

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра права и экономических теорий

МИКРОЭКОНОМИКА

**Пособие
для реализации содержания образовательных программ
общего высшего образования и переподготовки
руководящих работников и специалистов**

Гомель 2023

УДК 330.101.542
ББК 65.012.3
М 59

Авторы-составители: Л. Н. Кривошеева, канд. экон. наук, доцент;
М. Р. Чернявский, ст. преподаватель
И. А. Чернявская, ст. преподаватель

Рецензенты: Л. П. Зенькова, д-р экон. наук, доцент Белорусского
государственного экономического университета;
Т. С. Алексеенко, канд. экон. наук, доцент
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 7 от 11 июня 2019 г.

Микроэкономика : пособие для реализации содержания образовательных программ общего высшего образования и переподготовки руководящих работников и специалистов / авт.-сост. : Л. Н. Кривошеева, М. Р. Чернявский, И. А. Чернявская. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2023. – 168 с.

ISBN 978-985-540-614-4

Пособие предназначено для студентов специальностей 1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)», 1-25 01 03 «Мировая экономика», 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии», 1-25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит (по направлениям)», 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность», 1-26 02 03 «Маркетинг», 1-26 02 05 «Логистика», 1-25 01 04 «Финансы и кредит», а также слушателей системы переподготовки руководящих работников и специалистов специальности 1-24 01 72 «Экономическое право». В него включены примерные тематические планы, вопросы и задания для самоконтроля, темы рефератов, вопросы для подготовки к экзамену.

УДК 330.101.542
ББК 65.012.3

ISBN 978-985-540-614-4

© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2023

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Микроэкономика» относится к числу основных учебных дисциплин при подготовке специалистов по экономическим направлениям. Современная микроэкономика – это наука о рациональном принятии решений экономическими агентами в условиях ограниченности ресурсов. Она создает основу для понимания экономического поведения домохозяйств и организаций в условиях рыночной экономики.

Предлагаемое пособие призвано помочь студентам и слушателям основательно изучить курс микроэкономики, приобрести знания и умение грамотно использовать на семинарских и практических занятиях теоретический материал названного учебного курса. Написанное в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования пособие раскрывает логику учебного курса «Микроэкономика», освещает его основные вопросы и позволяет использовать данное пособие для закрепления основных положений микроэкономики.

Основная цель учебного пособия по микроэкономике состоит в получении студентами и слушателями знаний, необходимых для понимания механизма функционирования экономики на уровне домохозяйств, организаций, отраслей, а также для анализа последствий проводимой государственной политики, поскольку развитие рыночной экономики определяется независимыми действиями множества производителей и потребителей, преследующими собственные интересы, их необходимо учитывать при принятии экономических решений на уровне государства. Микроэкономический подход позволяет изучить экономические процессы и отношения, встречающиеся в повседневной практике между основными экономическими агентами (менеджерами, потребителями, работниками, инвесторами).

В пособии кратко изложен материал 14 тем учебного курса.

Для усвоения учебной дисциплины необходимо теоретическое изучение вопросов каждой темы на основе предлагаемых нормативных законодательных документов (законов, постановлений, программ развития), учебников и учебных пособий, монографий, лекционного материала.

Для закрепления теоретического материала, изложенного в пособии, после каждой темы предложены вопросы и задания для самоконтроля, темы рефератов.

При изучении микроэкономики ставятся задачи овладения студентами и слушателями теоретическими знаниями и умением применять

их к практическим проблемам в экономике. Студенты и слушатели должны знать методологию микроэкономики, усвоить понятие рыночного равновесия и уметь использовать метод сравнительной статистики для оценки поведения домохозяйств и организаций под влиянием изменений экзогенных переменных в различных рыночных структурах; понимать, как достигается общее равновесие в экономике; уметь объяснить, в чем состоит несовершенство рынка и необходимость вмешательства государства. Они должны иметь навыки анализа конкретных ситуаций в рыночной экономике с позиций микроанализа.

Задачи учебной дисциплины следующие:

- сформировать у студентов и слушателей понимание принципов функционирования основных рыночных структур, определяющих особенности поведения субъектов рыночной экономики;
- сформировать умение принимать решения в условиях экономического выбора;
- привить навыки анализа конкретных экономических ситуаций, сложившихся на товарных и ресурсных рынках;
- сформировать представление о формах, методах, экономических границах вмешательства государства в экономику на уровне отдельных предприятий, рынков, отраслей;
- выработать умение творчески использовать теоретические знания для решения практических проблем.

Учебная дисциплина направлена на формирование у студентов следующей базовой профессиональной компетенции: понимать поведение потребителей и организаций в рыночной экономике, механизмы ценообразования на товарных и ресурсных рынках, условия общего экономического равновесия, направления, инструменты и границы государственной микроэкономической политики, применять теоретические знания для принятия оптимальных решений в условиях экономического выбора (у студентов специальности 1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)» – БПК-4; у студентов специальностей 1-25 01 03 «Мировая экономика», 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии», 1-25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит (по направлениям)», 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность», 1-26 02 03 «Маркетинг», 1-26 02 05 «Логистика» – БПК-5; у студентов специальности 1-25 01 04 «Финансы и кредит» – БПК-6).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен знать следующее:

- основные понятия и принципы учебной дисциплины «Микроэкономика»;

- основы поведения потребителей и производителей в рыночной экономике;
- механизмы ценообразования на товарных и ресурсных рынках;
- условия общего равновесия и экономической эффективности;
- направления, методы и экономические границы государственной микроэкономической политики.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен уметь следующее:

- анализировать микроэкономические процессы, происходящие в Республике Беларусь и за рубежом;
- использовать теоретические знания для принятия оптимальных решений в условиях экономического выбора;
- аргументированно отстаивать свою точку зрения в дискуссиях по актуальным проблемам микроэкономики;
- решать задачи и тесты, закрепляющие учебный материал.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен владеть следующим:

- базовыми теоретическими знаниями для решения практических задач;
- междисциплинарным подходом при решении микроэкономических проблем;
- современными средствами телекоммуникаций;
- методами оценки конкурентоспособности и экономической эффективности разрабатываемых технологий.

В числе эффективных педагогических методик и технологий преподавания учебной дисциплины, способствующих вовлечению студентов в поиск и управление знаниями, приобретению опыта самостоятельного решения разнообразных экономических задач, следует выделить технологии проблемно-модульного обучения, технологии учебно-исследовательской деятельности, коммуникативные технологии (дискуссия, круглый стол и другие активные формы и методы).

Для управления учебным процессом и организацией контрольно-оценочной деятельности преподавателям рекомендуется использовать модульно-рейтинговую систему оценки учебной деятельности студентов.

Микроэкономика основана на предшествующем изучении учебной дисциплины «Экономическая теория» и, в свою очередь, является основанием для дальнейшего изучения учебных дисциплин «Макроэкономика», «Международная экономика» и др. Учебная дисциплина «Микроэкономика» тесно связана с учебной дисциплиной «Статистика».

Основными формами занятий со студентами являются лекции и семинарские занятия. Предполагается самостоятельная работа по освоению теоретического материала, написание рефератов, составление презентаций, проведение конференций. Предусмотрена возможность использования активных форм обучения – проблемных ситуаций и дискуссий, решения задач, выполнения тестов. Информация, представленная в данном пособии, может быть использована студентами при подготовке к семинарским и практическим занятиям по микроэкономике, а также при подготовке к экзамену. Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 3 зачетные единицы. Форма текущего контроля – экзамен.

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
ДЛЯ СТУДЕНТОВ ОЧНОЙ (ДНЕВНОЙ) ФОРМЫ
ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ПОЛНОГО СРОКА ОБУЧЕНИЯ**

Тема	Количество аудиторных часов		
	всего	в том числе	
		лекций	семинарских занятий
Учебный модуль 1			
1. Предмет микроэкономики	4	2	2
2. Теория поведения потребителя	4	2	2
3. Рыночное поведение конкурентной фирмы	8	4	4
4. Чистая монополия	4	2	2
5. Монополистическая конкуренция	3	2	1
6. Олигополия	7	4	3
7. Рынки производственных ресурсов. Рынок труда	6	2	4
Учебный модуль 2			
8. Рынок капитала. Предпринимательская способность и экономическая прибыль	6	2	4
9. Рынок земли	4	2	2
10. Общее равновесие и общественное благосостояние	8	4	4
11. Внешние эффекты	4	2	2
12. Информация, неопределенность и риск в экономике	3	2	1
13. Общественные блага	3	2	1
14. Теория общественного выбора	4	2	2
Итого	68	34	34

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ПОЛНОГО И СОКРАЩЕННОГО СРОКОВ ОБУЧЕНИЯ

Тема	Количество аудиторных часов		
	всего	в том числе	
		лекций	семинарских занятий
1. Предмет микроэкономики	1	1	—
2. Теория поведения потребителя	2	1	1
3. Рыночное поведение конкурентной фирмы	2	1	1
4. Чистая монополия	2	1	1
5. Монополистическая конкуренция	2	1	1
6. Олигополия	2	1	1
7. Рынки производственных ресурсов. Рынок труда	1	1	—
8. Рынок капитала. Предпринимательская способность и экономическая прибыль	1	1	—
9. Рынок земли	—	—	—
10. Общее равновесие и общественное благосостояние	1	—	1
11. Внешние эффекты	1	—	1
12. Информация, неопределенность и риск в экономике	—	—	—
13. Общественные блага	1	—	1
14. Теория общественного выбора	—	—	—
Итого	16	8	8

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный модуль 1

Тема 1. Предмет микроэкономики

Предмет микроэкономики. Принятие решений субъектами рынка в условиях экономического выбора. Применение микроэкономической теории.

Методы и принципы микроэкономического анализа. Предельный и функциональный анализ. Равновесный подход к исследованию экономических явлений и процессов. Моделирование экономических процессов.

Тема 2. Теория поведения потребителя

Ординалистский подход к оценке потребителем общей полезности потребляемых благ.

Аксиомы ординалистского подхода. Функция полезности и кривые безразличия потребителя. Свойства кривых безразличия. Предельная норма замещения. Карта кривых безразличия.

Бюджетные ограничения. Бюджетная линия потребителя, ее свойства.

Графическая интерпретация равновесия потребителя.

Изменение цены товара и сдвиги бюджетной линии. Кривая «цена – потребление». Построение кривой индивидуального спроса. Кривые «цена – потребление» и кривые спроса для различных видов благ.

Изменение дохода потребителя и сдвиги бюджетной линии. Кривая «доход – потребление». Сдвиги кривой индивидуального спроса. Кривые «доход – потребление» для различных видов благ. Кривые Энгеля.

Эффект дохода и эффект замещения. Совокупный эффект цены. Влияние эффекта дохода и эффекта замещения на величину спроса на различные виды благ при изменении цены.

Тема 3. Рыночное поведение конкурентной фирмы

Типы конкуренции и основные рыночные структуры в современной экономике.

Совершенная конкуренция и ее основные черты. Спрос на продукт и предельный доход совершенного конкурента.

Два подхода к определению оптимального объема выпуска фирмы: принцип сопоставления общего дохода с общими издержками, принцип сопоставления предельного дохода с предельными издержками. Равновесие фирмы – совершенного конкурента в краткосрочном периоде (максимизация прибыли, минимизация убытков).

Предельные издержки и кривая предложения фирмы в краткосрочном периоде. Отраслевое предложение в краткосрочном периоде.

Равновесие фирмы – совершенного конкурента в долгосрочном периоде. Долгосрочное предложение в конкурентной отрасли. Предложение отрасли с постоянными, возрастающими и убывающими издержками в долгосрочном периоде.

Совершенная конкуренция и эффективность.

Тема 4. Чистая монополия

Чистая монополия и ее основные черты. Факторы монополизации. Виды монополии.

Спрос на продукт и предельный доход монополиста. Равновесие фирмы – чистой монополии в краткосрочном периоде (максимизация прибыли, минимизация убытков).

Равновесие чистой монополии в долгосрочном периоде.

Ценовая дискриминация: условия, формы, последствия.

Чистая монополия и эффективность.

Тема 5. Монополистическая конкуренция

Монополистическая конкуренция и ее основные черты.

Равновесие фирмы – монополистического конкурента в краткосрочном периоде (максимизация прибыли, минимизация убытков).

Равновесие фирмы – монополистического конкурента в долгосрочном периоде. Безубыточность фирм.

Монополистическая конкуренция и эффективность. Избыточные производственные мощности.

Неценовая конкуренция. Дифференциация и усовершенствование продукта. Реклама. Издержки неценовой конкуренции.

Тема 6. Олигополия

Олигополия и ее основные черты. Стратегическое взаимодействие фирм в условиях олигополии.

Типология моделей олигополии. Модели, основанные на кооперативной стратегии. Модели, основанные на некооперативной стратегии.

Проблема устойчивости цен в условиях олигополии. Модель ломаной кривой спроса.

Использование теории игр при моделировании стратегического взаимодействия фирм в условиях олигополии.

Олигополия и эффективность.

Рыночная власть, ее источники и показатели.

Антимонопольная политика государства: зарубежный опыт, особенности в Республике Беларусь.

Регулирование естественной монополии.

Тема 7. Рынки производственных ресурсов. Рынок труда

Рынки ресурсов. Спрос на ресурс. Предельная доходность и предельные издержки ресурса. Кривая спроса фирмы на ресурс. Эластичность спроса на ресурс. Неценовые факторы спроса на ресурс. Предложение ресурса. Совершенная и несовершенная конкуренция на рынке ресурса. Условие равновесия фирмы, максимизирующей прибыль, на рынке ресурса.

Рынок труда. Спрос на труд. Индивидуальное и рыночное предложение труда. Равновесие конкурентного рынка труда.

Рынок труда в условиях несовершенной конкуренции. Модель монополии. Модели с учетом профсоюзов. Двусторонняя монополия.

Зарботная плата. Номинальная и реальная заработная плата. Формы и системы заработной платы. Дифференциация заработной платы и ее причины. Минимальная заработная плата. Дискриминация на рынке труда и пути ее преодоления.

Особенности функционирования рынка труда в Республике Беларусь.

Учебный модуль 2

Тема 8. Рынок капитала. Предпринимательская способность и экономическая прибыль

Рынок капитала и его структура. Спрос на капитал отдельной фирмы. Инвестиции. Предельная норма окупаемости инвестиций и спрос на инвестиции. Влияние ставки ссудного процента на спрос на инвестиции. Рыночный спрос на капитал.

Краткосрочные и долгосрочные инвестиции. Соизмерение текущих затрат и будущих доходов. Приведенная (текущая) стоимость. Факторы, влияющие на приведенную стоимость. Критерий чистой приведенной стоимости и принятие решений по долгосрочным инвестициям.

Предложение капитала. Источники предложения. Сбережения домохозяйств как основной источник предложения капитала. Межвременной выбор и временные предпочтения. Предельная норма временного предпочтения. Межвременное бюджетное ограничение и равновесие. Влияние ставки ссудного процента на предложение сбережений. Эффекты дохода и замещения. Рыночное предложение капитала.

Равновесие на рынке капитала.

Инфраструктура рынка капитала. Рынок ценных бумаг. Цены и доходы на рынке ценных бумаг.

Особенности функционирования рынка капитала в Республике Беларусь.

Предпринимательская способность как фактор производства. Экономическая прибыль: источники и функции.

Тема 9. Рынок земли

Земля как фактор производства и ее особенности. Ограниченность земли. Земля как возобновляемый природный ресурс: естественное и экономическое плодородие почвы.

Рынок земли. Спрос на землю. Предложение земли. Равновесие на рынке земли в условиях совершенной конкуренции. Экономическая рента как цена за использование земли. Рента и арендная плата.

Разнокачественность земельных участков и дифференциальная рента. Цена земли.

Рынок земли в Республике Беларусь.

Тема 10. Общее равновесие и общественное благосостояние

Частичное и общее равновесие. Взаимосвязи в изменениях на рынках продуктов и ресурсов.

Эффективность обмена. Обмен на диаграмме Эджуорта. Критерий оптимальности обмена по Парето. Кривая контрактов. Кривая потребительских возможностей. Конкурентное равновесие потребителей. Эффективность обмена и справедливость.

Эффективность производства. Производство на диаграмме Эджуорта. Критерий оптимальности производства по Парето. Кривая производственных контрактов. Конкурентное равновесие производителей. Кривая производственных возможностей.

Эффективность структуры выпуска продукции. Критерий оптимальности структуры выпуска по Парето.

Общее экономическое равновесие и общественное благосостояние. Критерии оценки общественного благосостояния.

Фиаско (несовершенство) рынка и формы его проявления. Направления микроэкономического регулирования.

Тема 11. Внешние эффекты

Внешние эффекты. Частные, внешние и общественные издержки и выгоды. Положительные и отрицательные внешние эффекты и проблема эффективного размещения ресурсов в рыночной экономике.

Интернализация внешних эффектов: роль спецификации прав собственности и транзакционных издержек. Теорема Коуза.

Регулирование внешних эффектов: корректирующие налоги и субсидии.

Использование теории внешних эффектов в экономической практике. Политика природоохранного регулирования: административные и экономические методы. Рынок прав на загрязнение окружающей среды.

Государственное регулирование внешних эффектов в Республике Беларусь.

Тема 12. Информация, неопределенность и риск в экономике

Информация и ее роль в экономике. Причины неполноты информации. Неопределенность. Риск: отношение субъектов к риску, способы снижения риска.

Асимметричность информации. Виды асимметричной информации. Рынки с асимметричной информацией. Отрицательный отбор. Роль рыночных сигналов в преодолении информационной асимметрии.

Моральный риск и рынок страхования. Проблема «принципал – агент».

Деятельность государства по регулированию асимметричности информации.

Тема 13. Общественные блага

Чистые частные и чистые общественные блага. Свойства общественных благ. Смешанные блага.

Особенности спроса на общественные блага. Индивидуальный и общественный спрос на общественные блага.

Предложение общественных благ. Эффективный объем производства общественных благ. Предложение общественных благ через кооперацию товаропроизводителей (частное предложение общественных благ) и проблема «безбилетников». Роль государства в обеспечении предложения общественных благ. Понятие общественного выбора.

Тема 14. Теория общественного выбора

Методология анализа общественного выбора. Концепция «экономического человека». Методологический индивидуализм. Политика как обмен.

Модель взаимодействия политиков и избирателей. Общественный выбор при прямой демократии. Модель медианного избирателя. Общественный выбор при представительной демократии. Парадокс голосования.

Модель конкуренции групп давления за политическое влияние. Лоббизм. Логроллинг.

Модель бюрократии. Поиск политической ренты.

Политико-экономический цикл.

Проблема эффективности государственного вмешательства в экономику.

УЧЕБНЫЙ МОДУЛЬ 1

Тема 1. ПРЕДМЕТ МИКРОЭКОНОМИКИ

1.1. Предмет микроэкономики.

Применение микроэкономической теории

Микроэкономика – часть экономической теории, изучающая поведение отдельных экономических субъектов (потребителей, фирм и организаций) и их взаимодействие в процессе образования отраслевых рынков.

Предметом изучения микроэкономики является поиск и выбор рациональных экономических решений отдельными субъектами экономики в процессе их хозяйствования.

Главными субъектами в микроэкономике выступают домашние хозяйства и фирмы.

Домашние хозяйства – экономические единицы, состоящие из одного или более лиц (семья или индивид), которые используют для удовлетворения своих потребностей доходы, получаемые от продажи принадлежащих им экономических ресурсов.

Фирмы – самостоятельные субъекты хозяйствования, использующие экономические ресурсы для производства и реализации товаров и услуг.

Отношения домашних хозяйств и фирм как основных субъектов микроэкономики обуславливаются тем, что главными потребителями благ являются домашние хозяйства. Поэтому именно они решают, что потреблять, а фирмы на основе этого должны решать, что им производить.

Являясь частью экономической теории, микроэкономика имеет ряд отличительных черт, особенностей, которые делают ее особым разделом экономической теории.

Первая особенность заключается в том, что микроэкономика главное внимание уделяет не экономике всей страны в целом, а изучению отдельных экономических единиц, обособленных субъектов-участников экономической жизни. Эта особенность микроэкономики называется *принципом экономического атомизма*.

Вторая особенность микроэкономики – ее опора на исходное предположение о рациональности действий экономических субъектов. Эта рациональность с точки зрения экономики состоит в том, что субъект определяет, с одной стороны, выгоды своих действий, а, с другой стороны, – затраты, сопоставляет их друг с другом. Выгодами

при таком подходе будут те блага, которые получает данный субъект от своих экономических действий. Затратами – те блага, которых субъект лишается при своих действиях. Рациональность экономического поведения субъекта будет заключаться в его стремлении действовать так, чтобы увеличивать выгоды и минимизировать затраты. Эта особенность микроэкономики называется *принципом экономического рационализма*.

Третья особенность микроэкономики связана с применяемыми ею методами анализа (научной методологией).

1.2. Методы микроэкономического анализа.

Предельный и функциональный анализ

Методология – совокупность приемов и инструментов познания предметной области науки.

Цель микроэкономического анализа состоит в определении способов эффективного использования данных ограниченных ресурсов для производства экономических благ в соответствии с потребностями.

По способу построения логической конструкции микроэкономический анализ бывает позитивный и нормативный.

Позитивный анализ описывает причинно-следственные связи и фактическое положение дел, но не дает никакой оценки экономическим событиям, фактам и процессам.

Нормативный анализ имеет дело с утверждениями, заключающими в себе долженствование или оценочные суждения. Этот вид микроэкономического анализа вырабатывает целевые установки и отвечает на вопрос «Как должно быть?».

В микроэкономике широко используются три метода анализа: предельный, функциональный и метод моделирования.

Предельный (маржинальный) анализ представляет собой способ анализа экономических величин в их динамике. Термин «предельный» означает «дополнительный», «добавочный». Сущность предельного анализа состоит в том, что с его помощью исследуется изменение экономической величины, являющейся частью определенной совокупности, таким образом определяется тенденция развития всей совокупности в целом.

Функциональный анализ состоит в установлении и исследовании зависимостей одних экономических величин от других. Функция устанавливает определенную форму такой взаимосвязи. Как правило, функциональная зависимость задается математически.

Моделирование представляет собой метод исследования реального объекта, который основан на создании и последующем анализе абстрактного объекта, имеющего определенное существенное сходство с реальным объектом и обладающего рядом свойств последнего. Такой объект-посредник называется *моделью*. Модель описывается по определенным правилам с использованием определенного языка. По языку представления микроэкономические модели подразделяются на вербальные (словесно-описательные), математические и графические модели.

1.3. Равновесный подход к исследованию экономических явлений и процессов

Равновесный подход или метод определения равновесия (устойчивое, неустойчивое), стабильности заключается в постоянно меняющейся экономической действительности.

Предполагает исследование такого состояния микросистемы, при котором у нее нет внутренних стимулов для изменения этого состояния.

Равновесный подход означает, что микроэкономика изучает состояние явлений в относительной стабильности или стремящихся к равновесию. Если при незначительных внешних условиях экономическая ситуация существенно изменяется, то тогда равновесие неустойчиво (и наоборот).

Вопросы для самоконтроля

1. Чем отличается микроэкономика от макроэкономики? Почему они связаны друг с другом?

2. Что такое ограниченность ресурсов? Почему она вынуждает людей делать выбор?

3. Что понимается под рациональным экономическим поведением? Что представляет собой модель «рационального человека»? Каковы условия этой модели?

4. Какой смысл имеет предельный, функциональный и графический анализ в микроэкономике?

5. В чем сходство и различие позитивного и нормативного подходов к экономике? Чем обусловлено применение позитивного или нормативного анализа? Приведите примеры.

6. Почему моделирование является одним из основных методов экономической теории?

7. Каковы цели микроэкономического анализа? Может ли он рассматриваться в качестве универсального средства исследования экономической жизни?

Темы рефератов

1. Функции и графики в микроэкономическом анализе.
2. Основные школы микроэкономического анализа.

Тема 2. ТЕОРИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

2.1. Ординалистский поход к оценке потребителем общей полезности потребляемых благ

Потребительское поведение – это формирование спроса потребителей на различные товары и услуги, в результате чего происходит оценка общественной полезности деятельности производителя.

Самостоятельность или «суверенитет потребителя» предполагает, что результаты деятельности производителя оценивает потребитель, а производитель при этом корректирует свою деятельность, приспосабливаясь под спрос. Свобода потребительского выбора на рынке ограничена двумя факторами: ценами и доходами.

Исходной категорией теории поведения потребителя является понятие полезности.

Полезность – это то удовлетворение (выгода), которое получает потребитель в процессе потребления блага.

Оценка полезности блага всегда субъективна. Одно и то же благо обладает разной полезностью для различных потребителей. В соответствии с принципом экономического рационализма основным мотивом потребительского поведения в экономике считается максимизация полезности.

Существует два подхода к анализу категории «полезность»:

– Количественный (кардиналистский) подход основан на измерении полезности различных благ непосредственно в условных единицах – ютилях. Данный подход, являясь исторически исходным (У. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас), не дает объективного определения этой условной единицы (ютиля), поскольку полезность является субъективным понятием.

Теория потребления в рамках кардиналистского подхода основана на законах Госсена.

Первый закон Госсена (закон убывающей предельной полезности). За относительно короткий промежуток времени, в течение которого вкусы потребителей не изменились, предельная полезность каждой последующей единицы блага будет уменьшаться.

Второй закон Госсена. Потребитель достигает состояния равновесия, максимизирующего полезность, в том случае, когда взвешенные предельные полезности всех покупаемых им товаров равны.

Второй закон Госсена можно представить следующим образом:

$$\frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \frac{MU_3}{P_3} = \dots = \frac{MU_n}{P_n} = \lambda,$$

где MU_1, MU_2, MU_3, MU_n – предельные полезности товаров;

P_1, P_2, P_3, P_n – цены товаров;

λ – коэффициент, характеризующий предельную полезность денег.

Первый закон Госсена объясняет отрицательный наклон кривой индивидуального спроса.

В соответствии с теорией предельной полезности потребитель платит за каждую единицу блага цену, равную предельной полезности последней единицы блага. Поскольку каждая последующая единица продукта обладает все меньшей предельной полезностью, постольку потребитель будет покупать дополнительную единицу блага только при условии снижения цены. Этим объясняется отрицательный наклон кривой индивидуального спроса.

Выразим полезность в денежных единицах. Допустим, что 1 ютиль полезности потребитель оценивает в 2 тыс. р.

Данные о цене, общей и предельной полезности блага представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Данные о цене, общей и предельной полезности блага

Предельная полезность (MU), ютилей	Общая полезность (TU), ютилей	Цена (P), тыс. р.	Объем спроса (Q_d), шт.
5	5	10	1
3	8	6	2
1	9	2	3
0	9	0	4

Построим кривую спроса индивида. Цена спроса является денежным выражением предельной полезности единицы блага (рисунок 1).

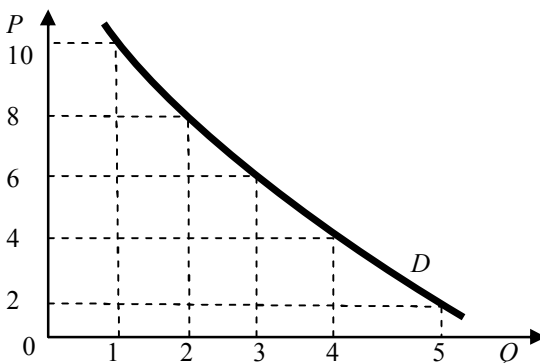


Рисунок 1 – Функция индивидуального спроса

По мере роста количества приобретаемой продукции и уменьшения цены увеличивается рента потребителя, которая равняется разнице между общей полезностью в денежном выражении и суммой денег, затраченных покупателем на приобретение данного количества блага по данной цене.

– Порядковый (ординалистский) подход, разработанный позднее (В. Парето, Е. Слуцкий, Р. Аллен, Дж. Хикс и др.), предполагает не абсолютное измерение полезности, а относительное упорядочение наборов благ с точки зрения их предпочтительности для потребителя.

2.2. Аксиомы ординалистского подхода. Функция полезности и кривые безразличия потребителя. Свойства кривых безразличия. Предельная норма замещения. Карта кривых безразличия

Теория потребления в рамках ординалистского подхода основана на следующих предположениях:

– Аксиома полной упорядоченности. Предпочтения уже сформировались, потребитель способен сравнивать все наборы потребительских товаров и услуг. Возможны три варианта заключения:

– $X_1 > X_2$; набор X_1 предпочтительнее набора X_2 ;

- $X_1 < X_2$; набор X_2 предпочтительнее набора X_1 ;
- $X_1 \approx X_2$; потребитель безразличен в выборе.
- Аксиома транзитивности предпочтений (от лат. transitus – переход).

Если $X > Y > Z$, или $X \approx Y > Z$, или $X > Y \approx Z$, то в любом случае $X > Z$.

- Аксиома ненасыщения. Потребители всегда предпочитают большее количество любого товара меньшему, а полное насыщение потребителя исключено ($X + 1 > X > X - 1$).

- Аксиома независимости потребителя или отсутствие внешних эффектов. Удовлетворение потребителя определяется исключительно количеством и качеством потребляемых им благ. Воздействие на потребителя каких-то внешних эффектов (зависть, сострадание и т. д.) исключено.

Таким образом, ординализм исходит из того, что потребителю не нужно оценивать полезность каждой отдельно взятой единицы блага в абсолютных числах. Достаточно того, что потребители знают, какие наборы благ приносят большее удовлетворение, а какие – меньшее. Предпочитая большие полезности меньшим, потребители оценивают их не абсолютными, а порядковыми числами.

Система предпочтений потребителя графически изображается с помощью кривых безразличия (были введены Ф. Эджуортом в XIX в.).

Кривая безразличия – линия, совокупность точек которой представляет различные комбинации двух товаров, обеспечивающих одинаковый уровень удовлетворения потребностей.

Кривая безразличия графически изображает набор безразличия.

Набор безразличия – совокупность вариантов потребительского выбора двух товаров, каждый из которых обладает одинаковой полезностью, т. е. ни один из вариантов не имеет предпочтения перед другим. В таблице 2 представлен набор безразличия.

Таблица 2 – Набор безразличия

Варианты потребительского выбора	Продукт Y, тыс. р.	Продукт X, шт.
A	8	3
B	6	4
C	5	8
D	4	7

На рисунке 2 представлена кривая безразличия.

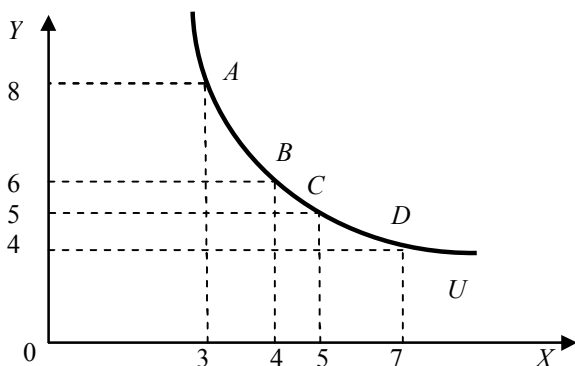


Рисунок 2 – Кривая безразличия

Если набор безразличия состоит из n товаров, то кривая безразличия превращается в гиперплоскость в n -мерном пространстве.

Таким образом, кривые безразличия имеют следующие свойства:

- Кривая безразличия – непрерывная функция.
- Кривые безразличия не пересекаются и имеют отрицательный наклон.
- Предпочтительнее для потребителя наиболее удаленная от нуля кривая безразличия.
- В большинстве случаев кривая безразличия вогнута ввиду действия принципа убывания предельной полезности.
- Кривые безразличия имеют форму прямых линий, если X и Y – совершенные субституты; прямых углов, если X и Y – совершенно комплементарны (частные случаи).

Существует бесконечное множество непересекающихся кривых безразличия, обеспечивающее ранжирование наборов товаров по степени их предпочтительности для потребителя и образующее карту безразличия.

Карта безразличия – совокупность кривых безразличия, каждая из которых соответствует различной величине совокупной полезности.

Чем правее расположена кривая безразличия, тем большему уровню общей полезности она соответствует.

На рисунке 3 представлена карта кривых безразличия.

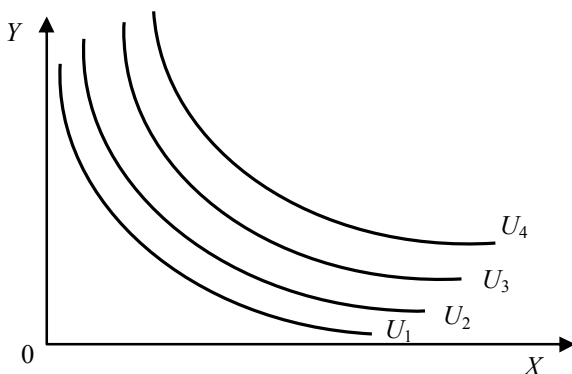


Рисунок 3 – Карта кривых безразличия

Предельная норма замещения (субституции).

Кривая безразличия показывает взаимозаменяемость благ. Абсолютное значение ее наклона в различных точках выражает норму замещения благ.

Предельная норма субституции (MRS) – количество блага Y , потребление которого может быть сокращено в обмен на увеличение потребления блага X на одну единицу так, чтобы уровень удовлетворения потребителя остался неизменным. MRS определяется по следующей формуле:

$$MRS = -\frac{\Delta Y}{\Delta X}.$$

Это отношение отрицательно, так как изменение потребления двух благ происходит в противоположных направлениях.

Для большинства продуктов MRS при движении вдоль кривой безразличия вниз и вправо (от A к E) уменьшается, так как чем меньшим количеством продукта Y располагает потребитель, тем выше он его оценивает, этим объясняется вогнутая форма кривой безразличия.

В точке E потребитель не обменивает даже бесконечно малое количество товара Y на любое количество товара X , на участке EF кривая безразличия окажется параллельной оси абсцисс, а $MRS = 0$. На отрезке AG будет иметь место противоположная ситуация.

Участок AE , на котором возможна эффективная замена одного блага другим, составляет зону замещения кривой безразличия.

На рисунке 4 представлена предельная норма замещения.

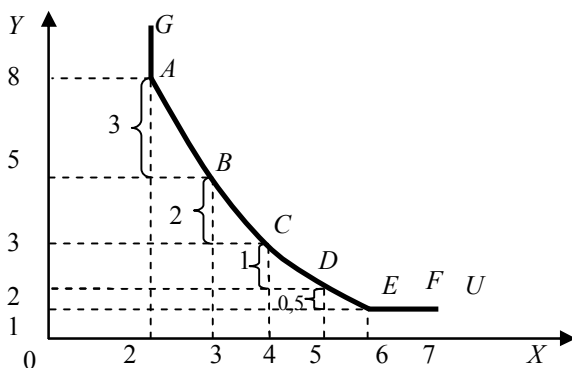


Рисунок 4 – Предельная норма замещения

Если допустить бесконечную делимость двух благ на части бесконечно малой величины, то предельная норма замещения для любой точки кривой безразличия примет следующий вид:

$$MRS = -\frac{dY}{dX} = \lim_{\Delta X \rightarrow 0} \left(-\frac{\Delta Y}{\Delta X} \right).$$

Уменьшение MRS при движении сверху вниз вдоль кривой безразличия объясняется уменьшением предельной полезности продукта X по мере роста его количества, соответственно, увеличением предельной полезности продукта Y по мере сокращения его количества. MRS можно представить как отношение предельных полезностей продуктов X и Y .

$$MRS = \frac{MU_X}{MU_Y}.$$

Предельная норма замещения представлена на рисунке 5.

Геометрически MRS в любой точке кривой безразличия равна по абсолютному значению tg (тангенсу) угла, который образуется при пересечении касательной в этой точке с осью абсцисс. MRS определяется следующим образом:

$$MRS = -\frac{\Delta Y}{\Delta X} = -\text{tg } \alpha.$$

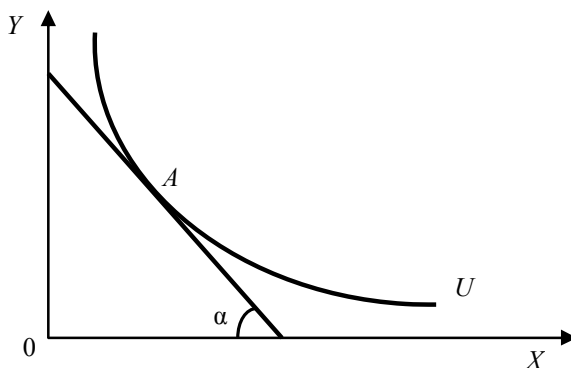


Рисунок 5 – Предельная норма замещения

Если продукты являются жестко взаимодополняющими друг друга, то всегда $MRS = 0$. Примерами таких товаров являются часы и браслеты, лыжи и крепления к ним. На рисунке 6 представлен случай взаимодополняющих товаров.

Если между двумя продуктами существует полная взаимозаменяемость (набор сигарет, два вида аспирина и т. д.), то $MRS = \text{const}$, кривая безразличия принимает вид прямой линии. На рисунке 7 представлен случай взаимозаменяемых товаров.

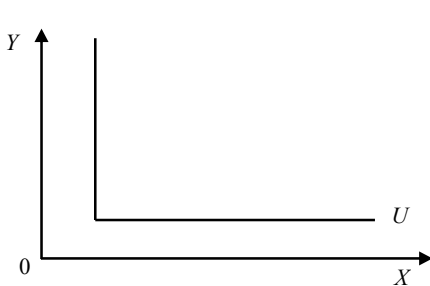


Рисунок 6 – Случай
взаимодополняющих товаров

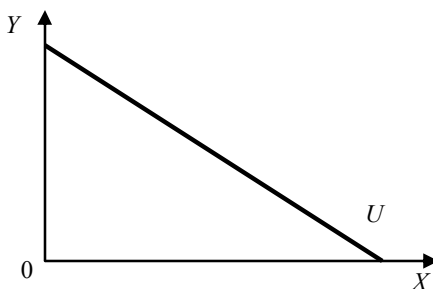


Рисунок 7 – Случай
взаимозаменяемых товаров

2.3. Бюджетные ограничения. Бюджетная линия потребителя, ее свойства

Карта потребительского безразличия выявляет возможные предпочтительные комбинации товаров, но на потребительский выбор наряду с предпочтениями потребителя влияют его доход и цены на товары. В совокупности эти факторы определяют бюджетные ограничения, показывающие экономическую доступность покупок, т. е. какие наборы можно приобрести на имеющийся доход I при ценах P .

Бюджетные ограничения графически изображаются с помощью бюджетной линии.

Бюджетная линия – прямая линия, совокупность точек которой показывает все комбинации набора из двух товаров, которые может приобрести покупатель, полностью израсходовав свой доход при данных ценах.

Определим уравнение бюджетной линии. Если покупатель полностью тратит весь свой денежный доход I на приобретение двух товаров X , Y по ценам P_X и P_Y соответственно, то $I = (P_X \cdot X) + (P_Y \cdot Y)$, отсюда $P_Y \cdot Y = - (P_X \cdot X) + I$, $Y = \frac{P_X}{P_Y} \cdot X + \frac{I}{P_Y}$, где $\frac{P_X}{P_Y}$ – угловой коэффициент бюджетной линии.

