

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
Учреждение образования  
«Витебский государственный технологический университет»

## **МИКРОЭКОНОМИКА**

Конспект лекций

для студентов специальностей  
1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии»,  
1-25 01 04 Финансы и кредит»,  
1-26 02 03 «Маркетинг»

Витебск  
2022

УДК 330.101.54 (072)  
ББК 65.012.1  
М59

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Гражданское право и гражданский процесс» УО «ВГУ имени П.М. Машерова»  
Трацевская Л.Ф.;

кандидат технических наук, доцент, заведующий кафедрой  
«Экономика и информационные технологии» Витебского филиала  
Международного университета «МИТСО» Замостоцкий Е.Г.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским  
советом УО «ВГТУ», протокол № 10 от 29.06.2022.

**Егорова, В. К.**

М59      Микроэкономика : конспект лекций / В. К. Егорова. – Витебск :  
УО «ВГТУ», 2022. – 182 с.  
ISBN 978-985-481-722-4

В конспекте, подготовленном в соответствии с типовой учебной программой, представлены основы теории и методологии микроэкономики. Изложены подходы к выявлению закономерностей экономического поведения субъектов рынка – потребителей и производителей, осуществлению ими выбора оптимальных решений в условиях ограниченности ресурсов, повышению эффективности функционирования субъектов хозяйствования.

Адресовано студентам, преподавателям и аудитории, интересующейся вопросами теории и методологии микроэкономики.

УДК 330.101.54 (072)  
ББК 65.012.1

ISBN 978-985-481-722-4

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Тема 1. Введение в микроэкономику</b>                                                          | <b>7</b>  |
| 1 Место, границы, логика и инструментарий микроэкономики.<br>Предмет микроэкономики.              | 7         |
| 2 Фундаментальные вопросы микроэкономики и их решение на микроуровне                              | 10        |
| 3 Особенности методологии микроэкономики                                                          | 12        |
| Ключевые понятия                                                                                  | 13        |
| <b>Тема 2. Теория поведения потребителя</b>                                                       | <b>14</b> |
| 1 Проблема оценки полезности благ в кардинализме и ординализме                                    | 14        |
| 2 Аксиомы ординализма. Кривая безразличия. Карта безразличия                                      | 16        |
| 3 Бюджетная линия покупателя. Равновесие потребителя в ординализме                                | 18        |
| 4 Кривые «доход – потребление», «цена – потребление»                                              | 21        |
| 5 Рыночный спрос и построение кривой рыночного спроса                                             | 24        |
| Ключевые понятия                                                                                  | 26        |
| <b>Тема 3. Рыночное поведение конкурентных фирм</b>                                               | <b>27</b> |
| 1 Типы конкуренций и основные рыночные структуры. Два метода анализа рыночных структур            | 27        |
| 2 Совершенная конкуренция и её основные признаки                                                  | 32        |
| 3 Равновесие конкурентной фирмы в краткосрочном периоде<br>Кривая предложения конкурентной фирмы. | 36        |
| 4 Равновесие фирмы – совершенного конкурента в долгосрочном периоде                               | 37        |
| 5 Оценка эффективности совершенной конкуренции                                                    | 39        |
| Ключевые понятия                                                                                  | 41        |
| <b>Тема 4. Чистая монополия</b>                                                                   | <b>42</b> |
| 1 Основные черты чистой монополии. Виды монополии                                                 | 42        |
| 2 Определение цены и объёма производства в условиях чистой монополии                              | 43        |
| 3 Экономические последствия монополии                                                             | 45        |
| 4 Ценовая дискриминация: условия, формы, последствия                                              | 47        |
| 5 Регулируемая монополия                                                                          | 51        |
| 6 Оценка эффективности чистой монополии                                                           | 53        |
| Ключевые понятия                                                                                  | 55        |

