
ON THE ISSUE OF THE ESSENCE
OF NOTIONS “INNOVATION” AND “INNOVATIVE ECONOMY”

© 2012

Safiullina A.M., Assistant Lecturer of the Chair of Economic Methodology and History
Kazan (Volga) Federal University
Fatkhiev Artur Maratovich, PhD (Economics), Associate Professor
Institute of Economics, Management and Law (Kazan)

Key words: innovation; process of innovations implementation; novelty; innovative economy; innovation theory; economic theory.

Annotation: The article views the issues connected with the essence of innovations as an economic category. Approaches to research in the sphere of innovative activity by foreign and Russian scholars and practitioners are analyzed. Innovation is studied in comparison with such categories as “invention”, “improvement”, “new”, “novelty”. The role of innovations in modern economy is revealed.

УДК 338.314:330.143

ПРИРАЩЕНИЕ ПРИБЫЛИ ФИРМ ОТ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ

© 2012

Л.Н. Сафиуллин, доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой экономической методологии и истории
Казанский (Приволжский) федеральный университет
Н.З. Сафиуллин, доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой экономической теории
Казанский государственный аграрный университет

Ключевые слова: качество, прибыль, излишек производителя, качественный производительский излишек, неоднородный товар.

Аннотация: В работе проводится исследование приращения прибыли фирм от приращения уровня качества товаров и услуг. Вырабатываются математические модели описывающие влияние изменения качества на прибыль производителя. Приводится графическое представление и обоснование происходящих трансформаций. Вводятся и обосновываются новые категории, в частности качественный производительский излишек.

Разрабатываемый нами методологический подход связан с введением нового понятия качественного производительского излишка. А.Ж. Дюпюи, будучи предшественником маржинализма, разработал теорию «ценового излишка» — денежного дохода предпринимателя, получаемого в результате реализации единицы товара при неизменной цене. Далее развитый в рамках неоклассической экономической теории производительский излишек трактовался как излишек, достающийся владельцу факторов производства, благодаря тому, что индивид обычно получает большую прямую или косвенную полезность, чем полезность того от чего он отказывается. Традиционной мерой производительского излишка

является площадь под кривой предложения ниже цены и ограниченный снизу кривой предложения.

Производительский излишек в рамках неоклассической теории также изучается в рамках ограничивающего принципа «ceteris paribus» и рассматривается в плоскости цена-объем при прочих равных условиях.

В современной экономике это понятие представляется как выгода производителей. Выгода производителей — для каждой единицы товара представляет собой разность между рыночной ценой, получаемой производителями, и предельными издержками её выпуска. Для рынка в целом выигрыш производителей является площадью над кривой предложения, ограниченной сверху линией рыночной цены. Мы будем обозначать выигрыш производителей как *PS*.

В известных работах под излишком производителя (producer surplus) понимается дополнительные доходы, полученные производителем благодаря тому, что цена на его товар выше той цены, по которой он готов поставлять этот товар на рынок. Поскольку эффективность производства товаров у отдельных производителей неодинакова, установление рыночной цены, которая достаточна для того, чтобы оставить на рынке даже наименее эффективного производителя, одновременно приведёт к тому, что более эффективные производители будут иметь излишек [1].

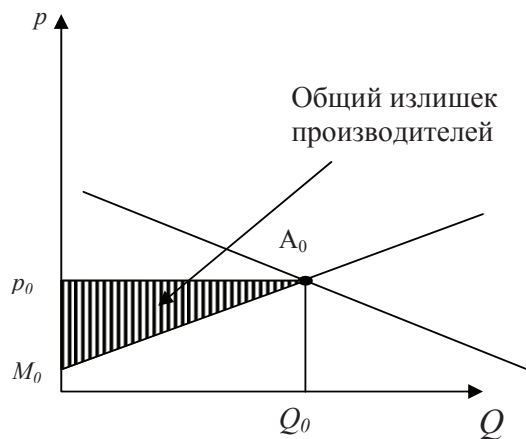


Рис. 1. Излишек производителя

Излишек производителя аналогичен излишку потребителя и изображен на рис. 1, где OP_e — равновесная рыночная цена. В любой точке участка кривой предложения AE производители будут стремиться предлагать соответствующее количество продукта и продавать его по цене OP_e , выше той, по которой они были бы готовы продавать свою продукцию. Например, один производитель собирался продавать количество OQ_1 своей продукции по цене OP_1 , хотя фактическая цена продажи составила OP_e , что принесло ему излишек P_1P_e . Суммарное количество таких излишков обозначено заштрихованной областью AP E.

