir ierobežoti;
- c) pircēji cenšas maksimizēt kopējo derīgumu.

Kardināls ir skaitliski izmērojams derīgums. Sarežģījumus rada tas, ka pircējam precīzi jānosaka, kādu lietderību viņš cer iegūt, patērējot to vai citu preci. Tāpēc mēģinājumi izmērīt preču derīgumu, izmantojot kardinālistisko pieeju, izrādījās ļoti subjektīvi un neguva atzinību. XIX un XX gadsimta mijā virkne zinātnieku ieteica nomainīt derīguma noteikšanas absolūto skalu ar relatīvo skalu un raksturot pircēju rīcību, izmantojot **priekšrokas** vai **preču sarindošanas** principu. Zinātniekus, kuri izvirzīja šo ideju, sauca par **ordinālistiem** (angļu valodā *ordinal* nozīmē 'kārtas skaitlis').

Šādā gadījumā pircējs izvēlas vienu no diviem preču komplektiem. Šā preces izvēles modeļa pamatā ir vairāki pamatpieņēmumi par to, kā indivīdi dod priekšroku precēm un pakalpojumiem.

1. Pieņēmums par pircēja spēju izvēlēties alternatīvu.

Pieņemsim, ka pircējam jāizvēlas starp konfekšu (K) un augļu (A) komplektu. Ja pircējs ir spējīgs salīdzināt šos komplektus, tad iespējamie secinājumi par labu viena vai otra iegādei būs šādi.

- ♦ Konfekšu komplekts (K) ir labāks par augļu (A) komplektu. Kāpēc? Varbūt pircējs ir saldumu cienītājs un no konfekšu patēriņa grasās gūt lielāku apmierinājumu.
- ♦ Augļu (A) komplekts ir labāks par konfekšu (K) komplektu tāpēc, ka pircējs rūpīgi seko savai veselībai un cer gūt labumu, patērējot vitamīniem bagātos augļus.
- ♦ Konfekšu (K) komplekts ir tikpat labs kā augļu (A) komplekts, t. i., pircējs nesaskata atšķirību starp šiem komplektiem. Tātad abi komplekti nodrošina vienādu apmierinātības līmeni.

Pircējs vai nu izvēlas alternatīvu – konfektes, nevis augļus, vai otrādi, vai arī nesaskata starp tiem atšķirības. Citiem vārdiem, pircējs ir spējīgs dot priekšroku vienas vai otras preces iegādei.

2. Pieņēmums par priekšrokas došanas pāreju.

Ordinālistu teorija uzskata, ka pircēja gaume ir pastāvīga un saskaņota. To izsaka šādas loģiskas sakarības.

- ♦ Ja **A**, **B** un **C** ir trīs dažādas preces un pircējs dod priekšroku precei **A** salīdzinājumā ar precī **B**, bet precei **B** salīdzinājumā ar precī **C**, tātad viņš arī dod priekšroku precei **A** salīdzinājumā ar precī **C**.
- ♦ Ja trīs preču **A**, **B** un **C** kombinācijā pircējs nesaskata atšķirības starp precī **A** un precī **B** un starp precī **B** un precī **C**, tad viņš nesaskata arī atšķirības preces **A** un preces **C** izvēlē.

3. Pieņēmums par nepiesātinātību.

Pircējs tiecas pēc iespējami lielāka daudzuma jebkuru preču un pakalpojumu; viņš nav piesātināts ne ar vienu no tiem. Šo atziņu ilustrē frāze "Laime nav naudā, bet tās daudzumā". Cilvēki vienmēr dod priekšroku lielākam labumu daudzumam nekā mazākam.

Ordinālistu vispārējie pieņēmumi atspoguļo, pēc kādiem principiem patērētāji izvēlas vienu no vairākiem piedāvājumiem, savukārt mūsdienu zinātnieki pēta **patērētāju rīcības īpatnības**. Amerikāņu ekonomists Hārvijs Leibenšteins uzskatīja, ka preces izvēli atkarībā no pircēja gaumes un priekšrokas ietekmē trīs raksturlielumi.

1. Nosliece pievienoties vairākumam.

Patērētājs cenšas pirkt to, ko pārējie, jo vēlas neatpalikt no citiem. Cilvēks ir atkarīgs no citu patērētāju uzskatiem, turklāt šī atkarība ir tieša.

2. Snoba efekts.

Angļu valodā ar vārdu *snob* apzīmē cilvēku, kurš pakļaujas modei, cenšas sekot augstāko aprindu (sabiedrības) manierēm un gaumei. Snobisks pircējs cenšas atšķirties no vairākuma, izdalīties "no pūļa" un būt oriģināls. Arī šāda pircēja izvēle ir atkarīga no citiem, bet šī atkarība ir pretēja. Ekstravagantai pircēja rīcībai var būt ļoti dažādi cēloņi, tomēr pietiekami skaidri parādās šāda tendence: jo lielāks ir kādas preces patēriņš, jo mazāk šo precī pieprasa snobiski pircēji.

3. Veblena efekts.

Trešais efekts ir nosaukts par godu amerikāņu ekonomistam un sociologam Torstenam Veblenam, kurš ieviesa jēdzienu *prestīžais patēriņš*. Tas nozīmē, ka prece tiek izlietota nevis tiešajam patēriņam, bet gan nolūkā radīt iespaidu apkārtējos. Nereti preces vienības lietderība atkarīga ne tik daudz no tās kvantitatīvā raksturojuma, cik no tās cenas.

H. Leibenšteina nostādne saistīta ar viņa izpratni par cilvēka racionālu rīcību. Saskaņā ar viņa koncepciju šo rīcību ietekmē divi spēki.

- 1) Cilvēka fizioloģiskā daba pieprasa ekonomēt domu enerģiju un dvēseles spēkus. Pārdomāta lēmuma pieņemšana prasīs no saimnieciskā subjekta daudz darba, turklāt šis process sagādās daudz nepatīkšanu. Nav nejaušība, ka cilvēki, kuriem ir pietiekami daudz naudas, aprēķinu un spriedumu nastu cenšas "uzvelt" profesionāliem konsultantiem. Tātad varam secināt, ka cilvēka rīcība būtu minimāli racionāla, ja to diktētu tikai viņa fizioloģiskā daba.
- 2) Praksē notiek pavisam citādi, jo rīcību ietekmē cilvēka sabiedriskā daba un sabiedrības izvirzītie standarti un normas. Reizēm šīs prasības cilvēks izjūt kā savas, reizēm tās darbojas kā viņa rīcības ārējie ierobežojumi. Abos gadījumos tiek patērēta fiziskā un garīgā enerģija, jo sabiedrībā tiek cienīta pārdomāta, racionāla rīcība, turklāt tā sniedz gandarijumu arī pašam cilvēkam. Tādējādi reālajā dzīvē veidojas ceļu centienu un sabiedriskās uzvedības normu konflikts ar cilvēka fizioloģiskajām vajadzībām un viņa centieniem taupīt spēkus. Tā ietekmē indivīds sasniedz noteiktu racionālu līmeni, kas spēj nodrošināt viņa dvēseles komfortu.

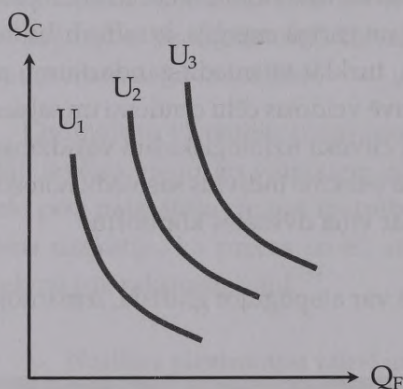
Pircēja priekšroku kādas preces iegādei var atspoguļot grafiski, izmantojot **vienaldzības līkni** (*indifference curve*).

Vienaldzības līkņu instrumentu izgudroja īru ekonomists Frensiss Edžvorts, taču sākotnēji tas ekonomiskajos pētījumos netika izmantots. 1934. gadā to no jauna ieviesa Džons Hikss un Viljams R. Allens, pierādot, ka vienaldzības līknes var izmantot pircēju rīcības teorijas veidošanā, pamatojoties uz ordināro derīguma koncepciju. 1972. gadā Hiksam par darbiem vispārējā ekonomiskā līdzsvara un labklājības teorijā piešķīra Nobela prēmiju. Dž. Hikss ilgus gadus bija Oksfordas universitātes profesors. Pēc kolēģu vārdiem, Hikss piederēja pie ekonomistu paaudzes, kam bija savi uzskati praktiski visos ekonomiskās teorijas jautājumos.

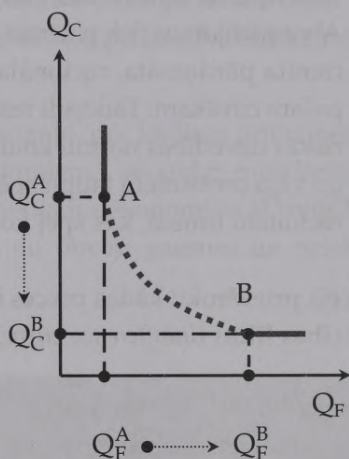
Vienaldzības līkne atspoguļo patēriņa komplektu kopumu, kas nodrošina vienādu vajadzību apmierināšanas līmeni. Vienaldzības līknes ir līdzīgas **izolīnijām** (grieķu valodā *isos* nozīmē 'vienlīdzīgs, vienāds'), t. i., līnijām uz grafiskas kartes, kas savieno vietas ar kaut kādu fizisku lielumu (spiediena, temperatūras, mitruma u. c.) vienādiem rādītājiem (sk. 9. zīm.).

Vienaldzības līknes savieno punktus, kuros divu preču dažādas kombinācijas sniedz vienādu apmierinājumu. Pieņemsim, ka šīs divas preces ir pārtika

($Q_{F(\text{food})}$ – pārtikas produktu vienību skaits) un apģērbi ($Q_{C(\text{consum})}$ – apģērbu vienību skaits). Kombinācijas, ko atspoguļo viena vienaldzības līkne, parāda kopējo derīgumu, kas atšķiras no preču kombināciju kopējā derīguma, kuru atspoguļo jebkura cita vienaldzības līkne. Liels daudzums vienaldzības līkņu ir **vienaldzības karte**, kura raksturo to, kā pircējs sarindo patēriņa preču komplektus. Zinātnieki norāda, ka pircējs, sarindojošs preces pēc lietderības, cenšas sasniegt "apmierinājuma uzkalnu" – visaugstāko vienaldzības līkni U_3 ($U_3 > U_2 > U_1$). Viņa entuziasmu ierobežo divi faktori – personiskie ienākumi un preču cenas.



9. zīm. Vienaldzības līkņu karte



10. zīm. Aizstāšanas zona

Vienaldzības līkņu karti jeb pircēja preču sarindošanas skalu var izveidot, zinot šo līkņu īpašības.

Pirmā vienaldzības līkņu īpašība. Divas vienaldzības līknes nevar krustoties. Citiem vārdiem, divām vienaldzības līknēm nevar būt kopējs punkts, jo vienu preču komplektu nevar raksturot divi dažādi lietderības līmeņi.

Otra vienaldzības līkņu īpašība. Vienaldzības līknei ir negatīvs slīpums – tā ir lejupejoša pa labi, jo, pārejot no vienas kombinācijas citā, abu preču daudzumi mainās pretējos virzienos. Pakāpeniski palielinoties vienas preces daudzumam, atbilstoši samazinās otras preces daudzums. Turklāt divu preču kopējā lietderība, ko atspoguļo vienaldzības līkne, nemainās.

Trešā vienaldzības līkņu īpašība. Vienaldzības līknes ir reljefas. Virzoties pa labi līdz horizontālai līnijai, to slīpums samazinās un tas atspoguļojas izliekumā. Vienaldzības līknes slīpuma izmaiņu raksturošanai izmanto rādītāju **aizstāšanas norma** (*rate of substitution = RS*).

Par preces F aizstāšanas ar precī C normu sauc to preces F daudzumu, no kura patērētājs ir ar mieru atteikties, apmaiņā palielinot preces C daudzumu par vienu vienību, lai kopējais apmierināšanas līmenis paliktu nemainīgs.

10. zīmējumā redzams, ka, pārvietojoties pa vienaldzības likni no punkta A uz punktu B, palielinās preces F daudzums ($Q_F^B > Q_F^A$) un samazinās preces C daudzums ($Q_C^B < Q_C^A$).

Aizstāšanas normai $RS = \frac{Q_C^B - Q_C^A}{Q_F^B - Q_F^A}$ ir negatīva zīme.

Vienaldzības likne ir nepārtraukta. Tas nozīmē, ka to var sadalīt bezgalīgi mazās daļās. Ja apzīmēsim preces F un preces C bezgalīgi mazās izmaiņas:

dY (preces C samazināšana = $Q_C^B - Q_C^A$),

dX (preces F pieaugums = $Q_F^B - Q_F^A$),

taid attiecību $\frac{dY}{dX}$ sauc par **galējo aizstāšanas normu** (*marginal rate of substitution = MRS*)

$$MRS = -\frac{\Delta Q_C}{\Delta Q_F}$$

Citiem vārdiem, galēja aizstāšanas norma ir daudzums, par kuru vienas preces patēriņš jāpalielina (vai jāsamazina), lai patērētājs pilnīgi kompensētu otras preces patēriņa samazināšanu (vai palielināšanu) par vienu papildu (galējo) vienību. Ordinālistu koncepcijā galēja aizstāšanas norma pilda tās pašas funkcijas, ko kardinālistu galējais derīgums.

Galējā aizstāšanas norma (MRS) tiecas uz nulli, ja vienaldzības likne ir paralēla abscisu asij (sk. 10. zīm.). Vienaldzības likne kļūst paralēla abscisu asij punktā B, kas atspoguļo preces F daudzuma = Q_F^B un preces C daudzuma = Q_C^B kombināciju. No ekonomiskā viedokļa tas nozīmētu, ka preces C daudzumu = Q_C^B nevar aizstāt. Patērētāji neatteiktos pat no bezgalīgi maza šīs preces daudzuma apmaiņā pret precī F, kaut arī to piedāvātu lielā daudzumā. Punktā A, kur vienaldzības likne kļūst paralēla ordinātas asij, rodas pretēja situācija. Tagad pircējs neatsakās no preces F daudzuma = Q_F^B neatkarīgi no preces C daudzuma, kas tiek piedāvāts apmaiņā pret bezgalīgi mazu preces F daudzumu.

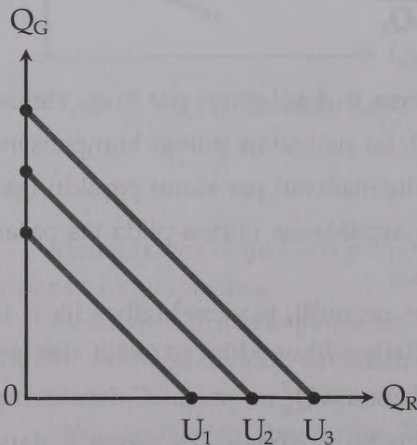
Vienaldzības liknes nogrieznis starp punktiem A un B (sk. 10. zīm.) ir preces F un preces C **aizstāšanas zona**. Ārpus šīs zonas jebkura maiņa ir izslēgta, jo abas preces visās attiecībās būs neatkarīgas viena no otras.

Vienaldzības liknes klasiskais attēls atspoguļo divu preču savstarpējās papildināšanas vai aizstāšanas relatīvo raksturu. Vienas preces savstarpējās papildināšanas (aizstāšanas) process ar otru precī notiek aizstāšanas zonā. Turklāt ir sastopami divi vienaldzības likņu konfigurācijas gadījumi:

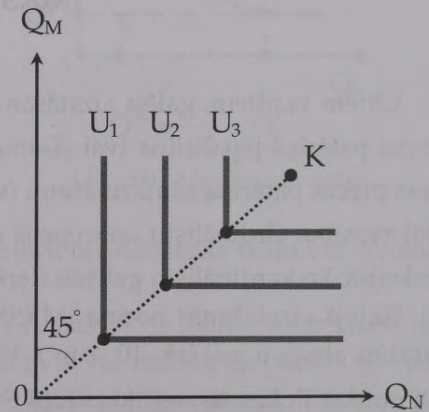
- ♦ pilnīgā savstarpējā aizstāšana (sk. 11. zīm.);
- ♦ absolūta (stingra) savstarpējā papildināšana (sk. 12. zīm.).

Pilnīgās savstarpējās aizstāšanas gadījumā divas preces tiek apskatītas kā viena prece, bet **vienaldzības līkne virzās taisnā līnijā**. Šajā gadījumā galējā aizstāšanas norma (MRS) ir pastāvīgs lielums. Kā pilnīgās savstarpējās aizstāšanas piemēru varētu minēt sarkanos un dzeltenos ābolus.

Absolūtās (stingrās) savstarpējās papildināšanas gadījumā katram pircēja vajadzību apmierināšanas līmenim atbilst viena preču kombinācija. Vienas preces daudzuma palielināšana bez otras preces daudzuma palielināšanas patērētājam nemaina šīs kombinācijas lietderību. Savstarpēji papildinošu



11. zīm. Pilnīgā savstarpējā aizstāšana



12. zīm. Absolūta (stingra) savstarpējā papildināšana

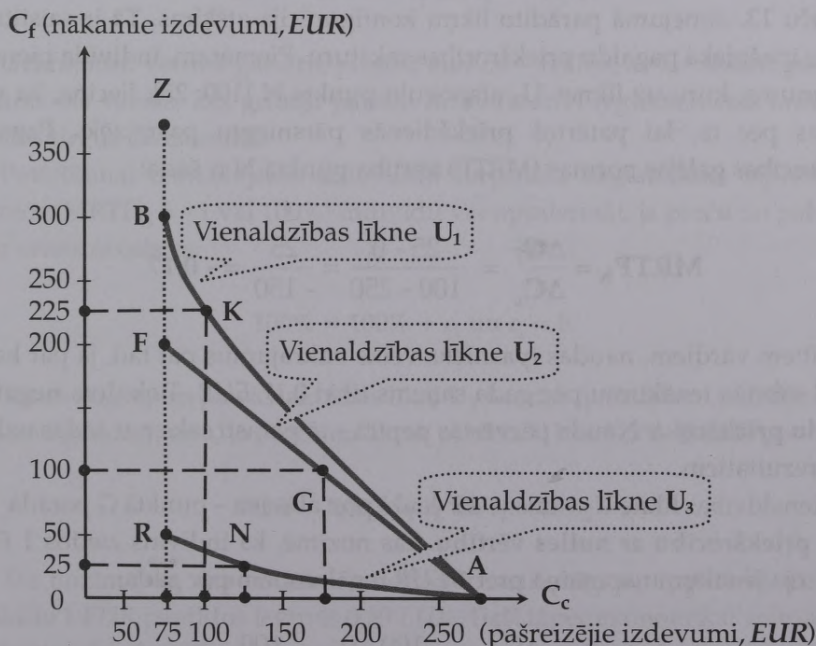
preču vienaldzības līkne ir taisns leņķis, kura virsotne atrodas uz bisektrises OK . Kā absolūtās (stingrās) savstarpējās papildināšanas piemēru varētu minēt labās un kreisās rokas cimds. Absolūtās (stingrās) preču savstarpējās papildināšanas galējā aizstāšanas norma (MRS) ir vienlīdzīga nullei. Šajā gadījumā pircējs ir spiests izvēlēties.

Vienaldzības likni var izmantot, lai ilustrētu naudas īpašnieka izvēli starp patērēšanu un ietaupīšanu. Tikai šajā gadījumā konkrēta indivīda naudas (ienākumu) vienaldzības likne atradīsies tajos ģeometriskajos punktos, kas šim cilvēkam ir vienlīdz derīgi un nodrošina vienu un to pašu labklājības līmeni. Pieņemsim, ka indivīda rīcībā ir ienākumi $0A$, t. i., viņš nolēmis visu naudu notērēt pašreizējām vajadzībām, neko neuzkrājot (sk. 13. zīm.).

Ja vēlāk ienākuma īpašnieks pieņem lēmumu pašreizējām vajadzībām tērēt tikai daļu no viņa rīcībā esošajiem ienākumiem (*disposable income = DI*), tad, virzoties augšup gar vienaldzības līknēm AB (U_1), AF (U_2) un AR (U_3), nemitīgi jāatceras, ka izvēle starp pašreizējiem un nākamajiem izdevumiem pie $DI = 0A$ viņam ir vienaldzīga.

Vienaldzības līknēm ir negatīvs slīpums (noliekums), ko var interpretēt kā pašreizējo patēriņa izdevumu samazināšanos, palielinoties uzkrājumiem. Lai raksturotu izmaiņas vienaldzības līknes slīpumā, izmanto speciālo rādītāju **pagaidu priekšrocības galējā norma** (*marginal rate of time preference = MRTP*):

$$MRTP = \frac{\Delta C_F}{\Delta C_C} \quad \text{vai} \quad MRTP = \frac{dC_F}{dC_C} \quad \text{ar negatīvu zīmi.}$$



13. zīm. Ienākumu īpašnieka vienaldzības likne

Pagaidu priekšrocības galējā norma (MRTP) darbojas aizstāšanas zonā (vienaldzības līkne U_1 no punkta A līdz punktam B) un raksturo turpmākā papildpatēriņa vērtības līmeni, kas nepieciešams, lai, nemainot naudas īpašnieka labklājības līmeni, kompensētu viņa atteikšanos no tūlītēja patēriņa par viņa rīcībā esošo ienākumu (DI) vienību.

Punktos B (likne U_1), F (likne U_2) un R (likne U_3) pagaidu priekšrocības galējā norma ir vienāda ar nulli (MRTP = 0), jo naudas īpašnieks nevar samazināt pašreizējo patēriņu zemāk par 50 EUR robežu. Būtībā 50 EUR ienākumi uzskatāmi par patērētāja autonomo patēriņu vai izdzīvošanas (iztikas) minimumu.

Naudas summa, kas nepieciešama autonomā patēriņa nodrošināšanai, tautas labklājības statistikā atspoguļota kā iztikas minimums. Latvijas statistikas gadagrāmātā ir skaidrots, ka pilna iztikas minimuma preču un pakalpojumu grozs ir preču un pakalpojumu apjoms, kas nodrošina cilvēkam sabiedrībā pieņemto minimālo iztikas līmeni. Tā lietisko saturu nosaka Ministru Padomes 1991. g. 8. aprīļa lēmums Nr. 95, bet groza vērtību faktiskajās cenās katru mēnesi aprēķina Centrālā Statistikas pārvalde (CSP). [1]

Taču 13. zīmējumā parādīto likņu konfigurācija atšķiras. Tā ir saistīta ar naudas īpašnieka pagaidu priekšrocības raksturu. Piemēram, indivīda pieņemtais lēmums, kuru uz liknes U_3 atspoguļo punkts N [100; 25], liecina, ka viņš netiecas pēc tā, lai patēriņš priekšdienās pārsniegtu pašreizējo. Pagaidu priekšrocības galējās normas (MRTP) vērtība punktā N ir šāda:

$$\text{MRTP}_N = \frac{\Delta C_f}{\Delta C_c} = \frac{25 - 0}{100 - 250} = \frac{25}{-150} = -0,17.$$

Citiem vārdiem, naudas īpašnieks veiks uzkrājumus pat tad, ja par katru 1 EUR šabriža ienākumu pēc gada saņems tikai 0,17 EUR. Tiek dota **negatīvā pagaidu priekšroka**. Nauda pārvērtās papīrā – tā parasti saka par šādas uzkrāšanas rezultātiem.

Vienaldzības līkne U_2 – taisne 45° leņķī pret abscisu – punktā G parāda **pagaidu priekšrocību ar nulles vērtību**. Tas nozīmē, ka indivīds ziedos 1 EUR pašreizējo ienākumu apmaiņā pret 1 EUR ienākumiem pēc gada:

$$\text{MRTP}_G = \frac{\Delta C_f}{\Delta C_c} = \frac{100 - 0}{150 - 250} = \frac{100}{-100} = -1.$$

Beidzot, diezgan strauji augšupejošā vienaldzības likne U_1 ir **pozitīvas pagaidu priekšrocības** piemērs:

$$\text{MRTP}_k = \frac{\Delta C_f}{\Delta C_c} = \frac{225 - 0}{75 - 250} = \frac{225}{-175} = -1,29.$$

Ienākuma īpašnieks, kas cenšas saglabāt vienaldzības liknei U_1 atbilstošu labklājības līmeni, ir ar mieru atteikties no iespējas iztērēt 1 EUR šodien apmaiņā pret iespēju saņemt vairāk par 1 EUR nākotnē.

Zinot pagaidu priekšrocības galējās normas (MRTP) vērtību, var atbildēt uz jautājumu, cik indivīdam izmaksās katrs 1 EUR, kas uzkrāts no šā brīža ienākumiem. Šajā gadījumā MRTP ir tā procenta likme, kuru izmanto, diskontējot (reducējot vērtību laikā) pašreizējos ienākumus ($100 + r_i$). Ražošanas faktoru īpašnieki diskontējot nosaka turpmāko ienākumu šīsdienas, pašreizējo vērtību. Diskontēšanas rezultāts ir atkarīgs no **procenta likmes** (*rate of interest* – r_i), t. i., no lieluma, ko ņem vērā, saņemot aizdevumu vai piešķirot kredītu.

Tātad piemērā ar negatīvām pagaidu priekšrocībām ($\text{MRTP}_N = -0,17$ vai 17%) naudas īpašnieks sastapsies ar procenta likmi $r_i = -83\%$:

$$17\% = 100\% + r_i \text{ un } r_i = -83\%.$$

Uzkrājumu vērtība gandrīz pilnībā zudusi – reālija, ar ko nesenā pagātnē saskārās tās valstis, kas gribēja pārlēkt no normatīvi reglamentētās tautsaimniecības tirgus ekonomikā.

Patērēšanai izmantojamo izdevumu turpmākā saglabāšana iepriekšējos apjomos ($\text{MRTP}_G = -1$ vai 100%) indivīdu var apmierināt, ja preču un pakalpojumu cenas necelsies:

$$100\% = 100\% + r_i \text{ un } r_i = 0.$$

Toties augšupeja pa vienaldzības likni U_1 naudas īpašniekam sagādās neapšaubāmu gandarījumu, jo procenta likme punktā **K** būs 129% ($\text{MRTP}_K = -1,29$):

$$129\% = 100\% + r_i \text{ un } r_i = 29\%.$$

Tas nozīmē, ka nauda tiek ieguldīta ļoti veiksmīgi un īpašnieks uz katru ieguldīto 1 EUR papildus iegūvis 0,29 EUR. Tieši tāpēc ekonomikai veltītās grāmatās vienaldzības liknes parasti attēlo, strauji virzītas uz augšu.

Pagaidu priekšrocības galējā norma (MRTP) ir efektīva potenciālā naudas

pārdevēja rīcības psiholoģisko nianšu mēraukla. Efektīva, bet ne izsmeļoša. Sa-
prātīgs indivīds parasti tiecas arī paaugstināt labklājību, t. i., pāriet uz augstāk
izvietotu vienaldzības līkni. Noteikts vienaldzības līkņu komplekts pašreizējo
un nākamo izdevumu koordinātās ļauj runāt par naudas īpašnieka priekšroku
reitingu (sarindošanu pēc nozīmīguma).

2.3. Pircēja līdzsvars

Vienaldzības līknes ļauj pircējam kaut kam dot priekšroku. Turklāt tā nav
saistīta ne ar preces cenu, ne pircēja rīcībā esošo ienākumu. Pircēja izvēli ļoti
ietekmē naudas līdzekļu summa jeb **budžets** (franču valodā *budget* nozīmē
'ieņēmumu un izdevumu sadale'), ar kuru viņš var rīkoties.

Pieņemsim, ka pircējs ir nolēmis visu viņa rīcībā esošo naudu (DI) izlietot
divu preču – pārtikas un apģērbu – iegādei [$Q_{F(\text{food})}$ – pārtikas produktu vienību
skaits; $Q_{C(\text{consum})}$ – apģērbu vienību skaits]. Produktu vienības cena būs attie-
cīgi P_F pārtikai un P_C apģērbiem. Pircēja izmaksas pārtikas produktu iegādei
būs $P_F \times Q_F$, bet apģērbu iegādei $P_C \times Q_C$. Salīdzinot pircēja ienākumus **DI** ar
izdevumiem pārtikai un apģērbam, iegūsim vienādojumu

$$DI = P_F \times Q_F + P_C \times Q_C.$$

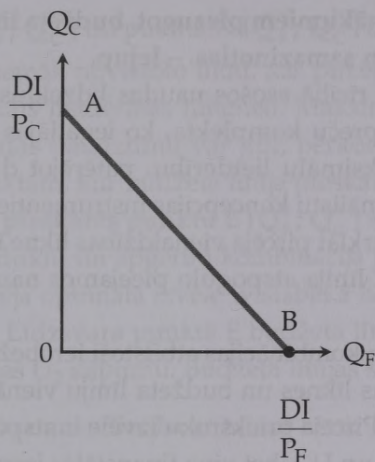
Vienādojumu, kas parāda pircēja ienākumu un (divu vai vairāk) preču iegā-
des izdevumu savstarpējo attiecību, sauc par **budžeta ierobežojumu** (*budget
constraint*). Līniju, kas attēlo budžeta ierobežojumu, sauc par **budžeta līniju**
(*budget line*).

Jā $Q_F = 0$ (pircējs atsakās no pārtikas produktu pirkšanas), tad $Q_C = \frac{DI}{P_C}$.

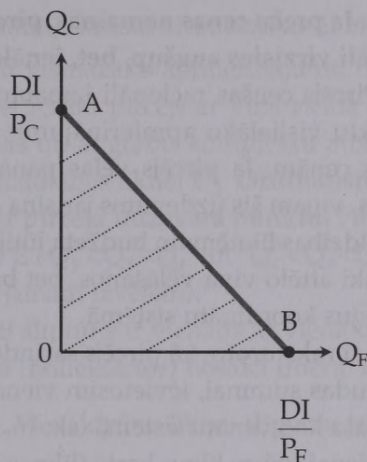
Jā $Q_C = 0$, tad $Q_F = \frac{DI}{P_F}$.

Lai iegādātos jebkuru citu pārtikas un apģērbu komplektu, pircējam ir ne-
pieciešami tikpat lieli ienākumi kā koordinātu punktos **A** $[0; \frac{DI}{P_C}]$ un **B** $[\frac{DI}{P_F}; 0]$
(sk. 14. zīm.).

Tādējādi budžeta līnija ir visi ģeometriskie punkti, kas raksturo visus
preču komplektus, kurus pircējs var iegādāties, pilnībā izlietojot savu ienā-
kumu **DI**, pastāvot konkrētām produktu vienības cenām P_F un P_C .



14. zīm. Budžeta līnija



15. zīm. Ierobežojuma zona

Visi iespējamie pārtikas produktu un apģērbu komplekti, kas apmierina budžeta ierobežojumu, atrodas laukumā, ko 15. zīmējumā ietver trīsstūris AOB ($S_{\Delta AOB}$). Kāpēc? Patēriņa apjoms nevar būt negatīvs lielums ($Q_F \geq 0$ un $Q_C \geq 0$), tāpēc budžeta līnija AB ir budžeta patēriņa robeža, pastāvot noteiktam ienākuma lielumam un nemainīgām cenām.

Pārtikas produktu un apģērbu cenu stabilitāte izskaidro budžeta līnijas negatīvo slīpumu (noliekšanos). Patiešām, tā kā preču komplektiem, kas atrodas uz budžeta līnijas, ir vienāda vērtība, tad vienas preces pirkuma apjoma palielināšanās ir iespējama uz citas preces pirkuma samazināšanās rēķina. Matemātiski vienādojuma $Y = -k \times X + b$ taisnes slīpuma (noliekšanās) raksturošanai izmanto koeficientu, ja X ir mainīgs lielums. Aprēķināsim šo koeficientu, uzskatot par mainīgo pārtikas produktu (Q_F) vienību skaitu:

$$DI = P_F \times Q_F + P_C \times Q_C$$

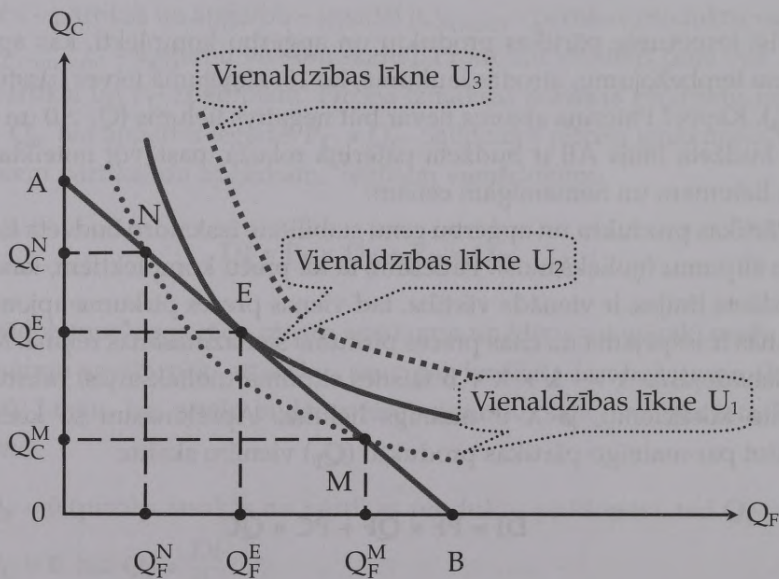
$$Q_C = \frac{DI - P_F \times Q_F}{P_C} \text{ vai } Q_C = -\frac{P_F}{P_C} \times Q_F + \frac{DI}{P_C}$$

Tādējādi budžeta līnijas slīpumu raksturo lielums $-\frac{P_F}{P_C}$. Minus zīme norāda, ka budžeta līnija ir negatīvi noliekusies, jo preču cenas ir pozitīvas. **Budžeta līnijas slīpums ir vienlīdzīgs preču cenu attiecībai ar pretēju zīmi.** Turklāt slīpums ir pastāvīgs, jo pircējs nevar pēc vēlēšanās ietekmēt preču tirgus

cenās. Ja preču cenas nemainās, pircēja ienākumiem pieaugot, budžeta līnija paralēli virzīsies augšup, bet, ienākumiem samazinoties, – lejup.

Pircējs cenšas racionāli izmantot viņa rīcībā esošos naudas līdzekļus, lai panāktu vislielāko apmierinājumu no tā preču komplekta, ko iegādājas par tirgus cenām. Ja pircējs vēlas panākt maksimālu lietderību, patērējot divas preces, viņam šis uzdevums jārisina ar ordinālistu koncepcijas instrumentiem – vienaldzības līknēm un budžeta līnijām. Turklāt pircēja vienaldzības līkne it kā grafiski attēlo viņa vēlēšanos, bet budžeta līnija atspoguļo pieejamos naudas līdzekļus koordinātu sistēmā.

Lai raksturotu, kā pircējs sarindo preču kombinācijas atbilstoši ierobežotajai naudas summai, ievietosim vienaldzības līknes un budžeta līniju vienā un tajā pašā koordinātu sistēmā (sk. 16. zīm.). Pircēja priekšroku izvēle ir atspoguļota vienaldzības līkņu kartē (līknes U_1 , U_2 un U_3), bet viņa finansiālās iespējas parāda budžeta līnija AB. Uzreiz norādīsim: ja pārtikas produktu vienības (Q_F)



16. zīm. Pircēja līdzsvars

un apģērbu vienības (Q_C) atrodas uz līknes U_3 , tas nozīmē, ka tās nevar nopirkt un gūt apmierinājumu (budžeta līnija AB atrodas zemāk). Tāpēc pircējam jāsamierinās ar mazāku apmierinātības pakāpi, t. i., jāapsver pārtikas un apģērbu kombinācijas uz vienaldzības līknēm U_1 un U_2 .

Budžeta līnija AB saskaras ar līknēm U_1 un U_2 trīs punktos. Punktā M

$[Q_F^M; Q_C^M]$ un punktā $N [Q_F^N; Q_C^N]$ budžeta līnija krusto vienaldzības likni U_1 – viszemāk novietoto likni, kas pircējam dod vismazāko apmierinājumu (viszemākais lietderības līmenis). Maksimālo lietderību pircējs ar viņa rīcībā esošo naudas daudzumu var gūt, pērkot pārtikas un apģērbu komplektu atbilstoši punktam, kur budžeta līnija pieskaras vienaldzības liknei U_2 . **Ordinālistu teorijā pieskares punktu $E [Q_F^E; Q_C^E]$ sauc par pircēja līdzsvara punktu.** Pārtikas produktu un apģērbu kombinācija punktā $E (Q_F^N < Q_F^E < Q_F^M$ un $Q_C^M < Q_C^E < Q_C^N)$ ir pircēja optimāla izvēle (vislabākā no iespējamām izvēlēm).

Līdzsvara punktā E budžeta līnijas AB slīpums ir vienāds ar vienaldzības līknes U_2 slīpumu. Budžeta līnijas slīpumu (noliekušanos) nosaka (mēra) divu preču cenu attiecība ar mīnus zīmi: $(-\frac{P_F}{P_C})$. Vienaldzības līknes slīpumu jebkurā punktā mēra ar preču galējo aizstāšanas normu (MRS) šajā punktā. Galējas aizstāšanas normas formula: $MRS = -\frac{dY}{dX}$. Mīnus zīme abās formulās norāda uz budžeta līnijas un vienaldzības līknes negatīvu slīpumu (noliekušanos). Tāpēc vienādojumā $\frac{dY}{dX} = \frac{P_F}{P_C}$ to var neņemt vērā. Tātad **pircēja līdzsvara punktā divu preču galējas aizstāšanas norma ir vienāda šo preču cenu apgrieztai attiecībai.**

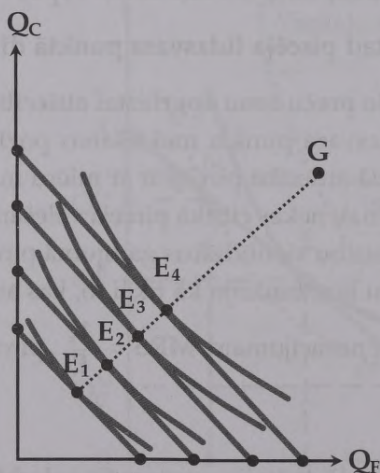
Šo noteikumu var interpretēt arī no līdzsvara punkta meklēšanas pozīcijām. Tā aizstāšanas galējā norma parāda, kādā attiecībā pircējs ir ar mieru mainīt vienu preci pret otru. Bet cenu proporcija nav nekas cits kā pircēja vēlēšanās kvantitatīvs ierobežojums. Tāpēc šo divu attiecību vienlīdzības gadījumā pircējam zūd interese meklēt kaut kādu citu preču kombināciju kā tikai to, kas atbilst līdzsvara punkta nosacījumiem. Pastāvot nosacījumam $MRS = \frac{P_F}{P_C}$, pircējs gūst vislielāko vajadzību apmierinājumu.

Iepriekš aplūkotā vienaldzības līkņu un budžeta līniju savstarpējā iedarbība atspoguļo pircēja rīcību *statiski*, jo ne preču cenas, ne pircēja ienākumi nemainās. Tagad aplūkosim lēmuma pieņemšanas procesa dinamiku situācijā, kad pircēja ienākumi palielinās (pircējs sāk vairāk pelnīt, saņem mantojumu utt.).

Naudas ienākumu palielināšanās vai cenu samazināšanās ietekmē budžeta līnija novirzās pa labi un augšup. Samazinoties naudas ienākumiem vai augot cenām, budžeta līnija virzās pa kreisi un lejup. Situācija, kad vienlaikus palielinās ienākumi un samazinās preču cenas, ir jebkura pircēja sapnis. Tas ir izņēmums, bet ne likums. **Tāpēc uzskatīsim, ka pircēja ienākumi palielinās, pastāvot nemainīgām cenām.** Kā redzams 17. zīmējumā, tādā gadījumā

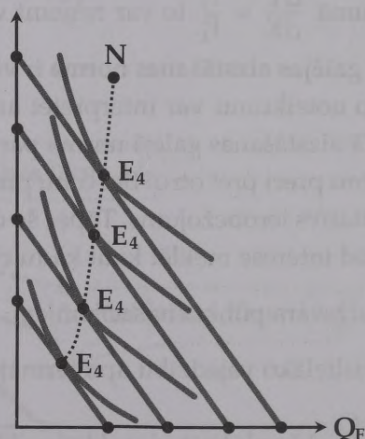
pa labi augšup virzīsies ne tikai budžeta līnijas, bet arī vienaldzības līknes (vairāk nopirkto preču – augstāka lietderība).

Punkti E_1 , E_2 , E_3 un E_4 , kuros vienaldzības līknes pieskaras budžeta līnijām, parāda pircēja līdzsvara noteiktu stāvokli atbilstoši viņa ienākuma pieaugumam. Ja savienosim visus šos punktus, iegūsim līkni E_1G , kuru Dž. Hikss nosauca par **ienākumu un patēriņa līkni**. Tai var būt dažāda konfigurācija. Ja, pieaugot ienākumiem, pircējs *vienādā proporcijā* palielina pārtikas produktu (preces F) un apģērbu (preces C) iegādes apjomu, tad ienākumu un patēriņa līkne būs abscisas un ordinātas veidota leņķa bisektrise (taisne E_1G 17. zīmējumā). Ja preču pirkumi palielināsies *neproporcionali* viens otram, tad ienākumu un patēriņa taisne kļūs par līkni. Tas nozīmē, ka, pieaugot pircēja ienākumiem, viņš vienu preci pirks vairāk nekā otru. Tiesa, ir preces, kuru patēriņš līdz ar ienākumu palielināšanos samazinās. Gadījumā ja prece būs *zemas kategorijas*, pircējs samazinās tās patēriņu (sk. 18. zīm.).



17. zīm. Ienākuma un patēriņa līkne (normālas preces)

Izdevumi visu pārējo preču iegādei

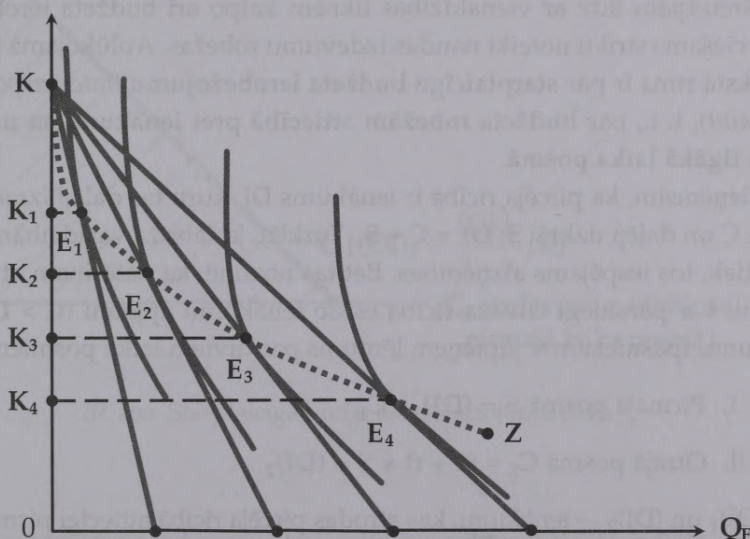


18. zīm. Ienākuma un patēriņa līkne (zemas kategorijas preces)

Šis fakts ir uzskatāmi redzams, ja uz abscisas ass norādām iegādājamās preces Q_F (pārtikas produktu) daudzumu, bet uz ordinātas ass – pircēja izdevumus citu preču iegādei. 18. zīmējumā redzams, ka, sasniedzot noteiktu ienākumu līmeni, pircējs sāk mazāk pirkt šīs preces. Taču jāatceras, ka katrs pircējs pats nosaka, kuru preci viņš uzskata par zemas kategorijas preci.

Analizējot ienākumu un patēriņa likni, mēs pieņemām, ka pārtikas produktu (preces F) un apģērbu (preces C) cenas ir fiksētas, mainās tikai pircēja rīcībā esošo ienākumu apjoms. Tagad **pieņemsim, ka nemainīgi ir pircēja ienākumi**, t. i., pārtikas produktu (preces F) un visu citu preču iegādei paredzētais naudas daudzums. **Pieļausim, ka pārtikas produktu (preces F) cena samazinās**, t. i., $P_1 > P_2 > P_3 > \dots > P_n$. Katra preces F cenas samazināšanās pavirza budžeta līniju pretēji pulksteņa rādītājam līdz jaunam krustojumam ar abscisas asi punktos $Q_1, Q_2, Q_3, \dots, Q_n$ (sk. 19. zīm.).

Izdevumi visu pārējo preču iegādei



19. zīm. Cenas un patēriņa likne

Visas budžeta līnijas sākas punktā K uz ordinātas ass, jo pircēja kopējie izdevumi preču pirksanai, ieskaitot pārtikas produktus (preces F), ir nemainīgi. Punktā K pircēja izdevumi citu preču pirksanai ir vienādi $0K$, bet izdevumi pārtikas produktu (preces F) iegādei = 0. Punktā K_1 pircēja izdevumi citu preču pirksanai ir vienādi $0K_1$, bet izdevumi pārtikas produktu (preces F) iegādei = $0K - 0K_1$ utt. Budžeta līnijas pieskarsies vienaldzības līknēm punktos E_1, E_2, E_3 un E_4 , t. i., tajos punktos, kas parāda pircēja līdzsvara atšķirības atkarībā no preces cenas izmaiņām. *Savienojot punktus E_1, E_2, E_3 un E_4 iegūsim cenas un patēriņa likni KZ.*

Pircēja rīcību fiksēta ienākuma un pārtikas produktu (preces F) mainīgas cenas gadījumā var interpretēt, arī vadoties no preces F pieprasījuma viedokļa. Ja preces F cena ir attiecība starp šīs preces iegādei izlietotajiem pircēja ienākumiem (punkti K_1, K_2, K_3 un K_4 uz ordinātas ass) un tās daudzumu, tad redzam, ka, samazinoties ienākumiem, palielinās pārtikas produktu (preces F) pirkumu apjoms. To var panākt, tikai samazinot pārtikas produktu (preces F) cenu. Tādējādi **cenās un patēriņa likne ir pircēja pārtikas produktu (preces F) pieprasījuma apjoma attēlojums, pastāvot šīs preces dažādām cenām.**

Izmantojot budžeta līnijas un vienaldzības liknes, var attēlot arī piedāvājuma likni. Šī likne var būt saistīta ar pircēja rīcībā esošo ienākumu (DI) sadalījumu patēriņam un uzkrājumiem. Nākamo izdevumu priekšrocības salīdzinājumam ar pašreizējiem līdz ar vienaldzības liknēm kalpo arī budžeta ierobežojums. Nepieciešams strikti noteikt naudas izdevumu robežas. Aplūkojamā jautājuma kontekstā runa ir par **starplaicīgo budžeta ierobežojumu** (*intertemporal budget constraint*), t. i., par **budžeta robežām attiecībā pret ienākumiem un izdevumiem ilgākā laika posmā.**

Pieņemsim, ka pircēja rīcībā ir ienākums DI, kuru tas daļēji izmanto patēriņam C un daļēji uzkrāj S: $DI = C + S$. Turklāt, ja šābrīža vajadzībām līdzekļu nepietiek, tos iespējams aizņemt. Bet tas nozīmē, ka patēriņam atvēlētie izdevumi var pārsniegt cilvēka rīcībā esošo ienākumu apjomu ($C > DI$). Tātad ienākumu īpašniekam ir jāpieņem lēmums par diviem laika posmiem:

I. Pirmajā posmā $S = (DI)_1 - C_1$.

II. Otrajā posmā $C_2 = (1 + r) \times S + (DI)_2$.

$(DI)_1$ un $(DI)_2$ – ienākumi, kas atrodas pircēja rīcībā attiecīgi pirmajā un otrajā laika posmā;

C_1 un C_2 – patēriņa izdevumi attiecīgi pirmajā un otrajā laika posmā;

r – noguldījuma bankas procenta likme, kas situācija vienkāršošanas labad sakrīt ar aizņēmuma (kredīta) procenta likmi.

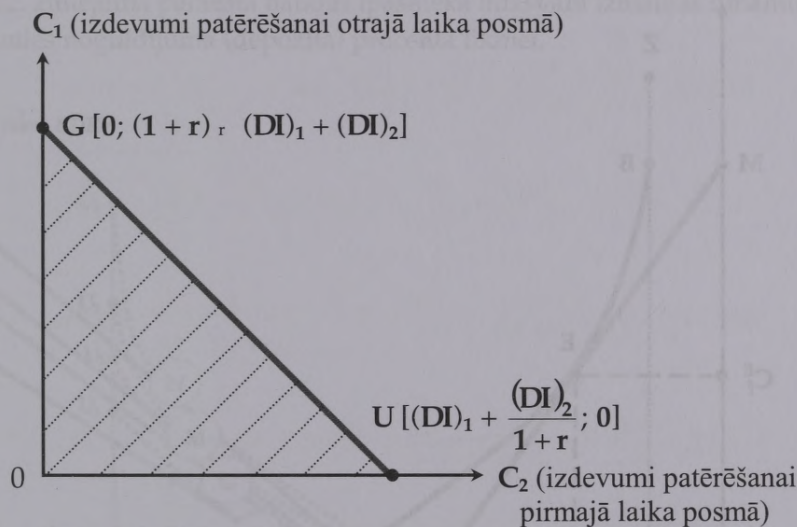
Mēģināsim grafiski parādīt starplaicīgo budžeta ierobežojumu, uz koordinātu asīm izvietojot izdevumus patēriņam pirmajā (C_1) un otrajā (C_2) laika posmā. Šim nolūkam izdarīsim vienkāršas divu vienādojumu ar diviem nezināmajiem (C_1 un C_2) transformācijas:

$$\begin{cases} S = (DI)_1 - C_1 \\ C_2 = (1 + r) \times S + (DI)_2 \end{cases}$$

$$C_2 = (1 + r) \times [(DI)_1 - C_1] + (DI)_2$$

$$C_2 + (1 + r) \times C_1 = (1 + r) \times (DI)_1 + (DI)_2.$$

Pircēja ienākumi ierobežo izdevumus, un analogiski budžeta līnijas uzbūves algoritmam tos var attēlot grafiski (sk. 20. zīm.).



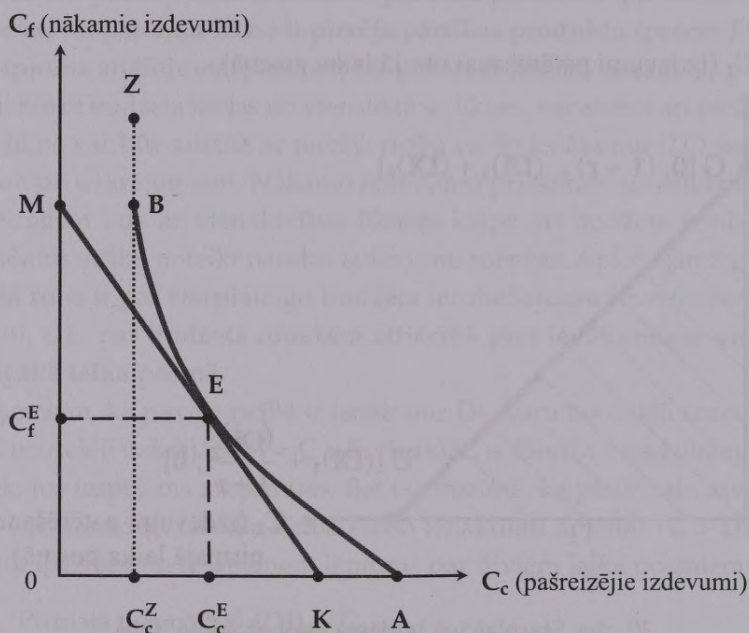
20. zīm. Starplaicīgā budžeta ierobežojuma līnija

Ja $C_2 = 0$ (patērīna izdevumi otrajā laika posmā izpaliek), $C_1 = (DI)_1 + \frac{(DI)_2}{1+r}$. Analogiski, ja $C_1 = 0$, tad $C_2 = (1 + r) \times (DI)_1 + (DI)_2$.

Abu laika posmu patērīna izdevumu summa, kas ir vienāda ar pircēja rīcībā esošo ienākumu summu $= (DI)_1 + (DI)_2$, atrodas uz līnijas GU – starplaicīgā budžeta ierobežojuma ģeometriskā attēla. Jebkuram punktam, kas atrodas trīsstūra GOU laukumā, ir koordinātas, kas atbilst patērīna izdevumiem pirmajā un otrajā laika posmā par summu, mazāku nekā $(DI)_1 + (DI)_2$.

Naudas īpašnieks cenšas sasniegt visaugstāko labklājības līmeni pie viņa rīcībā esošo ienākumu pašreizējā apjoma. Citiem vārdiem, izmantojot ordinalistiskās koncepcijas instrumentus – vienaldzības līknes un budžeta līnijas –, jāatrisina uzdevums maksimizēt pircēja labklājības līmeni, sadalot tā rīcībā esošos ienākumus starp šābrīža patērīna un uzkrājumu daļu. Lai raksturotu tāda

pircēja rīcības modeli, kuru pirmajā laika posmā ierobežo naudas summa $(DI)_1$, bet otrajā $(DI)_2$ un kurš prot sarindot savas prioritātes, ievietosim vienalīdzības liknes un starplaicīgās budžeta ierobežojuma līnijas vienā koordinātu sistēmā (sk. 21. zīm.).



21. zīm. Ienākuma īpašnieka līdzsvars

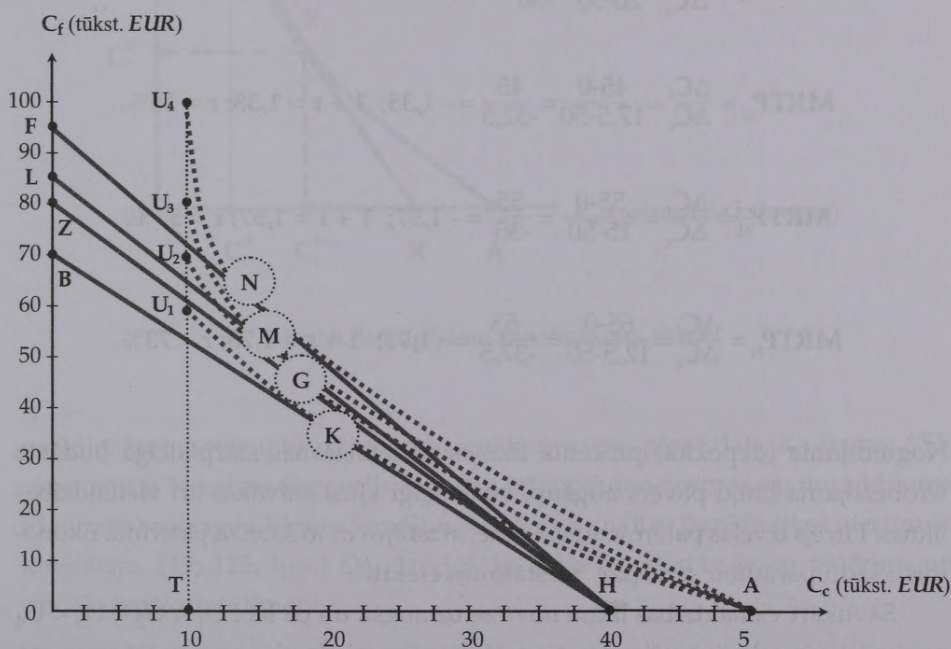
Pašreizējie izdevumi ir C_c^Z . Tas ir autonomais patēriņš (izdzīvošanas vai iztikas minimums, pēc apjoma tas ir vienāds KA). Līdzsvaru naudas īpašnieks sasniedz punktā E – vienalīdzības liknes AB un starplaicīgā budžeta ierobežojuma līnijas KM saskares punktā.

Punkta E koordinātas ir optimāla izdevumu kombinācija patērēšanai pirmajā (C_c^E) un otrajā (C_f^E) laika posmā. Šādu apgalvojumu pierāda ar tiem pašiem principiem, ko izmanto, lai sasniegtu līdzsvaru starp pircēju un pārdevēju preču tirgū.

Punktā E starplaicīgās budžeta ierobežojuma līnijas slīpums $\frac{\Delta C_f}{\Delta C_c}$ sakrīt ar vienalīdzības liknes slīpumu, un tas ir vienāds ar $(1 + r)$, t. i., ar procenta likmi, ko izmanto pašreizējo ienākumu diskontēšanai. Tas nozīmē, ka pircējs, pieņemot

lēmumu, kā proporcionāli sadalīt viņa rīcībā esošos ienākumus patēriņam un uzkrājumiem, ņem vērā arī aizņēmuma procenta likmi. Pieņemsim, ka valstī, kur dzīvo naudas īpašnieks, patēriņa preču un pakalpojumu cenas jau ilgāku laiku nepalielinās. Vai šādā gadījumā pircējs uz pašreizējā patēriņa rēķina dos priekšroku nākamajam? Vai viņš gribēs šodien nedaudz savilkt jostu, lai vairāk tērētu rīt?

22. zīmējumā parādīta naudas īpašnieka līdzsvara izmaiņas dinamika, palielinoties noguldījuma (depozīta) procenta likmei.



22. zīm. Naudas īpašnieka līdzsvara pārvietošanās, aizņēmuma (kredīta) procentam pieaugot

22. zīmējumā atzīmētie līdzsvara punkti raksturo, kā tiek sadalīti 50 000 EUR lieli gada ienākumi (0A). Pircēja autonomais patēriņš gadā ir 10 000 EUR (= OT vai HA). Līdzsvaru punktu koordinātas ir šādas:

- ♦ budžeta līnijas HB un vienaldzības līknes AU_1 pieskares punkts K [20; 35];
- ♦ budžeta līnijas HZ un vienaldzības līknes AU_2 pieskares punkts G [17,5; 45];

- ♦ budžeta līnijas HL un vienaldzības līknes AU_3 pieskares punkts M [15; 55];
- ♦ budžeta līnijas HF un vienaldzības līknes AU_4 pieskares punkts N [12,5; 65].

Lai aprēķinātu pagaidu priekšrocības galējās normas (MRTP) vērtību r šajos punktos, izmanto formulu $\frac{\Delta C_f}{\Delta C_c}$, un noguldījuma (depozīta) procenta likme šajā punktā ir $1 + r$. Tātad

$$MRTP_K = \frac{\Delta C_f}{\Delta C_c} = \frac{35-0}{20-50} = \frac{35}{-30} = -1,17; \quad 100 + r = 117; \quad r = 17\%.$$

$$MRTP_G = \frac{\Delta C_f}{\Delta C_c} = \frac{45-0}{17,5-50} = \frac{45}{-32,5} = -1,38; \quad 1 + r = 1,38; \quad r = 38\%.$$

$$MRTP_M = \frac{\Delta C_f}{\Delta C_c} = \frac{55-0}{15-50} = \frac{55}{-35} = -1,57; \quad 1 + r = 1,57; \quad r = 57\%.$$

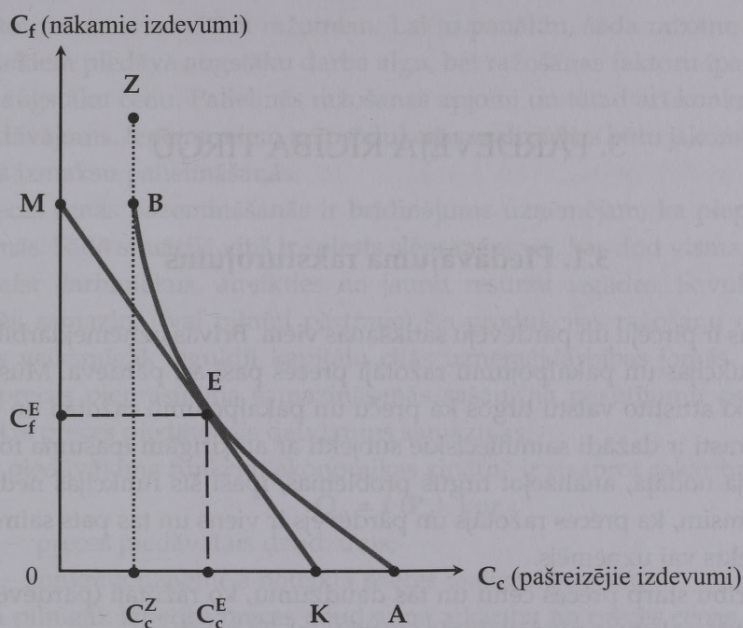
$$MRTP_N = \frac{\Delta C_f}{\Delta C_c} = \frac{65-0}{12,5-50} = \frac{65}{-37,5} = -1,73; \quad 1 + r = 1,73; \quad r = 73\%.$$

Noguldījuma (depozīta) procenta likmes palielināšanās starplaicīgā budžeta ierobežojuma līniju pavērs augšup, vienlaicīgi kļūst stāvākas arī vienaldzības līknes. Pircējs izvēlas patērēšanu nākotnē, *aizstājot* ar to šābrīža patēriņu. Ekonomisti šādu parādību sauc par "aizstāšanas efektu".

Savukārt vienaldzības līkņu novirze uz augšu un pa labi $U_1 < U_2 < U_3 < U_4$ nozīmē, ka ir palielinājušies pircēja reālie ienākumi. Šo pieaugumu (tā saucamo "ienākumu efektu") izskaidro pieņēmums par nomināla ienākuma un patēriņa preču un pakalpojumu cenu nemainīgumu.

Sakarību starp noguldījuma (depozīta) procenta likmi un uzkrāto ienākumu vērtību ($S = C_f$) izsaka piedāvājuma līkne (sk. 23. zīm.). Jāatceras, ka runa ir par konkrēta pircēja ietaupījumu piedāvājumu pie nemainīgiem ienākumiem un nemainīgām patēriņa preču un pakalpojumu cenām. Piedāvājuma līknes slīpums ir pozitīvs, kas tikai liecina par tāda naudas īpašnieka veselo saprātu, kurš cenšas vislabāk izmantot savus naudas līdzekļus.

Tiesa gan, rūpnieciski attīstīto valstu saimniekošanas praksē nav viennozīmīgi novērots, ka vienlaicīgi ar noguldījuma (depozīta) procenta likmes



23. zīm. Ietaupījumu piedāvājuma likne

palielināšanos pieaugtu arī indivīdu ienākumu ietaupāmā daļa. Kā atzīmē ASV ekonomists Nikolass Gregorijs Menkjū, ietaupījuma normas un noguldījuma (depozīta) procenta likmes izmaiņu statistiskā analīze parāda tikai niecīgu to korelāciju. [13; 125. lpp.] Daudz ciešāka sakarība pastāv starp patēriņu un pircēju ienākumu līmeni.

3. PĀRDEVĒJA RĪCĪBA TIRGŪ

3.1. Piedāvājuma raksturojums

Tirgus ir pircēju un pārdevēju satikšanās vieta. Brīvās uzņēmējdarbības laikos produkcijas un pakalpojumu ražotāji preces paši arī pārdeva. Mūsdienās rūpnieciski attīstīto valstu tirgos kā preču un pakalpojumu ražotāji un to pārdevēji parasti ir dažādi saimnieciskie subjekti ar atšķirīgām īpašuma formām. Tomēr šajā nodaļā, analizējot tirgus problēmas, īpaši šīs funkcijas nedalīsim, bet pieņemsim, ka preces ražotājs un pārdevējs ir viens un tas pats saimnieciskais subjekts vai uzņēmējs.

Sakarību starp preces cenu un tās daudzumu, ko ražotāji (pārdevēji) gribētu realizēt, raksturo **piedāvājums** (*supply* – s). To raksturo:

- 1) izgatavotās preces (pakalpojuma) īpašnieka gatavība pārdot preci;
- 2) darījuma veikšanai nepieciešamie nosacījumi.