|                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Тема 5. Монополистическая конкуренция</b>                                                 | 56  |
| 1 Основные черты монополистической конкуренции                                               | 56  |
| 2 Равновесие фирмы – монополистического конкурента в краткосрочном периоде                   | 58  |
| 3 Равновесие монополистического конкурента в долгосрочном периоде                            | 60  |
| 4 Неценовая конкуренция и её издержки                                                        | 62  |
| 5 Оценка эффективности монополистической конкуренции                                         | 65  |
| Ключевые понятия                                                                             | 66  |
| <b>Тема 6. Олигополия</b>                                                                    | 67  |
| 1 Основные признаки олигополии                                                               | 67  |
| 2 Типология моделей олигополии                                                               | 68  |
| 3 Модель олигополии с ломаной кривой спроса                                                  | 72  |
| 4 Показатели монопольной власти и антимонопольное законодательство                           | 75  |
| 5 Оценка эффективности олигополии                                                            | 78  |
| Ключевые понятия                                                                             | 79  |
| <b>Тема 7. Рынки производственных ресурсов. Рынок труда</b>                                  | 80  |
| 1 Спрос на ресурсы, общий подход. Предельная доходность ресурса, предельные издержки ресурса | 80  |
| 2 Модель конкурентного рынка труда                                                           | 83  |
| 3 Рынок труда в условиях несовершенной конкуренции                                           | 84  |
| 4 Номинальная и реальная заработная плата. Формы и системы заработной платы                  | 88  |
| 5 Теория человеческого капитала                                                              | 90  |
| 6 Особенности функционирования рынка труда в Республике Беларусь                             | 91  |
| Ключевые понятия                                                                             | 93  |
| <b>Тема 8. Рынок капитала. Предпринимательская способность и экономическая прибыль</b>       | 94  |
| 1 Рынок капитала и его структура. Рынок капитальных благ                                     | 94  |
| 2 Рынок ссудного капитала и ссудный процент. Номинальная и реальная ставки процента          | 98  |
| 3 Дисконтирование будущих доходов. Критерий чистой дисконтированной стоимости                | 100 |
| 4 Рынок ценных бумаг. Цены и доходы на рынке ценных бумаг                                    | 101 |
| 5 Предпринимательская способность как фактор производства. Функции и источники прибыли.      | 103 |

|                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Ключевые понятия                                                                 | 105 |
| <b>Тема 9. Рынок земли</b>                                                       | 106 |
| 1 Земля как фактор производства. Ограниченность земли                            | 106 |
| 2 Земельная рента и определение её размера. Аренда и арендная плата. Цена земли  | 108 |
| 3 Дифференциальная рента по плодородию и местоположению                          | 110 |
| 4 Формирование рынка земли в Республике Беларусь                                 | 112 |
| Ключевые понятия                                                                 | 114 |
| <b>Тема 10. Общее равновесие и общественное благосостояние</b>                   | 115 |
| 1 Частичное и общее равновесие. Взаимосвязи на рынках продуктов и ресурсов       | 115 |
| 2 Эффективность обмена. Кривая потребительских возможностей                      | 117 |
| 3 Эффективность производства. Кривая производственных возможностей               | 120 |
| 4 Общее экономическое равновесие и общественное благосостояние                   | 123 |
| 5 Фиаско рынка и необходимость микроэкономического равновесия                    | 125 |
| Ключевые понятия                                                                 | 126 |
| <b>Тема 11. Теория внешних эффектов</b>                                          | 127 |
| 1 Общественные и частные положительные и отрицательные внешние эффекты           | 127 |
| 2 Интернализация внешних эффектов. Теорема Коуза                                 | 131 |
| 3 Регулирование внешних эффектов                                                 | 134 |
| 4 Использование теории внешних эффектов в экономической практике                 | 136 |
| Ключевые понятия                                                                 | 138 |
| <b>Тема 12. Информация, неопределенность и риск в экономике</b>                  | 139 |
| 1 Выбор в условиях неопределённости. Понятие асимметричной информации            | 139 |
| 2 Рынки с асимметричной информацией. Отрицательный отбор. Виды рыночных сигналов | 144 |
| 3 Моральный риск. Проблема «принципал – агент»                                   | 146 |
| 4 Асимметричная информация как причина государственного микрорегулирования       | 147 |
| Ключевые понятия                                                                 | 149 |

**Тема 13. Общественные блага** 150

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1 Чистые частные и чистые общественные блага. Свойства общественных благ | 150 |
| 2 Особенности спроса на общественные блага                               | 153 |
| 3 Производство общественных благ и проблема «безбилетников»              | 155 |
| 4 Роль государства в обеспечении предложения общественных благ           | 157 |
| Ключевые понятия                                                         | 159 |

