

G. Libermanis



BALTIJAS
STARPTAUTISKA
AKADĒMIJA

Tirgus, cena, konkurence

LIETIŠKA CILVEKA CEĻVEDIS

348464

2008-3
215

L
33

Uzņēmējdarbības pamati
Georgs Lībermanis

TIRGUS, CENAS, KONKURENCE
Ceturtais pārstrādātais un papildinātais izdevums

Rīga 2007

Mikroekonomikas galvenā problēma ir atsevišķas preces vai preču grupas cenu veidošanās, tās iedarbība uz uzņēmumu taktiku un stratēģiju.

Pārdevēju un pircēju ekonomiskā uzvedība notiek sīvas konkurences apstākļos.

Šī grāmata ir veltīta tirgus vispārējam raksturojumam, cenu veidošanās sarežģītajam mehānismam, konkurences lomai tirgus ekonomikas attīstībā.

5.4.1.3., 5.4.1.4., 5.4.2., 5.4.1.5. nodaļu līdzautore ir ekonomikas doktore, LU asociētā profesore Marina Volodina. 2.1.2 nodaļa sarakstīta kopā ar LU pasniedzēju Vadimu Ivaščuku. Pamattermiņu tulkojumi angļu valodā pieder Dairas Baranovas spalvai.

Šī grāmata domāta kā daļa no mikroekonomikas pamatkursa ekonomikas studentiem, komercmācību iestāžu audzēkņiem, Latvijas uzņēmējiem, kuriem teorijas pamatatziņu izpratne ir saimniekošanas panākumu ķīla.

Autors: © G. Lībermanis

Tirgus, Cenas, Konkurence 2007 g. – 216 lpp., formāts – A5, tirāža – 300 eks.

Sagatavošana drukāšanai un nodrukāšanai tipogrāfijā:

Datorsalikums SIA "Jumi"

Iespiests SIA "Jumi"

Adrese: Rīga, LV-1009, Lienes 19,

e-mail: jumi@apollo.lv

tālr./fakss: 67312365

© BSA, 2007

ISBN 978-9984-763-50-7

Ievads

Šodienas students, maģistrants ir mūsu rītdienas kalējs. Mēs ļoti gribam, lai šī rītdiena būtu brīva, gaiša, pārtikusi. Mūsu dzīvi XXI gadsimteņa pirmos gadu desmitus lielā mērā veidos tie, kas šodien pilda augstskolu auditorijas. Šis paauzdes zināšanas ir nākotnes panākumu atslēga. Latvija visās dzīves jomās ir stājusies uz kardinālu reformu ceļa. Ekonomikā visatbildīgākais uzdevums ir pabeigt ievadīto pāreju uz sociālo tirgus ekonomiku, radīt tādu ekononisko attiecību sistēmu, kas raksturīga mūsu tuvākiem un tālākiem kaimiņiem Eiropā – Somijā, Zviedrijā, Dānijā, Vācijā. Ejot pa šo ceļu, ir nepieciešams drošs ceļvedis. Šis ceļvedis ir ekonomikas teorija, mācība par tirgus ekonomiku. Tā ir vēsturiski aprobēta teorija; tās prasmīga izmantošana dod prognozējamus pozitīvus rezultātus. Un studentam, maģistrantam šī teorija jāapgūst.

Mācību grāmatas par tirgus ekonomiku pasaulē sarakstīts daudzēm. Katra grāmata bez vispārējās teorijas satur konkrētās valsts pieredzes aprakstu un vispārinājumu. Šo grāmatu oriģināli un tulkojumi palīdzēja Latvijā veidoties pasniedzēju saimei, kas kopumā labā līmenī pasniedz tirgus ekonomikas pamatus augstskolās, koledžās, licejos, vidusskolās. Bet ir problēma, ko pasniegšanā nedrīkst apiet: Latvijas specifika, pārejot uz tirgus ekonomiku. ASV, Anglijā, Vācijā un citās zemēs izdotās mācību grāmatās mēs neko nevaram izlasīt par konkrētajām problēmām un grūtībām, veismēm un neveismēm, Latvijai pārejot no komandekonomikas, no sociālistiskās plānsaimniecības uz tirgus ekonomiku. Padomju okupācijas ilgie gadi, Latvijas ekonomikas vardarbīgā iekļaušana P SRS vienotā tautsaimniecības kompleksā, komunistisko vietvalžu centieni iztapt Maskavas diktatoriem šodien rada problēmas, kuras nepazīst ne Eiropas Savienības vecās dalībvalstis, ne ASV; ne Latīņamerika, ne Japāna. Struktūrpolitikai Latvijā ir cits saturs un ievirze nekā vecajās tirgus ekonomikas zemēs. Lata problēmas nav ASV dolāra, jenas vai eiro problēmas. Jauns problēmu loks saistās ar Latvijas ekonomikas izaugsmi ES sastāvā. Tas viss nosaka nepieciešamību Latvijas studentus apbruņot ar mācību grāmatu par tirgus ekonomiku, kas bez vispārējās teorijas analizētu Latvijas

specifiku pašreizējā attīstības periodā. Vienlaikus jānorāda arī uz nākotnes perspektīvām.

Tirgus ekonomiku tās piekritēji cildina kā brīvības, demokrātijas, ekonomiskā un sociālā progresa drošu pamatu. Tās noliedzēji uzskata, ka brīvās tirgus attiecības nosaka anarhiju, postošas krīzes, ekonomikas trūdēšanu, arvien dziļāku atvaru starp bagātajiem un nabadzīgajiem.

Cildinātāji ir kapitālisma piekritēji, noliedzēji – sociālisma atbalsītāji. Šiem polārajiem uzskatiem ir daudz konkrētu variantu. Bija un ir mēģinājumi sociālismu savienot ar tirgu. Tā sociālistiskajā Dienvidslāvijā tirgus ekonomika balstījās uz uzņēmumu darba kolektīvu grupu īpašumu. Tas neglāba šo federatīvo valsti no sabrukuma. Savu tirgus sociālisma modeli mūsdienās cenšas īstenot Ķīnas komunistiskie vadītāji. Rūgtā pieredze liecina, ka centralizēti vadītā plānveida ekonomika bijušajā Padomju Savienībā nenodrošināja Latvijas tautas saimniecības attīstībā "gājienu no uzvaras uz uzvaru", bet gan noveda to ekonomiskajā stagnācijā, kur valdība neefektivitāte, mūžīgie deficīti, slēpta inflācija, zems dzīves līmenis. Izeja no dziļās krīzes saimnieciskās jomā bija saistīta ar pāreju uz tirgus ekonomiku. Šī atziņa balstās uz Rietumu pasaules valstu pozitīvo pieredzi. Pamācošs piemērs tam ir Somijas attīstības panākumi. Atcerēsimies, ka Latvijai ar Somiju ir vēsturiski daudz kopēja.

Šīs dienas neatliekamais uzdevums ir tālāk Latvijā attīstīt gadu gadiem pārbaudīto sociālo tirgus saimniecības modeli, ciešāk iesaistīties Eiropas ekonomiskajā integrācijā. Uzdevums ir sarežģīts, bet alternatīvas tam nav šī uzdevuma risināšanas centrā stāv uzņēmēji, pārvaldnieki. No viņu ekonomiskās uzvedības, rīcības ievērojamā mērā atkarīgi ekonomikas izaugsmes panākumi. Lai nozīmīgais ražošanas resurss uzņēmēju spējas darbotos pilnā spēkā, tās nepieciešams „apauglot” ar ekonomikas teorijas zināšanām. Šim uzdevumam kalpo arī šis mācību līdzeklis.

1. Tirgus ekonomikas funkcionēšanas pamati

1.1 Preču ražošana un tirgus ekonomika

Ekonomiskā mehānisma nepieciešamība. Jebkuras sabiedrības normālai attīstībai ir nepieciešams īpašs ekonomisks mehānisms, ar kuru tā, *pirmkārt*, uztver un rosina vajadzības; *otrkārt*, kompensē izlietos resursus, *treškārt*, sadala un pārdala resursus (zemi, darbaspēku, kapitālu, uzņēmējspējas) pa nozarēm, apakšnozarēm un uzņēmumiem atbilstoši mainīgajām un augošajām sabiedrības vajadzībām; *ceturtkārt*, sekmē un piespiež uzņēmumus samazināt ražošanas izmaksas, ieviest moderno tehniku, tehnoloģiju, darba organizāciju; *piektkārt*, atsiņā neefektīvus saimniekotājus; *sestkārt*, nodrošina atgriezenisko saikni starp ražošanu un patēriņu.

Šāds daudzfunkcionāls mehānisms mūsdienās būtībā ir tirgus saimniecība ar savu specifisko cilvēku ekonomiskās uzvedības motivāciju, noturīgām cēloņsakarībām.

Naturālā saimniecība. Mūsu senči senatnē sūri strādāja, cīnījās par savu eksistenci, mīlēja un cieta bez jebkādam tirgus attiecībām. Viss dzīvei nepieciešamais tika sagādāts, valdot naturālajai saimniecībai, proti, ciltī, kopienā, ģimenē itin viss tika **ražots pašu vajadzībām, pašu patēriņam**. Maiņa nepastāvēja, jo nebija nekādas vajadzības, ne iespējas saražotos labumus pirkt vai pārdot, t.i., mainīt. Naturālajai saimniecībai bija sava noteiktas ievirzes motivācija. Šī motivācija noteica ražotāju ekonomisko uzvedību.

Kas ir prece? Naturālo saimniecību pakāpeniski nomainīja *preču ražošana*. Tika saražota prece, proti, produkts (arī pakalpojums), kas paredzēts maiņai, pārdošanai. Preces ekonomisko raksturu noteica nevis produkta, pakalpojuma dabiskās īpašības, bet maiņas attiecības, tātad noteiktas sociāli ekonomiskās attiecības. Kāpēc preču ražošanas kļūva gan nepieciešama, gan arī iespējama?

Preču ražošanas pastāvēšanas pamatnosacījumi. To noteica divi pamatnosacījumi. *Pirmkārt*, sabiedriskā darba dalīšana. Specializēto lopkopju un zemkopju cilšu rašanās lika pirmos pamatus preču ražošanai, regulārai maiņai. Savstarpējās maiņas objekti bija lopko-

pības un zemkopības produkti. Amatniecības kā autonoma darbības veida atdalīšanās, tās arvien šaurāka diferenciācija pavēra preču ražošanai plašus jo plašus apvāršņus. Ar laiku maiņas funkcijas sāka veikt īpaši starpnieki – tirgotāji. Tirdzniecības kā patstāvīgas specializētas nozares izveide bija varens impulss preču ražošanas tālākai attīstībai. Visu šo procesu ietekmē radās un kļuva arvien sarežģītāks īpašs tirgus mehānisms.

Būtu maldīgi uzskatīt, ka darba dalīšana vien nosaka preču ražošanas attīstību. *Otrkārt*, lai produkti tiktu ražoti kā preces un notiktu maiņa, obligāti nepieciešams nosacījums ir ekonomiski nošķirtu īpašnieku - daudzveidīgās produkcijas ražotāju – pastāvēšana. Maiņa kļūst reāla tikai tad, kad pastāv savstarpējas atsavināšanas iespējas. To ekonomiski nodrošina minētā atšķirīgo īpašnieku pastāvēšana. Svešu īpašumu var piesavināties arī vardarbīgi vai zagšanas ceļā. Sprototams, šādai rīcībai nav nekāda sakara ar tirgus attiecībām. Vēsturiski maiņa vispirms notika starp dažādām kopienām kā starp autonomiem īpašniekiem. Kopienų ietvaros maiņa kā saimniekošanas faktors nepastāvēja, kaut arī tur bija noteikta darba dalīšana. Pievērsīsimies mūsdienām. Vai starp vienas rūpnīcas dažādām ražotnēm, cehiem, brigādēm veidojas preču ražošanas, pirkšanas un pārdošanas attiecības? Nekādā gadījumā! Preču ražotājs, partneris maiņas aktā ir viss uzņēmums kā atsevišķs un vienots īpašuma objekts. Saskaņā ar tiesisko normu rūpnīcas apakšvienība nav juridiska persona, tā nevar patstāvīgi kā īpašnieks rīkoties ar savu produkciju. No tirgus attiecību viedokļa nav svarīgi, vai minētā rūpnīca pieder vienam īpašniekam, akciju sabiedrībai ar lielu akcionāru skaitu, valstij vai konkrētai pašvaldībai. Noteicošais fakts ir tas, ka rūpnīca ir reāli nošķirts īpašums. Saimniekošanas praksē sastopam dažus šī nosacījuma variantus: īpašnieks var savas tiesības deleģēt citam, arī kāda uzņēmuma filiālēm var piešķirt juridiskas personas statusu. Bet tas nemaina problēmas ekonomisko būtību. Arī patstāvīgā zemnieku saimniecībā vienas ģimenes ietvaros ir noteikta darba dalīšana starp vīru, sievu un bērniem. Ir likumsakarīgi, ka ģimenes locekļi savā starpā preču maiņas attiecībās nestājas, jo viņu saimniecība ir vienots objekts. Citādi ir tad, kad saimniecība tiek sadalīta starp vecākiem un bērniem: tēvs un dēls kā nošķirti īpašnieki var mainīt savu produkciju kā precī.

Ko varam secināt? *Pirmkārt*, darba dališana saistībā ar nošķirtu īpašumu nosaka preču ražošanas iespējamību un nepieciešamību. Lai apmierinātu savas vajadzības, lai izdzīvotu, ražotājam jāstājas maiņas, t.i., preču pirkšanas un pārdošanas attiecībās. *Otrkārt*, preces forma nav produkta vai pakalpojuma dabiska īpašība, bet gan ir sociāli ekonomiska īpašība. Preču ražošana ir noteikts sociāli ekonomisko attiecību tips. Treškārt, preču ražošana salīdzinājumā ar naturālo saimniecību maina cilvēku ekonomiskās rīcības motivāciju: lai apmierinātu savas vajadzības; vispirms jāapmierina pircēja vajadzības. (Atcerēsimies teicienu, ka pircēja vēlme ražotājam, pārdevējam ir likums.) *Ceturtkārt*, no ražotāju izdzīvošanas viedokļa visai nozīmīgs ir maiņas proporciju konkrētais lielums. *Piektkārt*, ir nepieciešams īpašs mehānisms, kas savieno preču ražotājus, tirgotājus un patērētājus, *pārdevējus* un pircējus. Šis mehānisms ir *tirgus*.

Preču ražošana vērsas plašumā. Cilvēces ekonomikas vēsture liecina, ka naturālā saimniecība savas pozīcijas preču ražošanai atdeva diezgan pakāpeniski. Šīs divas saimniekošanas formas daudzus gadus viena otru veiksmīgi papildināja. Rīgas cunftu amatnieki – nepārprotami preču ražotāji – savai iztikai turēja mājlopus un tos ganīja apkārtējās pļavās. No tiem laikiem ir saglabāties arī ielas nosaukums – Ganību dambis.

Par valdošo saimniekošanas formu preču ražošana kļuva tikai kapitālisma apstākļos. Taču lauksaimniecībā joprojām saglabājās zināmi naturālās saimniecības elementi. Atcerēsimies pirmskara Latvijas zemniekus. Kartupeļus, bietes, salātus, pienu, krējumu, olas veikalā viņi nepirka. Sviestu, šķiņķi, desas viņi paši izgatavoja. Arī maizi zemnieki cepa mājas apstākļos. Ja kādam zemniekam piederēja mežs, tad arī kurināmais tika sagatavots saimniecībā. Zirgam – šim auzu motoram – “degvielu” ražoja pats zemnieks. Lai lauku iedzīvotāji pilnīgi atiektos no pašapgādes, ir nepieciešams diezgan augsts ražošanas efektivitātes līmenis, detalizēta specializācija. Attīstībā ekonomikā fermeris ģimenes estētiskai baudai ir ar mieru piemājas dārzā audzēt viēnīgi acij tikamas puķes.

Par naturālās saimniecības un preču ražošanas samēru mājas solī. Ja krāsns kurināšanu un ūdens karsēšanu uz plīts aizstāj centra-

lizēta apkure un karstā ūdens piegāde, tas nozīmē, ka preču ražošanas attiecības ir paplašinājušas savu darbības sfēru. Ēdiena gatavošana mājās būtībā ir naturālās saimniecības forma. Attīstītās Rietumu valstīs plašā izvēlē var nopirkt ēdiena pusfabrikātus augstā gatavības pakāpē. Nav jāapgūst kulinārijas māka, lai ar minimālu piepūli mikroviļņu krāsnī sagatavotu maltīti. Zinātāji iebildīs, ka mums šāds ēdiens liekas visai negaršīgs. Taču, ja Rietumos cilvēks vēlas patiešām garšīgi paēst, viņš ar ģimeni vai draugiem dodas uz restorānu. Mūsu analizē nozīmīgi ir tas, ka arī sadzīves sfērā naturālās saimniecības elementi arvien vairāk sašaurinās. Pat tādi sikumi kā nomizotu un nomazgātu kartupeļu vai šķēlēs sagrieztas maizes iegāde veikalā liecina, ka preču ražošanas attiecības ir iekarojušas jaunas pozīcijas.

Vai komandekonomikas apstākļos pastāvēja preču ražošana?

Visai pretrunīgs, būtībā pret dabisks ir preču ražošanas liktenis sociālistiskajā plānsaimniecībā. Sociālisma ideologi, balstoties uz marksisma pamatlicēju darbu citātiem, sludināja, ka pāreja no kapitālistiskās uz sociālistisko saimniekošanu, uz visas tautas īpašumu, nozīmēs preču ražošanas bojāeju. Atsevišķi drošminieki, manipulējot ar citiem citātiem no šiem pašiem darbiem, šādus uzskatus noliedza. Šo strīdu 1952. gadā "izšķīra" J. Staļins, kas kā augstākais soģis pavēstīja, ka sociālismā preču ražošana pastāv, bet diezgan ierobežotā veidā. Tā attiecas tikai uz patēriņa priekšmetu realizāciju. Saprotams, ceļā uz "komunisma gaišajām virsotnēm" preču ražošanas attiecības kā traucējošs faktors būs pakāpeniski jānovāc. Nezaudēsim laiku šo reizē primitīvo, reizē utopisko spriedumu analīzei. Pievērsīsimies mūsu nesenās pagātnes realitātēm.

Formālā produkcijas pārdošana. Ražošanas līdzekļus starp patērētājiem pamatos birokrātiski sadalīja valsts plānošanas un sagādes orgāni. Šajā jomā pirkšanas un pārdošanas aktam bija formāls raksturs. Uzņēmumi, kas pat ilgstoši ražoja nevienam nevajadzīgo, bet plānā paredzēto produkciju, tika visādi balstīti. Mūžīgā deficīta apstākļos sagādnieki cīnījās par to, lai būtu pēc iespējas lielāki dažādu līdzekļu krājumi. Tā kā resursu iedalīšana, visādu fondu un limitu noteikšana, norīkojumu izrakstīšana, nepieciešamas produkcijas reālā saņemšana bija atkarīga no dažāda ranga ierēdņiem, no to spalvas vilciena, tad plauka korupcija.

Naturālā saimniecība kā glābējs. Mūžīgās apgādes grūtības, daudzie birokrātiskie šķēršļi spieda uzņēmumu vadību plāna izpildes vārdā enerģiski cīnīties par pašnodrošināšanos, proti, pašiem ražot daudzas detaļas, instrumentus, pat nepieciešamo iekārtu un mašīnas. Normāli saimniekojot, šos resursus ar krietni mazāku naudas līdzekļu patēriņu varētu iepirkt no nošķirti partneriem, balstoties uz saprātīgu darba dalīšanu. Nevēloties riskēt un palikt bez remonta pakalpojumiem no ārpuses, visdažādākā profila uzņēmumi organizēja sev plašus remonta dienestus ar attiecīgu iekārtu, kas parasti bija maznoslogota. Daudzām rūpnīcām, kolhoziem, padomju saimniecībām bija pašmāju celtnieki Tādējādi sociālistiskās plānsaimniecības organiskās kaites grāva efektīvu specializāciju un sekmēja izšķērdīgu pašapgādi, būtībā veicināja īpašu naturālās saimniecības attīstību industriālās ražošanas ietvaros.

Naturālā saimniecība – lauku cilvēku izdzīvošanai. Lauku iedzīvotāji, saņemot zemu jo zemu samaksu par savu darbu kolhozos un padomju saimniecībās, bija spiesti galvenokārt sev iztiku gūt, sūri strādājot piemājas saimniecībās. Citiem vārdiem, tieši naturālā saimniecība bija šo ģimeņu izdzīvošanas pamats. Tas nebūt neizslēdz faktu, ka piemājas saimniecībās šo to (galvenokārt pienu, gaļu, dārzeņus, augļus) ražoja arī pārdošanai. Ir raksturīgi, ka, pieaugot ienākumiem, uzlabojoties tirdzniecībai ar pārtikas produktiem, lauku apvidos samazinājās to ģimeņu skaits, kas turēja govīs, cūkas. Starp citu, tām bija jāpārvar daudz grūtību, lai kaut cik rezultatīvi strādātu savā piemājas saimniecībā.

Atavisms vērsās plašumā. Normālā tirgus ekonomikā naturālā saimniecība ir nepārprotams atavisms. Vai Latvijā, pārejot uz tirgus ekonomiku, naturālā saimniecība arvien sašaurinājās? Nekādā gadījumā. Tieši otrādi, naturālā saimniecība guva it kā jaunu elpu, vērsās plašumā. Paradokss? Nebūt ne. Objektīvu un subjektīvu apstākļu radītās lauksaimniecības degradācijas dēļ zemnieki, kas palikuši bez tirgus savai ierastai preču produkcijai, rūpēs par tīri fizisko izdzīvošanu pievērsās naturālajai saimniecībai. Daudziem lauku darbarūkiem, kļuvušiem par zemes likumīgiem īpašniekiem, citas iespējas pabarot ģimeni nav. Naturālā saimniecība kļūvat par glābšanas riņķi no bada.

Atavismam slava! Tāda bija realitāte daļai zemnieku ģimeņu. Šodien laukos vēršas plašumā lielsaimniecības bez naturālās saimniecības atliekām, sašaurinās pašapgāde.

Sākotnēji būtiski sarucis pieprasījums pēc maksas pakalpojumiem, kas arī liecina par naturalizācijas procesu recidīvu saimniecībā. Dzīves dārdzība ir sašaurinājusi Latvijas iekšējo tirgu, un iedzīvotāji pilsētnieki labprāt apstrādāja kādu sakņu dārzu. Pēdējā laikā pieprasījums pēc maksas pakalpojumiem aug.

Lai arī kādas būtu šīsdienu grūtības, neatkarīgās Latvijas normālās attīstības realitātes perspektīva ir viena – dzīvotspējīgas tirgus ekonomikas veidošana, kam nav vajadzīgi naturālās saimniecības balsti.

Naturālā saimniecība un pašražošana. Jāatzīst, ka līdz šim mēs naturālās saimniecības jēdzienu lietojām teorētiski ne visai pamatoti. Īstā naturālā saimniecība nepazīst nekādas saites ar tirgu, kad visi nepieciešamie ražošanas līdzekļi, arī darba rīki ir pašražoti, nevis pirkti. Tādas naturālās saimniecības apstākļos kādreiz dzīvoja mūsu senči. Mūsdienās var runāt vienīgi par pusnaturālo saimniecību, kad gala produkts tiek ražots pašu vajadzībām un netiek piedāvāts tirgū. Vismaz daļa no nepieciešamajiem resursiem tiek pirkti kā prece. Pat sēņu lasīšana pašpītā grozā prasa lietot pirktu nazi. Lauku cilvēkiem jāpērk energoresursi, darba rīki, šis tas no materiāliem, apģērbs, apavi, skolēniem burtnīcas, grāmatas, rakstāmpiederumi utt. Nauda pirkumiem tiek saņemta kā pensijas, bērnu nauda, gadījuma izpeļņa no meža darbiem, ceļu remonta.

Gan pilsētnieki, gan lauku iedzīvotāji veic īpašu pašražošanu, paši remontējot savu dzīvokli, automašīnu, laukos traktoru, lauksaimniecības mašīnas, pašu spēkiem vai piepalīdzot kaimiņiem tiek celtas mājas. Visai šai pašražošanai iegādājas materiālos resursus kā preces.

Pusnaturālās saimniecības, pašražošanas vai pašapgādes apmēri konkrētā valstī ir tieši atkarīgi no šīs valsts ekonomikas brieduma pakāpes. ASV fermeris nedzer pienu no savas saimniecības govīs, bet pērk pasterizētu, vitaminizētu pienu ar ilgstošu uzglabāšanas termiņu veikalā, kas vēl pirkumu piegādā mājās. Arī piemājas sakņu dārzs ir lieka greznība ar zemu darba ražīgo spēku. Turklāt tuvākā supermārketa var pasūtīt mizotus un mazgātus kartupeļus. Māju “zem atslēgas”

nākamajiem īpašniekiem bez rūpēm uzceļ specializēta būvniecības firma.

Vienlaikus katrā valstī ir pietiekami daudz entuziastu, kas vēlas kopt augļu vai sakņu dārzu, audzēt puķes, lasīt sēnes, makšķerēt. To nebūt nenosaka materiāli apsvērumi, bet galvenokārt vaļasprieks.

Labumu ekonomiskā klasifikācija. Lai nebūtu pārpratumu tirgus kategoriju izpratnē, precīzi jāievēro labumu ekonomiskais raksturojums. Labums ir ražojums vai pakalpojums, kas apmierina cilvēka vajadzības vai vēlēšanās. Labums, kas tiek mainīts, pirkt un pārdots, ir prece. Visi pārējie labumi nav preces, piemēram, dāvanas, atradums, pusfabrikāti, krājumi, pakalpojumi uzņēmuma ietvaros, dabas viela, ko cilvēki var izmantot neierobežoti. Tipiskākais piemērs ir brīva gaisa lietošana. Saspiests gaiss, ierobežots, speciāli ražots un pārdots toties ir prece.

1.2. Tirgus modelis

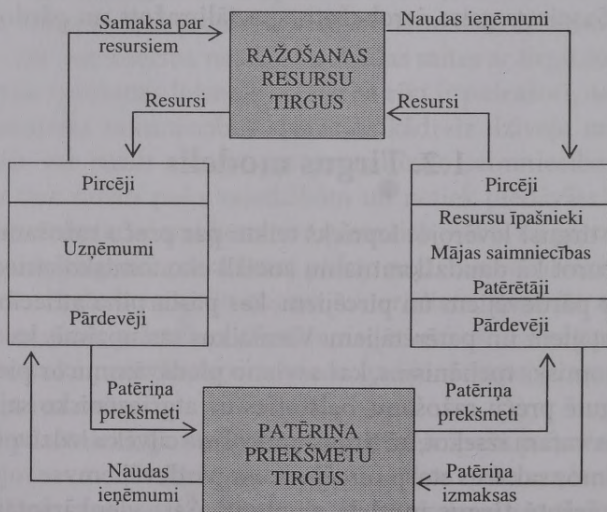
Kas ir tirgus? Ievērojot iepriekš teikto par preču ražošanu, varam tirgu raksturot kā daudzšķautņainu sociāli ekonomisko attiecību sistēmu starp pārdevējiem un pircējiem, kas pastarpina attiecības starp preču ražotājiem un patērētājiem. Vienlaikus tas nozīmē, ka tirgus ir īpašs ekonomisks mehānisms, kas savieno piedāvājumu ar pieprasījumu un regulē preču ražošanu, balstoties uz atgriezenisko saikni. Pēc 1.1. shēmas varam izsekot, kā tirgus nodrošina cilvēku izdzīvošanai tik nepieciešamos sakarus starp pircējiem un pārdevējiem.

Vienkāršotā tirgus modeļa elementi. Šajā vienkāršotajā tirgus modelī figurē tikai divi tirgi un divi vispārināti pārdevēji, kas reizē ir arī pircēji. Mājas saimniecības pārstāv, *pirmkārt*, it visi patērē priekšmetu un pakalpojumu pieprasītāji un pircēji, *otrkārt*, četru ražošanas resursu – zemes, darbaspēka, kapitāla un uzņēmējspēju – īpašnieki, kas šos resursus piedāvā un pārdod. Uzņēmumi ir ietverti shēmā tikai kā ražošanas organizatoriskā forma, kuri, no vienas puses, pēc pārstrādāšanas attiecīgajā tirgū piedāvā un pārdod vienīgi patērējamus priekšmetus.

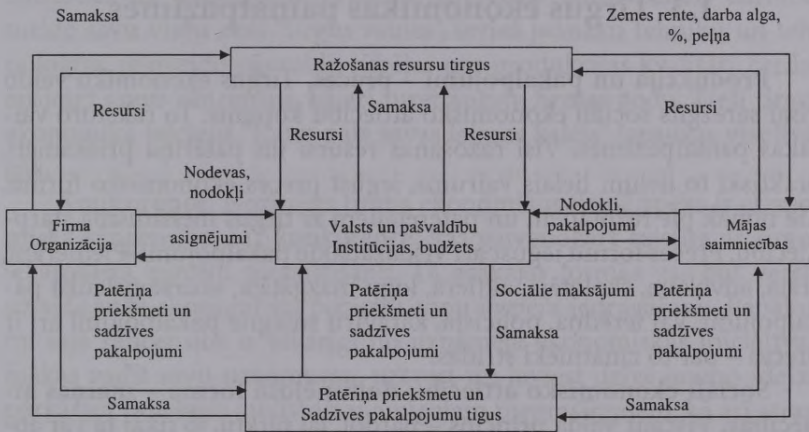
Modelī nav atspoguļota valsts loma tirgus ekonomikā, kā arī tas, ka uzņēmumi ražo visus kapitāla elementus, ka bez resursu un patēriņa priekšmetu tirgiem darbojas arī citi tirgi. Neskatoties uz šīm nepilnībām, shēma dod pārliecinošu priekšstatu par to, ka tirgus, savienojot pārdevējus ar pircējiem, saslēdz vienotā sakarību ķēdē pieprasījumu un piedāvājumu, resursus un patēriņa priekšmetus.

1.1. shēma

Vienkāršots tirgus modelis



Tirgus modelis ar valsts līdzdalību



Tirgus modelis ar valsts līdzdalību. Lai tirgus aina būtu pilnīgāka un tuvāka saimniekošanas realitātei, sniedzam 1.2. shēmu, kur pircēja un pārdevēja lomā darbojas valsts.

Ar ko atšķiras 1.2. shēmas modelis no 1.1. shēmas modeļa? *Pirmkārt*, valsts līdzās mājas saimniecībām ir resursu īpašnieks (valsts zeme, meži, dažkārt zemes dziļu bagātības, t.sk. nafta jūras šelfā). *Otrkārt*, valsts ir mājas saimniecībām piederošo resursu pircējs, savu resursu pārdevējs. *Treškārt*, mājas saimniecības, organizācijas, firmas pērk valsts infrastruktūras pakalpojumus. *Ceturtkārt*, mājas saimniecības (iedzīvotāji) saņem no valsts sociālo pakalpojumu klāstu, bezmaksas sabiedriskos labumus. *Piektkārt*, mājas saimniecības (iedzīvotāji), uzņēmumi, firmas maksā valstij nodokļus. *Sestkārt*, uzņēmumi, firmas saņem no valsts dotācijas, subsīdijas. *Septītkārt*, īpaša attiecību forma ir valsts investīcijas, galvenokārt ražošanas un sociālajā infrastruktūrā. *Astotkārt*, valsts pērk patērīga priekšmetus un sadzīves pakalpojumus no privātām organizācijām, firmām. 1.2. shēmas modelis vērā ņemami paplašina tirgus attiecību, pirkšanas un pārdošanas sfēru tautsaimnie-

cībā. Bet arī otrais modelis ar valsts līdzdalību ir krietni vienkāršots, tikai akcentē tirgus pamattiecības. Vienlaikus uzsvērts, ka arī valsts ir aktīvs tirgus dalībnieks.

1.3. Tirgus ekonomikas pamatpazīmes

Produkcija un pakalpojumi – preces. Tirgus ekonomiku veido visai sarežģīts sociāli ekonomisko attiecību kopums. To raksturo vairākas pamatpazīmes. Visi ražošanas resursi un patēriņa priekšmeti, praktiski to lielum lielais vairums, iegūst preces ekonomisko formu. Tie nonāk pie ražotājiem un patērētājiem ar tirgus mehānisma starpniecību. Preces formu iegūst arī visdažādākie pakalpojumi. Piemēram, ārsta, advokāta, skolotāja, aktiera, logu mazgātāja, skursteņslauķa pakalpojumi. Vai ierēdņa, policista, karavīru sniegtie pakalpojumi arī ir preces – par to zinātnieki strīdas.

Sociāli ekonomisko attiecību dominējošā forma – maiņas attiecības. Viscaur valda princips – pārdot, lai pirktu, jo tikai tā var apmierināt gan ražošanas, gan arī personiskās vajadzības. Pirkšanas un pārdošanas aktiem jāatkarņojas arvien no jauna. Tirgus sairšana apstādina ražošanu. Tas savukārt apdraud jebkuras tautas eksistenci.

Pamats – privātais īpašums. Mēs jau minējām, ka preču ražošanas balstās uz privāta īpašuma attiecībām. Šī nozīmīgā atziņa pilnā mērā attiecas arī uz tirgus ekonomiku kopumā. Rietumu ekonomisti un likumdevēji parasti vadās pēc tā, ka viss, kas nav valsts (pašvaldību) īpašums, ir raksturojams kā privātais īpašums. Līdz ar to ne tikai viena īpašnieka un ģimenes uzņēmumi, bet arī privātās akciju sabiedrības, paju sabiedrības, visādi kooperatīvie veidojumi ir privāta īpašuma konkrētās formas.

Var būt arī jaukts īpašums, kad vienotā uzņēmumā vai sabiedrībā lielāka vai mazāka īpašuma daļa pieder valstij (pašvaldībām). Tirgus ekonomikā šie “jaukteni” pamatos darbojas kā privātie uzņēmumi, kaut arī šādas attiecības nosaka zināmas īpatnības ekonomiskās rīcības motivācijā.

Brīvā uzņēmējdarbība. Tirgus ekonomiku raksturo *brīva uzņēmējdarbība*. Tas nozīmē, ka saimniekotāji var brīvi izvēlēties, ko, cik,

kā un kam ražot, kādā nozarē un cik plaši darboties. Likums gan var aizliegt tādus darbības veidus, kas kaitē sabiedrībai, piemēram, narkotisku vielu ražošanu un pārdošanu. Tā ir pieļaujama tikai ārstnieciskos nolūkos. Ir pavērts ceļš izvērstai ekonomiskai iniciatīvai. Uzņēmējs, balstoties uz pašierosmi, organizē un virza saimniecisko darbību, meklē savu vietu zem "tirgus saules", ievieš jaunāko tehniku un tehnoloģiju, pilnveido pārvaldi, rūpējas par produkcijas kvalitāti, cenšas apsteigt savus sāncensus, kā arī turēt augstu firmas godu. Tieši tirgus ekonomikā teiciens "Katrs pats savas laimes kalējs" izpaužas vispilnīgāk.

Konkurence. Nozīmīgs tirgus ekonomikas dzinējspēks ir ekonomiskā sāncensība, t.i., konkurence, kas galvenokārt saistīta ar tirgus iekarošanu, pircēju piesaistīšanu. Tā asākajās formās var būt vērsta uz sāncensu ekonomisko pozīciju, viņu iespēju iedragāšanu. Panākumi šajā sāncensībā ir atkarīgi no uzņēmēja ekonomiskās iniciatīvas, mākas vadīt savu uzņēmumu, uztvert un ieviest dzīvē jaunas idejas, pārkārtot ražošanu atbilstoši mainīgajam pieprasījumam, kā arī atrast to konkrēto tirgu, pircēju, kam ir izdevīgi pārdot ražoto produkciju.

Tirgus ekonomikas apstākļos par precī kļūst ne tikai patēriņa priekšmeti un ražošanas resursi, bet arī nauda, ārzemju valūta, vērtspapīri u.tml. Šajā sakarā rodas dažādi tirgi, kuriem ir raksturīga noteikta specifika.

1.4. Tirgus veidi. Biržas

Patēriņa preču tirgus. Tirgus saimniecību raksturo vairāki tirgus veidi. Viens no tiem ir **patēriņa priekšmetu tirgus** – ekonomisko attiecību sistēma, kas savieno patēriņa preču ražotājus ar patērētājiem. Šim tirgum ir raksturīgi specifiski pārdošanas nosacījumi un organizācija, savi īpaši konkurences un cenu veidošanās mehānismi. Preces no ražotājiem pie patērētājiem novada starpnieki – vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības uzņēmumi. Mazumtirdzniecības tīklā preces tiek tieši pārdotas patērētājiem. Šo tīklu veido gan šauri specializēti veikali, kioski, gan arī lieli universālveikali, daudzveidīgas tirdzniecības firmas.

Pakalpojumu tirgus. Šeit realizē sadzīves, sociālos u.c. pakalpojumus, kam ir preces ekonomiskā forma. Uzņēmumi un organizācijas, kas sniedz un pārdod šos pakalpojumus ir visai daudzveidīgas.

Ražošanas līdzekļu tirgus. Šeit tiek pārdoti darba līdzekļi un darba priekšmeti, t.i., materiālie resursi. Šis tirgus ir visai diferencēts. Ir iespējams izdalīt energoresursu tirgu, metālu tirgu, būvmateriālu tirgu, iekārtu tirgu utt. Specifisks ražošanas līdzekļu tirgus ir kapitālās celtniecības objektu tirgus. Tajā celtniecības un montāžas firmas pārdod ražošanai pilnīgi sagatavotus uzņēmumus, atsevišķus cehus, ražotnes. Iekārtas galvenokārt tiek ražotas un pārdotas, pamatojoties uz pasūtījumu. Arī ražošanas līdzekļu tirgū darbojas starpnieki, tajā skaitā lieli vairumtirdzniecības uzņēmumi ar plašām noliktavām. Šo tirgu apkalpo arī preču biržas. Visai nozīmīgs ir pasaules jēlnaftas tirgus.

Darbspēka tirgus. Šinī tirgū tiek piedāvāts un pirktas darbaspēks. Svarīgs darbaspēka tirgus nosacījums ir brīva darbaspēka kustība.

Naudas un vērtspapīru tirgus. Naudas tirgū par noteiktu maksu (procentiem) pārdod (aizdod) īpašu preci – brīvos naudas līdzekļus. Vērtspapīru tirgū notiek akciju, obligāciju un citu vērtspapīru realizācija.

Informācijas tirgus. Te tiek pārdota visdažādākā informācija. Var izdalīt zinātniski tehniskās un komerciālās informācijas tirgus.

Nekustamā īpašuma tirgus. Te prece ir zeme, ēkas, būves, dzīvojamie nami, vasarnīcas. Var izdalīt atsevišķu dzīvokļu tirgu.

Valūtas tirgus. Valūtas tirgu pārstāv valūtu biržas, specializētas bankas, starpbanku tirgus, maiņas punkti. Teritoriālā skatījumā izšķir vietējo, nacionālo, reģionālo un pasaules tirgu (sk. "Valūtas birža").

Birža. Tirgus ekonomikas apstākļos daudzveidīgie preču pirkšanas un pārdošanas darījumi tiek organizēti un kārtoti tieši biržās. Biržas būtībā ir pastāvīgas tirgotāju – pircēju un pārdevēju – satikšanās un darījumu noslēgšanas vietas. Tas ir īpašs tirdzniecības veids. Atšķirībā no parastā tirgus, kur pārdod reālas preces, biržā tirdzniecisko darījumu objekts ir preču piegādes dokumenti, pat pārdošanas pieteikumi. Tā, piemēram, labības biržā var pārdot nākamā gada ražu. Kamēr tankkuģis ar naftu ceļo no Persijas līča uz Eiropu, tā krava bieži vien tiek daudzkārt pirktā un pārdota naftas biržā.

Atkarībā no tirgus veidiem darbojas arī dažādas biržas. Preču birža ir vieta, kur tiek saņemta informācija un slēgti preču pirkšanas un pārdošanas darījumi pēc to paraugiem vai standartiem. Darbojas gan universālas, gan arī specializētas preču biržas. Biržu saimē var izdalīt melno un krāsaino metālu u.c. biržas.

Fondu birža ir vieta, kur pērk un pārdod visāda veida vērtspapīrus. Tas rada tūlītēju iespēju pārvērst naudas līdzekļus vērtspapīros un otrādi. Tādējādi ar fondu biržas starpniecību brīvos naudas līdzekļus, kuri nav ieguldīti citur, var novirzīt uzņēmējdarbības izvēšanai.

Valūtas biržā vairumā tiek pirkti un pārdoti brīvi konvertējamā ārzemju valūta. Valūtas biržu operāciju objekti ir arī ārvalstu vekseli, cita veida parādzīmes ārzemju valūtā.

Darba biržu galvenais uzdevums ir palīdzēt bezdarbniekiem atrast darbu. Šajā sakarā darba biržās tiek veidotas informācijas bankas par darbaspēka pieprasījumu un piedāvājumu valstī vai reģionā.

Biržas darījumus kārtro biržas starpnieki: mākleri, brokeri, dīleri. Viņu uzdevums ir pārdevējiem atrast pircējus un otrādi. Biržas ienākumus veido galvenokārt maksa par starpniecības pakalpojumiem.

90. gadu sākumā, sairstot vecajai viscaur birokrātiskajai apgādes un sadales sistēmai, Latvijā notika īsts preču biržu dibināšanas bums. Īsā laikā valstī sāka darboties vairāk nekā 20 starpnieku organizāciju, kurām bija lepns biržas nosaukums. Ņemot vērā Latvijas iedzīvotāju skaitu, tā varēja droši pretendēt uz godpilno vietu Ginesa rekordu grāmatā kā pirmā lieluma biržu zvaigzne pasaules valstu starpā. Vērtējot šo biržu reālo darbību, jāatceras tautas gudriņa: "Neskati vīru no cepures." Šīs starpnieku organizācijas būtībā bija tirdzniecības nami, kas pieņēma pārdošanai visu, kas tika piedāvāts, un izmantoja izsoles mehānismu. Latvijas biržu ziedu laiks, kā to varēja paredzēt, bija gaužām īss. Jau 1992. gadā strauji saruka šo biržu operācijas, to apgrozījums. Līdzšinējās biržas sāka apvienoties, to skaits ievērojami samazinājās. Beigu beigās preču biržas pazuda no Latvijas tirgus skatuves. Pašlaik valstī darbojas liels skaits komercfirmu, kas bez biržas izkārtnes un biržas mehānisma kā starpnieki apkalpo gan resursu, gan arī patēriņa preču tirgu, veic preču eksporta un importa operācijas.

Jebkurā tirgū galvenā problēma ir cenu veidošanās, Rodas jautā-

jums – kāds mehānisms tirgus ekonomikā nosaka cenu motivāciju, kas lielā mērā dod atbildi uz izvirzīto jautājumu: kas regulē gan pircēju, gan pārdevēju ekonomisko uzvedību? Tieši tirgus rod atbildi uz jautājumiem: ko pirks? par kādu cenu pirks? cik pirks?

Terminoloģijas problēmas. Angļu, arī starptautiskos izdevumos, tulkojumos angļu valodā parasti lieto kategorijas “goods and services”, kas tulkojumā nozīmē “preces un pakalpojumi”. No teorētiskā viedokļa šāda terminoloģija ir kļūdaina. *Pirmkārt*, “goods” ir labumi, arī manīta, kas nav obligāti preces. *Otrkārt*, “services” kā pakalpojumi parasti ir preces. Tādēļ tos nevar pretstatīt precei, proti, angļu valodā “goods”. Latvijas oficiālā statistika šo kļūdu atkārtoti un lieto kategoriju kombināciju “preces un pakalpojumi”. Nevar taču rakstīt “cilvēki un sievietes”. Angļu valodā precīzi preces būtu jāapzīmē ar terminu “ware”, kas nozīmē arī izstrādājumus, izvērsti “Ware include services”, latviešu tulkojumā – “preces, tajā skaitā pakalpojumi”. Ja atsakāmies no ekonomiskā preces raksturojuma, rakstām latviešu valodā “ražojumi un pakalpojumi” vai citā variantā “labumi un pakalpojumi”, kas precīzi atbilstu angļu “good and service”. Korekti ir lietot terminu “maksas pakalpojumi”, angļiski – “market services”. Ar to tiek raksturots, ka šie pakalpojumi ir preces, tirgus objekti. Lasītājiem jāievēro, ka angļu terminoloģijā nostiprinājies termins “good” - preces, kas neatbilst tirgus ekonomikas kategoriju precīzam raksturojumam. Vācu valodā kategorijai “prece” atbilst tikai viens vārds “ware”, kas atkārtojas angļu valodā pretēji ierastam “preces” apzīmējumam “goods”.

1.5. Secinājumi

1. Vēsturiskais eksperiments, kas vardarbīgi sagrāva tirgus ekonomiku, it visur izgāzās – mūsdienu apstākļiem atbilstoša saimniekošanas forma ir tirgus ekonomika.
2. Tirgus ekonomika balstās uz preču ražošanu, kas atšķirībā no naturālās saimniecības (ražošana, pakalpojumu sniegšana pašu vajadzību apmierināšana bez jebkādām saitēm ar tirgu) orientēta uz pārdošanu, maiņu, tirgu, pircēju. Tas principiāli maina saimniekošanas motivāciju.

3. Prece ir ražojums, pakalpojums, kas domāts maiņai, pārdošanai. Pārdodot preci, notiek īpašnieku maiņa.
4. Darba dalīšana vienotībā ar ekonomiski atšķirtiem īpašniekiem dara preču ražošanu iespējamu un nepieciešamu. Preču ražošana kļūst par sabiedrības locekļu izdzīvošanas nosacījumu.
5. Vēsturiski naturālās saimniecības arvien saruka. Latvijā pārejas periodā uz tirgus ekonomiku laukos vērojama pusnaturālās saimniecības īpatnēja renesanse, pašražošana, pašapgāde, kad vismaz daļa no nepieciešamajiem materiāliem resursiem jāpērk tirgū kā prece. Tirgus sašaurināšana, atsevišķām saimniecībām pat zaudēšana spiež daļu lauku iedzīvotāju izdzīvot pusnaturālās saimniecības apstākļos. Naturālā saimniecība kā atavisms neraksturo attīstības ģenerālo tendenci. Latvijas nākotne, efektīva saimniekošana saistās ar visaptverošo tirgus ekonomiku.

1.6. Pamattermini

Darba dalīšana	<i>division of labour</i>	разделение труда
Ekonomiski atšķirti īpašnieki	<i>economically separated owners</i>	экономически обособленные собственники
Mājas saimniecība	<i>household</i>	домашнее Хозяйство
Naturālā saimniecība	<i>subsistence economy</i>	товар
Pārdevējs	<i>seller</i>	продавец
Pakalpojums	<i>services</i>	услуга
Pircējs	<i>buyer</i>	покупатель
Ražojums	<i>product</i>	продукт
Ražošanas resursi	<i>resources of production</i>	производственные ресурсы
Sociālā tirgus ekonomika	<i>social market economy</i>	социальная рыночная экономика
Tirgus	<i>market</i>	рынок

1.7. Pašpārbaudes jautājumi

1. Ar ko atšķiras preču ražošana no naturālās saimniecības?
2. Kādu apstākļu ietekmē preču ražošana kļūst iespējama un nepieciešama?
3. Kā mainās ražotāju motivācija, pārejot no naturālās saimniecības uz preču ražošanu?
4. Kāda ir labumu klasifikācija?
5. Vai pašražoti pusfabrikāti kādā uzņēmumā ir prece?
6. Kas ir tirgus?
7. Kas raksturīgs mājas saimniecībai?
8. Kādi tirgi pārstāvēti vienkāršā tirgus modelī?
9. Ar ko atšķiras tirgus modelis ar valsts līdzdalību no vienkāršā tā modeļa?
10. Kas raksturīgs tirgus ekonomikas pamatiezīmēm?
11. Kāpēc Latvijas lauksaimniecībā 90. gados vērsās plašumā pusnaturālā saimniecība?
12. Kādi tirgi raksturīgi tirgus ekonomikai?
13. Kas raksturīgs preču biržām?

1.8. Uzdevumi

I. I. uzdevums

Zemnieks izaudzējis kartupeļu ražu 12 t apmērā. 3 t tiek pārdotas spirta brūzim; 2 t tiek piedāvātas tirgū; 5 t tiek izlietotas lopu barošanai; 2 t paliek ģimenes uzturam. Noteikt kartupeļu preču produkciju procentos.

1.2. uzdevums

Kādā valstī iegūts 3 milj. t jēlnaftas, 2,5 milj. t ogļu, saražots 1 milj. t koksa, 500 t grants, 2 milj. t tērauda, 1,2 milj. t velmējuma, 500 tūkst.

m³ jēlkoksnes, 200 tūkst. m³ zāģmateriālu. Uzskaitīt, kādus ražošanas resursus kādā daudzumā iegūst un pārdod mājas saimniecības, kādus ražošanas resursus saražo un pārdod uzņēmumi.

1.3. uzdevums

Kādos tirgos un kādā daudzumā tiek piedāvāts un pārdots: 100 milj. t jēlnaftas, 500 milj. t benzīna, 300 tūkst. m³ finiera, 400 milj. t dzelzsrūdas, 500 tūkst. kravas automašīnu, 1,2 milj. vieglo automašīnu, 1500 virpu, 100 tūkst. t kviešu, 350 tūkst. t cukurbiešu, 100 tūkst. t sviesta, 5 tūkst. t cukura, 30 tūkst. t miltu, 50 tūkst. t maizes, rotaļlietas par 1 milj. latu, 10 tūkst. m² vilnas auduma, 3,3 tūkst. vilnas apģērbu. Kas pērk un kas pārdod minētās preces?

2. Patērētāju uzvedība un pieprasījums

Ekonomisti joko. Nobela prēmijas laureāts ekonomikā P. Samuēlsons savā grāmatā "Economics" ar veselīgu humoru citē šādu nezināma autora izteicienu: "Pat papagaili var izmācīt par izglītotu ekonomistu – viss, kas viņam jāiemācās, ir divi vārdi – "pieprasījums" un "piedāvājums". Tam ir pievienots Alfrēda Māršala aforisms: "Jebkurš ekonomisko jautājumu īss izklāsts sekmē maldīšanos (izņemot varbūt šo manu apgalvojumu)."

Pieprasījums un piedāvājums. Patiešām, no vienas puses, brīvajā tirgū katrs var it vienkārši vērot, ka cenu līmeni nosaka piedāvājuma un pieprasījuma konkrētais samērs. No otras puses, ir visai sarežģīti cenu veidošanās dziļākie pamati.

Ievērosim vienu: runa ir par pircēju un pārdevēju ekonomiskās uzvedības motivāciju tirgū, par to, kādas ir šīs rīcības sekas. Sāksim izklāstu ar pieprasījuma analīzi. Pieprasījums būtībā ir pircēju – patērētāju un firmu – ekonomiskā uzvedība, kas vērsta uz preču iegādi atbilstoši viņu vēlmei (izvēlei) un maksātspējai noteiktā laika periodā.

2.1. Pieprasījuma likums

2.1.1. Cena un pieprasījuma lielums

Jebkurā Rietumu valstī izdotajā mācību grāmatā, kurā ir apskatīti cenu teorijas jautājumi, atrodam shēmas, kas parāda konkrētas preces tirgus pieprasījuma apjoma (lielumu vai daudzumu) atkarību no cenu līmeņa.

Pievērsīsimies arī mēs šai sakarībai 2.1. tabulā. Šeit sarindotie skaitļi grafiski ir fiksēti 2.1. shēmā.

2.1. tabula

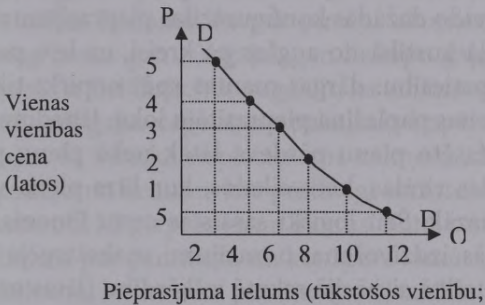
Preces A tirgus pieprasījuma lieluma atkarība no cenas

Vienas vienības cena (latos)	Pieprasījuma lielums (vienības; mēnesī)
50	30 000
40	50 000
30	70 000
25	90 000
15	110 000
10	140 000

Ievērosim, ka 2.1. tabula satur tikai konkrētas preces cenu un pieprasījuma lieluma variantus noteiktā laika sprīdī. Pieprasījuma lielums vienmēr ir skaitliski noteikts. Jāatšķir pieprasītais preču vienību skaits un pieprasījuma apjoms naudas izteiksmē (preču vienību skaits, reizināts ar preču vienības cenu). Analīze ir iespējama vienīgi tad, kad visi pārējie nosacījumi **paliēk** nemainīgi.

2.1. tabulu pārveidosim 2.1. shēmā. Uz vertikālās ass atliksim kādas preces vienības cenu (latos) P ; uz horizontālās ass – pieprasījuma lielumu mēnesī Q . Līkne D (*demand* – pieprasījums) veidojas no krustpunktiem P (cenas) un Q (daudzums) šo krustpunktu savienojumā.

Pieprasījuma likne
(cena un pieprasījuma lielums)



2.1.2. Pieprasījuma liknes D analīze

Dārga prece. Kur atrodas punkts, kas raksturo relatīvi dārgu preci? Šaubu nav, tas ir 2.1. shēmas kreisajā augšējā stūrī. Kādu motivāciju tas izraisa? Pastāvot pārējiem vienādiem nosacījumiem, pieprasījuma lielums (Q daudzums) būs mazs un 2.1. shēmā tā krustpunkts būs turpat shēmas kreisās puses augšējā stūrī. Pierādījums ir tīri loģisks un matemātiski precīzs. Ja cena būs Ls 50, pieprasījuma lielums līdzināsies 20 000 preču vienībām mēnesī. Cenas un pieprasījuma lieluma krustpunkts atrodas, kā jau norādīts, 2.1. shēmas kreisajā augšējā stūrī. Pieprasījuma apjoms – 1 000 000 latu. Cenai krītoties, ekonomiskās uzvedības motivācija vienkāršotā variantā palielina pieprasījuma lielumu. Piemēram, cenas Ls 20 punkts motivē pieprasījuma lielumu 80 000 preču vienību apmērā. Krustpunkts noslidējis pa labi un uz leju.

Lēta prece. Tās pašas preces, kas cena ir 10 reizes zemāka par augstāko, proti, Ls 5 uz vertikālās ass atrodas zemu. Zema cena motivē lielu pieprasījuma daudzumu, proti, 120 000 preču vienību. D likne vēl tālāk noslidējusi uz leju pa labi, un krustpunkts atrodas 2.1. shēmas labajā apakšējā stūrī.

Pieprasījuma apjoms – 120 tūkstošu vienību un 600 000 latu.

Likumsakarības. Pieprasījuma lieluma (vienību skaita) pieaugums novirza likni D pa labi. Šīs pašas preces pieprasījuma lieluma (vienību skaita) samazināšanās likni D nobīda pa kreisi. Dārgas preces krustpunkts tiecas pa kreisi uz augšu. Lētas preces krustpunkts nobīdās tieši pretējā virzienā – pa labi uz leju. Tā atkarībā no cenas un pieprasījuma lieluma top shēmas telpā konkrēti krustpunkti, kuru savienojums veido dažādas konfigurācijas pieprasījuma līknes. Līknes D konfigurācija kustībā no augšas pa kreisi, uz leju pa labi raksturo visai triviālu patiesību: dārgas mantas spēj nopirkt tikai bagātnieki, bet zemākas cenas paplašina pieprasītāju loku. Jāpadomā, kāpēc Rīgas tirgos, kur nefasēto pienu pārdeva lētāk nekā pienu pakās, dažkārt veidojās nelielas rindas, bet veikalos, kur litrs piena maksā dārgāk, pircēju bija mazāk. Šeit loģiski sasaistās cenu līmenis, pieprasījuma lielums vienībās, izdzīvošanas nosacījumi, maksātspēja un vajadzības. Zema cena noteiktā situācijā sekmē izšķērdību (lētas maizes nelietderīgu izmantošanu, dzeramā ūdens izlietošanu automašīnu mazgāšanai vai tehnoloģiskiem mērķiem).

Ienākuma efekts. Šāda ekonomiskā rīcība vispirms saistīta ar ienākuma efektu. Katra cilvēka ienākums ir noteikts, ierobežots lielums. Centieni pilnīgāk apmierināt savas vajadzības liek pircējam rūpīgi apsvērt, ko un cik pirkt, kādu preču iegādei dot priekšroku. Ja kādai precei cena pazeminās, rodas iespēja dotā ienākuma robežās palielināt šīs preces pirkumu. Turpretī, ja preces cena aug, pirkšanas iespējas sarūk, šīs preces pieprasījuma lielums samazinās. Taču tā notiek ne vienmēr. Ja vajadzība ir neatliekama, dotā prece tiek pirktā par šo augstāko cenu iepriekšējā daudzumā, bet citu preču iegādi, kas pircēja vajadzību skalā ieņem zemāku vietu, viņš ir spiests samazināt. Tā straujais maksas pieaugums par dzīvokļu iri privātos namos, apkuri, karsto ūdeni par transportu 2007. gada sākumā piespieda daudzas ģimenes būtiski samazināt dažādu līdzšinējo pirkumu daudzumu. Pircējiem nācās izvēlēties, t.i., lemt, ko un cik pirkt, kādas preces iegādāties iepriekšējā daudzumā, kādus pirkumus samazināt, no kādām precēm vispār atteikties. Kaut arī šāda izvēle ir individuāla, tomēr noteiktas likumsakarības ir vērojamas. Ir pat iespējams, ka pieprasījuma lielums pēc dažām relatīvi lētākām pirmās nepieciešamības precēm pieaug. Te uzmanību pelna cita cēloņsakarība.

Aizstāšanas efekts. Vienotībā ar ienākuma efektu pastāv aizstāšanas efekts. Vienu un to pašu vajadzību bieži spēj apmierināt atšķirīgi labumi. Pieņemsim, ka preces A un B ir savā starpā aizstājami pārtikas produkti. Ja preces A cena samazināsies, bet prece B cena paliks nemainīga, tad var droši prognozēt, ka pieprasījuma lieluma pēc preces A pieaugs, bet pēc preces B samazināsies. Nozīmīga ir šādu preču cenu attiecība. Padomāsim par pircēju ekonomisko rīcību, ja vienlaikus pieaug cenas gan cūkgaļai, gan liellopu gaļai, bet cūkgaļai šis sadārdzinājums ir lielākais. Var sagaidīt, ka zināma daļa pircēju atteiksies no garda cūkgaļas cepeša, un palielinās kopējo pieprasījumu pēc liellopu gaļas. Šī būtiskā nepieciešamā cēloņsakarība starp cenu līmeni un pieprasījuma lielumu, kas pastāvīgi atkārtojas, ekonomikas teorijā tiek raksturota kā pieprasījuma likums. Katrs punkts uz pieprasījuma līknes liecina par pamatotu un konkrētu samēru starp cenu un pieprasījuma lielumu, ko nosaka pircēju ekonomiskās rīcības motīvi. Problēmas izpratnei svarīgi izprast tirgus pieprasījuma lieluma kategorijas saturu.

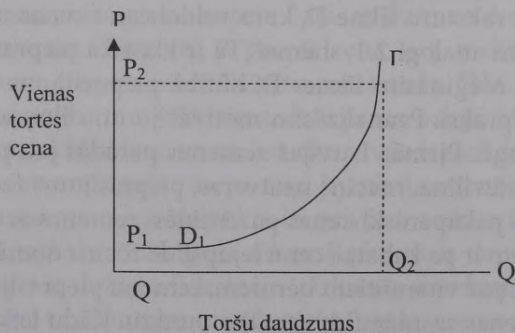
Tirgus pieprasījums. Katra mājas saimniecība noteiktā laika sprīdī (piemēram, nedēļā) pieprasa noteiktu daudzumu konkrētās preces. Visu mājas saimniecību pieprasījums (koplielumu) veido dotās preces tirgus pieprasījumu minētā laika periodā. Shēmā tirgus pieprasījumu raksturo līkne D, kura veidojas no cenas un daudzuma krustpunktiem analogi 2.1. shēmai. Tā ir klasiska pieprasījuma līknes konstrukcija. Mēģināsim līknes D, būtībā pieprasījuma līknes, virzību balstīt uz praksi. Paanalizēsim motivāciju un cēloņsakarību vietējo zemeņu tirgū. Pirmās Latvijas zemeses parādās jau pirms Jāņiem. Augstā cena nevilina, maciņš neatveras, pieprasījums (zemeņu kg) ir mazs. Un tad pakāpeniski cenas pazeminās, zemeses arvien lielākam pircēju skaitam ir pa kabatai, cenu lejupslīde rosina domāt ne tikai par gardumu, bet par vitamīniem bērniem, zemeņu pieprasījums sasniedz apogeju, jo cenas sasniegušas zemāko punktu. Kādu laiku pieprasījuma motivāciju noteicošie faktori it kā iesaist, zemeņu tirgus tilpums paliek nemainīgs. Bet tad cenas sāk kustību uz augšu, bet pieprasījums kg sarūk. Attiecīgā gada ražas pēdējās ogas vēl tiek pieprasītas par likumsakarīgi ekstra augstu cenu. Vietējo zemeņu tirgus soli pa solim sašaurinās, kamēr vienā jaukā dienā beidz pastāvēt.

Saimnieciskās attiecības ir daudzpusīgas, reālā motivācija, kas nosaka pircēju ekonomisko uzvedību, ir dažāda. Neizbēgami veidojas D liknes, kas atšķiras no “klasikas”. Pievērsīsim savu pētošo aci toršu tirgum.

Gifena paradokss. Īsti tortes milētāji nedzenas pēc lētuma, bet pēc garduma. Lēta torte parasti ir maz baudāma. Toties dārga torte, ko izcepis, veidojis labs konditors, gardēžiem ir prieka avots. Vienkāršojot motivāciju, veidojas cēloņsakarība: dārgāka torte – lielāks pieprasījums. Nepārspīlēsim. Bezgalīgi šāda sakarība nedarbojas. Ir robeža, kur cenu kāpums nodrošina vislielāko pieprasījumu (pieprasīto toršu daudzumu). Tālākā cenu celšanās, lai cik garda arī torte būtu, sāk ierobežot pieprasījumu. Šo tiešo pretmetu “klasikai” pirmais atklāja angļu zinātnieks Roberts Gifens (1837 – 1910). Pārnesti uz attiecīgo shēmu, krustpunkti, kas veido pieprasījuma likni, to virza tieši pretstatā “klasikai”. Par to viegli pārliecināties pēc 2.2. shēmas.

2.2. shēma

Gifena paradokss



Gifena paradoksa būtība ir tā, ka augsta cena motivē lielu pieprasījumu, zema cena nosaka mazu pieprasījumu.

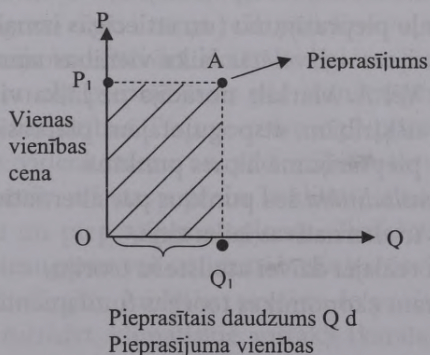
Horizontāla un vertikāla pieprasījuma likne. Visdažādākā motivācija neizslēdz gadījumu, kad cena nemainās, ir konstanta. Tad

pieprasījuma likne veidojas horizontāli. Toties, ja pieprasījums nekādi nereaģē uz cenu, pieprasījuma likne veidojas perpendikulāri. Šo it kā paradoksālu, bet pilnīgi likumsakarīgu variantu analīze lasītāju vēl gaida.

Nepieciešamie precizējumi. Pieprasījuma likuma raksturojumam tiek lietoti jēdzieni pieprasījums, pieprasījuma lielums (pieprasītais daudzums), pieprasījuma likne. Nepieciešams ievērot šo jēdzienu atšķirīgo saturu. Šaubu nav, ka pieprasījumam vienmēr ir noteikts skaitlisks raksturojums. Runa iet par noteiktu pieprasītu lielumu (daudzumu). Pieprasījums un pieprasītais daudzums vienlaikus ir atšķirīgas kategorijas. Tas labi redzams 2.3. shēmā.

2.3. shēma

Pieprasījums un pieprasītais daudzums



Pieprasījumu raksturo krustpunktu A (P_1 un Q_1 krustojums). Toties **pieprasīto daudzumu** naturālās vienībās Q d (pieprasījuma lielums) – punkts Q_1 uz horizontālās līnijas (attālums starp O un Q). Punkts D no O ...n raksturo pieprasījumu statiskā. Atšķirībā no tā pieprasījuma likne (skat. 2.1. shēmu) atspoguļo pieprasījumu dinamikā, savienojot vismaz divus krustpunktus (konkrēto cenu un pieprasīto daudzumu) un raksturojot pieprasījuma likumu. Atšķirība starp pie-

prasījumu un pieprasīto daudzumu 2.3. shēmā saistās arī ar to, ka šīm divām kategorijām ir dažādas mērvienības. Pieprasījumu mēra naudas vienībās, pieprasītais daudzums – naturālās vienībās; laukums OP_1AQ raksturo pieprasījuma apjomu naudas izteiksmē.