Cena ir uzņēmēja galvenais tirgus indikators. Tās virzība nosaka uzņēmēja reakciju, viņa gatavību riskēt. Cena ļauj uzņēmējam prognozēt produkcijas realizācijas iespējas tirgū un aprēķināt iespējamus ienākumus. Ja kādas preces cena pieaug, tas liecina, ka pieprasījums pēc tās nav pilnībā apmierināts. Taču uzņēmējam nav jāizprot šīs parādības cēlonis un nav jādomā par to, kas notiks ar preci pēc tās pārdošanas.

Tomēr realitātē uzņēmējs bieži nosaka cenu, ņemot vērā, ka:

- a) valsts nereti izmanto nodokļus sociālo problēmu risināšanai (piemēram, problēmas, kas saistītas ar nodokļa piemērošanu benzīnam). Tāpēc cenas līmenis var mainīties neatkarīgi no kāda atsevišķa uzņēmēja darbības rezultātiem;
- b) mūsdienās jebkura augsti tehnoloģiska un visai dārga produkcija pēc tās pārdošanas jānodrošina ar kvalitatīvu servisu. Plaši pazīstamas firmas rūpējas par savu prestižu un cenšas piesaistīt pircēju, apsolut ilgstošu garantijas apkopi, pakalpojumus pēc garantijas termiņa beigām, jaunu izstrādājumu iegādi apmaiņā pret lietotajām precēm u. tml.

Lai gūtu lielāku peļņu, uzņēmējs paplašina pieprasītās produkcijas ražošanu,

piesaistot resursus no citām ražotnēm. Lai to panāktu, šāda ražotne algotiem darbiniekiem piedāvā augstāku darba algu, bet ražošanas faktoru īpašniekiem maksā augstāku cenu. Palielinās ražošanas apjomi un tātad arī konkrētās preces piedāvājums. Ieņēmumiem no produkcijas realizācijas būtu jākompensē ražošanas izmaksu palielināšanās.

Preces cenas pazemināšanās ir brīdinājums uzņēmējam, ka pieprasījums samazinās. Šādā situācijā viņš ir spiests slēgt ražotnes, kas dod vismazāko peļņu, atlaist darbiniekus, atteikties no jaunu resursu iegādes. Savukārt daži uzņēmēji samazina (vai pilnīgi pārtrauc) šīs produkcijas ražošanu un meklē iespējas veiksmīgāk ieguldīt kapitālu citās uzņēmējdarbības jomās. Tādējādi kādas preces pieprasījuma samazināšanās sašaurina pasūtījumu portfeli un konkrētās preces piedāvātais daudzums samazinās.

Ar piedāvājuma funkciju ekonomikas zinātnē ir jāsaprot sakarība

$$Q_s = f(P_s), \text{ kur}$$

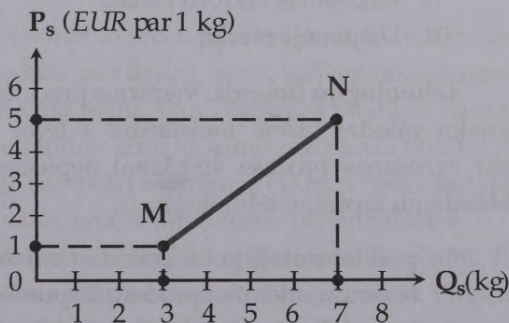
Q_s – preces piedāvātais daudzums;

P_s – konkrētā uzņēmēja noteiktā preces realizācijas cena.

Lai pilnīgāk izpētītu preces daudzuma atkarību no preces cenas, pieņemsim, ka uzņēmējs pārdod ābolus brīvas konkurences tirgū un darijums ir caurspīdīgs – visi āboli atbilst standartam (sk. 8. tabulu).

8. tabula

P_s	$Q_s = 2 + P_s$
1	3
2	4
3	5
4	6
5	7



23. zīm. Ābolu piedāvājuma līkne

8. tabulas dati atspoguļo svarīgāko piedāvājuma īpašību: ja pārējie nosacījumi ir nemainīgi, ābolu cenas palielināšanās parasti izraisa uzņēmēja (šajā piemērā fermerā) piedāvātā ābolu daudzuma pieaugumu. To var izskaidrot šādi. *Pirmkārt*, ābolu cena nosaka fermerā ieņēmumu apjomu. Jo augstāka cena, jo lielāki ieņēmumi. *Otrkārt*, fermeris nespēj ātri palielināt ābolu ražošanu.

Viņam būs jāiegulda papildu līdzekļi mēslojuma iegādei, papildu darba spēka nolīgšanai, sēklas materiāla iegādei u. tml. Lai segtu pieaugošās izmaksas, fermeris ir ieinteresēts arī ābolu cenas pieaugumā.

Attēlojot 8. tabulas datus grafiski, iegūstam piedāvājuma taisni MN, kas atspoguļo cenas un piedāvātā daudzuma atkarību noteiktā periodā (24. zīm.). Ābolu cena ir neatkarīgs mainīgais lielums, bet piedāvātais ābolu daudzums ir atkarīgs mainīgais lielums. **Piedāvājuma taisne ir pozitīvi slīpa.** Tas nozīmē, ka piedāvātais daudzums palielinās, pieaugot cenai, savukārt cenas pazemināšanās izraisa vēlēšanos samazināt pārdošanai piedāvāto ābolu daudzumu. Citiem vārdiem, neatkarīgais un atkarīgais mainīgais lielums mainās vienā virzienā.

Piedāvājuma likni veido ar priekšnoteikumu, ka visi citi faktori, kas mudina uzņēmēju piedāvāt preci tirgū, izņemot cenu, ir **fiksēti**. Pārdošanai piedāvātās preces daudzuma izmaiņas, kas atkarīgas no cenas, tiek atspoguļotas kā kustība pa piedāvājuma likni. Savukārt preces piedāvājuma izmaiņas ir piedāvājuma liknes nobīde, atbildot uz ārpuscenas faktoru iedarbību. To ietekmē piedāvājuma likne pārvietojas pa kreisi uz leju, ja piedāvājums samazinās, vai pa labi uz augšu, ja piedāvājums palielinās.

Piedāvājumu ietekmē šādi galvenie faktori.

- I. Tehnoloģiju līmenis.
- II. Ražošanas faktoru cenas.
- III. Uzņēmēja mērķi.

Tehnoloģiju līmenis. Vispirms precizēsim, ka ar jēdzienu **tehnoloģijas** (no grieķu valodas *techne* 'meistarība' + *logos* 'mācība') saprot zināšanu kopumu par ražošanas procesa veikšanai nepieciešamajiem tehniskajiem līdzekļiem. Mūsdienu izpratnē tehnoloģija ir:

- ♦ **pati tehnoloģija** (*disembodied* vai *dissembled technology*) – konstruktīvu lēmumu, metožu, procesu kopums,
- ♦ **materializēta tehnoloģija** (*embodied technology*) – mašīnās un mehānismos iemiesota tehnoloģija.

Tehnoloģiskā pilnveide parasti izraisa ražošanas faktoru iegādes izmaksu samazināšanos, tāpēc attiecīgās preces piedāvājums palielinās. Kas uzņēmējus mudina pilnveidot ražošanas tehnoloģijas? Pirmkārt, jauni zinātnes atklājumi, kas veicina:

- ♦ jaunu, jaudīgāku mašīnu, iekārtu un instrumentu radīšanu,
- ♦ ražošanā funkcionējošu mašīnu un iekārtu racionālāku izmantošanu,

- ♦ izejvielu un materiālu ekonomiju.

Otrkārt, pastāvīgu attīstību tehnoloģijas jomā nodrošina iedzīvotāju izglītības līmeņa paaugstināšanās. Darbaspēka kvalitāte pastāvīgi uzlabojas, ražojot produkciju un piedāvājot pakalpojumus, tas demonstrē aizvien augstāku kvalifikāciju un meistarību.

Pēc zinātnieku domām, XX gadsimtā Japāna spēja ierindoties starp visattīstītākajām pasaules valstīm, pateicoties visai efektīvai izglītības sistēmai. Japānas bērni skolā pavada 240 dienas gadā. Skolotāja profesija šajā valstī tiek uzskatīta par prestižu, un skolotāji pēc likuma tiek iekļauti 25% vislabāk atalgoto darbinieku skaitā. Īpaša vērība skolā tiek pievērsta matemātikai, dabaszinātnēm un valodām. Pēc obligātās deviņu klašu izglītības iegūšanas pamatskolā 90% japāņu skolēnu iestājas trīsgadīgajā vidusskolā, kas ir trešais noslēdzošais posms pilnas vidējās izglītības iegūšanai. Augstskolās iestājas trešā daļa vidusskolu absolventu. *Zilo apkaklīšu* jaunā paaudze ir galvenokārt vidusskolu beidzēji. Japānas vadošās korporācijas cenšas pieņemt darbā labus skolēnus. Mazāk spējīgi vidusskolu absolventi parasti dodas strādāt uz apkalpojošās sfēras uzņēmumiem, jo tie nekonkurē pasaules tirgos.

Ražošanas faktoru cenas var ietekmēt to preču piedāvājumu, kuru ražošanā tos izmanto. Jo vairāk uzņēmējs maksās par darbu, zemi, izejvielām, energoresursiem u. tml., jo mazāka būs gan viņa peļņa, gan vēlēšanās piedāvāt saražoto precī pārdošanai. Tādējādi, palielinoties izmantojamo ražošanas faktoru cenai, preces piedāvājums samazinās. Savukārt ražošanas faktoru cenas pazemināšanās stimulē pārdošanai piedāvātās preces daudzuma palielināšanos.

Gandrīz visiem ražošanas faktoriem ir vairāki iespējamie pielietojumi. *Tāpēc uzņēmējs ir spiests meklēt labāko veidu, kā izmantot šos resursus.* Pieņemsim, ka fermeris, kas audzē un pārdod ābolus, nolēmis no tiem izspiest sulu, iepildīt pakās un realizēt tirgū. Ja no fasētās sulas tirdzniecības fermeris gūs peļņu, kas ievērojami pārsniegs ieņēmumus no ābolu pārdošanas, viņš kļūs arī par konservu rūpnīcas īpašnieku. Bet amatu apvienošanas kārtībā! Ja fermeris tomēr izvēlēsies turpināt ābolu pārdošanu, to ražošanas izmaksās viņam būs jāiekļauj visi zaudētie ieņēmumi, ko varētu gūt no sulas izgatavošanas, proti – izvēles **alternatīvās izmaksas** (*opportunity cost of a choice*).

Kāpēc fermeri nesteidzas ražot sulu? Izrādās, ka konservu rūpnīca “kā no zila gaisa” var rasties tikai pasakā. Reālajā dzīvē fermerim būs jāatrod ievērojami

naudas līdzekļi, lai uzceltu un aprīkotu konservu ražotni, nolīgtu darbiniekus, apgūtu tirgu u. tml. Tas prasīs ne vien naudu, bet arī laiku. Tāpēc labāk *zīle rokā* (neliela, bet garantēta peļņa, pārdodot ābolus) nekā *mednis kokā* (liela peļņa, pārdodot sulu).

Uzņēmējs resursus var nopirkt tirgū, bet tie var piederēt arī viņam pašam (darbaspējas, zeme, ražošanas telpas u. c.). Tāpēc uzņēmējam allaž ir alternatīva biznesam: viņš var strādāt algotu darbu, pārdot zemes gabalu un iegūto naudu ieguldīt bankā, lai saņemtu procentus, u. tml. Protams, ir iespējami arī varianti. Ienākumi, kurus ražošanas faktoru īpašnieks nepārdod tirgū citam uzņēmējam, bet "upurē", lai ražotu savas preces, ir alternatīvās vai **pieskaitāmās izmaksas** (*implicit cost*). Pilnīgi iespējams, ka, piemēram, labi atalgots darba piedāvājums var pamudināt uzņēmēju pārtraukt savu biznesu.

Uzņēmēja mērķi. Ekonomikas zinātnē par galveno uzņēmējdarbības mērķi pieņemts uzskatīt peļņas maksimalizāciju. Tomēr reizēm uzņēmējiem mēdz būt arī citi mērķi, kas ietekmē piedāvājumu. Piemēram, uzņēmējs, plānojot saņēmtā peļņu, ir spiests rēķināties ar sabiedrības viedokli, ka viņa ražotne kaitē cilvēka veselībai vai apkārtnē. Šādā gadījumā uzņēmējs var piekrist ražošanas apjoma samazināšanai.

Cits piemērs ir Japānas korporāciju agresīvā politika ASV automobiļu tirgū laikā no 1970. līdz 1980. gadam. Vairākus gadus japāņi piegādāja ASV tirgum mazlitrāžas automobiļus, praktiski negūstot peļņu no to pārdošanas. Ievērojami palielinot šo automobiļu piedāvājumu, Japānai beidzot izdevās atspēkot uzskatu par amerikāņu autoīpašnieku patriotismu un iekarot noturīgas pozīcijas ASV tirgū. Kad septiņdesmito gadu otrajā pusē ASV strauji paaugstinājās benzīna cena, naudu skaitīt protošo amerikāņu patērētāju racionālisms pārspēja uzticību precei ar marķējumu *Made in USA*.

Uzņēmēja reakcijas mērīšanai izmanto elastīguma rādītāju. Piedāvājuma elastīgums pēc cenas izmaiņām (punktā) ir pārdošanai piedāvāto preču apjoma izmaiņu procentuāla attiecība pret tirgus cenu izmaiņām:

$$E_s = \lim_{\frac{\Delta P}{P} \rightarrow 0} \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{dQ}{dP} \times \frac{P}{Q}$$

Piedāvājuma elastīgums pēc cenas izmaiņām (punktā vai lokā) tiek aprēķināts līdzīgi pieprasījuma elastīgumam pēc cenas izmaiņām. Piedāvājuma elastīgums pēc cenas izmaiņām ir pozitīvs, jo piedāvājuma apjoms pieaug, paaugstinoties preces cenai (9. tabula).

9. tabula

Piedāvājuma raksturojums

E_s	Piedāvājuma raksturojums attiecībā pret cenas izmaiņām	Piedāvājuma elastīgums nozīmē, ka:
$1 < E_s < +\infty$	Elastīgs	piedāvājuma pieaugums (samazināšanās) ir straujāks nekā preces cenas palielināšanās (pazemināšanās)
$E_s = 1$	Vienādi	elastīgs piedāvājums palielinās tādā pašā tempā, kādā pieaug preces cena
$0 \leq E_s < 1$	Neelastīgs	piedāvājuma pieaugums (samazināšanās) ir lēnāks nekā preces cenas palielināšanās (pazemināšanās)

Piedāvājums ir pilnīgi neelastīgs, ja pārdošanai piedāvātais preču apjoms ir nemainīgs neatkarīgi no cenas. Šajā gadījumā **piedāvājuma taisne būs vertikāla līnija**, t. i., paralēla ordinātas asij. **Horizontāla līnija** liecina, kad **piedāvājums ir absolūti elastīgs**, t. i., vismazākās preces cenas izmaiņas veicinās bezgalīgi lielu piedāvājumu. Starp šiem galējiem variantiem atrodas pārējie no piedāvājuma atkarīgās cenas izmaiņu varianti. **Vienādi elastīgu piedāvājumu attēlo abscisas un ordinātas veidotā leņķa bisektrise.**

Piedāvājums ir tieši atkarīgs no preces realizācijas laika, jo ilgākā periodā uzņēmējiem ir iespēja manevrēt ar ražošanas resursiem, pilnveidot tehnoloģiju u. tml. Tas var ietekmēt piedāvāto preču cenu pazemināšanos. Alfreds Māršals piedāvājumu iedalījis trīs periodos:

- 1) **īsilaicīgais**, kurā piedāvājumu ierobežo tirgū esošie preču krājumi;
- 2) **ilglaicīgais**, kad piedāvājums ietekmē konkrētas preces ražošanas izmaksas;
- 3) **ļoti ilglaicīgais**, kad preces ražošanas izmaksas lielākā vai mazākā mērā sāk ietekmēt izdevumi darbaspēka, izejvielu un materiālu pirkšanai.

Īsā laika posmā uzņēmējus parasti ierobežo ražošanas iespējas; viņi nevar krasi palielināt piedāvājumu. Tāpēc ar cenas izmaiņām saistītā piedāvājuma elastīgums īsā laika periodā salīdzinājumā ar ilgu periodu ir mazs. Tiesa, šis apgalvojums galvenokārt attiecas uz nelieliem uzņēmumiem. Korporāciju rīcībā

parasti ir dažādas rezerves, kas ļauj palielināt piedāvājuma apjomu, tiklīdz piedāvāto preču cenas ievērojami pieaug.

Lai veidotu piedāvājuma liknes, jāpēta pārdošanai piedāvāto preču ražošanas process, plašākā nozīmē ar šo jēdzienu saprotot materiālo labumu (materiāla ražošana) un pakalpojumu (nemateriāla ražošana) ražošanu cilvēka darba rezultātā. Ražošana ir cilvēku dzīves dabisks nosacījums un citu darbības veidu materiālais pamats. Ekonomikas zinātnē ar jēdzienu 'ražošana' parasti saprot ražošanas resursu (ražošanas faktoru) izmantošanu, lai sasniegtu maksimālu efektu. To var panākt dažādi:

1) uzņēmējs cenšas saražot pēc iespējas vairāk produkcijas, izmantojot stingri ierobežotos ražošanas resursus, un palielināt peļņu no tās realizācijas;

2) ja ražošanas apjomu regulē tirgus, uzņēmējs var censties samazināt ražošanas izmaksas, lai gūtu vislielāko peļņu, ko pieļauj ar pircēju norunātā preces pārdošanas cena.

Mūsdienu sabiedrībā jebkurš uzņēmums ir spējīgs ražot veselu virkni preču un pakalpojumu. Vienkāršības labad abstrahēsimies no tā un turpmāk pieņemsim, ka uzņēmējs ražo tikai vienu preci. Attiecību starp noteiktu ražošanas faktoru kombināciju un maksimāli iespējamo produkcijas apjomu parāda **ražošanas funkcija**:

$$Q = f(F_1; F_2; \dots; F_n), \text{ kur}$$

Q – maksimālais produkcijas apjoms, ko var saražot ar esošo tehnoloģiju;
 $F_1; F_2; \dots; F_n$ – izmantoto n ražošanas faktoru daudzums.

Gadījumos, kad produkcijas apjoms tiek saražots, dažādi kombinējot ražošanas faktorus, ražošanas funkcijai ir mainīgi koeficienti. Citiem vārdiem, mainīsies ražošanas faktoru daudzums, lai radītu noteiktu produkcijas apjomu. Ja noteikta produkcijas apjoma iegūšanai ir nepieciešams izlietot konkrētu ražošanas faktoru daudzumu, šādu ražošanas funkciju sauc par funkciju ar nemainīgiem (pastāvīgiem) koeficientiem. Dažādās ražotnēs (ar atšķirīgu tehnoloģiju) ražošanas funkcijas ir atšķirīgas. Taču tām ir arī kopīgas īpašības.

- I. Pastāv ražošanas apjoma pieauguma robeža, kuru var sasniegt, palielinot viena faktora izmaksas, pastāvot vienādiem pārējiem apstākļiem.
- II. Noteikti ražošanas faktori papildina cits citu, tos iespējams savstarpēji aizstāt, nesašaurinot ražošanu.
- III. Ražošanas faktorus ilgākā laika posmā iespējams izmantot elastīgāk nekā īsā periodā.

Ražošanas funkcijas īpašības pirmoreiz empīriski pārbaudīja amerikāņu zinātnieki Čārlzs Kobs un Pols Duglass. Viņi izpētīja ASV apstrādājošās rūpniecības trīs attīstības periodus laikā no 1899. līdz 1922. gadam. Pamatkapitāla pieaugumu, nostrādāto stundu skaitu un ražošanas apjomu zinātnieki izteica indeksos. Viņu pētījums ļāva secināt, ka laikā no 1899. līdz 1922. gadam pamatkapitāls ASV apstrādājošajā rūpniecībā palielinājās 4 reizes, darba nodrošinājums ar kapitālu – 2,7 reizes, bet nostrādāto stundu skaits palielinājās tikai par 61%. Ražošanas fiziskais apjoms pieauga par 140%.

Pieņemot, ka ražošanas apjoms ir tikai divu faktoru – darba un kapitāla – funkcija un katra šī faktora pieaugums n reizes attiecīgi palielina arī funkciju, bet darba ražīgums un kapitāla efektivitāte šajā periodā ir nemainīgi, Kobs un Duglass izveidoja šādu vienādojumu:

$$Y = A \times C^{\alpha} \times L^{\beta}, \text{ kur}$$

Y – ražošanas fiziskais apjoms;

C – ieguldītā kapitāla daudzums;

L – patērētā darba daudzums;

A – proporcionalitātes koeficients, kas parāda to ražošanas faktoru ietekmi, kurus nevar izmērīt (tehnikas progress, ražošanas organizācija u. tml.);

α un β – ražošanas apjoma elastīguma koeficienti attiecīgi pret kapitāla un darba izmaiņām vai koeficienti, kas rāda, kā pieaug ražošanas apjoms, attiecīgajam ražošanas faktoram pieaugot par 1%.

Č. Kobs un P. Duglass aprēķināja ražošanas funkcijas parametrus, pieņemot, ka tā ir lineāra un homogēna (vienveidīga). No šī pieņēmuma izriet, ka abu faktoru (darba un kapitāla) līdzvērtīgam pieaugumam jārada visas ražošanas proporcionāls pieaugums. Tā radās šāda konkrēta ražošanas funkcijas izteiksme:

$$Y = 1,01 \times C^{1/4} \times L^{3/4}.$$

Funkcija paredz šādas ražošanas fiziska apjoma proporcijas: $3/4$ – darbam, $1/4$ – kapitālam, t. i., trīs ceturtdaļas ražošanas apjoma rada darbs, bet vienu ceturtdaļu – kapitāls.

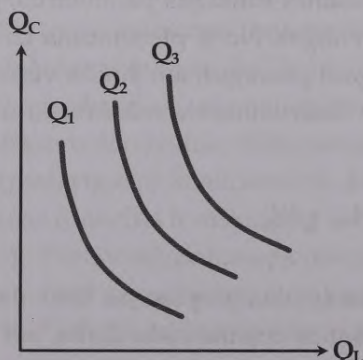
Koba un Duglasi ražošanas funkcijai ražošanas faktoru aizstāšanas elastīgums ir nemainīgs ($\alpha + \beta = 1$). Tas nozīmē, ka strādnieku skaita palielināšana

(darba algas fonda palielināšana) ir ekvivalenta kapitāla palielināšanai, kas nodrošina tieši tādu pašu ražošanas apjoma pieaugumu. Šādos apstākļos uzņēmējam ir vienalga, uz kādu faktoru pieauguma rēķina tiek palielināta produkcijas izlaide. Citiem vārdiem, viena naudas vienība dod to pašu efektu neatkarīgi no tā, kura faktora iegādei tā izlietota.

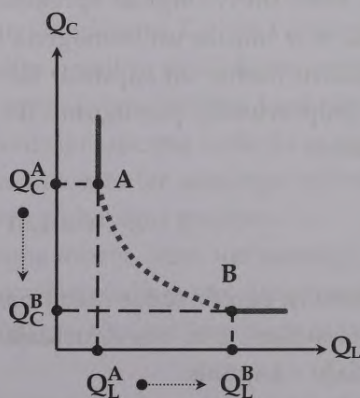
Koba un Duglasa ražošanas funkcija neņem vērā ražošanas faktoru kvalitatīvās izmaiņas un tehnisko progresu. Tāpēc šāda vienkāršota ražošanas procesa dinamikas analīze saimnieciskajā praksē neieviesās. Tomēr Koba un Duglasa radītā funkcija ir tik vienkārša un loģiska, ka to izmanto ekonomikas zinātnē. Ražošanas funkcionēšanas mehānisma pētīšana, izmantojot divus mainīgus ražošanas faktorus, balstās tieši uz atkarībām (sakarībām), kuras atspoguļo šī funkcija.

Lai grafiski attēlotu ražošanas funkciju ilgstošā periodā divdimensiju telpā, tiek izmantota izokvanta jeb nemainīga produkta līkne, kura atspoguļo bezgalīgi daudzas ražošanas faktoru kombinācijas, kas nodrošina vienādu produkcijas ražošanas apjomu (sk. 25. zīm.).

Izokvantu līknes virzās augšup un pa labi līdz ar saražotās produkcijas apjoma palielināšanos ($Q_1 < Q_2 < Q_3$). Izokvantu kopumu, kurā katrs izokvants parāda maksimālo produkcijas apjomu, ko var iegūt, izmantojot noteiktas ražošanas faktoru kombinācijas, sauc par izokvantu karti. Izokvantu karte ir vēl viens paņēmieni, kā aprakstīt ražošanas funkciju. Uzņēmējs meklē visracionālāko ražošanas faktoru kombināciju noteikta produkcijas apjoma ražošanai tikai aizstāšanas zonā – izokvanta nogrieznī AB (26. zīm.). Kombinācijas, kas atbilst punktiem uz izokvanta virs punkta A un pa labi no punkta B, būs neefektīvas. Aizstāšanas zonā kapitāla izmaksu palielināšana kompensē darba izmaksu samazināšanu un otrādi.



25. zīm. Izokvantu karte



26. zīm. Aizstāšanas zona

Ražošanas faktoru aizstāšanas iespējas raksturo **tehniskās aizstāšanas robežnorma** (*marginal rate of technical substitution = MRTS*). **Robežnormu darba tehniskai aizstāšanai ar kapitālu nosaka darba daudzums, kuru var aizstāt katra kapitāla vienība, nepalielinot vai nesamazinot ražotās produkcijas apjomu.**

Tehniskās aizstāšanas galējā norma pārejai no ražošanas faktoru kombinācijas punktā B uz kombināciju punktā A (samazinās darba izmaksas un palielinās kapitāla izmaksas) būs šāda:

$$MRTS_{CL} = \frac{Q_L^B - Q_L^A}{Q_C^B - Q_C^A} = - \frac{\Delta Q_L}{\Delta Q_C}.$$

To, ka tehniskās aizstāšanas galējās normas vērtība ir negatīva, nosaka izokvantu raksturs. Negatīvs slīpums (noliekšanās) nozīmē, ka, lai saražotās produkcijas apjoms paliktu nemainīgs, samazinot kapitāla izmaksas, ir jāpalielina darba izmaksas (un otrādi). Galu galā uzņēmējs būs ieinteresēts aizstāt darbu ar kapitālu (un otrādi) brīdī, kad viņu apmierinās šo faktoru cenu attiecība no vienas puses un to produktivitāte no otras.

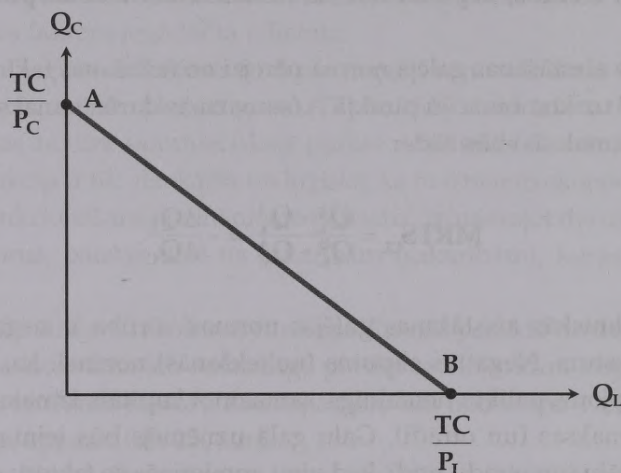
3.2. Uzņēmēja – pārdevēja līdzsvars preču tirgū

Izmantojot tirgus analizē izokvantus ar diviem mainīgiem faktoriem, rodas iespēja raksturot saražojamās produkcijas apjoma nozīmi (vērtību, lielumu) no ražošanas faktoru dažādu kombināciju pozīcijām. Taču uzņēmējs gribētu gūt priekšstatu arī par to, kādu naudas daudzumu prasa tā vai cita ražošanas faktoru kombinācija. Uzņēmēja kopējās izmaksas (kopējos izdevumus) noteikta daudzuma darba un kapitāla iegādei izsaka formula

$$TC = P_L \times Q_L + P_C \times Q_C, \text{ kur}$$

- TC – **kopējās izmaksas** (*total cost*);
- P_L (*labour*) – darba cena (piemēram, samaksa par nostrādāto stundu);
- Q_L (*labour*) – darba daudzums (piemēram, cik stundu darbinieks nostrādājis);
- P_C (*capital*) – kapitāla cena (piemēram, nomas maksa par stundu ilgu tehnikas izmantošanu);
- Q_C (*capital*) – kapitāla lielums (piemēram, cik stundu uzņēmējis nomājis tehniku).

Ja pastāv konkrētas izmaksas – uzņēmējs zina vispiemērotāko ražošanas faktoru kombināciju, **vienādu izmaksu (izdevumu) taisne** jeb **izokosts** (*isokost line*) AB dod iespēju kāpināt produkcijas izlaidi (sk. 27. zīm.).



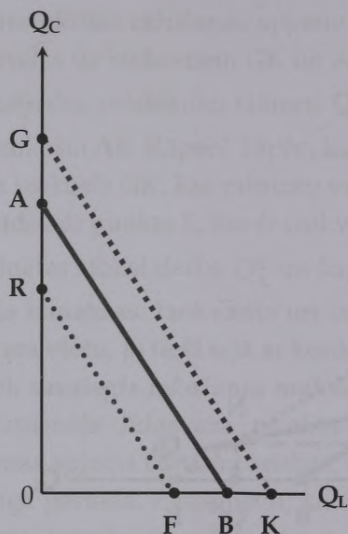
27. zīm. Izokosts

Izokosta formulu var iegūt, pārveidojot vienādojumu $TC = P_L \times Q_L + P_C \times Q_C$. Mainīgā Q_L funkcija Q_C ir

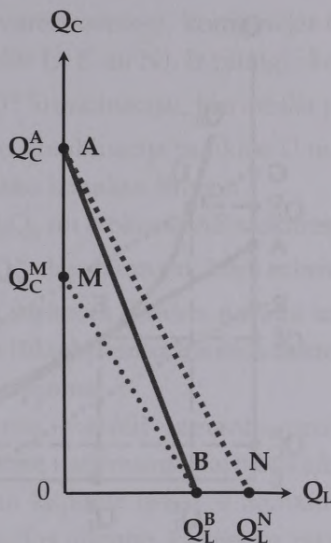
$$Q_C = -\frac{P_L}{P_C} \times Q_L + \frac{TC}{P_C}$$

Vienādojums $TC = P_L \times Q_L + P_C \times Q_C$ atspoguļo izokostu jeb līniju kopumu, kuru veido vienādas ražošanas izmaksas (vienādi ražošanas izdevumi), pastāvot konkrētām darba un kapitāla cenām. Noteiktai darba un kapitāla izmaksu kombinācijai atbilst konkrēts izokosts. Izokosta slīpumu (noliekušanos) atspoguļo abu ražošanas faktoru cenu attiecība $= -\frac{P_L}{P_C}$ ar negatīvu zīmi. Tas nozīmē, ka, lai saglabātu kopējās izmaksas TC iepriekšējā līmenī, uzņēmējs darba samaksas palielināšanu spiests kompensēt, samazinot iekārtu nomas izmaksas.

Izokostu kopums, kas veidojas, pastāvot nemainīgām ražošanas faktoru cenām, atkarīgs no kopējo izmaksu lieluma. 28. zīmējumā redzams, ka, pieaugot kopējām izmaksām, izokosts virzās augšup pa labi (taisne GK), bet, samazinoties darba un kapitāla izmaksām, izokosts virzās pa kreisi un lejup (taisne RF).



28. zīm. Izokostu kopums

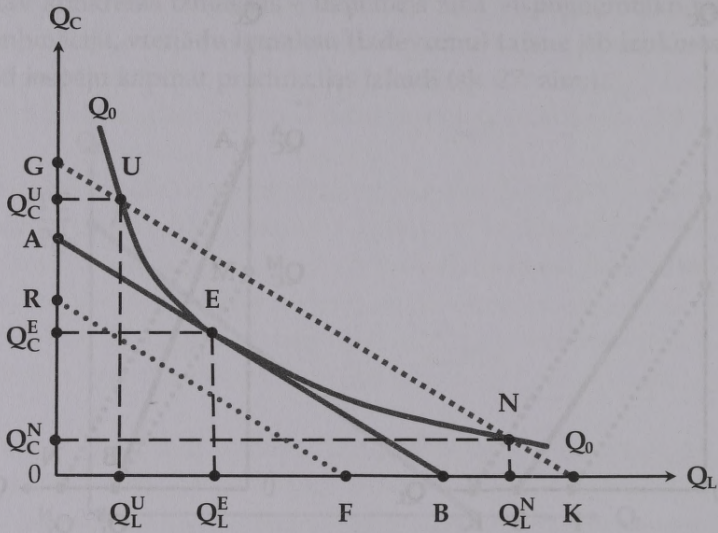


29. zīm. Izokostu svārstība

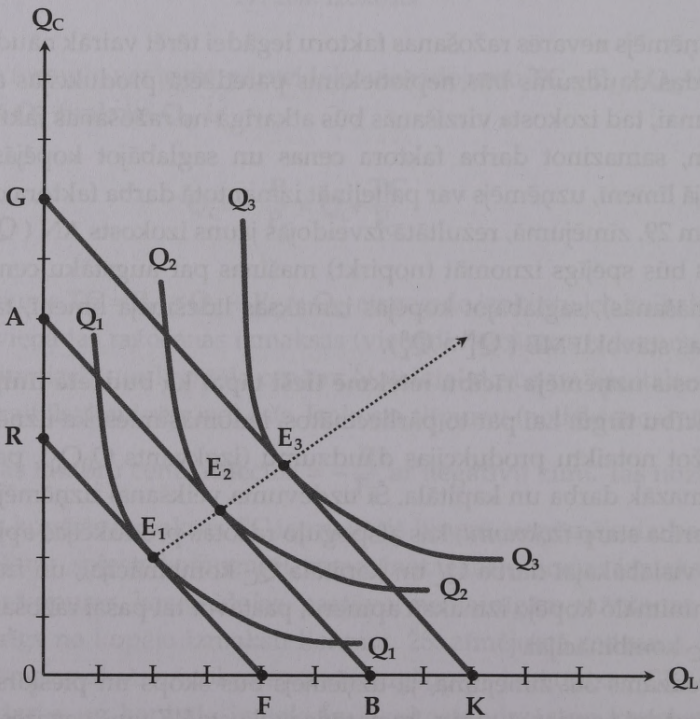
Ja uzņēmējs nevarēs ražošanas faktoru iegādei tērēt vairāk naudas, bet mazāks naudas daudzums būs nepietiekams paredzētā produkcijas apjoma nodrošināšanai, tad izokosta virzīšanās būs atkarīga no ražošanas faktoru cenām. Piemēram, samazinot darba faktora cenas un saglabājot kopējās izmaksas iepriekšējā līmenī, uzņēmējs var palielināt izmantotā darba faktora daudzumu. Kā redzam 29. zīmējumā, rezultātā izveidojas jauns izokosts AN ($Q_L^N > Q_L^B$). Ja uzņēmējs būs spējīgs iznomāt (nopirkt) mašīnas par augstāku cenu (kapitāla sadārdzināšanās), saglabājot kopējās izmaksas līdzšinējā līmenī, tad izokosts pārvietojas stāvokli MB ($Q_L^N > Q_L^B$).

Izokosts uzņēmēja rīcību ietekmē tieši tāpat kā budžeta līnija iespaido pircēja rīcību tirgū. Lai par to pārliecinātos, iedomāsimies, ka uzņēmējs nolēmis saražot noteiktu produkcijas daudzumu (izokvants Q_0Q_0), patērējot pēc iespējas mazāk darba un kapitāla. Šī uzdevuma veikšanai uzņēmējam ir jānosaka sakarība starp *izokvantu*, kas atspoguļo ražotās produkcijas apjomu Q_0Q_0 , pastāvot vislabākajai darba Q_L un kapitāla Q_C kombinācijai, un *izokostu*, kurš parāda minimālo kopējo izmaksu apmēru, pastāvot tai pašai ražošanas faktoru Q_L un Q_C kombinācijai.

Kā redzams 30. zīmējumā, ja uzņēmējs būs skops un piešķirs ražošanas faktoru iegādei naudas summu, ko parāda izokosts RF, viņš nevarēs nodrošināt vēlamo produkcijas apjomu (izokvants atrodas augstāk nekā izokosts RF).



30. zīm. Uzņēmēja – pārdevēja līdzsvars



31. zīm. Uzņēmuma attīstības trajektorija

Produkcijas ražošanas apjomu Q_0Q_0 varēs sasniegt, kombinējot faktoros, kas atrodas uz izokostiem GK un AB (punkti U, E un N). Ir pilnīgi skaidrs, ka uzņēmējs dos priekšroku faktoru Q_L^E un Q_L^E kombinācijai, kas atbilst punktam E uz izokosta AB. Kāpēc? Tāpēc, ka faktoru kombinācija punktos U un N atrodas uz izokosta GK, kas raksturo visaugstāko izmaksu līmeni.

Tādējādi punkta E, kas ir izokvanta Q_0Q_0 un izokosta AB saskares punkts, koordinātas atbilst darba Q_L^E un kapitāla Q_L^E daudzumam, **kurš minimizē uzņēmēja izmaksas. Izokvanta un izokosta saskares punkts norāda uzņēmēja līdzsvara vietu, jo tieši tajā ar konkrētiem līdzekļiem ražošanas faktoru iegādei tiek sasniegts ražošanas maksimālais apjoms.**

Uzņēmēja līdzsvara punkta atrašanās metodi izmanto produkcijas ražošanas apjoma izmaiņu analizē, raksturojot uzņēmuma darbības efektivitāti ilglaicīgā periodā. Pieņemsim, ka darba un kapitāla cenas ir nemainīgas, bet uzņēmēja izmaksas nepārtraukti palielinās. Tas nozīmē, ka pieaug produkcijas ražošanas apjomi. 31. zīmējumā ražošanas pieauguma dinamiku parāda izokvanti Q_1Q_1 , Q_2Q_2 un Q_3Q_3 , kas virzās augšup.

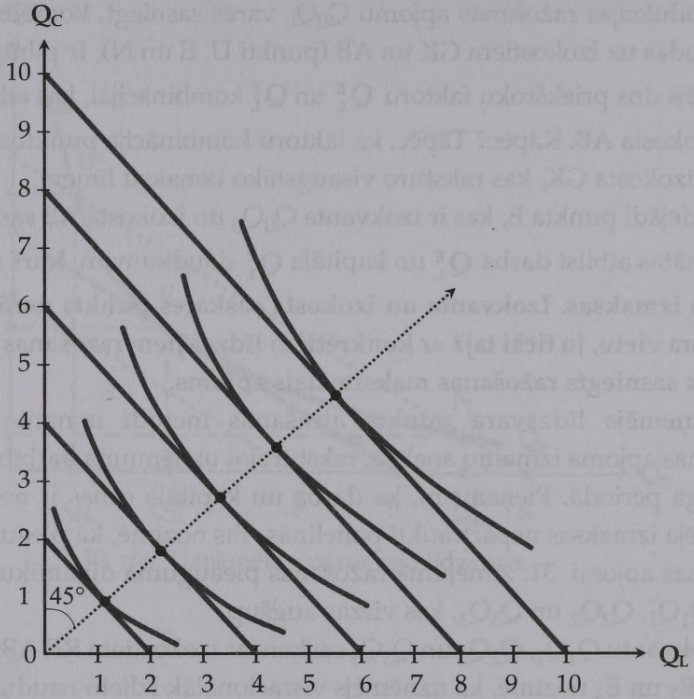
Izokvantu Q_1Q_1 , Q_2Q_2 un Q_3Q_3 saskare ar izokostiem RF, AB un GK punktos E_1 , E_2 un E_3 nozīmē, ka uzņēmējs visracionālāk izlieto naudu darba un kapitāla pirksšanai. Savienojot punktus E_1 , E_2 un E_3 , iegūstam līkni $E_1E_2E_3$, ko sauc par **uzņēmuma attīstības trajektoriju.**

Uzņēmuma attīstības trajektorija parāda ražošanas faktoru savstarpējo attiecību pieauguma tempus ražošanas paplašināšanas procesā. Uzņēmuma attīstības trajektorija ir atkarīga no izokvantu formas, kā arī no ražošanas faktoru cenām. Uzņēmuma attīstības trajektorija var būt taisne, kas sākas koordinātu sākumpunktā (sk. 32. zīm.).

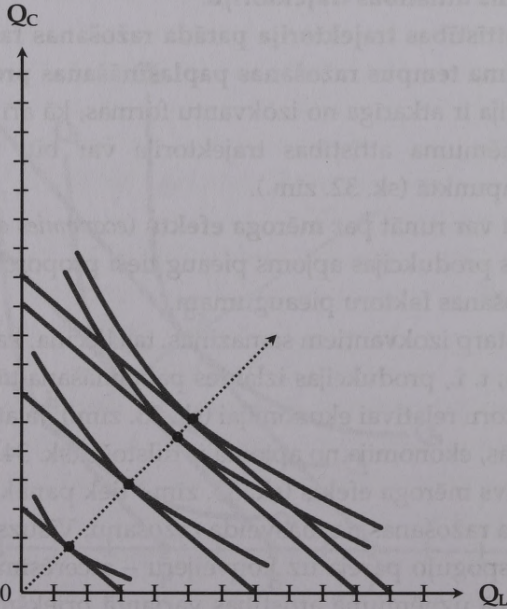
Šajā gadījumā var runāt par **mēroga efektu** (*economies of scale*). Tas izpaužas šādi: saražotās produkcijas apjoms pieaug tieši proporcionāli šim vajadzībām patērēto ražošanas faktoru pieaugumam.

Ja atstatums starp izokvantiem samazinās, tas liecina, ka ir pieaugoša ekonomija no apjoma, t. i., produkcijas izlaides palielināšana tiek panākta, pastāvot ražošanas faktoru relatīvai ekonomijai (sk. 33. zīm.). Ja atstatums starp izokvantiem palielinās, ekonomija no apjoma ir dilstoša (sk. 34. zīm.).

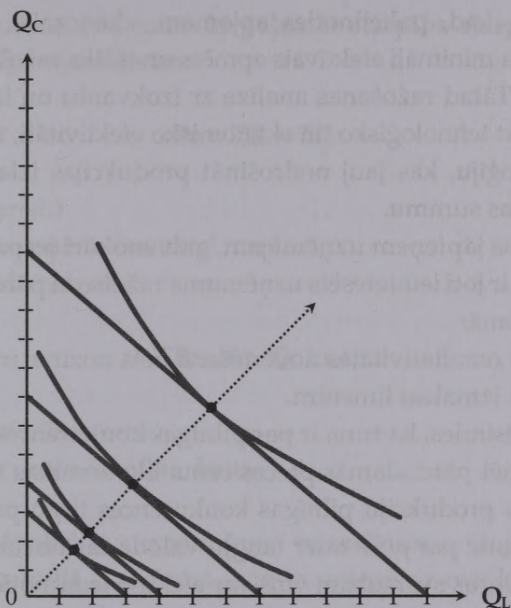
Parasti pozitīvs mēroga efekts (sk. 33. zīm.) tiek panākts, pārejot no produkcijas sērijveida ražošanas uz masveida ražošanu. Visuzskatāmāk pozitīvu mēroga efektu atspoguļo pāreja uz konveijeru – atcerēsimies Henrija Forda jaunievedumu. Šajā uzņēmuma attīstības variantā priekšrocības tiek panāktas, efektīvāk izmantojot kapitālu: parasti augstāzīgas iekārtas aizņem lielas



32. zīm. Uzņēmuma attīstības trajektorija (tieši proporcionāls pieaugums)



33. zīm. Uzņēmuma attīstības trajektorija (pozitīvs mēroga efekts)



34. zīm. Uzņēmuma attīstības trajektorija (negatīvs mēroga efekts)

platības un maksā dārgi, tāpēc tās var izmantot tikai lielie uzņēmumi. Lielražošanas tehnoloģiskās priekšrocības var izpausties arī kā firmas ražošanas iespēju horizonta paplašināšana (līdz ar pamatprodukciju tiek ražota arī virkne blakusproduktu).

Ražošanu nevar paplašināt bezgalīgi. Speciālisti pārvaldes jautājumos apgalvo, ka bieži vien lielražošanā

- ♦ ir nepieciešama sarežģīta pārvaldes struktūra;
- ♦ augstākā vadība nav spējīga efektīvi kontrolēt ražošanas procesu;
- ♦ lēmumu koordinācijas un informācijas apmaiņas process kļūst pārāk komplicēts.

Nevajadzētu aizmirst arī pārprodukcijas briesmas. Lai amortizētu apjoma negatīvo efektu, lielās korporācijas izmanto jaunākos datoru komunikācijas tīklus, veido lielas nodaļas tirgus analīzei u. tml.

Rezumējot var apgalvot, ka izokvants dod iespēju ne tikai taupīgi izmantot uzņēmēja rīcībā esošos ražošanas faktorus konkrēta produkcijas apjoma sasniegšanai, bet arī noteikt uzņēmuma minimāli efektīvo apmēru. Ja izokvants norāda, ka ekonomija cieši saistīta ar ražošanas apjomu izmaiņām, uzņēmējs var tos palielināt, jo tādējādi rodas esošo ražošanas faktoru relatīva ekonomija.

Savukārt punktā, kad, palielinoties apjomam, ekonomija samazinās, ir sasniegts uzņēmuma minimāli efektīvais apmērs un tālāka ražošanas palielināšana nav mērķtiecīga. Tātad ražošanas analīze ar izokvantu un izokostu palīdzību dod iespēju noteikt tehnoloģisko un ekonomisko efektivitāti, t. i., izvēlēties tādu ražošanas tehnoloģiju, kas ļauj nodrošināt produkcijas izlaidi par uzņēmēja rīcībā esošo naudas summu.

Lēmumus, kas jāpieņem uzņēmējam, galvenokārt iespaido divi apstākļi:

- 1) uzņēmējs ir ļoti ieinteresēts uzņēmuma ražoto un pārdoto preču apjoma palielināšanā;
- 2) ražošanas rezultativitātes novērtēšanā liela nozīme ir produkcijas izgatavošanas izmaksu līmenim.

Turklāt atcerēsimies, ka runa ir par pilnīgas konkurences tirgu, kurā uzņēmējs nevar ietekmēt pārdodamās preces cenu. Ekonomikas zinātnē uzņēmēju, kurš pārdod savu produkciju pilnīgas konkurences tirgū par cenām, ko viņš nevar kontrolēt, sauc par *price taker* (angļu valodā tas nozīmē 'tas, kurš atzīst cenu'). Tāpēc uz tirgus svārstībām viņš var efektīvi iedarboties vienīgi, mainot ražošanas apjomu. Turklāt tā palielināšanas vai samazināšanas mērķis nav "sportiska interese", bet gan maksimāla peļņa.

Pieņemsim, ka uzņēmums ražo tikai vienu preci, no kuras pārdošanas iegūto peļņu uzņēmējs – uzņēmuma īpašnieks – vēlas maksimizēt. Preces pārdošana notiek īsā laika periodā. Tas nozīmē, ka produkcijas ražošanas pastāvīgā faktora izmaksas, rēķinot uz visu produkcijas apjomu, uzņēmējs nevar izmainīt. Viņam ir tikai iespēja meklēt visracionālāko mainīgo faktoru kombināciju.

Izmaksas, kuras uzņēmējam rodas īsā laika posmā un nav atkarīgas no šajā laikā ražotās produkcijas apjoma, sauc par **pastāvīgām izmaksām** (*fixed cost = FC*). Parasti par tādām uzskata izmaksas, kas saistītas ar ražošanas un administratīvo ēku un celtni, ražošanas iekārtas un mašīnu ekspluatāciju, nomas maksu, administratīviem un pārvaldes izdevumiem u. tml.

Izmaksas, kuru lielums mainās atkarībā no ražošanas apjoma izmaiņām, sauc par **mainīgām izmaksām** (*variable cost = VC*). Tās ietver izdevumus izejvielu, palīgmateriālu, elektroenerģijas iegādei un darba samaksai.

Pastāvīgās un mainīgās izmaksas veido **kopējās izmaksas**:

$$TC = FC + VC.$$

Uzņēmējam, kura lēmumus neierobežo laiks, ilgākā laika periodā visi ražošanas faktori ir mainīgi.

Lai atrastu to produkcijas ražošanas apjomu, kas ļauj gūt maksimālu peļņu,

izmanto robežlielumus. Matemātiski **peļņa ir starpība starp kopējiem ieņēmumiem un kopējām izmaksām:**

$$Pr = TR - TC$$

Pr – **peļņa** (*profit*)

TR – **kopējais ieņēmums** (*total revenue*);

TC – kopējas izmaksas.

$$TR = P \times Q, \text{ kur}$$

P – preces vienības cena;

Q – pārdoto preču vienību skaits.

Maksimuma funkcijas nepieciešams nosacījums – tā pirmais atvasinājums ir vienāds ar nulli. Gadījumā, kad mainīgais ir ražojamās produkcijas daudzums Q:

$$\frac{dPr}{dQ} = \frac{d(TR - TC)}{dQ} = \frac{dTR}{dQ} - \frac{dTC}{dQ} = 0$$

$$\frac{dTR}{dQ} = \frac{dTC}{dQ} = 0$$

$$\frac{dTR}{dQ} = \frac{dTC}{dQ}$$

$$\frac{dTR}{dQ} = MR - \text{galējais jeb robežieņēmums (marginal revenue)}.$$

Naudas summa, kuru uzņēmējs saņem, pārdodot preces vienu papildu vienību, ir galējais ieņēmums:

$$MR = \frac{(TR)_n - (TR)_{n-1}}{Q_n - Q_{n-1}} = \frac{dTR}{dQ}$$

$$\frac{dTC}{dQ} = MC - \text{galējās jeb robežizmaksas (marginal cost)}.$$

Robežizmaksas ir kopējais izmaksu pieaugums, kas nepieciešams, lai saražotu produkcijas vienu papildu vienību:

$$MC = \frac{(TC)_n - (TC)_{n-1}}{Q_n - Q_{n-1}} = \frac{dTC}{dQ}.$$

Tātad $MR = MC$.

Iegūto vienlīdzību $MR = MC$ var interpretēt šādi: **uzņēmējs ražos produkcijas vienību, ja iegūtais robežieņēmums pārsniedz tās robežizmaksas. Kāpēc?** Pārdodot katru šādu produkcijas vienību, uzņēmēja ieņēmumi būs lielāki nekā papildu tēriņi tās ražošanai. Šajā gadījumā pareizs ir arī pretējs apgalvojums: **ja produkcijas vienības ražošanai nepieciešamās papildu izmaksas pārsniedz ieņēmumus no tās realizācijas, uzņēmējam nav tālāk jāpalielina preču ražošana.** Šis papildu preces vienības ražošana uzņēmējam radīs zaudējumus.

Pieņemsim, ka uzņēmējs ražo kādu precī, kuras viena vienība maksā 20 EUR. 10. tabulā redzami 15 produkcijas vienību ražošanas rezultāti.

10. tabula

Uzņēmuma galējais jeb robežieņēmums un izmaksas (īslaicīgi)

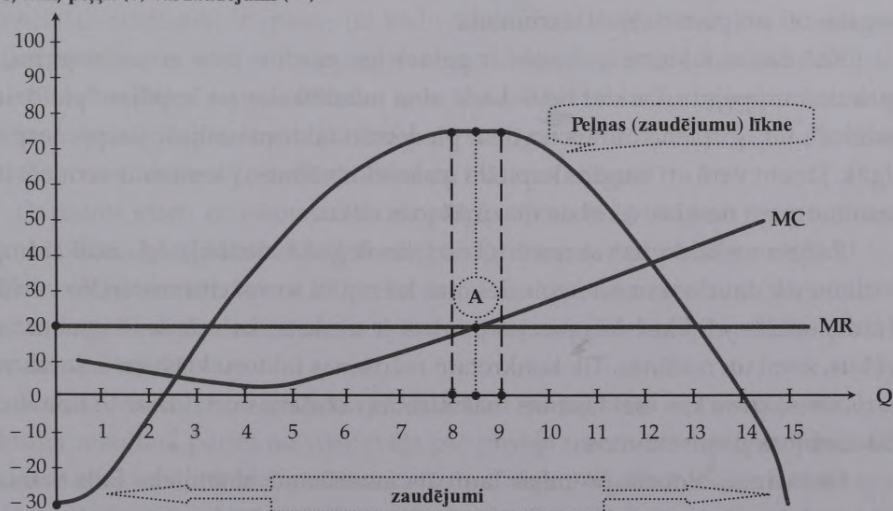
Q vien.	P EUR/vien.	TR EUR	MR EUR/vien.	TR EUR.	MC EUR/vien.	Peļņa (+) vai zaudējumi (-)
0	20	0		30		-30
1	20	20	20	40	10	-20
2	20	40	20	45	5	-5
3	20	60	20	48	3	+12
4	20	80	20	50	2	+30
5	20	100		51	1	+49
6	20	120	20	58	7	+62
7	20	140	20	70	12	+70
8	20	160	20	85	15	+75
9	20	180	20	105	20	+75
10	20	200	20	130	25	+70
11	20	220		160	30	+60
12	20	240	20	195	35	+45
13	20	260	20	235	40	+25
14	20	280	20	280	45	0
15	20	300	20	300	50	-30

Uzņēmēja kopējie ieņēmumi palielinās proporcionāli ražotās produkcijas apjomam, jo preces vienības cena ir nemainīga. Ražošanas kopējās izmaksas palielinās līdz ar saražotās produkcijas apjoma pieaugumu. Ja šis apjoms ir neliels (līdz trīs vienībām), uzņēmējs peļņu negūs, jo ieņēmumi no divu produkcijas vienību realizācijas nesedz ražošanas izmaksas. Palielinot ražotās produkcijas daudzumu, uzņēmējs sāk gūt peļņu. Maksimālo peļņu dos astotās un devītajās produkcijas vienības ražošana. Bet piecpadsmitās produkcijas vienības ražošana uzņēmējam nesīs zaudējumus. Kāpēc? Cēlonis jāmeklē ražošanas izmaksu dinamikā. Augot ražošanas apjomam, palielinās kopējās izmaksas, jo pieaug izmantojamo ražošanas faktoru apjoms. Taču laika gaitā kopējo izmaksu pieauguma temps samazinās: tas skaidrojams ar mēroga efekta ietekmi.

35. zīmējumā uzskatāmi redzams, ka maksimālu peļņu uzņēmējs iegūst, saražojot astoņas vai deviņas produkcijas vienības. Tieši MR un MC krustpunkta A koordinātas norāda maksimālo peļņu un racionālu produkcijas apjomu. Tātad vienādība $MR = MC$ ir uzņēmēja peļņas īslaicīgas maksimalizācijas nosacījums pilnīgās konkurences apstākļos.

Turklāt jāņem vērā, ka galējo ieņēmumu lielums ir nemainīgs un vienāds ar produkcijas vienības cenu. To nosaka pilnīgās konkurences tirgus raksturs – pārdevējs tirgus cenu nekādi nevar ietekmēt, tāpēc robežieņēmuma un robežizmaksu vienlīdzības nosacījums izpaužas šādi: $MR = MC = P$ (preces tirgus cena). Maksimizējot peļņu pilnīgās konkurences apstākļos, uzņēmējs kontrolē tikai

MC; MR; peļņa (+) vai zaudējumi (-)



35. zīm. Robežizmaksu, robežieņēmuma un peļņas (zaudējumu) liknes

vienu svarīgu parametru – ražotās produkcijas apjomu, orientējoties uz savām ražošanas izmaksām un tirgus noteikto preces vienības cenu.

Saimnieciskās manevrēšanas brīvība, kāda ir uzņēmējam nosacījuma – $MR = MC$ – ietvaros, padara šo nosacījumu par universālu. Uzņēmējs pat nepilnīgas konkurences apstākļos centīsies ražot tādu preču daudzumu, lai galējais (papildu) ieņēmums būtu vienlīdzīgs galējām (papildu) izmaksām. Šajā punktā, t. i., sasniedzot ražošanas apjomu, kad $MR = MC$, uzņēmējs iegūs maksimālo peļņu. Turklāt runa ir par maksimālās peļņas iegūšanu, ražojot visu produkcijas apjomu līdz punktam, kur $MR = MC$. Tāda ir optimālākā izvēle kā pilnīgas konkurences, tā arī nepilnīgas konkurences tirgū.

3.3. Uzņēmēja – pircēja līdzsvars ražošanas faktoru tirgū

Noslēdzot darījumu preču tirgū, pircējs un pārdevējs dažkārt pat nenojauš, ka preces jeb tirgošanās priekšmeta rašanās ir saistīta ar virkni sekmīgu darījumu nobeigumu ražošanas faktoru tirgos. Uzņēmējs veic pirmo soli ceļā uz savas idejas realizāciju jau brīdī, kad meklē ražošanas organizācijai nepieciešamos naudas līdzekļus. Racionāla naudas tērēšana uzņēmējam nozīmē pietiekami lētas, bet augstprasīgas tehnikas un tehnoloģijas iegādi. Un, visbeidzot, bet varbūt arī vispirms, uzņēmējam ir jāsalīgst kvalificēti, profesionāli sagatavoti un pieredzējuši darbinieki.

Ražošanas faktoru īpašnieki ir gatavi tos pārdot, taču ar nosacījumu, ka gūs zināmu peļņu. Turklāt tie nekādā ziņā neatteiksies no iespējas “paldzināt prieku”, t. i., gūt ienākumus no tiem piederošo faktoru realizācijas pēc iespējas ilgāk. Jāņem vērā arī naudas kapitāla īpašnieku vēlmes, piemēram, reducēt līdz minimumam naudas vērtības mazināšanās risku.

Ražošanas faktorus var novērtēt no tehnoloģiskā viedokļa, t. i., noskaidrojot, kādi un cik daudz resursu nepieciešams, lai radītu to vai citu materiālo vērtību. Tradicionālās jeb klasiskās pieejas pamatā ir uzskats, ka ražošanā izmanto cilvēkus, zemi un mašīnas. Tik konkrētam ražošanas faktoru klāstam ir savas vēsturiskās saknes, kas meklējamas mašinizētās ražošanas un līdz ar to komerciālās darbības pirmsākumos.

Piemēram, Nobela prēmijas laureāts amerikāņu zinātnieks Pols Samuelsons iedala ražošanas faktorus trīs pamatgrupās. [16; 21. lpp.]

1. Dabas resursi, ko daba devusi cilvēkam neierobežotā daudzumā.

2. Cilvēka darba resursi, kuru apjomus nosaka sociālie un bioloģiskie procesi.

Cilvēki iemācījušies paplašināt dabas resursu izmantošanas robežas. Šis apgalvojums gan pagaidām neattiecas uz ražošanu ārpus planētas robežām. Zinātnes un tehnikas, modernās tehnoloģijas progress ļauj, piemēram, palielināt ražošanas ēku un ietaišu celtniecībā izmantojamās zemes platības. Lielu pieredzi šajā jomā uzkrājuši uzņēmēji Japānā un Singapūrā, kuri atkaro ūdenim (okeānam un jūrām) ievērojamas platības, aizberot tās ar cilvēka dzīvības procesu norisei nederīgu zemi.

3. Kapitālie labumi, kurus producē pati ekonomiskā sistēma. Turpmāk priekšstats par šīs grupas saturu tiks precizēts. Tā, starp citu, amerikāņu ekonomisti Edvīns Dolens un Deivids L. Lindsejs ar terminu 'kapitālie labumi' apzīmē cilvēku radītos ražošanas faktoros: instrumentus, mašīnas, infrastruktūru, kā arī ražošanas procesa nemateriālos komponentus (piemēram, datorprogrammas). [11; 9. lpp.]

Cilvēks, kurš nolēmis kļūt par uzņēmēju, uzņēmējdarbības tehnoloģisko risinājumu var pilnībā izstrādāt ar datora palīdzību – viņam jāizveido nākamā uzņēmuma modelis, jānosaka optimālais nepieciešamo resursu daudzums un, visbeidzot, jāaprēķina to iegādei nepieciešamā naudas summa... un šajā brīdī kļūst par Buratīno, kuram rokā zelta atslēdziņa no nezināmām durvīm. Proti, potenciālais uzņēmējs ir spiests uz kādu laiku aizmirst par tehnikas un tehnoloģijas problēmām un ķerties pie reālas naudas meklēšanas – bez šā "dzīvības ūdens" datoriskajos sapņos dzīvību neiedvest. Tāpēc naudas tirgus, precīzāk – naudas kapitāla tirgus, ir gandrīz vai pats svarīgākais ietilpīgajā tirgus sistēmā ar kopējo nosaukumu "ražošanas faktoru (resursu) tirgus".

Darījums starp ražošanas faktoru pārdevējiem un pircējiem "griežas" ap cenu asi. Tiesa gan, pārdevēju tieksme pārdot dārgāk, bet pircēju – nopirkt lētāk šeit nav tik acīmredzama kā preču tirgū. Tas tāpēc, ka resursus (piemēram, naudas kapitālu) pārdevējs cenšas pārdot par cenu, ko koriģē naudas pirktspēja konkrētajā brīdī.

Turklāt atšķirībā no gatavas produkcijas (piemēram, automobiļiem), kas pirkuma rezultātā pāriet no pārdevēja pie pircēja uz visiem laikiem, pārdotie ražošanas faktori ļoti bieži maina savu īpašnieku tikai uz laiku. Ražošanas faktoru pārdevējam arī cenas lielums ir pastarpināta problēma. Un šāda veida pastarpinājums ir, pirmkārt, riska rezultāts. Pietiek minēt to vien, ka vienmēr

pastāv risks iegādāties ražošanas faktoros, izmantojamus tādas produkcijas ražošanai, kuru uzņēmējam neizdosies pārdot.

Šie apstākļi būtiski ietekmē cenu veidošanās mehānismu ražošanas faktoru tirgos un tāpat arī tajos pārstāvēto saimniecisko subjektu rīcību. Taču tirgus konkurences mehānismus tie ar sevi aizstāt nespēj. Kā ražošanas faktoru pircēju, tā arī pārdevēju iespējas ietekmēt cenu galvenokārt atkarīgas no konkurences izpausmēm tirgū. Viens no ražošanas faktoru tirgus modeļiem ir pilnīgas konkurences tirgus. Savukārt mūsdienu realitātē darījumi notiek nepilnīgas konkurences ražošanas faktoru tirgos, kam piemīt liela formu un teritoriāli internacionālās specifikas daudzveidība.

XXI gadsimta ražošanas faktoru tirgos sastopami dabiskie monopoli, monopolistiskā konkurence, oligopoli. Sevišķi būtu jāizceļ tāda nepilnīgas konkurences forma kā **monopsonija** (grieķu valodā *monos* – ‘viens’ un *opsonia* – ‘pārtikas iepirkšana’) – monopols, kas veidojas, noteiktas preces vienīgajam pircējam ierobežojot savus pirkumus, lai samazinātu šīs preces cenu un nodrošinātu sev virspelnju.

Terminu ‘monopsonija’ ieviesa britu zinātniece Džoana Robinsone – viena no nedaudzajām pasauleslavenajām sievietēm ekonomistēm. Saskaņā ar Dž. Robinsones pētījumiem, piemēram, lielo uzņēmumu monopols sīko uzņēmēju saražoto izejvielu tirgū nodrošina monopolistam papildienākumus uz izejvielu pārdevēju rēķina, jo to ienākumi no pārdošanas izrādās mazāki nekā galējais derīgums, ko gūst preces pircējs.