На рынке с совершенной конкуренцией способны выжить только наиболее эффективные производители, и поскольку равновесная рыночная цена в длительном периоде достаточна только для покрытия затрат производителя (включая нормальную прибыль), излишек производителя равен нулю. Наоборот, на рынках с несовершенной конкуренцией, например при олигополии, тенденция рыночных цен к превышению затрат позволяет производителям получать излишек.

Однако определение излишка неоднородных производителей также, как и в случае определения излишка неоднородных потребителей, относится к области недостаточно формализованных задач.

Для развития теории излишка неоднородных производителей качественно неоднородных товаров введем основное условие предложения для каждой группы производителей. Каждая n -я группа производителей с параметром ожидания θ_s или потенциальными возможностями удовлетворения потребностей в уровне качества потребителей, производят Q_n или θ единиц товара. Предполагается, что каждая группа производит товар с некоторым показателем качества g_n . В этих условиях фирмы предлагают потребителям при выполнении условия при-

были $\Pi = \sum_{n=1}^{N_s} \beta_n \Pi_n$, где β_n и Π_n — доля производителей и величина прибыли n -й группы.

Для каждой группы производителей рассмотрим следующую модель. Производитель предлагает к продаже 1 или 0 единиц товара. При этом будем считать, что товар характеризуется требуемым показателем качества g .

Фирма предлагает потребителям товар с качеством g и по цене p при выполнении для нее следующего экономического интереса, т.е. при наличии прибыли.

$$U = \theta g - p \begin{cases} > 0, \\ \leq 0, \end{cases} \quad (1)$$

При >0 производитель предлагает товар с качеством g по цене p , ≤ 0 не предлагает товар. Π — это излишек производителя (т.е. прибыль), получаемый от продажи произведенного товара, g — положительное вещественное число, описывающее качество товара, которое находится в пределах от нуля до единицы, θ_s — положительное вещественное число, представляющее параметр ожидания производителей об удовлетворении вкуса потребителей. В ряде случаев можно считать, что $\theta_s = \theta_d$ (тождественно), т.е. ожидания производителей относительно качества совпадает со вкусом потребителей θ_d . Это условие симметричности информации о вкусе потребителей и ожидания производителей, данного вкуса производителей, а ее условие $\theta_s \neq \theta_d$ является условием ее асимметричности.

В дальнейшем индексы при рассмотрении прибыли в пределах каждой группы будет опущен, а при необходимости вновь вставлен.

Если не учесть предпочтения потребителей, то все производители стремятся реализовывать товар низкого качества при данной цене. Например, в ряде случаев монополисты реализуют именно данное положение.

Однако можно предполагать, что у потребителя с высокой θ_d больше готовности заплатить за высокое качество. Исходя из этого, описанные ожидания производителя θ_s о вкусе потребителя θ_d базируется в предположении, что θ_s распределена в экономике фирмы в соответствии с некоторой плотностью $W_s(\theta)$ с интегральной функцией распределения $F_s(\theta)$ на интервале $[0, +\infty]$, где интегральная функция распределения параметра ожидания удовлетворяет условиям $F_s(0) = 0$ и $F_s(\infty) = 1$. Таким образом, $F_s(\theta_s)$ интегральная функция распределения ожидания производителей с параметром ожидания меньшим θ_s .

Такой подход нам позволяет вывести функцию предложения по функции прибыли.

Если по цене p можно предлагать товар только одного уровня качества g , то предлагаемое количество товара N_s с параметром ожидания производителей совпадающих со вкусом потребителей при $\theta_s g \leq p$, описывается следующей функцией предложения:

$$S(p) = N_s F_s(p/g) \quad (2)$$

Выражение $F_s(p/g)$ является условной интегральной функцией распределения предложения. А безусловная функция предложения с учетом функции распределения $F_g(g)$ качества g (где качество g рассматривается потребителем как случайная величина) есть произведение безусловной интегральной функции качества $F_g(g)$ и условной функции распределения $F_\theta(p/g)$.

$$S(p, g) = N_s F_s(p/g) F_g(g) \quad (3)$$

Такая форма записи функции предложения в известных литературных источниках не встречается.