Угловой коэффициент бюджетной линии определяется соотношением цен на товары X и Y , он равен тангенсу угла наклона этой линии к оси абсцисс.

Графическое построение бюджетной линии базируется на определении точек ее пересечения с осями координат (рисунок 8).

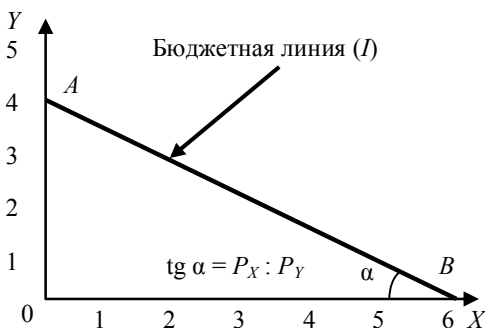


Рисунок 8 – Бюджетная линия

Предположим, что $I = 12$, $P_Y = 3$, $P_X = 2$. Если весь доход направлен на покупку Y , то $Y = 4$, $X = 0$ (точка A), если весь денежный доход направлен на покупку X , то $Y = 0$, $X = 6$ (точка B). Соединив точки A и B , получаем бюджетную линию I .

Бюджетная линия является границей бюджетного пространства. *Бюджетное пространство* – множество точек, которое показывает все

доступные потребителю комбинации набора из двух товаров при данных бюджетных ограничениях.

Алгебраически бюджетное пространство задается следующим неравенством: $(P_X \cdot X) + (P_Y \cdot Y) \leq I$. Графически бюджетное пространство или область доступного потребления – это треугольник OAB . Если точка бюджетного пространства не находится на бюджетной линии, то она отражает потребительский выбор, при котором денежный доход не полностью расходуется на приобретение данных товаров.

2.4. Графическая интерпретация равновесия потребителя

В соответствии с принципом экономического рационализма потребитель будет стремиться к положению равновесия.

Равновесие потребителя – состояние потребителя, соответствующее такой комбинации покупаемых товаров, которая максимизирует полезность при данном бюджетном ограничении (уровне цен и величине дохода).

Для графической интерпретации равновесия потребителя совместим на одном графике бюджетную линию и карту безразличия.

Внутреннее решение.

Положение равновесия будет достигаться в точке E бюджетной линии, лежащей на наивысшей из доступных потребителю кривых безразличия U_2 .

На рисунке 9 представлено равновесие потребителя.

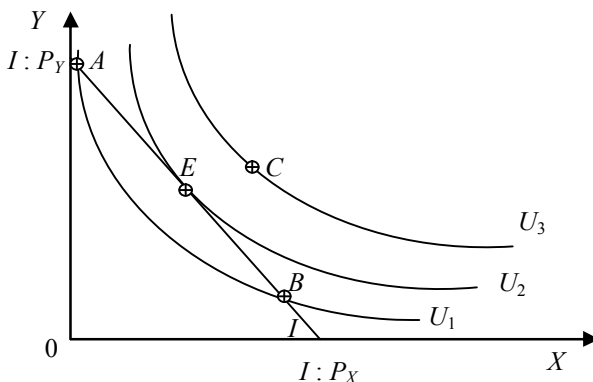


Рисунок 9 – Равновесие потребителя

В точке равновесия наклон бюджетной линии равен наклону кривой безразличия. Следовательно, в точке E

$$\frac{P_X}{P_Y} = MRS, \text{ а также } MRS = \frac{MU_X}{MU_Y}, \text{ то } \frac{P_X}{P_Y} = \frac{MU_X}{MU_Y}, \text{ или } \frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y}.$$

В точке E выполняется второй закон Госсена. Точка E является точкой оптимального потребительского выбора или точкой равновесия потребителя. У потребителя отсутствуют стимулы изменять потребительский набор благ.

Точки A и B , принадлежащие данной бюджетной линии, находятся на кривой безразличия U_1 , находящейся ниже кривой U_2 , поэтому общая полезность, соответствующая этим точкам, будет меньше, чем в точке E . Точка C хотя и соответствует больше общей полезности, чем точка E , недоступна для данного потребителя, так как находится выше бюджетной линии.

Точка E отражает внутреннее решение задачи потребительского выбора, когда покупаются оба товара X и Y .

Угловое решение.

В случае ярко выраженного предпочтения одного блага (X) относительно другого (Y) выбор потребителя сводится к полному отказу от покупки менее предпочтительного блага Y , а весь бюджет тратится на другое благо X .

В этом случае кривые безразличия касаются горизонтальной оси. Точка D отражает угловое решение задачи потребительского выбора, когда покупается только один товар X . В точке D $MRS > \frac{P_X}{P_Y}$; $Y = 0$.

На рисунке 10 представлен оптимум потребителя при предпочтении блага X .

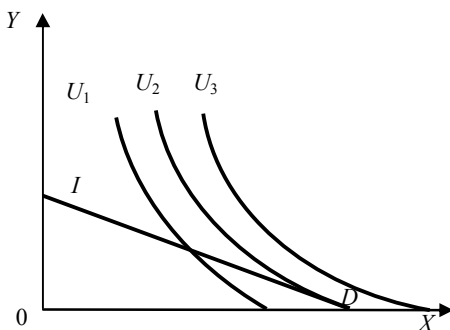


Рисунок 10 – Оптимум потребителя при предпочтении блага X

2.5. Кривая «цена – потребление». Построение кривой индивидуального спроса и кривые спроса для различных видов благ

Поскольку наклон бюджетной линии определяется соотношением цен на товары X и Y , постольку изменение цены на один товар при прежней цене на другой товар и неизменном уровне дохода приводит к повороту бюджетной линии.

Снижение цены товара X приведет к повороту бюджетной линии против часовой стрелки вокруг точки пересечения бюджетной линии с осью Y , а увеличение цены товара X – к аналогичному повороту по часовой стрелке.

Если цены товаров X и Y возросли одновременно в одинаковой пропорции, то произойдет левосторонний сдвиг бюджетной линии. При пропорциональном снижении цен на оба продукта бюджетная линия параллельно сдвинется вправо. На рисунке 11 представлен поворот бюджетной линии.

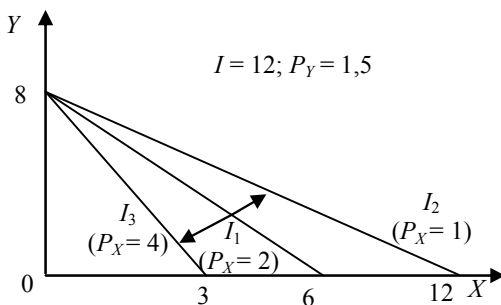


Рисунок 11 – Поворот бюджетной линии

Сдвиги бюджетной линии приводят к изменению положения равновесия потребителя. Например, если цена продукта X будет уменьшаться ($P_{X1} > P_{X2} > P_{X3}$), а доход потребителя и цена продукта Y останутся неизменными, то будет уменьшаться угол наклона бюджетной

линии: $\frac{P_{X1}}{P_Y} > \frac{P_{X2}}{P_Y} > \frac{P_{X3}}{P_Y}$.

Состояние равновесия потребителя для каждого уровня цен будет смещаться от E_1 к E_2 и E_3 . Соединив эти точки между собой, получим кривую «цена – потребление» – PCC (Price Consumption Curve) (рисунок 12).

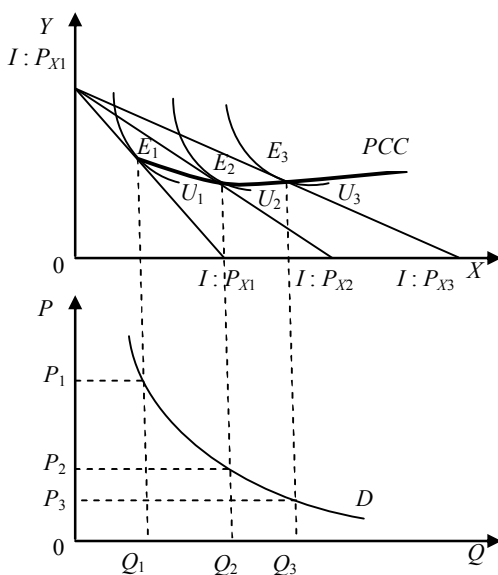


Рисунок 12 – Кривая «цена – потребление» и построение кривой индивидуального спроса

Кривая «цена – потребление» – линия, совокупность точек которой представляет собой различные комбинации двух товаров, максимизирующих полезность при изменении цены одного товара.

На основании кривой PCC можно построить кривую индивидуального спроса на товар X .

Кривая «цена – потребление» характеризует изменения потребительского выбора при изменении соответствующей цены, ее конфигурация зависит от типа и степени сопряженности товаров X и Y .

Линия PCC_1 для товаров-субститутов имеет отрицательный наклон (рисунок 13).

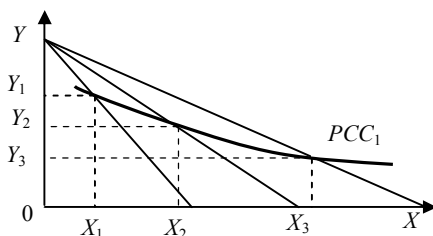


Рисунок 13 – Линия PCC_1 для товаров-субститутов

Линия PCC_2 для комплементарных товаров имеет восходящий участок (рисунок 14).

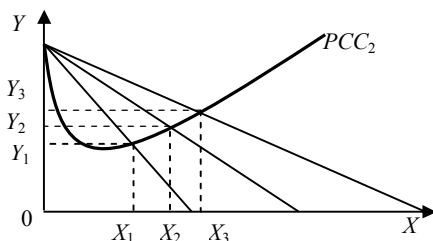


Рисунок 14 – Линия PCC_2 для комплементарных товаров

Линия PCC_3 для несопряженных (нейтральных) товаров имеет горизонтальный наклон (рисунок 15).

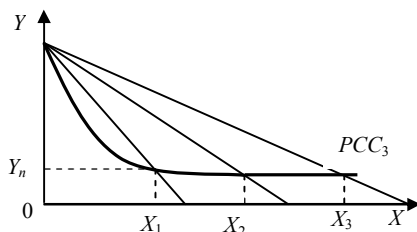


Рисунок 15 – Линия PCC_3 для несопряженных (нейтральных) товаров

2.6. Изменение дохода потребителя и сдвиги бюджетной линии. Кривая «доход – потребление». Кривая Энгеля

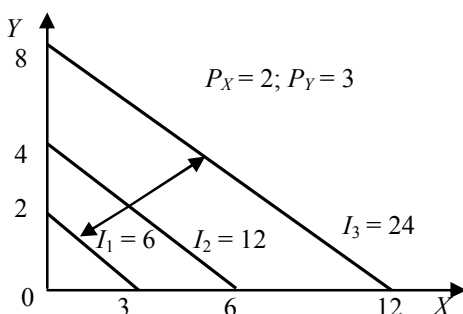


Рисунок 16 – Сдвиги бюджетной линии вследствие изменения дохода

Потребитель будет пересматривать объем и структуру своего потребления при изменении дохода. Из уравнения бюджетной линии следует, что при изменении дохода изменяются значения X и Y , но угол наклона остается прежним.

Увеличение дохода при неизменных ценах приведет к параллельному сдвигу бюджетной линии вправо-вверх, а при снижении дохода – влево-вниз (рисунок 16).

Сдвиги бюджетной линии приведут к изменению положения равновесия потребителя. Например, в результате роста дохода при неизменных ценах и вкусах потребителя получится ряд параллельных бюджетных линий, каждой из которых будет соответствовать своя точка равновесия потребителя ($E_1, E_2, E_3, \dots$). Соединение этих точек даст кривую «доход – потребление» – ICC (Income Consumption Curve) (рисунок 17).

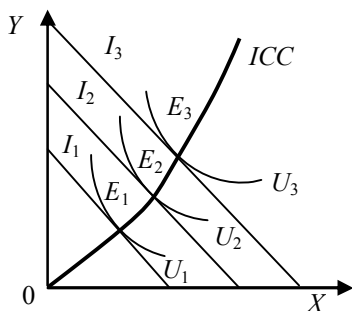


Рисунок 17 – Кривая «доход – потребление»

Кривая «доход – потребление» – линия, совокупность точек которой представляет собой различные комбинации двух товаров, максимизирующие полезность при различных величинах доходов и постоянном соотношении товарных цен.

Кривая ICC выходит из начала координат и имеет положительный наклон, т. е. если оба из рассматриваемых товаров являются нормальными (имеют положительную эластичность спроса по доходу) (рисунок 18).

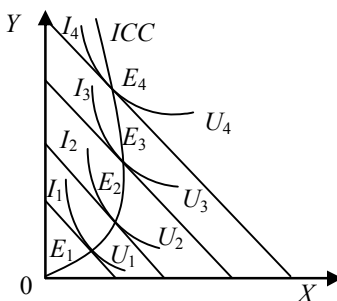


Рисунок 18 – Кривая «доход – потребление» для товара низшей категории

Если при определенном уровне дохода (I_3) один из товаров становится товаром низшей категории, т. е. при дальнейшем росте дохода его потребление сокращается, то кривая ICC начинает загибаться к одной из осей координат. В нашем примере таким товаром становится товар X , кривая ICC приобретает отрицательный наклон в точке E_3 , соответствующей уровню дохода I_3 .

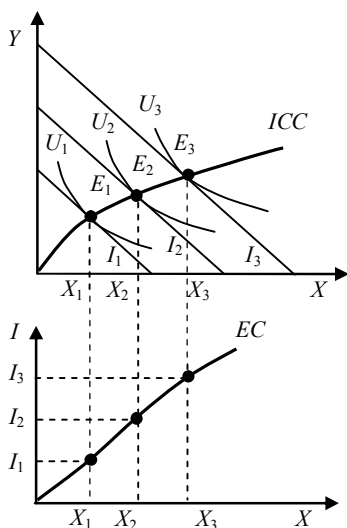


Рисунок 19 – Построение кривой Энгеля

Кривые Энгеля.

На основании кривой ICC можно построить для отдельного товара график зависимости объема покупок от величины дохода. Такие кривые называются по имени немецкого экономиста и статистика Эрнста Энгеля.

Кривая Энгеля – линия, показывающая функциональную зависимость объема потребления данного товара от уровня дохода потребителя.

Кривые Энгеля (EC) иллюстрируют эмпирически установленную закономерность, согласно которой при росте доходов потребителя покупка им вторичных благ, предметов роскоши возрастает в большей степени, нежели потребление благ первой необходимости. Построение кривой Энгеля представлено на рисунке 19.

2.7. Эффект дохода и эффект замещения. Изменение цены товара, относительной цены и реального дохода. Совокупный эффект цены

С помощью кривых безразличия и бюджетных линий можно проанализировать эффект цены.

Эффект цены – общее изменение объема спроса на данный товар, вызванное изменением цены данного товара.

В соответствии с *равенством Слуцкого* эффект цены ($\mathcal{E}_P$) представляет собой сумму эффекта дохода ($\mathcal{E}_I$) и эффекта замещения или субституции ($\mathcal{E}_{SUB}$). Эффект цены определяется по следующей формуле:

$$\mathcal{E}_P = \mathcal{E}_I + \mathcal{E}_{SUB}.$$

Эффект дохода. Снижение цены одного из товаров при неизменном номинальном доходе потребителя увеличивает его реальный доход (покупательную способность).

Эффект субституции. Снижение цены одного из товаров приводит к замещению в потреблении других товаров данным товаром независимо от изменения реального дохода.

2.8. Влияние эффекта дохода и замещения на величину спроса на различные виды благ при изменении цены

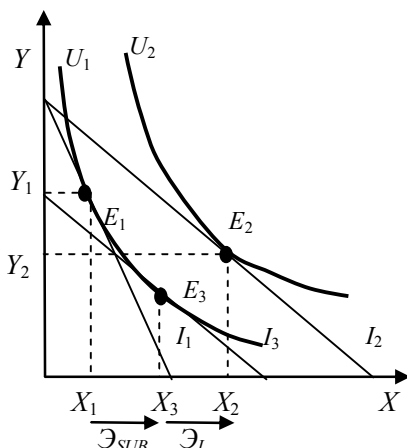


Рисунок 20 – Эффект дохода и замещения для нормального товара

Предположим, что оба товара являются нормальными. Первоначальное равновесие потребителя достигается в точке E_1 . Снижение цены на товар X приведет к сдвигу бюджетной линии I_1 в положение I_2 , новое положение равновесия потребителя достигается в точке E_2 , лежащей на более высокой кривой безразличия U_2 . Общий рост величины спроса на товар X в результате снижения цены (эффект цены) составит $\Delta_P = X_2 - X_1$, в то же время величина спроса на товар Y сократится с Y_1 до Y_2 (рисунок 20).

Для разграничения эффектов дохода и замещения (субституции)

проведем бюджетную линию I_3 , параллельную линии I_2 и касающуюся кривой безразличия U_1 в точке E_3 . Поскольку реальный доход измеряется общей полезностью благ, на покупку которых используется денежный доход, то равновесие потребителя в точке E_3 будет характеризоваться прежним уровнем реального дохода U_1 и новым соотношением цен на товары X и Y . Таким образом, возрастание объема спроса на товар X при переходе от точки E_1 к точке E_3 связано только с эффектом замещения, равным $\Delta_{SUB} = X_3 - X_1$. В соответствии с равенством Слуцкого увеличение реального дохода с U_1 до U_2 и рост величины спроса с X_3 до X_2 связаны с эффектом дохода $\Delta_I = X_2 - X_3$.

В случае с нормальными товарами эффект дохода и эффект замещения действуют в одном направлении. В случае с низкачествен-

ными товарами при снижении цены наблюдается отрицательный эффект дохода, так как при росте дохода потребитель получает возможность покупать более качественные товары.

Если расходы на низкокачественный товар составляют в бюджете потребителя незначительную долю, то покупатель увеличит потребление товара при снижении цены, так как положительный эффект замещения перекроет отрицательный эффект дохода (рисунок 21).

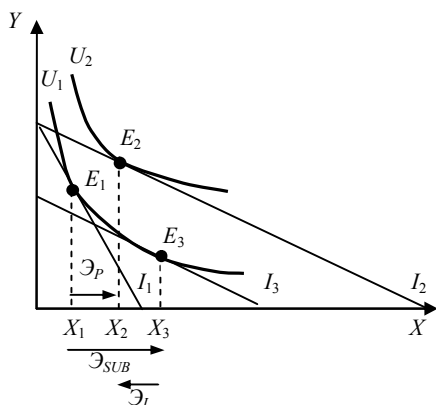


Рисунок 21 – Модель для товара низшей категории

Если практически весь бюджет покупателя расходуется на покупку низкокачественного товара, то эффект дохода будет действовать сильнее эффекта замещения, величина спроса на данный товар сократится при снижении цены (рисунок 22). Такой товар называется товаром Гиффена.

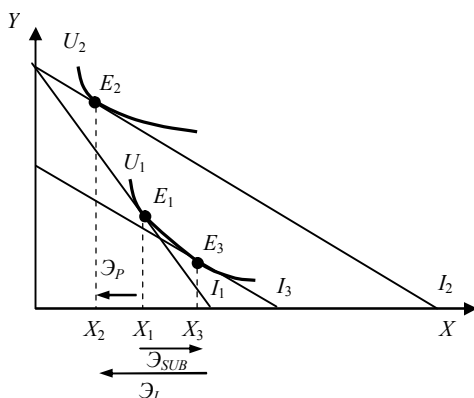


Рисунок 22 – Модель для товара Гиффена

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Всегда ли реальный потребитель действует в рамках конкретного бюджетного ограничения?
2. Каковы основные цели и ограничения поведения потребителя в рыночной экономике?
3. Почему маржиналистский подход к проблеме полезности и ценности получил распространение только во второй половине XIX в., хотя идеи субъективного истолкования ценности появились гораздо раньше?
4. Объясните, почему кривые безразличия должны иметь отрицательный наклон. Что подразумевает положительный наклон кривых безразличия?
5. Какие факторы определяют бюджетное ограничение потребителя? Всегда ли потребитель действует в рамках данного бюджетного ограничения? Какие другие (кроме денежного) виды ограничений существуют для потребителя?

Темы рефератов

1. Теоретические положения предшественников маржинализма.
2. «Маржиналистская революция» и ее роль в развитии экономической теории.
3. Вклад представителей Лозаннской экономической школы в развитие экономической мысли.
4. Потребительские предпочтения и кривые безразличия.
5. Классификация потребительского спроса по Х. Лейбенштайну.
6. Законы и кривые Энгеля.
7. Выбор потребителя и проблема риска.

Тема 3. РЫНОЧНОЕ ПОВЕДЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ ФИРМЫ

3.1. Типы конкуренции и основные рыночные структуры в современной экономике

Рыночная структура – это совокупность условий, в которых протекает рыночная конкуренция, обуславливающих способ установления цены и объема выпуска, а также определяющих характер взаимодействия фирм отрасли.

Рыночные структуры (модели рынка) существуют в рамках двух типов конкуренции (совершенной (чистой) и несовершенной), которые отличаются с точки зрения степени развития конкуренции, ее форм, методов, интенсивности. Модели рынков различаются между собой прежде всего по числу экономических субъектов со стороны спроса (покупатели) и предложения (продавцы). Основные типы рыночных структур в соответствии с этой классификацией представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Классификация рыночных структур (моделей рынка)

Количество покупателей и продавцов	Рыночные структуры (модели рынка)
Один продавец и один покупатель	Двусторонняя монополия
Один продавец и несколько покупателей	Ограниченная монополия
Один продавец и много покупателей	Чистая монополия
Несколько продавцов и один покупатель	Ограниченная монополия
Несколько продавцов и несколько покупателей	Двусторонняя олигополия
Несколько продавцов и много покупателей	Олигополия
Много продавцов и один покупатель	Монополия
Много продавцов и несколько покупателей	Олигополия
Много продавцов и много покупателей	Чистая конкуренция

В данной классификации понятие «много» означает такое количество экономических субъектов, при котором исключается воздействие на рыночную ситуацию отдельно взятого покупателя или продавца. Термин «несколько» означает, что каждый экономический субъект своими решениями затрагивает интересы других субъектов, что может вызвать их ответную реакцию.

Применяется также классификация рыночных структур, основанная на критериях, представленных в таблице 4.

Таблица 4 – Классификация и характеристики рыночных структур

Рыночная структура	Число фирм	Тип продукции	Условия вступления в отрасль	Доступ к информации	Контроль над ценой	Примеры отрасли, рынка
Чистая конкуренция	Очень большое	Стандартизированная	Очень легкие	Равный доступ	Отсутствует	Сельское хозяйство
Монополистическая конкуренция	Большое	Дифференцированная	Сравнительно легкие	Некоторые ограничения	Некоторый, но ограниченный	Ресторанный бизнес, банковские услуги
Олигополия	Несколько	Стандартизированная или дифференцированная	Труднопреодолимые барьеры	Некоторые ограничения	Ограниченный взаимной зависимостью	Производство автомобилей, сигарет, стали, алюминия
Монополия	Одна	Уникальная, нет близких заменителей	Практически непреодолимые барьеры	Ограничения	Значительный	Предприятия общественного пользования

3.2. Совершенная конкуренция, ее основные признаки. Спрос на продукт и предельный доход совершенного конкурента

Модель совершенной конкуренции описывает функционирование идеального конкурентного рынка, на котором хозяйственные связи организуются на принципах свободного обмена между независимыми экономическими субъектами.

Совершенная или чистая конкуренция характеризуется следующими признаками:

– *Атомичность*. Наличие большого числа независимых друг от друга производителей и покупателей, производящих и покупающих в отдельности лишь незначительную часть продукции. Это приводит к тому, что рыночная цена является результатом действий всех субъектов рынка одновременно, но не зависит от воли и сознания отдельно взятого покупателя или продавца. Исключаются соглашения по контролю рынка между его субъектами.

– *Текучесть*. Отсутствуют ограничения на переход фирм в данную отрасль и выход из нее. Существует полная мобильность факторов производства между отраслями и фирмами. Любое количество покупателей может в любой момент войти в контакт с продавцами независимо от географического расположения, так как отсутствуют транспортные расходы и административные ограничения.

– *Однородность*. Всеми производителями продается стандартизированная, идентичная продукция. Отсутствует реклама, дифференцирующая продукт, и неценовая конкуренция.

– *Прозрачность*. Существует полная информированность экономических субъектов о рыночной конъюнктуре, действиях, намерениях других субъектов.

Спрос на продукт и предельный доход совершенного конкурента.

В условиях совершенной конкуренции отдельный производитель не может повлиять на уровень цен, так как продает лишь небольшую часть от реализации всей продукции отрасли (менее 1% от общего объема продаж за любой период).

Функции спроса и дохода в условиях совершенной конкуренции представлены на рисунке 23.

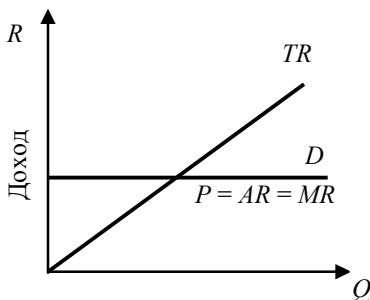


Рисунок 23 – Функции спроса и дохода в условиях совершенной конкуренции

Поскольку фирма продает дополнительные единицы продукции по постоянной цене, кривая спроса на продукцию фирмы совершенно эластична и совпадает с кривыми среднего и предельного дохода ($P = AR = MR$). Общий доход будет равномерно возрастать по мере роста объемов реализованной продукции.

3.3. Два подхода к определению оптимального объема выпуска фирмы: принцип сопоставления общего дохода с общими издержками, принцип сопоставления предельного дохода с предельными издержками

В соответствии с принципом экономического рационализма (в условиях совершенной конкуренции при данном уровне цен) фирма будет стремиться к положению равновесия.

Краткосрочное равновесие фирмы – положение, при котором фирма производит оптимальный объем продукции, максимизирующий прибыль или минимизирующий убытки в краткосрочном периоде.

Поскольку в краткосрочном периоде фирма не успевает изменить производственные мощности, она достигает положения равновесия, регулируя объем выпуска продукции за счет изменения количества применяемых переменных факторов производства.

Для определения оптимального значения объема выпуска продукции используются два метода:

- сопоставление общего дохода (TR) с общими издержками (TC);
- сопоставление предельного дохода (MR) с предельными издержками (MC).

Равновесие фирмы: метод сопоставления TR и TC .

В положении краткосрочного равновесия фирма будет производить оптимальный объем продукции Q_E , при котором $P_r = (TR - TC) \rightarrow \max$.

Если $P_r > 0$, то фирма получает экономическую прибыль, если $P_r < 0$, то фирма несет убытки.

Максимизация прибыли представлена на рисунке 24.

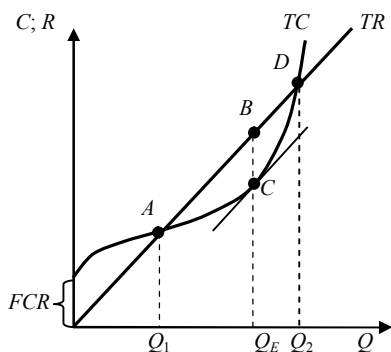


Рисунок 24 – Максимизация прибыли

В краткосрочном периоде возможны три варианта поведения фирмы: максимизация прибыли, минимизация убытков, прекращение производства.

В случае *максимизации прибыли* максимальная разница между общим доходом и общими издержками составит экономическую прибыль. Она равняется длине отрезка BC .

Графически максимальная экономическая прибыль достигается при величине выпуска Q_E , соответствующей точке касания кривой TC и прямой, параллельной линии TR . В точках B и C угловые коэффициенты линий TR и TC равны. Точки A и D – критические, здесь $TR = TC$.

В случае, когда общий доход не покрывает всех затрат, фирма выберет объем выпуска, позволяющий *минимизировать убытки* (рисунок 25).

Компания будет осуществлять производство до тех пор, пока общий доход позволяет возместить все переменные (отрезок Q_EC) и часть постоянных издержек (отрезок BC).

В противном случае все постоянные издержки (отрезок AC) придется оплачивать за счет фирмы. Если общий доход не позволяет возместить даже переменные издержки, лучшим выходом для фирмы является *прекращение производства* (рисунок 26).

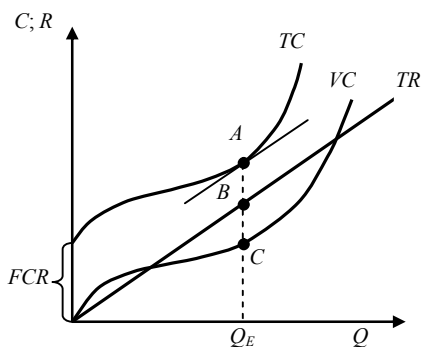


Рисунок 25 – Случай минимизации убытков

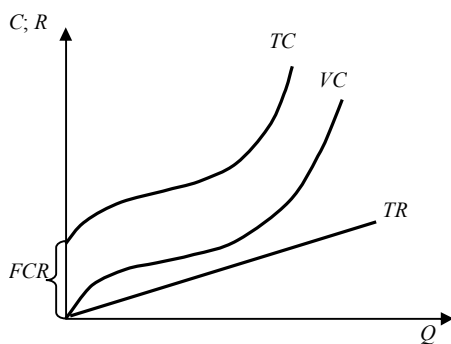


Рисунок 26 – Случай закрытия фирмы

3.4. Равновесие фирмы – совершенного конкурента в краткосрочном периоде (максимизация прибыли, минимизация убытков)

Фирма находится в положении равновесия, производя такой объем продукции, при котором $MR = MC$. Поскольку для конкурентной фирмы $MR = P$, то *условием равновесия фирмы в краткосрочном периоде* будет производство такого объема продукции, при котором $P = MC$, при этом цена должна превышать минимальное значение средних переменных издержек.

Решение фирмы об объемах производства при данной динамике издержек будет определяться величиной цены, сложившейся на конкурентном рынке. Поскольку в краткосрочном периоде фирма может изменять только объем переменных издержек, то когда производство находится на нулевом уровне, фирма несет убытки, равные ее постоянным издержкам.

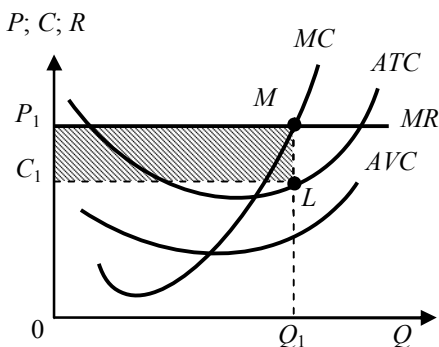


Рисунок 27 – Максимизация
прибыли

Возможны следующие варианты поведения фирмы:

– Стратегия максимизации прибыли. Фирма стремится максимизировать свою общую прибыль, а не прибыль на единицу продукции. Максимизация прибыли представлена на рисунке 27.

Если при оптимальном объеме производства Q_1 , соответствующем равенству предельного дохода предельным издержкам, цена превышает средние общие издержки, то в точке равновесия M фирма будет получать экономическую

прибыль (сверхприбыль), равную площади прямоугольника P_1MLC_1 . На эту величину общий доход (прямоугольник P_1MQ_10) больше общих издержек (прямоугольник C_1LQ_10).

Если при оптимальном объеме производства Q_2 цена равняется средним общим издержкам, то в точке равновесия M будет отсутствовать экономическая прибыль (сверхприбыль), фирма будет получать бухгалтерскую (нормальную) прибыль, поскольку общий доход равняется общим экономическим издержкам. Самоокупаемость фирмы представлена на рисунке 28.

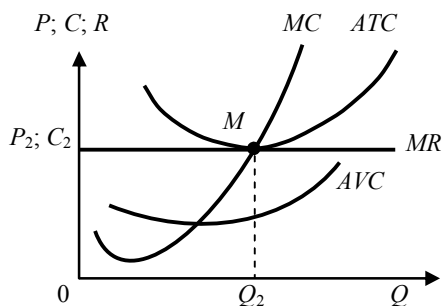


Рисунок 28 – Самоокупаемость фирмы

Фирма будет находиться в положении самоокупаемости.

– *Стратегия минимизации убытков.* Если фирма не получает прибыль, то она будет сокращать объем производства с целью минимизации убытков или прекратит его.

Если при оптимальном объеме производства Q_3 цена ниже средних общих издержек, но выше средних переменных издержек, то в точке равновесия M фирма будет нести минимальные убытки, равные площади прямоугольника C_3LMP_3 . На эту величину общие издержки (прямоугольник C_3LQ_30) превышают общий доход (прямоугольник P_3MQ_30).

Минимизация убытков представлена на рисунке 29.

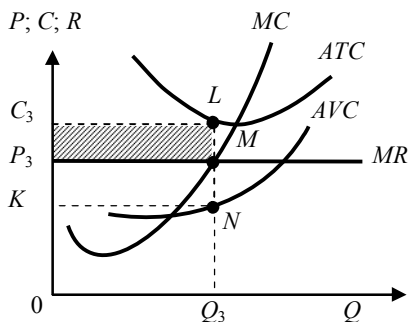


Рисунок 29 – Минимизация убытков

При полном прекращении производства убытки фирмы были бы равны ее постоянным издержкам (прямоугольник $C_3L NK$), которые представляют собой гораздо большую величину.

– **Закрытие фирмы.** Если в точке равновесия M цена ниже минимума средних переменных издержек, то фирма будет минимизировать свои убытки в краткосрочном периоде путем закрытия, так как не существует уровня производства, при котором фирма несет убыток меньший, чем ее постоянные издержки, равные площади прямоугольника C_4LNK (рисунок 30).

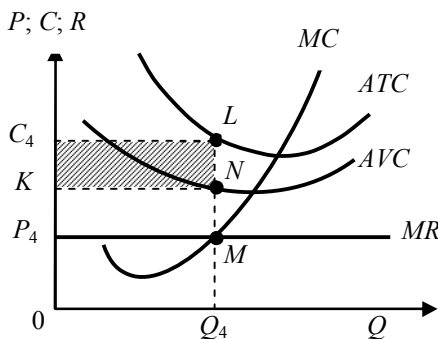


Рисунок 30 – Закрытие фирмы

3.5. Предельные издержки и кривая предложения фирмы в краткосрочном периоде. Отраслевое предложение в краткосрочном периоде

Предложение фирмы – количество продукции, которое будет производить фирма при каждой возможной цене.

Фирма будет наращивать выпуск продукции до точки, в которой цена равна предельным издержкам, но прекратит производство, если цена будет ниже средних переменных издержек, следовательно, кривая предложения фирмы совпадает с восходящей частью кривой предельных издержек, лежащей над точкой ее пересечения с кривой средних переменных издержек (точка минимума AVC).

P_1 – минимальная критическая цена. Фирма несет убыток, равный ее постоянным издержкам. При меньшей цене фирма прекращает производство. Построение кривой предложения фирмы представлено на рисунке 31.

При цене P_2 фирма полностью покрывает переменные издержки и частично компенсирует постоянные издержки.

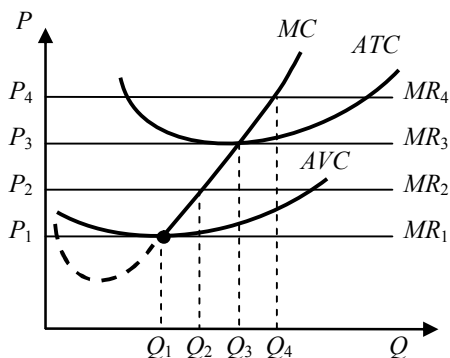


Рисунок 31 – Построение кривой предложения фирмы

P_3 – критическая стратегическая цена. Фирма находится в положении экономической самоокупаемости, она возмещает свои издержки и получает нормальную прибыль.

При цене P_4 фирма получает экономическую прибыль.

Предложение отрасли – это суммарное предложение всех фирм отрасли при каждой возможной цене.

Кривая рыночного предложения отрасли получается путем горизонтального суммирования кривых предложения отдельных фирм (рисунок 32).

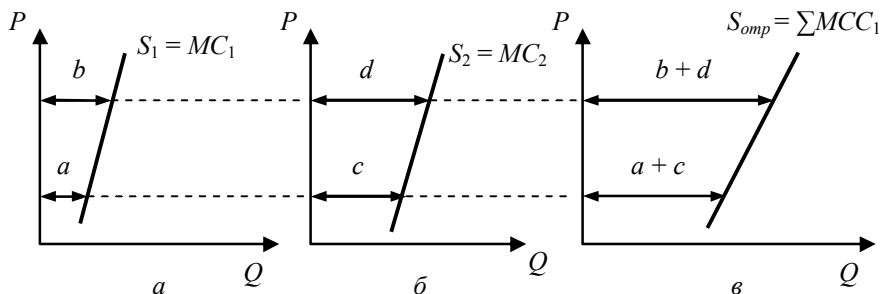


Рисунок 32 – Построение кривой предложения отрасли:
 a – фирма 1; b – фирма 2; e – отрасль

Для того, чтобы определить цену рыночного равновесия, необходимо данные об общем объеме отраслевого предложения сопоставить с данными об общем объеме спроса при разных ценах.

В условиях совершенной конкуренции равновесная цена является заданной величиной для отдельной фирмы, результатом есть результат решений о производстве всех фирм отрасли, взятых как группа (рисунок 33).

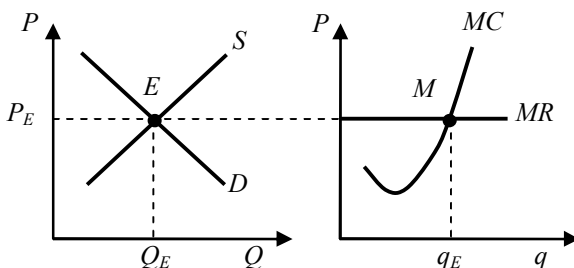


Рисунок 33 – Равновесие рынка и фирмы

3.6. Равновесие фирмы – совершенного конкурента в долгосрочном периоде

Долгосрочное равновесие фирмы – положение, при котором фирма производит оптимальный объем продукции, максимизирующий прибыль в долгосрочном периоде.

Условием равновесия фирмы в долгосрочном периоде будет производство такого объема продукции, при котором $P = LMC$ (где LMC – долгосрочные предельные издержки).

В долгосрочном периоде, во-первых, фирмы располагают достаточным временем, чтобы изменить свои производственные мощности, а во-вторых, может измениться число фирм в отрасли. В долгосрочном периоде могут меняться объемы рыночного предложения отрасли, что будет приводить к колебаниям равновесной цены (рисунок 34).

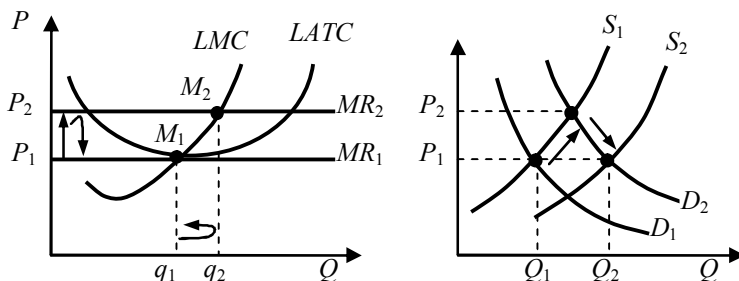


Рисунок 34 – Изменение равновесия в долгосрочном периоде в результате роста отраслевого спроса

Первоначально фирма находится в положении экономической самоокупаемости ($P = LATC$, где $LATC$ – долгосрочные средние общие издержки) (рисунок 35).