Monopsonija visbiežāk sastopama darba un dabas resursu tirgos. Piemēram, reģiona vienīgais cukura ražošanas uzņēmums fermeriem uzspiež zemas cukurbiešu iepirkšanas cenas. Cenšoties samazināt peļņas zudumus, kas darba tirgū pastāvīgi rodas korporāciju monopsonijas rezultātā, darbinieki apvienojas arodbiedrībās. Draudot ar streikiem, algotie strādnieki piespiež korporāciju īpašniekus parakstīt līgumus, kas daļēji ierobežo monopsonijas spiedienu.

Konkurences mehānismu darbību ražošanas faktoru tirgū ietekmē vēl divi apstākļi. Pirmkārt, dažus ražošanas faktoros (tēraudu, koksnī, kurināmo, mašīnas un iekārtas u. tml.) pārdod paši uzņēmēji. Peļņas maksimalizāciju šajā gadījumā nosaka tādi paši apstākļi kā preču tirgos. Otrkārt, dažos ražošanas faktoru tirgos papildus darījumiem, kad pārdevējs saņem pilnīgu preces apmaksu par tirgus cenām, pastāv arī noma. Tradicionāli nomu jeb līgumu, kas paredz, ka viena no pusēm (nomas devējs) par noteiktu maksu piešķir otrai pusei (nom-

niekam) īpašumu pagaidu lietošanā, izmanto zemes un nekustamā īpašuma tirgū. XX gadsimta otrajā pusē uzņēmēju vidū lielu popularitāti ieguva mašīnu un iekārtu līzings (noma).

Ar **dabas resursu īpašniekiem** šo resursu pircējiem nāksies norēķināties, atceroties, ka šie resursi ir ierobežoti. Ekonomikas valodā tas nozīmē, ka zemes īpašnieki ir tiesīgi cerēt uz papildienākumiem. Kā nu ne – zemes taču visiem nepietiek! Savukārt algotu darbinieku resursi ir gandrīz neierobežoti un izredzes saņemt vairāk par darba algu tiem ir vienīgi gadījumos, kad uzņēmumam bijuši izcili komerciāli sasniegumi. Kapitāla īpašnieki attiecībā ar pircējiem droši vien centīsies panākt, lai ienākumus no darījuma varētu gūt pēc iespējas ilgāku laiku.

Jāatceras, ka uzņēmēju izdevumi ražošanas faktoru iegādei ir šo faktoru īpašnieku ienākumi. Ja pircēji cenšas samazināt savus izdevumus, tad pārdevēji tikpat neatlaidīgi cenšas papildināt savus ienākumus no faktoru pārdošanas. Ražošanas faktoru tirgu saimniecisko subjektu intereses atspoguļosies tieši līdzsvarotā pieprasījumā un piedāvājumā ražošanas faktoru pirkšanas un pārdošanas procesā.

Cilvēkam, kurš nolēmis kļūt par uzņēmēju, pārdrošas fantāzijas par pasakainiem ienākumiem nākotnē ir jāsamēro ar naudas līdzekļiem, kas pašlaik ir viņa rīcībā. Neapšaubāmi, nereti potenciālajam uzņēmējam naudas netrūkst – starta kapitālu nodrošina liels mantojums, izdevīgas laulības u. tml., nav izslēgts, ka tas ir iegūts, pašai dziedīgi strādājot, krājot, dzīvojot taupīgi un pieticīgi, diemžēl reizēm, ne tik bieži pateicoties labām rakstura īpašībām vai talantam.

Potenciālais uzņēmējs, kura rīcībā prāvi līdzekļi, būs gatavs tos iztērēt ražošanas faktoru iegādei, ja pats (vai ar kompetentu padomdevēju palīdzību) pārliecināsies, ka:

- ♦ uzņēmums nodrošinās lielāku peļņu nekā ienākumi no alternatīva naudas ieguldījuma vērtspapīros, bankas depozītā u. tml.;
- ♦ uzņēmējdarbības risks nepārsniegs vai būs mazāks par riska pakāpi, veicot darījumus ar vērtspapīriem vai ieguldot naudu citos alternatīvos avotos.

Iegādājoties ražošanas faktorus, uzņēmējs sastopas ar **kapitālu** (kļūst “kapitālists”, kā teica mašīnizētās ražošanas pirmsākumos). Mūsdienu ekonomikas zinātnē kapitālu definē kā resursus, kas radīti ar nolūku iegūt papildu daudzumu preču un pakalpojumu. Kapitāls ir viens no sabiedriskās bagātības pamatelementiem. Vispārināti par kapitālu var uzskatīt visu, kas dod ienākumus

tā īpašniekam. Lietišķs cilvēks runā par kapitālu naudas izteiksmē – apgalvoja amerikāņu zinātnieks Džons B. Klārks.

Ja pajautāsiert tirgotājam, cik liels ir viņa kapitāls, atbilde būs: “Savā uzņēmumā es ieguldīju simttūkstoš dolāru,” – rakstīja Dž. Klārks. Šie simttūkstoš dolāri tirgotāja izpratnē ir nezūdoša manta, kas viņam piederēja, uzsākot darbību, un pieder arī pašlaik, ja vien viņa uzņēmums nav izrādījies neveiksmīgs. Klārks atzīmēja, ka tirgotājam parasti nav ilūziju par to, kādi priekšmeti iemieso viņa kapitālu, un viņš skaidri apzinās, ka tie nesastāv no monētām vai citiem apgrozības līdzekļiem. Tirgotāja produktīvā bagātība ir preces, iekārtas, pircēju saistības par tiem pārdoto un piegādāto preču apmaksu u. tml. Tomēr instinktīvi un neapzināti viņš par to visu runā naudas izteiksmē. [11; 130. lpp.]

Nākotnē plānojot saņemt preču un pakalpojumu plūsmu, tiek paredzēts, ka katrā konkrētā brīdī ražošanas procesā ir zināmi resursu uzkrājumi kapitāla veidā. Jau Ādams Smits kapitālu uzskatīja par nepabeigtās produkcijas krājumiem, kas ļauj ražotājam pārvarēt laika intervālu no resursu izmantošanas brīža līdz konkrētā produkta saražošanas momentam. Jau klasiskajā ekonomikas teorijā, analizējot uzņēmējdarbības dabu, sevišķa uzmanība tika pievērsta fiziskam kapitālam (mašīnām, izejvielām, ražošanas celtnēm u. tml.) un faktam, ka kapitālam var būt arī naudas un “cilvēciska” forma (par cilvēcisko kapitālu uzskatot darba iemaņas, vispārīgās un profesionālās zināšanas, ražošanas pieredzi u. tml.).

Fizisko kapitālu parasti sadala **pamatlīdzekļos un apgrozāmajā kapitālā**. Pamatlīdzekļi ir ilgstoši izmantojami aktīvi (ēkas, celtnes, mašīnas, iekārtas u. tml.), bet apgrozāmo kapitālu izmanto, lai iegādātos katram ražošanas ciklam nepieciešamo: izejvielas, pamata un palīgmateriālus u.t.t. Pamatlīdzekļus iegādājas vai iznomā ar nolūku izmantot tos ražošanā ilgstošu laika posmu. Tos maina atkarībā no fiziskās vai morālās nolietojšanās. Pamatkapitāla morālā nolietojšanās notiek, kad jaudas palētināšanās vai principiāli jaunas tehnikas un tehnoloģiju ieviešanas rezultātā mašīnu un iekārtu vērtība samazinās un to izmantošana kļūst tehniski un ekonomiski neizdevīga.

Apgrozāmais kapitāls tiek pilnīgi izmantots viena ražošanas cikla laikā, tāpēc tā vērtību pilnībā iekļauj ražošanas izdevumos. Apgrozāmā kapitāla lielums atkarīgs no ražotnes apjomiem un apgrozījuma ilguma. Ciklam, kura laikā apgrozāmais kapitāls tiek patērēts (no krājumu iegādāšanās brīža līdz naudas saņemšanai par pārdoto produkciju), ir šādas fāzes:

- ♦ izejvielu iegāde (norēķini ar piegādātājiem);

- ♦ izejvielu un materiālu pārstrāde izstrādājumu ražošanas procesā (veiktā darba apmaksā);
- ♦ gatavās produkcijas ievietošana noliktavās un noslēguma apdare (preces izskata piešķiršana);
- ♦ saražotās produkcijas realizācija (no pircējiem saņemto naudas līdzekļu pārskaitījumi uzņēmuma rēķinos).

Tā kā līdzekļu aprites cikls ražošanā parasti ir garāks, ražotājiem nepieciešamība pēc apgrozāmā kapitāla ir lielāka nekā tirgotājiem.

Uzņēmējs viņa rīcībā esošo naudas kapitālu uzskata par ieguldījumu (investīciju) avotu. Ar vārdu '**investēšana**' (*investment*) saprotam kapitāla rezervju radīšanu vai papildināšanu. Parasti šo jēdzienu izmanto, lai raksturotu jauna kapitāla ieplūšanu uzņēmumā noteiktajā gadā. Jāatceras, ka šos līdzekļus var izmantot ne tikai dārgu ilgtermiņa projektu finansēšanai, bet arī, piemēram, izejvielu iegādei vai ražošanas telpu nomai. Pieņemot lēmumu par investīcijām, uzņēmējs aprēķina to **pašreizējo diskontēto (reducēto) vērtību** (*present discounted value = PDV*) un salīdzina investīciju apjomus ar gaidāmās peļņas apjomiem.

Pašreizējā diskontētā vērtība ir vienas pēc noteikta laika izmaksājamas naudas vienības tagadējā vērtība. Pieņemsim, ka ražošanas faktoru īpašnieks ir nolēmis tos iznomāt uz n gadiem. Tādā gadījumā naudas ienākumus, ko viņš n gadu laikā regulāri saņems kā nomas maksājumus, var salīdzināt ar peļņu, ko varētu gūt, pārdodot šos resursus un ienākumus uz n gadiem noguldot bankā. Tādējādi, ja ražošanas faktoru īpašnieks tos *pārdos* un naudu noguldīs bankas depozītā ar procentu likmi r , tad pēc gada par katru noguldīto *EUR* viņš saņems $1 \times (1 + r)$ *EUR*. Šādā gadījumā 1 *EUR*, ko viņš pēc gada saņems kā nomas maksājumu, šobrīd maksā mazāk, proti, $\frac{1}{1+r}$. Tādējādi pašreizējā diskontētā vērtība (PDV) ir atkarīga no laika posma un procenta likmes. Ja šis posms ilgst n gadus, tad $PDV = \frac{1}{(1+r)^n}$. Jo lielāka procenta likme, jo zemāks PDV (11. tabula).

Piemēram, 100 *EUR*, ko bankas depozīta īpašnieks saņems pēc pieciem gadiem, pie 6% gada likmes pašreizējā vērtība būtu 74,7 *EUR*, bet pie 20% likmes tikai 40,2 *EUR*. Un otrādi – ja šodien noguldītu 74,7 *EUR* ar ienesīgumu 6% gadā, pēc pieciem gadiem tie dotu noguldītājam 100 *EUR*.

11. tabula

100 EUR diskontētā vērtība (EUR)

Procenta likme r (%)	gadi				
	pirmais	otrais	piektais	desmitais	divdesmitais
1	99,0	98,0	95,1	90,5	82,0
4	96,2	92,5	82,2	67,6	45,6
6	94,3	89,0	74,7	55,8	31,2
10	90,9	82,6	62,1	38,6	14,9
20	83,3	69,4	40,2	16,2	2,6

Attiecīgi summa 40,2 EUR ar 20% gada likmi arī garantētu noguldītājam 100 EUR pēc pieciem gadiem.

Ražošanas faktoru īpašnieks var izmantot PDV aprēķināšanas formulu gadījumos, kad jāpieņem lēmums par viņa rīcībā esošo resursu pārdošanu vai iznomāšanu. Pieņemsim, ka ražošanas faktoru (zemes gabala, ražošanas iekārtas, noliktavas ēkas u. tml.) īpašnieks ir nolēmis tos (noliktavas ēku) iznomāt uz pieciem gadiem, cerot saņemt kā nomas maksu:

- ♦ par pirmo gadu 10 tūkst. EUR;
- ♦ par otro gadu 20 tūkst. EUR;
- ♦ par trešo gadu 30 tūkst. EUR;
- ♦ par ceturto gadu 40 tūkst. EUR;
- ♦ par piekto gadu 50 tūkst. EUR.

Procenta likme visu piecu nomas gadu laikā ir iepļānota nemainīga = 10%.

Tādā gadījumā $PDV = \frac{10}{1,1} + \frac{20}{(1,1)^2} + \frac{30}{(1,1)^3} + \frac{40}{(1,1)^4} + \frac{50}{(1,1)^5} = 106,4$ tūkst. EUR.

Tātad, ja pircējs ražošanas faktoru īpašniekam piedāvās par resursiem summu, kas augstāka par 106,4 tūkst. EUR, viņam būs izdevīgāk tos pārdot. (Par to pārliecināties, reducējot nomas maksu uz pašreizējo resursu cenu, t. i., uz to brīdi, kad resursi tiek piedāvāti pārdošanai.)

Kā ražošanas faktoru īpašnieks rīkosies ar naudu, ko saņems par savu resursu pārdošanu (iznomāšanu)? Gadījumā, ja viņam netrūkst naudas pašreizējām vajadzībām, ir pamats domāt, ka viņa lēmums būs pārdodot ieņemto naudu deponēt bankā uz pieciem gadiem ar 10% likmi gadā. Pēc pieciem gadiem ražošanas faktoru īpašnieks var cerēt, ka depozītā ieguldītā summa būs $106,4 \times (1 + 0,1)^5 = 171,4$ tūkst. EUR. Ražošanas faktoru īpašnieks var arī iznomāt resursus un nomas maksu regulāri noguldīt depozītā ar 10% likmi gadā. Piecu gadu perioda beigās viņš bankā saņems

$$10 \times (1,1)^4 + 20 \times (1,1)^3 + 30 \times (1,1)^2 + 40 \times 1,1 + 50 = 171,5 \text{ tūkst. EUR.}$$

Šādi nomas maksa ir diskontēta laikā un pēc procenta likmes. Arī uzņēmējam, kurš apsver iespēju iznomāt telpas, ir iespēja salīdzināt:

- ♦ īpašuma PDV ar ienākumiem no noīrēto noliktavas ēku ekspluatācijas,
- ♦ gaidāmo peļņu ar procenta (depozīta vai aizdevuma) lielumu.

Ienākumu uzskaitē balstās uz **tīrās diskontētās vērtības** (*net present value = NPV*) rādītāja izmantošanas, pieņemot lēmumu par investīcijām:

$$NPV = \frac{(Pr)_1}{1+r} + \frac{(Pr)_2}{(1+r)^2} + \frac{(Pr)_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{(Pr)_n}{(1+r)^n} - I, \text{ kur}$$

$(Pr)_n$ – peļņa n -tajā gadā;

r – diskonta norma (visbiežāk tā ir depozītu vai aizņēmuma procenta likme, lai gan mēdz tikt izmantota arī, piemēram, valsts vērtspapīru procenta likme);

I – investīcijas.

Tīras diskontētās vērtības lielumam ir jābūt lielākam par 0 ($NPV > 0$), t. i., no investīcijām gaidāmā reducētā diskontētā vērtība ir lielāka par reducētām investīcijām. Mūsu piemērā uzņēmējs, cerot no katra ieguldītā (investētā) EUR saņemt ikgadēju peļņu 10% apjomā, uzskatīs par labāku atteikties no noliktavas ēku nomāšanas, ja plānotie ienākumi no papildus saražotās produkcijas realizācijas piecu gadu laikā izrādīsies mazāki par 171,5 tūkst EUR. Turklāt tiek pieņemts, ka noliktavas ēku nomas apmaksai uzņēmējs naudu neaizņemas (nemaksā par to kredīta procentus) un saražotajai produkcijai visu piecu gadu laikā ir garantēts noiets.

Šajā piemērā netiek ņemti vērā šādi faktori:

- ♦ riska pakāpe, kas saistīta ar uzņēmēja izstrādātās produkcijas realizāciju;
- ♦ noliktavas ēku īpašnieka rīcības motīvi (viņam ir zināma nomas maksas zemākā robeža: izdevumi par apsardzi, apdrošināšanu, nodokļi u. tml., tāpēc viņš nepiekrīt iznomāt telpas par zemāku summu);
- ♦ procenta likmes un saimniecisko subjektu ienākumi ir nomināli, t. i., netiek ņemta vērā inflācija.

To, cik lielu nomas maksu piekrīt maksāt uzņēmējs, viņš nosaka, novērtējot savu nākamo peļņu. Daudz kas ir atkarīgs no ekonomiskās situācijas, kādā

tiek pieņemts lēmums. Ekonomikas nestabilitātes apstākļos, kas izpaužas kā straujš naudas vērtības samazināšanās temps (inflācija), tirgus konjunktūras nenoteiktība, augstas aizdevumu procenta likmes utt., uzņēmējs, ja vispār izšķirsies par investīcijām, tad izraudzīsies tādas, kas sola lielu peļņu. Par vispievilcīgāko kapitāla izmantošanas sfēru šādos apstākļos kļūst tirdzniecība.

Darba tirgū galvenie saimnieciskie subjekti ir darba devēji (uzņēmēji) un algotie darbinieki, kuri pārstāv mājsaimniecības. Mūsdienu tirgus ekonomikā darba tirgus funkcionēšanā īpaša loma ir arodbiedrībām, uzņēmēju apvienībām un, protams, valstij. Darbs ir sava veida prece. Darījuma objekts darba tirgū ir algota darbinieka darba laiks, taču vienlaicīgi darba devējam ir interesants arī pats cilvēks – viņa garīgās un fiziskās spējas, profesionālās iemaņas u. tml. – īpašību kopums, ko apzīmē ar jēdzienu '**cilvēciskais kapitāls**' (*human capital*) – **intelektuālās spējas un prasmes, kas iegūtas apmācības (vispārīgās un profesionālās) procesā vai gūstot praktisku pieredzi.**

Darba tirgus specifiska iezīme ir tā, ka tajā monopolizācija var būt kā no piedāvājuma, tā arī no pieprasījuma puses. Preču tirgū monopols parasti rodas piedāvājuma pusē, t. i., tirgu monopolizē preču ražotājs, kurš piedāvā savu preci patērētājiem par paša noteiktām cenām. Darba tirgū piedāvājuma monopols parādās, piemēram, ja nozarē izveidojas arodbiedrība un darbinieki sāk piedāvāt savu darbu ne katrs atsevišķi, bet kā vienota organizācija. Bet, ja darba tirgū pieprasījumu piesaka tikai viens saimnieciskais subjekts (piemēram, uzņēmums, kas nodarbojas ar dimantu slīpēšanu), tad tas jau ir pieprasījuma monopols.

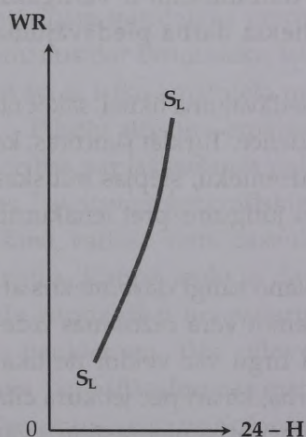
Piedāvājums darba tirgū ir atvasināts, t. i., to iespaido:

- ♦ sabiedriskā doma (piemēram, japāņu sabiedrībā jau kopš seniem laikiem darbs pieder pie augstākām garīgām vērtībām un daudzi japāņi sevi dēvē par "darbaholiķiem");
- ♦ valdības politika (piemēram, valsts kurss uz tautsaimniecības militarizāciju veicinās darbaspējīgās jaunatnes novirzīšanu dienestam armijā);
- ♦ arvien plašāks materiālu labumu piedāvājums (vēlēšanās dzīvot skaisti ir saistīta ar nepieciešamību daudz strādāt un labi nopelnīt).

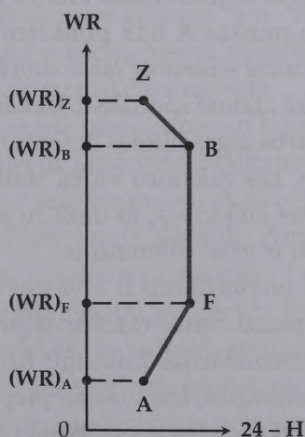
Tādējādi cilvēks, pieņemot lēmumu par darba līguma noslēgšanu, ir spiests savas prasības pēc iespējami lielākas izpeļņas pastāvīgi samērot ar savām fizioloģiskajām spējām dabas atvēlēto 24 stundu ietvaros. Izpeļņa jeb **darba alga ir algota darbinieka darba pakalpojumu cena.** Izšķir nominālo un reālo darba algu. **Nominālā darba alga ir naudas summa, ko saņem algotais darbinieks; reālā darba alga ir preču un pakalpojumu kopums, ko darbinieks par šo naudu var iegādāties, ņemot vērā tās pirktspēju.**

No algota darbinieka viedokļa darba piedāvājumam ir sava loģika. Cilvēks ir aicināts atrisināt dilemmu: kā racionāli sadalīt diennakts 24 stundas starp darbu un atpūtu. Galvenais izvēles kritērijs ir šajā valstī noteiktajā vēsturiskajā laikmetā dzīvojošo cilvēku vērtību orientācija. Piemēram, raksturojot šodien rūpnieciski attīstītajās valstīs dzīvojošo cilvēku dzīves kritērijus, zinātnieki bieži izmanto jēdzienu "patērētāju sabiedrība". Līgumstrādnieki šajās valstīs ir ar mieru daudz un intensīvi pūlēties, lai labi nopelnītu un tādējādi varētu iegādāties lielu daudzumu dažādu preču un pakalpojumu. Tāpēc arī darba cena un brīva laika vērtība šeit ir pietiekami augsta.

Brīvo stundu skaits, ko izvēlas algotais darbinieks, ir atkarīgs no darba algas tirgus likmes un viņa brīvā laika prioritātēm. Darba algas likmju pieaugums var divējādi iespaidot algota darbinieka rīcību. Visbiežāk darbs tam kļūst pievilcīgāks un rodas vēlēšanās strādāt vairāk. Darbinieks ir gatavs vairāk laika veltīt darbam un mazāk atpūtai, un darbaspēka piedāvājums palielinās (sk. 36. zīm.).



36. zīm. Darba piedāvājuma likne



37. zīm. Atpakaļ atliktā darba piedāvājuma likne

WR – darba algas stundas likme (*wage rate*);

H – brīvo stundu skaits.

Šādā gadījumā darbinieka darba piedāvājuma liknei $S_L S_L$ būs pozitīvs slīpums. Taču, ienākumiem palielinoties, ļoti bieži notiek darbinieka vērtību orientāciju izmaiņas: pieaug brīvā laika nozīmīgums personības attīstības procesā un tādējādi – arī tā cena. Tāpēc agrāk vai vēlāk pienāk tāds brīdis, kad darba algas likmju un līdz ar to arī ienākumu palielināšanās noved nevis pie darba

laika palielināšanās, bet gan pie tā samazināšanās. Šāda darbinieka darba piedāvājuma likne iegūst negatīvu slīpumu.

Tāpat atsevišķa cilvēka rīcību darba tirgū nosaka tas, ka:

- 1) darbinieka brīvais laiks ir prece, normāls labums ar vērtību;
- 2) darbinieks savus pakalpojumus piedāvā darba tirgū ar mērķi iegūt labumu vispirms sev un savai ģimenei.

Darbinieka kā darba pakalpojumu pārdevēja rīcības specifikas dēļ darba pakalpojumu piedāvājuma liknei ir atpakaļ izliekta forma (sk. 37. zīm.).

Darba piedāvājuma liknes nogrieznis AF raksturo tirgus situāciju, kad notiek darba algas likmju palielināšanās: $(WR)_F > (WR)_A$, kas darbiniekam šķiet pievilcīga, liekot vairāk laika tērēt darbam. Darba piedāvājuma liknes nogrieznis FB drīzāk atspoguļo uzņēmēja centienus noturēt darbinieku, palielinot tam darba algu: $(WR)_B > (WR)_F$. Likmei paaugstinoties vēl vairāk – $(WR)_Z > (WR)_B$, tiek sasniegts atgriezenisks efekts: brīvā laika cena darbiniekam ir vērtīgāka. Grafiks no punkta A līdz punktam Z ir **atpakaļ atliekta darba piedāvājuma likne** (*backward – bending labor supply curve*).

Taču, kā atzīmē speciālisti, jebkāda veida darba piedāvājuma liknei, sākot no noteikta darba algas likmes līmeņa, ir pieauguma tendence. Turklāt jāatceras, ka aiz datiem, kas raksturo vidēji statistisko algoto darbinieku, slēpjas būtiskas individuālas atšķirības, jo dažādu iedzīvotāju grupu jutīgums pret ienākumu pieaugumu ir visai diferencēts.

Darba pieprasījums ir atvasināts, jo uzņēmējs plāno salīgt darbiniekus atkarībā no paredzamās ražošanas programmas un ņemot vērā ražošanas izdevumu minimalizācijas kritēriju. Konjunktūru darba tirgū var veidot ne tikai vispārējie elementi, kas nosaka pieprasījumu pēc darba, kā arī pēc jebkura cita ražošanas faktora, bet arī specifiski apstākļi. Piemēram, darba pieprasījums var pieaugt, ja uzņēmējs intensificē ražošanas jaudu noslodzi. Pieaugumu var ietekmēt gan sezonas svārstības, gan lietišķās aktivitātes palielināšanās. Bieži vien darba pieprasījuma pieaugums ir saistīts ar jauniem investīciju projektiem. Šajā gadījumā uzņēmējs sāk meklēt darbiniekus jau labu laiku, pirms gatavās produkcijas eksemplāri parādās tirgū.

Darba pieprasījums ir cieši saistīts ar šo resursu efektivitāti, to ražīgumu. Ar jēdzienu **‘darba ražīgums’ raksturo darba resursu izmantošanas efektivitāti, ko novērtē, produkcijas kopējo apjomu izdalot ar tās saražošanai iztērēto darba daudzumu**. Uzņēmējs cenšas maksimāli izmantot iegādātos darba pakalpojumus. Tāpēc tas nemitīgi meklē darbinieka darba ražīguma palielināšanas veidus, izmantojot šim nolūkam “pātagas un medusrauša” metodi. Rezultātā uzņēmēja pūliņu iedarbīgums izpaužas strādājošo darba apmaksas organizācijā.

4. TIRGUS FUNKCIONĒŠANAS PAMATPRINCIPI

4.1. Tirgus būtība un funkcijas

Tirgus veidošanās ir ilgstošs vēsturisks process. Preču apmaiņas agrīnajā stadijā tirdzniecības sakariem bija gadījuma raksturs, darījumi notika epizodiski. Pastāvīga ražošana tālākai pārdošanai veicināja vietējo tirgu rašanos. Taču šādu tirgu attīstību ierobežoja valdošā naturālā saimniecība. Vergturu iekārtas un feodālisma pamatā bija rutīna tehnikā, kā arī darba un ražošanas specializācijas zems līmenis. Šajā vēstures periodā tirgū pirka un pārdeva galvenokārt patēriņam vajadzīgās preces. Tie, kas ir lasījuši grāmatas par Seno Romu vai romānus par bruņinieku laikiem, spēs iztēloties, kādas preces pārdošanai piedāvāja tā laika amatnieki un lauksaimniecības produkcijas ražotāji.

Pilsētu attīstība, amatnieku ražošanas apjoma pieaugums un it īpaši tirdzniecības paplašināšanās pakāpeniski radīja tirgus attiecībās kvalitatīvas izmaiņas. Pateicoties ģeogrāfiskiem atklājumiem un sasniegumiem jūras ceļu izmantošanā, vadošo vietu pasaules tirgū iekaroja Nīderlande, Spānija, Portugāle un Anglija. Eiropā ieplūda daudz zelta un citu pasakainu bagātību. Tas pavēra ceļu rūpniecībai un padarīja starptautisko tirdzniecību pievilcīgu tirgotājiem un bankieriem. Tika pilnveidotas aušanas stelles, izgudrota grāmatu iespiešana, parādījās domnas metāla liešanai u. tml. Tas veicināja pietiekami lielu uzņēmumu – cehu veidošanos, kur vienā telpā tika nodarbināts liels skaits strādnieku. Taču īsts apvērsums materiālajā ražošanā notika XVIII gadsimtā – laikā, kad izgudroja mehāniskās aušanas stelles un tvaika dzinēju.

Posmā, kad, izmantojot tvaika dzinēju siltuma enerģijas pārvēršanai mehāniskā kustībā, notika pāreja no roku darba uz mehānizētu ražošanu, radās jauna uzņēmēju šķira, kas spēja piedāvāt pārdošanai tam laikam lielu daudzumu dažādu izstrādājumu. XVIII gadsimta beigās un XIX gadsimta sākumā sāka veidoties **reālais preču tirgus**, kura pamatprincipi saglabājušies līdz pat šodienai. Praktiski vienlaicīgi ar to veidojās arī darba un zemes tirgus, kapitāla un citu tradicionālo ražošanas faktoru tirgus.

Visi tirgi ir savstarpēji saistīti. Uzņēmējs, kurš darbojas preču tirgū, attīsta ražošanu un tirdzniecību, noteikti pievērsīsies darba tirgum, kur pirks darba resursus, kā arī kapitāla tirgum, lai iegūtu līdzekļus ražošanas faktoru iegādei.

Tādējādi ekonomikā pastāv ne tikai atsevišķi izolēti tirgi, bet vesela tirgus sistēma, kuras visi elementi atrodas noteiktā mijiedarbībā cits ar citu. Jebkurā tirgū saimniecisko subjektu lēmumus ietekmē divi, reizēm viens otru izslēdzoši kritēriji:

- ♦ situācija konkrētā tirgū,
- ♦ tirgu mijiedarbība.

Saimniecisko subjektu rīcību atsevišķā tirgū pēta mikroekonomika – ekonomikas zinātnes nozare, kas pēta mājsaimniecību pārstāvju, uzņēmēju un citu saimniecisko subjektu rīcību, kā arī tirgus funkcionēšanas likumus un resursu sadales efektivitāti. Savukārt tirgu mijiedarbību, atsevišķu valstu un pasaules ekonomikā notiekošos procesus pēta makroekonomika.

Mēs pieņemsim, ka darījumi tiek veikti tirgū (reālā un virtuālā), turklāt jāatceras, ka ekonomikā darbojas *naktssargs*, proti – valsts. Darījumu **caurspīdīgums** ļauj pilnībā un savlaicīgi savākt nodokļus. Tieši šis apstāklis iepriecina valsts ierēdņus, kuru darbs tiek atalgots no valsts budžeta līdzekļiem, kas veidojas galvenokārt no nodokļu maksājumiem.

Tirgus ir vieta (reāla fiziska teritorija vai virtuālā pasaulē pastāvoša), kurā pērk un pārdod. Turklāt pārdevēja un pircēja kontakts izpaužas šādi:

- ♦ notiek preces vai pakalpojuma apmaiņa par cenu, kas panākta vienošanās rezultātā;
- ♦ notiek labprātīga sava īpašuma atsavināšana un sveša īpašuma piesavināšanās. Citiem vārdiem – notiek īpašuma tiesību savstarpēja nodošana;
- ♦ sabiedriskās vajadzības tiek noskaidrotas ar cenu starpniecību, kas var veidoties kā pārdevēju un pircēju personiskā, tā arī bezpersoniskā kontakta ietekmē.

Cenas sniedz informāciju, kas var kļūt par ekonomisku ražošanas metožu un ierobežoto ražošanas resursu efektīvas izmantošanas stimulu. Tas liecina, ka tirgus ir savdabīgs to ienākumu regulētājs, kas tiek pārdalīti par labu saimnieciskajiem subjektiem, kuri ražošanā izmanto tehnikas un tehnoloģiju sasniegumus.

Preces cena ir neatkarīgais mainīgais jeb arguments, no kura atkarīgs preču apjoms, ko pārdevēji pārdod un pircēji pērk. No pārdevēja viedokļa ir svarīgi

noteikt tādu cenu, par kuru varētu pārdot vislielāko preču daudzumu. Savukārt pircējs ir ieinteresēts nopirkt pēc iespējas vairāk derīgu lietu par viņam pieņemamām cenām. Pārdevēju un pircēju interešu vektori, kuriem ir dažāds virziens atkarībā no cenas lieluma (pārdevējiem – palielināšanās virzienā, pircējiem – samazināšanās virzienā), tomēr parāda pārdodamās (pērkamās) produkcijas kvantitatīvo pieaugumu.

Preču daudzums, ko pircējs var iegādāties, vienlaikus ir arī pieprasījums. Taču jāatceras, ka to tirgū ierobežo vismaz divi apstākļi: laiks un nauda. Tāpēc pieprasījuma kā cenas funkcijas raksturojums zināmā mērā ir nosacīts, jo tas neatspoguļo daudzus citus faktoros, kas arī var ietekmēt pirkumu apjomu un dinamiku. Par pieprasījuma atkarību no cenas var runāt tikai tad, ja visi citi apstākļi ir nemainīgi (šādu situāciju apzīmē ar latīņu jēdzienu *ceteris paribus*). Arī aplūkojot pārdodamo preču daudzuma atkarību no to cenas, jāizmanto analoģiska pieeja – mums ir piedāvājums, t. i., produkcijas apjoms, kuru pārdevējs var noteiktā laika periodā piedāvāt pārdošanai.

Tās ir pašas vispārīgākās preču cenas, pieprasījuma un piedāvājuma savstarpējās iedarbības pazīmes. Lai parādītu, kā veidojas cena pārdevēju un pircēju sacensības gaitā, izmantosim pazīstama austriešu ekonomista Eižena Bēma-Baverka piemēru par zirgu tirgus mehānismu. [8; 370.–375. lpp.]

Eižens Bēms-Baverks bija ne tikai ievērojams zinātnieks, bet arī valsts darbinieks. Laikā no 1895. līdz 1904. gadam viņš vairākkārt bija Austrijas finanšu ministrs, bet 1911. gadā viņu ievēlēja par Austrijas Zinātņu Akadēmijas prezidentu. E. Bēma-Baverka biogrāfi raksturo viņu kā nesavtīgu un pilnīgi savai lietai uzticīgu cilvēku ar dziļām intelektuālām interesēm un plašu redzesloku, ļoti vienkāršu un turklāt pilnīgi brīvu no svētulīguma un sprediķošanas tieksmes.

Iedomāsimies svētdienas tirgu Eiropas pilsētā XIX gadsimta otrajā pusē. Tirgus laukumā ierodas desmit zirgu pircēji, kuriem zirgus piedāvā astoņi pārdevēji. Turklāt visi pārdošanai paredzētie zirgi ir kvalitatīvi vienādi. Tirgus dalībnieki ļoti labi pārzina tirgu, tāpēc cenšas, lai tiktu ievērotas viņu egoistiskās intereses. Tomēr darījuma lietderību katrs pircējs un pārdevējs vērtē atšķirīgi un attiecīgi nosaka zirgu cenu. Lai parādītu, kā zirgus vērtē pircēji un kā – pārdevēji, E. Bēms-Baverks izmantoja tabulu (12. tabula).

12. tabula

Zirgu novērtējums tirgū

Pircēji	Novērtējums (florīnos)	Pārdevēji	Novērtējums (florīnos)
A ₁	300	B ₁	100
A ₂	280	B ₂	110
A ₃	260	B ₃	150
A ₄	240	B ₄	170
A ₅	220	B ₅	200
A ₆	210	B ₆	215
A ₇	200	B ₇	250
A ₈	180	B ₈	260
A ₉	170		
A ₁₀	150		

Pircēju vērtējumi ir maksimālās cenas, par kurām viņi varētu pirkt zirgus, bet pārdevēju vērtējumi ir minimālās cenas, par kurām viņi būtu ar mieru pārdot zirgus. Taču atcerēsimies, ka **egoistisko tieksmju dēļ ne pircēji pirks, ne arī pārdevēji pārdos zirgu par tādu cenu, kas atbilst viņa vērtējumam, jo tādā gadījumā darījuma rezultātā neiegūs nekādu labumu** (tiesa, nebūs arī zaudējumu). Visi zirgu tirgus dalībnieki cenšas iegūt labumu no pirkšanas un pārdošanas, taču katrs ar izpratni izturas pret sāncenšiem.

E. Bēms-Baverks rakstīja, ka pieredzējuši darījumu cilvēki, kuri ir pilnīgi apguvuši tirdzniecības lietas, izvairās no galējām cenām, jau iepriekš zinot, ka par tām nevarēs precīzi pārdot. Viņš ierosināja pircējiem sākt kaulēšanos, piedāvājot par zirgu 130 florīnus*. Šī cena ir izdevīga visiem desmit pircējiem, jo katrs no viņiem zirgu vērtē augstāk. Taču šī cena acīmredzami neapmierina pārdevējus: tikai divi no astoņiem pārdevējiem (B₁ un B₂) ir ar mieru pārdot savu zirgu par 130 florīniem.

Kā rīkosies pārdevēji B₁ un B₂: centīsies ātrāk pārdot savu zirgu par 130 florīniem vai izmantos konkurenci starp pircējiem (desmit pircēji, astoņi zirgi) un gaidīs cenas celšanos? E. Bēms-Baverks uzskatīja, ka pārdevēji B₁ un B₂ būtu neprātīgi, ja neizmantotu konkurenci starp pircējiem cenas paaugstināšanai. Tāpat neapdomīgi būtu, ja pircēji pieļautu, ka divi no viņiem nopērk zirgus par

* Florīns ir zelta monēta, kas XIII – XVI gadsimtā bija apgrozībā Florencē. Vēlāk zelta, kā arī sudraba florīni kļuva par daudzu Eiropas valstu naudas vienībām. (Aut. piez.)

izdevīgāku cenu nekā pārējie, un nemēģinātu nedaudz cenu paaugstināt, lai pārspētu vājākus konkurentus.

Kamēr cena tuvojas 150 florīniem, uz zirgu var pretendēt visi desmit pircēji. Cenai vēl pieaugot, vājākie konkurenti atteiksies no zirga pirkšanas. Ja zirga cena būs 150 florīni, no tā pirkšanas atteiksies pircējs A_{10} , ja cena būs 170 florīni – atteiksies pircējs A_9 , cena 180 florīni – atteiksies pircējs A_8 , cena 200 florīni – atteiksies pircējs A_7 . Turpretī cenas paaugstināšanās palielina pārdevēju izredzes zirgus pārdot. Kad cena ir augstāka par 150 florīniem, par zirga pārdošanu sāk nopietni domāt pārdevējs B_3 . Kad cena sasniedz 170 florīnus, arī pārdevējam B_4 ir cerības pārdot zirgu, iegūstot labumu. Pārdevējs B_5 ir gatavs zirgu pārdot par 200 florīniem.

Tāpat cenu kustībai ir divējādas sekas:

- 1) pircēju skaits (īstais pieprasījums) samazinās (no 10 līdz 6);
- 2) pārdevēju skaits, kuri ir ar mieru pieprasījumu apmierināt, palielinās (no 2 līdz 5).

Vienlaikus samazinās starpība starp pircēju un pārdevēju skaitu (no 8, kad cena ir 130 florīni, līdz 1, kad cena ir 200 florīni). Par 130 florīniem zirgus pieprasīja desmit cilvēki, bet izdevīgi varēja pārdot tikai divus zirgus. Par 200 florīniem un augstāku cenu tiek pieprasīti tikai seši zirgi, bet izdevīgi var pārdot piecus zirgus. Sākotnējais aktīvo pircēju skaits bija par 8 lielāks nekā aktīvo pārdevēju skaits. Tagad šī starpība ir samazinājusies līdz 1. Taču pieprasījums joprojām ir lielāks nekā piedāvājums. Pārdevēji, zinot, ka zirgu cena pieaug (konkurence saasinās), ievēro savas prasības.

Brīdī, kad cena būs 200 florīni, īpaši aktīvs būs zirgu pircējs A_6 , kurš ir ar mieru maksāt 210 florīnus. Taču viņa sāncenši ir ārkārtīgi uzmanīgi un neļauj pircējam A_6 nopirkt vienu no pieciem zirgiem, kuri jāiegūst viņiem, jo pretējā gadījumā kādam no viņiem nāktos pirkt no pārdevēja B_6 zirgu par 215 florīniem. Lai atvairītu pircēju A_6 , pieci bagātie pircēji sāk piedāvāt par zirgu cenu, kas augstāka par 200 florīniem.

Stāvoklis nemainās, līdz cena, pakāpeniski augot, sasniedz 210 florīnu līmeni. Tagad arī pircējam A_6 jāatsakās no zirga pirkšanas. Līdz ar to pieprasījums un piedāvājums izlīdzinās: ir pieci pircēji un pieci pārdevēji. Tā kā visi pircēji var būt apmierināti vienlaikus, viņiem nav nekādu stimulu tālāk paaugstināt cenu. Gluži otrādi, viņu intereses attiecībā uz pārdevējiem tagad ir solidāras: viņi visi cenšas pirkt zirgus par iespējami zemākām cenām. Tāpēc sacensība starp pircējiem, kas agrāk traucēja maiņas darījumu, tagad tiek izbeigta. Zirgu pirkšanas darījums var notikt par 210 florīniem.

Taču, kā norādīja E. Bēms-Baverks, tas vēl nenozīmē, ka darījuma nosacījumi tik tiešām būs šādi. Var gadīties, ka pārdevēji būs nepiekāpīgi un noraidīs piedāvāto zirga cenu 210 florīnus, cerot saņemt augstāku samaksu. Kas notiek šādā gadījumā? Pircēji, lai neatgrieztos mājās ar tukšām rokām, atkal sāk paaugstināt cenu. Taču ilgi tāda sacensība turpināties vairs nevar. Ja pārdevēju prasības pārsniegtu 220 florīnus, no zirga pirkšanas būtu jāatsakās arī pircējam A₅. Tad pieciem pārdevējiem paliktu tikai četri pircēji. Tāpat vienam no pārdevējiem neizdotos pārdot savu zirgu. Tā kā neviens no tiem, kuri agrāk, kad pieprasījums bija lielāks nekā piedāvājums, stimulēja pircējus paaugstināt cenu, negribēs atteikties no zirga pārdošanas, tad tagad visi pārdevēji sāks pazemināt cenu līdz brīdim, kamēr arī piektais zirga īpašnieks atradīs pircēju. Savukārt tas var notikt tikai tad, ja zirga cena būs zemāka par 220 florīniem.

Šajā brīdī par sevi atgādinās pārdevējs B₆ un pārdevēju atkal būs vairāk nekā pircēju. Lai noturētos tirgū, viņi vēlreiz samazinās cenu. Cīņa starp viņiem beigsies, izspiežot vājāko konkurentu. Tāds izrādīsies pārdevējs B₆. Viņš zaudēs jebkuras izredzes pārdot savu zirgu, ja cena būs zemāka par 215 florīniem. Tādējādi, ievērojot E. Bēma-Baverka spriedumu loģiku, var apgalvot, ka robežas, kurās var noteikt cenu, pastāvot saprātīgai egoistiskai rīcībai un tirgus apstākļu izpratnei, būs starp 210 un 215 florīniem. Pastāvot šādai cenai, zirgu pieprasījums un piedāvājums izlidzinās. Pircēju skaits, kuri var nopirkt (un nopirks) zirgus, atbilst pārdevēju skaitam, kuri ar mieru pārdot (un pārdos) tos. Daļa pircēju – A₆, A₇, A₈, A₉ un A₁₀ – aizies no tirgus bez zirgiem, bet trīs pārdevēji – B₆, B₇ un B₈ – vedīs savus zirgus atpakaļ uz staļļiem. Viņus visus neapmierināja cena.

Protams, E. Bēma-Baverka aprakstītās pretējo interešu sadursmes tirgū ir visai nosacītas un tās tikai daļēji var attiecināt uz XXI gadsimtu. Tomēr tirgus raksturs, pārdevēju un pircēju rīcības ideoloģija šajā piemērā ir aprakstīta ļoti precīzi. Tieši cena ir savdabīgs barometrs, kas parāda tirgotājam, kādu preču daudzumu viņš var pārdot tirgū, gūstot labumu. Pircēji, vērtējot tirgus cenu līmeni, koriģē iegādājamo preču daudzumu un struktūru, saskaņojot sava naudas maka apjomu ar preču un pakalpojumu lietderību un vajadzību pēc tiem.

Tirgum ir jānodrošina iespēja veikt tirdzniecības darījumus. Darījuma nosacījumi ir atkarīgi no tā, vai:

- ♦ tirgus ir atklāts visiem pirkt gribētājiem, vai arī iekļūšana tajā ir ierobežota,
- ♦ visiem izsoles dalībniekiem ir pilnīga informācija par preces īpašībām un piedāvātajām cenām, vai tā ir sadalīta asimetriski,

- ♦ tirgū tiek pārdotas viendabīgas preces vai arī patērētāji saskata konkrētās preces atsevišķu eksemplāru atšķirības.

Jānorāda, ka tirgus panākumi ir atkarīgi no tā, cik tieši cenas sniedz nepieciešamo informāciju. Ja **saimnieciskajiem subjektiem ir pilnīga informācija**, tie dos priekšroku savai, nevis cita subjekta precei. Tas liecina, ka tirgū ir simetriska **informācijas sadale**, kas atbilst Pareto optimālā līdzsvara nosacījumiem.

Kā apgalvo vēsturnieki, itāļu aristokrāts Vilfredo Pareto esot apsveicis visus, kuri konfliktēja ar savu valdību. Viņam bija matemātiķa un inženiera izglītība. Pareto strādāja uz dzelzceļa un tērauda liešanas koncernā, taču popularitāti iemantoja kā universitātes politiskās ekonomijas profesors Lozannā, Šveicē. Mūža novakarē viņš savas dienas pavadīja ne mazāk kā divu desmitu kaķu "sabiedrībā".

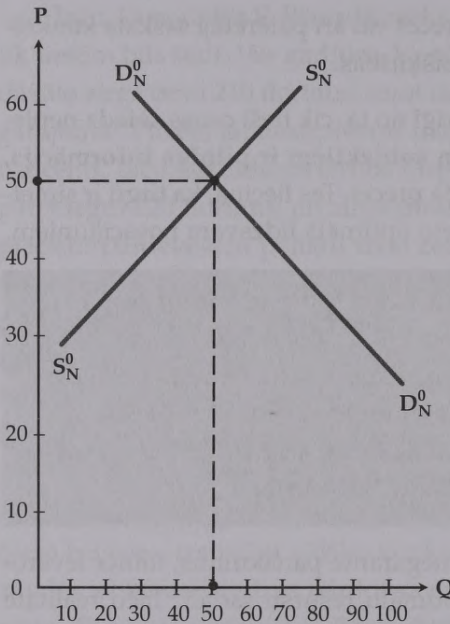
Ticamas informācijas pieejamība vēl negarantē panākumus, tomēr ievērojami atvieglo to sasniegšanu, veicinot optimālu resursu sadali. Taču realitāte ļoti atšķiras no ideāla. Tirgus informācijai visbiežāk piemīt asimetrisks raksturs. **Informācijas asimetrija ir stāvoklis, kurā daļa tirgus dalībnieku ir ieguvusi svarīgu informāciju, bet pārējiem tās nav.**

Ilustrēsim tirgus informācijas asimetrijas fenomenu, aplūkojot lietotu automobiļu tirgu. Pirmais šo problēmu 1970. gadā pētīja amerikāņu zinātnieks Džordžs Akerlofs. Ekonomikas vēsturē šis pētījums ieguvis "citronu tirgus" nosaukumu, jo amerikāņu žargonā zemas kvalitātes automobiļi tiek dēvēti par "citroniem".

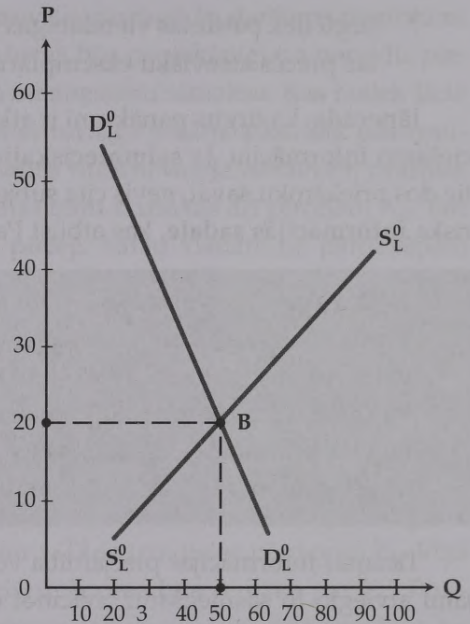
Pieņemsim, ka lietotu automobiļu tirgū pircējiem un pārdevējiem ir pilnīga informācija par precī un tie vēlas veikt pirkšanas un pārdošanas darījumu tirgū, kur tiek piedāvātas šādu kategoriju automašīnas:

1) labas kvalitātes automobiļi. Šādu automobiļu piedāvājumu atspoguļo vienādojums $P_s = 0,5 \times Q_s + 25$ (taisne $S_N^0 S_N^0$), bet pieprasījumu – vienādojums $P_d = -0,5 \times Q_d + 75$ (taisne $D_N^0 D_N^0$). Līdzsvara cena šādā tirgū ir 50 tūkst. EUR. Par šādu cenu tiks pārdoti piecdesmit automobiļi (sk. 38. zīm.);

2) "citroni". Zemas kvalitātes automobiļu – "citronu" piedāvājumu raksturo vienādojums $P_s = 0,5 \times Q_s - 5$ (taisne $S_L^0 S_L^0$), bet pieprasījumu – vienādojums $P_d = -Q_d + 70$ (taisne $D_L^0 D_L^0$). Līdzsvara cena šādā tirgū ir 20 tūkst. EUR. Par šādu cenu tiks pārdoti piecdesmit automobiļi (sk. 39. zīm.).



38. zīm. Labas kvalitātes automobiļu tirgus līdzsvars

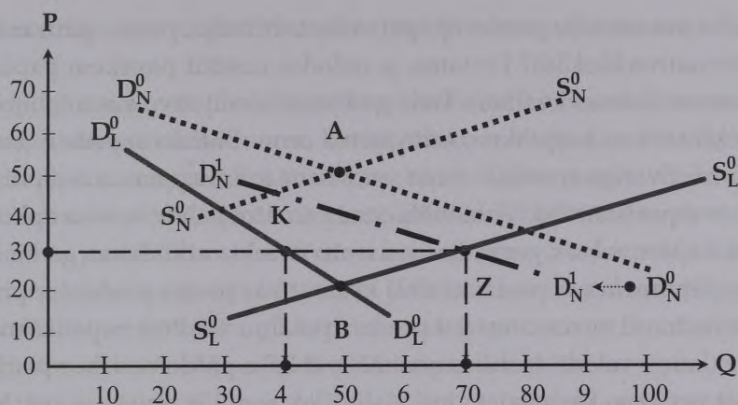


39. zīm. "Citronu" tirgus līdzsvars

Ja tiek pārdots vienāds daudzums abu kategoriju automobiļu, tas atbilst potenciālo pircēju skaitam un mašīnu kvalitāte ir viegli pārbaudāma, tad abos tirgos izveidosies piedāvājuma un pieprasījuma atbilstība. Saskaņā ar informācijas asimetriju pārdevēji ir lietas kursā par pārdodamo mašīnu kvalitāti, bet pircēji – ne. Tāpēc lietotu automobiļu tirgū notiks pieprasījuma deformācija. Citiem vārdiem, ir pamats domāt, ka pieaugs "citronu" pieprasījums, jo potenciālajiem pircējiem nav informācijas par automobiļu kvalitāti. *Ārpuscenas faktora* (pircēju negatīvās gaidas) ietekmē notiks pieprasījuma taisnes D_N^0 D_N^0 nobīde pa kreisi uz leju stāvoklī D_N^1 D_N^1 (sk. 40. zīm.).

Kādas sekas šajā tirgū izraisīja potenciālo labas kvalitātes mašīnu pircēju lēmums atteikties no pirkuma sakarā ar to, ka viņi bija slikti informēti?

1. Labas kvalitātes lietotu automobiļu potenciālie pircēji pieņēma lēmumu iegādāties "citronus".
2. "Citronu" līdzsvars tirgū pārvietojās uz punktu Z ar koordinātām 70 automobiļi par cenu 30 tūkst. EUR.
3. "Citronu" pārdevējiem radās iespēja papildus pārdot 20 automobiļus (70–50) par augstāku cenu (30 > 20).
4. Daļa labas kvalitātes lietotu automobiļu potenciālo pircēju (30 pircēji jeb



40. zīm. Līdzsvara izmaiņas "citronu" tirgū

60%) bija spiesta samierināties ar "citroniem", bet neliela daļa (20 pircēji jeb 40%) vispār aizgāja no tirgus bez mašīnām.

- Automobiļu daudzums, kuru tagad var pieprasīt potenciālie "citronu" pircēji, ir samazinājies no 50 līdz 40. Punkta Z ordinātas projekcija uz pieprasījuma taisni D_L^0 atspoguļojas punkta K koordinātās [40; 30].

Nepieciešamību pārdot labas kvalitātes automobili par "citrona" cenu amerikāņu profesors Hels Verians pamatoja ar to, ka labas kvalitātes automobiļu pārdevēju zaudējumus jau iepriekš paredz pats mašīnu pārdošanas fakts, jo cilvēki pārdod tos automobiļus, no kuriem grib atbrīvoties. Tātad pārdošanas fakts jau signalizē potenciālajam pircējam par pārdodamās mantas kvalitāti. Pēc H. Veriana domām, pārāk lielais zemas kvalitātes produkcijas piedāvājums apgrūtina augstas kvalitātes preču pārdošanu [9; 691. lpp.].

Līdzīga situācija veidojas arī apdrošināšanas jomā. Te priekšrocības informācijā ir potenciālajam apdrošinājuma ņēmējam, nevis apdrošināšanas sabiedrībai, jo viņš ir labāk informēts par savu veselības stāvokli. Tāpēc apdrošināties vēlas galvenokārt tie cilvēki, kuru apdrošināšanas risks ir neproporcionāli liels. Zinātnē šādu fenomenu dēvē par **sliktāko atlasī** (*adverse selection*). Apdrošināšanas sabiedrības cīnās ar šādu fenomenu, atsakoties pārdot polises noteikta vecuma cilvēkiem. Taču apdrošināšanas sabiedrību likstas ar to vien nebeidzas. Iegādājies polisi, indivīds nereti uzvedas neapdomīgi, tādējādi palielinot apdrošināšanas notikuma iespēju (piemēram, automobiļa zādzību). Tātad negatīvai klientu atasei pievienojas morālais jeb subjektīvais risks.

Vai labu automobiļu pārdevēji spēj mainīt situāciju, proti – pārtraukt patērētāju informatīvo blokādi? Protams, ja izdodas nosūtīt pircējiem papildu signālu par savas mašīnas kvalitāti. Tādā gadījumā kvalitatīvu automobiļu pārdevēji var rēķināties ar augstāku piedāvājuma cenu. Būtisks signāls ir garantijas un galvojumi. Svarīgs apstāklis cenas veidošanā ir arī uzņēmuma reputācija, tā preču zīmes atpazīstamība. Visai bieži cenu pamatot palīdz servisa apkopes garantija. Tā kā bezmaksas garantijas remontu defekta atklāšanas gadījumā bez lieliem zaudējumiem var piedāvāt tikai kvalitatīvas preces pārdevējs, pircēji tic, ka viņiem nedraud ar remontu vai preces apmaiņu saistītas nepatikšanas.

Izsole (latīņu valodā *auktionis* nozīmē ‘publiska pārdošana, kur pārdodamo lietu iegūst persona, kas piedāvājusi vislielāko cenu’) ir tipisks tirgus, kurā informācijas asimetriju izdodas visai ātri likvidēt.

Izsoles specializējas tādu reālu preču pārdošanā, kam piemīt stingri izteiktas individuālas īpašības. Izsole vienmēr sākas situācijā, kurai raksturīga asimetriska informācija. Katrs saimnieciskais subjekts zina savu starta cenu un potenciālās iespējas. Savukārt pārdevējiem un pircējiem ir aptuvenš priekšstats par konkurentu starta cenām un potenciālajām iespējām. Pusēm nav vajadzīgās informācijas, turklāt tās cenšas slēpt savu informāciju cita no citas.

Ir divi galvenie izsoles veidi – Anglijas un Nīderlandes izsole. Anglijas izsolē likmes pieaug no zemākās līdz augstākai līdz brīdim, kamēr prece tiek pārdota par maksimālo no piedāvātajām cenām. Šis ir pazīstamākais izsoles paņēmieni, ko izmanto, pārdodot mākslas darbus, greznuma priekšmetus, raritātes un mājlopus.

Nīderlandes izsolē likmes pazeminās no augstākās līdz zemākai līdz brīdim, kad prece tiek pārdota par minimāli pieļaujamu cenu. Izmantojot šo metodi, svarīgākais faktors ir laiks, jo šādi tiek pārdotas ātri bojājošās preces: ziedi (visā pasaulē ir plaši pazīstamas Holandes ziedu izsoles), agrie dārzeņi un augļi u. tml. Minimāli pieļaujamā cena parasti ir 20% no sākumcenas. Ja precī neizdodas pārdot arī par šādu cenu, to no izsoles izņem.

Īpašs izsoles veids ir slēgtā izsole jeb “aklā” izsole, kurā izsoles dalībnieki likmes piesaka vienlaicīgi un neatkarīgi cits no cita. Preci iegūst tas, kurš piedāvā vislielāko cenu.

Mašīnu un iekārtu tirdzniecība visbiežāk notiek, noslēdzot pirkšanas un pārdošanas līgumus. Pircējs izsludina konkursu pārdevējiem, iepriekš nosakot preces tehnisko un ekonomisko raksturojumu. Pēc saņemto priekšlikumu salīdzināšanas pircējs noslēdz līgumu ar to pārdevēju, kas ir piedāvājis izdevīgākos nosacījumus. Šādas tirdzniecības rezultātā tiek iepirkti kravas automobiļi, jūras un upju kuģi, dažādas iekārtas, ierīces utt. Ir vairāki šādas tirdzniecības

veidi, kas atšķiras ar dalībnieku piesaistes paņēmieniem un rezultātu atklātumu.

Atklātajā izsolē var piedalīties visas ieinteresētās firmas. Parasti tajās piedalās vairāki desmiti uzņēmumu. Paziņojumi par atklātajām izsolēm tiek publicēti laikrakstos vai speciālos žurnālos, tāpēc šādas izsoles mēdz dēvēt par *publiskām*. Izsoles slēgšanas dienā visu dalībnieku klātbūtnē tenderu komiteju vadītāji atver piedāvājumu paketes un nosauc firmas, kas iesniegušas šos piedāvājumus, kā arī to piedāvātās cenas. Tenderu komiteju lēmumi par pasūtījumu nodošanu uzvarētājiem, kā arī informācija par cenām, ko piedāvājuši citi izsoles dalībnieki, var tikt paziņoti plašsaziņas līdzekļos.

Slēgtās izsoles rīkotāji nosūta uzaicinājumus piedalīties tajā plaši pazīstamiem piegādātājiem, kas ir ieguvuši autoritāti pasaules tirgū. Slēgtās izsolēs parasti rīko dārgu augsti tehnoloģisku iekārtu piegādēm. Šādas izsoles ir slepenas un tiek dēvētas par **tenderiem** (*tender*). Tenderu komitejas publiski nenošauc nedz izsoles dalībniekus, nedz viņu piedāvātos nosacījumus. Arī lēmumi par pasūtījumu nodošanu netiek publicēti, bet gan konfidenciāli paziņoti uzvarētājiem.

Pilnīga informācija par pārdodamās preces kvalitāti kalpo patērētāju tiesību aizsardzībai. Tirgus ekonomikas pirmsākumos valdīja juridisks princips *caveat emptor*, kas tulkojumā no latīņu valodas nozīmē 'lai sargās pircējs'. Praksē šāds stāvoklis tika traktēts kā pārdevēja atbildība tikai par noteiktu preces kvalitātes īpašību kopumu. Tagad attīstītās valstīs šo juridisko principu ir aizstājis cits: *caveat venditor* – 'lai sargās pārdevējs'. Citiem vārdiem, pircējs ir tiesīgs pieprasīt kompensāciju par fizisko un morālo kaitējumu, kas saistīts ar nopirktās preces lietošanu. Turklāt kompensācija ir jāizmaksā arī par tādu defektu, par kura esību pats pārdevējs nezināja, kā arī par defektu, kas radies preces nepareizas lietošanas rezultātā.

Mūsdienu uzņēmumi principā neatsakās informēt patērētājus par izgatavotās produkcijas kvalitāti un tās veicamo misiju. Liela daļa šādas informācijas nokļūst līdz patērētājam reklāmas veidā. Tomēr reklāmas funkcijas ir pretrunīgas. Bieži vien ir grūti atbildēt uz jautājumu, kā reklāmā ir vairāk – informācijas vai dezinformācijas, taisnības vai melu. Turklāt, uzlabojoties preces kvalitātei, palielinās arī tās cena. Bet tieši cena var padarīt precī nepieejamu plašam patērētāju lokam. Tāpēc speciālisti uzskata, ka svarīgākais darījuma veikšanas nosacījums mūsdienu tirgū ir nevis pilnīga informētība, bet gan pārdodamo preču un pakalpojumu cenas un kvalitātes optimāla sakarība. Darījuma nosacījumus būtiski ietekmē pircēju un pārdevēju skaits tirgū. Veids, kā saimnieciskie subjekti saskaņo savus plānus, atkarīgs no tā, cik subjektu – viens, daži,

daudzi – atrodas katrā no tirgus dalībnieku pusēm. Ja pircēju un pārdevēju plāni sakrīt, veidojas tirgus līdzsvars, proti – veidojas preces cena, kas nodrošina pieprasītā un piedāvātā preces daudzuma līdzsvaru.

4.2. Tirgus un starpnieki

Tirgum, tāpat kā jebkurai saimniekošanas sistēmai, ir sava struktūra un **infrastruktūra** (latīņu valodā *infra* nozīmē ‘zemāk, zem’ un *structura* – ‘būve, iekārtojums’). Jēdziens *infrastruktūra* ekonomikas zinātnē aizgūts no militārās leksikas, kur tas nozīmēja ēku kompleksu, kas nodrošina bruņoto spēku darbību (militārās tehnikas un ieroču noliktavas, lidlauki, poligoni u. tml.). Savukārt ar tirgus infrastruktūru jāsaprot saimnieciskie subjekti, kas apkalpo atsevišķus tirgus, proti, pilda starpnieku funkcijas pircēju un pārdevēju savstarpējās attiecībās.

Starpniekdarbības subjekti var būt:

- ♦ privātpersonas, kurām ir tiesības (licence) veikt starpniekdarbību,
- ♦ starpniecības uzņēmumi un organizācijas,
- ♦ jaukti tikli, kas aptver visus iespējamus starpniecības fizisko un (vai) juridisko personu savstarpējo attiecību veidus vai kādu to daļu.

Ekonomikas zinātnē tiek aplūkoti šādi galvenie tirgus starpnieki.

1. **Brokeri** (*broker*) jeb starpnieki ir fiziskas personas, specializēti uzņēmumi vai organizācijas, kas atrod savstarpēji ieinteresētus pircējus un pārdevējus un saved tos kopā darījuma veikšanai, paši tajā nepiedaloties ne ar savu vārdu, ne ar savu kapitālu. Brokeri rikojas klientu vārdā un uz klientu rēķina, saņemot konkrētu samaksu par starpniecību. Visbiežāk brokeri saņem no pārdevējiem **komisijas atlīdzību**, ko angļu valodā dēvē *brokerage*, franču valodā – *courtage* un vācu valodā – *die Provision*. Atlīdzība par preču tirgū veiktajām operācijām parasti svārstās no 0,2 līdz 2-3% no darījuma tirgus vērtības. Vācijā un dažās citās valstīs brokerus sauc par **mākleriem** (*der Makler*). Latvijā mākleri veic starpniecības darījumus zemes un nekustamā īpašuma tirgū.
2. **Pilnvaroti aģenti**. Šādus starpniekus piesaista pārdevēji (ražotāji) vai pircēji (pilnvarotāji, patērētāji) darījuma veikšanai viņu vārdā un uz viņu rēķina. Pilnvarotāji izpilda aģentu parakstītos darījuma līgumus, sedzot izdevumus un izmaksājot aģentiem pienākošos atlīdzību.

