

Н. М. Зубко, И. М. Зборина,  
А. Н. Каллаур, О. А. Паршутич

**ОТВЕТЫ**  
на  
экзаменационные  
вопросы

# Микроэкономика

$P_1$

$P_2$

$D$



ТетраСистемс

# **МИКРОЭКОНОМИКА**

Ответы на экзаменационные вопросы

Минск  
«Тетралит»

УДК 330.101.542(075.8)

ББК 65.012.1я73

М59

**Рецензент**

кандидат экономических наук, доцент, декан экономического факультета Полесского государственного университета

*В. С. Филипенко*

**Микроэкономика** : ответы на экзаменационные вопросы / Н. М. Зубко [и др.]. – Минск : Тетралит, 2019. – 144 с.

ISBN 978-985-7171-27-9.

Пособие подготовлено на основе учебной программы для высших учебных заведений по курсу «Микроэкономика». В нем в сжатой форме изложены основные понятия и основные положения всех тем курса в виде ответов на экзаменационные вопросы. Предназначено для использования студентами при подготовке к семинарам и практическим занятиям, для самостоятельной работы, а также на заключительном этапе изучения дисциплины при подготовке к экзамену.

Адресуется студентам высших учебных заведений, будет полезно учащимся средних специальных учебных заведений.

**УДК 330.101.542(075.8)**

**ББК 65.012.1я73**

## ПРЕДИСЛОВИЕ \_\_\_\_\_


**Н**астоящее издание входит в серию книг, предназначенных для подготовки к экзаменам по экономическим дисциплинам.

**П**риведенные в книге ответы на экзаменационные вопросы, безусловно, не могут заменить собой учебники, учебные пособия, пособия по экономическим наукам. Их цель иная – дать студентам возможность эффективно и быстро закрепить базовые курсы учебных лекций. Материал серии «Ответы на экзаменационные вопросы» дается в кратком, концентрированном виде, доступном изложении и отражает все основополагающие вопросы типовых программ по учебным курсам.

**К**ак дополнения к учебным пособиям книги серии «Ответы на экзаменационные вопросы» могут быть полезны и в самом учебном процессе, так как, по сути, содержат справочные сведения об основных понятиях учебной дисциплины, их признаках и особенностях.

**Д**анные книги студенты могут использовать для контроля степени усвоения фундаментальных знаний соответствующих учебных курсов, систематизации изученного материала, что необходимо как в процессе обучения, так и для успешного ответа на экзамене.

**«ОТВЕТЫ НА ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ»**

- А**нализ хозяйственной деятельности
- А**нтикризисное управление предприятием
- Б**анковские операции
- Б**анковский маркетинг
- Б**ухгалтерский учет
- Б**ухгалтерский учет в банках
- Б**ухгалтерский учет и аудит
- Д**еньги. Кредит. Банки
- И**нновационный менеджмент
- И**нформационное обеспечение бизнеса
- К**онкурентоспособность предприятия
- Л**огистика
- М**акроэкономика
- М**аркетинг предприятия
- М**аркетинговые исследования
- М**еждународная экономика
- М**еждународное право (для экономических специальностей вузов)
- М**еждународные экономические отношения
- М**енеджмент
- М**енеджмент риска и страхования
-  **М**икроэкономика
- Н**алоги и налогообложение
- Н**ациональная экономика Беларуси
- О**бщая теория статистики
- О**перативное управление производством
- О**рганизация деятельности коммерческих банков
- О**рганизация производства
- О**сновы маркетинга
- О**сновы экологии
- О**сновы энергосбережения

**О**храна труда  
**П**оведение потребителей  
**П**роизводственные технологии  
**П**ромышленный сервис  
**Р**евизия и аудит  
**Р**екламная деятельность  
**С**амоучитель по бухгалтерскому учету  
**С**оциально-экономическая статистика  
**С**тандартизация и сертификация продукции  
**С**тратегический маркетинг  
**Т**еория анализа хозяйственной деятельности  
**Т**еория бухгалтерского учета  
**Т**еория экономического анализа  
**Т**оварная политика предприятия  
**У**правление инвестициями  
**У**правление качеством. Менеджмент качества  
**У**правление маркетингом  
**У**правление предприятием  
**У**правление хозяйственными рисками  
**Ф**инансовый и налоговый контроль  
**Ф**инансовый менеджмент  
**Ф**инансы  
**Ф**инансы и финансовый рынок  
**Ф**инансы предприятий (организаций)  
**Ф**ондовый рынок  
**Ц**енообразование  
**Э**кология и экономика природопользования  
**Э**кономика предприятия  
**Э**кономика природопользования  
**Э**кономика строительства  
**Э**кономическая история зарубежных стран  
**Э**кономическая теория  
**Э**лектронный бизнес и коммерция

## Тема 1 \_\_\_\_\_

# ВВЕДЕНИЕ В МИКРОЭКОНОМИКУ

### 1.1. Предмет микроэкономики

Человек как биологический вид существует в природе и постоянно поддерживает свою жизнедеятельность за счет природной среды, получая от нее все необходимое. Однако, поскольку «сырые» предметы природы, как правило, непригодны к употреблению, необходима их переработка. Преобразование продуктов природы в полезные человеку блага составляет основу процесса производства материальных благ и услуг.

Наряду с преобразованием предметов природы, общество должно решать вопросы распределения и обмена произведенных благ между отдельными людьми и группами потребителей, скоординировать их действия на уровнях микроэкономики, макроэкономики и мегаэкономики. Решая практически все эти проблемы, человеческое общество осуществляет *экономическую деятельность*. Сфера осуществления этой деятельности, ее инфраструктура, организация, составные элементы называются *экономикой*.

Главной ячейкой экономики является отдельный хозяйствующий субъект. Именно поэтому **предметом** изучения микроэкономики является относительно обособленная самостоятельная экономическая единица<sup>1</sup>, которая является основным звеном и системообразующим элементом экономической системы.

Микроэкономика изучает деятельность *индивидуальных* экономических субъектов: процесс разработки, принятия и реализации ими решений для достижения собственных экономических целей.

Термин «индивидуальный» дословно означает «неделимый». В более широком понимании индивидуальный экономи-

---

<sup>1</sup> Приставка «micro», которая по-гречески означает «маленький», здесь носит достаточно условный характер. Индивидуальная рыночная единица по своей величине может быть любой – как маленькой, так и огромной. Например, крупнейшая производственная фирма «General Motors» (около 1 млн персонала и 5 млн акционеров по всему миру) ежегодно производит продукт, стоимость которого превосходит ВВП многих стран мира.

ческий субъект<sup>1</sup> представляет собой некий первичный элемент хозяйственной системы, который невозможно разбить на составные части в рамках этой системы и который самостоятельно осуществляет определенные экономические функции. Таким звеном, с точки зрения экономики, считается предприятие (фирма), домашнее хозяйство, производитель, потребитель, инвестор, собственник земли, капитала, рабочей силы и т.п.

Следует заметить, что перечисленные субъекты могут выступать во многих качествах. Например, фирма может быть одновременно и производителем, и потребителем, и инвестором, и собственником, и кем-то еще. Микроэкономика рассматривает фирму, равно как и любую другую экономическую единицу, в каждом из ее качеств в отдельности.

«Деятельность» экономического субъекта рассматривается как процесс выработки, принятия и реализации экономического решения о том, как ему действовать в рыночной среде, как применить имеющиеся в его распоряжении ограниченные ресурсы с наибольшей для него пользой или выгодой. «Рациональными» считаются все экономические действия, которые приводят к уменьшению затрат и увеличению выгоды.

Ограниченность ресурсов ставит перед экономическим субъектом проблему выбора: что производить и от чего отказаться, для кого производить и кому они будут доступны, какие ресурсы использовать для достижения поставленной цели и др. Это значит, что экономический субъект всегда имеет возможность выбрать один из возможных вариантов своей экономической деятельности. В связи с этим различают альтернативность *цели* деятельности, альтернативность *действий* и альтернативность в определении *структур* используемых благ (например, различных технологий или потребительских корзин). Результат процесса выбора экономическим субъектом определенного варианта развития называется **экономическим решением**.

Принятие решений – основа жизнедеятельности всех без исключения экономических субъектов и всей экономики в целом.

---

<sup>1</sup> Иногда в экономической науке для обозначения экономического субъекта используется термин **экономический агент**. Агент осуществляет свою деятельность непременно в рыночной экономике, обладает суверенитетом и свободой выбора целей, решений и действий. Этим термином подчеркивается активный и относительно независимый характер экономической деятельности субъекта, движимого собственными интересами и наделенного определенным количеством ресурсов для их реализации.

## 1.2. Методы микроэкономического анализа

Целью любой экономической науки является сбор, анализ и обобщение информации о явлениях и процессах экономической жизни для принятия оптимальных решений. Для этого экономическая наука использует определенные методы исследования. Поскольку экономическая теория полностью лишена возможности использовать эмпирические<sup>1</sup> знания, то в микроэкономике чаще всего используются методы научного абстрагирования, экономического анализа и моделирования.

Сущность метода *научной абстракции* состоит в том, что из всего многообразия окружающего нас мира мы субъективно выбираем лишь те элементы, свойства и взаимосвязи, которые нам кажутся существенными, и формируем из них образ реального мира, который и подлежит исследованию. Такой метод исследования дает возможность подняться к научным обобщениям и выделить то общее, что присуще не одному, а многим явлениям и процессам, т.е. выделить закономерности их развития.

Чем точнее подобраны существенные элементы, тем больше образ соответствует реальности, а значит, тем полезнее практические выводы и рекомендации теории. Сконструированный образ, описанный по определенным правилам и выраженный на определенном языке, называется *моделью* реального объекта. **Экономическая модель** – это упрощенное описание некоторых сторон или свойств экономической системы. Моделирование является одним из основных методов экономического анализа.

*Метод анализа и синтеза* (анализ – расчленение, синтез – обобщение) состоит в том, что сложные явления и процессы расчленяются на отдельные простые элементы, которые подвергаются детальному изучению. Результаты изучения отдельных частей обобщаются (синтезируются) и устанавливаются внутренние взаимосвязи элементов системы в целом.

В микроэкономике широко применяются три метода анализа: предельный, функциональный и графический.

*Предельный анализ (маржинализм)* представляет собой способ исследования динамики экономических показателей:

---

<sup>1</sup> Эмпиризм – философское направление, признающее чувственное восприятие и опыт единственным источником познания, недооценивающее значение теоретических обобщений при изучении отдельных фактов и явлений.

прироста, сокращения, изменения. Термин «предельный» здесь следует понимать как «дополнительный», «добавочный». Сущность предельного анализа состоит в том, что исследуется именно дополнительная, изменяющаяся часть экономической величины, выясняются ее характеристики и таким образом определяются тенденции изменения (развития) всей совокупности в целом.

**Функциональный анализ** состоит в установлении и исследовании зависимостей одних экономических величин от других. Как правило, функциональная зависимость задается математически. Независимая величина (аргумент) называется *экономическим фактором*. Например, двухфакторная производственная функция показывает зависимость объема выпуска продукции от двух используемых факторов – труда и капитала.

**Графический анализ** основан на моделировании экономических состояний и действий при помощи графиков, схем, диаграмм и рисунков. Как правило, данный метод используется в сочетании с другими методами экономического анализа.

По способу построения логических умозаключений экономической анализ бывает позитивный и нормативный.

*Позитивная теория* описывает причинно-следственные связи и фактическое положение дел. Позитивный анализ является чисто описательным. Он устанавливает причины и следствия тех или иных событий, поскольку они имели или имеют место в реальной действительности. Позитивный анализ является основным в микроэкономике.

*Нормативная теория* предполагает определенные субъективные суждения исследователя о том или ином процессе или явлении на основе сложившегося опыта, знаний, убеждений. Выводы и рекомендации здесь носят субъективный характер. Их нельзя сверить с реальными фактами или опровергнуть.

Между позитивным и нормативным анализом существует тесная взаимосвязь. Нормативные утверждения часто влияют на выбор объекта для позитивного анализа, а результаты позитивного анализа помогают определить, каким образом лучше достичь определенных нормативных целей.

Микроэкономический анализ широко использует статистические данные. Такой анализ в экономической науке называют *эконометрикой*, или наукой об экономических изменениях. **Эконометрическая модель** – это система уравнений, установ-

ливающая причинно-следственные связи в экономике с помощью оценки накопленных за прошлые годы сведений.

Для предсказания будущего иногда полезно знать поведение экономических субъектов в прошлом. Для этого в микроэкономике используется *метод когнитивной структуризации*, суть которого состоит в следующем: если имеет место событие  $A$ , то при прочих равных условиях будут иметь место события  $B$  и  $C$ , и причина события  $A$  может как усиливать последствия события  $B$ , так и снижать его. Составляя карту таких взаимосвязей, можно получить представление об экономическом процессе.

## Тема 2

---

# ТЕОРИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

### **2.1. Оценка потребителем общей полезности: кардинализм и ординализм**

При выборе потребительских благ потребитель (покупатель) руководствуется своими потребностями и располагаемым доходом. Но для того, чтобы рационально распределять свои средства на покупку различных товаров и получать при этом максимум удовлетворения, потребитель должен иметь какую-то основу для их сопоставления.

Экономисты в конце XIX века в качестве такой основы приняли **полезность**, под которой понимают способность блага удовлетворять какие-либо потребности потребителя.

Термин «полезность» был введен в экономическую науку английским философом И. Бентамом (1748–1832 гг.). Согласно Бентаму максимизация полезности и является основным мотивом поведения потребителя в его стремлении максимизировать ожидаемое удовлетворение. Потребитель при этом руководствуется своими личными вкусами и предпочтениями.

Очевидно, что для того, чтобы получить наивысшее удовольствие от потребляемого блага, потребитель должен каким-то образом сравнивать, сопоставлять и соизмерять полезности различных благ и их наборов.

Экономическая наука выделяет два подхода к оценке полезности благ:

- 1) кардиналистский (количественный),
- 2) ординалистский (порядковый).

**Кардиналистский** подход к анализу полезности основан на представлении о возможности измерения различных благ в условных единицах полезности – **ютилах** (от англ. utility – полезность). В этой теории полезности предполагается, что потребитель может дать количественную оценку в ютилах полезности любого потребляемого им товарного набора и определить его

**общую полезность.** Это можно записать в виде функции общей полезности:

$$TU = F(Q_a, Q_b, \dots, Q_x),$$

где  $TU$  – общая полезность данного набора товаров,  $Q_a, Q_b, \dots, Q_x$  – объемы потребления товаров  $A, B, \dots, X$  в единицу времени.

Следует иметь в виду, что когда речь идет о полезности, то подразумевают ее не вообще, а полезность определенного количества того или иного блага. Это значит, что определенная потребность человека удовлетворяется следующими друг за другом единицами товара. При этом замечено, что последовательно потребляемые единицы какого-либо блага обладают убывающей полезностью для потребителя. Впервые этот принцип убывающей полезности был обоснован немецким экономистом Германом Госсеном в 1854 году. На основе его положений был сформулирован **первый закон Госсена**, который гласит: *при последовательном росте потребления блага полезность каждой добавленной единицы уменьшается*. Впоследствии этот закон получил название **закона убывающей предельной полезности**. На основе его сформулировано **правило максимизации полезности**: *потребитель должен так распределить свой денежный доход, чтобы последняя денежная единица, затраченная на приобретение каждого вида продуктов, приносила бы равную предельную полезность*<sup>1</sup>. В такой ситуации потребитель не будет стремиться изменять структуру расходов и структуру потребления, ибо такое изменение лишь ухудшит его благосостояние.

**Ординалистский** подход к анализу полезности основывается на менее жестких предположениях, чем кардиналистский. Здесь от потребителя не требуется умения измерять полезность того или иного блага в каких-то искусственных единицах измерения. Достаточно лишь, чтобы потребитель был способен упорядочить все возможные товарные наборы по их «предпочтительности».

Ординалистский подход к упорядочению потребителем товарных наборов по степени их предпочтения базируется на следующих четырех аксиомах:

---

<sup>1</sup> *Предельная полезность* – это прирост общей полезности товарного набора при увеличении объема потребления данного товара на одну единицу.

1. *Полной упорядоченности предпочтений (т.е. предположении о сравнимости).*

Считается, что потребитель способен сравнивать и классифицировать все наборы товаров и услуг в каждый конкретный момент времени. Это достигается с помощью отношений *предпочтения* ( $>$ ) и *безразличия* ( $\sim$ ). Это означает, что для любой пары товарных наборов  $A$  и  $B$  потребитель может указать что:

- а)  $A > B$ , т.е. товар  $A$  предпочтительнее товара  $B$ ;
- б)  $B > A$ , т.е. товар  $B$  предпочтительнее товара  $A$ ;
- в)  $A \sim B$ , т.е. товары  $A$  и  $B$  равноценны.

2. *Аксиоме транзитивности (перехода) предпочтений.*

Суть ее в следующем: если товар  $A >$  товара  $B$ , а товар  $B >$  товара  $C$ , то товар  $A >$  товара  $C$ .

3. *Аксиоме ненасыщения.*

Если набор потребляемых благ  $A$  содержит на одну единицу блага больше чем набор  $B$ , то  $A > B$ , т.е. предполагается что увеличение потребления любого товара при фиксированных объемах потребления других товаров улучшает положение потребителя.

4. *Аксиоме независимости потребителя*, т.е. удовлетворение потребителя зависит только от количества потребляемых им благ и не зависит от количества благ, потребляемых другими. Это значит, что ему не знакомы чувства зависти и сострадания.

## **2.2. Кривые безразличия потребителя. Предельная норма замещения благ**

Желание приобрести товары, входящие в набор потребителя, отражают его предпочтения. Их можно исследовать с помощью так называемых кривых безразличия. **Кривые безразличия**, или кривые равных полезностей, показывают все комбинации (наборы) потребления товаров, которые имеют для потребителя одинаковую совокупную полезность. Набор кривых безразличия на графике (рис. 1) образует карту безразличия.

Кривые безразличия обладают следующими свойствами:

1. Кривая безразличия, лежащая выше и правее другой кривой, представляет собой более предпочтительные для данного потребителя наборы товаров.

2. Кривые безразличия имеют нисходящий вид.

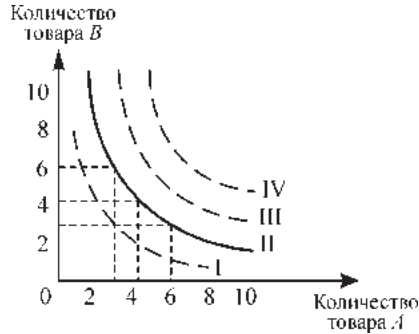


Рис. 1. Кривые безразличия

Приобретая больше товара  $B$  потребитель уменьшает покупку товара  $A$ . Любая кривая, выражающая обратную связь переменных, имеет нисходящий вид.

3. Кривые безразличия имеют вогнутую форму. Это свойство означает принцип диверсификации потребления. Комбинируя наборы товаров потребитель замещает одно благо другим. Товар-заменитель при этом называют «субститутом». Для того, чтобы определить, в какой степени потребитель готов заменить один товар другим (товар  $A$  товаром  $B$ ) и при этом удовлетворить потребность, используется показатель предельной нормы замещения одного блага другим. **Предельной нормой замещения** блага  $A$  благом  $B$  ( $MRS_{BA}$ ) называют количество блага  $A$ , которое должно быть сокращено «в обмен» на увеличение количества блага  $B$  на одну единицу с тем, чтобы уровень удовлетворения потребителя остался неизменным.

4. Кривые безразличия никогда не пересекаются, ибо наборы товаров на более высокой кривой безразличия всегда предпочтительнее наборов кривой, лежащей ниже.

5. Через любую точку пространства товаров можно провести лишь одну кривую безразличия.

### 2.3. Бюджетные ограничения потребителя. Бюджетная линия и ее свойства. Равновесие потребителя

**Бюджетные ограничения**, потребительский, или личный, бюджет – это денежный доход потребителя, в пределах которого может быть предъявлен спрос на отвечающие его запросам блага и услуги.

Предположим, что потребитель, имея фиксированный доход, тратит в день 100 руб. на покупку только двух товаров –  $A$  и  $B$ . Если бы он тратил все 100 руб. на покупку товара  $A$ , то приобрел бы его в количестве 6 единиц. Если бы эти 100 руб. были израсходованы на покупку товара  $B$ , то потребитель имел бы 8 единиц этого товара. В пределах этих величин он может тратить 100 руб. на приобретение товаров  $A$  и  $B$  в любых комбинациях. Графически это представлено на рис. 2.

Линия  $MN$  показывает ограничения потребителя и называется линией возможностей потребителя, или бюджетной линией.

**Бюджетная линия (линия бюджетного ограничения)** – это прямая, точки которой показывают наборы благ, при покупке которых доход потребителя тратится полностью. Математически бюджетное ограничение можно выразить уравнением:

$$I = P_A \times A + P_B \times B$$

где  $I$  – доход потребителя;  $P_A$  – цена блага  $A$ ;  $P_B$  – цена блага  $B$ ;  $A$  и  $B$  – нужные потребителю блага.

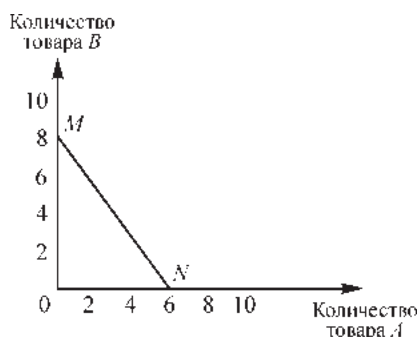


Рис. 2. Бюджетная линия

Из уравнения бюджетной линии следует, что бюджетная линия имеет отрицательный наклон. Угол ее наклона определяется соотношением цен, а отдаленность от начала координат – величиной бюджета.

Если при фиксированных ценах благ изменяется бюджет потребителя, то происходит параллельный сдвиг бюджетной линии. Наклон бюджетной линии не изменится, поскольку он определяется только соотношением цен. При увеличении дохода и неизменных ценах будет наблюдаться параллельный сдвиг бюджетной линии вверх.

Если при фиксированном бюджете и неизменной цене блага  $B$  цена блага  $A$  изменяется, то изменяется наклон бюджетной линии. Происходит поворот бюджетной линии вокруг точки пересечения бюджетной линии с вертикальной осью координат: угол наклона уменьшается при удешевлении товара и увеличивается при его подорожании. Это объясняется изменением максимального количества потребления товара  $A$ .

Наложим на график кривых безразличия бюджетную линию потребителя. На графике это будет выглядеть так (рис. 3):

Положение бюджетной линии на графике показывает, что потребитель при данном уровне своего дохода может приобрести любые наборы товаров  $A$  и  $B$ , перемещаясь по прямой  $MN$ . Очевидно, что на этой линии есть такая точка, в которой наборы товаров  $A$  и  $B$  дадут потребителю наибольшую полезность. В этой точке (точка  $E$ ) бюджетная линия  $MN$  касается кривой безразличия II. Это и есть наивысшая кривая, которой он может достичь при данном уровне дохода.

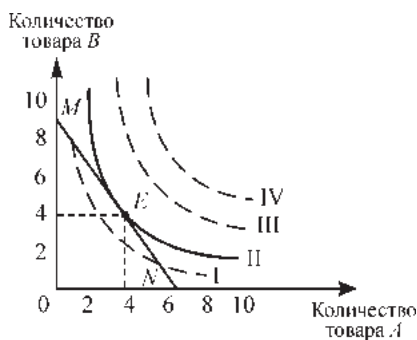


Рис. 3. Равновесие потребителя

Наборы товаров в точках пересечения бюджетной линии и кривой безразличия I потребитель отвергает, так как они обладают меньшей совокупной полезностью по сравнению с набором товаров в точке  $E$ .

Потребителя, который ведет себя так, чтобы максимизировать полезность при ограниченном доходе, называют **рациональным потребителем**.

## 2.4. Изменение цены товара и сдвиги бюджетной линии.

### Кривая «цена – потребление»

Снижение цены на одно благо при неизменной структуре предпочтений и прежнем доходе приводит к тому, что покупатель в данном случае большую часть своего бюджета может потратить на покупку другого товара. Бюджетная линия в этом случае поворачивается против часовой стрелки до новой точки пересечения с осью, более удаленной от начала координат (рис. 4). Покупатель может теперь приобрести больше товара  $A$ , если он израсходует на него весь свой доход. В то же время ему становятся доступными все более удаленные от начала координат кривые безразличия. Оптимум потребителя смещается из точки  $E_1$  в точку  $E_2$ . Соединяя все подобные точки, получим линию, называемую кривой «цена – потребление». Она представляет множество всех оптимальных комбинаций товаров  $A$  и  $B$  при изменении цены товара  $A$ .

Таким образом, кривая, связывающая все точки равновесия потребителя при изменении в ценах, представляет собой **кривую «цена – потребление»**.

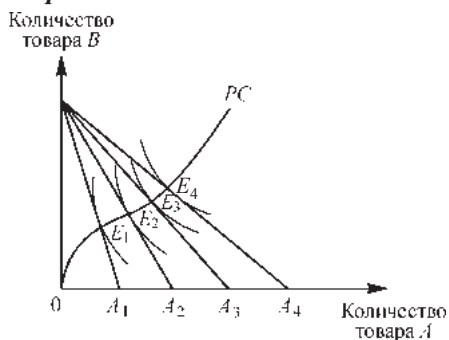


Рис. 4. Кривая «цена – потребление»

На основе кривой «цена – потребление» можно построить линию индивидуального спроса, взяв за основу изменение цены и количества покупаемого блага.

Кривая «цена-потребление» несет информацию о характере благ. Если с падением цены на одно благо величина спроса на другое благо растет, то это «товары – complements», и кривая имеет положительный наклон. При отрицательном наклоне товары  $A$  и  $B$  – субституты. В случае, когда величина спроса на товар  $B$  не реагирует на изменение цены на товар  $A$ , они независимы и кривая «цена – потребление» горизонтальна. Если кривая «цена – потребление» имеет отрицательный наклон, а кривая спроса – положительный, то речь идет о некачественном товаре. Товар, для которого положительный наклон кривой спроса сочетается с некачественностью, называется *товаром Гиффена*. Однако следует заметить, что положительный наклон кривой спроса потребителя на тот или иной товар может и не сочетаться с некачественностью данного товара.

## **2.5. Изменение дохода потребителя и сдвиги бюджетной линии. Кривая «доход – потребление». Кривые Энгеля**

Изменение дохода потребителя вызывает параллельный сдвиг бюджетной линии. Уменьшение дохода смещает бюджетную линию влево к началу координат, а повышение дохода – вправо, дальше от начала координат (при этом предполагается, что цены фиксированы). Смещение бюджетной линии приводит к новой точке равновесия, поскольку при каждом уровне дохода потребитель выбирает наиболее полезный набор благ. Связывая все точки равновесия на карте кривых безразличия, соответствующие различным величинам дохода ( $E_1, E_2, E_3$ ), получаем *кривую «доход – потребление»* (рис. 5). Она показывает, как при фиксированных ценах меняется потребление индивида по мере роста его бюджета.

Изменение в цене товара соответствует движению вдоль кривой спроса. Так как каждая кривая спроса соответствует определенному уровню дохода, то любое изменение в доходе ведет к смещению самой кривой спроса. На рис. 5 увеличение дохода

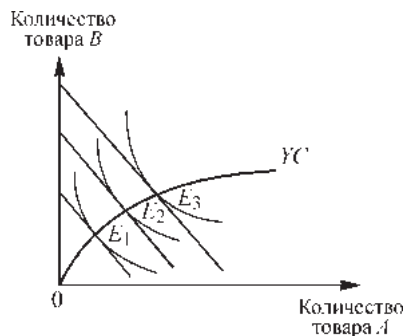


Рис. 5. Кривая «доход – потребление»

при неизменных ценах заставляет потребителя изменить выбор и кривая спроса сдвигается вправо ( $E_1$  к  $E_2$  и затем к  $E_3$ ).

Кривая «доход – потребление» позволяет определить тип экономических благ: нормальные ли это товары, товары низшей категории или нейтральные.

К *нормальным товарам* относятся товары, спрос на которые изменяется в направлении изменения дохода.

К *товарам низшей категории, или некачественным товарам*, относятся те, спрос на которые изменяется в направлении, противоположном изменению дохода.

*Нейтральные (или независимые) товары* – это товары, которые не являются ни нормальными, ни некачественными для потребителя. Это блага, потребление которых остается неизменным при всех уровнях дохода, расходы на них занимают относительно незначительную часть бюджета потребителя.

Кривая «доход – потребление» для нормальных, некачественных и нейтральных (независимых) благ имеет различный наклон.

Кривая «доход – потребление» для нормальных благ имеет положительный наклон, поскольку с увеличением дохода увеличивается потребление обоих благ  $A$  и  $B$ .

Кривая «доход – потребление» для некачественных благ имеет отрицательный наклон. После достижения определенного уровня дохода дальнейшее его увеличение приводит к сокращению потребления некачественного блага. Кривая «доход – потребление» принимает отрицательный наклон.

Кривая «доход – потребление» для нейтральных (независимых) благ вертикальна.

Кривые «доход – потребление» используются для построения кривых Энгеля (рис. 6–8), которые приводят в соответствие с уровнем дохода количество потребляемого товара.

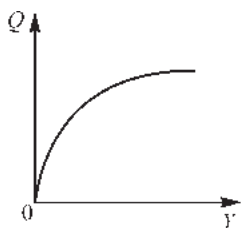


Рис. 6.  
(для нормальных  
товаров)

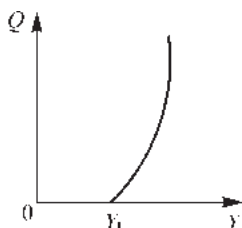


Рис. 7.  
(для предметов  
роскоши)

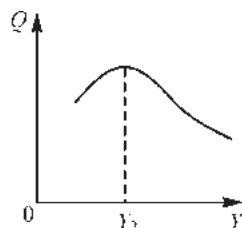


Рис. 8.  
(для некачественных  
товаров)

## 2.6. Эффекты дохода и замещения

Влияние изменения цены на величину спроса обусловлено двумя видами эффектов: эффектом дохода и эффектом замещения.