Предложение на рынке неоднородных товаров.

Случай предложения на рынке нескольких товаров, различающихся по уровню качества, т.е. товаров неоднородных по качеству, потребителями оценивается

ПРИРАЩЕНИЕ ПРИБЫЛИ ФИРМ ОТ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ...

не только по качеству, но и по цене. Они одновременно с выбором качества товара решают также задачу, стоит ли покупать товар вообще. В дальнейшем мы останавливаемся на рассмотрении единичных спросов со стороны потребителей, сводящихся к потреблению не более одной единицы товара, независимо от его качества.

В этом случае вкусы потребителей являются взвешенными, т.е. они с определенной вероятностью α_n , где $0 \leq \alpha_n \leq 1$, $\sum \alpha_n = 1$ и в соответствии с интегральным законом спроса $F_n(\theta_d)$ выбирают для покупки товар с качеством g_n и ценой p_n . Тогда в соответствии с теорией взвешенных законов распределения вкус потребителя описывается взвешенной интегральной функцией распределения

$$F_d(\theta_d) = \sum_{n=1}^N \alpha_n F_{dn}(\theta_d), \quad (4)$$

где $F_{dn}(\theta_d)$ – интегральный закон распределения вкуса потребителя относительно товара с качеством g_n и ценой p_n .

Для простоты выкладок предположим, что товары двух уровней качества $g_1 < g_2$ продаются по цене $p_1 < p_2$. Неравенство цен обусловлено тривиальностью того, что товар низкого качества имеет более низкую цену. Если товар низкого качества предлагался бы по более высокой цене, чем товар высокого качества, то он никогда не будет куплен.

Мы предполагаем, что на рынке господствует симметричность информации о качестве и цене, т.е. и у покупателей и у потребителей налично тождественность информации о качестве и о цене товара.

Исходя из этого, рассмотрим, что цена первого товара с качеством 1 ниже цены товара с качеством 2 и тогда справедливо $g_2/p_2 \geq g_1/p_1$, т.к. затраты и уровень качества имеют обратную зависимость.

В этом случае производителям предпочтительно всегда предлагать товар уровня качества 2 уровню качества 1, если справедливо условие:

$$(p_2 - \theta_s g_2) - (p_1 - \theta_s g_1) = p_2 \left(1 - \frac{\theta_s g_2}{p_2}\right) - p_1 \left(1 - \frac{\theta_s g_1}{p_1}\right) \geq (p_2 - p_1) \left(1 - \frac{\theta_s g_2}{p_2}\right) \geq 0$$

если $\frac{\theta_s g_2}{p_2} \leq 1$.

Тогда предложение товара высокого качества при описанных условиях ($g_2/p_2 \geq g_1/p_1$) принимает форму

$$S(p_1, p_2, g_1, g_2) = N_s F(p_2/g_2),$$

где $g_1 < g_2$, $p_1 < p_2$, $g_2/p_2 \geq g_1/p_1$, а предложение товара низкого качества будет равно нулю. Так как потребители с параметром вкуса, превышающим $\bar{\theta}_d \equiv (p_2 - p_1)/(g_2 - g_1)$, покупают товар высокого качества, поскольку для них полезность $\theta_d g_2 - p_2 \geq \theta_d g_1 - p_1$ товара уровня качества 2 выше полезности товара с уровнем качества 1.

Рассмотрим случай, когда товар низкого качества не доминируется, т.е. явно не выделяется.

В соотношениях вкусов потребителей производители могут обнаружить потребителей с параметром вкуса

ниже $\bar{\theta}_d$, но выше p_1/g_1 , которые покупают товар низкого качества, а остальные его не покупают.