3. **Komisionāri** ir starpnieki, kuru uzdevumos ietilpst partneru meklējumi un darījuma līgumu noslēgšana savā vārdā, bet vienmēr uz pārdevēja vai pircēja rēķina. Viņi bieži veic pakalpojumus tirgus izpētes, reklāmas, tehniskās apkopes u. c. jomās. Komisionāri parasti strādā uz īstermiņa līguma pamata, tāpēc bieži pilda starpnieku funkcijas starp uzņēmumiem, kuru izgatavotajai produkcijai ir sezonas raksturs.
4. **Dīleri** (*dealer*) ir atsevišķas personas vai firmas, kas nodarbojas ar vērtspapīru, naudas un dārgmetālu pirkšanu un pārdošanu. Viņi var veikt darījumus savā starpā, ar brokeriem, tieši ar klientiem, rīkojoties savā vārdā un uz sava rēķina. Dīleru ienākumi (zaudējumi) veidojas no pircēja un pārdevēja cenas starpības, kā arī vērtspapīru cenas un valūtas kursa izmaiņu rezultātā. Dīleru autoritāte salīdzinājumā ar citiem starpniekiem ir ļoti liela.
5. **Tirdzniecības aģenti** ir uzņēmumi, organizācijas un fiziskas personas, kas, pamatojoties uz pircēju un pārdevēju līgumiem, saņem tiesības veicināt darījuma noslēgšanu uz samērā ilgstošu periodu. Aģenti nepērk un nepārdod produkciju, bet veic pārstāvju funkcijas. Tirdzniecības aģenta atlīdzība tiek noteikta kā procents no darījuma summas, kurā viņš piedalās, vai arī kā starpība starp tirgū realizētās preces un tās iegādes cenu. Starptautiskajā praksē aģenta atlīdzība svārstās starp 2 un 10% no preces vērtības.

Ekonomikā vēl arvien funkcionē institūcijas, kas radušās tālā senatnē. Tāds nozīmīgs tirgus saimniecības instruments ir **birža**. Daudzās Eiropas valstīs vārds *birža* skan ļoti līdzīgi. Piemēram, vācieši saka *die Borse*, franči – *bourse*, holandieši – *bours*, itāļi – *borsa*. Pirmās biržas bija reālu preču tirgus. Mūsdienās preču biržās visbiežāk pārdod nevis pašu preci, bet gan preču piegādes kontraktus nākotnē.

Tirgus starpnieki parasti darbojas preču un fondu (vērtspapīru) biržās.

Birža, kas ir viens no preču tirgus infrastruktūras pamatelementiem, jau sākotnēji nodrošināja saikni starp pārdevēju un pircēju. Kopš brīža, kad ražošanā sāka lietot mašīnas un tika izveidotas pirmās fabrikas, izejvielu un materiālu pirkšanas un pārdošanas apjoms krasi palielinājās. Mašīnu tehnoloģijai bija vajadzīgas izejvielas, turklāt lielā daudzumā un regulāri. XIX gadsimtā biržas kļuva par starptautiska mēroga tirdzniecības darījumu centriem.

Uzplaukuma laikā reālu preču biržas darbojās šādi:

- ♦ darījumus veica bez preces līdzdalības, izmantojot tikai preces kvalitatīvo īpašību aprakstus;
- ♦ pircēju un pārdevēju piedāvājums bija abpusējs;
- ♦ izolē piedāvāja masveida, viendabīgas un kvalitatīvi salīdzināmas preces.

XIX gadsimta otrajā pusē parādījās jauns preču biržas veids – **fjūčeru** (*futures*) biržas, kurām bija raksturīgs tas, ka darījumā iesaistītās puses varēja brīvi vienoties par cenu, taču preču piegādes termiņa izvēlē to brīvība bija ierobežota. Pirmie fjūčerlīgumi tika noslēgti Japānā. Tur muižnieki atņēma zemniekiem daļu rīsa ražas kā maksu par zemi. Taču laika un citu faktoru ietekmē šie maksājumi kļuva neprognozējami. Lai nodrošinātu pastāvīgus ienākumus, muižnieki lielās pilsētās uzkrāja rīsus noliktavās un pārdeva rīsa biļetes, kas deva iespēju saņemt zināmu rīsa daudzumu kontraktā paredzētajā termiņā. Rīsa biļetes nodrošināja japāņu muižniekiem stabilus ienākumus, bet tirgotājiem – garantēta noieta iespējas. Mūsdienās fjūčeru biržas visvairāk izplatītas Anglijā, ASV un Francijā.

Biržas preces atšķiras no citām izejvielām ar noteiktām pazīmēm:

- 1) biržas precei ir jābūt viendabīgai (aizstājamai), proti – katru šīs preces partiju var aizstāt ar citu kvalitatīvi un kvantitatīvi analogisku preci, neradot zaudējumus patērētājam;
- 2) biržas precei ir jābūt standartizējamai, proti, atbilstoši klasificētam standartam, kas ļautu veikt darījumu bez preces klātbūtnes;
- 3) biržas prece nevar bojāties;
- 4) biržas preces pieprasījumam un piedāvājumam ir jābūt masveidīgām;
- 5) biržas preces piedāvājumam ir jāpārsniedz pieprasījums pietiekami ilgā laika posmā;
- 6) biržas preces cena veidojas pieprasījuma un piedāvājuma savstarpējo attiecību rezultātā un nepakļaujas administratīvai ietekmei;
- 7) biržas preci pārdošanai piedāvā vairāki ražotāji, proti – tirgus nav monopolizēts.

Biržas precēm tiek noteiktas **kotēšanas cenas**:

- ♦ pārdevēja cena, proti – cena, par kādu preces īpašnieks grib to pārdot;
- ♦ pircēja cena, proti – cena, par kādu pircējs grib šo preci iegādāties;
- ♦ cena, par kādu faktiski tika noslēgts darījums.

Darījumi ar reālām precēm tiek slēgti, lai pārdevējs nodotu preces īpašumtiesības pircējam par zināmu naudas summu, kas ir izteikta preces cenā. Biržas darījumus uzskata par notikušiem, ja prece faktiski tiek piegādāta, un tie ir atkarīgi no darījumu samaksas laika noformēšanas veida. **Tūlītējais** vai *spot* darījums paredz tūlītēju preces nodošanu pēc darījuma noslēgšanas. Maksājums parasti tiek veikts darījuma noslēgšanas jeb nākamajā dienā. Dažās biržās samaksas termiņu pagarina līdz divām nedēļām.

Darījumi, kas paredz preces piegādi ilgākā laika posmā nekā pašreizējo darījumu gaitā, tiek saukti par **forvarda** (*forward*) darījumiem. Šo darījumu realizācijas termiņš ir no 14 līdz 17 mēnešiem. Forvarda darījumu cenas parasti atšķiras no tūlītējo darījumu cenām, jo ir iespējama realizācijas cenu novirze no reālās cenas darījuma slēgšanas dienā sakarā ar tirgus konjunktūras svārstībām, laika un klimatiskajiem apstākļiem (tirgojot lauksaimniecības produkciju), politisko nestabilitāti u. tml. Tiek uzskatīts, ka forvarda darījumu cenas pārsniedz *spot* darījumu tirgus cenas par glabāšanas, apdrošināšanas un bankas procentu izmaksu lielumu, ja nav citu cenu destabilizējošu faktoru. Ja pašreizējo darījumu cenas pārsniedz forvarda darījumu cenas, tas liecina par nepietiekamu preču daudzumu ar tūlītēju piegādi.

Tirgus problēmu izpētes pamatā ir pieņēmums, ka apmaiņai paredzētās produkcijas ražotājs parasti to pats arī pārdod. Tieši tā rikojas lielākā daļa mazo uzņēmumu visās pasaules valstīs. Taču uzņēmēji, kas cenšas strādāt ārpus vietējo tirgu robežām, ir spiesti izmantot starpnieku pakalpojumus. Starpnieka mērķis ir nopirkt lētāk un pārdot dārgāk. Ja laika posms no preces iegādes līdz brīdim, kad noslēgts pārdošanas darījums, nav īpaši ilgs, starpnieks var rēķināties ar virspeļņu.

Sabiedrībā pret starpniecību nereti ir negatīva attieksme un cilvēkus, kas ar to nodarbojas, nicīgi dēvē par "spekulantiem". Ekonomikas zinātne neanalizē šīs parādības emocionālo zemtekstu, bet definē, ka **spekulācija ir pirkums ar mērķi pārdot iegādāto preci tālāk par augstāku cenu**.

Uzņēmējs spekulants riskē, turklāt apzināti, cerot pietiekami ātri gūt lielu peļņu. Pazīstamākie spekulācijas veidi ir reālu preču, vērtspapīru un naudas tirdzniecība. XX gadsimta leģendārie spekulanti kļuva bagāti naudas un vērtspapīru tirgos. Viņi "nobīdīja malā" tirgotājus, kuri darbojas preču biržās, šķiet, izņemot tos, kas spekulē ar naftu un ieročiem.

Reizēm par spekulantu var kļūt arī ierindas patērētājs – **ažiotāžas pieprasījuma** upuris. Pieņemsim, ka plašsaziņas līdzekļos parādījusies informācija, ka valstis, kur audzē kafiju, bijusi sliktā raža. Kafijas patērētāji sāks gatavoties šīs preces cenas pieaugumam. Nav izslēgts, ka kāds dedzīgs kafijas cienītājs izveidos šī

produkta krājumus veselam gadam. Ja prognoze par kafijas neražu piepildīsies un cenas pieaugs, gādīgais kafijas mīļotājs būs ieguvējs. Ja ne – viņš būs zaudētājs, jo kafijas krājumu iegādei iztērēto naudu būtu varējis izmantot lietderīgāk, piemēram, ieguldīt to bankā, lai saņemtu noteiktus procentus.

Patērētāju izvēle, cik no ienākumiem tērēt pašreizējām vajadzībām un cik uzkrāt, ir tieši saistīta ar inflācijas fenomenu. Terminu **inflācija** (latīņu valodā *inflation* nozīmē ‘uzpūšana’) sāka lietot Ziemeļamerikā Pīlsoņu kara laikā (no 1861. līdz 1865. gadam), lai apzīmētu apgrozībā esošā papīra naudas daudzuma strauju pieaugumu. Taču šis ekonomiskās parādības praktiska un teorētiska apzināšana sākās krietnu laiku pirms termina rašanās. Jau XVII gadsimtā, kad Francijā tika ieviesta papīra nauda, tas izraisīja nevaldāmu inflāciju un monetārās sistēmas krahu. Tātad inflācija ir ar naudu saistīta parādība vai, konkrētāk, naudas pirk spējas samazināšanās sakarā ar liekas naudas izlaišanu apgrozībā. Inflācijai pieaugot, naudai kļūst arvien grūtāk pildīt savas funkcijas, apkalpot preču apgrozību, dažādas maksājumu operācijas u. tml. Cenšoties inflācijas apstākļos saglabāt vismaz līdzšinējo dzīves līmeni, pircēji palielina patēriņam atvēlēto ienākumu daļu un tādējādi provocē kārtējo preču un pakalpojumu sadārdzinājumu. Ir jāņem vērā arī tas, ka uzkrājumu deficīts nelabvēlīgi ietekmē kredītresursu apjomus, bet tas traucē palielināt investīcijas, kā arī kavē ražošanas un piedāvājuma pieaugumu.

Gādīgo patērētāju varētu dēvēt par tirgus kuriozu. Reālajā saimnieciskajā vidē darbojas profesionāli spekulanti, kas par tādiem kļuvuši nevis apstākļu, bet gan tirgus pieprasījuma iespaidā. Tie ir starpnieki, kuri pērk preces un pakalpojumus no lielražotājiem un piegādā individuāliem vai nelieliem patērētājiem. Tādējādi spekulācija izraisa patēriņa svārstības. Lai pamatot šo apgalvojumu, parasti min piemēru par lauksaimniecības produkcijas iepirkumiem. Spekulanti ir ieinteresēti iepirkt šo produkciju ražīgā gadā, bet pārdot – neražas gadā. Varētu sacīt, ka dabas kataklizmas “sadarbojas” ar spekulantiem, savukārt spekulanti veicina tirgus cenu stabilizāciju. Lai to pierādītu, izmantosim iepriekš minēto ažiotažu par kafiju. Palūkosimies, kāda situācija varētu izveidoties kafijas tirgū ražīgā un neražas gadā, ja ņemam vērā šādus apsvērumus:

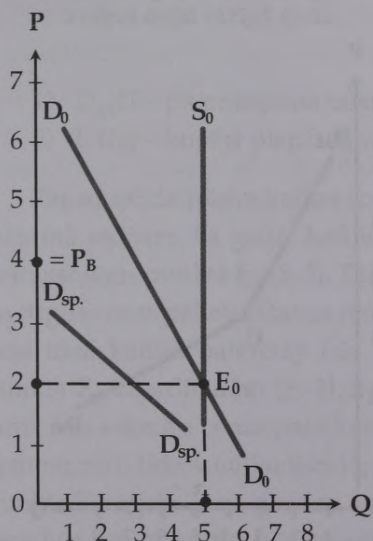
- ♦ galvenie kafijas ražotāji un piegādātāji pasaules tirgū ir Brazīlija, Kolumbija, Meksika, Indonēzija, Vjetnama, Uganda un Indija. Galvenie kafijas patērētāji ir ASV, Vācija un Francija. Tātad ir pamats domāt, ka

kafijas tirgū pietiekami plaši pārstāvēti starpnieki, kas piedāvā šo specifiskos ģeogrāfiskajos reģionos ražoto un patērēto precī;

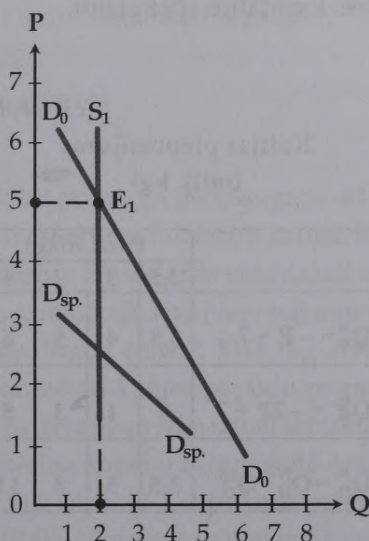
- kafija atbilst prasībām, kas tiek izvirzītas biržās tirgojamām precēm. Visaktīvāk kafijas tirdzniecība notiek Brazīlijas fjūčeru biržā Riodežaneiro, Londonas preču biržā, Ņujorkas kafijas, cukura un kakao biržā un Parīzes preču biržā;
- saimnieciskajiem subjektiem, kas darbojas kafijas tirgū, ir savs priekšstats par cenu, kura pamatā ir iepriekšējo gadu pieredze savstarpēji saistīto preču cenu salīdzināšanā u. tml.

Mēs balstīsimies uz pieņēmumu, ka Q miljonu kilogrami kafijas tiek pirkti un pārdoti par cenu P EUR/kg. Kafijas pieprasījums ir nemainīgs vairākus gadus un to atspoguļo taisne D_0D_0 , kuru izsaka vienādojums $Q_d^N = -P + 7$ (41. un 42. zīm.).

Specifiskie kafijas audzēšanas nosacījumi (klimats, augsne, šīs kultūras kultivēšanas tradīcijas utt.) ļauj uzskatīt, ka tirgū tiks piedāvāta visa raža. Tātad piedāvātais kafijas daudzums nav atkarīgs no tās cenas. Ražīgā gadā kafijas piedāvājums ir 5 miljoni kg $S_0 = 5$, ko attēlo ordinātu asij paralēlā taisne S_0 . Neražas gadā kafijas piedāvājums būs 2 miljoni kg (ordinātu asij paralēlā taisne S_1 , kuru izsaka vienādojums $S_1 = 2$). Ražīgā gadā kafijas daudzumu $Q_E = 5$ milj. kg var pārdot par tirgus līdzsvara cenu $P_E^c = 2$ EUR/kg. Neražas gadā kafijas



41. zīm. Kafijas cenas veidošanās ražīgā gadā



42. zīm. Kafijas cenas veidošanās neražas gadā

daudzumu $Q_E = 2$ milj. kg var pārdot par tirgus līdzsvara cenu $P_E^{cl} = 5$ EUR/kg. Cena, kuru saimnieciskie subjekti uzskata par atskaites punktu, veicot darījumu kafijas tirgū, ir *bāzes cena* (P_B), kas vienāda ar 4 EUR/kg ($P_B = 4$ EUR/kg).

Tagad salīdzināsim tirgus līdzsvara cenu ar bāzes cenu $P_B = 4$ EUR/kg.

- ♦ Ražīgā gadā tirgus līdzsvara cena ir zemāka nekā bāzes cena

$$(P_E^c = 2 \text{ EUR/kg}) < (P_B = 4 \text{ EUR/kg});$$

- ♦ neražas gadā kafijas cena palielināsies:

$$(P_E^{cl} = 5 \text{ EUR/kg}) > (P_B = 4 \text{ EUR/kg}) > (P_E^c = 2 \text{ EUR/kg}).$$

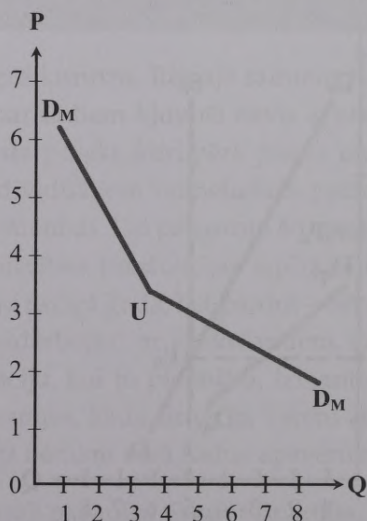
Starp citu, šis apstākļi attaisno gādīgā kafijas patērētāja rīcību.

Bet kā ar spekulantiem? Pieņemsim, ka viņu kafijas pieprasījumu 41. un 42. zīmējumā parāda taisne $D_{sp}D_{sp}$ – vienādojuma $Q_d^{sp} = -2P + 7$ grafiskais attēls. Turklāt spekulanti sāk pieprasīt kafiju, kad tās cena ir zemāka par bāzes cenu. Tas ir pilnīgi loģiski – ja cena pārsniedz bāzes cenu, pārdot kafiju tālāk par augstāku cenu ir gandrīz neiespējami. Spekulatīvā pieprasījuma taisne $D_{sp}D_{sp}$ ir negatīvi slīpa, proti – jo zemāka, salīdzinot ar bāzes cenu, ir kafijas cena, jo lielāks ir ieguvums no tālākpārdošanas un jo lielāku kafijas daudzumu gribēs iegādāties spekulanti.

13. tabula

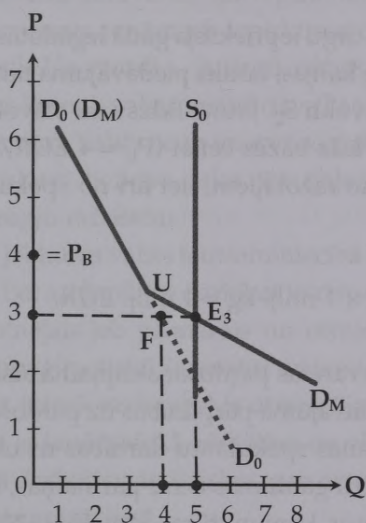
**Kafijas pieprasījums
(milj. kg)**

	P (EUR/kg)			
	3,5	3	2	1
$Q_D^N = -P + 7$	3,5	4	5	6
$Q_D^{sp} = -2P + 7$	0	1	3	5
$Q_D^M = Q_D^N + Q_D^{sp}$	3,5	5	8	11

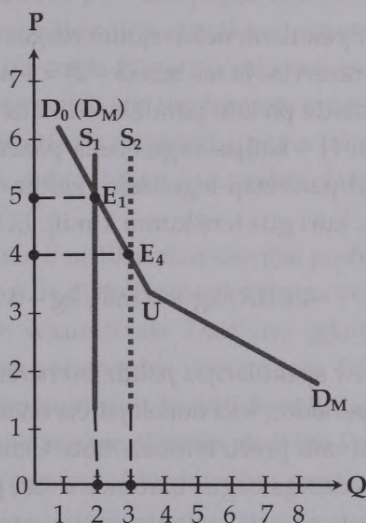


43. zīm. Kopējais pieprasījums kafijas tirgū

Lai analizētu spekulantu darbības rezultātus, ir jāizveido kopējā pieprasījuma taisne $D_M D_M$, kuru iegūstam, saskaitot kafijas pircēju un spekulantu pieprasījumu (13. tabula). Kā redzams 43. zīmējumā, spekulanti sāk pieprasīt kafiju tad, ja cena $P < 3,5$, tāpēc punktā U pieprasījuma likne ir lauza [3,5; 3,5] un sastāv no diviem nogriežņiem:



44. zīm. Kopējais pieprasījums kafijas tirgū ražīgā gadā



45. zīm. Kopējais pieprasījums kafijas tirgū neražas gadā

- 1) $D_M U$ – pieprasījuma taisnes $D_0 D_0$ nogrieznis;
- 2) $U D_M$ – kopējā pieprasījuma taisne.

Tagad salīdzināsim kafijas spekulantu rīcību ražīgā un neražas gadā. 44. zīmējumā redzam, ka gadā, kad kafijas raža ir bagātīga, līdzsvars kafijas tirgū tiek sasniegts punktā E_3 [5; 3]. Tādējādi spekulantu iejaukšanās veicinājusi kafijas tirgus cenas palielināšanos par 1 EUR/kg, jo situācijā, kad pieprasījumu veidoja tikai kafijas patērētāji (sk. 45. zīm.), tās tirgus cena 2 EUR/kg atbilda punkta E_0 koordinātām [5; 2]. Spekulantu izraisītais kafijas papildu pieprasījums, kas sekmēja cenas palielināšanos, liks patērētājiem samazināt iepirkumu apjomu no 5 līdz 4 miljoniem kg. (Kafijas patēriņa apjomu ražīgā gadā norāda punkta F projekcija uz abscisu ass.) Taču arī šajā situācijā kafijas cena patērētājiem būs zemāka nekā bāzes cena $P_B = 4$ EUR/kg. Turpretī spekulanti iegādāsies kafiju par 3 miljoniem EUR [3 EUR/kg \times (5–4) milj. kg], cerot to pēc kāda laika pārdot dārgāk un tādējādi nopelnīt.

Pieņemsim, ka ir piepildījušās spekulantu rožainās cerības un nākamais ir neražas gads. Kā redzams 45. zīmējumā, līdzsvars kafijas tirgū iestājas punktā E1 [2; 5]. Kafijas cena krasi paaugstinās:

$$(P_E^{of} = 5 \text{ EUR/kg}) > (P_B = 4 \text{ EUR/kg}) > (P_E^c = 2 \text{ EUR/kg}).$$

Spekulanti nekavējoties reaģēs un laidīs tirgū iepriekšējā gadā iegādātās kafijas rezerves. Ja tas būs $(3 - 2) = 1$ miljons kg kafijas, notiks piedāvājuma taisnes S_1 nobīde pa labi paralēli ordinātu asij – stāvoklī S_2 . Jaunā līdzsvara stāvoklī – E_4 [3; 4] – kafijas tirgus cena pazemināsies līdz bāzes cenai ($P_B = 4 \text{ EUR/kg}$). Tātad patērētāji iegādāsies kafiju ne tikai no ražotājiem, bet arī no spekulantiem, kuri gūs ienākumu 1 milj. EUR:

$$4 \text{ EUR/kg} \times 1 \text{ milj. kg} - 3 \text{ EUR/kg} \times 1 \text{ milj. kg} = 1 \text{ milj. EUR}.$$

Ar spekulācijas palīdzību nereti tiek pārvarētas pārdošanas apjoma atšķirības periodos, kad notiek pāreja no tirgus piedāvājuma pārpilnības uz pārdošanai piedāvāto preču ierobežotību. Cenu veidošanās spekulantu darbības rezultātā ir savdabīgs tirgus barometrs. Lai prognozētu gaidāmās cenu pārmaiņas, spekulanti parasti izmanto spējas paredzēt tirgus konjunktūras izmaiņas. Neapšaubāmi, viņi riskē, bet maksā par to no sava maka. Cerot gūt peļņu, spekulanti it kā “pērk” risku no cilvēkiem, kuri negatavojas riskēt.

Piemērā par kafijas tirgu spekulanti droši var rēķināties ar peļņu arī pēc tam, kad būs atlidzināti ar preces uzglabāšanu saistītie zaudējumi, nomaksāti procenti par saņemtajiem kredītiem, samaksāta preces apdrošināšana u. tml. Bet ja nu spekulanti gribēs gūt peļņu, destabilizējot tirgu, proti – samazinot preces piedāvājumu arī tad, kad tas jau ir neliels? Šāda situācija ir sastopama preču, bet vēl biežāk vērtspapīru un naudas tirgū. Spekulantus taču interesē nevis tirgus līdzsvars, bet gan iegūtā peļņa. Šādā situācijā valsts parasti nāk palīgā patērētājiem, kuri vairāk par citiem saimnieciskajiem subjektiem cieš no cenu starpības.

Preču tirgū šādu rīcību dēvē par **preču intervenci**, t. i., valsts iepērk precī, kad tās cena ir tik zema, ka ražotājam nav izdevīgi pārdot izgatavoto produkciju. Savukārt, ja preces tirgus cena ir ļoti augsta un lielākajai pircēju daļai nepieejama, valsts laiž pārdošanā precī no savām rezervēm, lai samazinātu cenu. Cik pamatīgi un bieži attīstīto valstu valdības veic intervenci atsevišķos tirgos to stabilizācijas nolūkā? Šo valstu saimniekošanas prakse liecina, ka parasti valdības iejaucas lauksaimniecības produkcijas un naudas tirgu darbībā.

Valsts institūcijas, kas īsteno intervenci, darbojas visās ES dalībvalstīs. ES dalībvalstu Lauksaimniecības ministru padome ar savu lēmumu nosaka to cenu, kas tiek uzskatīta par iespējamu konkrētā lauksaimnieciskā gadā normālos tirgus apstākļos. Šī cena tiek saukta par *mērķa cenu*. Ja tirgus cena ir zemāka par mērķa cenu un sasniedz kādu iepriekš noteiktu robežu, valsts institūcijas, kas īsteno intervenci, sāk iepirkt lauksaimniecības produkciju par tā sauktajām **intervences cenām** jeb iepirkuma cenām (kas ir līdz 10% zemākas nekā mērķa cenas). Un otrādi – ja tirgū radies deficīts un cenas kāpj, pārsniedzot mērķa cenas līmeni, valsts institūcijas, kas īsteno intervenci, laiž tirgū preces no savām rezervēm. Valsts cenu intervences sistēma ES attiecas uz graudu, piena produktu, cukura, liellopu gaļas, jēra gaļas, jūras produktu, kā arī dažu veidu dārzeņu un augļu ražošanu.

Jebkuras valsts tautsaimniecībā liela nozīme ir ne tikai starpniecībai preču tirgos, bet arī brokeru darbībai vērtspapīru tirgos. Ir divi vērtspapīru tirgus veidi – sākotnējais jeb primārais un otrreizējais jeb sekundārais. Darījumi sākotnējā vērtspapīru tirgū ir saistīti ar jaunas emisijas vērtspapīru izvietojumu. **Fondu birža** (*stock exchange*) ir **otrrreizējais vērtspapīru tirgus, kurā tiek veikti darījumi ar jau iepriekš emitētām un vismaz vienu reizi realizētām akcijām**. Fondu biržā darbojas gan fiziskas, gan arī juridiskas personas (starpniecības uzņēmumi un organizācijas).

Fondu birža ir savdabīgs lietišķās aktivitātes barometrs, kuras novērošanu, kontroli, analīzi un prognozēšanu veic ar īpaši aprēķināmiem tirgus konjunk-tūras indeksiem. Šie indeksi liecina par nacionālās un pasaules ekonomikas pašreizējo stāvokli, turklāt ar to palīdzību var izstrādāt arī sociāli ekonomiskās prognozes. Daudzi biržā pārdodamie vērtspapīri būtībā ir nauda, kas nes peļņu savam īpašniekam. Turklāt brīdī, kad vērtspapīra īpašniekam ir vajadzīga nauda, viņš ātri var iegūt nepieciešamo summu, pārdodot savus vērtspapīrus.

Vērtspapīru tirdzniecība biržā notiek nedalāmās partijās, t. i., par kādu iepriekš norunātu summu vai atkarībā no vērtspapīru veida. Turklāt darījumi tiek veikti bez pašu vērtspapīru klātbūtnes. Darījuma mērvienība ir **lota** – 100 vērtspapīra vienību.

Ir divi vērtspapīru veidi. **Obligācija** (*bond*) ir vērtspapīrs, kas satur saistības izmaksāt noteiktu naudas summu (procentu ienākumu) ik pēc sešiem mēnešiem konkrētu laiku, piemēram, desmit gadus, iekāms obligācija netiks dzēsta. Dzēšanas brīdī saimnieciskais subjekts, kas ir izlaidis obligāciju (šāda vērtspapīra emitents parasti ir valsts), apņemas izmaksāt tās īpašniekam obligācijas nominālu.

Obligācijas procenta ienākuma saņemšanu mēdz dēvēt par "kuponu cirpšanu", t. i., obligācijas turētājs (īpašnieks) nogriež tās stūrīti (kuponu) un nosūta saimnieciskajam subjektam emitentam, lai saņemtu naudu. Obligāciju procenta ienākuma maksājumi tiek veikti pirmām kārtām.

Otrs vērtspapīru veids ir **akcija** (*stock*). Šis vērtspapīrs apliecina īpašnieka tiesības uz peļņas (dividenžu) saņemšanu un līdzdalību uzņēmuma (akciju sabiedrības) pārvaldē, ko paredz likums. Atšķirībā no obligācijas īpašnieka, kurš ir valsts vai kāda uzņēmuma kreditors, akcionārs, kas iegādājies akcijas, kļūst par akciju sabiedrības līdzīpašnieku. Ir šādi akciju veidi: parasta akcija un priekšrocību akcija. **Parastas akcijas** (*common stock*) īpašniekam ir visas tiesības, ko paredz akciju sabiedrības statūti un Komerclikums. **Priekšrocību akcijas** (*preferred stock*) īpašniekam ir virkne priekšrocību. Pirmkārt, viņš saņem fiksētu dividendi, kas nav atkarīga no akciju sabiedrības faktiskās peļņas. Akciju sabiedrības likvidācijas gadījumā priekšrocību akciju īpašniekam ir priekšrocības arī īpašuma sadalē.

Biržas darījumi tiek veikti pašreiz, bet to iznākums, kas izpaužas kā izmaiņas ienākumos, kļūst zināms tikai pēc noteikta laika. Tāpēc biržas operāciju pamatā ir *gaidas, t. i., to varbūtējo faktoru novērtējums, kuri noteiks akcijas cenu (akcijas kursu)*. Piemēram, informācija par jauno videokameru tehnoloģiju, kuru ieviešana var ievērojami samazināt aparatūras cenu, var izraisīt fotoaparātu rūpnīcas akciju kursa krišanos. Akcionāri, kas ieguldījuši naudu fotoaparātu ražošanā, steigsies izvietot kapitālus citos uzņēmumos. Fondu birža jūtīgi reaģē arī uz izmaiņām valsts ekonomiskajā politikā, īpaši valdības krīžu laikā.

Pēc tam kad akciju sabiedrība ir pārdevusi akcijas un ieguvusi papildu kapitālu savai attīstībai, tās emitētie vērtspapīri sāk patstāvīgu biržas dzīvi. Tie var vairākkārt mainīt īpašniekus, pārvērsties par biržas spekulāciju objektu, bet vērtspapīra cena kļūst atkarīga no daudziem neparedzētiem faktoriem. Drudžaini darbojas daudzie biržas spekulanti, akciju kurss mainās gandrīz vai ik minūti. Jaunievedumi ražošanā, izmaiņas naudas tirgū vai politiskie notikumi dažus acumirkli padara bagātus, bet vakardienas miljonārus pārvērs par vidēji pārtikušiem. Šis "brīnišķīgās pārvērtības" ir spējīgi veikt vērtspapīru spekulanti.

Lai ietekmētu akciju kursu, biržas spekulanti izmanto dažādus trikus. Par klasisku biržas spekulācijas piemēru ir kļuvis grandiozais Džona Morgana bankas – *Morgan Guaranty Trust Company* politiskais manevrs, ar kura palīdzību

viņš ieguva lielu daļu tresta *United States Steel* akciju. Pirmā pasaules kara priekšvakarā, kad bruņošanās drudža ietekmē tresta *United States Steel* akciju kurss sasniedza astronomiskus skaitļus, visi laikraksti, kuru darbību ietekmēja Morgana banka, publicēja kaismīgas uzstāšanās par tautu miera centieniem. Populāri politiķi pēkšņi kļuva par dedzīgiem pacifistiem. Tresta *United States Steel* akciju kursa kāpums apstājās, bet pēc kara ministra paziņojuma par nepieciešamību samazināt bruņotos spēkus sakarā ar starptautiskā saspīlējuma mazināšanos sāka strauji kristies.

Fondu biržā sākās panika. Tūkstošiem sīko akciju turētāju vienā mirklī zaudēja savu naudu. Nākamajā dienā akciju kurss kritās par 200 vienībām (200 ASV dolāriem) – apmēram par 40%. Trešajā dienā biržā izplatījās neticamas baumas – pārdošanā nav nevienas tresta *United States Steel* akcijas. Tās visas ar savu aģentu palīdzību bija nemanāmi nopirkusi Dž. Morgana banka. Pat biržas darījumos pieredzējuši brokeri bija satriekti. Fondu biržas zāle, kurā parasti valdīja Bābeles drūzma, tobrīd atgādināja baznīcu. Cilvēki pulcējās nelielās grupās un čukstus apsprieda pēkšņo notikumu pavērsienu.

Akciju kursa krišanās apstājās, bet pēc tam tas sāka lēni kāpt. Pēkšņi tika paziņots, ka Austroungārija pieteikusi karu Serbijai un sācies Pirmais pasaules karš. *United States Steel* akcijām, kuru lielākā daļa tagad piederēja Dž. Morgana bankai, cena vienā dienā pacēlās par 600 vienībām! Pat atskaitot izdevumus propagandai un uzpirkšanai, Dž. Morgana banka nedēļas laikā guva gandrīz pusotra miljarda dolāru lielu peļņu. Tā ir milzīga summa pat mūsdienų izpratnē.

Fondu birža saved kopā uzņēmējus, kuriem nepieciešams kapitāls ražošanas paplašināšanai, un ietaupījumu īpašniekus, proti – nākamos investorus. Pie-saistot ietaupījumus un veicinot ražošanas attīstību, fondu birža, no vienas puses, kontaktējas ar preču tirgiem, no otras puses, ir cieši saistīta ar naudas tirgu un banku sistēmu. Tādējādi fondu biržai kā svarīgākajam vērtspapīru tirgus infrastruktūras elementam ir ļoti plašs rīcības diapazons. Tas ir saprotams, jo tirgus ekonomikā lielu daļu ražošanas organizē akciju sabiedrības, kuru eksistence nav iedomājama bez fondu biržas.

4.3. Tirgus nepilnības

Noskaidrojot pircēju un pārdevēju rīcības motīvus, mēs izmantojam pieņē-mumu, ka tirgus ir slēgta sistēma. Taču īstenībā tirgus sistēmas dalībnieku sav-starpējo mijiedarbību ietekmē ļoti daudzveidīgi faktori, arī sociālie. Lielākā

daļa ir saistīti ar tirgu, taču pircēju un pārdevēju darbība rada arī ārpus tirgus faktoros, kuri var vistiešāk ietekmēt tirgus rezultativitāti.

Turklāt tirgus, regulējot pieprasījumu, neņem vērā tās vajadzības, kuru apmierināšanu nevar izmērit naudā. Šādā situācijā zinātnieki runā par **pilnīgu neveiksmi** jeb **fiasko** (itāļu valodā *fiasco* nozīmē 'neveiksme, izgāšanās') tirgū. Proti, ir iespējamās situācijas, kurās tirgus nespēj koordinēt ekonomiskās izvēles procesus tā, lai nodrošinātu efektīvu resursu izmantošanu. Tirgus fiasko var izraisīt virkne cēloņu. Viens no tiem – **sabiedriskie labumi** jeb dažādas kolektīvās lietošanas preces un pakalpojumi, it īpaši tie, kuru patēriņā piedalās valstij pakļautas institūcijas (sabiedriskās kārtības sargāšanas, valsts pārvaldes, izglītības u. c. iestādes un organizācijas).

Sabiedriskie labumi ir preces vai pakalpojumi, kuriem nav piemērojams izslēgšanas princips un kuru ražošanu nodrošina valsts ar nosacījumu, ka šīs preces dod sabiedrībai būtisku labumu. **Labumu, ko patērē visi iedzīvotāji neatkarīgi no tā, vai par to tiek maksāts vai ne, sauc par īsti sabiedrisko labumu.** Īsti sabiedrisko labumu raksturo divas īpašības: **tas nav dalāms un nav izslēdzams no patēriņa.** Šādas īpašības piemīt, piemēram, valsts aizsardzībai.

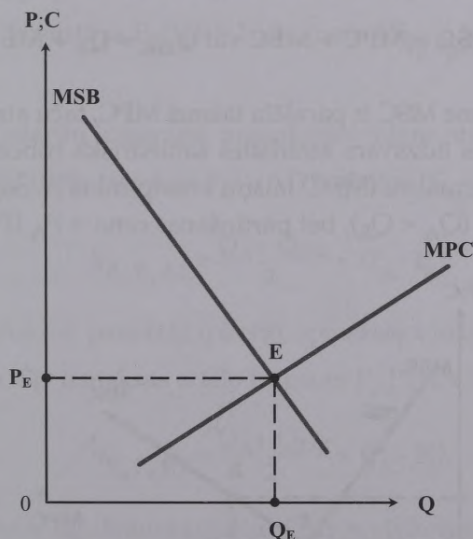
Jēdziens **nav dalāms** nozīmē, ka katrs atsevišķs īsti sabiedrisko labumu patērētājs nemazina citu cilvēku patērēšanas iespējas. Savukārt nosacījums **nav izslēdzams** norāda, ka nevienam cilvēkam nevar aizliegt patērēt šo labumu arī tad, ja viņš atsakās par to maksāt. Piemēram, ienaidnieka agresijas gadījumā valsts nevar aizsargāt kādu atsevišķu cilvēku, neattiecinot šo aizsardzību uz visiem valsts iedzīvotājiem.

Īsti sabiedrisko labumu patērēšana notiek kolektīvi, taču šīs patērēšanas individuālais derīgums ir dažāds. Ja patērētāji gūst labumu no īsti sabiedriskās preces, nemaksājot par to, tas veicina vēlēšanos iztikt bez liekiem tēriņiem, proti – saņemt šo labumu par velti. Zinātnieki uzskata, ka šādās situācijās cilvēki vēlas iedzīvoties uz citu rēķina jeb "braukt par zaķi". Katrs cer, ka par sabiedrisko labumu samaksās citi. Tāpēc šo labumu ražošana visai bieži mēdz būt neefektīva. Tirgus nespēj tikt galā ar šo problēmu un cieš fiasko.

Pircēju un pārdevēju savstarpējās attiecības var skart trešo personu intereses. Gadījumā, kad iedarbība uz tirgus darījumā neiesaistītām trešajām personām neietekmē preču un pakalpojumu cenas tirgū, runa ir par **ārējiem efektiem**. Tieši apstākļi, ka ārējie faktori neatspoguļojas tirgus cenās, bieži vien ir cēlonis tam, ka tirgus sāk funkcionēt neoptimālā režīmā. Ārējie efekti mēdz būt negatīvi un pozitīvi. **Negatīvs ārējais efekts ir ražošanas faktora izmantošanas cena, kas nav atspoguļota no tā izgatavotās preces cenā.** Kā apgalvo speciālisti, negatīvie ārējie efekti var būt kā ražošanas, tā tirgū apmainīto preču patēriņa rezultāts.

Piemēram, celulozes uzņēmums atrodas upes krastā un ir potenciāls drauds pilsētas ūdens ņemšanas vietai. Ja uzņēmējs – celulozes uzņēmuma īpašnieks taupīs līdzekļus ūdens attīrīšanas iekārtu celtniecībai, tas ietekmēs iedzīvotāju “maciņus” (nāksies ūdeni papildus attīrīt tā ņemšanas vietā) vai viņu veselību. Tātad ūdens attīrīšanas iekārtu neesamība celulozes uzņēmumā nozīmē, ka ražošanas atkritumi nokļūst upē un ūdens ņemšanas vietai rodas materiālu zaudējumi – viens kilograms atkritumu rada N EUR zaudējumu. Citiem vārdiem, uzņēmējs pārliet uz ūdens ņemšanas vietas pleciem savdabīgu gruntsnomu N EUR/kg, turklāt būtībā tā jāsedz no iedzīvotāju kabatas.

Trešām personām novirzītas papildu izmaksas, kas ir saistītas ar katras papildu preces vienības ražošanu, ir ārējās robežizmaksas (*marginal external cost = MEC*). Lai novērtētu celulozes uzņēmuma darbības efektivitāti, izmantosim līdzsvaru, kas veidojas celulozes tirgū. Kā redzam 46. zīmējumā, 1 tonnas celulozes cena atrodas pieprasījuma taisņņu krustpunktā – pašreizējā līdzsvara cena = P_E ; par šo cenu tiek pārdots celulozes daudzums = Q_E .



46. zīm. Tirgus līdzsvars (sabiedriskā robežderīguma variants)

Celulozes pieprasījums atspoguļo tās robežderīgumu patērētājam. Piedāvājuma likne parāda celulozes ražošanas **privātās robežizmaksas** (*marginal private cost = MPC*). Lai vienkāršotu situāciju, uzskatīsim, ka patērētāju robežderīgums ir arī **sabiedriskais robežderīgums** (*marginal social benefit = MSB*).

Uzņēmējs cenšas noteikt, kāds ražošanas apjoms nodrošina maksimālus ieņēmumus no produkcijas realizācijas un pietiekami zemas

izmaksas. Tāpēc viņu interesē jautājums par robežizmaksām, kas ir saistītas ar ražotās produkcijas apjoma izmaiņām par vienu vienību. **Robežizmaksas** (*marginal cost = MC*) ir **kopējo izmaksu** (*total cost = TC*) pieaugums, ražošanas apjomu palielinot par vienu vienību:

$$MC = \frac{(TC)_n - (TC)_{n-1}}{Q_n - Q_{n-1}} \text{ vai, } MC = \frac{dTC}{dQ}, \text{ kur}$$

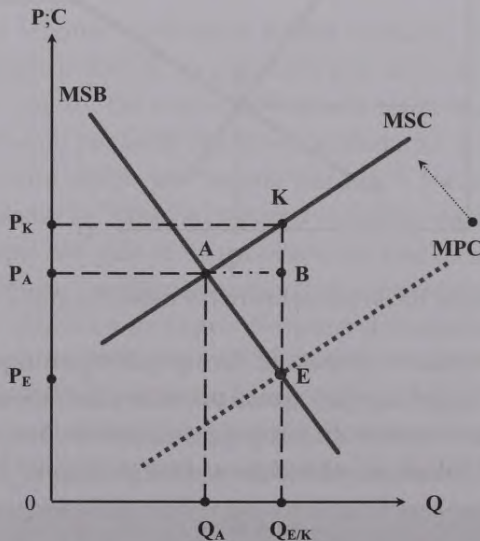
TC_n – kopējās izmaksas preces n vienību ražošanai;

TC_{n-1} – kopējās izmaksas preces $(n - 1)$ vienību ražošanai.

Lai noteiktu īsto cenu vienai tonnai celulozes, privātajām robežizmaksām ir jāpieskaita ārējās robežizmaksas. Iegūtā summa būs **sabiedriskās robežizmaksas** (*marginal social cost = MSC*):

$$MSC = MPC + MEC \text{ vai } Q_{E/K} = Q_E + MEC.$$

47. zīmējumā taisne MSC ir paralēla taisnei MPC, taču atrodas par vienību MEC augstāk. Jaunais līdzsvars atradīsies sabiedriskā robežderīguma (MSB) un sabiedrisko robežizmaksu (MSC) taisņu krustpunktā A. Šajā gadījumā ražošanas apjoms būs Q_A ($Q_A < Q_E$), bet pārdošanas cena = P_A ($P_A > P_E$).



47. zīm. Līdzsvars, ņemot vērā negatīvo ārējo efektu

Celulozes pārdošanas cenas korekcija atbilstoši sabiedriskām interesēm, ietverot tajā ārējās robežizmaksas, nozīmē, ka sabiedrība tiek paglabta no negatīva ārējā efekta iedarbības. Šāds līdzsvars ir izdevīgs sabiedrībai, bet ražošanas apjoms un cenas ir efektīvas. Taču uzņēmējs var arī nepalielināt privātas robežizmaksas (MPC), jo tas izraisa pārdošanas cenas paaugstināšanos ($P_A > P_E$) un tās apjoma samazināšanos ($Q_A < Q_E$). Tāpēc uzņēmējs drīzāk centīsies saglabāt cenu P_E un lielu ražošanas apjomu Q_E , bet sabiedriskās intereses cietīs zaudējumu.

Pārmērīga celulozes ražošana ir neefektīva sabiedrībai. Ja celulozes pārdošanas apjoms būs Q_E , tirgus cenai (ievērojot ārējās robežizmaksas) jābūt P_K . Celulozes pārdošanas apjoms būtu vienāds ar taisnstūra $0P_KKQ_E$ laukumu

$S_{0P_KKQ_E} = P_K \times Q_E$. Uzņēmējs pārdos celulozi Q_E par cenu P_E ($P_E < P_K$). Šie ieņēmumi (bez ārējām robežizmaksām) veido taisnstūra $0P_EEQ_E$ laukumu:

$S_{0P_EEQ_E} = P_E \times Q_E$. Ieņēmumu starpība, kas rodas, pārdodot celulozi par cenu P_E , un kas atbilst taisnstūra $P_E P_K K E$ laukumam ($S_{P_E P_K K E}$), tiktu kompensēta šādi:

- daļēji to izdarītu uzņēmējs, apmaksājot ūdens attīrīšanas iekārtu būvi. Šo summu attēlo trapeces $P_E P_A A E$ laukums $S_{P_E P_A A E}$:

$$S_{P_E P_A A E} = \frac{Q_A + Q_{E/K}}{2} \times (P_A - P_E);$$

- daļēji – celulozes patērētāji (pirceji), apmaksājot iedzīvotāju izlietotā ūdens attīrīšanu. Šis izmaksas attēlo trapeces $P_A P_K K A$ laukums $S_{P_A P_K K A}$:

$$S_{P_A P_K K A} = \frac{Q_A + Q_{E/K}}{2} \times (P_K - P_A);$$

- sabiedrībai ir zaudējumi celulozes pārprodukcijas dēļ – pieaugušo efektivitātes zudumu attēlo trijstūra EAK laukums $S_{\Delta EAK}$:

$$S_{\Delta EAK} = \frac{(P_K - P_E) \times (Q_{E/K} - Q_A)}{2} = \frac{EK \times AB}{2}.$$

Negatīva ārējā efekta ietekme izpaužas tādējādi, ka prece tiek pārdota par cenu, kas zemāka par līdzsvara cenu, bet tās ražošanas apjoms pārsniedz līdzsvara apjomu.

Šo problēmu var risināt ar nodokļu palīdzību. Pirmais to norādīja britu

ekonomists Arturs Pigū. Viņš ierosināja ieviest preces vai pakalpojuma ražošanas **koriģējošo nodokli**, kas palielinātu galējās robežizmaksas (MPC) līdz sabiedrisko robežizmaksu (MSC) līmenim. Ja pieļaujam, ka koriģējošā nodokļa (T) lielums vienāds ar ārējo robežizmaksu (MEC) lielumu, t. i., $T = MEC$, tad iegūstam vienādojumu

$$MSC = MPC + MEC = MPC + T.$$

Koriģējošā jeb “Pigū nodokļa” (kā to sāka dēvēt zinātnieki) ietekmē produkcijas ražošana ar negatīvu ārējo efektu varētu samazināties līdz līmenim, kas būtu optimāls no sabiedrības interešu viedokļa.

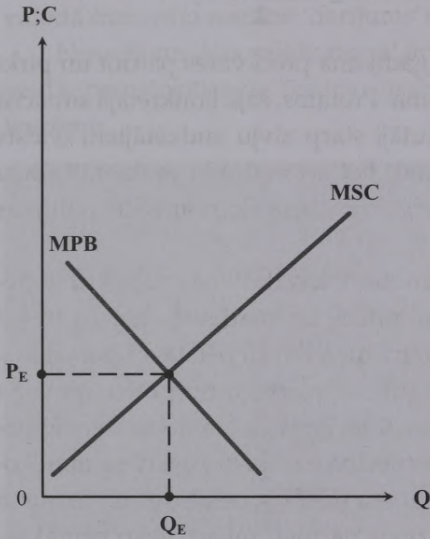
Koriģējošo nodokļu piemērošana ir visai efektīva, risinot ekoloģiskas problēmas. Piemēram, VFR valdības ieviestie tiešie koriģējošie nodokļi par Rūras upes baseina piesārņošanu ar rūpniecības atkritumiem deva iespēju vēsturiski īsā laikā (dažos gadu desmitos) krasi samazināt piesārņojumu Rūrā un tās pietekās. Taču jāatzīst, ka koriģējošo nodokļu piemērošanas un iekasēšanas prakse ir visai sarežģīta. Tā ir saistīta ar svarīgiem jautājumiem: kas maksās nodokļus, cik liela būs konkrētā nodokļa likme, kā izvērtēt zaudējumu apmērus. To noskaidrošana izmaksā visai dārgi. Ražotāji, kas nodokļu dēļ var zaudēt ne tikai peļņu, bet arī tirgus daļu cīņā ar veiksmīgākiem konkurentiem, bieži liek šķēršļus koriģējošo nodokļu ieviešanai.

Uzņēmēja cenu politika jāveido tā, lai atsevišķām pircēju kategorijām būtu cenu privilēģijas salīdzinājumā ar bagātākiem pircējiem. Šajā gadījumā iegūtais efekts (pircēja ieguvums) neatspoguļojas cenās, taču to var noteikt ar derīguma izmaiņu palīdzību.

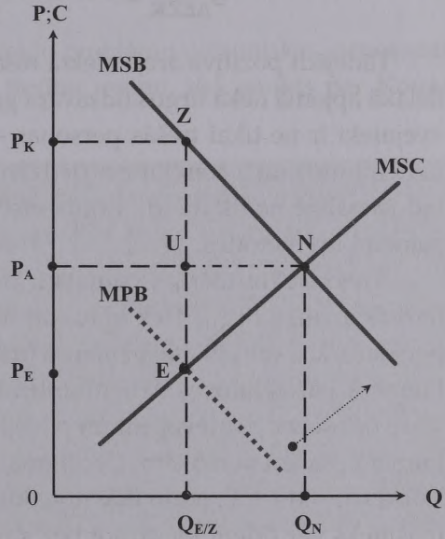
Pircēja ieguvumu var tieši izteikt cenā, lai veicinātu preču noietau. XX gadsimta septiņdesmito gadu beigās daudzas lielas un mazas ASV firmas sekoja amerikāņu autobūves giganta *Chrysler* vadītāja Li Jakokas piemēram: laikrakstos parādījās sludinājumi, ka visi, kas konkrētā mēnesī iegādāsies *Chrysler* ražotu noteiktas markas automašīnu, ar dīlera starpniecību par pirkumu no korporācijas saņems vadības 1000 ASV dolāru. Rezultāts bija pārsteidzošs, un Jakokas rīcību nereti apraksta tirgvedības mācību grāmatas.

Pieņemsim, ka prece ir ezera karpas, kas mitinās ūdenskrātuvē, kuras krastā uzcelts valsts uzņēmums karpu audzēšanai. Tirgū ir izveidojusies līdzsvara cena – 1 kilograms karpu maksā P_E , un par to var pārdot Q_E karpu (sk. 48. zīm.).

Karpu piedāvājumu atspoguļo to zvejošanas sabiedrisko robežizmaksu (MSC) taisne. Pieprasījums tiek noteikts ar **privātā robežderīguma** (*marginal private benefit = MPB*) taisnes palīdzību. Tirgus līdzsvars tiek sasniegts punktā E [$Q_E; P_E$]. Zivju audzēšanas uzņēmums regulāri papildina karpu resursus, līdz ar to palielinot nozvejas ticamību un karpu tirgus pieprasījumu.



48. zīm. Tirgus līdzsvars (privāta robežderīguma variants)



49. zīm. Līdzsvars, ievērojot pozitīvo ārējo efektu

49. zīmējumā redzam, ka pēc kārtējās karpu ielaišanas ezerā svaigu zivju piedāvājums tirgū palielinās līdz Q_D ($Q_D > Q_E$). Šim piedāvājumam atbilst punkts D [$Q_D; P_D$] uz sabiedrisko robežizmaksu taisnes MSC. Tieši caur punktu D iet jauna pieprasījuma taisne jeb sabiedriskā robežderīguma taisne MSB. Tā ir paralēla privātā robežderīguma taisnei MPB, taču atrodas par **ārējā robežderīguma** (*marginal external benefit = MEB*) vienību zemāk:

$$MSB = MPB + MEB \text{ vai } Q_N = Q_{E/Z} + MEB.$$

Punkts Z [$Q_{E/Z}; P_Z$] uz sabiedriskā robežderīguma taisnes MSB raksturo dzīvo zivju patērētāju derīgumu, pārdodot līdzsvara apjomu Q_E . Šajā gadījumā zvejniekiem būtu jāsamaksā karpu audzēšanas izmaksas (sabiedrisko robežizmaksu taisne MSC pārvietotos augšup un pa kreisi). Taču zvejniekus vairāk apmierina pārdošanas apjoma palielināšana ($Q_N > Q_{E/Z}$), ko pieļauj valsts izmaksas

par zivju audzēšanu, kaut arī šajā gadījumā $P_N < P_Z$. Tādējādi punktā N [Q_N ; P_N] situācija ir izdevīga zvejniekiem kā trešajām personām, kuras palielina pārdošanas apjomu, izmantojot netiešo valsts atbalstu.

Pozitīvais ārējais efekts ir vienāds ar trijstūra EZN laukumu:

$$S_{\Delta EZK} = \frac{(P_Z - P_E) \times (Q_N - Q_{E/Z})}{2} = \frac{EZ \times UN}{2}$$

Tādējādi pozitīva ārējā efekta rašanās gadījumā precī varēs pārdot un pirkt lielākā apjomā nekā tirgus līdzsvara gadījumā. Protams, šajā konkrētajā situācijā zvejnieki ir ne tikai trešās personas – vidutāji starp zivju audzētājiem (valsts uzņēmumu) un patērētājiem (iedzīvotājiem), bet arī nodokļu maksātāji. Taču tad jāanalizē ne tik daudz tirgus mehānisms, cik valsts ekonomiskās politikas principi un metodes.

Ārējo efektu teorijas pamatā ir triju samnieciskās darbības subjektu mijiedarbes analīze tirgū. Tiek aplūkoti ne tikai pircēji un pārdevēji, bet arī trešās personas, kas var būt gan uzņēmēji (dažādu īpašuma formu pārstāvji), gan valsts. Piemērā par celulozes uzņēmumu un tā radīto piesārņojumu preču apmaiņa starp celulozes pārdevējiem un pircējiem negatīvā ārējā efekta dēļ nodara kaitējumus trešajām personām. Gadījumā, kad attiecībā uz upi nepastāv saimnieciskošanas subjekts, t. i., uz to nav noteiktas īpašuma tiesības, celulozes uzņēmuma īpašnieks var ūdeni piesārņot bez sirdsapziņas pārmetumiem, neko nemaksājot. Tas nozīmē, ka attiecībā uz upi nepastāv "dabiskā" tirgus atkarība, kaut arī sabiedrībai radīsies ar ūdens attīrīšanu saistītas izmaksas, jo upe tiek izmantota gan iedzīvotāju atpūtai, gan arī pilsētas ūdensapgādei. Tāpēc starpība starp sabiedriskajām robežizmaksām (MSC) un privātajām robežizmaksām (MPC), kas ir vienāda ar ārējām robežizmaksām (MEC), būs jākompensē ar attiecīgiem nodokļiem un valsts maksājumiem.

Pastāvot pozitīvam ārējam efektam (karpu audzēšanas uzņēmuma piemērs), trešo personu kā saimnieciskošanas subjekta robežas arī ir grūti konkrēti noteikt. Saimnieciskošanas subjekti, kuri dod labumu produkcijas pircējiem un pārdevējiem, nevar saņemt par to atlīdzību. Mākslīgi praktizētais altruisms noved pie nepietiekamas ražošanas. Piemēram, zivju audzēšanas uzņēmuma darbiniekiem vairāk rūp karpu pieaugums ūdenskrātuvē, zivju mazuļu izdzīvošana un citas specifiskas problēmas nekā zvejnieku lomu apjoms. Tāpēc, lai ieinteresētu uzņēmuma darbiniekus zivju resursu palielināšanā, trešajām personām – zvejniekiem būtu jāmaksā darbiniekiem prēmijas.

Trešo personu intereses jāaizsargā valstij. Nodrošinot to tiesību aizstāvību, valstij rodas noteiktas izmaksas, kas tiek segtas no valsts budžeta līdzekļiem. Taču valsts var arī normatīvi regulēt īpašuma tiesības uz resursiem (upēm,

ezeriem u. tml.). Tādā gadījumā uzņēmējam ir iespēja risināt ārējo efektu problēmas, personiski vienojoties. Protams, uzņēmējam rūpīgi jāapsver, cik viņam izmaksās resursu izmantošanas tiesību ieguve un pārrunu organizēšana ar kolēģiem. Tirgvedībā ar tirdzniecības partneru atrašanu, darījumu pārrunām, kontraktu sastādīšanu un īpašuma tiesību apliecināšanu saistītās uzņēmēja izmaksas sauc par **darījumu** vai **transakciju izmaksām** – *transaction cost* (latīņu valodā *transactio* nozīmē ‘darījums’).

Nosacījums, kas palīdz risināt ārējo efektu problēmu personiskās vienošanās veidā, pamatojoties uz resursu īpašuma tiesību maiņu, tiek saukts par **Kouza teorēmu**.

Ronalds Harijs Kouzs dzimis 1910. gadā Lielbritānijā. 1951. gadā viņš pēc doktora disertācijas aizstāvēšanas pārcēlās uz ASV, kur līdz pat aiziešanai pensijā 1979. gadā strādāja par profesoru Čikāgas universitātē. R. H. Kouzs idejiski pamatojis jaunu ekonomikas zinātnes virzienu – neoinstitucionālismu, kas skaidro sociālo institūtu struktūru un attīstību, izmantojot jēdzienu ‘darījumu izmaksas’. Viņa darbu ietekmē radās pilnīgi jaunas ekonomikas zinātnes sadaļas – transakciju ekonomika (tirgzinības daļa) un tiesību ekonomika. Par saviem pētījumiem 1991. gadā saņēmis Nobela prēmiju.

Saskaņā ar Kouza teorēmu **privātās izmaksas ir vienādas ar sabiedriskajām izmaksām, ja:**

- ♦ **darījuma (transakciju) izmaksas ir vienādas ar 0;**
- ♦ **īpašuma tiesības ir stingri noteiktas.**

Citiem vārdiem, resursi tiks izvietoti efektīvi neatkarīgi no tā, kam pieder īpašuma tiesības uz tiem. Galvenais, lai ar īpašuma tiesību noteikšanu un aizsardzību, sarunām un vienošanos par to pārdali saistītās izmaksas būtu nenozīmīgas. Valdība nosaka īpašumtiesības uz resursiem un atļauj tos brīvi tirgot. Ja ir skaidri zināms, kas ir resursu īpašnieks un kurš kuram maksā par tiesībām tos izmantot, ārējie efekti ir likvidējami sarunu ceļā.

R. H. Kouzs pierādīja, ka pie nosacījuma, ka īpašuma tiesības ir noteiktas, bet darījuma izmaksas – nelielas, tirgus pats nespēj kompensēt ārējās iedarbības (kā pozitīvo, tā it īpaši negatīvo) sekas. Darījuma dalībnieks (saimniekošanas subjekts), kuram ir īpašuma tiesības un kurš spēj gūt vislielāko labumu, pērk no tā, kuram ir mazākas īpašuma tiesības. Tādējādi ieinteresētās puses var patstāvīgi nonākt pie saskaņota, savstarpēji izdevīga lēmuma.

Svarīgi, ka Kouzs savu teorēmu izstrādāja pēc ilgstošiem valsts monopola (pasta, telefona sakaru, radio u. c.) pētījumiem. Viņš izvirzīja "radiostaciju tirgus" ideju. Agrāk tika uzskatīts, ka bez valsts kontroles šajā sfērā nevar iztikt – ēterā iestāsies haoss. R. H. Kouzs ierosināja noteikt privātīpašuma tiesības uz dažādas frekvences viļņiem un pierādīja, ka tādā gadījumā nebūtu vajadzīga valsts kontrole.

Valsts iekļaušanās tirgus regulēšanā ir, no vienas puses, saistīta ar ārējiem efektiem, no otras puses – ar sabiedriskiem labumiem. Derīgumu no tāda labumu patēriņa kā ūdensvadi un kanalizācija, civilā aizsardzība stihisku nelaimju gadījumā, meteoroloģiskais dienests nevar gūt tikai atsevišķi cilvēki. Par sabiedrisko labumu nodrošināšanu rūpējas valdība un vietējās varas iestādes. Šo labumu izmaksas finansē no centrālā un pašvaldības budžeta. Atšķirībā no privātām precēm sabiedriskie labumi ir pieejami ne tikai visiem, kas tos vēlas, bet tos iegūst patērētāji apmēram līdzīgās daļās, vienādā apjomā.

Nav iespējams noteikt sabiedriskā labuma vienības cenu, jo to patērē ne tikai kāds konkrēts saimniekošanas subjekts. Tāpēc arī sabiedriskā labuma pieprasījuma līkne atspoguļos tā patēriņa apjoma atkarību no katras sabiedriskā labuma vienības patērētāja robežderīguma. Sabiedriskā labuma līkne tiek veidota, summējot visu šī labuma patērētāju privāto robežderīgumu, pastāvot jebkurai iespējamai cenai. Visi cilvēki gūst derīgumu no sabiedrisko labumu kopējā apjoma piedāvājuma.

Sabiedrisko labumu apjoma struktūras noteikšana ir tieši saistīta ar valsts institūciju lomu sabiedrībā. Valstis ar senām parlamentārās demokrātijas tradīcijām kandidāti, kas pretendē uz valsts amatiem, iesaka vēlētajiem savus sabiedrisko labumu ražošanas un sadales variantus. Pretendenta ievēlēšana attiecīgā postenī (valsts parlamentā vai pilsētas municipalitātē) nozīmē, ka vairākums sabiedrisko labumu potenciālo patērētāju atbalstīs to izvirzītā deputāta piedāvāto izmantošanas programmu.