**Эффект дохода** показывает, как изменение цены влияет на величину спроса на товар в результате повышения или понижения реального дохода потребителя. В прямом видении, чем выше доходы потребителя, тем большими возможностями он располагает для предъявления спроса на разнообразные товары. Однако в рынке повышение доходов может иметь не только положительный, но и отрицательный эффект. Так, если весь доход тратится на покупку товара А, полезность которого очень высока, спрос на него не удовлетворяется и повышение дохода будет одновременно обеспечивать повышение спроса на него, то здесь *эффект дохода положительный*. Если же товар низкого качества, сравнительно дешев и потребность в нем близка к удовлетворению, то с повышением дохода потребитель переориентирует спрос на качественные, пусть и более дорогие, товары. Спрос на низкокачественный товар не только стабилизируется, но и упадет. Здесь *эффект дохода отрицательный*.

**Эффект замещения** показывает, как изменение цены влияет на величину спроса на товар в результате его подорожания или удешевления относительно других благ. Понижение цены товара вызывает рост объема спроса на него. Более низкая цена

одного блага при неизменных ценах на другие повышает его привлекательность, стимулирует потребителей заменить подешевевшим товаром другие товары, оказавшиеся относительно более дорогими.

В микроэкономической теории возникает проблема, которая состоит в количественном разграничении этих эффектов, в определении того, насколько общее изменение величины спроса, вызванное изменением цен, обусловлено эффектом дохода и эффектом замещения.

В зависимости от определения неизменного реального дохода различают два подхода к разграничению эффектов дохода и замещения.

Согласно подходу Слуцкого, реальный доход потребителя измеряется количеством благ, которое потребитель может приобрести на свой денежный доход. Реальный доход будет неизменным, если потребитель в состоянии каждый раз приобрести прежнее количество благ на тот же денежный доход.

Согласно подходу Дж. Хикса, отвечающему основным положениям ординалистской теории, реальный доход измеряется полезностью благ, на которые расходуется денежный доход. Разные уровни денежного дохода, обеспечивающие один и тот же уровень удовлетворения, представляют одинаковый уровень реального дохода.

Сравнив два подхода, можно увидеть, что метод Хикса предполагает знание потребительских предпочтений, кривых безразличия, тогда как метод Слуцкого базируется на наблюдаемых и регистрируемых фактах поведения потребителя на рынке.

Эффект замещения является всегда отрицательным: понижение цены одного блага стимулирует потребителей увеличивать его потребление, уменьшая потребление другого блага; повышение цены стимулирует потребителей замещать это благо другими, относительно подешевевшими.

Разграничение эффекта дохода и эффекта замещения имеет важное значение для понимания закономерностей ценообразования в условиях рыночной экономики и позволяет определить изменение спроса при росте или падении цен на товары и услуги.

## 2.7. Поведение потребителя в условиях неопределенности и риска

Поведение потребителя на рынке мотивируется наличием у него той или иной информации о конъюнктуре рынка. Однако на рынках информация несовершенна, т.е. она полностью неизвестна ни одному из участников рынка. Ни потребители, ни фирмы не имеют полной информации о ценах и качестве различных товаров; об отдаче от инвестиционных проектов и др. Это означает, что поведение потребителя, равно как и фирмы, протекает в условиях неопределенности<sup>1</sup> и риска<sup>2</sup>, т.е. в условиях *вероятностных* результатов. Вероятность означает возможность получения определенного, заранее неизвестного результата.

Различают два типа вероятности: математическую или априорную<sup>3</sup> и статистическую.

*Математическая* вероятность определяется общими, заранее заданными принципами (например, вероятность выпадения соответствующего числа на игральной кости составляет 1/6). В экономическом анализе встречается редко.

*Статистическую* вероятность можно определить лишь эмпирически<sup>4</sup>. Эта вероятность наиболее часто встречается при решении экономических проблем, однако представляет собой трудную для формулировки концепцию, ибо зависит от многих неопределенностей. При определении статистической вероятности могут быть использованы:

- объективный метод, основанный на вычислении частоты, с которой происходят некоторые события;
- субъективный метод, основанный на суждении или личном опыте оценивающего. В этом случае различные люди могут ус-танавливать разное ее значение для одного и того же события и таким образом делать различный выбор.

Как объективная, так и субъективная вероятность используется при определении двух важных критериев, которые помога-

---

<sup>1</sup> *Неопределенность* – это ситуация, при которой полностью или частично отсутствует информация о вероятных будущих событиях.

<sup>2</sup> *Риск* – это: 1) действие в надежде на счастливый исход; 2) определенная лю-бым способом вероятность каждого из возможных событий.

<sup>3</sup> *Априори* – не опираясь на изучение фактов, независимо от опыта.

<sup>4</sup> *Эмпиризм* – философское направление, признающее чувственное восприятие и опыт единственным источником познания.

ют описывать и сравнивать степень риска. Один из них характеризует среднее значение, а другой – изменчивость возможного результата.

*Среднее значение* определяется обычно как среднеарифметическое взвешенное, где вероятность каждого результата используется в качестве частоты или веса соответствующего значения. Оно определяется по формуле:

$$\Sigma(X) = \Pi_1 X_1 + \Pi_2 X_2 + \dots + \Pi_n X_n = \Pi_i X_i$$

где  $X_i$  – возможный результат;  $\Pi_i$  – вероятность соответствующего результата.

*Изменчивость* обычно измеряется двумя близко связанными, но отличающимися друг от друга критериями. Это:

- дисперсия – среднее взвешенное из квадратов отклонений действительных результатов от ожидаемых;
- стандартное отклонение (среднее квадратичное отклонение) – квадратный корень из дисперсии.

**Примечание:** Дисперсия (от лат. dispersio – рассеяние) в математической статистике и теории вероятностей – мера рассеивания (отклонения от среднего). В статистике дисперсия есть среднее арифметическое из квадратов отклонений значений ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) случайной величины от их среднего арифметического. В теории вероятностей дисперсия случайной величины – математическое ожидание квадрата отклонения случайной величины от ее математического ожидания. Квадратный корень из дисперсии называется средним квадратичным отклонением.

Дисперсионный метод успешно применяется при наличии как двух, так и большего количества альтернативных результатов.

Поведение потребителя в условиях неопределенности и риска мотивируется, с одной стороны, чувственным восприятием действительности, с другой стороны – рациональным поведением.

В основе *чувственного* восприятия лежит инстинкт самосохранения, который для людей с различным типом темперамента – различный. В этом плане выделяют потребителей:

1. Не расположенных к риску (противников риска). Потребители такого типа при данном ожидаемом доходе выбирают определенный гарантированный результат вместо нескольких неопределенных рискованных результатов. Они готовы пойти на риск в том случае, если им предложат определенную компенсацию.

2. Нейтральных к риску. Потребители такого типа при данном ожидаемом доходе безразличны к выбору между гарантированным и рискованным результатами.

3. Склонными к риску. Ими считаются те потребители, которые при данном ожидаемом доходе предпочитают связанный с риском результат определенному гарантированному результату.

*Рациональное* поведение потребителя основывается на максимизации полезности при ограниченном доходе (см. вопрос 2.1).

Важной задачей потребителей в условиях неопределенности является снижение риска.

Основными *методами* его снижения являются:

1. *Диверсификация* – метод, направленный на снижение риска путем распределения его между несколькими рискованными вариантами использования средств или получения дохода. Например, менее рискованными являются депозиты не в одной валюте, а в нескольких.

2. *Объединение риска* – метод, направленный на снижение риска путем превращения случайных убытков в относительно небольшие постоянные издержки. Он лежит в основе страхования. Приобретение страховки гарантирует субъекту получение дохода независимо от того, понесет он потери или нет. Поскольку полученные страховые суммы при наступлении страхового случая равны ожидаемым потерям, то данный стабильный доход равен ожидаемому доходу, связанному с риском.

3. *Распределение риска* – это метод, при котором риск вероятного ущерба делится между всеми участниками сделки таким образом, что возможные потери каждого относительно невелики.

4. *Получение большей информации о возможных вариантах выбора и результатах*. Чем доступнее и более полная информация, тем точнее прогноз возможного развития событий и снижение риска.

## Тема 3 \_\_\_\_\_

# РЫНОЧНОЕ ПОВЕДЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ФИРМ

### 3.1. Конкуренция и ее основные типы

В рыночной экономике все субъекты хозяйствования действуют обособленно и выступают по отношению друг к другу как конкуренты (от лат. *conspicere* – столкновение, соперничество).

Под экономической **конкуренцией** понимают соперничество экономических субъектов на рынке за предпочтение потребителей в целях получения наибольшей прибыли (дохода).

Разные виды конкуренции зависят от определенных параметров рынка, основными из которых являются:

- количество фирм, поставляющих товары на рынок,
- свобода или ограничения вхождения фирм на рынок и выхода из него,
- тип продукции (стандартизированный или дифференцированный),
- доступность информации,
- участие фирм в контроле над ценами.

Выделяют конкуренцию:

а) *по отраслевому признаку*: внутриотраслевую, межотраслевую.

**Внутриотраслевая** конкуренция – это борьба между отдельными фирмами, предпринимателями, действующими внутри каждой отрасли, за более выгодные рынки сбыта товаров, за получение наивысшей прибыли.

**Межотраслевая** конкуренция – это борьба между предприятиями различных отраслей хозяйства за более выгодное приращение капитала.

б) *по состоянию рынка*: совершенную (чистую), несовершенную, регулируемую.

в) *по способам соперничества*: ценовую, неценовую.

В современной экономической науке выделяют четыре модели конкурентной борьбы:

- совершенную (чистую) конкуренцию,
- монополистическую конкуренцию,
- олигополию,
- чистую монополию.

Последние три вида конкуренции объединяются в общее название – «несовершенная конкуренция».

Следует различать термины «конкурентность рынка» и «конкурентная борьба».

*Конкурентность рынка* – это способность отдельной фирмы оказывать влияние на рынок товара (услуги).

*Конкурентная борьба* – это степень соперничества фирм друг с другом.

Реакция фирм на те или иные действия конкурента определяется *рыночной структурой*, под которой понимают основные характерные черты рынка: число фирм, тип продукции и др. (табл. 1).

Степень конкурентности рынка определяется способностью фирм воздействовать на него и, прежде всего, на цены. Чем меньше это влияние, тем более конкурентным считается рынок.

Определенное представление об уровне конкуренции на рынке можно получить, анализируя данные о количестве фирм. Однако даже большое количество производителей на рынке может создать обманчивое впечатление о его высококонкурентности, ибо на долю нескольких крупнейших фирм может приходиться, например, 95% общего объема выпуска и реализации продукции, в то время как на долю множества мелких фирм – остальные 5%. Более точно измерить степень конкурентности можно с помощью индекса концентрации. **Индекс концентрации** (индекс Герфиндаля-Хиршмана) определяется по формуле:

$$H = \sum_{i=1}^n d_i^2$$

где  $n$  – количество фирм в отрасли;  $d_i$  – доля рынка  $i$ -ой фирмы на рынке.

Таблица 1

### Характерные черты основных видов конкуренции

Характерные черты	Виды конкуренции			
	чистая конкуренция	монопольная конкуренция	олигополия	чистая монополия
Число фирм	очень большое	много	несколько	одна
Тип продукции	стандартизированный	дифференцированный	стандартизированный и дифференцированный	уникальный, нет близких заменителей
Условия вступления в отрасль	очень легкие, препятствия отсутствуют	сравнительно легкие	наличие существенных препятствий	блокированы
Контроль над ценами	отсутствует	некоторый, но в довольно узких рамках	ограниченный взаимной зависимостью; значительный при тайном сговоре	значительный
Доступность информации	равный и свободный	некоторые затруднения	некоторые ограничения	некоторые ограничения
Неценовая конкуренция	отсутствует	значительный упор на рекламу, торговые знаки, торговые марки и др.	очень типична, особенно при дифференциации продукта	главным образом реклама связи фирмы с общественными организациями
Примеры	сельское хозяйство	производство одежды, обуви	производство автомобилей	местные предприятия коммунального хозяйства

### 3.2. Совершенная конкуренция и ее основные признаки

Совершенная, или **чистая, конкуренция** характеризуется большим числом продавцов, конкурирующих между собой, которые предлагают стандартную, однородную продукцию многим покупателям. Объем производства и предложения каж-

дым отдельным производителем настолько незначителен, что ни один из них не может оказывать заметного влияния на рыночную цену. Цена на однородную продукцию на таком рынке складывается стихийно под воздействием спроса и предложения. В основе ее лежит общественная стоимость товаров, которая определяется не индивидуальными, а общественно необходимыми затратами труда на производство единицы продукции. При данной цене потребителю безразлично, у какого продавца покупать продукт. На конкурентном рынке продукты фирм *Б*, *В*, *Г*, *Д* и т.д. рассматриваются покупателями как точные аналоги продукта фирмы *А*. Вследствие стандартизации продукции отсутствует основание для неценовой конкуренции, т. е. конкуренции на базе различий в качестве продукции, рекламе или стимулировании сбыта.

Участники конкурентного рынка имеют равный доступ к информации, т.е. все продавцы имеют представление о ценах, технологии производства, возможной прибыли. В свою очередь покупатели осведомлены о ценах и об их изменении. На таком рынке новые фирмы могут свободно входить в него, а существующие – свободно покидать его. Для этого не существует ни законодательных, ни технологических, ни финансовых или других серьезных препятствий. Ограничителем здесь выступает лишь получаемая прибыль. Каждый предприниматель будет производить товары до той точки, в которой цена и предельные издержки уравниваются. До этой точки он будет существовать в данной отрасли, после нее – покидает отрасль, перемещая капитал в ту из них, которая приносит наивысшую прибыль. Это в свою очередь означает, что ресурсы в условиях чистой конкуренции распределяются эффективно.

Модель совершенной конкурентной фирмы предполагает, что каждая отдельная фирма, принимающая решения, сталкивается с определенными ограничениями, связанными:

- с издержками;
- со спросом на продукцию, производимую фирмой.

#### ***Ограничения, связанные с издержками***

В ситуации совершенной конкуренции вводятся три специфических допущения, касающихся издержек:

1) Все фирмы, участвующие в рыночных отношениях, имеют доступ к одной и той же технологии и знают, где им следует

покупать необходимые виды ресурсов по одинаковым ценам. Эти условия связаны с однородностью выпускаемой продукции и равным доступом к информации, которой пользуются все фирмы. В результате кривые долгосрочных и краткосрочных издержек идентичны у всех фирм.

2) Рынок создает достаточное пространство для множества фирм, осуществляющих производство с минимальными долгосрочными издержками. Без такого допущения невозможно рыночное существование большого количества мелких фирм, каждая из которых невелика по сравнению с размерами целого рынка.

3) Фирмы, покидающие рынок, могут беспрепятственно покрыть все свои неявные (имплицитные) постоянные издержки путем продажи собственных предприятий и оборудования другим фирмам. Это допущение – часть требования, обеспечивающего свободу входа на рынок и выхода с рынка.

### **Ограничения, связанные со спросом**

Поскольку все фирмы в отрасли имеют небольшие размеры и выпускают однородную продукцию, ни одна из них не может повлиять на цену, а соответственно, и на спрос. Фирма может продать дополнительные единицы продукции по постоянной цене. Линия ее предельного дохода ( $MR$ ) в условиях совершенной конкуренции совпадает с ее линией совершенно эластичного спроса (рис. 9). В условиях совершенной конкуренции предельный доход и цена продукции отдельной фирмы равны между собой ( $MR = P$ ).

Следует заметить, что совершенная конкуренция в чистом виде – явление довольно редкое. Однако изучение этой модели рынка имеет важное аналитическое и практическое значение и цель его:

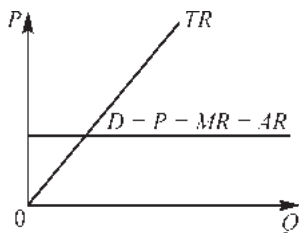


Рис. 9. Ограничения фирмы, связанные со спросом  
( $P$  – цена,  $Q$  – количество,  $TR$  – общий доход,  $MR$  – предельный доход,  $AR$  – средний доход).

- изучить спрос с точки зрения конкурентного продавца,
- понять, как конкурентный производитель приспособливается к рыночной цене в краткосрочном периоде,
- исследовать природу долговременных изменений и приспособлений в отрасли,
- оценить эффективность конкурентных отраслей с точки зрения общества в целом.

### **3.3. Равновесие фирмы – совершенного конкурента в краткосрочном периоде**

Существуют *два подхода* к определению уровня производства, при котором конкурентная фирма будет получать максимальную прибыль или минимальный убыток:

- *первый* – основан на сравнении валового дохода и валовых издержек;
- *второй* – предполагает сравнение предельного дохода и предельных издержек.

#### ***Принцип сопоставления валового дохода с валовыми издержками***

В деятельности фирмы в краткосрочном периоде возможны три ситуации:

- максимизация прибыли;
- минимизация убытков;
- уход с рынка.

Прибыль фирмы будет *максимальна* при таком объеме производства, когда валовой доход превышает валовые издержки на максимальную величину. Фирма будет *минимизировать* свои убытки, производя такой объем продукции, при котором валовые издержки превышают валовой доход на минимальную величину. Если производство не обеспечивает превышение валового дохода над валовыми издержками, фирма будет закрыта.

#### ***Принцип сопоставления предельного дохода и предельных издержек***

При данном подходе конкурентной фирме следует сравнивать предельный доход ( $MR$ ) и предельные издержки ( $MC$ ) каждой последующей единицы продукции.

Поскольку в условиях совершенного конкурентного рынка цена складывается независимо от отдельной фирмы и воспринимается ею как заданная, фирма может увеличивать производство до тех пор, пока предельные издержки не сравняются с ценой продукта ( $MC = P$ ). Если же  $MC < P$ , то производство можно увеличивать, если  $MC > P$ , то такое производство убыточно и его следует прекратить. Однако в условиях совершенной конкуренции цена равна предельному доходу ( $P = MR$ ). Следовательно, фирма может увеличивать производство до той точки, пока предельные издержки не будут равны предельному доходу ( $MC = MR$ ). Именно эта точка, где  $MC = MR$  определяет оптимальный объем производства.

Фирма максимизирует прибыль или минимизирует убытки, производя такой объем продукции, где предельный доход равен предельным издержкам.

При использовании «предельного» подхода к максимизации прибыли конкурентная фирма в краткосрочном периоде может:

- 1) максимизировать прибыль;
- 2) минимизировать убытки;
- 3) быть закрыта.

Графически эти три случая изображены на рисунках 10, 11 и 12.

Критерием целесообразности функционирования фирмы в краткосрочном периоде является *условие*: убытки не должны превышать постоянных затрат. При принятии решения о временном прекращении производства руководствуются двумя правилами:

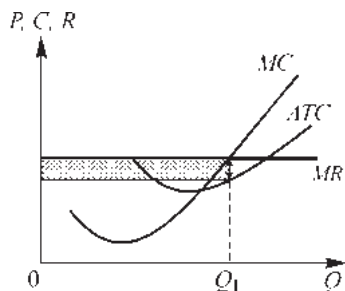


Рис. 10. Максимизация прибыли

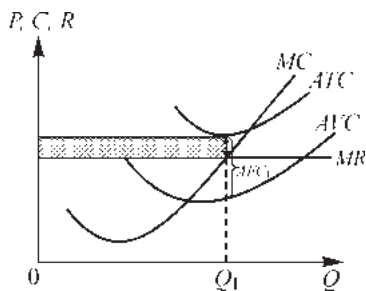


Рис. 11. Минимизация убытков

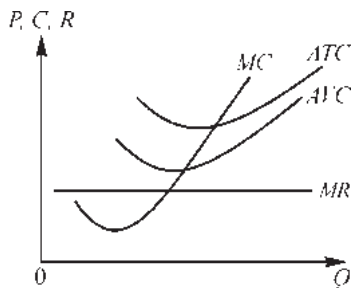


Рис. 12. Уход с рынка

1. Фирма должна прекратить производство, если переменные издержки производства превосходят суммарную выручку от продажи любого объема ее продукции, т.е.  $TVC > TR$ , или фирма достигает такой точки своего «бегства», в которой цена товара меньше средних переменных затрат ( $P < AVC$ ).

2. Чтобы обеспечить максимальную прибыль, фирма должна производить такой объем продукции, при котором предельный доход будет равен предельным издержкам ( $MR = MC$ ).

### **3.4. Равновесие фирмы – совершенного конкурента в долгосрочном периоде**

В долгосрочном периоде для отдельной фирмы исчезает различие между постоянными и переменными издержками. С целью увеличения получаемой прибыли фирма стремится снизить средние издержки, поэтому в долгосрочном периоде она изменяет свои размеры при изменении объемов производства.

Если в краткосрочном периоде цена превышает средние общие издержки фирмы, то возможность получения экономической прибыли привлечет новые фирмы в отрасль. Но это расширение отрасли будет увеличивать предложение продукции до тех пор, пока цена не снизится и не сравняется со средними общими издержками. Напротив, если цена товара первоначально меньше средних общих издержек, неизбежность убытков обусловит отток фирм из отрасли. Общий объем предложения продукции на рынке будет сокращаться, снова повышая цену до равенства со средними общими издержками. Следовательно, в долгосрочном периоде конкурентная цена будет иметь

тенденцию сравняться с минимумом средних общих издержек фирмы.

В условиях совершенной конкуренции равновесие достигается, когда экономическая прибыль равна нулю. При такой ситуации нет стимулов для расширения или сокращения объема производства. У новых фирм нет мотивов для вступления в отрасль, а у старых – для выхода из нее. В итоге долгосрочное равновесие фирмы достигается при условии равенства:

$$LRMC = LRAC = P,$$

где  $LRMC$  – долгосрочные предельные издержки;  $LRAC$  – долгосрочные средние издержки.

Это тройное равенство означает, что:

1. Фирмы работают эффективно при оптимальном использовании мощностей ( $LRMC = LRAC$ ).

2. Объем выпуска оптимален ( $LRMC = P$ ).

3. Общественные ресурсы распределены оптимально, т.к. долгосрочные предельные издержки равны спросу на продукт ( $LRMC = D$ ).

4. Экономическая прибыль равна нулю. Стимулов для перелива капиталов нет ( $LRAC = P$ ). Возникает «парадокс прибыли» – каждая фирма стремится к максимизации экономической прибыли, а отраслевое равновесие наступает, когда искомая прибыль равна нулю.

Долгосрочное отраслевое предложение зависит от изменения цен на ресурсы. Если цены на традиционные ресурсы неизменны, отрасль может расширяться без существенного влияния на цены и издержки. Расширение и сокращение отрасли влияет только на объем производства и не влияет на цену.

При повышении цен на ресурсы отрасль будет использовать ограниченные специфические ресурсы. В этом случае увеличение предложения продукции отраслью и привлечение новых фирм повысит спрос на эти ресурсы и, следовательно, их цену. Поэтому будут расти и долгосрочные издержки фирмы и цены на готовую продукцию.

Если цены на ресурсы снижаются, кривая долгосрочного предложения будет иметь отрицательный наклон. Это возможно, когда растет не только число, но и размер фирм, входящих

в отрасль. Более крупное предприятие может приобрести большее количество ресурсов по более низкой цене. В этом случае долгосрочные средние издержки снижаются, что приводит к снижению цены.

Таким образом, долгосрочное предложение совершенной конкурентной отрасли зависит от изменения цен на ресурсы и может иметь вид абсолютно эластичной восходящей и нисходящей кривой.

### **3.5. Совершенная конкуренция и эффективность производства**

Модель совершенного конкурентного рынка обеспечивает производственную и распределительную эффективность.

Достижение производственной эффективности требует, чтобы:

- а) товар производился с наименьшими издержками;
- б) ресурсы распределялись между фирмами и отраслями так, чтобы получить такой ассортимент продуктов, который наиболее необходим обществу (потребителям).

Оба эти условия выполняются на рынке совершенной конкуренции, который и является наиболее эффективной рыночной структурой. На этом рынке ни один производитель не может получить доход путем увеличения цен, а только посредством сокращения своих издержек производства. Это наиболее желательная ситуация с точки зрения потребителя, так как она означает, что фирма использует наилучшую из доступных технологий производства, а цена устанавливается на уровне минимальных средних издержек ( $P = AC_{min}$ ). Свободный доступ к рыночной нише, где можно получить экономическую прибыль, позволяет расширять производство и снижать цены. Изменение желаний потребителя сообщается производителю посредством изменения цен на товары. Эти изменения отражаются на цене факторов производства, которые привлекаются в одни отрасли или «уходят» из других. Экономике не угрожает недоиспользование факторов производства, так как они мобильны и легко перемещаются из отрасли в отрасль.

Равенство цены и предельных издержек ( $P = MC$ ) на рынке совершенной конкуренции – это условие эффективного распределения ресурсов. Цена продукта измеряет пользу или удовлет-

ворение, которое общество получает от дополнительной единицы товара. А предельные издержки дополнительной единицы измеряют потерю (или издержки) для общества других товаров в случае использования ресурсов для производства большего количества данного товара. Если  $P > MC$ , значит, общество оценивает дополнительные единицы данного продукта более высоко, чем альтернативные продукты, которые могли бы произвести из имеющихся ресурсов.

Если  $MC > P$ , то ресурсы используются в производстве данного продукта за счет альтернативных товаров, которые общество оценивает выше, чем дополнительные единицы данного продукта.

В условиях совершенной конкуренции каждый товар производится до точки, в которой  $P = MC$ . Это означает, что ресурсы в условиях чистой конкуренции распределены эффективно, так как каждый товар производится до точки, в которой издержки последней единицы равны издержкам альтернативных товаров, которыми пожертвовали, осуществляя его производство.

Таким образом, совершенная конкуренция помогает распределить ограниченные ресурсы таким образом, чтобы достичь максимального удовлетворения потребностей.

В долгосрочном периоде в условиях совершенной конкуренции возникает ситуация, которую в экономической теории называют **«оптимальность по Парето»**. Оптимум Парето существует тогда, когда имеет место такое распределение ресурсов и товаров, при котором отсутствует вариант их перераспределения, улучшающий положение, по крайней мере, одного индивида, но не ухудшающий положения других.

В условиях оптимума Парето нет непроизводительной растраты ресурсов. Для рынка совершенной конкуренции конкурентное равновесие и эффективность по Парето – эквивалентные понятия.

В условиях совершенной конкуренции ни одна экономическая единица не обладает достаточным влиянием, чтобы воздействовать на рынок и цены. Государственное вмешательство, которое ограничивало бы или регламентировало деятельность экономических субъектов в этих условиях, по сути, не нужно.

### **3.6. Неопределенность и риски в деятельности фирмы. Пути и способы снижения микроэкономических рисков**

В рыночном хозяйстве предпринимательство осуществляется в условиях свободного выбора вида деятельности, на свой риск и под свою имущественную ответственность. Это значит, что предприниматели (фирмы) осуществляют свою деятельность в условиях неопределенности и риска и доход им не гарантирован.

Определение неопределенности и риска см. в вопросе 2.7.

Под ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМ РИСКОМ понимают вероятность (угрозу) потери доходов (частично или полностью) в результате неопределенности осуществления производственной и финансовой деятельности.

*Причинами* возникновения хозяйственного риска могут быть:

а) внезапно наступившие непредвиденные изменения конъюнктуры рынка, вынуждающие фирму изменить условия договора с предприятием-партнером (повышение цен; изменение налогового законодательства и др.);

б) появление более выгодных предложений (более прибыльный договор; удлинение или сокращение срока договора с более привлекательными условиями деятельности и т.п.), что побуждает фирму отказаться от заключения или выполнения прежних соглашений;

в) неопределенность экономической информации;

г) изменения условий перемещения товаров, финансовых и трудовых ресурсов между предприятиями (например, вследствие вступления страны в таможенный союз).

д) и др.

Все факторы, так или иначе влияющие на рост степени риска фирмы, можно разделить на «объективные» и «субъективные».

К *объективным* факторам относят факторы, не зависящие от самого предприятия. Это: инфляция; политические, экономические и экологические кризисы; таможенные пошлины и др.

К *субъективным* факторам относят факторы, непосредственно зависящие от данной фирмы. Это ее производственный по-

тенциал; техническое оснащение; организация труда; уровень производительности труда; уровень техники безопасности и др.

В экономической теории экономические риски классифицируют:

а) *по причинам возникновения:*

- определяемые неопределенностью будущего;
- определяемые непредсказуемостью поведения партнеров;
- определяемые недостатком информации;

б) *по масштабам:*

- допустимый (хозяйствование без прибыли);
- критический (неполное возмещение издержек фирмой);
- катастрофический (потери превышают денежные возможности фирмы);

в) *по видам предпринимательской деятельности:*

– производственный риск, связанный с производством продукции (товаров, услуг), с осуществлением любых видов производственной деятельности. Среди главных причин возникновения производственного риска – возможное снижение предполагаемых объемов производства, рост материальных и других затрат, уплата повышенных отчислений и налогов;

– коммерческий риск. Это риск, возникающий в процессе реализации товаров и услуг, произведенных или закупленных предприятием. Причинами коммерческого риска являются: снижение объема реализации вследствие изменения конъюнктуры рынка, повышение закупочной цены товара, потеря товара в процессе обращения, повышение издержек обращения и др.;

– финансовый риск. Это риск, возникающий в сфере отношений фирмы с банками и другими финансовыми институтами. Финансовый риск деятельности фирмы измеряется чаще всего отношением величины заемных средств к величине собственных средств. Чем выше это отношение, тем в большей степени фирма зависит в своей деятельности от кредиторов, тем больше ее финансовый риск.

Частью финансовых рисков являются валютные риски, которым подвержены участники международных экономических отношений. Валютные риски это опасность валютных потерь в результате изменения курса валюты.

г) на основе учёта источников опасности, зон риска, сфер влияния, распределения риска во времени, степени риска. Это риски связанные с разрушительным воздействием сил природы, с причинами политического и экономического характера.

д) по источнику возникновения:

- собственно хозяйственный;
- связанный с личностью человека;
- связанный с природными факторами.

е) по сфере деятельности:

– внутренние. Это риски связанные с технико-организационной сферой деятельности фирмы. Их делят на три вида: персональные, материально-технические, структурно-процессуальные.