В этом случае функции предложения имеют вид

$$S_2(p_1, p_2, g_1, g_2) = N_s F_s \left(\frac{p_2 - p_1}{g_2 - g_1} \right)$$

$$и S_1(p_1, p_2, g_1, g_2) = N_s \left(F_{\theta_s} \left(\frac{p_2 - p_1}{g_2 - g_1} \right) - F \left(\frac{p_1}{g_1} \right) \right)$$

Выше получено описание предложения двух групп товаров, когда на рынке имеет место асимметричность информации о качестве товаров, т.е. потребители могут только предполагать с определенными вероятностями α_1 и α_2 о наличии товаров низкого и высокого качества.

В этом случае предложение товара составляет полную группу событий о качестве и цене товаров.

$$S_1(p_1, p_2, g_1, g_2) = \alpha_1 S_1(0) + \alpha_2 (S_2) = \alpha_1 N_s \left(F_{\theta_s} \left(\frac{p_2 - p_1}{g_2 - g_1} \right) - F \left(\frac{p_1}{g_1} \right) \right) + \alpha_2 N_s F_{\theta_s} \left(\frac{p_2 - p_1}{g_2 - g_1} \right)$$

В отличие от известных работ нами впервые получены расширенные результаты по теории предложения качественно неоднородного товара, учитывающие вкусы, предпочтения, а также степень информированности производителей о вкусах потребителей и потребителей о качестве товара.

Известно, что излишек производителя определяется как прибыль [4] фирмы в отрасли. На рис. 2 представлена кривая предельных затрат (совпадающая в условиях совершенной конкуренции с кривой предложения) для первоначального уровня качества g_0 . Что касается прибыли, то ее величина равна выручке $P_0 \cdot D(p_0, g_0)$ за вычетом затрат. Затраты равны интегралу от предельных затрат. При этом отраслевая прибыль равна площади участка между кривой предельных затрат $MC(p, g_0)$ и горизонтальной линией цены p_0 . На рис. 2 эта площадь равная по величине прибыли, представлена вертикальной штриховкой площади треугольника $A_0 p_0 M_0$.

Предположим, что в результате совершенствования технологии или использования новой технологии производства уровень качества товара получила некоторое дополнительное приращение Δg , в результате чего уровень качества стал $g_1 = g_0 + \Delta g$. Это приводит к тому, что цена $p = P(Q, g)$ – обратная функция спроса, т.е. цена, которая создает спрос на Q_1 товара с уровнем качества g_1 , возрастает с уровня p_0 до уровня $p_1 = p_0 + \Delta p$.

Обеспечение прироста уровня качества Δg желательно в той мере, в какой цена p возрастает по качеству g . Приращение уровня качества связано с возрастанием общих затрат $C(Q, g)$ на производство Q единиц товара с уровнем качества g . Естественным является предположить, что общественные затраты C возрастают в соответствии по приращению качества g .

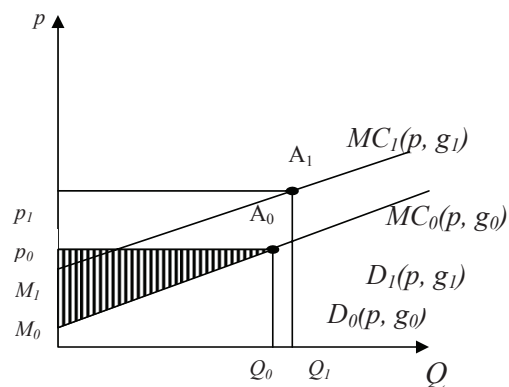


Рис. 2. Излишек производителя при цене p_0 и уровне качества g_0

В данной проблеме важным является выбор необходимого уровня качества производителем, который выбрал бы цену, соответствующую данному уровню качества (или что эквивалентно количеству Q_1 и качеству g_1) так, чтобы максимизировать разницу между валовым потребительским излишком и производственными затратами.

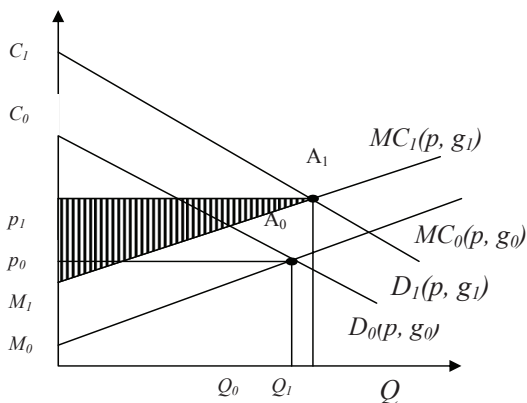


Рис. 3. Изменение излишка производителя при приращении уровня качества $g_1 = g_0 + \Delta g$