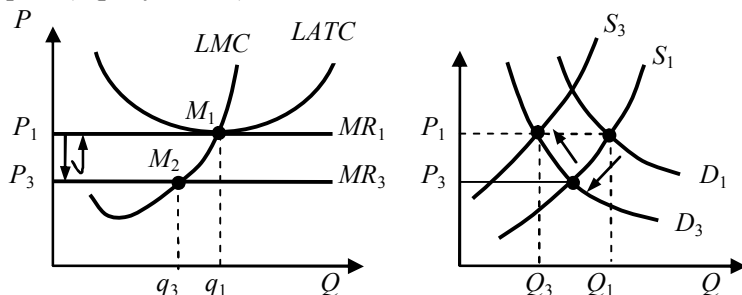


Рисунок 35 – Изменение равновесия в долгосрочном периоде в результате снижения отраслевого спроса

Благоприятное изменение спроса (с D_1 до D_2) приведет к увеличению равновесной цены с P_1 до P_2 и появлению экономической прибыли, которая будет привлекать в отрасль новые фирмы.

Отраслевое предложение увеличится, это снизит цену до P_1 , сверхприбыль исчезнет. В результате равновесие фирмы восстановится на первоначальном уровне, а объем производства в отрасли возрастет до Q_2 .

Неблагоприятное изменение спроса (с D_1 до D_3) приведет к снижению равновесной цены с P_1 до P_3 и появлению убытков, которые вынудят фирмы покидать отрасль. По мере оттока фирм отраслевое предложение будет уменьшаться с S_1 до S_3 , цена при этом повысится до P_1 . В результате убытки ликвидируются, а долгосрочное равновесие фирмы восстановится на первоначальном уровне, при этом объем производства в отрасли сократится до Q_3 .

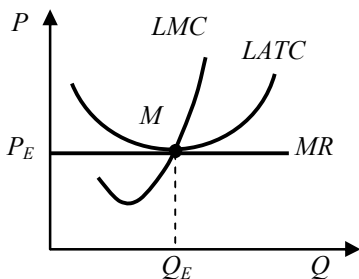


Рисунок 36 – Долгосрочное равновесие фирмы

Таким образом, в долгосрочном периоде равновесие фирмы установится в точке M , в которой $P = LATC = LMC$ (рисунок 36).

Для положения долгосрочного равновесия фирмы характерно, во-первых, отсутствие экономической прибыли и убытков, во-вторых, производство продукции при минимальных общих средних издержках.

3.7. Долгосрочное предложение в конкурентной отрасли. Предложение отрасли с постоянными, возрастающими и убывающими издержками в долгосрочном периоде

Долгосрочное предложение отрасли – количество продукции, которое будет произведено в отрасли при различных ценах, если у фирм было достаточно времени, чтобы осуществить все желательные приспособления к изменениям в отраслевом спросе.

Форма долгосрочной кривой предложения отрасли зависит от степени, в которой изменения объемов отраслевого производства влияют на цены используемых ресурсов, величину средних и предельных издержек.

Различают следующие типы отраслей:

– *Отрасль с постоянными издержками.* Если отрасль использует неспециализированные ресурсы, отраслевой спрос на них невелик по сравнению с общим объемом спроса на эти ресурсы, то расширение объемов отраслевого производства не изменит цену ресурсов и уровень издержек. Долгосрочная кривая предложения отрасли S_L является совершенно эластичной (рисунок 37).

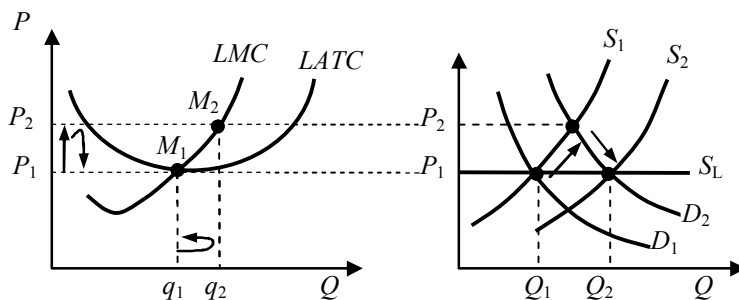


Рисунок 37 – Отрасль с постоянными издержками

– *Отрасль с возрастающими издержками.* Если отрасль использует высокоспециализированные ресурсы, предложение которых сложно увеличить, то расширение объемов отраслевого производства приведет к превышению спроса на ресурсы над их предложением. Цена на ресурсы возрастет, это сдвинет вверх кривые средних и предельных издержек фирмы. В долгосрочном периоде установится более высокая рыночная цена на продукцию отрасли, компенсирующая увеличение издержек. В этом случае долгосрочная кривая предложения отрасли S_L будет иметь положительный наклон (рисунок 38).

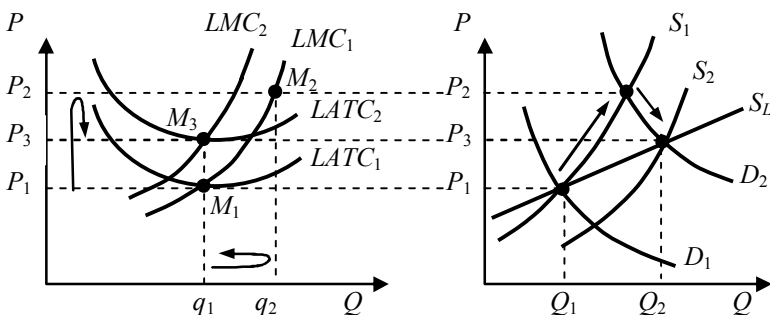


Рисунок 38 – Отрасль с возрастающими издержками

– *Отрасль со снижающимися издержками.* Если расширение объемов отраслевого производства сопровождается увеличением размера фирм, то у более крупных фирм появляется возможность приобретать некоторые ресурсы дешевле, например, применяя более эффективную систему логистики. Кривые средних и предельных издержек фирмы сдвинутся вниз.

Это приведет в долгосрочном периоде к снижению цены на продукцию отрасли. В этом случае долгосрочная кривая предложения отрасли S_L будет иметь отрицательный наклон (рисунок 39).

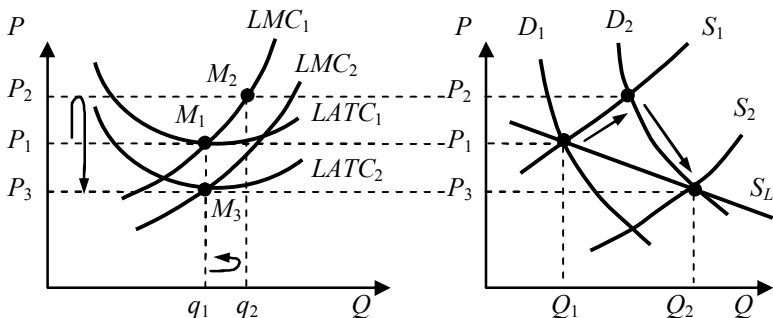


Рисунок 39 – Отрасль со снижающимися издержками

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Чем определяется структура рынка? Какие критерии можно предложить для оценки той или иной структуры рынка?
2. Назовите основные черты совершенной конкуренции.
3. Каковы особенности спроса на продукт совершенного конкурента?

4. Объясните, почему горизонтальная кривая спроса конкурентной фирмы совпадает с линией MR .

5. Опишите состояние равновесия фирмы – совершенного конкурента в краткосрочном периоде.

Темы рефератов

1. Теоретические основы и условия возникновения рынка совершенной конкуренции.

2. Обоснование идей свободной торговли и предпринимательства (У. Петти, П. Буагильбер).

3. Основные положения экономической теории А. Смита.

4. Д. Рикардо как идеолог свободного предпринимательства.

Тема 4. ЧИСТАЯ МОНОПОЛИЯ

4.1. Чистая монополия и ее основные черты.

Факторы монополизации. Виды монополии

Главной, существенной чертой несовершенной конкуренции является монополизм, т. е. наличие у экономических субъектов рыночной власти.

Монополизм (рыночная власть) – это способность экономического субъекта оказывать влияние на рыночную цену.

Высшей степени монополизм достигает в условиях монополии и чистой монополии. При монополии рыночная власть концентрируется у покупателя, а при чистой монополии – у продавца.

Монополия – это рыночная структура, при которой одна фирма является единственным покупателем на отраслевом рынке при отсутствии возможностей альтернативного сбыта для продавцов.

Чистая монополия – это рыночная структура, при которой одна фирма является поставщиком продукта, не имеющего близких заменителей.

Таким образом, чистая монополия представляет собой отрасль, состоящую из одной фирмы.

Факторами монополизации отрасли являются технологические инновации, экономия на масштабе производства, исключительная собственность на ресурсы и способы производства продукта, государственная политика.

Различают следующие виды монополии:

– *Закрытая монополия* представляет собой фирму, которая защищена от конкуренции юридическими запретами (институт авторских прав, патентная защита и т. п.). В случае закрытой монополии вступление в отрасль полностью заблокировано.

– *Естественная монополия* – это такая фирма, которая возникает в результате экономии на масштабе производства, когда минимизация издержек производства достигается при наличии в отрасли одной фирмы, удовлетворяющей весь рыночный спрос на данный продукт.

– *Открытая монополия* – это такая фирма, которая является единственным поставщиком данного продукта, не обладая специальной юридической защитой от конкурентов.

В долгосрочной перспективе все монополии могут стать открытыми в результате отмены юридической защиты, изменений в технологии, появления товаров-субститутов.

– *Организационная монополия (монополистический союз)* – крупное отраслевое объединение фирм, созданное с целью координации их деятельности для уменьшения издержек конкурентной борьбы.

Различают следующие формы монополистических союзов:

– *Картель* – это объединение (союз) ряда предприятий одной отрасли, участники которого сохраняют самостоятельность производственной и сбытовой деятельности, но договариваются об объеме производства и ценах, делят рынки сбыта продукции.

– *Синдикат* – объединение ряда предприятий одной отрасли производства, участники которого, сохраняя производственную самостоятельность, теряют коммерческую, сбытовую самостоятельность, обеспечивая совместную реализацию продукции, закупки исходного сырья и т. д.

– *Трест* – объединение собственности и управления ряда предприятий при полной ликвидации их самостоятельности. В этом случае формируется корпоративная собственность.

– *Концерн* – объединение предприятий разных отраслей экономики, включая промышленные предприятия, банки, транспортные и торговые компании.

4.2. Спрос на продукт и предельный доход монополиста.

Равновесие фирмы – чистой монополии в краткосрочном периоде (максимизация прибыли, минимизация убытков)

В отличие от фирмы, действующей в условиях совершенной конкуренции, фирма-монополист сама устанавливает цену.

Спрос на продукт и предельный доход монополиста.

Фирма-монополист функционирует на рынке одна, поэтому кривая спроса на продукцию фирмы одновременно является кривой спроса отрасли.

Она будет иметь отрицательный наклон и совпадать с кривой среднего продукта. По мере увеличения объема реализации цена продукции будет уменьшаться, средний и предельный доходы тоже будут уменьшаться, при этом предельный доход будет уменьшаться быстрее, чем первый.

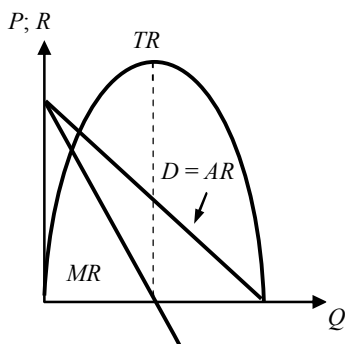


Рисунок 40 – Спрос и доход монополиста

Если линии MR и AR являются прямыми, то при бесконечно малых приращениях объема продукции графики среднего и предельного дохода выходят из одной точки на вертикальной оси, линия предельного дохода всегда пересекает отрезок горизонтальной оси, заключенный между кривой спроса и вертикальной осью, точно в середине (рисунок 40).

При этом общий доход будет увеличиваться, пока предельный доход имеет положительное значение, а затем он начнет сокращаться. Числовой пример динамики AR и MR приведен в таблице 5.

Таблица 5 – Пример динамики и взаимосвязи TR , AR и MR в условиях монополии

Цена (P)	Объем продаж (Q)	Доход (R)		
		Общий доход (TR)	Средний доход (AR)	Предельный доход (MR)
6	—	—	—	—
5	1	5	5	5
4	2	8	4	3
3	3	9	3	1
2	4	8	2	–1
1	5	5	1	–3

График предельного дохода расположен ниже линии спроса, поскольку при убывающем приросте величин среднее значение всегда больше предельного (за исключением первого значения).

Равновесие фирмы-монополиста в краткосрочном периоде.

Фирма-монополист будет находиться в положении равновесия, выпуская такой объем продукции Q_0 , при котором $MR = MC$. Цена будет определяться точкой на кривой спроса, соответствующей оптимальному количеству Q_0 .

Возможны три варианта поведения фирмы:

– *Стратегия максимизации прибыли.* Если при оптимальном объеме производства Q_0 цена P_0 превышает средние общие издержки, то фирма-монополист будет получать сверхприбыль, равную площади прямоугольника P_0KLC_1 . На эту величину общий доход (прямоугольник P_0KQ_0O) превышает общие издержки (прямоугольник C_1LQ_0O) (рисунок 41).

– *Стратегия минимизации убытков.* Если при оптимальном объеме производства Q_0 установленная монополистом цена P_0 ниже средних общих издержек C_1 , но выше средних переменных издержек C_2 , то фирма будет нести минимально возможные убытки, равные площади прямоугольника C_1LKP_0 . На эту величину общие издержки (прямоугольник C_1LQ_0O) превышают общий доход (прямоугольник P_0KQ_0O) (рисунок 42).

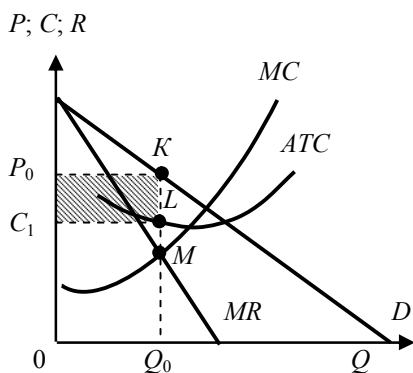


Рисунок 41 – Максимизация прибыли монополиста

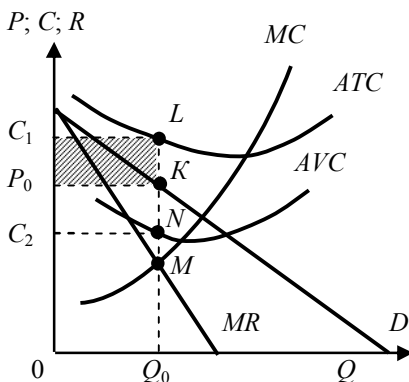


Рисунок 42 – Минимизация убытков монополиста

Несмотря на недостаток спроса на свою продукцию, фирма-монополист будет продолжать производство в краткосрочном периоде, поскольку при закрытии фирмы убытки были бы равны ее постоянным издержкам, равным площади гораздо большего прямоугольника C_1LNC_2 .

– *Закрытие фирмы.*

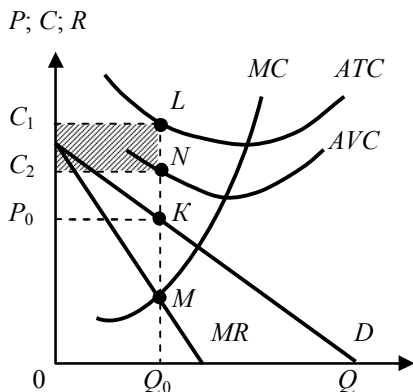


Рисунок 43 – Закрытие фирмы

Если спрос на продукцию фирмы-монополиста сократится до такой степени, что при оптимальном объеме производства Q_0 цена P_0 не будет компенсировать даже средние переменные издержки, то фирма будет минимизировать свои убытки путем закрытия. В этом случае убытки фирмы будут равны ее постоянным издержкам (прямоугольник C_1LNC_2). Если бы фирма продолжала производство, то ее убытки были бы равны площади гораздо большего прямоугольника C_1LKP_0 (рисунок 43).

4.3. Равновесие чистой монополии в долгосрочном периоде

В долгосрочном периоде фирма-монополист будет находиться в положении равновесия, выпуская количество продукции, соответствующее следующему равенству предельного дохода и долгосрочных предельных издержек: $MR = LMC$. Равновесная цена будет определяться соответствующей точкой на кривой спроса. Во-первых, фирма-монополист должна функционировать безубыточно (так как в противном случае она уйдет с рынка); во-вторых, в отличие от совершенной конкуренции долгосрочное равновесие не обязательно устанавливается в точке минимума долгосрочных средних общих издержек.

Решение монополиста об объеме предложения в долгосрочном периоде зависит от характеристик спроса на его продукцию. Изменения неценовых факторов спроса и его эластичности по цене меняют положение, наклон кривых спроса и предельного дохода. При одном объеме предложения могут сформироваться разные цены (рисунок 44 (а),

а одному уровню цены могут соответствовать разные объемы предложения (рисунок 44 (б)).

Поэтому для монопольного рынка не существует кривой предложения, отражающей зависимость между рыночной ценой и объемом предложения, спрос и предложение сбалансированы.

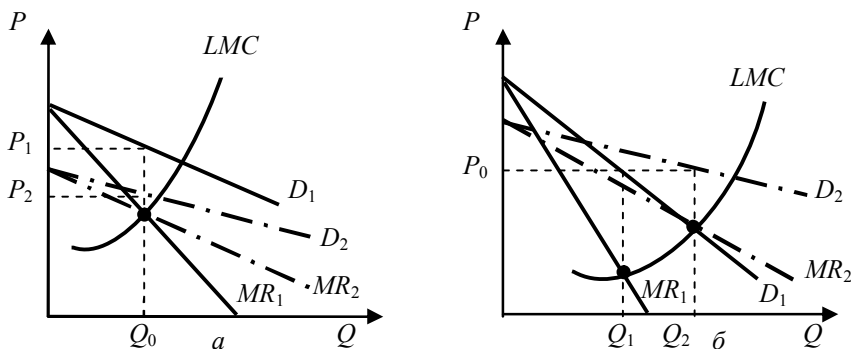


Рисунок 44 – Особенности равновесия монополиста в долгосрочном периоде:
а – разные цены; б – разные объемы предложения

4.4. Ценовая дискриминация: условия, формы, последствия

Обладающая рыночной властью фирма стремится перераспределить излишек потребителя в пользу производителя, проводя монополистическую практику ценообразования на основе ценовой дискриминации.

Ценовая дискриминация – продажа идентичных благ данного качества и при данных затратах по различным ценам разным покупателям.

Для ее осуществления необходимы следующие условия:

- фирма должна обладать значительной рыночной властью;
- покупатели должны обладать разной эластичностью спроса на данный товар, фирма должна быть способной идентифицировать потребителей по этому признаку;
- у покупателей отсутствуют возможности перепродавать приобретенную продукцию.

Различают следующие формы ценовой дискриминации:

- *Дискриминация первой степени* (совершенная дискриминация) – диверсификация цены в зависимости от дохода и установление индивидуальной цены для каждого покупателя.

На практике данный вид дискриминации встречается редко и возможен лишь при небольшом количестве покупателей при продаже на заказ. Фирма захватит весь совокупный излишек потребителя и получит максимальную прибыль, так как в этом случае кривые среднего и предельного дохода будут совпадать с кривой спроса. Дискриминация первой степени представлена на рисунке 45.

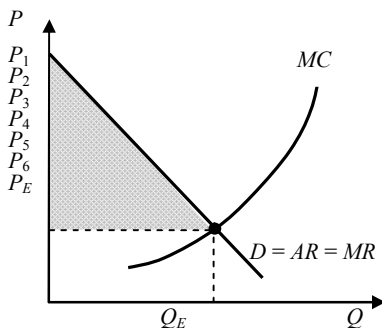


Рисунок 45 – Дискриминация первой степени

– *Дискриминация второй степени* – диверсификация цены в зависимости от объема потребления.

В данном случае цена блага зависит от количества товара, которое приобретает потребитель. Чем оно больше, тем меньше цена и наоборот. Такая практика ценообразования эффективна для рынков, на которых потребительский спрос снижается по мере увеличения объема потребления. К таким отраслям относятся, например, электроэнергетика, теплоснабжение и водоснабжение. Для этих отраслей характерен положительный эффект масштаба, когда средние общие издержки снижаются по мере роста объемов производства.

Если бы устанавливалась единая цена, то она была бы равна P_2 при объеме производства Q_2 . Вместо этого назначаются различные цены для четырех групп потребителей с разными объемами потребления.

Дискриминация второй степени представлена на рисунке 46.

Такая форма ценовой дискриминации поощряется правительством, поскольку приводит к росту потребительского благосостояния. Несмотря на снижение цен, происходит увеличение прибыли фирмы, поскольку по мере увеличения объемов производства снижаются издержки на производство единицы продукции. Фирма-монополист захватывает потребительский излишек, равный площади выделенной фигуры.

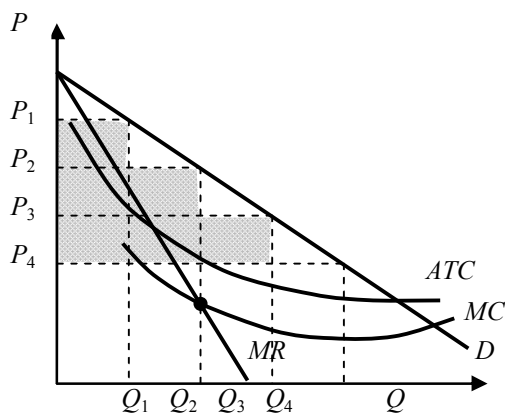


Рисунок 46 – Дискриминация второй степени

– *Дискриминация третьей степени* (сегментная дискриминация) – диверсификация цены в зависимости от категории товара и установление разных цен в зависимости от ценовой эластичности спроса различных групп (сегментов) покупателей.

Дискриминация третьей степени представлена на рисунке 47.

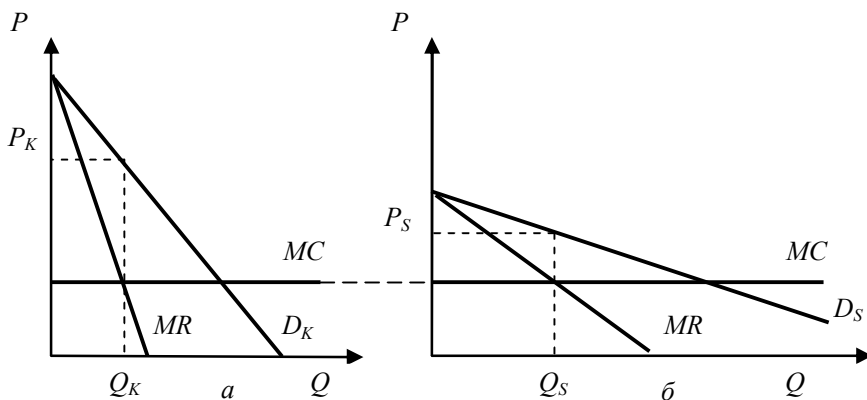


Рисунок 47 – Дискриминация третьей степени:
а – сегмент командировочных; б – сегмент студентов

Разделив покупателей на группы, фирма-монополист устанавливает более высокую цену тем покупателям, спрос которых неэластичен,

и более низкую цену покупателям с эластичным спросом. Например, спрос на авиабилеты у командировочных D_K значительно менее эластичен, чем у студентов D_S .

Авиакомпания может сегментировать рынок и назначить разную цену за билет для этих категорий пассажиров. В результате монополист увеличивает прибыль и объем выпуска. Для упрощения необходимо предположить, что предельные издержки постоянны.

4.5. Чистая монополия и эффективность

Монополизация рынка имеет как положительные, так и отрицательные экономические последствия.

Положительные последствия монополии следующие:

- Получая экономическую прибыль, фирма-монополист имеет более широкие возможности для инновационной деятельности, что может способствовать научно-техническому прогрессу (НТП).

- В условиях монополии существует более полная возможность использования положительного эффекта масштаба и производства при более низких издержках, нежели в условиях совершенной конкуренции.

Отрицательные последствия монополии следующие:

- В условиях монополии рыночная цена продукции выше предельных издержек ее производства, что свидетельствует о неэффективности распределения ресурсов.

- Производство в условиях монополии осуществляется при средних долгосрочных издержках выше минимальных. Это указывает на более низкую эффективность производства по сравнению с совершенной конкуренцией.

- Отсутствие конкуренции снижает стимулы к совершенствованию производства и повышению качества продукции, что приводит к появлению Х-неэффективности.

Х-неэффективность – потери эффективности, связанные с применением нерациональных методов организации производства.

Х-неэффективность может проявляться в форме неполной загрузки производственных мощностей, увеличенного штата управленческого персонала, излишних расходах на рекламу и т. п.

- Объем выпуска в условиях монополии меньше конкурентного, а цена выше, чем на конкурентном рынке, это ведет к сокращению общего выигрыша от торговли, снижая тем самым общественное благосостояние.

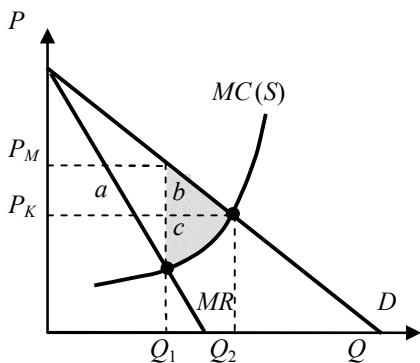


Рисунок 48 – Отличия потребительского излишка в условиях совершенной конкуренции и монополии

В условиях совершенной конкуренции цена и объем производства задаются точкой пересечения кривых спроса и предложения. Кривая предложения S совпадает с восходящим отрезком кривой предельных издержек MC . На конкурентном рынке объем продаж составит Q_K по цене P_K . В условиях монополизации рынка отраслевой выпуск продукции составляет Q_M при цене P_M . В результате увеличения цены с P_K до P_M совокупный излишек потребителя сократится на величину, равную площади фигуры $a + b$ (рисунок 48).

Часть потребительского излишка, равная площади прямоугольника a , перераспределяется в пользу монополиста. Уменьшение объема производства с Q_K до Q_M приведет к сокращению излишка производителя на величину, равную площади фигуры c .

Таким образом, сокращение выигрыша от торговли и общие потери благосостояния в результате монополизации рынка составят величину, равную площади фигуры $b + c$.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Может ли монополия одновременно относиться к нескольким видам (например, быть простой, естественной, открытой монополией)?
2. Сравните совершенную конкуренцию и чистую монополию.
3. Каковы особенности спроса на продукт монополиста?
4. Почему линия MR пересекает ось абсцисс ровно посередине?
5. Будет ли монополия производить товар на неэластичном участке кривой спроса?

Темы рефератов

1. Ценовая дискриминация: условия, формы, последствия.
2. Проблема регулирования естественных монополий в современной экономике.

Тема 5. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

5.1. Монополистическая конкуренция и ее основные черты

Монополистическая конкуренция – рыночная структура, при которой сравнительно большее число некрупных фирм (от 20 до 70) производят похожую, но не идентичную продукцию, продают ее на одном рынке.

Основные признаки монополистической конкуренции следующие:

- обладание каждой фирмой относительно небольшой долей рынка;
- ограниченный контроль над рыночной ценой;
- невозможность тайного сговора, согласованных действий фирм с целью ограничения объема производства и искусственного повышения цен;
- отсутствие взаимозависимости фирм в отрасли;
- самостоятельность фирмы в определении своей стратегии;
- свобода входа в отрасль и выхода из нее;
- дифференциация продукта, т. е. производство его разновидностей.

Таким образом, монополистическая конкуренция имеет схожие черты с монополией и совершенной конкуренцией. Подобно монополисту, фирма в условиях монополистической конкуренции, обладает некоторой рыночной властью, размер которой зависит от степени дифференциации ее продукта по сравнению с продуктами других фирм, поэтому она является «искателем цены», сталкивающимся с убывающей кривой спроса. Кривая спроса убывает потому, что продукт каждой фирмы несколько отличается от товаров, производимых ее конкурентами. Как и в условиях совершенной конкуренции, данная компания делит рынок с множеством других небольших фирм. Примером отраслей с монополистической конкуренцией являются ресторанный бизнес, станции технического обслуживания, производство предметов личной гигиены и т. п. Проникновение на рынок новых фирм не ограничено, поскольку в этих отраслях невелики эффект масштаба и размер первоначального капитала.

В условиях монополистической конкуренции особую роль играет неценовая конкуренция, основными методами которой являются следующие:

- Дифференциация продукта, которая означает, что в любой момент потребителю будет предложен широкий ряд типов, стилей, марок и степеней качества любого продукта. По сравнению с ситуацией чистой конкуренции для потребителя это означает ощутимые преимущества. Диапазон свободного выбора расширяется, а разнообра-

зие и оттенки потребительских вкусов удовлетворяются производителями более полно. Быстрое увеличение ассортимента продуктов определенных типов может достичь такого уровня, когда разумный выбор потребителя станет трудным, покупки будут отнимать много времени.

– Совершенствование продукта. Конкуренция продуктов является важным средством реализации технических нововведений, улучшения продукта с течением времени. Такое совершенствование продукта может быть нарастающим в двух случаях. Во-первых, удачное улучшение продукта одной фирмой обязывает конкурентов подражать или превзойти ее, в противном случае им не избежать убытков. Во-вторых, прибыли, полученные от удачного улучшения продукта, могут быть использованы для финансирования дальнейших его улучшений. Часто многие улучшения продукта в большей степени являются кажущимися, чем действительными.

– Реклама продукта. Фирма путем рекламы пытается увеличить свою рыночную долю и сформировать устойчивое предпочтение потребителями своей продукции, т. е. фирма надеется, что реклама сдвинет кривую ее спроса вправо и уменьшит ее ценовую эластичность. Дополнительные издержки на рекламу сдвигают вверх кривую общих издержек.

5.2. Равновесие фирмы – монополистического конкурента в краткосрочном периоде (максимизация прибыли, минимизация убытков)

Кривые спроса и предельного дохода в условиях монополистической конкуренции располагаются примерно так же, как и в условиях чистой монополии, но они более эластичны, поскольку фирма сталкивается с конкуренцией со стороны производителей товаров-субститутов.

Степень эластичности кривых спроса и предельного дохода фирмы будет зависеть от числа конкурентов (чем больше, тем эластичнее) и от степени дифференциации (чем меньше, тем эластичнее).

В ситуации монополистической конкуренции каждая фирма может незначительно поднять цены, не потеряв при этом всех своих покупателей. Покупатель, привыкший к потреблению именно этого товара или услуги, не сразу откажется от его покупки даже при небольшом росте цены, поскольку продукты фирм-конкурентов представляют близкие, но несовершенные заменители.

В ситуации убывающей кривой спроса фирма оптимизирует свое предложение при объеме выпуска Q_0 , который определяется пересечением кривых предельных издержек и предельного дохода, и цене P_0 .

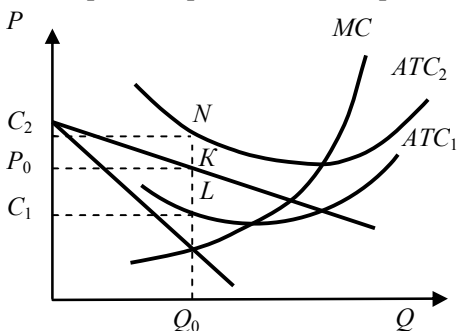


Рисунок 49 – Положение фирмы – монополистического конкурента в краткосрочном периоде

В краткосрочном периоде фирма будет максимизировать прибыль (прямоугольник P_0KLC_1), если цена P_0 превышает средние общие издержки C_1 , или нести убытки (прямоугольник C_2NKP_0), если цена P_0 ниже средних общих издержек C_2 . В случае, когда цена не покрывает средних переменных издержек, фирма будет прекращать производство (рисунок 49).

5.3. Равновесие фирмы – монополистического конкурента в долгосрочном периоде. Безубыточность фирм

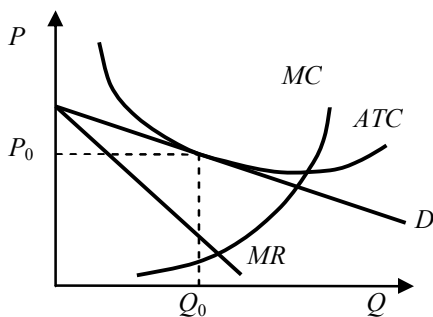


Рисунок 50 – Долгосрочное равновесие монополистического конкурента

В долгосрочном периоде фирма должна работать безубыточно, в то же время она не может постоянно получать экономическую прибыль.

В условиях монополистической конкуренции, когда вход на рынок не блокирован, сверхприбыль будет стимулировать вступление на рынок других фирм (рисунок 50).

Данная фирма будет терять свою долю реализации на рынке, ее кривая спроса сместится

вниз, а экономическая прибыль исчезнет. Таким образом, долгосрочное равновесие на рынках с монополистической конкуренцией похоже на конкурентное равновесие тем, что ни одна фирма не получает прибыли больше нормальной.

5.4. Монополистическая конкуренция и эффективность. Избыточные производственные мощности

В условиях монополистической конкуренции экономическая эффективность снижается по сравнению с совершенной конкуренцией.

Во-первых, цена P_1 превышает предельные издержки производства при величине выпуска Q_1 , что свидетельствует о неэффективном распределении ресурсов ($P > MC$).

Во-вторых, долгосрочное равновесие фирмы достигается при объеме выпуска, для которого средние общие издержки не являются минимальными ($P > \min ATC$), что указывает на производственную неэффективность и наличие у фирмы излишка производственных мощностей (в размере $Q_2 - Q_1$) (рисунок 51).

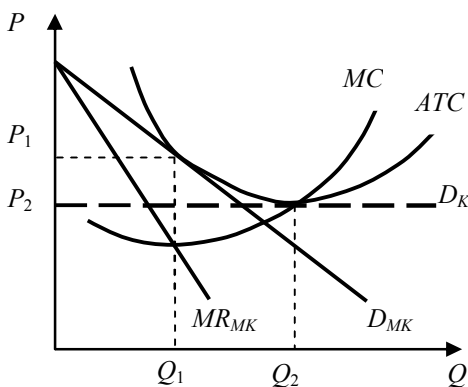


Рисунок 51 – Сравнение монополистической и совершенной конкуренции

Избыточные производственные мощности свидетельствуют о том, что в отрасли действует больше фирм, чем необходимо для минимизации средних издержек.

Таким образом, при монополистической конкуренции потребители платят более высокие цены за дифференцированный продукт по сравнению с совершенной конкуренцией, когда продукт стандартизирован. Объем производства при монополистической конкуренции меньше, чем в условиях совершенной конкуренции, но больше, чем в условиях чистой монополии.

5.5. Неценовая конкуренция. Дифференциация и усовершенствование продукта. Реклама. Издержки неценовой конкуренции

Фирмы будут предпринимать усилия, чтобы улучшить свое положение и получать экономическую прибыль в долгосрочном периоде благодаря использованию *неценовой конкуренции*. Методами неценовой конкуренции служат следующие:

- дифференциация продукта и его совершенствование;
- реклама продукта.

Разнообразие и оттенки потребительских предпочтений удовлетворяются производителями более полно.

Конкуренция продуктов является важным средством стимулирования технических нововведений и улучшения продукта с течением времени. Совершенствование продукта может быть нарастающим вследствие двух обстоятельств:

- удачное улучшение продукта одной фирмой обязывает конкурентов подражать или, если они это могут сделать, превзойти временное рыночное преимущество этой фирмы, в противном случае им не избежать убытков;
- прибыли, полученные от удачного улучшения продукта, могут быть использованы для финансирования дальнейших его улучшений.

Цель рекламы как метода неценовой конкуренции, используемого фирмой, – увеличить свою рыночную долю и усилить лояльность потребителей по отношению к ее дифференцированному продукту. Реклама пытается приспособить потребительский спрос к новому продукту. Фирма заинтересована в рекламе, поскольку реклама расширяет спрос и способствует уменьшению эластичности спроса по цене.

Сравнение монополистической и совершенной конкуренции представлено на рисунке 52.

Функции рекламы следующие:

- Информационная функция – донести до покупателя сведения о данном товаре.
- Побудительная функция – подтолкнуть покупателя приобрести товар.

Цель рекламного парадокса заключается в следующем: затраты на рекламу взаимоуничтожаются, в результате проведения рекламных акций общая прибыль снижается.

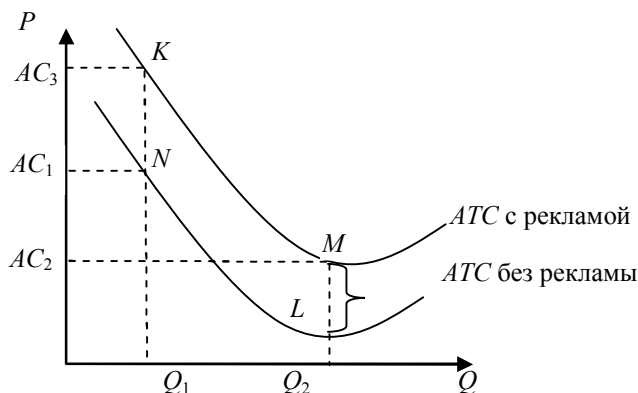


Рисунок 52 – Сравнение монополистической и совершенной конкуренции

Реклама должна соответствовать принципам целенаправленности, адресности, постоянства, формальной правдивости.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Назовите отличительные черты монополистической конкуренции. Чем монополистическая конкуренция отличается от чистой конкуренции и чистой монополии?
2. Почему в условиях монополистической конкуренции практически невозможен тайный сговор о ценах и объемах производства?
3. Чем обусловлена независимость действия фирм в условиях монополистической конкуренции, свобода входа и выхода из отрасли?
4. Охарактеризуйте кривую спроса на продукцию фирмы в условиях монополистической конкуренции.
5. Как происходит неценовая конкуренция? Какова ее роль на рынке монополистической конкуренции?

Темы рефератов

1. Роль рекламы в условиях монополистической конкуренции.
2. Теория монополистической конкуренции Э. Чемберлина.
3. Издержки неценовой конкуренции и их влияние на эффективность функционирования фирмы на рынке монополистической конкуренции.

Тема 6. ОЛИГОПОЛИЯ

6.1. Олигополия и ее основные черты. Стратегическое взаимодействие фирм в условиях олигополии

Олигополия – это рыночная структура, при которой в отрасли доминируют несколько крупных фирм.

Олигополия имеет следующие характерные черты:

– *Немногочисленность фирм в отрасли.* Обычно на олигополистическом рынке существует от 2 до 10 фирм, на которые приходится 50% и более продаж на рынке. Товар может быть дифференцирован (алюминий, медь) или стандартизирован (автомобили, электробытовые приборы, пиво).