Atšķirības starp augšā minētajām kategorijām ir nozīmīgas ne tikai metodoloģiskajā ziņā. Te jāievēro praktiskajā uzņēmumdarbībā. Uzņēmējam, pārvaldniekam lēmumu pieņemšanai jāzina ne tikai pieprasījums statikā pie dotās cenas, bet noteiktās pieprasījuma lieluma izmaiņas atkarībā no dažādām cenām (pieprasījuma liknes). Lai noteiktu uzņēmējdarbības efektivitāti obligāti orientējas pieprasījuma naudas izteiksmē.

Pieprasījums un laika periods. Visi pieprasījuma liknes punkti attiecas uz vienādiem laika posmiem, proti – tiek lietotas viena lieluma laika vienības. (Nebūtu prātīgi salīdzināt pieprasījumu dienā un nedēļā!) Savukārt vienāds laika posms nenozīmē vienu un to pašu periodu! Ja viens pieprasījuma liknes punkts attiecas uz dienu, piemēram, pirmdienu, tad otrs – arī uz dienu, bet otrdienu. Šajā gadījumā likne atspoguļo pieprasījumu (un attiecīgās izmaiņas!) divu dienu laikā. Citiem vārdiem – izvēlētās laika vienības summā veido tirgus izpētes periodu. Vēl A. Maršals norādīja uz laika vienības un tirgus izpētes perioda atšķirībām, atspoguļotajām pieprasījuma liknē. Šādi pārvietojot laikā pieprasījuma liknes punktus:

- ne tikai *pasludinām* šos punktus par alternatīvām, bet precīzējam – tās ir alternatīvas laika ziņā,
- veidojam reālajai dzīvei atbilstošu teoriju,
- neaizskaram ekonomikas teorijas fundamentālās likumsakarības.

Pieprasījums un vietas faktors. Uzņēmuma darbība var būt orientēta uz dažādiem konkrētiem tirgiem. Šai sakarībā atšķiras kādas preces pieprasītais daudzums un tās pieprasījuma apjoms naudas izteiksmē pēc tirgus atrašanās vietas. Tas nozīmē, ka pieprasījuma liknes punktus var arī aplūkot kā alternatīvas pieprasījumam pēc vietas; pieprasījuma liknes krustpunktus tad var raksturot, piemēram, atšķirīgu pieprasījumu Juglā, Imantā, Rīgas centrā vienā un tanī pat laika periodā. Vēl vairāk: pieprasījuma likne spēj atspoguļot arī reālajā

saimniekošanā sastopamo faktu, ka vienā dienā dažādas pilsētas veikalos kādai precei ir atšķirīgas cenas.

Ārpus cenu faktoru iespaidā savukārt mainās pieprasījuma apjoms naudas izteiksmē, kas atspoguļojas pieprasījuma liknes pārvietošanās pa kreisi.

2.1.3. Ārpuscenas faktori un pieprasījuma apjoma izmaiņas

Analizējot pieprasījuma lieluma izmaiņas atkarībā no cenu līmeņa, jau norādījām, ka aprakstītā cēloņsakarība darbojas vienīgi tad, ja pastāv pārējie vienādi nosacījumi. Lai pilnīgāk saprastu pieprasījuma likuma darbību, jāievēro, ka gan patēriņa priekšmetu, gan arī ražošanas resursu tirgū pircējs nevar abstrahēties no pārējiem nosacījumiem. Viņa uzvedību bez konkrētām cenām konkrēti motivē un ievirza arī dažādi ārpuscenas faktori.

Pirmkārt, mināma patērētāju gaume, modes izmaiņas, pat dietologu ieteikumi un reklāmas psiholoģiskā iedarbība. Ir skaidrs, ka šie apstākļi neatkarīgi no cenu līmeņa reāli palielina vai samazina noteiktas preces pieprasījumu. *Otrkārt*, lēcienveidīgi var pieaugt un pēc tam stabilizēties vai sarukt pieprasījums pēc jaunām precēm, kas rosina un attīsta jaunas vajadzības. Tāds piemērs ir pieprasījuma rašanās un tālākās izmaiņas videokameru un personālo datoru tirgū. Noteikta cēloņsakarība pastāv arī starp preču kvalitāti, izmantošanas iespēju daudzveidīgumu un pieprasījuma apjomu. *Treškārt*, pircēju ienākumu lielums, to pieaugums vai samazināšanās var ievērojami ietekmēt pieprasījumu pēc dārgām vai lētām precēm, šo preču cenām paliekot nemainīgām. *Ceturtkārt*, klimatiskie apstākļi (karsta vasara, silta ziema, neparasti lietains rudens utt.) likumsakarīgi palielina vai samazina noteiktu sezonas preču pieprasījumu. *Piektkārt*, ārpuscenas faktors, kas būtiski ietekmē pieprasījumu, ir pircēju kopējais skaits. To nosaka demogrāfiskā situācija valstī, reģionā, proti, iedzīvotāju skaits un tā izmaiņas, iedzīvotāju vecuma struktūra. Šajā sakarā pieaug vai samazinās pieprasījums pēc bērnu sortimenta precēm, pēc ražojumiem un pakalpojumiem, kurus galvenokārt pērk vecāki cilvēki. Liela imigrācija vai emigrācija tāpat ietekmē pieprasījumu. To mūsdienās reāli izjūt

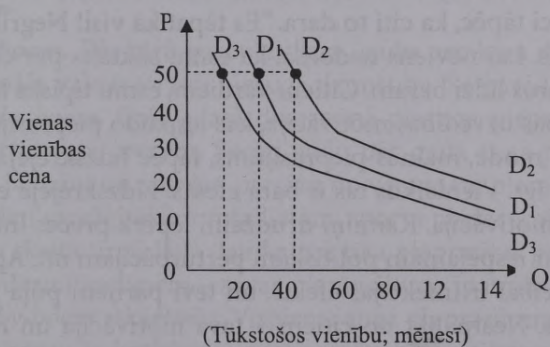
tādas valstis kā ES rietumvalstis, ASV, Kanāda un Izraēla. Būtiska loma ir arī ārzemju tūrisma apmēriem. *Sestkārt*, vērā ņemams ir atkarības efekts. Benzīna cenu pieaugums samazina ne tikai pieprasījumu pēc automašīnām, bet arī to ekspluatācijas intensitāti. Līdz ar to ir nepieciešams mazāk riepu, rezerves daļu, remonta pakalpojumu, samazinās garāžu celtniecība. Tas ietekmē arī to cilvēku skaitu, kuri vēlas mācīties šoferu kursus. Savukārt aug pieprasījums pēc velosipēdiem, pēc citiem krietni lētākiem transporta pakalpojumiem. Benzīna cenas pieaugums ir specifisks detonators, kas izraisa plašu ķēdes reakciju pieprasījuma jomā. *Septītkārt*, ekonomisks ārpuscenā faktors, kas aktīvi motivē pircēju rīcību, ir preču pārdošana uz kredīta un tā nosacījumi. Patēriņa priekšmetu un dažu pakalpojumu tirgū pieprasījumu rosina iespēja pirkumu samaksāt ar debetkaršu un kredītkaršu starpniecību. *Astotkārt*, orientācija uz cenām un ienākumiem nākotnē. Latvijā bija aktuāls pieprasījums sakarā ar inflācijas gaidām. Prognozējot tālāko cenu pieaugumu, namamātes 1992./93. gada ziemā intensīvi pirka cukuru, lai vasarā, ievārījumu un kompotu sagatavošanas periodā, nebūtu spiestas maksāt par cukuru ievērojami dārgāk. Iedzīvotāji, kuriem ir nauda, šodien iegādājas un krāj mantu, lai rītdien neciestu no cenu pieauguma (tipiski straujāk pieaugot cenām 2004. – 2007. gados). Var būt arī mērķis šodien pirkt lētāk, lai rīt un parīt pārdotu dārgāk. Loģisks ir arī rīcības pretējs variants: ja ir gaidāma cenu pazemināšanās, šodien jāatturas no pirkuma. *Devītkārt*, politiski un sociāli sprādzieni, kari, dabas katastrofas izraisa gan konkrētu preču pieprasījuma pieaugumu, gan arī tā samazināšanos. *Desmitkārt*, valsts administratīvo pasākumu – ražošanas resursu iegādes limitu noteikšana, patēriņa priekšmetu normēšana (kartīšu vai talonu sistēmas ieviešana) – veikšana ar neekonomiskiem līdzekļiem ierobežo pieprasījumu. Atsevišķs pircējs, talonu, kartīšu mudināts, var mērķtiecīgi pirkt precī, kuru viņš brīvās tirdzniecības apstākļos nebūtu iekārojis. Atturībnieks par talonu nopērk degvīna pudeli, lai “palīdzētu” citam. Taloni, kartītes arī mudina veidot krājumus.

Pieprasījuma liknes novirzes. Pieprasījuma (gan daudzumā, gan naudā) izmaiņas, ko nosaka ārpuscenā faktori, neiekļaujas 2.1. shēmas loģikā: tās nevar attēlot, pārveidojot punktus uz vienas pieprasī-

juma liknes. Ir nepieciešams veidot jaunas liknes. Ja pieprasījums augs, jaunā likne pārvietosies pa labi no sākotnējās liknes, ja pieprasījums samazināsies, jaunā likne atradīsies pa kreisi no sākuma varianta. Ārpuscenas faktoru iedarbību uz pircēju uzvedību var izsekot 2.3. shēmā.

2.3. shēma

Pieprasījuma izmaiņu liknes
(Ārpuscenas faktori un pieprasījums)



Likne D_1 , ir veidota pēc 2.1. tabulas datiem. Likne D_2 , liecina, ka ārpuscenas faktoru ietekmē pieprasījums ir pieaudzis, gan vienību skaits, gan apjoms. Ja preces A vienas vienības cena ir 50 latu, tad pieprasījums ir nevis 30 000 vienību, bet gan 50 000 vienību. Savukārt likne D_3 , atspoguļo pieprasītā daudzuma samazināšanās realitātes. Pastāvot tai pašai cenai – Ls 50 par preces vienību –, pieprasītais daudzums ir sarucis līdz 10 000 vienībām mēnesī. Kaut arī 2.3. shēma raksturo pircēju uzvedību ārpuscenu faktora ietekmē, pieprasījuma lieluma likumsakarības saglabā savu lomu likņu D_2 un D_3 veidošanā.

Visi faktori, kas ietekmē pieprasījuma lielumu un izmaiņas kādas valsts tirgū, ir saistīti ne tikai ar šīs valsts pircēju uzvedības motivāciju. Starptautiskā darba dalīšana un ārējā tirdzniecība, kopējie tirgi, brīvās

tirdzniecības līgumi, kas nojauc maitu barjeras un citus ārējo sakaru šķēršļus, sekmē citu valstu firmu pieprasījumu. Dažos pierobežas rajonos aktīvi iepērkas kaimiņvalstu iedzīvotāji. Te sava nozīme ir valūtas kursam, sortimentam, kvalitātei.

Ārpuscenu faktoru iedarbība uz pieprasījuma izmaiņām vienmēr saistās ar noteikta rakstura pircēju uzvedības motivāciju. Kādas preces pieprasījums ir vistiešāk saistīts ar pircēja subjektīvu izvēli. Turklāt sakarā ar subjektīvo nostāju (aksioloģisko motivāciju) pircējs dod priekšroku vienām precēm, atlasa tās preces, kas viņu zināmā secībā visvairāk vilina pirktpējas robežās.

Līdzskrējēja efekts. Sekošana modei saistās ar motivāciju, kuru ne bez zināmas ironijas varam raksturot kā līdzskrējēja efektu. Tu pieprasi šo precī tātēc, ka citi to dara. "Es tāpat kā visi! Negribu būt baltais zvirbulis. Lai neviens nedomā, ka esmu sliktāks par citiem! Bezgaumīgi! Tuos līdzī baram. Citiem vārdiem, esmu tipisks līdzskrējējs! Tāda ir manas uzvedības motivācija, kas iespaīdo pieprasījumu."

Mainās mode, mainās pieprasījums, tāpēc līdzskrējēja efekts parasti ir īslaicīgs. Vienlaikus tas ir bara efekts. Līdzskrējēja efektam var būt arī cita motivācija. Kaimiņi drudžaini iepērk preces inflācijas gaidās, sakarā ar iespējamām politiskām perturbācijām utt. Apkārtējo iedzīvotāju rīcībai ir infekcijas efekts, un tevi pārņem pūļa psiholoģija un uzvedība. Neatpalikt no citiem – tava motivācija un reizē dzīves gudrība. Līdzskrējēja efekts konkrētiem pircējiem pāraug prestiža efektā.

Prestiža efekts. Kā izcēties pārējo pircēju vidū? Kā panākt, lai sabiedrība tevi atpazīst kā stāvošu pāri masai? Tava konta lielums bankā ir noslēpums un netiek reklamēts. Tu vari izcēties ar lepnu un dārgu automašīnu, greznu savrupmāju, antikām mēbelēm, vecmeistaru gleznām, retām grāmatām, ar apģērbu, kas šūts pie labākajiem drēbniekiem, kas ir modes elki, utt. Šim specifiskajam pieprasījumam ir viena motivācija – prestižs. Apjoms šim pieprasījumam nav liels, toties cenas brīžiem astronomiskas. Visaugstākās raudzes monopolcenas ir precei, kas ir vienā eksemplārā (monoprece). Retas grāmatas nekad netiek lasītas, augstā māksla paliek neizprasta, antikās mēbeles ir lietošanā neērtas. Viss domāts ciemiņiem. Tiem jājūsmo, ka tieši tu esi visa tā īpašnieks. Motivācija tēmēta uz prestižu.

Snoba efekts. Līdzskrējēja un prestiža efekta pretmets ir snoba efekts. Tā noteikums ir rīkoties atšķirīgi no citiem, arī ekonomiskās uzvedības, pieprasījuma jomā. Sabiedrības acīs tev jābūt citādam nekā pārējie. Tas nevar neiespaidot konkrēto preces pieprasījumu, brīžiem tā izmainas.

Svētku efekts. Svētki rosina un vairo specifisku pieprasījumu. Līgo svētki saistās ar pastiprinātu pieprasījumu pēc alus, Jāņu siera. Ziemassvētki, Jaungads strauji kāpina īslaicīgu pieprasījumu pēc eglītēm, rotājumiem, specifiskām rotaļlietām. Savas īpatnības ir pieprasījuma pieaugumam Lieldienās.

Ārpuscenu faktoru kopā īpaša vieta ir demogrāfiskam faktoram.

Baby-boom. Pēc otrā pasaules kara, gadu pēc kara darbības beigām, karojošās valstīs strauji pieauga dzimstība. Šo parādību sāka dēvēt par *baby-boom*. Spēji plašā diapazonā pieauga pieprasījums pēc zīdaiņu sortimenta precēm. Secīgi gadu pēc gada auga pieprasījums pēc arvien jaunām un jaunām precēm no vecumam piemērota apģērba līdz arvien sarežģītākām rotaļlietām, sporta piederumiem. Pēc noteikta gadu skaita tirgū lielā daudzumā tika pieprasītas preces pusaudžiem. Divdesmitgadīgiem - savas pieprasījuma īpatnības. Pēc 20-25 gadiem *baby-boom* atkārtojās. Vispirms auga pieprasījums pēc grezna kāzu apģērba un tad atkārtajā pastiprināts pieprasījums pēc zīdaiņu sortimenta. Šodien, kad attīstās valstīs dzimstība kritas, vērojam atbilstošu pieprasījuma mazināšanos. Vienlaikus *baby-boom* atvases kļuvas pensionāri ar attiecīgo pieprasījumu.

Tā katram ārpuscenu pieprasījuma faktoram konkrētā pieprasījuma struktūra veidojas, ievērojot lielo skaitļu likumu.

Tieši šinī jomā aktīvi izpaužas aksioloģiskā motivācija. Pircēju ekonomisko uzvedību nevar pamatoti izprast bez to psiholoģiskām niansēm. Vienlaikus aktuāla kļūst preču subjektīva novērtējuma problēma.

2.2. Preču galējais derīgums

Kas ir lietošanas vērtīgums? Kāpēc cilvēks pieprasa un pērk

preci? Atbilde grūtības nerada. Cilvēkam tirgus ekonomikas apstākļos jāpērk prece savu ekonomisko, t. sk. bioloģisko un sociālo vajadzību apmierināšanai. Pieprasāmai un pērkamai precei jābūt vispirms lietošanas vērtīgums spēja apmierināt minētās vajadzības. Proti, preces lietošanas vērtīgums, spēja apmierināt cilvēku vajadzības nosaka šīs preces fizisko, ķīmisko, bioloģisko, ģeometrisku un citu lietisku īpašību kopums, uzskaitīto īpašību noteikta kombinācija. Kāpēc šai precei ir noteikts lietošanas vērtīgums? Tāpēc, ka dators pateicoties savu īpašību kopumam, apmierina noteiktas, pieņemsim, grāmatveža, vajadzības. Cita prece ir gov, dzīva bioloģiska mašīna, kas ražo pienu, apmierina jo daudzu cilvēku vajadzības pēc dažādiem pārtikas produktiem. Šaubu nav. Govs ir lietošanas vērtīgums cilvēku vajadzību, vajību, kaprižu apmierināšanai. Jā, arī narkotika ir lietošanas vērtīgums, turklāt ne tikai kā medicīniskais preparāts, bet kā inde, kas sagrauj cilvēka veselību, psihi.

Derīgums pretmetā lietošanas vērtīgumam. Lietošanas vērtīgums ir objektīva kategorija. Neatkarīgi no cilvēka vēlmēm, ieražām, gaumes, visdažādākajiem kritērijiem dotais īpašību kopums ir un paliek noteikts lietošanas vērtīgums. Vēsturiski var mainīties lietošanas vērtīguma vajadzību apmierināšanas lauks. Tev var šis galds gaužām nepatikt, tu šo galdu nemūžam nepieprasīsi un nepirksi, bet šaubu nav, ka tas ir galds, kam ir galda lietošanas vērtīgums. Bet kā ir ar derīgu? Tuvredzīgā jauneklīnā brillēs ar plus dioptrijām nav derīgas, tātad šim cilvēkam tās nav derīgas. 38. numura kurpes nav derīgas brašam studentam, kam ir 44. kurpju numurs. Kurpes var šim vīrietim gaužām patikt pēc fasona, tomēr šīs konkrētās kurpes šim konkrētam vīrietim nav derīgas: viņa tīri personiskās vajadzības tās nekādi neapmierina. Lietošanas vērtīguma raksturs un gods šīm kurpēm tomēr netiek atņemts. Varam apgalvot, ka derīgums ir **lietošanas vērtīguma subjektīvs novērtējums**. Vienam tīk tikai kafija, otram tikai tēja. Viens labprāt iedzer pa konjaka malkam un kategoriski noraida degvīna glāzes piedāvājumu. Viena nekad nepirks sarkanas krāsas apģērbu, citai sarkans audums liekas pievilcīgs. Te mums ir darīšana ar aksioloģisko motivāciju, kad vienam patīk meita, bet otram māte. Loģisku skaidrojumu gaumes atšķirībai atrast nespējam.

Derīgums un pieprasījums. Lietošanas vērtīgums ar tirgu saistīts pastarpināti. Tam caur pircēju subjektīvo novērtējumu jāpārvēršas par derīgumu, ko noteiktā skaitā pircējs patērētājs pieprasa. Cik pieprasa – tas atkal ir subjektīvs jautājums, jo katram cilvēkam (nēsātais Brunejas sultānu, citus miljardierus un miljonārus) ir ierobežots pirkšanas budžets. Nav objektīvas likumsakarības tam, kā šo naudu izlietot. Variantu ir bezgalīgs daudzums. Minēsim vienkāršotu piemēru. Kārlis Liepa, dzīvojot pie vecākiem, kas apmaksā īri un citus komunālos pakalpojumus, ik mēnesi pērk patēriņa priekšmetus par Ls 100 un ne par latu vairāk. Viņa ienākumi viņam to neatļauj. Par Ls 100 tiek pirktas piecas dažādas preces: pārtikas produkti par Ls 50, 2 grāmatas vidēji par Ls 3–6, 4 kafējnīcas apmeklējumi ar draudzeni vidēji par Ls 3–12; divi koncerta apmeklējumi ar draudzeni par Ls 5–20, transporta izdevumi – Ls 5, apģērbs, dažādas sadzīves vajadzības – Ls 7, kopā Ls 100. Veidojas noteikta pieprasījuma proporcija; pieprasījums noteiktām precēm būs ar kvantitatīvu noteiktību. Kārļa Liepas vajadzības var mainīties. Viņš nolemj Ls 10 taupīt ikmēneša pārtikai, divu grāmatu vietā pirkt vienu grāmatu (ietaupījums Ls 3), kafējnīcu apmeklēt tikai 3 reizes mēnesī (ietaupījums Ls 3), koncertiem tērēt ne vairāk kā Ls 10. Kopējo ietaupījumu veltīt sportam – Ls 26. Mainīsies pieprasījuma struktūra, pieprasījums pēc konkrētām precēm, kaut arī Kārļa Liepas individuālais pieprasījums paliks tāds pats kā agrāk – Ls 100 mēnesī. Bet ar to problēma nav galā.

Derīguma maksimums. Katrs vēlas no sava ienākuma saņemt pirkšanas kārtībā derīguma maksimumu. Rodas kutelīgs jautājums, vai derīgumu var izmērīt un salīdzināt. XIX gs. bija mēģinājumi skaitliski fiksēt derīgumu, pat izmērīt atsevišķa cilvēka laimes-pakāpi. Vairākos pētījumos mēģināja lietot derīguma mērvienību “util” (no angļu valodas “utility” – derīgums). Tavu nelaimi. Šai simpātiskajai mērvienībai nebija reāli tverama satura. Piemēram, precei, kas novērtēta ar 10 “util”, ir divas reizes lielāks derīgums nekā precei, kam ir 5 “util”. Ko tas praktiski nozīmē? Kā to reāli uztvert, samērot? Kas ir kritērijs? Jautājumi paliek bez atbildēm. Vēlme savu ienākumu pārvērst derīguma maksimumā ir tiri intuitīvi centieni, ko skaitliski uztvert vēl nevienam nav izdevies. Tukši sapņi? Nekādā gadījumā! Realitāte ar subjektīvu

raksturu, kam nav skaitliska lieluma. Vienam Ls 100 nodrošina derīguma maksimumu, bet otram tas liekas tālu no šī vēlmju lieluma. Reālā saimniekošanā šie centieni gūt derīguma maksimumu saviem pirkumiem ir praktiska ekonomiskās uzvedības izpaušme, mērķtiecīga rīcība, ko pieprasījums nedrīkst ignorēt. Preču grozs par Ls 100 dažādiem cilvēkiem ir ar atšķirīgu derīgumu. Atkal atgriežamies pie jautājuma, kā to noteikt. "Derīguma metra" nav! Vienīgais, ko varam konstatēt: subjektīvi psiholoģiski dažādi Ls 100 preču grozi rada atšķirīgiem cilvēkiem atšķirīgu vajadzību apmierināšanas pakāpi. Cilvēks skaidri izjūt, ka preču grozs A rada lielāku apmierinājumu nekā preču grozs B (abi par Ls 100). Problēmu būtiski sarežģī apstākļi, ka derīgums atkarībā no patēriņa intensitātes nav pastāvīgs, konstants.

Kas ir galējais derīgums? Mūsdienu tirgus ekonomikas teorija balstās uz galējo (robežas) lielumu koncepciju. Attiecībā uz derīgumu galējais derīgums raksturo to derīguma pieaugumu, ko pievieno kopējam derīgumam. Citiem vārdiem, galējais derīgums ir pēdējās preces derīgums, kas papildina kopējo derīgumu. Tieši uztveri šo galējo derīgumu bez mērvienības, bez "derīguma metra" ir ļoti grūti. Galējo derīgumu var noteikt, vienīgi balstoties uz tirgus attiecību mehānismu, pateicoties pieprasījumam un preces cenai. Cena, tās maiņa galu galā tverami raksturo šī galējā derīguma lielumu un tā izmaiņas.

Galējā derīguma mērīšana var notikt vienīgi salīdzināšanas ceļā. Te iespējamas divas pieejas.

Kardinālā pieeja. Galējais derīgums precei vai to kombinācijai tiek subjektīvi samērots ar skaitļu palīdzību. Kā tas iespējams? Kādas preces derīgums tiek pielīdzināts tik un tik "util" (mērvienība, kas tiek tīri subjektīvi bez jebkāda zinātniska pamatojuma ērtības pēc "pie-dzejota" kādai precei). Tālākais jau notiek tikpat subjektīvi salīdzināšanas ceļā. Ja preces A derīgums (galējais derīgums) tiek raksturots ar 5 "util" jeb 7 derīguma metriem, tad pieprasītājs pircējs citu precī, kuras derīgums (galējais derīgums) viņam no vajadzību apmierināšanas viedokļa ir lielāks, novērtē ar \$ "util" vai 11 derīguma metriem. Lasītājs it labi saprot, cik precīzi ir šādi salīdzinājumi, cik subjektīva ir šī kardinālā pieeja derīguma (galējā derīguma) mērīšanai.

Ordinārā pieeja. Šī pieeja ir ne mazāk subjektīva. Atšķirība ir tā,

ka šeit netiek lietotas mākslotas mērvienības, bet aprobežojas ar relatīvu salīdzinājumu. Ja prece B ir derīgāka par precī A, bet prece A ir derīgākā par precī C, tad nav nekādu šaubu, ka šim konkrētajam pieprasītājam pircējam preces B derīgums ir lielāks par preces C derīgumu. Par cik lielāks, tas paliek subjektīvi psiholoģisks noslēpums. Problēmu var konkretizēt: pēc noteiktiem kritērijiem var runāt par preču priekšrocībām, prioritāti, dažiem sociologiem tik mīļo reitingu. Būtu vēl jānoskaidro, vai salīdzināšanas kritēriji pieprasītājiem pircējiem ir vienādi pieņemami. Ja kritēriji ir atšķirīgi, prioritātes un reitingi pārvēršas par tīru "čiku". Vēl reiz jāuzsver: reāls kritērijs ir tirgus, pieprasījums. Formāli derīgai precei var neatrasties pircējs. Sadomāts zems reitings (subjektīva reitinga kritēriju izvēle) tirgū tiek "apgāzts" ar augstu pieprasījumu. Vai organiski trūkumi, kas piemīt kardinālai pieejai, nozīmē, ka derīguma (galējā derīguma) forma ir absolūta subjektīva valstība, ka šeit nav nekādas cēloņsakarības? Nekādā gadījumā! Galējais derīgums ir ciešām saitēm saistīts ar noteiktu likumi, kas par godu šīs noturīgās cēloņsakarības atklājējam nosaukts par pirmo Gosenā likumu.

2.3. Galējā derīguma mazināšanās likums

Kāpēc mazinās galējais derīgums? Jūs esat izsalcis un ar baudu notiesājat sātīgas pusdienas. Attiecīga ir arī šo pusdienu cena. Viesmīlis ar pievilcīgu smaidu jums piedāvā pusdienas atkārtot un kārdina jūs ar 25% cenas atlaidi. Jūs atsakāties. Izsalkums un slāpes (vajadzība pēc otrām pusdienām ar garšīgu dzērienu) ir pārvarētas. Citiem vārdiem, otrajām pusdienām jums vairs nav derīguma un līdz ar to arī nav galējā derīguma, kas piemīt tikai pirmajām pusdienām. Tāds ir galējā derīguma mazināšanās pirmais variants, kad nākamai precei ir nulles derīgums. Pirmais derīgums ir arī reizē galējais derīgums. Kopējais derīgums šajā gadījumā ir ar baudu paēstās pusdienas. Atsakoties no otrām, kaut arī lētākām pusdienām, kopējais derīgums precei pusdienas ne par matu nepieaug.

Analizēsim citu vienkāršotu variantu. Jūs alkstat iedzert tasi kafi-

jas. Kad slāpes ir remdinātas, jūs apsverat iespēju iedzert otru kafijas tasi. Jūs spriežat: var jau iemalkot, kaut arī vajadzība pēc otrās tases ir manāmi mazāka. Ja otrās tases cena būtu tikai puse no pirmās tases cenas, šaubas pasūtīt otro tasi, iespējams, izgaistu. Šai otrai tasei pret pirmo kaaļjas tasi piemīt galējais derīgums. Otrās tases derīgums (pat neatkarīgi no cenas) ir mazāks par pirmās tases derīgumu. Izdzerot divas tases, kopējais derīgums nepārprotami pieaugs. Toties galējais derīgums otrajai tasei mazināsies.

Aplūkosim trešo variantu. Jums mājās ir divi televizori – dzīvojamā istabā un virtuvē. Ģimenes apspriedē jūs nolemjat nopirkt vēl trešo televizoru guļamistabai. Trešais televizors ir galējā prece ar galējo derīgumu. Kad jūs iegādājāties pirmo televizoru, tā derīgums bija relatīvi liels. Otram televizoram jau bija mazāks derīgums. Trešam televizoram derīgums jau manāmi kritas. Tātad otrais un trešais televizors palielina kopējo derīgumu, vajadzības tiek apmierinātas vispusīgāk, bet galējais derīgums katram nākamam televizoram jau ir mazāks.

Ceturtais variants. Lauku puisēnam nav iespējams apmeklēt skolu. Nav skolas vecuma bērnam piemērotu apavu. Tēvocis Kārlis, uzzinājis par šo bēdu, krustdēlam uzdāvina kārtīgus ziemas apavus. Problēma atrisināta. Zābaku derīgums ir lielum lielais. Arī krustmāte Marta, uzzinājusi par puisēna likstām, atver maku un ierodas ciemos ar apavu pāri. Tāpat rikoļas labsirdīgais tēvocis Indulis. Tā sākotnēji izmisušajam puikam rodas trešais apavu pāris. Trīs apavu pāriem jau ir brangs kopējais derīgums. Bet galējam (trešajam) apavu pārim šinī konkrētā situācijā galējais derīgums jau pamatīgi sarucis. Pēc gada puisēns izaugs un no jauna būs jādomā par apaviem. Turpinot apavu tematu, autors universitātes auditorijā lekcijas gaitā jautā studentiem: cik apavu pāru tiem būtu vajadzīgs gada laikā? Atbildes bija pieticīgas: no trim līdz pieciem apavu pāriem. Tīrā loģika (mērīt to nevar) saka: jo vairāk apavu, jo galējam pārim mazāks galējais derīgums, it sevišķi, ja cauru gadu staigā krosenēs.

Ja izcilam mūziķim ar brangu ienākumu trijās valstīs ir pa lepņai mājai, tad, pērkot ceturto māju, namu “kvarteta” kopējais derīgums uzbriedis, bet ceturtais mājas galējais derīgums būs mazāks nekā trešajai mājai neatkarīgi no pēdējās mājas cenas.

Daudzums un galējais derīgums. Pieredze liecina, ka dažādu indivīdu uztverē vienam un tam pašam lietošanas vērtīgam ir dažāds derīgums. Piemēram, vieni cilvēki par modes jaunumiem ir gatavi atdot visu savu naudu, bet citi pret tiem izturas gaužām vienalīdzīgi. Derīguma subjektīvā noteikšana ir nesaraucjami saistīta ar vajadzības apmierināšanas pakāpi un piedāvājamo preču daudzuma retumu. Piemēram, svelmainajā tuksnesī ūdenim ir krietni augstāks derīgums nekā apvidū ar labu ūdens apgādi. Gaisam, ko mēs elpojam, ir izcils lietošanas vērtīgums, bet, ievērojot tā vispārējo izplatību, tam ekonomiski ir nulles derīgums, un tas ir bezmaksas labums. To nevar teikt par kondicionēto gaisu, ņemot vērā tā ierobežoto daudzumu. V. Šekspīram nebija ne mazākās jausmas par mūsdienu derīguma teoriju. Tomēr viens no viņa varoņiem liktenīgā brīdī, kad izšķiras jautājums – būt vai nebūt, iesaucās: “Pusvalsti par zirgu!” Šādu maiņas proporciju nekādi nevar izskaidrot, vadoties pēc zirga lietošanas parastā vērtīguma vai ražošanas izmaksām. Šajā sakarā tiek runāts par psiholoģiskā derīguma fenomenu.

Kā mainās derīgums atkarībā no pērkamo preču daudzuma? Pirmā impulsīvā atbilde uz šo jautājumu parasti ir šāda: pirmās, piektās un desmitās preču vienības derīgums ir vienāds. Bet nesteigsimies ar secinājumiem. Padomāsim par derīguma lielumu sakaru ar vajadzību apmierināšanas pakāpi un intensitāti. Pērkot pirmo preces vienību, tiek apmierināta visnepieciešamākā vajadzība un fiksēts noteikts derīgums. Pērkot otro, trešo, ceturto preces vienību, aug vajadzību apmierināšanas pakāpe, palielinās preču kopējais derīgums. Bet ar katru turpmāko pirkumu samazinās vajadzība pēc nākamās preces vienības, tātad samazinās vajadzību intensitāte, Tas nozīmē, ka sarūk katras nākamās preces vienības subjektīvi novērtētais derīgums.

Pagājušā gadsimta otrajā pusē, kad austriešu ekonomisti lika pamatus subjektīvās vērtības teorijai, minētā atziņa populāri tika skaidrota ar šādu piemēru: kolonistam, kas vientuļi dzīvo pirmatnējā mežā, ir pieci labības maisi. no kuriem pirmais ir nepieciešams viņa izdzīvošanai līdz nākamajai ražai, otrs – pārtikas uzlabošanai, trešais – mājputnu barošanai, ceturtais – degvīna brūvēšanai, piektais – papagaiļa ēdināšanai, kura pļāpāšanā viņam patīk klausīties. Šis piemērs būtu

uzskatāmāks, ja labības daudzums būtu saistīts ar tirgu, ar pieprasījumu. Tomēr pamatdoma ir nepārprotama – kolonista subjektīvā vērtējumā katram nākamajam labības maisam ir mazāks derīgums.

Vispārinot praksi un iepriekšējos apsvērumus, mēs nonākam pie diviem secinājumiem: pirmkārt, katrs nākamais preces vienības papildu derīgums ir raksturojams kā galējais derīgums; otrkārt, preces galējam derīgumam (papildu derīgumam, kas piemīt katrai papildu, t.i., nākamai un reizē pēdējai preces vienībai) ir tendence samazināties. Uzskatāmības labad ietversim šīs atziņas tabulā, kurā derīgums ir izteikts nosacītās vienībās no 1 līdz 15.

2.2. tabula

Galējā derīguma mazināšanās

Pērkamo un patērējamo preču daudzums (labības maisi)	Kopējais derīgums (KD)	Galējais derīgums (GD)
1	5	5
2	9	4
3	12	3
4	14	2
5	15	1
6	15	0

Ja tirgū vēl piedāvātu sesto labības maisu un tas netiktu pieprasīts, tad tā galējais derīgums būtu 0, nepapildinot preču masas kopējo derīgumu.

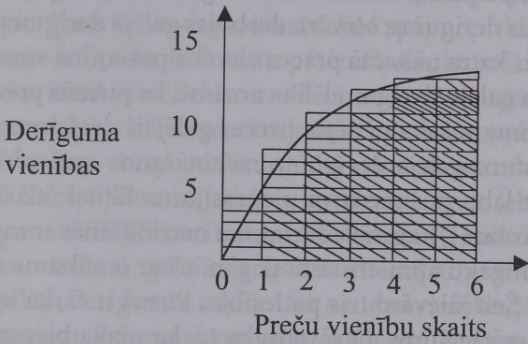
Nulles galējais derīgums ir visiem tiem labumiem (lietošanas vērtīgumam), kas ir pieejami neierobežotā daudzumā un kuru iegūšana no cilvēkiem neprasa nekādu resursu izmantošanu (jau minētais gaiss, vietām ūdens, liedaga smilts).

Šīs likumsakarības ir attēlotas 2.4. un 2.5. shēmā.¹

¹ Shēmas ir veidotas pēc avota: Samuelson P.A., Nordhaus W.D. Economic. – Twelfth Edition - New-York: Mcgraw – Hill Book Company, 1985. – p. 413.

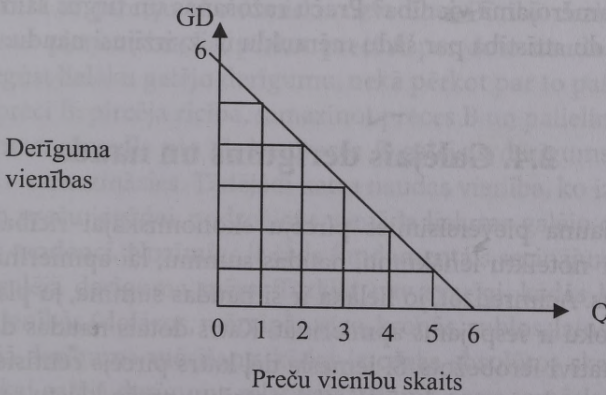
2.4. shēma

Kopējais derīgums



2.5. shēma

Gelējais derīgums



Shēmas baltie taisnstūri atspoguļo derīguma pieaugumu, ko katra nākamā produkcijas vienība pievieno iepriekšējam kopējam derīgumam (sasvītrotie taisnstūri). Kādi secinājumi izriet no šiem grafiskajiem attēliem?

Pirmkārt, pieprasījumu un cenas regulē nevis kopējais derīgums, bet gan galējais derīgums; *otrkārt*, darbojas galējā derīguma mazināšanās likums, t.i., katra nākamā preces vienība pazemina visu iepriekšējo preču vienību galējo derīgumu. Tas nozīmē, ka pirmās preces vienības galējo derīgumu nosaka pēdējās preces galējais derīgums; *treškārt*, līnija, kas raksturo galējā derīguma mazināšanos savā virzībā uz leju no kreisās uz labo pusi, ir tuva pieprasījuma liknei (sk. 2.5. shēmu). Tas arī ir saprotams, jo galējā derīguma mazināšanās ir saistīta gan ar vajadzību pilnīgāku apmierināšanu, gan arī ar ienākuma un aizstāšanas efektiem. Šeit jāievēro trīs patiesības. Pirmā ir tā, ka iestājas dotās vajadzības piesātinājums. Otrā nosaka to, ka maka biezums ierobežo pirkšanas kāri – pieprasīt un pirkt arvien jaunas galējās preces. Trešā patiesība izskaidro, ka galējais derīgums izpaužas noteiktā vietā un konkrētā laika sprīdī. Mainoties vietai un laika periodam, izmainās arī galējā derīguma subjektīvā uztvere.

Rodas jauna problēma – kā salīdzināt dažādu preču galējo derīgumu, kāda ir tirgus daudzveidības vienotā mēraukla, kas ir galējā derīguma samērojamā vienība? Preču ražošanas un tirgus saimniecības tūkstošgadu attīstība par šādu mērauklu ir izvirzījusi naudu.

2.4. Galējais derīgums un nauda

No jauna pievērsīsimies pircēju ekonomiskajai rīcībai. Pircējs rīkojas ar noteiktu ienākumu, naudas summu, lai apmierinātu savas vajadzības. Acīmredzot, jo lielāka ir šī naudas summa, jo plašāku vajadzību loku ir iespējams apmierināt. Katrs dotais naudas daudzums ir kvantitatīvi ierobežots. Šī iemesla dēļ katrs pircējs centīsies maksimizēt galējo derīgumu, iegādājoties noteiktu preču klāstu savu materiālo iespēju ietvaros. Reālais variants ir šāds: pircējam nauda jāsadala daudzu preču pirkšanai, cenšoties iegūt galējo derīgumu proporcio-

nāli preces cenai un nepārmaksāt. Pircēja izvēles motivācijai var labi izsekot kafejnīcā vai restorānā. Viņa rīcības mērķtiecība, *pirmkārt*, ir saistīta ar centieniem remdināt izsalkumu un slāpes. *Otrkārt*, ēdienkartē apmeklētājs izvēlēsies to, kas visvairāk atbilst viņa individuālajai gaumei. *Treškārt*, viņa izvēli ierobežo ēdienu un dzērienu cena, jo ne visu to, kas pircējam šķiet visgardākais, viņš spēj nopirkt. Šāds problēmas risinājums ir tipisks jebkuram patērētājam, kura izvēles brīvības pakāpi nosaka ienākuma lielums nedēļā, mēnesī vai gadā. Līdz ar to pircēja ekonomiskās rīcības teorētiskais vispārinājums ir šāds: lai nodrošinātu līdzsvaru starp preču iegādei izlieto to naudas daudzumu un maksimāli iespējamo vajadzību apmierināšanu, jebkuras preces galējā derīguma (GD) attiecībai pret tās cenu (C) jābūt pilnīgi vienādai. Citiem vārdiem, galējā derīguma attiecībai pret cenu, kas tiek saukta par galējo derīgumu, rēķinot uz naudas vienību, jābūt vienādai visiem pirkumiem. P. Samuelsons to uzskata par likumu, ko var izteikt formulā:

$$\frac{\text{Preces A GD}}{C_1} = \frac{\text{Preces B GD}}{C_2} = \frac{\text{Preces E GD}}{C_3} = \frac{\text{Vidējais GD uz ienākuma vienību}}{\text{naudā}}$$

Saprotams, reāli var runāt tikai par vienādu galējā derīguma tendenci sakarā ar pircēju ekonomisko uzvedību. Būtībā darbojas šāds mehānisms: pieņemsim, ka, pērkot precī A par doto naudas summu, pircējs iegūst lielāku galējo derīgumu, nekā pērkot par to pašu naudas summu precī B; pircēja rīcība, samazinot preces B un palielinot preces A pirkumus, novedīs pie tā, ka preces B galējais derīgums pieaugs, preces A – samazināsies. Tādējādi katra naudas vienība, ko izlieto visdažādāko preču iegādei, nodrošinās vienāda lieluma galējo derīgumu kā vidējo tendenci. Nozīmīgs ir šāds fundamentāls secinājums: nauda tirgū ir galējā derīguma mērs. Turklāt nav svarīgi, kādās konkrētās naudas vienībās (dolāros, mārciņās, eiro, kronās, rubļos, latos utt.) notiek galējā derīguma mērīšana, kādās ir cenas absolūtos skaitļos, būtisks ir tikai galējā derīguma relatīvais lielums, cenu samēri.

Aizstāšanas likums. Mūsdienu apstākļos, kad inflācijas ietekmē pirmās nepieciešamības preču, tajā skaitā komunālo pakalpojumu,

cenās salīdzinājumā ar Latvijas iedzīvotāju vairākuma ienākumiem ir visai augstas, aktuāls ir jautājums par tā saucamo aizstāšanas likumu. Atbilstoši šim likumam jo dārgāka ir kāda prece un augstāks tās galējais derīgums, jo lielāks ir šīs preces aizstāšanas vērtīgums. Proti, pastāvot ierobežotam ienākumam, pircējs, pērkot nepieciešamo preci par augstu cenu, ir spiests atteikties no citu preču iegādes. Parastas ģimenes ar vidējo kopienākumu, nemaz jau nerunājot par pensionāriem, vairs nepieprasa ilgstošas lietošanas priekšmetus; par mēbeļu, televizoru, ledusskapju, putekļu sūcēju iegādi viņi var tikai sapņot. Ir arī tādu ģimeņu, kas nespēj spēt samaksāt par dzīvokļa īri, ne arī par apkuri.

Pievērsīsimies pircēju rīcībai tirgū, kuri, kā jau redzējām, cenšas maksimizēt savu pirkumu kopējo derīgumu.

2.4.1. Gosena likumi

Pirmais likums. Lai gūtu pilnīgāku priekšstatu par galējā derīguma teorijas sākumiem, citēsim šīs teorijas tēvu Gosenu. Pirmais likums: vienā nepārtrauktā patērēšanas aktā katra nākamā patērējamā labuma derīgums dilst; atkārtoti patērējot kādu labumu, katras tās vienības derīgums mazinās, salīdzinot ar tā derīgumu, patērējot šo labumu pirmo reizi. Šis likums attiecas uz noteiktu laika sprīdi. Otrā tase kafijas ir ar mazāku derīgumu nekā pirmā tikai brokasta laikā. Pēc pusdienas kafijai šī cēloņsakarība atkārtojas, tikai galējais derīgums var jau būt pēc kārtas citai kafijas tasei.

Otrais likums. Lai gūtu maksimālu derīgumu no dotā labuma klāsta noteiktā laika periodā, nepieciešams katru labumu patērēt tādā daudzumā, lai katra labuma galējais derīgums būtu vienādi lielumi. Ja šīs vienādības nav, tad, pārdalot laiku, kas nepieciešams atsevišķa labuma patēriņam, var iegūt lielāku kopējo derīgumu.

2.4.2. Kopējā derīguma maksimizācija

Pieņemsim, ka pilsonis Pēteris Bērziņš nolēmis dotajā mēnesī pirkumiem izlietot 10 latus. No lielā piedāvāto preču klāsta viņš izvēlas

tikai precī A un precī B. Preces A vienas vienības cena ir 1 lats, bet preces B vienas vienības cena – 2 lati. Pēteris Bērziņš stingri vadās pēc tā, ka katras nākamās pieprasītās preces galējais derīgums ir mazāks par iepriekšējo. Pēc 2.3. tabulas datiem apskatīsim Pētera Bērziņa pirkumus, kuru cenas kopsumma ir 10 latu.

2.3. tabula

Preces A, un preces B galējais derīgums*

Preces Vienība	Prece A		Prece B	
	Galējais derīgums	Galējais derīgums, rēķinot uz 1 latu	Galējais derīgums	Galējais derīgums, rēķinot uz 1 latu
Pirmā	10	10	24	12
Otrā	8	8	20	10
Trešā	7	7	18	9
Ceturta	6	6	16	8
Piektā	5	5	12	6
Sestā	4	4	6	3
Septītā	3	3	4	2

*Nosacītās vienībās

Pēteris Bērziņš vispirms pērk preces B pirmo vienību par 2 latiem, jo tai ir visaugstākais galējais derīgums – 12, rēķinot uz vienu latu. Pēc šī pirkuma viņam paliek 8 lati. Pēc tam tiek pirktas preces A pirmā vienība par 1 latu un preces B otrā vienība pār 2 latiem, jo abām šo preču vienībām ir vienāds un reizē augstāks galējais derīgums – 10, rēķinot uz 1 latu.

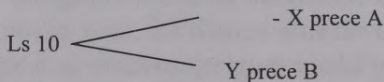
Šis pirkums samazina Pētera Bērziņa ienākumu par 3 latiem, tātad viņa ienākuma atlikums ir 5 lati. Tālāko pirkumu pamatā ir tāda pati motivācija. Pēteris Bērziņš pērk preces B trešo vienību par 2 latiem, jo no pārējām preces A un preces B vienībām tai ir visaugstākais galējais derīgums – 9, rēķinot uz 1 latu. Pētera Bērziņa ienākuma atlikums jau ir sarucis līdz 3 latiem. Acīmredzot ir lietderīgi iegādāties preces

A otro vienību par 1 latu un preces B ceturto vienību par 2 latiem, jo šo abu preču vienību galējais derīgums ir maksimālais – 8, rēķinot uz 1 latu. Tādējādi Pēteris Bērziņš, nopirkdams preces A divas vienības un preces B četras vienības, ir maksimizējis galējo derīgumu preču iegādei par saviem 10 latiem. Šis maksimāli kopējais derīgums līdzinās 96 nosacītām pirkuma vienībām, t.i., preces A 18 vienības (8+10) un preces B 78 vienības (24+20+18+16). Ikviena cita preces A un preces B pirkuma kombinācija par 10 latiem dod mazāku kopējo derīgumu. Ja Pēteris Bērziņš izlietotu 4 latus preces A četru vienību iegādei un 6 latus preces B trīs vienību iegādei, viņš redzami būtu zaudētājs. Šādā kombinācijā pirktu preču kopējais derīgums līdzinās tikai 93 nosacītām vienībām, t.i., par 3 nosacītām vienībām mazāks nekā iespējamais kopējā derīguma maksimums.

Šo procesu uzskatāmi parāda 2.4. tabulas skaitļi. (MU – galējais derīgums uz 1 latu.)

2.4. tabula

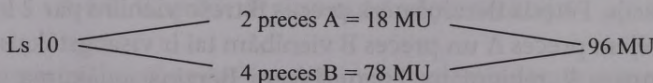
Kopējā derīguma maksimizācija



1. pirkums - 1 prece B (1) par Ls 2 (MU/Ls = 12)
2. pirkums - 1 prece A (1) par Ls 1 (MU/Ls = 10)
1 prece B (2) par Ls 2 (MU/Ls = 10)
3. pirkums - 1 prece B (3) par Ls 2 (MU/Ls = 9)
4. pirkums - 1 prece A (2) par Ls 1 (MU/Ls = 8)
1 prece B (4) par Ls 2 (MU/Ls = 8)

2 preces A MU = 10+8+18

4 preces B MU = 24+20+18+16=78



Iztirzātais piemērs ir visnotaļ vienkāršots. Reālam pircējam preču izvēle ir ļoti plaša un to galējais derīgums ir nojaušams tikai intuitīvi. Preču pirkušanas laikā nav iespējams konkrēts aprēķins kaut kādās derīguma vienībās. Bez tam ļoti daudzus un atšķirīgus faktoros pircēji ievēro preču izvēlē. Šajā sakarā īpašu uzmanību pelna laika faktors.

2.5. Laiks ir nauda

Laiks un derīgums. Pazīstamo teicienu var pārfrāzēt šādi: zaudēts laiks ir zaudēta nauda, ietaupīts laiks līdzina ceļu uz lielāku ienākumu. Šoreiz runa nav par darba ražīgumu. Pieprasījuma kontekstā ir analizējams laika faktora sakars ar preču derīgumu. Mēs iepriekš minējām vairākus iemeslus, kas motivē ēdienu izvēli restorānā. Šajā aprakstā netika ievērots viens būtisks apstākļi, proti, pusdienošanas laikā apmeklētājus var ļoti interesēt, cik ilgi būs jāgaida konkrēta ēdiena pasniegšana. Šāds faktors spēj ietekmēt gan ēdiena izvēli, gan arī to, vai apmeklētājs dos priekšroku restorānam ar viesmīļiem vai pašapkalpošanās ēdnīcai. Uzņēmējam, menedžerim, ārstam, advokātam un visiem tiem, kam vārda tiešā nozīmē ir dārga katra minūte, pieprasījuma regulators būs ne tikai cena un komforts, bet arī apkalpošanas ātrums. Viens otrs būs ar mieru papildus maksāt par piegādi un servēšanu darba kabinetā.

Tādējādi teorijas jomā ir izdarāmi vairāki papildinājumi: *pirmkārt*, novērtējot kādas preces derīgumu, jāievēro tās iegādes un patērēšanas laiks; *otrkārt*, formula, kas atspoguļo preces galējā derīguma attiecību pret tās cenu, saucējs jāpapildina ar šā laika cenu. Tikai pēdējā gadījumā tiks gūts ekonomiski pamatots priekšstats par preces "pilno cenu".

Prakses apstiprinājums. Šis atziņas apstiprina daudzi praktiski piemēri. Pircējs, kam laiks patiešām ir nauda, nestāvēs garā rindā pēc lētākas preces. Šodien Latvijas Republikā rindā pēc lētākas preces praktiski nav. Ja biznesa pārstāvis maksāja par ļoti dārgo biļeti, lai virskaņas lidmašīnā "Concord" šķērsotu okeānu no Parīzes vai Londonas uz Ņujorku, tad tā nebija bagātnieku izšķērdība, bet laika taupīšanas

reālā izdevīguma – apzināšanās. Konkurējot teātriem, kinoteātriem un televīzijai, nozīmīga ir ne tikai cena, bet arī laika patēriņš. Ir cilvēki, kas nepērk avīzes tāpēc, ka ziņas un visādus komentārus viņi noklausās pa radio, vienlaikus veicot savu tiešo darbu. Tā tiek taupīts brīvais laiks. Tie un daudzi citi piemēri liecina par to, cik daudzšķautņaina ir galējā derīguma problēma, pircēja izvēles motivācija.

2.6. Brīvais laiks un galējais derīgums

Mūsdienu klasiķis P. Samuelsons savā fundamentālajā darbā „Economics” min spāņu tostu, kad tiek novēlēta „veselība, bagātība un laiks, lai to baudītu.” Šie vārdi pauž domu, ka ar laiku jārikojas tāpat kā ar naudu, pērkot precī. Patiešām, laiks ir vēl ierobežotāks resurss nekā nauda. Laika budžets ir 24 stundas diennaktī, neatkarīgi no tā vai cilvēks bagāts vai nabadzīgs.

Pievērsīsimies brīvajam laikam, ko katrs var izmantot pēc savām vēlmēm, iegribas. Viens to izmantos sakņu dārza apkopšanai, cits lai noraudzītos televīzijas seriālu vai risinātu krustvārdu miklu vai arī iedzertu alus kausu ar draugu. Katrs no šiem darbības veidiem sniedz noteiktu gandarījumu. Šeit darbojas tas pats izvēles princips kā preču tirgū: vislabākajā veidā brīvais laiks tiks izmantots tad, kad katra atpūtas veida pēdējās minūtes galējais derīgums būs vienāds.

Galējā derīguma princips darbojas visur tur, kad konkrētā darbības laika izvēle notiek ierobežotos laika apstākļos.

2.7. Pircēja patērētāja nacionālā uzvedība

Lasītājs var iebilst, ka katrs pircējs ir individuāla personība, kura uzvedība var būt visai dažāda un to prognozēt nav iespējams. Tas izsauc šaubas vai galējo derīguma teoriju ir noteiktu objektīvu likumsakarību izklāsts.

Šādai nostājai nepiekrītam. Pircēja patērētāja rīcības pamatos ir racionāla un līdz ar to prognozējama. Nav jābūt ekonomikas teorijas

zinātniekam, lai saprastu kāpēc zemākā cena pie pārējiem vienādiem nosacījumiem palielina pieprasījumu, bet augstākā cena pieprasījumu mazina. Tāpat racionāla ir tēze, ka katrai nākamai pieprasītai precei ir mazāks derīgums patērētājiem nekā iepriekšējai precei. Tieši pircēja patērētāja racionālā prognozējamā uzvedība dod iespēju uzņēmējam, pārvaldniekam īstenot ar panākumiem veiksmīgu cenu politiku. Nav jāaizmirst, ka ekonomikas likumi darbojas kā lielo skaitļu likumi.

2.8. Individuālais pieprasījums – tirgus pieprasījums pamats

Tirgus pieprasījuma veidošanās. Daudzveidīgos faktoros, kas nosaka individuālā pircēja patērētāja pieprasījumu pēc konkrētās preces mēs noskaidrojām. Šai sakarība runa iet par individuālu pieprasījumu. Reālajā tirgū uzņēmējam ir darīšana ar tirgus pieprasījumu. Starp minētajām pieprasījuma kategorijām pastāv ciešs sakars: tirgus pieprasījums ir it visu pircēju individuālo pieprasījumu likumsakarīgā summa. Pircēji nav vienādi ne pēc ienākuma lieluma, ne pēc vajadzību uztveres. Tas nozīmē, ka katram pircējam ir **sava** pieprasījuma likne atkarībā no preces cenas. Lai iegūtu tirgus pieprasījuma likni nepieciešams salikt, summēt it visas individuālās pieprasījuma liknes. Tie vienkāršotā veidā var grafiski attēlot.

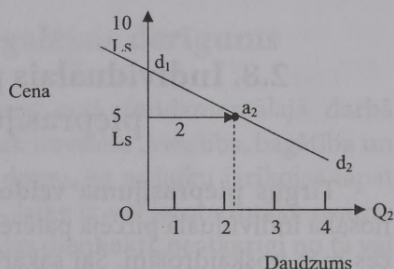
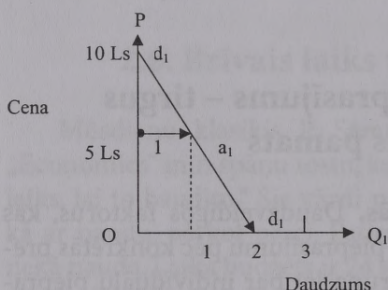
Tirgus pieprasījuma grafiskais attēls. Pieņemsim, ka pie cenas 5 Ls par vienību pircējs Bērziņš pērk 1 preci, pircējs Sproģis – 2 preces, kopējais tirgus pieprasījums 3 preces.

Tirgus pieprasījuma veidošanās

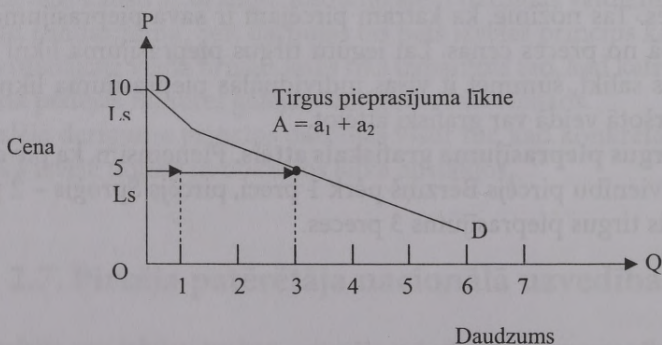
Individuālais pieprasījums

Bērziņa pieprasījums

Sproģa pieprasījums



Tirgus pieprasījums



Pieprasījuma likums kā ekonomiska trīsvienība. Iepriekšējā analīze dod iespēju raksturot pieprasījuma likumu. Tas ir sarežģīts cēloņsakarību kopums, kam ir trīs sasaistītas daļas. *Pirmkārt*, noturīga cēloņsakarība starp preces cenu un pieprasījuma lielumu. *Otrkārt*, ārpuscenu faktoru iedarbība uz pieprasījumu (Q). *Treškārt*, galējā derī-

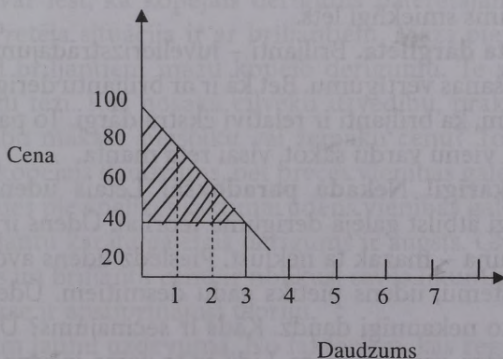
guma saistība ar preces pieprasījumu. Nevis atsevišķa cēloņi un seku mijiedarbība, bet ekonomiska trīsvienība liek izprast pieprasījuma veidošanos tirgus mehānismā. Pieprasījuma likums savukārt ir tikai daļa no cēloņsakarības, kas veido līdzsvara cenu. Tirgus pieprasījuma aktīvā rīcība, pieprasījums kā ekonomisks likums atstāj ne mazums “balto plankumu”. Mēģināsim kaut daļēji tos “aizkrāsot”. Rodas jauna problēma.

2.9. Patērētāja pārpalikums (patērētāja rente)

Individuālais novērtējums. Galējā derīguma teorija atsedz objektīvas cēloņsakarības, kuru izpratnes saknes slēpjas pircēju subjektīvā uzvedībā, kam objektīvs pamats. Veidosim elementāru shēmu.

2.7. shēma

Galēja derīguma individuālais novērtējums



Pēc individuālā novērtējuma: 1. prece = Ls 80
2. prece = Ls 60
3. prece = Ls 40

Tas atbilst galējā derīguma mazināšanās likumam. Kam līdzinās preču galējais derīgums ($Q = 3$ vienības)? Shēma to uzskatāmi rāda: pēdējās trešās preces galējais derīgums ir Ls 40. Individuālais novērtējums, pārkot secīgi trīs preces = Ls 80 + Ls 60 + Ls 40 = Ls 180.

Tirgus novērtējums. Tirgus cenu jebkurai precei šini preču klāstā nosaka tā cena, kas ir galējai precei sakarā ar tās galējo derīgumu, proti, Ls 40. Trīs preču tirgus cena = Ls 40 + Ls 40 + Ls 40 = Ls 120. Patērētāja pārpalikums ir neizbēgamā starpība starp trīs preču individuālo un tirgus novērtējumu (cenu): Ls 180 – Ls 120 = Ls 60. Jo lielāks skaits vienveidīgu preču tiek secīgi pirkti, jo lielāks būs patērētāja pārpalikums jeb rente. Šī cēloņsakarība jāievēro, skaidrojot cenu veidošanās tirgus mehānismu.

2.10. Ūdens un briljantu paradokss

Universāls derīgums. H_2O , dzīvības eliksīrs. Vispasaules lietošanas vērtīgums, kas absolūti nepieciešams katram – no akas ūdens līdz okeānam zivju “inkubatoram”, kuģu ceļam. Derīgums ir grandiozs. Bez ūdens nav dzīvības. Bet šis universālais derīgums daļā pasaulēs ir lēts. Kā derīgums smieklīgi lēts.

Ierobežota dārglieta. Briljanti – juvelierizstrādājums ar visai ierobežotu lietošanas vērtīgumu. Bet kā ir ar briljantu derīgumu? Empīriski mēs zinām, ka briljanti ir relatīvi ekstra dārgi. To pasaules krājumi ir mazi. Ar vienu vārdu sakot, visai reta manta.

Likumsakarīgi! Nekāda paradoksa! Lētais ūdens un dārgie briljanti pilnīgi atbilst galējā derīguma teorijai. Ūdens ir daudz. Smel spaini pēc spaiņa – mazāk tā nekļūst. Pieslēdz ūdens avotam spēcīgu ūdensvada sistēmu, ūdens pietiks gadu desmitiem. Ūdens bagātajos rajonos to lieto nekaunīgi daudz. Kāds ir secinājums? Ūdens galējais derīgums ir mazs, gaužām mazs. Līdz ar to zema ir cena. Likumsakarīgi!

Briljantu (dimantu) plašajā pasaulē ir tikai tāds mazumiņš. Ieguve, apstrāde ir visai dārgs prieks. Sevišķi pievilcīga, kārdinoša rotaslieta. Subjektīvā vērtējumā – ierobežots lietošanas vērtīgums ar varen

lielu derīgumu tikai bagātniekiem. Galējais derīgums augstu augstais. Secinājums: briljanti ir dārgi. Pēc galējā derīguma teorijas tas ir absolūti likumsakarīgi.

Kad ūdens ir dārgs. Svelmainās bezūdens stepēs, tuksnešos ūdens ir dārgs. Lai izraktu aku un nonāktu līdz ūdenim, vajadzīgas izmaksu izmaksas. Irigācijas sistēmas izveidošana prasa naudu, naudu un vēlreiz naudu. Ūdens jālieto visai taupīgi. Rokas nomazgāt ir problēma. Vajadzība pacēlusi ūdens galējo derīgumu jo augstu. Attiecīgi sakāpusi cena.

Lēti briljanti. Ja notiks brīnums un kaut kur plašā teritorijā praktiski neierobežoti ekskavators smels dimantus, tie būs pieejami kā oļi, kā grants, pieprasījums pēc šiem dārgakmeņiem sākotnēji strauji pieaugs. Briljantu galējais derīgums garantēti kritīsies. Cena saruks. Galējā derīguma teorija gūs jaunu prakses apstiprinājumu.

Prakse apstiprina teoriju. Ir vēl viens pierādījums, kas šķietamo paradoksu pārvērsē likumsakarīgā parādībā. Jau iepriekš, saistot naudu ar galējo derīgumu, pamatojām, ka doto precī ir vērts pirkt tādā daudzumā, kamēr tās galējais derīgums, attiecināts uz produkcijas vienību, nolīdzināsies ar visu pārējo preču vienību galējo derīgumu.

Lēto ūdeni lieto bezgala daudz. Bez sarežģītiem matemātiskiem aprēķiniem var lēst, ka kopējais derīgums patērētajam ūdenim būs varen liels. Pretēja situācija ir ar briljantiem. Mazs pieprasījums, reti pirkumi dod briljantiem mazu kopējo derīgumu. Te saskaramies ar fundamentālu tēzi. Kas nosaka cilvēku uzvedību, praktiski pieprasījumu, gatavību maksāt augstāku vai zemāku cenu? To nosaka nevis preču veida kopējais daudzums, bet preces vienības galējais derīgums. Te atgriezīamies pie analīzes sākuma: ūdens vienības galējais derīgums ir zems. Briljantu karāta galējais derīgums ir augsts. Galējā derīguma teorija ūdens un briljantu cenu ir nolikusi savās likumīgās vietās cenu plauktā. Prakse ir apstiprinājusi teoriju.

Izvirzīsim jaunu uzdevumu. No faktoriem, kas regulē pieprasījumu, pārmetīsim tiltu uz tirgzinības pamatiem.

2.11. Vienaldzības liknes, budžeta līnija un pieprasījuma prognoze

Ikvienam uzņēmējam, firmai, kas plāno savu rītdienu, jāapsver, kāds būs piedāvājamo preču pieprasījums turpmākajā laika periodā. Pieprasījuma prognoze ir sevišķi nozīmīga, ja ir iecerēts jaunus ražojumus, pilnveidot produkciju, sniegt jaunus pakalpojumus, ka arī nodrošināt patērētājiem lielākas ērtības. Lai prognozes nebūtu zīlēšana kafijas biežumos, prognozētājiem jāpēta to daudzo faktoru sakarības, kas mijiedarbojoties kā motīvi nosaka pircēju rīcību. No lielās faktoru grupas apskatīsim trīs ļoti būtiskus faktoros. *Pirmkārt*, pircēju prioritātes patēriņā, līdz ar to arī pieprasījumā, preces izvēlē. Pirms reaģēšanas uz kārdinājumu pirkt jaunu vai vecu uzlabotu preci pircējs novērtēs tās derīgumu, t.i., kādā mērā piedāvātā produkcija vai pakalpojums sekmēs viņa vajadzību apmierināšanas pakāpes pieaugumu. Turklāt pircējs nepārprotami centīsies maksimizēt to preču kopējo derīgumu, kuras viņš spēj nopirkt. Tāpēc, *otrkārt*; jāapsver cenu līmeņa ietekme uz pieprasījuma lielumu. *Treškārt*, jāņem vērā, kā turpmāk mainīsies pircēja ienākumu. Šīs problēmas risināt palīdz teorija, kurā ir skaidrotas vienaldzības līkņu un budžeta līniju sakarības.