– внешние. К внешним рискам относят риски ликвидности (кредитный риск, риск невозврата кредита в срок, риск новых непланируемых кредитов, риск по новым видам деятельности, прочие риски); риски успеха (отраслевой, страновой, процентный, валютный, прочие); проектный риск (внутрифирменный риск исключительно связанный с самим проектом, портфельный риск, определяемый тем, насколько «укладывается» проект в «кредитный портфель» предприятия).

В рыночной экономике важнейшей стратегической задачей фирмы является управление рисками. Это специфическая область деятельности, требующая определенных знаний в области теории фирмы, компьютерных технологий, математических методов оптимизации экономических задач, страхового дела и др., что в свою очередь требует соответствующей подготовки кадров.

Основными путями и способами нейтрализации предпринимательских рисков являются.

1. *Наличие ресурсов на случай финансовых потерь:*

- ресурсы внутри самого бизнеса (наличность в кассе, нераспределенная прибыль, резервный фонд фирмы).
- кредитные ресурсы (если для покрытия риска не хватает внутренних ресурсов фирмы).

2. *Страхование.*

Самые опасные риски подлежат страхованию. В данном случае лицом, принимающим на себя риск, будет являться страховая компания.

3. *Передача рисков поставщикам сырья и материалов* путем заключения соответствующих договоров (на случай некачественного сырья, потери имущества в процессе его транспортировки).

4. *Передача риска путем заключения договоров поручительства.*

В этом случае при наступлении рискованной ситуации ответственность (потери) несет третье лицо (поручитель).

5. *Вступление фирмы в союзы:* картели, синдикаты, тресты, финансово-промышленные группы.

6. *Упреждающая нейтрализация финансовых рисков.* Это: прогнозирование, стратегическое планирование, сбор и анализ информации о конъюнктуре рынка, анализ изменения внешней среды и др.

# ЧИСТАЯ МОНОПОЛИЯ

### **4.1. Чистая монополия: основные черты и факторы монополизации**

В экономической теории абсолютную (чистую) монополию рассматривают с двух сторон.

Во-первых, ее рассматривают как тип фирмы. С этой точки зрения монополия представляет собой *крупную корпорацию*, которая занимает ведущее положение в определенной сфере хозяйства и использует свое господство для получения монопольно высокой прибыли.

Во-вторых, в понятие «монополия» вкладывается *тип экономического поведения* фирмы. На рынке возникают ситуации, когда покупателям противостоит предприниматель-монополист, производящий основную массу продукции определенного вида. Это предполагает, что в отрасли имеется только один производитель, который полностью контролирует объем предложения товара, что позволяет ему единолично устанавливать цену на свой товар и получать максимально возможную прибыль. Степень использования монопольной власти для установления цен зависит от наличия на рынке близких заменителей товара. Причем следует заметить, что в данной ситуации не обязательно, чтобы монополистом была крупная фирма. Им может оказаться и небольшое по размерам предприятие. Поэтому, когда речь идет об абсолютной монополии, следует иметь в виду, что, рассматривая ее как тип фирмы, мы одновременно рассматриваем монополию и как тип экономического поведения фирмы на рынке.

Для чистой монополии характерны следующие **черты**:

- господство одной фирмы,
- отсутствие товаров – близких заменителей,
- диктат цен,
- блокирование вступления в отрасль других фирм.

Реальными барьерами, препятствующими вступлению в отрасль, являются:

- эффект масштаба,
- исключительные права, патенты и лицензии,
- собственность на важнейшие виды сырья.

Кроме этих барьеров, препятствующих вступлению в отрасль, монополии могут использовать и нечестные способы конкуренции:

- физическое устранение конкурента,
- давление на банки с целью воспрепятствовать получению конкурентом кредита,
- переманивание ведущих специалистов фирм-конкурентов и др.

Основным инструментом для установления своего господства монополии используют цену. **Монопольная цена** – это цена, устанавливаемая монополиями единолично или в сговоре с другими монополиями. Пределом этой цены является величина платежеспособного спроса населения.

Различают три вида монопольных цен:

- **монопольно высокие**, по которым монополии продают свою продукцию потребителям с целью извлечения наивысшей прибыли. Формула этой цены имеет вид: цена монопольная = издержки производства + прибыль экономическая + прибыль добавочная + сверхприбыль.

*Экономическую прибыль* монополии получают, как и все производители, работающие в данной отрасли, иначе капитал будет перемещен в другую отрасль.

*Добавочную прибыль* монополии получают в силу более высокой производительности труда на своих предприятиях, определяемой научно-техническим прогрессом. Издержки производства на таких предприятиях ниже средних по отрасли.

*Сверхприбыль* у монополий образуется по причине их монопольного положения на рынке и установления цен на свою продукцию значительно выше ее стоимости:

- **монопольно низкие** – это цены, по которым монополии закупают продукцию (как правило, сырье) у мелких и средних немонополизированных производителей.

- **дискриминационные** – это различные цены, устанавливаемые на один и тот же товар на разных рынках.

## **4.2. Виды монополии. Монополия**

Рассматривая чистую монополию как тип экономического поведения фирмы, в экономической теории выделяют следующие ее **типы**: закрытую, открытую, естественную, организационную и простую.

К **закрытой монополии** относят ту из них, которая защищена от конкуренции с помощью патентов, государственных лицензий, авторских прав и т.п. Так, в большинстве стран государство обладает исключительным правом на производство медицинских препаратов, продажу оружия и т.д.

В случае, когда фирма на некоторое время становится единственным поставщиком какого-либо экономического блага, не обладая никакой специальной защитой от конкуренции, ее характеризуют как **открытую** или **случайную**. В такой ситуации часто оказываются фирмы, впервые появившиеся на рынке с новой продукцией.

**Естественная монополия** – это монополия, в существовании которой заинтересовано все общество, ибо эффект масштаба позволяет ей сокращать издержки производства на единицу продукции и экономить ресурсы. Долгосрочные средние издержки здесь достигают минимума только тогда, когда одна фирма обслуживает полностью весь рынок. Это компании водоснабжения, связи и др.

**Простая монополия** – это монополия, которая продает в каждый конкретный момент времени свою продукцию по одной и той же цене всем покупателям.

**Организационная (рукотворная) монополия** представляет собой иные межотраслевые объединения, создаваемые с целью поддержания какого-либо уровня цен или дележа совместно получаемой прибыли. Исторически сложились три главные формы монополистических союзов: картели, синдикаты и тресты. Основные различия между ними заключаются в широте соглашений между участниками и «плотности» их объединения.

**Картель** – это объединение ряда предприятий одной отрасли промышленности с сохранением их производственной и коммерческой самостоятельности, но предусматривающее установление единых монополично высоких цен на продаваемую продукцию, размежевание рынков сбыта и др.

*Синдикат* представляет собой объединение ряда предприятий одной отрасли промышленности с ликвидацией коммерческой самостоятельности этих предприятий. Сбыт продукции объединенных предприятий осуществляет синдикат через свои сбытовые конторы.

*Трест* предусматривает объединение собственности предприятий одной или нескольких отраслей промышленности с полной ликвидацией их производственной и коммерческой самостоятельности.

**Монополия** – представляет такую ситуацию на рынке, когда многим продавцам противостоит один покупатель (например, сахарный завод, закупающий сахарную свеклу).

Совершая покупки, покупатель руководствуется закономерностями динамики предельной полезности ( $MU$ ) и условиями равновесия предельного дохода и предельной полезности ( $MR = MU$ ). Следовательно, прирост дохода для покупателя ( $MR$ ) – это прирост полезности ( $MU$ ), а кривая спроса ( $D$ ) – это кривая полезности ( $MU$ ), или кривая предельного дохода ( $MR$ ) для монополиста.

Поскольку монополист выступает единственным покупателем на рынке, а за его «благосклонность» конкурируют между собой производители всей отрасли, то он имеет возможность диктовать цены, устанавливая их более низкими, чем в условиях совершенной конкуренции. В этом случае он выступает «ценоискателем», и рыночная цена будет отражать динамику средних издержек ( $AC$ ) всей отрасли. Кривая предложения для монополиста ( $S$ ) – это кривая средних издержек ( $AC$ ) отрасли в целом.

Цена предложения в отрасли, «захваченной» монополистом, может быть понижающейся и повышающейся. Следовательно, предельные издержки покупки могут быть также понижающимися и повышающимися.

### **4.3. Равновесие фирмы в условиях чистой монополии в краткосрочном и долгосрочном периодах**

Для чистой монополии главным принципом деятельности является максимизация прибыли. В *краткосрочном периоде* решить эту проблему она может двумя методами:

1) методом сравнения валового дохода ( $TR$ ) и валовых издержек ( $TC$ ), обеспечив максимальное превышение  $TR$  над  $TC$ ;

2) методом сравнения предельного дохода ( $MR$ ) и предельных издержек ( $MC$ ), обеспечив равенство  $MR$  и  $MC$ .

Графически это представлено на рис. 13.

До тех пор, пока  $MR > MC$ , увеличение выпуска продукции сопровождается увеличением массы прибыли.

Предположим, что монополист имеет дело с эластичным спросом по цене. Кривая спроса  $D$  и предельного дохода  $MR$  (рис. 13) занимают свое стандартное положение. Точка  $K$  обозначает место пересечения кривой предельных издержек  $MC$  и предельного дохода  $MR$ . Эта точка обозначает максимум объема прибыли. Данной точке максимума прибыли соответствует объем выпуска  $Q_1$ . Двигаясь по вертикали  $Q_1$  вверх, находим уровень средних общих издержек  $ATC$ , который соответствует данному выпуску (точка  $M$ ). Максимальная прибыль, приходящаяся на единицу выпуска при объеме  $Q_1$ , равна вертикальному разрыву  $MN$  между кривой спроса  $D$  и кривой средних общих издержек  $ATC$ . Умножив  $MN$  на объем  $Q_1$ , можем определить площадь прямоугольника  $NMAP_1$ , равнозначную максимальной валовой прибыли.

Перед фирмой-монополистом в данном периоде встает две задачи, которые она должна решить:

а) выбрать уровень цены, который необходимо не только назначить, но и подольше удержать;

б) определить объем производства и сознательно его ограничить, поскольку с ростом продаж снижается цена.

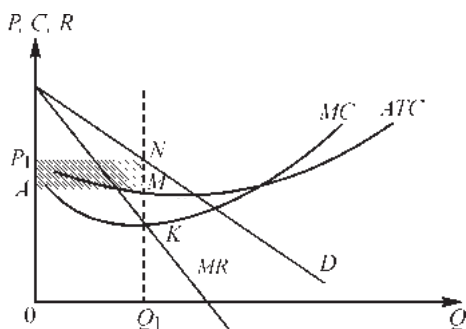


Рис. 13. Равновесие фирмы в условиях чистой монополии

В *долгосрочном периоде* любая монополия становится открытой, поэтому в этом временном интервале действует тенденция к исчезновению монопольной прибыли по мере внедрения в отрасль новых производителей, изменения технологий производства. В долгосрочной перспективе единственная стратегическая задача чистого монополиста – максимизация прибыли. Он станет расширять свое производство до тех пор, пока объем продаж не обеспечит равенство долгосрочного предельного дохода и долгосрочных предельных издержек ( $LMR = LMC$ ).

Фирма-монополист исходит из того, что в долгосрочном периоде:

1. Необходимо признавать наличие эластичности спроса по цене. Потому важно учитывать поведение потребителей и приходится иметь дело со снижением спроса. Невозможно одновременно и установить высокую цену, и обеспечить максимальный объем продаж по высокой цене. Цена, минимизирующая долгосрочную прибыль, будет ниже, чем цена, максимизирующая краткосрочную прибыль.

2. Рынок благ в меньшей степени защищен от конкурентов. Чистый монополист вынужден считаться с наличием «потенциальных конкурентов», которые реально могут появиться в отрасли, привлеченные высокой нормой прибыли.

Поэтому в долгосрочной перспективе основная ставка делается на снижение издержек и увеличение объема выпуска продукции.

#### **4.4. Чистая монополия и эффективность. Регулируемая монополия**

Системный анализ поведения на рынке чистой монополии позволяет сделать вывод об ее эффективности и экономических последствиях господства. Они могут быть как негативными, так и позитивными.

К *негативным* сторонам функционирования чистой монополии можно отнести то, что:

1) монополия нарушает соответствие интересов производителей и потребителей в пользу первых. Происходит снижение общественного благосостояния, усиление неравенства в обществе;

2) монополия может стать причиной фиаско рынка, если объем продаж окажется меньше того, при котором предельные издержки равны установленной цене;

3) недоиспользуются ресурсы, ибо монополия для поддержания высокой цены сдерживает наращивание объема производства;

4) у монополиста снижаются стимулы к техническому совершенствованию производства, повышению качества продукции, ибо он огражден от конкуренции.

Тем не менее, несмотря на потери для общества, монополия играет и позитивную роль в развитии экономики. К *позитивным* сторонам чистой монополии можно отнести то, что:

1) монополия способствует развитию экономики через совершенствование техники и технологии. Полученная ею сверхприбыль позволяет проводить научно-исследовательские работы, изучать общественные потребности, оплачивать услуги, обеспечивающие экономическую безопасность и т.п.;

2) монополист имеет возможность идти на больший риск, вкладывать деньги в развитие производства, не опасаясь чрезмерно высоких инвестиций в отрасль.

Отмечая позитивные и негативные стороны функционирования чистой монополии, следует признать, что в некоторых отраслях экономики наиболее эффективна организация производства на базе единственной фирмы.

Важнейшим средством предотвращения перераспределения общественного богатства в пользу монополий является законодательное регулирование их деятельности, создание барьеров для повышения цен на производимые блага. Регулируемая монополия (рис. 14) предполагает, что государство устанавливает такой предел цены, при котором она не только возместит свои издержки, но и получит нормальную прибыль на вложенный капитал.

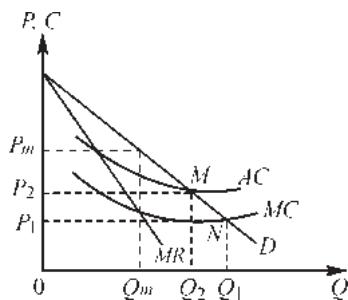


Рис. 14. Регулируемая монополия

В условиях невмешательства государства монополия будет производить количество продукции  $Q_m$  и назначать цену  $P_m$ . Теперь предположим, что государство, как регулирующий орган, устанавливает для монополии максимальную цену, равную предельным издержкам ( $P_1 = MC$ ).

Известно, что точки на кривой рыночного спроса обозначают сочетание цены  $P$  и количества продукта  $Q$ . Значит, кривая предельных издержек  $MC$  может пересекать кривую спроса  $D$  только в одной точке (на рис. 14 это точка  $N$ ). Цена  $P_1$  будет являться единственной ценой, которая равна предельным издержкам ( $P_1 = MC$ ). Кривая спроса в этих условиях становится совершенно эластичной и поэтому цена  $P_1$  будет равна предельному доходу  $MR$  до точки  $N$ , где регулирующая функция цены заканчивается. Фирма в этих условиях будет выпускать объем продукции, равный  $Q_1$ , так как именно при таком объеме производства предельный доход совпадает с предельными издержками ( $MR = MC$ ).

Устанавливая цену больше  $P_1$ , государство снимает ограничения с монополии, навязывая ей результаты чистой конкуренции.

Если же регулируемая цена будет установлена ниже  $P_1$ , то фирма не сможет покрывать минимальные средние издержки, будет нести убытки и закроется.

Цена, при которой достигается эффективность распределения ресурсов ( $P_1 = MC$ ), называется *общественно-оптимальной ценой*.

#### **4.5. Ценовая дискриминация: условия, формы, последствия**

В целях максимизации прибыли чистый монополист может использовать особую ценовую политику, имя которой – ценовая дискриминация. Понятие и виды этой политики были разработаны известным английским экономистом А. Пигу.

**Ценовая дискриминация** – это практика установления разных цен на различные единицы одного и того же блага.

Для того, чтобы фирма-монополист смогла реализовать политику ценовой дискриминации, рынок должен отвечать двум условиям:

1. Покупатели в силу невозможности или неудобств не могут передавать купленные блага.

2. Продавец должен быть в состоянии разделять покупателей на группы, исходя из учета эластичности спроса на блага.

Различают *три степени* ценовой дискриминации.

При ценовой дискриминации **первой степени**, или совершенной ценовой дискриминации, монополист продает каждую единицу блага каждому покупателю по той максимальной цене, которую потребитель согласен платить за благо. Это означает, что весь излишек потребителя присваивается монополией, а кривая предельного дохода совпадает с кривой спроса на его объем продаж.

Суть ценовой дискриминации **второй степени** заключается в установлении различных цен в зависимости от объема продаж. При покупке большого количества благ потребителю устанавливают более низкую цену на каждую единицу блага. Проведение такой ценовой политики проявляется в виде различных ценовых скидок (например, дисконтная карта в супермаркете).

Ценовая дискриминация **третьей степени** – это ситуация, когда монополист продает товары разным группам покупателей, имеющим различную эластичность спроса по цене. Такая ситуация требует *сегментации рынка*, т.е. формирования групп покупателей в зависимости от их платежеспособности. Таким образом монополист создает «дорогой» и «дешевый» рынки. На «дорогом» рынке спрос низкоэластичен, что позволяет монополии увеличивать выручку за счет повышения цены, а на «дешевом» – высокоэластичен, что дает возможность увеличить выручку за счет продажи большого количества благ по более низким ценам.

## Тема 5

---

# МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

### **5.1. Монополистическая конкуренция и ее основные черты**

**Монополистическая конкуренция** подразумевает такую рыночную ситуацию, при которой относительно большое число небольших производителей предлагают похожую, но не идентичную продукцию. Например, персональные компьютеры, которые различаются мощностью аппаратуры, программным обеспечением, графическим выводом информации и степенью их «ориентированности на потребителя».

Для монополистической конкуренции не требуется присутствия сотен и тысяч фирм, достаточно сравнительно большого их числа: 20, 30, 50. Из наличия такого числа фирм вытекает несколько важных признаков монополистической конкуренции:

- каждая фирма обладает относительно небольшой долей всего рынка, поэтому она имеет очень ограниченный контроль над рыночной ценой;

- тайный сговор, направленный на согласование действий фирм с целью искусственного повышения цен, почти невозможен;

- при многочисленности фирм в отрасли отсутствует взаимная зависимость между ними. Каждая фирма определяет свою политику, не учитывая возможную реакцию со стороны конкурирующих с ней фирм.

В противоположность чистой конкуренции одним из основных признаков монополистической конкуренции является **дифференциация продукта**, которая может принимать ряд различных форм:

- *качество продукта*, т.е. продукты могут различаться по своим физическим или качественным параметрам;

- *услуги и условия, связанные с продажей товара*. Это обходительность и услужливость служащих магазина, репутация фирмы по сервисному обслуживанию покупателей, гарантии послепродажной эксплуатации товаров и др.;

– *размещение*, под которым понимается удобство и доступность для покупателей в приобретении товаров. Например, расположение бензозаправочных вблизи автомагистралей;

– *стимулирование сбыта и упаковка*. Сюда включаются реклама, использование торговых знаков и торговых марок, форма упаковки и т.п.

Одним из важных значений дифференциации продукта является то, что покупатель привязывается к определенному товару и конкретному продавцу (например, запчасти к определенному автомобилю), а значит, теряет часть свободы. Продавец в свою очередь может в некоторой степени влиять на цены.

Таким образом, в условиях монополистической конкуренции экономическое соперничество сосредоточивается не только на цене, но и на неценовых факторах.

Вход на рынок монополистической конкуренции достаточно свободен и определяется главным образом размерами капитала. Однако по сравнению со свободной конкуренцией он не настолько легок и может ограничиваться патентами фирм на свою продукцию, авторскими правами на торговые знаки и др.

## **5.2. Равновесие фирмы – монополистического конкурента в краткосрочном периоде**

Традиционную экономическую модель монополистической конкуренции разработали в 30-е годы XX века независимо друг от друга американские экономисты Эдвард Чемберлин и Джон Робинсон. Они сделали два важных вывода относительно отраслевой структуры монополистической конкуренции. *Во-первых*, поскольку изделия имеют достаточно высокую заменяемость, каждая фирма может столкнуться со снижением спроса на свою продукцию. *Второй вывод*, основанный на предположении о большом числе независимых фирм, заключается в том, что каждая фирма будет вести себя таким образом, будто ее решения относительно цены и объема выпуска не влияют на поведение других фирм этой отрасли. Поскольку изделия фирм монополистической конкуренции взаимозаменяемы, кривая спроса каждой фирмы высокоэластична.

Основной особенностью модели Чемберлина является абсолютная симметрия положения всех фирм данной отрасли. Если одна из фирм найдет особую «наживку», чтобы привлечь поку-

пателя и получить максимальную прибыль, то завтра на монополистическом рынке это могут сделать и другие. Доля прибыли фирмы-новатора уменьшится. В результате для фирмы будут характерны *две* различных кривых спроса: первая определяет случай, когда только одна фирма изменит цены, а вторая – случай, когда все фирмы одновременно изменят цены.

Анализ модели монополистической конкуренции предполагает исследование процесса принятия решений отдельной фирмой. Каждая фирма на рынке монополистической конкуренции во многом подобна монополии. Так как ее продукция отличается от продукции, производимой другими фирмами, она сталкивается с убывающей кривой спроса. Монополистически конкурентная фирма следует правилу максимизации прибыли и выбирает объем выпуска, при котором предельный доход равен предельным издержкам ( $MR = MC$ ), и стремится установить цену, соответствующую этому объему.

Фирмы в условиях монополистической конкуренции *в краткосрочном периоде* могут получать прибыль или нести убытки. Если фирмы в краткосрочном периоде получают экономическую прибыль, то это стимулирует вход на рынок новых фирм-конкурентов, приводит к увеличению видов предлагаемой продукции и снижению спроса для всех соперничающих фирм. По мере того, как спрос на продукцию присутствующих на рынке фирм падает, происходит снижение цены и, следовательно, уровня экономической прибыли. Убытки, которые несут фирмы в краткосрочном периоде, подталкивают их к выходу с рынка. Часть фирм покидает рынок, количество видов предлагаемой продукции сокращается. Уменьшение числа фирм ведет к увеличению спроса на товары оставшихся на рынке фирм. По мере, того как спрос на продукцию остающихся фирм растет, убытки сокращаются. Процесс «миграции» фирм продолжается до тех пор, пока экономическая прибыль не достигнет нулевой отметки.

### **5.3. Равновесие фирмы – монополистического конкурента в долгосрочном периоде**

Как отмечалось ранее, свободный вход на рынок и выход из него в условиях совершенной конкуренции приводит к тому, что у фирм исчезает возможность получать прибыль сверх нормальной. Аналогичные силы действуют в условиях монополис-

тической конкуренции, хотя они не настолько мощны, чтобы полностью ликвидировать возможность получения экономической прибыли или гарантировать каждой фирме нормальную прибыль.

Барьеры для входа на монополистически конкурентный рынок, как известно, низкие. Если в краткосрочном периоде существует экономическая прибыль, то можно ожидать, что действующие фирмы будут стремиться принимать решения, увеличивающие прибыль и снижающие издержки. Новые фирмы, привлеченные прибылью выше нормальной, получают мотив для входа в отрасль. Достаточно высокий спрос, вход новых фирм и расширение сбыта уже существующими на рынке фирмами усиливают конкуренцию и ликвидируют возможность получения экономической прибыли. Когда спрос низок и не позволяет получать даже нормальную прибыль, одни фирмы покидают отрасль, другие стремятся стать эффективными по издержкам, найти способы стимулирования потребительского спроса, чтобы обеспечить получение хотя бы нормальной прибыли.

*В долговременном периоде* существует тенденция к получению нормальной прибыли, т.е. к безубыточности.

Долгосрочное равновесие на рынке монополистической конкуренции характеризуется двумя свойствами:

а) как и на рынке чистой монополии, цена товара должна превышать предельные издержки фирмы ( $P > MC$ );

б) как и на конкурентном рынке, цена равняется средним общим издержкам, так как свободный вход и выход фирм с рынка ведет к установлению нулевой экономической прибыли.

Второе свойство (б) показывает отличие рынка монополистической конкуренции от чистой монополии. Так как чистая монополия является единственным продавцом продукции, не имеющей близких заменителей, то она имеет возможность получать положительную экономическую прибыль даже в долгосрочном периоде.

Рынки с монополистической конкуренцией не обеспечивают ни эффективного использования ресурсов, ни производственной эффективности. Превышение цены над предельными издержками в условиях равновесия в долгосрочном периоде указывает на то, что дополнительные единицы этого товара общество оценивает выше, чем альтернативные продукты, производимые с теми же ресурсами.

## 5.4. Монополистическая конкуренция и эффективность

В условиях монополистической конкуренции фирмы производят несколько меньший объем производства, нежели фирмы, действующие при совершенной конкуренции. Поэтому производство осуществляется с высокими издержками на единицу продукции. Это, в свою очередь, предполагает установление более высоких цен, нежели в условиях совершенной конкуренции. Для того, чтобы добиться нормальной прибыли в условиях монополистической конкуренции, фирмы должны назначать более высокую цену по сравнению с конкурентной ценой в долгосрочном периоде.

Таким образом, в состоянии долгосрочного равновесия монополистически конкурентная фирма выпускает меньше продукции, чем необходимо для достижения минимума средних общих издержек. Разница между фактическим и эффективным объемом выпуска продукции в условиях монополистической конкуренции называется *избыточной мощностью*. Ее наличие говорит о недостаточно эффективном использовании ресурсов в условиях монополистической конкуренции. Это объясняется тем, что:

а) некоторые фирмы могут создать и запатентовать продукт с уникальными свойствами, получив при этом преимущества над конкурентами на достаточно долгое время;

б) отдельные фирмы могут размещаться в географически выгодном для своего бизнеса месте, что позволит им устойчиво получать экономическую прибыль (мотели, станции техобслуживания, рестораны, торговые центры и т.п.);

в) инновации, использование передовых технологий могут позволить фирме на долгое время получать конкурентные преимущества;

г) барьер для входа на рынок новых фирм может быть повышен за счет дополнительных финансовых инвестиций, связанных с дифференциацией продукции и стимулированием сбыта.

Рыночные силы в условиях монополистической конкуренции недостаточно велики, чтобы все время удерживать цены в соответствии с краткосрочными и долгосрочными средними издержками. Однако эти силы способны определять тенденцию ограничения прибыли и в долгосрочном периоде сдерживать потери монополистически конкурентных фирм.

Итак, монополистическую конкуренцию от совершенной конкуренции отличают два существенных обстоятельства:

- 1) наличие избыточных мощностей;
- 2) наценка.

Недогруженные производственные мощности, а также потеря части потребителей из-за цен, превышающих конкурентный уровень, составляют издержки монополистической конкуренции. К этим издержкам необходимо добавить затраты, которые несут фирмы на рынках с монополистической конкуренцией, связанные с разработкой новых и совершенствованием уже выпускаемых товаров, рекламой, товарными знаками, брэндами и др. Поэтому фирмы должны предпринимать усилия, чтобы улучшить свое положение и получать экономическую прибыль в долгосрочном периоде благодаря использованию *неценовой конкуренции*.

### **5.5. Неценовая конкуренция: дифференциация продукта, реклама**

Основными методами неценовой конкуренции, которыми производители могут обеспечить себе преимущества в долгосрочном периоде, являются:

- дифференциация продукта и его совершенствование;
- реклама.

*Дифференциация продукта* означает, что в любой момент потребителю может быть предложен широкий ряд типов, стилей, марок и степеней качества любого данного продукта. Так, например, одной лишь губной помады предлагается более полутора сотен тонов, из которых десятки одного цвета (например, розового). В этих условиях потребителю сложно ориентироваться в качестве продукта, и в своем выборе он полагается на принцип «чем выше цена, тем качественней товар».

Для того, чтобы сделать свой товар «заметней» и при этом обеспечить его качество, производитель должен постоянно внедрять нововведения. Такое совершенствование продукта имеет двоякий смысл:

1. Обязывает конкурента делать то же самое, и если он не в состоянии превзойти преимущества новатора – терпит убытки и разоряется.

2. Прибыль, полученная от удачного улучшения продукта, может быть использована для дальнейшего его улучшения.

Следует заметить, что некоторые изменения продукта являются незначительными. Они не увеличивают ни его долговечности, ни эффективности, ни полезности. Поэтому фирма должна улучшать свой продукт настолько, чтобы заставить среднего покупателя почувствовать неудовлетворенность купленной в прошлом моделью.

Одним из способов «навязывания» продукта покупателю является *реклама*, цель которой – увеличить свою рыночную долю и лояльность потребителей по отношению именно к ее дифференцированному продукту. Реклама пытается приспособить потребительский спрос к новому продукту. Если рекламная компания и меры по стимулированию сбыта хорошо продуманы, объем продаж и выручки увеличатся. В то же время расходы, связанные с использованием этих методов, могут сместить кривую спроса фирмы вправо и сделать ее менее эластичной по цене, поскольку она подчеркивает специфические качества продукта данной фирмы. Пока выручка растет в степени, достаточной для покрытия как расходов на стимулирование сбыта, так и дополнительных производственных издержек, связанных с ростом объема производства, фирма будет увеличивать свою прибыль.

По поводу рекламы существуют разные точки зрения. Сторонники рекламной деятельности считают ее необходимой, поскольку она стимулирует изменение продукта, усиливает конкуренцию, ослабляет монопольную власть, помогает потребителям познакомиться с новой продукцией, а также финансировать национальные системы связи, радио и телевидения. Противники рекламы отмечают ее негативные стороны: неэффективность, создание иллюзии качества продукции, высокие расходы, которые отражаются в более высокой цене, уплачиваемой потребителем.

## Тема 6 \_\_\_\_\_

# ОЛИГОПОЛИЯ

### **6.1. Олигополия: основные признаки и типология**

Под **олигополией** (от греч. oligos – несколько, poleo – продаю) понимают тип рынка несовершенной конкуренции, для которого характерен контроль над ним со стороны нескольких крупных фирм-продавцов. Близкими понятиями олигополии являются **олигонсония**, для которой характерен контроль со стороны нескольких крупных потребителей над основным объемом рыночного спроса, а также **дуополия**, для которой характерен контроль только двух крупных продавцов над объемом выпуска отрасли.