Saprātīgi saskaņojot valsts regulējošā un efektīva tirgus mehānisma darbību, iespējams rast optimālus risinājumus sabiedrisko labumu ražošanai un sadalei. Turklāt optimuma panākšana nav tikai valsts ierēdņu interesēs, bet ir arī katra sabiedrisko labumu patērētāja rūpes. "Apgādājamo" ideoloģijas īstenošana preču un pakalpojumu sfērā, ko regulē valsts, nozīmē tiešu ceļu uz neefektīvu budžeta līdzekļu izmantošanu. Bet tirgus konkurences mehānisma izmantošana savienojumā ar sabiedrisko labumu pieejamību ievērojami palielina to sadales sociālā taisnīguma ticamību. Lūk, tāpēc sabiedrisko labumu patērētāju un ražotāju rīcībai ir specifiskas īpatnības, ko nosaka gan tas, cik dziļi un pamatīgi apgūta tirgus kultūra, gan tas, cik efektīvi tiek regulēta tautsaimniecība.

5. TIRGUS KONKURENCES MEHĀNISMS

5.1. Konkurences formas

Tirgus konkurence ir mehānisms, kas pārveido pārdevēju un pircēju haotisko mijiedarbību sakārtotā procesā. Konkurencei ir ļoti nepieciešama saimniecisko subjektu neatkarība, ko raksturo:

- ♦ spēja pieņemt lēmumu par preces vai pakalpojuma ražošanu vai pirkšanu;
- ♦ patērētāju un ražotāju izveles brīvība;
- ♦ iespēja no daudziem alternatīviem variantiem izraudzīties optimālo, izdevīgāko, labāko.

Konkurence nosaka saimnieciskās darbības **robežproduktivitāti** – ja tā ir zemāka, produkcijas ražošana ir jāpārtrauc.

Konkurencei tirgū vienlaicīgi piemīt kā pozitīvas, tā arī negatīvas īpašības.

Konkurences **pozitīvās** īpašības:

- ♦ tā veicina ražošanas tehnikas un tehnoloģijas pilnveidošanu, liekot preču ražotājiem pastāvīgi meklēt, kā resursus izmantot racionāli. Jau Ā. Smits uzskatīja, ka konkurencei ekonomikā ir tāda pati loma kā dabiskajai atlasei dzīvajā dabā;
- ♦ konkurences ietekmē samazinās produkcijas ražošanas un pārdošanas izmaksas, tātad pazeminās arī cenas. Tas ir izdevīgi visiem, galvenokārt algotiem darbiniekiem;
- ♦ konkurence izlīdzina peļņas normu un darba samaksas līmeni visās rūpnieciski attīstīto pasaules valstu tautsaimniecības nozarēs.

Konkurences **negatīvās** īpašības:

- ♦ augsts sikuzņēmēju īpatsvars tautsaimniecībā, kura ietekmē iespējams ne tikai paša uzņēmēja bankrots, bet arī inflācijas pieaugums ekonomikā;
- ♦ konkurences ietekmē palielinās ienākumu diferenciācija un to ne taisnīga sadale. Kad dažādās valstīs pie varas nāk populistiskas partijas, tās cenšas panākt taisnīgu ienākumu sadali, taču šie mēģinājumi ne vienmēr bijuši veiksmīgi. Tomēr taisnības labad jāatzīmē Norvēģijas, Zviedrijas, Dānijas un Šveices valdību gūtie sasniegumi ienākumu taisnīgas sadales problēmu risinājumā, cenšoties samazināt konkurences graužošo ietekmi.

Spilgti konkurences piemēri atrodami ASV korporāciju darbībā. XX gadsimta septiņdesmito gadu vidū amerikāņu uzņēmums *Xerox* – toreizējais tirgus līderis pavairojamās tehnikas un kopēšanas iekārtu jomā – sāka izjust ļoti spēcīgu japāņu konkurentu spiedienu, kura ietekmē *Xerox* tirgus daļa ASV līdz astoņdesmito gadu vidum samazinājās no 88% līdz 40%. Kāpēc japāņu konkurentu ielašanās ASV iekšzemes tirgū pārsteidza amerikāņus nesagatavotus? XX gadsimta nogalē tā bija ļoti simptomātiska parādība.

Analizējot tirgus situāciju, Japānas uzņēmēji noskaidroja, ka *Xerox* ražo galvenokārt ļoti jaudīgas un dārgas kopējamās mašīnas. Taču astoņdesmitajos gados rūpnieciski attīstītajās valstīs sākās mazās uzņēmējdarbības bums, kas veicināja pieprasījumu pēc kompaktām un lētākām kopējamām iekārtām. Lieklākajai daļai ASV jaundibināto firmu nebija milzīga kapitāla, tāpēc jaudīgā, bet dārgā *Xerox* produkcija tām bija nepieejama. Tādējādi japāņi (konkrēti *Canon*) sāka pārdot pasaules tirgū (arī ASV) kompakus un lētākus kopējamās aparātus, pārspējot atzītu tirgus līderi *Xerox*. *Xerox* un *Canon* konkurences rezultāti izrādījās labvēlīgi pircējiem.

Pārdevēju sacensībā par pircēju makiem cīņas epicentrā atrodas cena. Ekonomikas pētnieki daudz diskutējuši par cenas veidošanos, taču vēl šodien nav vienotas atbildes uz jautājumu – kas ir šis saimnieciskās dzīves fenomens. Toties pietiekami skaidra ir cenas loma maiņas mehānismā, kā arī tās veidošanās tehnoloģija. Amerikāņu ekonomists Deivids Haimens cenu definējis šādi: cena atspoguļo vērtību, kas jāupurē, lai iegūtu vienu vēlamo preču un pakalpojumu vienību. [20; 5. lpp.] Pievērsīsim uzmanību upurēšanas aspektam, kam ir svarīga funkcija uzņēmēju un patērētāju rīcības analizē.

Konkurences ietekmē tirgū veidojas stāvoklis, kad neviens uzņēmējs (uzņēmums) nespēj noteikt preces vai pakalpojuma tirgus cenu. Visizteiktāk tas izpaužas tirdzniecisko attiecību attīstības posmā, ko dēvēja par “brīvās uzņēmējdarbības laikmetu”. Uzņēmējdarbības nosacījumiem visatbilstošākais konkurences veids ir **pilnīgā konkurence**. **Pilnīgās konkurences tirgus ir tāds tirgus, kurā daudzi uzņēmumi pārdod vienveidīgu (standartizētu) produktu un nevienam no tiem nepieder pietiekami liela tirgus daļa, lai ietekmētu preces cenu.** Tātad tā pazīmes ir standartizēta produkcija un spilgti izteikta līdera trūkums.

Tomēr pilnīgās konkurences nosacījumu ievērošana brīvās uzņēmējdarbības laikmetā nebūtu iespējama. Vēl grūtāk tos izpildīt šodien – datoru un reklāmas laikmetā. Priekšstatam, ka saimnieciskie subjekti tirgū var pilnīgi brīvi rīkoties, piemīt modeļa raksturs. Savukārt brīvās uzņēmējdarbības teorija ekonomikas zinātnē ieņem līdzīgu lomu kā vispasaules gravitācijas likums fizikā. Taču jāat-

ceras, ka, tikai izprotot ķermeņu statiku un dinamiku vakuumā, varam atklāt reālas dabaszinātņu likumsakarības. Līdzīgi ir ar brīvās uzņēmējdarbības teoriju ekonomikā. Turpretī mūsdienās tirgus attiecībām ir raksturīga **nepilnīgā konkurence**, proti – divi vai vairāki pārdevēji, no kuriem katrs zināmā mērā kontrolē cenu un konkurē savā starpā par pārdošanas iespējām tirgū.

Tirgus situācija, kurā kāds uzņēmums ražo un pārdod vienu vai vairākas preces, ko citi uzņēmumi neražo un nepārdod, proti – preces, kurām nav aizstājēju, tiek saukta par **dabīgo monopolu**. Šādā gadījumā pārdodamās preces cenu nosaka monopoluzņēmums, un tā nav atkarīga no tirgus konjunktūras. XX gadsimta sākumā notika ražošanas un kapitāla koncentrācija un monopolu klātbūtne pasaules tautsaimniecībā bija īpaši jūtama. Pašlaik monopoli pastāv dažās pakalpojumu jomās (elektroenerģijas ražošanā, dzelzceļa transportā u. tml.), kā arī bruņojuma ražošanā.

Arī nepilnīgās konkurences tirgū darbojas mehānisms, kas pretējs dabīgajam monopolam. Proti, ja tirgū ir tikai viens pircējs, izveidojas **monopsons**. To rada, piemēram, valsts, kas iegādājas zināmas preces vai pakalpojumus, vai firma, kas izejvielu tirgū iepērk konkrētus materiālus (visbiežāk šādas mijattiecības veidojas parfimērijas un kosmētikas tirgū).

Vai vienā tirgū ir iespējama konkurējoša monopola un monopsona līdzāspastāvēšana? Jā. Šajā gadījumā notiek viena pārdevēja un viena pircēja mijiedarbība, ko sauc par **divpusēju monopolu**. Šādas tirgus struktūras piemērs ir militārās ražošanas komplekss. Pārdevējs ir viens ražotājs, bet vienīgais pircējs – militārais resors. Saimnieciskajiem subjektiem divpusējs monopols ir izdevīgs, jo šajā situācijā sabiedrība praktiski nevar kontrolēt cenas un kvalitāti – to nosaka puses vienojoties.

Pilnīgā konkurence un dabīgais monopols (monopsons) ir tirgus struktūru galējie varianti, tāpēc tie ir ļoti reti sastopami. Mūsdienu tirgus attiecībās galvenie konkurences veidi ir monopolistiskā konkurence un oligopols. **Monopolistiskā konkurence** ir tirgus struktūra, kas tuvojas pilnīgai konkurencei, proti – “daudz konkurences un maz monopola”. Pilnīgi pretēja situācija ir **oligopols**, kurā neliels skaits uzņēmumu (parasti lielu) saražo lielāko daļu noteikta veida produkcijas. Dažu korporāciju ražoto preču īpatsvars pasaules tirgū paredz šo korporāciju savstarpējo konkurenci.

Rūpnieciski attīstītās valstīs ir raksturīgi, ka uzņēmumi iekaro tirgus daļu, nevis lietojot spēku, bet galvenokārt saskaņojot uzņēmēju darbību, koncentrējot to, nosakot ražojamās produkcijas apjomu un veidu, cenu līmeni, izmantojamo tehnoloģiju, iekārtas un partneru izvēli. Lai raksturotu uzņēmuma ietekmi tirgū,

speciālisti izvērtē tirgus koncentrācijas līmeni. Saimnieciskajā praksē šim nolūkam parasti izmanto Hērfindāla indeksu. Tirgus koncentrācija tiek mērīta šādi:

- ♦ vispirms novērtē, cik procentu no kopējā konkrētās preces piedāvājuma piegādā katrs uzņēmums;
- ♦ pēc tam katra uzņēmuma tirgus daļas kvadrāti tiek summēti.

$$K_H = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2, \text{ kur}$$

K_H – Hērfindāla indekss;

S_i – uzņēmuma **tirgus īpatsvars** (*specific gravity*);

i – uzņēmumi (no 1 līdz n).

Pilnīgā monopolista tirgus ir 100% (darbojas tikai viens uzņēmums), tāpēc Hērfindāla indekss būs vienlīdzīgs 10 000%. Ja tirgū darbotos trīs uzņēmumi un to daļas būtu attiecīgi 50%, 30% un 20%, tad Herfindāla indekss būtu $50^2 + 30^2 + 20^2 = 2500 + 900 + 400 = 3800\%$.

Sīva konkurence tirgū ir pretrunā ar to uzņēmēju interesēm, kuri nodrošinājuši sev monopolvaru. Lai saņemtu virsroku, šādiem uzņēmējiem nebūt nav obligāti jāievieš efektīvas tehnoloģijas, jāsamazina izmaksas un jāpaplašina preču noiets. Pietiek noteikt monopolaugstas cenas un uzspiest tās pircējiem. Taču pēdējiem jāsamierinās arī ar to, ka preces tiks pārdotas ierobežotā daudzumā tāpēc, ka citiem ražotājiem ir grūti ielauzties tirgū, savukārt uzņēmējs – pavēlnieks ne vienmēr ir gatavs palielināt produkcijas apjomu dažādu iemeslu dēļ (izejvielu vai speciālistu trūkums, grūtības nodrošināt servisu pēc preces pārdošanas u. tml.). Ja kāds uzņēmums ilgstoši dominē tirgū un diktē nosacījumus pircējiem, tas var pazemināt produkcijas kvalitāti. Šādos apstākļos iespēju ietaupīt, samazināt izmaksas uz kvalitātes rēķina uzņēmējs uzskata par parastu, viņam pilnīgi pieejamu līdzekli, kas ne ar ko neatšķiras no pārdošanas apjomu sašaurināšanas vai cenu paaugstināšanas.

Monopola iespējas pastāvēt ir atkarīgas no valsts nostājas. Tā veic demopolizāciju divos pamatvirzienos:

1) regulēšanas formu un metožu izstrāde pakāpeniskai tirgu liberalizācijai. Ar to palīdzību tautsaimniecībā jārada tādi apstākļi, lai uzņēmējiem – monopolistiem nebūtu izdevīgi saglabāt savu ietekmi. Piemēram, jāsekmē ārzemju kapitāla ieguldītājiem labvēlīgas vides veidošana, jāveicina mazo uzņēmēju darbība, jāatbalsta tehnoloģiju izstrāde un ieviešana, kuras ļautu ražot preces, kas aizstāj tirgu monopolizējušās firmas produkciju, u. c.

2) tieša iedarbība uz pašu monopoluzņēmumu. Piemēram, valsts kontrole pār uzņēmumu apvienošanos (neļaujot lielajiem uzņēmumiem "aprit" mazos); finanšu sankcijas pret antimonopolu likumdošanas pārkapējiem utt. To izmanto, kad iepriekšminētie demonopolizācijas paņēmieni ir nerezultatīvi.

Kad mašinizētās ražošanas sākumposmā lietotās iekārtas rūpnieciski attīstītājās valstīs nomainīja mūsdienīgas tehnoloģijas, monopolvara ieguva arī pozitīvas iezīmes. Jozefs Šumpēters izvirzīja hipotēzi, ka tirgū valdošās lielās korporācijas ir nepieciešamas, lai panāktu straujus zinātniski tehniskā progressa attīstības tempus. Viņš norādīja, ka lieli uzņēmumi var mobilizēt ievērojamus finanšu resursus, lai veiktu zinātniskos pētījumus un to rezultātus ieviestu praksē. Turklāt uzņēmumi – giganti iegulda lielus naudas līdzekļus dažādos projektos, kas daudzveido risku un ievērojami palielina panākumu ticamību. Korporācijas nereti ir spiestas to darīt, jo straujais zinātniski tehniskais progress rada pastāvīgu nepieciešamību ieviest jaunas iekārtas, pilnveidojot ražošanas tehnoloģiju, apgūt jaunu produkcijas veidu ražošanu utt.

Visticamāk, lieli uzņēmumi ir ieinteresēti ieguldīt kapitālu zinātnē un pētniecībā, jo ir pārliecināti, ka ilgstoši spēs gūt virspeļņu. Pastāv dažādi šķēršļi, kas potenciālajiem konkurentiem traucē iespiesties tirgū. Taisnības labad jānorāda, ka pārāk augsti šķēršļi var negatīvi ietekmēt monopolfirmas stāvokli. Tāpēc argumenti par labu monopolvarai jāapskata, ievērojot tautsaimniecības attīstības dinamismu un lielo firmu transnacionālā rakstura izmaiņas rūpnieciski attīstītās valstīs.

Mūsdienu tirgos mēdz pastāvēt šādi konkurences veidi.

- ♦ **Cenu konkurence.** Korporācijas piedāvā zemākas cenas nekā konkurenti. Šāds paņēmieni palīdz tikai cīņā ar vājiem sāncensiem. Turklāt cenu karš ir bīstams arī pašai korporācijai, jo tas draud ar lieliem finanšu zaudējumiem. Tāpēc atklāts cenu karš sastopams samērā reti. Daudz biežāk uzņēmumi konkrētiem klientiem piedāvā atlaides no cenrāža (noteiktās) cenas.
- ♦ **Preces kvalitātes paaugstināšana,** saglabājot līdzšinējo cenu vai arī nedaudz to paaugstinot. Šis paņēmieni līdzinās cenu pazemināšanai, tomēr ļauj saglabāt kopējo cenu stabilitāti.
- ♦ **Preču diferencēšana** ar specifiskām lietderīgām īpašībām, kas padara tās pievilcīgas pircējiem neatkarīgi no cenas.
- ♦ **Reklāma.** Konkrētas korporācijas produkta sistemātiska popularizēšana masu saziņas līdzekļos, sportistu sponsorēšana (to dara, piemēram, plaši

pazīstamās sporta preču ražotājfirmas *Adidas, Puma, Reebok*). Reklāmas izdevumi tiek iekļauti preces cenā.

- ♦ **Neekonomiskas metodes.** Tiesiskā vajāšana, politiskais spiediens u. tml. Konkurenci pasaules tirgos atbalsta ar atklātu vai slēptu protekcionismu.

Oligopola tirgū korporācijas mēdz atklāti vai slepus savstarpēji vienoties un tādējādi izvairīties no asas sāncensības. Oligopolu centieni saskaņot savu rīcību veicina karteļu veidošanos. **Kartelis** (vārds *carta* itāļu valodā nozīmē ‘papīrs, dokuments’) ir uzņēmēju vai uzņēmumu apvienība, kuras pamatā ir līgums, kas nosaka karteļa dalībnieku ražošanas apjomus un ierobežojumus, preču cenas, darbaspēka algošanas nosacījumus, realizācijas tirgu savstarpējo sadalījumu u. tml. Karteļa dalībnieki parasti

- ♦ izstrādā kopēju stratēģiju produkcijas cenu un ražošanas apjoma jautājumos;
- ♦ nosaka produkcijas ražošanas un realizācijas kvotas;
- ♦ veido pieņemto lēmumu izpildes kontroles mehānismu.

Vairumā gadījumu karteļa vienošanās netiek juridiski noformētas, tās ir atklātas vai slēptas norunas starp korporācijām. Pret tām tiek vērsta **antimonopola likumdošana**, kas darbojas visās rūpnieciski attīstītās valstīs un tiek ievērota Pasaules Tirdzniecības Organizācijā (*World Trade Organization – WTO*). Tāpēc visbiežāk ir sastopama klusa vienošanās, nevis juridiski noformētas vienošanās (karteļa veids). Šādā situācijā cenu izmaiņas tirgū notiek secīgi, vairākos paņēmienos. Turklāt tirgus līderis (pati lielākā vai tehnoloģiski vislabāk nodrošinātā firma) savlaicīgi informē pārējos ražotājus (specializētos izdevumos vai internetā) par tuvojošos cenu paaugstinājumu. Pieņemot šādu lēmumu, vadošais uzņēmums cenšas noteikt visiem pieņemamu cenu.

Globalizācija ir būtiski mainījusi priekšstatu par tirgus konkurences saturu un veidiem. Viens no brīvā tirgus teorijas radītājiem Ādams Smits uzskatīja, ka konkurence ir tirgus dabīgas atlases mehānisms, kas palīdz starp daudziem uzņēmējiem, kas sacenšas par iespēju izdevīgi pārdot saražoto produkciju, izvēlēties visproduktīvāko ražotāju. Cilvēku centieni uzlabot savu materiālo stāvokli, saņemt naudu un gūt peļņu spēj spontāni regulēt tirgus attiecības neatkarīgi no kāda konkrēta indivīda vēlmēm.

Globalizācija mazliet koriģējusi Smita priekšstatu par konkurences būtību, taču to nenoliedz. Tomēr globalizācijas procesa izraisītās izmaiņas – neierobežotās tirgus telpas rašanās un starptautisko korporāciju pozīciju nostiprināšanās – kvalitatīvi pārveidojusi konkurences mehānismu. Konkurence pasaules tirgos kļuvusi dinamiska un daudzveidīga. Darījumi tiek veikti reāla laika re-

žīmā, bet starptautiskās korporācijas ir pārvērtušās diversificētās ražotnēs ar milzīgiem finanšu resursiem.

Korporācija ir visizplatītākā lielrūpniecības pārvaldes forma rūpnieciski attīstītās valstīs. Tā pieder daudziem akciju īpašniekiem. Likumdošana nosaka, ka korporācija ir juridiska persona neatkarīgi no individuālo akcionāru skaita. Mūsdienīga korporācija parasti ir mātes uzņēmums ar meitas uzņēmumu tīklu, nodaļām, filiālēm un citiem saimnieciskiem veidojumiem, kuriem ir dažāds juridiskais statuss un dažāda ekonomiskās brīvības pakāpe.

Kapitālieguldījumus ārzemēs uzņēmumi parasti veic, lai meklētu jaunas tirgus iespējas un papildu resursus darbības paplašināšanai. Tiešas ārvalstu kapitāla investīcijas speciālisti saista ar vienu no XX gadsimta pasaules saimnieciskās attīstības fenomeniem – *starptautisko korporāciju* rašanos. Šobrīd pēc dažādām aplēsēm starptautiskās korporācijas nodrošina ceturto vai pat trešo daļu kopējā preču apgrozījuma pasaulē. Patiesībā tieši to izveide deva impulsu tehnikas un tehnoloģiju progresam, nodrošināja produkcijas tehniskā līmeņa un kvalitātes paaugstināšanu, ražošanas efektivitātes palielināšanu.

Lielo korporāciju centieniem ieguldīt kapitālu ārvalstīs ir vairāki iemesli:

- 1) sasniegumi datortehnoloģiju un telekomunikāciju jomā izraisījuši milzīgu, no valstu fiziskajām robežām neatkarīgu informācijas un ideju apmaiņas pieaugumu. Piemēram, starptautiskajā tirdzniecībā intensīvi izmanto satelīttiekārtas, kabeļtelevīziju un internetu, un tas sekmē preču un pakalpojumu globāla pieprasījuma veidošanos;
- 2) rūpnieciski attīstīto valstu politiskajās aprindās aizvien pievilcīgāka kļūst ideja par ekonomisko integrāciju, kas spēj ievērojami paplašināt tirgus telpu visiem saimnieciskajiem subjektiem un vispirms – starptautiskajām korporācijām;
- 3) Starptautiskā Valūtas fonda un Pasaules tirdzniecības organizācijas dalībvalstis metodiski likvidē šķēršļus preču un naudas, darbaspēka un tehnoloģiju kustības ceļā. Tādējādi starptautiskajām korporācijām tiek atvieglota pieeja jauniem preču un ražošanas faktoru tirgiem un pazeminās kapitālieguldījumu riska pakāpe.

Zinātnieki starptautiskās korporācijas iedala šādi:

- 1) **transnacionāla korporācija** (*transnational corporation – TNC*);
- 2) **daudznacionāla korporācija** (*multinational corporation – MNC*).

Kā uzskata zinātnieki, transnacionālās korporācijās vadošā firma pieder vienas valsts uzņēmējiem, bet filiāles atrodas dažādās pasaules valstīs. Uzņēmēji

bieži izmanto terminu *TNC* attiecībā uz korporāciju, kas ir izveidojusies, apvienojoties divām aptuveni vienāda lieluma firmām no dažādām valstīm. Savukārt *MNC* vadošais uzņēmums pieder divu vai vairāku valstu uzņēmējiem, bet tā filiāles tāpat atrodas dažādās valstīs. Apzīmējumiem *TNC* un *MNC* var atbilst arī nelielas firmas, kurām ir filiāles ārzemēs. Tomēr praksē tos parasti attiecina uz lielām korporācijām, piemēram, Anglijas – Nīderlandes kopuzņēmumu *Royal Dutch/Shell* vai Zviedrijas – Šveices firmu *ABB*.

Ja korporācija sāk darbību ārpus savas valsts robežām, tātad tā cenšas izmantot pasaules tirgus sniegtās priekšrocības. Pirmie lielie starptautiskie uzņēmumi radās XIX gadsimta beigās un XX gadsimta sākumā, kad lielrūpnieki sāka izvest kapitālu uz ārzemēm, lai veidotu ražošanas filiāles. Sākumā šie uzņēmumi ražoja kādu specifisku produkciju vai radniecīgas produkcijas grupu. Atsevišķos gadījumos, piemēram, ķīmiskās vai metalurģiskās rūpniecās, galvenā uzmanība tika pievērsta pašam procesam, nevis produkcijai.

Starptautisko korporāciju izveidei ir trīs pamatvirzieni.

1. **Vertikālā integrācija** – secīga savstarpēji saistītu uzņēmumu apvienošanās. Šāda struktūra nodrošina garantētu izejvielu un pusfabrikātu piegādi no ārzemēm uz uzņēmumu starptautiskās korporācijas mītnes zemē. Vertikālā integrācija ir raksturīga naftas pārstrādes, metalurģiskajām, celulozes un papīra, ķīmiskajām korporācijām, kas patērē milzīgu daudzumu ievestu izejvielu.
2. **Horizontālā integrācija** – vienas nozares uzņēmumu apvienošanās starptautiskās korporācijas ietvaros. Šis bija noteicošais virziens XX gadsimta sākumā. Horizontālās integrācijas ietekmē izveidojās karteļi, sindikāti un trestī. Kartelis ir ekonomiski neatkarīgu uzņēmumu vienošanās par ražojamās produkcijas cenām un tās pārdošanas kvotām, darbaspēka pieņemšanas nosacījumiem, licenču apmaiņu u. tml. Sindikāts ir juridiski un ražošanā neatkarīgu uzņēmumu komercdarbības apvienošanas veids. Trests ir vienas vai vairāku nozaru īpašuma un uzņēmumu apvienošanās, pilnībā atsakoties no ražošanas un komerciālas neatkarības.
3. **Ražošanas un komercdarbības diversifikācija** – starptautiskā korporācija kļūst par holdingu, t. i., organizāciju, kurai pieder vertikāli vai horizontāli integrētu uzņēmumu akciju kontrolpaketes. Šāda veida starptautiskā korporācija ir *Nestlē*, kuras mītnes zeme ir Šveice, bet tai piederošie uzņēmumi, kas ražo kosmētikas un medicīnas preces, saldumus un pārtikas preces, izvietoti daudzās pasaules valstīs.

Holdings parasti tiek izveidots vai nu kā īpaša organizatoriska struktūra, kurai tiek nodotas jau pastāvošu firmu kontrolpaketes, vai arī pats dibina jaunas akciju sabiedrības ar nosacījumu, ka jaunizveidoto uzņēmumu akciju kontrolpaketes piederēs holdingam. Salīdzinot ar atsevišķām firmām, holdingiem ir šādas galvenās priekšrocības:

- ♦ iespēja izveidot slēgtu tehnoloģisku ķēdi no izejvielu ieguves līdz gatavās produkcijas izlaidei un tās piegādei patērētājiem;
- ♦ iespēja samazināt kopējos reklāmas, noieta, juridisko un citu pakalpojumu izdevumus, kas saistīti ar preces virzīšanu uz tirgu;
- ♦ ieguvumi no diversificētās ražošanas.

Mūsdienās starptautiskās korporācijas aizvien biežāk kļūst par holdingiem. Vienkāršā korporācijā iekļauto dažādo uzņēmumu savstarpējie daudzpusīgie ražošanas un komerciālie sakari un to darbības daudznozaru raksturs ģeogrāfiski attālos tirgos nereti visai sarežģī vadības un koordinēšanas procesus. Tas mudina korporācijas veidot finanšu un pārvaldes centru, kas kļūst par vadošo holdinga firmu. Tai ir jāveic šādas funkcijas:

- ♦ meitas uzņēmumu stratēģiskā vadība;
- ♦ ražošanas, finanšu, mārketinga un investīciju politikas izstrāde un īstenošana;
- ♦ zinātniski tehniskās un personāla vadības politikas koordinēšana;
- ♦ meitas uzņēmumu darbības finanšu un administratīvā kontrole un iekšējais audits;
- ♦ cenu veidošana holdinga ietvaros.

Ā. Smita laikā uzņēmēja panākumus cīņā ar konkurentiem pilnībā noteica algoto strādnieku darba ražīgums. Mašinizētās ražošanas agrīnajās stadijās uzņēmēja konkurences priekšrocības nodrošināja darba specializācija līdz ar lēto dabas resursu pieejamību. Preču plūsmas virzību mūsdienu apstākļos nosaka ne tik daudz dabīgie faktori, cik starptautisko korporāciju mērķtiecīgi veidots **pārākums un priekšrocības, proti, saimniekošanas subjektu spēja ražot konkurētspējīgu produkciju, izmantojot jaunākos tehnikas, tehnoloģijas un ražošanas organizācijas sasniegumus.**

Konkurētspējas priekšrocības, kas ļauj uzņēmumiem gūt panākumus pasaules tirgos, ir atkarīgas:

- 1) no izvēlētā rīcības modeļa atbilstības konkrētā tirgus īpatnībām;
- 2) no konkurentspējas priekšrocību faktoru (determinantu) attiecības.

5.2. Nepilnīga konkurence

Pilnīgas konkurences principi visspilgtāk bija vērojami rūpnieciski attīstīto valstu tirgos apmēram līdz XIX gadsimta vidum. XIX gadsimta beigās un XX gadsimta sākumā to pakāpeniski nomainīja nepilnīga konkurence. Šo procesu izraisīja:

- ♦ pārēja uz akciju sabiedrību īpašuma formu;
- ♦ ražošanas koncentrācija (apvienošana);
- ♦ uzņēmumu līdzekļu (kapitāla) koncentrācija;
- ♦ konkurentu likvidēšana savā un pēc ražošanas rakstura tuvās tautsaimniecības nozarēs, centralizējot kapitālu.

Pilnīgas konkurences apstākļos atsevišķu uzņēmumu pārdoto preču apjoma izmaiņas neietekmēja tirgus cenu. Pārdevējs uzskatīja, ka viena veida preču tirgus cena ir iepriekš noteikta. Nepilnīgas konkurences tirgū situācija sāka veidoties citādi. Šādā tirgū pārdevējs un pircējs aktīvi piedalās tirgus līmeņa veidošanā. Ja tirgū darbojas monopols vai oligopols vai pastāv monopolistiskā konkurence, cenu veidošanā noteicēji ir pārdevēji. Ja tirgū darbojas monopsons, tad izšķirošā loma cenu noteikšanā ir pircējam.

Pilnīgas konkurences tirgū pārdevējs ir pilnīgi atkarīgs no preces cenas un pārdodamās preces pieprasījuma likne ir horizontāla (absolūti elastīgs pieprasījums). Nepilnīgas konkurences tirgū pieprasījuma liknei var būt kā elastīgi, tā arī neelastīgi nogriežņi, jo jebkuras piedāvātās preces apjoma svārstības ietekmēs tās cenu.

Nepilnīgas konkurences visspilgtākā izpausme ir situācija, kad atsevišķs uzņēmums vienīgais ražo precī, kurai nav aizstājēju. Šajā gadījumā pircējs ir spiests iegādāties precī no monopolista vai iztikt bez tās. Monopolists, kaut arī pilnībā kontrolē tirgu, necentīsies noteikt maksimālo cenu, jo riskē pazaudēt pircējus. Tāpēc tas vispirms veicinās preces pieprasījumu un dažādi sekmēs ražošanas izmaksu minimizāciju. Pieprasījuma veidošana un ražošanas izmaksu līmeņa analīze ir uzņēmēja – pilnīga monopolista – rīcības galvenie faktori.

Viena no pasaules lielākajām dimanta atradnēm atrodas Dienvidāfrikā. Šis apstāklis saistībā ar profesionāli realizēto ekonomisko politiku jāva korporācijai *De Beers Consolidated Mines Ltd.*, kas pārvalda Dienvidāfrikas dimanta raktuves, iegūt monopolstāvokli pasaules dimanta ražotāju un pārdevēju vidū.

Nepilnīgas konkurences tirgus pamatā ir pārdevēja spēja kontrolēt preces cenu. Tas nozīmē, ka šādā tirgū izšķirošu nozīmi iegūst pieprasījums kā cenas funkcija, ko nosaka uzņēmējs monopolists. Viņa rīcību diktē izpratne par pircēja rīcības loģiku: lai palielinātu realizējamās preces apjomu, jāpazemina pārdodamās preces cena. Jo elastīgāks ir pieprasījums, jo mazāks cenas pazeminājums ļauj monopolistam palielināt kopējos ieņēmumus. Tiesa, lai maksimizētu peļņu, jāzina, līdz kādam pārdodamās preces apjoma līmenim cenu drīkstētu pazemināt.

Vai uzņēmējs monopolists ir pārliecināts, ka viņš vienmēr saņems peļņu, kas ir augstāka par normālo peļņu? Atbilde ir negatīva, un tam ir vairāki iemesli.

Pirmkārt, ja uzņēmējs monopolists nespēj potenciālajiem konkurentiem radīt šķēršļus ceļā uz tirgu, tad ilgākā laika posmā viņš zaudēs monopolstāvokli, bet peļņa kļūs normāla. Šķēršļi var būt šādi:

- ♦ dabas resursu īpatnības (piemēram, dimantu ieguve);
- ♦ valsts piešķirtās īpašās privilēģijas (piemēram, telefona sakaru, elektroapgādes un citiem uzņēmumiem);
- ♦ ar patentu aizsargāta ražošana (piemēram, tiesības ražot fotoaparātu *Polaroid* pieder konkrētai korporācijai);
- ♦ valsts licencēšana (piemēram, ieroču vai medikamentu ražošana) u. tml.

Otrkārt, monopolistam jāņem vērā vēl viens apstāklis: īslaicīgi palielinot cenu līdz līmenim, kas nodrošina maksimāli iespējamo peļņu, uzņēmējs netieši skubina potenciālos pircējus iegādāties lētākas preces aizstājējus. Tātad uzņēmējam, kas darbojas dabīgā monopola apstākļos, jāreķinās, no vienas puses, ar maksātspējas ierobežotu pieprasījumu un, no otras puses, preču – aizstājēju ražotāju (konkurentu) piedāvājumu. Tāpēc uzņēmējs priekšroku dos normālas peļņas iegūšanai, bet ne cīņai par virspeļņu.

Šo dabīgā monopola apstākļos strādājoša uzņēmēja rīcības koncepciju analizējām, pieņemot, ka visām tirgū pārdodamajām precēm noteiktā laika periodā ir vienāda cena. Taču ir virkne gadījumu, kad monopolistam, kura ražošanas izmaksas nemainās, ir izdevīgāk vienu un to pašu preci pārdot par dažādu cenu, lai gūtu papildu ieņēmumus. Šāda cenu veidošanas prakse ir sastopama uzņēmumos, kuri sniedz komunālos pakalpojumus (juridiskajām personām/rūpnieciskajiem lietotājiem un iedzīvotājiem var būt atšķirīgi tarifi), transporta uzņēmumos, it īpaši lidsabiedrībās, utt. Parādību, ka vienu un to pašu preci pārdod par dažādu cenu, pastāvot nemainīgām izmaksām, sauc par **cenu diskrimināciju**. Turklāt jāievēro nosacījums: sākotnējais pircējs nevar preci vai pakalpojumu pārdot tālāk.

Daudzās valstīs atsevišķi cenu diskriminācijas veidi ir aizliegti ar likumu. Piemēram, lai nepieļautu sīktirgotāju bankrotu, ASV likumdošana neatļauj ražotājiem pārdot savu produkciju lielveikaliem par cenām, kuru līmenis ir zemāks nekā mazumtirdzniecībā izveidojies cenu līmenis. Kanādā ir aizliegts vienu un to pašu daudzumu vienādas kvalitātes preces pārdot par dažādām cenām.

Īpašas pazīmes dabīgam monopolam piemīt ražošanas faktoru tirgū, konkrēti – darba tirgū. Apmēram līdz XIX gadsimta septiņdesmito gadu sākumam neapšaubāmi populāra bija darba fonda (jeb darba algas fonda) koncepcija, kas noteica, ka kopējie darbinieku algošanai paredzētie līdzekļi ir nemainīgi un nav palielināmi. Pastāvēja pārliecība, ka pilnīgas konkurences tirgus mehānisms ļauj samazināt indivīda darba algu līdz pat eksistencei nepieciešamajam minimumam.

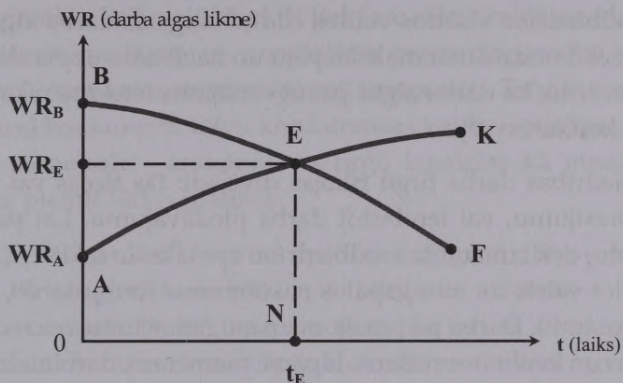
Laikam ritot, šos uzskatus par darba un darba algas likmes tirgu vajadzēja pārskatīt. Tā rīkoties ekonomistus īpaši rosināja algoto darbinieku apvienošanās arodbiedrībās, kas piešķīra darba pakalpojumu pirkšanas un pārdošanas procesiem jaunu jēgu. Ekonomikas zinātnē ar jēdzienu **arodbiedrības** saprot **organizācijas, kas radītas, lai pārstāvētu darbinieku intereses pārrunās par darba līgumiem, atalgojumu un darba apstākļiem (kā arī darbinieku vārdā kontrolētu šo līgumu izpildi).**

Arodbiedrības darba tirgū uzstājas kā asociēts algotais darbinieks ar sevišķām tiesībām risināt sarunas ar darba devējiem un parakstīt attiecīgus dokumentus (līgumus, vienošanās, nolīgumus, protokolus u. tml.). Ir gadījumi, kad arodbiedrības šajā tirgū var uzskatīt par organizācijām ar monopoltiesībām. Galvenie arodbiedrību interešu objekti ir:

- 1) algoto darbinieku – arodbiedrību biedru – darba algas līmenis;
- 2) darbavietu skaita saglabāšana un palielināšana;
- 3) vispārīgie apstākļi.

Pastāv dažādi līgumprocesa dalībnieku – arodbiedrību un uzņēmēju – rīcības modeļi. Vienu no pirmajiem modeļiem piedāvāja Džons Hikss, kurš izvirzīja šādu pieņēmumu: darba algas faktiskais maksimums izveidojas arodbiedrību prasību līknes BF un uzņēmēja piekāpšanās līknes AK krustpunktā (sk. 50. zīm.)

Dž. Hiksa piedāvātais modelis sniedz priekšstatu par potenciālo konflikta varbūtību kaulēšanās procesā. Darba algas likmi, kādu uzņēmējs ir gatavs noteikt, neizvirzot papildu nosacījumus, attēlo punkts A (darba algas līmenis = WR_A). Darba algas likmi, kādai nekavējoties piekristu arodbiedrība, norāda punkts B (darba algas līmenis = WR_B). Lai izvairītos no streika, kas nenovēršami rada finansiālus zaudējumus un citas neērtības, abas puses ir gatavas kompro-



50. zīm. Piekāpšanās liknes

misam. Turklāt, jo lielāka ir ilgstoša streika varbūtība sarunu izjukšanas gadījumā, jo lielāka viņu gatavība atteikties no sākotnējām prasībām. Šo sakarību tad arī raksturo arodbiedrības un uzņēmēja piekāpšanās līknes BF un AK. Jo ilgāks var izrādīties streiks, ja izgāžas sarunas, jo "lētāk" katrai no pusēm izmaksās piekāpšanās un kompromisa sasniegšana.

Ja gaidāmais streika ilgums ir $0N$ (t_E) vai ilgāks, abas puses centīsies savas prasības modificēt tā, lai varētu panākt tūlītēju vienošanos. Darba algas likmes precīzās koordinātas robežās starp augšējo uzņēmēja un apakšējo arodbiedrības piekāpšanās likni būs atkarīgas no sarunu taktikas. Ja abas puses uzskata, ka streiks būs īslaicīgs un prognozējamie zaudējumi būs nelieli (laika nogrieznis īsāks par $0N = t_E$), pušu uzskati par kompromisu nesakrīt un, visticamāk, sāksies streiks.

Pols Samuelsons atzīmējis, ka, slēdzot līgumu starp arodbiedrību un uzņēmēju, var izvirzīt šādus argumentus [16; 180. lpp.]:

- 1) ja dzīves dārdzība pieaug (vajag vairāk naudas, lai nopirktu darbinieka un viņa ģimenes locekļu minimālajai iztikai nepieciešamās preces), uz darbinieku dzīves līmeni atsaucas arodbiedrības pārstāvis; ja cenas krītas, tad uz šo faktu norāda uzņēmējs;
- 2) ja uzņēmums vai tautsaimniecības nozare uzplaukst, arodbiedrība īpaši uzsver, ka uzņēmumam ir iespējas maksāt lielāku darba algu. Savukārt, ja ražošana nenes lielus ienākumus, šo faktu izmanto uzņēmējs;
- 3) ja pēdējā laikā darba ražīgums palielinājies vai samazinājies, sarunu gaitā kāda no ieinteresētajām pusēm to noteikti norādīs;
- 4) ja citi apkaimē, reģionā strādājošie uzņēmēji tajā pašā laikā maksā augstāku vai zemāku darba algu, tas noteikti tiks pieminēts pārrunās;

- 5) arodbiedrība visādos veidos cildina augstas darba algas filozofiju kā līdzekli nodrošināt maksātspēju un nacionālo uzplaukumu; uzņēmējs uzsver to, ka darba algas paaugstinājums ietekmē ražošanas izmaksas un konkurētspēju.

Arodbiedrības darba tirgū rikojas divējādi: tās tiecas vai nu paaugstināt darba pieprasījumu, vai ierobežot darba piedāvājumu. Lai palielinātu darba pieprasījumu, tiek izmantota arodbiedrību apmaksāta reklāma, kā arī politiskie lobiji, sadalot valsts un municipālos pasūtījumus (bruņošanās, celtniecība, pakalpojumi u. tml.). Darba pieprasījuma paaugstinājumu veicina arī darbinieku efektivitātes un kvalitātes celšana. Japānā, piemēram, darbinieki (nereti kopā ar administrāciju) aktīvi piedalās kvalitātes pulciņos, kur tiek meklētas darba ražīguma paaugstināšanas, pilnvērtīgākas mašīnu un iekārtu izmantošanas, izejvielu taupīšanas un produkcijas kvalitātes uzlabošanas metodes.

Arodbiedrību biedru darba algas paaugstinājumu var panākt, arī samazinot darba piedāvājumu. Tas notiek:

- ♦ samazinot darba nedēļas ilgumu;
- ♦ aizliedzot virsstundu darbu vai samazinot tā apjomu;
- ♦ pazeminot pensijas vecumu, mazāk izmantojot bērnu un sieviešu darbu, ierobežojot ārvalstu strādnieku imigrāciju u. tml.

Turklāt tiek radīti īpaši darbā pieņemšanas noteikumi (nodarbināt tikai arodbiedrību biedrus). Tiek paredzēta profesiju kvalifikācijas licencēšana, jau likumdošanā paredzot kārtību, kā atlasīt noteiktu profesiju darbiniekus.

Visspilgtākais rezultāts algoto darbinieku kopīgai cīņai par adekvātas darba samaksas noteikšanu ir vairāku rūpnieciski attīstīto valstu likumdošanā paredzētais nolikums par darba algas minimumu. Piemēram, ASV darba algas minimumu oficiāli fiksēja jau 1938. gadā, kad tika pieņemts Likums par taisnīgiem darba nomāšanas noteikumiem. Minimālā darba alga ASV noteikta 40–50% apjomā no vidējās darba algas līmeņa, un tā pirmkārt iespaido nekvalificēto darbinieku stāvokli. Savukārt starp tiem ir salīdzinoši lielāks jauniešu īpatsvars, kas uz darba algas minimuma noteikšanu reaģē daudz jūtīgāk nekā pieaugušie.

Arodbiedrības pastāvīgi pieprasa palielināt minimālo darba algu, neņemot vērā, ka, piemēram, ASV bezdarba līmenis jaunatnes vidū ir ievērojami augstāks nekā starp darbu zaudējušiem vidējā un vecākā gadu gājuma cilvēkiem. Tas tāpēc, ka, palielinoties minimālajai algai, parasti tiek pārskatīta visa darba samaksas likmju sistēma un tās tiek palielinātas. Ieguvēji ir ne tikai strādnieki ar zemu kvalifikāciju, bet arī lielākā daļa nodarbināto.

Jebkurš liels uzņēmums, kas specializējas noteiktas preces ražošanā, cenšas

nodrošināt tai pircējus. Šajā nolūkā plaši tiek izmantota reklāma, dažādi tirdzniecības veicināšanas pasākumi un rezultātā šīs preces tirgū rodas vairāki konkurējoši monopoli, kuri katrs stiprina "savu" tirgus nišu. Taču šos uzņēmumus pastāvīgi apdraud konkurenti. **Divu konkurences veidu – pilnīgas konkurences un dabīga monopola – saskaņošana tirgū izpaužas kā monopolistiskā konkurence.** Tai piemīt šādas īpašības:

- ♦ tāpat kā pilnīgas konkurences apstākļos, tirgū darbojas daudz uzņēmumu, tie var pietiekami brīvi ienākt tirgū un atstāt to;
- ♦ dabīga monopola "gēni" izpaužas tādējādi, ka visi savstarpēji konkurējošie uzņēmumi var mainīt pārdodamās preces cenu, jo dažādu uzņēmumu ražotās preces ievērojami atšķiras, ir diferencētas.

Tāpat monopolistiskā konkurence ir tad, ja daudz pārdevēju konkurē, lai pārdotu diferencētu preci tirgū, kurā var netraucēti ienākt un to var brīvi atstāt.

Kā konkurējošie uzņēmēji nodrošina preču diferenciaciju, vienlaikus saglabājot iespēju tās savstarpēji aizstāt?

1. XXI gadsimtā potenciālo pircēju gaumi un vēlmi tērēt naudu vistiešāk ietekmē **reklāma** – jebkurš apmaksāts veids, kā iepazīstināt pircēju ar preci, pakalpojumu, ideju. Ar reklāmas palīdzību uzņēmēji veic preces īpašību vai pakalpojuma lietderības komerciālo propagandu.
2. Cits preces diferenciacijas veids ir **izvietojums tirgū**. Turklāt to nereti nosaka ne tik daudz tirgus apjoms, cik tā esamība. Piemēram, maza veikalīņa īpašnieks cenšas, lai viņa tirgotava būtu atvērta gandrīz nepārtraukti (visu diennakti), pievilinot pircējus ar pieejamību un savstarpēju sakaru uzturēšanu.
3. Preču diferenciacijas pazīme ir arī augsta **kvalitāte**. Preces kvalitāti nosaka produkcijas lietošanas īpašības, kā arī valsti (Eiropas Savienībā, pasaulē) noteiktie standarti.
4. Nozīmīgs preču diferenciacijas veids ir preču **iesaiņojums**. No funkcionālā viedokļa iesaiņojums aizsargā preci tās ceļā no ražotāja (uzņēmēja) līdz pircējam, pasargā to no bojājumiem un nodrošina ērtu pārvietošanu. No informatīvā viedokļa iepakojums palīdz nostiprināt uzņēmuma tēlu (imidžu). Produkta iesaiņojums visvairāk piesaista pircēju uzmanību. To veido tara, kurā ievieto preci, etiķete un pielikums (ieliktnis) – detalizēta instrukcija un norādījumi par preces lietošanu, brīdinājumi u. tml. Preces izmēri, forma, tās iepakojuma (iesaiņojuma) konstrukcija, nosaukums, krāsa, burti un citi mākslinieciskā noformējuma elementi ir svarīgi faktori, kāpēc pircējs dod priekšroku konkrētai precei.

5. Noteicošais faktors konkrētās diferencētās preces izvēlē ir **zīmols**. Atspirdzinošo dzērienu cienītāji precīzi atšķir dzērienus *Coca – Cola* un *Pepsi Cola*, automašīnu cienītāji *Toyota* un *Mercedes* utt. Zīmols ir vārds, attēls vai simbols, kas identificē produkciju. Tam mēdz būt četri dažādi veidi:
 - I. Uzņēmuma nosaukums, t. i., vārds, burti, vārdu vai burtu grupa.
 - II. Uzņēmuma zīme – t. i., simbols, īpaša krāsa vai apzīmējums.
 - III. Tirdzniecības tēls, kas apzīmē personificētu tirdzniecības marku.
 - IV. Tirdzniecības zīme. Tas ir patentēts un juridiski aizsargāts uzņēmuma nosaukums (vārds), uzņēmuma zīme, tirdzniecības tēls vai to kopums, ko vienmēr apzīmē ar noteiktu, starptautiski atzītu simbolu ®.

Preces diferenciācija nozīmē, ka uzņēmumu saražotās preces ir pietiekami līdzīgas, lai tās sauktu par “analogām precēm” (piemēram, atspirdzinošie un bezalkoholiskie dzērieni), taču tās ir pietiekami atšķirīgas, lai katras preces ražotājs varētu mainīt tās cenu.

Speciālisti uzskata, ka mūsdienu tirgū galvenais konkurences attiecību veids ir oligopols. Oligopols paredz, ka kādā konkrētā tautsaimniecības nozarē darbojas ne viens, bet daži lieli uzņēmumi, kuri konkurē cits ar citu. Oligopoli var rasties nozarēs, kas ražo gan standartizētas (niķeli, alumīniju), gan arī diferencētās preces (cigaretas, automobiļus, veļas mazgāšanas pulverus).

Oligopolistiskā tirgus struktūra ir pretrunīga. No vienas puses, ikviens šāds uzņēmums cenšas maksimizēt peļņu, no otras puses, uzņēmējs oligopolists darbojas, ņemot vērā, kā tas ietekmēs konkurenta rīcību. Oligopolistam jāparedz, kā konkurentu rīcības rezultātā mainīsies situācija tirgū. Konkurence oligopolistiskā tirgū vieniem uzņēmējiem ļauj gūt labumu uz citu uzņēmēju rēķina. Tātad sadarbojoties, saskaņojot savu rīcību, katrs tirgus dalībnieks var gūt lielāku labumu nekā darbojoties neatkarīgi. Tāpēc uzņēmēji oligopolisti cenšas par katru cenu izvairīties no asas konkurences, slēdzot sīpas vienošanās.

Nereti oligopolu pamatā ir starp uzņēmumiem horizontāli un vertikāli noslēgtie līgumi, kuri regulē preču ražošanas apjomu un realizācijas cenas. Horizontāli ir tādi līgumi, kurus apstiprina rūpniecības un tirdzniecības uzņēmumu monopols. Šajā gadījumā saimniekošanas subjekti tirgus attiecību sistēmā atrodas vienā līmenī. Vertikālie līgumi preču un pakalpojumu apgrozījuma regulēšanai tiek noslēgti starp rūpniecības un tirdzniecības uzņēmumiem vai arī starp uzņēmumiem un patērētājiem tad, ja valdošais tirgus subjekts uzspiež savus noteikumus vājākajam partnerim.

Oligopola paveids ir tehnoloģiskie oligopoli, kas apvieno nedaudzas lielas korporācijas un kontrolē noteiktas produkcijas ražošanu un realizāciju. To varai tirgū ir īpašs raksturs: to nosaka vienīgi tehnoloģijas specifika. Piemēram,

metalurģija, elektroenerģētika, dzelzceļa transports ir nozares, kur tehnoloģijas dēļ ekonomiski efektīva ir tikai lielražošana, kas koncentrē ievērojamus materiālos, finanšu un darba resursus. Tehnoloģisko oligopolu tirgi ir pilnīgi monopolizētie tirgi.

Mūsdienu apstākļos konkurenci oligopolistiskajos tirgos raksturo liels inovāciju skaits, reklāmas agresivitāte, valsts īstenotā antimonopolu politikas aktivizācija. Pretdarbojoties asajai konkurencei, uzņēmēji oligopolisti arvien biežāk mēdz saskaņot savstarpējo darbību tirgū, kas parasti beidzas ar karteļa izveidošanu. Rūpnieciski attīstītās valstīs parasti ir aizliegti tādi karteļi, kas regulē ražošanas apjomu un preču noieta tirgu. Tāpēc plaši izplatīti ir patentēti **pūli** (vārds *pool* angļu valodā nozīmē 'kopējs fonds, kopēja kase, resursu bāze') – vienošanās par ražošanas specializāciju un kooperēšanu, kopēju zinātnisko pētniecību, uzņēmumu celtniecību u. tml.

Karteļu vienošanās lielākoties nav noformētas juridiski; tās ir uzņēmumu atklātas un slepenas norunas atsevišķos preču tirgos. Tas tāpēc, ka juridisks līgums vai karteļa norunu (kā atklāto, tā arī slepeno) krasa ierobežošana ir vizuāli platītākā metode cīņā pret augstu tirgus monopolizācijas līmeni. Tāpēc karteļu vienošanās (līgumi) parasti tiek turētas stingrā slepenībā un tās var konstatēt tikai atklātas ļaunprātības gadījumā.

Noslēdzot apskatu par nepilnīgas konkurences veidiem, raksturosim monopsonijas īpatnības. Ekonomikas zinātnē ar šo jēdzienu saprot vienīgā preces pircēja spēju ietekmēt šīs preces (ražošanas faktoru pakalpojuma) cenu. Ir divas monopsonijas formas – **tīrā monopsonija** un **oligopsonija**. Tīrā monopsonija vērojama, kad uzņēmums patērē visus tirdzniecībai šajā tirgū piedāvātos resursus vai pakalpojumus, turklāt alternatīvo noieta iespēju ražotājiem ir ļoti maz vai nav vispār. Oligopsonija ir tāda ražošanas faktoru tirgus struktūra, kurā neliels skaits uzņēmumu uzpērk visu noteiktu ražošanas faktoru tirgus piedāvājumu.

Tīrās monopsonijas rašanos darba tirgū nosaka šādi apstākļi.

1. Uzņēmējs monopsonists nosaka darba cenu (darba algas likmi), un algotie darbinieki ir spiesti tai piekrist vai meklēt citu darbu.
2. Uzņēmējs monopsonists kā salīgtā darbinieku skaita pamatdaļu pieņem noteiktas profesijas speciālistus.
3. Darbinieki, kas spēj veikt šo darbu, ir nemobili (jo viņiem grūti apgūt kādu citu specialitāti sociālo apstākļu dēļ u. tml.).

Darba tirgus ar monopsonijas elementiem nav retums. Šāda situācija bieži izveidojas mazajās pilsētās, kur saimniecība gandrīz pilnībā atkarīga no viena

liela uzņēmuma, kas nodrošina ar darbu lielāko daļu iedzīvotāju. Uzņēmēja monopsonista rīcības filosofija ļoti atgādina dabiskā monopolista rīcību preču tirgū, kurš nosaka savai produkcijai augstāku cenu par to, kas ir izveidojusies pilnīgas konkurences tirgū, un pēc tam, to pazeminot, panāk savas produkcijas pieprasījuma un līdz ar to arī realizācijas apjomu palielināšanos.

Uzņēmējs monopsonists rīkojas gluži pretēji. Viņš nosaka darba pakalpojuma cenu, kas ir zemāka par pilnīgas konkurences tirgus līdzsvaroto cenu. Kad papildu darbaspēks salīgts, uzņēmējs paaugstina darba samaksas likmi, taču proporcionāli mazāk par atdevi, kas gūta no papildu darbinieku piesaistes ražošanā. Citiem vārdiem, produkcijas pieauguma tempi no darba papildresursu izmantošanas apsteidz darba algas likmju izmēru palielināšanos. Tādējādi monopsonists nosaka darba algas līmeņa pazemināšanos, vienlaicīgi veicinot savas peļņas pieaugumu.

5.3. Konkurences politika

Monopols ir tirgus parādība, bet tirgus konkurence allaž bijusi tā antipods. Ilgākā laika posmā tieši konkurence bija reālais spēks, kas lika šķēršļus totālas saimniecisko attiecību monopolizācijas ceļā. Valstīs, kurās izdevās saglabāt un nostiprināt tirgus konkurences mehānismu, monopola izplatība nebija pārlietu plaša. Tā ietekmē izveidojās nestabils līdzsvars, proti – pastāvot konkurencei, saglabājās vecās un veidojās jaunas monopola formas. Attīstītās valstīs šāds līdzsvars saglabājās pietiekami ilgi, iekāms valdība, bet vēlāk virsnacionālās institūcijas uzņēmās atbildību par tirgus likteni un radīja nosacījumus tā efektīvai funkcionēšanai.

Tirgus monopolizācijas pirmsākumi Eiropā saistās ar “vienošanās” procesiem komercdarbības sfērā. To dalībnieki vienojās par pārdošanas cenām, preču pārdošanas nosacījumu unifikāciju un noieta tirgus sadali. Šāda veida vienošanos sauca par karteljiem. Karteļi bija izplatīti valstīs ar relatīvi nelielu noieta tirgu. Piemēram, Vācijā, kad tā gatavojās Pirmajam pasaules karam, valsts ieviesa piespiedu kartelēšanas sistēmu.

XIX gadsimta nogalē ASV par monopola spilgtākajiem piemēriem kļuva tresti. Trestu veidošanās laikā visai bieži pilnībā tika monopolizēta kāda produkta ražošana.

Valsts cenšas ierobežot sabiedrībai bīstamas monopolvaras koncentrēšanās procesu uzņēmumos, izstrādājot un īstenojot antimonopolu likumdošanu. Vēsturiski izveidojušās divas antimonopolu likumdošanas sistēmas – amerikāņu

un eiropiešu. ASV uzņēmumu darbību reglamentējošā normatīvi tiesiskā sistēma, kura ir orientēta nevis cīņai pret monopolu vienošanos, bet gan pret tirgus konkurenci bīstamiem vienošanās veidiem, tika nosaukta par **antitrustu likumdošanu** (*antitrust statutes*).

Pirmo pret monopolu vērsto federālo likumu ASV Kongresā pieņēma 1890. gadā. Likums paredzēja to trestu reformu, kas bija monopolizējuši nozaru tirgus, un piedāvāja tos nomainīt ar decentralizēti pārvaldāmiem, savā starpā konkurējošiem uzņēmumiem. Jāatzīst gan, ka tas nelikvidēja monopolu. Ar šā likuma palīdzību Amerikas juristiem izdevās sadalīt sikākās vienībās tikai divus varenius trestus – *Standard Oil Company Trust*, kas kontrolēja 90% ASV naftas pārstrādes uzņēmumu darbību, un *American Tobacco*, kuram piederēja 75% tabakas izstrādājumu tirgus.

Kā vēlāk apgalvoja speciālisti, tik necilam rezultātam bija viens visai būtisks iemesls. Antitrustu likumdošana no paša sākuma bija vērsta nevis pret lielajām ražotnēm vai lielajiem uzņēmumiem vispār, bet gan pret trestu, kas bija monopolizējis tirgu, apzināti to ierobežojot. XX gadsimta sākumā tam izmantoja šādus līdzekļus:

- ♦ resursu (izejvielu, energoresursu utt.) un noieta kanālu iekarošana;
- ♦ uzņēmumu apvienošana un sasaiste;
- ♦ uzņēmumu vienošanās par tirgus sadali.

Ar šo līdzekļu starpniecību trests savā darbības jomā atbrīvojās no konkurentiem. Savukārt ASV antimonopolu likumi par monopolu kvalificēja tikai šādu darbību.

Likumā paredzētie tirgus monopolizēšanas ierobežojumi izraisīja monopolistu atbildes reakciju – uzņēmumi pakāpeniski transformējās no vienas nozares apvienības (tresti) daudznozaru apvienībās, ko sauca par **koncerniem** (*concern*). Tāpat kā trestā, arī koncernā iekļautajiem uzņēmumiem nebija nedz ražošanas, nedz komerciālas, nedz finansiālas patstāvības. Taču atšķirībā no tresta koncernā iekļautie uzņēmumi pārstāvēja dažādas, reizēm savā starpā nesaistītas tautsaimniecības nozares. Tas var apvienot dažādus ražošanas un tirdzniecības uzņēmumus un pat bankas. Klasisks koncerna piemērs ir transnacionālās korporācijas *General Motors* un *General Electric*.

Sākumā koncerni ASV bija reta parādība, citās attīstītajās valstīs to praktiski nebija. Bet pēc Otrā pasaules kara tie kļuva par tipisku un dominējošu monopola veidu, ko zināmā mērā ietekmēja divi savstarpēji saistīti procesi – kombinēšana un diversifikācija.

Kombinēšana ir uzņēmumu apvienošana vienā ražošanas kompleksā. Šiem

uzņēmumiem var būt dažādi ražošanas profili, bet tie papildina cits citu un veido vienotu ražošanas un tehnisko kopumu. Vienkāršākais kombinēšanas veids ir tādu uzņēmumu apvienība, kas veido vienu tehnoloģisko virkni, piemēram, no izejvielu ieguves līdz gatavās produkcijas ražošanai. Sarežģītāki kombinēšanas varianti veidojas, ja šajā kompleksā tiek iekļauti, piemēram, iekārtu un komplektejošo detaļu piegāde, galvenās ražošanas atkritumu izmantošana u. c.

Diversifikācija ir paņēmieni, kad vienā koncernā apvieno dažādu ražošanas profilu uzņēmumus, kuriem nav vienota ražošanas tehniskā kopuma. Galvenais priekšnoteikums tik plašam diversifikācijas pielietojumam ir nepieciešamība atrast labvēlīgu kapitāla ieguldīšanas veidu. Izmantojot savu monopolstāvokli, koncerni gūst ievērojamu peļņu. Savukārt peļņas atkārtota ieguldīšana ražošanā parasti ir cēlonis pārlietu lielam saražotās produkcijas daudzumam (piedāvājuma palielinājumam) un krasam cenu pazeminājumam. Tāpēc koncerni cenšas pasargāt sevi no iespējamām nepatīkšanām kādā konkrētā tirgū un iegulda naudu dažādās, gan savā starpā saistītās, gan pavisam nesaistītās ražotnēs.

ASV antitrustu likumdošana cenšas ierobežot galvenokārt šādus koncernu darbības veidus.

1. **Tieša tirgus monopolizēšana.** Kāds uzņēmums kontrolē pārlietu lielu tirgus daļu. To, cik liela ir šī daļa, nosaka tiesa katrā konkrētā gadījumā. Visbiežāk antimonopola likumu paredzētās sankcijas uzņēmumam draud tad, ja šī tirgus daļa pārsniedz 60%. Valsts iestādes, kas īsteno antimonopola politiku, analizē tirgū dominējošā uzņēmuma darbību, lai noteiktu apzinātu likuma pārkāpumu. Taču juridiski kvalificēt šādu darbību ir ļoti sarežģīti. Tāpēc ar tirgus monopolizēšanu saistītu lietu izskatīšana ir ļoti reta parādība tiesu praksē. Par ievērojamāko precedentu var uzskatīt ASV varas iestāžu ierosināto lietu pret korporāciju *Microsoft* 1993. gadā. Lietas iepriekšējās noklausīšanās laikā tiesa noskaidroja, ka *Microsoft*, kurai personāldatoru sistēmu tirgū piederēja 90–95%, izmanto negodīgas konkurences metodes, lai atbrīvotos no sava galvenā konkurenta – korporācijas *Netscape*.
2. **Cenu fiksēšana.** Arī tad, ja tirgū darbojas vairāki uzņēmumi, tie var rīkoties kā viens uzņēmums monopolists. Par to liecina saskaņoti lēmumi par cenām un ražošanas apjomiem. Cenu fiksēšana tiek kvalificēta kā likuma pārkāpums, taču to pierādīt ir ļoti grūti. ASV antitrustu likumi pieļauj konkurentu sadarbību tirdzniecības asociāciju ietvaros, bet tikai

gadījumā, ja netiek apzināti ierobežota konkurence. Uzņēmumi, kas konkurē savā starpā, drīkst apspriest tirdzniecības stratēģiju, bet nedrīkst vienoties savā starpā par cenām.