2.11.1 Vienaldzības liknes

Pircēju rīcības motīvu izpēte, izmantojot vienaldzības liknes, balstās uz daudziem vienkāršojumiem. Tā pieņemam, ka pircējs no dažādiem patēriņa groziem izvēlas tādu, kas sastāv tikai no divām precēm dažādā skaitliskā kombinācijā.¹ Analīzes pirmajā posmā abstrahējamies no preču cenu un citu pircēju ienākumu lieluma. Patēriņa groza variantus atspoguļo nosacīts piemērs 2.5. tabulā.

¹ Patēriņa grozā ietilpst gan dažādi pārtikas un nepārtikas produkti, gan arī komunālie un citi maksas pakalpojuma, kurus zināmā laika periodā noteiktā skaitliskā kombinācijā parasti pieprasa pircēji patērētāji.

Patēriņa groza varianti ar vienādu kopējo derīgumu

Kombinācijas (mēnesī)	Produkta A vienību skaits	Produkta B vienību skaits
K ₁	60	10
K ₂	40	15
K ₃	30	20
K ₄	20	30
K ₅	10	60

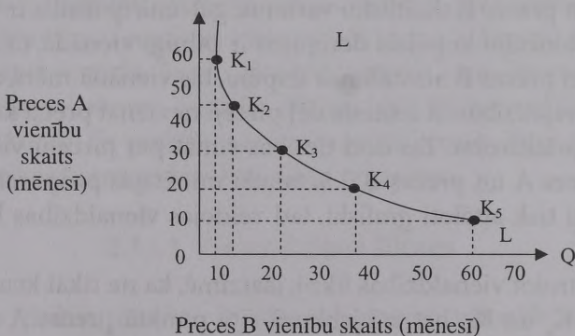
Patēriņa groza reālais saturs var būt pārtika un apģērbs, gaļa un dārzeņi, āboli un apelsīni, alkoholiskie dzērieni un augļu sulas, maize un kartupeļi, un tūkstošiem citu dažādu preču kombināciju. 2.5. tabulā preces A un preces B skaitlisko variantu galvenā īpatnība ir tā, ka visu piecu kombināciju kopējais derīgums ir pilnīgi vienāds, t.i., ievērojot preces A un preces B aizstāšanas iespēju, tās vienādā mērā apmierina patērētāju vajadzības. šī iemesla dēļ pircēji nevienai preču kombinācijai nedod priekšroku. Tas dod tiesības runāt par pircēju vienaldzību, pārkot preces A un preces B 2.5. tabulā minētajās proporcijās. Ja 2.5. tabulas dati tiek attēloti grafiski, tad veidojas vienaldzības likne. (2.8. shēma.)

Raksturojot vienaldzības likni, jāatzīmē, ka ne tikai krustpunktos K₁, K₂, K₃, K₄ un K₅, bet arī jebkurā citā punktā preces A un preces B kombināciju kopējais derīgums ir pilnīgi vienāds. Kas attiecas uz liknes konfigurāciju – gandrīz vertikāls sākums no augšas pa kreisi, ieliekums centrā un mazs slīpums apakšā pa labi –, tad tā ir aizstāšanas proporciju loģisks rezultāts. Sākotnējo kopējo derīgumu nosaka preces A 60 vienības un preces B 10 vienības. Tas ir likumsakarīgi, jo preču A ir relatīvi daudz, tāpēc to galējais derīgums ir liels. Nākamajās kombinācijās, samazinoties preces A daudzumam un pieaugot preces B daudzumam, preces A galējais derīgums pieaug, bet preces B – samazinās. Tā jau trešajā kombinācijā preces B 5 vienības spēj aizstāt vairs tikai preces A 10 vienības. Ceturtajā kombinācijā, lai aizstātu preces A 10 vienības, ir nepieciešams tikpat daudz preces B vienību.

Piektajā kombinācijā preces A 10 vienības jau tiek aizstātas ar preces B 20 vienībām. Citiem vārdiem, otrajā variantā preces B galējais derīgums bija piecas reizes lielāks par preces A galējo derīgumu, bet piektajā variantā preces B galējais derīgums ir četras reizes mazāks nekā preces A galējais derīgums. Tā uzskatāmi ir redzams, ka darbojas galējā derīguma mazināšanās likums. 2.8. shēmā aizstāšanas proporcijas fiksē pārtrauktās taisnes: vertikālās līnijas garums attēlo preces A vienību skaitu, ko pircējs ir ar mieru aizstāt ar to preces B vienību skaitu, kas ir atzīmēts uz horizontālās līnijas.

2.8. shēma

Vienaldzības likne



Pircēja vienaldzību pret patēriņa groza preču skaitliskajiem variantiem ierobežo tās kombinācijas, kas pēc kopējā derīguma tiek vērtētas vienādi. Saprotams, ka patērētājam pārņemamo preču izvēlē ir savas prioritātes: priekšroka tiek dota patēriņa groziem ar lielāku kopējo derīgumu. Tas attiecas gan uz groziem ar atšķirīgu preču kopu, gan arī uz tādu pašu patēriņa grozu, bet tikai ar citu preču vienību kombināciju. Lai pēdējā gadījumā variantam būtu lielāks kopējais derīgums, ir nepieciešams, lai kaut viena prece patēriņa grozā būtu lielākā skaitā, nekā tas ir maksimāli iespējams uz pirmās vienaldzības līknes. Šajā sakarā ieskatīsimies 2.6. tabulā.

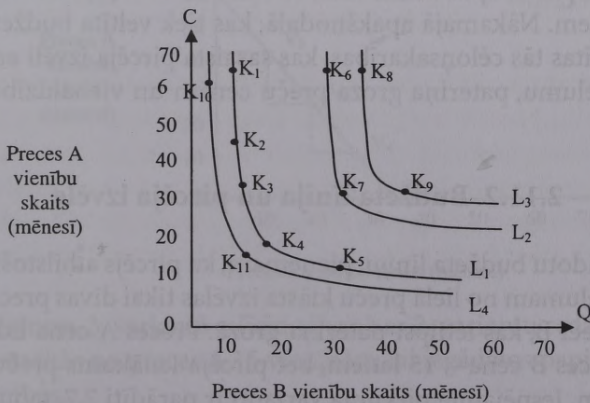
Patēriņa groza varianti ar dažādu kopējo derīgumu

Kombinācijas (mēnesī)	Produkta A vienību skaits	Produkta B vienību skaits
K ₆	60	20
K ₇	30	30
K ₈	60	30
K ₉	25	50
K ₁₀	60	8
K ₁₁	20	20

Kombinācijām K₆ un K₇, kā arī K₈ un K₉ ir lielāks kopējais derīgums nekā ikvienai no kombinācijām uz vienalīdzības līknēm no K₁ līdz K₅ (sk. 2.6. tabulu un 2.8. shēmu). Turklāt kombinācijas K₈ un K₉ pēc šī kritērija pārspēj kombinācijas K₆ un K₇. Toties kombinācijām K₁₀ un K₁₁ ir mazāks kopējais derīgums nekā variantiem uz sākotnējās vienalīdzības līknes. Papildināsim 2.8. shēmu ar jauniem krustpunktiem (sk. 2.9. shēmu).

2.9. shēma

Vienaldzības karte



Tā kā kombinācijām K_6 un K_7 ir vienāds kopējais derīgums un pēc šīs pazīmes arī $K_8 = K_9$ un $K_{10} = K_{11}$, tad 2.9. shēmā veidojas trīs jaunas vienaldzības liknes. Pirmā likne ievietojas pa labi no sākotnējās vienaldzības liknes, otrā jaunā likne ar vislielāko kopējo derīgumu – vēl tālāk pa labi, bet trešā jaunā likne, kura šajā shēmā atspoguļo vismazāko kopējo derīgumu, novirzās pa kreisi no sākotnējās vienaldzības liknes. Šādas shēmas, kas ietver vairākas vienaldzības liknes, dēvē par vienaldzības kartēm. Tās dod iespēju noteikt, kādam patēriņa grozam pircējs dos priekšroku.

Vienaldzības likņu raksturīga īpatnība ir tā, ka tās nekad nekrustojas. Vienaldzības karte nespēj dot pilnīgu priekšstatu par patērētāju reālo izvēli, jo tā nesatur informāciju par preču cenām un pircēju materiālajām iespējām. Šī iemesla dēļ analīzes turpinājumā jāpievēršas problēmai – kā cenu līmenis, pastāvot noteiktam ienākumu līmenim, regulē pieprasījumu. Lai noteiktu ražošanas apjomu, turpmāk jāprognozē pircēju ienākumi nākotnē, šo ienākumu konkrētas daļas izlietošana preču iegādei, tajā skaitā samaksai par pakalpojumiem, kā arī jāparedz, cik preču vienību viņi varēs iegādāties atkarībā no cenu līmeņa. Pasaulslavenais angļu ekonomists Dž. M. Keinss (1883–1946), kura uzskati mūsdienās tiek gan cildināti, gan kritizēti, pamatoja tā saucamo psiholoģisko pamatlikumu. Saskaņā ar to, augot ienākumam, palielinās arī patēriņš, taču tas palielinās mazākā mērā nekā ienākums. Šī atziņa ir jāievēro pieprasījuma prognozēšanā. Lai nesarežģītu analīzi, mēs turpmāk apskatīsim tikai to ienākuma daļu, kas tiek izlietojama pirkumiem. Nākamajā apakšnodalā, kas tiek veltīta budžeta līnijai, tiks apskatītas tās cēloņsakarības, kas sasaista pircēja izvēli ar viņa ienākuma lielumu, patēriņa groza preču cenām un vienaldzības kartes līknēm.

2.11.2. Budžeta līnija un pircēja izvēle

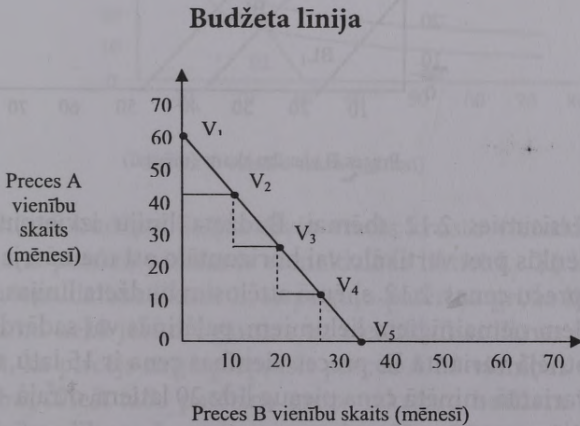
Lai veidotu budžeta līniju, pieņemam, ka pircējs atbilstoši sava ienākuma lielumam no lielā preču klāsta izvēlas tikai divas preces – precī A un precī B, kas ietilpst patēriņa grozā. Preces A cena līdzinās 10 latiem, preces B cena – 15 latiem, bet pircēja ienākums preču iegādei – 600 latiem. Iespējamie pirkuma varianti ir parādīti 2.7. tabulā.

Pircēja budžeta izlietošanas varianti

Varianti	Preces A vienību skaits	Preces B vienību skaits	Budžets (latos)
V ₁	60	0	60 x Ls 10 = Ls 600
V ₂	45	10	45 x Ls 10 + 10 x Ls 15 = Ls 600
V ₃	30	20	30 x Ls 10 + 20 x Ls 15 = Ls 600
V ₄	15	30	15 x Ls 10 + 30 x Ls 15 = Ls 600
V ₅	0	40	40 x Ls 15 = Ls 600

Ievietosim 2.7. tabulas skaitļus 2.10. shēmā un savienosim variantu krustpunktus līnijā. Izveidojas taisne V₁V₅. Katrs šīs taisnes punkts atspoguļo vienu un to pašu pircēja budžeta lielumu 600 latu apmērā. Pēc shēmas var arī izsekot, cik preces A vienības, mainoties variantiem, aizstāj noteiktu preces B vienību skaitu (sk. pārtrauktās līnijas).

2.10. shēma

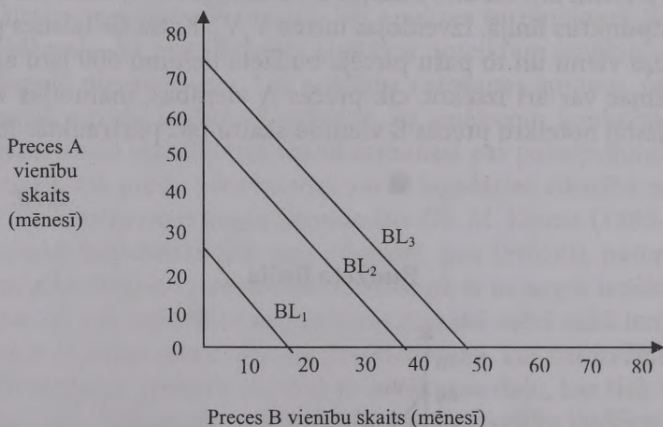


Piemēram, 3. variantā salīdzinājumā ar 2. variantu redzam, ka pircējam jāatsakās no preces A 15 vienībām, lai iegādātos papildus preces B 10 vienības.

Kas var novirzīt budžeta līniju pa labi vai pa kreisi? Atbilde ir tikai viena – pircēja budžeta lieluma izmaiņas. Ja pircēja budžets pieaug līdz 750 latiem, budžeta līnija pārvietosies pa labi, savienojot preces A 75 vienības uz vertikālās ass ar preces B 50 vienībām uz horizontālās ass. Pircēja budžetam samazinoties, piemēram, līdz 300 latiem, budžeta līnija attiecīgi pārvietosies pa kreisi, savienojot preces A 30 vienības ar preces B 20 vienībām (sk. 2.11. shēmu).

2.11. shēma

Pircēja budžeta lieluma ietekme uz budžeta līniju¹



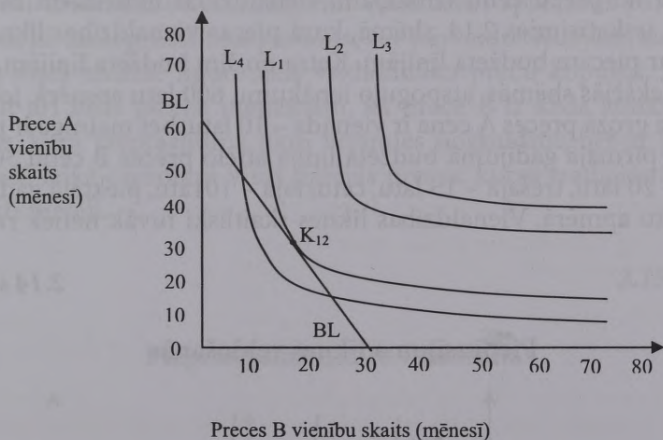
Pievērsīsimies 2.12 shēmai. Budžeta līniju izvietojums shēmā, proti, to leņķis pret vertikālo vai horizontālo asi mainās, ja aug vai samazinās preču cenas. 2.12. shēmā attēlosim budžeta līnijas, kad, pastāvot pārējiem nemainīgiem lielumiem, palētinās vai sadārdzinās prece B. Ja sākotnējā variantā šīs preces vienības cena ir 15 latu, tad pirmajā papildu variantā minētā cena pieaug līdz 20 latiem, otrajā – samazinās līdz 10 latiem.

¹ Šajā shēmā un turpmāk ar apzīmējumiem BL₁, BL₂, BL₃ utt. ir parādīti budžeta līniju varianti.

Budžeta līnijas, atspoguļojot bagātīgu informāciju par iespējamām pirkuma variantiem atkarībā no pircēja ienākuma un preču cenu līmeņiem, vēl nedod iespēju prognozēt, tieši kādu preču kombināciju patērētājs izvēlēties patēriņa grozā. Lai noskaidrotu šo kardinālo jautājumu, vienā shēmā jāietver vienaldzības līknes (karte) un budžeta līnija (sk. 2.13. shēmu, kurā ir apvienota 2.11. un 2.12. shēma).

2.13. shēma

Pircēja izvēle, maksimizējot patēriņa groza kopējo derīgumu



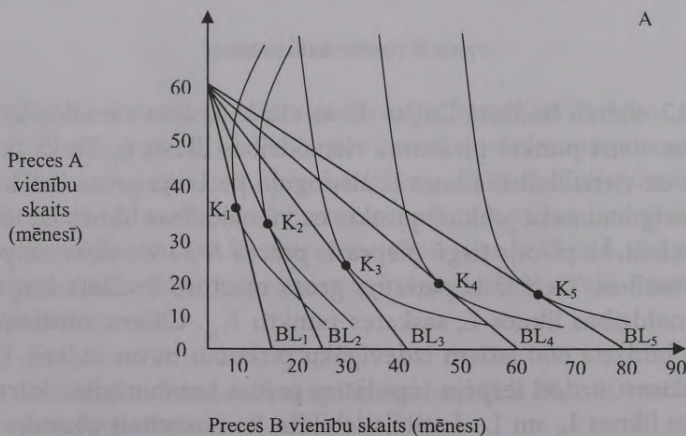
2.13. shēmā budžeta līnijas divās vietās krusto vienaldzības līkni L_4 un vienā punktā pieskaras vienaldzības līknei L_1 . Tā kā ikviens punkts uz vienaldzības līknes L , atspoguļo patēriņa groza lielāku kopējo derīgumu nekā jebkurš punkts uz vienaldzības līknes L_4 , tad varam secināt, ka pircējs tirgū pieprasīs preces A 30 vienības un preces B 25 vienības. Tieši tāds patēriņa grozs raksturo budžeta līnijas BL un vienaldzības līknes L , saskares punktu K_{12} . Citiem vārdiem, par pircēja budžeta 600 latiem izdevīgāku pirkumu nevar izdarīt. Pircēja ienākums nedod iespēju iegādāties preces kombinācijās, kuras atspoguļo līknes L_2 un L_3 . Lasītājs iebildīs, ka nosacītais piemērs 2.13.

shēmā satur pārāk maz informācijas, lai reāli spriestu par pircēja izvēli. Tam jāpiekrit: mārketinga pētījumos nevar aprobežoties ar preču groza analīzi, kurā ir tikai divas preces un turklāt vēl ar nemainīgām cenām. Uzņēmējiem, kas gatavojas izmaiņām, vienaldzības līknes un budžeta līnijas ir tikai zinātniskās metodes pamats, kas palīdz risināt šādas problēmas. Praktiski tirdzniecības pētījumi balstās uz sarežģītiem ekonomiski matemātiskiem modeļiem, plašu informāciju par ienākumiem, cenām, preču īpašībām, pircēju prioritātēm. Lai iegūtu nepieciešamos analīzes rezultātus lēmuma pieņemšanai, jāizmanto modernā elektronskaitļošanas tehnika.

Šis grāmatas uzdevums nav iepazīstināt lasītājus ar pieminētajiem modeļiem. Lai gūtu priekšstatu par pieprasījuma līknes veidošanās atkarībā no preču cenu izmaiņām, vienaldzības līknēm un budžeta līnijām, ieskatīsimies 2.14. shēmā, kurā piecas vienaldzības līknes saiskas ar piecām budžeta līnijām. Katra no šīm budžeta līnijām, tāpat kā iepriekšējās shēmās, atspoguļo ienākumu 600 latu apmērā. Jebkurā patēriņa grozā preces A cena ir vienāda – 10 latu, bet mainīga ir preces B cena: pirmajā gadījumā budžeta līnija attēlo preces B cenu 30 latu, otrajā – 20 latu, trešajā – 15 latu, ceturtajā – 10 latu, piektajā gadījumā – 7,5 latu apmērā. Vienaldzības līknes skaitliski tuvāk netiek raksturotas.

2.14 shēma

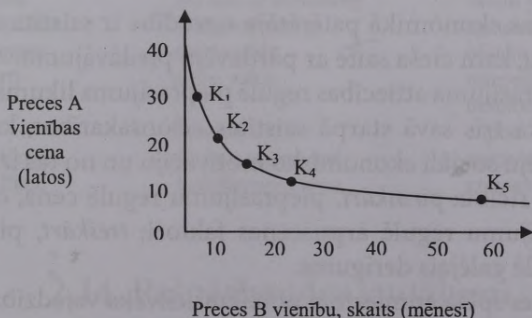
Pieprasījuma līknes veidošanās



2.14. shēmas A daļa ir parastā vienaldzības karte ar piecām atšķirīgām budžeta līnijām atbilstoši preces B vienības dažādām cenām. Krustpunkti no K_1 līdz K_5 atspoguļo preces A un preces B daudzumu, kādu pircējs izvēlēšies, ja viņa budžets pirkumiem līdzināsies 600 latiem. Minētie krustpunkti sniedz arī informāciju par to, cik preces B vienību tiks pieprasīts, ja šīs preces cena būs 30, 20, 15, 10 un 7,5 latī. Šī informācija 2.14. shēmas B daļā dod iespēju veidot preces B pieprasījuma likni. Šādā veidā, pārejot no vienaldzības kartēm ar budžeta līnijām uz konkrētās preces pieprasījuma likni, var iegūt nozīmīgu rezultātu, taču, nosakot kādas preces ražošanas un piedāvājuma apjomu nākotnē, jāzina (jāprognozē) tās iespējamais pieprasījuma lielums atbilstoši dažādiem cenu līmeņiem. Vienkāršus aprēķinus par divām precēm, kā tas iepriekš tika parādīts, var pārveidot tādejādi, ka vienas preces vietā analizē figurē liels visdažādāko preču kopums. Analizē var būt arī šāda pieeja: pieņemam, ka prece B ir kāds konkrēts ražojums, kura pieprasījuma likni vēlamies noskaidrot, bet ar precī A tajā pašā laikā saprotam visas pārējās preces, kuras tradicionāli pērk noteikti pircēji.

2.15 shēma

Pieprasījuma liknes veidošanās



Vienaldzības likņu un budžeta līniju mijiedarbības analīzi izmanto ne tikai tirgzinības jomā. Brīžiem ar tās palīdzību tiek risinātas vi-

sai specifiskas problēmas, piemēram, ģimenes plānošanas jautājumi. Šādā analizē ģimenes budžeta lielums tiek sasaistīts ar izdevumiem bērniem nepieciešamo preču iegādei, kā arī ar tiem pirkumiem, no kuriem vecākiem jāatsakās, lai uzturētu vienu, divus un vairākus bērnus. Sakarības starp vecāku ienākumiem un bērnu skaitu ģimenē ir diezgan sarežģītas, jo visai bieži turīgākiem vecākiem ir mazāks bērnu skaits salīdzinājumā ar ģimenēm, kur ienākumi ir mazāki. Tas parasti ir tāpēc, ka pirmie cenšas saviem jaunaudzīem nodrošināt komfortablu dzīvi, ir ar mieru izdot ne mazums naudas līdzekļu savu bērnu skološanai, arī dārgās, ievērojama prestiža augstākajās mācību iestādēs.

Vienaldzības līknes itin labi kalpo aprēķiniem, kas parāda riska pakāpi, palīdz uzņēmējam lemt par investīciju lietderību. Budžeta līnijas saistībā ar vienaldzības līknēm var mērķtiecīgi izmantot matemātiskos modeļos, lai lemtu par valsts līdzekļu piešķiršanu pašvaldībām. Šāda veida aprēķini dod iespēju risināt dažādu nodokļu noteikšanas efektivitātes problēmas.

Pēc pircēju patērētāju ekonomiskās rīcības motīvu skaidrojuma pieprasījuma polā jāpievēršas firmu ekonomiskās rīcības dziļākiem motīviem piedāvājuma polā.

2.12. Secinājumi

1. Tirgus ekonomikā patērētāju uzvedība ir saistīta ar pieprasījumu, kam cieša saite ar pārdevēju piedāvājumu.
2. Pieprasījuma attiecības regulē pieprasījuma likums. Šis likums izsaka trīs savā starpā saistītas cēloņsakarības, kas raksturo pircēju sociāli ekonomisko motivāciju un no tās izrietošo pircēju rīcību: *pirmkārt*, pieprasījumu regulē cena; *otrkārt*, pieprasījumu regulē ārpuscenā faktori; *treškārt*, pieprasījumu regulē galējais derīgums.
3. Preces spēja apmierināt noteiktas cilvēka vajadzības objektīvi ir preces lietošanas vērtīgums. Lietošanas vērtīguma subjektīvais novērtējums no konkrēta pircēja aksioloģiskās motivācijas viedokļa ir preces derīgums. (Preces derīgums Andrim

Bērziņam nebūt nenozīmē, ka šī prece ir derīga Pēterim Kalniņam.)

4. Katrs pircējs savu materiālo iespēju robežās cenšas nopirkt tādu preču kombināciju, kas viņam sniedz derīguma maksimumu. Galējais jeb robežderīgums ir tas kopējā derīguma pieaugums, ko dod katras nākamās (pēdējās) preces pirkšana. Pērkot vēl vienu preci, kam ir galējais derīgums, aug kopējais preču derīgums.
5. Lietošanas vērtīgums nav tirgus kategorija. Pircējs pieprasa viņam derīgu preci; tātad derīgums un galējais derīgums (robežderīgums) regulē pieprasījumu un ir tirgus kategorijas.
6. Ienākuma ierobežojums un vajadzību piesātinājums nosaka galējā derīguma (robežderīguma) mazināšanās likumu. Katrai nākamai precei ir mazāks derīgums nekā iepriekšējai.

2.13. Pamattermini

Ārpuscenā faktori pieprasījumam	<i>nonprice determinants of demand</i>	внеценные факторы спроса
Budžeta līnija	<i>budget line</i>	бюджетная линия
Cena	<i>price</i>	цена
Derīgums	<i>utility</i>	полезность
Galējais derīgums	<i>marginal utility (MU)</i>	предельная полезность
Galējā derīguma mazināšanās likums	<i>the law of diminishing marginal utility</i>	закон убывания предельной полезности
Kopējais derīgums	<i>total utility</i>	общая полезность
Lietošanas vērtīgums	<i>using value</i>	потребительная ценность
Pieprasījums	<i>demand (D)</i>	спрос
Pieprasījuma likums	<i>the law of demand</i>	закон спроса
Vienaldzības līkne	<i>indifference curve</i>	кривая безразличия

2.14. Pašpārbaudes jautājumi

1. Kāda ir pircēja motivācija, pieprasot noteiktu preci?
2. Kāpēc cena regulē pieprasījumu?

3. Kāda ir ārpuscenas faktoru iedarbība uz pieprasījumu?
4. Ar ko atšķiras preces derīgums no tās lietošanas vērtīguma?
5. Kas nosaka preces galējo derīgumu?
6. Kāpēc darbojas preces galējā derīguma mazināšanās likums?
7. Kāpēc ūdens parasti ir lēts, bet dimanti dārgi?
8. Kā veidojas tirgus pieprasījums?
9. Kā teorētiski var pamatot patērētāju pārpalikumu?
10. Kā veidojas vienaldzības likne?
11. Kāds ir budžeta liknes saturs?
12. Kā praksē saistās vienaldzības liknes krustpunkts ar budžeta līniju?
13. Kā preču cenas iespaido budžeta līniju?
14. Kā vienaldzības liknes un budžeta līnija izmantojama tirgznībā?

2.15. Uzdevumi

2.1. Uzdevums

Cena, Ls	Pieprasījuma lielums, t
100	60
80	100
60	140
50	180
30	220
20	280

Ārpuscenas faktori ar tiem pašiem cenu samēriem palielina pieprasījumu par 1) 20%, 2) 40%. Uzzīmēt shēmu ar pieprasījuma liknēm.

2.2. Uzdevums

Par derīguma vienību pieņemts 1 „util”. Pieprasījums lidzinās 10 preces A vienībām. Pirmās vienības derīgums novērtēts ar 30 „util”.

Saskaņā ar galējā derīguma mazināšanās likumu katras nākamās preces vienības galējais derīgums ir mazāks par iepriekšējo par 2 „util”. Kāds ir preces A kopējais derīgums „util” vienībās?

2.3. Uzdevums

Pieprasījums ir piecas preces B vienības.

Pēc individuālā novērtējuma

1. prece = Ls 10
2. prece = Ls 8
3. prece = Ls 6
4. prece = Ls 4
5. prece = Ls 2

Kāds ir patērētāja pārpalikums? Pamatojiet savu aprēķinu.

3. Pārdevēja piedāvājums un galējās ražošanas izmaksas

3.1. Uzņēmējdarbības izmaksas un peļņa

Mērķis – peļņa. Gadsimtu pieredze visur plašajā pasaulē liecina, ka uzņēmēja, firmas pamatmotīvs tirgū un vienlaikus arī darbības dzenulis ir peļņa. Dažkārt apgalvo, ka šāda atziņa problēmu vienkāršo. Tam var piekrist. Tirgū saskaras visdažādākie centieni, spēki, motīvi. Ir īslaicīgas un ilglaicīgas intereses, taktika un stratēģija. Bet galu galā uzņēmēji, menedžeri cenšas firmas peļņu noteiktā laika periodā maksimizēt. Tas nebūt nenozīmē, ka tiek ignorēta saimniekošanas stabilitātes nepieciešamība, it sevišķi perspektīvas skatījumā. Peļņas saņemšana ir katra uzņēmēja ekonomiskās izdzīvošanas nosacījums.

Kas ir peļņa? Izrādās, ka šim jautājumam nav viennozīmīgas atbildes. Runa nav par dažādām teorētiskām koncepcijām, zinātnieku atšķirīgiem uzskatiem. Mēs šeit saskaramies ar problēmu, kuras pama-

tā ir uzņēmēja ekonomiskās uzvedības motīvi. Vispirms apskatīsim to reālo peļņu, kuru uzskaita uzņēmuma, firmas grāmatvedībā. Jebkurš uzņēmējs neatkarīgi no savu ekonomisko zināšanu līmeņa diendienā vadās pēc tā, ka grāmatvedības peļņa ir starpība starp uzņēmējdarbības ieņēmumiem un izmaksām noteiktā laika periodā. Priekšstatu par uzņēmējdarbības ieņēmumu un izmaksu veidiem sniedz 3.1. tabula.

3.1. tabula

Uzņēmējdarbības ieņēmumi un izmaksas

Ieņēmumu veidi	Izmaksu veidi
<p>1. Preču (produkcijas, pakalpojumu) realizācijas ieņēmumi.</p> <p>2. Ieņēmumi no līdzdalības citās uzņēmējabsabiedrībās.</p> <p>3. Ieņēmumi no īpašuma iznomāšanas.</p> <p>4. Ieņēmumi sakarā ar ekonomisko sankciju lietošanu.</p> <p>5. Procenti par izsniegtajiem kredītiem, tajā skaitā par nopirktām obligācijām.</p> <p>6. Ieņēmumi no pamatfondu realizācijas.</p> <p>7. Ieņēmumi no izejvielu, materiālu, pusfabrikātu, kurināmā realizācijas.</p> <p>8. Ieņēmumi no vērtspapīru pārdošanas, atskaitot to iegādes izdevumus.</p>	<p>1. Izejvielu, materiālu, pusfabrikātu, komplektējošo detaļu, kurināmā, enerģijas, inventāra izmaksas.</p> <p>2. Darba samaksa</p> <p>3. Amortizācijas atskaitījumi.</p> <p>4. Nomas maksa par pamatkapitālu, zemi.</p> <p>5. Maksa par dabas resursu izmantošanu un vides piesārņošanu.</p> <p>6. Apdrošināšanas maksājumi.</p> <p>7. Izmaksas par dažāda rakstura darbiem, pakalpojumiem, ko veic citi uzņēmumi, organizācijas, privātpersonas.</p> <p>8. Procenti par saņemtiem kredītiem.</p> <p>9. Soda naudas.</p> <p>10. Nodokļu maksājumi (izņemot peļņas nodokli).</p>

Tabulas labā puse raksturo grāmatvedības izmaksu saturu.

IEŅĒMUMI - IZMAKSAS = GRĀMATVEDĪBAS PEĻŅA

Tabulā minēto uzņēmējdarbības ieņēmumu un izmaksu veidu sakārtojums un nosaukumi tieši neatbilst uzņēmumu grāmatvedības praksē konkrēti lietotiem posteņiem. Taču, tā kā šo izmaksu analizē svarīga ir problēmas ekonomiskās būtības atklāšana, 3.1. tabulā fiksētās izmaksas var uzskatīt un raksturot kā grāmatvedības izmaksas. Pēdējās pēc sava sastāva un lieluma atšķiras no **ekonomiskajām izmaksām**. Izmaksu problēma ir stipri sarežģīta, tāpēc šīs visai nozīmīgās kategorijas izpratne pirmām kārtām ir saistīta ar resursu ierobežotību un to alternatīvās lietošanas iespējām. Lai ražošanas resursus izlietotu noteiktām vajadzībām, tie jāatrauj no alternatīvās izmantošanas citā jomā. Tas nevar neietekmēt šo resursu cenu un līdz ar to attiecīgo izmaksu līmeni. Tā kokmateriālus, kurus izlieto mēbeļu ražošanā, vairs nevar izmantot kā kurināmo vai arī celtniecības, ķīmiskās rūpniecības vajadzībām.

Sniegsim ražošanas (pakalpojumu) izmaksu plašāku apskatu. Tas ir visai svarīgi no ražotāju un pārdevēju ekonomiskās uzvedības viedokļa. Neaizmirsīsim, ka peļņa ir atkarīga no izmaksu līmeņa.

Ražošanas izmaksu klasifikācija. Sakārtosim dažādo ražošanas izmaksu klāstu. Vispirms izmaksas pēc tām attiecībām, ko tās pārstāv, dalīsim ārējās (grāmatvedības) izmaksās un iekšējās izmaksās. Sadalīsim izmaksas vēl pastāvīgās un mainīgās, īstermiņa un ilgtermiņa, atsevišķi izdalīsim alternatīvās izmaksas un klasifikāciju noslēgsim ar ekonomiskām izmaksām.

Ārējās jeb grāmatvedības izmaksas. Runa ir par pirkumiem no citiem īpašniekiem (gan produkcija, gan pakalpojumi), arī par maksājumiem citām fiziskām un juridiskām personām, īpatnējs raksturs ir amortizācijas atskaitījumiem kā ražošanas izmaksām. No vienas puses, tās ir pamatfondu nolietojuma izmaksas, no otras puses, tās tiek uzkrātas speciālā kontā bankā. Visas šīs izmaksas 3.1. tabulas labajā pusē uzskaita grāmatvedība. Šīs ārējās izmaksas precīzi rāda, kādus izdevumus prece ir prasījusi no uzņēmēja. Saimniekošanas praksē gadās arī barterdarījumi, kas sarežģī ārējo izmaksu uzskaiti. Barterdarījums būtībā dzēš plusizmaksas ar mīnusizmaksām un teorētiski rezultāts

ir nulle. Bet ražošanas plusizmaksas grāmatvedībai rūpīgi jāuzskaita. Tikai pēdējā gadījumā mēs gūstam pilnu priekšstatu par reālajām ārējām izmaksām.

Iekšējās jeb alternatīvās izmaksas. Šīs grāmatvedības neuztvertās un ne visai parastās izmaksas ir raksturīgas un nozīmīgas tirgus ekonomikas kategorijas. Tām parasti ir ciešs sakars ar pašam uzņēmējam piederošiem ražošanas resursiem. Minēsim vairākus piemērus.

1. piemērs. Uzņēmējam Balodim pieder ražošanas ēka (tās parametri mūsu teorētiskā analizē nav svarīgi). Tās īpašnieks var šo ēku: a) pārdot; b) iznomāt; c) pats izremontēt, organizējot savā īpašumā uzņēmējdarbību. Alternatīvu esamība, izmantojot savu ražošanas ēku, ir nepārprotama. Salīdzināsim alternatīvu b ar alternatīvu c. Alternatīva b uzņēmējam Balodim, ir ieņēmumu avots. Alternatīvā c uzņēmējs ir brīvs no izmaksām, nomājot vai ceļot ēku. Mēs te abstrahējamies no amortizācijas atskaitījumiem. Te mēs nonākam līdz iekšējām izmaksām – izmaksām, kas reāli eksistē, bet kuru nav. (Mēs abstrahēsimies no nodokļu maksājumiem par ēku un zemi.) Uzņēmējam īpašniekam ārējo izmaksu vietā (nomas maksa) ir ieņēmums – ietaupījums. Šo izmaksu īpatnības ir tādas, ka tās ir loģiski dēvēt par iekšējām izmaksām un vienlaikus arī par alternatīvām izmaksām. Iekšējās izmaksas grāmatvedība neuztver. Nesen Latvijā bija vērojama parādība, ka telpas, kuras agrāk valsts uzņēmumi un organizācijas lietoja savā ražotnē, pakalpojumu sniegšanai tika iznomātas. Šādas uzvedības motīvi ir saistīti ar nepieciešamību grūtos apstākļos, kad telpas stāv dikā, pelnīt un izdzīvot.

Šīs parādības ekonomiskais pamatojums ir arī augstās iekšējās izmaksas, kuras īpašnieks negrib zaudēt, bet kompensēt ar nomas maksas palīdzību.

2. piemērs. Ģimenes ferma. Centīgi par augstāku ražu cīnās zemnieks un viņa divi dēli. Saimniecības īpašniekam ir alternatīvas: a) saimniecību līdz ar zemi pārdot; b) saimniecību un zemi iznomāt; c) pašam ar ģimeni saimniecību un zemi apsaimniekot. Pirmā un otrā variantā pastāv alternatīva kaut kur iesaistīties algotā darbā un saņemt darba algu. Ja ģimene pati apsaimnieko zemi, darba algu par darbaspēku ne saimnieks, ne ģimenes locekļi nesaņem. Bet šaubu nav – ap-

saimniekošana prasa darbaspēka izlietojumu, darba izmaksas, īpatnība ir tāda, ka, produkciju realizējot, šīs izmaksas saņem saimnieks īpašnieks un kopīgi patērē ģimene. Darbu veikšanas periodā neizmantotās izmaksas ir tīri iekšējās izmaksas. Tās obligāti jākompensē, bet nevis tieši darba apmaksas veidā, bet patērējot ģimenē saražoto produkciju, izmantojot saimniecības attīstībai vai individuāli ģimenes locekļiem produkcijas realizācijas ieņēmumus. Bez aprakstītajām alternatīvām jāizceļ vēl viena. Saimniecību pārdodot vai iznomājot, ģimenes locekļiem ir alternatīva kļūt par algotiem darbiniekiem vai nu citā saimniecībā, kādā būvorganizācijā, meliorācijas iecirknī, ceļu darbos, mežniecībā, mežrūpniecības uzņēmumā vai vispār pārcelties uz pilsētu, kur ir daudz alternatīvu darbu iespēju. Šī problēma ir aktuāla tūkstošiem latviešu zemnieku, kuriem, kļuvuši par zemes īpašniekiem, tagad novērtējot savas spējas un intereses, jālemj, ko ar šo zemi iesākt.

3. piemērs. Darbiniekam ar labi izkoptām uzņēmējspējām ir alternatīva kļūt par algotu pārvaldnieku vai par patstāvīgu uzņēmēju. Pēdējā gadījumā viņam nav jāalgo pārvaldnieks. Ietaupījums saplūst ar procentiem no kapitāla un peļņu no uzņēmējdarbības. Pārvaldnieka izmaksas reāli pastāv, tikai šinī variantā uzņēmējs šīs izmaksas saņem kā ienākumu. Īstenojot patstāvīgu uzņēmējdarbību, veidoja iekšējās izmaksas, kas vienlaikus ir arī alternatīvas izmaksas.

4. piemērs. Minēsim vēl ceturto piemēru, kas atbilst daudzu studentu izmaksu modelim.

3.2. tabula

Studiju izmaksu varianti

Studiju faktiskās izmaksas gadā, Ls		Studiju alternatīvās izmaksas gadā, Ls	
Mācību izmaksas	600	Mācību izmaksas	600
Mācību literatūra	60	Mācību literatūra	60
Pārtika	1000	Zaudētais ienākums	2000
Transports	80		
Pārējie izdevumi	160		
Kopā	1900	Kopā	2660

Paskaidrosim alternatīvu izmaksu elementus. Jaunam cilvēkam ir alternatīva studēt vai neiestāties studentu saimē. Mācību maksa Ls 600 un izdevumi mācību literatūrai Ls 60 līdz ar to ir nepārprotami alternatīvas, izmaksas. Pieņemsim, ka students čakli nodevies studijām un nestrādā. Ja viņš nestudētu, tad varētu bez kvalifikācijas pieticīgi gadā pelnīt Ls 1600. Tagad viņam šī iespēja ir liegta. Alternatīva – studēt vai pelnīt. Zaudētais ienākums Ls 2000 studiju variantā līdz ar to pārvēršas alternatīvās izmaksās.

Pārtikai, transportam, pārējiem izdevumiem alternatīvu nav. Šīs izmaksas ir gan nestrādājošam studentam, gan jauniešim, kas nekāro pēc bakalaura zināšanām un diploma, bet kādā uzņēmumā čakli pelna dienīško maizi, neapgrūtinot vecākus. Tāpēc studiju faktiskās izmaksas gadā sastāv no 5 elementiem, studiju alternatīvās izmaksas no 3 elementiem. Turklāt studiju faktiskajās izmaksās nav tāda elementa kā “zaudētais ienākums”.

Alternatīvo izmaksu raksturojums. Alternatīvās izmaksas ir tipiska ekonomiskās uzvedības kategorija. Saimniecības, zemes, ēku, ražotnes pārdošana un naudas ieguldīšana drošā bankā, lai turpmāk regulāri saņemtu procentus, ir noteikta tipa ekonomiskā uzvedība. Alternatīva minētos objektus iznomāt vai pašam piederošos ražošanas resursus lietot pašmāju uzņēmējdarbībā ir jau atšķirīga ekonomiskā uzvedība.

Pirmkārt, resursu ierobežotība nedod iespēju saražot visu, ko sirds vēlas, vēlamā daudzumā. *Otrkārt*, resursiem ir liels alternatīvs izmantojums, tos var izlietot, izgatavojot plašu preču klāstu, veicot visdažādākos pakalpojumus. *Treškārt*, izlietojot dotos resursus vienai alternatīvai noteiktām precēm, zūd iespēja šos resursus izmantot citai alternatīvai, citu preču izgatavošanai, pakalpojumu sniegšanai. *Ceturtkārt*, kādas preces vai pakalpojuma alternatīvās izmaksas mēra no zaudēto iespēju viedokļa nodarboties ar iespējamo alternatīvās darbības veidu, kas prasa tikpat daudz resursu vai laika. *Piektkārt*, alternatīvās izmaksas var izteikt naudā; tā augstākās izglītības iegūšanai nepieciešamos resursus varētu izlietot, lai nopirktu lepnu mēbeļu komplektu vai arī lētu automašīnu utt. Atsevišķu resursu daudzums nesakrītīs, atšķirīgu resursu dažādība būs liela: bet naudas daudzums, kas nepieciešams

alternatīvām, ir vienāds. *Sestkārt*, resursi vienai alternatīvai (precei) spēj aizstāt, jo daudzas citas preces, alternatīvas. Tas nozīmē upurēt nedaudz preču vienības no katras preces, kas ietilpst alternatīvu grozā. Šī situācija iespaido gan konkrētu preču pieprasījuma, gan piedāvājuma lielumu. *Septītkārt*, jebkuras produkcijas vai pakalpojuma alternatīvās izmaksas nōsaka to daudzumu produkcijas vai pakalpojumu, kas obligāti jāupurē, lai varētu saražot doto produkciju vai sniegt doto pakalpojumu. Katra ģimene var aprēķināt, cik izmaksās dēla vai meitas studijas sākumā pēc bakalaura programmas, vēlāk pēc maģistra programmas. Aprēķinātā summa kā alternatīvās izmaksas ļauj noteikt, kādi upuri ģimenei jānes, no kādām alternatīvām jāatsakās, lai miļā atvase būtu labi izglītota.

Normālā peļņa. Lai noskaidrotu ekonomisko izmaksu saturu, mums jāatgriežas pie peļņas kategorijas praktiskajā saimniekošanā. Resursu ierobežotība rada nopietnu problēmu gūt tādu peļņu, kas piesaistītu uzņēmējus konkrētā nozarē, nerosinātu šos kungus meklēt izdevīgāku alternatīvu. Te mēs nonākam līdz normālās peļņas kategorijai. Normālā peļņa ir tāda lieluma peļņa, kas uzņēmēju apmierina, saista pie noteiktas nozares, attur no alternatīvu meklēšanas.

Pietiekami bieži peļņa ir zem normālās peļņas līmeņa. Rodas problēma uzņēmējam ekonomiski izdzīvot šinī nozarē, ievērojot konkurenci. Gadās, ka uzņēmumā pārvaldnieki saimnieko tik “veiksmīgi”, ka uzņēmums kļūst par “bezpeļņas uzņēmumu”. Tālākais ceļš ved uz bankrotu.

Ekonomiskās izmaksas. Ekonomiskās izmaksas ietver it visas iekšējās un ārējās izmaksas. Par ekonomisko izmaksu elementu izmaksām jāuzskata arī normālā peļņa. Peļņa kā izmaksa? Viens otrs neticīgi krātis galvu: kārtējā teorētiskā virsgudrība. Bet ja mierīgi apsver uzņēmējspēju atdevi, pārvaldnieku pūliņu izmaksas, gūst pamatojumu uzskats, ka normālā peļņa ir izmaksas un līdz ar to normālās saimniekošanas nosacījums uzskatāms (objektīvi atzīstams) par ekonomisko izmaksu elementu.

Ekonomiskās izmaksas

$$\boxed{\text{Ārējās izmaksas}} + \boxed{\text{Iekšējās izmaksas}} + \boxed{\text{Normālā peļņa}} =$$

= EKONOMISKĀS IZMAKSAS

Atradīšies pretargumenti, kas noliegs peļņas pielīdzināšanu izmaksām. Tāpēc 3.1. shēma vēl nav patiesība pēdējā instancē. Tirgus ekonomikas loģika ar to resursu ierobežotību sliecas uz 3.1. shēmu par ekonomiskajām izmaksām. Pastāv teorētiska pieeja, kas pārvar pret-runu starp peļņu kā ražošanas izmaksu elementu un peļņu kā starpību starp cenu un ražošanas izmaksām.

Ekonomiskā jeb tīrā peļņa. Ikvienu uzņēmēju, kam nav speciālu ekonomisku zināšanu, grāmatveža ar vai bez lielas prakses, valsts ieņēmuma dienesta un ekonomiskās policijas darbinieka izpratne par peļņu nesaskan ar ekonomikas teorijas priekšstatu par šo kategoriju. Uzņēmēja motivācija, pūles saņemt lielāku peļņu liek peļņu raksturot un lēst kā starpību starp preces cenu un tās ražošanas izmaksām, kas pārstāv ārējās un iekšējās izmaksas. Teorētiskie raksturoti ekonomisko jeb tīro peļņu kā starpību starp realizācijas ieņēmumiem un ražošanas izmaksām, kas sastāv no trim daļām: a) ārējām izmaksām; b) iekšējām izmaksām; c) normālās peļņas. Pārpalikumu teorētiski nokrustījuši par ekonomisko jeb tīro peļņu. Pēc šīs koncepcijas, peļņas daļa (ekonomiskā peļņa) nepārstāv ražošanas izmaksas un ir pamatoti dēvējami par tīro peļņu.

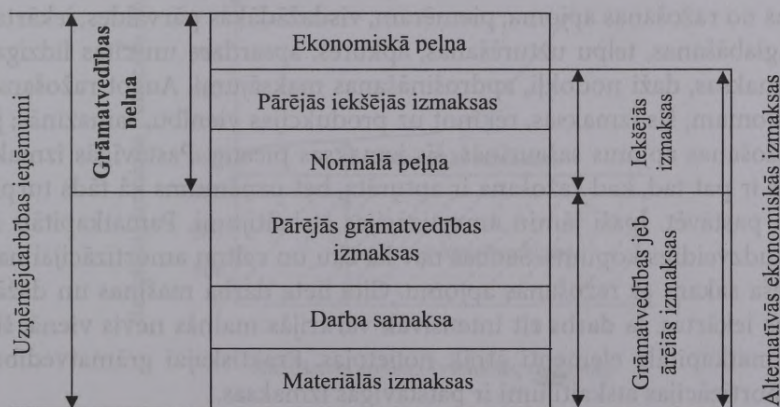
Ja apgalvojam, ka uzņēmējs saimnieko tā, ka gali tiek savilkti kopā, tas nozīmē, pirmkārt, ka cena kompensē ārējās un iekšējās izmaksas, otrkārt, cena nodrošina tādu peļņas lielumu, kas uzņēmēju notur nozarē un, kā jau rakstījam, neliek meklēt alternatīvu un reizē izdevīgāku nozari. Sekmīga uzņēmējdarbība jau nodrošina uzņēmējiem investoriem ekonomisko jeb tīro peļņu, proti, uzviju virs normālās peļņas. Ekonomiskā peļņa = realizācijas ieņēmumi – (ārējās jeb grāmatvedī-

bas izmaksas + iekšējās jeb alternatīvās izmaksas + normālā peļņa). Ekonomiskā peļņa tirgus veiksmes gadījumā var sasniegt ievērojamu apmēru. Šis atziņas ir visai nozīmīgas, lai noskaidrotu piedāvājuma lieluma atkarību no cenas.

Priekšstatu par analizētajām izmaksām un peļņu dod 3.2. shēma.

3.2. shēma

Grāmatvedības, normālā un ekonomiskā peļņa



Kā maksimizēt peļņu. Lai maksimizētu gan savu grāmatvedības peļņu, gan arī ekonomisko peļņu, uzņēmējam ir vairākas iespējas: *pirmkārt*, var palielināt ražošanas un pakalpojumu sniegšanas apjomu, *otrkārt*, var samazināt ārējo izmaksu lielumu, rēķinot uz produkcijas vai pakalpojumu vienību; *treškārt*, var paaugstināt pārdodamo preču cenas. No pēdējās iespējas analīzes mēs pagaidām atturēsimies; cenu kāpināšana var samazināt pieprasījumu, līdz ar to ierobežot piedāvājumu; ražošanas izmaksas var pieaugt, bet peļņa sarukt. Pievērsīsimies tām cēloņsakarībām, kas sasaista ražošanas izmaksu līmeni grāmatvedības peļņu, vienlaikus abstrahējoties no iespējamām cenu izmaiņām tirgū.

3.2. Pastāvīgās un mainīgās ražošanas izmaksas īsilaicīgā periodā

Kas nosaka ražošanas izmaksu līmeni, rēķinot uz produkcijas vienību? Atbilde ir nepārprotama: ražošanas tehnika, tehnoloģija, organizācija, strādātāju kvalifikācija, resursu cenas, bet dažās nozarēs arī dabas apstākļi. Šis faktoru uzskaitījums obligāti jāpapildina ar visai būtisku apstākli – ražošanas apjomu. Šajā sakarībā jāizšķir pastāvīgās un mainīgās ražošanas izmaksas.

Pastāvīgās izmaksas. Pastāvīgās ražošanas izmaksas nav atkarīgas no ražošanas apjoma, piemēram, visdažādākās pārvaldes, iekārtas saglabāšanas, telpu uzturēšanas, apkures, apsardzes un citas līdzīgas izmaksas, daži nodokļi, apdrošināšanas maksājumi. Augot ražošanas apjomam, šīs izmaksas, rēķinot uz produkcijas vienību, samazinās; ja ražošanas apjoms sašaurinās, šīs izmaksas pieaug. Pastāvīgās izmaksas ir pat tad, kad ražošana ir apturēta, bet uzņēmums kā tāds turpina pastāvēt. Īpaši jāmin amortizācijas atskaitījumi. Pamatkapitāls ir daudzveidīgs kopums. Šaubas nav kā ēku un celtnu amortizācijai nav tieša sakara ar ražošanas apjomu. Cita lieta darba mašīnas un dažādas iekārtas. Ja darbs rīt intensīvāk vai trijās mainās nevis vienā, šie pamatkapitāla elementi ātrāk nolietojas. Praktiskajai grāmatvedībai amortizācijas atskaitījumi ir patstāvīgas izmaksas.

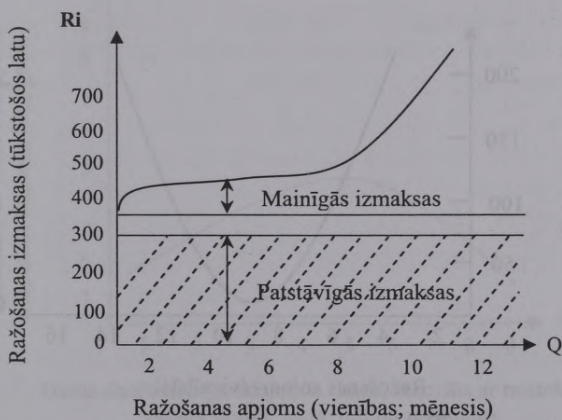
Mainīgās izmaksas. Mainīgās izmaksas mainās līdz ar ražošanas apjomu. Jo vairāk vai mazāk tiek ražots, jo vairāk vai mazāk vajag izejvielu, materiālu, komplektējošo detaļu, enerģijas, strādātāju un līdz ar to arī līdzekļu algu izmaksai. Uzsākot ražošanu, mainīgās izmaksas ātri pieaug; turpmāk, ražošanai paplašinoties, šo izmaksu pieaugumā apjoms sāk samazināties. Tas nozīmē, ka ir vērojama resursu ekonomija kā masveida ražošanas efekts. Jaunākās tehnoloģijas taupa materiālus, dažkārt iespējama to aizstāšana. Darba produktivitāte var augt straujāk kā darba samaksa. Taču jāatceras, ka šis efekts ir ierobežots.

Optimālais apjoms. Pastāv noteikts optimāls ražošanas apjoms, kad ražošanas mainīgās izmaksas, rēķinot caurmērā uz produkcijas vienību, ir vismazākās. Ražošanas apjoms, kas pārsniedz optimālo līmeni, sadārdzina produkciju. Bez tam daļa pastāvīgo izmaksu pārvēr-

šas mainīgajās izmaksās. Lai jautājumu labāk saprastu, raksturosim kopējās izmaksas, t.i., pastāvīgo un mainīgo izmaksu summu. Šo izmaksu (R_i) sakarības, ievērojot iepriekš minētās atziņas, ir attēlotas 3.3. shēmā.

3.3. shēma

Kopējās izmaksas un to sastāvdaļas



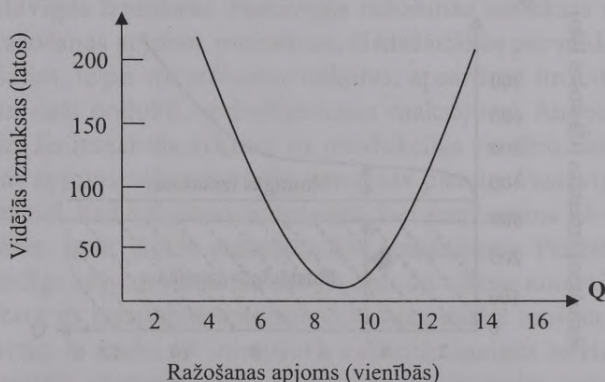
Cenas un izmaksas. Cenu veidošanā noteicošā loma ir izmaksām, rēķinot caurmērā uz produkcijas vienību, kuras dažkārt tiek sauktas par vidējām izmaksām. Lai tās aplēstu, kopējās izmaksas jā-dala ar vienvērtīgās produkcijas daudzumu. Sarežģītāk ir aprēķināt produkcijas vienības ražošanas izmaksas, ja dotais uzņēmums izga-tavo dažādus izstrādājumus. Grāmatvedībā, balstoties uz pārdomātu metodiku, ar šo uzdevumu tiek galā. Ir svarīgi, lai pastāvīgās izmaksas pietiekami pamatoti tiktu sadalītas starp atšķirīgiem produkcijas vei-diem. Vai var apgalvot, ka, augot ražošanas apjomam, arvien zemākas un zemākas būs kopējās ražošanas izmaksas, rēķinot uz produkcijas vienību? Nekādā gadījumā!

3.4. shēmā ir attēlota vidējo ražošanas izmaksas līmeņa atkarī-

ba no ražošanas apmēriem. Pēc sākotnējā izmaksu lieluma straujās samazināšanās tās tālākais temps palēninās, kamēr tiek sasniegts šo izmaksu zemākais punkts. Pēc tam vidējās izmaksas sāk pakāpeniski arvien straujāk augt.

3.4. shēma

Vidējo izmaksu izmaiņas atkarībā no ražošanas apjoma



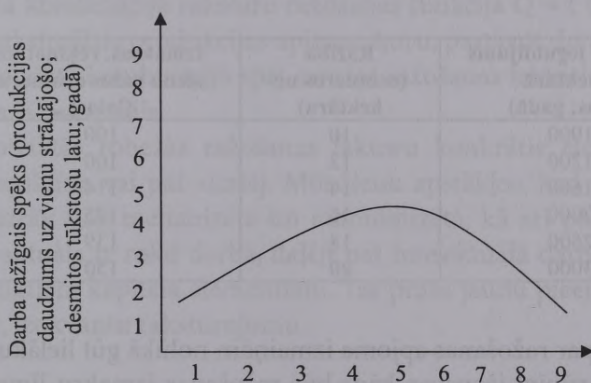
Resursu atdeves mazināšanās likums. 3.4. shēmas līknes konfigurāciju izskaidro resursu atdeves mazināšanās likums, kas darbojas gan rūpniecībā, gan lauksaimniecībā, gan arī dažās citās uzņēmējdarbības nozarēs. Jāievēro, ka runa ir par cēloņsakarībām īslaicīgā periodā, kad nenotiek nekādi būtiski pārkārtojumi tehnikā, tehnoloģijā, ražošanas organizācijā. Daudzi pētījumi liecina, ka rūpniecības uzņēmumā pēc tam, kad sasniegta jaudu maksimālā izmantošana, strādātāju skaita tālākais pieaugums vairs nekāpina darba ražīgo spēku, bet parasti rada “šauras vietas”, apgrūtina pārvaldi, mazina resursu atdevi, rēķinot uz produkcijas vienību.

Kopumā tipiska darba ražīgā spēka izmaiņu līkne ir attēlota 3.5. shēmā. 3.5. shēmas līkne raksturo mainīgo izmaksu izmaiņu tendenci vidēji uz produkcijas vienību. Resursu atdeves kopējais samazinājums

reāli radīsies tad, kad mainīgo izmaksu pieaugums, rēķinot uz produkcijas vienību, pārsniegs pastāvīgo izmaksu samazināšanos, rēķinot uz tādu pašu produkcijas vienību.

3.5. shēma

Darba ražīgā spēka izmaiņas



Darba daudzums (strādājošais skaits, reizināts ar nostrādāto stundu skaitu; gadā; miljonos stundu)

Resursu atdeves mazināšanās likums lauksaimniecībā. Vēl spilgtāk resursu atdeves mazināšanās likums izpaužas lauksaimniecībā. Ieguldot vienā un tajā pašā zemes gabalā papildu darbu un mēslojumu, sākotnēji var iegūt ievērojamu ražas pieaugumu. Pēc tam, kad tiek sasniegts resursu atdeves maksimums, tālākie resursu ieguldījumi jau dod mazāku ražas kāpinājumu. Virkne zinātnieku šajā sakarā uzskata, ka darbojas augsnes auglības mazināšanās likums. Tas nebūt nenozīmē, ka līdz ar resursu papildu ieguldījumiem vienā un tajā pašā zemes gabalā samazinās tā auglīgums, parasti raža pieaug, bet tikai mazākā mērā nekā zemes gabalā papildus ieguldītie resursi. Turklāt lauksaimniecībā kapitāla un darbaspēka patēriņam, apstrādājot vienu zemes hektāru, ir sava stingra augstākā robeža. Asprātīgi tiek apgal-

vots, ka tad, ja ražība un ražas apjoms augtu neierobežoti, visas pasaules lauksaimniecību galu galā varētu izvietot uz zemes viena hektāra.

Augsnes auglības mazināšanās likuma izpausmi atspoguļo 3.3. tabulas dati (skaitļi ir nosacīti).

3.3. tabula

Resursu atdeves mazināšanās tendence lauksaimniecībā

Resursu ieguldījums 1 hektārā (latos; gadā)	Ražība (centneros no hektāra)	Izmaksas, rēķinot uz vienu ražas centneru (latos)
1000	10	100
1200	12	100
1600	14	114
2000	16	125
2500	18	139
3000	20	150

Ņemot par ražošanas apjoma izmaiņām nolūkā gūt lielāku peļņu, uzņēmējam rūpīgi jāapsver, kāds būs ražošanas izmaksu līmenis atkarībā no iecerētā produkcijas daudzuma. Līdz ar to rodas ražošanas izmaksu minimizācijas problēma.

3.3. Ražošanas izmaksu minimizācija

3.3.1. Ražošanas izmaksu minimizācijas pamati

Kā minimizēt ražošanas izmaksas uz produkcijas vienību? Minimizēt ražošanas izmaksas uz produkcijas vienību var divējādi; *pirmkārt*, maksimizēt (būtībā optimizēt) ražošanas apjomu, pastāvot dotajam resursu daudzumam; *otrkārt*, minimizēt izmantojamo resursu daudzumu, pastāvot dotajam produkcijas apjomam. Gan pirmajā, gan otrajā gadījumā eksistē noteikta funkcionāla sakarība starp produkcijas daudzumu un to ražošanas resursu jeb faktoru daudzumu, kuru

izmanto šīs produkcijas ražošanai. No ražošanas izmaksu minimizācijas viedokļa attiecībā uz produkcijas vienību, preču partiju vai pasūtījumu, viennozīmīga ir zināmo ražošanas faktoru konkrētā skaitliskā kombinācija. To nosaka produkcijas izgatavošanas tehnoloģija ciešā saistībā ar ražošanas tehniku un organizāciju. Izraudzīties un ieviest augsti efektīvu tehnoloģiju, kas nodrošina izmantojamo resursu maksimālu atdevi, ir uzņēmēju un pārvaldnieku tiešais pienākums. Cēloņsakarību starp produkcijas daudzumu un izmantojamiem resursiem noteiktā kombinācijā raksturo ražošanas funkcija $Q = f(Z, L, K)$, kur Q ir maksimālais produkcijas apjoms, kuru, pastāvot dotajai tehnoloģijai, noteiktā kombinācijā spēj saražot ražošanas faktori: Z – zeme, L – darbs, K – kapitāls.

Noteiktās robežās ražošanas faktoru konkrētie elementi viens otru papildina vai pat aizstāj. Mūsdienā apstākļos, kad ražošana arvien vairāk tiek mehanizēta un automatizēta, kā arī pārvalde datorizēta, aktuāla ir roku darba, daļēji pat intelektuālā darba, aizstāšana ar noteiktiem kapitāla elementiem. Tas prasa jaunu pieeju problēmas analīzē, izokvantu raksturojumu.

3.3.2. Izokvantas

Kas ir izokvantas? Pētot pircēja patērētāja ekonomisko rīcību pieprasījuma jomā, mēs izmantojam vienaldzības līkni. Bet, skaidrojot uzņēmēja, firmas piedāvājumu, mēs balstīsimies uz izokvantām. Šajā nolūkā pieņemsim, ka, ražojot preci A , var noteiktā samērā, pastāvot vienādiem pārējiem nosacījumiem, kombinēt divus savstarpēji aizstājamus ražošanas faktoros – darbu un kapitālu. Patērējamo darba daudzumu izteiksim darba stundās, kapitāla izlietojumu – mašīnlaika stundās. Tas dod iespēju ražošanas funkciju kā divfaktoru modeli attēlot grafiski, zīmējot izokvantu. Tā ir līkne, kuru veido krustpunkti; katrs krustpunkts raksturo noteiktu darba un kapitāla vienību kombināciju, kas nodrošina preces A ražošanu vienādā daudzumā. Nepieciešamos datus izokvantas zīmēšanai atradīsim 3.4. tabulā.

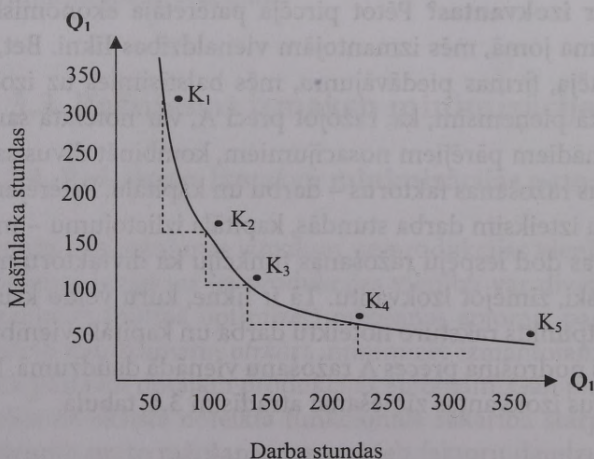
**Darba un kapitāla iespējamās kombinācijas
preces A 10 vienību ražošanā**

Kombinācijas	Darba daudzums (stundās)	Kapitāla lielums (mašīnlaika stundās)
K ₁	50	300
K ₂	75	150
K ₃	100	100
K ₄	200	50
K ₅	300	25

Ievietojot tabulas datus 3.6. shēmā, mēs iegūstam izokvantu Q_1 , kas jebkurā savā punktā atspoguļo to resursu konkrēto kombināciju, kas nepieciešama preces A 10 vienību izgatavošanai.