– *Труднопреодолимые барьеры для вступления в отрасль.* К ним относятся действие положительного эффекта масштаба в долгосрочном периоде; патентование и лицензирование технологий, исключающих предполагаемых конкурентов; контроль над стратегическим для отрасли сырьем; очень высокие расходы на рекламу (как в производстве сигарет, прохладительных напитков или шоу-бизнесе) и другие.

– *Всеобщая взаимозависимость фирм.* Число фирм в отрасли настолько мало, что каждая из них при формировании своей экономической стратегии вынуждена принимать во внимание реакцию со стороны конкурентов. Отдельные олигополистические фирмы могут влиять на цену благодаря большой доле в общем объеме выпуска. На таком рынке между фирмами существует взаимосвязь, так как продавцы осознают, что изменение цены любой компанией скажется на конъюнктуре всего рынка. Отдельная фирма, реализуя свою ценовую политику, вынуждена считаться с возможной реакцией со стороны конкурентов, таким образом, существует стратегическое взаимодействие фирм в условиях олигополии.

Олигополия включает в себя многообразие особых рыночных ситуаций, поэтому единой модели олигополии не существует.

В микроэкономике для объяснения того, как фирмы в условиях олигополии определяют цену и объем производства, используются модели, основанные на кооперативной стратегии (модель картеля, модель лидерства по ценам и объему выпуска), модели, основанные на некооперативной стратегии (модель ценовой войны, модель дуополии Курно, модель ломаной кривой спроса, модель теории игр).

6.2. Модели, основанные на кооперативной стратегии (модель картеля)

Формой реализации кооперативной стратегии фирм в условиях олигополии являются картельные соглашения.

Картель – группа фирм, объединенная соглашением о разделе рынка и установлении единых цен с целью максимизации прибыли.

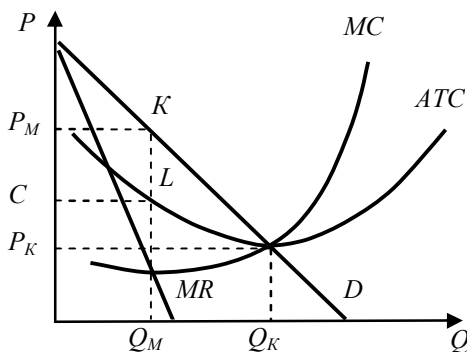


Рисунок 53 – Ценообразование
в условиях картеля

Экономические последствия создания картеля близки к последствиям установления в отрасли чистой монополии. Координируя свою деятельность, участники картеля ограничивают отраслевое производство уровнем Q_M , который соответствует равенству предельного дохода и предельных издержек, что позволяет установить монопольную цену P_M и получать экономическую прибыль (площадь прямоугольника $P_M K L C$) (рисунок 53).

Для успешного функционирования картеля необходимо, чтобы существовали труднопреодолимые входные барьеры в отрасль, а участники картеля жестко придерживались установленных для них квот производства. В отличие от ситуации чистой монополии перед картелем стоит проблема контроля оптимального объема производства, поскольку участники соглашения объективно заинтересованы в увеличении выпуска при данных монопольных ценах за пределы установленных для них квот. Это делает картель неустойчивым образованием. Если все члены картеля поступят подобным образом, то объем отраслевого производства возрастет, цена снизится до конкурентного уровня Q_K и P_K , соответственно, экономическая прибыль исчезнет.

Поскольку создание картелей ограничено или запрещено антимонопольным законодательством, в современных условиях картельные соглашения часто принимают форму тайного сговора.

6.3. Модели, основанные на некооперативной стратегии (модель лидерства по ценам)

Наиболее распространенной практикой ценообразования на олигополистических рынках является лидерство в ценах, которое представляет собой форму неявного сговора. При данной модели ценообразования одна фирма, обычно крупнейшая, действует как ценовой лидер, устанавливая цену так, чтобы максимизировать собственную прибыль, в то время как другие фирмы следуют за лидером. Лидерство в ценах можно объяснить опасениями части более мелких фирм относительно ответной реакции лидера в том случае, если они не последуют за его ценой. Многие участники рынка пассивно следуют за лидером, так как полагают, что крупные фирмы располагают большей информацией о рыночной конъюнктуре.

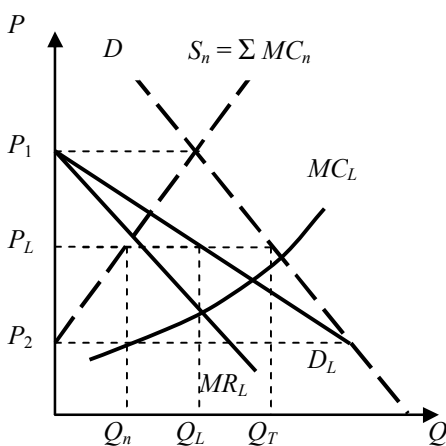


Рисунок 54 – Ценообразование в условиях ценового лидерства

Ценовой лидер определяет кривую спроса на свою продукцию D_L как разность между отраслевым спросом и предложением конкурентов (последователей) (рисунок 54).

Поскольку при цене P_1 весь спрос может быть удовлетворен конкурентами, а при цене P_2 конкуренты не смогут осуществлять предложение, весь спрос будет удовлетворяться ценовым лидером, то линия D_L будет расположена между уровнями цены P_1 и P_2 . Руководствуясь правилом $MR_L = MC_L$, лидер установит цену P_L .

Если все фирмы отраслевого рынка принимают цену лидера в качестве равновесной рыночной цены, то предложение ценового лидера составит Q_L , а остальных фирм отрасли — Q_n , что в сумме даст совокупный объем отраслевого предложения $Q_T = Q_L + Q_n$.

Реализовать на практике кооперативные стратегии сложно, а подчас невозможно. Поэтому в целях увеличения прибыли фирмы идут на сознательное соперничество за увеличение доли рынка, приводящее к ценовым войнам.

Ценовая война – это цикл последовательных уменьшений цены соперничающими продавцами с целью вытеснения конкурентов с олигополистического рынка.

Отрасль является дуополией (представлена двумя продавцами), а фирмы имеют одинаковые и постоянные средние общие издержки. При отраслевом спросе D фирмы поделят рынок, производя Q_1 продукции при цене P_1 и получая экономическую прибыль.

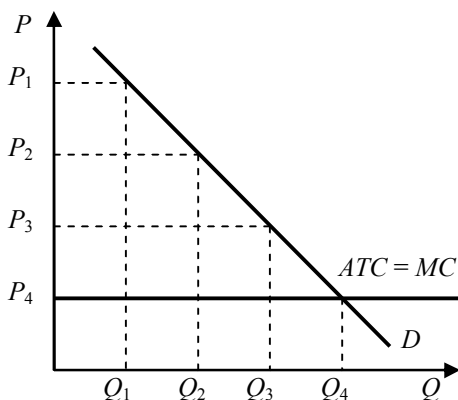


Рисунок 55 – Ценообразование в условиях ценовой войны

Если одна из фирм снизит цену до P_2 , то она, увеличив предложение до Q_2 , захватит весь рынок. В ответ на это вторая фирма снизит цену до P_3 и увеличит предложение до Q_3 . Ценовая война может продолжаться до тех пор, пока цена не опустится до уровня средних издержек P_4 , а отраслевое предложение не возрастет до конкурентного уровня Q_4 (рисунок 55).

Экономическая прибыль снизится до нуля при $P = ATC_{min} = MC$, что характерно для слу-

чая совершенной конкуренции. Эта ситуация называется *равновесием Бертрана*.

Таким образом, в результате ценовых войн выигрывают потребители, а производители проигрывают.

6.4. Проблема устойчивости цен в условиях олигополии.

Модель ломаной кривой спроса (модель Суизи)

В условиях олигополии цены имеют тенденцию быть негибкими даже при отсутствии сговора между фирмами. Эту особенность олигополистического ценообразования объясняет появившаяся в 1939 г. теория ломаной кривой спроса, которая была разработана английскими экономистами Р. Л. Холлом, К. И. Хитчем и американским экономистом П. Суизи. Эта теория основана на простом предположении о том, что фирмы всегда реагируют на снижение цен конкурентами и не реагируют при их повышении.

На олигополистическом рынке сложилась отраслевая цена P_0 , при которой данная фирма реализует Q_0 единиц продукции. Если фирма снизит цену, то спрос на ее товар незначительно возрастет, поскольку фирмы-конкуренты, опасаясь потерять свои доли отраслевого рынка, также снизят цены. Некоторый прирост объема продаж произойдет за счет других отраслей в результате эффекта субституции, но этот прирост не перекроет потери дохода от снижения цены. Если фирма повысит цену, то объем ее продаж резко сократится, так как фирмы-конкуренты за ней не последуют.

В результате возникает ломаная кривая спроса на продукцию данной фирмы D с точкой перегиба A , которая соответствует текущей отраслевой цене. Кривая D является высокоэластичной выше точки A и неэластичной ниже ее. Кривая предельного дохода при этом не является непрерывной и состоит из двух участков (выше точки B и ниже точки C). Издержки фирмы-олигополиста могут меняться в широком диапазоне от MC_1 до MC_2 при одинаковом объеме производства Q_0 (рисунок 56).

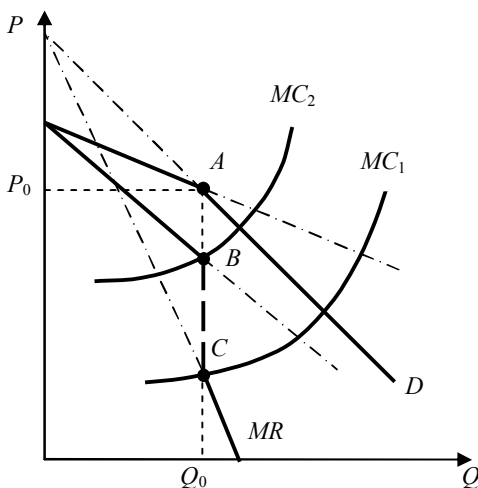


Рисунок 56 – Ломаная кривая спроса

Таким образом, ломаная кривая спроса дает основания предполагать, что любое изменение цен приведет к отрицательному результату.

Предложенная модель хорошо объясняет негибкость цен, но не позволяет определить первоначальный уровень цен и механизм их изменения.

6.5. Использование теории игр при моделировании стратегического взаимодействия фирм в условиях олигополии

Теория игр была разработана Дж. фон Нейманом и О. Моргенштерном в 1944 г., ее дальнейшую разработку продолжил Дж. Нэш. Теория игр имеет большое значение в экономическом анализе.

Эта теория рассматривает поведение фирм на рынке как игру, есть определенные правила игры, по результатам которой начисляются «призы» и «штрафы». Участники игры определенно не знают стратегию конкурента, поэтому их поведение основано лишь на прогнозах.

В модели олигополии фирма осуществляет оптимальную политику, ориентируясь на действия своих конкурентов, предполагает, что конкуренты в отрасли будут поступать аналогичным образом. Данная концепция была сформулирована Нобелевским лауреатом Дж. Нэшем в 1951 г. и получила название «равновесие Нэша». Фирмы «играют», т. е. они принимают решение понизить или повысить цену, рекламировать свою продукцию или нет и т. д. Условием равновесия является то, что если дана стратегия первого игрока, второму остается только повторить его стратегию.

Например, рассмотрим стратегию фирм А и В с понижением цены (рисунок 57).

		Стратегия фирмы В	
		Без понижения цены	С понижением цены
Стратегия фирмы А	Без понижения цены	А (+60) В (+60)	А (–25) В (+85)
	С понижением цены	А (+85) В (–25)	А (12,5) В (12,5)

Рисунок 57 – Стратегия фирм А и В

Если обе фирмы не понижают цену, прибыль каждой составит, например, 60 млн усл. ед. Если одна из фирм понижает цену, она получает конкурентное преимущество и увеличивает прибыль до 85 млн усл. ед. В это время конкурент терпит убыток в размере 25 млн усл. ед. Если обе фирмы в сговоре проводят политику снижения цены, прибыль каждой составит 12,5 млн усл. ед.

Необходимо определить, как поступить фирмам А и В, чтобы не проиграть.

Аналогом данной ситуации на рынке служит другая игра «дилемма заключенного». Суть этой игры заключается в следующем: два узника содержатся в отдельных камерах и обвиняются по одному делу (рисунок 58).

		Выбор узника В	
		Не сознаваться	Сознаваться
Выбор узника А	Не сознаваться	А (2 года) В (2 года)	А (20 лет) В (свободен)
	Сознаваться	А (свободен) В (20 лет)	А (10 лет) В (10 лет)

Рисунок 58 – Дилемма заключенного

У обвинения достаточно улик, чтобы осудить узников только на два года. Узникам сообщили (каждому отдельно), что если один сознается, а другой нет, то сознавшийся будет свободен, а несознавшийся получит 20 лет. Если сознаются оба, то каждый получит по 10 лет. Необходимо определить, каким будет поведение заключенного, когда реакция другого неизвестна.

Различают две стратегии поведения, называемые *maximin* и *maximax*:

– *Maximin* – это стратегия пессимиста.

– *Maximax* – это стратегия оптимиста.

Пессимист будет искать наилучший вариант из наихудших результатов. Это ситуация, когда, например, узник А ждет, что узник В признается, тогда узник А получит 20 лет заключения при условии, что он не сознается. Чтобы обеспечить себе наименее плохой результат из всех плохих вариантов, узник А решает сознаться, поскольку это позволит ему получить 10 лет заключения, а не 20. Этот результат лучше, чем 20 лет заключения, если узник А не будет сознаваться.

Аналогично будет рассуждать узник В. В результате, не сговариваясь, оба узника придут к решению сознаться и получают по 10 лет тюрьмы.

Оптимист надеется на самый лучший вариант решения вопроса. Узник А думает, что узник В не сознается, поэтому он решает сознаться. Узник В – также оптимист, поступает аналогичным образом. В результате, не сговариваясь, оба заключенных придут к решению сознаться и получают по 10 лет тюрьмы.

Стратегии *maximin* и *maximax* привели узников к одному результату. Это и есть решение Нэша.

Подобного рода решение примут фирмы А и В на конкурентном рынке. В обоих случаях фирмы А и В решают снижать цены, стратегии *maximin* и *maximax* приведут их к решению Нэша, т. е. понижать цены, что даст им равные прибыли (12,5 млн усл. ед. каждой фирме).

Равновесие Нэша – это такое состояние фирм, при котором стратегия каждого игрока (фирмы) является ответом на действия других игроков (фирм) нехудшей из доступных ему стратегий.

6.6. Олигополия и эффективность. Рыночная власть, ее источники

При исследовании эффективности рыночных структур имеют в виду прежде всего максимизацию общественного благосостояния, а не прибыльность функционирования самой фирмы.

При рассмотрении *эффективности рынка олигополии* следует отметить, что цена на нем выше, чем на рынке совершенной конкуренции, а объем продаж меньше, чем на рынке совершенной конкуренции. Цена не соответствует минимальному значению средних издержек, поэтому производственная эффективность не достигается. Во многом это связано с затратами на защиту рынка от конкурентов, неценовую конкуренцию, дифференциацию продукции, Х-неэффективностью. Цена не соответствует предельным издержкам и предельному доходу. Поэтому не достигается эффективность распределения, т. е. структура и объем выпускаемой продукции не позволяют в полной мере удовлетворить платежеспособный спрос потребителей.

Рынок олигополии характеризуется и определяется следующими *достоинствами*:

- На рынке олигополии может производиться дифференциация продукции, неценовая конкуренция заставляет фирмы совершенствовать продукцию, более разнообразно удовлетворять потребности покупателя.

- Фирмы обладают большими размерами, получают устойчивую и большую прибыль, часть которой направляется на финансирование научных исследований. Рынок олигополии является наилучшей формой организации рынка с точки зрения внедрения результата научно-технического прогресса. При этом следует учитывать, что фирма не только имеет возможность внедрить результаты, но и вынуждена это делать в силу неценовой конкуренции.

В условиях олигополии фирмы обладают значительной *рыночной властью*, т. е. способностью оказывать влияние на рыночную цену блага.

Источниками рыночной власти (монополизма) могут служить следующие:

– *Доля фирмы в отраслевом предложении.* Чем эта доля значительней, тем более чувствителен рынок к изменениям фирмой объема выпуска, а ее влияние на рыночную цену сильнее.

– *Ценовая эластичность рыночного спроса.* Чем менее эластичным является спрос на продукцию фирмы, тем она более свободна в выборе цены, не боясь отрицательной реакции потребителей.

– *Степень взаимозаменяемости продукта.* Отсутствие товаров-заменителей способствует укреплению рыночной власти фирмы.

– *Характер взаимодействия фирм.* Если фирмам удастся достичь соглашения в отношении отраслевого предложения и цены, то их рыночная власть усиливается.

Индекс Лернера

Для измерения степени рыночной (монопольной) власти используют индекс, предложенный в 1934 г. Абба Лернером.

Индекс рыночной власти Лернера (Lr) определяется по следующей формуле:

$$Lr = \frac{P_M - MC}{P_M} = \frac{1}{E_D^P},$$

где Lr – индекс рыночной власти Лернера;

P_M – монопольная цена;

MC – предельные издержки;

E_D^P – ценовая эластичность спроса на продукцию фирмы.

В условиях совершенной конкуренции $MC = P$, поэтому $Lr = 0$. Чем ближе этот показатель к 1, тем выше рыночная власть.

Таким образом, индекс Лернера определяет рыночную власть как отношение превышения цены фирмы над ее предельными издержками к цене фирмы, эта величина обратно пропорциональна ценовой эластичности спроса на продукцию фирмы.

На практике, в связи со сложностью расчета реальных предельных издержек, их часто заменяют средними. В этом случае исходная формула примет следующий вид:

$$Lr = \frac{P_M - ATC}{P_M}.$$

Если умножить числитель и знаменатель на объем производства Q , то в числителе получится прибыль, а в знаменателе – общий доход:

$$Lr = \frac{(P_M - ATC) \cdot Q}{P_M \cdot Q} = \frac{Pr}{TR}.$$

Величина нормы прибыли рассматривается как показатель монополизма.

Индекс Херфиндаля – Хиршмана

Для характеристики рыночной власти используется также показатель, определяющий степень концентрации рынка, – индекс Херфиндаля – Хиршмана, который рассчитывается как сумма квадратов долей фирм. Индекс Херфиндаля – Хиршмана определяется по следующей формуле:

$$H = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2,$$

где $S_1, S_2, S_3, \dots, S_n$ – доли каждой фирмы в общем объеме продаж, %.

При чистой монополии индекс достигает своего максимального значения, равного 10 000.

В Соединенных Штатах Америки (США) высокомонополизированной считается отрасль, в которой индекс Херфиндаля – Хиршмана превышает 1 800. Этот индекс широко используется при антимонопольном регулировании.

6.7. Антимонопольная политика государства: зарубежный опыт, особенности в Республике Беларусь

Негативные последствия монополизации экономики проявляются в торможении использования результатов НТП, сужении номенклатуры и низком качестве выпускаемой продукции, росте цен, сокращении производства, нанесении ущерба окружающей среде. Рыночная власть снижает экономическую эффективность.

Чтобы избежать отрицательных последствий монополизма, государство вмешивается в рыночные процессы, используя *антимонопольное регулирование*, сущность которого составляет прямая поддержка предпринимательства и развития рыночной конкуренции в экономике. Система антимонопольного регулирования включает законодательные и экономические меры.

Антимонопольное законодательство определяет организационно-правовые основы развития конкуренции, предусматривает меры по предупреждению, ограничению и пресечению монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции. Оно предполагает запрещение договоров о ценах и разделе рынка, установление контроля над слиянием фирм, определение набора предоставляемых фирмами-монополистами услуг и контроль их качества.

Антимонопольное законодательство впервые появилось в США, где его называют антитрестовским законодательством (законы Шермана (1890 г.), Клейтона (1914 г.), Селлера – Кефовера (1950 г.).

В Республике Беларусь действуют Закон Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» (1992 г.), Порядок регулирования цен (тарифов) на продукцию (товары и услуги) предприятий-монополистов, Положение о порядке рассмотрения дел о нарушениях антимонопольного законодательства.

Экономические меры включают, во первых, *прямое регулирование цен и прибылей* в форме установления максимальных цен и уровня нормы прибыли; во-вторых, – *косвенное регулирование цен и прибылей* посредством налогообложения с целью изъятия у фирмы монопольной сверхприбыли.

В отсутствие регулирования цен правительством фирма-монополист произведет Q_M единиц продукции и будет продавать ее по цене P_M .

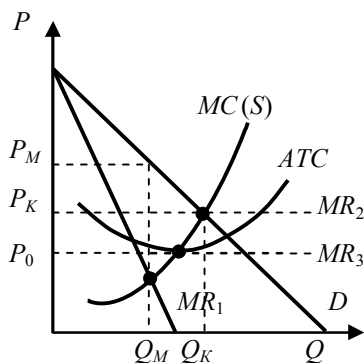


Рисунок 59 – Государственное регулирование монопольных цен

Если государство установит цену P_K , то объем производства возрастет до уровня Q_K , соответствующего условиям конкурентного рынка. Теперь кривая предельного дохода фирмы-монополиста MR_2 будет представлять собой горизонтальную линию на уровне P_K , будет достигнута эффективность распределения ресурсов, так как $P_K = MC$. Поскольку и в этом случае цена превышает средние общие издержки, не будет достигнута производственная эффективность, сохранится монопольная сверхприбыль (рисунок 59).

Если государство снизит цену ниже уровня P_K , то произойдет сокращение объема производства, возникнет товарный дефицит. Если цена будет установлена ниже уровня P_0 , который соответствует ми-

нимальным средним общим издержкам, то фирма начинает нести убытки и в долгосрочном периоде прекратит производство.

Таким образом, государство может фиксировать цену на продукцию фирмы-монополиста в диапазоне от P_0 до P_K .

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Почему существует олигополия? Чем отличается олигополия от монополистической конкуренции?

2. Почему неценовая конкуренция чаще всего встречается в олигополистических отраслях экономики? Получают ли в этом случае фирмы экономическую прибыль? Каковы ее источники?

3. Всегда ли дуополия сопровождается соглашением между фирмами? В каком случае это отношение будет эффективным?

4. Опишите состояние равновесия на олигополистическом рынке в соответствии с моделью Курно. Всегда ли оно достигается?

5. Почему у олигополистических фирм есть стимулы для сговора? Каковы требования к успешному картелю?

Темы рефератов

1. Особенности антимонопольного законодательства и регулирования в Республике Беларусь.

2. Роль монополизма в развитии НТП.

Тема 7. РЫНКИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ РЕСУРСОВ. РЫНОК ТРУДА

7.1. Рынки ресурсов. Спрос на ресурс. Предельная доходность и предельные издержки ресурса

Рынки ресурсов (факторов производства) – рынки, на которых происходит купля-продажа природных, трудовых, материальных и финансовых ресурсов, необходимых для производственной деятельности фирмы.

К основным рынкам ресурсов относятся рынок земли, рынок труда и рынок капитала.

На рынках ресурсов основными покупателями выступают фирмы и государство, а продавцами – домашние хозяйства (собственники ресурсов).

Особенности спроса на ресурсы следующие:

– Спрос на ресурсы имеет производный характер, т. е. зависит от спроса на готовые товары и услуги, которые производятся с помощью данных ресурсов. Чем выше спрос на конечную продукцию, тем выше спрос на ресурсы, необходимые для ее выпуска.

– Спрос на ресурсы зависит от их производительности (отдачи), которая подвержена действию закона убывающей отдачи факторов производства. Чем выше производительность ресурса, тем больше спрос на данный ресурс. Производительность и предельная производительность ресурса измеряются с помощью показателей среднего продукта (AP) и предельного продукта (MP) соответственно.

Средний продукт – объем выпуска продукции, приходящийся на единицу используемого переменного фактора.

Предельный продукт – прирост выпуска продукции, который получается при использовании дополнительной единицы переменного фактора.

Предельный продукт в денежной форме выражает предельную доходность ресурса (*Marginal revenue product – MRP*).

Предельная доходность ресурса (MRP) – изменение дохода фирмы от реализации продукции, произведенной в результате использования дополнительной единицы переменного ресурса.

MRP определяется по следующей формуле:

$$MRP = MP \cdot MR,$$

где MP – предельный продукт ресурса;

MR – предельный доход.

В условиях совершенной конкуренции предельный доход равен цене продукта ($MR = P$), следовательно, $MRP = MP \cdot P$.

– Спрос на ресурсы определяется ценами на них. Поскольку средства, затрачиваемые на покупку ресурсов, входят в издержки производства, постольку, чем меньше цена ресурса, тем выше спрос на него.

Предельные издержки ресурса (Marginal resource cost – MRC) – прирост общих издержек фирмы в результате приобретения дополнительной единицы переменного ресурса.

7.2. Предложение ресурса. Совершенная и несовершенная конкуренция на рынке ресурса. Условие равновесия фирмы, максимизирующей прибыль, на рынке ресурса

Фирма стремится использовать ресурсы в таком количестве и сочетании, которое позволяет ей минимизировать издержки и максимизировать прибыль. Поэтому фирма будет расширять применение ресурсов до тех пор, пока доход от каждой дополнительной единицы ресурса увеличивается в большей степени, чем издержки.

В краткосрочном периоде фирма максимизирует прибыль при условии равенства предельного дохода переменного ресурса предельным издержкам этого ресурса: $MRP = MRC$. Данное правило имеет особую формулировку, если рынок ресурсов является конкурентным.

Конкурентный рынок ресурсов – это рынок, на котором имеется такое большое количество продавцов и покупателей ресурсов, что отдельный продавец или покупатель не может влиять на их рыночную цену.

В условиях конкурентного рынка ресурсов, когда отдельная фирма приобретает незначительную долю от общего предложения ресурсов, цены ресурсов (P_f) являются заданными, независимыми от данного производителя величинами, поэтому $MRC = P_f$, следовательно, правило максимизации прибыли примет следующий вид: $MRP = P_f$.

Таким образом, согласно теории предельной производительности, в условиях совершенной конкуренции владельцы ресурсов получают доход от их продажи (P_f), равный доходу, созданному данным фактором производства (MRP).

В долгосрочном периоде, когда все факторы производства являются переменными, правило максимизации прибыли должно соблюдаться для всех ресурсов одновременно, т. е. $MRP_L = MRC_L$; $MRP_K = MRC_K$, или

$$\frac{MRP_L}{MRC_L} = \frac{MRP_K}{MRC_K} = \dots = \frac{MRP_N}{MRC_N} = 1.$$

В условиях совершенной конкуренции на рынке ресурсов равенство примет следующий вид:

$$\frac{MRP_L}{P_L} = \frac{MRP_K}{P_K} = \dots = \frac{MRP_N}{P_N} = 1.$$

Правило максимизации прибыли на конкурентных рынках – фирмы будут использовать каждый продукт в количестве, при котором предельная доходность ресурса равна его цене.

Данное правило является дальнейшим развитием правила минимизации издержек. Правило максимизации прибыли на конкурентных рынках можно представить следующим образом:

$$\frac{MP_L}{P_L} = \frac{MP_K}{P_K} = \dots = \frac{MP_N}{P_N}.$$

7.3. Рынок труда. Спрос на труд и рыночное предложение труда. Равновесие конкурентного рынка труда

Рынок труда – это совокупность экономических отношений, которые возникают по поводу спроса и предложения услуг труда.

Классическая *модель конкурентного рынка труда* характеризуется следующими чертами:

- большое число фирм, которые конкурируют друг с другом при предъявлении спроса на рабочую силу;
- большое число имеющих одинаковую квалификацию работников, формирующих предложение труда;
- ни фирмы, ни работники не контролируют рыночную ставку заработной платы.

Спрос на труд.

Спрос на труд на конкурентном рынке труда со стороны отдельной фирмы формируется в соответствии с правилом максимизации прибыли: $MRP_L = MP_L \cdot P = P_L$. В качестве цены труда выступает заработная плата (W), следовательно, $MP_L \cdot P = W$ или

$$\frac{\Delta TP}{\Delta L} \cdot P = W.$$

График MRP_L отражает спрос фирмы на труд (D_L), так как показывает связь между количеством применяемого фирмой труда (L) и величиной заработной платы (W).

В условиях совершенной конкуренции цена товара постоянна ($P = \text{const}$), поэтому динамика MRP_L определяется только изменениями предельной производительности (MP_L) (рисунок 60).

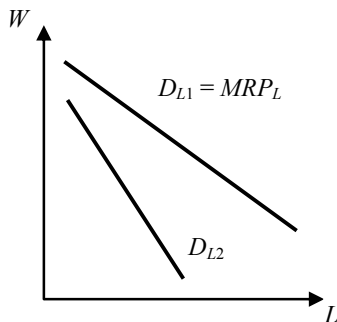


Рисунок 60 – Спрос на труд в условиях совершенной и несовершенной конкуренции

В соответствии с законом убывающей отдачи (по мере увеличения применения труда) предельный продукт труда (MP_L) будет уменьшаться, следовательно, согласно правилу максимизации прибыли, должна уменьшаться заработная плата. Это объясняет отрицательный наклон кривой спроса на труд со стороны фирмы (D_{L1}), т. е. существует обратная зависимость между ценой ресурса – заработной платой и количеством нанимаемых работников.

На рынках с несовершенной конкуренцией (по мере роста продаж продукции фирмы), ее цена снижается. Поэтому отрицательная динамика MRP_L в результате увеличения количества применяемого фирмой труда определяется уменьшением не только предельной производительности, но и предельного дохода ($MRP_L = MPL \cdot MR$). Поэтому кривая MRP_L фирмы (кривая спроса на труд D_{L2}) в условиях несовершенной конкуренции будет менее эластичной, чем кривая D_{L1} .

Помимо величины заработной платы спрос на труд определяется рядом факторов, изменения которых приводят к сдвигу кривой спроса на труд:

- *Спрос на продукт.* Увеличение спроса на продукт, который производится определенным видом труда, приводит к сдвигу кривой D_L вправо, а уменьшение – влево.

- *Производительность труда.* В большинстве случаев увеличение производительности труда приводит к сдвигу кривой D_L вправо. Если нет необходимости увеличивать объем производства, тогда использование более эффективного труда может снизить спрос на трудовые ресурсы.

- *Цены на другие ресурсы.* Если, например, труд и капитал являются взаимозаменяемыми факторами при данной технологии, то снижение цены капитала приведет к технологическому замещению труда капиталом и снижению спроса на труд при условии сохранения

прежнего объема производства. Кривая D_L сместится влево. Если труд и капитал применяются в фиксированных пропорциях, то снижение цены капитала увеличит объемы его применения, что обеспечит дополнительный спрос на труд и увеличит объем производства. Кривая D_L сместится вправо.

Различают индивидуальный, отраслевой и рыночный спрос на труд.

Индивидуальный спрос на труд – спрос со стороны отдельной фирмы на конкретные виды труда.

Отраслевой спрос – сумма объемов индивидуального спроса на труд всех фирм данной отрасли.

Рыночный спрос на труд – сумма объемов спроса на ресурс со стороны всех отраслей национальной экономики.

В денежном выражении рыночный спрос на труд равен сумме предельной доходности труда всех фирм ($D_L = \Sigma MRP_L$).

Равновесие на конкурентном рынке труда.

На рынке труда спрос взаимодействует с рыночным предложением труда.

Рыночное предложение труда – величина услуг труда, которые может предоставить рабочая сила в масштабах национальной экономики при данной величине заработной платы.

Предложение труда – возрастающая функция от ставки заработной платы, так как по мере ее повышения домашние хозяйства, максимизирующие полезность, заменяют свободное время рабочим. Показателями предложения труда являются общая численность рабочей силы, величина рабочего времени, качество и квалификация труда работников.

Взаимодействие спроса и предложения на рынке труда устанавливает равновесную заработную плату W_E и объем использования трудовых ресурсов в национальной экономике ΣL_E (рисунок 61).

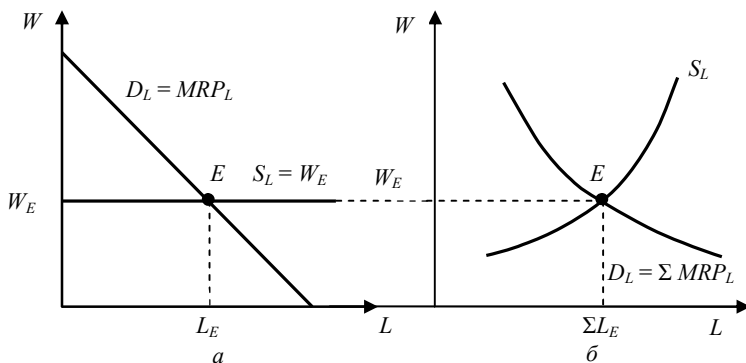


Рисунок 61 – Равновесие на рынке труда: а – фирмы; б – рынка в целом

Отдельная фирма на конкурентном рынке труда покупает незначительную долю трудовых ресурсов и не может повлиять на их цену. Поэтому кривая предложения труда для отдельной фирмы абсолютно эластична и задается уровнем равновесной заработной платы ($S_L = W_E$), которая определяет предельные и средние издержки труда фирмы ($W_E = MRC_L = ARC_L$). Точка пересечения кривых индивидуального спроса на труд ($D_L = MRP_L$) и предложения труда для фирмы ($S_L = W_E$) задает количество труда, используемого фирмой (L_E), при котором соблюдается следующее правило максимизации прибыли: $MRP_L = MRC_L = W_E$.

7.4. Рынок труда в условиях несовершенной конкуренции. Модель монополии. Двусторонняя монополия

В условиях несовершенной конкуренции покупатель или продавец могут оказывать влияние на цены ресурсов. Существуют следующие модели несовершенной конкуренции на рынке труда:

– *Модель монополии.*

Монополия на рынке труда – ситуация, когда фирма является единственным покупателем на данном рынке труда.

Монополия на рынке труда возникает, как правило, в небольших населенных пунктах, где функционирует одно предприятие, обеспечивающее занятость большинства населения. В этом случае предложение

представлено множеством работников, а спрос – единственной фирмой-работодателем.

В условиях монополии фирма для привлечения дополнительной рабочей силы вынуждена платить более высокую заработную плату, в том числе и ранее нанятым работникам, поэтому кривые предложения труда ($S_L = ARC_L$) и предельных издержек труда (MRC_L) имеют положительный наклон, MRC_L растут быстрее, чем $S_L = ARC_L$ (рисунок 62).

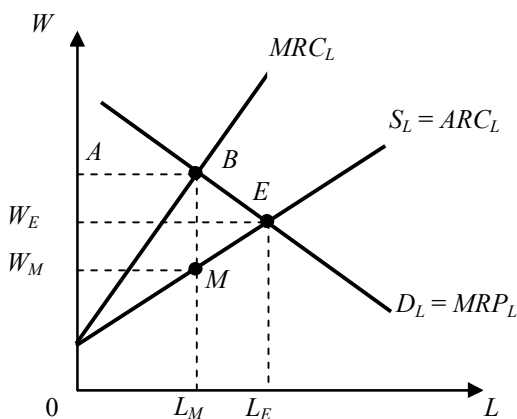


Рисунок 62 – Монополия
на рынке труда

На конкурентном рынке труда равновесие устанавливается в точке E при заработной плате W_E и величине используемой рабочей силы L_E . В условиях монопофонии фирма сократит величину нанятой рабочей силы до уровня L_M , который соответствует правилу максимизации прибыли $MRP_L = MRC_L$. Сокращение числа нанимаемых работников усилит конкуренцию между ними, что снизит заработную плату до уровня W_M . Таким образом, рыночная власть фирмы-монофониста обуславливает снижение масштабов занятости и уровня заработной платы. Ставка заработной платы ниже, чем предельные затраты ресурса и его предельная доходность, что обеспечивает фирме дополнительную прибыль, равную площади прямоугольника $ABMW_M$.

Аналогичные последствия будет иметь заключение между фирмами соглашений картельного типа по контролю заработной платы в условиях олигофонии.

Олигофония на рынке труда – ситуация, при которой несколькими фирмам-работодателям противостоит множество работников.

– *Модель рынка труда с учетом действий профсоюзов.*

В современных условиях классическая модель рынка труда модифицируется наличием профсоюзов, которые представляют интересы работников, монополизировав предложение труда. Основной целью профсоюзов является повышение заработной платы. Они добиваются этой цели следующими путями:

– Профсоюзы могут воздействовать на рост ставок заработной платы через ограничение предложения труда. Профсоюз вынуждает

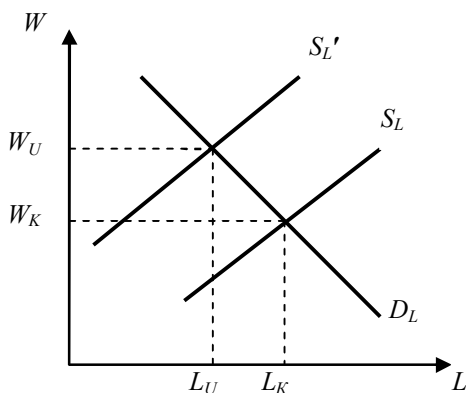


Рисунок 63 – Влияние профсоюзов на предложение рабочей силы

предпринимателей брать на работу только своих членов, а затем ограничивает членство в своей организации. Предложение труда снижается путем борьбы за сокращение детского труда, ограничение миграции, снижение пенсионного возраста, сокращение рабочей недели и запрет сверхурочных работ. Уменьшением предложения труда с S_L до S'_L достигается повышение ставок с W_K до W_U и снижение занятости с L_K до L_U (рисунок 63).

– Профсоюзы борются за установление минимума заработной платы. Если профсоюз организует большинство работников отрасли, то угрозой забастовки он может добиться установления минимальной заработной платы в размере W_U , превышающем равновесный уровень W_K . В этом случае занятость снизится с L_K до L_U , возникнет безработица в размере $L_0 - L_U$ (на эту величину предложение рабочей силы превышает спрос на нее при новом уровне заработной платы W_U) (рисунок 64).

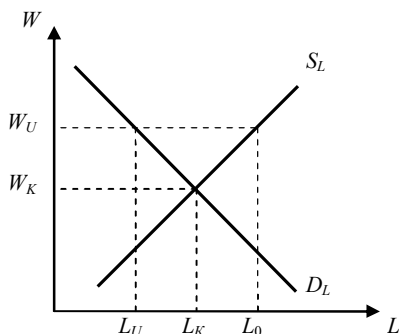


Рисунок 64 – Влияние профсоюзов на цену рабочей силы

– Модель двусторонней монополии.

Двусторонняя монополия возникает на монополистическом рынке труда, на котором сформировался сильный отраслевой профсоюз.

Фирма-монопсонист стремится установить ставку заработной платы на уровне W_M , а отраслевой профсоюз добивается установления ее на уровне W_U . Установившаяся ставка заработной платы будет определяться соотношением сил фирмы-монопсониста и профсоюза. Ставка будет приближаться к равновесному уровню конкурентного рынка W_K (рисунок 65).