Для олигополии характерны следующие основные *признаки*:

1) ограниченное количество крупных взаимозависимых продавцов в отрасли и множество мелких покупателей, в результате чего покупатели не влияют на цену товара, а контроль продавцов ограничен из-за взаимозависимости участников рынка. При принятии решения относительно уровня цены или выпуска олигополия учитывает ответную реакцию соперника;

2) наличие возможности регулировать вход в отрасль и устанавливать барьеры для вступления новых фирм в отрасль;

3) преимущественное использование неценовой конкуренции.

В экономической теории выделяют следующие *модели стратегического взаимодействия фирм в условиях олигополии*:

*По степени дифференциации продукции:*

а) *однородную (классическую) олигополию* – отрасль, производящую стандартизированную продукцию (сырье, материалы и т.д.);

б) *дифференцированную (неоднородную) олигополию* – отрасль, производящую товары-субституты, дифференцированную продукцию (автомобили, компьютеры и др.).

*По совокупной рыночной доле четырех ведущих фирм:*

а) *плотную (компактную) олигополию*, когда четыре ведущих фирмы покрывают 60% рынка и более, в результате чего их сговор возможен и легко осуществим;

б) *неплотную (просторную) олигополию*, когда четыре ведущих фирмы покрывают до 40% рынка, в результате чего сговор невозможен.

*По характеру взаимодействия и его повторяемости:*

а) *последовательную игру олигополистов*, в которой фирмы принимают решения поочередно, учитывая уже совершенные предыдущие действия соперника;

б) *одновременную игру олигополистов*, в которой фирмы принимают решения однократно, учитывая ожидаемые действия конкурентов.

*По виду стратегической переменной, относительно которой делаются предположения о реакции конкурентов:*

а) *ценовую олигополию*, в которой предположения делаются относительно цены;

б) *количественную олигополию*, в которой предположения делаются относительно объема выпуска.

*По степени взаимозависимости олигополистов:*

а) *некооперативную олигополию*, в которой участники не зависят друг от друга и принимают решения самостоятельно;

б) *кооперативную олигополию*, в которой участники зависят друг от друга и вступают в явный или неявный сговор.

К *некооперативной количественной олигополии* относят модели А. Курно, Г. Штекельберга и Э. Чемберлина.

**Модель дуополии Курно** описывает некооперативную количественную одновременную игру олигополистов, в которой каждая фирма-олигополист стремится максимизировать свою прибыль исходя из предположения о том, что ее соперники сохраняют текущий уровень производства.

**Модель асимметричной дуополии Штекельберга** (модель лидерства по объему выпуска) учитывает, что в отрасли один из дуополистов (лидер) знает, что его соперник (последователь) будет вести себя по Курно, предвидит его реакцию и первым захватывает часть рынка. В целях максимизации прибыли удерживает эту часть рынка в последующем.

**Модель Чемберлина** учитывает, что в отрасли оба дуополиста не придерживаются предположения о заданности выпуска соперника, а учитывают, что тот будет меняться в ответ на действия соперников. В этой модели фирмы способны максимизировать прибыль не прибегая к сговору.

К моделям *некооперативной ценовой олигополии* относят модели Ж. Бертрана и Ф. Эджуорта.

**Модель дуополии Бертрана** предполагает, что фирмы максимизируют прибыль, принимая цены соперников заданными. В этой модели дуополисты склонны снижать цены на свою продукцию, что на практике может вызвать *ценовую войну* – предполагающую попеременное снижение цен фирмами для завоевания дополнительной доли рынка. В модели Бертрана дуополисты имеют *неограниченные* производственные мощности, вследствие чего при снижении цены они могут без изменения средних и предельных издержек наращивать объем выпуска.

**Модель дуополии Эджуорта**, в отличие от модели Бертрана, описывает некооперативную ценовую последовательную игру дуополистов при *ограниченных* производственных мощностях фирм. Завоевание рынка и максимизация прибыли здесь осуществляется за счет «ценовой войны».

## **6.2. Проблема ценообразования в условиях олигополии.**

### **Модель с ломанной кривой спроса**

Когда речь идет о ценообразовании в условиях олигополии, следует иметь в виду два важных обстоятельства:

1) олигополистические цены тяготеют к «жесткости», т.е. имеют тенденцию быть негибкими;

2) фирмы, как правило, изменяют свои цены все вместе. Олигополистическое ценовое поведение предполагает наличие стимулов к согласованным действиям или тайному сговору при назначении и изменении цен.

При анализе олигополистического ценообразования в экономической теории рассматривают четыре модели поведения фирм: ломанную кривую спроса; ценообразование, обусловленное тайным соглашением (картель); лидерство в ценах; ценообразование по принципу «издержки плюс». Рассмотрим каждую из этих моделей.

#### *а) ломанная кривая спроса*

Предположим, что олигополистическая отрасль состоит из трех фирм: *А*, *Б*, и *В*, каждая из которых обладает приблизительно 1/3 всего рынка дифференцированного продукта. Фир-

мы независимы друг от друга, т.е. они не заключают тайные соглашения при установлении цен. Допустим также, что текущей ценой на продукцию фирмы  $A$  является  $P_m$ , а ее текущие продажи составляют  $Q_m$  (рис. 15)

Если фирма  $A$  повысит цену выше  $P_m$  (рис. 15а), спрос на ее продукцию будет изображаться кривой  $D_1$ , выше линии  $P_mK$ . Конкурентные фирмы  $B$  и  $B$  в этих условиях не будут повышать свои цены, или повысят их незначительно. Это показывает кривая  $D_2$  выше линии  $P_mK$ .

При снижении цены фирмой  $A$  ниже  $P_m$  фирмы  $B$  и  $B$ , чтобы сохранить покупателя, последуют за ней (кривая  $D_1$  ниже линии  $P_mK$ ). В результате возникает ломанная кривая спроса  $D_2KD_1$ , высокоэластичная выше уровня текущей цены  $P_m$  и малоэластичная ниже этой цены (рис. 15а).

Кривая предельного дохода здесь не является непрерывной, а состоит из двух отрезков –  $MR_2$  выше точки  $M$  и  $MR_1$  ниже точки  $N$  (рис. 15б).

*б) ценообразование, обусловленное тайным соглашением (картель)*

*Тайное соглашение (сговор)* – это соглашение о ценах, разделе рынков сбыта и других способах ограничения конкуренции, которые преследуются законом.

Если между участниками сговора достигнута твердая договоренность, то она вырождается в чистую монополию, и все кривые спроса сливаются в одну (на рис. 16 это кривая  $D$ ).

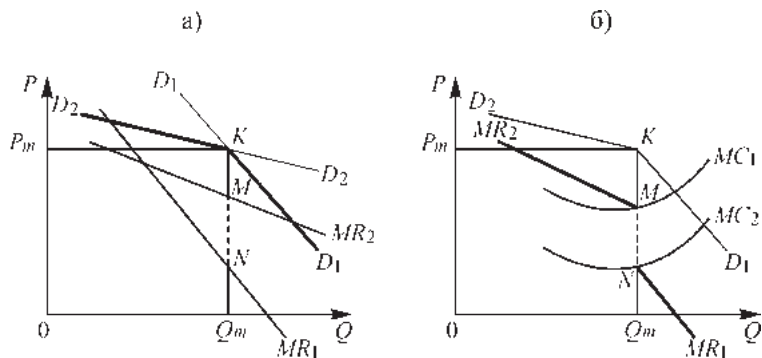


Рис. 15. Ломанная кривая спроса

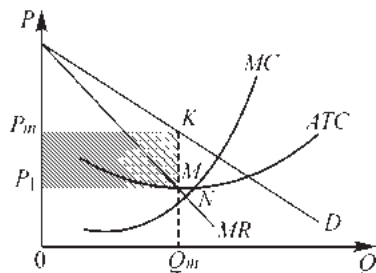


Рис. 16. Максимизация прибыли при тайном сговоре

Объем продаж в данной модели определяется точкой пересечения кривых предельного дохода  $MR$  и предельных издержек  $MC$  (на рис. 16 это точка  $N$ ). Спроецировав эту точку на кривую спроса (точка  $K$ ) и приняв в расчет общие средние издержки ( $ATC$ ), можно определить монопольную цену  $P_m$  и экономическую прибыль (площадь прямоугольника  $P_m K M P_1$ ).

*в) лидерство в ценах*

Лидерство в ценах является средством координации олигополистами своего положения в области цен без вступления в прямой тайный сговор. Получила развитие практика, в соответствии с которой «фирма-лидер» меняет цену, а все другие фирмы более или менее автоматически следуют этому изменению. Движение цен, как правило, происходит ступенями, причем «лидер» (самая крупная или эффективная фирма в отрасли) стремится принять решение, приемлемое для всех. Норма прибыли в отраслях, действующих по этой модели, если не самая высокая, то выше средней.

*г) ценообразование по принципу «издержки плюс»*

В этой модели олигополист для установления цены сначала определяет издержки на единицу продукции, и к ним добавляется наценка. Поскольку издержки на единицу продукции изменяются с изменением объема производства, то для страховки в расчет берется объем производства при неполной загрузке мощностей (на уровне 75–80%). Накладка к цене зависит от эластичности спроса на товар: чем выше эластичность, тем ниже наценка, и наоборот.

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

Современные модели олигополии создаются с помощью теории игр.

**Теория игр** – это теория, моделирующая в виде игры выбор, осуществимый взаимозависимыми субъектами из определенного набора поведенческих стратегий, учитывающих реакцию их соперников. Задачей исследователя является выбор такого набора стратегий игроков, который привел бы их к равновесию.

Могут быть игры с нулевой суммой результата, когда совокупность всех результатов игры равна нулю, и с изменяющейся суммой результата, когда его величина уменьшается или растет в зависимости от решения игроков. Стратегии игроков могут быть ценовыми и количественными, предполагающими выбор объема продаж, выбор степени дифференциации товара и т.д. Они могут включать один, несколько или бесконечно много ходов. В модели могут быть введены ограничения по набору доступных стратегий игроков, количеству ходов, правил выбора ходов, доступности информации о соперниках и т.д.

Самый простой способ представления игры – это *матрица результатов*, представляющая собой таблицу, каждый элемент которой показывает результат, ожидаемый игроком для любой из возможных комбинаций стратегий (табл. 2).

Самой известной игрой является «*дилемма заключенных*» – модель, в которой игроки достигают заведомо неблагоприятного для них равновесия, не устраивающего ни одного из игроков.

Предположим, что пойманы два преступника-сообщника и посажены в разные камеры, вследствие чего их общение невозможно. Их допрашивают в разных комнатах. Матрица результатов игры представлена в таблице 2, где в строках указаны исходы игры при вариантах поведения игрока 1, в столбцах – исходы при возможных вариантах поведения игрока 2. В ячейках показаны сроки заключения каждого преступника. На допросе каждый из них может не сознаваться в совершении преступления, и тогда оба получают минимальный срок – по 1 году тюрьмы. Если игрок 1 признается первым, то его отправят за содействие следствию, а игрока 2 посадят на 7 лет. То же самое может сделать и игрок 2, и тогда его освободят. Если же

оба игрока сознаются в совершении преступления – каждому дадут по 5 лет. Таким образом, для обоих игроков доминирующей стратегией является как можно более быстрое признание, независимо от поведения другого игрока, в результате чего они достигают равновесия, при котором оба получают по 5 лет, но остаются не удовлетворенными выбором. Более выгодным для каждого игрока был бы заранее заключенный договор о том, что они не будут сознаваться, и тогда каждый получил бы по 1 году.

Таблица 2

**Матрица результатов игры «дилемма заключенных»**

Стратегия		2-й заключенный	
		Признаться	Не признаться
1-й заключенный	Признаться	5 / 5	7 / 0
	Не признаться	0 / 7	1 / 1

С помощью дилеммы заключенных можно объяснить и поведение олигополистов (табл. 3). Если дуополист 1 снижает цену, чтобы захватить часть рынка, то он может рассчитывать на прибыль в размере 120 единиц, а дуополист 2 получит всего 50 единиц. Если дуополист 2 снизит цену первым, он может рассчитывать на получение большей прибыли. Но на практике за снижением цены одним из дуополистов, желающим завоевать рынок, следует снижение цены и другим из них, чтобы сохранить рынок. В результате оба они получают прибыль в размере 80 ед. Как и в дилемме заключенных, в этой игре существует доминирующая стратегия – независимость решения одного из дуополистов. Второму дуополисту всегда выгодно устанавливать более низкую цену товара по сравнению с конкурентом. Такая стратегия характерна для модели Бертрана.

Таблица 3

**Платежная матрица игры «дилемма заключенных»**

Стратегия		Фирма 2	
		Низкая цена	Высокая цена
Фирма 1	Низкая цена	80 / 80	120 / 50
	Высокая цена	50 / 120	100 / 100

Теперь предположим, что фирма 1 решила предпринять действия для изменения матрицы результатов, чтобы преодолеть «дилемму заключенных» (табл. 3). Фирма 1 гарантирует своим покупателям, что в случае предоставления скидки на свою продукцию одному из заказчиков она обязана задним числом предоставить аналогичную скидку на все заказы, сделанные за последний месяц. Данный маркетинговый ход не столько привлекает покупателей, сколько дает понять дуополисту 2, что ему невыгодно снижать цену с целью захвата рынка, поскольку в этом случае он будет терпеть убытки, выплачивая скидки. В этой ситуации дуополисту 2 также невыгодно снижать цену, т.к. дуополист 1 может вообще отказаться от своего обязательства и тоже снизит цену, в результате чего дуополист 2 получит прибыль в размере всего 80 единиц вместо 120 ожидаемых. Следовательно, доминирующей стратегией является установление высокой цены обоими дуополистами. Они берут сочетание стратегий, при которой каждый из них будет получать прибыль в размере 100 единиц. Такое поведение дуополистов является разновидностью сговора и запрещается законом.

#### **6.4. Олигополия и эффективность. Антимонопольное регулирование**

Степень общественной эффективности или неэффективности олигополии зависит от того, насколько сильно она способствует изменению цен и объема производства. Чем меньше цена и больше объем производства, тем больше общественная эффективность олигополии, и наоборот, чем выше цена и меньше объем производства, тем ниже ее эффективность.

Есть две точки зрения на экономические последствия олигополии.

Представители *первой* точки зрения исходят из того, что олигополия по своей структуре близка к монополии, а значит, действует аналогичным образом. Согласно этой точке зрения олигополия для получения максимальной прибыли удерживает высокие цены за счет ограничения объема выпуска продукции. Поскольку для олигополии характерны барьеры для вступления в отрасль новых фирм, она не стремится к нововведениям, техническому прогрессу.

Если чистая монополия подвергается государственному регулированию, то тайные соглашения между олигополистами приводят к результату, как и в монополии, создавая при этом лишь внешнюю видимость конкуренции.

Представители *второй* точки зрения утверждают, что олигополия необходима для достижения быстрых темпов научно-технического прогресса, ибо только крупные фирмы располагают ресурсами, достаточными для финансирования научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок. С течением времени олигополистические отрасли будут способствовать быстрому улучшению качества продукта, более низким издержкам производства на единицу продукции, а значит, более низким ценам, возможно большему объему производства и большей занятости.

Рассматривая эти две точки зрения на эффективность олигополии, следует заметить, что общественная эффективность олигополии зависит от величины рыночной власти входящих в нее фирм (см. вопрос 6.5).

В целях ограничения монопольной власти производителя и защиты интересов потребителя государство проводит антимонопольную политику.

Под **антимонопольным регулированием** понимается целенаправленная деятельность государственных органов управления по ослаблению рыночной власти монополий, которая реализуется через систему соответствующих экономических, административных и законодательных мер. Основой антимонопольного регулирования является *антимонопольное законодательство*, представляющее собой совокупность законов и правовых норм, устанавливающих права, обязанности и ответственность экономических субъектов, возникающие в связи с их деятельностью по поводу ослабления конкуренции и злоупотребления рыночной властью.

Основные направления антимонопольного регулирования определяются *антимонопольной политикой*, основными направлениями которой являются: ограничения монополизации рынка; контроль слияний и поглощений, ценовой дискриминации и других методов нечестной конкуренции; защита прав потребителя; защита и поддержка малого и среднего бизнеса.

Антимонопольное регулирование впервые возникло в *США* в конце XIX века с принятием серии федеральных законов, на-

званных антитрестовскими. В настоящее время оно направлено преимущественно на профилактику монополизации, то есть действий, законность которых определяется правилом разумности.

Антимонопольная политика в *Западной Европе* направлена преимущественно против злоупотреблений на рынке и, в отличие от США, реализуется не через антимонопольное законодательство, а через законодательство в сфере поддержания конкуренции.

В *Республике Беларусь* развитие антимонопольного регулирования началось в 90-х годах прошлого столетия вместе с процессами трансформации отношений собственности, демонополизации экономики и развития механизмов конкуренции.

## **6.5. Рыночная власть, ее источники и показатели**

**Рыночная власть** – это способность экономического субъекта (фирмы, покупателя) воздействовать на параметры равновесия (цену и объем продаж) в собственных интересах. Величина такой власти не является статичной, а постоянно меняется в зависимости от изменения *источников* рыночной власти, к которым относятся:

### *1. Источники со стороны спроса:*

- а) эластичность рыночного спроса на продукцию фирмы – чем она меньше, тем больше ее рыночная власть;
- б) доступность товаров-заменителей и величина перекрестной эластичности спроса на них – чем меньше товаров-заменителей, тем больше рыночная власть фирм;
- в) темпы роста и временные колебания спроса;
- г) метод осуществления покупок потребителем (по прейскуранту, на закрытом аукционе, на открытых торгах и т.д.);
- д) рыночные характеристики продукта (предметы роскоши, товары повседневного спроса, товары длительного пользования).

### *2. Источники со стороны предложения:*

- а) особенности технологии, предопределяющие достижение экономии на масштабе производства при больших объемах выпуска;
- б) юридические барьеры для вхождения в отрасль конкурентов (авторское право, патенты, лицензии, внешнеторговые барьеры);

- в) собственность на основные виды ресурсов;
- г) обладание специфическими факторами производства, характерными только для данной фирмы;
- д) барьеры, создаваемые самими фирмами: демпинг, сговор и другие методы «нечестной» конкуренции;
- е) наличие средств на рекламу, стимулирование сбыта, оборудование, очистные сооружения и т.д.;
- ж) случайные причины, по которым одни фирмы в отрасли начинают расти быстрее конкурентов и становятся лидерами.

К **показателям**, характеризующим уровень монополизированности отрасли, а следовательно, и степень рыночной власти, относятся:

**1. Коэффициент Лернера**, который рассчитывается или как отношение разности цены продукции и предельных издержек ее производства к цене продукции и показывает уровень монопольной власти фирмы:  $L = (P - MC) / P$ , или как отношение  $1 / Ed$ , где  $P$  – цена реализации продукции;  $MC$  – предельные издержки производства продукции;  $1 / Ed$  – значение коэффициента Лернера;  $Ed$  – эластичность спроса для *данной* фирмы.

Чем больше коэффициент Лернера, тем больше монополизированность отрасли. Коэффициент тем больше, чем больше разница между ценой товара и величиной предельных издержек его производства. Минимальное значение коэффициента, равное нулю, характерно для чистой конкуренции, при которой  $P = MC$  и  $Ed$  стремится к бесконечности. Максимальное значение коэффициента, равное единице, достигается, когда предельные издержки производства равны нулю.

**2. Коэффициент концентрации**, который рассчитывается как процентное отношение объема продаж определенного числа крупнейших фирм (3, 4, 6, 8, 20, 50) к общему объему продаж отрасли. Он показывает степень преобладания в ней одной или нескольких фирм. Аналогичный показатель может рассчитываться по доле занятых в отрасли, добавленной стоимости, стоимости основных фондов, объема выпуска. Чем больше коэффициент для крупнейших фирм, тем больше их монопольная власть. Минимальное значение, равное 0%, характерно для чистой конкуренции, максимальное, равное 100%, – для чистой монополии.

## Тема 7

---

# РЫНОК ТРУДА

### ***7.1. Рынки ресурсов: характеристика, особенности***

В современной экономической теории часто отождествляют понятия «рынки ресурсов» и «рынки факторов производства». На наш взгляд целесообразней вести речь о рынках факторов производства, ибо покупателя интересуют не ресурсы как потенциал производства, а реально вовлекаемые в процесс производства ресурсы, т.е. факторы производства.

В условиях рынка движение ресурсов сопровождается куплей-продажей и опосредуется через спрос и предложение. С этой точки зрения под **рынком ресурсов (факторов) производства** следует понимать систему экономических отношений между продавцами факторов производства и их покупателями, опосредуемых через спрос и предложение. На таком рынке товары покупаются не для конечного, а для промежуточного потребления. Поэтому для покупателя они принимают форму внешних издержек, величина которых зависит от цены факторов производства.

Экономическая теория исследует специфику ценообразования на факторы производства (труд, землю, капитал) и образование и распределение факторных доходов (зарплаты, прибыли, процента и ренты). К причинам, влияющим на специфику установления цен на тот или иной фактор относятся:

1. Доходы их владельцев (зарплата, прибыль, процент, рента).
2. Доступность тех или иных факторов фирмам или отраслям.
3. Минимизация издержек для максимизации прибыли.
4. Распределение богатства в обществе между наемными работниками, владельцами земли, собственниками капитала и предпринимателями.

Все вышеперечисленные обстоятельства определяют особенности формирования спроса и предложения на рынке факторов производства.

***Предложение факторов производства*** – это то их количество, которое может быть предложено на рынках по существую-

щим на данный момент ценам. Чем выше цена на тот или иной фактор, тем больше его предложение. Особенности предложения на таком рынке обусловлены редкостью и ограниченностью экономических ресурсов и, прежде всего, таких, как земля, рабочая сила, природные полезные ископаемые.

Что касается **спроса** на факторы производства, то он более специфичен, чем предложение. Эта специфика определяется мотивациями фирмы при предъявлении спроса на тот или иной фактор. Эти мотивации сводятся к следующему: *во-первых*, спрос фирмы на факторы производства, *производный* от спроса на готовые товары и услуги. *Во-вторых*, фирма при закупке факторов производства руководствуется **эффектом замещения** одного фактора другим. *В-третьих*, при закупке факторов производства фирма руководствуется своей целевой функцией – **максимизацией прибыли**. Поэтому спрос на тот или иной фактор производства определяется правилом: *покупка дополнительного фактора производства имеет смысл, если дополнительный доход от его использования будет больше, чем затраты на его приобретение.*

Дополнительный продукт, полученный от использования дополнительной единицы фактора производства, называется **предельным продуктом** ( $MP$  – marginal product). Прирост дохода фирмы от реализации дополнительной единицы продукта называется **предельной производительностью фактора производства** ( $MRP$  – marginal revenue product).

$$MRP = MP \times MR$$

где  $MP$  – предельный продукт фактора производства,  $MR$  – предельный доход от продажи дополнительной единицы продукта.

*Четвертое* обстоятельство, которое учитывает фирма при закупке факторов производства, – издержки на приобретение каждой дополнительной единицы фактора производства, получившее название **предельных издержек фактора производства** ( $MRC$  – marginal resource costs).

На совершенном конкурентном рынке факторов производства их цена постоянна, так как фирма-продавец не может влиять на цены предложения. В этих условиях принцип выбора фирмой количества используемого фактора производства обос-

новывается равенством его предельной производительности и предельных издержек:

$$MRP = MRC.$$

Если  $MRP > MRC$ , то фирма еще может увеличивать закупки факторов производства, так как доход от дополнительной единицы этого фактора ( $MRP$ ) превышает издержки на его приобретение ( $MRC$ ).

Если  $MRP < MRC$ , то фирме следует сократить закупки факторов производства по причине превышения предельных издержек данного фактора над его предельной производительностью.

Следовательно, *условием максимизации прибыли фирмы будет равенство предельной производительности фактора производства и его предельных издержек ( $MRP = MRC$ )*. Это равенство в экономической науке получило название *золотого правила равновесия фирмы на рынке факторов производства*.

Поскольку количество каждого используемого фактора производства зависит от его производительности и цены, то предприниматель стремится изменять количества используемых факторов до тех пор, пока не получит на каждую последнюю денежную единицу, затраченную на приобретение факторов производства, равное по стоимости количество конечного продукта. Фирма достигает состояния равновесия, если факторы производства будут комбинироваться в соответствии со следующим правилом:

$$\frac{MRP_L \text{ (предельный продукт труда)}}{P_L \text{ (цена труда)}} = \frac{MRP_K \text{ (предельный продукт капитала)}}{P_K \text{ (цена капитала)}}$$

## 7.2. Рынок труда

В современной экономической теории понятие «труд» отождествляют с понятием «рабочая сила», а «рынок труда» – с понятием «рынок рабочей силы». На наш взгляд, целесообразней вести речь о рынке рабочей силы, ибо рабочая сила, а не труд, является товаром.

Под **рынком рабочей силы** понимают совокупность экономических отношений между продавцами рабочей силы (наем-

ными работниками) и ее покупателями (работодателями), опосредуемых через спрос и предложение.

Спрос на рабочую силу является производным от спроса на товары и услуги, при производстве которых он требуется и определяется рабочими и должностными вакансиями, каждая из которых имеет перечень определенных характеристик, предъявляемых к кандидату на ее замещение: квалификация, образование, стаж работы, возраст и др.

Покупатель рабочей силы, как и любой покупатель вообще, желает купить товар-рабочую силу по максимально низкой цене, которая представлена в форме заработной платы. Чем ниже эта цена, тем большее количество рабочей силы он приобретает. Графически это изображено на рис. 17.

Каждая дополнительно приобретенная единица трудового ресурса должна приносить фирме дополнительный доход, называемый *предельной доходностью труда* ( $MRP_L$ ). Величина предельной доходности труда может быть определена следующим образом:

$$MRP_L = MR \times MP_L,$$

где  $MRP_L$  – предельная доходность труда;  $MR$  – предельный доход, полученный фирмой от продажи дополнительной единицы продукции;  $MP_L$  – предельный продукт труда, или количество продукции, которое создает последняя нанятая единица рабочей силы.

В условиях совершенной конкуренции предельный доход равен цене продукта, сложившейся на рынке ( $MR = P$ ). Фирма, максимизирующая прибыль, нанимает рабочих до тех пор, пока



Рис. 17. Зависимость спроса на рабочую силу от ее цены

предельный доход от использования труда не будет равен заработной плате ( $MRP_L = W$ ).

Если в формуле  $MRP_L$  заменить на заработную плату  $W$ , а предельный доход  $MR$  на цену  $P$ , получим:

$$W = P \times MP_L ; MP_L = \frac{W}{P} .$$

где  $W$  – номинальная заработная плата;  $P$  – цена продукта;  $\frac{W}{P}$  – реальная заработная плата.

Предложение рабочей силы на рынке формируется под воздействием следующих факторов: общей численности населения, численности активного трудоспособного населения, численности специалистов в той или иной области, размера заработной платы и др.

Продавец рабочей силы в противовес ее покупателю желает продать свой товар по максимально возможной цене. Чем выше эта цена (зарплата), тем большее количество рабочей силы предлагается на рынке, и наоборот, чем ниже зарплата, тем меньше желающих ее продавать. Графически это изображено на рис. 18.

Рассматривая предложение рабочей силы, следует заметить, что высокая зарплата стимулирует работника лишь до определенного момента. По мере достижения материального достатка и высокого благосостояния работник приостанавливает предложение рабочей силы, отдавая предпочтение досугу или иному времяпрепровождению. Поэтому на графике (рис. 18) кривая предложения имеет зигзагообразный вид, где точка  $M$  показы-



Рис. 18. Зависимость предложения рабочей силы от ее цены

вает апогей предложения рабочей силы, после которого «эффект дохода» замещается «эффектом досуга».

Конкурентная борьба на рынке рабочей силы между продавцом (наемным рабочим) и покупателем (работодателем) приводит к установлению равновесной цены рабочей силы. На графике это выглядит так (рис. 19):



Рис. 19. Равновесие на рынке рабочей силы.

$D_L$  – кривая спроса на рабочую силу,  $S_L$  – кривая предложения рабочей силы,  $E$  – точка равновесной цены рабочей силы.

Установление равновесной цены рабочей силы означает, что наемный работник и работодатель приходят к согласованной, устраивающей обе стороны зарплате и заключают трудовое соглашение, или контракт. **Контракт** – это соглашение сторон по взаимным обязательствам по выполнению определенной работы.

Рынок труда выполняет две функции: экономическую и социальную. *Экономическая функция* состоит в вовлечении и распределении важнейшего ресурса – рабочей силы – в экономику страны. *Социальная функция* предполагает обеспечение доходов работников и воспроизводство их рабочей силы.

### **7.3. Рынок труда в условиях несовершенной конкуренции. Модель монополии. Модель с учетом профсоюзов**

На рынке труда, как и на рынках благ, фирмы могут обладать разной степенью рыночной власти, что характерно для несовершенного рынка. Одним из его вариантов является монополия.

*Монополия на рынке труда* – это ситуация, когда существует только один покупатель данного вида труда, т.е. один работодатель.

Существование монополии является характерным для рынков труда: медицинских сестер; профессиональных спортсменов; учителей государственных школ; работников газетных издательств; рабочих некоторых специальностей в строительстве.

На монополистическом рынке одна фирма покупает всю рабочую силу, поэтому, расширяя производство, монополист должен предложить более выгодные условия людям, которые потенциально могли бы работать у него. Чтобы привлечь дополнительных работников, он должен повышать уровень заработной платы, нанимать каждую последующую единицу труда по цене её предложения. Поэтому кривая отраслевого предложения труда относительно эластична. При этом предполагается, что:

- фирма сталкивается с восходящей кривой предложения;
- работодатель может нанимать работников только из данного объема предложения, отсутствуют альтернативы найма;
- у работника есть альтернативы устройства.

Важную роль на рынке труда при несовершенной конкуренции играют профсоюзы. *Профсоюз* – это объединение работников, обладающее правом на ведение переговоров с предпринимателем от имени и по поручению своих членов.