3.6. shēma

Izokvantas

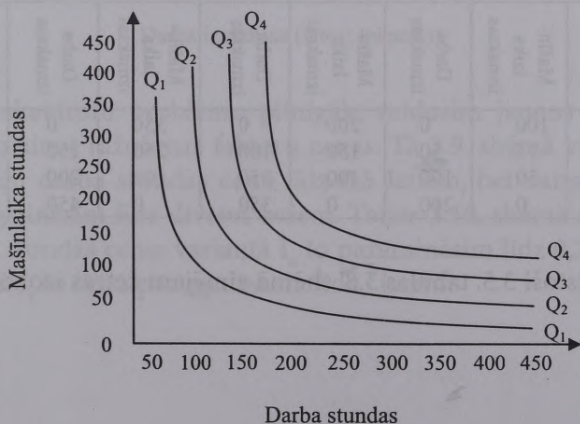
(Q₁ = preces A 10 vienības)

Aizstāšanas problēma. Pēc 3.4. tabulā un 3.6. shēmā ietvertās informācijas varam spriest arī par to, kādā proporcijā mašīnas (kapitāls) aizstāj dzīvo darbu un otrādi. Tā, pārejot no kombinācijas K_1 uz K_2 , 25 dzīvā darba stundas aizstāj 150 mašīnlaika stundas, bet resursu kombinācijā K_3 salīdzinājumā ar K_2 25 darba stundas ir aizstātas ar 50 mašīnlaika stundām. Vertikālā pārtrauktā līnija attēlo mašīnlaika stundas, horizontālā – darba stundas.

Izokvantas var veidot vienas preces dažādiem daudzumiem. Ievietojot tās vienā shēmā, iegūstam izokvantu karti. 3.7. shēmā bez izokvantas Q_1 iezīmēsim arī izokvantu Q_2, Q_3 un Q_4 , kas attiecīgi attēlo to resursu kombināciju, kas ļauj saražot preces A 7, 12 un 15 vienības.

3.7. shēma

Izokvantu karte



3.3.3. Izokostas

Cik daudz jāražo? Izokvantu karte ir izmantojama, lai noskaidrotu, kādu preču daudzumu ir lietderīgi ražot un piedāvāt no vidējo ražošanas izmaksu minimizācijas viedokļa. Šajā nolūkā izokvantu

karte jāpapildina ar izokostu, t.i., līniju, kas raksturo vienādu ražošanas izmaksu līmeni, pastāvot dažādām ražošanas faktoru kombinācijām naudas izteiksmē. Nepieciešamie dati četru atšķirīgu izokostu veidošanai ir atrodami 3.5. tabulā. Problēmas risinājums tiek maksimāli vienkāršots, jo kopējās izmaksas preces A 10 vienību ražošanai sastāv tikai no darba un kapitāla izmaksām. Pieņemsim, ka šo ražošanas faktoru cenas visos variantos ir vienādas neatkarīgi no patērētā darba un kapitāla daudzuma: darba stundas cena līdzinās 1 latam, nomas maksa par vienu mašīnlaika stundu – 0,5 latiem.

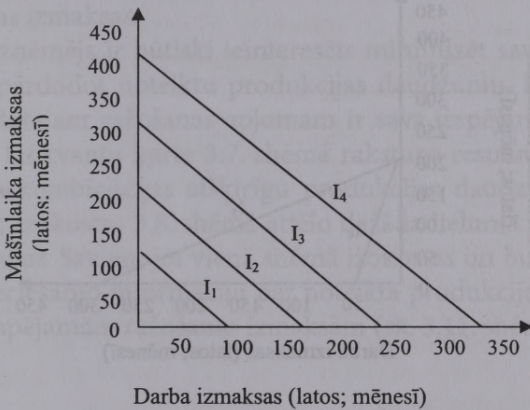
3.5. tabula

Ražošanas izmaksu varianti
(latos; mēnesī)

1. variants 100 latu I_1		2. variants 200 latu I_2		3. variants 350 latu I_3		4. variants 450 latu I_4	
Darba izmaksas	Mašīnlaika izmaksas	Darba izmaksas	Mašīnlaika izmaksas	Darba izmaksas	Mašīnlaika izmaksas	Darba izmaksas	Mašīnlaika izmaksas
0	100	0	200	0	350	0	450
25	75	50	150	100	250	150	300
50	50	100	100	250	100	200	250
100	0	200	0	350	0	450	0

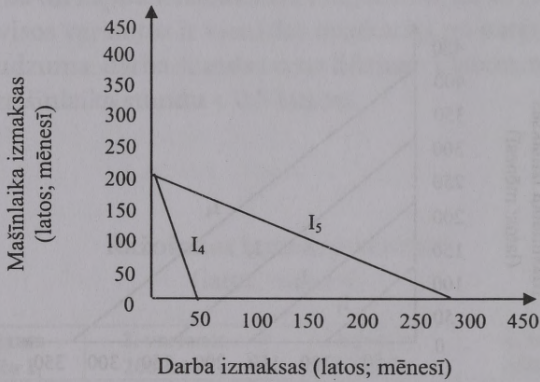
Atbilstoši 3.5. tabulas 3.8. shēmā zīmējam četras izokostu līnijas.

Izokostas
(Varianti I_1, I_2, I_3, I_4)



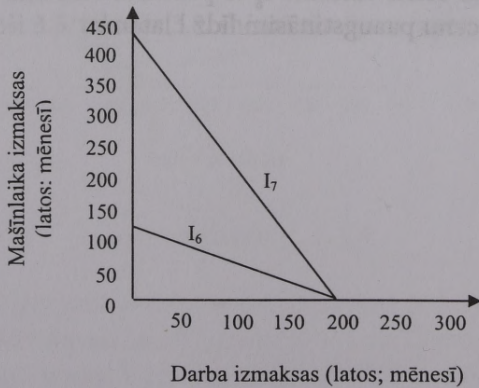
Lai noskaidrotu problēmu pilnīgāk, veidosim jaunus izokostu variantus, mainot ražošanas faktoru cenas. Tā 3.9. shēmā variantā I_4 pazemināsim darba stundas cenu līdz 0,5 latiem, bet variantā I_5 šo cenu paaugstināsim līdz diviem latiem. Toties 3.10. shēmā mainīsim mašīnlaika stundas cenu: variantā I_6 to pazemināsim līdz 0,25 latiem, bet variantā I_7 šo cenu paaugstināsim līdz 1 latam.

Izokostas
(Varianti I4, I5)



3.10. shēma

Izokostas
(Varianti I6, I7)

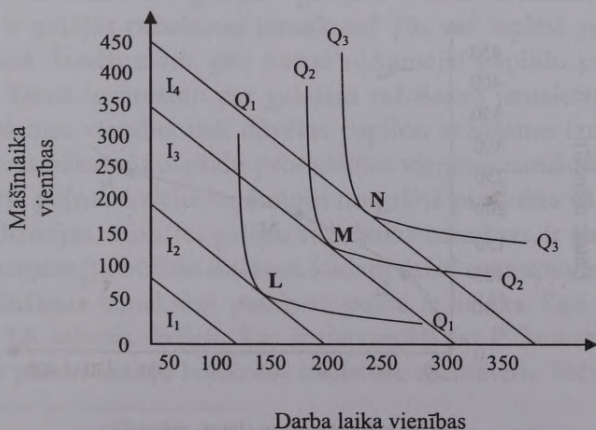


Izokosta un budžeta līnija. Lasītājs laikam būs ievērojis, ka izokosta visai ievērojami atgādina budžeta līniju, ko zīmējam, analizējot pieprasījumu. Daži autori pat neatšķir izokostu no budžeta līnijas, bet lieto vienu terminu – budžeta līnija. Do divu kategoriju līdzība ir nepārprotama; tikai budžeta līnija raksturo pircēja patērētāja izdevumus, izokosta – uzņēmēja, firmas ražošanas resursu pirkšanas un izmantošanas izmaksas.

Katrs uzņēmējs ir būtiski ieinteresēts minimizēt savas izmaksas, ražojot un pārdodot noteiktu produkcijas daudzumu. Ir saprotams, ka katram dotajam ražošanas apjomam ir savs iespējamais izmaksu minimums. Izokvantu karte 3.7. shēmā raksturo resursu izmantošanas dažādas kombinācijas atšķirīgu produkcijas daudzumu ražošanā. Savukārt izokostas 3.8. shēmā attēlo dažāda lieluma kopizmaksas – budžeta līnijas. Savienojot vienā shēmā izokostas un budžeta līnijas, gūsim nepieciešamo informāciju par noteikta produkcijas daudzuma minimāli iespējamām ražošanas izmaksām (sk. 3.11. shēmu).

3.11. shēma

Ražošanas izmaksu minimizācija

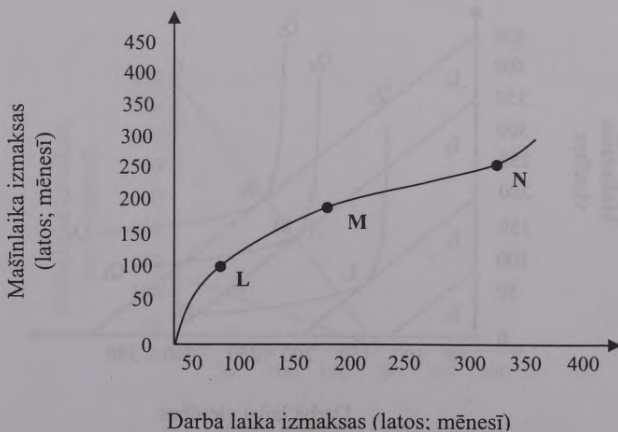


Izokvantu un izokostu saskare. 3.11. shēma rāda, ka nav iespējams ražot preces A 10 vienības ar ražošanas izmaksām 100 latu apmērā, jo izokostai I_1 nav saskares punkta ar izokvantu Q_1 . Toties izokosta I_2 , kas atspoguļo ražošanas izmaksas 200 latu apmērā, punktā L saskaras ar izokvantu Q_1 . Tā ir nozīmīga informācija par to, ka, ražojot preces A 10 vienības, ražošanas izmaksu minimums tiks sasniegts tad, kad izmantos 100 vienības darba laika un 100 vienības mašīnlaika (kapitāla). Ar izokvantu Q_1 krustojas arī izokosta I_3 . Bet pēdējās lielums ir 350 latu, kas nozīmē, ka attiecīgajos krustpunktos par izmaksu minimizāciju nevar būt runas.

Kā ražot precī lielākā daudzumā? Lai ražotu precī A lielākā daudzumā, jāpalielina ražošanas kopējās izmaksas. Krustpunkti M un N attēlo gan lielāku produkcijas vienību skaitu, gan arī augstākas ražošanas izmaksas ($I_3 = 350$ latu, $I_4 = 450$ latu). Tādējādi izokvantu kartes ar izokostām ir ieteicams lietot mārketinga pētījumos, analītiskos darbos, optimālu ražošanas apjomu noskaidrošanā un tehnoloģiskos risinājumos, vadoties pēc ražošanas izmaksu minimizācijas kritērija. Šim nolūkam arī kalpo ražošanas izmaksu likne, ko var veidot, savienojot ar līniju (sk. 3.12. shēmu) iepriekšējā, 3.11. shēmā attēlotos izokvantu un izokostu krustpunktus.

3.12. shēma

Ražošanas izmaksu likne



3.12. shēmā iezīmētā likne raksturo ražošanas izmaksu lieluma izmaiņas atkarībā no ražotās produkcijas daudzuma. Tālākā analīze prasa pāreju no ražošanas nosacījumiem uz firmas piedāvājumu, jo uzņēmējdarbības mērķtiecība obligāti ir saistīta ar produkcijas vai pakalpojumu realizāciju.

3.4. Galējās ražošanas izmaksas

Papildu ražošanas izmaksas papildu produkcijai. Uzņēmējiem, firmu pārvaldniekiem bieži jāapsver; cik lietderīgi ražošanu paplašināt, atstāt bez izmaiņām vai sašaurināt. Lēmuma pieņemšanas pamatkritērijs ir saistīts ar peļņas pieauguma perspektīvu. Konkrētu rīcību var arī motivēt centieni iekarot savām precēm plašāku tirgu, ar zemāku cenu pieveikt konkurentus, samazināt zaudējumus. Ikvienā rīcības variantā nozīmīga ir ieņēmumu un izmaksu starpība, kā arī izmaksu lielums, līmenis.

Lai pieņemtu attiecīgo lēmumu, nepietiek tikai ar informāciju par kopējām ražošanas izmaksām visai produkcijai vai vidējām izmaksām, rēķinot uz preces vienību. Obligāti jāvērtē dati par papildu ražošanas izmaksām papildu produkcijai, ko ir paredzēts saražot. Tā esam nonākuši līdz jaunai kategorijai – galējām ražošanas izmaksām.

Kas ir galējās ražošanas izmaksas? Tās var saplēst gan papildu produkcijas daudzumam, gan katrai nākamajai papildu produkcijas vienībai. Tātad ievērosim: par galējām ražošanas izmaksām, rēķinot uz produkcijas vienību, tiek dēvētas papildu ražošanas izmaksas, ko prasa katras nākamās papildu produkcijas vienības saražošana.

Galējā peļņa. Galējie ieņēmumi no galējā produkta vai pakalpojuma realizācijas, atskaitot galējās ražošanas izmaksas, ir galējā peļņa. Jebkuru uzņēmēju būtiski interesē, kādam ražošanas apjomam un galējām ražošanas izmaksām pastāvēt, peļņa ir lielāka. Šajā sakarā izsekosim 3.6. tabulas datiem, kas ir patapināti no P. Samuelsona¹. Var strīdēties par šo skaitļu konkrēto atbilstību realitātēm. Taču būtiskais

¹ Самуелсон П. Экономика М., Прогресс, 1964.-с. 512.

ir tas, ka tabula kopumā raksturo saimniekošanas prakses objektīvās sakarības un tendences.

3.6. tabula

Firmas ienākums, izmaksas, peļņa

Produkcijas daudzums	Produkcijas vienības cena (dolāros) C	Bruto ieņēmums (dolāros) B = CQ	Kopējās izmaksas (dolāros) BI	Peļņa (dolāros) P = B - BI	Galējais ieņēmums (dolāros) GI	Galējās izmaksas (dolāros) GR
0	144+	0	256	-256	134	64
1	134+	134	320	-186	114	20
2	124+	248	340	-92	94	15
3	114+	342	335	-13	74	13
4	104+	416	368	+48	54	13
5	94+	470	381	+89	34	19
6	84+	504	400	+104	14	31
7	74+	518	431	+87	-6	49
8	64+	512	480	+32	-26	73
9	54+	486	553	-67	-45	103
10	44+	440	656	-216		

Ko rāda tabulas dati? Ir redzams, ka, *pirmkārt*, jo lielāks ir saražotais un piedāvātais produkcijas daudzums, jo zemākas ir cenas; *otrkārt*, bruto ieņēmums, kas sākotnēji līdz ar produkcijas pieaugumu palielinās, pēc augstākā līmeņa sasniegšanas sāk samazināties; *treškārt*, kopējās izmaksas arvien pieaug; *ceturtkārt*, ražošana sākotnēji nes zaudējumus, taču četru produkcijas vienību ražošana jau dod peļņu, sešas vienības nodrošina visaugstāko peļņu, pēc tam peļņa sāk samazināties un, sākot ar deviņām produkcijas vienībām, ražošana pieaugoša apmērā atkal nes zaudējumus; *piektkārt*, galējais ieņēmums arvien samazinās un, sākot ar astoto produkcijas vienību, jau rodas zaudējumi; *sestkārt*, galējās izmaksas sākotnēji strauji samazinās, bet, sākot ar sesto produkcijas vienību, savukārt strauji pieaug. Kāda šādā situācijā būs uzņēmēja ekonomiskā rīcība? *Pirmkārt*, kamēr galējais ieņēmums pieaug straujāk nekā galējās izmaksas un palielinās peļņa, ir izdevīgi ražošanu (piedāvājumu) paplašināt. *Otrkārt*, ja galējās ražošanas izmaksas sāks pārsniegt galējo ieņēmumu, uzņēmējs ražošanu

(piedāvājumu) sašaurinās. Optimālā (maksimālā) peļņa atrodas punktā, kur galējās izmaksas pēc lieluma sakrīt ar galējo ieņēmumu. *Treškārt*, galējās izmaksas saistībā ar peļņu ir faktors, kas regulē ražošanas un līdz ar to piedāvājuma apjomu. Neoklasiskajā cenu teorijā galējām ražošanas izmaksām ir ne mazāka nozīme kā galējam derīgumam. Šīs kategorijas vienmēr jāaplūko savstarpējā saistībā.

Neaizmirsīsim, ka, pieaugot ražošanas apjomam, palielinās piedāvājums, pastiprinās pārdevēju konkurence un samazinās cenas. Pieprasījuma polā neizbēgami pazeminās attiecīgo preču galējais derīgums. Tikai izsekojot visu šo sakarību ķēdei, var gūt vajadzīgo informāciju par gaidāmo peļņas lielumu.

Dempinga cenas. Šajā analizē mēs abstrahējamies no tās iespējamās rīcības, kas ir saistīta ar tirgus iekarošanu, mērķtiecīgi pazeminot cenas, dažkārt pat līdz līmenim, kas ir zemāks par ražošanas izmaksām. Šajā sakarā ir runa par tā saucamām dempinga cenām, kuru izmantošanu dažreiz nosodoši dēvē par negodīgu konkurenci. Dempinga cenas spēj pastāvēt tikai ierobežotā laika periodā. Kad konkurenti ir pieveikti un kundzība tirgū nodrošināta, firma cenas paaugstina līdz līmenim, kas garantē normālu peļņu un pat kompensē dempinga politikas īstenošanas procesā nodarītos zaudējumus.

Līdzšinējais jautājumu izklāsts bija saistīts ar ražošanas apjoma un izmaksu izmaiņām īslaicīgā periodā. Šo izmaiņu būtiska īpatnība ir tā, ka daļa izmaksu ir konstantas un daļa mainās līdz ar ražošanas apjomu. Tagad pievērsīsimies ražošanas izmaksu dinamikai ilglaicīgā periodā.

Izmantojot eksportprecēm subsīdijas, dotācijas, kļūst iespējams attiecīgās preces nopirkt par zemām cenām. Rezultāts līdzīgs dempinga cenām. Šī iemesla dēļ PTO principiāli noliedz subsīdijas un dotācijas. Pamatojums - konkurences izkroplošana.

3.5. Ražošanas izmaksas ilglaicīgā periodā

Pilnīgās rekonstrukcijas sekas. Uzņēmēju, firmas reakcija uz tirgus signāliem, uz pieprasījuma svārstībām un gaidāmo pieprasījumu

var būt dažāda: vienā gadījumā tiek paplašināts vai sašaurināts ražošanas apjoms, balstoties uz esošo ražošanas potenciālu, nemainot ne tehniku, ne tehnoloģiju, ne arī ražošanas organizāciju; citā gadījumā uzņēmums pamatos vai daļēji tiek modernizēts, rekonstruēts vai arī tiek būvēti jauni cehi ar jaunu iekārtu, pilnveidotu tehnoloģiju, organizāciju un pārvaldi.

Konkrētu pārkārtojumu variantu ir atliku likām. Principiāli nozīmīgi ir tas, ka mainās it visi ražošanas izmaksu elementi salīdzinājumā ar to, kas bijis agrāk, zaudē spēku iepriekšējais dalījums pastāvīgās un mainīgās izmaksās. Bet, līdzko uzņēmuma rekonstrukcija, pārbūves un piebūves ir pabeigtas, tālākās ražošanas apjoma izmaiņas saskaras ar pastāvīgo un mainīgo izmaksu problēmu.

Apgūta konkurences spējīga produkcija. Lai labāk saprastu sarežģīto jautājumu, apskatīsim nosacītu piemēru. Pieņemsim, ka kāds Latvijas uzņēmums, izmantojot esošās jaudas, ir apguvis kādu konkurences spējīgu produkciju Rietumu tirgum. Šim uzņēmumam pāris mēnešu laikā izdevies dubultot šīs produkcijas ražošanu, piedāvājumu un noietu. Šajā gadījumā izpaužas visas tās likumsakarības, kas raksturo ražošanas izmaksu izmaiņas īslaicīgā periodā. Bet tad Latvijas uzņēmumam rodas ārzemju partneris, kas iegulda prāvus līdzekļus, lai uzņēmumu kardināli rekonstruētu, t.i., ražošanu izvērstu uz jaunas tehnikas, tehnoloģijas un organizācijas pamatiem. Ražošanas izmaksu izmaiņu jomā līdz ar to sāk rasties jaunas cēloņsakarības. Problēmas analizē izmantosim izokvantas un izokostas. Nosacītā piemēra dati ir ietverti 3.7. tabulā.

3.7. tabula

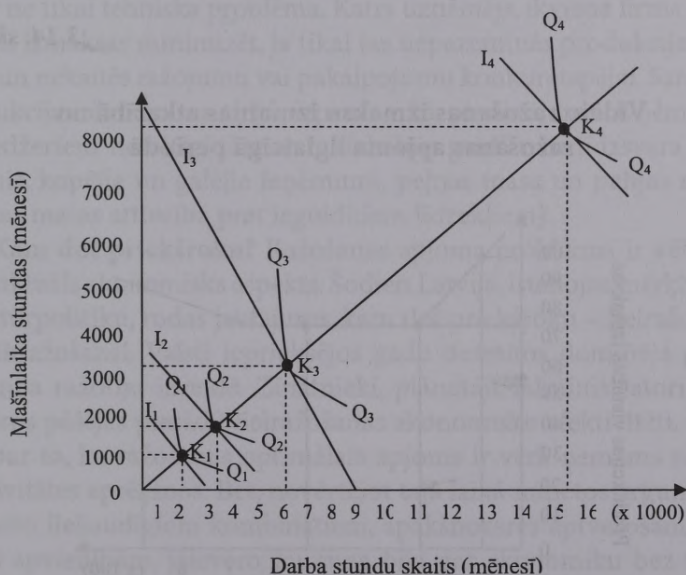
Ražošanas izmaksu izmaiņas ilglaicīgā periodā

Produkcijas izlaide (vienībās; mēnesī)	Izmantoto ražošanas faktoru daudzums (stundās; mēnesī)		Ražošanas faktoru cena (latos)		Kopējās ražošanas izmaksas (latos; mēnesī)	Vidējās ražošanas izmaksas (latos; mēnesī)
	Darbs	Mašīnlaiks	Darba stundas	Mašīnlaika stundas		
50	2000	1000	2	1	5000	100
100	3000	1500	2	1	7500	75
200	6000	3000	2	1	15000	75
400	16000	8000	2	1	40000	100

Izmaiņas ilglaicīgā periodā. 3.7. tabulā nav nepieciešamo datu, kas rakturotu dažādas ražošanas faktoru kombinācijas izokvantu precīzai izveidei katram no četriem atšķirīgiem produkcijas daudzumiem. Tomēr tabulā esošā informācija ir pietiekama, lai izveidotu ekonomiski saturīgu shēmu.

3.13. shēma

Ražošanas apjoma trajektorija ilglaicīgā periodā

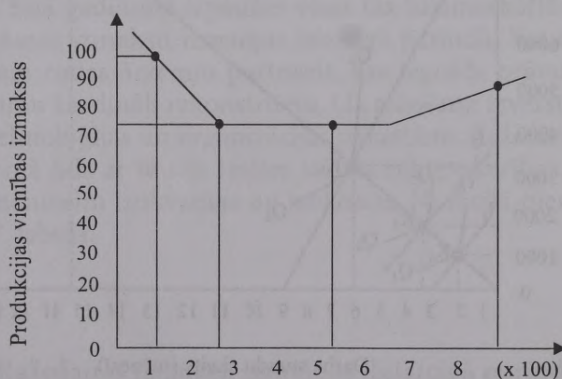


3.13. shēmā četras izokvantas ($Q_1 = 50$ produkcijas vienību, $Q_2 = 100$ vienību, $Q_3 = 200$ vienību, $Q_4 = 400$ vienību) saskares punktus K_1, K_2, K_3, K_4 ar attiecīgām izokostām ($I_1 = 5000$ latu, $I_2 = 7500$ latu, $I_3 = 15000$ latu un $I_4 = 40000$ latu) fiksē to ražošanas faktoru kombināciju, kas dod iespēju doto produkcijas daudzumu izgatavot ar minimālām ražošanas izmaksām. Izokostu un izokvantu krustošanās (saskares) punkti ir savienoti ar taisnu līniju, kas veido ražošanas apjoma pieau-

guma lineāro trajektoriju. Dati 3.7. tabulā un 3.13. shēmā vienlaikus rāda vidējo ražošanas izmaksu atkarību no ražošanas apjoma ilglaicīgā periodā. Produkcijas izlaide mēnesī sākotnēji pieaug divas reizes, kas nosaka vienības ražošanas izmaksu samazināšanos no 100 latiem līdz 75 latiem. Produkcijas izlaides turpmākā dubultošana vidējās ražošanas izmaksas nemaina. Tāda sakarība ir ierobežota. Ražošanas apjoma jaunam divkārtējam pieaugumam gan ir cits rezultāts – produkcijas vienības ražošanas izmaksas pieaug no 75 latiem līdz 100 latiem, sasniedzot sākotnējo līmeni. Šīs ražošanas apjoma un vidējo izmaksu līmeņa sakarības uzskatāmi ir redzamas 3.14. shēmā.

3.14. shēma

Vidējo ražošanas izmaksu izmaiņas atkarībā no ražošanas apjoma ilglaicīgā periodā



Produkcijas izlaide (vienībās)

Ražošanas apjoms un vidējās izmaksas. 3.14. shēmā attēlota līnija raksturo kopumā tipisku cēloņsakarību starp ražošanas apjomu un vidējo izmaksu līmeni. Uzņēmējdarbības un ražošanas organizācijas praksē mēs sastopamies ar daudziem šīs sakarības variantiem. Vienā variantā vidējo izmaksu samazinājums ir ievērojami mazāks,

bet to palielināšanās sākas krietni ātrāk; citā variantā vidējo izmaksu pieaugums ir straujāks, bet pastāv kopumā konstantas izmaksas, rēķinot uz produkcijas vienību. Tās saglabājas lielā ražošanas apjoma diapazonā. Katrs konkrētais šo sakarību variants ir vērā ņemams apstāklis uzņēmējdarbības stratēģijā un taktikā.

3.6. Lielražošana un sīkražošana

Vidējo (arī galējo) ražošanas izmaksu atkarība no ražošanas apjoma ir ne tikai tehniska problēma. Katrs uzņēmējs, ikviena firma centīsies šīs izmaksas minimizēt, ja tikai tas nepazeminās produkcijas kvalitāti un nekaitēs ražojumu vai pakalpojumu konkurētspējai. Saražotās produkcijas daudzums tirgū izpaužas kā piedāvājums. Uzņēmējiem, menedžeriem nemitīgi jāapsver, kāds būs gaidāmais līdzsvara cenas līmenis, kopējie un galējie ieņēmumi, peļņas masa un peļņas norma (peļņas masas attiecība pret ieguldītiem līdzekļiem).

Kam dot priekšroku? Ražošanas apjoma problēmai ir vēl viens visai aktuāls ekonomisks aspekts. Šodien Latvijā, īstenojot mērķtiecīgu struktūrpolitiku, rodas jautājums, kam dot priekšroku – lielražošanas vai sīkražošanai. Valstī iepriekšējos gadu desmitos dominēja gigantomanija ražotņu izveidē. Zinātnieki, plānotāji, administratori vaiga sviedros pūlējās pierādīt lielražošanas ekonomisko efektivitāti. Šaubu nav par to, ka ražošanas optimālais apjoms ir vērā ņemams rādītājs efektivitātes aprēķinos. Bet, novērtējot tajā laikā minētos argumentus par labu lieljaudīgiem kombinātiem, apakšnozares aptverošām ražošanas apvienībām, jāievēro, ka runa bija par ekonomiku bez tirgus, bez privātā īpašuma un privātās iniciatīvas, bez cenu un konkurences regulējošās iedarbības.

Sīko un vidējo uzņēmumu nākotne. Ražošanas giganti Latvijā mūsdienu apstākļos pamatos ir traucējoša anahronisms. Valsts tautsaimniecības nākotne, augšupeja tirgus apstākļos vispirms ir saistīta ar sīkajiem un vidējiem uzņēmumiem. *Pirmkārt*, šie uzņēmumi spēj peratīvi reaģēt uz tirgus signāliem un pielāgoties mainīgajai konjunktūrai, pieprasījumam, raiti apgūt jaunu produkciju. *Otrkārt*, šādos uz-

nēmumos, kur vienā personā ir īpašnieks, pārvaldnieks un dažkārt arī darba tiešais veicējs, ir visspēcīgākā efektīvās saimniekošanas motivācija. *Treškārt*, pieredze liecina, ka sīkie un vidējie uzņēmumi vis-sāpīgāk izjūt konkurences pātagas cirtienus un tāpēc ir visai atsaucīgi pret visu jauno, ko sniedz zinātnes un tehnikas progress; tie ātri ievieš praksē novitātes. *Ceturtkārt*, sīks uzņēmums spēj ražot atsevišķus nelielus izstrādājumus masveidīgi, atsevišķas detaļas miljonos eksemplāru, tā nodrošinot savas ražošanas optimālo apjomu. *Piektkārt*, tieši sīkie un vidējie uzņēmumi spēj no jauna iesaistīt darbā zināmu daļu to strādātāju, kas zaudē darbu sakarā ar lielo uzņēmumu un fabriku neizbēgamo straujo ražošanas sašaurināšanos vai pat uzņēmumu slēgšanu. *Sestkārt*, daļa iniciatīvas un uzņēmējspēju bagātu bezdarbnieku atvērs savas nelielas privātās ražotnes. *Septītkārt*, lieliem un vidējiem mašīnbūves uzņēmumiem, kas galvenokārt veic kaut kādu agregātu gala montāžu, ir lietderīgi ekonomiski efektīvi kooperēties ar lielu skaitu sīku uzņēmumu – detaļu, pusfabrikātu piegādātājiem. Arī liela apdares fabrika tekstilrūpniecībā spēj pieņemt jēlaudumus no daudziem sīkiem piegādātājiem vai pasūtītājiem. *Astotkārt*, daudzu sīku uzņēmumu pastāvēšana kādā apakšnozarē sekmē labvēlīgu konkurenci un ir šķērslis oligopolu vai pat monopolu izveidei.

Kad nepieciešama lielražošana? Pretstatot sīkražošanu lielražošanai, problēmu nedrīkst apskatīt dogmatiski. Ir nozares, kurās lieluzņēmumi ir nepieciešami tehnisko nosacījumu dēļ, piemēram, melnajā metalurģijā, naftas pārstrādē un citur. Valstīs ar modernu, augsti attīstību lauksaimniecību efektīvi strādā gan lielsaimniecības, gan vidējās saimniecības, gan arī sīksaimniecības. Šajā specifiskajā nozarē neliela saimniecība spēj būt augsti efektīva. Bet pārāk mazas saimniecības nespēj vērā ņemami ražot tirgum. Īstenojot Latvijā noteiktu struktūrpolitiku, mērķtiecīgi jārisina arī uzņēmumu lieluma un ražošanas optimālā apjoma problēma.

3.7. Neatgriezeniskās izmaksas – “nogriezts riecieni”

Atgriezeniskās ražošanas izmaksas. Iepriekšējās nodaļās autors centās pamatot tēzi, ka ražošanas izmaksu līmenis motivē uzņēmēju

un pārvaldnieku rīcību gan savu preču cenu, gan arī ražošanas un piedāvājuma apjoma noteikšanā. Saprotams, ka pārdošanas cenām jākompensē pārdevēja izmaksas, ieskaitot normālo peļņu, kas ir tādu nozīmīgu resursu kā uzņēmējspējas cena. Citiem vārdiem, ražošanas izmaksām jābūt atgriezeniskām, t.i., jāatgriežas pie attiecīgajā resursa īpašnieka. Tomēr saimniekošanas raksē ir ne mazums piemēru, kad ražošanas izmaksas ir neatgriezeniskas – “nogriezts riecieni”, ko nevar vairs atjaunot. Minēsim dažus piemērus.

1. piemērs. Izsalcis ēdnīcas apmeklētājs, pasūtījis gaļas ēdienu par prāvu cenu, iebauda pirmo kumosu un konstatē, ka ēdiens ir visai negaršīgs. Ko darīt tālāk? Ir alternatīvas: *pirmkārt*, var maltīti turpināt, pārvarēt nepatiku un gaļu tomēr notiesāt. *Otrkārt*, var arī no ēdiena tālākas baidīšanas atturēties. Pēdējā gadījumā pamatoti var runāt par neatgriezeniskām, t.i., zaudētām izmaksām.

2. piemērs. Kāds pilsonis pirms zināma laika nopircis kravas automašīnu, uzcēlis garāžu un samaksājis par šoferu sagatavošanas kursiem. Benzīna cenu straujš kāpums, bet it sevišķi pieprasījuma būtisks samazinājums pēc kravas pārvadājumiem iznīcina mūsu automašīnas īpašnieka sapni par brangu ienākumu. Kā rīkoties tālāk? Viena alternatīva ir šāda: mašīnu var iekonservēt līdz labākiem laikiem un samierināties ar nepārprotamām neatgriezeniskām izmaksām; otra alternatīva: censties mašīnu un garāžu pārdot nolūkā minimizēt neatgriezeniskās izmaksas. Neatgriezeniskas paliks izmaksas šofera tiesību iegūšanai.

3. piemērs. Kāds tirgotājs nopircis lielāku daudzumu minisvārciņu. Strauji mainās mode, un neveiksminieks pārdevējs paliek bez pircējiem. Tirgotājs lepnī noraida priekšlikumu pārdot svārciņus par krietni zemāku cenu, nekā sākotnēji iecerēts: “Nevaru to atļauties, jo pārāk daudz zaudēšanu.” Tāda nostāja ir aplama, jo nav ievērots tas, ka aprakstītā gadījumā tirgotāja izdevumi, iepērkot savārciņus, ir neatgriezeniskās izmaksas. Pat vispietieciņākā atlīdzināšana jāvērtē kā ieguvums. Atsakoties pārdot iepirkto mantu par zemu cenu, tirgotājs pats sevi soda. Īstās izmaksas, kam tagad ir nozīme, ir tās iespējas, no kurām tirgotājs grib atteikties, nevēloties lēti pārdot no modes izgājušos minisvārciņus.

ASV profesors Pauls Heine savā visai interesantajā grāmatā “Ekonomiskās domāšanas veids” norāda, ka par cenu, kas ir jau samaksāta, ekonomisti neinteresējas.

Neatgriezeniskās izmaksas. Tās ir izmaksas, kas neietekmē turpmākos lēmumus. “Kas ir pagājis, tas ir pagājis.”¹ Šādam apgalvojumam pilnā mērā piekrist nevar. *Pirmkārt*, jāizšķir ar personisko patēriņu saistītās izmaksas un, *otrkārt*, uzņēmējdarbības izmaksas normālos apstākļos. Pirmās patiešām ir neatgriezeniskās izmaksas. Otrās izmaksas jāatlīdzina, jākompensē, un uzņēmēja apzinātie centieni tiek vērsti uz to, lai šīs izmaksas nebūtu neatgriezeniskas, lai tās tiktu atlīdzinātas iespējami pilnīgāk. Te aktīvi un mērķtiecīgi darbojas peļņas stimul. Neatgriezeniskas, t.i., nekompensētas uzņēmējdarbības izmaksas uzņēmējam, firmai nozīmē zaudējumus. Attiecīgās ekonomiskās rīcības motīvi un tās ievirze ir nepārprotama: jādara viss iespējamais, lai neatgriezeniskās izmaksas minimizētu. Paulam Heinam ir taisnība, ka “pareiza pieeja, rēķinot izmaksas, ir tad, ja skatās uz priekšu nākotnē, bet nevis tad, kad kavējas pagātnē”².

Uzņēmēja risks. Uzņēmējdarbība vienmēr ir risks, zināma noteiktība. Risks arī ir saistīts ar to, ka izmaksas var kļūt neatgriezeniskas, t.i., kā nogriezts riecieni. Lai mazinātu riska pakāpi, uzņēmēji cenšas gan optimizēt cenas, gan veidot no ienākumiem speciālu riska fondu, gan arī savus darījumus apdrošināt.

3.8. Vēl viens viltus paradokss

Galējo ražošanas izmaksu iespaids. Analizējot cenu līmeni tirgū, mēs vienmēr uzsvērām, ka to nosaka pieprasījuma un piedāvājuma konkrētais samērs. Bet kā izskaidrot tādu paradoksu, ka visai pieprasītie kartupeļi ir relatīvi lēti, bet mazpieprasītie briljanti ir ļoti

¹ Хейне П. Экономический обзор мышления: Пер. С англ. – М.: Изд-во «Новости» при участии изд-ва «Саттаху», 1991. – с. 145.

² Хейне П. Экономический обзор мышления: Пер. С англ. – М.: Изд-во «Новости» при участии изд-ва «Саттаху», 1991. – с. 142.

dārgi? No galējā derīguma teorijas viedokļa tas ir tāpēc, ka kartupeļi ir plaši izplatīti, bet dimanti, no kuriem slīpē briljantus, ir reti sastopami. Te jāpiebilst, ka kartupeļi Eiropā kādreiz bija liels retums. Šo sakņu izplatības pamats ir kartupeļu lētums, bet lētuma pamats – relatīvi zemas galējo ražošanas izmaksu līmenis. Pretēji tam dimantu un ieguve ir dārgs prieks, kam vēl pievienojas slīpēšanas izmaksas. Galējās ražošanas izmaksas briljantiem ir visai augstas, kas, ievērojot maksātspējīgo pieprasījumu, ierobežo to pieprasījumu. Tātad retums vai izplatība kā dabas fenomens tikai saistībā ar galējo ražošanas izmaksu līmeni, piedāvājuma un pieprasījuma samēru, praktiski regulē kartupeļu un briljantu cenas.

Feonīti un briljanti. Un vēl viena realitāte. Neīstos briljantus no īstajiem dažreiz spēj atšķirt tikai augstas klases speciālists. Feonīti zaigo tāpat kā īsti dārgakmeņi. No estētiskā viedokļa feonītiem un briljantiem ir vienāds lietošanas vērtīgums, bet pārdošanas cena tiem krasi atšķirīga. Kāpēc? Atbilde ir viennozīmīga: visai atšķirīgs ir galējo ražošanas izmaksu līmenis, kas arī ietekmē galējo derīgumu kā lietošanas vērtīguma subjektīvo novērtējumu. Briljanti ir ne tikai rotaslietas, bet tie pircējam ir arī uzkrāta bagātība, manta, ko rūsa un kodes neēd.

3.9. Piedāvājuma likums

3.9.1. Cena un piedāvājuma likums

Piedāvājuma liknes veidošanās. Piedāvājums ir pārdevēju – gan pašu ražotāju, gan starpnieku tirgotāju – ekonomiskā uzvedība, kas atspoguļo centienus pārdot noteiktu preču daudzumu konkrētā laika periodā atkarībā no to cenām un ārpuscenas faktoriem. Ciktāl pārdevēja ekonomiskā izzdzīvošana, saņemamās peļņas lielums ir atkarīgs no pārdodamo preču cenu līmeņa, veidojas nepieciešamā cēloņsakarība starp cenu un piedāvājumu lielumu. Citiem vārdiem, pārdevēju ekonomisko uzvedību piedāvājuma jomā vispirms motivē konkrētās preces konkrētā cena. Šo atziņu ilustrē tipiska piedāvājuma līkne 3.15. shēmā, kas ir veidota pēc 3.8. tabulas nosacītiem datiem.

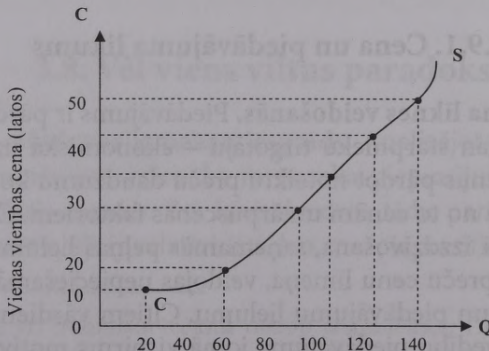
Preces A tirgus piedāvājuma lielums atkarībā no cenas

Vienas vienības cena (latos)	Piedāvājuma lielums (vienības; mēnesī)
50	140 000
40	120 000
30	100 000
25	90 000
15	50 000
10	20 000

3.8. tabulas skaitļu sakarību loģika ir acīmredzama: jo augstāka ir cena, jo, pastāvot līdzīgiem pārējiem nosacījumiem, izdevīgāk ir precī ražot un pārdot. Turpretī zemāka cena ierobežoto piedāvājumu: tā lielums arvien samazinās. Šī pārdevēju ekonomiskās uzvedības cēloņsakarība ir attēlota uz uzskatāmi izsekojama 3.15. shēmā. Piedāvājuma lielumu raksturo kā piedāvāto preču vienību skaits, tā arī piedāvājuma apjoms naudas izteiksmē (vienības cena, reizināta ar piedāvāto preču vienību daudzumu).

3.15. shēma

Piedāvājuma līkne
(Cena un piedāvājuma lielums)



(Tūkstošos vienību; mēnesī)

Kā redzam, visaugstākā cena determinē visaugstāko piedāvājuma lielumu; viszemākā cena nosaka vismazāko piedāvājuma lielumu. Piedāvājuma likne no labējā augšējā stūra likumsakarīgi virzās pa kreisi uz leju. Šī būtiskā cēloņsakarība, ko diendienā var vērot jebkurā tirgū, ir piedāvājuma likuma pamatsaturs.

Kur te ir noslēpums? Peļņa! Ja ražošanas izmaksas nemainās (tāds ir analīzes nosacījums), peļņu regulē cena. Skaidrojiet cenu regulējošo iedarbību uz piedāvājuma lielumu, analīzi veicām, pastāvot pārējiem vienādiem nosacījumiem. Reālā tirgū pārdevēja, tajā skaitā arī ražotāja, rīcību motivē vesels faktoru kopums. Pievērsisimies tām cēloņsakarībām, kas saista piedāvājamo preču daudzumu ar ārpuscenas faktoriem.

3.9.2. Ārpuscenas faktori un piedāvājuma izmaiņas

Ārpuscenas faktori. No preču piedāvājuma lieluma svārstībām jāatšķir to piedāvājuma būtiskās izmaiņas. Pirmo nosaka dažādi cenu līmeņi, bet otro – ārpuscenas faktori. *Pirmkārt*, jāievēro sakarība starp ražošanas un apgrozības izmaksu lielumu un piedāvāto preču daudzumu, pastāvot dotajām cenām. Uzņēmēju uzvedību, kā zināms, motivē centieni pēc augstākas peļņas. Tāpēc zemāks ražošanas, arī pakalpojumu un apgrozības izmaksu līmenis rosina piedāvājuma palielināšanu, pastāvot dotajām cenām.

Resursu cenas. Savukārt ražošanas un apgrozības izmaksu konkrētais lielums ir tieši atkarīgs no resursu cenām. Tāpēc resursu cenas parasti tiek raksturotas kā pirmais ārpuscenas faktors, kas regulē piedāvājuma izmaiņas. Šeit jāmin gan dabas resursu (zemes), to dziļu bagātību, gan darbaspēka, gan kapitāla elementu, gan arī uzņēmējspēju cenas.

Resursu atdeve. *Otrkārt*, ražošanas izmaksu līmenis ir būtiski atkarīgs no resursu atdeves, to ražīguma. Jaunākā tehnika, tehnoloģija un pilnīgāka organizācija, palielinot resursu atdevi, līdz ar to palētina ražošanu un rada nosacījums piedāvājuma paplašināšanai. Ražošanas izmaksu samazināšana ir saistīta ar to, ka zinātnes sasniegumu enerģiska ieviešana gan ražošanas, gan arī pārvaldes sfērā samazina

produkcijas kapitālietilpību, darbietilpību. Par to liecina daudzi piemēri. 30 gadu laikā elektronskaitļošanas mašīnu elementu bāzes ražošanas izmaksas samazinājās 1000 reizi. Jaunākās tehnoloģijas dod iespēju samazināt koksnē patēriņu 1 tonnas papīra ražošanai 4 līdz pat 6 reizes. Pārejot no metāla griešanas uz auksto stancēšanu, uz precīzu liešanu zem spiediena, uz detaļu speciālu velmēšanas tehnoloģiju, ir iespējams ietaupīt vidēji uz 1 miljonu tonnu metāla 250 tūkstošus tonnu, izbrīvēt 15 tūkstošus darbagaldu, atteikties no 30 tūkstošiem strādnieku.

Dažu ierobežotu dabas resursu ieguves jomā brīžiem ir vērojama pretēja parādība. Jāiegulda arvien lielākas resursu daudzums, lai nodotu tālākai pārstrādei vienu otru derīgu izraktnei. Lai izraktu ogles, jārok arvien dziļākas un dziļākas šahtas. Tādējādi dārgākās ogles tiek piedāvātas mazākā daudzumā un kurināmā bilancē samazinās ogļu īpatsvars. Dzelzi nākas iegūt no rūdām ar mazāku metāla daudzumu. Tas prasa resursu ietilpīgāku bagātināšanas procesu; tā sekas – dzelzs piedāvājums – samazinās. (Pilnīgāku analīzi par piedāvājuma un ražošanas izmaksu sakarībām lasītājs atradīs šajā nodaļā.)

Nodokļu loma. Treškārt, cieša saistība ar ražošanas un apgrozības izmaksu līmeni pārdevēju ekonomisko rīcību piedāvājuma jomā regulē nodokļi. Te svarīga nozīme ir tam, kas ir nodokļu aplikšanas likme un paredzētie atvieglojumi, kāda ir maksāšanas kārtība un iespēja likumu apiet ar likumu. Tādi nodokļi kā sociālais nodoklis (attiecīgajā daļā) zemes nodoklis, īpašuma nodoklis ir uzņēmēja izmaksu nepārprotami elementi. Pastāvot cenām, kuru līmenis nav tieši atkarīgs no pārdevēja, minētie nodokļi regulē peļņas lielumu un līdz ar to stimulē vai ierobežo piedāvājumu. Importa gadījumā līdzīgā kārtā piedāvāto preču apjomu ietekmē muitas tarifi, ja ir muitas nodoklis.

Subsīdijas. Aprakstītas problēmas pretējais variants ir saistīts ar subsīdiju, visādu piemaksu lomu piedāvājuma regulēšana. Pastāvot zemai cenai un augstām ražošanas izmaksām, piemaksa cenai rada iespēju ražotājiem izdzīvot un rosina ar piedāvājumu uzveikt sāncenši.

Parējie piedāvājuma regulētāji ārpuscenā faktori jau ir aprakstīti, apcerot pieprasījuma izmaiņas.

Citu preču cenas. *Ceturtkārt*, piedāvājumu spēj ietekmēt citu

preču cenas. Tas ir sevišķi aktuāli lauksaimniecībā, kur pastāv daudzi zemes izmantošanas varianti. Ja pazeminās viena produkcijas veida cena, piemēram, cukurbiešu iepirkšanas cena, zemnieks nolems šīs saldās saknes vairs neražot un nepiedāvāt. To vietā attiecīgā zemes platībā viņš audzēs citu kultūru, kam cenas nemainās un ir pietiekami ienesīga. Ja tekstilfabrikā viena auduma cena kāpj un ir lemts tā ražošanu izvērst, tad var rasties nepieciešamība kāda cita auduma izgatavošanu un līdz ar to arī piedāvājumu sašaurināt.

Pardevēju skaits. *Piektkārt*, piedāvājumu izmaiņu cēlonis nepārprotami var būt pārdevēju skaita pieaugums vai samazināšanās. Vienā variantā tas ir saistīts ar to, ka konkrētā nozarē uzsāk darbu jauni uzņēmumi un palielina kopējo attiecīgo preču vai pakalpojumu piedāvājumu. Nav izslēgts arī pretējais variants – uzņēmums tiek slēgts vai pārprofilēts.

Imports. Mēs Latvijā šodien vērojam variantu, kad apsviedīgi uzņēmēji arvien lielākā skaitā jaunorganizētos veikalos un jaunuzceltnes kioskos paplašina visdažādāko importa preču piedāvājumu.

Meteoroloģiskie apstākļi. *Sestkārt*, noteiktu preču grupu piedāvājuma svārstības ietekmē metereoloģiskie apstākļi. Būtībā tā ir reakcija uz attiecīgā pieprasījuma drošām izmaiņām. Karstā vasarā ir nepieciešams paplašināt atspirdzinošu dzērienu ražošanu un piedāvājumu. Siltā ziemā jāierobežo slidu, slēpju arī siltā apģērba piedāvājums. Mainīgie dabas apstākļi būtiski ietekmē hidroelektrostacijās ražotās elektroenerģijas daudzumu.

Prognozes. *Septītkārt*, tāpat kā pieprasījumu, arī piedāvājumu regulē visādas prognozes un gaidas, tajā skaitā arī cenu izmaiņas. Latvijā 90. gadu sākumā arī pēc 2003. gada aktuāla bija un ir ražotāju un pārdevēju ekonomiskā rīcība sakarā ar inflācijas attīstību. No vienas puses, uzņēmējam ir it kā lietderīgi izejvielas lētāk pirkt un pārstrādāt šodien, bet precī uzreiz nepārdot, gaidīt cenu tālāku kāpumu, lai tad preču krājumus pārdot dārgāk. No otras puses, tādā gadījumā palēnīnāsies ieguldīto līdzekļu aprīte, kas draud ar gada peļņas normas pazemināšanos. Ir iespējama arī nelabvēlīga situācija, kad augstas cenas samazinās pieprasījumu un piedāvājums paliks bez pircēju atzinības.

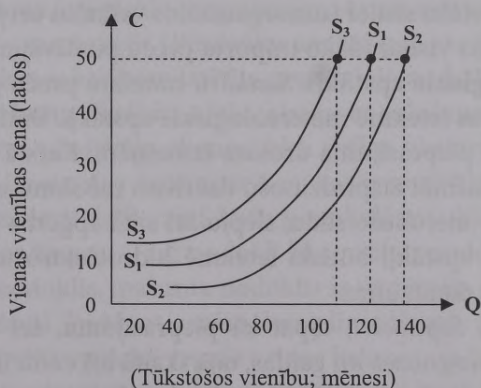
Kataklizmas. *Astotkārt*, politiskā un ekonomiskā rakstura ka-

taklizmas, radikālas izmaiņas, dabas katastrofas ir faktori, kas strauji spej mainīt piedāvājumu. Kā piemēru var minēt Latvijas rūpnieciskās ražošanas būtisku sašaurināšanos 1992. un 1993. gadā.

Kā pārvietojas piedāvājuma līkne. Piedāvājuma izmaiņu ietekmē pārvietojas piedāvājuma līkne: pa labi – piedāvājumam augot, pa kreisi – piedāvājumam samazinoties (sk. 3.16. shēmu). Ne tikai uz sākotnējās līknes S_1 , bet arī uz līknēm S_2 un S_3 katrs punkts liecina par minēto cēloņsakarību starp cenu un piedāvājuma lielumu.

3.16. shēma

Piedāvājuma izmaiņu līknes
(Ārpuscenas faktori un piedāvājums)



Mēs līdz šim pieprasījuma likumu piedāvājumu likumu būtībā analizējām autonomi, pat atrauti vienu no otra. Reālajā tirgus ekonomikā darbojas vienots cenu veidošanās mehānisms, kur ne tikai cena ietekmē pieprasījuma un piedāvājuma lielumu, bet arī pieprasījums un piedāvājums mijiedarbībā regulē cenu līmeni. Šeit vērojam atgriezeniskās saiknes mehānisma darbību, kad cēlonis un sekas nemitīgi mainās vietām.

3.9.3. Piedāvājuma trīsvienība

Likums – daudzšķautņaina cēloņsakarība. Tirgus ekonomikā savā starpā saistīto cēloņsakarību skaits parasti ir liels. Darbojas tieša un atgriezeniska saikne. Tas pilnā mērā attiecas uz piedāvājuma likumu.

Trīsvienības elementi. Piedāvājuma likums vispirms izsaka cēloņsakarību starp preču cenām un piedāvājuma lielumu, otrā cēloņsakarība ir ārpuscenu faktoru iedarbība uz piedāvājuma izmaiņām; trešā cēloņsakarība ir galējo ražošanas izmaksu sakars ar piedāvājumu.

Peļņas loma. Būtībā minētai cēloņsakarību kopai pievienojas ceturtais elements – peļņa kā starpība starp cenu un galējām ražošanas izmaksām. Peļņa ir rezultāts un vienlaikus visspēcīgākais motīvs piedāvājuma izmaiņām.

3.10. Līdzvara cena

Pieprasījuma un piedāvājuma samērs. Mēs, mūsu vecāki, vecmāmiņas un vectētiņi, kas bijām komandekonomikas pagātnes deficīta nomocīti, ne vienu reizi vien klusītiņām sapņojām, lai iestātos laiks, kad mūsu vēlmes, pieprasījums vienmēr atrastu atbilstošu piedāvājumu. Runa nav par sapņu valsti, bet par normālu tirgu. Šinī tirgū cenas veidojas brīvi, konkurences sviras nodrošina līdzsvaru starp pieprasījumu un piedāvājumu. Lai izsekotu šo procesu, apvienosim vienā tabulā iepriekšējo – 2.1 un 3.8. tabulas – datus.

3.9. tabula

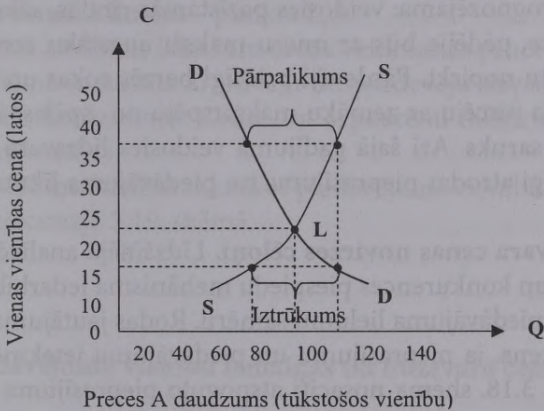
Preces A piedāvājums un pieprasījums
(vienībās)

Kopējais piedāvājums	Vienības cena (latos)	Kopējais pieprasījums	Pārpalikums+ Iztrūkums-
120 000	50	40 000	+ 80 000
100 000	35	50 000	+ 50 000
80 000	25	80 000	0
50 000	15	100 000	- 50 000
40 000	10	120 000	- 80 000

Tabulas dati liecina, ka šajā nosacītājā piemērā līdzsvars starp pieprasījumu un piedāvājumu vienībām tiek sasniegts tad, kad preces vienības cena līdzinās 25 latiem. Jebkura cena, kas ir lielāka par 25 latiem, rada preču pārpalikumu, bet cena zem šī līdzsvara līmeņa – preču iztrūkumu. Šis pārpalikums vai iztrūkums nav nekad absolūts, bet tas parādās, rodoties noteiktam piedāvājumam un pieprasījuma vienību samēram konkrētā laika sprīdī. Preces A piedāvājums 120 000 vienībās, pastāvot vienas vienības cenai 50 latiem, determinē ievērojamu preču pārpalikumu. Toties tāds preces piedāvājums, pastāvot vienas vienības cenai 10 latiem, jau radīs 80 000 vienību lielu deficītu. Šāda tirgus realitāte ir pieprasījuma likuma izpausme: pirmajā gadījumā preces vienības cena 50 latu ierobežo pieprasījumu līdz 40 000 preces vienībām; otrajā gadījumā preces vienības cena ir 10 latu palielina pieprasījumu līdz 120 000 preces vienībām. Ja preces vienības cena ir 50 lati, piedāvājuma apjoms naudas izteiksmē līdzināsies 600 000 latiem, pieprasījuma apjoms – 200 000 latiem; pārpalikums – 400 000 lati. Ja toties preces vienības cena būs tikai 10 lati, piedāvājuma apjoms naudas izteiksmē līdzināsies tikai 400 000 latiem, pieprasījuma apjoms toties – 120 000 lati; iztrūkums – 800 000 lati. Nesenā pagātnē cenu regulējošās iedarbības dēļ Latvijā pārtikas veikalos pēc piena un gaļas produktiem veidojās pircēju rindas, bet šodien šo rindu nav. 90. gadu sākumā rindās pēc šiem produktiem pircēji ar mazākiem ienākumiem bija spiesti stāties tur, kur tos pārdeva lētāk, turpat blakus veikalā, kur cenas pašām precēm bija augstākas, pircēju bija daudzkārt mazāk.

Līdzsvara cenu būtība. 3.17. shēmā redzam iepriekš raksturotās pieprasījuma un piedāvājuma liknes S un D. Nozīmīgi ir tas, kādā punktā šis liknes krustojas. Uz vertikālās ass šis krustpunkts atbilst preces vienas vienības cenai 25 latiem, bet uz horizontālās ass liknes krustpunkts liecina, ka gan pieprasījums, gan arī piedāvājums līdzinās 80 000 preces vienībām. Citiem vārdiem, preces vienas vienības cena 25 lati ir tā saucamā līdzsvara cena, t.i., cena, kas nodrošina līdzsvaru starp pieprasījuma un piedāvājuma lielumu. Līdzsvarots ir arī piedāvājuma un pieprasījuma apjoms latos – 2 000 000 lati.

Līdzsvara cenas veidošanās



Konkurences mehānisms. Kāds mehānisms nodrošina tirgus ekonomikā, kas brīva no cenu diktāta, līdzsvara cenas (L) veidošanos? Atbilde ir viena: tā ir konkurence, cīņa par ekonomisko izdzīvošanu, pircēju un pārdevēju interešu īstenošanas nosacījumu iedarbība, kas izpaužas viņu ekonomiskajā uzvedībā. Izsekosim šai uzvedības motīvēcijai, balstoties uz 3.9. tabulas un 3.17. shēmas datiem

Ja tirgū preces A piedāvājums ir 100 000 vienību un vienas vienības cena ir 35 lati, tad pieprasījums, kas atspoguļo maksātspēju un preces derīguma novērtējumu, līdzinās 50 000 vienībām. Nav grūti prognozēt pārdevēju ekonomisko uzvedību. Viņi sāks cīņu par preces noietau, pazeminot cenu. Zemāka cena pievelk pircējus. Pēdējie meklēs un izvēlēsies pārdevēju, kas pārdos preci A par vismazāko cenu. Pārdevēji ar bažām konstatēs, ka 50 000 preču vienību, pastāvot vienas vienības cenai 35 latiem, neatrod pircēju. Pārdevējiem gribot negribot nāksies domāt par piedāvājuma samazināšanu. Stihisks tirgus mehānisms, konkurences spēks ar cenas palīdzību galā līdzsvaros piedāvājumu un pieprasījumu gan vienībās, gan naudas izteiksmē.

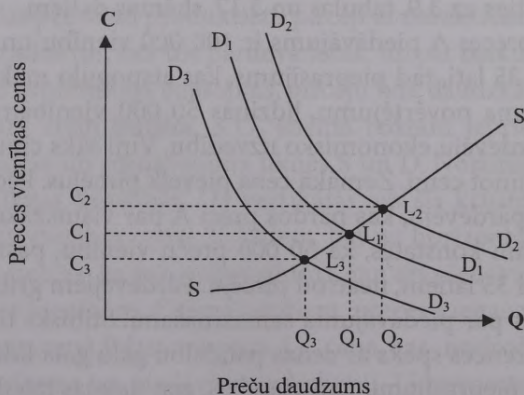
Tagad analizēsime pretēju gadījumu: preces A cena ir 15 latu, bet

piedāvājums 50 000 vienību un pieprasījums – 100 000 vienību. Konstatējam preču deficītu 50 000 vienību apmērā. Jautāsim, kāpēc ir audzis pieprasījums? Atbilde ir skaidra: to motivē zemāka cena. Pārdevēju un pircēju reakcija uz šādu piedāvājuma un pieprasījuma samēru ir viegli prognozējama: veidosies pazīstamās rindas, sāksies – pircēju konkurence, pēdējie būs ar mieru maksāt augstāku cenu, kaut tikai precī varētu nopirkt. Pārdevēji priedīgi berzēs rokas un cenu paaugstinās. Daļa pircēju ar zemāku maksātspēju no „spēles” izstāsies. Pieprasījums saruks. Arī šajā gadījumā veidosies līdzsvara cena, kas likumsakarīgi atrodas pieprasījuma un piedāvājuma likņu krustošanās punktā L.

Līdzsvara cenas novirzes cēloņi. Līdzšinējā analizē tika raksturota cenu un konkurences piespiedu mehānisma iedarbība uz pieprasījuma un piedāvājuma lielumu samēru. Rodas jautājums, kā veidojas līdzsvara cena, ja pieprasījumu un piedāvājumu ietekmē ārpuscenas faktori. Tā 3.18. shēma nosacīti atspoguļo pieprasījuma vienību pieaugumu un samazināšanos džinsu tirgū modes ietekmē.

3.18. shēma

Pieprasījuma izmaiņas un līdzsvara cena



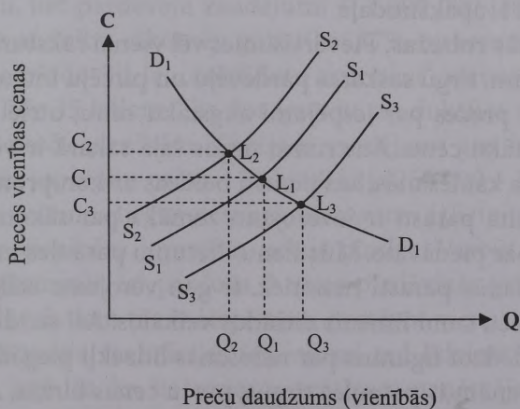
Likne D_1 raksturo sākotnējo pieprasījumu, bet cena punktā L_1 – sākotnējo līdzsvara cenu. Pieprasījuma vienībām augot, likne D_2 pārvietojas pa labi, nosakot augstāku līdzsvara cenu L_2 . Turklāt, ja šāds pieprasījums samazinās, likne D_3 pārvietojas pa kreisi, bet līdzsvara cena veidojas zemākā līmenī – punktā L_3 .

3.18. shēmā attēlotais līdzsvara cenas veidošanās process tāpat kā iepriekšējā shēmā ir saistīts ar pircēju un pārdevēju uzvedības (rīcības) motivāciju konkurencē. Cenu un ārpuscenu faktoru iedarbība šeit neizbēgami savijas.

Šis pašas cēloņsakarības sakarā ar piedāvājuma vienību izmaiņām vērojam arī nākamajā 3.19. shēmā.

3.19. shēma

Piedāvājuma vienību izmaiņas un līdzsvara cena



Cena un pirkjspēja. Pieņemsim, ka 3.19. shēma raksturo stāvokli ābolu tirgū. Pieprasījumu vidējas ražas gadā raksturo likne D_1 , bet piedāvājumu – likne S_1 . Neražas gadā jauna piedāvājuma likne S_2 pārvietosies pa kreisi un atspoguļos mazāku piedāvājamo ābolu daudzumu. Līdzsvara cena līdz ar to būs augstākā līmenī – punktā L_2 . Tā ietekmē pieprasījums samazināsies, jo daļa pircēju sakarā ar ienākuma efek-

tu būs spiesta ierobežot pirkumus vai pat atteikties no ābolu iegādes. Labas ražas gadā piedāvājuma likne S_3 pārvietosies pa labi. Līdzsvara cena kritīsies zemāk un atradīsies punktā L_3 . Tas pats ienākumu efekts dos iespēju pieprasīt lielāku ābolu daudzumu. Tātad cena ne tikai pasīvi veidojas atkarībā no tirgus konjunktūras, bet pati aktīvi sekmē līdzsvara iestāšanos starp piedāvājuma un pieprasījuma lielumu. Šodien Latvijā konkrētos apstākļos bieži vērojam, ka augsta cena, pastāvot ierobežotam piedāvājumam, spēj līdz līdzsvaram samazināt pieprasījumu. Saprotams, ka zemāka cena pastāvot lielam piedāvājumam, palielina pieprasījumu līdz līdzsvara stāvoklim. Kādā līmenī ir šāda līdzsvara cena, tādā arī pircēju pirktspēja un līdz ar to viņu konkrēto vajadzību apmierināšanas pakāpe noteiktā periodā. Cenu svārstības ir gaužām stihiskas, bet tieši tas samērā ātri noved pie līdzsvara starp pieprasījumu un piedāvājumu gan vienībās, gan naudā. Kā liecina komandekonomikas pieredze, it visur pasaulē direktīvi noteiktām cenām šāda līdzsvara nodrošināšana nav pa spēkam. Konkrētāk šī problēma ir apskatīta 3.11. apakšnodaļā.