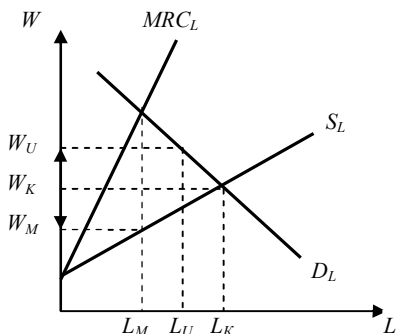


Рисунок 65 – Двусторонняя монополия на рынке труда

У обеих сторон исчезает стремление к ограничению занятости, она устанавливается на уровне, близком к конкурентному (L_K).

7.5. Заработная плата. Номинальная и реальная заработная плата

По своей экономической сущности *заработная плата* – это денежное выражение стоимости рабочей силы (способности человека к труду).

В практике хозяйствования под заработной платой понимают сумму денежных средств, получаемую работающим по найму, равную цене его труда в единицу времени (час, день, неделя и т. д.).

Заработная плата выполняет две основные экономические функции:

- воспроизводственную функцию (обменивая заработную плату на материальные блага и услуги, работники в процессе их потребления воспроизводят на определенном уровне (в зависимости от размеров заработной платы), израсходованные в процессе труда умственные и физические силы, восстанавливают и развивают свою способность к труду);

- стимулирующую функцию (с помощью заработной платы осуществляется материальная заинтересованность работников в результатах их трудовой деятельности).

Существуют две основные *формы организации заработной платы*:

- *Повременная заработная плата* рассчитывается за фактически отработанное время по установленным ставкам с учетом квалификации, качества и условий труда. Ставки могут быть часовые, дневные, недельные и месячные.

Повременная оплата применяется в следующих случаях:

- результаты труда не поддаются точному учету;
- работа заключается в выполнении определенных обязанностей;
- выход продукции обусловлен самим технологическим процессом и непосредственно не зависит от работника, функции которого сводятся лишь к наладке, наблюдению и контролю работы оборудования.

Повременная форма оплаты труда имеет следующие системы (разновидности):

- *Простая повременная оплата труда*. Инженерно-технические работники (ИТР) и служащие получают за фактически отработанное время установленный оклад, а труд рабочих оплачивается на основе

тарифной ставки (определенного размера оплаты труда рабочего за час или день) с учетом тарифных разрядов, присваиваемых им в соответствии с персональной квалификацией.

– *Повременно-премиальная оплата труда*. Выплата окладов ИТР и служащим, тарифных ставок рабочим за отработанное время сочетается с дополнительно выплачиваемой премией за определенные количественные и качественные достижения.

– *Сдельная заработная плата* начисляется за количество и качество изготовленной продукции в соответствии с установленными расценками (платой за производство единицы продукции). Сдельная заработная плата является превращенной формой повременной, так как сдельные расценки за единицу продукции устанавливаются путем деления дневной ставки оплаты труда на дневную норму выработки. Применение сдельной формы оплаты труда возможно лишь тогда, когда работник выпускает продукцию, поддающуюся натуральному (физическому) счету.

Сдельная форма оплаты труда имеет следующие системы:

– *Прямая сдельная система*. Оплата труда производится по неизменной расценке за каждую единицу произведенной продукции.

– *Сдельно-премиальная система* предусматривает выплату премий за достижение определенных количественных и качественных показателей в работе.

– *Сдельно-прогрессивная система*. Оплата труда осуществляется за выпуск каждого изделия (в пределах нормы выработки) по основным сдельным расценкам, а за выпуск изделий сверх нормы – по более высоким расценкам.

– *Аккордная система* предполагает выплату денежного вознаграждения за труд лишь после выполнения всего объема работ, обусловленного трудовым соглашением.

Различают номинальную и реальную заработную плату.

Номинальная заработная плата – это количество денег, получаемое наемным работником за выполненную работу.

Реальная заработная плата – это количество товаров и услуг, которые можно приобрести за номинальную заработную плату с учетом покупательной способности денег. Она находится в прямой пропорциональной зависимости от величины номинальной заработной платы и обратной пропорциональной зависимости от уровня цен на товары и услуги.

Дифференциация ставок заработной платы является следствием различий в способностях (врожденных и приобретенных), образовательном уровне, профессиональной подготовке, опыте и в квалифи-

кации. На величину заработной платы влияют виды выполняемых работ, их сложность, физическая тяжесть, вредность для здоровья, выполнение работ в ночное время, специальная непривлекательность труда и т. д. Значительны расхождения в оплате труда в региональном плане. Сохраняется дискриминация труда по расовому или этническому признаку, полу, возрасту и т. д.

Таким образом, возможность получения более высокой заработной платы связана с инвестициями в человеческий капитал.

Инвестиции в человеческий капитал – целенаправленные действия по развитию способностей, повышению образовательного уровня и квалификации.

Вопросы для самоконтроля

1. Почему при исследовании рынков ресурсов в центре внимания находится проблема ценообразования на факторы производства?
2. Какие факторы определяют спрос на ресурс?
3. Какие факторы оказывают влияние на эластичность спроса на ресурс?
4. При каком условии фирма увеличивает использование фактора производства?
5. В чем заключаются особенности труда по сравнению с другими факторами производства?

Темы рефератов

1. Роль государства в модернизации рынка труда.
2. Рабочий класс в постиндустриальном обществе.
3. Нестандартные формы или новая модель трудовых отношений.
4. Экономический кризис и реальная заработная плата.
5. Особенности рынка труда в Республике Беларусь.

УЧЕБНЫЙ МОДУЛЬ 2

Тема 8. РЫНОК КАПИТАЛА. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ СПОСОБНОСТЬ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИБЫЛЬ

8.1. Рынок капитала и его структура. Спрос на капитал отдельной фирмы

Капитал – это любой объект собственности, который приносит доход. Капитал выступает в следующих формах:

- *Физический (производительный) капитал* – совокупность материальных благ, являющихся результатом прошлой деятельности и используемых для создания новых благ.

- *Денежный капитал* – сумма наличных денег и денег на банковских счетах.

- *Товарный капитал* – готовая продукция, предназначенная для реализации.

- *Человеческий капитал* – профессиональные знания, умения, навыки.

Структура рынка капитала включает рынок капиталных благ (средств производства), рынок ссудного капитала и рынок ценных бумаг (фиктивного капитала).

Рынок капиталных благ.

Спрос на физический капитал на конкурентном рынке капиталных благ со стороны отдельной фирмы определяется его предельной производительностью (MP_K), которая снижается по мере увеличения применяемого капитала, что определяет отрицательную динамику предельной доходности капитала (MRP_K). Этим объясняется отрицательный наклон кривой спроса на капитал, совпадающей с кривой предельной доходности капитала.

Кривая предложения физического капитала для отдельной фирмы абсолютно эластична, задается уровнем равновесной цены капиталного блага ($S_K = P_K^*$) на отраслевом рынке, которая определяет предельные и средние издержки капитала для фирмы ($P_K^* = MRC_K = ARC_K$). Точка пересечения кривых индивидуального спроса на капитал ($D_K = MRP_K$) и предложения капитала для фирмы ($S_K = P_K^*$) определяет количество капитала, используемого фирмой (K_E), при котором соблюдается следующее правило максимизации прибыли: $MRP_K = MRC_K = P_K^*$.

Ссудный капитал (K_C) – денежный капитал, предоставляемый кредитором должнику во временное пользование за определенную плату в виде ссудного процента.

Ссудный процент (Z) – денежная сумма, выплачиваемая должником кредитору за право временного пользования его денежными средствами.

Ставка ссудного процента (Z') – отношение суммы процента к величине денежного капитала, отданного в ссуду. Определяется по следующей формуле:

$$Z' = \frac{Z}{K_c} \cdot 100\%.$$

Различают номинальную и реальную ставки процента.

Номинальная процентная ставка (i) – выраженное в процентах увеличение денежной суммы, которую кредитор получает от заемщика ($i = Z'$).

Реальная процентная ставка (r) – выраженное в процентах увеличение покупательной способности, которое кредитор получает от заемщика.

Ставка ссудного процента формирует спрос и предложение на рынке ссудного капитала.

Спрос на ссудный капитал – объем заемных средств, который экономические субъекты готовы взять в ссуду при данной ставке процента.

8.2. Краткосрочные и долгосрочные инвестиции.

Соизмерение текущих затрат и будущих доходов

Накопление капитала является результатом инвестиционной деятельности (от лат. «invest» – вкладывать).

Инвестиции (I) – расходы фирмы, связанные с возмещением износа основного капитала (амортизационные расходы) и приростом общей величины капитала (чистые инвестиции).

Объектами инвестирования являются материальные и финансовые активы. Существуют инвестиции в основной капитал, т. е. приобретение вновь произведенных средств труда; инвестиции в товарно-материальные запасы, т. е. накопление запасов сырья и нереализованных готовых товаров; финансовые инвестиции, т. е. вложения в акции, облигации, векселя и другие ценные бумаги.

Спрос фирмы на инвестиционные средства, необходимые для приобретения капитала в физической форме, определяют следующие основные факторы:

- ожидаемая норма прибыли на инвестиции (рентабельность);
- реальная ставка процента.

Принимая решение о краткосрочном инвестировании (срок окупаемости проекта – один год), предприниматель сопоставляет ожидаемую норму прибыли с реальной годовой ставкой процента (r), которая является альтернативной формой получения чистого дохода и ценой инвестирования при использовании заемных инвестиционных средств.

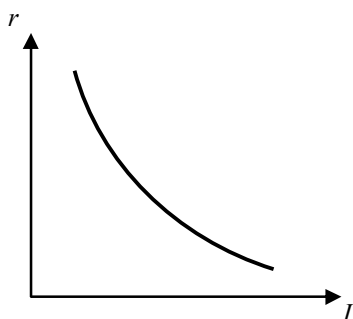


Рисунок 66 – Спрос на инвестиции

Чем выше ставка процента, тем меньше инвестиционных проектов являются прибыльными при использовании заемных средств и тем выгоднее размещать средства в банковские депозиты или ценные бумаги. Увеличение ожидаемой нормы прибыли сместит кривую плановых инвестиций вправо, а уменьшение ожидаемой нормы прибыли – влево. На рисунке 66 представлен спрос на инвестиции.

Анализ эффективности долгосрочных инвестиций проводится методом дисконтирования.

Дисконтирование – определение сегодняшнего аналога суммы, которая выплачивается через определенный срок при существующей годовой норме процента.

Формула дисконтирования имеет следующий вид:

$$V_P = \frac{R_1}{1+r} + \frac{R_2}{(1+r)^2} + \frac{R_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{R_t}{(1+r)^t},$$

где V_P – сегодняшняя стоимость будущей суммы денег;

$R_1, R_2, R_3, \dots, R_t$ – годовой доход через определенное количество лет (от 1 до t);

r – реальная годовая ставка процента в десятичных дробях;

t – срок реализации проекта, лет.

Решение об инвестировании принимается в том случае, если дисконтированная сумма будущих доходов больше издержек на инвестирование.

Пример. Фирма вкладывает в основной капитал 5 млн долл. США и в течение 10 лет ежегодно получает 600 тыс. долл. США. Ставка

процента – 2%. Дисконтированная стоимость дохода за 10 лет (V_P) следующая:

$$V_P = \frac{600 \text{ тыс. долл. США}}{1 + 0,02} + \frac{600 \text{ тыс. долл. США}}{(1 + 0,02)^2} + \\ + \frac{600 \text{ тыс. долл. США}}{(1 + 0,02)^3} + \dots + \frac{600 \text{ тыс. долл. США}}{(1 + 0,02)^t}.$$

Таким образом, для того, чтобы получить за 10 лет доход, равный 6 млн долл. США, необходимо сегодня вложить в банк 5,34 млн долл. США. При ставке 2% данный инвестиционный проект может быть осуществлен. Если ставка процента увеличится до 4%, тогда дисконтированная стоимость будущих доходов сократится до 4,8 млн долл. США. В этом случае инвестиционный проект становится неэффективным.

8.3. Предложение капитала. Источники предложения. Сбережения домохозяйств как основной источник предложения капитала. Равновесие на рынке капитала

Предложение ссудного капитала – объем денежных средств, который экономические субъекты готовы предоставить в ссуду при данной ставке процента.

Сбережения – это разница между доходом и потреблением в текущем периоде, т. е. доход, который не расходуется на текущее потребление. Воздерживаясь от немедленного потребления, сберегающие стремятся увеличить будущий доход за счет поступлений дивидендов, процентов, ренты и повышения цены капитала.

Сбережение части своего дохода означает, что сберегатель откладывает возможность приобретения благ в данном году. Потребитель может расходовать больше, чем его текущий доход, прибегая к займам.

Таким образом, то, как много сберегается и как много берется в долг, – это дело выбора конкретного субъекта. Этот выбор зависит в определенной степени от предпочтения между потреблением в текущем году и большим потреблением в следующем году.

На рисунке 67 иллюстрируются кривые безразличия между настоящим и будущим потреблением благ. Кривые показывают предпочтения между расходом текущих доходов немедленно и откладыванием потребления на один год.

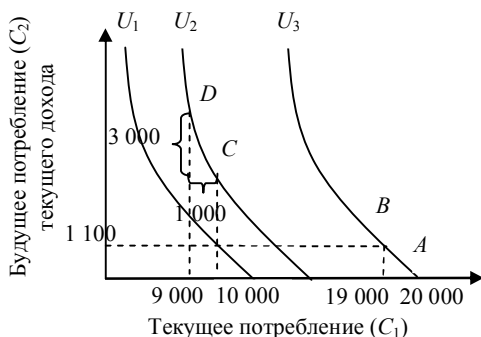


Рисунок 67 – Кривые безразличия между настоящим и будущим потреблением благ, ден. ед.

Различают положительное, нулевое и отрицательное временное предпочтение.

Положительное временное предпочтение означает, что более 1 ден. ед. в будущем требуется для компенсации отказа от возможности тратить 1 ден. ед. в текущем периоде.

Нулевое временное предпочтение означает, что потребитель откажется от 1 ден. ед. текущего дохода в обмен на 1 ден. ед. дохода через год, так что его благосостояние останется прежним. Потребитель с нулевым временным предпочтением не потребует никакого процента на свои сбережения.

Отрицательное временное предпочтение означает, что потребитель будет делать сбережения, даже если откладывание 1 ден. ед. текущего дохода обернется возвратом менее 1 ден. ед.

Наклон кривых безразличия в каждой точке определяется предельной нормой временного предпочтения.

Предельная норма временного предпочтения (*MRTP*) – это стоимость в денежных единицах добавочного будущего потребления, требуемого для компенсации потребителю, отказавшемуся от каждой дополнительной денежной единицы текущего потребления при том, что благосостояние потребителя остается неизменным.

MRTP определяется по следующей формуле:

$$MRTP = \frac{\Delta C_2}{\Delta C_1} = \frac{1100}{1000} = 1,1,$$

где ΔC_2 – объем потребления во втором году, необходимый для стимулирования потребителя отложить ΔC_1 в первом году, ден. ед.

Предельная норма временного предпочтения ($M RTP$) между точками C и D следующая:

$$M RTP = (3\,000 \text{ ден. ед.}) : (1\,000 \text{ ден. ед.}) = 3.$$

Значение $M RTP$ между точками C и D больше, чем 1,1, т. е. больше, чем $M RTP$ между точками A и B .

Анализ краткосрочных инвестиций (например, сроком на один год) сводится к решению эффективности инвестирования через сравнение издержек по проекту и доходов при его реализации. Оптимальный объем производства определяется правилом $MR = MC$ (рисунок 68(а)).

Если используются заемные средства, необходимо сравнить внутреннюю норму окупаемости (r) и ссудный процент (i). Прибыль от инвестиций будет максимальной, если предельная чистая окупаемость инвестиций, представляющая собой разницу между предельной внутренней окупаемостью инвестиций и ставкой процента ($r - i$), будет равна нулю, т. е. при $r = i$ (рисунок 68(б)).

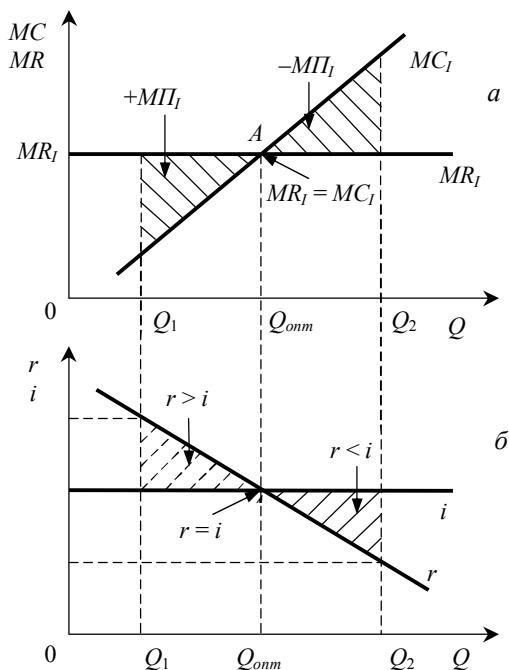


Рисунок 68 – Краткосрочные инвестиции: а – определение оптимального объема и $\Pi_{\max}$ через $MR = MC$; б – $r = i$

Общие инвестиции с ростом Q возрастают на следующую постоянную величину: предельные $I = \text{const}$. Они учитывают рост предельного процента с капитала ($i = \text{const}$).

Предельный доход с $I = \text{const}$ следующий: $MR_I = \text{const}$.

В точке А инвестиции при Q_{onm} дают максимальную отдачу: предельная прибыль $МП_I = MR_I - MC_I = 0$ (рисунок 68(а)).

С ростом масштабов производства предельная норма окупаемости падает, поэтому линия r , определяющая спрос на инвестиции, – убывающая функция (рисунок 68(б)).

Ставка ссудного процента постоянна: $i = \text{const}$. Поэтому линия i имеет горизонтальное положение.

Инвестиции выгодны при $r \geq i$. Прибыль максимальна при $r = i$ (при Q_{onm}). Вложения кредитных инвестиций в $Q > Q_{onm}$ убыточны, поскольку затраты по ссудному проценту выше отдачи от I .

График соотношений r, i иллюстрирует следующую тенденцию: снижение ставки процента приводит к росту инвестиционного спроса и последующему расширению производства. При увеличении ссудного процента – обратная зависимость ($\uparrow i \Rightarrow \downarrow D_I \Rightarrow \downarrow Q$) (см. рисунок 68 (б)):

$$(r = i) \Rightarrow \Pi_{\max} \text{ от } I; \Rightarrow Q_{onm}.$$

При прочих равных условиях спрос на ссудный капитал (D) будет тем больше, чем ниже процентная ставка.

Предложение (S) будет больше, чем выше ставка процента. Точка пересечения кривых спроса на ссудный капитал и его предложения определяет равновесную ставку ссудного процента, при которой объем предполагаемых заемных средств равен величине ссудного капитала. На рисунке 69 представлено равновесие на рынке капитала.

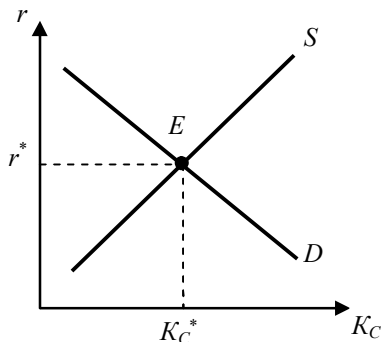


Рисунок 69 – Равновесие на рынке капитала

8.4. Инфраструктура рынка капитала. Рынок ценных бумаг.

Цены и доходы на рынке ценных бумаг

Рынок ценных бумаг – сегмент рынка капитала, на котором происходит купля-продажа фиктивного капитала.

Фиктивный капитал – ценные бумаги, представляющие реальный капитал, т. е. капитал в производительной, товарной и денежной форме.

Ценная бумага – документ, который удостоверяет право владельца на часть имущества или денежную сумму.

Ценные бумаги могут существовать как в виде обособленных документов, так и в виде записей на счетах. Они подразделяются на капитальные (инвестиционные) и долговые (денежные) ценные бумаги.

– *Капитальные ценные бумаги* служат, с одной стороны, средством концентрации и централизации капитала, с другой стороны, – формой долгосрочного инвестирования денежного капитала. К ним относятся акции и облигации.

Акция – ценная бумага, удостоверяющая, что ее владелец является одним из собственников акционерного общества и имеет право на получение ежегодного дохода (*дивиденда*) из прибыли общества.

Облигация – долговое обязательство заемщика, которое обеспечивает кредитору возврат через обусловленное время нарицательной стоимости облигации и регулярное получение гарантируемого процента.

– *Долговые ценные бумаги*, с одной стороны, выполняют функции денег как средства платежа, ускоряя товарооборот, с другой, – используются для краткосрочного инвестирования денежного капитала и получения разового дохода. Основной вид долговой ценной бумаги – вексель.

Вексель – письменное краткосрочное долговое обязательство выплатить векселедержателю указанную в нем сумму по истечению обусловленного срока (до 1 года).

На рынке ценных бумаг происходит их *котировка* – определение курса, т. е. цены покупки и продажи ценных бумаг. Курс ценных бумаг постоянно колеблется вокруг средней курсовой цены под влиянием спроса и предложения. *Средний курс ценных бумаг* определяется по следующей формуле:

$$K = \frac{R}{Z'} \cdot 100,$$

где K – средний курс ценной бумаги;
 R – доход на ценную бумагу;
 Z' – ставка ссудного процента.

По форме организации рынок ценных бумаг делится на биржевой рынок (операции на фондовых биржах) и внебиржевой рынок, который охватывает операции, совершаемые вне фондовых бирж.

8.5. Предпринимательская способность как фактор производства. Экономическая прибыль как разновидность факторного дохода

Предпринимательская способность – способность человека к эффективному комбинированию и использованию факторов производства с целью максимизации дохода.

Предпринимательский доход выступает в двух формах: в виде нормальной и экономической прибыли.

Нормальная прибыль – это минимальное вознаграждение за выполнение предпринимательских функций.

По экономическому содержанию нормальная прибыль является оплатой предпринимательской деятельности как фактора производства, составляет часть экономических издержек.

Экономическая прибыль – это сверхприбыль (квазиренд), равная разнице между общим доходом и экономическими издержками.

В условиях совершенной конкуренции, когда достигается экономическое равновесие, у потребителей и фирм отсутствуют стимулы к изменению экономического поведения, экономическая прибыль равна нулю.

Первым источником экономической прибыли является нарушение экономического равновесия в результате благоприятных изменений в предложении и спросе по независимым от предпринимателя причинам. Пока рыночный механизм не устранит возникшее неравновесие с помощью межотраслевого перелива ресурсов, будет существовать экономическая прибыль как дополнительный доход, связанный с неопределенностью и риском предпринимательской деятельности.

Вторым источником экономической прибыли является нарушение экономического равновесия в результате сознательной деятельности предпринимателя по совершенствованию производственного процесса и механизма реализации продукции, что снижает издержки. Пока конкурентный механизм не приведет к распространению этих ново-

введений на всю экономику, будет существовать экономическая прибыль как дополнительный доход, связанный с инновационной деятельностью предпринимателя.

Третьим источником экономической прибыли является монополизация рынка, которая приводит к ограничению производства продукции, установлению монопольно высокой цены. В этом случае экономическая прибыль представляет собой дополнительный доход, связанный с реализацией рыночной власти, выступает в форме *монопольной прибыли*.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается отличие капитала от других факторов производства?
2. Денежный капитал не является экономическим ресурсом. Почему платят и получают проценты за его использование?
3. В чем заключаются различия между номинальной и реальной ставками процента?
4. Что лежит в основе принятия инвестиционных решений?
5. Какой показатель делает возможным корректное сравнение денежных потоков, относящихся к разным временным периодам?

Темы рефератов

1. Прямые иностранные инвестиции в экономике Республики Беларусь в условиях мирового экономического кризиса.
2. Рациональное использование основных фондов как основа роста прибыли и рентабельности производства в современных условиях.
3. Особенности глобализации рынков капитала на современном этапе.

Тема 9. РЫНОК ЗЕМЛИ

9.1. Земля как фактор производства и ее особенности

В широком смысле термин «земля» в экономической теории охватывает все природные факторы производства. В узком смысле под землей понимается пространство, на котором осуществляется экономическая деятельность любого рода. В этом смысле определяется термин «рынок земли».

Особенностью земли как экономического ресурса является ее ограниченность. В отличие от капитала земля неподвижна. На уровне народного хозяйства в большинстве стран предложение земли стабильно, возможности расширения сельскохозяйственных площадей незначительны. Вследствие развития городов и инфраструктуры в развитых государствах наблюдается тенденция сокращения этого вида земель. Предложение земли ограничено на макро- и микроуровне.

9.2. Рынок земли. Спрос на землю. Предложение земли. Равновесие на рынке земли в условиях совершенной конкуренции

Рынок земли – совокупность экономических отношений купли-продажи и аренды, складывающихся по поводу земли как объекта собственности и хозяйствования.

Особенностью земли как экономического ресурса является ее ограниченность. Это бесплатный и невозпроизводимый дар природы, который нельзя произвольно увеличить. На уровне народного хозяйства в большинстве стран предложение земли стабильно, ее количество N не зависит от цены, поэтому кривая предложения на рынке земли S_N абсолютно неэластична (рисунок 70).

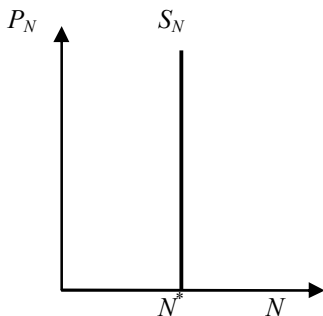


Рисунок 70 – Предложение земли

Спрос на землю определяется ее предельной производительностью (MP_N), которая снижается по мере увеличения площади используемой земли, что определяет отрицательную динамику предельной доходности земли (MRP_N). Этим объясняется отрицательный наклон кривой спроса на землю, совпадающей с кривой предельной доходности земли.

Спрос на землю как основной сельскохозяйственный ресурс, прежде всего, зависит от ее плодородия. Несельскохозяйственный спрос определяется, главным образом, ее местоположением.

На рынке земли происходит отделение земли как объекта хозяйствования (землепользования) от земли как объекта собственности через арендные отношения. В этом случае цена земли как фактора производства (P_N) выступает в форме арендной платы (рисунок 71).

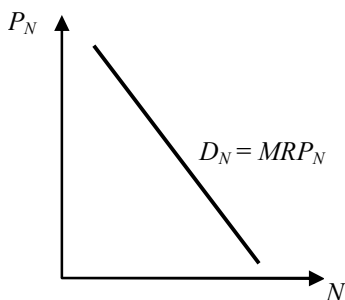


Рисунок 71 – Спрос на землю

Арендная плата – денежная сумма, выплачиваемая предпринимателем землевладельцу за право пользования его землей.

Арендная плата включает в себя земельную ренту (R); процент на капитал, вложенный в землю (здания и сооружения); амортизацию капитала. Если в аренду сдается только участок земли без каких-либо сооружений, то арендная плата будет равна земельной ренте ($P_N = R$).

Земельная рента представляет частный случай экономической ренты.

Экономическая рента – доход, получаемый собственником ресурса (плата за ресурс), предложение которого ограничено и абсолютно неэластично.

9.3. Разнокачественность земельных участков и дифференциальная рента. Цена земли

Земельная рента – доход землевладельца, равный плате предпринимателя за право применять капитал на его земле.

Земельная рента – это экономическая прибыль (сверхприбыль), которую присваивает землевладелец, экономически реализуя право собственности на землю. Различают абсолютную (чистую), дифференциальную и монопольную земельную ренту.

Абсолютная (чистая) земельная рента (R_a) – рента, взимаемая абсолютно со всех участков земли независимо от их плодородия и местоположения.

Причина образования абсолютной ренты – монополия частной собственности на землю, которая блокирует межотраслевой перелив капитала в основной сельскохозяйственный ресурс (невозможно создать новый земельный участок). На рисунке 72 представлено образование земельной ренты.

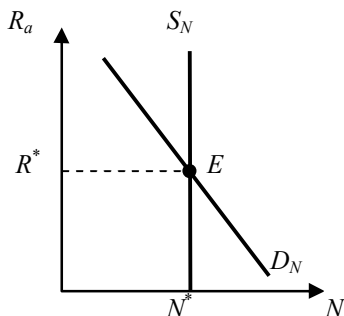


Рисунок 72 – Образование земельной ренты

Спрос на продукты питания неэластичен, поэтому даже незначительное снижение привычных объемов предложения может резко повысить цены на продовольствие.

Это позволяет при отсутствии межотраслевой конкуренции получать в сельском хозяйстве постоянную сверхприбыль в форме абсолютной ренты даже на участках с худшей производительностью.

Равновесный уровень абсолютной ренты R^* задается точкой пересечения кривых предложения земли S_N и спроса на землю с худшей производительностью D_N .

Дифференциальная рента (R_d) – рента, взимаемая со средних и лучших участков земли.

Причина образования дифференциальной ренты – различия земельных участков по плодородию и местоположению, что определяет разницу в предельной доходности земли на лучших ($MRP_1 = D_1$), средних ($MRP_2 = D_1$) и худших участках ($MRP_3 = D_3$). Владельцы худшей земли будут получать только чистую ренту, владельцы лучших и средних участков получают дополнительный доход в форме дифференциальной ренты в размерах R_1 и R_2 соответственно (рисунок 73).

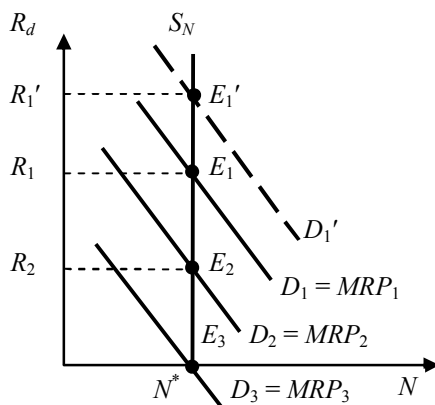


Рисунок 73 – Образование дифференциальной ренты

Естественное плодородие земли может быть улучшено искусственно в результате хозяйствования на земле через дополнительное вложение труда и капитала, например, в лучшие земельные участки. Это приведет к увеличению предельной производительности и предельной доходности земли, что сдвинет кривую D_1 в положение D_1' , дифференциальная рента с лучших земель возрастет до R_1' .

Монополярная рента – рента, взимаемая с земельных участков с уникальными свойствами, на которых производится редкая продукция, реализуемая по монопольно высоким ценам.

Цена земли.

На рынке земли между экономическими субъектами возникают отношения двух типов:

– Арендные отношения по поводу земли как объекта хозяйствования.

Цена земли как объекта хозяйствования – это земельная рента в форме арендной платы ($P_N = R$).

– Отношения купли-продажи земли как объекта собственности.

Цена земли как объекта собственности – это капитализированная рента, т. е. рента, превращенная в денежный капитал, приносящий доход в виде процента.

В этом случае цена земли равняется сумме денег, положенной в банк и дающей процент на вложенный капитал, равный ежегодной земельной ренте с данного участка земли. Она рассчитывается по следующей формуле:

$$P_N = \frac{R \cdot 100\%}{Z},$$

где P_N – цена земли как объекта собственности;
 R – земельная рента;
 Z – ставка ссудного процента.

Цена земли прямо пропорциональна величине ренты (арендной платы) и обратно пропорциональна ставке ссудного процента. На практике цена земли зависит и от других факторов, которые влияют на спрос и предложение земли. Например, рост цен на землю может наблюдаться при растущем спросе на землю для несельскохозяйственных целей, а также в условиях инфляции, когда резко возрастает спрос на недвижимость.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Назовите общие черты факторов «земля», «капитал», «труд».
2. В чем особенности земли как фактора производства?
3. Почему предложение земли абсолютно неэластично для любого потенциального покупателя?
4. Как определяется размер земельной ренты?
5. Что такое цена земли? Как определяется ее величина?

Темы рефератов

1. Эволюция теорий земельной ренты.
2. Проблема становления рынка земли в Республике Беларусь.
3. Рынок земель сельскохозяйственного назначения.
4. Земельная реформа в странах Восточной Европы.

Тема 10. ОБЩЕЕ РАВНОВЕСИЕ И ОБЩЕСТВЕННОЕ БЛАГОСОСТОЯНИЕ

10.1. Частичное и общее равновесие. Взаимосвязи в изменениях на рынках продуктов и ресурсов

В микроэкономической теории различают частичное и общее равновесие на рынках с совершенной конкуренцией.

Частичное равновесие – равновесие между спросом и предложением, которое складывается на отдельном рынке продуктов или ресурсов.

Общее равновесие – одновременное равновесие между спросом и предложением на всех рынках продуктов и ресурсов, образующих рыночную систему.

Общее равновесие возникает в результате взаимодействия всех рынков, когда изменение спроса или предложения на одном рынке влияет на равновесные цены и объемы продаж на всех других рынках, что, в свою очередь, оказывает обратное влияние на конъюнктуру данного рынка.

Взаимосвязь в изменениях на рынках продуктов и ресурсов в ходе установления общего равновесия можно проследить на примере двухотраслевой модели. Рыночная система состоит из двух отраслей X и Y , продукция которых производится с помощью рабочей силы двух типов A и B . Исходное долгосрочное равновесие на рынках продуктов и рабочей силы установилось в точках E_1 .

Произошли изменения в потребительских предпочтениях, спрос на товар X вырос с D_{X1} до D_{X2} . В краткосрочном периоде цены вырастут до P_{X2} , что будет сопровождаться ростом прибыли и увеличением производства до Q_{X2} . Расширение выпуска фирмами в отрасли X увеличит спрос на рабочую силу с D_{A1} до D_{A2} , что увеличит заработную плату в отрасли до W_{A2} . В ответ на более высокую ставку заработной платы предложение услуг труда возрастет до L_{A2} .

Увеличение спроса на товар X при неизменной величине доходов потребителей сократит спрос на товар Y с D_{Y1} до D_{Y2} . Это вызовет ряд противоположных изменений в отрасли Y : цены снизятся с P_{Y1} до P_{Y2} , фирмы начнут нести убытки и сократят производство с Q_{Y1} до Q_{Y2} , что уменьшит спрос на рабочую силу с D_{B1} до D_{B2} , ставки заработной платы упадут с W_{B1} до W_{B2} , а предложение услуг труда снизится с L_{B1} до L_{B2} . Новое краткосрочное равновесие на всех рынках установится в точках E_2 (рисунок 74).

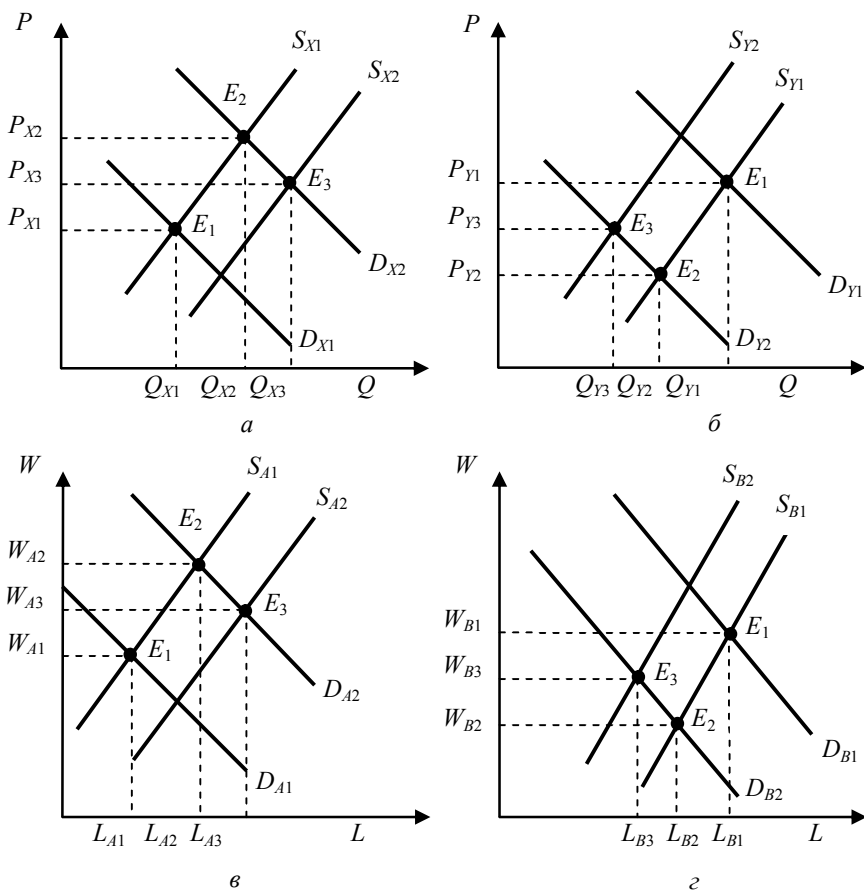


Рисунок 74 – Общее равновесие: *a* – отрасль X; *б* – отрасль Y;
в – рабочая сила типа A; *г* – рабочая сила типа B

В долгосрочном периоде в прибыльной отрасли X будут появляться новые фирмы. Это сдвинет кривую отраслевого предложения из положения S_{X1} в положение S_{X2} , объем выпуска увеличится до Q_{X3} , а цена снизится до P_{X3} . В то же время фирмы начнут покидать убыточную отрасль Y, что сдвинет кривую отраслевого предложения из положения S_{B1} в положение S_{B2} , объем выпуска уменьшится до Q_{Y3} , а цена возрастет до P_{Y3} . Долгосрочная динамика цен и объемов производства показывает, что отрасли X и Y являются отраслями с возрастающими издержками.

Эти долговременные приспособления дублируются на рынках ресурсов. Относительно высокая заработная плата повысит предложение рабочей силы типа A с S_{A1} до S_{A2} , что увеличит занятость до L_{A3} и снизит заработную плату до W_{A3} . Относительно низкая заработная плата снизит предложение рабочей силы типа B с S_{B1} до S_{B2} , что сократит занятость до L_{B3} , снизит заработную плату до W_{A3} . Новое равновесие на всех рынках установится в точках E_3 .

Взаимосвязь товарных рынков описывается системой уравнений общего равновесия, которую впервые предложил швейцарский экономист Леон Вальрас (1834–1910).

$$\begin{aligned} D_1(P_1, P_2, \dots, P_n, A, M) &= S_1(P_1, P_2, \dots, P_n, A, M); \\ D_2(P_1, P_2, \dots, P_n, A, M) &= S_1(P_1, P_2, \dots, P_n, A, M); \\ &\dots\dots\dots \\ D_n(P_1, P_2, \dots, P_n, A, M) &= S_n(P_1, P_2, \dots, P_n, A, M); \end{aligned}$$

В результате решения получаем количество обмениваемых товаров при данных ценах. Для того, чтобы выразить рыночное равновесие в денежной форме, умножим количество обмениваемых товаров на их цены:

$$\begin{aligned} P_1 \cdot D_1(P_1, P_2, \dots, P_n, A, M) &= P_1 \cdot S_1(P_1, P_2, \dots, P_n, A, M); \\ P_2 \cdot D_2(P_1, P_2, \dots, P_n, A, M) &= P_2 \cdot S_1(P_1, P_2, \dots, P_n, A, M); \\ &\vdots \\ P_n \cdot D_n(P_1, P_2, \dots, P_n, A, M) &= P_n \cdot S_n(P_1, P_2, \dots, P_n, A, M). \end{aligned}$$

Просуммировав уравнения по всем товарам, мы получим следующее, безусловно выполняющееся для рыночной экономики балансовое тождество, выражающее закон Вальраса:

$$\Sigma P_i \cdot D_i(P_1, P_2, \dots, P_n, A, M) = \Sigma P_i \cdot S_1(P_1, P_2, \dots, P_n, A, M),$$

где $i = 1, 2, \dots, n$.