Возрастание производственных затрат на графике изменения излишки производителя при приращении уровня качества $g_1 = g_0 + \Delta g$ (рис. 3) отображается как смещение графика $MC_0(p, g_0)$ влево и вправо, т.е. в новое положение $MC_1(p, g_1)$. Однако повышение уровня качества должно принести пользу производителю в виде нового излишка для него, т.е. прибыли. Это возможно при повышении цены с уровня p_0 до $p_1 = p_0 + \Delta p$. Приращение цены Δp достигается благодаря с предельной готовностью платить за приращение качества Δg предельного потребителя.

Тогда появляется новый измененный излишек производителя (рис. 3), равный площади участка между кривой предельных затрат $MC(p, g_1)$ и горизонтальной линией цены p_1 . Эта площадь, равная по величине новой прибыли, вызванной с изменением качества, представлена вертикальной штриховкой площади треугольника $A_1 p_1 M_1$, большей площади треугольника $A_0 p_0 M_0$ (рис. 4). Таким образом, производитель, добываясь приращения уровня качества товара, получает дополнительное приращение прибыли, равное разности прибылей при уровнях качеств g_1 и g_0 и цен p_1 и p_0 . Приращение дохода производителем, характеризуемое вертикальной заштрихованной площадью, показано на рис. 4.

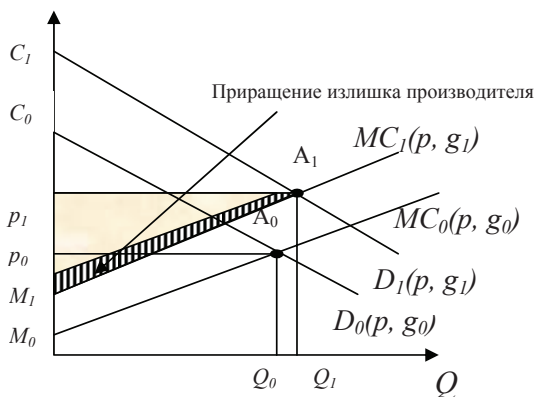


Рис. 4. Приращение прибыли производителя при изменении качества

Асимметричность информации о вкусе потребителя приводит к необеспечению качества или переобеспечению качества соответствующего уровня, что приводит к потере прибыли.

И приводит к дополнительному излишку потребителя со стороны производителя.

В нашем понимании, заштрихованная область характеризует приращение излишка производителя вследствие повышения качества выпускаемой продукции.

В отличие от работ Дюпюи и Маршалл, которые рассматривали ценовой излишек в рамках принципа «при прочих равных условиях» и на основе проведенного нами исследования нами предлагается ввести понятие качественного излишка производителя.

Качественный излишек производителя – это денежный измеритель дохода производителя, получаемого в результате реализации единицы товара при неизменном уровне качества, который включает и величину ценового излишка. При этом ценовой излишек может быть рассмотрен при изменяющейся цене. Таким образом, качественный излишек – денежный измеритель дохода, зависит от объема и качества.

Качественный производительский излишек – это объем над поверхностью предложения, находящегося между двумя плоскостями, определяемые ценами двух уровней, параллельными плоскости осей объема и качества. При этом, как правило, верхняя плоскость соответствует равновесной цене, а нижняя плоскость – минимальной цене.