Kaulēšanās robežas. Pievērsīsimies vēl vienai raksturīgai parādībai. Kā redzējām, tirgū saskaras pārdevēju un pircēju intereses. Pirmie cenšas pārdot preces par iespējami augstāku cenu, otrie – pirt par iespējami zemāku cenu. Austrumu tirgos šajā sakarā ir vērojama visai emocionāla kaulēšanās, kas parasti beidzas ar kompromisu. Galīgā pārdošanas cena parasti ir ievērojami zemāka par sākotnēji prasīto, bet augstāka par piedāvāto. Mūsdienu Rietumu pasaules mazumtirdzniecībā kaulēšanās parasti nenotiek. Ir gan vērojams atšķirīgs vienu un to pašu preču cenu līmenis dažādos veikalos. Asi strīdi notiek par cenu līmeni, slēdzot līgumus par ražošanas līdzekļi piegādi. Te orientieris dažām cenām ir pasaules tirgus, preču cenas biržās. Acīmredzot pastāv pārdevēja minimālā cena un pircēja maksimālā cena, kas motivē pircēju un pārdevēju ekonomisko uzvedību tirgū. Pircējs atteiksies no darījuma, ja preces cena pārsniegs viņam pieņemamo maksimālo līmeni, bet pārdevējs nepārdos preci, ja nevarēs saņemt viņam pieņemamo minimālo cenu. Normālos apstākļos, tikai ievērojot šos ierobežojumus, var notikt brīva cenu spēle.

Pircēju sabiedriskās atzinības loma. Viens problēmas aspekts

ir saistīts ar to, ka tirgū noskaidrojas, vai ražošanas resursu izlietojums gūst pircēju atzinību, vai tas bijis nepieciešams no pieprasījuma viedokļa. Pieņemsim, ka preces A vienas vienības ražošanai jāizlieto resursi par 25 latiem. Runa ir par produkcijas vienības vidējām ražošanas izmaksām, ja ražošanas apjoms līdzinās 80 000 vienībām. Ievērosim, ka ražošanas izmaksas ir it visu izlietoto cenu kopsумma, ieskaitot normālu peļņu. Pēdējo daudzi mūsdienu teorētiķi raksturo kā maksu jeb cenu par resursu – uzņēmējspējām. Mūsu piemērā preces vienības cena 25 lati kompensē tās ražošanas pilnās izmaksas. Tātad minētā preču apjoma ražošanai izlietotie resursi naudas izteiksmē līdzinās 2 000 000 (25 lati x 80 000) latiem. Bet tagad ieskatīsimies 3.9. tabulas pirmajā rindā. Ko no izlietoto resursu kompensācijas viedokļa nozīmē tas, ka no 120 000 produkcijas vienībām, pastāvot preces vienas vienības cenai 50 latiem, pircēji nopirka (pieprasīja) tikai 40 000 vienību. Šajā pārpalikuma variantā resursu izlietojums līdzinās 3 000 000 latiem (25 lati x 120 000). Realizācijas ieņēmumu kopsумma ir 2 000 000 latu, bet pārdevēju zaudējumi – 1 000 000 latu. Citiem vārdiem, tirgus atzinību sākotnēji gūst tikai 67% no resursu izlietojuma. Ir loģiski, ka pārdevēji, lai „neizlidotu skursteni”, vienas vienības cenu pazeminās līdz 35 latiem. Tas dos iespēju produkcijas noietu kāpināt līdz 50 000 preču vienībām. Tādējādi zaudējumi gan mazināsies, bet tomēr tie būs joprojām prāvi – 750 000 lati (250 000 – 1 750 000 lati). Tieši par šo summu tirgus nesakcionē resursu izlietojumu, jo 50 000 produkcijas vienībām joprojām nebūs pircēja. Varbūt izdevīgi cenu vēl tālāk pazemināt, lai pārdotu it visas piedāvātās preces? Atbilstoši 3.9. tabulas datiem tas ir iespējams, pastāvot vienas vienības cenai 10 latiem. Kopējie realizācijas ieņēmumi tad līdzināsies tikai 1 200 000 latiem. Izrādās, ka šis variants prātīgam uzņēmējam nav pieņemams, jo nes vislielākos zaudējumus 1 800 000 latus. Ir nozīmīgi, ka nosacītā skaitļu kombinācijā preces vienību ir visizdevīgāk pārdot par 25 latiem, t.i., par līdzsvara cenu arī tad, kad piedāvājums pārsniedz pieprasījumu. Pastāvot stabilam deficītam, ja piedāvājums nespēj reaģēt uz cenas kāpumu un neveidojas līdzsvars, produkcijas realizācija 60 000 vienību pamērā ir iespējama par preces vienas vienības cenu 50 latiem. Tas izskaidro to, kāpēc vieni uzņēmēji brīžiem mērķtiecīgi

ierobežo kādas produkcijas ražošanu un piedāvājumu, bet citi cenšas apgūt tieši to preču ražošanu un piedāvājumu pēc kurām pieprasījums netiek pilnībā apmierināts. Patiešām, visai vilinoši ir pārdot precī par cenu, kas ir ievērojamu uzviju sedz preces ražošanas izmaksas. Savukārt pircēji nespēj pirkt precī par jebkuru pieprasīto cenu, jo viņus ierobežo maka biežums, kā arī nepieciešamība pirkt daudzas un dažādas preces.

Preču ražotājiem jāizdzīvo. Līdzšinējais izklāsts dod iespēju izdarīt šādus svarīgus secinājumus: *pirmkārt*, cenu svārstības notiek atkarībā no piedāvājuma un pieprasījuma samēra izmaiņām. Tas ir iespējams tikai noteiktās robežās, jo preču ražotājiem ir jāizdzīvo, ja kompensē izmaksas, kā arī jāiegūst vismaz normāla peļņa.

Apburtais loks. *Otrkārt*, piedāvājuma un pieprasījuma samērs nespēj līdz galam izskaidrot cenu veidošanās problēmas dziļākās saknes. Šis samērs var pamatot konkrētās cenas izmaiņas konkrētā periodā, bet nevar būt par pamatu aptverošai cenu veidošanās koncepcijai. Turklāt piedāvājuma un pieprasījuma mehānisma darbība saslēdzas apburta lokā, t.i., piedāvājuma un pieprasījuma samērs nosaka cenu līmeni, bet cenu līmenis regulē piedāvājuma un pieprasījuma apmērus. Analīzes loģika rosina pievērties to dziļāko faktoru noskaidrošanai, kuri nosaka pieprasījumu un piedāvājumu, kā arī uzņēmēju rīcības pamata motīviem. Runa ir par jau apskatīto galējo derīgumu pieprasījuma polā un galējām ražošanas izmaksām piedāvājuma polā, kuri nosaka pircēju patērētāju un pārdevēju ražotāju attiecīgo uzvedību. Pretstatā cenu tirgus regulēšanai apskatīsim tās sekas, ko izraisa direktīvi noteiktas cenas.

3.11. Valsts noteiktās cenas un pieprasījuma un piedāvājuma samērs

Direktīvās cenas. Valsts orgānu cenu direktīva noteikšana ir sociālistiskās plānsaimniecības obligāts atribūts. Tirgus ekonomikas zemēs konkrētos apstākļos valsts brīžiem mēģina kontrolēt noteiktu preču un pakalpojumu cenas. Šādi pasākumi nozīmē, ka valsts cenšas

nepieļaut cenu brīvu veidošanos un zināmā jomā pircēju vai pārdevēju konkurenci.

Kādas ir šādas mērķtiecīgas ekonomiskās politikas reālās sekas? Šis jautājums Latvijai ir visai aktuāls, jo, atsakoties no cenu direktīvas noteikšanas un pārejot uz tirgus ekonomiku, jābūt principiāli jaunai stājai cenu regulēšanas jomā. Lemjot par to, ko un kā regulēt, skaidri jāapzinās un jānovērtē šādas regulēšanas iespējamie rezultāti. Šajā sakarā apskatīsim vairākus valsts orgānu cenu noteikšanas variantus.

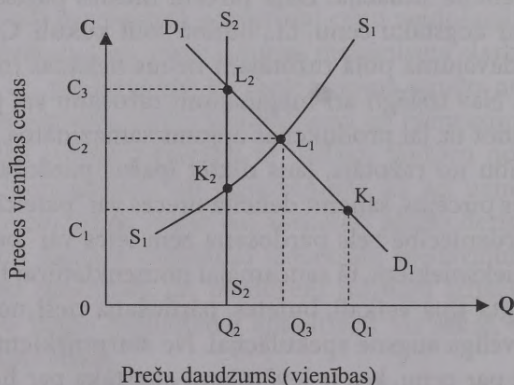
Pagātnes rēgs. Pirmais variants. To raksturosim kā "pagātnes rēgu". Valsts direktīvi nosaka kādai preču grupai, piemēram, gaļas izstrādājumiem, cenas, kas ir zemākas par līdzsvara cenu līmeni, t.i., ignorējot pieprasījuma un piedāvājuma faktisko samēru. Pieprasījuma polā, kā mēs to zinām no pieredzes, veidosies rindas, pieprasījums tiks apmierināts pēc principa – kas pirmais ir klāt, tam arī tiek. Veidosies tipiska deficīta situācija. Daļa pircēju meklēs pazišanos, vēlēšies pirkt preci par augstāku cenu, t.i., būtībā solīt kukuli. Citi paliks bez pirkuma. Piedāvājuma polā ražotājam nebūs nekādas intereses ražošanu kāpināt. Nav izslēgti arī mēģinājumi ražošanu vai pakalpojumu sniegšanu veidot tā, lai produkcijas apjoms samazinātos. Tas stiprinās pircēju atkarību no ražotāja, ļaus diktēt īpašus pārdošanas noteikumus, izvēlēties pircējus, saņemt deficīta preces vai "pateicības dāvanas" no citiem. Tirdzniecībā zels pārdošana zem letes vai "pa aizmugures durtiņām". Priekšniekiem, tā saucamajai nomenklatūrai tiks organizēti speciāli slēgta tipa veikali, bufetes, pārdošana tieši no noliktavām. Veidosies labvēlīga augsne spekulācijai. No starpniekiem vēlamā prece būs jāpērk par cenu, kas ir ievērojami augstāka par līdzsvara cenu normālā tirgus saimniecībā ar tās brīvās konkurences mehānismu. Šī pirmā varianta sakrābām var izsekot 3.20. shēmā.

3.20. shēmā likne D_1 raksturo pieprasījuma lieluma atkarību no cenu līmeņa. Vertikālā taisne S_2 attēlo piedāvājumu preču daudzumu, kas kā nemainīgs plānots lielums nereaģē uz cenu izmaiņām. Nozīmīgs ir punkts K_1 , kas fiksē pieprasīto preču vienību skaitu Q_1 , pastāvot direktīvai cenai C_1 , reāli var pārdot tikai atbilstoši plānam saražoto preču daudzumu Q_2 . uz horizontālās taisnes posms Q_2, Q_1 līdz ar to rāda neizbēgama deficīta lielumu. Līkne S_1 – parastā piedāvājuma lieluma

likne – rāda to, ka tā likumsakarīgi veidojas atkarībā no cenu līmeņa. Kā redzam, līdzsvara cena C_2 atbilstoši pieprasījuma un piedāvājuma likņu krustpunktam L_1 ir augstāka par direktīvo cenu C_1 . Tas vienlaikus nozīmē, ka normāla tirgus apstākļos konkurence pieprasījuma un piedāvājuma līdzsvaru bez jebkāda deficīta noteiks punktā Q_3 . Shēmā atbilstoši krustpunktam L_2 ir fiksēta vēl viena līdzsvara cena C_3 . Tā ir cena, par kuru pircējs ir spiests pirkt precī no starpnieka, pastāvot ierobežota piedāvājuma lielumam Q_2 . Praktiski šī cena var būt vēl augstāka, jo jāmaksā arī par risku.

3.20. shēma

Direktīvā cena un deficīts



Dzīvokļu problēma pagātnē. Šī pirmā varianta cēloņsakarības it labi izskaidro arī nespēju Latvijā, tāpat kā visā Padomju Savienībā, atrisināt dzīvokļu problēmu, neskatoties uz it kā plašo dzīvokļu celtniecību. Šī paradoksa „vaininieki” bija zemā īres maksa, dzīvokļu tirgus trūkums, t.i., dzīvokļu pieprasītāju rindas uz gadu desmitiem, kā arī daudz dzīvokļu, par kuriem gan tika maksāts, bet kuros nedzīvoja. Tie tika turēti rezervē katram gadījumam; tūkstošiem cilvēku bija fiktīvi pierakstīti; pastāvēja lielas dzīvojamās platības ar maz iemītniekiem,

jo gandrīz simboliska īres maksa nespēja nodrošināt efektīvu platības izmantošanu. Notika plaša spekulācija ar dzīvokļiem, tajā skaitā dzīvokļu pirkšana un pārdošana dzīvokļu platības maiņas formālā aizsegā un korupcija visos līmeņos, ar kuru nekādi nespēja tikt galā ne vistaisnīgākās dzīvokļu sadales komisijas, ne arī visprincipiālākie prokurori.

Kartišu sistēma. Pirmā varianta paveids ir saistīts ar noteiktu preču patēriņa jeb būtībā pirkuma normēšanu, izmantojot speciālas kartītes vai talonus. Šāda pasākuma mērķis ir pārvarēt dažu preču deficīta negatīvās sekas, nodrošināt visiem patērētājiem iespēju par cietām cenām iegādāties konkrētā produkcijas veida normēto daudzumu. Kartītes vai taloni šķietami nolīdzina visus patērētājus pirkumu jomā. Tā nesenā pagātnē ikviens Latvijas iedzīvotājs mēnesī pret talonu varēja nopirkt kilogramu cukura. Reāli šādi taloni ignorē patērētāju individuālās vajadzības un kļūst par nevienlīdzības cēloni. Tā daudz bērnu ģimenēm šī cukura deva bija nepietiekama, bet cukurslimniekam šis saldaiss produkts bija nevajadzīgs, pat kaitīgs. Normējot benzīna pārdošanu, nolīdzināti tika tie, kuri automašīnu izmantoja katru dienu, un tie, kuriem šie "rati" mēnešiem ilgi bez kustības atpūtās garāžā. Normētas preces tālākpārdošana kļūst neizbēgama, turklāt par tādu cenu, kas ir ievērojami augstāka nekā valsts noteiktā cena. Par pārdošanas objektu kļuva arī paši taloni. Sevišķi tika pieprasīti taloni alkoholisko dzērienu iegādei, kurus, kā zināms, saņēma gan sīvā kaislīgie cienītāji, gan arī absolūtie atturībnieki, gan vīrieši un sievietes "labākajos gados", gan arī zīdaiņi. Diemžēl ir ekstremālas situācijas, piemēram, karš, kad resursu totāla trūkuma dēļ kartiņu sistēma, visādi taloni un orderi, neskatoties uz to acīmredzamiem mīnusiem, kļūst par nepieciešamu sadales formu pat tirgus ekonomikas valstīs.

Maksimālā līmeņa noteikšana. *Otrs variants.* Tirgus ekonomikas apstākļos valsts dažkārt mēģina regulēt dažu preču cenu līmeni, nosakot to augstāko pieļaujamo robežu. Zemāk par šo maksimālo līmeni cenas var brīvi svārstīties atkarībā no pieprasījuma un piedāvājuma samēra. Pārdevējs nedrīkst prasīt augstāko cenu par maksimāli noteikto cenu. Tādas regulēšanas piemērs ir dzīvokļu īres maksimālā apmēra fiksēšana likumdošanas aktos vairākās ASV pilsētās, piemē-

ram, Ņujorkā, Vašingtonā, Sanfrancisko, Losandželosā. Šādas cenu kontroles mērķis ir aizsargāt īrniekus no namīpašnieku "pārmērīgas apetītes". Dažās valstīs, piemēram, Vācijā pašvaldības būvē un piešķir tā saucamos sociālos dzīvokļus. Tajos īres maksa ir ievērojami zemāka nekā privātajā sektorā. It visās ekonomikas teorijas grāmatās tiek aprakstītas šādu pasākumu pozitīvās un negatīvās sekas. Potenciālie īrnieki pieprasa lielākas platības, privātie namīpašnieki savukārt veic īrnieku atlasī (cenšas dzīvokļus izīrēt ģimenēm bez bērniem, aizliedz turēt mājdzīvniekus utt.), prasa īrniekiem samaksāt par tiem pakalpojumiem, par kuriem jāmaksā pašiem, atsakās no jaunu dzīvojamo namu celtniecības.

Latvijas Republikā kopš 1993. gada 1. aprīļa bija spēkā Augstākās Padomes pieņemtais likums „Par dzīvojamo telpu īri”. Šī likuma 11. pants paredz dzīvokļu īres maksu noteikt „pusēm vienojoties, taču tā nedrīkst pārsniegt valdības noteikto maksimālo īres maksu”. Turpat arī minēts, ka „mājas, kuras uzbūvētas vai kurās veikts kapitālremonts, pēc šī likuma stāšanās spēkā, kā arī gadījumā, ja pēc šā likuma stāšanās nama uzturēšana ir nerentabla vai ja īrniekam būtiski uzlaboti dzīvokļa asptākļi, dzīvokļa īres maksu nosaka, īrniekam un izīrētājam savstarpēji vienojoties”¹.

Republikas Ministru kabinetam bija uzdots noteikt un apstiprināt īres maksas maksimālos apmērus pēc dzīvojamo telpu kvalitatīvajiem rādītājiem. Pēdējā norāde ir visai būtiska, jo gandrīz piecdesmit gadus Latvijā dzīvokļu īres maksu noteica vienīgi pēc apdzīvojamās platības, ignorējot daudzus nozīmīgus parametrus, kas raksturo dzīvokļa reālo kvalitāti (stāvs, koka, ķieģeļu vai paneļu ēka, griestu augstums, uz kuru debess pusi vērsti logi, lifta, atkritumu vada esamība, namu atrašanās vieta, attālums no transporta artērijām u. tml.). Vsi šie minētie apstākļi regulē pieprasījumu pēc noteikta dzīvokļa tipa un dzīvokļu tirgus apstākļos tiem jāietekmē īres maksas likme.

Privātie namīpašnieki, kā arī pašvaldības, aizbildinoties ar to, ka pat maksimālā īres maksa nespēj segt namu uzturēšanas faktiskos iz-

¹ Latvijas Republikas likums „Par dzīvojamo telpu īri” AP MP. – 1993. – 5. martā (nr. 10).

devumus, aizrautīgi cīnījās īres maksas valstiskās regulēšanas atcelšanu. Šāda soļa mērķis ir sekmēt tādu īres maksas līmeņa veidošanos, kas pilnā mērā kompensētu namu ekspluatācijas un saglabāšanas izdevumus.

Problēmu sīkāk raksturojums. Pāreja uz tirgus ekonomiku Latvijā izveidoja īpatnēju dzīvokļu tirgu. *Pirmkārt*, līdzšinējo dzīvokļu kooperatīvu locekļi kļuva par savu dzīvokļu privātpašniekiem ar tiesībām dzīvokli pārdot. *Otrkārt*, dzīvokļi valsts un pašvaldību namos tika privatizēti galvenokārt par privatizācijas sertifikātiem. Šādi privatizēto dzīvokļu īpašniekiem bija visas privātpašnieku tiesības. *Treškārt*, bijušajiem namīpašniekiem, to likumīgajiem mantiniekiem tiesas ceļā tika atjaunotas viņu privātpašnieku tiesības uz Padomju varas nacionalizētiem namiem. Dzīvokļu īre šādos namos tika ierobežota ar maksimāli pieļautu likmi. *Ceturtkārt*, īpaša problēma ir īpašuma tiesības uz zemi, uz kuras atrodas privatizēts nams. Ja šī zeme bija valsts jeb pašvaldību īpašums vai pieder kādam citam īpašniekam dzīvokļu privātajiem īpašniekiem bija zeme jānomā, maksājot attiecīgo nomas maksu.

Tādējādi bija radīti nosacījumi, lai izvērstos namu un dzīvokļu pārdošana un pirkšana. Naudīgie iedzīvotāji varēja sev pirkt vai īrēt piemērotus dzīvokļus, arī tos pārbūvēt savām vajadzībām. Bet tas vēl nebija brīvs dzīvokļu tirgus, jo dzīvokļu pieprasījums krietni pārsniedza to piedāvājumu. Sevišķi ass ir lēto dzīvokļu trūkums, ko varētu īrēt iedzīvotāji ar maziem ienākumiem. Dzīvokļu celtniecības apjomi ir niecīgi, un tiek celti gandrīz vienīgi nami ar luksusa dzīvokļiem.

Šādos apstākļos ekonomiski un sociāli nepamatots ir lēmums ar 2005. gada 1. janvārī atcelt dzīvokļu īres griestus¹. Kā liecina attīstīto tirgus ekonomikas valstu pieredze, brīva nodokļu īres noteikšana no namīpašnieku puses ir nepārtprotams ekonomisks labums vienīgi tad, ja dzīvokļu piedāvājums (sevišķi lēto) pārsniedz pieprasījumu. Virkne namīpašnieku īres maksu dubultoja. Iedzīvotāji, kam jānomā dzīvoklis no namīpašnieka, jau tā ir likteņa pabērni, jo viņiem jāmaksā īres

¹ Sakarā ar daudziem protestiem, Ministru kabinets atlika šī lēmuma īstenošanu uz diviem gadiem.

maksa, kas nav jādara privatizēto dzīvokļu īpašniekiem. Teorētiski ataisnotais arguments, ka dzīvokļu problēmu atrisinās brīvais dzīvokļu tirgus bez jebkādiem īres maksas ierobežojumiem, Latvijā nedarbojas, jo ignorē konkrēto situāciju valsts. Īres likmes maksimuma atcelšana it visiem, kas spiesti dzīvo nomātā dzīvoklī, nozīmē dzīves līmeņa pazeminājumu, vienai daļai – sociālu katastrofu. Ne vienmēr pagātnes negatīvo mantojumu var iznīdēt ar vienu “revolucionāru” dekrētu. Dzīvokļu problēmas patiesais atrisinājums mērķtiecīgi jāsaprot ar izvērstu dzīvokļu celtniecību, pārvarot piedāvājuma atpalikšanu no pieprasījuma.

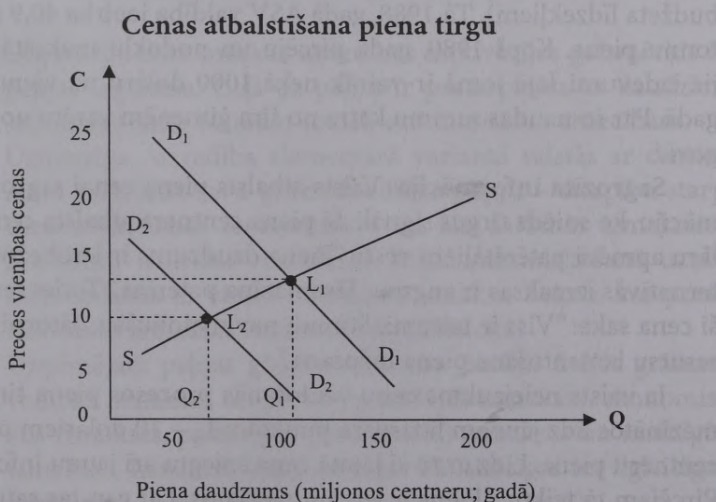
Piemaksas. *Trešais variants.* Lai saglabātu ražošanas un piedāvājuma apjomu un atbalstītu noteikto preču ražotājus, valsts nosaka piemaksu par katru saražotu produkcijas vienību. Tādējādi pārdevēji spēj piedāvāt precī par zemāku cenu, sīvā konkurencē nodrošināt tās noietu, ar uzviju kompensēt savas augstās ražošanas izmaksas. Taču šīs piemaksas nestimulē šādas produkcijas palētināšanas meklējumus. Šo variantu visbiežāk lieto fermeru atbalstīšanai, it sevišķi gadījumā, ja runa ir par cenu konkurenci ārējos tirgos. Latvijas brīvvalstī šādas piemaksas saņēma eksportsviesta ražotāji, proti, tās zemnieku saimniecības, kas piegādāja pienu šīs eksportpreces izgatavošanai. Šodien visādas subsīdijas atbalsta Eiropas 25 valstu lauksaimniecību. Tas ir kļuvis par strīda ābolu starp ASV un šo spēcīgo ekonomisko savienību. ASV apvaino savus Eiropas sāncensus brīvās konkurences spēles noteikumu pārkāpšanā, draud noteikt augstas ievēdmuitas ES valstu daudziem lauksaimniecības produkcijas veidiem, lai tā aizsargātu savas zemes ražotājus.

Cenu atbalstīšana. *Ceturtais variants.* Tas būtībā ir kombinēts variants: no vienas puses, valsts nosaka kādam produkcijas veidam minimāli pieļaujamo pārdošanas cenu un, no otras puses, apņemas uzpirkt visu piedāvāto produkciju, ko par šo cenu tirgū nav izdevies realizēt. Šī varianta analīzi atbilstoši ASV realitātem atrodam saturīgās grāmatas „Tirgus; mikroekonomiskais modelis” nodaļā „Cenu atbalstīšana: piena tirgus”.¹ Autori pieņem, ka sakotnēji viena Amerikas

¹ Долан Э. Дж., Линдсей Д.Е. Микроэкономическая модель. Пер. с англ. – СПб., 1992. – с. 50 – 51.

centnera (45,3 kg) piena līdzsvara cena līdzinās 13 dolāriem, piena ražošanas un piedāvājuma apjoms ir 110 miljoni centneru piena gadā, kas ir līdzsvarots ar pieprasījuma lielumu. Atsakoties no pārtikas produktiem ar lielu holesterīna daudzumu, patērētāju pieprasījums pēc piena samazinās. Ja būtu brīva konkurence, viena centnera piena jaunā līdzsvara cena būtu vairs tikai 10 dolāru. Bet te cenu veidošanās tirgus mehānismā iejaucas ASV valdība. Viena centnera piena pieļaujamā cena tiek noteikta 13 dolāru apmērā, t.i., iepriekšējās līdzsvara cenas līmenī. Par šo cenu visu tirgum piedāvāto pienu neizdodas realizēt; veidojas pārpalikums 40 miljonu centneru apmērā. To pilnībā ir spiesta uzpirkt valdība, lai šo produkciju tālāk pārstrādātu sviestā, sierā un citos produktos, kurus var ilgstoši uzglabāt. Aprakstītā situācija uzskatāmi ir redzama 3.21. shēmā.

3.21. shēma



Likne D^1 raksturo piena sākotnējo pieprasījumu, likne D_2 – sama-

¹ Долан Э. Дж., Линдсей Д.Е. Микроэкономическая модель. Пер. с англ. – СПб., 1992. – с. 50 – 51.

zināto pieprasījumu. Likne S attēlo piena piedāvājumu. Krustpunkts L_1 liecina, ka sākotnējā līdzsvara cena ir 13 dolāru. Krustpunkts L' atspoguļotu jauno līdzsvaru cenu, ja valdība neiejauktos cenu veidošanās mehānismā un atļautu ražotājiem pārdevējiem konkurēt. Q_1 atbilstoši krustpunktam L_1 atspoguļo līdzvaroto piena piedāvājumu un pieprasījumu 110 miljonu centneru apmērā. Q_2 savukārt rāda, ka, samazinoties pieprasījumam, jaunais līdzsvars starp piedāvājumu un pieprasījumu atbilstoši krustpunktam L_2 līdzinātos 70 miljoniem centneru piena. Attālums uz taisnes OQ starp punktiem Q_2 un Q_1 attēlo 40 miljonus centneru piena, kas ir gaidāmais piena pārpalikums tirgū. Tā kā valdība šo piena pārpalikumu uzpērk, dāsni maksājot 13 dolārus par vienu centneru piena, sākotnējais līdzsvars starp piedāvājumu un pieprasījumu tiek saglabāts: fermeriem par prieku viss piedāvātais piens par sākotnējo cenu atrod savu pircēju.

Kas maksā? Par šo fermeru normālo izdzīvošanu maksā gan pircēji, gan nodokļu maksātāji (piena pārpalikums tiek pirkt par valsts budžeta līdzekļiem). Tā 1988. gadā ASV valdība iepirka 40,9 miljonus tonnu piena. Kopš 1980. gada pircēju un nodokļu maksātāju kopējie izdevumi šajā jomā ir vairāk nekā 1000 dolāru uz vienu ģimeni gadā. Par šo naudas summu katra no šīm ģimenēm varētu nopirkt sev govi.¹

Sagrozīta informācija. Valsts atbalsts piena cenai sagroza informāciju, ko sniedz tirgus signāli. Šī piena centnera atbalsta cena 13 dolāru apmērā patērētājiem vēstī: "Piens daudzums ir ierobežots. Tā alternatīvās izmaksas ir augstas. Jāsamazina patēriņš." Toties fermeriem šī cena saka: "Viss ir teicami. Stimuli nav mainījušies. Jāturpina esošo resursu izmantošana piena ražošanā."

Ja valsts neiejauktos cenu veidošanās procesos piena tirgū, cena mazinātos līdz jaunam līdzsvara punktam L_2 – 10 dolāriem par vienu centneru piena. Līdz ar to šī jaunā cena sniegtu arī jaunu informāciju. Pircējam tā teiktu: "Piens ir lēts un pieejams. Lai gan tas satur daudz holesterīnu, tomēr jādzer vairāk piena!" Ražotājiem šīs cenas sniegtā

¹ Долан Э. Дж., Линдсей Д.Е. Микроэкономическая модель. Пер. С англ. – СПб., 1992. – с. 50 – 51

informācija liktu domāt: "Piena tirgū pieprasījums ir samazinājies. Jāapsver alternatīvās izmaksas. Varbūt manam darbaspēkam, kapitālam, dabas resursiem ir kāda ienesīgāka izmantošanas alternatīva?" Valsts atbalsts piena cenai neļāva šādai informācijai rasties.

Pirms lēmumu pieņemšanas cenu politikas jomā valdībai rūpīgi jāvērtē savas rīcības tuvākās un tālākās sekas. Rodas šāds jautājums: vai piena ražotājus ir lietderīgāk atbalstīt šodien vai ļaut tirgus mehānismam rosināt ražošanas struktūras izmaiņas rītdien. Šīs problēmas risināšanai pašlaik Latvijā ir sevišķa nozīme; Saeimai un valdībai būs jādod konkrētas atbildes uz jautājumiem, kā turpmāk palīdzēt zemniekiem nostiprināt savas jaunsaimniecības, atrast savu vietu tirgū, ievērojot pieprasījuma un piedāvājuma samēru, izmaksu līmeni un konkurences nosacījumus.

3.14. Secinājumi

1. Uzņēmēju ekonomiskās uzvedības motivācijas galamērķis ir peļņas iegūšana. Ceļš uz peļņu ir pastarpināts ar daudzām saimniekošanas formām sociāli ekonomiskām attiecībām.
2. Uzņēmēju uzvedība elementārā variantā saistās ar centieniem palielināt savu **grāmatvedības peļņu** – starpību starp uzņēmējdarbības ieņēmumiem un šīs darbības izmaksām. Problēmu nedrīkst vienkāršot. Reālā saimniekošanā uzņēmējs saduras ar vesela ražošanas izmaksu bužeti, kas prasa ražošanas izmaksas zinātnisku kvalifikāciju.
3. Uzņēmējam peļņas gūšanas nolūkos jāatšķir ārējās grāmatvedības izmaksas un pretmetā iekšējās izmaksas, ekonomiskās izmaksas, pastāvīgās (konstantās) izmaksas un mainīgās izmaksas. Izmaksas klasificējamās kā īslaicīgas un ilglaicīgas izmaksas.
4. Uzņēmējam kā privātam īpašniekam sevišķa vērība jāpievērš specifiskai tirgus ekonomijas kategorijai – alternatīvajām izmaksām. (Rūpīgi jāanalizē tekstā minētie piemēri un alternatīvu izmaksu vispārējais raksturojums.)

5. Ražošanas izmaksu problēma saistīta ar normālu peļņu. Resursu ierobežotība rada nopietnu motivācijas problēmu uzņēmējam gūt tādu peļņu noteiktā nozarē, kas ļautu viņam ekonomiski izdzīvot un speciāli nerosinātu meklēt izdevīgāku alternatīvu ražotni vai pakalpojumu.
6. Ekonomiskās izmaksas ietver visas ārējās un iekšējās izmaksas un normālo peļņu. Zinātnieki nav vienprātis, vai normālo peļņu var raksturot kā izmaksas. Vieni gudrību paudēji saista peļņu ar ienākumu no resursa uzņēmējspējas ar šī resursa izlietošanu, tātad izmaksām. Citi teorētiķi vispār neatzīst tādu resursu kā uzņēmējspējas, un peļņas problēma kā izmaksas noliedz. Uzņēmējs, ekonomists, grāmatvedis savā peļņas kārē ir gaužām praktisks, izmaksās ieskaita it visus budžetam maksājamos nodokļus (godīgais variants) un lēš ekonomisko jeb tiro peļņu kā starpību starp savas uzņēmējdarbības ieņēmumiem un izdevumiem (ārējiem un iekšējiem).
7. Katrs uzņēmējs cenšas minimizēt savas ražošanas izmaksas uz produkcijas vienību. Te jāievēro tehnika, tehnoloģija, organizācija, ražošanas (pakalpojumu) apjoms, resursu cenas, resursu skaitliskā kombinācija, kad konkrēti resursi cits citu papildina vai aizstāj. Šajā sakarībā jāstudē izokvantu un izokostu teorija.
8. Piedāvājuma likums ir ekonomiskās trīsvienības cēloņsakarība. *Pirmkārt*, piedāvājuma lielumu regulē attiecīgo preču cenas. *Otrkārt*, piedāvājuma izmaiņas nosaka ārpuscenas faktori. *Treškārt*, piedāvājums ir atkarīgs no galējām ražošanas izmaksām.
9. Pieprasījuma un piedāvājuma samērs veido līdzsvara cenu. Šīs cenas veidošanās ir cieši saistīta ar konkurenci.
10. Direktīvi vai administratīvi noteiktas cenas (piemērs ir komandekonomika) neizbēgami rada deficītu vai pārpalikumu. Nav konkurences un cenu svārstību mehānisma, kas spēj vienādot pieprasījumu ar piedāvājumu. Līdzsvara cena ir līdzsvara izpausme mikrolīmenī.

3.13. Pamattermini

Alternatīvas izmaksas	<i>opportunity costs</i>	альтернативные издержки
Ārējās izmaksas	<i>external costs</i>	внешние издержки
Ekonomiskās izmaksas	<i>economic costs</i>	экономические издержки
Galējās (robežas)	<i>marginal costs</i>	предельные издержки
Ražošanas izmaksas		
Iekšējās izmaksas	<i>internal costs</i>	внутренние издержки
Izkokosta	<i>isocosts</i>	изокост
Izokvanta	<i>isoquants</i>	изокванта
Konkurence	<i>competition</i>	конкуренция
Līdzsvara cena	<i>equilibrium price</i>	цена равновесия
Mainīgās izmaksas	<i>variable costs</i>	переменные издержки
Normālā peļņa	<i>normal profit</i>	нормальная прибыль
Patstāvīgās izmaksas	<i>fixed costs</i>	постоянные издержки
Piedāvājums	<i>supply (S)</i>	предложение
Piedāvājuma likums	<i>law of supply</i>	закон предложения
Piedāvājuma ārpuscenas faktori	<i>nonprice determinants of supply</i>	внеценовые факторы предложения
Ražošanas izmaksas	<i>costs of production</i>	издержки производства
Tīrā peļņa	<i>pure profit</i>	чистая прибыль

3.14. Pašpārbaudes jautājumi

1. Kas veido ārējās izmaksas?
2. Kas veido iekšējās izmaksas?
3. Kāda loma uzņēmējiem ir alternatīvajām izmaksām?
4. Kas veido ekonomiskās izmaksas?
5. Kas ir galējās ražošanas izmaksas (robežizmaksas)?
6. Kāds sakars ir starp galējām izmaksām (robežizmaksām) un piedāvājumu?
7. Kādas cēloņsakarības izsaka piedāvājuma likums?
8. Kā veidojas līdzsvara cena?
9. Kāda loma ir līdzsvara cenai, regulējot tirgu?
10. Kāda loma ir konkurenci līdzsvara cenas veidošanas mehānismā?
11. Vai peļņa ir ražošanas izmaksu veids? Pamatojiet gan pozitīvu, gan negatīvu atbildi.

12. Kas veido ekonomisko peļņu?
13. Kā veidojas tīrā peļņa?
14. Kāpēc laiks ir nauda?
15. Kā uz pieprasījumu un piedāvājumu iedarbojas direktīvās cenas?
16. Salīdziniet līdzsvara cenu un direktīvo cenu veidošanās sekas Latvijā.
17. Pamatojiet savu viedokli īres jautājumā privātajos namos.

3.15. Uzdevumi

3.1. Uzdevums

Uzņēmējam K. Porietim pieder zemes gabals ar ražošanas ēkām. Viņš pats vada vidēja lieluma uzņēmumu, kas ražo elektriskus instrumentus. Gada ražošanas izmaksas ir šādas:

1. Izejvielas, materiāli, palīgmateriāli	Ls 20 milj.
2. Elektroenerģija, siltums	Ls 0,5 milj.
3. Algoto darbinieku darba alga	Ls 1,2 milj.
4. Amortizācijas atskaitījumi	Ls 0,4 milj.
5. Procenti par kredītu	Ls 0,3 milj.
6. Nodokļi	Ls 1,5 milj.
7. Nomas maksa par zemi un ražošanas ēkām	Ls 0,2 milj.
Kopā	Ls 6,1 milj.

Peļņa	Ls 1,5 milj.
t.skaitā peļņas nodoklis	Ls 0,375 milj.

Noteikt ārējās (grāmatvedības) un iekšējās izmaksas, alternatīvās izmaksas, ekonomiskās izmaksas. Pamatot izmaksu klasifikāciju.

3.2. Uzdevums

Cena par 1 preci B (Ls)	Pieprasījums pēc preces B (vienības)
1.8	10 000
2.16	20 000
3.24	40 000
4.32	70 000
5.40	100 000
6.48	120 000

Sakarā ar ārpuscenā faktoriem kopējais piedāvājums 1) samazinājies ar to pašu cenu samēru par 30%, 2) palielinājies par 20%. Attēlot vienā shēmā piedāvājuma liknes.

3.3. Uzdevums

Darba un kapitāla iespējamās kombinācijas preces A 100 vienību ražošanā.

Kombinācijas	Darba daudzums (stundās)	Kapitāla lielums (mašīnlaika stundās)
K ₁	500	3000
K ₂	750	1500
K ₃	1000	1000
K ₄	2000	750
K ₅	3000	500
K ₆	4000	300
K ₇	5000	250
K ₈	6000	150

Uzzīmēt izokvantu shēmu ar attiecīgo pamatojumu.

Izokvanta Q jebkurā savā punktā atspoguļo to resursu kombināciju, kas nepieciešami preces A 100 vienību ražošanai.

3.4. Uzdevums

Ražošanas izmaksu varianti

1. variants Ls 1500		2. variants Ls 2000		3. variants Ls 3000		4. variants Ls 4000	
Darba izmaksas	Mašīnlaika izmaksas	Darba izmaksas	Mašīnlaika izmaksas	Darba izmaksas	Mašīnlaika izmaksas	Darba izmaksas	Mašīnlaika izmaksas
0	1500	0	2000	0	3000	0	4000
400	1100	500	1500	700	2300	500	3500
600	900	700	1300	1200	1800	2000	2000
900	600	1000	1000	1700	1300	3500	500
1500	0	2000	0	3000	0	4000	0

Uzzīmēt izokvantu shēmu un to pamatot, arī to praktisko nozīmi.

3.5. Uzdevums

Preces B tirgus kopieprasījums un koppedāvājums (vienībās)

Kopējais pieprasījums	Vienības cena, Ls	Kopējais piedāvājums
50 000	100	200 000
60 000	80	180 000
100 000	50	120 000
110 000	30	110 000
130 000	20	80 000
150 000	10	50 000

Uzzīmēt shēmu ar pieprasījuma un piedāvājuma liknēm.

Noteikt līdzsvara cenu. Noteikt, ar kādu cenu būs lielākais deficīts un lielākais pārpalikums.

4. Pieprasījuma un piedāvājuma elastīgums

4.1. Pieprasījuma elastīgums

4.1.1. Pieprasījuma elastīguma jēdziens

Uzņēmējdarbība saistās ar nemitīgu prognozēšanu. Kāda līdzsvara cena konkrētai precei būs rīt un parīt? Kā uz cenu izmaiņām reaģēs pieprasījuma lielums? Mainīgs lielums ir arī pircēju ienākums. Vai ienākuma pieaugums vai samazinājums iespaidos pieprasījumu? Ja atbilde ir pozitīva, uzņēmēju gaužām interesē pieprasījuma izmaiņas skaitliskais raskurojums. Tirgotājam jāzina, cik daudz preču jāpasūta, kādiem jābūt krājumiem. Uzņēmējs ražotājs ir vēl sarežģītākā stāvoklī: viņam pietiekami precīzi jāprognozē pieprasījuma lielums atkarībā no gaidāmām cenu un ienākumu izmaiņām. Saražosi par maz, vairumtirgotājs centīsies sameklēt jaudīgāku piegādātāju. Saražosi par daudz – veidosies nelikvidi, preces, kam nav pircēju, prāvu zaudējumu avots. Tā ekonomikas teorija nonākusi līdz pieprasījuma un piedāvājuma elastīguma jēdzienam, preču pieprasījuma un piedāvājuma reakcijas raksturojumam uz to ekonomisko parametru izmaiņām, kas nosaka pieprasījuma un piedāvājuma tirgus likumu darbību. Elastīgums ir ekonomiskās uzvedības motivācijas seku izpausme, ko var raksturot ar skaitlisko proporciju.

4.1.2. Pieprasījuma elastīgums pēc cenas

Formula. Pēc ekonomikas loģikas, pieprasījuma elastīguma formulai, mainoties cenām, jāizsaka attiecība starp cenu izmaiņām un pieprasījuma lieluma izmaiņām. Minētās izmaiņas izsaka procentos.

$$\text{Pieprasījuma elastīgums pēc cenas} = \frac{\text{Pieprasījuma lieluma izmaiņas, \%}}{\text{Cenu izmaiņas, \%}}$$

Šādu formulu izmanto noteiktai precei vai preču grupai noteiktam laika periodam.

$$E_{dp} = \frac{Q\%}{P\%}$$

kur E_{dp} – pieprasījuma elastīgums pēc cenas,
 Q – pieprasījuma lielums,
 P – cena
 $\%$ – izmaiņas %

Elastīguma raksturojumam būtisks lielums ir Q . To atšifrējot, mēs nonākam līdz reizinājumam $Q_m \times P_{vs}$. Šeit Q_m ir pieprasītās preces masa, P_{vs} – vidēji svērtā cena. Atkarībā no P_{vs} izmaiņām un pieprasījuma elastīguma rakstura varam prognozēt un iegūt trīs rezultātus:

- $Q_m \times P_{vs}$ — pieaug,
- $Q_m \times P_{vs}$ — samazinās,
- $Q_m \times P_{vs}$ — nemainās.

Uzņēmējs tirgotājs vai ražotājs nav vienaldzīgs pret Q_m lielumu. P_{vs} ir objektīvs tirgus lielums. Toties Q_m ir uzņēmēja rokās. Uzņēmējs uz pieprasījuma prognozes pamata (lai prognozētu Q_m , obligāti jāprognozē P_{vs}) lemj, cik ražot. Pēdējais savukārt ir atkarīgs no pieprasījuma elastīguma pēc cenas. Tā nav zilēšana. Šeit valda noteikta likumsakarība.

Elastīgs pieprasījums pēc cenas. Runa ir par diviem variantiem. Pirmajā variantā cenu samazināšanās izraisa tādu pieprasījuma palielināšanos, kad $Q_m \times P_{vs}$ pieaug. Piemēram, cena (P_{vs}) samazinās par 10%, bet preču pieprasījums Q_m pieaug par 30%. Otrajā variantā cena pieaug par 10%, bet pieprasījums pēc precēm sarūk par 20%. Q var rēķināt nemainīgās cenās, tad gūstam priekšstatu, kā mainīties Q pieprasījuma apjoms. Ciktāl elastīgums ir tīrs tirgus fenomens, lēšot Q izmaiņas, Q lielums jānosaka vidēji svērtās cenās. Tas ir pamatoti, jo

tirgus pieprasījums viemēr atkarīgs no cenu līmeņa. Elastīgs pieprasījums pēc cenas $E > 1$.

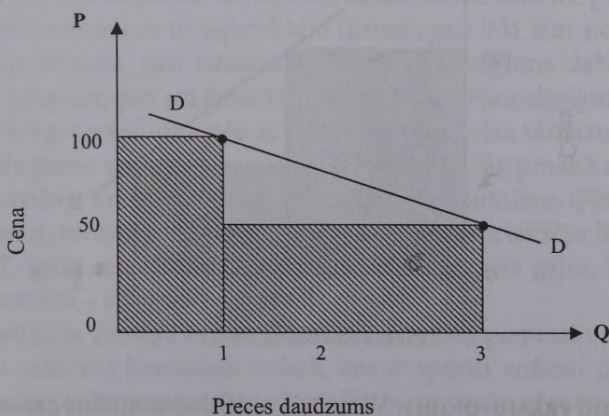
Neelastīgs pieprasījums pēc cenas. Arī šeit tirgus reakcija uz cenu izmaiņām izpaužas divos variantos. Pirmais variants: cenu samazināšanās procentu likme ir lielāka nekā preču pieprasījuma pieauguma procentu likme. Otrais variants: cenu pieauguma procentu likme nosaka mazāku preču pieprasījuma samazināšanās procentu likmi. Abos variantos pieprasījums ($Q_m \times P_{vs}$) sarūk. Var arī konstatēt Q fiziskā apjoma samazināšanos: $E > 0 > 1$.

Vienādots pieprasījums pēc cenas. Divi varianti – cenu samazināšanās procentu likme un cenu pieauguma procentu likme izraisa tādu pašu preču pieprasījuma pieauguma un pieprasījuma samazināšanās procentu likmi. Pieprasījums $Q_m \times P_{vs}$ paliek nemainīgs. Uzņēmējam nav jārūpējas par piedāvājuma pielāgošanu pieprasījumam. Viņš var turpināt ražot un piedāvāt iepriekšējā apjomā: $E = 1$.

Shematiskie attēli. Pieprasījuma elastīgumu pēc cenas kopš P. Samuelsona pirmajām grāmatām „Economics” tradicionāli attēlo trijās shēmās.

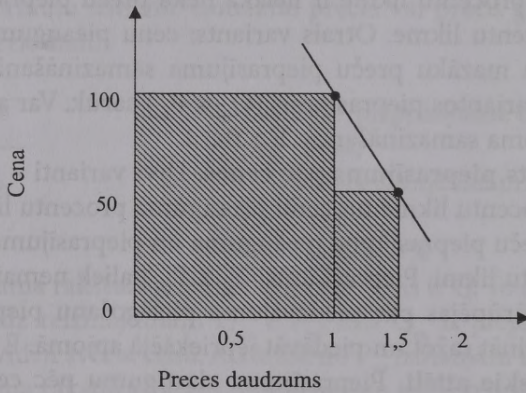
4.1. shēma

Elastīgs pieprasījums pēc cenas



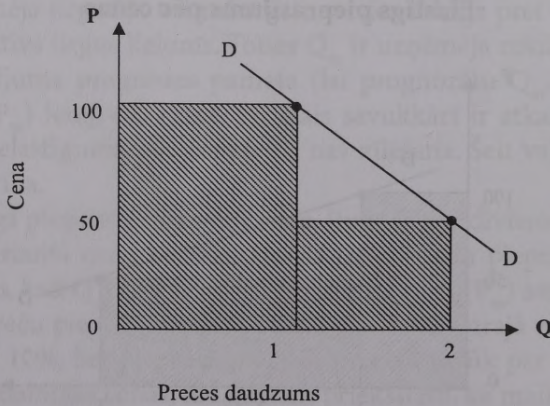
4.2. shēma

Neelastīgs pieprasījums pēc cenas



4.3. shēma

Vienādots pieprasījums pēc cenas



Shēmu raksturojums. Visos trīs grafiskajos attēlos cenas samazi-

nās vienādā mērā – tieši divas reizes. Realizācijas ieņēmumu ikreizējo lielumu, t.i., apmierināto pieprasījumu raksturo sasvītrotie taisnstūri. Pirmajā shēmā pieprasījuma kopapjoms naudas izteiksmē ir pieaudzis 1,5 reizes. Otrajā shēmā kopapjoms ir samazinājies. Trešajā shēmā kopapjoms ir palicis iepriekšējais. Tādējādi pirmais variants atspoguļo elastīgu pieprasījumu, otrais variants – neelastīgu pieprasījumu, trešais variants – vienādotu pieprasījumu elastīgumu.

Aktuāla ir problēma par pieprasījuma kopapjoma izmaiņām, cenām palielinoties. Šajā gadījumā arī var būt trīs elastīguma varianti. Visam jautājumu lokam par cenu izmaiņu ietekmi uz realizācijas ieņēmumu apjomu, tajā skaitā uz peļņas lielumu, ir tiešs sakars ar ražošanas regulēšanu. Tas nozīmē, ka pieprasījums rosina vai ierobežo piedāvājumu, kapitālieguldījumus un produkcijas izlaidi. Bez cenu un pieprasījuma prognozes nav iespējams risināt tirgzinības uzdevumus. Cena ir it kā asi trīs konkurences ierocis. Uzņēmējiem, nosakot cenas, jāievēro pieprasījuma elastīgums, kas ir diferencēts katrai preču grupai vai pat atsevišķam produkcijas veidam.

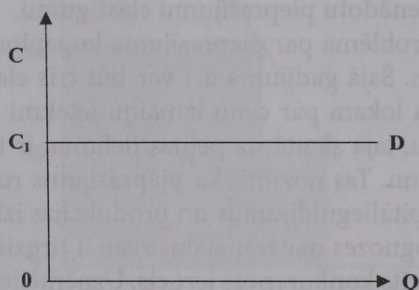
Henrija Forda lēmums ražot lētas automašīnas strauji kāpināja pieprasījumu pēc tām un lika pamatus automašīnu masveida ražošanai. Ir ievērojams pat tāds fenomens, ka zema raža, pastāvot augstām cenām, brīžiem vairo fermeru ienākumus. Atšķirīga ir pieprasījuma reakcija uz dažādu pārtikas produktu cenu pieaugumu. Par to liecina pieprasījuma apjoma izmaiņas Latvijas Republikā pēc 1991. gada janvāra cenu paaugstinājuma. Te mijiedarbojas daudzi faktori: gan jaunās cenas salīdzinājumā ar to iepriekšējo līmeni, gan līdz šim neapmierinātais pieprasījums, gan ienākumu lieluma pieaugums dažādām iedzīvotāju grupām, gan arī konkrētā produkta galējais derīgums. 1991. gada janvārī pieprasījums pēc 1. šķiras liellopu gaļas samazinājās, bet piedāvātais piens un biezpiens tika ātri izpirkts. Turpmākā cenu celšanās ierobežoja arī pieprasījuma pēc piena produktiem. Ģimeņu budžeta apmēri, pieaugot cenām, nespēja saglabāt iepriekšējo līmeni. Tā Rīgā 1987. gada septembrī tika pārdotas 150 tonnas gaļas, bet 1992. gada septembrī – tikai 55 tonnas.

Noliedzoša līmeņa cenas. To sekas ir nulles pieprasījums. Ar šo problēmu saskaras komisijas veikali, kas ir spiesti virknei preču pēc zināma laika cenas pazemināt vai atteikties no preču pieņemšanas.

Absolūti elastīgs pieprasījums pēc cenas attēlots 4.4. shēmā.

4.4. shēma

Absolūti elastīgs pieprasījums pēc cenas

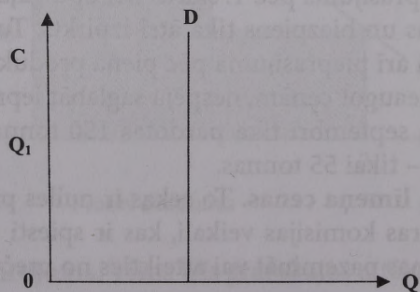


Absolūti elastīga pieprasījuma variantā precī nekādi nevar pārdot par cenu, kas pārsniedz C_1 līmeni, piemēram, vienu latu. Toties, ja cena ir zemāka vai sasniedz šo viena lata līmeni, tad pieprasījums var augt neierobežoti. Variants ir vairāk hipotētisks nekā reāls, jo ir grūti atrast tādu preci, kuru pieprasa bez jebkāda ierobežojuma.

Absolūti neelastīgs pieprasījums pēc cenas. Pavisam reāls ir absolūti neelastīgs pieprasījums pēc cenas.

4.5. shēma

Absolūti neelastīgs pieprasījums pēc cenas



Kā rāda 4.5. shēma, Q ir konstants un nemainās atkarībā no cenu līmeņa. Tāpēc Q_1 ir vertikāla līnija. Citiem vārdiem, šajā variantā cena nemotivē pircēju rīcību. Piemēram, tāds ir dažu medikamentu pieprasījums, kuru regulāra lietošana ir dzīvības jautājums (insulīns diabētiķiem, zāles sirdsslimniekiem). Vienlaikus pastāv pietiekami plašs zāļu klāsts, kuru pieprasījuma lielumu burtiski regulē cenas. Diemžēl šodien Latvijas aptiekās ir vērojama parādība, kad potenciālais zāļu pircējs, uzzinājis to cenu, pat receptē paredzētās zāles neiegādājas.

4.1.3. Faktori, kas regulē pieprasījuma elastīgumu pēc cenas

Noskaidrosim, kādi faktori regulē pieprasījuma elastīgumu pēc cenas.

Pirmkārt, tā ir pircēja iespēja brīvi izvēlēties preces aizstājēju (substitūtu). Jo lielāks ir šo substitūtu skaits, jo elastīgāks ir pieprasījums pēc cenas. Tas arī ir saprotams. Ja kādai precei cena pieaug, liela ir varbūtība, ka pircējs turpmāk dos priekšroku lētākam aizstājējam. Taču tajā gadījumā, kad precei nav aizstājēju, gribot negribot pircējam jāpērķ šī dārgākā prece, ja vien viņš neatsakās no savas līdzšinējās konkrētās vajadzības apmierināšanas pakāpes. Insulīna nepieciešamības gadījumā tas nav iespējams, jo tam nav substitūtu un tāpēc arī ir absolūti neelastīgs tā pieprasījums pēc cenas. Šī faktora īpatnība vēl ir tāda, ka kādas preču grupas pieprasījums atkarībā no cenu līmeņa var nesvārstīties, bet konkrētas firmas ražojuma pieprasījums var būt ļoti elastīgs. Tā modes noteiktais „kroseņu” pieprasījums var būt stabils, bet, ja kāda no to ražotājām firmām pazeminās vai paaugstinās cenu, pircēju reakcija ir viegli prognozējama: turpmāk šīs „krosenes” pirks vairāk vai mazāk.

Otrkārt, dažāds ir pirmās nepieciešamības preču un greznuma priekšmetu pieprasījuma elastīgums pēc cenas. Bez sevišķiem pierādījumiem ir skaidrs, ka pirmās preču grupas pieprasījums ir neelastīgs, bet otrās – elastīgs.

Treškārt, prognozējot pircēju rīcību sakarā ar cenu izmaiņām, jāievēro preces īpatsvars konkrētā pircēja izdevumos. Ja tas ir neliels, tad pieprasījums pēc cenas būs neelastīgs. Bet, ja preces īpatsvars ir

liels, tad pieprasījums ir elastīgs. Piemēram, māte, pērkot savam dēlam zīmuļus vairākas reizes mēnesī, nereaģēs uz zīmuļu cenas izmaiņām, taču vieglo automašīnu cenu svārstības būtiski regulēs to pieprasījuma lielumu.

Ceturkārt, pieprasījuma elastīgums ir atkarīgs no laika faktora. Pircējam, kura pieprasījumu būtiski ietekmē tradīcijas, ieradums, ir nepieciešams laiks, lai pielāgotos jaunam preču cenu līmenim, orientētos daudzveidīgajā preču pasaulē, sameklētu pieņemamu substitūtu. Tas nozīmē, ka uzņēmējam, kurš ir nolēmis piesaistīt pircējus ar zemāku preču cenu, jābūt pacietīgam, gaidot rezultātu. Citiem vārdiem, īsā laika periodā pieprasījums pēc cenas ir mazāk elastīgs nekā garākā laika posmā.

Neelastīga pieprasījuma pēc cenas klasisks piemērs ir sāls. Te būtībā savijas trīs no minētajiem četriem faktoriem: sāļi nav aizstājēji; tā ir pirmās nepieciešamības prece; sāls iegādes izdevumu īpatsvars ģimenes kopējos izdevumos ir neievērojams.

Piemēri. Lai gūtu reālu priekšstatu par pieprasījuma elastīgumu pēc cenas, apskatīsim dažu preču pieprasījuma elastīguma koeficientu ASV.

4.1. tabula

Elastīguma koeficients pēc cenas ASV¹

Preces nosaukums	E	Preces nosaukums	E
Kartupeļi	0,3	Liellopu gaļa	1
Cukurs	0,3	Alus	1
Cigaretes	0,5	Mēbeles	1,2
Kurināmais	0,6	Elektroenerģija	1,3
Apģērbs	0,6	Automašīnas	2,1

Tabulā minētie pieprasījuma elastīguma koeficienti pēc cenas pārlicinoši ilustrē iepriekš minēto elastīguma faktoru iedarbību. Tabulas kreisajā pusē uzskaitītām precēm gandrīz nemaz nav aizstājēju, bet

¹ Lipsey R., Steiner P., Purvis D Economics. – N. Y., 1987 – P. 85.

tabulas labajā pusē minētajām precēm situācija ir citāda. Liellopu gaļai un alum ir aizstājēji. Mēbeļu cenu pieaugums ierobežo jaunu mēbeļu iegādi. Elektroenerģija atkarībā no maksas tarifa tiek taupīta vai šķiesta. Ir daudz automašīnu marku; to izvēle ir liela un, ja kāda firma savam ražojumam cenu pazeminās, šo lētāko automašīnu pircēju būs daudz. (To iespaidos daudzi konkrēti automašīnu ekspluatācijas rādītāji, arī dizains).

Dažkārt veidojas situācija, kad pircējam ir liegta iespēja reaģēt uz kādas preces cenas izmaiņām. Tieši tā tas ir Latvijā, kad 2007. gada sākumā tika 1,5 reizes palielināta maksa par braukšanu Rīgas Pasažieru transportā Cilvēkiem, kuriem attāluma dēļ jālieto sabiedriskais satiksmes līdzeklis, izvēles nav.

4.1.4. Pieprasījuma elastīgums pēc ienākumiem

Analizējot pieprasījuma likumu, mēs noskaidrojām, ka pieprasījumu maina virkne ārpuscenas faktoru. Tas jāievēro, apskatot pieprasījuma elastīgumu, proti, bez pieprasījuma elastīguma pēc cenas vērā ņemams ir arī **pieprasījuma elastīgums pēc ienākuma**. Ir skaidrs, ka katra pircēja konkrētais ienākuma lielums nosaka, ko un cik viņš vēlas pirkt. Ja Vācijā, Francijā, Zviedrijā pēdējos gadu desmitos ir būtiski mainījusies pieprasījuma struktūra, tad to noteica ne tikai preču cenu līmeņa izmaiņas, bet arī personisko ienākumu pieaugums. Latvijā pēdējos gados darba apmaksā aug straujāk nekā patēriņa cenas, kas iespaido pieprasījumu konkrētām precēm. Tāpēc mārketinga pētījumos jāievēro pieprasījuma elastīguma koeficients pēc ienākumiem. To aprēķina pēc šādas formulas, kur ar „ie” tiek apzīmēts ienākums:

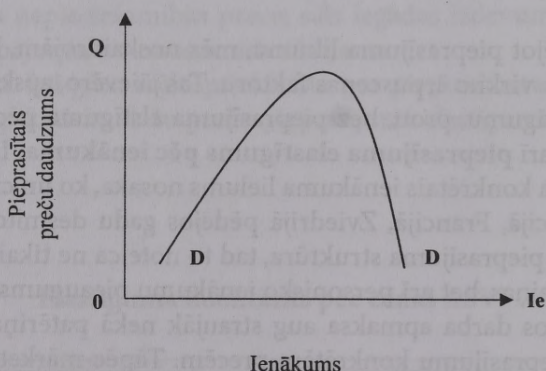
$$\text{Pieprasījuma elastīguma koeficients pēc ienākumiem } E_{ie} = \frac{Q \text{ izmaiņu procentu likme}}{\text{Ienākuma izmaiņu procentu likme}}$$

Cēloņsakarības. Analizējot šī elastīguma cēloņsakarības, atzīmēsim, ka ir noteikta preču grupa, kuru pieprasījums līdz ar ienākuma

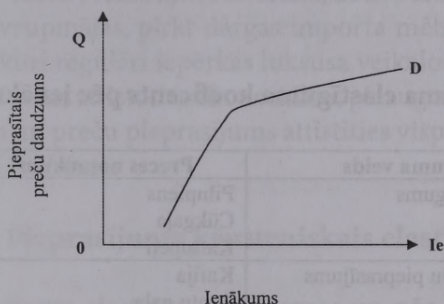
pieaugumu samazinās, bet ienākuma samazināšanās variantā to pieprasījums aug. Runa ir par mazāk kvalitatīvām, lētām precēm, ieskaitot nedietiskus produktus, konkrētas šķirnes maizi, apģērbu, mēbeles, noteiktas markas automašīnas. Ja pieprasījums līdz ar ienākuma pieaugumu absolūti samazinās, tad koeficients E_{ie} būs ar mīnusa zīmi. Toties kvalitatīvu preču un greznuma priekšmetu elastīguma koeficients E_{ie} ir ar plusa zīmi. Neelastīga pieprasījuma koeficients ir mazāks par vienu veselu ($E_{ie} > 1$). 4.6. un 4.7. shēmā varam izsekot, kā mainās dažādu preču grupu pieprasījums, augot ienākumiem.

4.6. shēma

Nekvalitatīvu, lētu preču pieprasījuma likne



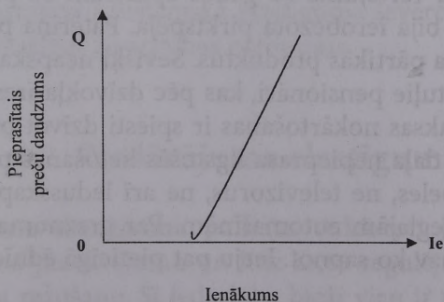
Kvalitatīvu, dārgu preču pieprasījuma līkne



Pieprasījuma līknes raksturīgā konfigurācija 4.6. shēmā informē, ka, augot maziem ienākumiem, nekvalitatīvas, lētas preces sākotnēji tiek pirktas lielākā daudzumā. Tad, kad ienākums jau ir ievērojami pieaudzis, šo preču pieprasījums arvien samazinās.

4.7. shēmā ir attēlota cita cēloņsakarība, t.i., augot ienākumam, kvalitatīvu preču neelastīgs pieprasījums sākotnēji pieaug samērā strauji, bet tam tas apstājas. Ja ģimenes ienākums ir mazs, tad lielas preču grupas vispār netiek pieprasītas.

Kvalitatīvu, dārgu preču elastīga pieprasījuma līkne



4.8. shēmā likne raksturo kvalitatīvu, dārgu preču elastīga pieprasījuma nemitīgu pieaugumu līdz ar ienākuma palielināšanos. Pieprasījuma elastīgumu pēc ienākuma raksturo koeficienti (E_{ie}) 4.2. tabulā.

4.2. tabula

Pieprasījuma elastīguma koeficients pēc ienākuma ASV

Elstīguma veids	Preces nosaukums	E_{ie}
Negatīvs elastīgums	Pilnpiens	-0,5
	Cūkgaļa	-0,2
	Kartupeļi	-0,2
Neelastīgs preču pieprasījums	Kafija	0,0
	Puntu gaļa	0,3
	Siers	0,4
	Liellopu gaļa	0,5
	Cigaretēs	0,8
Elastīgs preču pieprasījums	Benzīns	1,1
	Vīns	1,4
	Ilgstošas lietošanas preces	1,8

4.2. tabulā minētās preces un attiecīgie koeficienti pilnā mērā apstiprina tās pircēju rīcības cēloņsakarības, kas fiksētas pieprasījuma līknēs 4.6., 4.7., un 4.8. shēmā.

Šīs cēloņsakarības vienlaikus jāievēro tiem uzņēmējiem, kas cer ieņemt un noturēt vietu Latvijas iekšējā tirgū.

Pēc ekspertu vērtējuma 90 gadu apmēram 60 procentiem Latvijas iedzīvotāju bija ierobežota pirkjspēja. Patēriņa preču tirgū viņi galvenokārt pirka pārtikas produktus. Sevišķi neapskaužamā stāvoklī joprojām ir vientuļie pensionāri, kas pēc dzīvokļa īres un komunālo pakalpojumu maksas nokārtošanas ir spiesti dzīvot pusbadā. Šī Latvijas iedzīvotāju daļa nepieprasa ilgstošas lietošanas patēriņa priekšmetus – ne mēbeles, ne televizorus, ne arī ledusskapjus, nemaz jau nerunājot par vieglajām automašīnām. Par greznuma priekšmetiem šiem cilvēkiem nav ko sapņot. Ieeju pat pieticīgā ēdnīcā viņiem liedz cenu līmenis.