Закон Вальраса – совокупная сумма спроса в рыночной системе по стоимости будет равна совокупной сумме предложения.

Вальрас пришел к выводу, что общее равновесие устойчиво, рыночная система, будучи выведена из этого состояния, стремится к нему вновь через механизм гибких цен.

10.2. Эффективность обмена. Обмен на диаграмме Эджуорта

Концепция экономической эффективности включает в себя эффективность в обмене. Под эффективным обменом благ понимается такое их распределение между потребителями, при котором невозможно распределить блага таким образом, чтобы благосостояние одного или нескольких потребителей улучшилось без ухудшения благосостояния другого или других.

Анализ эффективности в обмене предполагает наличие следующих допущений:

- В экономике имеются два вида ресурса.
- В экономике распределяются два вида продукта.
- В распределении участвуют два потребителя, которые обладают полной информацией о предпочтениях друг друга.
- Распределение происходит без транзакционных издержек. Это означает, что обмен товарами не требует затрат на поиск информации, ведение переговоров, измерение товаров, защиту прав собственности и т. п.

Рассмотрим, означает ли это, что может быть достигнуто наилучшее из всех возможных равновесных состояний в ходе обмена. Для ответа на этот вопрос воспользуемся «коробкой Эджуорта».

Представим простую рыночную модель, в которой существуют только два потребителя: заключенные Жак и Филипп. Продукты в данной системе не производятся, а поступают в фиксированных количествах в определенный период времени. Денег также нет. Оба заключенных рациональны, информированы и мотивированы.

Каждый день заключенные получают достаточно пищи для поддержания своего существования, а также одинаковые порции чая и сигарет. Филипп и Жак съедают свою пищу, но обладают разными предпочтениями относительно чая и сигарет. Это создает возможность установления обмена. Предположим, что каждый из заключенных получает недельную порцию сигарет в размере 100 шт. и недельную порцию чая в размере 15 пачек. При этом Филипп отдает предпочтение сигаретам, а Жак – чаю по сравнению с сигаретами. Для каждого из них можно выстроить свои наборы предпочтений (карту кривых безразличия) в отсутствие обмена (рисунки 75, 76).

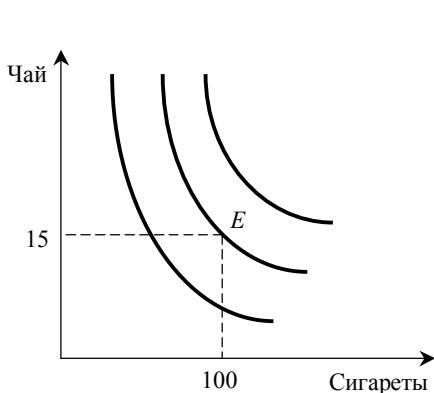


Рисунок 75 – Кривые безразличия Филиппа

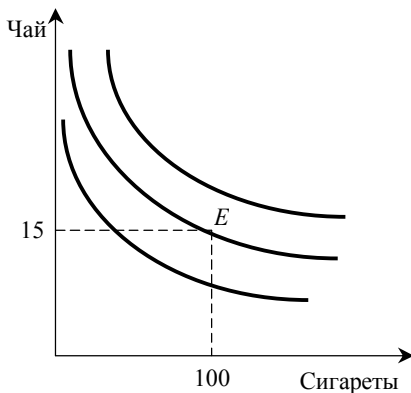


Рисунок 76 – Кривые безразличия Жака

В отсутствие обмена запас Филиппа и Жака соответствует точкам E на картах безразличия. Линия бюджетного ограничения в данном случае отсутствует, так как рыночных возможностей не существует.

Если Филипп и Жак решат обмениваться своими запасами, то возникают возможности альтернативных решений.

В точках E у Филиппа и Жака различаются предельные нормы замещения чая сигаретами. Это графически определяется через угол наклона касательной, проведенной в точках E, для Филиппа и Жака. Углы наклона разные, предельные нормы замещения одного блага

другим для двух потребителей также различаются. $MRS_{u,c}$ у Филиппа больше, чем у Жака. Это создает возможности взаимовыгодного обмена. В той мере, в какой предельные нормы замещения (субституции) у участников сделки различаются между собой, существует возможность взаимовыгодного обмена и повышения эффективности. Если же предельные нормы замещения для всех пар обмениваемых товаров равны ($MRS_{\phi} = MRS_{жс}$), то распределение эффективно, дальнейший взаимовыгодный обмен невозможен. Графически это означает, что углы наклона касательных к кривым безразличия Жака и Филиппа совпадают.

Набор альтернатив при взаимовыгодном обмене можно представить на диаграмме «коробки Эджуорта». Такой подход к анализу процесса обмена предложил в своей книге «Математическая психология. Эссе о применении математики к моральным наукам» (1881 г.) английский экономист Фрэнсис Эджуорт (1845–1926 гг.). Стороны этой коробки изображают запасы индивидов.

В нашем примере длина «коробки» представляет 200 сигарет, а высота – 30 пачек чая. Доля Филиппа в общем объеме измеряется, начиная от левого нижнего угла, а доля Жака измеряется от правого верхнего угла. Любая точка в коробке представляет собой особый вариант распределения благ между двумя потребителями. То, что не потребляет Филипп, остается Жаку, и наоборот. Точка E , расположенная в самом центре коробки, обозначает равное разделение двух благ между двумя индивидами и соответствует первоначальным запасам каждого.

Предпочтения Филиппа определяются множеством кривых безразличия, отмеряемым от нижнего левого угла, а предпочтения Жака – от правого верхнего. Исходя из первоначальных запасов, любое перераспределение благ в заштрихованной линзообразной зоне улучшает благосостояние Филиппа и Жака. Каждый из них склонен к обмену. У Жака большие предпочтения к чаю, а у Филиппа – к сигаретам. Поэтому Жак пожелает обменять часть своих сигарет на чай, а Филипп, напротив, пожелает обменять часть своего чая на сигареты.

Движение из точки E , например, в точку C будет означать, что Жак переходит на более высокую кривую безразличия (т. е. улучшает свое положение по сравнению с первоначальным), а Филипп остается на той же кривой безразличия (т. е. не ухудшает свое благосостояние по сравнению с первоначальным). Движение из точки E в точку D означает улучшение положения для Филиппа и неухудшение положения для Жака. Точки, лежащие на отрезке CD , предпочтительнее для Жака и Филиппа. В этих точках кривые безразличия Жака и Филиппа

касаются одна другой, т. е. углы наклона их касательных совпадают. В микроэкономике это означает, что в данных точках совпадают предельные нормы замещения двух благ, т. е. выполняется главное условие эффективности в обмене (рисунок 77).

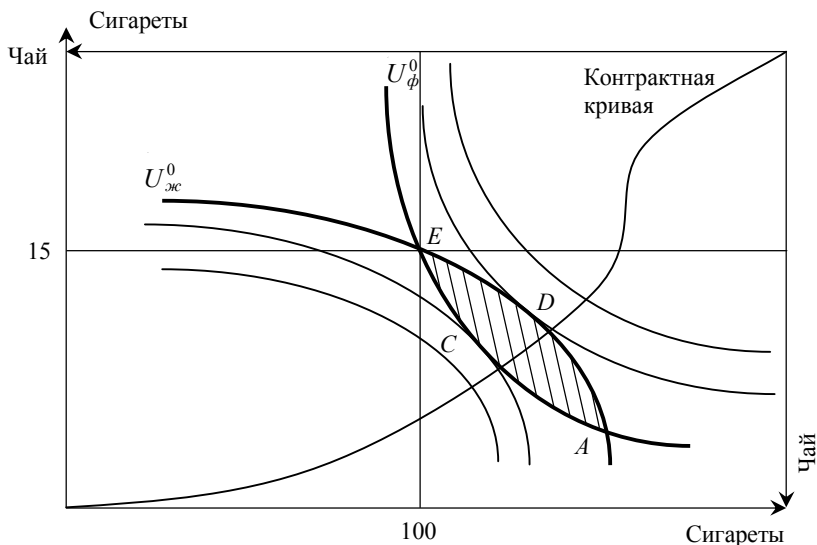


Рисунок 77 – Коробка Эджуорта

Если первоначальное положение двух потребителей таково, что оно находится за пределами отрезка CD , т. е. не лежит на точках касания двух кривых безразличия, то у потребителей будет возможность улучшить свое положение и увеличить полезность путем взаимовыгодного обмена. Будет существовать склонность к обмену. Эта склонность исчезнет только тогда, когда конечное, достигнутое в ходе обмена распределение двух благ между потребителями, окажется таким, что точка, отображающая его в «коробке Эджуорта», будет точкой касания кривых безразличия. Любой другой обмен не улучшит положение одного потребителя без ухудшения положения другого.

Таких точек касания бесконечное множество, так как бесконечно много кривых безразличия. Поэтому можно построить линию, проходящую через эти точки касания. Это – *контрактная кривая*. Каждая точка данной кривой является эффективной, потому что никто не может улучшить своего состояния без ухудшения состояния другого, т. е. движение по контрактной кривой обязательно сопровождается улучшением положения одного потребителя за счет ухудшения по-

ложения другого. В нашем примере это движение из точки *C* в точку *D* по контрактной кривой.

Все точки контрактной кривой одинаково предпочтительны в том смысле, что в любых точках за пределами этой кривой есть склонность к обмену и возможность улучшения ситуации как минимум для одного экономического субъекта. В какой именно точке контрактной кривой они окажутся в ходе обмена, зависит от того, где именно находилось первоначальное положение и кто из экономических субъектов окажется более умелым торговцем. Как только достигается одна из точек кривой, исчезает сама склонность к обмену, потому что дальнейший обмен (за пределами кривой и по кривой) будет менее предпочтительным, так как ухудшит положение как минимум одного из субъектов. Например, если в ходе обмена движение произошло из точки *E* в точку *C*, то Жак оказался более умелым торговцем и улучшил свое положение (перешел на более высокую кривую безразличия), а Филипп не ухудшил свое положение, в точку *D* – обратная ситуация (Филипп – более умелый торговец). В любой точке, лежащей между точками *C* и *D* на контрактной кривой, выиграли оба. Достигается только одна из этого множества точек контрактной кривой.

Все это позволяет определить понятия Парето-предпочтительности и Парето-оптимальности.

Состояние экономики называется Парето-предпочтительным по отношению к другому ее состоянию, если в первом случае благосостояние хотя бы одного субъекта выше, а всех остальных не ниже, чем во втором.

Парето-оптимальным (Парето-эффективным) называется такое состояние экономики, при котором невозможно изменить производство и распределение таким образом, что благосостояние одного или нескольких субъектов увеличилось бы без уменьшения благосостояния других.

Парето-эффективное распределение благ в обмене достигается при следующем равенстве предельных склонностей замещения:

$$MRS_{\phi} = MRS_{\text{жс}}.$$

Это равенство означает равенство отношений предельных полезностей двух благ для двух субъектов, а также равенство отношений цен этих двух благ, поскольку линия касания двух кривых безразличия в данном случае совпадает с линией бюджетных ограничений, угол наклона которой определяется через соотношение цен:

$$MRS_{\phi} = \frac{MU_{\phi\phi}}{MU_{\phi\psi}} = \frac{P_{\phi}}{P_{\psi}} = MRS_{\text{жс}} = \frac{MU_{\text{жс}\phi}}{MU_{\text{жс}\psi}}.$$

10.3. Эффективность производства.

Производство на диаграмме Эджуорта

Рыночный механизм гибкого ценообразования максимизирует общественное благосостояние, т. е. обеспечивает достижение экономической эффективности.

Экономическая эффективность – это такое состояние экономики, при котором максимизируется общая полезность всех потребителей, при этом невозможно увеличить степень удовлетворения потребностей хотя бы одного человека, не ухудшая положения другого человека.

Когда рыночная система находится в состоянии экономической эффективности, то такое состояние экономики называется Парето-оптимальным, по имени итальянского экономиста Вильфредо Парето (1848–1923). Таким образом, понятие «экономическая эффективность» равно по содержанию понятию «Парето-оптимальность». При этом справедливы две *основные теоремы теории благосостояния*.

Теорема 1. Каждое общее рыночное равновесие Парето-оптимально.

Теорема 2. Каждое Парето-оптимальное состояние может быть представлено как общее рыночное равновесие.

Условием Парето-оптимального состояния экономики является эффективность структуры производства, когда выпуск, максимизирующий полезность покупателей, лежит на границе производственных возможностей.

Эффективность производства достигается тогда, когда уже невозможно перераспределять наличные ресурсы, чтобы увеличивать выпуск одного экономического блага без уменьшения выпуска другого. Это состояние называется Парето-оптимальным распределением ресурсов.

Эффективность производства достигается тогда, когда ресурсы распределяются таким образом, чтобы обеспечить максимально возможный чистый выигрыш от их применения. Эффективность производства выступает критерием успеха хозяйственной деятельности людей, применяющих ресурсы. Если достигается эффективность производства, то никакое изменение методов производства или дальнейший обмен благами не приведут к дополнительному выигрышу.

Наглядно процесс достижения эффективности в производстве можно показать на примере «коробки Эджуорта», но только вместо кривых безразличия в ней представлены изокванты, показывающие возможные варианты сочетания двух ресурсов при производстве того или иного количества двух разных продуктов (рисунки 78).

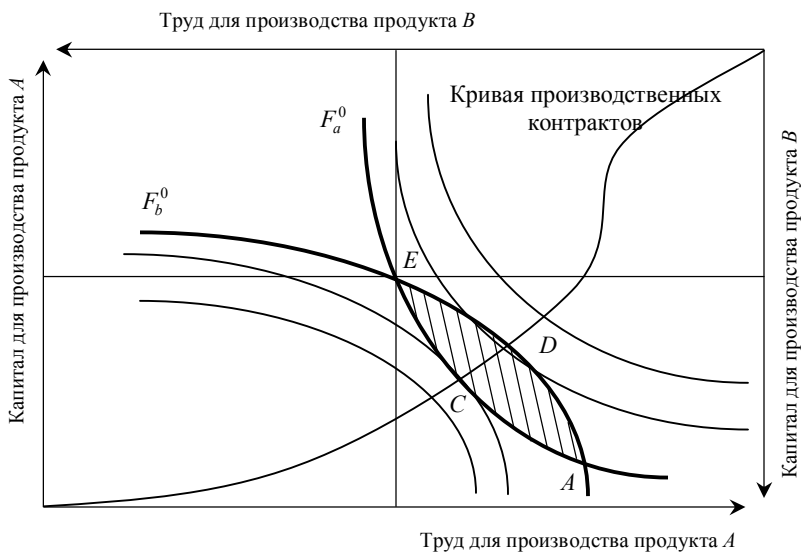


Рисунок 78 – Кривая производственных контрактов на диаграмме Эджуорта

Производятся два разных продукта – A и B . При этом используются два ресурса – капитал и труд. Объемы производства зависят от используемой технологии, т. е. от сочетания данных ресурсов. Предполагается, что существует свободная конкуренция и беспрепятственный перелив ресурсов из отрасли в отрасль. В левом нижнем углу «коробки Эджуорта» расположено начало координат для производства продукта A , а в правом верхнем – начало координат для производства продукта B .

На нижней оси абсцисс отложен труд в производстве A , а на левой оси ординат – капитал в производстве продукта A . На верхней оси абсцисс отложен труд, используемый в производстве продукта B , а на правой ординате – капитал для производства продукта B . F_a^0 и F_b^0 – это изокванты для продуктов A и B .

Чем выше расположена изокванта от начала координат, тем большему объему производства она соответствует. Как и в случае обмена двумя товарами точки касания изоквант будут позволять найти эффективные производственные решения (например, точки C и D). По аналогии с кривой контрактов в обмене можно построить кривую производственных контрактов, содержащую все технически эффективные варианты использования имеющихся ресурсов.

Наклон какой-либо изокванты в данной точке, взятый с отрицательным знаком, характеризует предельную норму технологического замещения капитала трудом. При прочих равных условиях эта норма отражает следующее соотношение цен труда и капитала:

$$MRST_{LK}^A = \frac{P_L}{P_K};$$

$$MRST_{LK}^B = \frac{P_L}{P_K}.$$

Согласно сформулированному выше критерию эффективности производства все технически эффективные варианты лежат на кривой контрактов. Это означает, что предельные уровни технологического замещения равны для обоих продуктов:

$$MRST_{LK}^A = MRST_{LK}^B.$$

10.4. Эффективность структуры выпуска продукции.

Критерий оптимальности структуры выпуска по Парето

В простейшей модели эффективной структуры выпуска двух товаров X и Y граница производственных возможностей задается *кривой трансформации* (кривой производственных возможностей). Наклон кривой трансформации в данной точке равен предельной норме трансформации, выражающей альтернативные издержки производства.

Предельная норма трансформации (MRT) – количество товара Y , от производства которого нужно отказаться, чтобы увеличить объем производства товара X при данной величине экономических ресурсов ($MRT = -\Delta Y : \Delta X$).

Так как предельные издержки Y выражаются в отказе от производства определенного количества X , то $MC_Y = -\Delta X$, а предельные издержки X – в отказе от производства определенного количества Y , то $MC_X = -\Delta Y$. Следовательно, $MRT = -\Delta Y : \Delta X = -MC_X : MC_Y$.

Общая полезность покупателей задается *общественной кривой безразличия*, обобщенно выражающей индивидуальные потребительские предпочтения всех покупателей.

Максимально возможный уровень удовлетворения потребностей будет достигаться при структуре выпуска продукции (X^* и Y^*), соответствующей точке E , в которой кривая производственных возможностей касается общественной кривой безразличия.

В этой точке предельная норма замещения (субституции) будет равна предельной норме трансформации ($MRS = MRT$).

MRS можно представить как отношение предельных полезностей товаров X и Y , а MRT – как отношение предельных издержек по производству товаров X и Y .

Углы наклона кривой производственных возможностей и общественной кривой безразличия в точке E одинаковы и равны отношению товарных цен, постольку верно следующее равенство:

$$\frac{MU_X}{MU_Y} = \frac{MC_X}{MC_Y} = \frac{P_X}{P_Y}.$$

На рисунке 79 представлена эффективная структура производства.

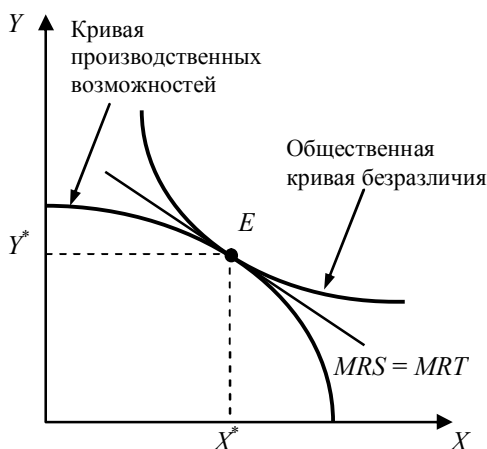


Рисунок 79 – Эффективная структура производства

Таким образом, при эффективной структуре выпуска, когда экономика находится в условиях общего равновесия на рынках с совершенной конкуренцией, цены одновременно отражают предельную полезность для потребителей и предельные издержки производителей, через ценовые сигналы достигается приспособление структуры производства к структуре потребностей, ресурсы используются в соответствии с равнодействующей предпочтений всех потребителей.

Если цены отклоняются от равновесного конкурентного уровня, ценовые сигналы передаются искаженно, ресурсы общества используются неэффективно, Парето-оптимальное состояние экономики

не достигается. Такая ситуация возможна в силу следующих основных причин: неполная занятость имеющихся ресурсов, монополизм, применение косвенных налогов и таможенных тарифов.

Для количественного измерения эффективности распределения ресурсов применяется предложенный Жераром Дебре коэффициент использования ресурсов, величина которого показывает степень близости реально складывающейся в экономике обстановки к Парето-оптимальной. Величина этого коэффициента зависит от степени отклонения фактических цен от конкурентных рыночных цен, если они совпадают, то коэффициент Дебре достигает своего максимального значения, равного единице. Чем больше фактические цены отклоняются в ту или иную сторону от конкурентных равновесных цен, тем меньше коэффициент использования ресурсов. Разница между единицей и величиной коэффициента Дебре характеризует потери экономической эффективности.

10.5. Фиаско рынка и направления микроэкономического регулирования

Фиаско (провалы) рынка — это случаи, когда рынок оказывается не в состоянии обеспечить эффективное использование ресурсов.

Наличие фиаско рынка чаще всего объясняется следующими причинами:

- Наличие рыночной власти у производителя или продавца ресурсов (чаще всего в форме монополии). Это приводит к тому, что одних товаров выпускается с избытком, других — с недостатком. Производители применяют цены, отличающиеся от цен покупателей. Государство стремится осуществлять в данном случае антимонопольную политику, поощрять конкуренцию и либерализацию рынков.

- Наличие неполной (асимметричной) информации о рыночных ценах или о качестве продуктов. Не имея достоверной информации, производители и потребители допускают ошибки при принятии экономических решений. На одних рынках может сформироваться избыток товаров при одновременном дефиците на других рынках.

- Наличие внешних эффектов. Они образуются в том случае, когда та или иная деятельность, связанная с производством или потреблением, оказывает косвенное воздействие на другие виды деятельности, но при этом косвенное воздействие не отражается в рыночных ценах производимых благ. Государство должно ограничивать производство товаров с отрицательным внешним эффектом.

– Рынки не способны предложить общественные блага, полезные многим потребителям, несмотря на большую значимость этих благ для общества (например, освещение улиц). Государство берет на себя производство общественных благ.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое эффект обратной связи? Какова его роль в рыночной экономике?
2. Что представляют собой частичное и общее равновесие? Чем они отличаются друг от друга?
3. Что означает Парето-эффективное распределение товаров? Как оно достигается?
4. Каковы критерии оптимальности в размещении производственных ресурсов?
5. При каких условиях достигается эффективность структуры выпуска продукции?

Темы рефератов

1. Л. Вальрас и теория общего экономического равновесия.
2. Общественное благосостояние и справедливость.
3. Общее экономическое равновесие и Парето-эффективность: проблема достижения в современных экономических условиях.

Тема 11. ВНЕШНИЕ ЭФФЕКТЫ

11.1. Внешние эффекты. Частные, внешние и общественные издержки и выгоды

Реальная рыночная система даже в условиях совершенной конкуренции может отклоняться от своей идеальной Парето-оптимальной модели. Она не всегда рационально, с точки зрения экономической эффективности, распределяет ресурсы на производство некоторых товаров и производит их не в оптимальном количестве, поскольку фактически сложившиеся цены неадекватно отражают полезность благ (выгоды) для потребителей и издержки производителей. Это связано с существованием внешних эффектов (экстерналий).

Внешние эффекты – это выраженные в форме издержек (отрицательные экстерналии) или выгод (положительные экстерналии) по-

бочные воздействия на третьих лиц, не являющихся участниками данной рыночной сделки.

Внешние эффекты не находят на рынке адекватной денежной оценки, поскольку они направлены на третьих лиц. Поэтому необходимо различать частные, внешние и общественные издержки и выгоды.

Частные издержки (PC) – это связанные с производством блага затраты участников рыночной сделки, которые включаются в цену блага.

Внешние издержки (EC) – это связанные с производством и потреблением данного блага затраты лиц, не принимающих участия в данной сделке, которые не отражаются в цене блага.

Общественные (социальные) издержки (SC) – совокупные затраты участников рыночной сделки и третьих лиц ($SC = PC + EC$).

Частная выгода (PB) – это полезный эффект, который извлекает из потребления данного блага его покупатель.

Внешняя выгода (EB) – это полезный эффект от производства и потребления данного блага, который получают лица, не принимающие участия в данной сделке.

Общественная выгода (SB) – совокупная выгода всех лиц, которых затрагивает производство и потребление данного блага ($SB = PB + EB$).

11.2. Положительные и отрицательные внешние эффекты и проблема эффективного размещения ресурсов в рыночной экономике

Классическим примером *отрицательных внешних эффектов* является загрязнение окружающей среды.

На рисунке 80 представлен отрицательный внешний эффект.

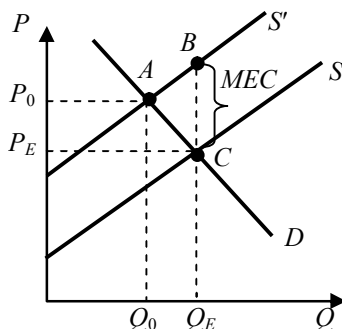


Рисунок 80 – Отрицательный внешний эффект

Производитель, экономя на очистных сооружениях, перекладывает часть издержек по производству данного товара на население, которое несет дополнительные расходы, связанные с ухудшением состояния здоровья.

Если некомпенсируемые предельные внешние издержки составляют величину MEC , то кривая реального предложения S , отражающая только частные издержки, сдвинута вниз на эту величину по отношению к кривой S' , которая отражает общественные издержки. Объем производства Q_E оказывается больше оптимального уровня Q_0 , а равновесная цена P_E – ниже оптимальной цены P_0 . Рынок выделяет на производство данного товара слишком много ресурсов.

Примером *положительных внешних эффектов* является производство и потребление услуг образования. Общество в целом выигрывает от наличия более квалифицированной и производительной рабочей силы, повышения общего уровня культуры, снижения преступности и т. д.

Кривая реального спроса D , отражая частную выгоду, т. е. оценку полезности данного блага с точки зрения индивидуумов, его оплачивающих, не учитывает внешние выгоды и занижает общую сумму выгоды от потребления данного блага. Общественную выгоду образования выражает кривая D' , которая сдвинута вниз по отношению к кривой D на величину предельной внешней выгоды MEB .

Рынок выделяет на производство данного блага слишком мало ресурсов, в результате равновесный объем производства Q_E и равновесная цена P_E оказываются меньше их оптимального размера Q_0 и P_0 соответственно.

Таким образом, суть проблемы внешних эффектов состоит в неэффективном распределении ресурсов, что приводит к снижению общественной полезности. Потери эффективности равны разности между предельными общественными издержками (MSC) и предельной общественной выгодой (MSB) (рисунок 81).

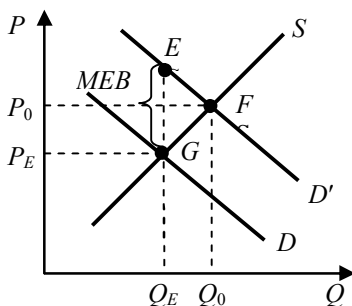


Рисунок 81 – Положительный внешний эффект

При наличии отрицательных внешних эффектов эти потери равны площади треугольника ABC , а в случае положительных внешних эффектов – треугольника EFG .

11.3. Регулирование внешних эффектов

Решение проблемы внешних эффектов заключается в обеспечении равенства предельных общественных издержек предельной общественной выгоде ($MSC = MSB$). Задача состоит в *интернализации* внешних эффектов, т. е. трансформации внешних издержек и выгод во внутренние. На рисунке 82 представлена корректировка внешних издержек.

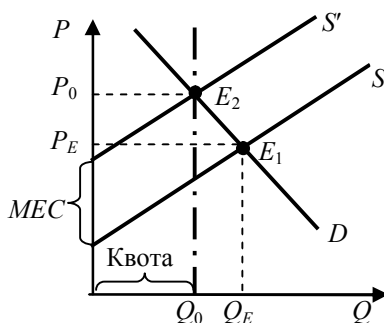


Рисунок 82 – Корректировка внешних издержек

Государство корректирует внешние издержки, трансформируя их во внутренние (интернальные) тремя способами:

- Законодательное запрещение производства с внешними издержками.

Государство, например, определяет предельно допустимые концентрации вредных веществ в окружающей среде, что заставляет производителей нести дополнительные расходы по обеспечению экологической безопасности.

Это сдвигает кривую предложения из положения S в положение S' , тем самым приводит к равенству равновесный и оптимальный объемы производства, при этом $MSC = MSB$.

- Введение особых налогов, равных внешним издержкам ($T = MEC$). Это также сдвинет кривую S в положение S' . Данная мера была рекомендована Артуром Пигу и получила название «налог Пигу».

- Ограничение производства с внешними издержками путем введения квот. Государство ограничивает производство оптимальным уровнем.

нем Q_0 . Установленные квоты делятся между производителями путем продажи лицензий по цене, равной MEC . Производители несут дополнительные расходы по покупке лицензий в размере $MEC \cdot Q_0$, а государство получает соответствующий доход.

Государство корректирует внешние выгоды двумя способами:

- Предоставление субсидии потребителям. Эта мера сдвинет кривую D в положение D' .

- Предоставление субсидии производителям. В результате кривая S_1 сдвинется в положение S_2 .

В обоих случаях размер субсидии на единицу блага равен MEB , происходит увеличение производства и потребление данного блага до оптимального уровня Q_0 .

На рисунке 83 представлена корректировка внешних выгод.

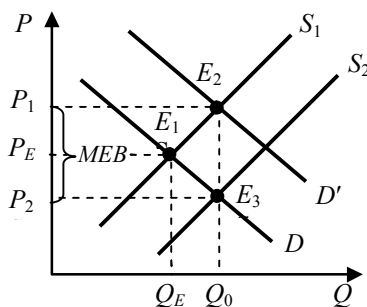


Рисунок 83 – Корректировка внешних выгод

11.4. Интернализация внешних эффектов: роль спецификации прав собственности и транзакционных издержек. Теорема Коуза

На практике государственное регулирование внешних эффектов с помощью налогов и субсидий затруднено сложностью расчета предельных издержек и выгод. Рыночный механизм в состоянии интернализировать внешние эффекты, если устранена их основная причина, сформулированная Рональдом Коузом в статье «Проблемы социальных издержек» (1960 г.) – отсутствие установленных прав собственности на ресурсы и блага, например, на чистый воздух или социальный эффект от образования.

Права собственности представляют собой установленные законом правила, определяющие, какими благами может пользоваться

или распоряжаться определенное лицо, а также условия, при которых может осуществляться это использование или контроль.

Права собственности – это совокупность властных прав, санкционированных поведенческих отношений, складывающихся между людьми по поводу использования ими экономического блага.

Право собственности – это определенная совокупность частичных правомочий, которая может укрепляться путем добавления к ней (спецификации) новых прав или ослабляться путем отделения (размывания) от нее некоторых правомочий.

Процесс спецификации или размывания прав собственности связан с транзакционными издержками.

Транзакционные издержки – это издержки, связанные с передачей прав собственности.

Различают следующие виды транзакционных издержек:

– *Издержки поиска информации.* Перед тем, как будет совершена сделка или заключен контракт, нужно располагать информацией о том, где можно найти потенциальных покупателей и продавцов соответствующих товаров и факторов производства, каковы сложившиеся на данный момент цены. Издержки такого рода складываются из затрат времени и ресурсов, необходимых для ведения поиска, а также из потерь, связанных с неполнотой и несовершенством приобретаемой информации.

– *Издержки ведения переговоров.* Рынок требует отвлечения значительных средств на проведение переговоров об условиях обмена, на заключение и оформление контрактов. Основным инструментом экономики затрат такого рода – стандартные (типовые) договоры.

– *Издержки измерения.* Любой продукт или услуга – это комплекс характеристик. В акте обмена неизбежно учитываются лишь некоторые из них, точность их оценки (измерения) бывает приблизительной. Иногда интересующие качества товара вообще неизмеримы, для их оценки приходится пользоваться суррогатами (например, судить о вкусе яблок по их цвету). Сюда относятся затраты на соответствующую измерительную технику, проведение измерения, осуществление мер, цель которых – обезопасить стороны от ошибок измерения и потери от этих ошибок. Издержки измерения растут с повышением требований к точности.

Громадная экономия издержек измерения была достигнута человечеством в результате изобретения стандартов мер и весов. Целью экономии этих издержек обусловлены такие формы деловой практики, как гарантийный ремонт, фирменные ярлыки, приобретение партий товаров по образцам и т. д.

– *Издержки спецификации и защиты прав собственности.* В эту категорию входят расходы на содержание судов, арбитража, государственных органов, затраты времени и ресурсов, необходимых для восстановления нарушенных прав, а также потери от их плохой спецификации и ненадежной защиты. Некоторые авторы (Д. Норт) добавляют сюда затраты на поддержание в обществе консенсусной идеологии, поскольку воспитание членов общества в духе соблюдения общепринятых неписаных правил и этических норм является гораздо более экономным способом защиты прав собственности, чем формализованный юридический контроль.

– *Издержки оппортунистического поведения.* Это самый скрытый и, с точки зрения экономической теории, самый интересный элемент транзакционных издержек.

Различают две основные формы оппортунистического поведения. Первая носит название *морального риска*. Моральный риск возникает тогда, когда в договоре одна сторона полагается на другую, а получение действительной информации о ее поведении требует больших издержек или является невозможным. Самая распространенная разновидность оппортунистического поведения такого рода – *отлынивание*, когда агент работает с меньшей отдачей, чем от него требуется по договору.

Особенно удобная почва для отлынивания создается в условиях совместного труда целой группой. Как выделить личный вклад каждого работника в совокупный итог деятельности «команды» завода или правительственного учреждения? Приходится использовать суррогатные измерения, судить о производительности многих работников не по результату, а по затратам (вроде продолжительности труда), но эти показатели оказываются неточными.

Если личный вклад каждого агента в общий результат измеряется с большими ошибками, то его вознаграждение будет слабо связано с действительной эффективностью труда. Отсюда отрицательные стимулы, подталкивающие к отлыниванию.

В частных фирмах и правительственных учреждениях создаются специальные сложные и дорогостоящие структуры, в задачи которых входят контроль за поведением агентов, обнаружение случаев оппортунизма, наложение наказаний и т. д. Сокращение издержек оппортунистического поведения – главная функция значительной части управленческого аппарата различных организаций.

Вторая форма оппортунистического поведения – *вымогательство*. Возможности для него появляются тогда, когда несколько производственных факторов длительное время работают в тесной кооперации

и настолько приближены друг к другу, что каждый становится незаменимым, уникальным для остальных членов группы. Если какой-то фактор решит покинуть группу, то остальные участники кооперации не смогут найти ему эквивалентной замены на рынке и понесут невосполнимые потери. Поэтому у собственников уникальных (по отношению к данной группе участников) ресурсов возникает возможность для шантажа в форме угрозы выхода из группы. Когда вымогательство остается только возможностью, оно всегда оказывается сопряжено с реальными потерями. Самая радикальная форма защиты от вымогательства – превращение взаимозависимых (интерспецифических) ресурсов в совместно владимое имущество, интеграция собственности в виде единого для всех членов команды пучка правомочий.

Углубление разделения труда и развитие специализации производства способствуют росту транзакционных издержек.

Суть теоремы Коуза заключается в следующем: если права собственности всех сторон тщательно определены, а транзакционные издержки равны нулю, конечный результат (максимизирующий ценность производства) не зависит от изменений в распределении прав собственности.

Сравнение системы ценообразования, включающей ответственность за ущерб от отрицательных внешних эффектов, с системой ценообразования, когда такой ответственности нет, привело Р. Коуза к следующему выводу: если участники могут договориться сами, издержки таких переговоров ничтожно малы, то в обоих случаях в условиях совершенной конкуренции достигается максимально возможный результат, максимизирующий ценность производства.

Эффективное размещение ресурсов будет достигаться независимо от распределения прав собственности на данные ресурсы; достаточно лишь, чтобы издержки на установление и защиту прав собственности, осуществление переговоров и обеспечение соглашения по перераспределению этих прав были бы не столь велики. В итоге этих переговоров все неучтенные ранее в рыночных расчетах ресурсы получают денежную оценку, их собственником становится (или остается) тот экономический субъект, которому это наиболее выгодно.

Когда правами собственника обладает источник отрицательных внешних эффектов, то плату осуществляет получатель внешнего эффекта. Это плата за то, чтобы источник сократил объем своего производства.

Когда правами собственника обладает получатель отрицательного внешнего эффекта, то платить будет источник внешнего эффекта за право увеличить объем выпускаемой продукции.

Теорема Коуза показывает, что *внешние эффекты возникают при разногласиях относительно прав на использование ресурсов*. Если ясно, кто владеет правами собственности и кому он должен платить за право использования ресурсов, внешние эффекты могут быть устранены посредством переговоров, проведение которых возможно, если число участников невелико.

Из теоремы следует, что эффективный с общественной точки зрения результат может быть достигнут без вмешательства правительства независимо от того, кто будет изначально наделен правом собственности.

Общество не может полагаться на это во всех случаях. При возрастании численности участников сделки резко увеличиваются транзакционные издержки. Поэтому данная теорема применима лишь к ситуациям, в которые вовлечено небольшое количество участников, а источники отрицательных внешних эффектов легко определяются.

11.5. Политика природоохранного регулирования: административные и экономические методы. Рынок прав на загрязнение окружающей среды

Государство разрабатывает стратегию в борьбе с загрязнением окружающей среды. Для этого проводится политика, позволяющая сбалансировать предельные общественные выгоды контроля с предельными общественными издержками, необходимыми для его проведения в жизнь.

Существуют *три основных пути* сокращения вредных выбросов в окружающую среду:

– *Установление стандартов по вредным выбросам*. Это установленные законом пределы концентрации вредных веществ в промышленных отходах. Превышение стандартов влечет крупный штраф или уголовное наказание.

Недостатки данного метода следующие:

- стандарты разрешают в определенных пределах бесплатно сбрасывать вредные вещества;
- не учитывается разная степень остроты экологических проблем в разных регионах;
- стандарты не стимулируют производителей к снижению существующего уровня загрязнения.

– *Плата за выбросы*. Она взимается с фирмы за каждую единицу загрязняющих окружающую среду выбросов. Полной уверенности в том, что стандарты не будут нарушены, нет.

– *Продажа прав на загрязнение природной среды.* Государство определяет объем вредных выбросов, допустимый в данной области, и продает его в форме лицензий с аукциона.

На рисунке 84 кривая D – это спрос на выброс отходов (например, кг в день); кривая S_1 – это предложение по сбросу в виде количества лицензий (одна лицензия дает право на сброс, например, 1 кг отходов в день). Рыночная цена лицензии установится на уровне P_1 . Если часть купленных лицензий будет выведена из оборота, то предложение переместится в положение S_2 , а цена лицензий вырастет до P_2 за штуку, что приведет в итоге к сокращению выбросов вредных отходов с Q_1 до Q_2 .