Результатом повышения спроса на рабочую силу является как рост заработной платы, так и рост занятости. Обеспечить рост заработной платы профсоюзы могут также за счет ограничения предложения рабочей силы путем: борьбы за сокращение рабочей недели; запрета на сверхурочные работы; понижения пенсионного возраста; ограничения детского и женского труда и т.д.

Несовершенный рынок труда может представлять и структура двусторонней монополии.

*Двусторонняя монополия* – это такая рыночная структура, при которой единственный продавец и единственный покупатель осуществляют куплю-продажу факторов производства и оба могут контролировать цены.

#### **7.4. Заработная плата: сущность, формы, системы**

В современной экономической науке есть два подхода к определению сущности заработной платы. Один из них определяет зарплату как цену рабочей силы и базируется на экономической теории К. Маркса, другой – как цену использования труда,

в основе этого подхода лежит экономическая теория производства Д. Б. Кларка.

Суть теории К. Маркса о сущности заработной платы состоит в том, что в процессе производства происходит расходование физической и умственной энергии человека, для восстановления которой необходимы материальные и духовные блага. Стоимость этих благ, обеспечивающих жизнедеятельность рабочего и членов его семьи, и составляет стоимость рабочей силы, которая принимает форму заработной платы. Зарплата, по определению К. Маркса, есть превращенная форма стоимости и цены рабочей силы. Это превращение состоит в том, что на поверхности зарплата выступает как плата за труд, а на самом деле есть **цена рабочей силы**.

Маркс доказывает, что труд не может выступать в качестве объекта купли-продажи, так как не может быть товаром, имеющим стоимость. Как известно, стоимость любого товара определяется затратами труда на его производство. Если предположить, что труд является товаром и имеет стоимость, то возникает вопрос, чем ее выразить. Определение стоимости труда трудом – бессмыслица.

На *втором* подходе к определению сущности заработной платы базируется современная западная экономическая наука.

Как известно, в рыночной экономике каждое предприятие (фирма) функционирует ради получения максимальной прибыли. Поэтому дополнительные рабочие будут наниматься лишь в том случае, если их труд будет отвечать этому условию. Мерой максимального выигрыша от найма рабочей силы является предельный доход от продажи продукта, произведенного с ее помощью.

Взаимосвязь между выпуском продукции и затратами на ее производство выступает в качестве экономического закона, именуемого в экономической науке как «функция производства», или «производственная функция». Математически она выражается формулой:

$$Q = f(x_1, x_2, \dots, x_n).$$

Эта формула выражает количественную определенность замены одного фактора другим. Различные комбинации этих факторов производства дают различные количества продукции. Добавочный продукт (объем производства), полученный

в результате увеличения данного фактора производства на одну дополнительную единицу при неизменной величине остальных факторов, называется **предельным продуктом** того или иного фактора производства. **Доход от предельного продукта труда** называют **заработной платой**, земли – рентой, капитала – прибылью, процентом.

При определении заработка каждого работника должны быть учтены индивидуальные затраты. Для этого используются такие критерии оценки труда, как количество и качество труда. **Количество труда** – это его продолжительность в рамках общественно нормальной интенсивности. **Качество труда** – это совокупность параметров, характеризующих его сложность, тяжесть, вредность, значимость.

Основными формами заработной платы являются повременная и сдельная. **Повременная** оплата производится в зависимости от фактически отработанного времени. **Сдельная** – от количества изготовленной продукции определенного качества.

В рамках двух форм зарплаты используются различные системы. Повременная зарплата существует в виде прямой повременной и повременно премиальной системы.

При сдельной форме зарплаты применяются такие системы, как: прямая сдельная; сдельно-премиальная; сдельно-прогрессивная; аккордная.

Следует различать номинальную и реальную зарплату. **Номинальная** зарплата представляет собой сумму денег, получаемую работником за единицу времени труда (час, неделю, месяц). **Реальная** зарплата – это количество товаров и услуг, которое можно приобрести на полученную сумму денег.

Меру оплаты труда общество устанавливает в виде **тарифной системы**, которая включает: тарифную сетку, тарифную ставку и тарифно-квалификационный справочник.

**Тарифная сетка** как элемент тарифной системы имеет следующие характеристики: диапазон тарифной сетки; количество разрядов; абсолютное и относительное возрастание тарифных коэффициентов.

**Тарифная ставка** – это установленный размер оплаты труда соответствующего разряда за определенное время труда. Тарифную ставку, соответствующую тому или иному разряду, получают путем умножения тарифной ставки 1-го разряда на тарифный коэффициент соответствующего разряда.

Для тарификации работ и присвоения тарифно-квалификационных разрядов предназначены *тарифно-квалификационные справочники*, которые содержат требования, предъявляемые к тому или иному разряду работника соответствующей профессии, к его практическим и теоретическим знаниям, к образовательному уровню, описание работ, наиболее часто встречающихся по профессиям и квалификационным разрядам

## 7.5. Теория человеческого капитала

**Человеческий капитал** – это качественные характеристики рабочей силы, способность человека к трудовой деятельности, его умения, знания, навыки. Этот капитал складывается из природных способностей отдельного человека и может быть увеличен в процессе образования, профессиональной подготовки, приобретения опыта работы. Затраты времени и денежных средств, необходимые для получения образования и профессиональной подготовки, можно рассматривать как инвестиции в человеческий капитал.

Характеристиками человеческого капитала являются: уровень образования, профессиональный опыт, стаж работы и др.

Следует различать человеческий и физический капитал.

Отличие первого от второго состоит в том, что:

- человеческий капитал неотделим от самого человека;
- знания и навыки могут быть приобретены без дополнительных вложений;
- вложения в образование, позволяющие сформировать определенные знания и навыки, принесут отдачу в виде дохода только в будущем.

Подобно затратам предпринимателей на станки и оборудование, вложения в человеческий капитал, которые способствуют повышению производительности труда, можно рассматривать как инвестиции, ибо *текущие* расходы будут многократно компенсированы возросшим потоком доходов в *будущем*.

Инвестиции в человеческий капитал бывают трех видов, каждый из которых нацелен на повышение производительности труда работников и, соответственно, на увеличение их заработной платы и доходов:

1. Расходы на *образование*, включая общее и специальное, формальное и неформальное образование, подготовку по месту

работы и т.д., являются наиболее очевидным и, вероятно, наиболее важным видом инвестиций в человеческий капитал. Образование формирует рабочую силу, которая становится более квалифицированной и более производительной.

2. Расходы на *здравоохранение*. Профилактика заболеваний, медицинское обслуживание, диетическое питание и улучшение жилищных условий – удлиняют срок жизни, повышают работоспособность и производительность труда рабочих.

3. Расходы на *мобильность*. Географическая миграция рабочих влечет за собой издержки в настоящем, которые компенсируются выгодой в будущем.

Экономическую отдачу от инвестиций в образование можно рассматривать как *дополнительный* доход, который будет получать человек с более высоким образованием по сравнению с теми, кто его не имеет.

Все это необходимо знать каждому человеку для экономического обоснования инвестиций на получение дополнительного образования.

# РЫНОК КАПИТАЛА. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ СПОСОБНОСТЬ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИБЫЛЬ

## 8.1. Рынок капитала и его структура

В экономической науке часто употребляют термин «капитал». Однако определения ему даются самые разнообразные. Одни под капиталом понимают деньги, другие – вещи, третьи отождествляют его с производственными фондами.

Экономическая теория исходит из того, что деньги, производственные фонды, рабочая сила, становятся капиталом лишь тогда, когда используются для получения дохода. **Капитал** – это стоимость, приносящая прибавочную стоимость.

По экономическому содержанию капитал делят на: *реальный* (физический), выступающий в форме средств производства, *человеческий*, под которым понимают умения и навыки человека, используемые для производства экономических благ (рабочую силу) и *денежный*. Такое деление капитала определяет специфику формирования рынка капитала: с *одной стороны*, формируется рынок капитала как факторов производства (зданий, сооружений, машин, оборудования, рабочей силы), а с *другой* – рынок ссудного капитала, ценой которого выступает ссудный процент (см. вопрос 8.2).

Каждый из этих рынков имеет свои специфические объекты и своих специфических субъектов.

**Объектами** рынка капиталов могут выступать:

- основные производственные фонды;
- оборотные производственные фонды;
- рабочая сила;
- денежные средства;
- ценные бумаги;
- другие объекты.

Основными **субъектами** рынка капиталов являются сфера бизнеса и сфера хаусхолда<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Хаусхолд – семья; домочадцы; домашние (включая слуг).

Рынок капитала имеет сложную **структуру**. В зависимости от формы и назначения капитала выделяют:

**1. рынок физического капитала:**

а) рынок основного капитала:

- активов основного капитала;
- услуг основного капитала (аренда);

б) рынок оборотного капитала.

**2. рынок финансового капитала:**

а) рынок денежного капитала:

- краткосрочных ссуд;
- среднесрочных ссуд;

б) рынок инвестиционного капитала:

- долгосрочных ссуд;
- ценных бумаг.

Как и на рынке товаров и услуг, на рынке капиталов действует закон спроса и предложения. **Спрос на капитал** – это спрос на инвестиционные средства, необходимые для приобретения капитала в физической форме (средств производства: машин, станков, оборудования и т.п.).

На первый взгляд спрос на капитал представляет собой спрос на определенную сумму денег. Однако следует различать спрос на деньги как таковые и спрос на капитал в денежном выражении. Спрос на деньги предъявляют домашние хозяйства для удовлетворения своих потребительских нужд (покупка одежды, продуктов питания, предметов бытового назначения и т.д.). Спрос на капитал предъявляет бизнес. Природа этого спроса другая. Она связана с предпринимательской деятельностью. Предпринимателю инвестиционные средства необходимы для приобретения средств производства, с помощью которых будут произведены товары и услуги. Следовательно, спрос на капитал является производным от спроса на товары и услуги.

Субъекты экономики, сберегающие определенную долю своего дохода, **предлагают** эти средства в займы инвесторам, осуществляющим приобретение капитальных благ. Несмотря на то, что и фирмы могут предоставлять свои денежные средства в займы, а домохозяйства не только сберегают, но нередко осуществляют покупки за счет кредита, в целом фирмы выступают в качестве чистых заемщиков, а домохозяйства – чистых кредиторов.

Взаимодействие поставщиков и потребителей инвестиционных ресурсов осуществляется через разветвленную сеть фи-

нансовых посредников: коммерческие банки, инвестиционные фонды, брокерские конторы и т.д. Их функцией является аккумуляция небольших сбережений домашних хозяйств в огромные суммы финансовых средств и размещение их среди потребителей капитала. Форма предоставления капитала может быть разная – либо непосредственная, в виде распространения акций новых выпусков среди подписчиков, либо заемная, в виде покупки облигаций корпораций и предоставления прямых займов фирмам.

Инструментом, регулирующим спрос и предложение на рынке капитала, выступает процент, выплачиваемый по предоставленным средствам.

## **8.2. Рынок ссудного капитала. Ссудный процент**

Капитал, функционирующий в сфере материального производства, называется *промышленным капиталом*. Его кругооборот совершается по формуле:

$$D - T < \frac{СП}{РС} \dots П \dots T - D^*,$$

где  $D$  – деньги,  $T$  – товар,  $П$  – производство,  $СП$  – средства производства,  $РС$  – рабочая сила.

На последней стадии кругооборота ( $T^* - D^*$ ) товарная и денежная формы капитала приобретают самостоятельное движение, образуя сферу торговли и денежно-кредитную сферу.

Банки в рыночной экономике, как и другие участники рыночных отношений, участвуют в сделках купли-продажи. Однако в отличие от других сфер деятельности здесь покупается и продается специфический товар – деньги. Покупка денег банками называется формированием кредитных ресурсов, продажа денег – размещением этих ресурсов. Банки могут привлекать денежные ресурсы у частных лиц, предприятий, фирм, организаций и т.д. путем хранения их ресурсов на депозитных счетах. За это банк уплачивает своим клиентам определенный процент, который для последних будет составлять их доход.

Средства, составляющие ресурсную базу банка, делятся на: собственные, привлеченные, заемные. *Собственные средс-*

*тва* – это уставный фонд и другие фонды банка, создаваемые для обеспечения его финансовой устойчивости, коммерческой и хозяйственной деятельности, а также прибыль, полученная банком в текущем году и в прошедшие годы. *Привлеченные средства* – это средства, привлекаемые банком самостоятельно для выполнения своих функций и обеспечения ликвидности. К ним относят: депозиты и средства от продажи выпущенных ценных бумаг. *Заемные средства* – это средства, полученные в виде кредитов у других коммерческих банков и Центрального (Национального) банка.

Располагая кредитными ресурсами, банк передает их предпринимателям во временное пользование на условиях возвратности, срочности и платности. Деньги, предоставляемые в долг на таких условиях, называются **ссудным капиталом**. За пользование ссуженными деньгами с заемщиков взимаются проценты в пользу банка. Сумма этих процентов составляет валовой доход банка. Чистый же доход банка определяется как разница между процентами, полученными от продажи кредитных ресурсов, и процентами, уплаченными за привлеченные ресурсы. В банковской практике эта разность получила название «маржи».

Под **процентом** следует понимать плату, получаемую кредитором от заемщика за пользование ссуженными деньгами или материальными ценностями. Доход в виде процента могут получать как физические, так и юридические лица, предоставляющие в долг друг другу ресурсы. Поэтому само понятие «доход в виде процента на капитал» несколько шире понятия ссудного процента, фигурирующего в банковской системе.

**Ссудный процент** – это цена, уплачиваемая собственнику денежного капитала за пользование его денежными средствами. Эта цена обычно выражается через ставку (норму) ссудного процента. Ставка ссудного процента определяется как отношение годового дохода, полученного на ссудный капитал, ко всему ссудному капиталу. Например, если на 100 тысяч рублей, отданных в ссуду, получен годовой доход в виде ссудного процента 3 тысячи рублей, то ставка ссудного процента будет равна трем процентам:

$$(3 \text{ тыс. руб.} : 100 \text{ тыс. руб.}) \times 100 = 3\%.$$

От величины ставки ссудного процента зависит спрос и предложение на рынке ссудного капитала. При прочих равных

условиях спрос на ссудный капитал будет тем больше, чем ниже ставка ссудного процента, и наоборот. *Равновесная ставка ссудного процента* – это такая ставка, при которой объем предлагаемых ссудных средств соответствует платежеспособному спросу на них.

На процентные ставки определенное влияние оказывает уровень инфляции. Поэтому следует различать номинальные и реальные ставки ссудного процента. *Номинальная ставка* – это текущая рыночная ставка процента без учета темпов инфляции. *Реальная ставка процента* – это номинальная ставка за вычетом ожидаемого уровня инфляции. Взаимосвязь между ними называется эффектом Фишера и выражается формулой:

$$i = r + \pi,$$

где  $i$  – номинальная ставка;  $r$  – реальная ставка;  $\pi$  – уровень инфляции.

Процентная ставка является мощным инструментом распределения денежных ресурсов между инвестиционными объектами. Денежный поток устремляется в первую очередь к тем объектам, степень доходности или ожидаемая норма прибыли которых является достаточно высокой, и которые обеспечат возврат кредитору не только ссуды, но и процентов по ссуде.

### **8.3. Краткосрочный и долгосрочный спрос на инвестиции**

В структуре финансового рынка особое место принадлежит рынку инвестиционного капитала.

На рынке инвестиционного капитала осуществляется движение инвестиций. Он характеризуется предложением инвестиционного капитала со стороны инвесторов, выступающих при этом в роли продавцов, и спросом на инвестиции со стороны субъектов инвестиционной деятельности, выступающих в роли покупателей.

При принятии решения об инвестировании предприниматели исходят из двух основных факторов: *ожидаемой нормы чистой прибыли* и *реальной ставки процента*. В реальной жизни кроме вышеуказанных двух основных факторов на инвестиции влияют и другие факторы, и в первую очередь – фактор времени.

Спрос на инвестиции зависит от прибыли, которая может быть получена благодаря их осуществлению. Но поскольку ее получение относится к различным периодам времени, возникает проблема сопоставления денежных величин, относящихся к различным периодам времени.

**Пример:** Представьте себе, что предприниматель рассматривает два альтернативных инвестиционных проекта. Оба требуют инвестиций (т.е. затрат на приобретение основного капитала) в размере 1 млрд руб. Первый приносит прибыль в сумме: в первый год реализации 400 млн руб., второй и третий – также по 400 млн руб. (все показатели приводятся в постоянных ценах); второй проект – в течение 4-х лет по 300 млн руб. ежегодно. Какой из них лучше? Здравый смысл подсказывает, что первый. Ну а если допустить, что по второму проекту в 4-м году предполагается получить не 300, а, допустим, 350 млн руб.? Здесь уже «здравого смысла» недостаточно. Необходимо *дисконтировать* эти величины. **Дисконтирование** – операция по приведению к одному времени разновременных стоимостных величин. Как правило, дисконтирование осуществляется исходя из нормы реального процента. Если она составляет, допустим, 5% годовых, тогда прибыль второго года необходимо разделить на 1,05, 3-го – на 1,05 во второй степени; 4-го – на 1,05 в третьей степени.

Проект будет прибыльным в том случае, если его чистая приведенная стоимость (т.е. дисконтированная разница прибылей и затрат) больше нуля. Формула для ее расчета имеет вид:

$$NPV = \frac{FV}{(1+i)^t},$$

где  $NPV$  – дисконтированная стоимость,  $FV$  – чистый доход, который инвестор рассчитывает получить через  $t$  лет.

Из формулы видно, что величина  $NPV$  зависит от нормы процента. Чем она выше, тем  $NPV$  ниже, и наоборот. Поэтому спрос на инвестиции фирм находится в обратной зависимости от нормы процента. Кроме того, влияние нормы процента на  $NPV$  при прочих равных условиях тем сильнее, чем более продолжителен период предполагаемых инвестиций.

Поэтому повышение процентных ставок ведет не только к сокращению абсолютной суммы спроса на инвестиции, но и к сокращению длительности реализуемых проектов. Это приводит к тому, что в долгосрочной перспективе сокращается сумма амортизации и, следовательно, валовых инвестиций. Кроме того, в долгосрочном периоде спрос на инвестиции как на капитальный фактор зависит от технологических предпочтений

производителей. Повышение процентных ставок ведет к тому, что фирмы начинают применять более трудоемкие технологии.

Все это свидетельствует о том, что долгосрочный спрос фирм на инвестиции в гораздо большей степени эластичен по норме процента по сравнению с краткосрочным.

## **8.4. Рынок ценных бумаг**

**Ценные бумаги** – это надлежащим образом оформленные документы, выражающие имущественные отношения между членами общества, подтверждающие право на определенное имущество или денежную сумму, которые не могут быть реализованы или переданы другому лицу без наличия и предъявления соответствующего документа.

Основными целями вложения финансовых активов в ценные бумаги являются: получение дохода, сохранность капитала, рост капитала.

**Рынок ценных бумаг** – это часть финансового рынка (помимо рынка банковских ссуд), на котором осуществляется купля-продажа ценных бумаг. Регулярные операции по купле-продаже однотипных ценных бумаг образуют соответствующий рынок. Так, существуют рынки акций, облигаций, казначейских векселей и т.д. Каждый из этих рынков имеет специфический круг участников и обслуживается соответствующими институтами. Акции, например, обращаются преимущественно на фондовой бирже, тогда как облигации лишь частично продаются через биржу, а большей частью реализуются через банковскую систему.

Задачей рынка ценных бумаг является обеспечение более полного и быстрого перелива сбережений в инвестиции по цене, устраивающей покупателя и продавца.

Посредниками на рынке ценных бумаг выступают брокеры и инвестиционные дилеры.

Основными *функциями* рынка ценных бумаг являются:

а) мобилизация денежных средств вкладчиков для целей организации и расширения производства;

б) информационная. Она состоит в том, что ситуация на рынке ценных бумаг сообщает инвесторам информацию об экономической конъюнктуре и дает ориентиры для вложения своих капиталов.

Различают *первичный* и *вторичный* рынок ценных бумаг. **Первичный рынок** обслуживает первичное размещение ценных бумаг. На нем эмитент получает необходимые ему финансовые средства. На **вторичном рынке** ценных бумаг производится купля-продажа ранее выпущенных акций и облигаций. На нем уже не происходит аккумулирования новых финансовых средств для эмитента, а осуществляется лишь перераспределение ресурсов среди последующих инвесторов.

Существуют *две организационные формы* рынка ценных бумаг:

а) биржевой рынок (фондовая биржа), который доступен только для солидных корпораций;

б) внебиржевой рынок, доступный практически любой компании и действующий на основе телефона, телекса, компьютерной сети, объединяющих проводами связи в единый организм тысячи инвестиционных фирм.

Важнейшей из этих форм является фондовая биржа, которая организует, контролирует и регулирует процесс купли-продажи ценных бумаг. Соединяя вместе будущих инвесторов и владельцев сбережений, она способствует межотраслевому и межрегиональному перемещению финансовых потоков, без которого рыночная система функционировать не может.

## **8.5. Предпринимательство как фактор производства**

Под **предпринимательством** следует понимать инициативную, самостоятельную деятельность граждан, направленную на получение прибыли, или личного дохода. Предпринимательство осуществляется от своего имени, на свой риск и под свою имущественную ответственность. К предпринимательству относятся любые виды хозяйственной деятельности, если они не запрещены законодательными актами. Оно включает в себя коммерческое посредничество, операции с ценными бумагами, производственную, торгово-закупочную, инновационную, консультационную и иную деятельность.

Предпринимательство тесно связано с теми экономическими процессами, которые создают для него благоприятные условия. Это разгосударствление собственности, приватизация предпри-

ятий, поощрение конкуренции, действие антимонопольного закона, а также законов, регулирующих налогообложение, валютную политику, инвестиции и т.д.

Предпринимательство может полноценно развиваться только в том случае, если создана соответствующая инфраструктура рыночного хозяйства: коммерческие банки, страховые компании, аудиторские службы и др. Все субъекты предпринимательской деятельности должны иметь равные возможности доступа к материальным, финансовым, трудовым, информационным и природным ресурсам.

Ключевой фигурой в рыночной экономике (субъектом предпринимательской деятельности) является предприниматель в лице граждан и их объединений. *Предприниматель* – это субъект, деятельность которого нацелена на получение прибыли (дохода) и которая ведется им на условиях собственной имущественной ответственности. В рыночном хозяйстве предприниматель выполняет четыре взаимосвязанных между собой функции:

а) берет на себя инициативу соединения факторов производства в единый процесс производства товара или услуги;

б) берет на себя задачу принятия основных решений в процессе ведения бизнеса;

в) осуществляет новаторство, стремится вводить в обиход на коммерческой основе новые продукты, новые производственные технологии или даже новые формы организации бизнеса;

г) берет на себя риск, ибо в рыночной экономике доход предпринимателю не гарантирован. Он рискует вложенными средствами – своими собственными и своих компаньонов или акционеров.

Предпринимательство реализуется прежде всего на предприятии, под которым с правовой точки зрения подразумевается самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, который на основе закрепленного за ним имущества производит и реализует продукцию, выполняет работы и оказывает услуги.

В мировой практике используются различные организационно-правовые формы предприятий, которые определяются законодательствами отдельных стран. К ним относят:

а) государственное предприятие.

б) частное (индивидуальное) унитарное предприятие.

в) товарищество (общество).

г) акционерное общество.

В рыночной экономике значимость предпринимательства столь высока, что его рассматривают в качестве самостоятельного фактора производства.

## **8.6. Экономическая прибыль и ее источники**

В современной экономической теории выделяют прибыль: бухгалтерскую и экономическую. Такое подразделение обусловлено двумя подходами к анализу издержек производства и делением их на внешние и внутренние.

**Бухгалтерская прибыль** рассчитывается как разница между общей выручкой (совокупным доходом) фирмы и ее внешними издержками. **Экономическая прибыль** представляет собой совокупный (валовой) доход фирмы за минусом совокупных (внешних и внутренних) издержек, включая и нормальную прибыль.

Экономическая прибыль меньше бухгалтерской на величину внутренних издержек. Поэтому отсутствие экономической прибыли еще не означает, что предприниматель не получит ее вообще.

**Пример:** Допустим, что предприниматель Иванов тратит в год 100 тыс. рублей на приобретение факторов производства. Эта сумма составляет его внешние издержки.

Если бы Иванов положил эти деньги в банк под 3% годовых, то в конце года он получил бы доход, равный 3 тыс. рублей. Кроме того, он мог бы работать на государственной службе и получать доход в виде зарплаты 2 тыс. рублей. Таким образом, внутренние издержки фирмы составят 5 тыс. рублей (3 тыс. + 2 тыс.), а общие – 105 тыс. рублей (100 тыс. + 5 тыс.).

Фирмой экономическая прибыль будет получена лишь в том случае, если ее доход составит более 105 тыс. рублей. Если же выручка от реализации составит 104 тыс. рублей, то бухгалтерская прибыль составит 4 тыс. рублей, а экономическая прибыль будет отрицательной и составит минус 1 тыс. рублей.

Из приведенного примера видно, что экономическая прибыль может быть: отрицательной, нулевой и положительной. При *отрицательной* экономической прибыли предприниматель несет убытки и при невозможности снизить издержки производства покидает данную отрасль деятельности. *Нулевая* экономическая прибыль означает, что предприниматель использует свои ресурсы с минимально допустимой для общества

эффективностью. *Положительная* экономическая прибыль свидетельствует о том, что предприниматель возмещает все издержки и получает доход.

Экономическая прибыль как элемент предпринимательского дохода выполняет ряд функций:

- 1) оценочную, т.е. характеризует экономический эффект, полученный в результате деятельности предпринимателя;
- 2) стимулирующую;
- 3) является источником формирования бюджетов разных уровней.

*Источниками* экономической прибыли являются: новаторство и риски; талант и инновации; монопольная власть.

# РЫНОК ЗЕМЛИ

## 9.1. Земля как фактор производства.

### Цена земли

Понятие «земля» следует рассматривать в «узком» и «широком» смысле слова.

В «узком» смысле слова под термином «земля» понимают географическую территорию с ее почвенным слоем. В «широком» смысле слова под «землей» понимают не только выше названное, но и лесные угодья, полезные ископаемые, водные ресурсы с их рыбным и иным богатством, воздушное пространство с его транспортными возможностями и др.

Та часть естественной природы, которая уже используется или может быть использована обществом для производства экономических благ и удовлетворения его потребностей, называется *природными ресурсами*. Те природные ресурсы, которые вовлечены в хозяйственный оборот, называются *экономическими ресурсами* или *факторами производства*.

В экономической теории рынок природных ресурсов рассматривается на примере рынка земли (в «узком» смысле слова), а доход от ее использования – на примере земельной ренты.

Земля – это специфический фактор производства. Она может выступать и как предмет труда и как средство труда. Ее отличие от других факторов производства заключается в следующем:

а) она не является продуктом человеческого труда, не имеет стоимости, а значит оценить ее классическим способом, через издержки, нельзя;

б) площадь земли ограничена и не может быть произвольно увеличена. Это значит, что предложение земли есть величина фиксированная.

В условиях рынка земля является объектом купли-продажи. Цена земли определяется соотношением спроса на нее и ее предложения. Предложение земли, как отмечалось выше, величина фиксированная. Значит, единственным фактором, влияющим на цену земли, является спрос (рис. 20).

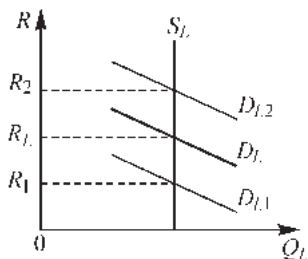


Рис. 20. Равновесие на рынке земли.

$S_L$  – предложение земли;  $D_L$  – спрос на землю;  $R$  – земельная рента.

Следует заметить, что покупателю земля как таковая не нужна. Он хочет получить доход от ее использования в виде ренты. Поэтому рента является одним из критериев, определяющих цену земли. С другой стороны, у покупателя есть право выбора: то ли купить за определенную сумму денег землю и получать ренту, то ли положить эту сумму в банк и получать доход в виде ссудного процента. Таким образом, **цена земли** определяется той суммой денег, которая, будучи положена в банк, при существующей норме ссудного процента будет приносить доход, равный земельной ренте от этого участка земли.

$$\text{Цз} = \frac{\text{Земельная рента}}{\text{Норма ссудного процента}} \times 100\%$$

Цена земли имеет тенденцию к постоянному росту. Это объясняется неудовлетворенностью спроса на сельхозпродукцию, ростом численности населения и необходимостью жизненного обустройства людей (строительства жилья и т.д.).

Более того, поскольку земля уже распределена и юридически закреплена за определенными субъектами, конкуренция в сельскохозяйственной отрасли значительно слабее, чем в других отраслях (по причине невозможности свободного перелива капитала сюда из других отраслей хозяйства). Как результат – цены на сельхозпродукцию определяются не средними общественно необходимыми затратами на ее производство, а затратами несколько выше средних. В итоге субъекты, хозяйствующие в лучших условиях, получают дополнительный доход – ренту.

## 9.2. Экономическая и земельная рента

В условиях товарно-денежных отношений собственник земли получает доход от ее использования в виде ренты. **Рента** – это доход от капитала, имущества или земли, не требующий от получателя предпринимательской деятельности.

Различают ренту земельную и экономическую.

**Земельная рента** – это часть прибавочного продукта, создаваемого непосредственно производителями в сельском хозяйстве и присваиваемая собственником земли.

**Экономическая рента** – это рыночная цена, уплачиваемая за использование земли и других природных ресурсов, количество которых строго ограничено.

Характер распределения дохода от использования земли определяется характером собственности на землю. Различают два вида монополии на землю:

- а) монопольное право собственности на землю,
- б) монополию на землю как на объект хозяйствования.

*Монопольное право собственности на землю* означает, что только ее владелец, и никто другой, имеет право распоряжаться юридически закрепленным за ним данным участком земли. Он может предоставлять землю в пользование другим субъектам за определенную плату, причем не только для сельскохозяйственного производства, но и для извлечения из ее недр полезных ископаемых, энергетических ресурсов, строительства жилья, производственных и иных объектов. Такую ренту собственнику земли приносят все земли независимо от их качества. Она получила название **абсолютной ренты**.