Cits preču pieprasījums un tā raksturs bija pārējiem 40 procentiem Latvijas iedzīvotāju. Sprotams, šīs grupas pārstāvju pirkstspēja ir ļoti atšķirīga. Ierobežots skaits ir to, kas spēj nopirkt jaunu automašīnu "Mercedes" vai "Volvo", vakariņot restorānā, doties ārzemju ceļojumos, būvēt lepnas savrupmājas, pirkt dārgas importa mēbeles. Šaurs ir arī to cilvēku loks, kuri regulāri iepērkas luksusa veikalos.

Stabilizējoties un attīstoties ekonomikai, pieaug arī Latvijas iedzīvotāju ienākumi un preču pieprasījums attīstīties vispirms pēc varianta, kas attēlots 4.7. shēmā.

4.1.5. Pieprasījuma krusteniskais elastīgums

Bez pieprasījuma elastīguma pēc cenas un pēc ienākuma praksē vērojam arī pieprasījuma **krustenisko elastīgumu**. Tas pastāv tad, kad vienas preces pieprasījuma izmaiņas rada kādas citas preces cenu pieaugums vai samazināšanās. Tā, pieaugot mēbeļu cenai, samazinās mēbeļu iegāde un līdz ar to arī kravas taksometru pakalpojumu pieprasījums. Benzīna cenu palielināšanos vai samazināšanos ne tikai regulē automašīnu, bet arī smērvielu, rezerves daļu, garāžu, remonta pieprasījuma.

Pieprasījuma krustenisko elastīgumu raksturo koeficients E_k .

$$E_k = \frac{\text{Preces A pieprasījuma izmaiņu procentu likme}}{\text{Preces B cenas izmaiņu procentu likme}}$$

Bez pieprasījuma krusteniskā elastīguma ievērošanas nav iespējams veikt kvalitatīvus tirgzinības pētījumus.

4.2. Piedāvājuma elastīgums

Piedāvājuma elastīguma pamats. Atkārtoti jāuzsver, ka pieprasījums rosina piedāvājumu un līdz ar to regulējoši iedarbojas uz konkrētu preču ražošanu. Šī iedarbība bieži vien ir pastarpināta: aug

pieprasījums – aug cenas; aug cenas – aug piedāvājums un ražošana. Pieprasījuma samazināšanās izraisa cēloņsakarību ķēdes darbību pretējā virzienā. Šajā sakarā ir pamats analizēt piedāvājuma elastīgumu. Šis elastīgums ir visai nozīmīgs no ražošanas regulēšanas viedokļa, jo raksturo uzņēmēju ražotāju un piedāvātāju motivēto ekonomisko rīcību sakarā ar cenu līmeņa izmaiņām. Piedāvājuma elastīgumu nosaka speciāls koeficients E_1 .

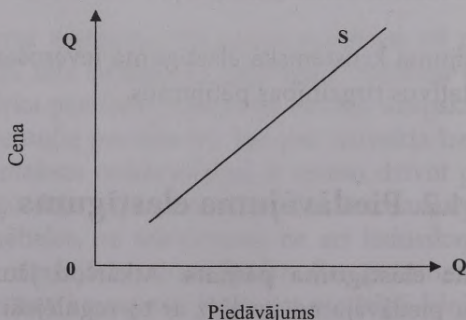
$$\text{Piedāvājuma elastīguma koeficients } E_1 = \frac{Q \text{ izmaiņu procentu likme}}{C \text{ izmaiņu procentu likme}}$$

Piedāvājuma elastīguma varianti. Vērojam trīs piedāvājuma elastīguma variantus (4.9., 4.10. un 4.11. shēma).

1. variants (4.9. shēma) – elastīgs piedāvājums: cenu pazemināšanās vai pieaugums vēl lielākā mērā izraisa piedāvājuma samazināšanos vai palielināšanos; koeficients $E_1 > 1$. Galējie gadījumi ir tādi, ka vismazākā cenu pazemināšanās rosina ražošanu un piedāvājumu vispār pārtraukt, bet vismazākais cenu paaugstinājums nosaka bezgalīgi lielu piedāvājuma pieaugumu. (4.9 shēma)

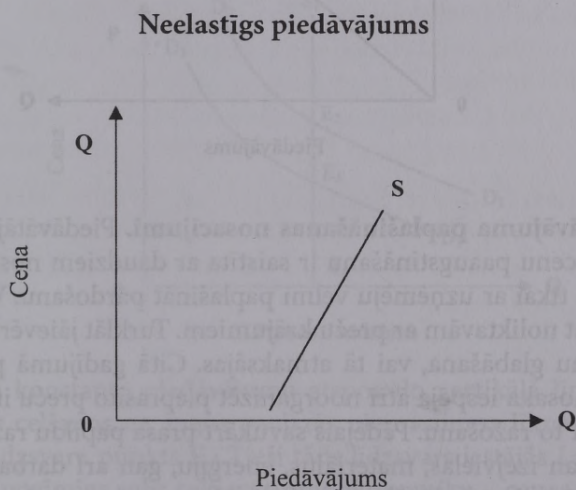
4.9. shēma

Elastīgs piedāvājums



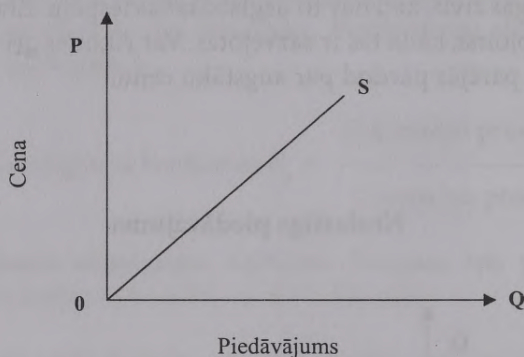
2. variants (4.10. shēma) – neelastīgs piedāvājums: tas mainās mazākā mērā nekā cenas, bet koeficients $E_1 < 1$. Galējais gadījums ir tāds, ka prece tiek piedāvāta vienādā daudzumā neatkarīgi no cenas. Šajā pēdējā gadījumā taisne grafiskajā attēlā būs vairāk vertikāla. Piemēram, svaigas zivis, kad nav to uzglabāšanas iespēju. Zivis tiek piedāvātas tādā apjomā, kādā tās ir sazvejotas. Var rīkoties arī tā: daļu zivju iznīcina, bet pārējās pārdod par augstāku cenu.

4.10. shēma



3. variants (4.11. shēma) – vienādots piedāvājuma elastīgums: piedāvājums mainās proporcionāli cenu izmaiņām. Šajā variantā taisne līdzinās bisektrisei, bet koeficients $E_1 = 1$.

Vienādots piedāvājuma elastīgums



Piedāvājuma paplašināšanas nosacījumi. Piedāvātāju reālā reakcija uz cenu paaugstināšanu ir saistīta ar daudziem nosacījumiem. Nepietiek tikai ar uzņēmēju vēlmi paplašināt pārdošanu. Vienā gadījumā jābūt noliktavām ar preču krājumiem. Turklāt jāievēro, cik maksā krājumu glabāšana, vai tā atmaksājas. Citā gadījumā piedāvātāju reakciju nosaka iespēja ātri noorganizēt pieprasīto preču importu vai paplašināt to ražošanu. Pēdējais savukārt prasa papildu ražošanas resursu – gan izejvielas, materiālus, enerģiju, gan arī darbaspēku. Bez tam jānorāda, ka piedāvājuma palielināšanas apjoms ir ievērojami atkarīgs no laika faktora. Citiem vārdiem, ir vajadzīgs zināms laiks, lai mainītos piedāvājuma apjoms, īstenotos tirgus regulējošā iedarbība.

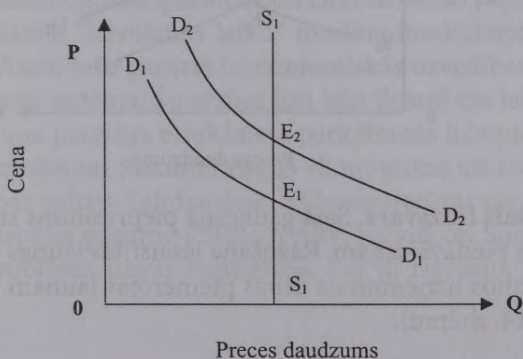
4.3. Līdzsvara veidi un laika faktors

Pieprasījuma un piedāvājuma elastīgums ir saistīts ar līdzsvara nodrošināšanu starp pieprasījumu un piedāvājumu. Neoklasiskās cenu teorijas pamatlicējs A. Māršals izdala trīs līdzsvara veidus starp pieprasījumu un piedāvājumu.

Acumirklīgais līdzsvars. Tas iestājas tad, kad aug pieprasījums un cena, bet piedāvājums paliek nemainīgs. Iemesli tam var būt dažādi, piemēram, trūkst krājumu, lai tūdaļ reaģētu uz palielināto pieprasījumu; trūkst jaudu resursu tūlītējai ražošanas izvēršanai.

4.12. shēma

Acumirklīgais līdzsvars

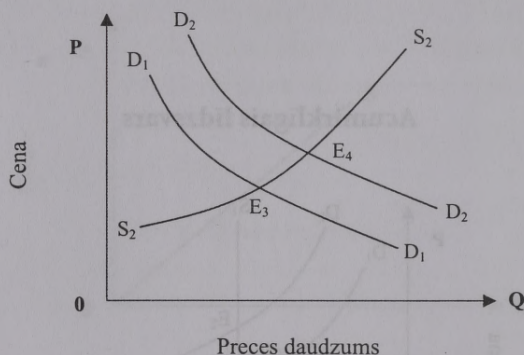


Shēmā konstanto piedāvājumu atspoguļo vertikālā līnija. Sakarā ar cenas celšanos uz augšu pārvirzās pieprasījuma līkne. Augstākā līmenī ir līdzsvara punkts E₂. Tieši tāds līdzsvars iestājas Latvijā, kad tika veikts nozīmīgs solis ceļā uz tirgus ekonomiku – cenas kļuva brīvas; sāka veidoties tādas cenas, kas līdzsvaroja pieprasījumu ar piedāvājumu: augstākas cenas samazināja pieprasījumu un pamatā izzuda deficīts.

Īslaicīgs līdzsvars. Augot pieprasījumam, uzņēmumi palielina piedāvājumu. Tas ir iespējams, intensificējot ražošanu, palielinot jaudu izmantošanas pakāpi, kāpinot darba atdevi (sk. 4.13. shēmu).

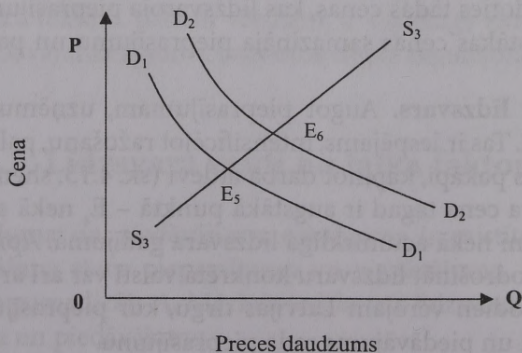
Līdzsvara cena tagad ir augstākā punktā – E₄ nekā sākotnēji, bet zemākā līmenī nekā acumirklīga līdzsvara gadījumā. Apmierināt pieprasījumu, nodrošināt līdzsvaru konkrētā valstī var arī ar importa palīdzību. To šodien vērojam Latvijas tirgū, kur pieprasījums dzemdē piedāvājumu un piedāvājums rada pieprasījumu.

Īslaicīgais līdzsvars



Ilgstošais līdzsvars. Šajā gadījumā pieprasījums stabili piemērojas lielākam piedāvājumam. Ražošanā iesaistītas jaunas jaudas, resursi. Dažkārt jaunos uzņēmumos cenas piemērojas jaunam izmaksu līmenim (sk. 4.14. shēmu).

Ilgstošais līdzsvars



Piedāvājuma likne ir kļuvusi krietni lēzenāka, līdzsvara punkts E_6 ir augstākā līmenī nekā sākotnēji, bet zemākā līmenī, nekā pastāvot diviem iepriekšējiem līdzsvara veidiem. No ražošanas un pārvaldes efektivitātes viedokļa būtiska nozīme ir tā saucamajiem “kavēšanās laikiem”, t.i., laika sprīdim no pirmajiem impulsiem par pieprasījuma pieaugumu līdz brīdim, kad pieprasījumam piemērojas piedāvājuma apjoms. Vispār jo īsāks ir “kavēšanās laiks”, jo efektīvāka ir pārvaldīšana.

Konkrētās situācijas analizē ikreiz jāievēro doto resursu ierobežotības pakāpe, tehnoloģiskās īpatnības un citi ražošanas paplašināšanas nosacījumi. Saīsināt “kavēšanās laiku” mudina konkurence, centieni iekarot tirgu. Visam tam pamatā ir ekonomiskās uzvedības motivācija, samniekošanas sistēma. Šo atziņu ļoti labi ilustrē tas laika sprīdis, kas paiet no jauna patēriņa priekšmeta parādīšanās līdz pieprasījuma pilnīgai apmierināšanai Rietumu tirgus ekonomikas un sociālistiskās plānsaimniecības valstīs. Salīdzināsim videoaparātūras un videokasešu pirkšanas iespējas pagātnē PSRS un ASV, Latvijā un Somijā. Rodas jauna akūta problēma tirgus regulēšana. Lai to izprastu, jāpievēršas konkurencei.

4.4. Secinājumi

1. Uzņēmēju liktenis lielā mērā ir atkarīgs no preču cenām. Tāpēc liela nozīme ir tam, kā preču cenu kāpums vai pazeminājums iespaidos konkrēto preču realizācijas apjomu. Vienotas cēloņsakarības šeit nav. Atšķirīgas preces, mainoties cenām, dažādi reagē ar pieprasījuma un piedāvājuma apjomu. Tas ir pieprasījuma un piedāvājuma elastīgumu. Ja analizē pieprasījumu, tā elastīgums ir atkarīgs no cenu un ienākumu izmaiņām. Piedāvājuma elastīgums ir atkarīgs no cenas. Mācība par pieprasījuma un piedāvājuma elastīgumu ir vienlaikus tirgzinības daļa un atbildīgs prognozēšanas faktors. Uzņēmējs nevar pieņemt lēmumu, mainīt savu preču cenas bez zinātniski pamatotas pārliecības par šī soļa pozitīvām sekām. Konkurencē sekas noteiktu laka sprīdi var būt arī negatīvas.

2. Panākumi saimniekošanā ir atkarīgi no vairākām ķēdes reakcijām. Pirmā ķēde: cena ceļas, pieprasījums krītas, peļņa sarūk. Otrā ķēde: cena pazeminās, pieprasījums aug, peļņa (peļņas norma) aug. Trešā ķēde: cenas aug, pieprasījums krītas, peļņa un peļņas norma krītas vai paliek nemainīga. Ceturtā ķēde: cena tiek pazemināta, piedāvājums aug, peļņa un peļņas norma krītas, paliek nemainīga, aug. Šādu nosacītu ķēžu ir liels skaits. Sastopamies arī ar pretrunīgiem ķēžu reakcijas variantiem.
3. Pieprasījuma un piedāvājuma reakcija uz cenu un ienākumu izmaiņām raksturojama ar preču elastīgumu. Ja cenas pazeminās par vienu lielumu procentos, bet pieprasījuma apjoms pieaug vēl straujāk, dotai precei ir elastīgs pieprasījums pēc cenas. Ja pieprasījums aug lēnāk par cenu pazemināšanos, konkrētās preces elastīgums pēc cenas ir mazs, precei ir neelastīgs pieprasījums. Vienādots pieprasījums pēc cenas iestojas tad, ja cena un pieprasījums mainās vienādā mērā.
4. Nav speciāli jāpierāda, ka pircēju ienākumu lielums, tā izmaiņas atstāj iespaidu uz pieprasījuma apjomu. Pēc analogijas ar elastīgumu pēc cenas pastāv ienākuma ziņā elastīgas, neelastīgas un vienādota elastīguma preces.
5. Elastīgums, ko rēķina pēc speciāla koeficienta, nav nejaušības auglis vai gadījuma rezultāts. Arī šeit valda stingra cēloņsakarība, pircēju, pārdevēju uzvedības motivācija. Visspilgtāk šī motivācija izpaužas, kad mums ir darīšana ar absolūti elastīgu un absolūti neelastīgu elastīgumu. Klasisks piemērs, kas sintezē galvenos pieprasījuma elastīguma faktoros, ir preces sāls. *Pirmkārt*, sāls ir pirmās nepieciešamības prece, bez kuras nevar iztikt ne tikai lepnā restorāna pavārs, bet arī ierindas ēdiena gatavotāja. *Otrkārt*, sāls ieņem tiek pieticīgu vietu ģimenes budžetā, ka cenas izmaiņas var ignorēt. *Treškārt*, plašs substitūtu klāsts neizbēgami palielina preces elastīgumu pēc cenas. Sālij substitūtu nav. *Ceturtkārt*, pircējs neatkarīgi no cenas pakļautas inerces, ieraduma spēkam. Ja sālij būtu līdzvērtīgs aizstājējs, paietu relatīvi ilgs laiks, kamēr pavāri un namamātes pārietu uz lētāku substitūtu.

6. Sava motivācija ir arī elastīgumam pēc ienākuma. Augot pircēju ienākumiem, notiek atteikšanās no mazāk kvalitatīvām precēm un pāreja uz dārgākām kvalitatīvām precēm. Var minēt apavu un apģērbu piemēru. Ienākumiem sarūkot, aug mazāk kvalitatīvu preču pieprasījums. Īpatnēju apstākļu dēļ Latvijā pastāv absolūti neelastīga pieprasījuma problēma. Tā no 1998. gada aprīļa abonenta maksa par telefona lietošanu pieauga līdz Ls 3 (1996. aprīlī šī abonenta maksa bija Ls 0,51). Kā var reaģēt uz abonenta maksas gandrīz pieckārtīgu pieaugumu dabiskā monopola "Lattelekom" klients? Ierobežot telefona sarunu skaitu? Tas neko nedos! Vienīgā iespēja reaģēt uz abonentu maksas brango augstlēcieni ir atteikšanās no telefona. Tāda pieredze jau ir. Iedzīvotāju ir atteikušies no karstā ūdens. Elementi, kas komunālo pakalpojumu jomā cieši saistīti ar pieprasījuma elastīgumu, ir skaitītāji un regulatori.
7. Uzņēmēju, firmu reakcija uz augošo pieprasījuma notiek trijās formās. Pieprasījuma un piedāvājuma līdzsvaru nodrošina atkarībā no resursu un jaudu esamības, nepieciešamības pilnveidot tehniku, tehnoloģiju, organizāciju, pārvaldi trijos veidos: *pirmkārt*, acumirkļīgais līdzsvars, esošie resursi un jaudu rezerves bez kavēšanās tiek izmantotas ražošanas (pakalpojumu) izvēšanai; *otrkārt*, īslaicīgs līdzsvars (īsā laika periodā ražošana, pakalpojumi tiek pakļauti plašākam pieprasījumam); *treškārt*, ilgstošais līdzsvars, kas tiek panākts, ilgā laika periodā rekonstrējot uzņēmumu, ieviešot jaunu progresīvu tehnoloģiju un tehniku, paplašinot jaudas, kāpinot ražošanas (pakalpojumu) efektivitāti, resursu atdevi.

4.5. Pamattermini

Acumirkīgais līdzsvars	<i>momentary equilibrium</i>	моментальное равновесие
Elastīgums	<i>elasticity</i>	эластичность
Ilgstošais līdzsvars	<i>long-run equilibrium</i>	долгосрочное равновесие
Īslaicīgais līdzsvars	<i>short-run equilibrium</i>	краткосрочное равновесие
Krusteniskais pieprasījuma elastīgums pēc cenas	<i>cross price elasticity of demand</i>	перекрестная эластичность по цене
Neelastīgs piedāvājums	<i>inelastic supply</i>	неэластичное предложение
Neelastīgs pieprasījums	<i>inelastic demand</i>	неэластичный спрос
Piedāvājuma elastīgums	<i>elasticity of supply</i>	эластичность предложения
Piedāvājuma elastīgums pēc cenas	<i>price elasticity of supply</i>	по цене
Pieprasījuma elastīgums	<i>elasticity of demand</i>	эластичность спроса
Pieprasījuma elastīgums pēc cenas	<i>price elasticity of demand</i>	эластичность спроса по цене
Pieprasījuma elastīgums pēc ienākuma	<i>income elasticity of demand</i>	эластичность спроса по доходу
Vienādots pieprasījuma elastīgums	<i>unitary-elastic demand</i>	единичная эластичность спроса
Vienādots piedāvājuma elastīgums	<i>unitary-elastic supply</i>	единичная эластичность предложения

4.6. Pašpārbaudes jautājumi

1. Kas ir pieprasījuma un piedāvājuma elastīgums?
2. Kādi pieprasījuma elastīguma veidi pastāv?
3. Kādi faktori nosaka pieprasījuma elastīgumu?
4. Kāda ir uzņēmēja motivācija elastīgam piedāvājumam?
5. Kādos gadījumos jūs ikdienā sastopaties ar absolūti neelastīgu pieprasījumu?
6. Kā iedarbojas ienākuma lielums uz pieprasījuma elastīgumu?
7. Kad iestājas krusteniskais pieprasījums?
8. Kad ir panākams momentānais līdzsvars?
9. Kādi apstākļi nosaka īslaicīgo līdzsvaru?
10. Kas raksturo ilglaicīgo līdzsvaru?
11. Kāda praktiska nozīme ir pieprasījuma un piedāvājuma elastīguma teorijai?

12. Kā līdzsvara veidi iespaido saimniekošanas attīstību?

4.7. Uzdevumi

4.1. Uzdevums

Preces A cena pieaugusi par 15%. Preces A koppieprasījums samazinājies par 25%. Aprēķināt šīs preces elastīguma koeficientu un raksturot tā pieprasījuma elastīgumu pēc cenas.

4.2. Uzdevums

Preces B cena samazinājusies par 10%. Šīs preces pircēju ienākumi sarukuši par 5%. Aprēķināt pieprasījuma elastīguma koeficientu pēc ienākuma un rasksturot preces B elastīgumu pēc ienākuma.

4.3. Uzdevums

Preces C cena pieaugusi par 20%, tās piedāvājums samazinājies par 35%. Aprēķināt elastīguma koeficientu un raksturot preces elastīguma piedāvājumu.

4.4. Uzdevums

Sastādīt piemēru krusteniskam pieprasījumam.

5. Konkurence kā ekonomiskās uzvedības veids

5.1. Konkurences būtība

Kas ir konkurence? Konkurence ir ekonomiska sacensība (būtībā sarežģīts ekonomiskās uzvedības mehānisms) starp diviem vai vairākiem tirgus dalībniekiem, kas sacenšas viena veida vai aizstājamu preču ražošanā vai realizācijā. Tā ir cīņa par pircēju, par noteicošo lomu tirgū vai kādā tirgus daļā. Konkurence ir tirgus ekonomikas neatņemama sastāvdaļa, galvenais stimulētājs attīstīt ražošanu (pakalpojumus), efektīvi saimniekot. Tirgus dalībnieku ekonomiskā uzvedība ir organiski saistīta ar konkurenci. Uzvara konkurencē ir tirgus subjektu izdzīvošanas nosacījums. Visrožainākā nākotne ir tiem, kas konkurences kaujas laukā gūst vērā ņemamus panākumus. Zaudētājiem tirgus saule nespīd un tie lemti iznīcībai. Konkurence ir ekonomiskā progresa noteicošā svira. Tirgus saimniecības motīvu pulkā konkurenci var raksturot kā karognesēju. Konkurences spēks saistās ar ekonomisko piespiešanu, kas liek iesaistīties cīņā par visaugstāko efektivitāti. Nevienam uzņēmējam, liels vai mazs, nevēlas bankrotēt. Pretojoties šai reālajai un reizē drūmajai perspektīvai, tirgus dalībnieki attīsta tādu enerģiju, atraisa tādu iniciatīvu, kas nodrošina drošu progresa soli. Konkurence ir brīva no administratīviem žņaugiem, priekšrakstiem. Tas nenozīmē, ka konkurence var ignorēt valsts likumdošanu, obligātus valsts apstiprinātus spēles noteikumus un pirmām kārtām likumu, kas aizstāv brīvu konkurenci.

5.2. Konkurences veidi un tās klasifikācijas kritēriji

Ekonomiskā sacensība, konkurence ir tirgus saimniecības neatņemama pazīme, uzņēmēju, firmu ekonomiskās uzvedības (rīcības) motivācijas mehānisma nozīmīgs elements. Tirgus ekonomikas teorijā parasti tiek izdalītas četras tirgus struktūras, kas vienlaikus tiek rasktuotas kā konkurences veidi.

Konkurences veidi:

- 1) pilnīgā konkurence;
- 2) nepilnīgā konkurence: tās veidi:
 - a) monopols un monopsons;
 - b) oligopols un oligopsons;
 - c) monopolistiskā konkurence.

Kādi kritēji nosaka šādu konkurences klasifikāciju?

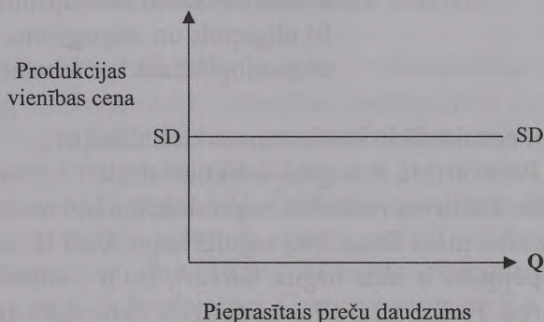
Kritēriji. *Pirmkārt*, tā ir iespēja ietekmēt tirgu, t.i., praktiski tirgus cenas, par kurām firma realizē savu produkciju. Interesanta ir šāda sakarība: jo mazākā mērā firma spēj regulēt tirgu, kurā tā darbojas, jo konkurences spējīgāks ir šāds tirgus. *Otrkārt*, tas ir pārdevēju skaits, kas darbojas tirgū. *Treškārt*, pircēju skaits tirgū. *Ceturtkārt*, tas ir realizējamās produkcijas veids. *Piektkārt*, tie ir nosacījumi iekļūšanai kādā nozarē. *Sestkārt*, tie ir ārpuscenas konkurences apmēri. Dažkārt tiek minēts vēl septītais kritērijs, t.i., iespēja saņemt nepieciešamo tirgus un tehnisko informāciju.

Apskatisim secīgi minētos konkurences veidus caur ekonomiskās uzvedības prizmu.

5.3. Pilnīgā konkurence

Raksturīgās iezīmes. Lai kādai konkrētai tirgus struktūrai būtu raksturīga pilnīgā konkurence, ir nepieciešams liels skaits uzņēmumu, firmu, kas piedāvā šajā tirgū galvenokārt vienveidīgu produkciju. Atsevišķas firmas ražošanas apjoma izmaiņas šādos apstākļos nespēj vērā ņemami ietekmēt kopējo produkcijas izlaidi un piedāvājumu. Līdz ar to pārdevējiem nav iespējams paaugstināt cenu virs tā līmeņa, kas izveidojies dotās preces kopt piedāvājuma un koptieprasījuma iespaidā. Šo cēloņsakarību labi raksturo 5.1. shēma.

Pieprasījuma likne pilnīgas konkurences apstākļos



5.1. shēma rāda, ka firmas piedāvājums un pircēju pieprasījums nietekmē produkcijas cenu līmeni. Ne pircējs, ne pārdevējs nespēj partnerim **diktēt cenu**. Ja kāda firma mēģinās paaugstināt cenu, pircējs bez grūtībām atradīs citu partneri, kas pārdos produkciju par vispārējo tirgus cenu. Cenu pazemināšanas gadījumā firmas iespēja piesaistīt sev jaunus pircējus būs neliela, jo tās ražošanas un piedāvājuma apjoms dotās preces tirgū ir mazs. Firmas var brīvi bez speciālu šķēršļu pārvarēšanas iekļauties konkrētā tirgū, brīvi saņemt visu nepieciešamo informāciju ražošanas un pārdošanas jomā.

Konkurence biržā. Pilnīgā konkurence kopumā ir abstrakts modelis, tas raksturo tirgus struktūras pamatprincipus. Praktiski šī konkurences forma ar dažām novirzēm pastāv vienveidīgo preču biržās. Rietumu pasaules biržās tiek pārdota tāda standartizēta produkcija kā labība, kafija, nafta, daži metāli, arī valūta. Sākotnējo ražotāju pārdevēju skaits parasti sniedzas daudzos tūkstošos. Biržā pietiekami izpaužas jau minētās pilnīgās konkurences cenu veidošanas īpatnības. Fermeris, kura labība galu galā tiek realizēta biržā, tās cenu nespēj ietekmēt; tirgus viņam cenu uzspiež. Fermerim neatkarīgi no vēlmēm no cēntieniem biržas cenai jāpiekrīt. Viņa vienīgā iespēja nepakļauties biržas cenu diktātam ir labības ražošanas un pārdošanas pārtraukšana. Tas

kopējā piedāvājumā būs tik neievērojams mīnuss, ka līdzsvara cena uz to nereaģēs.

Tas viss nebūt nenozīmē, ka biržas cena ir nemainīgs lielums. Visdažādākie faktori spēj gan īslaicīgi, gan arī ilgstoši biržā izmainīt kopējo piedāvājuma un pieprasījuma samēru. Rekordraža vai neraža var piedāvājuma polā krasi mainīt situāciju labības un kafijas pupiņu pasaules tirgū. Pagātnē Padomju Savienības, tagad Krievijas, labības importa lielums ietekmē graudu cenu līmeņi ASV un Kanādā. Ikdienas kursa svārstības ir raksturīgas valūtas biržās. Var mērķtiecīgi ierobežot piedāvājumu (piemēram, naftas), lai kāpinātu cenas.

Brīva informācija. Uzņēmējiem kā ražotājiem, tā arī tirgotājiem, baņķieriem nozīmīga ir brīvi pieejamā biržas informācija par tirgus konjunktūru, t.i., par pieprasījuma un piedāvājuma samēra izmaiņām, par tendencēm cenu jomā. Šī informācija ir visai nepieciešama, lai lemtu, ko ražot, cik ražot, un lai novērtētu peļņas gūšanas perspektīvu. Dokumentālā filmā par fermeru dzīvi ASV tika parādīts, kā fermers sieva, mācīta ekonomiste, izmantojot personālo datoru, regulāri vāc plašas ziņas no visas pasaules par stāvokli labības biržās, apstrādā speciālistu prognozes, lai uz to pamata plānotu savai fermam sējumu struktūru, paredzētu ražas apmērus, pat slēgtu līgumus par tās pārdošanu.

Izmaksu pazemināšanas stimulēšana. Pilnīgās konkurences apstākļos cenu veidošanās specifika determinē firmu pūliņu ievirzi peļņas palielināšanas jomā. Ja firma nespēj ietekmēt cenu, tad paliek alternatīva – ražošanas izmaksu samazināšana. Tas stimulē jaunāko tehnoloģiju lietošanu, efektīvu risinājumu meklējumos organizācijā un pārvaldē. Var censties arī palielināt ražošanas apmērus. Atsevišķs uzņēmējs, firma var cerēt uz noieta paplašināšanos, ja tiks pazemināta cena. Visreālāk tas būs tad, ja izdosies samazināt vidējās izmaksas. Minēsim šādu vienkāršotu piemēru. Kādas preces vienības stabila cena ir 100 latu, tās ražošanas izmaksas – 90 latu, peļņa – 10 latu. Ja preces vienības ražošanas izmaksas izdodas samazināt līdz 80 latiem, preci var mēģināt pārdot par 95 latiem. Tas pievilinās ierobežotu pircēju skaitu (piedāvājuma īpatsvars kopējā preču masā būs neliels), dodot iespēju firmai realizēt lielāku produkcijas daudzumu un saņemt par

katru preces vienību 15 latu lielu peļņu iepriekšējo 10 latu vietā. Šajā gadījumā veidosies tā saucamā papildu peļņa – ikviena uzņēmēja ilgotais sapnis. Lasītājs iebildīs, ka cenu gan nevajadzētu pazemināt, jo tad peļņa būtu vēl lielāka. Ievērosim, ka mūsu piemērā ir runa ne tikai par izmaksu samazināšanu, bet arī par ražošanas apjoma palielināšanu. Pastāvot kopumā piesātinātam tirgum, papildu produkcijai varētu rasties noieta grūtības. Zemāka cena izpaužas kā konkurences iedarbīgs ierocis ar uzdevumu atvilināt pircēju no sāncensā.

Cenu konkurence. Vai var apgalvot, ka pilnīgā konkurence ne-saistās ar cenu sāncensību? Mūsaprāt, šāda atziņa neatspoguļo patiesību, tirgus realitāti. Mēs jau rakstījām, ka pilnīgā konkurence ir abstrakts modelis. Arī 5.1. shēma raskturo tikai tirgus cenu veidošanos rezultātu, ja pilnīgas konkurences gaisotnē veidojas pieprasījuma un piedāvājuma līdzsvars. Ikviens tirgus dalībnieks zina, ka viņa rīcībā it sevišķi īsā laika sprīdī ir cenu konkurences ierocis. Tā tas notiek arī biržā. Zemākā cena spēj ierobežotā daudzumā sev piesaistīt pircējus, tos atvilinot no citiem pārdevējiem. Plaši tiek lietota cenu konkurence vairumtirdzniecībā ārpus biržas, mazumtirdzniecībā un pakalpojumu piedāvājumā.

Cenu konkurences elementi ir sezonas, ziemas un vasaras, izpārdošana ar attiecīgo cenu ievērojamu pazeminājumu. Tā, saprotams, nebūt nav labdarība pircēju interesēs. Runa ir par uzņēmēju centieniem mazināt krājumu glabāšanas izmaksas, kaut daļēji atgūt sezonas preču iegādes izdevumus. Iedaļā 3.7. "Neatgriezeniskās izmaksas – nogriezts rieciens" mēs jau rakstījām, ka vispieticīgākā atlīdzināšana jāvērtē kā ieguvums. Izpārdošanā dažādos veikalos vienām un tām pašām precēm atšķiras cenu pazemināšanas pakāpe. Pircēji to ievēro un cenšas pirkt vēlamo preci par vismazāko cenu. Gan jāatzīmē, ka pircēji ne vienmēr ir informēti par cenu līmeni dažādos tirdzniecības uzņēmumos.

Līdzīgā veidā ar cenu konkurenci saistās arī Ziemassvētku, Jaungada, Lieldienu tirdzniecība, kam raksturīgs ievērojams cenu pazeminājums. Tirgotāju ieguvums ir būtisks apgrozības pieaugums, ieguldīto līdzekļu ātrāka aprīte.

Universālveikalos, lielos pārtikas veikalos (supermārketos), spe-

cializētos veikalos laiku pa laikam noteiktām precēm tiek pazeminātas cenas. Lētāk pirkt preces var ierobežotā laika sprīdī – dažas dienas, nedēļu, mēnesi. Šādas rīcības motīvs ir tiri prozaisks: piesaistīt pircējus, palielināt apgrozību, iesaistīties cenu konkurencē. Tās pasākumi ir visai daudzveidīgi. Piedāvā iegādāties divas preces, maksājot tikai par vienu; pa pastu piesūta īpašu zīmi, ka piešķir atlaidi par konkrēto summu, ja pirksi dotās firmas preci. Mobilo telefonu varēsi iegādāties par brīvu, ja noslēgsi tā lietošanas līgumu vismaz uz diviem gadiem utt. Īpašs cenu konkurences veids ir dāvanu piešķiršana par pirkumu. Tiek praktizētas cenu atlaides pastāvīgiem pircējiem. Cenu konkurenci ir arī starptautisks aspekts. To nosaka atšķirības cenu līmenī eirozonas valstīs un valūtu kursu dažādība. Vācijas automobilsti dodas uz Austriju pēc lētāka benzīna. Eirozonas iedzīvotājiem izdevīgi iepirkties Polijā un Čehijā. Slovēnijas iedzīvotāji labprāt pērk rūpniecības preces Itālijā. Itālijas iedzīvotāji – pārtikas produktus Slovēnijā. Tirdzniecības tūrisms (shopping tourism) balstās ne tikai uz sortimenta īpatnībām, bet lielā mērā uz cenu atšķirībām konkrētajā valūtā.

Cenu konkurence ir pilnīgās konkurences dvēsele, kas sekmē ražošanas izmaksu un cenu līmeņa mazināšanu.

Cenu konkurence un svītru kods. Rūpnieciski ražotām precēm mazumtirdzniecības cenas tiek fiksētas ar svītru kodu. Parasti šis kods jau ir drukāts uz attiecīgā iesaiņojuma. Lielveikalos elektroniskās kases ar speciālu ierīci šo kodu precīzi nolasa. Čekā (būtībā kvītī), ko saņem pircējs, ir norādīts pirtās preces nosaukums un tā cena. Šis procedūras notiek automātiski.

Pārdodot saknes, augļus, iesaiņojumu vai tirdzniecības bāze vai pats lielveikalos, pievienojot iesaiņojumam svītru kodu. Īpašs aparāts, saistīts ar svāriem, iespiež uz nelielas lapiņas svītru kodu gaļas izstrādes pirkumiem pēc svara.

Svītru kods zināmos ietvaros ierobežo cenu svārstības atkarībā no piedāvājuma un pieprasījuma samēra. 2003. gada karstajā vasarā strauji izauga pieprasījums pēc atspirdzinošiem dzērieniem, ventilatoriem. To cenas lieltirgotavās nemainījās – to neļāva svītru kods. Veikalos, tirgos, kur nav elektroniskās kases aparātu ar svītru koda nolasīšanas ierīci, kods uz cenu līmeni neiedarbojas. Tas pats attiecas uz dārzeniņiem un augļiem, kas tiek pārdoti pēc svara.

Vai svītru kods ir šķērslis cenu konkurencei? Nekādā gadījumā? Katrā lielveikalā ir speciāli aparāti, kas ļauj iespiest jebkuru svītru kodu, tātad vēlamo cenu. Atliek tikai jaunu svītru kodu pievienot pārdozamām precēm. Cenu mainīt var arī ar korekciju svītru koda nolasāmā aparātā. Tas nozīmē, ka svītru koda stabilizējošā iedarbība uz cenu līmeni nebūt nav absolūta, svītru kods spēj sekmīgi kalpot arī cenu konkurencei.

Pilnīgā konkurence un brīvā konkurence. Šīs apakšnodaļas no beigumā jāuzsver, ka nedrīkst jaukt vienu no konkurences veidiem – pilnīgo konkurenci – ar ievērojami plašāku jēdzienu – brīvās konkurences kapitālismu. Pēdējam ir raksturīgas daudzas un dažādas konkurences formas, to starpā arī daži nepilnīgās konkurences veidi. Brīvās konkurences kapitālisms bieži tiek saistīts ar noteiktiem vēsturiskiem ietvariem – vairāk ar 18. un 19. gadsimta attīstīto kapitālisma valstu ekonomisko iekārtu, kad saimniekošanā bija rasksturīgs “visu karš pret visiem”. 20. gadsimtā ekonomikas avanscēnā aktīvi sāka darboties oligopoli un atsevišķi monopoli. Plaši sāka runāt par nepilnīgo konkurenci kā mūsdienu ekonomikas raksturīgu pazīmi. Neattaisnotās marksisma tēze, V. Ļeņina mācība, ka brīvās konkurences kapitālismu gadsimtu mijā nomainīs monopolistiskais kapitālisms, visuvarēno oligopolu un monopolu aptverošā kundzība. Realitāte ir visai sarežģīta un pretrunīga; joprojām pārsvarā skaita ziņā ir sīkie un vidējie uzņēmumi (strādājošo skaits līdz 500). Pilnīgā konkurence, kaut arī ne visai izplatīta, ir mūsdienu tirgus ekonomikas raksturīga pazīme. Lai saprastu mūsdienu tirgus saimniecības funkcionēšanu, jāpievēršas nepilnīgās konkurences formu analīzei.

5.4. Nepilnīgā konkurence

Nepilnīgā konkurence sākas tur un tad, kur un kad kādam uzņēmumam, firmai, it sevišķi apvienībai konkrēto ražojumu vai pakalpojumu tirgū ir tāds stāvoklis, ka tie spēj ietekmēt attiecīgo preču cenu veidošanos un to līmeni, diktēt piedāvājuma apjomu. Šādai konkurencei ir vairākas specifiskas pamatformas. Pievērsīsimies to raksturojumam.

5.4.1. Monopols un monopsons

Viens pārdevējs un viens pircējs. Nepilnīgās konkurences galējais variants ir absolūts monopols, kad konkrētu preču ražošanas jomā vai veselā apakšnozarē darbojas tikai viens pārdevējs (grieķu valodā monopolists nozīmē: *mono* – viens, *polist* – pārdevējs). Monopolists pārdevējs attiecībā uz dažiem specifiskiem ražošanas resursiem ir vienlaikus arī vienīgais pircējs – monopsons. Tieši monopolstāvoklis dod iespēju monopolistam noteikt monopolcenas, kas pārdošanas variantā ir augstākas par cenu pilnīgās konkurences apstākļos, bet monopsonam pirkšanas variantā – zemākas. Šādas konkurences apstākļos, bet monopsonam pirkšanas variantā – zemākas. Šādas ekonomiskas rīcības mērķis ir gūt monopolpeļņu, kuram apjoms ievērojami pārsniegtu jau minēto normālo peļņu.

Absolūtais monopols. Rietumu tirgus ekonomikas valstīs absolūtais monopols ir reta parādība. Kā piemērs parasti tiek minēts ASV alumīnija kompānija ALCOA, kas līdz Otrajam pasaules karam šajā valstī bija vienīgais alumīnija ražotājs. Kara gados stāvoklis mainījās: ALCOA radās divi lieli konkurenti un vairāki nelieli sāncenši.

Monoražotājs vēl nav monopolists. Absolūtais monopols bieži ir sastopams mazās valstīs, kur pastāv šaurs iekšējais tirgus. Savas īpatnības monopolisma jomā ir arī Latvijā. Kā sociālisma mantojums sākotnēji darbojās daudzi relatīvi lieli uzņēmumi, kas vieni pārstāvēja veselu apakšnozari valstī un kas agrāk bija monopoli pat visā Padomju Savienībā. Tādi monopoli tika speciāli veidoti. Tev var minēt akciju sabiedrību "Rīgas Vagonu rūpnīca", Rīgas Autoelektroaparātu rūpnīcu, Valsts Hidrometeoroloģisko rīku fabriku "Prognoze" u.c. Konkrētu produkcijas veidu monoražotāji Latvijā ir akciju sabiedrība „Aurora”, kokvilnas ražošanas apvienība "Rīgas manufaktūra", Rīgas Valsts Elektromašīnbūves rūpnīca, Rīgas Valsts Dīzeļbūves rūpnīca, Valsts ādu apstrādes uzņēmums "Kosmoss", zīda audumu ražošanas apvienība "Rīgas Audums", Valsts ražošanas un tirdzniecības firma "Laima" u.c. Te ir nepieciešama viena piebilde. Monoražotājs kādā valstī ne vienmēr ir arī monopārdevējs, t.i., monopolists nacionālajā tirgū, jo tur ar vietējo produkciju var aktīvi konkurēt importa preces. Šāda situācija

veidojas arī Latvijas tirgū. „VEF” telefona aparāti nebūt nebija vienīgie, ko varēja nopirkt valstī. Arī „Laimas” šokolāde ir ārzemju konkurenti. Vienlaikus uzsvērsim, ka mopolisma pārvarēšana Latvijā joprojām ir aktuāls uzdevums pārejā uz normālu tirgus ekonomiku ES sastāvā, jo monopoli ir kavēklis konkurences spēka atraisīšanā.

Dabiskais monopols. Tas ir tāds tirgus dalībnieks, kam konkrētā tirgū ir ekonomisks izņēmuma stāvoklis, jo konkurences iespējas ir izslēgtas vai ierobežotas objektīvu iemeslu dēļ. Dabiskie monopoli parasti sastopami komunālajā saimniecībā, sakaru sistēmās, dažās transporta nozarēs, elektrības pārraidē. Šeit nav racionāli veidot paralēlus konkurējošus uzņēmumus, jo krasi pazemināsies nozares efektivitāte. Ja kādam censonim ienāktu prātā vienā rajonā būvēt trīs paralēlas kanalizācijas sistēmas vai piecas ūdensvada līnijas konkurences attīstības vārdā, tad šādus projektus derētu novērtēt ar pazīstamu teicienu “Prātiņ, nāc mājās”. Dabiskie monopoli ir neizbēgami, nepieciešami. Tie parasti atrodas valsts un pašvaldību pārziņā. Speciāli orgāni nosaka dabisko monopolu produkcijas cenas, pakalpojumu tarifus. Piemēram, “Latvijas gāze” paredzēma laikā ir tipisks dabisks monopols nozarē, kur konkurence ir neiespējama.

Savas būtiskas īpatnības ir sakaru pakalpojumiem. Mūsdienu tehniskās iespējas salauzušas kādreizējos dabiskos monopolus fiksēto telefonsakaru jomā. Pasaulē jau krietnu gadu skaitu šiem monopoliem konkurents ar augošu spēku ir mobilie telefonsakari. Jauna situācija šinī pakalpojumu tīgū ir izveidota Eiropas Savienībā. Saskaņā ar ES direktīvām telekomunikāciju tirgus ir liberalizēts fiksētiem telefonsakariem, tiek stimulēta starpsavienojumu konkurence. Tā kādreizējam dabiskajam monopolam “*Deutsche Telekom*” šodien ir ap 15 sāncensu, kas ir krietni lētākiem tarifiem cīnās par klientiem. “*Deutsche Telekom*” joprojām pieder sakaru tīkli, ievadi uzņēmumu un iestāžu telpās, dzīvokļus. Par to tiek ievākta abonēšanas maksa. Savienojuma izvēlē klients ir brīvs. Izvēlies sev pieņemamu starpsavienojuma kodu un zvani pa pasauli, cik kabata atļauj.

Latvijā fiksēto telefonskaru absolūtais un reizē dabiskais monopols bija SIA “Lattelekom”. 49% šī monopola daļu pieder “*Tilts Communications*”, kuru tagad pārvalda Eiropas ziemeļvalstu Zviedrijas un

Somijas apvienība – milzis “*Telia Sonera*”, 51% daļu pieder Latvijas valstij. Saskaņā ar 90. gadu sākumā noslēgto līgumu ar “*Tilts Communications*” SIA “*Lattelekom*” saglabājusi fiksēto telefonsakaru tirgū absolūtās monopoltiesības līdz 2002. gada 31. decembrim. Līgumā piešķirtās tiesības SIA “*Lattelekom*” izmantoja, lai noteiktu visai augstus telefonarīfus. Bija arī mēģinājumi potenciāliem konkurentiem uzspiest nepieņemamus starpsvienojuma arīfus. Ar 2003. gada 1. janvāri Latvijas fiksēto telefonsakaru tirgus liberalizēts – brīvs konkurencei. Līdzšinējo “*Lattelekom*” klientu iespējas lietot citu firmu starpsvienojumus vēl ir ierobežotas. Pēc gada no līdzšinējā monopolista atkarots 5% minēto sakaru pakalpojumu tirgus. Monopolvaras galīgā sagraušana ar telefonarīfu samazināšanu telekomunikāciju attiecīgajā iecirknī risināsies turpmākajos gados. Izlīdzināšana ar attīstītākajām ES valstīm prasa uzņēmību, valsts atbalstu un laiku.

No pirmā acu uzmetiena varētu likties, kā pasta pakalpojumos dabiskais monopols ir laužts. Preses izdevumu, eksprespaku un ekspresvēstuļu piegādē, pensiju izmaksā BO VAS “*Latvijas pasts*” ir nopietni sāncenši. 18 firmām ir licences eksprespaku un ekspresvēstuļu piegādei. Valsts akciju sabiedrībai ir tiesiski apstiprinātas monopoltiesības sniegt vispārējos pasta pakalpojumus, t.i., pieņemt, pārsūtīt un izsniegt gan vietējo, gan starptautisko korespondenci (pastkartes, vēstules, bandroles, sīkpakas), kā arī izgatavot un laist apgrozībā pastmarkas un citas pasta apmaksas zīmes. BO VAS “*Latvijas pasts*” ir tipisks dabisks monopols, jo pasta pakalpojumu lietošanā ar nelieliem izņēmumiem patērētājiem nav itin nekādas izvēles brīvības.

Sarežģītāks ir monopolizācijas novērtējums dzelzceļa transportā. Ar šo transporta veidu reāli konkurē pasažieru un kravas automašīnu pārvadājumi, ūdens un gaisa transports.

Saskaņā ar ES direktīvām restrukturizēta VAS “*Latvijas dzelzceļš*”. Tiek veidots koncerns, kurā mātes uzņēmums ir neprivatizējamā valsts akciju sabiedrība “*Latvijas dzelzceļš*” – valsts dzelzceļa infrastruktūras pārvaldītājs. Koncerna ietvaros darbosies vairāki meitas uzņēmumi, specializētās akciju sabiedrības, ko perspektīvā privatizēs. Pasažieru pārvadājumu tirgū darbojas trīs pārvadātāji: iekšzemes pasažieru pārvadājumu pakalpojumus visā Latvijas teritorijā sniedz akciju sabied-

rība "Pasažieru vilciens", atsevišķi darbojas šaursliežu dzelzceļa līnija BO SIA "Gulbenes Alūksnes bānītis"; starptautiskos pasažieru pārvadājumus veic VAS „Latvijas Dzelzceļš”.

Var runāt vienīgi par dabisko monopolu dzelzceļa transporta ietvaros: šāds absolūts monopols ir valsts dzelzceļa infrastruktūras pārvaldītājs BO VAS "Latvijas dzelzceļš". Konkrēto pārvadājumu veidu monopolizācija ir neatgriežamās pagātnes dziesma.

Valstiski regulētas tiek valsts dzelzceļa infrastruktūras un pasažieru pārvadājumu pakalpojumu tarifi.

Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisija (SPRK). Komisija kā daudznozaru regulators valsts, sabiedrības, patērētāju interesēs veic regulēšanu dabisko monopolu – enerģētikas, telekomunikāciju, pasta arī dzelzceļa transporta darbības jomā. SPRK galvenie uzdevumi: *pirmkārt*, nodrošināt visiem lietotājiem iespēju saņemt nepārtrauktus un drošus pakalpojumus par ekonomiski pamatotām cenām; *otrkārt*, radīt nosacījumus uzņēmumiem, kas sniedz sabiedriskos pakalpojumus, normāli attīstīties ar ekonomiskajai situācijai atbilstošu rentabilitāti; *treškārt*, veicināt konkurenci regulējamās nozarēs.

Šajā sakarībā ir formulētas šādas minētās valsts komisijas darba aktualitātes:

- Jaunu elektroenerģijas tarifu izvērtēšana un apstiprināšana;
- Konkurences veicināšana telekomunikāciju tirgū, risinot tirgus liberalizācijas praktiskos jautājumus, īpašu uzmanību veltot starp savienojumu līgumiem;
- Tarifu aprēķināšanas metodiku izstrāde pasta un dzelzceļa nozarēs.

SPRK darbība tādējādi vērsta uz dabisko monopolu patvaļas ierobežošanu, to tarifu regulēšanu.¹

Pamatpazīmes. Var izdalīt piecas monopolisma attiecībām raksturīgas pamatpazīmes. *Pirmkārt*, kāda konkrēta produkta (pakalpojuma) tirgū ir tikai viens vienīgs pārdevējs; tā ir firma vai apvienība, kas vienlaikus ir arī vienīgais šīs produkcijas ražotājs (pakalpojumu

¹ Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību. – R. LREM, 2003. g. Decembris, 135. lpp.

sniedzējs). Tiek atzīmēts, ka tādā gadījumā firmas vai apvienības un apakšnozares piedāvājums ar ražošanas apjomu saskan. *Otrkārt*, monopolstāvokli nostiprina tad, ja attiecīgajai produkcijai (pakalpojumam) nav līdzīgu un vērā ņemamu aizstājēju. Tas monopolizēto apakšnozari pasargā no substitūtu konkurences. Līdz ar to monopolistam nav jāizmanto reklāma kā konkurences ierocis. *Treškārt*, monopolists diktē cenas reālā izdevīguma ietvaros. *Ceturtkārt*, ekonomiski, dažkārt arī administratīvi šķēršļi traucē potenciālu konkurentu iekļūšanu apakšnozarē. *Piektkārt*, tehniskā un ekonomiskā informācija tiek rūpīgi slēpta; tiek lietotas visdažādākās ārpuscenas konkurences metodes.

5.4.1.1. Monopoldarbības pamatvirzieni

Monopols kā vienošanās, nolīgums. Maldīgs ir uzskats, ka monopols ir atsevišķs liels uzņēmums, kas kā vienīgais nozarē tur ir kungs un diktators. Monopols visai bieži ir nozares varenāko uzņēmumu vienošanās, nolīgums, apvienība. Par ko parasti vienojas monopola dalībnieki? *Pirmkārt*, par cenu līmeni. Norunā, ka precī nepārdos par cenu, ka ir zemāka par noteiktu līmeni. Tie ir centieni nepieļaut nozarē cenu konkurenci, nodrošināt monopolcenu diktātu. *Otrkārt*, par tirgus sadali. Šāds piemērs ir vienošanās pasaules karu starplaikā starp Igaunijas un Latvijas cementa ražotājiem. Saskaņā ar speciālu nolīgumu Igaunijas teritorijā un Ziemeļlatvijā drikstēja pārdot tikai igauņu firmas "Asserīn" cementu, bet pārējā Latvijā – vienīgi Rīgas rūpnīcas C. H. Šmita cementu. Šādas vienošanās mērķis bija novērst cementa pārdošanā konkurenci, minētās teritorijās noteikt monopolcenu. *Treškārt*, par ražošanas kvotām uzņēmumiem – monopolvienošanās dalībniekiem. Tā ir vienošanās par ražošanas apmēru. Runa ir par piedāvājuma ierobežošanu, brīžiem par deficīta mākslīgu radīšanu, lai uzturētu augstas monopolcenas. *Ceturtkārt*, par kopēju stratēģiju zinātnes un tehnikas jaunāko sasniegumu ieviešanā. Tā parasti ir vienošanās savā starpā nekonkurēt ar novitātēm, kvalitāti, zemākām ražošanas izmaksām. Var būt vienošanās jaunāko tehniku un tehnoloģiju visiem monopola dalībniekiem ieviest vienlaikus vai arī neieviest.

Visi šie četri monopoldarbības virzieni liecina, ka monopoli vis-

visādi cenšas nepieļaut konkurenci, lai tā saglabātu nosacījumus savai kundzībai tirgū. Tas nebūt nenozīmē, ka, pastāvot it kā visuvareniem nozaru (apakšnozaru) monopoliem, konkrēto preču ražošanā un pakalpojumu sniegšanā konkurence ir totāli neiespējama. Šīs problēmas labākai izpratnei jāraksturo monopolu izcelšanās un formas.

Monopolu veidošanās motīvi. Nozarē (apakšnozarē) starp lielākajiem un varenākajiem notiek nesaudzīga konkurence, kas prasa prāvus līdzekļus un saistās ar sāpīgiem zaudējumiem. Šī cīņa atgādina smagsvara bokseru tikšanos ringā, kad nevienam neizdodas gūt izšķirošu pārsvaru, bet pamatīgi apdauzīti un nokausēti ir abi. Nobriest centieni kautiņā neiesaistīties, konkurences radītos zaudējumus novērst. Tas iespējams, lielajiem uzņēmumiem apvienojoties, slēdzot visdažādākā rakstura vienošanās, lai pilnīgi kontrolētu situāciju, būtībā monopolizētu noteiktu preču tirgu. Tādi ir monopolu veidošanās motīvi. Ja attiecīgā jomā konkurē liels skaits sīko un vidējo uzņēmumu bez ieteiktiem gigantiem līderiem, kam tirgū ir ievērojams pārsvars, monopolu veidošanās nav iespējama.

Galvenās monopolu formas. Vienkāršākās monopolu formas ir īslaicīgas vienošanās ar visdažādākajiem nosaukumiem: konvencijas, pūli, korneri, ringi utt. Vienošanās pastāvēja starp vienas nozares vislielākajiem uzņēmumiem par noteiktu cenu līmeni, maksimāli pieļaujamo ražošanas apjomu, tirgus sadali, patentu izmantošanu. Šo vienošanos mērķis ir nepieļaut cenu konkurenci, ierobežot preču piedāvājumu u.tml. Mainoties lielo uzņēmumu spēku samēram, šādas monopolvienošanās bieži vien saira.

Kartelis ir stabila ilgtermiņa vienošanās starp vienas nozares uzņēmumiem. Tās dalībnieki vienojas par pārdošanas noteikumiem, maksāšanas termiņiem, daļa savā starpā realizācijas tirgu, nosaka ražošanas kvotas, cenas utt. Karteļa dalībnieki saglabā patstāvību ražošanas un komerciālā darbībā.

Sindikāts ir vairāku tādu uzņēmumu apvienība, kuri parasti ražo vienveidīgu produkciju. Tā atšķirīga pazīme ir tāda, ka produkcija realizē nevis katrs uzņēmums atsevišķi, bet to dara vienots sindikāta kantis. Tas kopējām vajadzībām iepērk izejvielas. Atšķirībā no karteļa sindikāts likvidē atsevišķa uzņēmuma tiešo saikni ar noieta tirgu un līdz ar to ierobežo tā komerciālo neatkarību.

Trests ir uzņēmumu apvienība, kurā tie zaudē ne tikai komerciālo, bet arī ražošanas neatkarību. Trests parasti ir liela akciju sabiedrība, kuras vadība praktiski pārzina struktūrvienību darbību. Trestā ietilpst gan vienas nozares dažādi uzņēmumi, gan arī uzņēmumi, kuri veic izejvielu secīgu pārstrādi.

Koncerns ir liela mēroga daudznozaru uzņēmumu kompleks. Koncernam ir raksturīga vienota stratēģiskā vadība un tajā ietilpstošo uzņēmumu, sabiedrību formāla patstāvība. Koncerna sastāvā var darboties no 10 līdz 100 dažādu nozaru uzņēmumi, kas var būt izvietoti dažādās valstīs un kontinentos. Tajos parasti ietilpst kā rūpniecības, celtniecības, tā arī tirdzniecības, banku, apdrošināšanas un transporta kompānijas.

Arī mazāku apvienību ietvaros attīstās atšķirīgu nozaru ražotnes, kas nav saistītas ne ar sabiedrības sākotnējo, ne arī pamatdarbību. Šo procesu sauc par ražošanas **diversifikāciju**, bet šāda tipa apvienības – par **konglomerātiem**. To pārvalde sagādā nopietnas grūtības. Šī iemesla dēļ virkne konglomerātu sairst. Diversifikācijas motivācija saistās vienas nozares neveiksmi kompensēt ar citu nozaru veiksmi.

Mūsdienu īpatnība ir tāda, ka veidojas sarežģītas monopoldarbības struktūras, piemēram, trestu karteļi. Varenu monopolu filiāles izplešas pa visu pasauli. Par ievērojamu globālu spēku ir kļuvušas transnacionālās korporācijas: kādas attīstītas valsts nacionālās sabiedrības, ieguldot līdzekļus gan citās attīstītās, gan jaunattīstības valstīs, veidojas par liela mēroga starptautiskām apvienībām, kuru loma arvien pieaug konkrētu zemju tautsaimniecībā.

5.4.1.2. Monopols un konkurence

Monopoli un iekšnozaru konkurence. *Pirmkārt*, nozaru monopolistiskajās apvienībās nebūt nevalda idille un pilnīga saskaņa. Šeit notiek nemītīga cīņa par tirgus pārdali, par ražošanas kvotu izmaiņām, par līdera pozīciju cenu noteikšanā, par tiesībām pirmajiem ieviest novitātes. *Otrkārt*, nozarē (apakšnozarē) var darboties ārpus monopolapvienībām stāvoši sīki vai vidēji uzņēmumi, tā saucamie autsaideri. Monopoli cenšas šos svešiniekus iznīcināt. Pēdējie savukārt nopūlas

ar zemākām cenām kvalitāti citiem “magnētiem”, kas vilina pircējus, sekmīgi izdzīvot. *Treškārt*, lielvalstu nacionālajiem monopoliem savos centienos nostiprināt pozīcijas pasaules tirgū ir jāizvērs konkurence gan ar citu lielvalstu nacionālajiem monopoliem, gan ar tiem uzņēmumiem, firmām, kas jaunattīstības zemēs izmanto lēto darbaspēku un ievērojami mazāk tērē dabas aizsardzībai un sociālām vajadzībām, tāpēc spēj preces piedāvāt par zemākām cenām. Visai bieži konkurences laukā saduras cenas un kvalitāte. Vienas nozares, bet dažādu valstu monopoli brīžiem cīnās par izejvielu avotiem svešās zemēs citos kontinentos.

Monopoli un starpnozaru konkurence. *Pirmkārt*, monopolstāvokli dotās preces tirgū apdraud aizstājēji (substitūti), kas ražoti citās nozarēs, piemēram, visdažādākā sintētika, plastmasas. *Otrkārt*, vienas nozares (apakšnozares) monopoli, visreālāk koncerni, izvērsot darbību, cenšas ielauzties, iekarot pozīcijas citās nozarēs, neizbēgami izvērsas konkurence starp nozares līdzšinējo monopolu un ienācēju no citas sfēras. *Treškārt*, īpatnēja ir ārēji maz jaušamā konkurence cīņā par pircēju kabatu. Tas būtībā saistās ar to, ka pircēju pieprasījumu ierobežo to ienākumu lielums. Ja vienas nozares monopols savām precēm “uzskrūvē” cenas, tad citas nozares monopolam var sarukt pieprasījums: pircēju kabata neļaus par augstām monopolcenam pirkt iepriekšējā daudzumā gan vienas nozares, gan otras nozares monopolu preces. Monopoliem jācīnās par to, lai pircēju prioritāte, tātad izvēle saistītos tieši ar viņu produkciju un pakalpojumiem. Šajā ziņā reālas priekšrocības ir dabiskiem monopoliem. To uzskatāmi varam vērot Latvijā. Ja tādi dabiski monopoli kā “Lattelekom” vai “Latvenergo” paugstina tarifus, tad pieprasījums sarūk citās nozarēs, it sevišķi tanīs, kuru produkcija vai pakalpojumi nepieder pie pirmās nepieciešamības precēm.

Konkurence un privatizācija. Postsociālistiskajām zemēm vēlās pāri privatizācijas vilnis. Ne mazums privatizētu uzņēmumu ir potenciāli konkurenti vareniem ārzemju monopoliem. Pēdējie nebūt nav sajūsmā, ka privatizēti uzņēmumi kā autsaideri ar lētu darbaspēku un mazām izmaksām dabas aizsardzībā un sociālajā aprūpē sekmīgi konkurēs ar “veciem vilkiem” visā pasaulē. Tāpēc tiek pieņemts stratēģisks

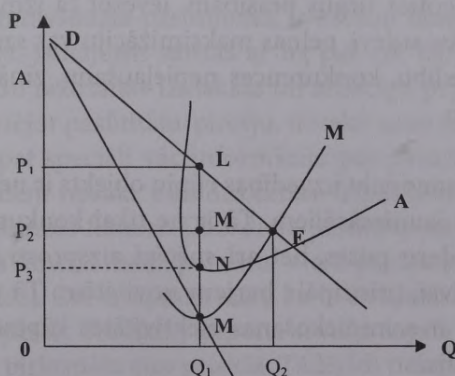
lēmums: gaidāmo konkurentu saknē iznīcināt. Ko darīt? Uzņēmumus potenciālos konkurentus bagātie monopoli privatizē. Mērķis – nevis attīstīt ražošanu, pilnveidot tehniku, tehnoloģiju un organizāciju pārvaldi, bet likvidēt, noslaucīt no zemes virsas, lai šādi atrīvētos no konkurenta. Dažkārt privatizācijas līgumā tiek fiksēts, ka uzņēmuma profils jā saglabā noteiktu gadu skaitu, ka jā īsteno investīcijas. Bet arī šeit ir “eleganta” izeja. Uzņēmumu mērķtiecīgi un ātri noved līdz bankrotam. Neko vairs nevar glābt. Uzņēmums par prieku monopolam saskaņā ar likumu tiek likvidēts. Mērķis sasniegts-konkurenta vairs nav.

5.4.1.3. Monopoli un saimniekošanas efektivitāte

Efektivitāte krītas. No pirmā acu uzmetiena varētu likties, ka monopolapvienība, tieši otrādi, aktīvi kāpina saimniekošanas efektivitāti: liels ražošanas apjoms, iespēja izvērtēt darba dalīšanu, jaudīgas investīcijas. Tomēr sīkāka prakses analīze sniedz citu ainu. Pirmkārt, lai maksimizētu peļņu, monopolapvienība bieži ierobežo savas darbības apjomu (piedāvājumu). Tādējādi, salīdzinot ar pilnīgo konkurenci, monopola ražošanas apjoms ir relatīvi mazāks, peļņa absolūti lielāka. Šīs atziņas sakarības var izsekot pēc 5.2. shēmas.