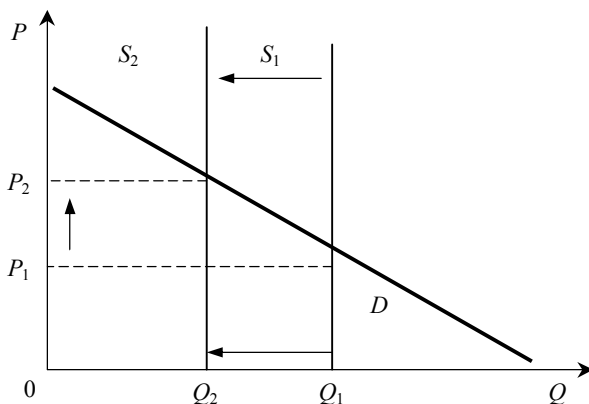


Рисунок 84 – Эффект предоставления рыночных лицензий на сброс отходов

Вопросы для самоконтроля

1. Почему существование внешних эффектов служит одной из причин провалов рынка?
2. Какие существуют способы устранения неэффективности размещения ресурсов, вызываемой наличием внешних эффектов?
3. Что утверждает теорема Коуза? В чем ее значение?
4. Когда внешние эффекты требуют государственного вмешательства? Когда такое вмешательство не нужно?
5. Правительство обеспечивает проведение жесткой экологической политики. Как это скажется на общественном благосостоянии?

Темы рефератов

1. Рынок прав на загрязнение как способ регулирования внешних эффектов.

2. «Зеленая» экономика как новая концепция устойчивого развития и ее экологическая составляющая.

Тема 12. ИНФОРМАЦИЯ, НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ И РИСК В ЭКОНОМИКЕ

12.1. Информация и ее роль в экономике. Причины неполноты информации. Неопределенность и риск

При изучении процесса выбора субъектов хозяйствования той или иной модели экономического поведения в условиях рыночной экономики микроэкономическая теория исходит из двух возможных ситуаций. В одной ситуации допускается полная рациональность в поведении потребителя или производителя.

Полная рациональность предполагает, что люди полностью используют всю доступную им информацию, рассчитывая, как наилучшим способом достичь своих целей. Это достаточно характерно для рынков совершенной конкуренции.

Часто выбор осуществляется в условиях *неопределенности*, что предполагает допущение об ограниченной рациональности. Это означает, что люди намерены выбирать такие варианты, которые наилучшим образом соответствуют их целям, но они (люди) располагают ограниченными возможностями в получении и обработке информации. Неопределенность означает недостаток информации о вероятных будущих событиях.

Ограниченная рациональность при выборе модели экономического поведения связана с существованием асимметричной информации. *Асимметричная информация* – это ситуация, в которой часть участников сделки обладает важной информацией, которой не располагают другие заинтересованные лица. Так, продавцы продуктов знают об их качестве лучше, чем покупатели.

Значимость асимметричной информации заключается в том, что продавцы и покупатели не всегда имеют свободный доступ к исчерпывающей и точной информации для того, чтобы принять наиболее эффективное решение, в результате чего рынки становятся неконкурентными, терпят несостоятельность.

Важная экономическая роль информации состоит в снижении уровня неопределенности и сокращении потерь. Чем лучше информированы экономические субъекты, тем выше их благосостояние. В условиях асимметричной информации возникает возможность образования монополий и обогащения одних за счет других, т. е. существует заинтересованность в извлечении сверхприбыли путем обладания информацией, которая неизвестна другим экономическим субъектам.

В изучении поведения в условиях асимметричной информации важное значение имеют понятия «риск», «вероятность» и «ожидание».

Риск – это ситуация, в которой люди не знают точно, что случится, но представляют вероятность каждого из возможных исходов.

Вероятность, т. е. возможность получения определенного результата базируется на расчете ожидаемого значения или математическом ожидании.

Различают два типа вероятности:

– *Математическая вероятность* – это абсолютно однородная классификация случаев, во всем идентичных.

– *Статистическая вероятность* – это эмпирическая оценка частоты проявления связи между утверждениями, неразложимыми на изменчивые комбинации одинаково вероятных альтернатив. Именно этот тип характерен для деловой сферы.

Математическое ожидание – это сумма значений каждого возможного исхода, умноженного на вероятность каждого исхода.

Ожидаемое значение $E(x)$ определяется следующим образом:

$$E(x) = \pi_1 x_1 + \pi_2 x_2 + \dots + \pi_n x_n = \pi_i x_i,$$

где x_i – возможный результат;

π_i – вероятность результата, $\sum \pi_i = 1$.

Отклонение – это разница между действительным результатом и ожидаемым.

Пойдет ли человек на риск, зависит от оценки математического ожидания и склонности к риску. Последняя предполагает три возможных варианта:

– *Антипатия к риску*. Предпочтение определенного исхода с предполагаемым значением ряду рискованных исходов с таким же математическим ожиданием результата (рисунок 85).

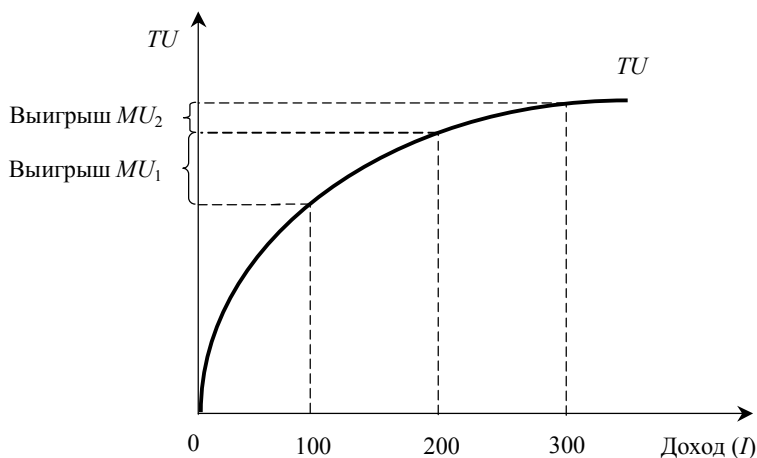


Рисунок 85 – Антипатия к риску

– *Предпочтение риска*. Предпочтение ряда рискованных исходов с предполагаемым значением определенному исходу с таким же математическим ожиданием результата (рисунок 86).

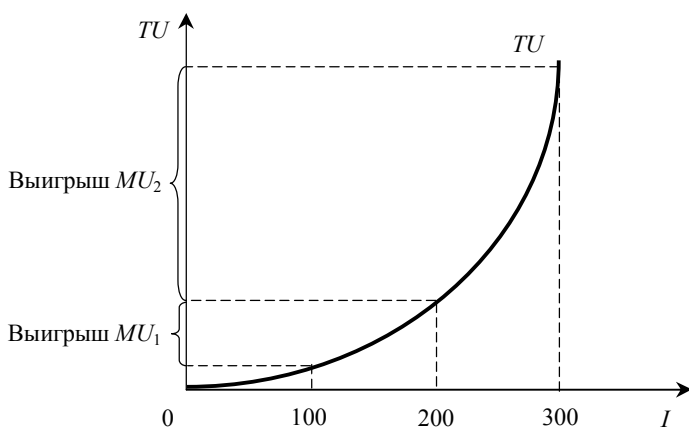


Рисунок 86 – Предпочтение риска

– *Нейтралитет к риску* – безразличие к обоим выборам (определенному исходу с заданным значением или ряду рискованных исходов с таким же математическим ожиданием результата (рисунок 87).

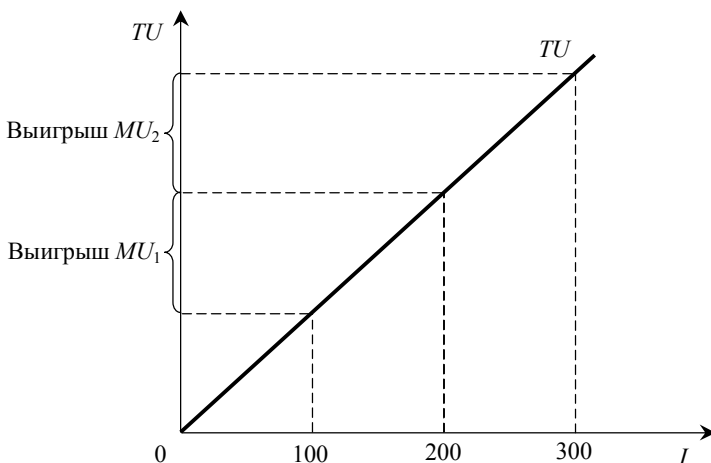


Рисунок 87 – Нейтралитет к риску

Выбор варианта поведения зависит от оценки субъектом предельной полезности дохода (богатства). В первом случае прирост общей полезности уменьшается на каждую дополнительную единицу дохода (богатства).

Соответственно величина $E(x)$ будет принимать отрицательные значения.

Во втором случае предполагается рост предельной полезности общего дохода. В данной ситуации величина $E(x)$ имеет положительные значения. В третьем случае происходит линейный рост общей полезности, $E(x) = 0$.

Существуют следующие основные способы снижения риска:

– *Диверсификация* – это метод, направленный на снижение риска путем распределения его между несколькими рисковыми товарами таким образом, что повышение риска от покупки (или продажи) одного означает снижение риска от покупки (или продажи) другого.

– *Объединение (или распределение) риска* – это метод, при котором риск от вероятных потерь или ущерба делится между многими людьми, так что эффект ущерба для каждого участника невелик. Этот метод лежит в основе страхования.

– *Поиск информации*. Поскольку информация – это редкое благо, за нее надо платить. Поэтому необходимо сравнивать ожидаемые от нее предельные выгоды (MB) с ожидаемыми предельными издержками (MC), связанными с ее получением (рисунок 88).

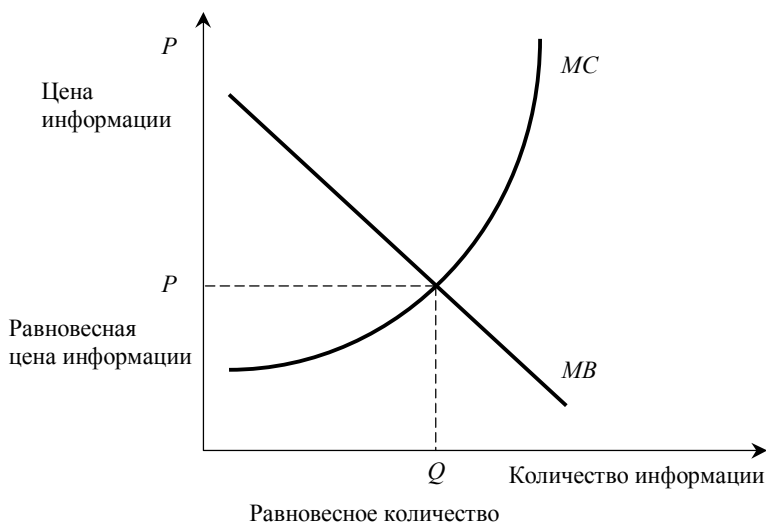


Рисунок 88 – Определение оптимального объема информации

12.2. Асимметричность информации

Асимметричная информация охватывает различные виды рынков. Чаще всего в качестве примеров, иллюстрирующих реакцию рынков на отбор при асимметричной информации, приводят рынок подержанных автомобилей, рынок страхования и рынок труда.

Ситуация отбора на рынке подержанных автомобилей была описана в 1970 г. американским экономистом Джоржем А. Акерлофом в статье «Рынок лимонов». Под «лимонами» понимаются подержанные автомобили худшего качества, имеющие какие-либо дефекты. В этой работе доказывается, что дефицит информации о качестве продаваемого товара приводит к бесконечному падению цен. Все подержанные автомобили можно разделить на хорошие и «лимоны». Продавцы хороших автомобилей захотят продать свои машины дороже, чем продавцы «лимонов». О качестве автомобиля достоверно знает только его продавец, в то время как покупатель такой информацией не располагает, для него качество продаваемого товара будет измеряться как некое среднее. Это в итоге отразится на цене, которая будет установлена ниже цены продажи хорошего автомобиля и выше цены продажи «лимона». В итоге продавцы хороших автомобилей уйдут с рынка, на рынке останутся только «лимоны». Это неблагоприятный

выбор, значительно снижающий эффективность функционирования рыночной экономики.

На рынке труда потенциальный работник лучше информирован о своих способностях. При этом он знает, что если будет уклоняться от работы, то его уволят, он сможет найти работу лишь за более низкую оплату труда. Поэтому он будет более производительнее работать за более высокую заработную плату. Фирмы в итоге установят эффективную заработную плату, которая выше равновесной в условиях совершенно конкурентного рынка труда. Это в свою очередь приведет к сокращению спроса на труд, так как выгоднее платить более высокую заработную плату меньшему числу работников, производительность которых выше среднего уровня. На рынке труда будет формироваться безработица, так как предложение по сложившейся ставке заработной платы будет больше спроса.

Важной мерой борьбы с асимметрией информации являются рыночные сигналы. *Рыночные сигналы* – это механизм, позволяющий продавцам и покупателям ослабить информационную зависимость. Проблемы асимметричной информации могут быть решены в том случае, когда покупателям поступают сигналы о качестве благ со стороны продавцов этих благ. Например, на рынке труда, где продавец всегда знает о своих способностях больше, чем покупатель (фирма). Таким сигналом может служить образование потенциального работника. Образование в данном случае – это тот сигнал для фирм, который позволяет судить о трудовых возможностях работников, их перспективе, эффективности труда. Образование – лишь сигнал, а не гарантия высокопроизводительного труда. Несмотря на это, образование дает возможность фирмам ранжировать работников по уровню производительности их труда.

Рыночные сигналы играют существенную роль не только на рынке труда, но и на других рынках с асимметричной информацией, например, на рынке товаров длительного пользования (телевизоры, автомобили и т. п.), поскольку качество этих товаров неодинаково. Каждая фирма посредством *гарантий и поручительств* стремится привлечь покупателей к своим товарам как наиболее надежным. Гарантии и поручительства выполняют функции сигналов о качестве товаров и как сигналы требуют более высокой цены товаров.

Типичным рынком, на котором быстро удастся ликвидировать асимметрию информации, является *аукцион*. Аукцион всегда начинается с ситуации, для которой типична асимметрия информации. Каждая из сторон точно знает свои стартовые цены и потенциальные возможности, однако имеет лишь приблизительные представления

о стартовых ценах и потенциальных возможностях своих конкурентов. Каждая из сторон не только не располагает необходимой информацией, но и старается скрыть свою информацию от других.

Существуют следующие типы аукционов:

– *Английский аукцион* – это аукцион, на котором ставки растут снизу вверх до тех пор, пока товар не будет продан по максимальной из предложенных цен. Это наиболее известный тип аукциона, на котором продают произведения искусства и предметы роскоши, раритеты и домашний скот.

– *Голландский аукцион* – это аукцион, на котором ставки снижаются сверху вниз до тех пор, пока товар не будет полностью продан за минимально доступную цену. Главным здесь является фактор времени, так как продаются обычно скоропортящиеся товары (живые цветы, ранние овощи и т. п.).

– *Закрытый аукцион (аукцион втемную)* – это аукцион, на котором ставки выставляются всеми участниками независимо друг от друга одновременно, товар достается тому, кто предложил наивысшую цену.

Защита прав потребителей должна опираться на полную информацию о качестве продаваемых товаров и услуг. Необходимо знать, можно ли получить такую информацию, кто должен это сделать. Важную роль здесь играют общества потребителей, средства массовой информации, законодательные и исполнительные органы власти и сами фирмы, активно рекламирующие свою продукцию.

Большая часть информации поступает в форме рекламы, при этом часто довольно трудно определить, чего в рекламе больше (информации или дезинформации). Чем шире аудитория, тем выше коэффициент расщепления информации, тем больше вероятность того, что эту рекламу разные категории читателей и слушателей поймут неоднозначно, со значительными отклонениями. Получение полной информации оказывается скорее недостижимым идеалом, чем реальной практикой. Поэтому важным критерием становится не достижение полной информированности, а оптимальное соотношение качества и цены.

12.3. Моральный риск и рынок страхования.

Проблема «принципал – агент»

Проблема морального риска наиболее характерна для рынков страхования. *Моральный риск* – это поведение индивида, сознательно увеличивающего вероятность возможного ущерба в надежде, что убытки будут полностью (или с избытком) покрыты страховой компанией.

Проблема морального риска имеет место тогда, когда тот или иной субъект, будучи полностью застрахован, а страховая компания не в состоянии обеспечить его квалифицированное наблюдение, может изменить свое поведение после приобретения страхового полиса. Например, человек, застраховавший дом, может пренебрегать опасностью пожара или поджечь свой старый дом.

На страховом рынке существует страхование здоровья на все случаи и ограниченное страхование. В первом случае застрахованный обладает правом чаще посещать врача. В связи с этим цены страхового полиса также значительно различаются: цена полиса на все случаи намного больше, чем полиса по ограниченному договору. Моральный риск выдвигает перед страховыми компаниями две проблемы: повышать цену страхового полиса либо совсем отказаться от сделок по страхованию.

Страховые компании предпринимают следующие меры борьбы, позволяющие минимизировать моральный риск:

- Осуществляется более *тщательный отбор кандидатов*, проводится их классификация по группам риска (дифференцируются страховые взносы).

- Не заключаются договора страхования с группами *клиентов повышенного риска* (наркоманами, алкоголиками и т. п.).

- Осуществляется частичное возмещение ущерба.

Особую сферу проявлений риска недобросовестности составляют контрактные отношения между сторонами, одна из которых поручает другой за вознаграждение выполнение каких-либо действий. Сторона, отдающая поручение, получила в экономике название *принципала*, а сторона, выполняющая поручение, – *агента*. Принципалом и агентом могут быть отдельный человек, фирма, организация, государственное учреждение.

Характерные черты взаимоотношений принципала и агента можно проиллюстрировать простым примером. Допустим, вы решили приобрести квартиру. Вы плохо ориентируетесь на рынке жилья, не имеете возможности уделять много времени поиску, весьма поверх-

ностно знакомы с правовыми нормами в этой сфере, решаете обратиться к услугам агента по недвижимости (в роли агента может выступать фирма – агентство по операциям с недвижимостью). Агент обладает необходимыми профессиональными знаниями, он представляет себе конъюнктуру рынка жилья, располагает конкретной информацией о предлагаемых квартирах, есть основания считать, что он лучше справится с задачей, чем вы сами.

В ваших интересах, с одной стороны, приобрести достаточно просторную и удобную квартиру, с другой стороны, приобрести ее по возможности дешевле. Если бы вы самостоятельно сопоставляли различные варианты покупки, то вы соизмеряли бы полезность квартиры с ее ценой.

По смыслу вашего контракта с агентом, он должен действовать в ваших интересах. В действительности его интересы не совпадают с вашими.

Агент получит вознаграждение лишь в случае, если сделка состоится, и в размере, зависящем от суммы сделки (например, в виде фиксированного процента). Полезность квартиры для вас сама по себе его не интересует. Он заинтересован в том, чтобы вы купили квартиру подороже. Он не хочет тратить лишние усилия на поиски. Поскольку вы не располагаете той информацией, которой располагает он (поэтому вы и обратились к его услугам), не можете проконтролировать качество его выбора, скорее всего, он подберет для вас квартиру, которая окажется для вас приемлемой, но не обязательно самой лучшей.

Если существует конкуренция на рынке агентских услуг, вы можете обратиться к другому агенту и сопоставить качество услуг обоих агентов. Если бы этот рынок был совершенным, то агенты были бы заинтересованы в оптимальном для своих клиентов (принципалов) выборе. Значительные транзакционные затраты и другие факторы несовершенства рынка агентских услуг вызывают более или менее значительные потери у клиентов.

Этот простой пример показывает следующие условия возникновения риска недобросовестности, связанного с проблемой «принципал – агент»:

- несовпадение интересов принципала и агента;
- информационная асимметрия (в пользу агента) в отношении качества выполнения условий контракта;
- несовершенство рынка агентских услуг.

Проблема взаимоотношений принципала и агента заняла важное место в современных теориях фирмы и экономики общественного сектора.

Представление о том, что поведение фирмы полностью подчинено интересам ее владельцев, является сильным упрощением. Труд – ресурс, особый в том отношении, что он не может быть отделен от продавца (работника), а каждый работник является носителем своих собственных интересов. Контроль со стороны администрации над деятельностью работников требует затрат, не всегда может быть полным. Чем менее стандартна работа, тем труднее контролировать ее выполнение.

Крупной фирмой фактически управляют не владельцы (акционеры), а наемные менеджеры. Если менеджер не является акционером, то максимизация прибыли не входит в круг его личных интересов. Мотивы его деятельности следующие: сохранение и повышение статуса, расширение масштабов деятельности и т. д. Если владельцев в равной степени интересуют выручка и затраты (положительная и отрицательная составляющие прибыли), то менеджер часто заинтересован в увеличении выручки и равнодушен к затратам. Возможности акционеров в отношении контроля за деятельностью администрации весьма ограничены.

Эффекты информационной асимметрии наряду с транзакционными затратами представляют собой «дефекты микроструктуры» рыночных взаимодействий субъектов экономической деятельности, приводящие к неоптимальному размещению ресурсов. В последнее время экономика информации стала интенсивно развивающейся отраслью микроэкономики. В круг проблем этой отрасли входят методы сигнализирования, позволяющие ограничить асимметрию информации, процедуры торгов, схемы налогообложения, способы оптимизации контрактов. Нобелевская премия 1996 г. по экономике была присуждена У. Викри и Дж. Миррлизу за фундаментальный вклад в развитие теории поведения экономических агентов в условиях асимметричной информации.

12.4. Деятельность государства по регулированию асимметричности информации

При наличии асимметричности информации рынки являются неэффективными. Парето предполагает, что существует поле деятельности для государства. Проблема информационной асимметрии до некоторой степени решается на основе репутации, гарантий. В наиболее сложных ситуациях и жизненно важных обстоятельствах необходимо оказывается *вмешательство государства*. Это вмешательство может приобретать различные формы:

– Ценовая политика со стороны государства преследует цель предотвратить использование производителями низкокачественной продукции преимуществ в издержках, ограничивая ценовую конкуренцию на рынке. В сочетании с обязательным сертифицированием товара эта мера может повысить конкурентоспособность высококачественных товаров.

– Прямое участие в производстве продукции и оказании услуг, с которыми связана существенная информационная асимметрия.

– Контроль за производством и сбытом товаров и услуг, с которыми связана существенная информационная асимметрия. С этой целью государство может использовать следующие инструменты: лицензирование, стандартизацию и сертификацию, контроль рекламной активности продавцов.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое асимметричная информация? Почему она является одной из причин провалов рынка?

2. Каким образом недоступность и неполнота информации влияют на состояние рынка, в частности, на объемы рыночной торговли?

3. Каковы основные методы снижения риска?

4. В чем заключается роль рыночных сигналов в преодолении асимметрии информации и морального риска?

5. Что такое моральный риск? Каковы меры борьбы с ним?

Темы рефератов

1. Страхование рисков в инновационной деятельности предприятий.

2. Асимметричность информации и способы ее снижения.

Тема 13. ОБЩЕСТВЕННЫЕ БЛАГА

13.1. Частные и общественные блага.

Свойства общественных благ

В основу классификации экономических благ с точки зрения возможности их производства рыночной системой положены два критерия:

- *Исключаемость* – степень доступности блага в потреблении.
- *Избирательность* – характер распределения полезности блага среди потребителей в процессе его потребления.

В соответствии с этими критериями различают следующие блага:

- *Чистое частное благо* – благо, доступное в потреблении и приносящее полезность только его владельцу.

К этому типу относится большинство экономических благ, они могут быть оценены и проданы поштучно индивидуальному потребителю, поэтому чистые частные блага могут производиться рыночной системой в оптимальных количествах.

- *Чистое общественное благо* – благо, предоставление которого отдельному лицу невозможно без предоставления остальным, потребляемым сообща.

К чистым общественным благам относятся национальная оборона, ликвидация экологических и техногенных катастроф, услуги маяков и т. п. Эти блага обладают следующими специфическими свойствами:

- абсолютная неизбирательность в потреблении означает, что получение выгод от потребления блага одним субъектом не ограничивает возможности получения тех же выгод для других, а предельные издержки предоставления блага дополнительному потребителю равны нулю;
- абсолютная неисключаемость в потреблении означает, что невозможно воспрепятствовать кому-либо участвовать в потреблении блага, оно неделимо и потребляется сообща.

Поскольку по отношению к общественным благам существует проблема свободного доступа (*free-rider problem*), т. е. выгоды от их потребления получают лица, которые не несли никаких издержек на их производство и не участвовали в их оплате, постольку рыночная система не может дать им денежную оценку и не производит их.

- *Смешанные (квазиобщественные) блага* – товары и услуги, по отношению к которым может быть применен принцип исключаемости потребления, т. е. может быть установлена цена, их потребление сопровождается большими внешними выгодами, а производство имеет незначительные предельные издержки.

К смешанным (квазиобщественным) благам относятся пожарная охрана и общественная безопасность, услуги производственной и социальной инфраструктуры, фундаментальная наука и т. п. Производство этих благ характеризуется высокими транзакционными издержками, особенно крупным размером необходимых капитальных вложений, большой фондоемкостью, медленным оборотом капитала и низкой рентабельностью, что делает его невыгодным для частного капитала. Поэтому смешанные блага производятся рыночной системой в недостаточном количестве.

Производство социально значимых товаров и услуг, которые относятся к чистым общественным и квазиобщественным благам, организует государство.

13.2. Особенности спроса на общественные блага

Индивидуальный спрос на чистое частное благо при данной цене P_1 имеет разную величину для разных потребителей в соответствии с различиями в индивидуальной оценке предельной полезности блага. Поэтому кривая рыночного спроса на чистое частное благо D_n определяется путем горизонтального суммирования кривых индивидуальных спросов (рисунок 89).

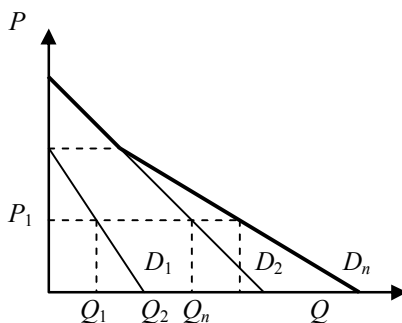


Рисунок 89 – Кривая рыночного спроса на чистое частное благо

Особенностью чистого общественного блага является его неделимость, данный объем блага Q_n должен быть полностью потреблен совместно всеми потребителями. При этом каждый потребитель оценивает предельную полезность данного объема блага по-разному и готов платить за него разную цену.

Поэтому кривая общего спроса на чистое общественное благо D_n , отражающая предельные общественные выгоды (MSB), определяется путем вертикального суммирования кривых индивидуального спроса, отражающих предельные частные выгоды (MPB) (рисунок 90).

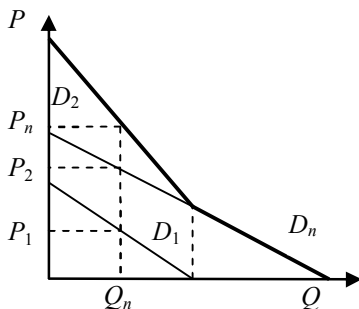


Рисунок 90 – Кривая общего спроса на чистое общественное благо

13.3. Предложение общественных благ. Роль государства в обеспечении предложения общественных благ

Производство чистых общественных благ связано с появлением большого количества положительных внешних эффектов, т. е. предоставление государством различных услуг приносит выгоды всем. Когда потребитель принимает решение о приобретении общественного блага, он оценивает только те выгоды, которые получает сам, и сравнивает их с затратами, связанными с получением общественного блага. Он не учитывает выгод, получаемых при этом всем обществом (например, получение людьми образования дает выгоды им самим и обществу в целом).

Таким образом, предельные общественные выгоды (MSB), определяющие спрос на общественные блага, равны сумме предельных частных выгод (MPB) и предельных внешних выгод (MEB). В том случае, если предельные внешние выгоды не превращаются в предельные частные выгоды, в экономике может быть недопроизводство таких благ.

Эффективный объем производства достигается в точке, где предельные общественные выгоды равняются предельным общественным издержкам (рисунок 91).

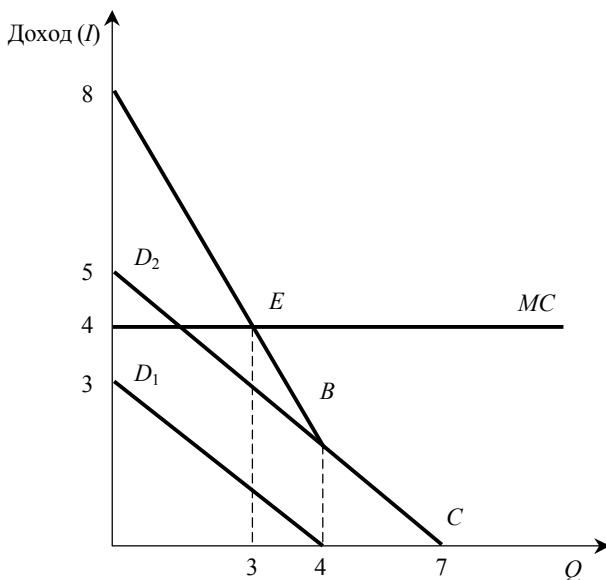


Рисунок 91 – Определение эффективного выпуска чистого общественного блага

Существуют две группы потребителей, которые предъявляют спрос D_1 и D_2 . Совокупный спрос – ломаная кривая, проходящая через точки A , E , B , C и отражающая предельные общественные выгоды. Если предельные издержки общества – постоянная величина ($MC = \text{const}$, например, $MC = 4$), то линия MC – горизонтальна. Точка E – это точка эффективного производства общественного блага, количество которого составляет три единицы.

У каждого потребителя индивидуальная польза от потребления различна. Если оплата потребителя чистых общественных благ будет осуществляться в соответствии с предельными выгодами от их использования, то появляются стимулы для приумножения реальных размеров получаемых выгод, особенно когда размер группы людей, потребляющих общественное благо, достаточно велик. Поскольку люди получают выгоды независимо от того, платят они за благо или нет, то возникает желание получить это благо даром. Такую ситуацию называют проблемой «безбилетника». Рынок с этой проблемой справиться не может, ему помогает государство.

Рынок обладает ограниченными возможностями в предоставлении общественных благ по причине склонности потребителей уклоняться

от участия в финансировании производства общественных благ или, по меньшей мере, минимизировать связанные с этим затраты в расчете на то, что это сделают другие. Данное явление получило название проблемы «безбилетника» или «зайцев». Решение проблемы уклонения от участия в финансировании производства общественных благ может быть достигнуто путем интернализации возникающих в процессе их потребления внешних эффектов при помощи таких способов, как ограничение доступа к благу (введение платы, заключение частных контрактов), взаимообусловленное финансирование, субсидирование за счет добровольных пожертвований граждан и организаций.

В тех случаях, когда возникающие при потреблении благ положительные внешние эффекты не поддаются интернализации, предоставление подобных общественных благ может быть обеспечено только государством. Формы участия государства в обеспечении общественными благами могут быть разными: от непосредственного производства блага (национальная оборона, пожарная охрана) до финансирования производимых частным сектором общественных благ (уборка мусора, некоторые виды медицинской помощи). Производство предоставляемых посредством государства общественных благ финансируется за счет взимаемых в принудительном порядке налогов со всех граждан. Обеспечение общественными благами посредством государства обладает той особенностью, которая осуществляется не на основе индивидуальных предпочтений граждан, а опосредованно, путем принятия политических решений через установленные политические институты. В условиях демократии институтом принятия решений выступает голосование по «принципу большинства», когда решения принимаются на основе предпочтений большинства голосующих. Применение голосования в качестве института принятия решений не обеспечивает достижения эффективности по следующим причинам:

- «принципом большинства» не учитывается вся совокупность предпочтений голосующих, поскольку каждый из участников голосования обладает только одним голосом, независимо от объема его предпочтений;

- при принятии решения большинством голосов результаты выборов определяются предпочтениями избирателя-центриста;

- допуская манипуляции относительно порядка голосования, принятие решений по «принципу большинства» затрудняет определение приоритетности общественных предпочтений.

Хотя в ряде случаев предоставление благ может быть обеспечено только государством, само государство не является эффективным поставщиком благ, так как обладает внутренними источниками неэффективности (давление электората, бюрократизм, лоббирование).

13.4. Понятие общественного выбора

Общественный выбор в широком смысле слова рассматривается как поле или пространство, где происходит соперничество не только личных интересов, но и различных концепций, программ в отношении общественных благ как сознательное творчество масс. В ходе такого конкурентного процесса формируется целостное видение целей и перспектив общественного развития.

Общественный выбор в узком смысле представляет собой политический рынок, который характеризуется тем, что в условиях представительной демократии люди, управляющие государством (выборные представители и чиновники), максимизируя собственное благополучие и преследуя собственные цели, обеспечивают реализацию общественных интересов. Общественный выбор понимается как стихийный процесс действия «невидимой руки», разновидность борьбы за существование.

Общественный выбор – это механизм нерыночного распределения ресурсов для производства общественных благ, который представляет собой процесс выявления индивидуальных предпочтений в отношении количества и конкретных видов общественных благ, а также процесс принятия решения в отношении предложения и спроса на блага с помощью политических институтов и процессов.

Истоки общественного выбора можно найти в исследованиях Д. Блэка, работах математиков XVIII–XIX вв., интересовавшихся проблемами голосования (Ж. А. Н. Кондорсе, Т. С. Лапласа, Ч. Доджсона (Льюиса Кэрrolла)). Однако в качестве самостоятельного направления экономической науки теория общественного выбора сформировалась только в 50–60-х гг. XX в.

Последовательно используя принципы классического либерализма и методы микроэкономического анализа, представители данной теории активно вторглись в область, традиционно считавшуюся полем деятельности политологов, юристов, социологов. Такое вмешательство получило название «экономический империализм».

Объектом анализа теории является общественный выбор в условиях как прямой, так и представительной демократии. Поэтому основ-

ными сферами ее анализа считаются избирательный процесс, деятельность депутатов, теория бюрократии, политика регулирования и конституционная экономика. В их разработке важную роль сыграли Дж. Бьюкенен, Д. Мюллер, У. Нисканен, М. Олсон, Г. Таллок, Р. Толлисон, Ф. А. Хайек и другие ученые.

Теорию общественного выбора называют иногда «новой политической экономией», так как она изучает политический механизм формирования макроэкономических решений.

«Рациональные политики» поддерживают, прежде всего, те программы, которые способствуют росту их престижа и повышают шансы одержать победу на очередных выборах. Таким образом, теория общественного выбора пытается последовательно провести принципы индивидуализма, распространив их на все виды деятельности, включая государственную службу.

В работах американского экономиста Дж. Бьюкенена, лауреата Нобелевской премии в 1986 г., разрабатывается положение о том, что, создавая путем участия в системе политических выборов органы законодательной власти, население формирует не только совокупность функционирующих институтов государства, но и систему бюрократии. Институт бюрократии (как обобщенное понятие внутренних интересов государственного аппарата) обслуживает, в первую очередь, по словам Бьюкенена, интересы различных эшелонов законодательной и исполнительной власти.

Политическая жизнь рассматривается при этом по аналогии с обычным рынком. На «политическом рынке» избиратели отдают «государственным мужам» голоса на выборах и налоги в государственный бюджет, получая за это производимые правительством общественные блага (например, военную защиту). Как продавцы и покупатели обычных товаров заботятся исключительно о максимизации личных выгод, так политические деятели и избиратели заботятся не об иллюзорном «общем благе», а о повышении своего личного благосостояния.

Концепция общественного выбора ставит под сомнение изначальную целесообразность активной роли государства в экономике. Достижения, успехи экономической политики всегда имеют определенную цену. Государство нейтрализует проблемы рынка, но порой и в своей деятельности может иметь немалые изъяды. Указанные провалы – это случаи, когда государство не в состоянии обеспечить эффективное распределение и использование общественных ресурсов.

В рамках теории общественного выбора основной категорией анализа является индивид, способный принимать рациональные реше-

ния, ведущие к выгоде общества в целом. Теория общественного выбора предсказывает, как поведение индивида в различных ролях (например, избирателя или налогоплательщика, лоббиста или кандидата в политические деятели) может повлиять на состояние политического сообщества в целом.

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы характерные особенности чистого частного и чистого общественного блага?
2. Чем различаются кривые спроса на чистое общественное и чистое частное благо?
3. В чем заключается проблема «безбилетника»?
4. Существует ли зависимость между размером социальной группы и количеством «безбилетников»?
5. При каких условиях производится эффективный объем выпуска общественного блага?

Темы рефератов

1. Положительные внешние эффекты и эффективный выпуск чистых общественных благ.
2. Перегружаемые и исключаемые общественные блага.
3. Предложение общественных благ через кооперацию товаропроизводителей (частное предложение общественных благ) и проблема «безбилетников».

Тема 14. ТЕОРИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ВЫБОРА

14.1. Методология анализа общественного выбора

Критикуя государственное регулирование, представители теории общественного выбора сделали объектом анализа не влияние денежно-кредитных и финансовых мер на экономику, а сам процесс принятия правительственных решений.

Основная предпосылка теории общественного выбора состоит в том, что люди действуют в политической сфере, преследуя свои личные интересы, нет непреодолимой грани между бизнесом и политикой.

Теория общественного выбора (public choice theory) – это теория, изучающая различные способы и методы, посредством которых люди используют правительственные учреждения в своих собственных интересах.

Теория общественного выбора пытается последовательно провести принципы индивидуализма, распространив их на все виды деятельности, включая государственную службу.

Второй предпосылкой теории общественного выбора является концепция «экономического человека (*homo economicus*)».

Человек в рыночной экономике стремится принять такие решения, которые максимизируют значение функции полезности. Его поведение рационально.

Все (от избирателей до президента) руководствуются в своей деятельности, в первую очередь, экономическим принципом, т. е. сравнивают предельные выгоды и предельные издержки (прежде всего, выгоды и издержки, связанные с принятием решений). Можно представить следующее соотношение:

$$MB \geq MC,$$

где *MB* – предельные выгоды (*marginal benefit*);

MC – предельные издержки (*marginal cost*).

Сторонники теории общественного выбора рассматривают политический рынок по аналогии с товарным. Государство – это арена конкуренции людей за влияние на принятие решений, доступ к распределению ресурсов, места в иерархической лестнице.

Государство – это рынок особого рода. Его участники имеют необычные права собственности: избиратели могут выбирать предста-

вителей в высшие органы государства, депутаты – принимать законы, чиновники – следить за их исполнением.

Избиратели и политики трактуются как индивиды, обменивающиеся голосами и предвыборными обещаниями.

Объектом анализа теории является общественный выбор в условиях как прямой, так и представительной демократии.

Поэтому основными сферами ее анализа считаются избирательный процесс, деятельность депутатов, теория бюрократии, политика регулирования и конституционная экономика.

14.2. Модель взаимодействия политиков и избирателей.

Общественный выбор при прямой и представительной демократии

Прямая демократия (direct democracy) – это такая политическая система, при которой каждый гражданин имеет право лично высказать свою точку зрения и голосовать по любому конкретному вопросу.

Прямая демократия сохраняется в современном обществе. Она типична для собраний коллективов предприятий и учреждений, работы клубов и творческих союзов, партийных собраний и съездов.

В масштабе страны это проявляется в выборе депутатов парламента или президента, проведении референдумов.