Монопольное право владения землей порождает еще один вид ренты – **монопольную ренту**. Те владельцы земли, которые располагают исключительными участками земли, на которых выращивается исключительная продукция, имеют возможность продавать ее по ценам, значительно превышающим стоимость, и получать дополнительный доход в виде монопольной ренты. Это объясняется тем, что производство такой продукции ограничено, а спрос на нее очень высок (например, отдельные сорта винограда, цитрусовые и т.п.).

*Монополия на землю как на объект хозяйствования* означает, что только за данным субъектом закрепляется юридическое право ведения хозяйства на данном участке земли. Свободный

переход при хозяйствовании с одного участка на другой здесь исключен. По причине невозможности обеспечить население продовольствием только за счет использования высокоплодородных земель в оборот втягиваются и менее плодородные земли. Субъекты, хозяйствующие на земле в лучших условиях (на более плодородных землях, ведут добычу полезных ископаемых открытым способом и т.п.), будут получать дополнительный доход, называемый **дифференциальной рентой** (дифференциальная рента – различный доход).

**Пример:**

Участки земли по плодородию	Урожайность с 1 га (центнеров)	Дополнительный сбор сверх минимального (центнеров)	Дополнительный доход при цене 100 руб. за 1 ц
Худший	10	–	–
Средний	15	5	500
Лучший	20	10	1000

Землевладелец при сдаче земли в аренду в договоре оговаривает размер платы с учетом дополнительного дохода, который им и присваивается в виде арендной платы.

Кроме плодородия почв условием образования дифференциальной ренты является месторасположение хозяйств от рынков сбыта, ибо значительно сокращаются транспортные расходы при реализации продукции и покупке ресурсов производства. Ренту, обусловленную естественным плодородием почвы и местонахождением земельных участков от рынков сбыта, называют **дифференциальной рентой I**.

Кроме естественного, плодородие почвы может быть достигнуто экономическими методами, т.е. за счет совершенствования технологии обработки земли, внесения удобрений и т.п. Ренту, обусловленную экономическим плодородием, называют **дифференциальной рентой II**.

Ренту следует отличать от арендной платы. Если земельный участок арендуется для хозяйственного использования с построенными на нем сооружениями, то рента может включать в себя и арендную плату за эти сооружения. Если же арендатором используется лишь недвижимость, то арендная плата может выступать и в самостоятельной форме.

# ОБЩЕЕ РАВНОВЕСИЕ И ОБЩЕСТВЕННОЕ БЛАГОСОСТОЯНИЕ

## ***10.1. Частичное и общее равновесие на рынках продуктов и ресурсов***

Рынок представляет собой саморегулирующийся механизм распределения ресурсов, организации производства, распределения и обмена благ, основанный на взаимодействии спроса и предложения в конкурентной среде посредством свободного ценообразования (ценового сигнала).

Однако следует заметить, что ценовая система не является идеальной, и не может быть арбитром всей общественной жизни. Поэтому процесс установления рыночного равновесия должен учитывать, в первую очередь, *эффект обратных связей*.

В реальности все цены находятся в тесном взаимодействии. Цена фактора производства определяется ценой производимого им блага, и наоборот. Поскольку одни и те же факторы применяются при производстве различных благ, то цены последних оказываются взаимосвязанными. Кроме того, от цен факторов производства зависят доходы их владельцев, а доходы потребителя, определяя его спрос, непосредственно воздействуют на цену блага. Количественной мерой такого воздействия является коэффициент эластичности спроса по доходу.

К взаимозависимости всех цен приводит и то обстоятельство, что любое благо по своим потребительским свойствам является либо взаимозаменяемым, либо взаимодополняемым к какому-либо другим благам. Для количественной характеристики данной взаимозависимости цен используется коэффициент перекрестной эластичности. Например, предположим, что по каким-либо причинам снизилась добыча сырой нефти, что привело к росту ее цены. В данном случае на рынке нефтепродуктов, например, бензина, снизится его предложение и повысятся цены; на рынке автомобилей снизятся спрос и цены; на рынке альтернативного топлива (например, угля) спрос повысится и цены возрастут. В долгосрочном периоде на рынок сырой нефти окажут воз-

действие обратные связи – более экономичные технологии снизят спрос на нефть, что приведет к снижению цен, и т.д. В итоге через ряд интерпретаций в экономике установится новое общее равновесие.

**Общее конкурентное равновесие** – это состояние экономической системы, в котором обеспечено рыночное равновесие (т.е. величина спроса равна предложению на каждом рынке), и каждый производитель и потребитель действуют в соответствии с приведенными выше правилами.

Анализ всеобщего равновесия показывает, как отдельные части экономики сочетаются вместе, как экономическая система работает в качестве единого механизма.

Первая модель общего экономического равновесия была создана в конце XIX века Леоном Вальрасом. В XX веке его последователи создали стройную, хорошо формализованную теорию общего конкурентного равновесия, за разработку которой Кеннет Эрроу и Жерар Дебре получили Нобелевские премии в 1972 и 1983 годах.

Согласно этой модели на рынке совершенной конкуренции цены для каждого участника неуправляемы, ему остается лишь пассивно приспосабливаться к существующей системе цен. Исходя из этой системы цен участники рынка (потребители и производители) формируют планы спроса на блага и предложения факторов производства в соответствии с приведенными выше правилами. Обмен товаров в соответствии с этими индивидуальными планами в целом возможен только в том случае, когда обеспечено равенство совокупного предложения и совокупного спроса для каждого типа блага или фактора производства. Однако эти индивидуальные планы, формируемые исходя из заданной системы цен, совсем не обязательно совместимы друг с другом. Они могут противоречить друг другу и, следовательно, быть нереализуемыми одновременно. Основная идея Вальраса состояла в том, что существует такая система цен, при которой индивидуальные планы становятся совместимыми, значит, совместно реализуемыми. Тем самым эта система цен обеспечивает эффективное распределение благ и ресурсов и позволяет разрешить конфликты между индивидуальными интересами.

## 10.2. Эффективность обмена: понятие и основные подходы

Для того, чтобы ответить на вопрос: «Является ли общее равновесное состояние экономики, формирующееся в условиях совершенной конкуренции, эффективным?», необходимо сформулировать критерий эффективности. Такой критерий был предложен В. Парето, в соответствии с которым *общее равновесие считается эффективным, если в результате некоторого события повышается благосостояние хотя бы одного индивида без ухудшения благосостояния других*. По Парето, состояние экономики, при котором невозможно улучшить благосостояние хотя бы одного субъекта без ухудшения благосостояния другого называется **эффективным (оптимальным)**.

Для характеристики *эффективности обмена* приведем пример.

Предположим, что общество состоит из двух потребителей – Сергея и Марины, которые владеют товарами *A* и *B* и могут обмениваться (торговать) ими. При этом трансакционные издержки (затраты на поиск информации, ведение переговоров, защиту прав собственности и т.п.) равны нулю, и наши потребители знают предпочтения друг друга. Допустим они имеют 13 ед. товара *A* и 11 ед. товара *B*. Однако эти блага распределены между ними неравномерно (см. табл. 4). Поскольку у Сергея больше товара *A*, а у Марины товара *B*, то оба они заинтересованы в обмене этими товарами.

Таблица 4

Потребители	Исходное распределение	Сделка	Конечное распределение
Сергей	9 <i>A</i> , 3 <i>B</i>	- 1 <i>A</i> , + 1 <i>B</i>	8 <i>A</i> , 4 <i>B</i>
Марина	4 <i>A</i> , 8 <i>B</i>	+ 1 <i>A</i> , - 1 <i>B</i>	5 <i>A</i> , 7 <i>B</i>
ИТОГО:	13 <i>A</i> , 11 <i>B</i>	0, 0	13 <i>A</i> , 11 <i>B</i>

Допустим, что предельная норма замещения (MRS – Marginal Rate of Substitution) у наших потребителей равна 1/2. Это означает, что Сергей за 1 ед. товара *B* готов отдать 2 ед. товара *A*, а Марина готова отдать 2 ед. товара *B* за 1 ед. товара *A*. Эффективность в данном случае означает отношение ценности результата к ценности затрат. Для обоих участников сделки эффективность обмена определяется их собственными оценками.

В данном случае сделка эффективна (см. табл. 4), так как оба были готовы пойти на большие жертвы.

Таким образом, в той мере, в какой предельные нормы замещения у участников сделки различаются между собой, существует возможность взаимовыгодного обмена и повышения эффективности. И наоборот, если предельные нормы замещения равны, то распределение эффективно и дальнейший взаимовыгодный обмен невозможен.

При исследовании процесса обмена применяют так называемую «коробку Эджуорта», по имени ее создателя – английского экономиста Френсиса Эджуорта (1845 – 1926). Это прямоугольник, в котором левый нижний угол считают началом системы координат Сергея, а верхний правый угол – началом системы координат Марины (рис. 21). По осям отложим количество товаров  $A$  и  $B$  для потребителей. В результате обмена мы переместились из точки  $C$  в точку  $D$ .

Для того, чтобы ответить на вопрос, является ли распределение ресурсов при данном обмене эффективным, применяют анализ кривых безразличия наших потребителей. Мы видим, что в результате обмена Сергею удалось перейти с кривой более низкого порядка  $U_{c1}$  на  $U_{c2}$ , так же, как и Марине. Заштрихованный участок описывает множество взаимовыгодных сделок. Обмен же на этом может не закончиться. Положение Марины улучшится в точке  $G$  – так как она перейдет на кривую с большей полезностью, а в точке  $F$  оно улучшится для Сергея.

Точки  $M, G, F, E$  – Парето-эффективны. Соединив их, получим кривую, которая называется **линией контрактов**, или **линией потребительских возможностей**. Каждая точка на этой

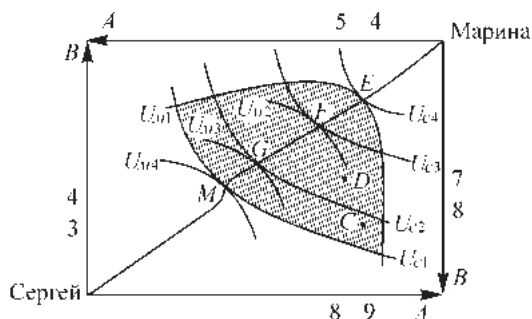


Рис. 21. Эффективность обмена в «коробке» Эджуорта

кривой показывает максимально возможный уровень удовлетворения потребностей одного потребителя при заданном уровне удовлетворения потребностей другого. На линии контрактов выполняется равенство:

$$MRS_{AB \text{ Сергея}} = MRS_{AB \text{ Марины}} = MRT_{AB},$$

где  $MRS$  – предельная норма замещения;  $MRT$  – предельная норма трансформации.

Касание кривых безразличия означает равенство предельных норм замещения. В общем виде это означает, что соотношение цен обмениваемых товаров равно для всех участников сделки:

$$MRS_{AB \text{ Сергея}} = \frac{P_A}{P_B} = MRS_{AB \text{ Марины}}.$$

Конкурентный рынок через систему цен, отражающих предельные оценки затрат и результатов хозяйственной деятельности, представляет всем экономическим субъектам достоверную информацию о том, во что обществу обходятся принимаемые ими решения. Благодаря этому деятельность обособленных производителей, направляемая стремлением к максимизации собственной прибыли, приводит к Парето-эффективному состоянию в обмене и в производстве. Через ценообразование на факторы производства рынок осуществляет также функциональное распределение национального дохода. Поскольку на совершенном, конкурентном рынке цена фактора равна его предельной производительности, то доходы участников рыночного хозяйства определяются по экономическим результатам функционирования принадлежащих им факторов производства. Из-за различий в объемах и качестве имеющихся у каждого члена общества факторов производства, эффективным по Парето может оказаться состояние, при котором одному проценту населения достается 99% национального дохода. Если же это не соответствует представлению общества о **социальной справедливости**, то **государство** может осуществлять **перераспределение богатства** между гражданами. Однако при этом деятельность государства не должна вносить коррективы в систему рыночных цен, чтобы не нарушить аллокационные (равновесные) функции рынка. Наиболее подходящими для этой цели средствами являются **паушальное (единовременное) налогообложение** и **трансфертные выплаты**, которые не

препятствуют становлению Парето-эффективного состояния экономики. С позиций этой экономической теории разумней повысить пособие по бедности, чем дотировать цены на «продукты первой необходимости» для того, чтобы их могли покупать и наиболее бедные слои населения.

### **10.3. Эффективность производства. Критерий оптимальности производства по Парето. Конкурентное равновесие производителей**

Под экономической **эффективностью производства** понимается степень использования его факторов или достижение максимальных результатов производства при минимуме затрат и минимуме ресурсов. Экономический смысл эффективности производства состоит в том, чтобы выяснить, какой ценой, какими затратами ресурсов получены данные результаты.

*Производство является эффективным (по Парето),* если при заданных объемах производственных ресурсов за счет их перераспределения нельзя увеличить производство хотя бы одного блага без уменьшения производства других благ.

Допустим, что для производства благ  $A$  и  $B$  используются два взаимозаменяемых фактора – труд ( $L$ ) и капитал ( $K$ ). Допустим, в производстве продуктов  $A$  и  $B$  используется 50 ед. труда и 30 ед. капитала. Технология производства каждого из благ известна. Необходимо решить, как распределить имеющиеся объемы труда и капитала между производством обоих благ для достижения Парето-эффективности в производстве. Для наглядного решения этой задачи используем диаграмму Эджуорта. На рис. 22 длина сторон «коробки» Эджуорта соответствует имеющимся количествам труда и капитала. В системе координат  $(K_A, L_A)$  отобразим семейство изоквант, представляющих технологию производства блага  $A$ . Соответственно, в системе координат  $(K_B, L_B)$  в виде семейства изоквант отобразим технологию производства блага  $B$ .

На основе рассуждений, аналогичных тем, которые применялись при анализе Парето-эффективности в обмене, можно убедиться в том, что Парето-эффективность в производстве достигается только при таких вариантах распределения труда

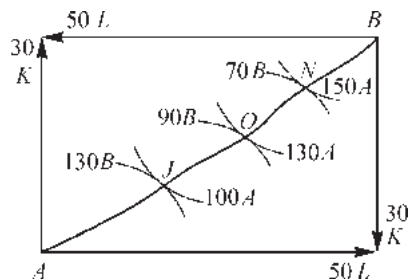


Рис. 22. Парето-эффективность в производстве

и капитала, которые соответствуют точкам касания изоквант в коробке Эджуорта.

Соединив все точки касания изоквант в «коробке» Эджуорта, получим линию, представляющую множество Парето-эффективных вариантов использования заданного количества факторов производства. Эта линия называется **линией производственных контрактов**, или **линией производственных возможностей**. Каждая точка на этой линии указывает на максимально возможное количество производства одного блага при заданном объеме производства другого.

Для целей экономического анализа линию производственных возможностей часто представляют в системе координат  $(Q_A, Q_B)$  (рис. 23).

Вогнутость линии производственных возможностей от начала координат указывает на то, что за счет сокращения выпуска каждой следующей единицы одного из благ можно получить все меньшее количество другого блага. Это объясняется тем, что уменьшение производства на неизменной технической

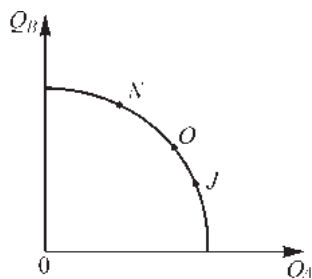


Рис. 23. Линия производственных возможностей

базе, как правило, сопровождается снижением эффективности от масштаба: каждая дополнительная порция факторов производства, перераспределяемая из отрасли  $A$  в отрасль  $B$  (или наоборот), обеспечивает все меньшее приращение выпуска блага  $A$  и все больше сокращает выпуск блага  $B$ .

Для количественной характеристики возможности трансформируемости одного блага в другое служит *предельная норма продуктовой трансформации* ( $MRPT_{AB}$ ), которая показывает, на сколько следует сократить производство одного блага для увеличения производства другого блага на одну единицу при оптимальном использовании имеющихся ресурсов:

$$MRPT_{AB} = \frac{-\Delta A}{\Delta B} = \frac{-\Delta MC_A}{\Delta MC_B}.$$

#### 10.4. Эффективность выпуска продукции

Эффективность выпуска продукции следует рассматривать с точки зрения интересов производителя и интересов потребителя.

Для *производителя* выпуск продукции должен обеспечивать *максимум прибыли*. В условиях совершенной конкуренции производитель (продавец) не властен над ценой. Поэтому обеспечить максимум прибыли он может лишь за счет соответствующего объема и структуры выпуска, т.е. работая на пределе производственных возможностей.

Для *потребителя* объем выпуска и его структура должны обеспечивать *максимум полезности*.

Поэтому выпуск будет эффективным, если производитель одновременно будет максимизировать полезность покупателей и работать на границе производственных возможностей. Кривая безразличия  $U$ , отражающая максимально достижимый уровень удовлетворения потребностей, и кривая (граница) производственных возможностей будут иметь только одну общую точку касания, в которой предельная норма замещения будет равна предельной норме трансформации ( $MRS = MRT^1$ ) (рис. 24).

---

<sup>1</sup> Предельная норма трансформации характеризует то количество блага  $A$ , от которого следует отказаться, чтобы произвести дополнительную единицу блага  $B$ .

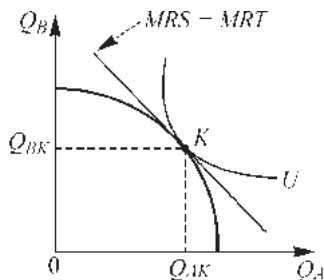


Рис. 24. Эффективность структуры выпуска продукции

Цены при этом должны одновременно отражать и предельную полезность для потребителя, и предельные издержки производителя. Это требование совершенной конкуренции. Рынок совершенной конкуренции обеспечивает Парето-эффективное состояние экономики в условиях, когда каждый индивид заботится лишь о своем благополучии. Для принятия хозяйственных решений, которые приводят к Парето-эффективному состоянию, суверенным экономическим субъектам требуется минимум информации: характеристика полезности благ и вектор равновесных цен, возникающий в результате конкурентного взаимодействия индивидов.

### **10.5. Общее экономическое равновесие и общественное благосостояние.** **Фиаско рынка**

Теория общего равновесия играет важную роль в определении научных основ политики общественного благосостояния.

Благосостояние каждого человека определяется его индивидуальными ценностями. Поэтому определить общественное благосостояние «суммой благосостояний» индивидов нельзя. Отсюда множество точек зрения и критериев оценки общественного благосостояния.

Наиболее **фундаментальная теорема благосостояния** гласит: «Если выполняются все условия конкурентного рынка, то экономика будет стремиться к границе доступной полезности, а следовательно, к Парето-эффективному состоянию». По определению, все точки на кривой безразличия по оси  $U_A$  (рис. 25) есть точки эффективности по Парето. Однако они представляют совершенно разное распределение реального дохода между субъектами.

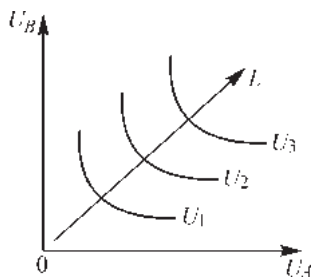


Рис. 25. Кривые социального безразличия и общественного благосостояния (линия  $L$  показывает увеличение общественного благосостояния; кривые  $U_1, U_2, U_3$  – кривые социального безразличия).

Для определения общего благосостояния вводится понятие функции общественного благосостояния:

$$\text{Общественное благосостояние} = W(U_A; U_B),$$

где  $W$  – функция полезности каждого индивида;  $U_A$  – уровень полезности субъекта  $A$ ;  $U_B$  – уровень полезности субъекта  $B$ .

Для максимизации общественного благосостояния на карту кривых социального безразличия накладывается кривая производственных возможностей, или кривая контрактов (рис.26). Каждая точка, расположенная на более высокой кривой социального безразличия, отражает более высокий уровень общественного благосостояния. Достижимый уровень общественного благосостояния находится в точке  $C$ , хотя нельзя утверждать, что в данной точке общественное благосостояние максимальное. Это связано с тем, что Парето-эффективная аллокация (рав-

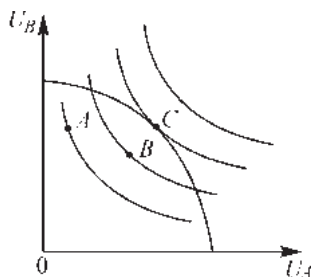


Рис. 26. Максимизация общественного благосостояния

новесие) возникает только в условиях совершенной конкуренции. В условиях несовершенной конкуренции рынки терпят фиаско, т.е. не обеспечивают Парето-эффективной аллокации. Причин здесь четыре: рыночная власть; неполная информация; внешние эффекты; общественные блага. Для снижения отрицательных воздействий этих явлений и обеспечения «справедливого» распределения полезностей, возникает необходимость в *микроэкономическом регулировании рынков* со стороны государства.

# ТЕОРИЯ ВНЕШНИХ ЭФФЕКТОВ

### 11.1. Внешние эффекты: сущность и виды

**Внешние эффекты (экстерналии)** – это издержки или выгоды, которые получают лица, не являющиеся участниками рыночных отношений. Они не отражены в ценах, но проявляются в результате производства или потребления. Например, пчеловод, продавая мед, получает доход, потребитель (покупатель) – удовлетворяет потребность, а сосед пчеловода, не участвуя в сделке купли-продажи, получает пользу от опыления сада в виде внешнего эффекта. Таким образом, внешние эффекты можно определить как разницу между общественными и частными издержками (выгодами).

Различают частные, внешние и общественные издержки (выгоды).

**Частные издержки (PC)** – это издержки, связанные с непосредственным производством блага, т.е. затраты непосредственных участников рыночной операции. Включаемые в рыночную цену блага, они носят внутренний характер. **Внешние издержки (EC)** – это издержки лиц, не являющихся участниками рыночной операции. Не отражаясь в цене блага, они имеют внешний по отношению к данной операции характер. **Общественные (социальные) издержки (SC)** представляют собою совокупные затраты участников рыночной сделки и третьих лиц ( $PC + EC = SC$ ) (рис. 27а). Изменения каждого вида издержек в виде их прироста, вызванного некоторым увеличением производства блага ( $\Delta Q$ ), будут представлены **предельными частными издержками** ( $MPC = \Delta PC / \Delta Q$ ), **предельными внешними издержками** ( $MEC = \Delta EC / \Delta Q$ ) и **предельными общественными издержками** ( $MSC = \Delta SC / \Delta Q$ ), которые могут быть найдены как производные функций соответствующих видов издержек (рис. 27б).

**Частная выгода (PB)** – это увеличение благосостояния потребителя данного блага. **Внешняя выгода (EB)** – это рост благосостояния третьих лиц, вызванный производством и пот-

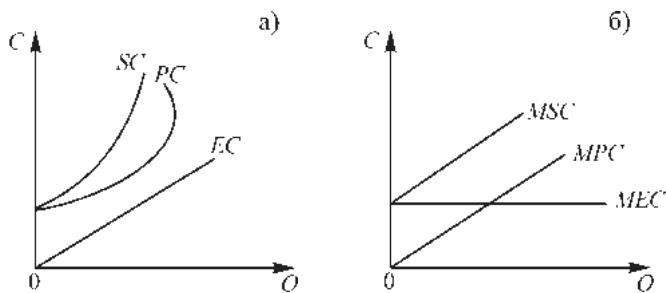


Рис. 27. Общие (социальные) издержки

реблением этого блага. **Общественная выгода (SB)** представляет совокупную выгоду всех лиц, которых затрагивает производство и потребление данного блага ( $SB = PB + EB$ ) (рис. 28а). Вызванный увеличением производства и потребления блага прирост каждого вида выгод отражается в показателях **предельной частной выгоды** ( $MPB = \Delta PB / \Delta Q$ ), **предельной внешней выгоды** ( $MEB = \Delta EB / \Delta Q$ ) и **предельной общественной выгоды** ( $MSB = \Delta SB / \Delta Q$ ), (рис. 28б).

Внешние эффекты делят на отрицательные и положительные.

**Отрицательный внешний эффект** возникает в том случае, когда деятельность одного экономического агента вызывает *издержки* других лиц (например, рост расходов на лечение из-за выбросов в атмосферу вредных веществ).

Характер и последствия действия отрицательного внешнего эффекта показаны на рис. 29, где  $P$  – цена единицы блага,  $Q$  – объем его производства.

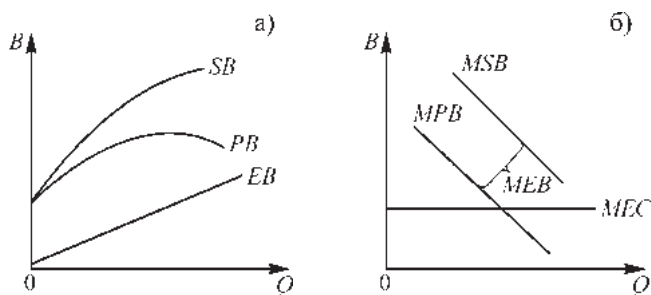


Рис. 28. Общие (социальные) выгоды

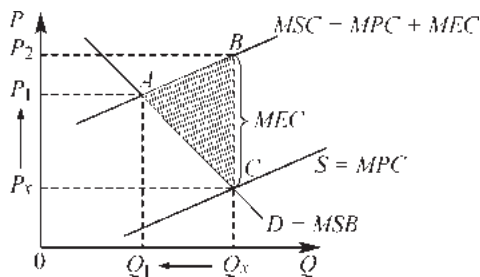


Рис. 29. Отрицательный внешний эффект

Спрос на благо отражается его предельной общественной полезностью ( $MSB$ ) и при отсутствии внешних эффектов способствует предельной частной выгоде ( $MPB$ ). Кривая рыночного предложения данного блага формируется в соответствии с частными предельными издержками его производства ( $MPC$ ). Равновесный выпуск и цена установятся при  $P_x$  и  $Q_x$ , т.е. в точке  $C$ , хотя объем выпуска  $Q_x$  не будет Парето-эффективным. Поскольку фирмы несут только часть реальных затрат, в точке  $C$  предельные общественные издержки перекрывают предельные общественные выгоды ( $MSC > MSB$ ). Ущерб (совокупные внешние издержки) составит величину, равную  $(P_2 - P_x)Q_x$ . Если бы все затраты были включены в цену, Парето-эффективное равновесие установилось бы в точке  $A$ . С учетом предельных внешних издержек цена за единицу составит  $P_1$ , которая выше  $P_x$ , а оптимальный объем выпуска –  $Q_1$ , что меньше  $Q_x$ . Следствием действия отрицательного внешнего эффекта является перепроизводство блага и занижение его цены. Перепроизводство вызвано невключением части издержек производства в цену продукции, что равнозначно их бесплатному использованию. Чистые потери для общества составят величину, равную треугольнику  $ABC$ .

**Положительный внешний эффект** возникает в том случае, когда деятельность одного экономического агента приносит *выгоды* другим лицам (вышеуказанный пример с пчелами). При положительном внешнем эффекте благо будет недопроизводиться. Чтобы рассчитать предельные общественные выгоды ( $MSB$ ), которые показывают всю полезность производства блага для общества, необходимо сложить предельные внешние выгоды ( $MEB$ ), достаемые бесплатно, и предельную полез-

ность потребителей ( $MPB$ ), полученную от купленных благ. Предложение блага представлено в виде предельных частных издержек, а спрос на благо – предельными частными выгодами, которые потребитель извлекает в процессе потребления блага. Рыночное равновесие будет достигнуто в точке  $F$  при предложении блага  $Q_x$  и цене  $P_x$  за единицу (рис. 30).

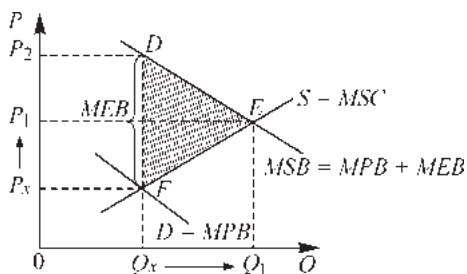


Рис. 30. Положительный внешний эффект

Поскольку потребление данного блага сопровождается положительным внешним эффектом, предельные общественные выгоды ( $MSB$ ) превышают предельные частные выгоды ( $MPB$ ;  $MSB > MPB$ ). С учетом уровня предельных общественных выгод оптимальный выпуск достигается при  $Q_1$  и  $P_1$  в точке  $E$ . Так как  $Q_1 > Q_x$ , а  $P_1 > P_x$ , то последствия положительного внешнего эффекта проявляются в *завышенной цене блага* и *недостаточном спросе* на него, что означает *недопроизводство блага*. Общие потери для общества представлены величиной  $(P_2 - P_x) Q_x$  из-за неполной оценки выгод, которые приносит его потребление. Потеря эффективности равна площади треугольника  $FED$ .

## 11.2. Классификация внешних эффектов

В экономической теории внешние эффекты (экстерналии) классифицируют по следующим основным признакам:

*По направлению действия:* производственные, потребительские и смешанные (производство – потребление, потребление – производство).

*По характеру воздействия на субъект:* технологические и денежные (пекунитарные). *Технологические* внешние эффекты – это последствия экономической деятельности, которые не охватываются рыночными процессами. Для того, чтобы подчер-

кнуть нерыночный характер этих эффектов, используется их другое название – *эффект соседства*. Если выпуск одного предприятия сокращается при увеличении выпуска другого, то речь идет о негативной технологической экстерналии.

В отличие от технологических, *денежные* эффекты (косвенные) не приводят к осязаемой материальной потере или экономии. Они являются результатом изменения цен на факторы производства и приводят к *внешней денежной экономии* (снижение цен у поставщиков, рост цен спроса потребителей на продукцию). Кроме того, они могут приводить к *денежным потерям*, когда происходят обратные изменения.

*По степени воздействия внешнего эффекта на воспринимающий субъект*: предельные и интрамаржинальные. *Предельными* называют внешние эффекты, которые при малом изменении в деятельности экономического субъекта, создающего эффект, приводят к значительным изменениям в производительности или полезности другого субъекта. *Интрамаржинальными* называют внешние эффекты, которые практически не влияют на полезность или производительность воспринимающих их субъектов.