5.2 shēma

Firmas peļņas maksimizācija nepilnīgās konkurences apstākļos



Pirmkārt, ja īstenotas pilnīgās konkurences variants, izlaides apjomu Q_2 noteiktu krustpunkts E (šeit krustojas galējo izmaksu likne M ar pieprasījuma likni D). Tirgus cena līdzinātos P_2 . Monopolisma variantā izlaides apjoms būtu mazāks ($Q_1 - Q_2$), nekā pilnīgās konkurences apstākļos. Kā jau bija gaidāms, cena (monopolcena) būtu augstāka ($P_1 - P_2$). Svarīgi noskaidrot, kādu zaudējumu sabiedrība cietīs monopola dēļ. To konstatēt ir gaužām vienkārši. Tas līdzinās laukumam NEL. Savukārt laukums LEM ir pircēja tiešais zaudējums. Izskaidrojums grūtības nerada. Pilnīgās konkurences apstākļos pircējs spēs nopirkt Q_2 vienību preču par cenu P_2 . Nepilnīgā konkurence, monopols situāciju būtiski maina. Pircējs varēs nopirkt mazāk preču, proti, Q_1 par cenu P_1 . Šo sakarību mēs jau minējām atbilstoši visai produkcijas izlaidei analīzes sākumā.

Vai zaudētājs ir arī monopols? Grūts jautājums, jo atbilde nav viennozīmīga. No vienas puses, monopols ir zaudētājs, jo saņem mazākus ienākumus mazākas produkcijas (pakalpojumu) izlaides dēļ. Šo zaudējumu pārstāv laukums MNE. No otras puses, monopols piesavinās to patērētāju zaudējumu daļu, kas atbilst taisnstūrim $P_1 LNP_2$. Ievērosim, ka pilnīgās konkurences apstākļos patērētāja ienākums līdzinās laukumam $P_2 AE$.

Otrkārt, monopolam kā vienīgajam pārdevējam nav aktīvas motivācijas īstenot plašas investīcijas, lai samazinātu ražošanas izmaksas. Monopolam raksturīgs konservatīvisms. Kāpēc censties, pūlēties, tērēt līdzekļus, pielāgoties tirgus prasībām, ievērot tā izmaiņas, ja mērķis resursu augstāku atdevi, peļņas maksimizāciju var sasniegt ar monopolistisku uzvedību, konkurences nepieļaušanu, zināmās robežās ar monopolceni.

Treškārt, monopolu uzvedības rūpju objekts ir nepārvaramu barjeru uzsliešana jauniesācējiem. Tā ir ne tikai konkurences nepieļaušana no autsaideru puses, bet arī spēcīgi aizsprosti jaunām idejām, radošai iniciatīvai, principāla barjera novitātēm. Tā pretrunīgās formās monopoli ir saimniekošanas efektivitātes kāpināšanas bremzes, progresa kavēklis.

5.4.1.4 Cenu diskriminācija

Izlaides ierobežošana. Monopolu varā ir ierobežot izlaidi, mērķtiecīgi radīt deficītu un šādi kāpināt cenu. Tā ir tipiska monopolu uzvedība savos centienos noteikt augstāku monopolcenu. Palielinot izlaidi tirgū, mainās samērs starp piedāvājumu un pieprasījumu. Monopols var pretoties zemākai līdzsvara cenas veidošanai, proti, mēģinot lielāku daudzumu pārdot par visaugstāko monopolcenu. Bet vai atradīsies maksātspējīgi pircēji? Visai iespējams, ka ne! Monopolu uzvedība (reakcija uz reālu situāciju tirgū) var īstenoties vairākos atšķirīgos variantos. *Pirmkārt*, pārdošanas apjoms, gribi vai negribi, saruks. Monopolam jāsamierinās ar mazāku peļņas masu. *Otrkārt*, monopols reāli novērtē tirgus ietilpību un piedāvā (saražo) tik daudz preču, lai nodrošinātu vislielāko peļņas masu. *Treškārt*, monopols dažādām pircēju grupām piedāvā savas preces par dažādām, cenām, citiem vārdiem, īsteno cenu diskrimināciju.

Trīs zaķi. Manipulējot ar cenu līmeni, monopoli dzenas pēc trim "zaķiem". Pirmais "zaķis" – panākt realizācijas apjoma maksimumu. Otrais "zaķis" – nezaudēt peļņu lielāka apjoma dēļ. Trešais "zaķis" – kopsummā saņemt maksimāli iespējamu monopolpeļņu. Noķert visus trīs "zaķus" ar cenu diferenciacijas palīdzību ir augsta ekonomiskā māksla. Šis "ķeršanas" pamatā ir pieprasījuma tirgus paplašināšana monopolu kundzības apstākļos.

Pirmās pakāpes cenu diskriminācija. Likumsakarīgi, ka prece, kas ražota pēc individuāla pasūtījuma, ir krietni dārgāka nekā masveida produkcija. Jautājums saistās ar to, par cik dārgāka? Vai cena tikai sedz papildu ražošanas izmaksas un attiecīgu peļņu, vai arī monopolists, novērtējot pasūtītāju-pircēju, nosaka cenu jo augstā līmenī. Daži pārdevēji pat speciāli vāc informāciju par pasūtītāju pircēju un dažādiem klientiem nosaka dažādas cenas. Ir pat tādi pircēji, kuriem augstā cena ir vilinošs faktors. Dažādiem pasūtītājiem prece tiek pārdota par dažāda līmeņa monopolcenu. Vieni pasūta precīti tieši relatīvi zemas cenas dēļ. Citi ir apmierināti, ka individuālais pasūtījums ir dārgāks, bet ne pārāk. Trešajam imponē sevišķi augsta cena, kas atļauj lepoties ar savu pirktpēju citu priekšā. Tādējādi tiek panākts liels pār-

došanas apjoms, individuāli augsta cena dažādiem pircējiem un līdz ar to, maksimāls peļņas līmenis visai preču masai. Tā minētie trīs “zaķi” ir rokā. Tas kļūst iespējams, jo monopols piesavinās it visu patērētāju ienākumu. Saprotams, šāda cenu diskriminācija iespējama tikai nepilnīgās konkurences apstākļos. Pilnīgā konkurence neizbēgami vienādām precēm izlīdzinās cenas, veidosies līdzsvara cena ar relatīvi mazu svārstību amplitūdu.

Otrās pakāpes cenu diskriminācija. Kā rosināt potenciālu pircēju pieprasīt lielāku dotās preces daudzumu? Motivāciju var regulēt ar cenu atlaidēm. Tās mēdz ietērt psiholoģiski pievilcīgā formā. “Pirksi pie mums brilles, otrās brilles saņemsi par velti,” vēstī reklāma. “Pirksi vairāk par diviem pāriem zeķbikšu, saņemsi 20% atlaidi,” informē cita reklāma. “Laikā no 10. jūnija līdz 24. jūnijam 10% atlaidi Ligo svētku atlaide,” lasām krāšņā svētku plakātā. Visas šīs reklāmas ir tipisks “mušpapīrs”, kas ar savu lipīgo virsu piesaista saldumu kārās mušas. Cenu atlaide pievelk pircēju, kas naivi domā, ka pirkums būs patiešām lēts ķēriens. Būtībā mums ir darīšana ar otrās pakāpes cenu diskrimināciju, kad cenu atlaide ir psiholoģiski slazdi, kas veikli maskē augsto monopolcenu.

Cenu atlaidi atkarībā no daudzuma plaši izmanto arī vairumtirdzniecībā. Šī atlaide dažkārt līdzinās izmaksu salīdzinājumiem, jo tiek pārdotas lielas preču partijas.

Monopolisti īsteno arī uzcenojumu politiku. Tiek piedāvāts papildu pakalpojums, aprīkojums, atļauts izvēlēties pircējam tikamu dizainu. Uzcenojums liekas attaisnots, kompensē papildu izmaksas. Tā to uztver maksāt gatavs pircējs. Pārdevējs cenšas uzcenojumā ietilpināt monopolpeļņas daļu. Dzīšanās pēc trim “zaķiem” pieņem visdažādākās formas. Aktīvi izpaužas resurss uzņēmējspējas. Cenu diskriminācija plaši izmanto aviosabiedrības. Biļete pirmdien vai otrdien turp, bet piektdien atpakaļ ir krietni dārgāka nekā biļete piektdien turp un pirmdien nedēļa nākošajā atpakaļ. Naudīgi biznesmeņi, nokārtojuši savas uzņēmējdarīšanas, piektdien kā likts dosies mājup. Viņi augstākā tarifa dēļ vēl vairākas “tukšas” dienas svešā pusē nepalik. Citi motivācija ir tūristiem, kam maks ir krietni plānāks. Lētāks tarifs saistās ar iespēju no tūrisma viedokļa maksimāli lietderīgi izmantot gaisa kuģus,

ekonomiski izdevīgāk izmantot to jaudu. Arī telefonu tarifi-dārgāki dienā un lētāki vakaros un naktī – ir ne tikai tehniskās noslodzes jau-tājums, bet nozīmīgs ekonomisks faktors. Sakaru linijas un iekārtas, kas stundām ilgi stāv dikā, nes telekompānijām prāvus zaudējumus. Lētāki tarifi “tukšā laikā” palīdz šos zaudējumus mazināt.

Trešās pakāpes cenu diskriminācija. Tarifu atlaides transportā, sakaros parasti ir sociālās palīdzības forma pensionāriem, invalīdiem, studentiem, skolēniem. No transporta uzņēmumu viedokļa lietderīgi būtu tarifa atlaides kompensēt ar dotācijām. Pretējā gadījumā jāpa-augstina parastie tarifi. Tas var novest pie monopoltarifu ieviešanas. To tautsaimnieciskās sekas ir krietni negatīvākas nekā dotāciju iz-sniegšana no valsts vai pašvaldību budžetiem. Teiciens “cik garš, tik pat plats” šeit galīgi nav vietā.

Šī cenu diskriminācija saistās ar noteiktām likuma pārkāpuma briesmām: prece, tajā skaita pakalpojums ar atlaidi tiek nodots (pat pārdots) tiem, kam šī atlaide nebūt nepienākas. Labvēlīgs ir variants, kad šādi pārkāpumi ir *a priori* neiespējami. Minēsim piemērus. Pri-vātprakses ārsts diferencē honorāru atkarībā no slimnieka maksāspē-jas. Nodot šo zemāko cenu citam slimniekam nav iespējams. Cenu diferencēcija ir totāli individualizēta.

Tarifa atlaide vienas pilsētas transportā nav izmantojama citās pilsētās. Braukšanas mēnešbiļetes ārējais izskats krasi atšķiras un ir nepārvarams šķērslis manipulāciju censoņiem.

Trešās pakāpes cenu diskrimināciju ir lietderīgi lietot tad, kad tirgi atdalīti ģeogrāfiski vai norobežoti ar augstām muitas barjerām. Šādā gadījumā preces ar cenu atlaidēm vienā valstī neatmaksājas pār-dot citā valstī. Brīvās tirdzniecības līgumi, ES brīvā preču kustība un eiro ieviešana apgrozībā plašā teritorijā stāvokli maina.

Pārdošana komplektā. Tuvu cenu diskriminācijai ir pārdošana komplektā. Paplašinot pārdošanas apjomu, iespējams piedāvāt noteik-tas preces tikai un vienīgi komplektā. Gribi nopirkt vajadzīgo izstrā-dājumu, pērc veselu komplektu, kur nepieciešamai precei pievienoti vēl citi ražojumi, tā saucamais piespiedu sortiments. Komplekti var būt dažādi. Vieni komplekti pēc pircēja pieprasījuma ir dalāmi, nē citi. Kā piemēru var minēt instrumentu komplektu noteiktiem darbiem.

Bez viena otra instrumenta varētu it labi iztikt, bet tie jāpērk komplekta sastāvā. Nedalāmo komplektu principu lieto arī parfimērijas izstrādājumu pārdošanā, trauku piedāvājumā utt. Komplekta princips nav biežs, bet ienesīgs pārdošanas veids.

Pozitīvais un negatīvais. Cenu diskriminācijas pozitīvā puse saistās ar pieprasījuma izvēšanos, turklāt pat pāri robežai, ko parasti nosaka monopoli. Konkrētā variantā cenu diskriminācija saistās ar sociālo faktoru sekmē sociālo atvaru pārvarēšanu, rada vienādus starta nosacījumus. Maksas augstskolās spējīgi, talantīgi studenti tiek atbrīvoti no mācību maksas un sociālā barjera nekļūst par šķērslī jauniešu vispusīgai un speciālai attīstībai. Arī atlaides skolēniem un studentiem pilsētas transportā ir sociāli labvēlīgs faktors.

Cenu diskriminācija no pirmā acu uzmetiena ir izdevīga gan monopoliem, gan to pircējiem. Tomēr dziļāka analīze, pārceļot mūs no mikrolīmeņa makro līmenī, atklāj virkni negatīvas sekas. Atlaides un uzcenojumi sekmē ražošanas resursu starpnozaru un starpreģionu pārdali. Šāda pārdale ne vienmēr nes pozitīvus augļus. Veidojas disproporcijas, atsevišķu nozaru, produkcijas veidu nevajadzīga hipertropiska attīstība, citu preču ražošanas nepamatota sarukšana. Normālais tirgus proporciju veidošanās mehānisms tiek izkropļots, zinātnieki sāk runāt par tirgus fiasko. Kļūst nepieciešams proporciju korekcijas no valsts puses.

5.4.1.5. Monopolvaras rādītāji

Monopolvaras raksturošanai tiek izmantoti vairāki rādītāji. Pazīstamākie no tiem ir *Lernera* indekss un *Herfindala-Hiršmana* indekss.

$$\text{Lernera indekss ir } I_L = \frac{P_m - MC}{P_m} = \frac{1}{ED}, \text{ kur}$$

I_L – Lernera indekss,
 P_m – monopolcena,
 MC – galējās izmaksas,

E_D – pieprasījuma cenu elastīgums.

Pilnīgas konkurences apstākļos $MC = P$, tātad $IL = 0$. Ja $IL > 0$, firmai pieder monopolvara. Tiek uzskatīts – jo indekss ir tuvāk 1, jo lielāka ir firmas monopolvara.

Herfindala-Hiršmana indekss (I_{HH}) ir koncentrācijas rādītājs nozares tirgū jeb tirgus varas sadales rādītājs visu tirgus dalībnieku starpā.

$$I_{HH} = S(2,1) + S(2,2) + S(2,3) + \dots S(2,n), \text{ kur}$$

I_{HH} – Herfindala-Hiršmana indekss,

S_1 – lielākās firmas īpatsvars,

S_2 – lieluma ziņā nākamās firmas īpatsvars,

S_n – mazākās firmas īpatsvars.

Ja nozarē darbojas tikai viena firma (tīrais monopols),

$S_1 = 100\%$, bet $I_{HH} = 100^2 = 10\,000$.

Ja nozarē darbojas 100 vienlīdzīgu firmu,

$S_1 = 1\%$, bet $I_{HH} = 12 \times 100 = 100$.

ASV par augsti monopolizētu tiek uzskatīta nozare, kurā I_{HH} pārsniedz 1800. šis indekss tiek plaši izmantots antimonopola praksē, novērtējot saplūšanas rezultātu.

5.4.2 Oligopola, oligopsona ekonomiskā uzvedība

Kas ir oligopols? Tulkojot grieķu vārdu oligopols (nedaudzi pārdevēji), mēs gūstam sākotnēju raksturojumu pretmetā monopolam (viens pārdevējs).

Kas ir oligopsons? Tulkojums nepārprotams – nedaudzi pircēji. Tehnisko īpatnību dēļ oligopols var vienlaikus būt arī oligopsons. Kategoriju atšķirība izpaužas atkarībā no tā, caur kādu prizmu mēs kategoriju aplūkojam. Ja pētām attiecības caur pārdevēja prizmu, analizējam oligopolu. Ja pētām objektu caur pircēja prizmu, nonākam līdz oligopsona kategorijai. Nedaudzi pārdevēji vienlaikus var būt nedaudzi pircēji.

5.4.2.1. Oligopola raksturojuma kritēriji

Pirmkārt, jau pieminētie nedaudzie pārdevēji. *Otrkārt*, parasti liels pircēju skaits. *Treškārt*, iespēja iespaidot cenu limeni tirgū, regulēt pārdošanas apjomu. *Ceturtkārt*, realizējamās produkcijas veids. *Piektkārt*, mēģinājumi sargāt nozari ar jauniesācējiem. *Sestkārt*, centieni piespiest jauniesācēju (ja tas ir pietiekami liels) pakļauties jau esošā oligopola ekonomiskajai uzvedībai. *Septītkārt*, centieni sāncensus izstumt no nozares. *Astotkārt*, informācija (tehniska, ekonomiska) tiek slēpta, brīžiem pat savstarpēji, it sevišķi no autsaideriem.

Minētie kritēriji saistās ar noteiktiem motīviem. Iekarot vietu oligopolā ir visai sarežģīti ražošanas (pakalpojumu) lielo apmēru dēļ. Oligopoli, kas darbojas attiecīgā tirgū, parasti izlaiž vienveidīgu vai vāji diferencētu produkciju. Oligopolu dalībnieki normālos apstākļos ievēro savstarpējas intereses. Tiek slēgti slepeni līgumi, kas regulē sāncensu uzvedību tirgū.

Firmu skaits oligopoliskā tirgū nepārsniedz desmit. Parasti firmu skaits ir no piecām līdz septiņām. Tā ASV praktiski 90% cigarešu tirgu kontrolē (regulē) četras firmas; tāpat četras firmas ir īstie saimnieki saldējamo iekārtu tirgū. 90% elektrospuldžu tirgū arī kontrolē tikai četras firmas. Sarežģīta situācija ir ASV automobiļu tirgū. 25% vieglo automobiļu pārdod japāņu firmu dīleri. Pārējo pašmāju automobiļu tirgu sadalījis oligopols ar četriem varenēm dalībniekiem. Šī ASV oligopolu darbības sfēra ir ne tikai dzimtās zemes teritorija, bet visa pasaule, kur konkurencē amerikāņu oligopoli saduras ar Vācijas, Itālijas un Francijas oligopolēm. Pēdējo sastāvā sastopam firmas, kuru īpašnieki ir citu zemju varenie. Šodien Eiropā konkurē ap 15 automobiļu firmu (nerēķinot speciālo luksusa mašīnu ražotājus). Šim nozīmīgam tirgum līdz ar to piemīt dažas pilnīgas konkurences iezīmes.

Sava nepārprotama loma ir efektivitātes kritērijiem saistībā ar ražošanas apmēriem. Tā konkretizējot jau iepriekš minēto tēzi, var atgādināt, ka masveida automobiļu ražošana ir efektīva, ja gada izklaide sasniedz 300 tūkstošus mašīnu. Turklāt modeļu skaitam jābūt ne mazākam par diviem. Ārpus oligopola ar augstām cenām var pastāvēt efektīvi strādājošs "dinozauris" ar 600 automobiļu gada jaudu.

Efektivitāte kā sekmīgas konkurences nosacījums veicina uzņēmumu apvienošanu. Vakardienas sāncenši kļūst par šīsdienas sabiedrotajiem un apvienoto spēku katra interesēs izlieto, lai iekarotu plašāku tirgu.

5.4.2.2. Oligopolu konkurences metodes

Pirmām kārtām konkurenci iespaido savstarpēja atkarība. Pieņemsim, kādas preces tirgū kontrolē oligopols četru firmu sastāvā. Viena no firmām pazemina cenu savai produkcijai un paplašina savu tirgus daļu. Cieš oligopola partneri. Kādi pretlīdzekļi spēj saglabāt šiem partneriem līdzšinējo tirgus apjomu? Ierocis viens: cenu pazemināšana. Tā var izraisīties nesaudzīga cenu konkurence.

Cenu karš. Sacensības loģika neizbēgami pārvērš cenu konkurenci nežēlīgā karā. Firmas stūrgalvīgi, pat nerēķinoties ar zaudējumu, uz katru partnera cenu pazeminājumu atbild ar vēl ar lielāku cenu pazemināšanu. Konkurence "aci pret aci", "zobu pret zobu" nes zaudējumus abiem sāncenšiem. Kas pirmais kapitulēs, glābdams, kas vēl glābjams un pametīs oligopolisko tirgu? Tas ir cenu kara mērķis - padzīt konkurentu, samazināt oligopola dalībnieku skaitu un uz tā rēķina paplašināt savu tirgus segmentu. Šādam cenu karam ir sava robeža. Cena var noslidēt līdz vidējām izmaksām (VRI), bet ekonomiska peļņa līdz nullei. Kādas tam sekas?

Neviena no firmām tālāk cenu pazemināt nevar, sāpīgi zaudējumi un bankrots kļūst neizbēgami. Prātīgāk būtu oligopola dalībniekiem vienoties par cenu limeni. Ja oligopols praktiski kontrolē dotās preces tirgu, šāda cenu vienošanās ir ne tikai absolūti reāla, bet arī izdevīga. Tāpēc cenu kari oligopolu ietvaros parasti ir īslaicīgi. Oligopolu ekonomiskā uzvedība tuvinās monopolu rīcībai. Tipisks piemērs oligopolu uzvedībai ir automobiļu magnātu rīcība Anglijā. 1998. gada augustā vislielākie automobiļu ražotāji, tajā skaitā vācu "Volkswagen", arī "Mercedes-Benz" un zviedru "Volvo" noslēdza slepenas vienošanās ar dīleriem, lai mākslīgi noturētu augstas automobiļu cenas Lielbritānijā

Organizatoriskās struktūras. Oligopolu organizatoriskā struktūra var būt visai dažāda. Plaši darbojas oligopoli, kuru līdzdalībnieki juridiski nav saistīti ar līgumiem, ne fiksētām norunām, pat ne ar

džentelmeņu vienošanos. Ekonomiskā uzvedība te balstās uz reālu spēku samēru attiecīgajā tirgū. Svarīgākais ir nepieļaut cenu konkurenci, postošo cenu karu. Šādam oligopolam ir savs neformāls, bet spēcīgs lideris, kas regulē ekonomisko uzvedību visam oligopolam. Visai nozīmīgs ir cenu lideris, oligopola virsaitis, kas nosaka cenu līmeni konkrētā tirgus segmentā. Pārējie oligopola dalībnieki seko līderim, pārdod preces par līdera noteikto cenu un tā nepieļauj cenu konkurenci. Paliek kvalitātes sāncensība, dizains, tirgus sadale. Reāli darbojas daudzuma lideris. Tā uzvedībai pakļaujas vājākie partneri.

Oligopols – kartelis. Kartelis parasti ir vienošanās, nolīguma forma, veidojot monopolu. Bet karteļa organizāciju var izmantot arī oligopols. Tiek slēgti slepeni līgumi par cenām, tiek norunāta tirgus sadale, jaunās tehnikas un tehnoloģijas ievērošanas nosacījumi, savstarpējo attiecību reglamentācija, stratēģija, taktika konkurencē ar ultiatideriem.

Starpvalstu oligopols. Spilgtākais piemērs starpvalstu oligopolam ir naftas eksportētāju apvienība OPEC. Tās dalībnieki ir nevis privātie uzņēmēji, bet ar naftu bagātas valstis, kam ir noteicoša loma pasaules naftas eksportā. OPEC dalībnieki :Irāna, Irāka, Venecuēla, Kuveita, Saūda, Arābija, Katara, Lībija, Indonēzija, Apvienotie Arābu Emirāti, Alžīrija, Nigērija, Ekvadora, Gabona. OPEC dokumenti ir oficiāla starpvalstu vienošanās vispirms par naftas ieguves daudzumu katrai šī oligopola dalībnieci. Šo kvotu ievērošana nosaka naftas piedāvājumu degvielu un ķīmisko izejvielu pasaules tirgū, OPEC īpatvars (bez bijušās PSRS) eksportā ir 70%, kas arī nosaka tās noteicošo iespaidu šai atbildīgajā jomā. Atkarībā no piedāvājuma savukārt veidojas naftas pārdošanas cena. Pēdējā regulē naftas pieprasījumu. OPEC kā starpvalstu oligopols ir pasaules naftas tirgus līderis. Citām naftas ieguves valstīm un varenām naftas kompānijām bez entuziasma jāseko līderim. Savā laikā pat Padomju Savienība un pašreiz Krievija ar savu lielo naftas ieguvi un it kā pilnīgi neatkarīgu pozīciju nevar ignorēt OPEC starpvalstu lēmumus un tai ir jāpakļaujas OPEC kā līdera diktātam cenu apjomā.

Ārpuscenu konkurence. Oligopoljiem ir raksturīga cenu stabilitāte, reta ir cenu maiņa (mēs šeit abstrahējamies no inflācijas iespaida

). Konkurence oligopolā pāriet citā plāknē. Preces tiek pilnveidotas, dizains uzlabots, visjaunākā tehnoloģija ieviesta, paildzināts garantijas laiks, pēcpārdošanas apkalpošanas periods utt. Oligopolēm nepieciešamo resursu un finanšu līdzekļu bagātības dēļ sekmīgi lietot šādas konkurences ieročus ir pa spēkam.

Oligopolu novērtējums. Oligopolu uzvedības novērtējums no tautsaimniecības progresa viedokļa nav viennozīmīgs. Plusi mijas ar mīnusiem. No vienas puses, oligopoli kā nepilnīgas konkurences veids ir tuvi monopoliem. Daudz kopēja ir to rīcībā: ražošanas ierobežošana, vienošanās par augstām cenām, tirgus sadale, ārējā ekspansija, kas brīžiem sagrauj vietējos tirgus un pašmāju ražošanu. Tāpēc ir likumsakarīgi, ka sabiedrība negatīvi vērtē oligopolu uzvedību.

No otras puses, oligopolu līdzdalībniekiem kā ekonomiski spēcīgiem lieluzņēmumiem ir pa kabatai dārgas investīcijas zinātniski tehnisko pētījumu jomā, kas veiksmes gadījumā gan uzlabo, gan palētina ražošanu, organizē masveida ražošanu, paplašina sortimentu. Tas ir oligopolu pozitīvais ieguldījums ekonomiskajā progresā. Šī iemesla dēļ valsts likumdošana, kas aktīvi vērsas pret "tīro monopolu", nevērsas pret oligopolēm, ja tie pārāk nenoslēpjas uz monopolu pusi.

Kapitāla koncentrācija, ražošanas koncentrācija un kapitāla centralizācija. Oligopolu varenība, spēks slēpjas vispirms spējā īstenot kapitāla koncentrāciju. Augsta kapitāla procentu likme un liela peļņas masa un norma dod iespēju plašā mērogā īstenot ražošanas paplašināšanu, ko dēvē par kapitāla uzkrāšanu jeb koncentrāciju. Oligopolu vadītāji cenšas atrast ražošanas vienību optimālo lielumu, visizdevīgāko finanšu resursu apjomu. Augstāka efektivitāte brīžiem prasa kapitāla centralizāciju, tas ir, ražošanas resursu, atsevišķu uzņēmumu apvienošanu. Tādējādi tiek panākta ražošanas koncentrācija, aug ražošanas apmēri. Šāda ražošanas koncentrācija augstā līmenī aptver tikai ne tikai uzņēmumu līmeni, bet arī oligopolu līmeni, kur dažādām saitēm ir savienotas dažādas ražotnes un korporācijas (ASV akciju sabiedrību dēvē par korporāciju).

Ražošanas koncentrācijas formas. *Pirmkārt*, horizontālā integrācija, kad vienotai kontrolei ir pakļauti vienas nozares dažādi uzņēmumi. *Otrkārt*, vertikālā integrācija. Vienotai virsvadībai ir pakļauti dažā-

du nozaru uzņēmumi, kas savā starpā ir tehnoloģiski saistīti. *Treškārt*, ražošanas diversifikācija, kad firmas darbība ir daudzpusīga aptverot daudzus savā starpā nesaistītus uzņēmumus. Šāda diversifikācija viena lieluzņēmuma ietvaros ir zināmas stabilitātes garants. Neveiksmi vienā nozarē kompensē veiksmē citā nozarē. Konglomerāti, kas ir diversificēti uzņēmumi un darbojas oligopolu ietvaros, spēj visai izdevīgi manipulēt ar cenām. Uzņēmumi, kas piegādā viens otram izejvielas, lieto speciālas norēķinu cenas. Tas dod iespēju vēlamā līmenī noteikt peļņu un rast "likumīgu" pamatu pieticīgiem nodokļiem vai pat nodokļus vispār nemaksāt. Cena konkurences nolūkā daži ražojumi tiek pārdoti par dempinga cenām, par cenām, kas zemākas par ražošanas izmaksām. Zaudējumi tiek kompensēti ar augstu peļņu citās oligopolu nozarēs. Līdzekļu pārdale ir minēto apvienību priekšrocība.

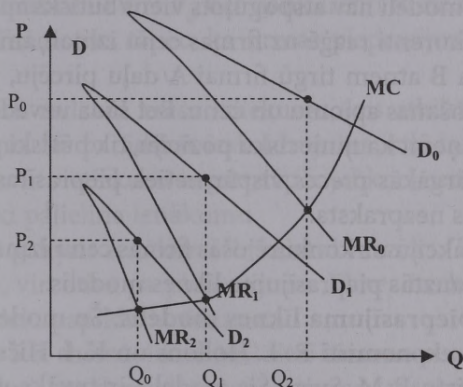
Oligopolu uzvedības neizbēgamais pretrunīgums radījis nepārvaramas grūtības vienotas oligopolu teorijas izveidē. Tāpēc ekonomiskajā teorijā satopam visdažādākās pieejas oligopolu uzvedības izskaidrošanā un novērtēšanā. Tāpēc oligopolu teorija ir viedokļiem bagāta. Vienu no šādiem viedokļiem izstrādājis franču matemātiķis un ekonomists Ogistēns Kurno 1938. gada.

5.4.2.3. Oligopolu modeļi

O. Kurno modelis. O. Kurno modelis balstās uz šādiem nosacījumiem: *pirmkārt*, tirgū darbojas tikai divas firmas; *otrkārt*, katra firma pieņem otras firmas ražošanas (pakalpojumu) apjomu un cenu kā pastāvīgu un pēc tam sagatavotu savu lēmumu.

Pieņemsim, ka tirgū savu produkciju piedāvā firmas A un B. Kā firma A noteiks savu ražošanas apjomu un produkcijas vienību cenu? Firmas A ražošanas apjoms un cena ir atkarīga, *pirmkārt*, no firmas A ražošanas izmaksām; *otrkārt*, no pieprasījuma pēc firmas A produkcijas; *treškārt*, no firmas B piedāvājuma apjoma. Bet firma A nezina, kāda būs firmas B ekonomiskā uzvedība. Firma A spēj tikai aptuveni prognozēt firmas B rīcības variantus un attiecīgi plānot savu izlaidi. Tā kā tirgus pieprasījums ir pastāvīgs lielums, firmas B ražošanas paplašināšana izraisīs pieprasījuma sarukšanu firmas A produkcijai.

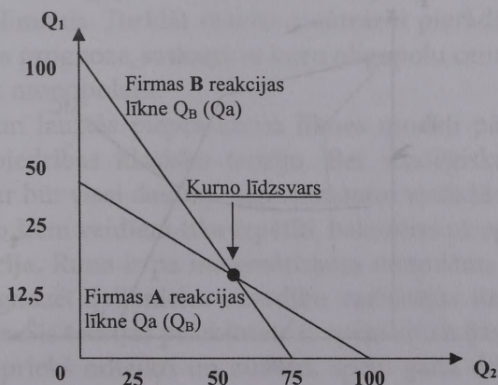
O. Kurno modelis. Firmas A apjoma un cenas izmaiņa, ja paplašinās firmas B ražošanu



Iespējams veidot grafiku no firmas B viedokļa, ja mainīsies firmas A ražošanas (pakalpojumu) apjoms un cenas.

Apvienojot abus grafikus, iegūsim līknes, kas raksturo reakciju gan uz firmas A, gan B uzvedību.

Firmu A un B līknes kā reakcija uz savstarpēju uzvedību



Shēmā likne A atspoguļo firmas A reakciju uz izmaiņām firmas B ražošanā. Līkne B raksturo reakciju, proti, uzvedību, ja izmaiņas skar firmu A. Līdzsvars iestājas krustpunktā E. Šinī punktā firmu A un B nodomi sakrīt ar to reālo rīcību.

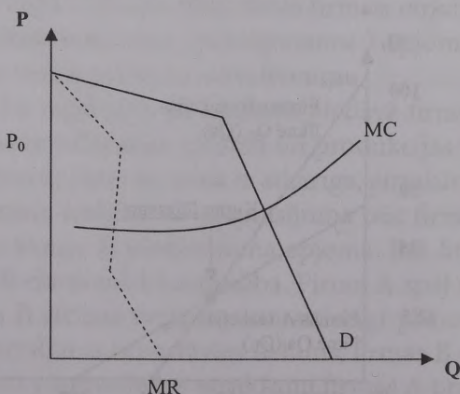
O. Kurno modeli nav atspoguļots viens būtisks apstāklis. Tiek pieņemts, ka konkurenti reaģē uz firmas cenu izmaiņām stingri noteiktā veidā. Ja firma B atņem tirgū firmai A daļu pircēju, pēdējā padodas, samazinot ražošanas apjomu un cenu. Bet šāda uzvedība nav obligāta. Firma A var ieņemt kaujiniecisku pozīciju, tik būtiski pazeminot cenu, ka firmas B dārgākās preces vispār netiek pieprasītas. Šādu rīcību O. Kurno modelis neaparaksta.

Firmas reakciju uz konkurējošās firmas cenu izmaiņām atspoguļo cits modelis- lauztās pieprasījuma līknes modelis.

Lauztās pieprasījuma līknes modelis. Šo modeli 1939. gadā izstrādāja angļu ekonomisti R. L. Hollons un K. I. Hičs kopā ar amerikāņu ekonomistu P. M. Suizi. Šis modelis ir tuvāks uzņēmējdarbības realitātei, kas liecina, ka firmas konkurenti atbalsta cenu lejupslīdi un nesekos cenu paaugstinājumam. Šis modelis attēlots 5.5. shēmā

5.5. shēma

Lauztās pieprasījuma līknes modelis



5.5. shēmā attēlota pieprasījuma likne kopā ar galējā ienākuma likni, ievērojot minētos divus nosacījumus. P_0 līmeņa, citas firmas sekos šai rīcībai. Pārdošana nozarē kopumā pieaug. Turklāt firma kontrolēs to tirgus daļu, kas veidosies, slidot lejup pa pieprasījuma likni. Ja firma paaugstinās cenu virs P_0 , bet konkurenti to nedarīs, tā zaudēs savus pircējus. Tas notiks tāpēc, ka firmas pieprasījuma liknes daļa, kas ir zem P_0 .

Uz liknes MR redzam krasa izliekumu, kas atbilst pieprasījuma liknes izliekumam. Šis parādības izskaidrojums ir šāds. Kreisajā pusē galējais ienākums ir pietiekami augsts, tāpēc jebkurš cenas limenis virs P_0 tikai nebūtiski palielina ienākumu.

Labajā pusē galējais ienākums ir krietni mazāks. Tādējādi firma, pazeminot cenu, virzoties pa pieprasījuma liknes neelastīgo iecirkni, saņems tikai nelielu papildu ienākumu.

Kā redzams 5.5. shēmā, likne MC tieši lūzuma punktā šķērso galējā ienākuma likni, kas dara oligopola līdzsvaru visai stabilu. Valdošā cena P_0 būs firmai līdzsvara cena, jo cenas novirze jebkurā virzienā firmai ir neizdevīga. Atšķirībā no tīrā monopola oligopols ar lauzto pieprasījuma likni, ar nelielām vai vidējām izmaksu izmaiņām nemainīs ne izlaides apjomu, ne cenu.

Minētais modelis tāpat kā O. Kurno modelis nav uzskatāms par visu aptverošu oligopolistiskās cenu veidošanas modeli, jo šim modelim piemīt būtiski ierobežojumi. Tā skaidrojot, kāpēc, pastāvot lauztai pieprasījuma liknei, oligopols necenšas mainīt pastāvošo cenu, netiek pamatots cenu limenis. Turklāt daudzi zinātnieki pierādīja, ka neatbilstošas pamata prognoze, saskaņā ar kuru oligopola cenas ir stabilākas, nekā valdot monopolam.

O. Kurno un lauztās pieprasījuma liknes modeļi pārstāv firmu stratēģiskās sabiedrības klasisko teoriju. Bet stratēģiska sadarbība starp firmām var būt visai daudzpusīga, izmantot visdažādākos paņēmienus. Daži no šiem veidiem tika izpētīti, balstoties uz spēļu teoriju.

Spēļu teorija. Runa ir pa matemātiskām metodēm, ar kuru palīdzību var prognozēt dalībnieku uzvedību varbūtējās situācijās, pieņemot lēmumus. Šīs teorijas priekšmets ir spēļu situācijas, kad spēles noteikumi ir iepriekš noteikti un zināmi. Spēļu gaitā dalībnieki var

īstenot dažādu kopēju rīcību. Dažkārt veidojas spēlmaņu koalīcija. Interesu pretstati rada konfliktus. Spēlmaņu stratēģiju nosaka to mērķa funkcija. Galu galā vieni vienmēr uzvar, otri zaudē.

Spēļu formas ir visai daudzveidīgas. Visvienkāršākais variants ir spēle ar diviem dalībniekiem. Ja spēlmaņu skaits ir trīs un vairāk, var veidoties koalīcija. Tas padara analīzi visai sarežģītu. No maksājamās summas viedokļa spēles dalās divās grupās: pirmā grupa ir ar nulles summu; otrā grupa ar ne nulles summu. Pēc iepriekšējās vienošanās atšķir kooperatīvas spēles, kad veidojas spēlētāju koalīcijas, un nekooperatīvas spēles, kad katrs spēlē patstāvīgi pret visiem.

Vispazīstamākais piemērs ir nekooperatīvā spēle ar nulles summu – O. Kurno modelis. Ar ne nulles summu – “ieslodzīto dilemma”. Pieņemsim, ka nozieguma vietā noķerti divi zagļi, kam izvirzīta apsūdzība kā vairāku zādzību “autoriem”.

Katram no šiem zagļiem ir dilemma: atzīties iepriekšējās, turklāt nepierādītās zādzībās vai par pagātnes grēkiem klusēt. Ja atzīsies tikai viens no zagļiem, tiesa viņam piespriedīs minimālu ieslodzījuma termiņu – 1 gadu. Otrajam zaglim, kas stūrgalvīgi turējis mēli aiz zobiem, tiesa piespriedīs maksimālu termiņu – 10 gadus cietumsoda. Ja abi zagļi vienlaikus atzīsies, tad abi saņems vienādu sodu – 6 gadus aiz cietuma restēm. Ja abi garnadži neatzīsies pagātnes zādzībās, viņiem cietumā būs jāpavada tikai trīs gadi – sods par pēdējo zādzību, kurā tiek pieķerti. Garnadži sēž dažādās kamerās un nevar savā starpā vienoties par saskaņotu uzvedību vienotām liecībām.

Aprakstītie varianti (nesaskaņota) spēle var ne nulles negatīvu summu. “Ieslodzīto dilemmas” raksturīga īpatnība ir tāda, ka abiem zādzības partneriem nav izdevīgi vadīties pēc savām tīri personiskām interesēm. Pirmais garnadzis, kam piespriests vismazākais sods, nezina, kāda ir partnera uzvedība.

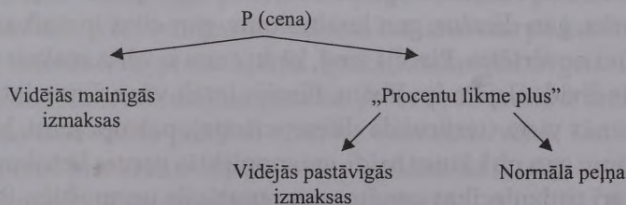
“Ieslodzīto dilemma” uzskatāmi rāda, kāda ir oligopolu cenu veidošana, kuru mēs analizējam ar firmu A un B piemēru. Pieņemsim, ka vienādas kvalitātes preci ražo un piedāvā divas firmas A un B. Izvirzās problēma, kādu cenu noteikt šai precei. Ja abas firmas noteiks vienādu cenu, to ieņēmums būs vienāds ar nosacījumu, ka tās pārdoš vienādu preču daudzumu. Piemēra pēc katra firma ieņems Ls 2 milj., ja vienības cena ir Ls 5, un Ls 8 milj., jo cena Ls 20 par vienību.

Toties tad, ja firmas noteiks atšķirīgas cenas, firma A augstu, bet firma B zemāku, to ieņēmumi būtiski atšķirsies. Pieņemsim, ka firmas A cena par vienu vienību ir Ls 10, bet firmas B – Ls 8. Firma A kopieņēmums par 400 000 vienībām ir Ls 4 milj., bet firmas B – 32 milj. Aprēķins nav pietiekami korekts, jo jāņem vērā, ka firma A zaudēs lielu daļu pircēju, kas pirks lielākā daudzumā to pašu precī par zemāku cenu no firmas B. Kas ir izdevīgāk: augsta vai zema cena? Viss atkarīgs no pircēju uzvedības. Ja konservatīvs pircējs pēc ieraduma turpinās pirkt vienu un to pašu kopdaudzumu par atšķirīgām cenām, ieguvēji būs augstās cenas noteicēji. Toties, ja cena ar savu motivācijas spēku pārdaļīs tirgu starp firmām A un B, var veidoties dažādas alternatīvas, starp kurām būs arī tādas, kur lielāku ieņēmumu nodrošina tieši zema cena. Jautājuma galīgais risinājums būs vēl atkarīgs no galējām ražošanas izmaksām firmu A un B produkcijai.

Cenu veidošanās pēc principa “Izmaksas plus”. Oligopolu cenu veidošanās brīžiem notiek pēc metodes “Izmaksas plus”. Saskaņā ar šo metodi vispirms aprēķina vidējās izmaksas. Šie aprēķini paredz jaudu nepilnīgu noslodzi (75%–80% līmenī). Tas dod iespēju ievērot konkurences izmaiņas. Vislielākais īpatsvars kopējās izmaksās ir mainīgajām izmaksām. Šo izmaksu vidējam lielumam pieskaita noteiktu procentu likmi, kas pārstāv vidējās nemainīgās izmaksas un normālo peļņu.

5.6.shēma

Oligopolu cenu veidošana pēc metodes “Izmaksas plus”



Procentu likmes lielums ir atkarīgs no preces pieprasījuma elastīguma. Jo elastīgāks ir preces pieprasījums, jo parasti mazāka ir “Procentu

likme plus". Šī metode ir visai vienkārša aprēķinos, loģiska uztverē. Paļiek nenoskaidrots, kā šī metode spēj uztvert tās sarežģītās attiecības, kas veidojas starp oligopolu dalībnieku ekonomisko uzvedību. Metodi "Izmaksas plus" lietderīgi izmanto kopā ar citiem oligopolu cenu veidošanās modeļiem.

5.4.3. Monopolistiskā konkurence

5.4.3.1. Monopolistiskās konkurences pamati

Konkurence un monopols nav pretstati. Šis nepilnīgās konkurences veida īpatnība ir tāda, ka apakšnozarē, *pirmkārt*, var darboties daudz uzņēmumu, arī sikās ražotnes; *otrkārt*, nav sevišķu šķēršļu jaunu uzņēmumu dibināšanai; taču, *treškārt*, noteiktai, diferencētai produkcijai vai ierobežotā teritorijā ir viens vienīgs pārdevējs. Līdz ar to tirgū monopols cieši savijas ar konkurenci, un ir pamats runāt monopolistisku konkurenci. Tās teritorija pretēji neklasiskajai teorijai māca, ka konkurence un monopols nav pretstati, polāras parādības. Konkrētam pārdevējam tirgū lielākā vai mazākā mērā ir monopola vara, bet katra tāda monopolista spēku ierobežo konkurence. Šis teorijas pamatā ir divas pamattēzes.

Diferencētas īpašības. *Pirmkārt*, monopolu rada konkrēto produkcijas veidu atšķirīgās īpašības, specifiskas pazīmes. *Otrkārt*, šīs atšķirīgās īpašības jeb preču diferenciacija ir iedarbīgs konkurences ierocis. Viena un tā paša produkcijas veida lietojuma atšķirībām ir plašs diapazons. Pieprasījuma apmēru ietekmē gan produkcijas kvalitāte, gan marka, gan dizains, gan iesaiņojums, gan citas īpatnības, kas tiek subjektīvi novērtētas. Pircējs lemj, kādu cenu ir vērts maksāt par dotās preces individuālajām īpašībām. Pircēja izvēli var arī noteikt pārdevēja atrašanās vieta (teritoriālā diferenciacija), pakalpojumi, kas saistīti ar pirkumu gan pirkšanas brīdī, gan nopirktās preces lietošanas procesā, gan arī tirdzniecības uzņēmumu reputācija un prestižs. Piemēram, tiek pirkti moderna atskaņošanas iekārta. Pastāvot izvēles brīvībai, tiek novērtēta dažādu marku atskaņotāju skaņas tīrība, apkalpošanas automatizācijas pakāpe, garantijas termiņš, svars, dizains, vienlaikus

ņemot vērā arī naudas maka iespējas. Būs pircēji, kuri vēlēties iegādāties dārgāku Japānas firmas ražojumu, bet nevis lētāku Taivānas vai Honkongas uzņēmumu produkciju. Monopolistiskās konkurences teorija arī izskaidro, kāpēc gluži tāda pati prece, piemēram, kaklasaite ar attiecīgu etiķeti modernā centra universālveikalā maksā ievērojami dārgāk nekā nomales pieticīga veikalā. Frizieru salons ar oriģinālu interjeru un tasi kafijas piedevām var cerēt uz lielāku pasūtītāju ievēribu un gatavību maksāt augstāku cenu nekā salons, kurā šādu "magnētu" nav. Daudz preču pieprasījuma apmērs ir saistīts ar modi, pārtikas produkti – ar ārstu dietologu mainīgajiem ieteikumiem.

Firmu nosaukumi un markas zīmes. Pircēju pievilināšanas spēks ir arī plaši pazīstamas firmu markas – "Mercedes", "Adidas", "Sony", "Siemens", kas *a priori* liecina par augstu kvalitāti. Teiktais ļauj secināt, ka cena nebūt nav ne universāla, ne vienīgais konkurences ierocis. Reāla ir situācija, kad konkrētas preces augstāka cena nevis atbaida, bet piesaista pircēju, ja precei ir pievilcīgas individuālas atšķirības

Teritorijas monopols. Monopolistiskā konkurence ir saistīta arī ar teritoriālo monopolismu. Ja kādā pilsētas mikrorajonā ir viens vienīgs maizes vai piena produktu veikals, tad mums ir darīšana ar monopolu šī vārda vistiešākajā nozīmē. Apkārtējo namu iemītnieki ir ar mieru maksāt par mazi un pienu "savā" veikalā augstāku cenu, nekā tiek prasīts attālākajā tirgū, kur ir pārdevēju izvēle un to sāncensība. Īsts monopolists ir restorānvagons, ēdienu, dzērienu tirdzniecība lidmašīnā, kuģī, teātra, bufete, vienīgais veikals, kas plašākā apkaimē cauru diennakti tirgo alkoholiskos dzērienus un šādu tādu uzkožamo. Monopolistam raksturīgas problēmas pastāv nelielās padzīvotās vietās, kur nav un nevar būt daudz veikalu, kas savā starpā konkurētu ar plašu un diferencētu preču klāstu. Īpašu konkurences gaisotni rada iespēja vietējiem iedzīvotājiem pasūtīt preces pēc dažādu firmu katalogiem, kas lielā izvēlē piedāvā visu, ko vien sirds vēlas. Tas fakts, ka pasūtītā prece bez lielām rūpēm tiek piegādāta tieši mājās, arī ir vērā ņemamas monopolistiskās konkurences ierocis.

Monopolistiskā konkurence, progress un vajadzības. *Pirmkārt*, tiek nemitīgi meklēta iespēja ražot preces ar jaunām, atšķirīgām īpašībām. Tiek paātrināts produkcijas morālās nolietošāšanās periods.

Firmas apzināti plāno savas līdzšinējās produkcijas novecošanos. Tas ir nepieciešams, lai līdzinātu ceļu jaunajiem produkcijas veidiem vai veco ražojumu modifikācijām, ieskaitot dizainu. Te darbojas princips – kas pirmais brauc, tas pirmais maļ, t.i., pionieriem tiek nodrošināta iespēja pārvaldīt īpašas preces tirgu, noteikt tai monopolcenu. *Otrkārt*, mainās uzņēmumu, firmu, izdzīvošanas un ekonomiskās atslāzes kritēriji. Tie tad galvenokārt ir saistīti nevis ar resursu taupīgu, racionālu izmantošanu, bet gan ar spēju apmierināt īpašas pircēju vajadzības. Veidojas tā saucamās konkurences izmaksas, t.i., pārmērīgs resursu izlietojums, iespēja ilgstoši saglabāt neizmantotas jaudas. Cenu konkurences trūkums un monopolcenu veidošanās nosaka to, ka neracionālā saimniekošana noved pie uzņēmumu izputēšanas. Šo problēmu nedrīkst vienkāršot. Racionāli saimniekot vienmēr ir izdevīgi. Monopolistiskās konkurences variants tikai vājina ekonomisko piespiešanu resursu taupīgas izlietošanas jomā. Ekonomiskā atslāze uz augstas peļņas “zaļā zara” apsēdina monopolistus, kas vislabāk spēj apmierināt pircēju diferencētās vajadzības, sniegt kaut ko vienreizīgu.

Monopolistiskā konkurence visai raksturīga sāncensībai auto-
biļu ražošanā. Nozares koncerni vienādas klases automašīnas daudzus parametrus apbruņo ar diferencētām īpašībām, t.sk. drošības tehnikas jomā, dizainā, it sevišķi pēc tehniskiem un ekonomiskiem parametriem.

5.4.3.2. Monopolistiskā konkurence un patenti

Aizsarglīdzeklis. Monopola saglabāšana prasa efektīvu aizsardzību pret tiem, kas tiko atdarināt monopolpreci (produkciju ar tās sevišķām īpašībām). Šo preču kā sevišķu intelektuālo rūpniecisko īpašumu sardzē stāv patentu, preču un pakalpojumu zīmju aizsardzības likums. Turklāt likumdošanas aktiem jābūt tādiem, lai tehniskais progress netiktu iekonservēts. Šajā sakarā pievērsīsimies Latvijas Republikas Patentu likumam, kas stājas spēkā 1995. gada. 30. marta.

Saskaņā ar šo likumu patentu izsniedz par izgudrojumu, kas ir jauns, ražošanā izmantojams un kam ir izgudrojuma līmenis. Ir svarīgi, ka patentu valde (patentu lietu kārtošana valstiska institūcija)

publicē patentētā izgudrojuma pilnīgu aprakstu speciālā biļetenā. Galvenais ir tas, ka patents nodrošina tā īpašniekiem Latvijas teritorijā izņēmuma tiesības, proti, citai personai bez patenta īpašnieka atļaujas ir aizliegts izmantot patentēto izgudrojumu. Šāds aizliegums ir spēkā 20 gadus, sākot no patenta izsniegšanas dienas. Pastāv īpaša maksa par izgudrojuma patenta uzturēšanu spēkā. Tā ir kārtojama, sākot ar patenta otro darbības gadu. Ar katru gadu pieaug šīs maksas lielums, sasniedzot maksimumu 20. gadā. Citiem vārdiem, izgudrojuma monopolu var saglabāt tikai ierobežotu laiku. Ja maksu pārtrauc, izbeidzas izgudrojuma tiesiskā aizsardzība.

Licenču pārdošana. Novitāšu un dizaina paraugu patentēšana nebūt nenozīmē, ka kādai citai firmai ir totāli liegts patentētu izgudrojumu izmantot. Tas, kurš vēlas svešu patentu likt lietā savā uzņēmējdarbībā, var nopirkt licenci. Likums paredz, ka patenta īpašnieks var izgudrojuma izmantošanas tiesības nodot citai personai saskaņā ar licences līgumu. Licence tiek pirktā cerībā uzlabot savas konkurences spējas, labi nopelnīt.

Ienākuma sadale. Maksa par licenci nozīmē, ka iegūtais ienākums tiks dalīts starp licences pircēju un patenta īpašnieku; pēdējais saņem īpaša veida monopolienākumu. Licences pircēja ienākumam var būt divējāds raksturojums. *Pirmkārt*, ja ar licences starpniecību iegūtais izgudrojums palētina ražošanu, tad gūtam ienākumam ir papildu ienākuma raksturs. *Otrkārt*, ja šī izgudrojuma izmantošanas gaitā ražotā produkcija iegūst sevišķas īpašības, kļūstot tirgū par monopolpreci, licences pircējs saņem monopolpeļņu, kas raksturīga monopolistiskajai konkurencei. Starp citu, nebūt nav obligāti, lai ar likuma sargātais īpašnieks pats izgudrojumu arī izmantotu.

Starptautiskais patents. Monopolistiskajai konkurencei ir starptautisks raksturs. Konkurenti cīnās par pircēju daudzu valstu tirgū. Vienas valsts patentu pieteikšanai un aizsardzībai citā valstī ir ne mazums tiesisku un ekonomisku problēmu. Latvija ir pievienojusies visām starptautiskām konvencijām un līgumiem šajā jomā. Tā Latvijas Republikas patentu valde kā saņēmējorganizācija, ievērojot īpašus noteikumus un par papildu nodevām ir tiesiska pieņemt starptautiskus patentpieteikumus.

Perspektīvi ir sakari ar "Eiro patentu", Eiropas Savienības patentu organizāciju, kur reģistrēti patenti pēc pieteicēja vēlmes var tikt tiesiski aizsargāti visās ES valstīs vai tikai dažās no tām.

Dizainparauga aizsardzība. Monopolistiskās konkurences ieroču arsenālā nozīmīga loma ir oriģinālam dizainam. Monopols uz dizainparaugu ir aizsargājams. Tāpēc 1993. gadā Latvijas Republikā pieņemts speciāls Dizainparauga aizsardzības likums. Saskaņā ar šo likumu ir iespējams noformēt tiesiski aizsargājumu dizainparauga patentu. Šādus patentus izdod visai plašam objektu klāstam, sākot ar mēbelēm, aparātiem, rotaļlietām līdz pat sporta piederumiem, aploksnēm, ieejas biļetēm, afišām, kūkām, pat maizei. Dizainparauga patenta termiņš – pieci gadi ar pagarināšanas iespēju vēl uz diviem termiņiem. Līdz ar to šī patenta īpašnieka tiesības var saglabāt ne ilgāk par piecpadsmit gadiem.

Sankcijas pret pārkāpējiem. Patentu likumdošana paredz dažāda veida sankcijas pret tiem, kas pārkāpj patentu īpašnieku tiesības, nodara pēdējiem zaudējumus. Šīs sankcijas var būt gan prāvas naudas summas, zaudējumu kompensācija, gan nelikumīgi izgatavotu ražojumu konfiskācija.

Patenttīrība. Uzņēmumos, organizācijās darbojas patentnodaļas, biroji. Viens no patentspeciālistu uzdevumiem ir noskaidrot, vai pašražotās produkcijas izgatavošanā nav izmantoti sveši patenti, vai ražojumi ir "patenttīri", vai nedraud sankcijas par patentu īpašnieku tiesību pārkāpšanu.

Know-how slēpšana. Aktuāla problēma ir prasme rūpīgi slēpt jaunāko tehnoloģiju – *know-how* no jebkuriem sāncensiem. Tehnoloģiskos jauninājumus šajā variantā nepatentē, bet rūpīgi sargā no svešām acīm un ausīm. Taču, lai atklātu tehnoloģiskus un tehniskus noslēpumus un zinātu konkurenta nodomus, plaši tiek organizēta rūpnieciskā spiegošana – mūsdienu zinātniski tehniskās revolūcijas monopolistiskās konkurences raksturīgs atribūts.

5.5. Monopolisma ierobežošana.

Antimonopolu likumdošana.

Konkurences izvērsšana

Pirmais antimonopolu likums. Ievērojot monopolu un oligopolu negatavīgo iedarbību uz konkurenci, uz ekonomikas brīvu attīstību, jau pagājušā gadsimta beigās ASV tika pieņemts pirmais antimonopolu likums. Tā 1890. gadā radās "Šērmana akts", kura galvenais uzdevums bija nepieļaut tādu darbību, kas ierobežo konkurenci. Monopolu pastāvēšana, monopolistiskā cenu veidošanās netika atzītas par pretlikumīgām parādībām. Tiesiskais akts tikai liedza negatīvus paņēmienus, lai likvidētu konkurentus. Turpmākos gados gan ASV, gan arī citās tirgus ekonomikas zemēs tika pieņemts daudz likumu ar līdzīgu mērķi. Kādu ekonomisku rīcību tiesiski aizliedza šie likumi? *Pirmkārt*, nav pieļaujama monopolistiska rīcība, vienojoties par cenu līmeni. *Otrkārt*, ir aizliegta preču un pakalpojumu pārdošana par speciāli zemām, tātad dempinga cenām, lai ar šādu cenu palīdzību izspiest konkurentus. *Treškārt*, prettiesiski ir pasākumi, rīcība, vienošanās, kas monopolizē kādu apakšnozari, kādas produkcijas ražošanu, pakalpojumu sniegšanu, līdz ar to nepieļaujot vai ierobežojot konkurenci.

Latvijas antimonopolu likumdošana. Arī Latvijas Republikā vispirms tika pieņemts likums "Par konkurenci un monopoldarbības ierobežošānu". Šis likums aizliedza uzņēmējam, kas ieguvis monopolstāvokli, *pirmkārt*, slēdzot līgumus par precēm vai pakalpojumiem, uzspiest līgumpartneriem noteikumus, kuri nav saistīti ar konkrētu darījumu vai kuri ierobežo līgumpartnera rīcības brīvību; *otrkārt*, tas aizliedz uzkrāt preces mākslīgā deficīta radīšanai un, *treškārt*, izvirzīt citam uzņēmējam prasību, lai viņš atsakās piedalīties pasūtījumu un darbu konkursā vai, piedaloties tajā, lai iepriekš saskaņo savu preču daudzumu vai cenu ar uzņēmēju, kas ieguvis monopolstāvokli.

Starp uzņēmējiem ir aizliegta jebkāda vienošanās, kas var izraisīt būtiskus ražošanas, realizācijas vai tirdzniecības ierobežojumus un konkurences pavājināšanos Latvijas tirgū. Neatkarīgi no ietekmes tirgū ir aizliegtas vienošanās starp ražotājiem, piegādātājiem vai pakal-

pojumu sniedzējiem: *pirmkārt*, par tirgus sadali savā starpā pēc teritoriālā principa, pēc klienta grupu principa vai pēc citiem principiem; *otrkārt*, par cenu noteikšanu viņu piegādājamai produkcijai vai sniedzamiem pakalpojumiem, lai ierobežotu konkurenci; *treškārt*, par piegādes kvotām; *ceturtkārt*, par kāda noteikta uzņēmēja vai uzņēmēju grupas boikotēšanu, piektnkārt, par pasākumiem, kas tās dalībniekiem vai vienam no viņiem rada monopolstāvokli.

Likums arī paredz, ka neviena fiziskā persona nevar būt vienlaikus par divu vai vairāku uzņēmumu vai uzņēmējsabiedrību direktoru, valdes locekli vai citu vadošu amatpersonu, ja šo pārvaldes objektu pamatdarbība ir vienāda veida preču ražošanā, realizācija un ja tās varētu būt konkurenti Latvijas tirgū.

Konkurences veicināšana. Likums vienlaikus nosaka katra uzņēmēja tiesības uz brīvu un godīgu konkurenci, aizliedzot pretlikumīgu un negodīgu konkurenci. Saskaņā ar minēto tiesisko aktu pretlikumīga konkurence izpaužas darbībās, kuru ietekmē tikai viens uzņēmējs gūst komerciālu labumu, t.i., ja tiek vājināta cita reputācija tajā pašā vai citā uzņēmējdarbības nozarē, kā arī tad, ja tiek radīts sagrozīts priekšstats par uzņēmumu konkurentu vai maldināta sabiedrība ar konkurenta ražoto preču saimniecisko nozīmi, izgatavošanas veidu, īpašībām, noderīgumu un daudzumu.

Par pretlikumīgām konkurences izpausmēm tiek uzskatītas arī svešas firmas preces vai iesaiņojuma izskata atdarināšana, produkcijas izcelsmes datu viltošana, zinātniski tehniskās ražošanas un komerciālās informācijas iegūšana, izmantošana vai izpaušana bez šīs informācijas īpašnieka piekrišanas.

Latvijas Republikas likums "Par konkurenci un monopoldarbības ierobežošanu" bija daudzpusīgs un stingrs. Saskaņā ar šo likumu LR Monopoldarbības uzraudzības komitejai bija darba pilnas rokas. Komiteja, stāvot likuma un konkurences attīstības sardzē, saskārās ar ievērojamu pretdarbību

Monopolisma ierobežošanas piemērs. Grūtības rada cenu kontrole pat tur, kur uzņēmējdarbībai ir raksturīgas tipiskas monopolceļas. Dažkārt nākas saskarties ar mazu cini, kas spēj gāzt lielu vezumu. Tā pirms zināma laika Rīgas Centrāltirgus zivju paviljonu uz nomas

līguma pamata monopolizēja "Okeāns", kas savukārt paviljona platības iznomāja tālāk zivju pārdevējiem par tādu monopolaugstu cenu, kas nevienam nebija pa kabatai. Lielais paviljons stāvēja pustukšs. Ar lielām grūtībām izdevās situāciju mainīt un monopolu likvidēt. Bet paviljons pa monopola saimniekošanas laiku bija tik tālu nolaists, ka to galu galā nācās slēgt. Pēc remonta normālā nomas maksa atvēra paviljonu zivju tirdzniecības uzņēmumu izvērstai konkurencei.

Privatizācija un monopolists. Plaša un mērķtiecīga privatizācija, sadalot ap vienības, ir viens no ceļiem, pa kuru ejot, Latvijā izdodas pārvarēt monopolisma mantojumu. Tikai neatlaidīgi jāseko, lai valsts monopolu vietā nestātos privātie monopoli – konkurences ierobežotāji. Te jāmin situācija, kas izveidojusies sakarā ar lielo lauksaimniecības produktu pārstrādes uzņēmumu privatizāciju. To ražošanas jaudas un tehnoloģiskais aprīkojums ļauj šiem uzņēmumiem dominēt konkrētajos tirgos. Vienlaikus visdažādākās barjeras (pārspilēti augstas tehniskās prasības, obligātā licencēšana, lētu kredītu trūkumus plus birokrātiski ierobežojumi u. c.) ir padarījušas šos tirgus grūti pieejamus citiem uzņēmumiem. Izmantojot savu varu, kas ir tuva monopolam, lielie lauksaimniecības produktu pārstrādes uzņēmumi realizē sev izdevīgu cenu politiku un rada šķēršļus konkurentu ieiešanai attiecīgajā tirgū.

No valsts monopola par privātu monopolu (neatkarīgi no tā, kāda akciju daļa pieder valstij) pārtapa "Lattelekom". Šai sabiedrībai raksturīga tipiska monopola uzvedība. Tas izpaužas ne tikai augstos tarifos par telekomunikāciju pakalpojumiem, bet arī tanī faktā, ka gandrīz visi no jauna uzstādītie telefona automāti (sākotnēji arī Rīgas stacijās) ir lietojami vienīgi ar telekarti. Cilvēkam, kam nepieciešams tikai viens zvans, piespiedu kārtā bija jāpērk telekarte par Ls 2. "Lattelekom" monopoldarbībā mēs saskaramies ar būtisku un reizē grūti pārvaramu pretrunu. Lai Latvijā sekmīgi izvērstu uzņēmējdarbību, tai nepieciešami ātri un ērti telefonsakari ar visu pasauli. Tas prasa prāvas investīcijas telekomunikāciju modernizēšanā un nevar nerādīt pakalpojumu tarifu ievērojamu pieaugumu. Vienlaikus iedzīvotāju daļai šie telefonsakari ar visu pasauli nebūt nav vajadzīgi. Bet brīvas izvēles (viens no tirgus ekonomikas pamat priekšrocībām) abonentiem nav.

Cilvēki ar maziem ienākumiem, kam mājās ir telefons, visai bieži atturas no zvanīšanas. Šai Latvijas iedzīvotāju daļai telefonsakari ir būtībā pasliktinājušies. (Skat. 5.4.1. Monopols un monopsons, iedaļu "Dabiskais monopols".) Kā jau minējām, telekomunikāciju tirgus liberalizācija, starp savienojumu firmu piedāvājums, pateicoties konkurencei, nodrošinās zemākus fiksēto telefonsakaru tarifus. Šinī virzienā darbojas arī valsts institūcija – Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisija.

Izsoles un konkurence. Vien no konkurences aktivizēšanas pasākumiem ir izsoļu un konkursu organizēšana. Šinī konkurencē pelnīti uzvar tas, kas saskaņā ar izvirzītiem kritērijiem piedāvā vislabāko risinājumu. Sevišķi nozīmīgi ir izsoļu un konkursu kārtībā sadalīt valsts pasūtījumus vai atlasīt privatizācijas pretendentes. Konkrētā gadījumā var ietaupīt valsts līdzekļus vai saņemt lielāku maksu par privatizējamo objektu, nodrošināt prāvākas investīcijas, arī lielāku darba vietu skaitu. Pretendentu konkurence risinās ap pasūtījumu izpildes un privatizējamo objektu tālākās apsaimniekošanas efektivitāti. Diemžēl izsoļu un konkursu mehānismu valstī lieto retāk, nekā tas nepieciešams. Tas nepārprotami ierobežo konkurenci. Arī tad, ja izsolē vai konkursā piedalās tikai viens dažkārt iepriekš "sarunāts" pretendents, konkurence izpaliek.