3. **Uzņēmumu apvienošana.** Jebkura apvienošana nav pretrunā ar anti-trestu likumdošanu. Taču, ja uzņēmumi (pat tie, kas savā starpā nekonkurē) paziņo par savu apvienošanos, tiem jāpierāda, ka jaunā uzņēmuma izveides rezultātā netiks ierobežota konkurence.
4. **Saistītie līgumi.** Kādas preces pārdevējs nedrīkst izvirzīt nosacījumu, ka tiek liegta citas preces iegādes iespēja, kamēr nebūs nopirkta viņa prece.

Pasaulē saimniekošanas praksē plaši tiek izmantoti tā sauktie **saistītie kredīti** (*tying credit*) – aizņēmuma piešķiršana ar nosacījumu, ka nauda tiks izlietota tā uzņēmuma tehnikas, tehnoloģiju un pakalpojumu iegādei, kuru izvēlēsies kredītējošā banka. Šādus saistītos kredītus parasti piešķir attīstīto valstu valdības, par obligātu nosacījumu izvirzot preču un pakalpojumu iegādi savās valstīs.

5. **Īpašie līgumi.** Ja līgumā norādīts, ka tirgotājs, kurš iegādājas precī pie konkrēta ražotāja, nedrīkst iegādāties analogu precī pie šī ražotāja konkurenta, darījums tiek uzskatīts par nelikumīgu.

Amerikas antimonopola likumdošanas sistēmu ir pārņēmusi Kanāda, Japāna, Argentīna un vairākas citas valstis. Papildus tiesiskajām normām, kas regulē monopolu vienošanās, apvienošanās un monopoldarbības praksi, ir spēkā noteikumi, kas reglamentē apzināti negodīgu konkurenci. Par negodīgu tiek uzskatīta konkurence, kas ir pretrunā ar godīgām paražām. ASV antitresta likumdošana paredz arī patērētāja aizsardzību, pasākumus nekvalitatīvas reklāmas un nepatiesas informācijas novēršanai u. tml.

Pēdējos gados ASV Justīcijas departamenta antitresta dienesti visai aktīvi darbojas, izmeklējot starptautisko kartelu darbību, kas apzināti ierobežo amerikāņu uzņēmēju un patērētāju intereses. 1999. gadā sabiedrības uzmanību piesaistīja starptautiskā kartēļa, kas ražoja un izplatīja vitamīnus, darbības pārtraukšana. ASV Justīcijas departaments apsūdzēja karteli, ka tas kopš 1990. gada janvāra fiksējis cenu un tirdzniecības apjomu un veicis tirgus sadali, pārdodot vitamīnus A, B₂, B₅, C, E un beta karotīnu. Kartēļa vadošajiem dalībniekiem – Šveices uzņēmumam *Hoffmann-La Roche* un Vācijas *Basf Aktiengesellschaft* – tika

uzlikts naudas sods attiecīgi 500 miljonu *USD* un 225 miljonu *USD*. Ar ievērojamiem naudas sodiem tika sodītas arī fiziskās personas, piemēram, bijušajam *Hoffmann–La Roche* mārketinga dienesta vadītājam piesprieda četrus mēnešus apcietinājuma un 100 tūkstošu *USD* soda naudu, bet *Hoffmann–La Roche* vitamīnu nodaļas vadītājs cietumā pavadīja piecus mēnešus un samaksāja 150 tūkstošus *USD* soda naudu.

ASV likumdošana paredz antimonopola likumu pārkāpējiem trīs veidu sodus [19; 248. lpp.]:

- ♦ soda nauda un cietuma ieslodzījums. Ieslodzījuma maksimālais laiks – trīs gadi. Praksē tiesa šādu sodu piespriež tikai par tādiem nopietniem pārkāpumiem kā vienošanās par fiksētām cenām;
- ♦ daudzās tiesas prāvās tiek pieņemts lēmums, kas pieprasa pārtraukt nelikumīgas darbības vai pieņemt konkrētus mērus, proti – atteikties no konkurētspējas veicināšanas nolūkā veiktās uzņēmumu apvienošanas vai sadalīšanas;
- ♦ uzņēmumi vai patērētāji, kas cietuši antitrusta likumu pārkāpēju vainas pēc, ir tiesīgi saņemt zaudējumu atlīdzību trīskāršā apmērā.

Svarīgi, ka ASV tiesu iestādes praktizē eksteritoriālu pieeju antitrustu likumu pārkāpējiem. Ja ASV tirgū darbojas ārvalstu uzņēmumi (tieši, veidojot meitas uzņēmumus vai filiāles, iegādājoties nekustamo īpašumu vai ieguldot naudas līdzekļus), Justīcijas departaments nešauboties piemēro tiem Amerikas likumus. Tas pats attiecas arī uz fiziskajām personām. Ja ārvalstnieks strādā uzņēmumā, kas veic nelikumīgas operācijas ASV, amerikāņu varas iestādes viņu var apcietināt, šķērsojot robežu.

Arī ES ir spēkā eksteritoriālais princips attiecībā uz antimonopolistiskās likumdošanas pārkāpējiem. Spilgts piemērs, kā ES likumdošana tika izmantota attiecībā uz ārvalstu juridiskajām personām, ir lieta par divu amerikāņu aviācijas kompānijas korporāciju – *Boeing* un *McDonnell Douglas* saplūšanu. Darījuma kopējā vērtība bija 15 miljardi *USD*, un to izskatīja un atbalstīja ASV institūcijas, kuras kontrolē tirgus mehānisma darbības “tūribu”. Taču ES komisija, kas arī analizēja šo darījumu, nonāca pie secinājuma, ka apvienošanās gadījumā jaunā aviācijas kompānija kļūs par lielāko pasaulē un būs nopietns drauds Eiropas kooperācijai *Airbus Industry*. ES komisija pieprasīja, lai *Boeing* atsakās no plānotajām ekskluzīvā pasūtījuma norunām ar trim amerikāņu uzņēmumiem, kā arī nodrošina patentu un tehnoloģiju nodošanu konkurentiem. Tikai pēc tam, kad šīs prasības tika pieņemtas, ES komisija 1997. gada jūlijā piekrita darījumam.

Eiropas Savienībā noteikta īpaša, no ASV atšķirīga kārtība, kā tiek pārbaudīta atbilstība tirgus konkurences noteikumiem. Lai novērstu karteļu vienošanās, kas paaugstinātu uzņēmējdarbības koncentrāciju nozares iekšienē un starpnozaru vidē, ES institūcijas kontrolē darījumus, kas atbilst šādiem nosacījumiem:

- 1) ja darījumā iesaistīto uzņēmumu kopējais realizācijas apjoms pasaulē lielāks par 2,5 mljrd. *EUR*;
- 2) ja darījumā iesaistīto uzņēmumu realizācijas apjoms katrā no vismaz trīs ES valstīm nepārsniedz 100 milj. *EUR*;
- 3) ja vismaz divu uzņēmumu, kuri darbojas ES teritorijā, darījuma apjoms pārsniedz 100 milj. *EUR*;
- 4) ja neviens no iesaistītajiem uzņēmumiem nerealizē vairāk par 2/3 savas produkcijas vienā ES valstī.

Ja šādas pazīmes ir, tad uzņēmumiem nedēļas laikā jāinformē ES komisija par noslēgto darījumu. Savu slēdzienu ES komisija dod trīs nedēļu laikā. Bez īpašas ES komisijas atļaujas darījumu nevar īstenot. Ja informācija netiek iesniegta, uzņēmumu īpašniekiem tiek uzlikts sods 1000–5000 *EUR*. Ja darījums tiek realizēts līdz atļaujas saņemšanai, uzņēmuma īpašnieki pārkāpēji maksā sodu 10% no to kopējo darījumu apgrozījuma [21;145.–146. lpp.].

Eiropas Tiesa sākusi veidot dokumentāciju karteļu darbības prakses kā uzņēmēju rīcības koordinācijas regulēšanai, taču tā vēl nav sasniegusi formālas vienošanās noslēgšanas stadiju. Tomēr uzņēmēji savstarpējās attiecībās tirgū praktiski ievēro šādas vienošanās, paziņojot citiem tirgus subjektiem – potenciālajiem konkurentiem par darījuma nosacījumiem, lai uzaicinātu arī viņus piemērot analogus nosacījumus. Taču speciālisti norāda, ka karteļu darbības praksi reizēm ir grūti atšķirt no paralēlas rīcības tirgū. Vienādu ražošanas un noieta nosacījumu piedāvājums divu vai vairāku uzņēmēju paralēlas rīcības gadījumā ir nevis vienošanās, bet nejauša sakritība [7; 396. lpp.].

Norvēģijā uzņēmumi, kas apvienojas, var labprātīgi informēt par paredzamo darījumu iestādi, kura īsteno konkurences kontroles politiku. Ja trīs mēnešu laikā tie nesaņem noraidošu atbildi, darījums tiek uzskatīts par akceptētu. Pastāv arī alternatīva: iestāde, kura īsteno konkurences politiku, var iejaukties notiekošajā darījumā sešu mēnešu laikā no tā reģistrācijas dienas. Šīs iestādes izsniegtā priekšraksta neievērošana tiek uzskatīta par noziegumu, un likuma pārkāpējam piemēro kā naudas, tā arī cietumsodu.

ES konkurences politikas uzdevums ir nekavējoties novērst tīrgus konkurences pārkāpumus, kas rodas, tīrgū stihiski veidojoties monopola elementiem, kā arī neattaisnotu valsts iejaukšanos tīrgus mehānismā. ES līgumā aizliegti jebkuri nolīgumi starp uzņēmumiem, lēmumi, kurus pieņem uzņēmēju apvienības, vai karteļu vienošanās. Saskaņā ar ES līgumiem par konkurentus ierobežojošiem pārkāpumiem uzskatāma šāda saimniecisko subjektu darbība:

- 1) tieša vai netieša pirkšanas vai pārdošanas cenu vai citu tirdzniecības nosacījumu fiksācija;
- 2) ražošanas, tīrgus, tehniskās attīstības vai kapitālieguldījumu ierobežošana vai kontrole;
- 3) tīrgus vai apgādes avotu sadale;
- 4) nevienādu nosacījumu izvirzīšana līdzvērtīgos darījumos ar dažādiem tirdzniecības partneriem, radot tiem neizdevīgus konkurences nosacījumus;
- 5) līgumu slēgšana, apgrūtinot tos ar papildu nosacījumiem, kas nav tieši saistīti ar līguma priekšmetu [8; 203. lpp.].

Konkurences pārkāpumu subjekts ES praksē var būt uzņēmumi un individuālie uzņēmēji. Jāatzīmē, ka viens uzņēmums (uzņēmējs) netiek uzskatīts par pārkāpēju. Pārkāpumā jābūt iesaistītiem vismaz diviem saimnieciskiem subjektiem, kuri darbojas kopīgi. Turklāt ES līgums, kas regulē tīrgus konkurenci, neattiecas uz darījumiem, kuri skar mazāk par 5% tīrgus daļas un nepārsniedz 300 milj. EUR. Lidz ar to tiek stimulēta mazo un vidējo uzņēmumu sadarbība.

Lai pierādītu dominējošu stāvokli tīrgū, jānosaka robežas. Speciālisti uzskata, ka par ES tīrgus telpu uzskatāma tās teritoriālā robeža. Aplūkojot konkrētas preces tīrgu, jāņem vērā arī preces – aizvietotājās. Kad tīrgus apjoms noteikts, tiek nolemts, kāds realizācijas apjoms nepieciešams, lai dominētu tīrgū. Ja kāds uzņēmums saražo ne mazāk kā 40% no konkrētās preces piedāvājuma tīrgū, bet 60% piedāvātās produkcijas ražo daudzi sīki uzņēmumi, var apgalvot, ka šim uzņēmumam ir dominējoša loma tīrgū. Atsevišķos gadījumos vērā ņem arī tīrgus atvērtības pakāpi [7; 454. lpp.].

Centieni nepieļaut monopolismu vērojami daudzās valstīs, bet it īpaši tajos tīrgus sektoros, kuri ietekmē tehnikas un tehnoloģijas attīstības tempus. Mūsdienu tehnoloģiskos monopolus parasti veido vairāki lieli uzņēmumi, kuri kontrolē noteikta veida produkcijas ražošanas un noietu. To tīrgus varai ir specifisks raksturs, ko nosaka tehnoloģijas īpatnības. Tehnoloģisko monopolu piemēri ir elektroenerģētikas sektors, dzelzceļa transports, metalurģiskie uzņēmumi.

Tās ir tautsaimniecības nozares, kurās pats monopols veido ekonomiski efektīvu lielražošanu, koncentrējot lielus finanšu, materiālu un cilvēkresursu apjomus.

Tehnoloģisko monopolu var nosaukt par *dabīgo* monopolu. Tehnoloģiskā monopola “dabīgums” nozīmē, ka ekonomisko apstākļu loma tā izveidē nav liela. Vienkārši sakot, tirgus iekarošana un konkurentu pārvarēšana šim monopolam nav aktuāla. Patiešām, grūti iedomāties tirgu, kurā darbotos desmitiem tūkstošu tēraudlietuvju, vai to, ka vairāki uzņēmumi vienlaikus būvētu dzelzceļa līniju pa ļoti līdzīgu maršrutu. Tas būtu pretrunā ne vien ar tehnoloģiju, bet arī ar veselo saprātu. Tāpēc tirgi, kurus ir “okupējuši” tehnoloģiskie monopoli, ir dabīgie monopoli.

Tomēr dabīgā monopola robežas ir visai mainīgas. Daudz kas atkarīgs no tehnikas vai tehnoloģijas progresā. Pieņemsim, ka kādā dabīgā monopola tirgū parādās efektīvas tehnoloģijas vai principiāli jauni materiāli, tātad ievērojami samazinās ražošanas izmaksas, – potenciālo konkurentu spēja iekļūt šajā tirgū ievērojami samazināsies. Tā tas notika datoru tirgū, kur ilgus gadus dominēja amerikāņu korporācija *IBM (International Business Machines)*. Taču iestājās personālo datoru ēra, un tirgū izvērās konkurence. Cīņā par patērētājiem iesaistījās ne tikai Amerikas, bet arī Japānas, Dienvidkorejas un citu valstu uzņēmumi.

Ierobežojot stimulus zinātnes un tehnikas ieviešanai ražošanā, monopols liek valsts tautsaimniecībai kļūt izšķērdīgai, attīstīties galvenokārt uz finanšu, materiālo un cilvēku papildu resursiem. Patērētāji cieš lielus zaudējumus, turklāt runa ir ne vien par augstām cenām, kas pastiprina inflācijas spiedienu un pazemina piedāvājuma līmeni patērīna tirgū. Atsevišķu tautsaimniecības nozaru monopolizēšana var palēnināt visas valsts sociāli ekonomiskās attīstības tempus.

Nobeigumā jānorāda, ka valsts un ES konkurences politika tiks īstenota tik ilgi, kamēr eksistēs monopola tirgi. Monopola interesēs ir iegūt pēc iespējas lielāku brīvību saimnieciskajam manevram. Savukārt patērētāji tiecas pēc brīvības lēmumu pieņemšanā tirgū. Tieši tāpēc Latvijas un ES konkurences politikas arsenālā bez antimonopola likumdošanas ir citi instrumenti, kas pircēju un pārdevēju interešu līdzsvara izjaukšanu padara neizdevīgu. Tie ir vērsti uz konkurenci veicinošu apstākļu radīšanu vienotajā Eiropas tirgū un Latvijas tautsaimniecībā, neaizskarot monopolu. Turklāt jāpiezīmē, ka valsts konkurences politikas efektivitāti nosaka ne tik daudz tautsaimniecības atklātības pakāpe, cik spēja radīt labvēlīgus apstākļus nacionālās uzņēmējdarbības konkurētspējas nostiprināšanai.

6. CENU VEIDOŠANA UN CENU POLITIKA

6.1. Cenu veidošana pilnīgas konkurences tirgū

Uzņēmēja pieņemtos lēmumus galvenokārt nosaka divi apstākļi:

- 1) uzņēmējs parasti ir ļoti ieinteresēts uzņēmuma ražoto un pārdoto preču apjoma palielināšanā;
- 2) produkcijas ražošanas izmaksu līmenim ir liela nozīme ražošanas rezultativitātes novērtēšanā.

Turklāt jāatceras, ka pārdodamo preču un iegādājamo ražošanas faktoru cenas ir noteiktas. Tāpēc vienīgais veids, kā efektīvi atbildēt tirgus svārstībām, ir ražošanas apjoma izmaiņas. Tomēr ražošanas apjoma palielināšana vai samazināšana notiek ne "sportiskas intereses", bet gan maksimālas peļņas iegūšanas dēļ.

Pilnīgas konkurences apstākļos uzņēmēji, kuri ražo un pārdod noteiktu daudzumu vienvērtīgas (standartizētas) produkcijas, nespēj ietekmēt ne realizējamo preču apjomu, ne arī konkurentu noteikto cenu līdzīgām precēm. Pieņemsim, ka:

- ♦ uzņēmējs ražo tikai vienu preci;
- ♦ viņš vēlas maksimizēt no preces realizācijas gūto peļņu;
- ♦ preces pārdošana notiek isā laika posmā.

Tas nozīmē, ka produkcijas ražošanas pastāvīgā faktora izmaksas, rēķinot uz saražotās produkcijas kopapjomu, uzņēmējs nespēj izmainīt. Viņš var vienīgi meklēt visracionālāko faktoru kombināciju. Šo atziņu var interpretēt arī šādi: uzņēmējam obligāti jāatlīdzina pastāvīgās izmaksas pat gadījumā, ja ražošana ir apstājusies (nenotiek). Citiem vārdiem, uzņēmējam, kas ieguldījis naudu ražošanas izveidē, jāizvēlas viena no divām iespējām:

- a) jāatrod tāds ražojamās preces apjoms, kuru pārdodot viņš gūs maksimālu peļņu;
- b) jāsecina, kā panākt, lai nelabvēlīgas tirgus konjunktūras gadījumā zaudējumi būtu mazāki nekā pastāvīgās izmaksas.

Lūk, uzņēmējs organizē kādas preces ražošanu un viena tās vienība tirgū maksā 20 EUR. 14. tabulā redzams, kā mainās ražošanas rezultāti 15 produkcijas vienībām. Uzņēmēja kopējie ieņēmumi palielinās proporcionāli saražotās produkcijas apjomam, jo tās cena ir nemainīga. Ražošanas pastāvīgās izmaksas ir 30 EUR, bet kopējās izmaksas palielinās līdz ar ražotās produkcijas apjoma pieaugumu (darba samaksa, materiāli, elektroenerģija utt.). Ja saražotās produkcijas apjoms ir neliels (līdz trīs vienībām ieskaitot), uzņēmējs peļņu negūs, jo ieņēmumi no divu produkcijas vienību realizācijas nesedz ražošanas izmaksas. Palielinot ražotās produkcijas daudzumu, uzņēmējs sāk gūt peļņu. Maksimālo peļņu dos astotās un devītās produkcijas vienības ražošana. Savukārt piecpadsmitās produkcijas vienības ražošana uzņēmējam nesīs zaudējumus. Kāpēc? Cēlonis jāmeklē ražošanas izmaksu dinamikā. Līdz ar ražošanas apjoma pieaugumu palielinās kopējās izmaksas, jo pieaug izmantojamo ražošanas faktoru apjoms. Taču laika gaitā mēroga efekta ietekmē kopējo izmaksu pieauguma temps samazinās. Protams, pēc tam kopējo izmaksu apjoms pieaug, jo sāk darboties faktoru robežderīguma samazināšanās likums.

14. tabula

**Uzņēmuma kopējie ieņēmumi un kopējās izmaksas
īsā laika periodā**

Q	P	TR = P + Q	FC	VC	TC = FC + VC	TR-TC
0	-	0	30	0	30	-30
1	20	20	30	10	40	-20
2	20	40	30	15	45	-5
3	20	60	30	18	48	+12
4	20	80	30	20	50	+30
5	20	100	30	21	51	+49
6	20	120	30	28	58	+62
7	20	140	30	40	70	+70
8	20	160	30	55	85	+75
9	20	180	30	75	105	+75
10	20	200	30	100	130	+70
11	20	220	30	130	160	+60
12	20	240	30	165	195	+45
13	20	260	30	205	235	+25
14	20	280	30	250	280	0
15	20	300	30	300	330	-30

Savstarpējo sakarību starp ražošanā iesaistīto mainīgo faktoru un papildu produkcijas apjomu raksturo **robežderīguma samazināšanas likums** (*law of diminishing returns*). Atbilstoši šai likumsakarībai, ieguldot līdzekļus ražošanā, nenovēršami tiek sasniegta robeža, kad papildu mainīgā faktora izmantošana vairs nav ienesīga. Palielinot viena ražošanas faktora izmantošanu (ja citi faktori paliek nemainīgi), pakāpeniski samazinās tā atdeve. Robežderīguma samazināšanās likums netika teorētiski pierādīts. Tas tika pārbaudīts eksperimentālā ceļā (vispirms lauksaimniecībā, pēc tam arī citās nozarēs). Likums atspoguļo reāli novērotu faktu, ka produkcijas ražošanā veidojas noteiktas proporcijas starp dažādiem faktoriem.

Kā redzam 51. zīmējumā, kopējo ieņēmumu (TR) un kopējo izmaksu (TC) liknes krustojas punktos A un B, kurus sauc par “ražošanas kritiskā apjoma punktiem”.

Produkcijas ražošana nogriežņos ārpus šiem punktiem (mazāk nekā trīs un vairāk nekā četrpadsmit vienības) rada zaudējumus. Kopīgo peļņu intervālā no trešās līdz četrpadsmitajai vienībai atspoguļo laukums, kuru no vienas puses ierobežo abscisas ass, bet no otras puses – peļņas (zaudējumu) likne. Bez šaubām, tādā gadījumā, pastāvot konkrētai peļņai, uzņēmējs nenozēlos ražošanas izvēli.

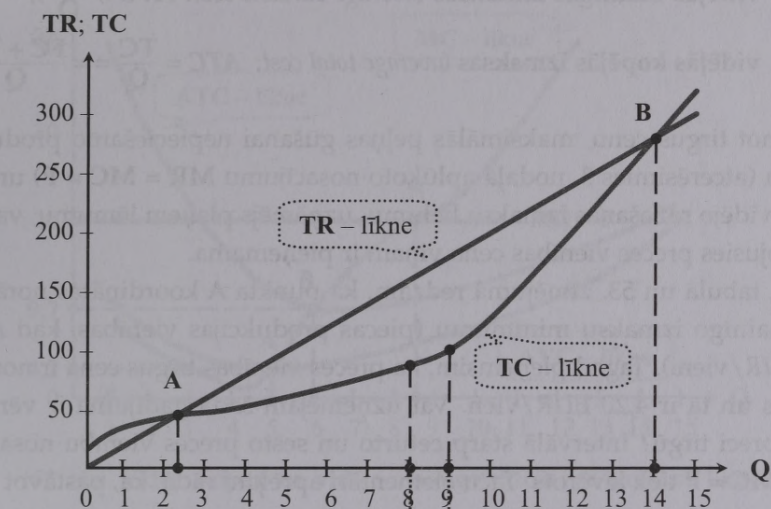
Tikai jāatceras, ka preces vienības cena 20 EUR pieņemta aksiomātiski. Tirgus pieprasījums var to korigēt un likt pazemināt. Ja tas notiks, uzņēmējam droši vien radīsies zaudējumi. Šajā gadījumā viņam atkal būs jāizšķiras:

- ♦ vai ievest savā uzņēmumā stingru ekonomijas režīmu, lai samazinātu ražošanas izmaksas;
- ♦ vai vispār slēgt uzņēmumu (pārtraukt ražošanu).

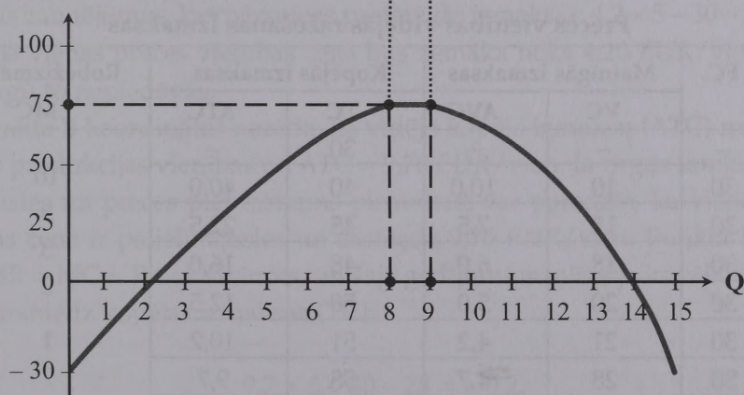
Apstākļi, ka uzņēmējs jau iztērējis naudu ražošanas pastāvīgo izmaksu segšanai, spiež viņu cīnīties līdz galam.

Robeža, līdz kurai uzņēmējam ir jēga turpināt ražošanu, būs attiecība starp kopējiem ieņēmumiem un mainīgajām izmaksām. Ja kopējie ieņēmumi pārsniedz mainīgās izmaksas, uzņēmējam ir izredzes noturēties tirgū. Pastāvīgās izmaksas viņam jāsedz neatkarīgi no tā, vai uzņēmums ražo vai neražo produkciju. Ja uzņēmējam īsā laika periodā nav izredžu pārdot pat tādu produkcijas apjomu, lai atlīdzinātu mainīgās izmaksas, viņam nav citas alternatīvas kā pārtraukt ražošanu.

51. zīm. Kopējo ieņēmumu un kopējo izmaksu līknes



Peļņa (+) vai zaudējumi (-)



52. zīm. Peļņas (zaudējuma) līkne

Pilnīgas konkurences tirgū uzņēmējs uzskata preces vienības cenu par noteiktu lielumu. Taču šī fakta konstatācija nenozīmē, ka uzņēmējs ir indierents (vienaldzīgs) attiecībā uz šo cenu. Jā, viņš nevar to mainīt, jo to nepieļauj konkurenti. Taču viņš var (viņam jāvar!) preces vienības cenu izmantot par orientieri, piedāvājot tirgū noteiktu daudzumu sava uzņēmuma ražotās produkcijas. Šajā nolūkā uzņēmējs analizē vidējās izmaksas:

- ♦ vidējās pastāvīgās izmaksas (average fixed cost: $AFC = \frac{FC}{Q}$);

- ♦ vidējās mainīgās izmaksas (*average variable cost*: $AVC = \frac{VC}{Q}$);
- ♦ vidējās kopējās izmaksas (*average total cost*: $ATC = \frac{TC}{Q} = \frac{FC + VC}{Q}$).

Zinot tirgus cenu, maksimālās peļņas gūšanai nepieciešamo produkcijas apjomu (atcerēsimies 3. nodaļā aplūkoto nosacījumu $MR = MC = P$) un aprēķināto vidējo ražošanas izmaksu lielumu, uzņēmējs pieņem lēmumu, vai tirgū izveidojusies preces vienības cena viņam ir pieņemama.

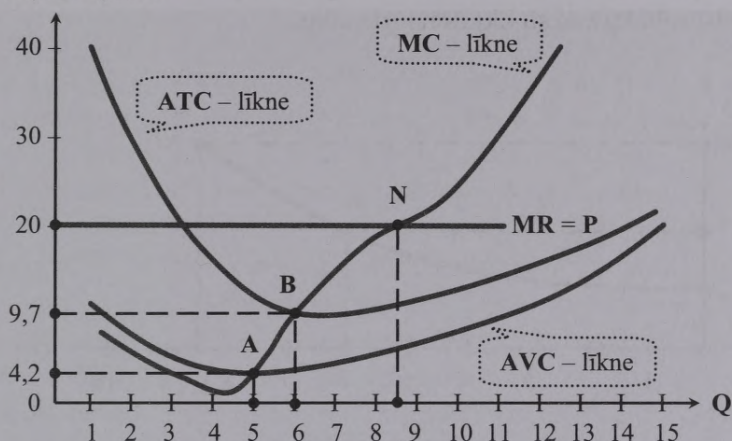
15. tabulā un 53. zīmējumā redzam, ka punkta A koordinātas norāda vidējo mainīgo izmaksu minimumu (piecas produkcijas vienības, kad $AVC = 4,20$ EUR/vien.). Tagad pieņemsim, ka preces vienības tirgus cena ir nostabilizējusies un tā ir 4,20 EUR/vien. Vai uzņēmējam šādā gadījumā ir vērts piedāvāt precī tirgū? Intervālā starp ceturto un sesto preces vienību nosacījums $MR = MC = P$ tiek ievērots. Taču elementāri aprēķini rāda, ka, pastāvot preces

15. tabula

Preces vienības vidējās ražošanas izmaksas

Q	FC	Mainīgās izmaksas		Kopējās izmaksas		Robežizmaksas MC
		VC	AVC	TC	ATC	
0	–	–	–	30	–	
1	30	10	10,0	40	40,0	10
2	30	15	7,5	45	22,5	5
3	30	18	6,0	48	16,0	3
4	30	20	5,0	50	12,5	2
5	30	21	4,2	51	10,2	1
6	30	28	4,7	58	9,7	7
7	30	40	5,7	70	10,0	12
8	30	55	6,9	85	10,6	15
9	30	75	8,3	105	11,7	20
10	30	100	10,0	130	13,0	25
11	30	130	11,8	160	14,5	30
12	30	165	13,8	195	16,3	35
13	30	205	15,8	235	18,1	40
14	30	250	17,9	280	20,0	45
15	30	300	20,0	330	22,0	

ATC; AVC; MC



53. zīm. Vidējo kopējo un vidējo mainīgo ražošanas izmaksu liknes

vienības tirgus cenai 4,20 EUR/vien., uzņēmējs ne tikai nesaņems maksimālo peļņu, bet cietīs zaudējumus, kas pārsniegs pastāvīgās izmaksas: $4,2 \times 5 - 30 - 21 = -30$. Tātad, ja vienas preces vienības cena būs zemāka nekā 4,20 EUR/vien., uzņēmējs tirgū to nepiedāvās.

Punkta B koordinātas norāda, ka vidējo kopējo izmaksu (ATC) minimums ir sešas produkcijas vienības un $ATC = 9,70$ EUR/vien. Ja tirgus konjunktūra ir mainījies un preces pieprasījums pieaudzis, var paredzēt, ka vienas preces vienības cena ir palielinājusies un sasniedz 9,70 EUR/vien. Punktā B nosacījums $MR = MC = P$ tiek ievērots, un šajā gadījumā uzņēmēja kopējie ienākumi (TR) pārsniedz kopējas izmaksas (TC):

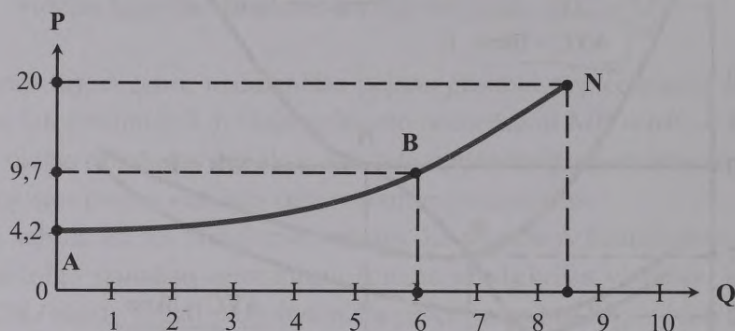
$$9,7 \times 6 - 30 - 28 = +0,2.$$

Tāpēc, ja vienas preces vienības tirgus cena būs 9,70 EUR/vien., uzņēmējs to piedāvās tirgū divu iemeslu dēļ:

- 1) viņš var kompensēt ražošanas izmaksas (panākt pašatmaksāšanos);
- 2) viņš cer, ka palielināsies viņa preces pieprasījums un pieaugs tās cena.

Noslēgumā aplūkosim punktu N, kura koordinātas [8,5; 20] atspoguļo nosacījumu $MR = MC = P$, kad $P = MR = 20$ EUR/vien., un norāda, cik vienību nodrošina maksimāli augstu peļņu, pārdodot katru par 20 EUR. Tātad ir trīs punkti – A, B, N –, kuru koordinātas saista cenu un produkcijas ražošanas apjomu, t. i., raksturo piedāvājuma funkciju.

54. zīmējumā redzam, ka līkne ABN ir piedāvājuma līkne un pēc konfigurācijas atbilst robežizmaksu līknes nogriežnim.



54. zīm. Uzņēmuma piedāvājuma līkne

Var apgalvot, ka īsā laika periodā uzņēmuma piedāvājuma līkne būs uzņēmēja darbības galējo izmaksu līknes nogrieznis, kas atrodas augstāk par vidējo mainīgo izmaksu minimuma punktu. Taču vidējo izmaksu (cenu) un preču piedāvājuma apjoma atkarību var interpretēt arī mazliet savādāk. Skaidrs, ka, pazeminoties preces vienības tirgus cenai (20 EUR/vien. > 9,70 EUR/vien. > 4,20 EUR/vien.), uzņēmējs centīsies sašaurināt ražošanu (no deviņām vienībām līdz sešām vienībām), bet pēc tam vispār atstās tirgu. Viņa izvēle ir ierobežota, jo runa ir par īsu laika periodu, kurā uzņēmējs vienkārši nespēj kardināli uzlabot ražošanu, lai samazinātu izmaksas un pārdotu produkciju par zemākām cenām.

Uzņēmēja lēmumu izšķiroši ietekmē punkts B, t. i., tādi tirgus nosacījumi (cena un pieprasījuma apjoms), kuri ļauj, realizējot saražoto, pilnīgi atlīdzināt kārtējās ražošanas izmaksas. Uzņēmējs, bez šaubām, cerēs, ka cenas pieaugs un būs iespēja gūt maksimālo peļņu. Taču pārmērīgi augsta peļņa piesaistīs tirgum jaunus uzņēmējus. Tas saasinās konkurenci, un pēc kāda laika piedāvājuma pieauguma rezultātā cenas nenovēršami pazemināsies. Par uzņēmēja darbības orientieri ilgākā periodā kļūst vidējo kopējo ražošanas izmaksu minimums, kas nodrošina pašatmaksāšanos.

Principiālā atšķirība starp uzņēmēju rīcības ideoloģiju īsākā un ilgākā laika periodā ir tā, ka ilgākā laikposmā viņam jāreķinās ar jaunu konkurentu ienākšanu tirgū.

Kā piemēru var minēt Japānas datoru printeru ražotāju veiksmīgu ienākšanu ASV tirgū. Septiņdesmitajos gados amerikāņiem tika pie-

dāvāti tikai ASV ražoti printeri (1979. gadā ASV tirgū netika pārdots neviens Japānā ražots printeris). Astoņdesmito gadu sākumā japāņu korporācijas nolēma iekļūt ASV tirgū. Sākumā viņi piedāvāja amerikāņu modeļiem analogus printerus par zemākām cenām. Viņi guva vēlamos rezultātus, pateicoties Japānas printeru augstajai kvalitātei, pasūtījumu ātrai izpildei un – galvenais – valsts atbalstam. Tolaik gandrīz svarīgākā Japānas valsts pārvaldes institūcija bija Ārējās tirdzniecības un rūpniecības ministrija, kas koordinēja eksporta subsidēšanu un kredītēšanu, piešķīra eksportētājiem nodokļu atvieglojumus un nodrošināja ārējās tirdzniecības informatīvo atbalstu. Šī politika ļāva Japānas korporācijām astoņdesmito gadu vidū ieņemt vadošās pozīcijas ASV datoru printeru tirgū.

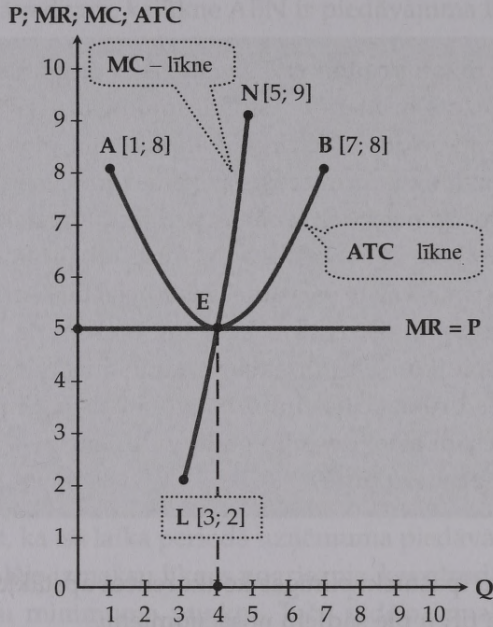
Ražošanas faktoru īpašnieki pilnīgas konkurences apstākļos ilgākā periodā var gūt peļņu jebkurā tirgū pie šādiem nosacījumiem:

- I. Visi pircēji un pārdevēji ir informēti par ražošanas faktoru un gatavās produkcijas cenām.
- II. Nepastāv šķēršļi, lai brīvi ienāktu tirgū un to atstātu.

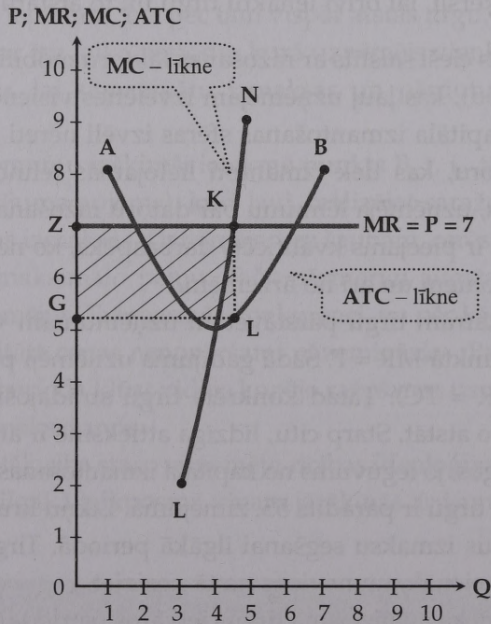
Otrais nosacījums cieši saistīts ar ražošanas faktoru mobilitāti (darbīgumu, rosību, pārvietojamību), kas ļauj uzņēmējam izvēlēties visienesīgāko tirgu investīcijām. Turklāt kapitāla izmantošanas sfēras izvēli nereti nosaka tieši galveno ražošanas faktoru, kas tiek izmantoti lietojamās tehnoloģijas ietvaros, mobilitāte. Piemēram, uzņēmēja lēmumu par datoru ražošanas paplašināšanu ļoti iespaidos tas, vai ir pieejams kvalificēts darbaspēks, ko nereti pieaicina no dažādiem valsts reģioniem un arī no ārzemēm.

Pieņemsim, ka katram tirgū pārstāvētam uzņēmumam vidējo kopējo izmaksu minimuma punktā $MR = P$. Šādā gadījumā uzņēmēji pilnīgi sedz savas kopējās izmaksas ($TR = TC$). Tātad konkrētā tirgū strādājošiem uzņēmējiem nav pamudinājuma to atstāt. Starp citu, līdzīga attieksme ir arī viņu kolēģiem, kuri darbojas citos tirgos, jo ieguvums no kapitāla izmantošanas visur ir vienāds. *Status quo* konkrētajā tirgū ir parādīts 55. zīmējumā. Līkņu krustpunkts E [4; 5] atspoguļo nosacījumus izmaksu segšanai ilgākā periodā. Tirgus atrodas līdzsvarā – neviens tajā neienāk, un neviens no tā neaiziet.

Tagad pieņemsim, ka analizējamā tirgus ietvaros pārdodamo preču pieprasījums ir pieaudzis ($P = 7$). Kā redzam 56. zīmējumā, uzņēmēju peļņa pārsniedz



55. zīm. Uzņēmums nosedz ražošanas izmaksas

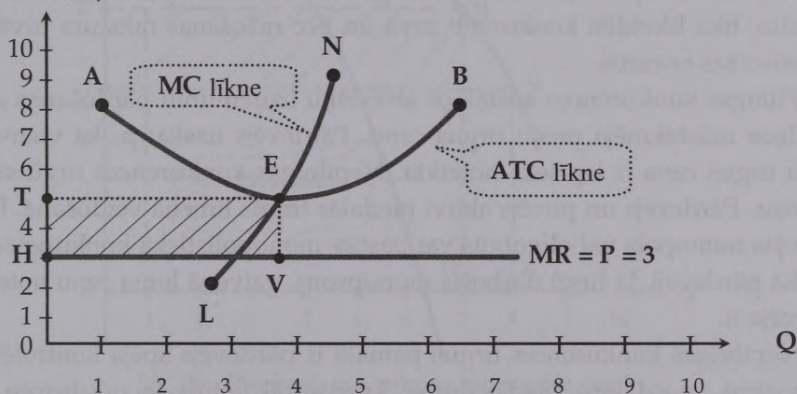


56. zīm. Uzņēmums gūst virspeļņu

kopējās izmaksas ($TR > TC$), jo preces vienības cena arī palielinās. Peļņas summu attēlo iesvītrotais taisnstūris GZKL.

Tirgus konjunktūrai pasliktinoties un pieprasījumam samazinoties, līdzsvara cena pazemināsies. 57. zīmējumā redzam, ka šajā tirgū strādājošiem uzņēmējiem radīsies zaudējumi. Viņi varēs kompensēt daļu ražošanas izmaksu, bet peļņu negūs. Zaudējumu lielumu attēlo taisnstūris HTEV.

P; MR MC; ATC



57. zīm. Uzņēmums cieš zaudējumus

Taču neaizmirsīsim, ka cenu pazemināšanās radītie zaudējumi un cenu pieauguma sniegtie ieguvumi ir īslaicīgi. Ilgākā periodā virspeļņas gūšana kļūst par signālu citiem uzņēmējiem, kuri meklē izdevīgas kapitālu ieguldīšanas sfēras. Viņi cenšas iekļūt tirgū, līdz ar to palielinot preču piedāvājumu. Rezultātā līdzsvara cena no jauna pazemināsies līdz līmenim, kas nodrošinās tikai ražošanas pašatmaksāšanos.

Tirgus cenas pazemināšanās rosinās atsevišķus uzņēmējus pamest tirgu un meklēt citas alternatīvas viņiem piederošo ražošanas faktoru izmantošanai. Līdz ar konkurentu skaita samazināšanos tirgū sāks samazināties arī piedāvāto preču daudzums, jo samazināsies tirgus piedāvājums. Uzņēmēji atstās tirgu, līdz neizveidosies līdzsvara cena, kas būs vienlīdzīga viņu uzņēmuma vidējo kopējo izmaksu minimumam šajā tirgū.

Tirgus, kurā uzņēmēju darbība notiek ar minimālām vidējām kopējām izmaksām ilglaicīgā periodā, atrodas līdzsvarā. Tas nozīmē, ka, pastāvot noteiktam ražošanas tehnoloģijas un tehnikas attīstības līmenim un ražošanas faktoru nemainīgām cenām, katrs uzņēmējs minimizē savas izmaksas visracionālākajā veidā. Turklāt ilgstošs līdzsvars pilnīgas konkurences tirgos ir tad, kad preces pieprasījums ir vienlīdzīgs tās piedāvājumam.

6.2. Cenu veidošana nepilnīgas konkurences tirgū

Pilnīgas konkurences principi visspilgtāk bija vērojami rūpnieciski attīstīto valstu tirgos apmēram līdz XIX gadsimta vidum. XIX gadsimta beigās un XX gadsimta sākumā parādījās un sāka nostiprināties nepilnīga konkurence, jo radās jauna īpašuma forma – akciju sabiedrība, sākās ražošanas koncentrācija (apvienošana), uzņēmumu līdzekļu (kapitāla) koncentrācija, kā arī, centralizējot kapitālu, tika likvidēti konkurenti savā un pēc ražošanas rakstura tuvās tautsaimniecības nozarēs.

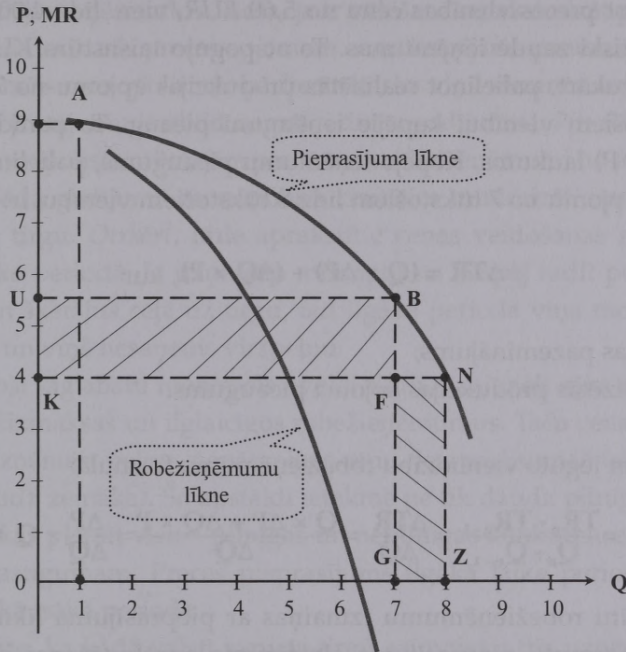
Pilnīgas konkurences apstākļos atsevišķu uzņēmumu pārdošanas apjoma izmaiņas neietekmēja preču tirgus cenu. Pārdevējs uzskatīja, ka vienveidīgu preču tirgus cena ir iepriekš noteikta. Nepilnīgas konkurences tirgū situācija mainījās. Pārdevējs un pircējs aktīvi piedalās tirgus līmeņa veidošanā. Ja tirgū darbojas monopols vai oligopols vai pastāv monopolistiskā konkurence, cenu nosaka pārdevēji. Ja tirgū darbojas monopsons, galvenā loma cenu noteikšanā ir pircējam.

Nepilnīgas konkurences tirgus pamatā ir pārdevēja spēja kontrolēt cenu. Tas nozīmē, ka jēdziens 'piedāvājums', kuru agrāk lietoja, lai raksturotu pārdevēja (ražotāja) spēju piedāvāt preces tirgū neatkarīgi no noteiktajām cenām, nepilnīgas konkurences tirgū nav pieņemams. Šeit izšķirošu nozīmi iegūst pieprasījums kā cenas funkcija, kuru nosaka uzņēmējs monopolists. Kā redzams 16. tabulā un 58. zīmējumā, izpratne par pircēja rīcības loģiku diktēs monopolistam viņa rīcības loģiku tirgū: **pazemināt pārdodamās preces cenu, lai palielinātu realizējamās preces apjomu.**

16. tabula

Pieprasījuma dinamika pilnīga monopola tirgū

Q tūkst. vien.	P EUR/vien.	TR = P Q tūkst. EUR	MR = $\frac{TR_n - TR_{n-1}}{Q_n - Q_{n-1}}$ (EUR/vien.)
1	8,9	8,9	
2	8,7	17,4	8,5
3	8,4	25,3	7,9
4	8,0	32,0	6,7
5	7,4	37,0	5,0
6	6,6	39,8	2,8
7	5,6	39,0	- 0,8
8	4,0	32,0	- 7,0



58. zīm. Pieprasījums pilnīga monopola tirgū

Pieņemsim, ka pieprasījuma funkciju $Q = f(P)$ izsaka vienādojums $P = \sqrt{80 - Q^2}$. Aprēķinot elastīguma rādītājus, redzam, ka pieprasījuma līknes nogrieznī AB pieprasījums ir elastīgs:

$$Q_A = 1 \text{ un } P_A = 8,9; \quad Q_B = 7 \text{ un } P_B = 5,6$$

$$E_D = \frac{Q_B - Q_A}{P_B - P_A} \times \frac{P_B + P_A}{Q_B + Q_A} = \frac{7 - 1}{5,6 - 8,9} \times \frac{5,6 + 8,9}{7 + 1} = \frac{6}{-3,3} \times \frac{14,5}{8} = -3,3.$$

Savukārt nogrieznī BG pieprasījums ir neelastīgs:

$$Q_B = 7 \text{ un } P_B = 5,6; \quad Q_G = 8 \text{ un } P_G = 4;$$

$$E_D = \frac{Q_N - Q_B}{P_N - P_B} \times \frac{P_N + P_B}{Q_N + Q_B} = \frac{8 - 7}{4,0 - 5,6} \times \frac{4,0 + 5,6}{8 + 7} = \frac{1,0}{-1,6} \times \frac{9,6}{15} = -0,4.$$

Turklāt nogrieznī AB robežieņēmumi samazinās straujāk nekā preces cena. Tātad monopola robežieņēmumi parasti ir mazāki nekā preces cena (atšķirībā no uzņēmēja, kas darbojas pilnīgas konkurences tirgū, kur ir spēkā nosacījums $MC = MR = P$).

Pazeminot preces vienības cenu no 5,60 EUR/vien. līdz 4,00 EUR/vien., uzņēmējs būtiski zaudē ieņēmumus. To atspoguļo taisnstūra KUBF($Q \times \Delta P$) laukums. Savukārt, palielinot realizētās produkcijas apjomu no 7 tūkstošiem līdz 8 tūkstošiem vienību, kopējie ieņēmumi pieaug. To parāda taisnstūra GFNZ ($\Delta Q \times P$) laukums. Kopējo ieņēmumu pieaugums, palielinot realizētās produkcijas apjomu no 7 tūkstošiem līdz 8 tūkstošiem vienību, ir:

$$\Delta TR = (Q \times \Delta P) + (\Delta Q \times P), \text{ kur}$$

ΔP – cenas pazeminājums;

ΔQ – realizētās produkcijas apjoma pieaugums.

Ievietosim iegūto vienlīdzību robežieņēmumu formulā:

$$MR = \frac{TR_n - TR_{n-1}}{Q_n - Q_{n-1}} = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{Q \times \Delta P + \Delta Q \times P}{\Delta Q} = \frac{\Delta P}{\Delta Q} \times Q + P. \quad (1)$$

Lai saistītu robežieņēmumu izmaiņas ar pieprasījuma līknes slīpumu, izmantosim formulu pieprasījuma elastīguma aprēķināšanai pēc cenas izmaiņām punktā:

$$E_d = \frac{dQ}{dP} \times \frac{P}{Q} \rightarrow \frac{\Delta P}{\Delta Q} \times \frac{P}{Q} = \frac{P}{Q} \times \frac{\Delta P}{\Delta Q}. \quad (2)$$

Tātad $\frac{\Delta P}{\Delta Q} \times \frac{P}{Q} = E_d$.

Ievietojot 2. formulu 1. formulas vienādojumā, iegūsim:

$$MR = \frac{\Delta P}{\Delta Q} \times Q + P = \frac{P}{Q \times E_d} \times Q + P = \frac{P}{E_d} + P. \quad (3)$$

3. formulu var pārveidot, izmantojot vienlīdzību $MC = MR$.

$$MC = MR = \frac{P}{E_d} + P.$$

Šī formula ekonomikas zinātnē ir ieguvusi nosaukumu – “lielā pirksta” nosacījums cenu veidošanā.

3. vienādojums matemātiski pierāda iepriekš izteikto secinājumu, ka uzņēmēja monopolista robežieņēmumi ir mazāki par cenu. Jo elastīgāks ir pieprasījums, jo mazāks cenas pazeminājums dod iespēju uzņēmējam monopolistam

palielināt kopējos ieņēmumus. Tiesa, ja ir vēlēšanās maksimizēt peļņu, jāzina, līdz kādam pārdodamās preces apjomam cenu iespējams pazemināt.

Vai uzņēmējs monopolists ir pārliecināts, ka viņš vienmēr saņems plānoto peļņu? Uz šo jautājumu jāatbild negatīvi divos gadījumos. *Pirmkārt*, ja pieprasījums pēc monopolista ražotajām precēm un robežieņēmumi no to pārdošanas samazinās. Šādā gadījumā monopolists centīsies minimizēt zaudējumus vai vispār atstās tirgu. *Otrkārt*, nule aprakstītie cenas veidošanas nosacījumi ir spēkā īsā laika periodā. Ja uzņēmējs monopolists nespēj radīt potenciālajiem konkurentiem šķēršļus ceļā uz tirgu, tad ilgākā periodā viņa monopols tirgū tiks sagrauts un viņš nesaņems virspeļņu.

Lai ilgstoši saglabātu monopolstāvokli tirgū, uzņēmējs sāks izlīdzināt ilglaicīgās robežizmaksas un ilglaicīgos robežieņēmumus. Taču cena, kas ilgstoši maksimizē uzņēmēja peļņu, nepārsniegs cenu, kas maksimizē īslaicīgu peļņu (tā būs nedaudz zemāka). Šo apstākli ietekmē ne tik daudz pilnīgs monopols, cik īpašības, kas piemīt visu – pilnīgas un nepilnīgas konkurences – tirgu pieprasījuma elastīgumam. Preces pieprasījums ilgākā laika periodā parasti ir elastīgāks nekā īsākā periodā.

Pieņemsim, ka kādā valstī jogurta tirgū saimnieko trīs uzņēmumi – *Alfa*, *Beta* un *Gamma* –, kuri to pilnīgi sadalījuši savā starpā. 59., 60. un 61. zīmējumā redzams, kāds ir līdzsvars starp uzņēmējiem ilgākā laika posmā, ja starp konkurentiem nepastāv karteļa vienošanās.

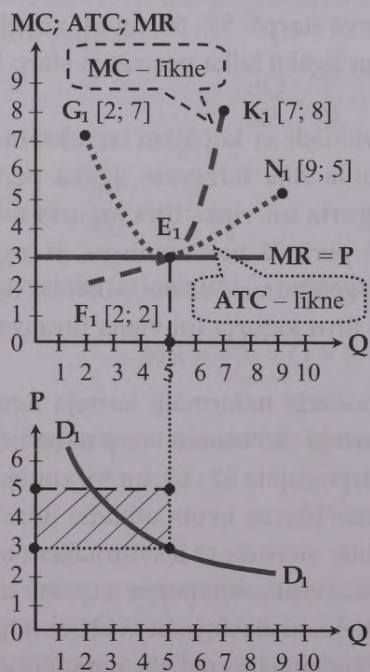
Katra uzņēmēja kopējie ieņēmumi ir vienādi ar kopējām izmaksām. Tas nozīmē, ka ražošana atmaksājas. Uzņēmuma *Alfa* līdzsvars ilgākā periodā tiek sasniegts, ja gadā saražo 5000 litru jogurta un viens litrs jogurta maksā 3 EUR/l. Uzņēmuma *Beta* līdzsvars ilgākā periodā tiek sasniegts, ja jogurta cena ir 4 EUR/l un gadā saražo 6000 litru. Uzņēmuma *Gamma* līdzsvars ilgākā periodā tiek sasniegts, ja gadā saražo 4000 litru jogurta un viena litra cena ir 3 EUR/l.

Vēloties saņemt virspeļņu, uzņēmēji noslēdz neformālu karteļa līgumu, vienojoties noteikt jogurta cenu 5 EUR/l. Karteļa vienošanās starp uzņēmējiem par jogurta ražošanas kvotām un cenām ir atspoguļota 62., 63. un 64. zīmējumā. Ja katram uzņēmumam noteiktā pārdodamās preces kvota atbildīs līdzsvara stāvoklim, uzņēmēji saņems virspeļņu. Tā būs vienāda ar iesvītrotajiem taisnstūriem 62., 63. un 64. zīmējumā. Turklāt vislielāko virspeļņu saņems uzņēmums *Alfa*, jo tā jogurta pieprasījums ir pietiekami elastīgs, bet vidējās kopējās izmaksas (ATC) – zemas. Uzņēmuma *Beta* virspeļņa būs neliela, neraugoties uz vislielāko realizētā jogurta apjomu. Tas tāpēc, ka uzņēmumam ir augstas vidējās kopējās izmaksas.

Pieņēmums par ražošanas apjomu saglabāšanu līdzsvara stāvoklī, palielinot preces cenu, ir spēkā ārkārtīgi reti. Taču, pēc pircēja rīcības loģikas, preces cenas paaugstināšana samazina tās pieprasījumu. Tāpēc arī uzņēmēji – oligopolisti, noslēdzot kartēja līgumu par preces cenas griestiem, vienlaikus vienojas arī par preces realizācijas kvotām. Kartelim jāsamazina preces kopējais pieprasījums un jānosaka katram uzņēmējam preces pārdošanas kvota, kas ir zemāka nekā līdzsvara stāvokļa apjoms. Lai gan katra preces vienība, kas nav ražota robežās starp līdzsvara stāvokļa apjomu un kvotu, samazina ikviena uzņēmuma ražošanas izmaksas, kartelis panāk visu tajā ietilpstošo uzņēmumu kopējo ieņēmumu pieaugumu. Bet tas nozīmē, ka pēc kartēja līguma noslēgšanas oligopolistiskais tirgus iegūst pilnīga monopola tirgus pazīmes.

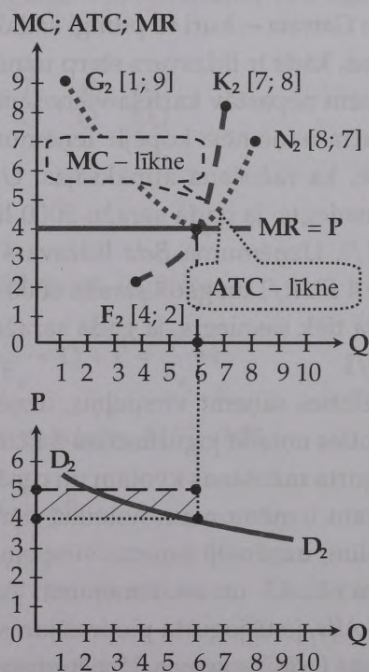
Oligopolistiskā tirgus kartelizācija pircējiem nav izdevīga, jo sašaurina piedāvājumu un paaugstina preces cenu. Lai iepriecinātu (nomierinātu) pircējus, jānorāda, ka kartēja dalībnieki ne vienmēr spēj godprātīgi pildīt parakstītos līgumus. Kartelī ietilpstošie uzņēmēji sākotnēji ir ieinteresēti sašaurināt ražošanu, lai paaugstinātu preces pārdošanas cenu.

59. zīm. Uzņēmuma Alfa līdzsvars



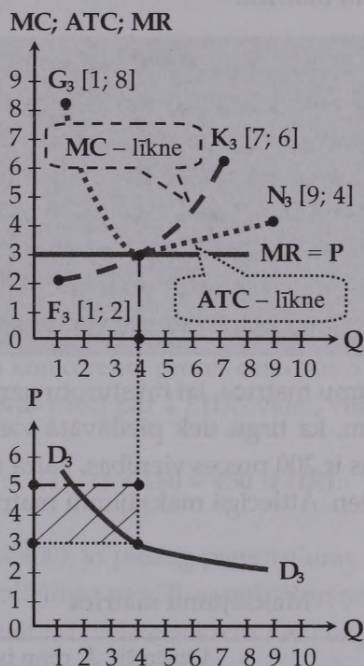
62. zīm. Uzņēmuma Alfa pieprasījuma likne

60. zīm. Uzņēmuma Beta līdzsvars



63. zīm. Uzņēmuma Beta pieprasījuma likne

61. zīm. Uzņēmuma Gamma līdzsvars



64. zīm. Uzņēmuma Gamma pieprasījuma līkne

Taču katrs karteļa dalībnieks parasti cenšas slepeni pārsniegt viņam noteikto preces realizācijas apjoma kvotu. Zinātnieki uzskata, ka konkurences stimuli ir tik stabili, ka karteļa dalībnieki agri vai vēlu pacentīsies neievērot līguma noteikumus un tas zaudēs spēku. Tāpēc kartelim ir raksturīga nestabilitāte: vieni karteļi sairst, un veidojas citi.

Oligopolistiskā tirgus vienkāršāka forma ir duopols, t. i., situācija, kad savstarpēji konkurē tikai divi uzņēmēji, kas ražo vienveidīgas (standartizētas) preces, kurām nav tiešu aizstājēju. Turklāt tiek pieņemts, ka duopolistiskais tirgus tiek aizsargāts pret citu uzņēmēju ienākšanu tajā. Protams, pastāvot tādiem ierobežojumiem, duopols nav īpaši noderīgs reālās tirgus situācijas analīzei. Taču tam ir neapstrīdamas priekšrocības, lai ilustrētu, kāds būs uzņēmēja oligopolista darbības algoritms, gaidot konkurenta reakciju. Optimizācijas metožu ielaušanās ekonomikā zinātnē veicināja akcentu maiņu duopola analīzē. Aktuāls kļuva jautājums par to, kāds priekšlikums (ieteikums) uzņēmējam

duopolistam attiecībā uz konkurenta rīcību ir vispieņemamākais. Šajā nolūkā tiek izmantota maksājumu matrica.

Matemātikā par matricu sauc skaitļu kopumu, kas izvietoti taisnstūrī. To var veidot jebkurš rindu un sleju skaits. Tas nosaka matricas apjomu. Ja saka, ka matricas apjoms ir 2×2 , tas nozīmē, ka tajā ir 2 rindas un 2 slejas, t. i., pavisam 4 skaitļi. Par maksājumu sauc ieguvumu (vai paspēli) katrā atsevišķā izspēlē. Izspēlējot pa pāriem, visus maksājumu rādītājus var parādīt attiecīgās matricas skaitļu (elementu) veidā, ko sauc arī par "maksāšanas matricu". Maksājumu matricas lielums raksturo spēles apjomu. Duopola spēles princips ir 2×2 .

Izmantosim maksājumu matricu, lai raksturotu uzņēmēju duopolistu A un B rīcību tirgū. Pieņemsim, ka tirgū tiek piedāvāta vienveidīga, standartizēta prece, pārdošanas apjoms ir 200 preces vienības, katra uzņēmēja vidējās kopējās izmaksas ir 1 EUR/vien. Attiecīgā maksājumu matrica redzama 17. tabulā.

17. tabula

Maksājumu matrica

		Uzņēmēja A cenu politika	
		5 EUR /vien.	4 EUR /vien.
Uzņēmēja B cenu politika	5 EUR /vien.	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 100 400 </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 150 450 </div>
	4 EUR /vien.	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 100 200 </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 50 300 </div>
		150	100

Ja abi uzņēmēji noteiks cenu 5 EUR/vien. un mēnesī katrs pārdos pa 100 preces vienībām, tad abi gūs peļņu:

$$(5 - 1) \times 100 = 400 \text{ EUR.}$$

Ja abi uzņēmēji noteiks zemāku cenu – 4 EUR/vien., katra peļņa būs mazāka – 300 EUR. Skaidrs, ka abi uzņēmēji cenšas panākt maksimālu ieguvumu. Taču duopolistu centienus gūt iespējami lielāku peļņu apgrūtinā tas, ka ne viens,

ne otrs uzņēmējs nespēj paredzēt pretinieka rīcību un tāpēc tam jāreķinās ar pretdarbību.

Spēles teorijas speciālisti norāda, ka spēles dalībnieks nevar paredzēt sava pretinieka darbības un tāpēc viņam jāreķinās ar pretdarbību. Pat ja jau iepriekš zināms, ka pretinieks ir muļķis, neviens nevar būt pilnīgi pārliecināts, ka viņš nejauši neatradīs sev visizdevīgāko gājieni. Teorijā vienmēr tiek ņemts vērā, ka pretinieks var šo izdevību izmantot.

Tagad paraudzīsimies, kā duopols mēģina izmantot abas atšķirīgās cenas. Uzņēmējs A pieņem, ka konkurenta preces cena būs 5 EUR/vien. Ja šādā gadījumā uzņēmējs A piedāvās preci par 4 EUR/vien., viņa peļņa būs:

$$(4 - 1) \times 150 = 450 \text{ (EUR)}.$$

Peļņa pieaug ($450 > 400$), jo pieaug pieprasījums pēc A piedāvātajām precēm un pircēju skaits palielinās par 50, savukārt uzņēmēja B pircēju skaits samazinās par 50. (NB! Skaitlis izvēlēts nosacīti.) Arī uzņēmējs B, nosakot preces cenu 4 EUR/vien., var panākt līdzīgu pircēju un peļņas sadali.