В данной статье мы сделали попытку дополнить и расширить научные результаты в области теории качества и прибыли посредством введения качества товаров и услуг как важнейшего фактора, влияющего на предложение производителя и формирование его прибыли.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Словарь по экономике: пер с англ. / под ред. П.А. Ватника. – СПб.: Экономическая школа, 1998. – 752 с.
2. Блауг М. Методология экономической науки, или Как экономисты объясняют: пер с англ. / науч.ред. и вступит ст. В.С. Автономова. – М.: НП «Журнал Вопросы экономики», 2004. – 416 с.
3. Крамин Т.В., Леонов В.А. Определение приоритетов управления инвестиционной привлекательностью региона и их учет в рамках реализации крупных спортивных мероприятий // Актуальные проблемы экономики и права. – 2012. – № 1. – С. 39–45.
4. Сафиуллин Н.З., Сафиуллин Л.Н., Исагилова Г.Н. Потребление товаров и экономическая безопасность // Вестник Казанского государственного аграрного университета. – 2011. – № 4.
5. Сафиуллин Л.Н., Маратканова Э.М. Управленческие нововведения – гарант успешной деятельности организации // Актуальные проблемы экономики и права. – 2011. – № 4. – 0,9.
6. Маршалл А. Принципы политической экономии – М.: Прогресс, 1983. – Т. 1. – 415 с.; Т. 2. – 310 с.; Т. 3. – 351 с.
7. Крамин М.В., Крамин Т.В. Предпосылки развития институционального окружения корпоративного сектора российской экономики // Актуальные проблемы экономики и права. – 2012. – № 2. С. 55–60.
8. Сапир Ж. К экономической теории неоднородных систем: опыт исследования децентрализованной экономики: пер. с фр. под науч. ред. Н.А. Макашевой. – М.: ГУ ВШЭ, 2001. – 248 с.
9. Сафиуллин Л.Н. Общественное благосостояние в условиях неоднородности рынков. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2006. – 269 с.

INCREASE OF THE FIRM PROFIT FROM THE QUALITY OF GOODS AND SERVICES

© 2012

Safiullin Lenar Nailevich, Doctor of Economics, Professor,
Head of the Chair of Economic Methodology and History
Kazan (Volga) Federal University

Safiullin Nail' Zakirovich, Doctor of Economics, Professor, Head of Economic Theory Chair
Kazan State Agrarian University

Keywords: quality; profit; producer's surplus; quality producer's surplus; inhomogeneous goods.

Annotation: The article shows the research of the profit increase of firms from the increase of goods and services quality. Mathematical models, describing the influence of quality change on the producer's profit, are elaborated. Graphic presentations and grounding of the transformations are given. New categories are introduced and grounded, in particular, the quality producer's surplus.

УДК 340.15:351.74/76

РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРАВА НА СВОБОДУ ПЕРЕДВИЖЕНИЯ И ВЫБОР МЕСТА ЖИТЕЛЬСТВА В РОССИИ НА РУБЕЖЕ XVIII–XIX ВЕКОВ

© 2012

А.В. Скоробогатов, доктор юридических наук, профессор,
заведующий кафедрой теории и истории государства и права
Институт экономики, управления и права (г. Казань)

Ключевые слова: полицейское государство, права человека, паспорт.

Аннотация: Статья посвящена исследованию правовых основ права на свободу передвижения и выбор места жительства в России на рубеже XVIII – XIX веков. На основе анализа правовой доктрины и нормативных правовых актов в статье делается вывод о полицейской направленности политики и законодательства России в царствование Павла I.

Конституция РФ [1] в соответствии с общепринятыми принципами и нормами международного права [2] важнейшим основанием демократии и принципом государственной политики России объявляет права и свободы человека (ст. 2). Среди закрепленных конституцией личных прав человека указывается и право на свободу передвижения и выбор места жительства (ст. 27). Гарантия и реализация данного права возможна только в условиях демократического государства. В то же время в России, долгое время не знавшей демократии, это право рассматривалось как обязанность гражданина [3] проживать в регионе, к которому его официально «прикрепило» государство. Средством такого прикрепления является паспорт, введение которого в России происходит на XVIII в.

Наиболее детально регулирование права на свободу передвижения и выбор места жительства было осуществ-

лено на рубеже XVIII – XIX вв. в царствование Павла I. Целью его политико-правовой доктрины было создание полицейского, бюрократического государства, существование которого невозможно без четкой регламентации всех сторон жизни общества и государства. Общим направлением правовой реформы становилось не частичное решение разрозненных внутривнутриполитических проблем, но единое общегосударственное урегулирование всего правопорядка, установление разрешительного типа правового регулирования и существенное расширение его пределов [4].

Одной из важнейших задач Павел I считал наведение порядка в российском обществе, «развращенном» свободой предыдущего царствования и «заболевшем французской революционной заразой». Именно это привело к разрушению традиционного образа российских подданных, состоявших из «истинных сынов отечества»,