*По характеру последствий*: «Парето-непротиворечивые» и «Парето-противоречивые». *Первые* – это внешние эффекты, ведущие к улучшению экономического положения субъекта без ухудшения положения других. Сущность *Парето-противоречивых* эффектов заключается в реальных изменениях экономического положения субъекта, обусловленных решениями других лиц, но не выраженных в денежной форме.

*По способам трансформации*: внешние эффекты, которые могут устраняться только под воздействием государства, и внешние эффекты, устраняемые путем переговоров между производителем и получателем внешнего эффекта.

Некоторые экономисты выделяют особую форму внешних экстерналий – позиционные внешние эффекты, сетевые и не-сетевые. *Позиционные внешние эффекты* имеют место тогда, когда деятельность носит соревновательный характер. Уровень издержек и выгод обуславливается не результатами деятельности, а позицией относительно друг друга.

В информационной сфере выделяют понятия «сетевые» и «несетевые» эффекты. *Сетевые* заключаются в возрастании выгоды для данного потребителя от роста числа других потребителей данного товара. *Несетевые* заключаются в потере выгоды от неучастия в потреблении данного блага другими потребителями.

### 11.3. Причины существования внешних эффектов. Теорема Коуза

Ключевая идея, выдвинутая американским ученым Р. Коузом, заключалась в том, что *причиной* возникновения внешних эффектов является *отсутствие установленных прав собственности на ресурсы*. **Права собственности** – это совокупность властных прав, складывающихся между людьми по поводу использования ими экономических благ. Право на совершение определенных действий является согласно Р. Коузу фактором производства (например, право загрязнения окружающей среды). Если права на совершение определенных действий могут быть проданы и куплены, то эти права приобретут те, кто их наиболее высоко ценит. В результате права будут скомбинированы таким образом, чтобы предусмотренная ими деятельность приносила доход, имеющий наибольшую рыночную ценность.

Наличие предельных внешних издержек или выгод свидетельствует о возможности альтернативного использования ресурсов и благ. Чистый атмосферный воздух может потребляться населением, а может загрязняться предприятиями. Суть данных процессов кроется в отсутствии установленных прав собственности на ресурсы, что позволяет использовать их бесплатно. При установлении прав собственности ресурс получает стоимостную оценку и используется уже в качестве внешнего фактора производства, что ведет к росту предельных частных издержек производства до уровня предельных общественных.

Если права собственности на ресурсы установлены и имеется возможность свободного обмена ими, то производители и получатели внешних эффектов могут на компенсационной основе договориться о таком распределении этих прав, которое обеспечило бы равенство их издержек и выгод. Иначе говоря, посредством обмена правами собственности внешние эффекты могут трансформироваться во внутренние, и достигается оптимальное распределение ресурсов. Например, если бы экономические агенты, приносящие дополнительную выгоду, могли получить права собственности (право на любование цветником), они потребовали бы плату за приносимую полезность, что означало бы уравнивание предельных частных и общественных выгод. Аналогично действовал бы механизм в случаях отрицательных внешних эффектов (право на чистый воздух для

населения), повышая внутренние (частные) затраты до уровня общественных.

Следовательно, установленные права собственности будут перераспределяться таким образом, что получившие денежную оценку ресурсы будут передаваться тем экономическим субъектам, которым это наиболее выгодно. Тем самым использование какого-либо ресурса без принятия на себя издержек в размере его альтернативной стоимости становится невозможным. Нейтрализация внешнего эффекта при этом происходит без государственного вмешательства.

Смысл *теоремы Коуза-Стиглера* сводится к следующему: ***при четком определении прав собственности и нулевых транзакционных<sup>1</sup> издержках независимо от того, как права собственности распределены между экономическими субъектами, частные и общественные издержки равны.***

Согласно Р. Коузу решение проблемы внешних эффектов состоит в расширении или дополнительном формировании прав собственности. Реально это выражается в приватизации ресурсов. В условиях обмена правами собственности на ресурсы внешние эффекты будут носить внешний характер и легко устраняться путем переговоров.

#### **11.4. Регулирование внешних эффектов: корректирующие налоги и субсидии**

Проблема эффективного распределения ресурсов с учетом внешних эффектов ставит задачу их интернализации. Под ***интернализацией*** понимается трансформация внешних эффектов во внутренние на основе приближения предельных частных затрат (выгод) к предельным общественным затратам (выгодам). Экономический субъект, деятельность которого порождает внешний эффект, должен нести издержки в полном объеме, а не перекладывать их на третьих лиц (в случае отрицательной экстерналии) или получать компенсацию за предоставление дополнительной полезности (в случае положительного эффекта).

В теории внешних эффектов известны два альтернативных подхода к проблеме регулирования внешних эффектов. Первый

---

<sup>1</sup> *Транзакционные издержки (затраты)* – это затраты в сфере обмена, связанные с передачей прав собственности.

был предложен в 20-х годах XX столетия Артуром Пигу. В рамках первого подхода было предложено в качестве решения данной проблемы использовать корректирующие налоги и субсидии.

*Корректирующий налог, или налог Пигу* – это налог на выпуск экономических благ, который сопровождается отрицательными внешними эффектами и повышает предельные частные издержки до уровня предельных общественных. Налог, равный предельным внешним издержкам ( $t = MEC$ ), приближает рыночное равновесие к эффективному ( $MSB = MSC$ ).

*Налог* – это обязательный платеж, взимаемый государством с физических и юридических лиц на основе законодательства. Налог Пигу носит преимущественно побудительный характер. Его цель – отделить цену, заплаченную потребителями, от цены, полученной производителями, и способствовать такому равновесию на рынке, чтобы количество благ, участвующих в обмене, соответствовало оптимуму.

*Корректирующая субсидия*<sup>1</sup> – это помощь производителям или потребителям экономических благ, характеризующихся положительными внешними эффектами, которая позволяет приблизить предельные частные выгоды к предельным общественным. Субсидия, равная предельным внешним выгодам ( $s = MEB$ ), повышает спрос или производство до уровня, при котором  $MSB = MSC$ .

Субсидии могут быть направлены как на *стимулирование спроса*, так и предложения. Формы субсидирования спроса могут быть различны: талоны на продукты питания; денежные выплаты беднейшим слоям; бесплатная вакцинация; стипендии на образование и т.д. В случае *стимулирования предложения* непосредственными получателями субсидий выступают производители. Их воздействие выражается в расширении производства, сокращении предельных издержек и цены, что ведет к росту потребления. Примерами такого регулирования может быть субсидирование сельскохозяйственного производства, жилищного строительства, образования и т.д.

Налоги и субсидии направлены на перераспределение ресурсов в направлении повышения эффективности их использования для достижения равенства  $MSC = MSB$ .

---

<sup>1</sup> *Субсидия* – денежная или натуральная помощь, оказываемая кому-нибудь государством или какими-нибудь учреждениями.

Второй подход к интернализации был предложен в 60-х годах XX столетия Р. Коузом. Согласно теореме Р. Коуза, если права собственности на ресурсы определены, внешние эффекты не порождают проблему неэффективности, поскольку принятые в результате переговоров решения будут выражаться в оптимальном (по Парето) распределении ресурсов без вмешательства государства, на основе добровольных соглашений. Такой подход стимулирует поиск рыночных методов решения проблем внешних эффектов.

### **11.5. Использование теории внешних эффектов в экономической практике**

Выбор оптимальной формы интернализации внешних эффектов определяется спецификой конкретной ситуации, формой внешнего эффекта и практической целесообразностью достижения результата с наименьшими издержками. Степень участия государства в интернализации внешних эффектов зависит от масштабов охвата внешними эффектами населения, размером нанесенного ущерба, величиной необходимых трансакционных издержек по его устранению. Наиболее широкое применение теория внешних эффектов получила при решении экологических проблем.

*Эффективная политика в области контроля за загрязнением окружающей среды* – это такая политика, которая позволяет сбалансировать предельные общественные выгоды с предельными общественными издержками, необходимыми для проведения ее в жизнь.

*Регулирование внешних эффектов* – это осуществление в виде ограничений или поощрений способов интернализации внешних эффектов, направленных на оптимизацию распределения ресурсов. Для решения этой задачи используются правовые, административные и экономические методы. *Правовые* методы включают законы, правовые акты, постановления, указы. *Административные* природоохранные мероприятия включают: регламентацию хозяйственной деятельности; мониторинг объектов природной среды и ресурсов; контроль за соблюдением стандартов и норм; государственную экологическую экспертизу. *Экономические* методы построены на принципе платного

природопользования, который действует через систему платежей за выбросы и продажи временных разрешений на их осуществление, налогов и штрафов, премий и льгот. Такая система снижает природоемкие производства и защищает экологическую среду.

Экологические стандарты представляют собой предельно допустимые нормы, соблюдение которых является обязательным для всех субъектов. *Стандарты по вредным выбросам* – это устанавливаемые государством ограничения на виды и объемы загрязняющих окружающую среду выбросов, а также пределы концентрации вредных веществ в отходах. Они являются наиболее распространенным способом регулирования отрицательных внешних эффектов. Цель достигается либо за счет прямого ограничения объема выпуска, либо за счет роста затрат производителей, связанных с необходимостью соблюдения норм (установки оборудования, проведения мероприятий по очистке выбросов). Превышение установленных правительственными органами стандартов влечет за собой крупный штраф или уголовное наказание.

*Мониторинг* применяется для отслеживания норм выбросов по каждому отдельному загрязнителю. Он может быть использован для снижения издержек фирм. Им разрешается превышать нормативы по одному виду выбросов, если они обеспечивают равноценное снижение выбросов другого вида.

Применение налогов, в отличие от стандартов, имеет ряд преимуществ. Оно не требует сбора труднодоступной информации о предельных издержках снижения выбросов и связано с более низкими издержками регулирования.

Большой гибкостью обладает плата за выбросы. *Плата за выбросы* – это плата, взимаемая с фирмы за каждую единицу загрязняющих окружающую среду выбросов.

В последнее время получают все более широкое применение новые методы борьбы с загрязнением окружающей среды. Среди них такая своеобразная форма, как *продажа прав на загрязнение окружающей среды*. Государство определяет объем вредных выбросов, допустимый в данном регионе, и продает права на него в форме *лицензий*, каждая из которых дает право на сброс загрязняющих веществ.

На рынке прав на загрязнение может использоваться *механизм «компенсаций»*. Он представляет собой заключенное на

компенсационной основе соглашение между фирмами об обмене правами собственности на загрязнение. Механизм компенсаций применяется тогда, когда дополнительные загрязнения недопустимы. Суть его состоит в том, что фирма может приобрести права на выбросы у другой фирмы, которая готова за определенную плату сократить их.

Еще одной формой регулирования может стать *механизм «кредитования»*. Он сводится к тому, что фирмы, имеющие более низкий по сравнению с нормативным уровень вредных выбросов, получают не только право («кредит») на превышение норм загрязнений в будущем, но и возможность накапливать такие «кредиты». Если фирмам предоставляется право продавать такие «кредиты», то этот способ регулирования может стать мощным стимулом для дальнейшего снижения выбросов.

## Тема 12 \_\_\_\_\_

# ИНФОРМАЦИЯ, НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ И РИСК В ЭКОНОМИКЕ

### ***12.1. Информация как условие оптимального поведения экономических субъектов***

Слово информация происходит от латинского слова *informatio* (разъяснение, осведомление). В первоначальном смысле термин «информация» означал сведения вообще, сообщение данных, осведомление и т.п. С развитием кибернетики и общей теории систем этот термин стал употребляться в более широком смысле. Кибернетика вывела понятие информации за пределы обыденной человеческой речи и обычных форм общения между людьми. Она связала его с целенаправленными системами любой природы: биологической, технической, социальной.

Под информацией стали понимать сведения и знания, получаемые наблюдателем о системе и среде ее функционирования: об организации, структуре, параметрах системы, ее состоянии и поведении в целом. С середины XX века информация рассматривается как общенаучное понятие. Оно включает в себя обмен сведениями: между людьми; человеком и автоматом; автоматом и автоматом; живой и неживой природой; в животном и растительном мире, а также генетическую информацию. Поэтому в широком смысле слова **Информация** — это сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, их параметрах, свойствах и состоянии. Эти сведения в экономической науке называют данными.

Информация выступает в **трех формах**:

- биологической (биотоки в организмах, связи в генетических механизмах);
- машинной (сигналы в электронных цепях);
- социальной (движение человеческих знаний в общественных системах).

*Движение информации — это обмен данными.* Этот процесс выполняется только при наличии источника информации, передатчика, приемника и канала связи. При наличии этих пе-

речисленных компонентов и их четкой, взаимосвязанной работы в единой информационной системе имеет место информационный процесс обмена информацией. **Информационный процесс** – это процесс восприятия, накопления, обработки и передачи информации. Он обеспечивается информационными системами и средствами передачи данных.

Информация, собранная, преобразованная и представленная в виде, удобном для пользователя и предлагаемая на информационном рынке в качестве товара, называется **информационным продуктом**.

Предоставление информации связано обычно с предоставлением пользователю некоторых услуг по ее обработке и доступу к ней. Эти услуги называют информационными услугами. Они могут выступать как в овеществленной (документ, технический носитель), так и в неовеществлённой формах (например, обучение пользователя).

Предоставление информационных продуктов и информационных услуг потребителям называют **информационным обслуживанием**. Исходная информация подвергается обработке с помощью различных видов информационной технологии.

Она собирается, подвергается контролю, преобразуется, если это необходимо в машиночитаемую форму, накапливается, подвергается сортировке, компоновке, математической обработке, преобразуется в удобную для восприятия человеком форму (таблицы, графики, схемы), передается на расстояние и предъявляется пользователю в требуемой форме.

Информация сегодня рассматривается в качестве одного из важнейших ресурсов развития общества наряду с материальными, энергетическими и людскими. Специфичность этого ресурса состоит в том, что она может выступать и как предмет труда (то, на что направлена деятельность человека), и как средство труда (то, с помощью чего человек может воздействовать на объекты своей деятельности). *Информация как предмет труда* – это первичные исходные данные, сведения в конкретной сфере деятельности и смежных с нею областях. *Информация как средство труда* – это совокупность знаний, данных и приемов, при помощи которых исходная информация (предмет труда) может быть обработана таким образом, чтобы получить наибольший эффект. Например, информация о спросе населения и факторах, его определяющих, дает возможность фирме оптимизировать

объем выпуска продукции. Информация о предложении и факторах, его определяющих, позволяет покупателю-потребителю оптимизировать свою покупку при ограниченном доходе.

В экономике информация, дающая представление о протекающих в ней процессах, выступает в форме *сведений*. Сведения, характеризующие ситуацию на рынке товаров и услуг, называют *коммерческой информацией*. Коммерческую информацию участники рынка получают как из внутренних источников (оперативные данные структурных подразделений фирм, их финансовая и бухгалтерская отчетность), так и из внешних (данные статистических служб городов, районов и других административных образований, радио, телевидения, интернет и др.).

## **12.2. Рынок информации и его особенности**

Рынок информационных товаров и услуг является сегодня самым динамично развивающимся. Вклад информационного сектора в ВВП развитых стран, по разным оценкам, составляет 10 – 25 %, а доля занятых в информационном секторе в некоторых странах превышает 50 % в общем числе занятых.

Информационный бизнес растет быстрыми темпами, что расширяет возможности информационного обмена, ведет к появлению все новых информационных продуктов, стимулирует развитие всех видов информационной деятельности.

**Информационная деятельность** – это деятельность человека, связанная с процессами получения, преобразования, накопления и передачи информации. Результатом информационной деятельности является информационный продукт, который предстает на рынке в виде информационных товаров и услуг.

Под **рынком информации** понимают совокупность экономических, правовых и организационных отношений между продавцами информационных продуктов и услуг и их покупателями, опосредуемых через спрос и предложение.

Современный информационный рынок можно разделить на четыре области:

1) *рынок электронной информации*:

– деловой информации (биржевой и финансовой; экономической и статистической; и др.);

– юридической информации (доступа к электронным сборникам законов, указов и др. нормативных актов);

– информации для специалистов, (профессиональной, дифференцированной по областям науки и техники; доступа к первоисточникам библиографической и реферативной информации);

– массовой или потребительской информации (служб новостей и агентств, прессы и др.).

Основными продавцами электронной информации выступают центры-генераторы баз данных, центры-распределители информации на основе баз данных, а также информационные брокеры.

2) *рынок электронных сделок*. Он представлен системами банковских и межбанковских операций, системами электронных торгов, системами резервирования товаров и услуг.

3) *рынок систем сетевых коммуникаций*. Системы сетевых коммуникаций включают электронную почту, системы ТВС, телеконференции, электронные сетевые доски объявлений и др.

4) *рынок программного обеспечения*. Он включает все виды программной продукции и их обслуживание.

Рынок информации имеет ряд отличий от других рынков, обусловленных особенностями информационного продукта как товара:

- как продукт, информация не исчезает при потреблении, а сохраняется и накапливается. Она может быть использована многократно;

- информационный продукт со временем подвергается своеобразному «моральному износу». Информация может терять свою ценность по мере того, как предоставляемое ею знание перестает быть актуальным. Причем, в различных областях науки и техники темпы обесценения знания неодинаковы. Однако следует заметить, что с течением времени качество информационных ресурсов может и повышаться за счет их трансформации;

- потребление информации разными потребителями осуществляется по-разному, наиболее удобными для них способами. В этом состоит свойство адресности информации, благодаря которому потребность в информационном продукте никогда не может быть удовлетворена раз и навсегда;

- по мере увеличения потребления информационных ресурсов, их количество не только не уменьшается, а наоборот, их «запасы» растут;

- информационный ресурс может быть использован лишь в совокупности с другими ресурсами (материальными, энергетическими и др.);

- производство информации, в отличие от производства материальных благ, требует значительных затрат по сравнению с затратами на тиражирование. Копирование того или иного информационного продукта обходится, как правило, намного дешевле его производства. В связи с этим при обмене на информационном рынке покупатель приобретает носитель информации, а не право ее копирования. Это свойство информационного продукта – трудность производства и относительная простота тиражирования – создает немало проблем на рынке информации в связи с определением прав собственности.

Информационные продукты и услуги на рынке информации выступают в качестве его *объектов*. Это: информационные системы, информационные технологии, лицензии, патенты, товарные знаки, ноу-хау, инженерно-технические услуги, различного рода потребительская информация и др.

Общепринятой классификации информационных товаров и услуг на сегодняшний день не существует. Однако, рассматривая, во-первых, информационный продукт *как экономический ресурс* фирмы, можно выделить такие его виды:

- техническая информация, приобретаемая с целью совершенствования существующего процесса производства;
- техническая информация, приобретаемая с целью создания нового продукта;
- информация о рыночных параметрах, приобретаемая с целью снижения рыночных рисков;
- информация в виде знаний работников фирмы, приобретаемая с целью повышения эффективности их труда.

Во-вторых, рассматривая информационный продукт *как благо*, имеющее для индивида определенную ценность, можно выделить:

- информационный товар, повышающий ценность человеческого капитала индивида (например, услуги образования);
- информационный товар, снижающий неопределенность в принятии решений индивидом (например, расписание маршрутных автобусов).

*Субъектами* рынка информации выступают те физические и юридические лица, которые производят, продают и покупают

информационные продукты и услуги. Это могут быть коммерческие структуры, государственные и общественные организации, частные лица.

Как и любой рынок, рынок информации опосредуется через спрос и предложение.

***Спрос на рынке информации*** – это те потребности в информационных товарах и услугах, которые могут быть реально удовлетворены и обеспечены денежными средствами. Как и спрос на рынках обычных товаров и услуг, он зависит от ценовых и неценовых факторов. Однако на рынке информации действие этих факторов связано с некоторыми особенностями, обусловленными своеобразием формирования цен на информационные товары и услуги. Они заключаются в следующем. Во-первых, цена информационного товара и его полезность проходят проверку рынком и окончательно формируются на рынке. Во-вторых, цена информации в предпринимательской деятельности определяется или величиной ущерба, который может быть нанесен фирме в результате использования коммерческой информации конкурентами, или, величиной дохода, который может быть получен фирмой в результате использования коммерческой информации. Это значит, что оценить полезность информации можно не во время потребления информационного товара, а после. Поэтому, на рынке информации не цена влияет на объем спроса, а наоборот, спрос определяет цену.

***Предложение на рынке информации*** – это то количество информационных товаров и услуг, которые могут быть предложены покупателю в данный период времени. Предоставление информационных продуктов и информационных услуг потребителям называют информационным обслуживанием (см. вопрос 12.1).

На предложение влияют те же факторы, что и на спрос. Однако следует заметить, что продавцом информации движет желание получить максимальную прибыль, поэтому он может предоставлять искаженную (приукрашенную) информацию (например, рекламирование чудодейственных свойств лекарств). Подробнее об этом см. в вопросе 12.3.

Регулирование процесса производства и распределения информационных продуктов, без которых общество не может нормально развиваться, берет на себя, как правило, государство. Это создает более или менее равные возможности в сфере потребления информационных продуктов (см. вопрос 12.4).

### **12.3. Рынки с несовершенной и асимметричной информацией**

На рынках *информация несовершенна*, т.е. она полностью неизвестна ни одному из участников рынка. Ни потребители, ни фирмы не имеют, да фактически и не могут иметь, полной информации о конъюнктуре рынка: ценах; качестве различных товаров; о качестве способностей работников, которых нанимают фирмы; об отдаче от инвестиционных проектов и др. Более того, потенциальные продавцы (как и потенциальные покупатели) нередко скрывают достоверную информацию для получения односторонних преимуществ. В силу этих обстоятельств участники рынка получают информацию, как правило, не до сделки, а в ходе их *взаимодействия*. Например, готовность предпринимателя держать значительную долю капитала в рамках фирмы (или сохранить значительную долю акций данной фирмы) передает информацию о его представлениях относительно функционирования фирмы в будущем. Если фирма принимает индивида на определенную работу, то это может передавать информацию об оценке фирмой его способностей. Следовательно, информация на рынках в действительности не *экзогенна* (полученная извне), а *эндогенна*, т.е. порождается в ходе взаимодействий субъектов рынка. Тот факт, что действия передают информацию, ведет к изменению поведения людей и характера функционирования рынков. Именно поэтому несовершенство информации имеет для субъектов рынка неоднородные последствия.

Существует *два типа* несовершенства информации: скрытые характеристики и скрытые действия.

*Скрытые характеристики* имеют место в том случае, когда одна из сторон рыночной сделки располагает более полной информацией о товаре, чем другая. Скрытые характеристики являются следствием свойств самого объекта рыночной сделки – экономических благ. Существуют блага, качество которых может быть выявлено в момент покупки, а есть блага, качество которых можно выявить только в процессе потребления, то есть после покупки. Товары могут обладать скрытыми дефектами, которые обнаружатся только в процессе эксплуатации. Но существует и третий тип благ, качество которых невозможно выявить даже в процессе потребления. Типичным примером таких

благ могут послужить косметические средства, для которых трудно установить степень соответствия их действительных свойств свойствам, заявленным продавцом. То же можно сказать и об участниках рыночной сделки, в рамках которой намерения одной стороны не всегда являются явными для другой.

*Скрытые действия* имеют место в том случае, когда располагающий более полной информацией участник рыночной сделки предпринимает действия, которые не могут наблюдаться менее информированным участником. Это обстоятельство создает возможность для злоупотребления информацией, то есть для недобросовестного поведения.

Несовершенство информации порождает неопределенность возможных результатов выбора. Последствия альтернатив, которые приходится выбирать и тем самым принимать решения в экономике рядовому индивиду, фирме и государству, как правило, неопределенны. Выбор, когда условия неопределенны, соответствует *принципу рациональности*.

Экономические решения, принимаемые в условиях неопределенности, в своей основе являются элементами азартной игры. Существует ряд интуитивных признаков, делающих азартную игру более привлекательной для одних и менее привлекательной для других. Для иллюстрации этого утверждения рассмотрим серию азартных игр с подбрасыванием монеты.

Игра 1. Если выпадает «орел», вы выигрываете 100 ден. ед.; если выпадает «решка», вы проигрываете 0,5 ден. ед.

Игра 2. Если выпадает «орел», вы выигрываете 200 ден. ед.; если выпадает «решка», вы проигрываете 100 ден. ед.

Игра 3. Если выпадает «орел», вы выигрываете 20 000 ден. ед.; если выпадает «решка», вы проигрываете 10 000 ден. ед. Проигравшие имеют право выплачивать долг небольшими суммами ежемесячно в течение 10 лет.

Большинство людей интуитивно предпочтет игру 1, так как риск потерять деньги здесь минимальный. Люди азартные, склонные к риску предпочтут игру 3.

В зависимости от вида функции ценности различаются люди: не склонные к риску, склонные к риску и нейтральные к риску (см. вопрос 2.7). Поведение каждого из этих типов людей – различное.

Одной из наиболее изученных разновидностей несовершенства информации является *асимметричная информация*

на рынке. **Рынки с асимметричной информацией** – это рынки, на которых одни участники знают о товарах больше других. Как правило, продавец продукта знает о товаре больше, чем покупатель. Рабочие знают о своих навыках и способностях лучше нанимателей. Управляющие знают о возможностях фирмы больше акционеров.

Из-за асимметричности информации низкокачественные товары вытесняют с рынка высококачественные, ибо через информацию низкокачественным товарам могут придаваться не свойственные им характеристики (например, таблеткам для похудения). Это явление принято определять как отрицательный отбор. **Отрицательный отбор** – это такой процесс, в результате которого в добровольных сделках, скорее всего, будут участвовать «нежелательные» (предрасположенные к обману) продавцы и покупатели. Он состоит в том, что в условиях асимметричной информации участники сделок на рынке отличаются в худшую сторону от тех, кто не участвует в их совершении.

Наиболее ярким примером рынка с асимметричной информацией является рынок страховых услуг. Риск высокой степени вытесняет с рынка страховых услуг риск низких степеней. Действительно, кто больше заинтересован в страховании жизни: здоровый человек или больной? Очевидно, что к услугам страховых компаний скорее обратится человек со слабым здоровьем. Это заставляет страховые компании поднимать цену страховки, а это в свою очередь сократит количество страхующихся здоровых людей.

В связи с данным положением возникает понятие **моральный риск** – поведение индивида, сознательно увеличивающего вероятность возможного ущерба в надежде, что убытки будут полностью (или даже с избытком) покрыты страховой компанией.

Как показала практика, рыночный механизм не в состоянии устранить асимметрию информации. Поэтому возникает необходимость государственного вмешательства в этот процесс.

## **12.4. Асимметричная информация как причина государственного микроэкономического регулирования**

В современном обществе информация является одним из важнейших экономических ресурсов. Однако субъектам экономики этот ресурс доступен лишь в ограниченном объеме, что создает для них определенные трудности в ведении бизнеса и увеличивает их транзакционные издержки. Наибольшее негативное воздействие здесь оказывает асимметричная информация, которая усиливает монополизацию экономики, способствует вытеснению высококачественных товаров товарами низкого качества и, в конечном итоге, ведет к снижению общественного благосостояния. Отсюда следует необходимость борьбы с асимметрией рынка.

В рыночной экономике асимметрия информации частично устраняется самими коммерческими структурами на основе репутаций, гарантий, передачи информации друг другу. Например, кадровые службы фирм при приеме работника на работу могут запрашивать информацию о нем у фирм по прежнему месту работы, и им такую информацию предоставляют; банки могут публиковать полную информацию о процентных ставкам по кредитам, выводя из тени разного рода платежи за его обслуживание и т.д. Однако, учитывая влияние асимметричной информации на общественное благосостояние в целом, значительная роль в борьбе с асимметрией информации принадлежит государству. Вмешательство государства осуществляется в следующих *формах*:

– *ценовая политика*. Регулирование цен со стороны государства должно воспрепятствовать воспользоваться производителями низкокачественной продукции преимуществами в издержках;

– *прямое участие в производстве*. Государство организует общественную систему здравоохранения, образования, реализует программы обязательного государственного страхования, устраняя тем самым проблему отрицательного отбора и морального риска;

– *контроль за производством и сбытом*.

Экономическая практика выработала определенные принципы борьбы с асимметрией информации и отрицательным отбо-

ром на рынках. В разных странах эти принципы реализуются по-своему, и поэтому результаты этой борьбы также различаются. Например, в Российской Федерации одним из методов государственного регулирования асимметричной информации является защита прав потребителей, где важную роль играют соответствующие общества, средства массовой информации, реклама, органы законодательной и исполнительной власти.

Для того чтобы как можно больше снизить эффект отрицательного отбора, государство использует различного рода **инструменты**. К ним относят:

- *рыночные сигналы*. Если качество товара нельзя определить до его покупки, то частично эту проблему можно решить на основе сигналов о нем. Например, при приеме на работу работника фирма о качестве его рабочей силы знает мало, а работник скрывает свои недостатки. Попытки многих фирм сделать это через испытательный срок (например, в 6 месяцев) не всегда венчаются успехом. Фирма может частично решить эту проблему, получив некоторую информацию о работнике еще до его приема на работу. Это: ВУЗ или ССУЗ, в котором он учился и его репутация; количество лет обучения; приложение к диплому (ведомость успеваемости); и др. Такая информация о способностях работника более объективна, ибо предоставляется и контролируется государством.

Однако здесь следует заметить, что эти сигналы достигают цели в том случае, если они обеспечивают реализацию *двух принципов*:

1) принцип труднодоступности подделки, т.е. сигналу участника рынка будут доверять другие участники, если его очень сложно (или нецелесообразно) подделать;

2) принцип полного раскрытия. Если одни лица используют сигналы, соответствующие благоприятной информации о них, то их соперники будут вынуждены раскрыть свою информацию, даже если она не настолько благоприятна.

Реализация этих принципов невозможна без действий государства, которое устанавливает определенные стандарты и проверяет их (например, установление процедур удостоверения качества по программе ISO 9000, которая представляет собой разработанные частным образом стандарты, которых фирмы добровольно придерживаются в качестве средства гарантирования качества своих технологических процессов и продукции);

- *стандартизация и сертификация*. Причём на такие товары, как продукты питания или лекарственные препараты, сертификация государственными органами предусматривается в обязательном порядке;

- *лицензирование* как обязательное условие занятия тем или иным видом деятельности, для чего обычно требуется документальное подтверждение профессиональных навыков субъекта;

- *контроль рекламной активности продавцов*, препятствующий размещению ложной или вводящей в заблуждение рекламы. Как правило, это делается через принятие закона «О рекламе».