Nedaudz citāda situācija veidojas, ja uzņēmējs A pieņem, ka konkurents noteiks cenu 4 EUR/vien. Šķiet, ka arī uzņēmējam A šī cena varētu būt izdevīga. Līdzīgi spriež arī uzņēmējs B. Tādējādi abiem uzņēmējiem ir izdevīgāk noteikt savai precei cenu 4 EUR/vien., jo tā viņiem nodrošina 300 EUR peļņu. Duopolistiskā tirgus stāvoklis, kad abi uzņēmēji bez iepriekšējas vienošanās nosaka līdzsvara cenu, nosaukts amerikāņu matemātiķa, spēles teorijas speciālista Džona Neša vārdā par Neša līdzsvaru. Duopolistu sasniegto līdzsvaru raksturo tas, ka katrs no tiem pieņem pareizo lēmumu konkurenta izvēlētais cenu politikas apstākļos.

Spēles teorijā par dalībnieku darbības pareizības kritēriju tiek uzskatīts rīcības plāns, kas nodrošina maksimāli iespējamo ieguvumu, neņemot vērā situāciju, kas labvēlīga konkurentam un nav izdevīga pašam spēlētājam. Ja panākts Neša līdzsvars, duopolistiem nav stimula mainīt rīcības plānu pēc tam, kad ir atklāts konkurenta plāns.

Lai analizētu situāciju, ar kuru saskaras duopolisti, tiek izmantots spēles teorijas klasiskais t. s. "ieslodzīto dilemmas" paņēmieni. Izmantosim tā interpretāciju, ko izstrādājuši amerikāņu zinātnieki Roberts Pindaiks un Daniels Rubinfelds [18.]. Proti, divi cilvēki bija ieslodzīti cietumā, jo tika apvainoti kopīgi

veiktā noziegumā. Ieslodzītie bija ievietoti dažādās cietuma kamerās, tāpēc nevarēja sazināties. Ja abi ieslodzītie atzīsies noziegumā, katram piespriedis piecu gadu ieslodzījumu. Taču ir arī varianti. (18. tabula.)

18. tabula

Aprēķina matrica

		Ieslodzītais B	
		atzinās	neatzinās
Ieslodzītais A	atzinās	- 5	- 10
	neatzinās	- 5	- 1
		- 1	- 2
		- 10	- 2

Pieņemsim, ka ieslodzītie savu vainu neatzīst. Šajā gadījumā tiesas izmeklēšanu grūti būs pabeigt. Aizdomās turētajiem par nozieguma izdarīšanu var paredzēt divu gadu ieslodzījumu. Savukārt, ja viens ieslodzītais savu vainu atzīs, bet otrs ne, tad pirmajam piespriedis vienu gadu ieslodzījumā, otram desmit gadus.

Ieslodzītajiem jāpieņem lēmums. Ja viņi varētu vienoties, t. i., neatzīties noziegumā, tad katram cietumā būtu jāpavada 2 gadi. Taču viņiem ir liegta iespēja sarunāties, turklāt – ja būtu iespēja kontaktēties, vai viņi uzticētos viens otram? Ja ieslodzītais A neatzīstas, viņš riskē – to var izmantot ieslodzītais B. Starp citu, lai ko arī darītu ieslodzītais A, ieslodzītais B iegūst, ja atzīstas. Un otrādi – arī ieslodzītais A atzīstoties vienmēr ir labākā situācijā, tāpēc ieslodzītajam B jāuztraucas par to, ka neatzīšanās gadījumā viņš zaudēs priekšrocību. Tādējādi visticamāk, ka izdarītajā noziegumā atzīsies abi ieslodzītie un viņiem cietumā būs jāpavada pieci gadi.

Protams, piemēram par ieslodzītajiem nav tiešas analogijas ar duopolistu darbību. Taču autori acīmredzot saskatījuši šādas paralēles ar uzņēmēju rīcību:

- 1) oligopolistiskajā tirgū strādājošie uzņēmēji cits citam neuzticas;
- 2) tie cenšas aizstāt agresīvu konkurenci ar slēptu vienošanos par kopīgu cenu politiku;
- 3) pastāv karteļu izveidošanas iespēja. Tiesa, kā jau minēts, karteļiem ir raksturīga nestabilitāte, kas saistīta ar uzņēmēju savstarpējo neuzticību.

6.3. Cenu politika

Dzirdot vārdu *politika*, cilvēki, arī uzņēmēji, mēdz kļūt diezgan saspringti. Un tas ir saprotami – pie varas nākušie politiķi bieži vien nesteidzas pildīt priekšvēlēšanu kampaņas laikā dotos solījumus. Profesionālam politiķim raksturīgais populisms ietekmē politiku arī kā cilvēciskās darbības jomu. Taču ar politiku nebūt nav jānodarbojas tikai politiķiem. Katrs profesionālis izstrādā un īsteno personisko politiku savā darbības jomā. Protams, ka katrs sevi cenošs uzņēmējs īsteno lietišķo politiku, kuras sastāvdaļa ir cenu politika.

Cenu politika ir cenu līmeņa noteikšana un tā izmaiņu iespējamo variantu izvēle, kas ir atkarīga no uzņēmēja mērķiem un uzdevumiem kā īsam laika posmam, tā arī perspektīvā. Amerikāņu profesors Filips Kotlers, viens no vadošajiem tirgzinību speciālistiem, norāda šādus galvenos cenu politikas mērķus [2; 457.–458. lpp.]:

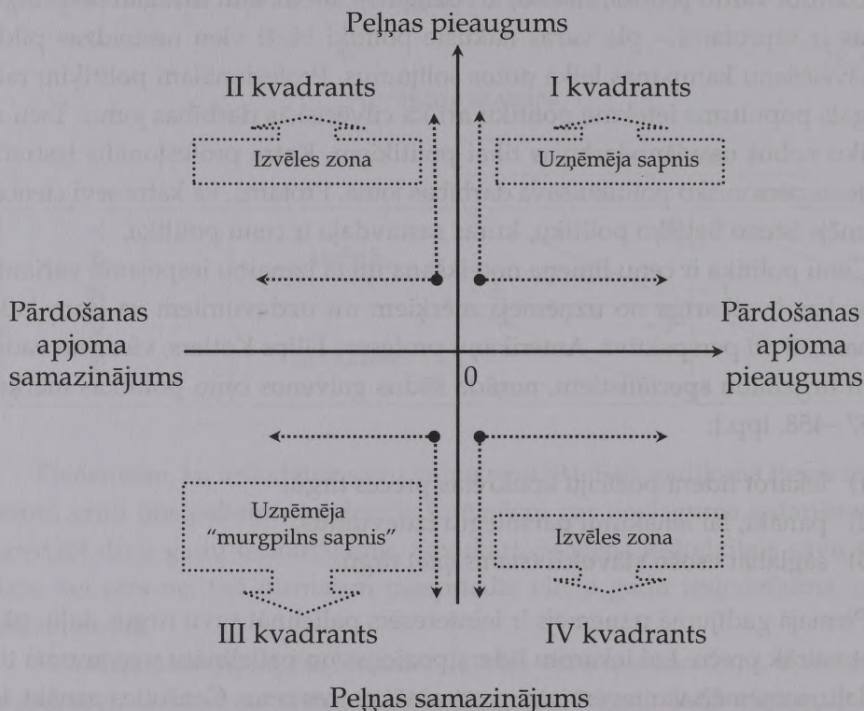
- 1) iekarot līdera pozīciju konkrētas preces tirgū;
- 2) panākt, lai ienākumi pārsniegtu izdevumus;
- 3) saglabāt **esošo stāvokli** (*status quo*) tirgū.

Pirmajā gadījumā uzņēmējs ir ieinteresēts palielināt savu tirgus daļu, pārdo dot vairāk preču. Lai iekarotu līdera pozīcijas un palielinātu uzņēmuma tirgus daļu, uzņēmējs var ievērojami pazemināt preces cenu. Cenšoties panākt, lai ienākumi no ražoto preču un pakalpojumu pārdošanas pārsniegtu ražošanas faktoru iegādes izdevumus, proti – nestu peļņu, uzņēmējs var īstenot agresīvu cenu politiku. Šādas politikas būtība ir mērķtiecīga maksimāli augstas peļņas gūšana no katra darījuma. Taču jāatzīst, ka tai nav ilgstošas perspektīvas, jo konkurenti to nepieļaus. Daudz labāks instruments ienesīgam biznesam ir kapitāla apgrozības paātrināšana, kā arī moderno tehnoloģiju izmantošana ražošanā un noieta veicināšanā. Konkurentu spiediena ietekmē uzņēmējam lielākoties jācenšas saglabāt tirgus līdzsvaru un panākt, lai business atmaksājas.

Vai uzņēmējs var vienlaicīgi sasniegt cenu politikas divus mērķus, piemēram, gūt maksimālu peļņu un iekarot līdera pozīcijas tirgū? Teorētiski tas ir iespējams. Taču saimniekošanas prakse liecina, ka konkurentu izstumšana un peļņas maksimalizēšana visos darbības veidos no juridiskā viedokļa ir likumīga tikai tad, ja uzņēmums netiek uzskatīts par monopolu. Tiklīdz tirgus tiek monopolizēts, par uzņēmēju sāk interesēties valsts institūcijas, kas īsteno konkurences politiku.

Vācu zinātnieks Herberts Simons piedāvā oriģinālu skaidrojumu, kāpēc

cenu politikas divu mērķu apvienošana ir neiespējama. [6; 55.–56. lpp.] 65. zīmējumā attēlota Simona matrica, kas sastāv no četriem kvadrantiem.



65. zīm. Cenu politikas matrica

Ordinātu ass atspoguļo peļņas izmaiņas, abscisu ass – pārdošanas apjoma izmaiņas. Abas asis krustojas punktā 0, kas apzīmē *status quo*.

- I. Pirmais kvadrants ir *uzņēmēja sapnis*, kas raksturo situāciju, kurā pārdošanas apjoma pieaugums sakrīt ar uzņēmēja gūtās peļņas palielināšanos. Pārdotais daudzums jeb preces pieprasītais daudzums ir preces cenas atgriezeniskā funkcija (cenas pazemināšanās izraisa pārdotā daudzuma palielināšanos). Tādējādi var pieļaut, ka pārdotā daudzuma palielināšanos uzņēmējs ir panācis, pazeminot preces cenu. Savukārt peļņas pieaugumu šajā gadījumā var uzskatīt par ražošanas faktoru cenas pazemināšanās sekām, proti – to nosaka ražošanas izmaksu samazināšanās.
- II. Otrajā kvadrantā palielinās peļņa, bet samazinās pārdotais daudzums. Šo parādību izskaidro uzņēmēja centieni pārdot preci par pietiekami

augstu cenu, vienlaicīgi samazinot ražošanas izmaksas. Turklāt uzņēmējs riskē zaudēt visai ievērojamu tirgus daļu, jo konkurenti nesnauž.

III. Nokļūt trešā kvadranta situācijā nebūtu vēlams. Ne velti H. Simons to nosaucis par *uzņēmēja murgpilnu sapni*. Klasisks šādas situācijas piemērs ir “importētāju murgs” jeb nacionālās valūtas devalvācijas sekas: importa preču cenas nacionālajā valūtā pieaug, bet to pieprasījums samazinās.

IV. Ceturtajā kvadrantā pieaug preču pārdotais daudzums, bet peļņa samazinās. Tas ir visai reāls variants gadījumā, ja uzņēmējs nolēmis palielināt tirgus daļu, tāpēc pazemina preces cenu, bet ražošanas izmaksas paliek līdzšinējā līmenī. Var pieļaut, ka preces pieprasījuma palielināšanās ir panākta ar veiksmīgu reklāmas kampaņu, kas veikta uz peļņas rēķina.

Uzņēmējs nosaka sākuma cenu, bet vēlāk cenu politikas ietvaros to koriģē, ņemot vērā dažādus apkārtējās vides faktoros. Galvenie cenu politikas veidi ir šādi:

- ♦ izeja (iekļūšana) jaunā tirgū,
- ♦ jaunas preces ieviešana,
- ♦ cenu diskriminācija.

Izeja (iekļūšana) jaunā tirgū. [24; 223. lpp.] Speciālisti uzskata, ka šajā gadījumā ir lietderīgi noteikt precei cenu, kas zemāka par konkurentu piedāvāto un arī par tās pašas preces cenu jau apgūtos tirgos. Kad jau iekarota noteikta tirgus daļa, cenas var pakāpeniski paaugstināt līdz konkurentu līmenim. Izmantojot šādu pieeju, uzņēmuma peļņas un ieņēmumu attiecība pret ieguldīto kapitālu (rentabilitātes rādītāji) var gan palielināties, gan arī samazināties. Tāpēc, apzināti nosakot zemas cenas, uzņēmējam ir jāreķinās ar iespējamām sekām. Šāda cenu politika ir visai riskanta.

Jaunas preces ieviešana. [2; 457.–458. lpp.] Ieviešot tirgū ar patentu aizsargātu jaunu preci un nosakot tās cenu, uzņēmējs var izvēlēties vai nu “krējuma nosmelšanas”, vai arī stabilas iesakņošanās politiku. “Nosmelt krējumu” var tad, ja:

- 1) pieprasījuma līmenis ir pietiekami augsts,
- 2) peļņu nodrošina arī neliela sērijveida ražošana ar salīdzinoši nelielām izmaksām,
- 3) augsta sākumcena nepiesaistīs konkurentu uzmanību,
- 4) augsta cena veido priekšstatu par augstu kvalitāti,

- 5) pastāv patērētāju loks, kas gatavi iegādāties konkrēto preci par augstu cenu, lai kļūtu par tās pirmo īpašnieku. Šādu preču mērķauditorija ir pircēji, kuriem raksturīga tieksme pēc prestiža.

Tomēr vairumā gadījumu, lai gūtu papildu ieņēmumus, uzņēmējam ir izdevīgāk vienu un to pašu preci ar nemainīgām ražošanas izmaksām pārdot par dažādām cenām. Šādu cenu veidošanas politiku sauc par **cenu diskrimināciju**. Nosakot diskriminējošas cenas, tiek ievēroti konkrēti nosacījumi [2; 463.–465. lpp.]:

- ♦ tirgū ir jābūt segmentēšanas iespējai, un iegūtajiem segmentiem ir jāatšķiras vienam no otra ar pieprasījuma intensitāti;

Jedzienu "*tirgus segmentēšana*" lieto tirgvedības speciālisti. Tas nozīmē, ka uzņēmējs tirgu sadala precīzās pircēju grupās, kurām var būt vajadzīgas atsevišķas preces un (vai) tirgvedības kompleksi. Pēc F. Kotlera domām, patērīna tirgus segmentēšanas galvenie raksturlielumi ir ģeogrāfiskais (reģions, iedzīvotāju blīvums, klimats u. c.), demogrāfiskais (dzimums, vecums, cilvēku skaits ģimenē, ienākumu līmenis, izglītība u. tml.), psihogrāfiskais (dzīvesveids, personības tips u. c.) un segmentācija pēc uzvedības (pirkuma motīvs, meklējamie labumi, lietošanas biežums, lojalitāte u. tml.). [2; 323.–334. lpp.]

- ♦ jānodrošina, ka tā segmenta pārstāvji, kurā prece tiek pārdota par zemu cenu, nevar to tālāk pārdot segmentā, kurā uzņēmējs piedāvā preci par augstāku cenu;
- ♦ jāpārlicinās, ka konkurenti nevar pārdot savas preces lētāk segmentā, kurā uzņēmējs pārdod to par augstāku cenu;
- ♦ izmaksas, kas saistītas ar tirgus segmentēšanu un novērošanu, nedrīkst pārsniegt cenu diskriminācijas rezultātā iegūtos papildu ieņēmumus;
- ♦ diskriminējošo cenu noteikšana nedrīkst izraisīt patērētāju aizvainojumu un antipātijas;
- ♦ jāizraugās likumīgs cenu diskriminācijas veids.

Apskatīsim vienkāršu cenu diskriminācijas piemēru. Pieņemsim, ka pieci klienti – tipveida daudzdzīvokļu mājas iemītnieki – remonta un celtniecības monopoluzņēmumam pasūtījuši izmaksu ziņā līdzvērtīgus remontdarbus. Uzņēmējs uzskata, ka pirmais klients par remontu ir spējīgs samaksāt 100 EUR

par m², otrs klients – 90 EUR utt. Tā kā darbu izpilda monopoluzņēmums, uzņēmējs var noteikt cenu pēc saviem ieskatiem, izvēloties starp divām alternatīvām:

- 1) rīkoties saskaņā ar ekonomikas zinātniskajiem principiem un meklēt visracionālāko ražošanas apjomu un cenu, salīdzinot kopējos ieņēmumus un kopējās izmaksas vai robežieņēmumus un robežizmaksas.
- 2) noteikt diferencētu cenu atkarībā no konkrēta klienta maksāspējas.

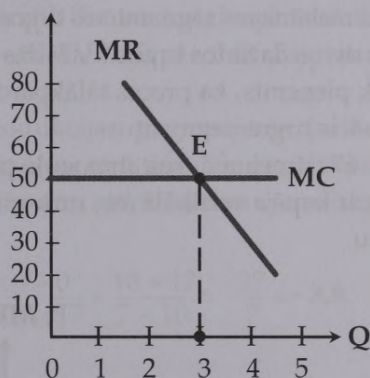
19. tabulā un 66. zīmējumā redzams, kādas būs cenu un ieņēmumu savstarpējās attiecības, izvēloties pirmo alternatīvu.

19. tabula

Cenu, ieņēmumu un dzīvokļu
remonta izmaksu savstarpējās
attiecības

Q	P	TR	MR	TC	MC
1	100	100	80	90	50
2	90	180		60	140
3	80	240	40	190	50
4	70	280	20	240	50
5	60	300		290	

MR; MC

66. zīm. Monopoluzņēmuma peļņas
maksimalizācijas grafiks

Uzņēmējam jāpieņem remonta pasūtījums no trīs klientiem (peļņas maksimalizācijas nosacījums $MR = MC$ punktā E), kura cena ir 80 EUR par m². Šajā gadījumā viņš var iegūt maksimālo peļņu:

$$TR - TC = (P \times Q) - TC = (80 \times 3) - 190 = 240 - 90 = 50 \text{ EUR.}$$

$$\text{Peļņas normas rādītājs } \frac{TR - TC}{TC} = \frac{50}{190} = 26,3\%.$$

Taču uzņēmējs var izvēlēties otro alternatīvu – cenu diferenciaciju pēc maksāspējas. Viņš pieņem visus piecus pasūtījumus, četriem klientiem (proti, pirmajam, otrajam, ceturtajam un piektajam) piemērojot diskrimināciju. Uzņēmējs saņems šādu peļņu:

$$(100 + 90 + 80 + 70 + 60) - 290 = 110 \text{ EUR.}$$

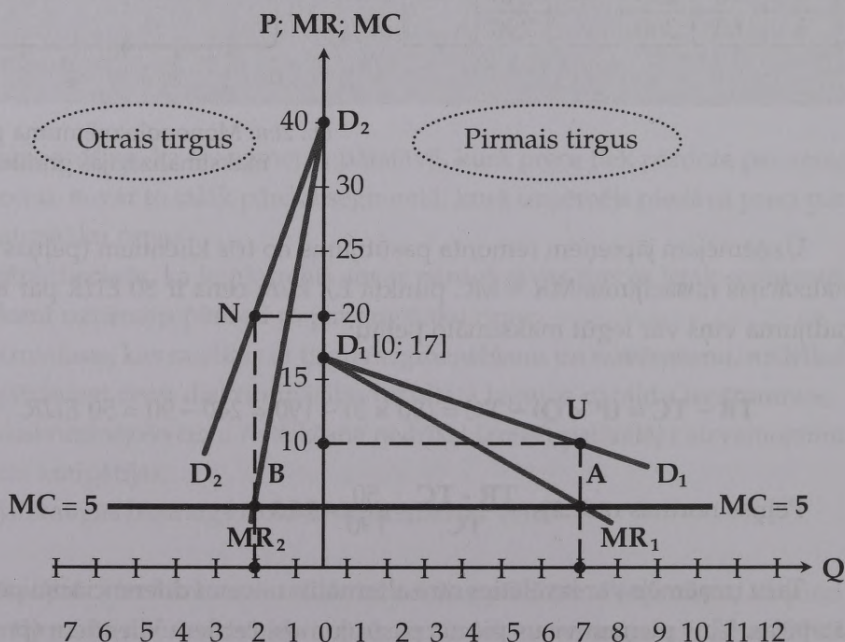
$$\text{Peļņas normas rādītājs } \frac{\text{TR} - \text{TC}}{\text{TC}} = \frac{110}{290} = 37,9\%.$$

Jāsecina, ka, diskriminējot pircējus, uzņēmējs iegūst:

- 1) lielāku peļņu ($110 \text{ EUR} > 50 \text{ EUR}$);
- 2) augstāku peļņas normu ($37,9\% > 26,3\%$).

Šāda cenas diskriminācija nav pārāk izplatīta parādība. Rūpnieciski attīstīto valstu saimnieciskajā praksē daudz biežāk ir sastopama cenu diskriminācija, pamatojoties uz tirgus segmentēšanu. Aplūkosim, kā darbojas cenu diskriminācijas mehānisms segmentētos tirgos, ja monopoluzņēmumi pārdod savu produkciju divos dažādos tirgos (dažādās valstīs vai dažāda vecuma grupu pircējiem). Tiek pieņemts, ka preces tālākpārdošana nav iespējama, jo pārdevējs precīzi ir noteicis tirgus segmentus.

67. zīmējumā, kas atspoguļo produkcijas pieprasījuma dinamiku divos tirgos, ir kopēja vertikālā ass, uz kuras tiek fiksēta informācija par preces vienības cenu.



67. zīm. Monopoluzņēmuma peļņas maksimizācija divos dažādos tirgos

Pārdoto preču apjoms pirmajā tirgū ir atspoguļots uz abscisas ass no kreisās uz labo pusi, bet otrajā tirgū – no labās uz kreiso pusi. Lai vienkāršotu situāciju, tiek pieņemts, ka uzņēmēja monopolista robežizmaksas (MC) ir vienādas abos tirgos un nemainīgas (pastāvīgas) laikā (taisne MC ir paralēla abscisas asij). Taisne D_1D_1 raksturo pieprasījumu pirmajā tirgū, bet taisne D_2D_2 raksturo pieprasījumu otrajā tirgū. Robežieņēmumu taisne pirmajā tirgū – MR_1 – šķērso galējo izmaksu taisni punktā A [7; 5]. Robežieņēmumu taisne otrajā tirgū – MR_2 – šķērso galējo izmaksu taisni punktā B [2; 5].

Katrā tirgū uzņēmējs cenšas iegūt maksimālo peļņu, ievērojot nosacījumu $MR = MC$. Atbilstoši tam pārdotās preces apjoms pirmajā tirgū ir 7 un preces cenu norāda peļņas maksimuma punkts U [7; 10], bet otrajā tirgū pārdošanas apjoms ir 2 un preces cenu norāda punkts N [2; 20]. Tas nozīmē, ka pirmajā tirgū preces vienība maksā 10 EUR, otrajā tirgū – 20 EUR. Kāpēc tiek diskriminēti pircēji otrajā tirgū?

Pirmajā tirgū monopoluzņēmuma produkcijas pieprasījums joslā ap maksimālās peļņas koordinātām ir elastīgāks nekā otrā tirgū. Šo apgalvojumu var pārbaudīt, aprēķinot pieprasījuma elastīgumu attiecībā pret cenas izmaiņām (E_d):

$$\text{pirmajā tirgū } E_d = \frac{Q_U - Q_0}{P_U - P_0} \times \frac{P_U - P_0}{Q_U - Q_0} = \frac{7 - 0}{10 - 17} \times \frac{10 + 17}{7 + 10} = -\frac{27}{7} = -3,9;$$

$$\text{otrajā tirgū } E_d = \frac{Q_U - Q_0}{P_U - P_0} \times \frac{P_U - P_0}{Q_U - Q_0} = \frac{7 - 0}{10 - 17} \times \frac{10 + 17}{7 + 10} = -\frac{27}{7} = -3,0.$$

Pirmajā tirgū pieprasījums ir elastīgāks, jo $(-3,9) < (-3,0)$.

Šis atsaucies patiesība, pastāvot konkrētiem apstākļiem, izriet no cenu veidošanas "lielā pirksta" nosacījuma. Atceroties to, ka $MC = const$, izmantosim formulu:

$$\frac{P - MC}{P} = -\frac{1}{E_d}.$$

$$\text{Pirmajā tirgū: } \begin{cases} \frac{P - MC}{P} = -\frac{P - 5}{P} - \frac{1}{E_d} = -\frac{1}{-3,9} \\ (P - 5) \times (-3,9) = (-1) \times P. & 2,9 P = 19,5. \\ & P = 6,7 \end{cases}$$

$$\text{Otrajā tirgū: } \begin{cases} \frac{P - MC}{P} = -\frac{P - 5}{P} - \frac{1}{E_d} = -\frac{1}{-3,0} \\ (P - 5) \times (-3,0) = (-1) \times P. & 2 P = 15. \\ & P = 7,5 \end{cases}$$

Tātad, jo elastīgāks ir pieprasījums (pilnīgi elastīgu pieprasījumu raksturo $E_d = -\infty$), jo zemāku cenu noteiks uzņēmējs monopolists, lai paplašinātu pircēju loku.

Izvēlēto cenu diskrimināciju katrā konkrētā gadījumā nosaka prognoze par tirgus subjektu iespējamo reakciju. Paraudzīsimies, kā uz preces cenas izmaiņām reaģē patērētāji, konkurenti un pats uzņēmējs. [18; 62.–64. lpp.]

Pircēji. Jānorāda, ka pircēji ne vienmēr reaģē uz cenas izmaiņām tā, kā to vēlas uzņēmējs. Pēc pircēja domām, preces cenas pazemināšana varētu nozīmēt, ka:

- ♦ prece ir morāli novecojusi – uzņēmējs acīmredzot grib to nomainīt pret jaunu modeli;
- ♦ precei ir defekts, tāpēc prece tirgū gandrīz netiek pirktā;
- ♦ uzņēmējam ir nopietnas finansiālas grūtības un tas gatavojas atstāt tirgu;
- ♦ cena varētu vēl pazemināties, tāpēc vajadzētu nogaidīt un pagaidām precī nepirkt;
- ♦ precei ir zema kvalitāte salīdzinājumā ar analogām konkurentu precēm.

Preces cenas paaugstināšana varētu nozīmēt, ka:

- ♦ precei ir īpaša vērtība;
- ♦ prece ir ļoti pieprasīta un to vajadzētu ātrāk iegādāties, kamēr tā vēl ir dabūjama;
- ♦ pārdevējs ir alkātīgs cilvēks, kas paaugstina cenu, lai gūtu maksimālu peļņu;
- ♦ cenas palielināšanos izraisa inflācija.

Konkurenti. Uzņēmējs, kas plāno preces cenas pazemināšanu, nevar nedomāt par konkurentu reakciju. Tie reaģēs uz cenas pazemināšanos tad, ja:

- ♦ analogas preces pārdevēju skaits ir neliels;
- ♦ dažādu uzņēmēju pārdotās preces neatšķiras cita no citas;
- ♦ pircēji ir nepietiekami informēti.

Viens no konkurentu reakcijas izziņošanas veidiem ir izstrādāt scenāriju, kā rīkoties šādā situācijā. Tajā varētu iekļaut, piemēram, šādus posmus:

- ♦ noteikt cenu politiku un reklāmas mērķus, kā arī virzīt tirgū analogas preces;
- ♦ veikt analīzi, lai noskaidrotu, kā līdzīga konkurentu rīcība agrāk ietekmējusi uzņēmuma stāvokli;

- ♦ novērtēt preces labās īpašības un trūkumus;
- ♦ izvērtēt uzņēmuma iespējas palielināt preces ražošanas apjomus un samazināt izmaksas;
- ♦ prognozēt pārdošanas dinamiku un aprēķināt tirdzniecības darbinieku skaita palielināšanas izmaksas.

Konkurentu reakcija var būt dažāda, jo atšķiras to saražotās produkcijas daudzums, tirgus daļa un rīcības mērķi. Ja daži konkurenti reaģēs uz preces cenas paaugstināšanos, ir pamats domāt, ka tā rīkosies arī pārējie.

Uzņēmējs. Ja konkurents ir paaugstinājis (pazeminājis) savas preces cenu, uzņēmējam ir jārod atbildes uz šādiem jautājumiem:

- ♦ kādā nolūkā konkurents ir mainījis preces cenu (lai iekarotu tirgu; lai kompensētu ražošanas izmaksas; lai nodrošinātu pilnīgāku jaudu noslodzi; lai izraisītu cenu izmaiņas tirgū u. tml.),
- ♦ vai konkurents plāno mainīt cenas īslaicīgi vai uz ilgāku laiku,
- ♦ kas notiks ar uzņēmēja tirgus daļu un viņa ienākumiem, ja tas nekādi nereaģēs uz konkurenta rīcību,
- ♦ vai pārējie konkurenti reaģēs uz cenu maiņu,
- ♦ kādi varētu būt konkurenta un citu uzņēmēju atbildes pasākumi katrā iespējamā variantā.

Uzņēmējam ir ne vien jāatbild uz uzdotajiem jautājumiem, bet arī objektīvi jāizvērtē konkurenta rīcībā esošie resursi. Pretējā gadījumā viņš var pieņemt kļūdainu lēmumu.

Nobeigumā jānorāda, ka cenu politikas instrumentu un metožu izvēle ir cieši saistīta ar biznesa mērķiem. Var pieņemt, ka uzņēmējs, kurš ir ieinteresēts pārdošanas apjoma palielināšanā, visdrīzāk īsteno cenu politiku, kas saistīta ar jauna tirgus iekarošanu. Turpretī, ja uzņēmējs vēlas ātri gūt ienākumus, viņš izvēlēsies "krējuma nosmelšanas" politiku. Bet uzņēmējs, kas cenšas saglabāt *status quo*, parasti uztur labas attiecības ar noieta kanālu īpašniekiem un ir ieinteresēts cenu stabilitātē. Jebkurā gadījumā uzņēmēja izvēlēta cenu politika ir tirgus situācijas pastāvīgas analīzes un savlaicīgu ražošanas un noieta plānu koriģēšanas rezultāts.

7. TIRGUS LĪDZSVARS

7.1. Daļējs tirgus līdzsvars

Ikvienā tirgū darbojas liels skaits pārdevēju un pircēju, kuri katrs plāno savu rīcību neatkarīgi cits no cita. Kad viņi tiekas, lai veiktu darījumu, izrādās, ka ne visiem iecerētais ir pa spēkam. Daļa patērētāju nespēj iegādāties pārdošanai piedāvātās preces, jo to cena ir pārlietu augsta. Potenciālo patērētāju ekonomisko stāvokli, kas spiež palikt bez pirkuma, raksturo kā **zemu maksātspēju**. Vienlaikus tirgus konkurences ietekmē notiek arī to uzņēmēju "atsijāšana", kuri nevar pārdot preci par tirgū izveidojušos cenu. Proti, šī cena nespēj uzņēmējam kompensēt produkcijas ražošanas un realizācijas izmaksas. Tādējādi galvenās kolīzijas tirgū saistītas ar to, vai preces cena atbilst pircēju un pārdevēju interesēm.

Parasti preces cenas veidošanās ir process, kas prasa zināmu laiku. Pilnīgas konkurences apstākļos pieprasījuma un piedāvājuma cenas, pieprasītā un piedāvātā daudzuma saskaņošana notiek daudz ātrāk, pareizāk sākot – vienā acumirkli. Ilustrēsim šo pieņēmumu grafiski, ievērojot šādus ierobežojumus:

- ♦ pirtās un pārdotās preces daudzums ir atkarīgs tikai no tās cenas, proti – netiek pieļauta nekāda ārpuscenas faktoru ietekme uz pieprasījumu un piedāvājumu;
- ♦ uzņēmējs regulē pārdodamās preces daudzumu, izmantojot tikai noliktavā esošos krājumus;
- ♦ patērētāji veido maksātspējīgu pieprasījumu ar viņu rīcībā esošajiem naudas līdzekļiem, kas pilnīgi spēj apmierināt viņu vajadzības.

Tagad mēģināsim noteikt ābolu tirgus cenu, izmantojot iepriekšējās nodaļās sniegto informāciju par ābolu pieprasījumu un piedāvājumu. Tātad ābolu pieprasījumu izsaka vienādojums $Q_d = 11 - 2 \times P_d$, bet ābolu piedāvājumu – vienādojums $Q_s = 2 + P_s$. Ja pircējs un pārdevējs vienosies par ābolu cenu, nopirkto (pārdoto) preces daudzumu var noskaidrot, atrisinot divu vienādojumu sistēmu ar diviem nezināmajiem:

Līdzsvara cenas
noteikšana

$$\begin{cases} Q_d = 11 - 2 \times P_d \\ Q_s = 2 + P_d \end{cases}$$

Līdzsvarota apjoma
noteikšana

$$11 - 2 \times P_E = 2 + P_E$$

$$3 \times P_E = 9$$

$$P_E = 3$$

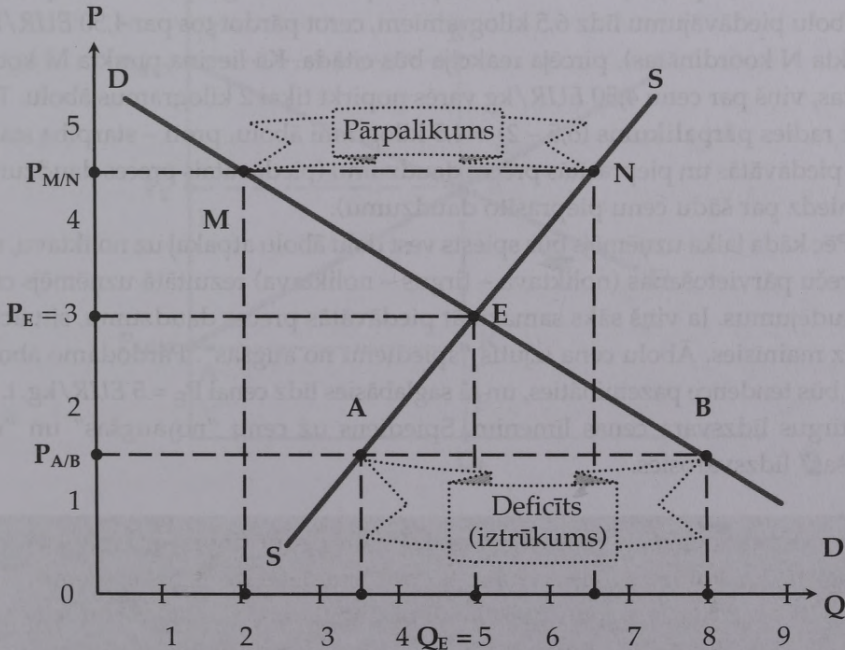
$$\frac{11 - Q_E}{2} = Q_E - 2$$

$$11 - Q_E = 2 \times Q_E - 4$$

$$Q_E = 5$$

Ja pieprasījuma apjoms ir vienāds ar piedāvājuma apjomu, veidojas **līdzsvarota cena** (*equilibrium price* – P_E). Preces **līdzsvarots daudzums** (*equilibrium quantity* – Q_E) tiek pārdots par līdzsvarotu cenu. Var teikt arī, ka, pastāvot līdzsvarotai cenai, pieprasījuma apjoms ir vienāds ar piedāvājuma apjomu ($Q_E = Q_d = Q_s$). Ja cena = P_E , tad līdzsvars ir **statisks** (grieķu valodā *statike* nozīmē ‘tāds, kurā neizpaužas darbība; nemainīgs’), proti – tas ir spēkā, pastāvot konkrētam pieprasījuma un piedāvājuma likņu stāvoklim.

68. zīmējumā iegūtie rezultāti ilustrēti grafiski.



68. zīm. Daļējs tirgus līdzsvars

Apvienojot vienā grafikā pieprasījuma taisni DD un piedāvājuma taisni SS, varam raksturot pieprasījuma un piedāvājuma likuma darbību tirgus mehānismā. Analizēsim punkta B koordinātas [8; 1,5]: ja ābolu cena ir $P_B = 1,50 \text{ EUR/kg}$, pircēja pieprasītais ābolu daudzums būs 8 kilogrami. Punkta A koordinātas [3,5; 1,5] liecina, ka ābolu ražotāji un pārdevēji piekrīt piedāvāt par cenu $P_A = 1,5 \text{ EUR/kg}$ tikai 3,5 kilogramus.

Šādu tirgus situāciju raksturo kā **deficītu (iztrūkumu)**, proti – tā ir starpība starp vajadzīgo (pieprasīto) un piedāvāto preces daudzumu tirgū situācijā, kad precī par šādu cenu pieprasa vairāk nekā piedāvā. Mūsu gadījumā deficīts būs $(8 - 3,5) = 4,5$ kilogrami ābolu. Konstatējis šo deficītu, uzņēmējs no noliktavas piegādās tirgū papildu ābolu daudzumu (piemērā minētais preces daudzums gan liek domāt nevis par noliktavu, bet par kasti ābolu). Turklāt norādīsim, ka situācija veidojas viņam labvēlīgi – liekais (pārpalikuma) pieprasījums “izdara spiedienu no apakšas, paaugstinot cenas”.

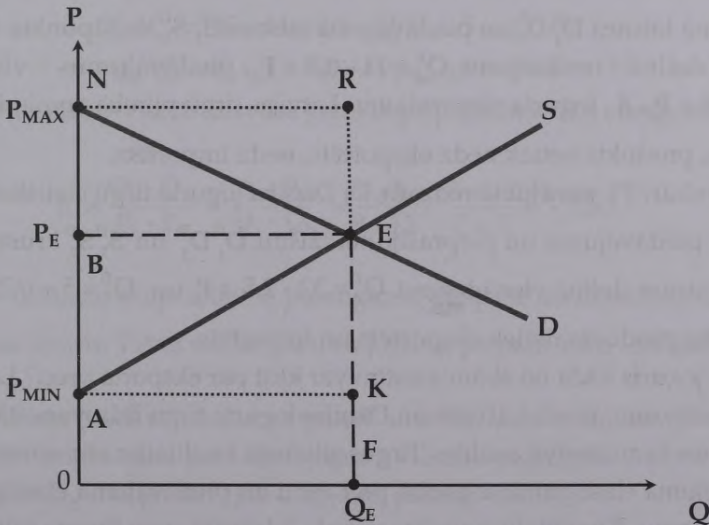
Kādā brīdī (punktā E) piedāvātais daudzums sasniegs 5 kilogramus, bet cena palielināsies līdz 3 EUR/kg . Izveidojusies kombinācija “cena – daudzums” nestimulē uzņēmēju palielināt ābolu piedāvājumu, jo turpmāka piedāvātā daudzuma palielināšana izraisīs ābolu cenas pieaugumu, tātad pieprasījums samazināsies. Ja pieļaujam, ka uzņēmējs nespēs savlaicīgi apstāties un palielinās ābolu piedāvājumu līdz 6,5 kilogramiem, cerot pārdot tos par $4,50 \text{ EUR/kg}$ (punkta N koordinātas), pircēja reakcija būs citāda. Kā liecina punkta M koordinātas, viņš par cenu $4,50 \text{ EUR/kg}$ varēs nopirkt tikai 2 kilogramus ābolu. Tātad ir radies **pārpalikums** $(6,5 - 2) = 4,5$ kilogrami ābolu, proti – starpība starp tirgū piedāvātās un pieprasītās preces daudzumu (piedāvātais preces daudzums pārsniedz par šādu cenu pieprasīto daudzumu).

Pēc kāda laika uzņēmējs būs spiests vest daļu ābolu atpakaļ uz noliktavu, un šīs preču pārvietošanas (noliktava – tirgus – noliktava) rezultātā uzņēmējs cietīs zaudējumus. Ja viņš sāks samazināt piedāvātās preces daudzumu, situācija uzreiz mainīsies. Ābolu cena izjutīs “spiedienu no augšas”. Pārdodamo ābolu cenai būs tendence pazemināties, un tā saglabāsies līdz cenai $P_E = 5 \text{ EUR/kg}$, t. i., līdz tirgus līdzsvara cenas līmenim. Spiediens uz cenu “no augšas” un “no apakšas” līdzsvarosies.

Katrs uzņēmējs cenšas gūt maksimālu peļņu tirgus sistēmā, kas balstās uz konkurējošām cenām. Šo centienu ietekmē cenas līdzvarojas, bet ražošanas apjoms maksimāli pieaug (atbilstoši konkrētam tehnikas un tehnoloģijas līmenim). Turklāt šis process ir stihisks, un katrs atsevišķs indivīds to neietekmē. Šis indivīds maksā tādu cenu, kādu

no viņa prasa, izvēloties preces un pakalpojumus, kas viņu interesē un atbilst viņa ienākumiem. Ādams Smits šo procesu nosauca par “nerezdamās rokas” mehānismu. Viņš uzskatīja, ka cilvēku centieni uzlabot savu stāvokli, saņemt naudu un gūt peļņu spontāni ievieš kārtību un īstēnos sabiedriskos ideālus neatkarīgi no kāda atsevišķa cilvēka vēlmēm. Smits kategoriski iestājās pret valsts iejaukšanos tirgus procesā, uzskatot, ka likumiem ir jāaizsargā dzīvība, brīvība un privātipašums.

Ja tirgū eksistē konkurence un valdība neiejaucas tirgus mehānismā, tad visi pircēji saskaņā ar modeli “pieprasījums – piedāvājums” iegādāsies preces par vienotu tirgus cenu (līdzsvara cenu). Tādā gadījumā patērētājiem, kas ir ar mieru maksāt par precī vairāk nekā līdzsvara cenu, no šī darījuma ir jāgūst kāds labums. Tādā pašā situācijā izrādīsies arī efektīvi saimniekojošie ražotāji, kas piekritīs piedāvāt precī par cenu, kas ir zemāka nekā tirgus līdzsvara cena. Citiem vārdiem – ražotāji, kuru vienas preces vienības ražošanas izmaksas ir zemākas nekā līdzsvara cenu veidojošās ražošanas izmaksas, var rēķināties ar virspeļņas gūšanu. Abi šie gadījumi redzami 69. zīmējumā.



69. zīm. Patērētāja un ražotāja pārpalikumi (ieguvumi)

Tā kā līdzsvarota cena parasti ir zemāka par patērētāju piedāvāto maksimālo cenu = P_{MAX} , tad veidojas **patērētāja pārpalikums** (*consumer's surplus*) vai **pircēja ieguvums**, kas ir vienāds ar trīsstūra NRE laukumu: patērētāja pārpalikums (pircēja ieguvums) = $S_{0NRF} - S_{0NEF} = S_{\Delta NRE} = S_{\Delta BNE}$.

Ražotāja (pārdevēja) kopējie ieņēmumi no preču pārdošanas būs vienādi ar trapeces $OAEF$ laukumu. Kopējie izdevumi firmās, kas darbojas visefektīvāk (cena = P_{MIN}), būs $P_{MIN} \times Q_E$ ($OA \times OF$). Starpība starp kopējiem ieņēmumiem un kopējiem izdevumiem būs vienāda ar trīsstūra AEK laukumu un veidos **ražotāja pārpalikumu** (*producer's surplus*) vai **pārdevēja ieguvumu**:

ražotāja pārpalikums (pārdevēja ieguvums) = $S_{OAEF} - S_{OAKF} = S_{\Delta AEK} = S_{\Delta ABE}$.

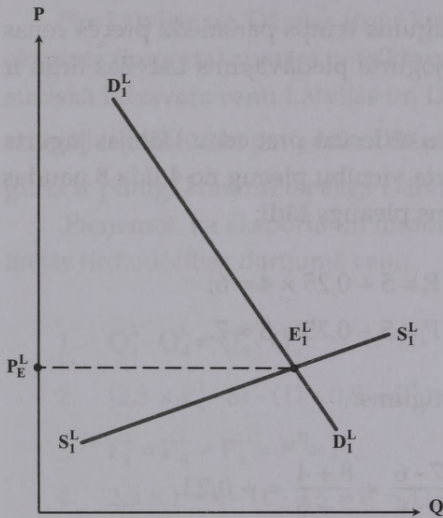
Patērētāju un ražotāju pārpalikuma lielums atkarīgs no tā, cik slīpa ir pieprasījuma vai piedāvājuma taisne, proti – no pieprasījuma un piedāvājuma cenu elastīguma. Lai apstiprinātu teikto, aplūkosim konkrētu piemēru. Pieņemsim, ka gan Latvijā, gan Dānijā ražo un patērē jogurtu un šī prece ir standartizēta (līdzīga ražošanas tehnoloģija, dizains, iepakojums, nav īpaša zīmola). Jogurta ražošanas izmaksas Latvijā un Dānijā atšķiras. Ja starp Latviju un Dāniju nav tirdzniecības attiecību, katrā valstī jogurtu pārdos par tās uzņēmēju noteiktām cenām (ar nosacījumu, ka cenas ir izteiktas nevis latos un daņu kronās, bet, piemēram, *EUR*).

Kā redzam 70. zīmējumā, statistisko līdzsvaru Latvijas jogurta tirgū norāda pieprasījuma taisnes $D_1^L D_1^L$ un piedāvājuma taisnes $S_1^L S_1^L$ krustpunkts E_1^L . Pieprasījumu definē vienādojums $Q_d^L = 11 - 0,5 \times P_d$, piedāvājumus – vienādojums $Q_s^L = 2,5 \times P_s - 8$. Jogurta pieprasījumu Latvijas tirgū pilnībā apmierina vietējais ražotājs, produkts netiek nedz eksportēts, nedz importēts.

Savukārt 71. zīmējumā redzam, ka Dānijas jogurta tirgū statistiskais līdzsvars atrodas piedāvājuma un pieprasījuma taisņu $D_1^D D_1^D$ un $S_1^D S_1^D$ krustpunktā E_1^D , bet šis taisnes definē vienādojumi $Q_d^D = 32 - 2,5 \times P_d$ un $Q_s^D = 5 + 0,25 \times P_s$. Arī Dānijā šis produkts netiek eksportēts un importēts.

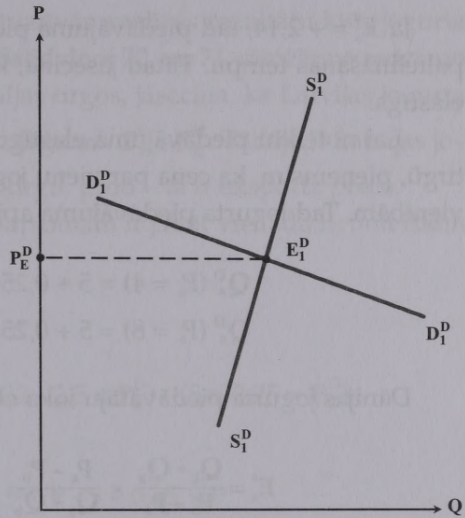
Vai jogurts kādā no abām valstīm var kļūt par eksporta precī? Lai atbildētu uz šo jautājumu, jāveic Latvijas un Dānijas jogurta tirgu līdzsvara stāvokļu kvalitatīvā un kvantitatīvā analīze. Tirgus situāciju kvalitatīvi var novērtēt, izpētot pieprasījuma elastīgumu attiecībā pret cenu un piedāvājuma elastīgumu attiecībā pret cenu. Kvantitatīvā analīze paredz līdzsvara cenu limeņa salīdzināšanu.

To, cik spēcīgi viens mainīgais ietekmē otru mainīgo, kas atkarīgs no pirmā (mūsu piemērā funkcija $Q = f(P)$ nosaka pieprasījuma (vai piedāvājuma) atkarību no preces cenas), mēra ar attiecīgu atvasinātu funkciju.



70. zīm.

Līdzsvarots Latvijas jogurta tirgus



71. zīm.

Līdzsvarots Dānijas jogurta tirgus

$$Q_d^L (P_d = 12) = 11 - 0,5 \times P_d = -0,5 \times 12 = 5$$

$$Q_d^L (P_d = 8) = 11 - 0,5 \times P_d = -0,5 \times 8 = 7$$

Tagad varam aprēķināt Latvijas jogurta pieprasītāju loka elastīgumu.

$$E_d^a = \frac{Q_b - Q_a}{P_b - P_a} \times \frac{P_a - P_b}{Q_a - Q_b} = \frac{7 - 8}{8 - 12} \times \frac{8 + 12}{7 + 5} = -0,83.$$

Ja $E_d^a = 0,83$, tad pieprasījuma pieauguma temps ir mazāks nekā cenu samazināšanas temps. Tātad var secināt, ka jogurta pieprasījums Latvijas tirgū ir neelastīgs.

Lai noteiktu piedāvājuma elastīgumu attiecībā pret cenu Latvijas jogurta tirgū, pieņemsim, ka cena par vienu jogurta vienību pieaug no 4 līdz 8 naudas vienībām. Tad jogurta piedāvājuma apjoms pieaugs šādi:

$$Q_s^L (P_s = 4) = 2,5 \times P_s - 8 = 2,5 \times 4 - 8 = 2;$$

$$Q_s^L (P_s = 8) = 2,5 \times P_s - 8 = 2,5 \times 8 - 8 = 12.$$

Latvijas jogurta piedāvātāju loka elastīgums:

$$E_s^a = \frac{Q_b - Q_a}{P_b - P_a} \times \frac{P_a - P_b}{Q_a - Q_b} = \frac{12 - 2}{8 - 4} \times \frac{8 + 4}{12 + 2} = +2,14.$$

Ja $E_s^a = +2,14$, tad piedāvājuma pieauguma temps pārsniedz preces cenas palielināšanās tempu. Tātad jāsecina, ka jogurta piedāvājums Latvijas tirgū ir elastīgs.

Lai noteiktu piedāvājuma elastīgumu attiecībā pret cenu Dānijas jogurta tirgū, pieņemsim, ka cena par vienu jogurta vienību pieaug no 4 līdz 8 naudas vienībām. Tad jogurta piedāvājuma apjoms pieaugs šādi:

$$Q_s^D (P_s = 4) = 5 + 0,25 \times P_s = 5 + 0,25 \times 4 = 6;$$

$$Q_s^D (P_s = 8) = 5 + 0,25 \times P_s = 5 + 0,25 \times 8 = 7.$$

Dānijas jogurta piedāvātāju loka elastīgums:

$$E_s^a = \frac{Q_b - Q_a}{P_b - P_a} \times \frac{P_a - P_b}{Q_a - Q_b} = \frac{7 - 6}{8 - 4} \times \frac{8 + 4}{7 + 6} = +0,23.$$

Ja $E_s^a = +0,23$, tad piedāvājuma pieauguma procents aug lēnāk nekā preces cenas palielināšanās temps procentos. Jogurta piedāvājums Dānijas tirgū ir **ne-elastīgs**.

Izmantojot pieprasījuma un piedāvājuma elastīguma pēc cenas rādītājus Latvijas un Dānijas jogurta tirgū, varam izdarīt šādus secinājumus:

- ♦ Latvijas jogurta ražotāji spēj piedāvāt tirgū lielāku šī produkta daudzumu, nekā Latvijas tirgus var patērēt;
- ♦ zems jogurta pieprasījuma elastīgums Latvijas tirgū var būt saistīts kā ar jogurta un patērētāju tradicionālā produkta – kefīra konkurenci, tā arī ar potenciālo jogurta pircēju nepietiekamu pirktspējas līmeni Latvijā;
- ♦ patērētāji Dānijā pieprasa lielāku jogurta daudzumu, nekā to spēj apmierināt dāņu ražotāji. Arī tad, ja jogurta cena nedaudz pieaugs, dāņi ir spējīgi krasi palielināt šī produkta patēriņu;
- ♦ Dānijas jogurta ražotājiem pat ievērojams jogurta cenas pieaugums neklūst par stimulu ražošanas paplašināšanai. Acīmredzot noteicošais faktors šeit, salīdzinot ar apstākļiem Latvijas tautsaimniecībā, ir samērā augsta darba samaksa un jogurta ražošanas izejvielu izmaksas;
- ♦ Latvijai ir iespēja eksportēt jogurtu uz Dāniju.

Lai noteiktu Latvijas jogurta eksporta (atbilstoši Dānijas importa) apmēru, ir jāievēro, ka jogurta tirdzniecība starp Latviju un Dāniju kā atklātām ekonomiskām sistēmām iespējama tikai tad, ja būs noteiktas vienādas līdzsvara cenas abu valstu tirgos. Citiem vārdiem, ārējās tirdzniecības darījuma rezultāts ir zināmā mērā salīdzināms ar savienoto trauku efektu.

Par Latvijas un Dānijas tirgu kvantitatīvās analīzes rezultātu kļūs jogurta eksporta (importa) apmēra noteikšana. Salīdzinot 70. un 71. zīmējumā redzamo statistiskā līdzsvara cenu Latvijas un Dānijas tirgos, jāsecina, ka Latvijas jogurta ražotāji ir efektīvāki par saviem dāņu kolēģiem: $P_E^L < P_E^D$. Tādējādi Latvijas jogurts ir pilnīgi konkurētspējīgs Dānijas tirgū, proti – tā ir eksporta prece.

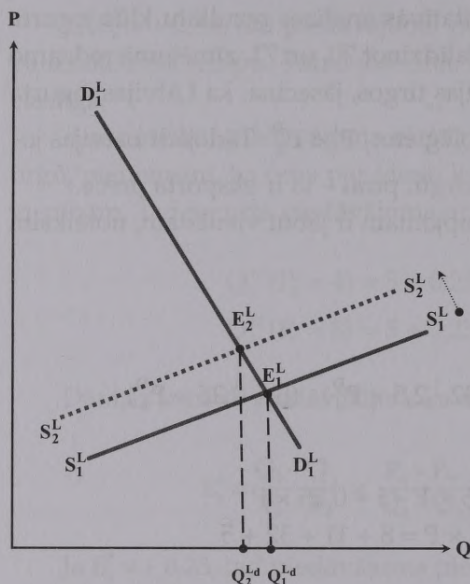
Pieņemot, ka eksporta un importa apjomam ir jābūt vienādam, noteiksim ārējās tirdzniecības darījuma cenu.

1. $Q_s^L - Q_d^L = Q_d^D - Q_s^D$
2. $(2,5 \times P_s^L - 8) - (11 - 0,5 \times P_d^L) = (32 - 2,5 \times P_d^D) - (5 + 0,25 \times P_s^D)$
3. $P_s^L = P_d^L = P_d^D = P_s^D = P$
4. $2,5 \times P - 8 - 11 - 0,5 \times P = 32 - 2,5 \times P - 5 + 0,25 \times P$
5. $2,5 \times P + 0,5 \times P + 2,5 \times P + 0,25 \times P = 8 + 11 + 32 + 5$
6. $5,75 \times P = 46$
7. $P - 8 = P_s^L = P_d^L = P_d^D = P_s^D$
8. $Q_s^L - Q_d^L = (2,5 \times P - 8) - (11 - 0,5 \times P)$
9. $Q_d^D - Q_s^D = (32 - 2,5 \times P) - (5 + 0,25 \times P)$
10. $Q_s^L - Q_d^L = 2,5 \times 8 - 8 - 11 + 0,5 \times 8 = 5$
11. $Q_d^D - Q_s^D = 32 - 2,5 \times 8 - 5 - 0,25 \times 8 = 5$
12. $Q_{\text{eksp.}}^L = Q_{\text{imp.}}^D = 5$

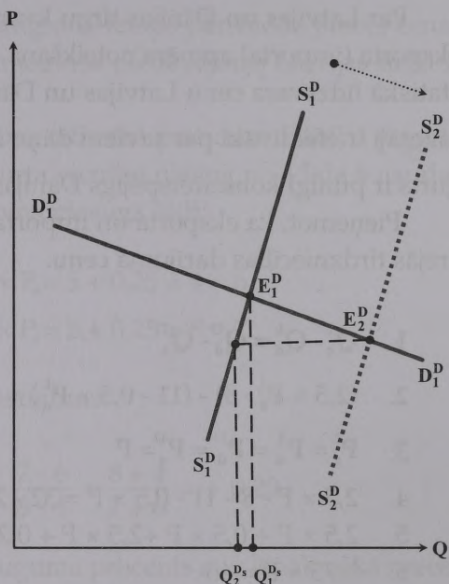
Tādējādi, ja jogurta cena ir 8 naudas vienības (piemēram, EUR), Latvijas ražotāji eksportēs 5 šī produkta vienības ($Q_{\text{eksp.}}^L = 5$), savukārt dāņu patērētāji attiecīgi importēs arī 5 vienības ($Q_{\text{imp.}}^D = 5$). Ārējās tirdzniecības darījuma rezultātus ilustrē 72. un 73. zīmējums.

Statiskais līdzsvars Latvijas jogurta tirgū tagad tiek noteikts punktā E_2^L [7; 8] – pieprasījuma $D_1^L D_1^L$ un piedāvājuma $S_2^L S_2^L$ taisņu krustpunktā. Piedāvājuma taisnes nobīde pa kreisi uz augšu norāda, ka Latvijas tirgū ir samazinājies jogurta piedāvājums. Šai nobīdei ir ārpuscenas cēlonis, proti – to nosaka Dānijas pircēju augstais pirktspējas līmenis. Latvijas jogurta tirgus statistiskā līdzsvara izmaiņu sekas pēc **eksporta** darījuma veikšanas būs šādas:

- ♦ pieaugs līdzsvara cena;
- ♦ samazināsies jogurta pieprasījuma apjoms, samazināsies arī šī produkta



72. zīm. Atvērtais Latvijas jogurta tirgus



73. zīm. Atvērtais Dānijas jogurta tirgus

pircēju skaits. Jogurta neelastīgā pieprasījuma ietekmē Latvijas patērētāju zaudējumi būs nenozīmīgi – viņi būs spiesti samazināt jogurta patēriņa apjomu par $Q_2^{Ld} - Q_1^{Ld}$ vienībām;

- ♦ uz eksporta rēķina samazināsies arī jogurta piedāvājuma apjoms.

Statiskais līdzsvars Dānijas jogurta tirgū tagad tiek noteikts punktā E_2^D [12; 8] – pieprasījuma $D_1^D D_1^D$ un piedāvājuma $S_2^D S_2^D$ taisņu krustpunktā. Dānijas tirgū pieaug jogurta piedāvājums un notiek piedāvājuma taisnes nobīde pa labi uz leju. Arī šai nobīdei ir ārpuscenas cēlonis – to izraisa jogurta ražošanas augstā efektivitāte (samērā zemā cena) Latvijā. Dānijas jogurta tirgus statiskā līdzsvara izmaiņu sekas pēc **importa** darījuma veikšanas būs šādas:

- ♦ samazināsies līdzsvara cena;
- ♦ pieaugs jogurta pieprasījuma apjoms, un palielināsies šī produkta pircēju skaits;
- ♦ samazināsies dāņu uzņēmēju jogurta ražošanas apjoms. Tomēr ražošanas apjoma samazināšanās būs nenozīmīga sakarā ar šī produkta neelastīgo piedāvājumu. Dānijas ražotāji būs spiesti samazināt jogurta ražošanas apjomu par $Q_2^{Ds} - Q_1^{Ds}$ vienībām.

Pasaules jogurta tirgū panāktais līdzsvars ir stabils. Jebkura pasaules cenas novirze no tās līdzsvara stāvokļa veido centrīces tendences, kas pēc svārsta principa atgriež cenu izejas pozīcijās.

7.2. Kopējais tirgus līdzsvars

Šveices zinātnieks **Leons Valrass** bija pirmais, kas pievērsās tā sauktā **kopējā līdzsvara** (*total equilibrium*) sasniegšanas problēmu analīzei tautsaimniecības līmenī.

Leons Valrass jaunībā darbojās dažādās jomās: studēja Kalnu institūtā, aizrāvās ar filosofiju, literatūru, vēsturi. Zinātnieka karjerai viņš pievērsās 1860. gadā pēc veiksmīgas uzstāšanās starptautiskajā kongresā, kurā tika apspriesta nodokļu problēma. Pēc tam viņš vadīja Lozannas universitātes Politiskās ekonomijas katedru, kurā nostrādāja līdz pat 1893. gadam. Šajā amatā viņu nomainīja Vilfredo Pareto.

Zinātnieks piedāvāja kopējā līdzsvara koncepciju kā universālu līdzekli ekonomiskās sistēmas darbības analīzei. Valrasa ekonomika ir abstrakta sistēma, kurā:

- darbojas suverēni un racionāli indivīdi, kas optimizē savas darbības mērķus,
- visa nepieciešamā informācija ir iekļauta cenās un ir vienādi pieejama visiem,
- darbība notiek pilnīgas konkurences apstākļos, tātad neviens no tirgus saimnieciskajiem subjektiem nevar ietekmēt tirgus situāciju. Savukārt tirgus viņiem piedāvā vienādas iespējas savu priekšrocību īstenošanai,
- visas izmaiņas ekonomiskajā sistēmā notiek acumirkļīgi.

Ekonomiskā sistēma, kas darbojas šādu ierobežojumu ietvaros, ir tāla no reālās īstenības. Taču, lietojot matemātiskus instrumentus, zinātnieks ar vienādojumu sistēmas starpniecību spēja parādīt ekonomikas mijiedarbības ideju. L. Valrasa izstrādātā kopējā ekonomiskā līdzsvara teorija balstās uz šādiem principiāliem atzinumiem:

- jebkura tirgus saimniecība cenšas sasniegt līdzsvaru tendenču veidā,

- eksistē tirgus ekonomikas pamatparametru savstarpējās sakarības princips, kas nodrošina ekonomiskās sistēmas kopumu (veselumu) un ietekmē tā centienus sasniegt līdzsvaru,
- kopējā līdzsvara analīzes izejas punkts ir produkcijas un pakalpojumu ražotāju un patērētāju maiņas proporciju raksturojums. Maiņa viņu starpā notiek uz savstarpēja izdevīguma un ekvivalences pamata.

Lai gan līdzsvars tautsaimniecībā netiek uzskatīts par tirgus līdzsvaru, tomēr tas tiek sasniegts tikai ar tirgus mehānisma starpniecību. Tirgus mehānisma galvenais instruments ir cena. Pēc L. Valrasa domām, preču pieprasījuma un piedāvājuma izlīdzināšana notiek, meklējot savstarpēji pieņemamas cenas, kas galarezultātā veido līdzsvara cenas.

Viņa redzējums ir šāds. Visa sabiedrība pulcējas lielā tirdzniecības zālē, kurā atrodas pircēji un pārdevēji, kas skaļi nosauc savas cenas. Zāles centrā atrodas uzņēmējs. Viņš vienlaikus veic divas darbības:

1) pērk ražošanas faktorus no:

- **mājsaimniecību** (*household*) pārstāvjiem, faktoru īpašniekiem,
 - speciālistiem, kas piedāvā pakalpojumus (advokātiem, ārstiem, pasnie dzējiem utt.);
- 2) pārdod rūpniecības un zemkopības produkciju, proti – visu, ko ražo viņa rūpniecās un kas tiek izaudzēts uz viņa zemes un viņa fermās. Turklāt viss tiek pārdots tiem pašiem saimnieciskajiem subjektiem, kas nupat bija pārdevēji, bet tagad kļuvuši par pircējiem.