ES un monopoldarbības ierobežošana un konkurences sekmēšana. Viena no ekonomikas integrācijas pamatidejām ir konkurences izvēršana plašā teritorijā starp daudzu valstu uzņēmējiem. Latvijas uzņemšana ES prasa valsts likumdošanu pakļaut ES attiecīgajām nostādņām. ES tiesiskie pamati monopoldarbības ierobežošanai, lai sekmētu konkurences izvēršanu, balstās uz šādiem principiem:

- Konkurenci ierobežojošu tirgus dalībnieku vienošanos un to asociāciju lēmumu, ka arī tirgus dalībnieku saskaņotas darbības aizliegums;
- Tirgus dalībnieku dominējošā, arī monopolstāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas aizliegums;
- Jebkura konkurenci kropļojoša vai likvidējoša valsts atbalsta aizliegums.

Obligāti valsts pienākumi ir šādi:

- Dabisko monopolu un tādu tirgus dalībnieku darbības kon-

trole, kuriem piešķirtas ekskluzīvas tiesības;

- Tirgus dalībnieku saplūšanas kontrole.

Iepriekšējo gadu Latvijas antimonopolu likumdošana vēl neatbilda šiem principiem.

Konkurences likums. 1997. gada 18. jūnijā Saeimā pieņēma speciālu Konkurences likumu, kas stājās spēkā 1998. gada 1. janvārī. Zīmīgs ir likuma nosaukums. Tas skaidri norāda šī tiesiskā akta mērķi: veicināt konkurenci, aizliegt jebkuru darbību, pasākumus, vienošanos, kas konkurenci ierobežo. Šinī nosaukumā mēs redzam principiālu atšķirību no krietni šaurākās “antitrustu” likumdošanas.

Likums diferencēti skar konkurences ierobežošanas draudus. Vispirms minēti dabiskie monopoli, kas nav saistīti ar konkurenci, kur pēdējā nestu tikai ļaunumu. Tālāk tiek izdalīts “dominējošais stāvoklis”. Ar to tiek raksturots tirgus dalībnieka ekonomiskais (saimnieciskais) izņēmuma stāvoklis, ja tā tirgus daļa konkrētajā tirgū pārsniedz 40 procentus un tam ir iespēja ievērojami kavēt, ierobežot vai deformēt konkurenci dotajā tirgū, darbojoties pilnīgi vai daļēji neatkarīgi no konkurentiem, klientiem vai pircējiem.

Īpaši izdalīta “izšķirošā ietekme” ar visai plašu raksturojumu. Runa ir par tādu ietekmi, kad tirgus dalībniekam saskaņā ar likumu nākas iekļaut citu tirgus dalībnieku savos pārskatos vai tirgus dalībniekam tieši vai netieši ir šādas priekšrocības:

- a) kontrole pār vairāk nekā pusi no citu tirgus dalībnieku daļām, akcijām vai balsstiesībām;
- b) tiesības rīkoties ar attiecīgu citu tirgus dalībnieku īpašuma daļu;
- c) tiesības pieņemt lēmumus, kuri ir saistoši citiem tirgus dalībniekiem;
- d) tiesības iecelt citu tirgus dalībnieku pārvaldes institūciju locekļu vairākumu.

Konkurenci ierobežojošas darbības. Ko aizliedz likums, lai veicinātu konkurenci?

Ir aizliegtas un spēkā neesošas tādas tirgus dalībnieku vienošanās, kuru mērķis vai sekas ir konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana.

1. Konkrētāk runa ir par vienošanās tiešu vai netiešu cenu un tarifu noteikšanu jebkādā veidā vai to veidošanas noteikumiem, kā arī par informācijas apmaiņu, kas attiecas uz cenām vai realizāciju (tā ir principiāli jauna nostāja – aizliegums apmainīties ar informāciju, kas var ierobežot konkurenci).
2. Nedrīkst vienoties par ražošanas apjomu (iespaido cenu), tirgus sadali, tehniskās attīstības vai investīciju ierobežošanu jeb kontroli.
3. Aizliegta tirgus sadale pēc teritorijas, pēc pircēju, piegādātāju vai jebkuriem citiem nosacījumiem.
4. Nav pieļaujami noteikumi, līgumu slēgšana ar citu tirgus dalībnieku, kas rada atkarību no tā, vai šis tirgus dalībnieks uzņemas saistības, kurām pēc savas būtības vai komerciālā izmantojuma nav sakara ar konkrēto darba priekšmetu.
5. Nav pieļaujam vienošanās par piedalīšanos vai nepiedalīšanos konkursos, izsolēs. Šeit var būt izņēmumi, ja konkurenti publiski paziņo par kopējo piedāvājumu un šī piedāvājuma mērķis nav vērstas pret brīvu konkurenci.
6. Nedrīkst slēgt ekvivalentus līgumus ar nevienādiem noteikumiem ar citiem tirgus dalībniekiem.
7. Aizliegta darbība (bezdarbība), kuras ietekmē cits tirgus dalībnieks ir spiests aiziet no tirgus vai tiek apgrūtināta potenciālā dalībnieka iekļūšana tirgū.

Likums paredz arī negodīgas konkurences aizliegumu, nedrīkst pārkāpt attiecīgos tiesiskos aktus, veikt darbību, kā iespaidā rasties konkurences kavēšana, ierobežošana, deformēšana. Negodīga konkurence var izpausties arī kā citas firmas nosaukuma, atšķirīgo zīmju un citu pazīmju izmantošana vai atdarināšana, jo tas var maldināt par tirgus darbinieka identitāti. Tas pats attiecas uz preces nosaukuma, ārējā izskata, marķējuma, iepakojuma atdarināšanu, preču zīmes lietošanu, ja tas var maldināt par preces izcelsmi.

Konkrēti piemēri. Pieredze liecina, ka Latvijas tirgus nav brīvs no šādiem pārkāpumiem vai strīdiem šai jomā, kas pat prasa tiesas iejaukšanos. Vairākās tiesu instancēs tika risinātas pretenzijas pret AS “Dzintars”, kas izlaida krēmu “Niveja”, kas pēc nosaukuma atādina visā

pasaulē pazīstamo krēmu "Nivea". Abām pusēm ir spēcīgi argumenti tehnoloģijas un tiesību jomā.

AS "Vārpa" tieši pārkāpusi konkurences likumu, sākot ražot alu ar nosaukumu "Rīgas pils". Patentu valde noskaidroja, ka ar šādu nosaukumu jau kopš 1995. gada alu ražo AS "Rīgas alus". Otrais pārkāpums saistās ar to, ka uz alus etiķetēm nosaukums "Rīgas alus darītava "Vārpa"" izvietots tā, ka nosaukuma pirmā daļa pilnīgi atkārto AS "Rīgas alus" nosaukumu. Jautājums visai sarežģīts. AS "Rīgas vīni" pārņemts, ka, ieviešot ražošanā un tirdzniecībā plaši pazīstamo bulgāru vīnu „Monastirskaja izba”, tikai mazliet mainīts vīna nosaukums, toties etiķetes dizains saglabāts pilnīgi.¹ šāda rīcība klasificējam kā Konkurences likuma pārkāpums.

Jau 1996. gada jūlijā Latvijā bija reģistrētas ap 30 000 preču zīmju. 1997. gada patentu institūcijas padome izskatīja 190 sūdzību par negodīgu konkurenci sakarā ar preču zīmēm, kas ir 1,5 reizes vairāk nekā iepriekšējā gadā.²

Kā atšķirt reģistrētu preču zīmi no neregistrētas? Atšķirība ir acīm redzama. Līdzās oficiāli reģistrētai preču zīmei jābūt nelielam aplim ar burtu R. Tā pircējs pats var pārbaudīt, vai preču zīme ir reģistrēta.

Nepatiesa informācija. Negodīga konkurence var saistīties ar nepatiesas, nepilnīgas vai izkropļotas informācijas izplatīšanu par citu tirgus dalībnieku vai tā dalībniekiem, kā arī šā tirgus dalībnieka ražoto vai realizēto preču saimniecisko nozīmi, kvalitāti, izgatavošanas veidu, īpašībām, daudzumu, noderīgumu, cenām, to veidošanu un citiem noteikumiem, kas var šim tirgus dalībniekam nodarīt zaudējumus.

Komercnoslēpumu sardzē. Aizliegts cita tirgus dalībnieka komercnoslēpumu ietverošo informāciju iegūt, izmantot vai izplatīt bez tā piekrišanas.

Draudi aizliegti. Likuma rupja pārkāpšana ir citu dalībnieku ietekmēšana ar draudiem vai uzpirkšana, lai radītu priekšrocības savai saimnieciskajai darbībai, tādējādi nodarot konkurentam zaudējumus.

¹ Dienas Bizness, 1998. gada 9. jūnijā.

² Бизнес Балтия, 1998. gada 26. jūnijā.

Šāda negodīga (būtībā noziedzīga) konkurence vērojama Rīgas tirgos.

Maldinošas reklāmas aizliegums. Reklāma uzskatāma par maldinošu, ja tā, pirmkārt, ietver nepatiesu būtisku informāciju; otrkārt, par maldinošu uzskatāma tāda informācija, kas dod pamatu domāt, ka tā varētu maldīgi ietekmēt pircēja lēmumu.¹

Konkurences aizsardzības valsts institūcijas. Valsts institūcija, kuras tiešais pienākums ir nodrošināt Konkurences likuma īstenošanu, ir Konkurences padome – valsts iestāde, ko finansē valsts budžets. Tā sastāv tikai no 5 cilvēkiem, kurus ik gadus pa vienam maina rotācijas kārtībā.

Viena no padomes tiesībām ir uzlikt naudas sodu Konkurences likuma pārkāpējiem likumā paredzētā apmērā.

Konkurences padomē ir speciāls izpildorgāns Konkurences birojs. Tā direktors ir tieši pakļauts Konkurences padomes priekšsēdētājam un pēc statusa ir ierēdnis (ierēdņa kandidāts). Šī biroja galvenais uzdevums ir izbeigt Konkurences likuma pārkāpumus, rīkojot sarunas ar attiecīgā pārkāpuma tirgus dalībniekiem.

Mazā un vidējā uzņēmējdarbība un konkurence. Valstij jānodrošina visi nosacījumi, lai katram uzņēmējam, tostarp sīkajam un vidējam, būtu reāla iespēja veikt uzņēmējdarbību brīvas un godīgas konkurences apstākļos. Sīkie un vidējie uzņēmumi ir aktīvi konkurences ideju nesēji; kā tirgus dalībnieki viņi spēj ekonomiski izdzīvot vienīgi tad, ja sekmīgi konkurē ar sāncensiem.

No mazās un vidējās uzņēmējdarbības attīstības ceļa jānovāc visi tie birokrātiskie šķēršļi, kas kavē šo uzņēmuma darbībai sekmīgi izvērsties.

5.6. Konkurence un reklāma

Nepieciešama informācija. Preču bangojošā okeānā pircējs bez ceļrāža nespēj orientēties. Kur uzzināt, kas, kur, kad, par kādu izdevīgu

¹ Konkurences likums. Valdības Vēstnesis. 08.07.97. nr. 175.

cenu tiek piedāvāts, kādas ir preces īpašības? Atbilde viennozīmīga: reklāmas materiālos. Reklāmas pozitīvā pamatfunkcija – nest potenciālajiem pircējiem nepieciešamo un vispusīgu informāciju par pašreizējo un perspektīvo piedāvājumu. Vai tas nozīmē, ka reklāma apkalpo pircēju intereses? Reklāma ir īpatnējs divsejainais Jānuss. Viena seja palīdz pircējiem apmierināt savas vajadzības, pievērš to uzmanību jaunajām precēm, preču specifiskajām īpašībām. Reklāmas informācija par cenām sekmē lētāku preču iegādi, tātad reālo ienākumu izaugsmi. Šī reklāmas pirmā seja atbilst pircēju interesēm, ir alternatīvās izvēles instruments, ceļ dzīves kvalitāti.

Reklāmas otrā seja saistās ar uzņēmējdarbību, tas ir magnēts, kas piesaista pircēju, palīdz palielināt apgrozību, ir nozīmīgs konkurences ierocis, palīdz izdzīvot konkurences gaisotnē.

Reklāmu pasūta un apmaksā attiecīgo preču piegādātāji. Šie vērā ņemamie izdevumi ir apgrozības izmaksas, ko atlīdzina pārdoto preču cenas.

Reklāmas industrija – tautsaimniecības nozare. Reklāmas izgatavošanu un izplatīšanu, demonstrēšanu aptveroši dēvē par reklāmas industriju. Pēc darbošanās apjoma, investīcijām, lietotā pamatkapitāla, nodarbināto skaita, gūstamās peļņas apmēriem tā ir īpaša strauji augoša tautsaimniecības nozare. Darbojas varenas reklāmas aģentūras, kas apbruņotas ar visjaukāko specifisko tehniku, spējīgas izgatavot sarežģītus oriģinālus videoklipus un daudzkrāsainas fotomontāžas, nelielas laipiņas un liela izmēra standus, plakātus. Tipogrāfijām reklāmas iespiešana ir ievērojams ieņēmumu veids. Sporta sacīkšu teritorija ir pārvērsta reklāmas laukā. Sporta apģērbs, apavi, rīki reklamē noteiktu firmu preces. Sportisti ir dzīvi reklāmas nesēji. Namu fasādes, jumti, automašīnas, labs peļņas avots. Preses izdevumi, jebkuras avīzes un žurnāli ir pārbīvēti ar reklāmu, satur rakstus, mērķtiecīgu informāciju, kuru reklāmas raksturs ir skaidri manāms, kaut gan aizplivurots. Tiek izdotas un regulāri piegādāti bezmaksas reklāmas žurnāli un avīzes. Televīzija, radio tiek aktīvi (mūsaprāt, pārāk aktīvi) izmantoti reklāmai. Iedzīvotāju pastkastītes ik dienas tiek pildītas ar daudzveidīgiem reklāmas izdevumiem, sabiedriskais transports tiek greznots ar reklāmu. Viss tas prasa saspringtu darbu, bagātu izdomu, lielus ieguldījumus, precīzu organizāciju, psiholoģijas detaļu izpratni, uzņēmējspēju izmantošanu.

Īpaša problēma ir tie ierindas cilvēku izpratnē fantastiski lielle honorāri, ko visu žanru populārie skatuves mākslinieki, izcili sportisti saņem par līdzdalību reklāmā.

Konkurences veidi un reklāmas pasākumi. Šodien briest atziņa, ka tirgus ekonomika, uzņēmējdarbība un konkurence bez reklāmas praktiski nav dzīvotspējīga. Reklāma apkalpo kā pilnīgās, tā nepilnīgās konkurences konkrētus veidus. Bez reklāmas, pircēju informētības nevar sasniegt ražošanas, pakalpojumu sniegšanas optimālos apmērus, izdzīvošanai nepieciešamo peļņas līmeni, panākumus nežēlīgajā sāncensībā. Psiholoģiski pārdomāta reklāma informē pircējus par cenu atšķirībām un atlaidēm, atver patērētāju makus cenu konkurences apstākļos. Monopoli dalībniekiem reklāma vajadzīga, lai pamatotu savas tiesības uz lielākām ražošanas un realizācijas kvotām, tirgus pārdali. Reklāma kā apgrozības apjomu veicinātājs iespaido spēku samēru oligopolu ietvaros, jaunu parametru ievērošanu, parakstot oligopoliskās vienošanās. Monopolistiskajai konkurencei reklāma ir absolūti nepieciešama, lai pircējiem darītu zināmu, kādas ir piedāvājamo preču diferencētās īpašības. Tas nozīmē, ka šis nepilnīgās konkurences paveids bez reklāmas nespēj īstenoties. Tikai absolūts dabiskais monopols daļēji iztiek bez reklāmas: patērētājiem nav izvēles brīvības.

Reklāma ir arī nozīmīgs starpnozaru konkurences ierocis. Reklāma, uzstājīgi pārliecinot pirkt vienas preces, laupa pircējam iespēju iegādāties citas nozares izstrādājumu vai pakalpojumu. Visur tur, kur patērētājam ir konkrētas preces iegādes alternatīva, konkurence iet roku rokā ar reklāmu. Likumdošana aizliedz nepatiesu, maldinošu reklāmu.

5.7. Secinājumi

1. Konkurence tirgus ekonomikā ir saimnieciskā progresa pamat svira, īpašs motīvu kopums un ekonomiskās piespiešanas mehānisms. Atšķir pilnīgo un nepilnīgo konkurenci. Pirmā saistās ar līdzsvara cenu brīvo veidošanos, otrā mēģina diktēt cenas, ierobežojot konkurenci.
2. Nepilnīgai konkurencei ir trīs paveidi: pirmais – monopols (viens pārdevējs) un monopsons (viens pircējs); otrais – oligopols (nedaudzi pārdevēji) un oligopsons (nedaudzi pircēji); trešais – monopolistiskā konkurence. Pēdējā balstās uz preču

- diferencētām īpašībām un vietas monopolu.
3. Nepilnīgo konkurenci var attēlot kā divsejainu Jāunsu. Tur, kur ekonomiskā progresa interesēs nepieciešamas prāvas investīcijas radikāliem pārkārtojumiem, novitātēm, redzam attīstības seju, pozitīvu rezultātu. Ierobežojot konkurenci, nepilnīgā konkurence rāda savu otro seju, kas ir regresa, stagnācijas seja, monopolpeļņas seja, kas pazemina iedzīvotāju pirkjspēju.
 4. Visās tirgus ekonomikas zemēs darbojas monopolu likumdošana, kas likuma vārdā aizliedz vienošanos, kas veido monopolus. Latvijā no 1998. gada 1. janvāra darbojas Konkurences likums un speciālas valsts institūcijas – Konkurences padome un tās izpildorgāns Konkurences birojs ar uzdevumu nodrošināt Konkurences likuma īstenošanu. Jaunais likums ir piemērots Eiropas Savienības prasībām monopolu darbības ierobežošanā un konkurences vispusīgai veicināšanai.
 5. konkurence ir daudzpusīga ekonomiskā svira, kas efektīvi sekmē mazās un vidējās uzņēmējdarbības attīstību.
 6. Reklāma ir nozīmīgs informatīvs par preču esamību, to īpašībām, cenām, vienlaicīgi tā ir konkurences ierocis.

5.8. Pamattermini

Antitresta likums	<i>antitrust law</i>	антитрестовский закон
Birža	<i>stock exchange</i>	биржа
Dabiskie monopoli	<i>natural monopolies</i>	естественная монополия
Diferencēts produkts	<i>differentiated products</i>	Дифференцированный продукт
Konkurence	<i>competition</i>	конкуренция
Konkurences likums	<i>competition law</i>	закон конкуренций
Licence	<i>licensee</i>	лицензия
Monopols	<i>monopoly</i>	монополия
Monopolistiskā konkurence	<i>monopolistic competition</i>	Монополистическая конкуренция
Monopsons	<i>monopsony</i>	монопосония
Nepilnīgā konkurence	<i>imperfect competition</i>	несовершенная конкуренция
Oligopols	<i>oligopoly</i>	олигополия
Oligopsons	<i>oligopsony</i>	олигопсония
Patents	<i>patents</i>	патент
Pilnīgā konkurence	<i>perfect competition</i>	совершенная конкуренция
Vieta monopols	<i>monopoly of place</i>	монополия места

5.9. Pašpārbaudes jautājumi

1. Kāda ir konkurences loma tirgus mehānismā?
2. Pēc kādiem kritērijiem tiek klasificēta konkurence?
3. Kas raksturīgs pilnīgai konkurencei?
4. Kas raksturīgs nepilnīgai konkurencei?
5. Kā darbojas monopoli?
6. Kā veidojas monopolcenas?
7. Kāpēc veidojas monopols?
8. Kas ir monopsons?
9. Kā darbojas iekšņozaru konkurence?
10. Kā darbojas un kāda loma ir starpnozaru konkurencei?
11. Kāpēc monopoli sekmē efektivitātes krišanos?
12. Kā monopoli īsteno cenu diskrimināciju?
13. Ar ko atšķiras oligopols no monopola?
14. Kādas ir oligopolu konkurences metodes?
15. Kādu starpvalstu oligopolu jūs pazīstat?
16. Kā darbojas O. Kurno modelis?
17. Kāds ir lauztā pieprasījuma modeļa ekonomiskais saturs?
18. Kā notiek cenu veidošanās pēc principa „Izmaksas plus”?
19. Kā īstenojas monopolistiskā konkurence?
20. Kā saistās patenti ar monopolistisko konkurenci?
21. Kāds ir „Eiropatenta” mehānisms?
22. Kāds ir Latvijas Konkurences likuma saturs?
23. Kādi ir ES monopoldarbības ierobežošanas un konkurences ievērošanas principi?
24. Kāda loma ir konkurencei, attīstot mazo un vidējo uzņēmējdarbību?
25. Kāda ir reklāmas loma tirgus mehānismā?

5.10. Uzdevumi

5.1. Uzdevums

Cenu karā oligopola dalībnieki mēģina piesaistīt pircējus ar zemākām cenām. Lidz kādam līmenim firma ir gatava pazemināt preces

A cenu, ja šīs preces ekonomiskā cena ir Ls 60 (Ls 50 ārējās izmaksas, Ls 5 iekšējās izmaksas, Ls 5 peļņa)? Pamatot firmas lēmumu.

5.2. Uzdevums

Ražojot preci A, veidojas šādas izmaksas: preces vienības patstāvīgās izmaksas Ls 10, mainīgās izmaksas Ls 120, normālā peļņa Ls 15. Aprēķināt preces cenu. Raksturot šīs preces cenas veidošanas metodi.

5.3. Uzdevums

Nozares (apakšnozares) tirgū preces pārdod tikai viens uzņēmums. Nozares (apakšnozares) tirgū viens uzņēmums pārdod vairāk nekā 40% visas produkcijas. Nozares (apakšnozares) tirgu kontrolē 5-7 lieli uzņēmumi. Raksturot katru no šīm trim uzņēmumu grupām.

6. Tirgus „neredzamā roka” (Ražošanas regulēšanas tirgus mehānisms)

6.1. Vajadzības, cenas konkurence un ražošanas regulēšana

Ražošanas (pakalpojumu sniegšanas) regulēšanas nepieciešamība. Lai apmierinātu sabiedrības, tās locekļu daudzpusīgās un mainīgās vajadzības, kuras tirgus ekonomikā saistās ar konkrētu pieprasījumu, jāveido daudzas makroproporcijas un mikroproporcijas. Citiem vārdiem, ir nepieciešama ražošanas regulēšana; jādarbojas īpašam mehānismam, kas sadala un pārdala ražošanas resursus starp nozarēm, apakšnozarēm un uzņēmumiem. Piemēram, lai saražotu vienu miljonu metru kokvilnas auduma, ir nepieciešams stingri noteikts skaits audēju, vērpēju, šķetinātāju, tekstilmākslinieku, ķīmiķu, mehāniķu, transportstrādnieku, kokvilnas audzētāju, agronomu, lauksaimniecības mašīnražotāju, celtnieku un citu darbinieku. Stingri noteiktās pro-

porcijās uzņēmējiem jāceļ dažādas ēkas, jāgādā iekārtas, mašīnas, ierīces, izejvielas, materiāli, palīgmateriāli, zemes platības, ūdens u.tml. Šīs proporcijas ietekmē maiņu koeficients, darba dienas ilgums. Tehnisko un ekonomisko sakarību skaits tikai kokvilnas audumu ražošanā vien sniedzas tūkstošos.

Kā apgalvo speciālisti, lai apmierinātu mūsdienu sabiedrības reālās vajadzības, jāražo vismaz 100 miljonu dažādu nosaukumu preču veidu. Ir jāatrisina patiesi gigantisks uzdevums: ko ražot, kā ražot, kam ražot, kad ražot. Šai problēmai ir daudz tehnisku un tehnoloģisku aspektu. Arī organizatorisku jautājumu šajā sakarā ir atliku likām. Kā liecina rūgtā pieredze, nepietiek tikai izaudzēt teicamu ražu, lai apmierinātu pat pieticīgas vajadzības. Priekšplānā izvirzās ražotāju ekonomiskā rīcība. Ārējie ekonomiskie sakari turklāt ir saistīti ar labvēlīgu ārpolitiku. Tātad ir nepieciešams gan drošs vajadzību uztveršanas mehānisms, gan efektīva ekonomiska piespiešana un ieinteresētība šīs vajadzības apmierināt, gan labvēlīgs iekšpolitisks un ārpolitisks klimats. Ražošanas regulēšanas mehānisms, kas veidojies un pilnņojies gadsimtu gaitā, jau sen civilizētajā pasaulē normālos apstākļos ir tirgus mehānisms ar tā cēloņsakarībām.

Kā tirgus regulē ražošanas proporcijas? Cenu līmenis ir jūtīgs preču deficīta vai pārprodukcijas indikators. Tas būtībā ir atgriezeniskās saites signāls, kas liecina, kā ražošana, piedāvājums apmierina pieprasījumu. Augsta cena salīdzinājumā ar ražošanas izmaksām, prāva papildu peļņa aktīvi signalizē par preču trūkumu. Turpretī zema cena un izputēšanas draudi liecina par preču pārpalikumu. Kāda ir uzņēmēju reakcija uz šiem signāliem? Pirmajā gadījumā uzņēmēji ir ieinteresēti ražošanu un piedāvājumu paplašināt, otrajā – sašaurināt vai pat pārtraukt. Šādai ekonomiskai rīcībai ir tālejošas sekas. Paplašinot preces ražošanu, uzņēmējs saskaras ar cenu līmeņa lejupslidi: katras nākamās preces vienības ražošana kļūst mazāk izdevīga. Tas ierobežo ražošanas apjoma pieaugumu. Līdz ar to notiek nemītīgs ražošanas apjoma regulēšanas process atkarībā no pieprasījuma un piedāvājuma samēra. Visa šī regulēšana pastāv sīvas iekšņozaru konkurences apstākļos, kad uzņēmējs zināmu laiku piecieš mazu peļņu vai pat peļņas trūkumu, lai tikai to saņemtu nākotnē. Ekonomiskajai rīcībai cīņā par

izdzīvošanu ir perspektīvs raksturs. Ja zema cena ir piespiedusi ražošanu un piedāvājumu sašaurināt, tad turpmāk, ievērojot pieprasījumu, cena augs. Zināma pacēluma punktā cenas jaunais līmenis tā izmainīs samēru starp preces vienības galējo ienākumu un galējām ražošanas izmaksām, ka kļūs izdevīgi ražošanu izvērst. No jauna mainīsies piedāvājuma un pieprasījuma samērs un līdzsvars starp tiem. Tā ar cenu svārstību sviru notiek ražošanas proporciju regulēšana konkurences apstākļos nozares ietvaros.

Maz redzamā starpnozaru konkurence. Šis tirgus regulējošā mehānisma apraksts ir visai vienkāršots. Līdzās skaidri saskatāmi iekšnozares konkurencei, cīņai par pircēju pievilināšanu konkrēta uzņēmuma precei grūtāk ir pamanāma starpnozaru konkurence, proti, cīņa par iespēju ieguldīt līdzekļus maksimāli ienesīgā sfērā. Šāda līdzekļu īpašnieku ekonomiskā rīcība ir absolūti nepieciešama, jo nevar paplašināt vai sašaurināt ražošanu, dibināt uzņēmumus principiāli jaunu produkcijas veidu ražošanai, ja nenotiek investīcijām nepieciešamo līdzekļu migrācija, to pārplūšana no nozares uz nozari. Praktiskajā tirgus ekonomikā starpnozaru konkurence nesaraucjami savijas ar iekšnozaru konkurenci. Kā magnēts jaunas investīcijas pievelk nozari, kur ir vai gaidām augsta peļņa. Ieplūstot līdzekļiem šajā nozarē, tiek attīstīta ražošana, palielināts piedāvājums, saasināta iekšnozaru konkurence, kā ietekmē pazeminās cena un samazinās peļņa. Līdz ar to var sākties atplūdi. Tieši pretējā virzienā līdzekļu migrācija notiek sākotnēji mazienesīgā nozarē. No turienes nauda plūst uz izdevīgākām nozarēm. Līdzekļu aizplūšana sašaurina ražošanu un samazina pieprasījumu. Tādējādi cenas ceļas, aug peļņa, ir iespējama līdzekļu atplūde, ražošanas un piedāvājuma apjoms palielināsies, cena un peļņa samazināsies. Tā tirgus cena, peļņa konkurences iespaidā, pamatojoties uz uzņēmēju un pircēju ekonomiskās rīcības motivāciju, nemitīgi regulē ražošanu. Pastāv koncepcija, ka šī procesa gaitā visās nozarēs kā zināma tendence veidojas vienota vidējā jeb **normālā peļņas norma**. Tā atspoguļo līdzsvaru starp pieprasījumu un piedāvājumu, vajadzībām un ražošanu nozaru līmenī, kad nav ne deficīta, ne pārpalikuma. Protams, katrs uzņēmējs saņem individuālu peļņas normu, kas ir saistīta ar visai konkrētu samēru starp preču cenām un ražošanas izmak-

su ikreizējo līmeni. Par vidējo peļņas normu (vienādu peļņu, rēķinot uz vienādu izmantoto resursu daudzumu, naudas izteiksmē) var runāt tikai tā par nozaru un apakšnozaru peļņas normu izlidzināšanās virzību. Taču rit sarežģīts process, kad savijas iekšnozaru un starpnozaru konkurence. Ja vidējās peļņas normas veidošanās tendenci raksturotu kā objektīvu likumu, tad varētu apgalvot, ka "likums darbojas nedarbojoties". Vienlaikus ir pamats uzskatīt, ka proporcijas veidojas ar disproporciju starpniecību, bet anarhija ir "kārtības māte".

Pāvila Rozīša romānā "Ceplis" ir šādas satīriskas rindas: "Cīrulis, izmantojot valsts kredītu, bija ieguldījis kapitālu kādā sāls maltuvē. Maltuve sākumā strādāja labi un visiem uzņēmuma dalībniekiem atmeta krietnu peļņu. To redzot, radās uzņēmīgi cilvēki, kas dibināja sāls dzirnavas pa visu Latviju. Drīz Latvijā bija piemalts tik daudz smalkā sāls, ka visu Rīgas jūras līci no Kolkasraga līdz Ainažiem varēja aizbērt, pārvēršot par Nāves jūru, kur reņģes jau būtu sāļas bez sāļšanas. Protams, visi Latvijas iedzīvotāji sāļja, ko kurš mācēdams, tomēr samalto sāli nevarēja patērēt."

Kāpēc šeit aprakstītais praktiski nav iespējams? Tas ir tāpēc, ka lielais sāls daudzums strauji samazinātu cenu un peļņu un būtu nepārvarams šķērslis jaunām investīcijām. Nozarē ilgstoši nav iespējama ne pārāk augsta peļņas norma, ne pārprodukcija. Tirgus darbojas izlīdzinoši.

Resursu starpnozaru migrācija. Līdzekļu pārplūšana no nozares uz nozari ir visai sarežģīts process. Problēmas būtībā ir tāda, ka reālais kapitāls uzņēmumā – ēkas, iekārtas, mašīnas, izejvielas, materiāli – nav spējīgs dotajā periodā pārplūst, piemēram, no bērnu rotaļlietu ražošanas uz robotu izgatavošanu. Šeit darbojas īpaši mehānismi. *Pirmkārt*, akciju pirkšana un pārdošana. Ja konkrēta cēloņa dēļ ražošana kļūst neizdevīga un dod mazu peļņu, tad notiek attiecīgo uzņēmumu akciju pārdošana un to vietā vērtspapīru pirkšana, kas no dividenžu viedokļa sola labu perspektīvu. Tā ir reālā līdzekļu migrācija – aizplūšana no vienas nozares uz citu nozari, t.i., līdzekļu akumulācija kādā augsti ienesīgā nozarē, ar kuras produkciju vēl ir nepiesātināts preču tirgus. Tādējādi vērtspapīru tirgus, kuru apkalpo fondu birža, ir svarīgs tirgus mehānisma posms ražošanas proporciju regulēšana. *Otrkārt*, problē-

mas, kas rodas sakarā ar investīciju iesaistīšanu perspektīvās nozarēs, tiek risinātas arī ar kredītu, t.i., naudas aizdošanu. Te saskaras rūpnieku un baņķieru intereses: pirmajiem ir vajadzīga nauda, otrie alkst pēc augstas procentu likmes. Šīs intereses var saskaņot, piešķirot kredītu ar solidu procenta likmi ienesīga biznesa izvēšanai. Tādējādi arī kredīts tirgus ietvaros ir visai nozīmīga ražošanas regulēšanas svira. Fondu birža un kredīts ir reāla starpnozaru konkurences sfēra.

6.2. Vai tirgus regulēšanai ir alternatīva?

Tirgzinība prognozē rītdienu. Nav grūti tirgus mehānismu iznīcinoši kritizēt. Jā, tirgus nenovēršami ir saistīts ar stihiskumu, ar pārējām disproporcijām. Tirgus ekonomikas vēsturē ir bijušas smagas krīzes ar masu bezdarbu. Būtu maldīgi uzskatīt, ka tirgus mehānisms nozīmē vienīgi ražošanas regulēšanu un pieprasījuma uztveršanu *post factum*, kad preces tiek ražotas nezināmam pircējam. *Pirmkārt*, uzņēmumi plašos apmēros ražo preces stingri pēc pasūtījumiem. Uzņēmumu iekšējā plānošana reāli balstās uz īstermiņa un ilgtermiņa pasūtījumu portfeli. *Otrkārt*, tiek veikti efektīvi konjunktūras pētījumi, kas dod nozīmīgu informāciju regulēšanas stratēģijai. *Treškārt*, neviens kaut cik nozīmīgs mūsdienu uzņēmums neiztiek bez tirgzinības, kas dod rekomendācijas ražošanai nākotnē, ievērojot tās pieprasījuma prognozi. Vai tirgus regulēšanai mūsdienu ekonomikā ir alternatīva?

Tirgus – plānsaimniecības efektīvs pretstats. Marksisms-ļeņinisms, pārņemot daudzus utopiskā sociālisma postulātus, mēģināja pamatot ārēji pievilcīgu tēzi, ka plānsaimniecība spēj pārvarēt tirgus mehānisma organiskos trūkumus, bet plānošana sekmīgi aizstāj tirgus „neredzamo roku”. Ar plašas propagandas palīdzību notika cenšanās it visus pārliecināt, ka plānveidīgums ir sociālisma kardināla priekšrocība un sociālistiskās celtniecības panākumu ķīla salīdzinājumā ar kapitālismu. Pietiek objektīvi novērtēt Vācijas Demokrātiskās Republikas un Vācijas Federatīvās Republikas, Ziemeļkorejas un Dienvidkorejas, Čehoslovākijas un Austrijas, Latvijas un Somijas pēckara ekonomisko attīstību, lai nekļūdiģi secinātu, ka plānsaimniecība nespēj nodrošināt

efektīvu saimniekošanu un līdz ar to nepieciešamu dzīves līmeni un sociālo problēmu risināšanu. Tiek apstiprināta atziņa, ka tirgus ekonomikai nav alternatīvas.

Plānošanas orgāni, visa sazarotā daudzpakāpju plānošanas un sadales sistēma nespēja, *pirmkārt*, uztvert visas vajadzības, reaģēt uz to izmaiņām; *otrkārt*, nodrošināt nepieciešamo ražošanas apjomu pa produkcijas veidiem, sadalīt resursus pēc vajadzībām un, *treškārt*, rosināt resursu taupīgu izlietošanu. Ar komandām, pavēlēm un detalizētām instrukcijām to panākt nevar. Sociālistiskā sacensība kā konkurences pretmets izrādījās īsts ziepju burbulis. Efektu dod tikai reālā cīņa par izdzīvošanu, spēcīgi ekonomiskie stimuli un piespiedu līdzekļi. Ir nepieciešama nevis administratīva kontrole, bet gan sabiedrības, t.i., tirgū esošo preču daudzuma un labuma pircēju vērtējums. Bez konkurences nav un nebūs racionālas saimniekošanas. Citiem vārdiem, normālai ekonomikai, kas orientēta uz cilvēku vajadzību apmierināšanu, ir nepieciešams viss, kas raksturīgs tirgus mehānismam.

Elektroniski kibernetiskā utopija. Pirms vairākiem gadu desmitiem radās jauns plānsaimniecības variants – elektroniski kibernetiskā utopija. Nav apstrīdams tas, ka elektroniskās skaitļojamās mašīnas (ESM) ir varens cilvēka palīgs, bet kibernetika – daudzsološa zinātne ar lielu praktisku potenciālu. Vai ESM un kibernetiskās metodes spēj aizstāt tirgu? No vienas puses, tiek atzīts, ka tikmēr, kamēr plānotāji ir apbruņoti tikai ar skaitļošanas kauliņiem un aritmometriem, nav ko saņņot par vajadzību precīzu un resursu plānveidīgu sadali bez disproporcijām. No otras puses, esot iespējams visas šīs problēmas optimāli risināt ar plaši sazarotu skaitļošanas centru sistēmas palīdzību, balstoties uz mūsdienu ekonomiski matemātiskām metodēm. Atliek tikai ESM uztvert nepieciešamo informāciju par vajadzībām (pieprasījumu), par resursiem, to izlietojuma normām, par sadales plūsmām, un „gudrās mašīnas” saskaņā ar zinātniski pamatotiem algoritmiem visai ātri dos nepieciešamās komandas ražošanas proporciju regulēšanai. „Elektroniskās gaišās nākotnes” nesaudzīgi kritiķi uzreiz norādīja, ka tiek ierosināts tāda mēroga uzdevums, kas nebūtu pa spēkam ne tikai pašreizējām ESM, bet arī virsjaudas skaitļotājiem tālākā nākotnē. Turklāt ražošanas, sadales un proporciju pārkārtošanas uzdevumus nāk-

sies risināt nevis vienreiz pieciem gadiem vai gadam, bet ievērojami īsākiem periodiem, jo tehnikas un tehnoloģijas progress visai strauji maina resursu samērus jaunā vajadzību spektrā. Tās ir būtībā tehniska rakstura iebilde. Minētās teorijas trūkums ir saistīts ar cilvēka rakstura un ekonomiskās uzvedības motivācijas neizpratni.

Ir atļauts jautāt: kurš mehānisms efektīvi fiksēs informāciju par patstāvīgi mainīgajām personiskajām un ražošanas vajadzībām, lai to bez kļūdām ievadītu elektroniskajā atmiņā? Reālā sakarību ķēde ir šāda: vajadzības parādās kā reāls pieprasījums, pēdējais ir atkarīgs no cenām, cenas svārstās atkarībā no piedāvājuma un pieprasījuma samēra, tas savukārt ir saistīts ar galējo derīgumu un galējām ražošanas izmaksām, ar peļņas lielumu. Var jau mēģināt konstruēt garu vienādojumu ar daudziem nezināmiem un tos aprēķināt. Droši var apgalvot, ka bez tirgus informācijas aprēķini būs nepareizi, bet pareizu informāciju var iegūt vienīgi, balstoties uz tirgus mehānismu. Jāatzīst, ka ESM plus kibernetiskās metodes var būt visai noderīgs palīgs tirgus konjunktūras izpētē, prognozēšanā, tirgzinības uzdevumu risināšanā, bet moderni tehniskie līdzekļi un metodes nespēj būt tirgus alternatīva.

Pārvaldnieku motivācija un datoru ieteikumi. Ir vēl viena problēma, proti, vai menedžeri, lielie un mazie pārvaldnieki centīgi izpildīs ESM optimālos ieteikumus. Atbilde ir gaužām vienkārša. Normālos apstākļos cilvēki mēdz darīt to, kas viņiem ir izdevīgi. Tātad, ja datoru risinājumi vadītājiem un izpildītājiem būs izdevīgi, viņi tos realizēs. Ja nebūs izdevīgi, tie paliks nerealizēti. Autors atceras gadījumu, kad LU Skaitļošanas centrā tika risināts transporta uzdevums visīsākā maršruta aprēķināšanai kravas automašīnām, kas katru dienu veda piena produktus Rīgas veikaliem. Uzdevums tika sekmīgi izpildīts. Taču autotransporta kantora vadītāji un šoferi atteicās realizēt izmaiņas maršrutā, jo kantora plāna izpilde un šoferu darba samaksa bija atkarīga no tonukilometriem, t.i., jo garāks ir dotās kravas pārvadāšanas ceļš, jo izdevīgāk. Tā, ka ekonomiskās rīcības realitāte neļāva īstenot teicamu ieceri.

Kā noskaidrot efektivitāti? Izdevīguma un neizdevīguma kritērijs acimredzot jāsataisa ar efektivitātes un neefektivitātes problēmas risinājumu. Šim nolūkam ir nepieciešami labi mērītāji. Naturāli

rādītāji kā efektivitātes mērītāji nav derīgi, jo tie neievēro ražošanas izmaksu līmeni. Vienīgā praktiskā iespēja ir efektivitātes uztveršana naudas izteiksmē ar cenu un peļņas palīdzību. Lai efektivitātes mērīšanu neatrautu no vajadzību apmierināšanas pakāpes, cenām jābūt brīvām tirgus cenām, kas atspoguļo piedāvājuma un pieprasījuma samēru. Visās zemēs, kur tika praktizēta direktīva cenu noteikšana, tā deformēja cenas, nedeva iespēju saimniekošanas efektivitāti vērtēt no sabiedrības locekļu, uzņēmumu interešu viedokļa, organizēt racionālu it visu resursu izmantošanu. Vienas cenas izrādījās nepamatoti zemas (parasti iegūstošajā rūpniecībā, lauksaimniecībā), citas – nepamatoti augstas (daudzu plaša patēriņa preču ražošanas rūpniecībā). Tādējādi viena uzņēmumu daļa bija hroniski nerentabla, bet otra – augsti ienesīga. Lielu ienākumi tika pārdalīti ar budžeta starpniecību, lai maksātu dotācijas tiem uzņēmumiem, kuru ieņēmumi nesedza izdevumus. Tas nozīmē, ka arī izdevīgākajām nozarēm, kuru produkciju pārdeva par augstām cenām, maz kas no iegūtās peļņas palika pāri. Apstākļos, kad vieni saimniekotāji ir “bez vainas vainīgie”, bet otri “nepelnīti nopelniem bagāti”, nav iespējams saprātīgi, racionāli attīstīt ekonomiku. Un vaina nav meklējama cenu komiteju darbības politikā vai to darbinieku kvalifikācijā, bet gan saimniekošanas sistēmā, kas ignorē objektīvi nepieciešamo tirgus mehānismu. Tieši tas arī ir raksturīgs elektroniskajai utopijai. Jāpiekrīt mūsdienu ievērojamā ekonomista, monetārisma teorijas ciltstēva, Nobela prēmijas laureāta amerikāņa Milтона Frīdmena teiktajam, ka tirgus “neredzamā roka”, virzīdama cilvēkus viņu interešu īstenošanas virzienā, ir ievērojami jūtīgāks un efektīvāks izaugsmes un arī brīvības avots nekā birokrāta “mirusī roka”.

6.3. Tirgus regulēšana un tehnikas progress

Papildu peļņa – progressa motīvs. Bez tehnikas un tehnoloģijas progressa, organizācijas un pārvaldes pilnveidošanas Latvijai nav ko sapņot uzcelt gaismas pili. Šai problēmai ir divi aspekti: *pirmkārt*, resursu novirzīšana jaunu vai pilnveidotu produkcijas veidu – gan ražošanas līdzekļu, gan patēriņa priekšmetu – ražošanai un pakalpojū-

mu sniegšanai un, *otrkārt*, resursu taupīšana, izgatavojot jebkuru produkciju vai sniedzot pakalpojumus. Jautājuma risinājums ir saistīts ar papildu peļņu kā nozīmīgu stimulu, ar konkurenci kā ekonomiskās piespiešanas formu. Peļņa ir jo lielāka, jo, pastāvot pārējiem līdzīgiem nosacījumiem, augstāka ir cena un mazākas ražošanas izmaksas.

Jaunu izstrādājumu cena parasti ir relatīvi augsta. Ja ražojums patiešām ir ievēribas cienīgs, tas ātri rada lielu pieprasījumu un, pastāvot sākotnēji ierobežotam piedāvājumam, notur cenu augstā līdzsvara punktā. Jaunās ražotnes sev piesaista investīcijas un citus resursus. Brižiem rodas īsta ķēdes reakcija, piemēram, jau minētās atskaņošanas aparatūras ražošanas jomā. Lai šie aparāti varētu kaut ko rādīt, ir nepieciešamas videokameras, videokasetes, speciālā iekārta. Līdz ar to jaunu impulsu gūst elektronikas attīstība, zinātniskie pētījumi, meklējumi tehnikas un tehnoloģijas jomā. Augstā peļņa, ko gūst nozares celmlauži, piesaista sev jaunus līdzekļus. Ražošana paplašinās, piedāvājums aug, bet cenas pazeminās un tā iespaidā samazinās peļņa. Lai uzņēmums noturētos līmenī, tiek meklētas iespējas paplašināt ražošanu, īstenot elastīgā piedāvājuma variantu, lai augtu $Q \times P$. Konkurences žņaugi liek meklēt izeju vēl divos virzienos, mēģinot pieveikt sāncensi, t.i., *pirmkārt*, ar produkcijas kvalitāti, oriģināliem uzlabojumiem (ar papildu lietošanas vērtīgumu) un, *otrkārt*, ar zemāku cenu. Lai efektīvi izmantotu šo pēdējo ieroci, jāpazemina ražošanas izmaksas, resursu izlietojums uz produkcijas vienību. Te tirgus saistībā ar konkurenci rosina ieviest jaunu tehniku un tehnoloģiju, pilnīgāku darba organizāciju, ir šo procesu katalizators. Būtībā darbojas īpatnējs dzinējs – ekonomiskā progresa *perpetuum mobile*.

Kā darbojas dzinējs? Kādas sakarības nosaka šī dzinēja darbības nepārtrauktību? Zemākas ražošanas izmaksas, kas dod iespēju atvilināt pircējus no konkurenta un nodrošināt cerēto papildu peļņa, taču nav mūžīga parādība. Arī apdraudētie sāncensī nesnauž, bet gan meklē un atrod iespējas pilnveidot savus ražojumus, pārņemt jaunāko pieredzi, palētināt produkciju. Tas ir diezgan sarežģīti. No vienas puses, ražotāji, kuriem ir zemākas izmaksas, lai saglabātu savas priekšrocības, rūpīgi slēpj visu jauno no potenciāliem konkurentiem. No otras puses, pēdējie aktīvi veic rūpniecisko spiegošanu. Tādējādi agri

vai vēlū jaunais izplatās, pazeminot ražošanas izmaksas nozarē. Līdz ar to zūd starpība starp individuāli zemākām un nozares augstākām ražošanas izmaksām. Cenas slīd lejup. Sākotnējā priekšrocība līdz ar papildu peļņu zūd. Bet konkurence nebeidzas. Izdzīvošanas nosacījumi, cenšanās saņemt lielākus ienākumus spiež ražotājus palētināt ražošanu. Atkal uz laiku viena uzņēmuma ražošanas izmaksas būs zemākas nekā nozarē vidējās izmaksas. No jauna notiek cīņa par to, lai no sāncenša neatpaliktu, bet gan to apsteigtu. Pazeminās ražošanas izmaksu sabiedriskais līmenis, un aprakstītie procesi atkārtojas arvien no jauna. Lasītājs var iebilst, jo produkcijas palētināšana nevar notikt neierobežoti, ražošanas izmaksas nekad nenoslīd līdz bezgalīgi mazam lielumam. Tam var piekrist. Tikai jāievēro divi apstākļi. *Pirmkārt*, tehnikas un tehnoloģijas progress resursu ekonomikas jomā spēj radīt brīnumus. Tā elektronisko skaitļošanas mašīnu izgatavošanas jomā pamatelementu ražošanas izmaksas kopš ESM izgudrošanas ir samazinājušās tūkstoškārtīgi. *Otrkārt*, zinātniski tehniskais progress patiešām ir bezgalīgs. Katru dienu rodas kaut kas līdz šim neredzēts, jauni lietošanas vērtīgumi, to visdažādākās modifikācijas. Mūsu pilsoņi, apmeklējot Rietumu valstu veikalus, bieži vien apmuls, jo ievērojamas daļas preču lietojums viņiem nebija zināms. Šajās valstīs strauji norit veco lietošanas vērtīgumu nomaiņa ar jaunajiem, tirgū parādās pavisam atšķirīgas preces. Šie procesi ir ekonomiskās rīcības rezultāts, saimniekošanas sistēmas izpausme. Kad Japānā kā tehnikas anahronismu nojauca pēdējo martena krāsni, Padomju Savienībā turpināja projektēt un celt šādas jaunas krāsni. Attiecīgu lēmumu pieņēma ne jau maz kompetenti uzņēmumu darbinieki, bet gan ekonomiskās pārvaldes augstākie orgāni pēc ekspertizēm un daudzkārtējas saskaņošanas. Tātad nepietiek ar zinātnieku, speciālistu radošu izdomu, ir nepieciešama arī ekonomiskā piespiešana, ieinteresētība visu efektīvo pēc iespējas ātrāk likt lietā. Citiem vārdiem, ir vajadzīgs tirgus, kas balstās uz privāto iniciatīvu un konkurenci, ekonomisku piespiešanu, peļņas stimulu.

6.4. Tirgus un ekonomiskā atlase

Lai neveiksminieks raud. Tirgus regulējošai darbībai ir vēl viens aspekts – tiek īstenota ekonomiskā atlases pēc efektivitātes kritērija. Darvinisms ir pierādījis dabiskās atlases nepieciešamību un svētīgumu. Bez šīs atlases ilgstošā evolūcijā neizveidoto *Homo sapiens*. Atlase ir nepieciešama arī ekonomiskajam progresam. To nodrošina tirgus, tajā skaitā konkurences, cenu un peļņas veidošanās mehānisms. Kas spēj saimniekot efektīvi – tā uzņēmums zēļ, bet kas nespēj – tas “izlido skurstenī”. Šajā sakarā tirgum pārmet preču ražotāju, uzņēmēju diferencēšanu, sadalīšanu bagātos un nabagos. Patiešām, tirgus ekonomikas apstākļos tūkstošiem un tūkstošiem uzņēmēju ik gadus izput, toties daļa uzņēmēju pieņemas spēkā, saņem pieaugošu peļņu. Vienlaikus vērojam arī to, ka nemitīgi rodas liels skaits jaunu, sevišķi mazu uzņēmumu, kas riskē ar kapitālieguldījumiem un aktīvi meklē spraugu tirgū. Jā, tirgus ekonomika lutina uzņēmīgus, enerģiskus cilvēkus, kas riska nebaidās, tos, kuri panāk augstu ražošanas efektivitāti un prot atrast pircēju. Vienlaikus tiek realizēts princips – “lai neveiksminieks raud”. Tirgus ir cietsirdīgs, žēlsirdība tam ir sveša. Taču tāda saimniekošanas sistēma, kas pieļauj ekonomisku aizgādniecību un pūlas novērst ekonomisko piespiešanu, nespēj būt efektīva. Tiešā veidā jautājums “veiksminieks vai neveiksminieks” tiek risināts atkarībā no tā, kādā mērā, *pirmkārt*, apmierinātas reālas sabiedriskās vajadzības (tiek ievērots pieprasījums, produkcijas kvalitāte vai tiek ražota deficīta prece) un, *otrkārt*, cik taupīgi tiek izlietoti resursi. Nozīmīgi ir arī tas, ka tirgus regulēšana nebūt nav pretrunā ar sadali pēc padarītā darba. Tieši otrādi – tā palīdz īstenot šādu sadali, balstoties nevis uz administratīvi formālo darba daudzuma vērtējumu, bet gan uz reālu sabiedrisko (tirgus) vērtējumu.

Neidealizēsīm tirgu! Protams, tirgu kā ražošanas regulatoru nedrīkst idealizēt, pārvērtēt. Tirgus mehānismu brīžiem cenšas izmantot negodīgi elementi. Var nikni nosodīt neizbēgamās “duļķes”, ko tirgus izceļ virspusē, nicināt jaunbagātņiekus. Taču nedrīkst aizmirst, ka tirgus ir vispārējā progresa nosacījums, ka nav gaismas bez ēnas. Turklāt pašreizējā krasā sociālā diferenciācija Latvijā ir pārejas perioda pro-

dukts, kas ir saistīts nevis ar normālu tirgu, bet ar neattīstītām tirgus formām, ar sākotnējā tirgus veidošanās procesu. Nevis valdības dekreti, bet tirgus galu galā panāks, ka no Latvijas ekonomiskās dzīves skatuves pazudīs sociālisma mantojums – neefektīvi uzņēmumi; izdzīvos, sekmīgi attīstīsies tikai tie, kas spēj pielāgoties tirgus pieprasījumam, ievērojot konkurenci. Nedomāsim, ka tirgus ir visspēcīgus. Zinātne konstatējusi, ka dažās jomās mēs vērojam tirgus fiasko, proti, tirgus nespēju risināt dažas cilvēkiem visai nozīmīgas problēmas. Šie jautājumi jāregulē valstij. Tas lielā mērā attiecas uz sociālo jomu.

6.5. Secinājumi

1. Tirgus “neredzamā roka” ir reāls tirgus dalībnieku ekonomiskās uzvedības mehānisms, kas nodrošina tautsaimniecībā nepieciešamo proporciju veidošanu atbilstoši sabiedrības locekļu vajadzībām, to pieprasījumam. Nav cita efektīva mehānisma, kas nodrošina atbildi uz jautājumiem: KO? CIK? KAM? KĀ? KAD?
2. Līdzsvara cenas, kas vienādo pieprasījumu un piedāvājumu, sargā tautsaimniecību gan no ilgstoša deficīta, gan ilglaicīgas pārprodukcijas.
3. Tirgus “neredzamā roka”, balstoties uz konkurences spaidiem, darbojas pēc atgriezeniskās saiknes principa. Nemitīgais progress ir tā rezultāts. Šodienas panākumi jau rīt būs novecojuši un konkurence sekmēs jaunu progresīvāku risinājumu meklēšanu un atrašanu. Aktīvi darbojas iekš nozaru un starpnozaru konkurence, neļaujot progresam apstāties. Pieredze pierādījusi, ka tirgus regulēšanai nav alternatīvas. Visi mēģinājumi ar valsts varas stingro roku ieviest tirgus sociālismu, ekonomiski kibernetisku superplānošanu, citas tikpat utopiskas sistēmas visur cietušas neveiksmi. Dienvidkoreja plaukst, Ziemeļkoreja cieš no bada; Austrumvācijā efektivitāte, dzīves līmenis bija krietni zemāks nekā Rietumvācijā. Izskaidrojams: viena

tauta, viena vēsture, viena mentalitāte, bet atšķirīgas sociāli ekonomiskās sistēmas, cita ekonomiskā piespiešana. Tirgus ekonomika svin uzvaru pēc uzvaras pār komandekonomiku. Tās saglabāšanai bija nepieciešams augsts mūris, pašvēju sistēma. Politiska diktatūra. Mute jātur ciet. Nebrīvība tika izaus-ta cauri visai sistēmai, pat sīkumos. Vēl šodien Austrumvācija cieš no komunistiskā mantojuma.

4. Tirgus “neredzamā roka” ir tirgus, saimniekošanas “sanitārs”. Vājais, kam nav iniciatīvas, kas objektīvi necinās par progresu, iet bojā, neaiztur sāncenša spiedienu, pazūd no tirgus. Tas nenozīmē, ka tirgū neķepurojas ne mazums “švakmaņu”. Bet tendence ir skaidra. Tirgus ir nežēlīgs. Nekāda siltumnīcas klimata! Vājiem agru vai vēlu jāiznīkst.
5. Ar skaudību mēs apbrīnojam Somiju. Kāpēc tā ir mums tālu jo tālu priekšā? Atbilde ir viena. Sociālā tirgus saimniecība gadu desmitiem nesusi savus augļus. Bet mēs mēģinājām ap-dullināt tautu ar tukšiem un viscaur melīgiem lozungiem: “Mūsu paaudze dzīvos komunismā!”
6. Vai tirgus ir visspēcīgš, spēj katram nodrošināt dzīvi leiput-rijā? Nē, un vēlreiz nē! Dzīve “Ēdenes dārzā” jāiznīcina sūrā darbā. Ir bezdarbnieki. Ir trūcīgas ģimenes. Nabadzība dzem-dē nabadzību. Bet tev ir perspektīva. Mācies, cīnies, dzīves loterijā vari ar neatlaidību, skaidru mērķi izvilkt pilnu lozi. Atkārtosim: tirgus nav visspēcīgš. Ne visu tas spēj cilvēkiem tīkami atrisināt. Nākas runāt par tirgus fasko. Brižiem nepie-ciešamas valsts “stutes”. Bet galvenais ir viens: tirgus ekonomi-ka ir gaišas rītdienas drošs balsts.

6.6. Pamattermini

Ekonomiskā atlase	<i>economic selection</i>	экономический отбор
Iekšņozaru konkurence	<i>inside competition</i>	внутриотраслевая конкуренция
Starpņozaru konkurence	<i>interbranch competition</i>	межотраслевая конкуренция
Tirgus “neredzamā roka”	<i>“invisible hand” of market</i>	“невидимая рука” рынка
Tehnikas progress	<i>technical progress</i>	технический прогресс
Tirgus regulēšana	<i>market regulation</i>	рыночное регулирование

6.7. Pašpārbaudes jautājumi

1. Kāds ir tirgus “neredzamās rokas” darbības mehānisms?
2. Kādus uzdevumus atrisina tirgus “neredzamā roka”?
3. Kāda ir cenas loma tirgus “neredzamās rokas” darbībā?
4. Kāda ir konkurences loma tirgus “neredzamās rokas” darbībā?
5. Kāda loma proporciju veidošanā ir iekšņozaru konkurencei?
6. Kāda loma proporciju veidošanā ir starpņozaru konkurencei?
7. Kāpēc centralizētā plānošana nespēj nodrošināt efektīvu saimniekošanu?
8. Kā noskaidrot efektivitāti?
9. Kā tirgus “neredzamā roka” nodrošina tehnikas progresu?
10. Kā tirgus “neredzamā roka” īsteno ekonomisko atlati?
11. Ko nozīmē tirgus fiasko?
12. Kāpēc Latvija savā attīstībā atpaliek no Somijas?

SATURS

Ievads	3
1. Tirgus ekonomikas funkcionēšanas pamati	5
1.1. Preču ražošana un tirgus ekonomika	5
1.2. Tirgus modelis	11
1.3. Tirgus ekonomikas pamatpazīmes	14
1.4. Tirgus veidi. Biržas	15
1.5. Secinājumi	18
1.6. Pamattermini	19
1.7. Pašpārbaudes jautājumi	20
1.8. Uzdevumi	20
2. Patērētāju uzvedība un pieprasījums	21
2.1. Pieprasījuma likums	22
2.1.1. Cena un pieprasījuma lielums	22
2.1.2. Pieprasījuma liknes D analīze	23
2.1.3. Ārpus cenas faktori un pieprasījuma izmaiņas	29
2.2. Preču galējais derīgums	33
2.3. Galējā derīguma mazināšanās likums	37
2.4. Galējais derīgums un nauda	42
2.4.1. Gosena likumi	44
2.4.2. Kopējā derīguma maksimizācija	44
2.5. Laiks ir nauda	47
2.6. Brīvais laiks un galējais derīgums	48
2.7. Pircēja patērētāja racionālā uzvedība	48
2.8. Individuālais pieprasījums – tirgus pieprasījuma pamats	49
2.9. Patērētāja pārpalikums (patērētāja rente)	51
2.10. Ūdens un briljantu paradokss	52
2.11. Vienaldzības liknes, budžeta līnija un pieprasījuma prognoze	54
2.11.1. Vienaldzības liknes	54
2.11.2. Budžeta līnija un pircēja izvēle	58
2.12. Secinājumi	64

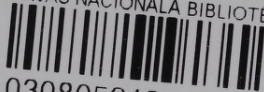
2.13. Pamattermini	65
2.14. Pašpārbaudes jautājumi	65
2.15. Uzdevumi	66
3. Pārdevēja piedāvājums un galējās ražošanas izmaksas	67
3.1. Uzņēmējdarbības izmaksas un peļņa	67
3.2. Pastāvīgās un mainīgās ražošanas izmaksas īslaicīgā periodā	76
3.3. Ražošanas izmaksu minimizācija	80
3.3.1. Ražošanas izmaksu minimizācijas pamati	80
3.3.2. Izokvantas	81
3.3.3. Izokostas	83
3.4. Galējās ražošanas izmaksas	89
3.5. Ražošanas izmaksas ilglaicīgā periodā	91
3.6. Lielražošana un sīkražošana	95
3.7. Neatgriezeniskās izmaksas – „nogriezts riecens”	96
3.8. Vēl viens viltus paradokss	98
3.9. Piedāvājuma likums	99
3.9.1. Cena un piedāvājuma likums	99
3.9.2. Ārpus cenas faktori un piedāvājuma izmaiņas	101
3.9.3. Piedāvājuma trīsvienība	105
3.10. Līdzsvara cena	105
3.11. Valsts noteiktās cenas un pieprasījuma un piedāvājuma samērs	112
3.12. Secinājumi	121
3.13. Pattermini	123
3.14. Pašpārbaudes jautājumi	123
3.15. Uzdevumi	124
4. Pieprasījuma un piedāvājuma elastīgums	127
4.1. Pieprasījuma elastīgums	127
4.1.1. Pieprasījuma elastīguma jēdziens	127
4.1.2. Pieprasījuma elastīgums pēc cenas	127
4.1.3. Faktori, kas regulē pieprasījuma elastīgumu pēc cenas	133

PC-11-01

- 4.1.4. Pieprasījuma elastīgums pēc ienākumiem 135
- 4.1.5. Pieprasījuma krusteniskais elastīgums 139
- 4.2. Piedāvājuma elastīgums 139
- 4.3. Līdzsvara veidi un laika faktors 142
- 4.4. Secinājumi 145
- 4.5. Pamattermini 148
- 4.6. Pašpārbaudes jautājumi 148
- 4.7. Uzdevumi 149
- 5. Konkurence kā ekonomiskās uzvedības veids 150
 - 5.1. Konkurences būtība 150
 - 5.2. Konkurences veidi un tās klasifikācijas kritēriji 150
 - 5.3. Pilnīgā konkurence 151
 - 5.4. Nepilnīgā konkurence 156
 - 5.4.1. Monopols un monopsons 157
 - 5.4.1.1. Mopoldarbības pamatvirzieni 161
 - 5.4.1.2. Monopols un konkurence 163
 - 5.4.1.3. Monopoli un saimniekošanas
efektivitāte 165
 - 5.4.1.4. Cenu diskriminācija 167
 - 5.4.1.5. Monopolvaras rādītāji 170
 - 5.4.2. Oligopola, oligopsona ekonomiskā uzvedība 171
 - 5.4.2.1. Ologopola raksturojuma kritēriji 172
 - 5.4.2.2. Oligopolu konkurences metodes 173
 - 5.4.2.3. Oligopolu modeļi 176
 - 5.4.3. Monopolistiskā konkurence 182
 - 5.4.3.1. Monopolistiskās konkurences pamati 182
 - 5.4.3.2. Monopolistiskā konkurence un patenti 184
 - 5.5. Monopolisma ierobežošana. Antimonopolu
likumdošana. Konkurences izvērsšana 187
 - 5.6. Konkurence un reklāma 194
 - 5.7. Secinājumi 196
 - 5.8. Pamattermini 197
 - 5.9. Pašpārbaudes jautājumi 198
 - 5.10. Uzdevumi 198
- 6. Tirgus „neredzamā roka” (Ražošanas regulēšanas
tirgus mehānisms) 199

6.1. Vajadzības, cenas konkurence un ražošanas regulēšana	199
6.2. Vai tirgus regulēšanai ir alternatīva?	203
6.3. Tirgus regulēšana un tehnikas progress	206
6.4. Tirgus un ekonomiskā atlase	209
6.5. Secinājumi	210
6.6. Pamattermini	212
6.7. Pašpārbaudes jautājumi	212

LATVIJAS NACIONĀLĀ BIBLIOTĒKA



0308059197

2008-3
215

mēģdarbības index BIAI.5

ības indikators

BIAI laboratorija turpina veikt regulāru monitoringu vienu reizi ceturksnī, sākot ar 2005. gada 4. ceturksni.

Grāfika ir attēloti uzņēmējdarbības uzturēšanās indikatori mikro un mazā biznesa par 5 ceturksniem:

- ražošanas sektora;
- mazum un vairumtirdzniecības sektora;
- pakalpojumu sektora;
- būvniecības sektora.

Lietiskās un ekonomiskās situācijas aptaujas rezultāti Latvijas mikro un mazā biznesa 4. sektoros parādīja sekojošus galvenos trendus:

- kopumā Latvijas mikro un mazā biznesā lietiskās situācijas uztvere ir pozitīva un optimistiska;
- domnīe pozitīva finansāla situācija;
- tiek atzīmēta pozitīva situācija

Latvijas mikro un mazā biznesa kredītēšana.

BSA laboratorija piedāvā Latvijas pilsetām un reģioniem veikt pētījumus, virzītu uz investīciju pievilcības pases radīšanu.

- Investīciju pievilcības pasu sastādīšanu Latvijas pilsetas un reģionos:
- a) pilsetu un reģionu kopīgo investīciju potenciāla pētīšana;
 - b) pilsetu un reģionu investīciju riska pētīšana;
 - c) reģionāla marketinģa veiksāna.

Pilsetas (reģionā) investīciju pievilcība ir kompleksks, integrēts rādītājs, kas atspoguļo sociāl-ekonomiskās attīstības līmeni, tā arī iedzīvotāju dzīves kvalitātes līmeni.