- *содействие в поддержании высокой репутации фирм-поставщиков продукции высокого качества*.

Фирмы, осуществляющие реализацию продукции на рынках, в киосках, палатках и т.п., не делающие ставку на будущее, не стремятся строго выполнять обязательства перед покупателями. Им выгодней продавать товары низкого качества, которые имеют хороший сбыт в силу низких цен.

Если же фирма стремится сохранить свой бизнес в будущем, она должна заботиться о качестве своей продукции, инвестировать в это значительные средства. При этом следует заметить, что в этой ситуации для фирмы встает важный вопрос соотношения цены и качества, ибо повышая качество продукции, производитель вынужден повышать цену. Государство должно не только содействовать возникновению и развитию именно таких фирм, но и оказывать им всяческую поддержку.

## Тема 13

---

# ОБЩЕСТВЕННЫЕ БЛАГА

### 13.1. *Общественные блага: понятие, виды, свойства*

**Благо** – это то, что дает достаток, благополучие, удовлетворяет потребности.<sup>1</sup>

**Общественное благо** – это такое благо, которое потребляется коллективно всеми гражданами независимо от того, платят они за него или нет (например, образование, оборона).

В основу классификации общественных благ положены два критерия:

1. *Степень доступности блага в потреблении.*

В связи с этим критерием выделяют **исключаемость** в потреблении, т.е. когда обладание благом одним субъектом исключает доступность данного блага для других, и **неисключаемость**, т.е. невозможность воспрепятствовать кому-либо участвовать в потреблении блага.

2. *Характер распределения полезности блага среди потребителей в процессе его потребления.*

В соответствии с этим критерием выделяют **избирательность** в потреблении, когда получение определенных выгод от потребления блага одним субъектом делает невозможным то же самое для другого субъекта, и **неизбирательность** в потреблении, при котором получение выгод от потребления блага одним субъектом не ограничивает возможности их получения другим субъектом.

В соответствии с представленной выше классификацией выделяют чистое частное благо и чистое общественное благо.

**Чистое частное благо** – это благо, обладающее признаками избирательности и исключаемости, т.е. доступное в потреблении и приносящее полезность только его владельцу. **Чистое общественное благо** – это благо, которое нельзя предоставить отдельному лицу без предоставления остальным лицам. Оно потребляется сообща и является неизбираемым и неисключаемым.

---

<sup>1</sup> С. И. Ожегов «Словарь русского языка»

*Абсолютная неизбирательность* означает, что любое потребление общественного блага не влияет на предоставление его другим. Предельные издержки МС предоставления блага дополнительному потребителю здесь равны нулю. *Полная неисключаемость* указывает на то, что данные блага обладают неделимостью, т.е. не могут быть раздроблены на единицы и потребляются сообща.

Блага, характеризующиеся высокой степенью избирательности и низкой степенью исключаемости – это ***блага совместного потребления*** (например, парковка, отдых на пляже). Блага с высокой степенью исключаемости и низкой степенью избирательности представляют собой ***коллективные блага*** (кабельное телевидение, библиотеки и др.). За пользование такими благами возможна их оплата.

Блага, неконкурентность в потреблении которых сохраняется только в рамках определенного числа потребителей, относят к ***перегружаемым общественным благам*** (например, пользование дорогами, общественным транспортом). Благо, доступность к потреблению которого ограничена членством в особых организациях, представляет собой ***клубное благо*** (охотничий клуб, гольф-клуб и др.).

### ***13.2. Спрос на общественные блага и их предложение. Роль государства в обеспечении общественными благами***

Невозможность определения цены на отдельные единицы общественного блага объясняет особенности определения совокупного спроса на чисто общественное благо. Цена в данном случае является переменной величиной. Поэтому кривая спроса на чистое общественное благо отражает предельную полезность всего объема блага. Например, трое потребителей – Иванов, Петров и Николаев должны потребить весь объем выпущенного блага целиком. В данном случае совокупный спрос на чисто частное благо определяется путем сложения кривых индивидуального спроса на него по горизонтали (рис. 31а), тогда как совокупный спрос на чисто общественное благо – путем суммирования предельных выгод, получаемых от имеющегося наличного объема его по вертикали (рис. 31б).

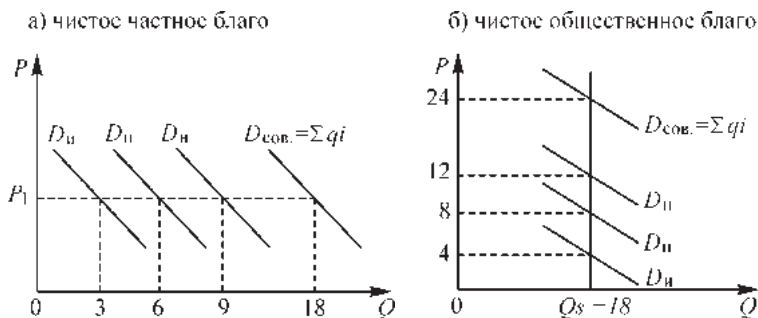


Рис. 31. Совокупный спрос на благо

Следует заметить, что потребление общественных благ происходит коллективно, однако индивидуальная польза от этого потребления различна. В нашем примере наибольшую выгоду получает Николаев, наименьшую – Иванов.

Поскольку потребители получают выгоды от чисто общественного блага независимо от того, платят они за него или нет, у них возникает желание получить это благо даром. Такая ситуация получила название *проблемы безбилетника*.

Как оказалось, рынок не в состоянии справиться с данной проблемой, терпит фиаско. Поэтому исправлять такие «провалы» рынка помогает государство. Оно должно брать на себя заботы по производству общественных товаров и организовывать совместную оплату их гражданами. При этом следует заметить, что увеличение государственного регулирования в условиях рыночной экономики не может быть безграничным. Прежде всего, недопустимы такие методы, которые разрушают рыночный механизм, заменяя его прямым администрированием. Гораздо эффективнее действуют косвенные регуляторы (налоги, субсидии и т.д.), особенно те, которые органично встроены в рыночные механизмы. Это:

1. Исключение «безбилетников», т.е. ограничение доступа к бесплатному потреблению общественного блага.

2. Взаимобусловленное финансирование, т.е. увязывание предоставления потребителю общественного блага с частичной оплатой его со стороны потребителя.

3. Субсидирование общественных благ со стороны частных лиц и общественных организаций (добровольные пожертвования) и др.

Сложность формирования механизма распределения общественных благ – в соотношении эффективности и справедливости.

# ТЕОРИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ВЫБОРА

## **14.1. *Общественный выбор: понятие и методология анализа***

Теория общественного выбора представляет собой одно из направлений экономического учения, связанного с применением методологии неоклассической экономической теории для изучения политических процессов и феноменов. Зародившись в 60-х годах XX столетия как отрасль экономической науки, изучающая вопросы налогообложения и государственных расходов, теория общественного выбора в последующие десятилетия значительно расширила сферу своего анализа и в настоящее время может рассматриваться в качестве дисциплины, по праву претендующей на статус экономической теории политики.

Идеи, лежащие в основе теории общественного выбора, были впервые сформулированы в конце 19-го века представителями итальянской школы государственных финансов: М. Панталеони, У. Маццола, А. Де Вити де Марко и др. Эти исследователи являлись пионерами использования предельного анализа и теории цены для изучения бюджетного процесса, а также для моделирования спроса и предложения на рынке общественных благ. Данный подход нашел дальнейшее развитие в работах представителей шведской школы в экономической науке – К. Викселля и Э. Линдаля, уделявших первостепенное внимание политическим процессам, связанным с государственной бюджетной политикой.

Разработанные подходы долгое время оставались неизвестными для исследователей. Однако уже в 40–50-х годах XX века представления о рациональном характере поведения индивидов в политической сфере стали активно проникать в научные дискуссии, благодаря опубликованным в этот период работам Й. Шумпетера, К. Эрроу, Д. Блэка, Э. Даунса.

Объединение двух указанных направлений стало основой разработки комплекса идей, известных ныне как теория общественного выбора. Ключевую роль в этом сыграли представите-

ли так называемой Вирджинской школы в экономической теории. Признанным лидером этой школы является Дж. Бьюкенен, награжденный в 1986 г. Нобелевской премией по экономике за исследование договорных и конституционных основ теории принятия экономических и политических решений.

Методы анализа рыночного поведения универсальны. Они с успехом могут быть применены к любой из сфер, где человек должен сделать выбор.

Теория общественного выбора базируется на двух предпосылках:

1. Люди действуют в политической сфере, преследуя свои личные интересы.

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 строится на принципах индивидуализма, распространяя их на все виды деятельности, включая государственную службу.

2. Исходит из концепции экономического человека.

Человек в рыночной экономике отождествляет свои представления с товаром. Он стремится принять такие решения, которые максимизируют значение функции полезности. Его поведение рационально. Рациональность индивида имеет в данной теории универсальное значение. Это означает, что все, от избирателей до президента, руководствуются в своей деятельности в первую очередь экономическим принципом, т.е. сравнивают предельные выгоды  $MB$  и предельные издержки  $MC$  ( $MB > MC$ ).

Сторонники теории общественного выбора рассматривают политический рынок по аналогии с товарным. Государство – это арена конкуренции людей за влияние на принятие решений, за доступ к распределению ресурсов, за место в иерархической лестнице. Однако государство – это рынок особого рода. Его участники имеют необычные права собственности: избиратели могут выбирать представителей в высшие органы государства, депутаты – принимать законы, чиновники – следить за их исполнением. Избиратели и политики трактуются как индивиды, обменивающиеся голосами и предвыборными обещаниями.

Основной принцип теории общественного выбора состоит в том, что люди действуют одинаковым образом как в роли частного лица, так и в любой общественной роли. При анали-

зе личного выбора люди действуют исходя из рационального преследования личных выгод. Как потребители они максимально увеличивают полезность, как предприниматели они максимально увеличивают прибыль и т.д. Таким образом, теоретики общественного выбора предполагают, что действия и выбор людей, занимающих общественные посты, также управляются соображениями личной выгоды.

## **14.2. Модель взаимодействия политиков и избирателей. Общественный выбор при прямой и представительной демократии**

**Демократия** (от греч. «демос» – народ и «кратос» – власть) означает народовластие. В зависимости от того, каким путем (прямым или косвенным) выражаются интересы различных слоев общества, различают две разновидности форм демократии: прямую и представительную.

В условиях *прямой демократии* институтом принятия решений становится голосование по принципу большинства (коллективное голосование, референдум и т.п.). Различают большинство простое (50% голосов плюс один голос), квалифицированное (2/3 или 3/5 голосов) и относительное (наибольшее в сравнении с остальным количеством голосов).

Следует отметить, что голосование по принципу большинства не всегда приводит к оптимальным для общества политическим решениям. Имеет значение принцип распределения издержек и выгод между членами общества, а также политическая структура, в рамках которой производится выбор. Возникает *парадокс голосования* – противоречие, возникающее при голосовании на основе принципа большинства, когда невозможно выявить действительные предпочтения общества относительно экономических благ.

В условиях прямой демократии формируется *модель медианного избирателя* – когда решения принимаются в соответствии с интересами срединного избирателя (избирателя-центриста). Медианный избиратель – это тот, который делит электорат на две половины, одна из которых выступает за реализацию программы, а другая – против. В результате итоги голосования будут соответствовать предпочтениям срединного избирателя.

Эта модель применяется в теоретических и эмпирических исследованиях.

Учитывая недостатки модели прямой демократии (сложность и противоречивость избирательных процессов, высокая стоимость, недостаточная информированность граждан и др.), в мировой практике широкое использование получила *представительная демократия*. Она представляет собой политическую систему, в условиях которой граждане периодически избирают представителей в выборные органы власти (выборы депутатов, президента и т.д.). *Общественный выбор* в этом случае осуществляется через определенные промежутки времени, ограничен кругом претендентов, каждый из которых формирует предложения в пакет программ. Избиратель лишен возможности избирать несколько депутатов, вынужден выбирать одного, позиция которого по многим вопросам может не совпадать с его предпочтениями.

В то же время представительная демократия позволяет использовать выгоды общественного разделения труда, когда депутаты специализируются на принятии решений по определенным вопросам. Законодательные собрания организуют и направляют деятельность исполнительной власти. Однако здесь возможно принятие решений, далеких от модели срединного избирателя, создаются предпосылки для принятия решений в интересах узкой группы лиц.

### **14.3. Модель конкуренции групп давления за политическое влияние.**

#### ***Лоббизм. Логроллинг***

В условиях представительной демократии качество и оперативность решений зависят от необходимой информации и стимулов, способствующих ее преобразованию в практические решения. Простая форма таких отношений: избиратель – депутат. Другое дело, когда появляются группы с особыми интересами, например, производители, которые будут заниматься лоббированием собственных интересов.

**Лоббизм** – термин, означающий разветвленную систему контор, агентств, монополий или организованных групп при законодательных органах, оказывающих давление на законодате-

лей и чиновников в целях принятия решений (законопроектов, получение правительственных заказов, субсидий) в собственных интересах.

В негативном смысле лоббирование рассматривается как незаконное давление на представителей власти (взятничество, коррупция), в позитивном смысле – характеризуется как обычное, жизненно необходимое явление, выступающее в качестве института демократического процесса.

Существует по крайней мере четыре механизма, с помощью которых группы давления могут реализовывать свои интересы:

1. Снижение издержек на голосование и получение информации, особенно для тех избирателей, которые их поддержат.

2. Стремление обеспечить информацией не только избирателей, но и политиков из имеющихся источников информации.

3. Финансовая поддержка политиков, которые представляют их интересы.

4. С помощью *логроллинга* (пер. с фр. «перекатывание бревна»). Это практика взаимной поддержки путем «торговли голосами». Классическая форма – «бочонок с салом»: закон, включающий набор небольших локальных проектов. Чтобы получить одобрение, к основному закону («бочонок») прикрепляется целый пакет разнообразных, иногда слабо связанных с основным законом предложений («сало»).

#### **14.4. Модель бюрократии.**

##### **Поиск политической ренты.**

##### **Политико-экономический цикл**

*Экономика бюрократии* представляет собой систему организаций, удовлетворяющих как минимум двум критериям:

1. Не производит экономические блага.

2. Часть доходов извлекает из источников, не связанных с продажей своей деятельности.

Бюрократия – неотъемлемая часть современного государства. Законодательные органы участвуют в формировании исполнительного аппарата, цель которого – выполнение функций государства и защита интересов избирателей. Законодатели избираются непосредственно гражданами, которые сами находятся в прямом подчинении у бюрократического аппарата. Таким

образом возникает круговое взаимодействие избирателей, законодательного аппарата и бюрократии.

Интересы бюрократии проявляются в поиске *политической ренты* – деятельности, связанной с использованием политических институтов для получения или сохранения каких-либо экономических выгод. При принятии решений чиновники руководствуются возможностью получения материальных выгод за счет общества в целом или отдельных лиц, стремясь к максимальному размеру экономической ренты.

Поэтому сторонники теории общественного выбора последовательно выступают за всемерное ограничение экономических функций государства. Условием эффективной борьбы с бюрократией они считают *политико-экономический цикл*, где основой является приватизация, содержанием – развитие «мягкой инфраструктуры», а конечной целью – создание институциональной экономики.

### **14.5. Проблема эффективности государственного вмешательства в экономику**

В условиях рынка государство не в состоянии обеспечить эффективное распределение и использование общественных ресурсов. Причинами этого являются:

– Государственное вмешательство в ценообразование может привести к возникновению *дефицита и излишков*.

– Государственное вмешательство, нарушающее рыночное равновесие или смягчающее эффект рыночных отношений (использование субсидий, дотаций, гарантированные цены и т.д.) может привести к *подрыву* рыночных стимулов.

– В ситуации, когда отсутствуют некоторые данные, а статистическая информация недостоверна, правительство может принять *ошибочные решения*. Кроме того, искажение информации происходит в результате воздействия групп бюрократического аппарата с особыми интересами.

– Несовершенство политического процесса, которое проявляется в использовании практики лоббизма и логроллинга, поиске политической ренты и т.д.

– Неспособность государства точно предугадывать и соответственно контролировать последствия принимаемых им ре-

шений. Зачастую реакция экономических агентов отличается от той, на которую рассчитывало правительство.

– Отсутствие свободы выбора. Государственное вмешательство влечет за собой потерю свободы выбора субъектов экономики в принятии экономических решений.

– Присутствие временных интервалов в политических процессах. Иногда проходит большой промежуток времени, начиная с осознания проблемы, принятия соответствующих государственных решений, их законодательного закрепления и претворения в жизнь.

Таким образом, сторонники общественного выбора исходят из того, что государственные методы регулирования (как административные, так и экономические) не должны ущемлять рыночные механизмы, должны быть обоснованы и в строго ограниченных пределах направлены на корректировку провалов рынка.

## ЛИТЕРАТУРА

### **Законодательные и нормативные акты**

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.). – Минск: Амалфея, 2007.

2. Гражданский кодекс Республики Беларусь: Закон Респ. Беларусь, 7 дек., 1998 г., № 218-3 // Ведамасці Нац. Сходу Рэсп. Беларусь. – 1999. № 7 – 9.

3. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016 – 2020 годы. Мн., 2016.

4. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2030 г. Одобрена на заседании Президиума Совета Министров Республики Беларусь от 10 февраля 2015 г. // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. – 2015 – № 4.

5. Закон РБ «О предпринимательстве в Республике Беларусь» № 813-ХІІ от 28.05.1991 г. (Ведомости Верховного Совета Белорусской ССР, 1991 г., № 19).

6. Закон РБ «О поддержке малого и среднего предпринимательства» № 148-3 от 1 июля 2010 г. (с изменениями и дополнениями по состоянию на 09.01.2018 г.). Принят Палатой представителей 26 мая 2010 года. Одобрен Советом Республики 15 июня 2010 года.

7. Кодекс Республики Беларусь от 22.06.2001 N 37-3 «Инвестиционный кодекс Республики Беларусь». Принят Палатой представителей 30 мая 2001 года. Одобрен Советом Республики 8 июня 2001 года.

### **Основная литература**

1. *Макконнелл, К. Р.* Экономикс: принципы, проблемы и политика: учебник: (для студентов экон. вузов): пер. с англ. / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю. – 17-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2009.

2. *Долан Э. Дж.* Микроэкономика / Э. Дж. Долан, Д. Е. Линдсей. – СПб.: Литера плюс, 1996.

3. *Нуреев Р. М.* Курс микроэкономики: учебник для вузов по экономическим специальностям. 2-е изд., изм. – М, 2005.

4. Микроэкономика: учебное пособие для студентов экон. спец. учреждений, обеспеч. получение высш. образования / (И. В. Новикова и др.); под ред. И. В. Новиковой, Ю. М. Ясинского; Акад. управ. при Президенте Респ. Беларусь. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2006.
5. Микроэкономика: учебное пособие для студентов экон. спец. вузов / Под ред. В. А. Воробьева. – Минск: БГЭУ, 2011.
6. *Лемешевский, И. М.* Микроэкономика. Основы микроанализа и белорусская практика: учебное пособие для студентов / И. М. Лемешевский. – 5-е изд., перераб. – Минск: ФУАинформ, 2013.
7. *Коваленко, А. В.* Микроэкономика: учебно-методическое пособие / А. В. Коваленко. – Минск: БГУ, 2013.
8. Микроэкономика: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / (А. В. Бондарь и др.); под ред. А. В. Бондаря, В. А. Воробьева. – Минск: БГЭУ, 2015.
9. *Тарануха, Ю. В.* Микроэкономика: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Ю. В. Тарануха; под общ. ред. А. В. Сидорович. – М.: Издательство «Дело и сервис», 2009.

### ***Дополнительная литература***

1. *Мэнкью, Н. Г.* Принципы микроэкономики. 2-е изд. / Н. Г. Мэнкью. – СПб.: Питер, 2003.
2. *Лемешевский, И. М.* Микроэкономика: мировой опыт и белорусская практика: учебное пособие для студентов вузов, обуч. по экон. спец. / И. М. Лемешевский. – 3-е изд., доп. и перераб. – Минск: ФУАинформ, 2009.
3. Микроэкономика: практический подход (Managerial Economics): учебник для студентов): учебник для студентов вузов, обуч. по спец. «Финансы и кредит», «Бух. учет, анализ и аудит», «Мировая экономика», «Налоги и налогообложение» / под ред. А. Г. Грязновой, А. Ю. Юданова; (Финансовая академия при Правительстве РФ). – Изд. 3-е, стер. – М.: КНОРУС, 2007.
4. *Тарасевич, Л. С.* Микроэкономика: учебник для студентов высших учеб. заведений, обуч. по экон. спец. / Л. С. Тарасевич, П. И. Гребенников, А. И. Леусский; Санкт-Петербургский гос.

ун-т экономики и финансов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮРАЙТ, 2009.

5. *Франк, Р. Х.* Микроэкономика и поведение: Учебник для вузов по экон. спец.: Пер с англ. / Роберт Х. Франк; науч. ред. Л. П. Суздальцева. – М.: ИНФРА—М, 2000.

6. *Зубко Н. М., Каллаур А. Н.* Экономическая теория. – ТетраСистемс, 2010.

7. *Зубко Н. М., Каллаур А. Н.* Основы экономической теории. – Высшэйшая школа, 2011.

8. *Хайман, Д. Н.* Современная микроэкономика: анализ и применение: В 2 т./ Д. Н. Хайман. – М.: Финансы и статистика, 1992.

9. *Нуреев Н. Р.* Теория общественного выбора. Курс лекций (Текст): учеб. пособие для вузов / Р. М. Нуреев; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом ГЭ ВШУ, 2005.

10. Микроэкономика: учебное пособие для студентов экон. спец. сельскохозяйственных вузов / (С. А. Константинов и др.; под ред. С. А. Константинова и др.). – Минск: ИВЦ Минфина, 2007.

# СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие .....	3
<b>Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МИКРОЭКОНОМИКУ .....</b>	<b>6</b>
1.1. Предмет микроэкономики .....	6
1.2. Методы микроэкономического анализа .....	8
<b>Тема 2. ТЕОРИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ .....</b>	<b>11</b>
2.1. Оценка потребителем общей полезности: кардинализм и ординализм.....	11
2.2. Кривые безразличия потребителя. Предельная норма замещения благ .....	13
2.3. Бюджетные ограничения потребителя. Бюджетная линия и ее свойства. Равновесие потребителя.....	15
2.4. Изменение цены товара и сдвиги бюджетной линии. Кривая «цена – потребление» .....	17
2.5. Изменение дохода потребителя и сдвиги бюджетной линии. Кривая «доход – потребление». Кривые Энгеля ...	18
2.6. Эффекты дохода и замещения.....	20
2.7. Поведение потребителя в условиях неопределенности и риска .....	22
<b>Тема 3. РЫНОЧНОЕ ПОВЕДЕНИЕ         КОНКУРЕНТНЫХ ФИРМ .....</b>	<b>25</b>
3.1. Конкуренция и ее основные типы.....	25
3.2. Совершенная конкуренция и ее основные признаки ..	27
3.3. Равновесие фирмы – совершенного конкурента в краткосрочном периоде.....	30
3.4. Равновесие фирмы – совершенного конкурента в долгосрочном периоде .....	32
3.5. Совершенная конкуренция и эффективность производства .....	34
3.6. Неопределенность и риски в деятельности фирмы. Пути и способы снижения микроэкономических рисков..	36
<b>Тема 4. ЧИСТАЯ МОНОПОЛИЯ.....</b>	<b>40</b>
4.1. Чистая монополия: основные черты и факторы монополизации .....	40

4.2. Виды монополии. Монополия.....	42
4.3. Равновесие фирмы в условиях чистой монополии в краткосрочном и долгосрочном периодах .....	43
4.4. Чистая монополия и эффективность. Регулируемая монополия .....	45
4.5. Ценовая дискриминация: условия, формы, последствия .....	47
<b>Тема 5. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ .....</b>	<b>49</b>
5.1. Монополистическая конкуренция и ее основные черты .....	49
5.2. Равновесие фирмы – монополистического конкурента в краткосрочном периоде .....	50
5.3. Равновесие фирмы – монополистического конкурента в долгосрочном периоде .....	51
5.4. Монополистическая конкуренция и эффективность ..	53
5.5. Неценовая конкуренция: дифференциация продукта, реклама .....	54
<b>Тема 6. ОЛИГОПОЛИЯ .....</b>	<b>56</b>
6.1. Олигополия: основные признаки и типология .....	56
6.2. Проблема ценообразования в условиях олигополии. Модель с ломанной кривой спроса .....	58
6.3. Использование теории игр при моделировании стратегического взаимодействия фирм в условиях олигополии .....	61
6.4. Олигополия и эффективность. Антимонопольное регулирование .....	63
6.5. Рыночная власть, ее источники и показатели .....	65
<b>Тема 7. РЫНОК ТРУДА .....</b>	<b>67</b>
7.1. Рынки ресурсов: характеристика, особенности .....	67
7.2. Рынок труда .....	69
7.3. Рынок труда в условиях несовершенной конкуренции. Модель монополии. Модель с учетом профсоюзов.....	72
7.4. Заработная плата: сущность, формы, системы .....	73
7.5. Теория человеческого капитала.....	76

<b>Тема 8. РЫНОК КАПИТАЛА. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ СПОСОБНОСТЬ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИБЫЛЬ</b> .....	78
8.1. Рынок капитала и его структура .....	78
8.2. Рынок ссудного капитала. Ссудный процент .....	80
8.3. Краткосрочный и долгосрочный спрос на инвестиции .....	82
8.4. Рынок ценных бумаг .....	84
8.5. Предпринимательство как фактор производства.....	85
8.6. Экономическая прибыль и ее источники .....	87
<b>Тема 9. РЫНОК ЗЕМЛИ</b> .....	89
9.1. Земля как фактор производства. Цена земли .....	89
9.2. Экономическая и земельная рента .....	91
<b>Тема 10. ОБЩЕЕ РАВНОВЕСИЕ И ОБЩЕСТВЕННОЕ БЛАГОСОСТОЯНИЕ</b> .....	93
10.1. Частичное и общее равновесие на рынках продуктов и ресурсов .....	93
10.2. Эффективность обмена: понятие и основные подходы .....	95
10.3. Эффективность производства. Критерий оптимальности производства по Парето. Конкурентное равновесие производителей .....	98
10.4. Эффективность выпуска продукции.....	100
10.5. Общее экономическое равновесие и общественное благосостояние. Фиаско рынка .....	101
<b>Тема 11. ТЕОРИЯ ВНЕШНИХ ЭФФЕКТОВ</b> .....	104
11.1. Внешние эффекты: сущность и виды .....	104
11.2. Классификация внешних эффектов .....	107
11.3. Причины существования внешних эффектов. Теорема Коуза .....	109
11.4. Регулирование внешних эффектов: корректирующие налоги и субсидии .....	110
11.5. Использование теории внешних эффектов в экономической практике .....	112

<b>Тема 12. ИНФОРМАЦИЯ, НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ И РИСК В ЭКОНОМИКЕ .....</b>	<b>115</b>
12.1. Информация как условие оптимального поведения экономических субъектов .....	115
12.2. Рынок информации и его особенности .....	117
12.3. Рынки с несовершенной и асимметричной информацией.....	121
12.4. Асимметричная информация как причина государственного микроэкономического регулирования .....	124
<b>Тема 13. ОБЩЕСТВЕННЫЕ БЛАГА.....</b>	<b>127</b>
13.1. Общественные блага: понятие, виды, свойства.....	127
13.2. Спрос на общественные блага и их предложение. Роль государства в обеспечении общественными благами .....	128
<b>Тема 14. ТЕОРИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ВЫБОРА.....</b>	<b>130</b>
14.1. Общественный выбор: понятие и методология анализа .....	130
14.2. Модель взаимодействия политиков и избирателей. Общественный выбор при прямой и представительной демократии .....	132
14.3. Модель конкуренции групп давления за политическое влияние. Лоббизм. Логроллинг .....	133
14.4. Модель бюрократии. Поиск политической ренты. Политико-экономический цикл.....	134
14.5. Проблема эффективности государственного вмешательства в экономику .....	135
Л и т е р а т у р а .....	137

Книжный интернет-магазин <http://www.litera.by>

Приобрести книги «Тетралит» по издательским ценам можно по адресу:  
г. Минск, пл. Октябрьская, 2-3, ТЦ «Купаловский» бокс № 70  
(переход ст. м. Октябрьская, тел.: (+375 29) 760-87-23)

По вопросам оптового приобретения книг в Беларуси обращаться по тел.:  
(+375 17) 200-09-46, (+375 29) 368-52-52, 568-52-52. E-mail: [tetra@litera.by](mailto:tetra@litera.by)

По вопросам приобретения книг в России обращаться в ООО «Матица-М».  
Тел. в Москве (+107 495) 771-22-48. E-mail: [tetrasystems@rambler.ru](mailto:tetrasystems@rambler.ru)

*Учебное издание*

**Зубко** Николай Михайлович  
**Зборина** Ирина Михайловна  
**Каллаур** Александра Николаевна  
**Паршутич** Ольга Александровна

## **МИКРОЭКОНОМИКА**

### **Ответы на экзаменационные вопросы**

Ответственный за выпуск *А. Д. Титов*

Подписано в печать 23.11.2018.

Формат 84×108 1/32. Бумага типографская № 2.

Печать офсетная. Усл. печ. л. 7,56. Уч.-изд. л. 5,88. Тираж 1500 экз. Заказ

Частное издательское унитарное предприятие «Тетралит».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 1/110 от 17.12.2013.

Пер. Северный, д. 13, корп. 2, каб. 20, 220036, г. Минск.

Унитарное полиграфическое предприятие «Витебская областная типография».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 2/19 от 26.11.2013.

Ул. Щербакова-Набережная, 4, 210015, г. Витебск.