При этом первостепенное внимание уделяется регламенту. От того, каков принцип голосования (единогласие, простое большинство и т. д.), зависит его исход.

Поэтому представителей теории общественного выбора интересует основа основ – конституционный выбор, т. е. правила выбора регламента. Именно от них зависит развитие демократии.

Предположим, что вдоль улицы стоят три дома. Посадка деревьев принесет пользу всем семьям, проживающим в этих домах. Предположим, что покупка и посадка одного дерева стоят 60 р. Это означает, что предельные издержки в данном случае постоянны и равны 60 р. Если они распределяются равномерно между всеми жильцами улицы, то каждая семья должна платить по 20 р.

Предположим, что общая выгода (TR) от посадки одного дерева составляет 180 р., от посадки двух – 340, четырех – 480 р. (таблица 6).

Таблица 6 – Общая и предельная выгода от посадки деревьев, р.

Число деревьев	Общая выгода (TR)	Предельная выгода (MR)
1	180	180
2	340	160
3	480	140
4	600	120
5	700	100
6	780	80
7	840	60
8	880	40

Если выгода и издержки распределяются равномерно, то будет посажено семь деревьев.

Проиллюстрируем это на графике (рисунок 92).

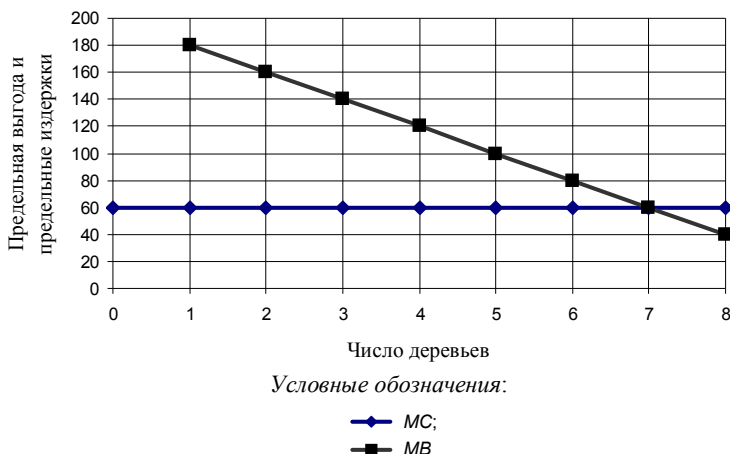


Рисунок 92 – Определение оптимального озеленения улицы (в условиях равномерного распределения издержек и выгод)

Отложим по оси абсцисс число деревьев, а по оси ординат – предельные выгоды и издержки.

Функция предельных затрат постоянна и равна 60 р. Функция предельной выгоды убывает. Она представлена прямой с отрицательным наклоном.

Оптимальное число посаженных деревьев определяется в точке пересечения функции предельных выгод и предельных затрат (издержек). В данном случае оно равно семи деревьям.

Допустим, что затраты распределяются равномерно, а выгоды нет.

Первая семья (Андреевы) получает 50% от общей выгоды, вторая семья (Борисовы) – 30, а третья (Васильевы) – 20% (таблица 7).

Таблица 7 – Распределение индивидуальной предельной выгоды (предельных издержек) между семьями

Число деревьев	Индивидуальная предельная выгода (предельные издержки)		
	Андреевы (50%)	Борисовы (30%)	Васильевы (20%)
1	90	54	36
2	80	48	32
3	70	42	28
4	60	36	24
5	50	30	20
6	40	24	16
7	30	18	12
8	20	12	8

Если решения принимаются простым большинством голосов, то во втором случае (при неравномерном распределении выгод) будет посажено меньше деревьев, чем в первом.

Для Васильевых посадка шести деревьев будет убыточна (предельная выгода этой семьи от посадки шестого дерева равна 16 р., а предельные затраты – 20 р.).

Против посадки седьмого дерева будут голосовать две семьи: Васильевы и Борисовы (так как для них предельная выгода составляет 12 и 18 р. соответственно).

Таким образом, если затраты распределяются равномерно, а выгоды нет, будет иметь место недопроизводство общественных благ (см. MB_1 на рисунке 93).

Предположим противоположный случай: выгоды распределяются равномерно, а издержки нет.

В таблице 7 представлены не предельные выгоды, а предельные издержки: 50% предельных издержек несут Андреевы, 30% – Борисовы, 20% – Васильевы.

В этом случае Васильевы и Борисовы проголосуют за посадку восьми деревьев, Андреевы будут против. Предельные выгоды (20 р.) будут выше их предельных издержек (8 и 12 р. соответственно).

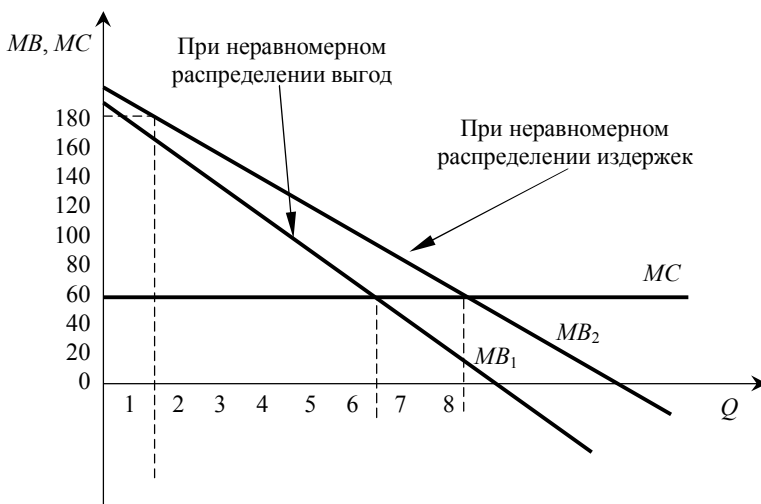


Рисунок 93 – Озеленение улицы в условиях неравномерного распределения затрат и выгод

Таким образом, если выгоды распределяются равномерно, а издержки нет, будет иметь место перепроизводство общественных благ (см. MB_2 на рисунке 93).

Модель медианного избирателя (median voter model) – это модель, характеризующая существующую в рамках прямой демократии тенденцию, согласно которой принятие решений осуществляется в соответствии с интересами избирателя-центриста (человека, занимающего место в середине шкалы интересов данного сообщества).

Решение вопросов в пользу избирателя-центриста имеет свои достоинства и недостатки. С одной стороны, оно удерживает сообщество от принятия односторонних решений, крайностей. С другой – оно не всегда гарантирует принятие оптимального решения.

Даже в условиях прямой демократии, когда решения принимаются большинством голосов, возможен выбор в пользу экономически неэффективного результата, например, недопроизводства или перепроизводства общественных благ.

Такой механизм голосования не позволяет учесть всю совокупность выгод отдельного индивида. В рамках прямой демократии все решения сообщества имеют тенденцию соответствовать интересам медианного избирателя, что не всегда экономически целесообразно.

В условиях представительной демократии процесс голосования усложняется. В отличие от частного, общественный выбор осуществляется через определенные промежутки времени, ограничен кругом претендентов, каждый из которых предлагает свой пакет программ.

Избиратель лишен возможности выбирать несколько депутатов: одного – для решения проблем занятости, другого – для борьбы с инфляцией, третьего – по проблемам внешней политики и т. д.

Он вынужден выбирать одного депутата, позиция которого далеко не полностью совпадает с его предпочтениями, поэтому избиратель вынужден из многих зол выбрать наименьшее.

Избиратели должны располагать определенной информацией о предстоящих выборах. Информация имеет альтернативную стоимость. Для ее получения требуются время и деньги.

Не все избиратели могут позволить себе значительные траты, связанные с получением необходимой информации о предстоящих выборах. Большинство стремится минимизировать свои издержки. Это рационально.

Основным фактором, сформировавшим мнения значительной массы избирателей, были средства массовой информации, прежде всего, телевидение. Это не только удобный, но и сравнительно дешевый метод получения необходимой информации.

Однако некоторые избиратели не используют этот шанс, полагаясь на собственное мнение или мнение знакомых или родственников.

Многие избиратели не участвуют в голосовании. Это свидетельствует о том, что они не видели пользы от участия в политическом процессе.

Такое явление в теории общественного выбора называется *рациональным неведением (rational ignorance)*.

При представительной демократии возможно принятие решений, не соответствующих интересам и ожиданиям большинства населения, весьма далеким от модели медианного избирателя. Создаются предпосылки для принятия решений в интересах узкой группы лиц.

Последователи теории общественного выбора наглядно показали, что нельзя полностью полагаться на результаты голосования, поскольку они в немалой степени зависят от конкретного регламента принятия решений.

Сама демократическая процедура голосования в законодательных органах также не препятствует принятию экономически неэффективных решений.

Некоторое общество состоит из трех человек (Иванов, Петров, Сидоров), отличающихся друг от друга системой предпочтений.

Один из них, например, Иванов ранжирует общественные цели в следующем порядке: первое место – борьба с инфляцией, второе – политика занятости, третье – национальная оборона.

Другой (Петров) на первое место ставит политику занятости, на второе – национальную оборону, на третье – борьбу с инфляцией.

Предпочтения третьего (Сидорова) выглядят следующим образом: первое место – национальная оборона, второе – борьба с инфляцией, третье – политика занятости (таблица 8).

Таблица 8 – Общественные цели и предпочтения

Общественные цели	Предпочтения представителей общества		
	Иванов	Петров	Сидоров
Борьба с инфляцией	1	3	2
Политика занятости	2	1	3
Национальная оборона	3	2	1

Так как каждый из них преследует различные цели, прямое голосование не выявит доминирующей в обществе системы предпочтений. В этом случае на голосование ставятся пары целей.

По данным таблицы 8 можно сделать вывод, что борьба с инфляцией в этом обществе рассматривается как более предпочтительная цель, чем политика занятости.

Такое предложение пройдет двумя голосами (Иванов – первое предпочтение против второго, Сидоров – второе против третьего) против одного (Петров – третье против первого).

Двумя голосами пройдет и политика занятости по сравнению с обороной (таблица 9).

Таблица 9 – Результаты голосования

Выборы	Победитель
Борьба с инфляцией против политики занятости	Борьба с инфляцией (предпочтения Иванова и Сидорова)
Политика занятости против обороны	Политика занятости (предпочтения Иванова и Петрова)
Борьба с инфляцией против обороны	Оборона (предпочтения Петрова и Сидорова)

Если большинство предпочитает борьбу с инфляцией политике занятости, а политику занятости – обороне, то вполне логичным был бы

вывод о том, что борьба с инфляцией является более предпочтительной по сравнению с национальной обороной (правило транзитивности).

Однако голосование покажет прямо противоположный результат (см. таблицы 8, 9).

В обществе (выборном органе) отсутствует рациональный подход, нарушается принцип транзитивности предпочтений.

Подобную ситуацию Ж. Кондорсе назвал парадоксом голосования. Дальнейшее развитие эта проблема получила в работах К. Эрроу.

Парадокс голосования (paradox of voting) – это противоречие, возникающее вследствие того, что голосование на основе принципа большинства не обеспечивает выявления действительных предпочтений общества относительно экономических благ.

Ошибочной является процедура голосования. Довольно часто процедура голосования не позволяет сделать согласованный вывод.

Парадокс голосования не только дает возможность объяснить, почему нередко принимаются решения, не соответствующие интересам большинства, но и наглядно показывает, почему результат голосования поддается манипулированию.

Поэтому при разработке регламента следует избегать влияний конъюнктурных факторов, мешающих принятию справедливых и эффективных законопроектов.

Демократия не сводится только к процедуре голосования, гарантом демократических решений должны быть твердые и стабильные конституционные принципы и законы.

14.3. Модель конкуренции групп давления за политическое влияние

В условиях представительной демократии качество и оперативность решений зависят от необходимой информации и стимулов, способствующих ее преобразованию в практические решения.

Информация характеризуется альтернативными издержками. Для ее получения необходимы время и деньги. Рядовому избирателю не безразлично решение того или иного вопроса, однако влияние на своего депутата связано с затратами (придется писать письма, посылать телеграммы или звонить по телефону).

В случае, если он не внемлет просьбам, то придется писать статьи в газеты, привлекать внимание радио или телевидения самыми различными способами вплоть до организации демонстраций и митингов протеста.

Рациональный избиратель должен соотносить предельные выгоды от такого влияния с предельными (затратами) издержками.

Предельные затраты значительно превышают предельные выгоды, поэтому желание постоянно воздействовать на депутата у избирателя минимально.

Иные мотивы у тех избирателей, интересы которых сконцентрированы на определенных вопросах, как, например, у производителей конкретных товаров и услуг (сахара или винно-водочных изделий, угля или нефти).

Изменение условий производства (регулирование цен, строительство новых предприятий, объем государственных закупок, изменение условий импорта или экспорта) для них – очень важный вопрос, поэтому такие группы с особыми интересами стремятся поддерживать постоянную связь с представителями власти.

Они используют для этого письма, телеграммы, средства массовой информации, организуют демонстрации и митинги, создают специальные агентства, чтобы оказывать давление на законодателей и чиновников (вплоть до подкупа).

Все эти способы влияния на представителей власти с целью принятия выгодного для ограниченной группы избирателей политического решения называют *лоббизмом* (*lobbying*).

Группы со взаимными и значительными интересами могут компенсировать свои затраты, если законопроект, который они отстаивают, будет принят.

Выгоды от принятия закона будут реализованы внутри группы, а издержки распределяются на все общество в целом.

Концентрированный интерес немногих побеждает интересы большинства. Поэтому относительное влияние групп с особыми интересами гораздо больше их доли голосов.

Выгодные им решения не были бы приняты в условиях прямой демократии, когда каждый избиратель прямо и непосредственно выражает свою волю.

Депутаты, в свою очередь, также заинтересованы в активной поддержке со стороны влиятельных избирателей, так как это увеличивает шансы их переизбрания на новый срок. Лоббизм позволяет находить источники финансирования предвыборной компании и политической деятельности.

В еще большей степени заинтересованы в лоббизме профессиональные чиновники, от деятельности которых зависит не только принятие, но и воплощение в жизнь политических решений.

В повседневной законодательной деятельности депутаты стремятся повысить свою популярность, активно используя систему *логроллинга* (logrolling – «перекатывание бревна») – практику взаимной поддержки путем торговли голосами.

Каждый депутат выбирает важнейшие для его избирателей вопросы и стремится получить необходимую поддержку со стороны других депутатов. Поддержку по своим вопросам депутат «покупает», отдавая взамен свой голос в защиту проектов своих коллег.

Иногда с помощью логроллинга удастся добиться более эффективного распределения ресурсов, т. е. распределения, повышающего общее соотношение выгод и затрат в соответствии с принципом Парето-оптимальности.

14.4. Модель бюрократии. Поиск политической ренты

Экономика бюрократии. Одним из направлений теории общественного выбора является экономика бюрократии. Законодательные органы создают исполнительные, а они, в свою очередь, – обширный аппарат для выполнения разнообразных функций государства, которые затрагивают интересы избирателей. Избиратели, проголосовавшие за депутатов, оказываются в непосредственном подчинении у бюрократов (рисунок 94).

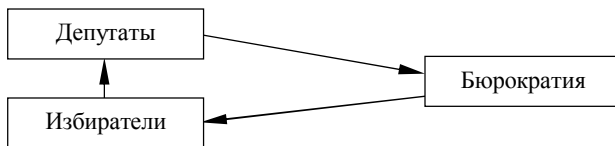


Рисунок 94 – Роль бюрократии

Бюрократия развивается как иерархическая структура внутри государства. Она необходима в качестве стабильной организации для осуществления долгосрочных программ организации, способной приспособливаться к внешним изменениям.

Экономика бюрократии (economics of bureaucracy) согласно теории общественного выбора – это система организаций, удовлетворяющая следующим критериям:

- Она не производит экономические блага, имеющие ценностную оценку.

– Извлекает часть своих доходов из источников, не связанных с продажей результатов своей деятельности.

В силу своего положения бюрократия непосредственно не связана с интересами избирателей. Она обслуживает, прежде всего, интересы различных эшелонов законодательной и исполнительной ветвей власти.

Бюрократия опасается не недовольства общества в целом, а прицельной критики со стороны групп с особыми интересами, которые легко могут использовать для этого средства массовой информации. В случае провала им могут помочь выйти из затруднительного положения те же группы с особыми интересами, с которыми они тесно связаны.

Реализуя свои собственные цели и интересы особых групп, бюрократы стремятся к принятию таких решений, которые открывали бы для них доступ к самостоятельному использованию разнообразных ресурсов. На экономии общественных благ они могут мало заработать, принятие дорогостоящих программ предоставляет им широкие возможности для личного обогащения, усиления влияния, укрепления связей с поддерживающими их группами. Многие служащие корпораций, поработав в государственном аппарате, возвращаются в свои корпорации с заметным повышением. Такая практика получила название «система вращающихся дверей».

К. Маркс писал: «Бюрократия считает самое себя конечной целью государства. Так как бюрократия делает свои “формальные” цели своим содержанием, то она всюду вступает в конфликт с “реальными” целями. Она вынуждена поэтому выдавать формальное за содержание, а содержание – за нечто формальное. Государственные задачи превращаются в канцелярские задачи, канцелярские задачи – в государственные».

С ростом бюрократии развиваются негативные стороны управления. Чем больше становится бюрократический аппарат, тем ниже качество принимаемых решений, тем медленнее осуществление их претворения в жизнь.

Различные ведомства преследуют нередко противоположные цели, их работники часто дублируют друг друга. Устаревшие программы не отменяются, издаются новые циркуляры, увеличивается документооборот. Все это требует огромных средств для решения простых вопросов.

Крупным достижением в теории общественного выбора стала начатая в 1974 г. Анной Крюгер разработка теории политической ренты.

Поиск политической ренты (political rent seeking) – это стремление получить экономическую ренту с помощью политического процесса.

Правительственные чиновники стремятся получить материальные выгоды как за счет общества в целом, так и отдельных лиц, добивающихся принятия определенных решений.

Бюрократы, участвуя в политическом процессе, стремятся провести такие решения, чтобы гарантировать себе получение экономической ренты за счет общества.

Политики заинтересованы в решениях, которые обеспечивают явные и немедленные выгоды и требуют скрытых, трудно определяемых издержек.

Подобные решения способствуют росту популярности политиков, но они экономически неэффективны.

Государственные учреждения часто не могут воспользоваться преимуществами организационной структуры частных фирм.

Причинами служат слабый контроль за их функционированием, недостаточная конкуренция, большая самостоятельность бюрократии.

Поэтому представители теории общественного выбора последовательно выступают за всемерное ограничение экономических функций государства.

Даже производство общественных благ не является поводом, с их точки зрения, для государственного вмешательства в экономику, поскольку разные налогоплательщики извлекают неодинаковую выгоду от государственных программ.

По их мнению, демократичным является опосредованное рынком преобразование общественных товаров и услуг в экономические блага.

Условием эффективной борьбы с бюрократией они считают приватизацию, ее содержанием – развитие «мягкой инфраструктуры», а конечной целью – создание конституционной экономики.

Введенное У. Нисканеном понятие «мягкая инфраструктура» означает увеличение экономических прав человека (укрепление прав собственности, честность и ответственность за выполнение контрактов, терпимость к инакомыслию, гарантии прав меньшинства и т. п.), ограничение сфер деятельности государства.

14.5. Проблемы эффективности государственного вмешательства в экономику

Анализ эффективности государственного регулирования позволяет сделать вывод о том, что реальные последствия проводимой политики могут заметно отличаться от предполагаемых результатов и дают возможность говорить о провалах государственного вмешательства в экономику.

Фиаско государства (провалы государственного регулирования) – это случаи неэффективного распределения и использования общественных ресурсов государством.

Существуют четыре основные причины систематической неспособности государственного регулирования экономики и недостижения поставленных целей:

- несовершенство политического процесса;
- ограниченный контроль над бюрократией;
- ограниченный контроль над ответной реакцией частного сектора;
- растянута во времени процессов принятия и реализации политических решений.

Несовершенство политического процесса связано с асимметричностью и ограниченностью в получении информации, необходимой для принятия решений. Принимаемые правительством решения не всегда основываются на точных данных. Асимметричность информации всегда дает преимущества тем, кто ею владеет в большей степени. Несовершенство политических процессов помимо этого можно объяснить лоббизмом, логроллингом, излишним популизмом, поиском политической ренты и отсутствием мотивации принятия эффективных политических решений.

Сюда можно отнести рациональное игнорирование – сознательное уклонение части общества от участия в выборах или других возможных политических голосованиях. Это связано с тем, что положительные эффекты и выгоды, которые получают избиратели в случае самого благоприятного исхода, незначительны и оцениваются ими ниже издержек, которые они понесут при участии в голосовании. Предположим, что правительством рассматривается возможность снижения субсидирования некой отрасли, что, по экспертным оценкам, принесет выгоду национальной экономике в целом. Большинство членов общества получают при положительном решении очень несущественную выгоду, так как общая выгода распределится среди всего населения, поэтому эта часть общества будет вести себя достаточно апатично, т. е. рационально игнорировать данное политическое решение.

Меньшинство избирателей, имеющее непосредственное отношение к отрасли, получающей субсидии, значительно пострадает при принятии решения об их ограничении. Это приведет к формированию групп давления и лоббированию отраслевых интересов.

Ограниченный контроль над бюрократией. Государственный бюрократический аппарат, даже небольшой страны, представляет собой сложную многоуровневую структуру. Решения, принимаемые на верхнем уровне, не всегда эффективно дорабатываются и претворяются в жизнь на нижних, административных уровнях, власти «на местах» могут значительно изменить смысл и направленность правительственных решений или законодательных актов. Предположим, что парламент страны в целях защиты окружающей среды ужесточает национальное экологическое законодательство. Технические детали и нормативы в этом случае будет дорабатывать специализирующееся на этом государственное агентство. Возникает основная проблема – как добиться того, чтобы администраторы, в обязанность которых входит выполнение принятых решений, сделали это безукоризненно и эффективно, так как затягивание процесса, предоставление излишних льгот сведет на нет намерения парламента.

В рамках этого пункта можно выделить недобросовестность государственных чиновников, которые, преследуя свой личный интерес, нацелены на получение максимального количества голосов на предстоящих выборах и поэтому принимают популистские решения, не соответствующие критерию экономической эффективности. Чиновники – представители бюрократического аппарата, являясь обыкновенными людьми, могут оказаться в ситуации, когда личные выгоды от принятия определенного решения столь велики, что превышают чувство долга и страх перед возможным наказанием.

Ограниченный контроль над ответной реакцией частного сектора. Кроме государственного сектора в любой стране существует частный сектор, на который труднее оказать влияние, что ведет к невозможности в полной мере предвидеть последствия государственных решений. С этой проблемой государство сталкивается на протяжении всего времени своего существования. Стремление улучшить работу рынка приводит нередко к противоположному результату. Например, государство в целях борьбы со спекуляцией устанавливает фиксированные цены на ряд продовольственных товаров. Это приводит к возникновению товарного дефицита, очередей и формированию черного рынка.

Растянутость во времени процессов принятия и реализации политических решений. Временные интервалы, проходящие между при-

нятием и реализацией тех или иных решений, достаточно часто являются причиной фиаско государства. Мероприятия, целесообразность которых продиктована современными условиями, могут не быть необходимыми в будущем из-за изменения экономической ситуации. Это связано с поведением экономических агентов, которые отреагировали на принимаемые решения изменениями конъюнктуры на мировых рынках и другими факторами. Таким образом, можно говорить о запаздывании, временных лагах (внутреннем и внешнем) между осознанием проблемы, выбором инструментов, мер ее решения и воплощением принятой программы действий.

Внутренний лаг связан со временем, проходящим с момента возникновения проблемы до выработки конкретных мер ее решения. Его продолжительность определяется рядом факторов. Прежде всего, необходимо время на распознавание проблемы, анализ причин ее возникновения. Например, для формирования эффективной антиинфляционной политики нужно оценить уровень инфляции и причины ее возникновения. Еще больше времени проходит при разработке конкретных мер воздействия. Так, при реформировании налогового законодательства с целью увеличения деловой активности необходимо провести массу консультаций с экспертами и согласований в различных инстанциях.

Внешний лаг определяется временным промежутком с момента принятия правительственной программы, включающей в себя направления и инструменты воздействия, до момента, когда объект государственного регулирования начинает изменяться вследствие принятых мер. Внешний лаг может представлять собой значительный временной интервал, например, при снижении налоговых ставок реальное оживление экономики начнется не сразу.

Государственное регулирование и рыночный механизм не противостоят, а дополняют друг друга. Рынок не может нормально функционировать без государства, устанавливающего «правила игры», грамотное государственное регулирование позволяет устранить те провалы и недочеты, которые невозможно восполнить, используя только рыночный механизм. Вместе с тем, существуют объективные пределы государственного вмешательства и провалы государства. Теория общественного выбора определяет взаимосвязь между политикой и экономикой и объясняет специфику принятия политических решений. Именно эти знания являются предпосылкой формирования успешной стратегии государственного воздействия на экономику.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем единство и различие экономического и политического рынков?
2. Какова роль личных интересов в теории общественного выбора?
3. Чем представительная демократия отличается от прямой демократии? Нужно ли ограничивать демократию? Почему?
4. В чем единство и различие экономической и политической ренты?
5. Что такое политико-экономический цикл?

Темы рефератов

1. Политико-экономический цикл в условиях рентоориентированного поведения.
2. Фиаско государства: проблема эффективности государственного вмешательства в экономику.
3. «Экономический человек» в теории общественного выбора.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Предмет, методы и принципы микроэкономического анализа.
2. Ординалистский (порядковый) подход к оценке равновесия потребителя. Свойства кривых безразличия MRS (предельная норма замещения).
3. Бюджетная линия потребителя, ее свойства. Наклон бюджетной линии. Уравнение бюджетной линии. Сдвиги бюджетной линии при изменении цены и дохода потребителя.
4. Потребительский оптимум. Графическая интерпретация равновесия потребителя.
5. Реакция потребителя на изменение цены. Кривая «цена – потребление». Построение кривой индивидуального спроса. Кривые «цена – потребление» для различных видов благ.
6. Реакция потребителя на изменения дохода. Кривая «доход – потребление». Кривые «доход – потребление» для различных видов благ. Кривые Энгеля.
7. Эффект замещения (субституции) и эффект дохода для стандартного (нормального) блага при изменении цены. Совокупный эффект цены.
8. Эффект замещения (субституции) и эффект дохода для низкокачественного блага при изменении цены. Совокупный эффект цены.

9. Эффект замещения (субституции) и эффект дохода для товара Гиффена при изменении цены. Совокупный эффект цены.

10. Типы конкуренции и основные рыночные структуры в современной экономике. Совершенная конкуренция и ее основные черты. Спрос на продукт и предельный доход совершенного конкурента.

11. Равновесие фирмы – совершенного конкурента в краткосрочном периоде. Принцип сопоставления общего дохода (TR) с общими издержками (TC) (графическая интерпретация).

12. Определение оптимального объема выпуска фирмы – совершенного конкурента: принцип сопоставления предельного дохода (MR) с предельными издержками (MC).

13. Равновесие фирмы – совершенного конкурента в краткосрочном периоде (максимизация прибыли, минимизация убытков, случай закрытия фирмы).

14. Предельные издержки и кривая предложения фирмы – совершенного конкурента в краткосрочном периоде.

15. Равновесие фирмы – совершенного конкурента в долгосрочном периоде.

16. Долгосрочное предложение в конкурентной отрасли. Вход и выход фирм из отрасли. Совершенная конкуренция и эффективность.

17. Предложение отрасли с постоянными, возрастающими и убывающими издержками в долгосрочном периоде.

18. Монополия как рыночная структура: основные черты, факторы монополизации и виды монополий. Спрос на продукт и предельный доход монополиста.

19. Равновесие фирмы – чистого монополиста в краткосрочном периоде (максимизация прибыли, минимизация убытков, случай закрытия фирмы).

20. Равновесие фирмы – чистого монополиста в долгосрочном периоде. Монополия и эффективность.

21. Ценовая дискриминация первой степени. Условия возникновения и последствия.

22. Ценовая дискриминация второй степени.

23. Ценовая дискриминация третьей степени.

24. Монополистическая конкуренция: понятие, основные черты и распространение.

25. Равновесие фирмы – монополистического конкурента в краткосрочном периоде (максимизация прибыли, минимизация убытков, случай закрытия).

26. Равновесие фирмы – монополистического конкурента в долгосрочном периоде. Безубыточность фирм. Избыточные производст-

венные мощности. Монополистическая конкуренция и эффективность.

27. Неценовая конкуренция в условиях монополистической конкуренции. Дифференциация и усовершенствование продукта. Реклама. Издержки неценовой конкуренции.

28. Олигополия и ее основные черты. Стратегическое взаимодействие фирм в условиях олигополии. Использование теории игр при моделировании стратегического взаимодействия фирм в условиях олигополии.

29. Модели, основанные на кооперативной стратегии. Модель картеля.

30. Модели, основанные на некооперативной стратегии. Модель лидерства по ценам.

31. Проблема устойчивости (жесткости) цен в условиях олигополии. Модель ломаной кривой спроса (модель Суизи). Олигополия и эффективность.

32. Рыночная власть, ее источники и показатели (индекс Лернера, индекс Херфиндала – Хиршмана).

33. Антимонopolная политика государства: зарубежный опыт, особенности в Республике Беларусь.

34. Регулирование естественной монополии.

35. Особенности рынка ресурсов. Спрос на ресурсы: общий подход. Предложение ресурса. Условие максимизации прибыли фирмы на рынке ресурса.

36. Рынок труда. Функционирование конкурентного рынка труда.

37. Рынок труда в условиях несовершенной конкуренции. Модель монополии. Двусторонняя монополия.

38. Заработная плата. Номинальная и реальная заработная плата. Дискриминация на рынке труда и пути ее преодоления. Особенности функционирования рынка труда в Республике Беларусь.

39. Рынок капитала и его структура. Дисконтирование стоимости будущих доходов. Ссудный капитал и ссудный процент. Особенности функционирования рынка капитала в Республике Беларусь.

40. Инвестиции. Предельная норма окупаемости инвестиций.

41. Понятие финансового рынка. Рынок ценных бумаг.

42. Предпринимательская способность как фактор производства. Экономическая прибыль.

43. Земля как фактор производства и ее особенности. Равновесие на рынке земли в условиях совершенной конкуренции. Дифференциальная рента. Цена земли.

44. Частичное и общее экономическое равновесие. Взаимосвязи в изменениях на рынках продуктов и ресурсов.

45. Эффективность обмена. Обмен на диаграмме Эджуорта.

46. Эффективность производства. Производство на диаграмме Эджуорта.

47. Общее экономическое равновесие и общественное благосостояние.

48. Фиаско рынка и направления микроэкономического регулирования. Установление правительством верхней границы (потолка) цены.

49. Фиаско рынка и необходимость государственного микроэкономического регулирования. Установление правительством нижней границы цены.

50. Фиаско рынка и необходимость государственного микроэкономического регулирования. Установление квоты.

51. Внешние эффекты. Частные, внешние и общественные издержки и выгоды. Теорема Коуза.

52. Информация, неопределенность и риск в экономике. Асимметричность информации. Рынок «лимонов». Деятельность государства по регулированию асимметричности информации. Моральный риск и рынок страхования. Проблема «принципал – агент».

53. Чистые частные и чистые общественные блага. Свойства общественных благ. Смешанные блага. Понятие общественного выбора.

54. Теория общественного выбора. Концепция «экономического человека». Модель взаимодействия политиков и избирателей. Общественный выбор конкуренции групп давления за политическое влияние. Модель бюрократии.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Конституция Республики Беларусь 1994 г. (с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 окт. 2004 г.). – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2015. – 62 с.

Гражданский кодекс Республики Беларусь : принят Палатой представителей Нац собр. Респ. Беларусь 28 окт. 1998 г. : одобр. Советом Респ. Нац. собр. Респ. Беларусь 19 нояб. 1998 г. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2014. – 654 с.

Авдей, О. В. Микроэкономика : учеб.-метод. пособие / О. В. Авдей, Ю. В. Чайковская, Л. А. Гиткович. – Минск : Современ. шк., 2011. – 112 с.

Белокрылов, К. А. Микроэкономика : учеб. / К. А. Белокрылов, О. С. Белокрылова. – М. : Феникс, 2016. – 491 с.

Лемешевский, И. М. Микроэкономика. Основы микроанализа и белорусская практика : учеб. пособие / И. М. Лемешевский. – 5-е изд., перераб. – Минск : ФУАинформ, 2013. – 400 с.

Липсиц, И. В. Микроэкономика. Макроэкономика : учеб. / И. В. Липсиц. – М. : КноРус, 2016. – 608 с.

Микроэкономика : учеб. / под ред. А. В. Бондаря, В. А. Воробьева. – Минск : БГЭУ, 2015. – 429 с.

Микроэкономика и макроэкономика : пособие / под ред. М. И. Ноздрина-Плотницкого. – Минск : Амалфея, 2013. – 296 с.

Микроэкономика : ответы на экзаменационные вопросы / Н. М. Зубко [и др.]. – 3-е изд. – Минск : ТетраСистемс, 2012. – 128 с.

Микроэкономика : пособие / авт.-сост. : Л. П. Зенькова [и др.]. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2014. – 68 с.

Микроэкономика : учеб. пособие / В. А. Воробьев [и др.] ; под ред. В. А. Воробьева. – Минск : БГЭУ, 2011. – 239 с.

Микроэкономика : учеб. пособие / под ред. М. И. Ноздрина-Плотницкого. – Минск : Современ. шк., 2011. – 384 с.

Микроэкономика. Теория и российская практика : учеб. для вузов / под ред. А. Г. Грязновой, А. Ю. Юданова. – 10-е изд., перераб. и доп. – М. : КноРус, 2015. – 640 с.

Микроэкономика : курс интенсивной подготовки / под ред. И. В. Новиковой, Ю. М. Ясинского. – 3-е изд. – Минск : ТетраСистемс, 2010. – 272 с.

Никитина, Н. И. Микроэкономика : учеб. пособие / Н. И. Никитина, А. А. Раквиашвили. – М. : Экон. фак. МГУ, 2015. – 145 с.

Розанова, Н. М. Микроэкономика. Практикум : учеб. пособие для бакалавров / Н. М. Розанова. – М. : Юрайт, 2014. – 690 с.

Розанова, Н. М. Микроэкономика. Руководство для будущих профессионалов : учеб. для бакалавров / Н. М. Розанова. – М. : Юрайт, 2012. – 985 с.

Тарасевич, Л. С. Микроэкономика : учеб. для бакалавров / Л. С. Тарасевич, П. И. Гребенников, А. И. Леусский. – 7-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2012. – 543 с.

Дополнительная литература

Вечканов, Г. С. Микроэкономика : учеб. / Г. С. Вечканов, Г. Р. Вечканова. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 288 с.

Гальперин, В. М. Микроэкономика : учеб. для вузов : в 2 т. Т. 1 / В. М. Гальперин, С. М. Игнатъев, В. И. Моргунов. – СПб. : Экон. шк., 2004. – 349 с.

Гальперин, В. М. Микроэкономика : учеб. для вузов : в 2 т. Т. 2 / В. М. Гальперин, С. М. Игнатъев, В. И. Моргунов. – СПб. : Экон. шк., 2004. – 500 с.

Долан, Э. Дж. Микроэкономика : [пер. с англ.] / Э. Дж. Долан, Д. Линдсей. – СПб. : Литера плюс, 1997. – 446 с.

Долан, Э. Дж. Рынок: микроэкономическая модель : [пер. с англ.] / Э. Дж. Долан, Д. Линдсей. – М., 1996. – 496 с.

Макконнелл, К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика : [пер. с англ.] / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю, Ш. М. Флинн. – 18-е изд. – М. : Инфра-М, 2011.

Микроэкономика [Электронный ресурс] : электрон. учеб. курс / под ред. А. Ю. Юданова. – Электрон. дан. и прогр. – М. : КноРус, 2008. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Микроэкономика [Электронный ресурс] : электрон. учеб. / под ред. А. Ю. Юданова. – Электрон. дан. и прогр. – М. : КноРус, 2013. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Мэнкью, Н. Г. Микроэкономика : [пер. с англ.] / Н. Г. Мэнкью, М. П. Тейлор. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2013.

Пиндайк, Р. Микроэкономика : [пер. с англ.] / Р. Пиндайк, Д. Рубинфельд. – М. : Экономика, 1992. – 510 с.

Франк, Р. Х. Микроэкономика и поведение : [пер. с англ.] / Р. Х. Франк. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 696 с.

Хайман, Д. Н. Современная микроэкономика: анализ и применение : учеб. : в 2 т. Т. 1 / Д. Н. Хайман. – М. : Финансы и статистика, 1992. – 384 с.

Хайман, Д. Н. Современная микроэкономика: анализ и применение : учеб. : в 2 т. Т. 2 / Д. Н. Хайман. – М. : Финансы и статистика, 1992. – 372 с.

Черемных, Ю. Н. Микроэкономика. Продвинутый уровень : учеб. для вузов / Ю. Н. Черемных. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 844 с.

Шевчук, Д. А. Микроэкономика : конспект лекций / Д. А. Шевчук. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 220 с.

Экономическая теория. Микроэкономика : учеб. для вузов / под ред. Г. П. Журавлевой. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Дашков и К^о, 2007. – 934 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
Примерный тематический план для студентов очной (дневной) формы получения высшего образования полного срока обучения.....	7
Примерный тематический план для студентов заочной формы получения высшего образования полного и сокращенного сроков обучения	8
Содержание дисциплины	9
Учебный модуль 1	15
Тема 1. Предмет микроэкономики	15
Тема 2. Теория поведения потребителя.....	18
Тема 3. Рыночное поведение конкурентной фирмы.....	37
Тема 4. Чистая монополия.....	50
Тема 5. Монополистическая конкуренция	60
Тема 6. Олигополия.....	66
Тема 7. Рынки производственных ресурсов. Рынок труда.....	77
Учебный модуль 2	89
Тема 8. Рынок капитала. Предпринимательская способность и экономическая прибыль	89
Тема 9. Рынок земли.....	99
Тема 10. Общее равновесие и общественное благосостояние	104
Тема 11. Внешние эффекты.....	117
Тема 12. Информация, неопределенность и риск в экономике	127
Тема 13. Общественные блага.....	138
Тема 14. Теория общественного выбора	146
Вопросы для подготовки к экзамену.....	161
Список рекомендуемой литературы.....	165

Учебное издание

МИКРОЭКОНОМИКА

Пособие

**для реализации содержания образовательных программ
общего высшего образования и переподготовки
руководящих работников и специалистов**

Авторы-составители:

Кривошеева Лариса Николаевна
Чернявский Михаил Радиславович
Чернявская Ирина Алексеевна

Редактор Ю. Г. Старовойтова
Компьютерная верстка Л. Г. Макарова

Подписано в печать 24.01.23. Формат $60 \times 84 \frac{1}{16}$.
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 9,76. Уч.-изд. л. 9,30. Тираж 70 экз.
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/138 от 08.01.2014.
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.
<http://www.i-bteu.by>