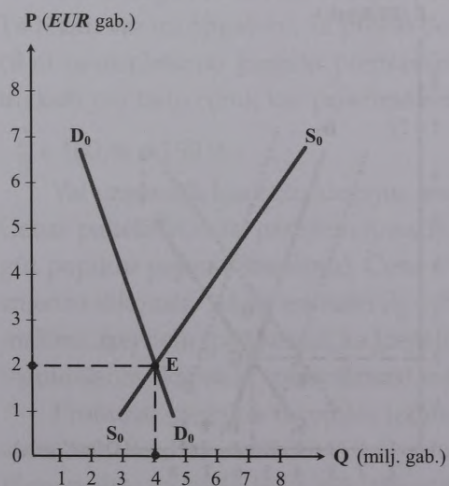
Izsoles dalībnieki piedāvā savas cenas, “uztaustot” pieņemamās, jo viņi vienlaikus ir gan pārdevēji, gan pircēji. Tādējādi, skaļi nosaucot cenas, viņi veic tirgus darījumus.

Šādi kontakti mūsdienu apstākļos principā ir pilnīgi iespējami, jo tiek izmantotas telekomunikāciju sistēmas un internets. Mūsdienu vērtspapīru, valūtas, energoresursu, izejvielu u. c. pasaules tirgi darbojas ļoti līdzīgi – reālā laika režīmā. Tomēr visu pircēju un pārdevēju apvienošanas ideja ir visai absurda pat no tehniskā risinājuma viedokļa, nerunājot par šāda vispasaules “sikumtirgus” izveides lietderību.

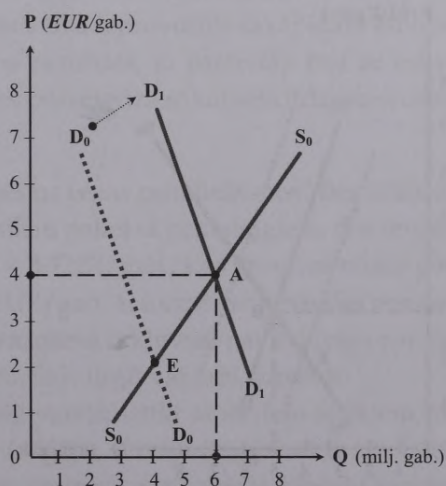
Savas koncepcijas patiesīguma pierādījumus L. Valrass meklēja matemātikā. Izmantojot vienādojumu kopumu, viņš pierādīja, ka šāda līdzsvara cenu meklējumu sistēma var pastāvēt kā modelis. No teorētiskā viedokļa risinājums ir iespējams, ja vienādojumu un nezināmo skaits ir vienlīdzīgs. Bet atrisināt visai sarežģīto vienādojumu sistēmu milzīgajam preču skaitam praktiski nav iespējams. Pēc speciālistu domām, lai vienotos par divām precēm, būtu jāveic sešas darbības, trim precēm – divdesmit četras darbības, divdesmit četrām precēm veicamo darbību skaits jau būtu 10^{21} , miljonam preču – $10^{6\,000\,000\,000}$ darbības.

L. Valrass uzskatīja, ka tirgi ir savdabīgas skaitļojamās ierīces, kas spēj risināt vienādojumus ar daudziem nezināmajiem. Savu ideju viņš pamatoja ar cenu kopsakarībām ne tikai preču, bet praktiski visos tirgos. Patēriņa preču cenas tiek noteiktas savstarpējā sakarībā un mijiedarbībā ar ražošanas faktoru cenām. Tā, piemēram, darba cena (darba samaksas likme) tiek noteikta, ņemot vērā preču cenas, kas nodrošina algoto darbinieku un viņu ģimeņu iztikas minimumu. Dažādu tirgu mijiedarbība tautsaimniecībā nodrošina virzību uz līdzsvara cenām. Citiem vārdiem, ja abstrahējamies no detaļām, tad varam uzskatīt, ka L. Valrasa kopējā ekonomiskā līdzsvara koncepcija ir formāls (matemātisks) brīvas konkurences tirgus variants.

Tālāk mēģināsim atrast kopīgo daļējā un kopējā ekonomiskā līdzsvara koncepcijās. Pieņemsim, ka ķieģeļu tirgū ir brīva konkurence, tajā ir iestājies līdzsvars un tas attēlots 74. zīmējumā. Ķieģeļu pieprasījums ir vienāds ar to



74. zīm. Sākotnējais tirgus līdzsvars

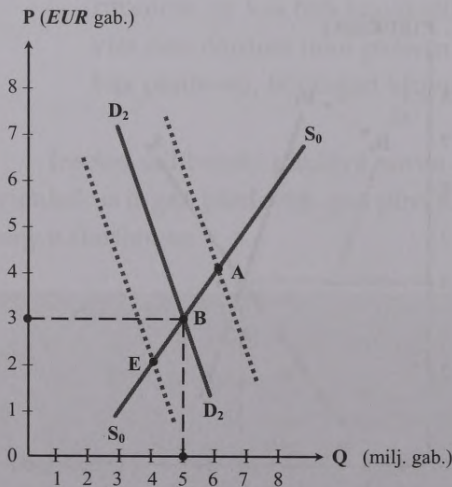


75. zīm. Tirgus līdzsvars palielināta pieprasījuma apstākļos

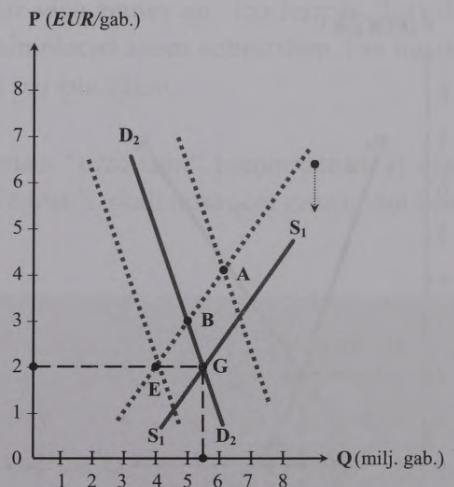
piedāvājumu punktā E [4; 2]. Ķieģeļu pieprasījuma taisni D_0D_0 izsaka vienādojums $P_d^0 = -2 \times Q_d^0 + 10$, bet piedāvājuma taisni – vienādojums $P_s^0 = Q_s^0 - 2$. Pieņemsim, ka ķieģeļu pieprasījums palielinās saistībā ar dzīvokļu būvniecības tirgus strauju attīstību. Iedzīvotāju ienākumu palielināšanās un izdevīgi hipotekārā kredīta noteikumi – tie ir tikai divi iespējamie šāda buma iemesli. Patērētāju vēlme iegādāties papildu ķieģeļu daudzumu tiek izteikta viņu gatavībā maksāt par tiem augstāku cenu. Kā redzam 75. zīmējumā, sakarā ar ķieģeļu pieprasījuma palielināšanos notiek pieprasījuma taisnes D_0D_0 nobīde pa labi uz augšu stāvokli D_1D_1 .

Ķieģeļu pieprasījuma taisnes D_1D_1 vienādojums ir $P_d^1 = -2 \times Q_d^1 + 16$. Jauns līdzsvars iestāsies punktā A [6; 4]. Tas liecina, ka pircēji ir gatavi iegādāties 6 miljonus ķieģeļu (par 2 miljoniem vienību vairāk nekā tirgus līdzsvara sākotnējā variantā) par cenu 4 EUR/gab, kas pārsniedz sākotnējā līdzsvara cenu par 2 EUR/gab. Vai ķieģeļu ražotāji spēs nekavējoties apmierināt tik lielu pieprasījumu? Apšaubāmi, jo racionāli domājošs uzņēmējs neturēs noliktavā tādu produkcijas daudzumu. (Iedomājieties, cik lielam jābūt apgrozāmajam kapitālam!) Turklāt nav iespējams acumirkli rast rezerves jaudas papildu ķieģeļu ražošanai.

Iepriekš sacītais nozīmē, ka kādu laiku ķieģeļu pieprasījums (6 miljoni vienību) pilnībā netiks apmierināts. Pieņemsim, ka uz noliktavu krājumu un



76.(75). zīm. Tirgus līdzsvars iztrūkuma (deficita) apstākļos



77. zīm. Tirgus līdzsvars piedāvājuma pieauguma apstākļos

ražošanas organizācijas rezervju rēķina uzņēmēji apmierinās patērētāju vajadzības 5 miljonu ķieģeļu apmērā. Deficīts būs 1 miljons ķieģeļu. Cik maksās ķieģeļi, ja piedāvātais līdzsvarotais daudzums ir 5 miljoni vienību? Lai atbildētu uz šo jautājumu, izmantosim ķieģeļu piedāvājuma taisnes S_0S_0 vienādojumu $P_s^o = Q_s^o - 2$. Ja ķieģeļu līdzsvarots daudzums ir $Q_A = 5$ miljoniem vienību, tad ķieģeļu līdzsvara cena ir:

$$P_s^o = Q_s^o - 2 = Q_A - 2 = 5 - 2 = 3 \text{ EUR/gab.}$$

Kā redzam 76. zīmējumā, “degošā” pieprasījuma apmierināšanas rezultātā ķieģeļu pieprasījuma taisne tiek nobīdīta pa kreisi uz leju stāvoklī D_2D_2 (pieprasījuma taisnes D_2D_2 vienādojums ir $P_d^{\text{II}} = -2 \times Q_d^{\text{II}} + 13$). Tagad noteiksim tirgus līdzsvara koordinātas punktā B:

$$\begin{cases} P_d^{\text{II}} = -2 \times Q_d^{\text{II}} + 13 \\ P_s^o = Q_s^o - 2 \end{cases}$$

$$-2 \times Q_B + 13 = Q_B - 2$$

$$Q_B = Q_d^{\text{II}} = Q_s^o = 5$$

$$P_B = P_d^{\text{II}} = P_s^o = 3.$$

Tātad tirgus līdzsvars iestājas punktā B ar koordinātām $Q_B = 5$ un $P_B = 3$. Tādējādi varam apgalvot, ka preces deficīts tika izprovocēts sakāpināta būvniecībai nepieciešamo ķieģeļu pieprasījuma rezultātā, jo patērētāji bija ar mieru maksāt par tiem cenu, kas pusotras reizes pārsniedza sākotnējo līdzsvara cenu:

$$\frac{2}{3} \times 100 \% = 150 \%$$

Vai uzņēmēji, kas ražo ķieģeļus, reaģēs uz cenas palielināšanos? Bez šaubām! Cenas palielināšanās, pārējiem nosacījumiem paliekot nemainīgiem, dos iespēju gūt papildu peļņu (virspeļņu). Cena $P_B = 3 \text{ EUR/gab.}$, kas pusotras reizes pārsniedza sākotnējo līdzsvara cenu $P_E = 2 \text{ EUR/gab.}$, informē visus naudas resursu, mašīnu, izejvielu īpašniekus, ka ķieģeļu ražošana ir kļuvusi par izdevīgu naudas ieguldīšanas (kapitāla izvietojuma) veidu. Šajā tirgū var labi nopelnīt.

Protams, ķieģeļus ražojošie uzņēmēji varētu iztikt ar saviem spēkiem (resursiem). Bet, lai saražotu 6 miljonus ķieģeļu, ir vajadzīga nauda un laiks. Pieņemsim, ka gada laikā pēc ažiotažas pieprasījuma rašanās ķieģeļu ražotāji spējuši paplašināt produkcijas ražošanu, izmantojot daļu gūtās peļņas un paņemot bankā aizņēmumu.

Spriežot par ķieģeļu ražošanas paplašināšanas perspektīvām, jāatceras, ka runa ir par brīvas konkurences tirgu. Tas nozīmē, ka, tiklīdz pieaugošais pieprasījums izraisīs tirgus ietilpības palielināšanos, uzreiz saasināsies to uzņēmēju konkurence, kuri vēlēsies piedāvāt pārdošanai papildu ķieģeļu daudzumu. Bez šaubām, sekmes gūs tas, kurš ātrāk par konkurentiem palielinās ražošanu, vienlaikus samazinot izmaksas un piedāvājuma cenas (piemēram, iepērkot lētākus energoresursus). 77. zīmējumā redzams, ka šāda tendence raksturīga tiem uzņēmējiem, kuru rīcību tirgū atspoguļo ķieģeļu piedāvājuma taisnes S_1S_1 vienādojums $P_s^1 = Q_s^1 - 3,5$.

Stāvoklis tirgū atkal mainīsies, bet jau citā virzienā. Piedāvājums tuvosies pieprasījumam, un, tā kā iepriekš izveidojušos augsto cenu nav iespējams ilgstoši noturēt, tā sāks samazināties un tuvosies jaunam līdzsvaram punktā G (pieprasījuma taisnes D_2D_2 un piedāvājuma taisnes S_1S_1 krustpunkts).

$$\begin{cases} P_d^{\text{II}} = -2 \times Q_d^{\text{II}} + 13 \\ P_s^1 = Q_s^1 - 3,5 \end{cases}$$

$$-2 \times Q_G + 13 = Q_G - 3,5$$

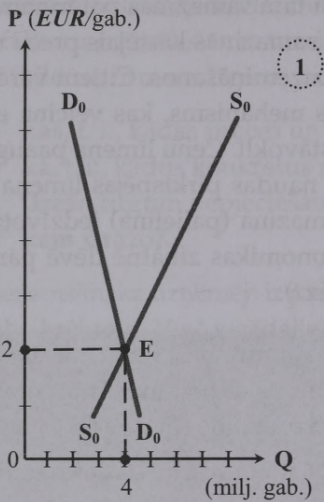
$$Q_G = Q_d^{\text{II}} = Q_s^1 = 5,5$$

$$P_B = P_d^{\text{II}} = P_s^0 = 2.$$

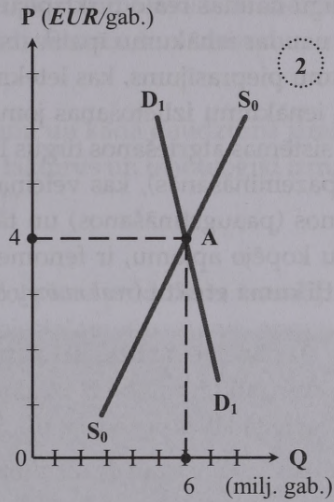
Līdzsvara nosacījumi kļūs nedaudz citādi – kā liecina punkta G koordinātas, uzņēmēji pārdos 7 miljonus ķieģeļu par cenu 2 EUR/gab.

Tagad salīdzināsim ēku būvniecībai nepieciešamo ķieģeļu tirgus galīgā līdzsvara nosacījumus ar sākotnējā līdzsvara koordinātām 78. (74.), 79. (75.), 80. (76.) un 81. (77.) zīmējumā. Konstatējam, ka ažiotaža ir likvidēta pircēju labā, jo par sākotnējo tirgus cenu 2 EUR/gab. viņi ir iegādājušies daudz vairāk ķieģeļu ($\frac{7}{4} \times 100\% = 175\%$). Tiesa, uzņēmēji, kas “spēja notvert ceļavēju”, proti – izmantot tirgus cenas palielināšanos līdz 3 EUR/gab., arī guva virspelnu.

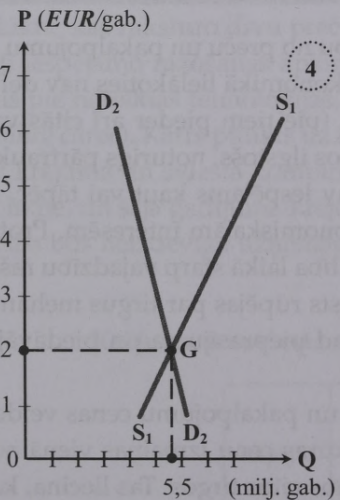
Pilnīgas konkurences tirgus mehānismā ir vēl viens elements, kas kļūst pamanāms situācijā, kad cenas paaugstināšanās vai pazemināšanās tendence vērojama nevis vienā, bet vairākos tirgos. Pieņemsim, ka tirgus līdzsvars ir izjaukts un tas izpaužas cenu pieaugumā. Sakarā ar to, ka katrs saimnieciskais subjekts (pircējs vai pārdevējs) darbojas brīvas konkurences tirgus apstākļos, kurā nav inflācijas un citu tirgus darbības organizācijas deformāciju, viņš ir pārliecināts, ka cenu paaugstināšanās ir pārejoša parādība un drīz tās pazemināsies.



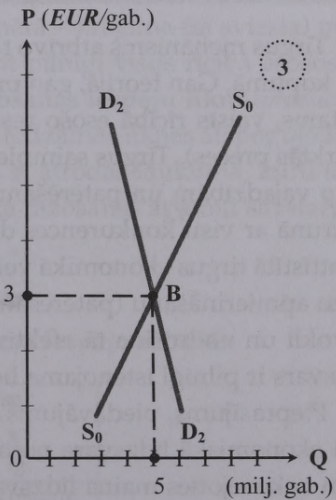
78. (74). zīm. Sākotnējais tirgus līdzsvars



79. (75). zīm. Tirgus līdzsvars pieprasījuma pieauguma apstākļos



81. (77). zīm. Tirgus līdzsvars piedāvājuma pieauguma apstākļos



80. (76). zīm. Tirgus līdzsvars iztrūkuma (deficīta) apstākļos

Tāpēc saimnieciskais subjekts izvēlas konkrētu rīcības algoritmu. Viņš procentuāli palielina savu ienākumu skaidrās naudas vai kases atlikumu, tādējādi cenšoties pasargāt savus ietaupījumus no vērtības mazināšanās un saglabāt

nemainīgu naudas reālo pirktspēju. Atbilstoši tam samazinās patēriņam paredzētais naudas ienākumu īpatsvars, un tāpat samazinās kārtējais preču un pakalpojumu pieprasījums, kas ietekmē cenas pazemināšanos. Citiem vārdiem – naudas ienākumu izlietošanas jomā darbojas mehānisms, kas veicina ekonomiskās sistēmas atgriešanos tirgus līdzsvara stāvoklī. Cenu līmeņa paaugstināšanās (pazemināšanās), kas veicina skaidrās naudas pirktspējas līmeņa pazemināšanos (paaugstināšanos) un tādējādi samazina (palielina) iedzīvotāju izdevumu kopējo apjomu, ir fenomens, ko ekonomikas zinātnē dēvē par **reālās kases atlikuma efektu** (*real money balances effect*).

Analizējot naudas ietekmi uz tautsaimniecības funkcionēšanu, naudas daudzumu bieži izsaka ar preču un pakalpojumu daudzumu, ko var iegādāties par šo naudu. Šo naudas daudzumu sauc par *reālo kases atlikumu* un nosaka pēc formulas $\frac{M}{P}$, kur M ir apgrozībā esošas naudas daudzums, P – cenu indekss tautsaimniecībā. Reālais kases atlikums sastāv no skaidrās naudas, naudas atlikuma kontā konkrētā laika sprīdī, un citiem naudas līdzekļiem, kas atrodas pie iedzīvotājiem un kam piemīt naudas likviditāte.

Tirgus mehānisms atbrīvo tautsaimniecību no preču un pakalpojumu deficīta kopumā. Gan teorijā, gan praksē tirgus ekonomikā lielākoties nav deficīta, protams, valsts rīcībā esošo resursu ietvaros (pie tiem pieder arī citās valstīs iepirktās preces). Tirgus saimniecības apstākļos ilgstošs, noturīgs pārtraukums starp vajadzībām un patērēšanu (deficīts) nav iespējams kaut vai tāpēc, ka ir pretrunā ar visu konkurences dalībnieku ekonomiskajām interesēm. Protams, arī attīstītā tirgus ekonomikā veidojas nesakrītība laikā starp vajadzību rašanos un to apmierināšanu (patērēšanu). Bet, ja valsts rūpējas par tirgus mehānisma stāvokli un nodrošina tā efektīvu darbību, tad pieprasījuma un piedāvājuma līdzsvars ir pilnīgi īstenojama lieta.

Pieprasījums, piedāvājums, kā arī preču un pakalpojumu cenas veido kopējā ekonomiskā līdzsvara nosacījumus. Jebkuras cenu izmaiņas vienā no tirgiem nekavējoties maina līdzsvara nosacījumus citos tirgos. Tas liecina, ka pie konkrēta preču piedāvājuma patēriņš ir ekonomiski efektīvs tad, ja viena patērētāja labklājības līmeni var paaugstināt tikai tad, ja samazina pārējo patērētāju labklājības līmeni. Runa ir par Pareto optimumu. Ja runājam par ražošanas faktoru tirgu, Pareto optimumu var interpretēt šādi: tiek piedāvāti konkrēti ražošanas faktori, kuru izmantošana no uzņēmēja viedokļa ir efektīva tad, ja nav iespējama vienas preces ražošanas palielināšana, vienlaicīgi nesamazinot vismaz vienas citas preces ražošanu.

Tādējādi uzņēmējam vienmēr jāizvēlas viņa rīcībā esošo ierobežoto ražošanas faktoru izmantošanas virzieni un veidi. Risinot šo uzdevumu, uzņēmējam jāatbild uz trim svarīgiem jautājumiem:

- 1) **kas**, t. i., kādas preces un pakalpojumi un kādā daudzumā jāražo?
- 2) **kā**, t. i., kādus konkrētus ražošanas faktorus un tehnoloģiju izmantojot, jāražo tirgum nepieciešamie labumi?
- 3) **kam** jāražo?

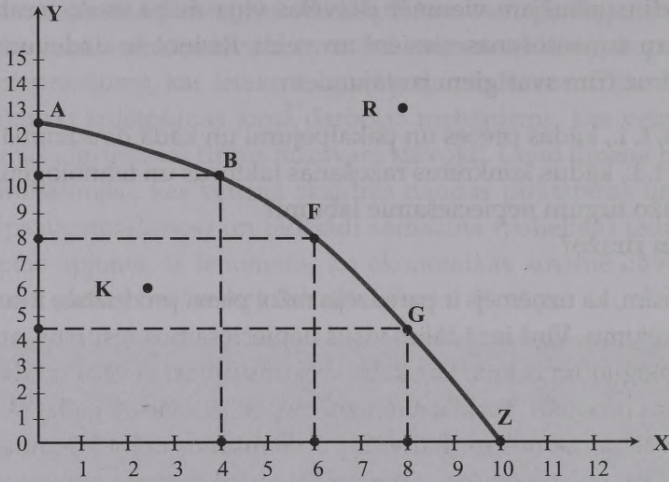
Pieņemsim, ka uzņēmējs ir paredzējis ražot piena produktus, it sevišķi sviestu un skābo krējumu. Viņš iegādājies visus nepieciešamos resursus, apguvis ražošanas tehnoloģiju un domā, ka skābs krējums un arī sviests ir cilvēkiem vajadzīgi pārtikas produkti. Turklāt šim uzņēmējam izdevies sagādāt ekoloģiski tīru pienu. Tas vēl vairāk nostiprinājis viņa apņemšanos ražot krējumu un sviestu. Pieņemsim, ka, izlietojot visus savus resursus tikai viena produkta ražošanai, uzņēmējs var piedāvāt tirgū 10 kg sviesta vai 12,5 kg krējuma (aprēķinu formula ir $Y = 12,5 - \frac{X^2}{8}$, kur Y – krējuma daudzums, kg; X – sviesta daudzums, kg). 20. tabulā redzams, ka starp abiem galējiem variantiem pastāv vēl citas iespējas saskaņot krējuma un sviesta ražošanu.

Līkni, kas raksturo divu preču (mūsu piemērā – krējuma un sviesta) maksimāli iespējamo ražošanas apjomu, izmantojot pilnīgi visus rīcībā esošos resursus pie noteiktas tehnoloģijas, sauc par **ražošanas iespēju līkni** (*production possibility curve*). Katrs punkts uz 82. zīmējumā redzamās liknes atspoguļo konkrētu krējuma un sviesta kombināciju. Punkts **K** atrodas laukumā, kuru ierobežo līkne, un šajā gadījumā krējuma un sviesta ražošanas apjomu savstarpējā attiecība būs neizdevīga uzņēmējam. Kāpēc?

20. tabula

Krējuma un sviesta ražošana resursu iespēju robežās

Iespējas	Ražošana (kg):	
	Sviests (X)	Krējums (Y)
A	0	12,5
B	4	10,5
F	6	8,0
G	8	4,5
Z	10	0



82. zīm. Ražošanas iespēju likne

Tāpēc, ka, izvēloties krējuma un sviesta ražošanas apjomu kombināciju punktā K, uzņēmējs neizmantos pilnīgi visus viņa rīcībā esošos resursus. Protais, viņš pats var būt liels piena cienītājs un izlietot izejvielas savām vajadzībām. Taču iekārta netiks pilnīgi noslogota, nevajadzēs tik daudz darbinieku u. tml. Ja uzņēmējs jutīs, ka viņš var pārdot krējuma un sviesta daudzumu, kāds atbilst to kombinācijai punktā R, viņam jāpalielina izmantojamo resursu apjoms. Tādējādi uzņēmēja izvēle būs racionāla, ja viņš meklēs krējuma un sviesta ražošanas apjoma kombināciju, virzoties gar savu ražošanas iespēju likni.

Krējuma daudzumu, kas uzņēmējam jāapurē papildu sviesta ieguvei, virzoties gar ražošanas iespēju likni, nosaka, aprēķinot **robežpārejas normu** (*marginal rate of transformation – MRT*):

$$MRT = \frac{\Delta Y}{\Delta X} \text{ vai } MRT = \frac{dY}{dX}, \text{ kur}$$

ΔY – krējuma daudzuma izmaiņas;

ΔX – sviesta daudzuma izmaiņas.

MRT lielums samazinās, virzoties gar ražošanas iespēju likni no punkta A uz punktu Z. Šo secinājumu ilustrē ražošanas iespēju liknes ieliektais raksturs.

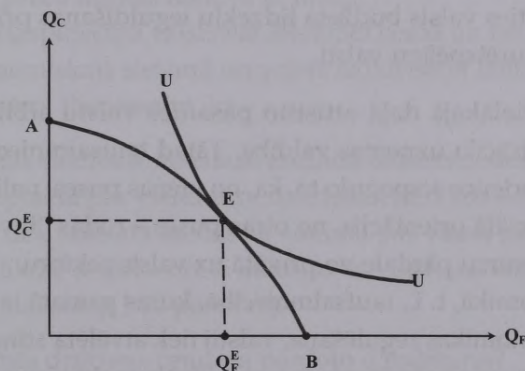
Jebkuru divu produktu ražošana būs efektīva tad, ja vienlaicīgi tiks ievēroti divi nosacījumi:

- pilnībā tiks izmantoti uzņēmēja rīcībā esošie ražošanas faktori (punkts uz ražošanas iespēju liknes);

- b) tiek maksimizēts labums, ko gūst pircēji, patērējot divus dotos ražošanas produktus (punkts uz vienaldzības liknes).

Kā redzam 83. zīmējumā, tādējādi ražošanas iespēju liknei AS un vienaldzības liknei UU, kas atspoguļo maksimāli iespējamo vajadzību apmierināšanas līmeni, būs tikai viens kopējs pieskares punkts E.

Punktā E aizstāšanas robežnorma MRS ir vienāda ar robežpārejas normu MRT, un to izsaka formula $-\frac{\Delta Y}{\Delta X}$. Tā kā pircēja līdzsvara punktā divu preču aizstāšanas robežnorma ir vienāda ar šo preču cenu apgriezto attiecību ($MRS = \frac{P_F}{P_C}$), tad $MRT = \frac{P_F}{P_C}$.



83. zīm. Ražošanas efektivitāte

Tādējādi varam secināt, ka ražošanas efektivitāte diktē savas prasības ražoto produktu tirgus cenām. Tām vienlaikus ir jāatspoguļo šo produktu robežderīgums, ko gūst patērētājs, un ražotāja robežizmaksas. Cenas atbilst šīm prasībām tikai brīvas konkurences tirgus apstākļos. Monopolizētā tirgū ražotāji nosaka preču cenas nevis ražošanas efektivitātes, bet gan citu motīvu vadīti. Jebkura iejaukšanās cenu veidošanās procesā, kas spēj izjaukt peļņas maksimizācijas nosacījumu $MR = MC$ vienā tirgū, neizbēgami izpaužas visā tirgus sistēmā un izraisa daudzu produktu ražošanas efektivitātes pazemināšanos. Tā, piemēram, ja valsts kādai precei piemēro nodokli, šīs preces pārdotais daudzums, tātad arī ražošanas apjoms var samazināties, bet šajā procesā atbrīvojušies ražošanas faktori nonāk tirgū. Piedāvājuma pieaugums veicinās šo ražošanas faktoru cenas pazemināšanos, bet lētāko ražošanas faktoru izmantošana citu preču ražošanā savukārt samazinās ar nodokli apliktās preces ražošanas efektivitāti.

7.3. Valsts un tirgus

Valsts vienmēr ir ietekmējusi sabiedrības sociāli ekonomisko attīstību. Feodālās iekārtas likumi aizsargāja zemes īpašnieku intereses, nosakot zemnieku un viduslaiku amatnieku pienākumus, kā arī regulējot savstarpējās attiecības ar monarhiju. Uzņēmējdarbības veidošanās perioda likumi reglamentēja fabrikantu un baņķieru, fermeru un tirgoņu darbību. Kopš Lielās depresijas laikiem (1929–1933), proti – krīzes, kas satricināja praktiski visas attīstītās pasaules valstis, valstij jārīsinā arī sociālās problēmas. Piemēram:

- ♦ kā palīdzēt nabagajiem un invalīdiem,
- ♦ kas jādara, lai saglabātu sociālo harmoniju un stabilitāti valstī,
- ♦ kā izvēlēties valsts budžeta līdzekļu ieguldīšanas prioritātes, lai kļūtu par konkurētspējīgu valsti.

Mūsdienās lielākajā daļā attīstīto pasaules valstu atbildību par sociālo programmu realizāciju uzņemas valdība. Tātad tautsaimniecībā pieaug valsts ietekme. Šāda tendence atspoguļo to, ka, no vienas puses, palielinās tirgus procesa attīstības sociālā orientācija, no otras puses – rodas “investīciju bads”, ko izraisa naudas resursu pārdale no privātā uz valsts sektoru.

Jauktā ekonomikā, t. i., tautsaimniecībā, kuras pamatā ir tirgus konkurences un makroekonomikas regulēšana, valstij tiek atvēlēta stingri noteikta vieta. Lai gan tirgum ir veicinoša loma, tas nav ideāls mehānisms. Tam piemīt gan pozitīvas, gan negatīvas īpašības. Pircējiem un pārdevējiem tirgū ir vienādi starta nosacījumi. Taču saimnieciskie subjekti visai būtiski atšķiras viens no otra pēc ieņēmumu lieluma. Valstij ir jāizstrādā un jārealizē praksē instrumenti, kas nodrošinātu visiem sabiedrības locekļiem normālu dzīves līmeni neatkarīgi no viņu maku “biezuma”. Konkurence neizslēdz pārdevēju centienus kontrolēt vai monopolizēt tirgu. Taču valsts aizsargā konkurenci, saglabājot visiem tirgus subjektiem identiskus “tirgus spēles” nosacījumus.

Pasaules prakse liecina par valsts regulēšanas daudzveidīgajām formām un metodēm, kurām katrā valstī piemīt savas īpatnības. Par svarīgākajiem valsts ekonomiskās politikas virzieniem tiek uzskatīti:

- ♦ valsts budžeta ieņēmumu veidošana un prioritāšu noteikšana līdzekļu izlietošanā,
- ♦ nodokļu piemērošanas principu izvēle un nodokļu iekasēšana valsts teritorijā,
- ♦ pasākumu īstenošana veselības aprūpes, izglītības un kultūras jomā,

- ♦ palīdzības sniegšana mazturīgajiem un bezdarbniekiem,
- ♦ starptautiskās darbības reglamentēšana.

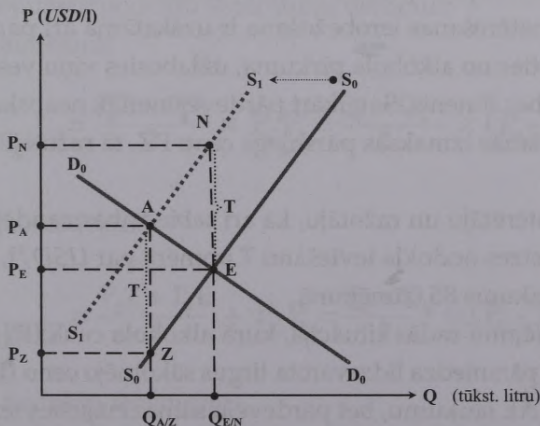
No seniem laikiem par vienu no spēcīgākajiem sabiedriskās apziņas uzbudinātājiem uzskatīti nodokļi. Patiesību sakot, neviena valsts nespēj eksistēt bez nodokļiem, jo, tos iekasējot, iegūst naudas līdzekļus savu izdevumu apmaksai. Nodokļi tiek iedalīti tiešajos un netiešajos. Savukārt tiešie nodokļi tiek iedalīti reālajos un personiskajos. Pie reālajiem pieskaitāmi nodokļi, ar kuriem apliek atsevišķus īpašuma objektus – zemi, ēkas, rūpniecības un tirdzniecības uzņēmumus, naudas kapitālu. Uz personiskajiem nodokļiem attiecas atsevišķu personu (fizisku vai juridisku) mantas, ienākuma nodoklis, dāvinājuma un mantojuma nodoklis u. tml. Netiešie nodokļi ir pievienotās vērtības, akcīzes nodoklis, valstī ievesto preču muitas nodeva u. tml.

Ar nodokļu starpniecību valsts var ietekmēt cenas un ražošanas līmeni, resursu sadali ekonomiskajā sistēmā un valsts iedzīvotāju labklājību. Ilustrācijai izmantosim piemēru. Pieņemsim, ka:

- ♦ kādas valsts valdība ir noteikusi alkohola akcīzes nodokļa likmi T naudas vienību apmērā par vienu litru dzēriena (vairākos ASV štatos alkohola nodoklis tiek noteikts kā fiksēta summa par vienu galonu dzēriena);
- ♦ nodokļa likme ir diferencēta atkarībā no dzēriena stipruma;
- ♦ nodokļa maksātājs būs pārdevējs.

Kā tas ietekmēs dzēriena cenu un pārdoto daudzumu?

84. zīmējumā redzams, ka līdz akcīzes nodokļa ieviešanai līdzsvars alkohola tirgū atradās punktā E ar koordinātām P_E un Q_E .



84. zīm. Līdzsvars alkohola tirgū līdz pārdevēju samaksātajam akcīzes nodoklim un pēc tā

Alkohola pieprasījumu raksturo taisne D_0D_0 , bet piedāvājumu – taisne S_0S_0 . Akcīzes nodokļa ieviešana T apmērā par $USD/1$ izraisīja piedāvājuma taisnes S_0S_0 nobīdi uz augšu par lielumu T $USD/1$. Kāpēc? Līdz dzēriena aplikšanai ar nodokli ražotāji bija gatavi tirgū piedāvāt Q_E alkohola daudzumu par cenu P_E . Tagad viņi piekritis piedāvāt Q_E alkohola daudzumu tikai tad, ja realizācijas cena kopā ar akcīzes nodokli būs P_N ($P_N = P_E + T$). Šajā gadījumā alkohola ražotāju ieņēmumi saglabāsies iepriekšējā līmenī (kāds bija līdz nodokļa ieviešanai).

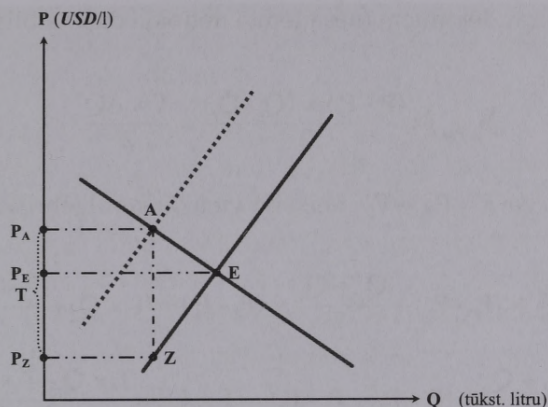
Šis pieņēmums ir piemērojams jebkuram piedāvājuma taisnes S_0S_0 punktam. Tāpēc visi piedāvājuma taisnes S_0S_0 punkti pārvietosies uz augšu pa kreisi stāvoklī S_1S_1 . Piedāvājuma taisnes S_0S_0 nobīde uz augšu pa kreisi nozīmē alkohola piedāvājuma samazināšanos pēc akcīzes nodokļa ieviešanas. Savukārt šī produkta pieprasījuma saglabāšanās (pieprasījuma taisne D_0D_0 palika iepriekšējā vietā) liecina, ka tirgū izveidosies alkohola pārpalikums, ja cena būs $= P_N$ ($P_E + T$). Jauns tirgus līdzsvars veidosies piedāvājuma taisnes S_1S_1 un pieprasījuma taisnes D_0D_0 krustpunktā A [Q_A, P_A]. Rezultātā:

- cena P_A , par kuru alkohola patērētāji varēs iegādāties šo produktu tirgū, pieaugs ($P_A > P_E$);
- pārdotā alkohola daudzums samazināsies ($Q_A < Q_E$);
- pārdotā alkohola cena P_Z izrādīsies zemāka par līdzsvarota tirgus sākotnējo cenu ($P_Z < P_E$).

Alkohola akcīzes nodokļa ieviešanas rezultātā kā pircēji, tā pārdevēji cietīs zaudējumus. Patērētājiem par katru litru alkohola tagad būs jāmaksā vairāk. Tomēr degvīna patērēšanas ierobežošana ir uzskatāma arī par patērētāju ieguvumu, jo, atsakoties no alkohola pirkuma, uzlabosies viņu veselība un pieaugs ģimenes labklājības līmenis. Savukārt pārdevēji nonāk neapskaužamā stāvoklī. Ja alkohola ražošanas izmaksas pārsniegs cenu P_Z , tā ražotāji būs spiesti atstāt tirgu.

Alkohola patērētāju un ražotāju, kā arī sabiedrības zaudējumus, kas radušies sakarā ar akcīzes nodokļa ieviešanu T apmērā par $USD/1$, atspoguļos figūras P_ZP_AAEZ laukums 85. zīmējumā.

Pircēju zaudējumi radās situācijā, kurā alkohola cena (P_A) pēc akcīzes nodokļa ieviešanas pārsniedza līdzsvarota tirgus sākotnējo cenu (P_E), un ir vienāda ar trapeces P_EP_AAE laukumu, bet pārdevēju samazinājušies ieņēmumi – ar trapeces P_ZP_EEZ laukumu. Nodokļa likmes T un pārdotā daudzuma $Q_{A/Z}$ reizinājums ir budžetā iemaksātā akcīzes nodokļa lielums, kas vienāds ar taisnstūra



85. zīm. Akcīzes nodokļa ieviešanas efekts

laukumu $P_Z P_A A Z = T \times Q_{A/Z}$. Kopējo zaudējumu daļa (figūras $P_Z P_A A E Z$ laukums), kas pārsniedz budžetā iemaksātā akcīzes nodokļa lielumu, ir sabiedrības zaudējumi:

$$S_{P_Z P_A A E Z} - S_{P_Z P_A A Z} = S_{\Delta Z A E}.$$

Izteiksim zaudējumu un nodokļu ieņēmumu lielumu, lietojot atbilstošu ģeometrisku figūru laukumu aprēķina formulas. Rezultātā iegūsim 1) pircēju, 2) pārdevēju, 3) budžeta nodokļu ieņēmumu lielumus:

- pircēju zaudējumi

$$S_{P_E P_A A E} = \frac{P_E + P_A}{2} \times P_E P_A = \frac{Q_E + Q_A}{2} \times (P_A - P_E);$$

- pārdevēju zaudējumi

$$S_{P_Z P_E E Z} = \frac{P_Z + P_E}{2} \times P_Z P_E = \frac{Q_Z + Q_E}{2} \times (P_E - P_Z);$$

- budžeta nodokļu ieņēmumi

$$S_{P_Z P_A A Z} = T \times Q_Z.$$

Sabiedrības zaudējumiem (nesaņemtā nodokļa daļa) atbilst trīsstūra $S_{\Delta ZAE}$ laukums:

$$S_{\Delta ZAE} = \frac{(P_A - P_Z) \times (Q_E - O_Z)}{2} = \frac{T \times \Delta Q}{2}.$$

Ievērojot to, ka $T = P_A - P_Z$, veiksīm vienkāršas algebriskas darbības:

$$\frac{Q_Z + Q_E}{2} \times (P_E - P_Z) + \frac{Q_Z + Q_E}{2} \times (P_A - P_E) = T \times Q_Z + \frac{T \times (Q_E - Q_Z)}{2}$$

$$\frac{Q_Z + Q_E}{2} \times (P_A - P_E + P_E - P_Z) = T \times Q_Z + \frac{T \times Q_E - T \times Q_Z}{2}$$

$$\frac{(Q_Z + Q_E) \times (P_A - P_Z)}{2} = \frac{2 \times T \times Q_Z + T \times Q_E - T \times Q_Z}{2}$$

$$(Q_Z + Q_E) \times (P_A - P_Z) = (Q_Z + Q_E) \times T.$$

Un tagad rezumēsīm rezultātus. Tātad akcīzes nodokļa piemērošana izraisa blakusparādības, proti:

- ♦ ražošanas un patēriņa apjoma samazināšanos,
- ♦ ar akcīzes nodokli apliktās preces ražotāju ienākumu samazināšanos,
- ♦ budžeta nodokļu ieņēmumu palielināšanos.

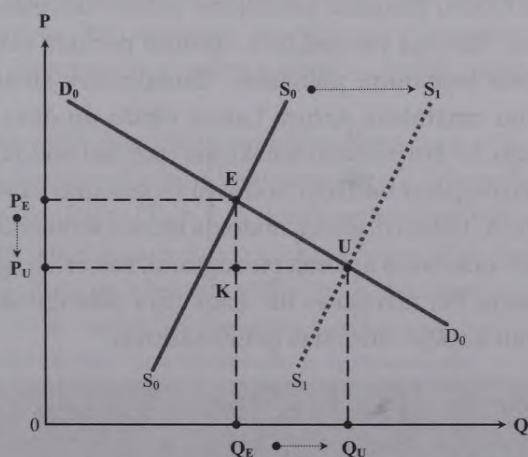
Akcīzes nodokļa ietekme uz preču ražošanas apjomu un pārdoto daudzumu ir atkarīga no pieprasījuma un piedāvājuma likņu cenu elastīguma pakāpes. Ja ar akcīzes nodokli apliktās preces pieprasījums un piedāvājums ir elastīgs attiecībā pret cenu, ražošanas apjoma un pārdotā daudzuma samazināšanās var būt visai ievērojama. Un otrādi. Ja šīs preces pieprasījums un piedāvājums ir neelastīgs attiecībā pret cenu, ne ražotāji, ne patērētāji, ne valsts neizjutīs nopietnas sekas no akcīzes nodokļa ieviešanas. Ir jāatceras, ka šādi secinājumi, gluži tāpat kā statistiskais tirgus līdzsvars, ir attiecināmi tikai uz īsu periodu (nedēļu, mēnesi, ceturksni). Turpretī, ja valsts cenšas pastāvīgi iejaukties tirgus darbībā, politiķiem ir jāizmanto daudz lielāks ekonomiskās politikas instrumentu un metožu klāsts.

Mūsdienās daudzu valstu valdības cenšas risināt divus stratēģiskus uzdevumus:

- 1) sasniegt jaunu ekonomiskās izaugsmes kvalitāti;
- 2) cīnīties ar inflāciju.

Jo efektīvāk funkcionē tautsaimniecība, jo vairāk vēlējas valsts veltīt sociālo problēmu risināšanai un iedzīvotāju dzīves kvalitātes uzlabošanai. Valsts ekonomiskās politikas iedarbīgums pieaug, ja mērķu kļūst mazāk. Vienlaikus palielinās politiku atbildība sabiedrības priekšā. Taču valsts ekonomiskās politikas iedarbīgums nav jāsaieta ar tās birokrātiskā aparāta lielumu. Ierēdņu skaita palielināšana parasti kaitina sabiedrību. Bet zinātnieki birokrātijas skaita palielināšanos ar sarkasmu dēvē par "trušu vairošanos".

Pieņemsim, ka Latvijas valdība ir pieņēmusi lēmumu palielināt uzņēmēju konkurētspēju un tāpēc pazemina peļņas nodokļa likmes. Racionāli domājošs uzņēmējs izmantos šādu politiku "dāvanu" un pirmkārt pazeminās paša ražotās produkcijas cenu. Tā parasti rikojas, lai piesaistītu pircējus un tādējādi palielinātu preces pārdošanas apjomus. Latvijas uzņēmēju atbalsta politiku tirgus uzņems kā konkrētas preces piedāvājuma palielināšanos. Pieņemsim, ka šī prece ir cukurs. 86. zīmējumā modelēsim situāciju, kas var izveidoties cukura tirgū sakarā ar piedāvājuma palielināšanos.



86. zīm. Tirgus līdzsvara izmaiņas piedāvājuma palielināšanās ietekmē

Sākotnējais līdzsvars (līdz peļņas nodokļa likmes samazināšanai) cukura tirgū bija sasniegts punktā E [Q_E ; P_E]. Cukura piedāvājuma palielināšanās

ietekmē piedāvājuma taisne S_0S_0 pārvietojās pa labi uz leju stāvoklī S_1S_1 . Tirgū iestājās jauns līdzsvara stāvoklis punktā $U [Q_U; P_U]$, kuru raksturo:

- zemāka līdzsvara cena ($P_U < P_E$);
- preces pārdotā daudzuma palielināšanās ($Q_U > Q_E$).

Cukura pircēju ieguvumu (ietaupīto naudu, pērkot cukuru par cenu P_U) atspoguļo trapeces $P_U P_E E U$ laukums, proti – naudas summas starpība, kas izveidojās, pērkot cukuru par cenu P_E un P_U

$$S_{P_U P_E E U} = S_{O P_E E U Q_U} = S_{O P_U U Q_U}.$$

Cukura ražotāju (pārdevēju) ieguvums ir:

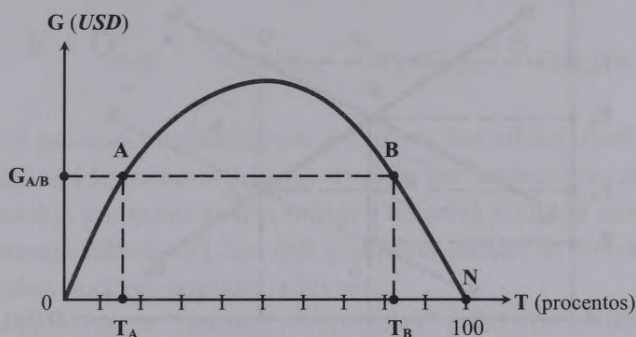
$$(P_U \times Q_U) - (P_E \times Q_E) \text{ vai } S_{O P_U U Q_U} - S_{O P_E E Q_E}.$$

Cukura ražotāji būs ieguvēji tad, ja ieņēmumi no cukura realizācijas Q_U apjomā par cenu P_U pārsniegs tos ieņēmumus, kurus viņi varētu iegūt, pārdodot Q_E cukura daudzumu par cenu P_E . Citiem vārdiem, uzņēmēji, kas ražo cukuru, ir ieinteresēti, lai $(P_U \times Q_U) > (P_E \times Q_E)$. Šajā gadījumā viņi gūs virspelnū uz peļņas nodokļa likmes samazināšanas rēķina.

Nodokļu piemērošanas liberalizācijai, kas tiek īstenota, nosakot zemas nodokļu likmes, šķiet, būtu jāsegādā zaudējumi valsts budžetam. Tas patiešām ir iespējams, bet tikai īslaicīgā perspektīvā. Ilgstošā periodā sekas ir pavisam citas, proti – budžeta ieņēmumi palielinās. Ekonomikas zinātnē šo fenomenu saista ar amerikāņu zinātnieka Artura Lafera vārdu un dēvē par *Lafera efektu*. Zinātnieks uzskatīja, ka korporāciju ienākuma (peļņas) nodokļa likmes samazināšana izraisīs neizbēgamu budžeta nodokļu ieņēmumu samazināšanos. Taču tā būs īslaicīga. Pēc A. Lafera domām, nodokļa likmes samazināšana pārskatāmā nākotnē nodrošinās ražošanas apjoma pieaugumu, kas veicinās iedzīvotāju ienākumu palielināšanos. Bet ražošanas un ienākumu pieaugums izraisīs budžeta nodokļu ieņēmumu kopējās summas palielināšanos.

Peļņas nodokļa likmes samazināšanas efektu A. Lafers atklāja, analizējot divas matemātiskas funkcijas, kas parāda sakarību starp valsts budžeta ieņēmumiem un peļņas un darba algas nodokļu likmju lielumu. Tika atklāts optimāls nodokļu piemērošanas līmenis, saskaņā ar kuru abas funkcijas sasniedz maksimumu vai arī samazinās gadījumā, ja šis līmenis ir zemāks vai augstāks par optimālo.

A. Lafers piedāvāja arī šī efekta grafisku interpretāciju (sk. 87. zīm.).

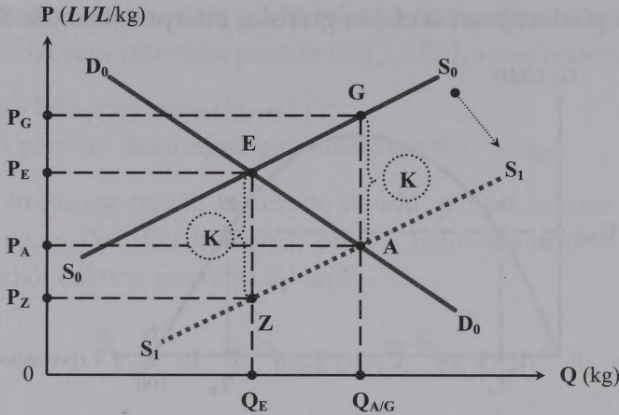


87. zīm. A. Lafera likne

Uz abscisu ass tiek atzīmēts nodokļa likmes līmenis procentos (T), uz ordi-nātu ass – valsts budžeta nodokļu ieņēmumu gada vidējais rādītājs miljonos ASV dolāru (G). Likne 0N jeb *Lafera likne*, kas tiek veidota kā valsts budžeta no-dokļu ieņēmumu atkarība no nodokļu likmes lieluma $G = f(T)$, sākas punktā 0 (nodokļa likme $T = 0$, tātad iemaksu budžetā nav un $G = 0$) un beidzas punktā N (nodokļu likmes lielums $T = 100\%$ un $G = 0$). Pirmajā gadījumā (punkta 0 koordinātas) valsts nepretendē uz ieņēmumiem, otrajā gadījumā (punkta N ko-ordinātas) tā grib paņemt sev visu peļņu. Attīstītās valstīs valdības atsakās no peļņas nodokļa piemērošanas tad, ja runa ir par sīko uzņēmēju pirmajiem soļiem uzņēmējdarbībā. Otru variantu, ko dēvē par “nodokļu žņaugu”, zinātne aplūko tikai “tirā eksperimenta” nolūkā, jo, ja $T = 100\%$, uzņēmējdarbība būtībā zaudē jēgu.

Pieņemsim, ka reāli piemēroto nodokļu diapazons ir $T_A - T_B$, t. i., valsts budžeta nodokļu ieņēmumi atbilst lielumam $G_{A/B}$. Citiem vārdiem – arī tad, ja nodokļu likmes būs dažādas ($T_B > T_A$), iemaksas budžetā būs vienādas. Tādā ga-dījumā ir vērts atteikties no augstas nodokļu likmes (T_B) un piemērot zemāku likmi (T_A), kura ilgstošā perspektīvā stimulēs ražošanas un nodarbinātības pie-augumu, kam sekos ar nodokli apliekamo ienākumu palielināšanās.

Peļņas nodokļa likmes samazināšana ir instruments, ar kuru valsts netieši ietekmē tirgus procesus. Viena no valsts tirgus regulēšanas metodēm, kas mērķ-tiecīgi ietekmē tirgu, ir **subsīdija** (latīņu valodā *subsidiūm* nozīmē ‘palīdzība, pabalsts’). Pieņemsim, ka kādai konkrētai precei ir noteikta fiksēta lieluma sub-sīdija, kas tiek piešķirta konkrētam uzņēmējam. Attiecināsim to uz Latvijas cu-kura tirgu un centīsimies izvērtēt situāciju, kurā cukurbiešu ražotāji saņem no valsts subsīdiju = K LVL/kg. Šīs subsīdijas ietekme uz līdzsvaru cukurbiešu tirgū ir atspoguļota 88. zīmējumā.



88. zīm. Tirgus līdzsvars pēc subsīdijas saņemšanas

Cukurbiešu tirgus sākotnējais statistiskais līdzsvars tiek sasniegts punktā E [QE; PE]. Pēc subsīdijas K LVL/kg saņemšanas notiek paralela piedāvājuma taisnes S₀S₀ nobīde uz leju pa labi stāvokli S₁S₁, kas ir saistīta ar tirgus līdzsvara cenas samazināšanos par subsīdijas K LVL/kg lielumu. Izveidojusies cena tagad būs P_Z = P_E - K. Rezultātā pārdošanai piedāvātais cukurbiešu daudzums palielināsies līdz Q_A, bet tirgus jaunā līdzsvara cena atadīsies punktā P_A, kas atrodas augstāk par P_Z un zemāk par P_E. Citiem vārdiem, pēc subsīdijas piešķiršanas tirgus līdzsvars iestāsies punktā A [Q_A; P_A]. Savukārt cukurbiešu ražotājiem preces pārdošanas cena tagad būs P_G = P_A + K (P_G > P_E > P_A).

Ko tad cukurbiešu ražotāji iegūst no subsīdijas? Ja cukurbiešu daudzums Q_{A/G} tiks pārdots par cenu P_G, tad ieņēmumi būs P_G × Q_{A/G}, proti – līdzināsies taisnstūra 0P_GGQ_{A/G} laukumam. Uzņēmēju ieguvums ir:

$$\begin{aligned} S_{0P_G G Q_{A/G}} - S_{0P_E E G Q_{A/G}} &= S_{P_E P_G G E} = \frac{P_E + P_G}{2} \times P_E P_G = \\ &= \frac{Q_E + Q_{A/G}}{2} \times (P_G - P_E). \end{aligned}$$

Savukārt pircēji, iegādājoties cukurbietes, varēs ietaupīt summu, kas vienāda ar:

$$S_{0P_E E A Q_{A/G}} - S_{0P_A A Q_{A/G}} = S_{P_A P_E E A} = \frac{P_A + P_E}{2} \times P_A P_E = \frac{Q_{A/G} + Q_E}{2} \times (P_E - P_A).$$

Valsts izdevumi subsīdijas izmaksai cukurbiešu ražotājiem būs:

$$K \times Q_{A/G} = S_{0P_G G Q_{A/G}} - S_{0P_A A Q_{A/G}} = S_{P_A P_G G A}$$

Tādējādi ir palikusi nenoskaidrota tā summa, kas atbilst trīsstūra EGA laukumam. Zinātnieki šo summu ($S_{\Delta EGA}$) uzskata par sabiedrības zaudējumiem. Ja akcīzes nodokļa gadījumā tā bija mazāka iekasētā nodokļa summa pārdotā daudzuma samazināšanās dēļ, tad šajā gadījumā (sakarā ar subsīdijas piešķiršanu) tie ir valsts budžeta papildu izdevumi.

Valsts ar mehānisma “nodokļi – subsīdijas” palīdzību cenšas ne vien regulēt tirgus līdzsvaru, bet arī risināt sociālās vienlīdzības un ienākumu sadales taisnīguma problēmas. Turklāt jāņem vērā, ka tirgus saimniekošanas skarbā modeļa (liberālisma) ietvaros vadošā loma jebkuru, arī pret nabadzību vērsto nodokļu veidošanā tiek atvēlēta pašam tirgum. Valsts līdzdalība liberālajā tirgus modelī ir neliela. Ja tiek izvēlēta sociāli orientēta tirgus ekonomika, valstij tajā ir paredzēta iespēja koriģēt ienākumu sadales tirgus mehānismu. Taču jāatceras, ka sociālo izmaksu palielināšana, pārkāpjot budžeta nodokļu ieņēmumu robežu, veicina inflācijas pieaugumu un kļūst par budžeta deficīta faktoru.

PERSONU RĀDĪTĀJS

Džordžs Akerlofs (*George A. Akerlof*, dz. 1940)

Viljams Allens (*William R. Allen*, 1906–1983)

Džeremijss Bentams (*Jeremy Bentham*, 1748–1832)

Eižens von Bēms-Baverks (*Eugen von Böhm – Bawerk*, 1851–1914)

Edvīns Dolans (*Edwin G. E. Dolan*)

Pols Duglass (*Paul H. Douglas*, 1892–1976)

Frānsiss Edžvorts (*Francis I. Edgeworth*, 1845–1926)

Ernsts Engels (*Ernst Engel*, 1821–1896)

Ērvings Fišers (*Irving Fisher*, 1867–1947)

Henrijs Fords (*Henry Ford*, 1863–1947)

Roberts Gifens (*Robert Giffen*, 1837–1910)

Oriss Hērfindāls (*Orris C. Herfindahl*)

Džons Hikss (*John R. Hicks*, 1904–1989)

Deivids Haimens (*David N. Hyman*)

Lī Jakoka (*Lee Jacocca*, dz. 1924)

Ričards Kantiljons (*Richard Cantillon*, 1680–1734)

Džons Keinss (*John M. Keynes*, 1883–1946)

Džons Klārks (*John B. Clark*, 1847–1938)

Čārlzs Kobs (*Charles W. Cobb*, dz. 1936)

Filips Kotlers (*Philip Kotler*, dz. 1931)

Ronalds Harijs Kouzs (*Ronald Harry Coase*, dz. 1910)

Arturs Lafers (*Arthur B. Laffer*, dz. 1940)

Hārvijs Leibenšteins (*Harvey Leibenstein*, 1922–1994)

Deivids Lindsejs (*David L. Lindsey*, dz. 1945)

Gregorijs Menkjū (*N. Gregory Mankiw*, dz. 1958)

Alfreds Māršals (*Alfred Marshall*, 1842–1924)

Džons Morgans (*John P. Morgan*, 1837–1913)

Frenks Naits (*Frank Knight*, 1885–1974)

Vilfredo Pareto (*Vilfredo Pareto*, 1848–1923)

Arturs Pigū (*Arthur C. Pigou*, 1877–1959)

Roberts Pindaiks (*Robert S. Pindyck*, dz. 1945)

Džons Rokfellers (*John D. Rockefeller Sr.*, 1839–1937)

Džoana Robinsone (*Joan Violet Robinson*, 1903–1983)

Daniels Rubinfelds (*Daniel Rubinfeld*)

Herberts Aleksandrs Saimons (*Herbert Alexander Simon*, 1916–2001)

Pols Semjuelsons (*Paul A. Samuelson*, dz. 1915)

Žans Batists Seijs (*Jean – Baptiste Say*, 1767–1832)

Bens Seligmens (*Ben B. Seligman*, 1912–1970)

Ādams Smits (*Adam Smith*, 1723–1790)

Jozefs Šumpeters (*Joseph A. Schumpeter*, 1883–1950)

Johans Heinrihs fon Tūnens (*Johann H. Thunen*, 1783–1850)

Leons Valrass (*Leon Walras*, 1834–1910)

Hels Varians (*Hal R. Varian*, dz. 1947)

Torstens Veblens (*Thorstein B. Veblen*, 1857–1929)

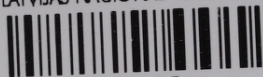
IZMANTOTĀ LITERĀTŪRA UN AVOTI

1. *Ekonomiski aktīvie uzņēmumi un uzņēmējsabiedrības Latvijā 2000.–2003. gads.* Datu krājums. LR CSP. – Rīga, 2004.
2. Kotlers F. *Mārketinga pamati.* – Jumava, Rīga, 2006.
3. *Latvijas statistikas gadagrāmata, 2004.* – Rīga, Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde, 2004.
4. *Sociālie procesi Latvijā. Analītiskais apskats.* – Rīga, Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde, 2003.
5. *1991.–1994. gadā izveidoto uzņēmumu un uzņēmējsabiedrību izlases apsekojuma rezultāti.* LR Valsts statistikas komiteja. – Rīga, 1997.
6. Simon H. *Profit durch power pricing: strategien aktiver Preispolitik.* – Frankfurt am Main, 1997.
7. Wyatt D., Dashwood A. *European Community Law.* – London, 1993.
8. *Австрийская школа в политической экономии:* К. Менгер, Е. Бём – Баверк, Ф. Визер. Перевод с немецкого языка. – Москва, 1992.
9. Вэриан Х. *Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход.* Перевод с английского языка. – Москва, 1997.
10. *Договор о Европейском Союзе.* Консолидированная версия. Документы Европейского Союза. – Москва, 2001.
11. Долан Э., Линдсей Д. *Рынок: микроэкономическая модель.* Перевод с английского языка. – Санкт – Петербург, 1999.
12. Кларк Дж.Б. *Распределение богатства.* Перевод с английского языка. – Москва, 1992.

13. Мэнкью Н. *Макроэкономика*. Перевод с английского языка. – Санкт – Петербург, 2003.
14. Нуреев Р.М. *Курс микроэкономики*. – Москва, 2003.
15. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. *Микроэкономика*. Перевод с английского языка. – Москва, 2000.
16. Самуэльсон П., Нордхаус В. *Экономика*. Перевод с английского языка. – Москва, 2000.
17. Селигмен Б. *Сильные мира сего: бизнес и бизнесмены в американской истории*. Перевод с английского языка. – Москва, 1976.
18. Тарасевич В.М. *Ценовая политика предприятия*. – Санкт – Петербург, 2003.
19. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. *Экономика*. Перевод с английского языка. – Москва, 1997.
20. Хайман Д. *Современная микроэкономика: анализ и применение*. Том I. Перевод с английского языка. – Москва, 1992.
21. Хартли Т. *Основы права Европейского сообщества*. – Москва, 1998.
22. Шемятенков В.Г. *Европейская интеграция*. – Москва, 2003.
23. Шумпетер Й. *Теория экономического развития*. Перевод с английского языка. – Москва, 1983.
24. *Экономическая стратегия фирмы*. Под редакцией Градова А.П. – Санкт – Петербург, 2003.
25. <http://www.csb.lv>
26. <http://www.usinfo.state.gov>

Ls. 4.99

LATVIJAS NACIONĀLA BIBLIOTEKA



0307082792

23455098 7665566 7890909876907 8 9876656547 8897685 9697990 869756
23455098 7665566 7890909876907 8 9876656547 8897685 9697990 869756
23455098 7665566 7890909876907 8 9876656547 8897685 9697990 869756

2007-5
L 322

Ekonomikas zinātņu habilitētais doktors Grigorijs Oļevskis ir Latvijas universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes Starptautisko ekonomisko attiecību katedras profesors. Grāmatu *Starptautiskā ekonomika* (2000, 2004) un *Starptautiskā tirdzniecība* (2003) autors.

Savā jaunajā grāmatā viņš aplūko tirgu, tā funkcionēšanas pamatprincipus un konkurences mehānismus, analizē uzņēmēja rīcību pircēja un pārdeveja lomā, raksturo cenu politiku un veidošanas principus.

Šis izdevums ir domāts plašam lasītāju lokam. Cilvēkiem, kuri profesionāli nodarbojas ar uzņēmējdarbību, būs interesanti uzzināt ko jaunu tirgus funkcionēšanas jomā. Savukārt tiem, kas tikai vēl cer kļūt par bagātniekiem, būtu teorētiski jāsagatavojas šim procesam.

Izzinot, kādi motīvi nosaka uzņēmēju rīcību tirgū, studentiem, doktorantiem un pasniedzējiem radīsies iespēja paplašināt priekšstatu par ekonomikā notiekošajiem procesiem.

ISBN 978-9984-23-214-0



9 789984 232140

23455098 7665566 7890909876907 8 9876656547 8897685 9697990 869756
23455098 7665566 7890909876907 8 9876656547 8897685 9697990 869756