**Тема 14. Теория общественного выбора** 160

|                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1 Методология анализа общественного выбора                                                   | 160 |
| 2 Модель взаимодействия политиков и избирателей. Модель бюрократии. Поиск политической ренты | 162 |
| 3 Политико-экономический цикл                                                                | 165 |
| 4 Проблема эффективности государственного вмешательства в экономику                          | 167 |
| Ключевые понятия                                                                             | 167 |
| Глоссарий                                                                                    | 168 |
| Список рекомендуемой литературы                                                              | 179 |

## Тема 1. Введение в микроэкономику

*1 Место, границы, логика и инструментарий микроэкономики.  
Предмет микроэкономики*

*2 Фундаментальные вопросы микроэкономики и их решение на микроуровне*

*3 Особенности методологии микроэкономики*

*Ключевые понятия*

**1 Место, границы, логика и инструментарий микроэкономики. Предмет микроэкономики**

**Микроэкономика** – раздел экономической науки, связанный с изучением рационального поведения отдельных хозяйствующих субъектов в условиях особых рыночных структур.

О месте микроэкономики в системе экономических наук дает представление рисунок 1.1.

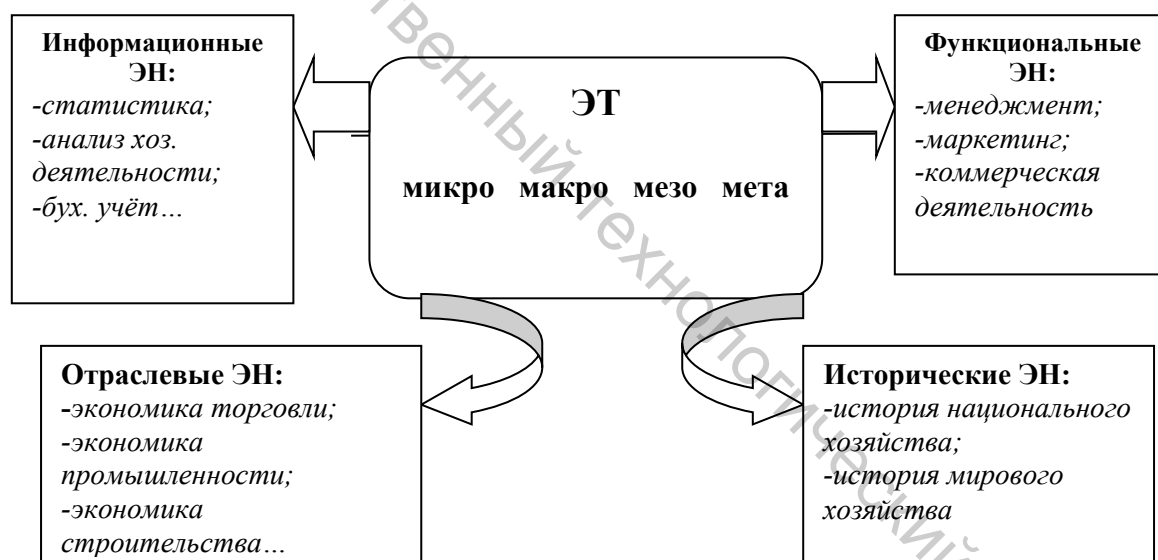


Рисунок 1.1 – Место микроэкономики в системе экономических наук

Микроэкономика является структурным элементом экономической теории – общей методологии всех известных экономических наук, поэтому в отношении выделенных четырёх блоков экономических наук микроэкономика также является методологической основой.

Исторически микроэкономика выделилась в отдельную науку в процессе *маржинальной революции* в конце XIX века.

Маржинальная революция проходила в два этапа. Первый этап охватывает 70–80-е годы XIX века – связан с введением в экономический анализ маржинальных (предельных) величин и наработками Австрийской, Кембриджской и Лозаннской школ неоклассицизма; второй этап (с 1890 г.) связан с распространением предельного анализа на область не только потребления, но и производства.

*Микроэкономика изучает:*

- 1) теорию спроса и поведение потребителей на рынке;
- 2) теорию предложения и рыночное поведение фирмы;
- 3) рыночное поведение субъектов хозяйствования в условиях совершенной и несовершенной конкуренции;
- 4) особенности ресурсных рынков и факторное распределение доходов;
- 5) особенности частичного и общего экономического равновесия;
- 6) теорию внешних эффектов;
- 7) теорию общественных благ;
- 8) рынки с ассиметричной информацией;
- 9) теорию общественного выбора.

Границы микроэкономики можно выявить на основе схемы хозяйственного кругооборота ресурсов, продуктов и финансов.

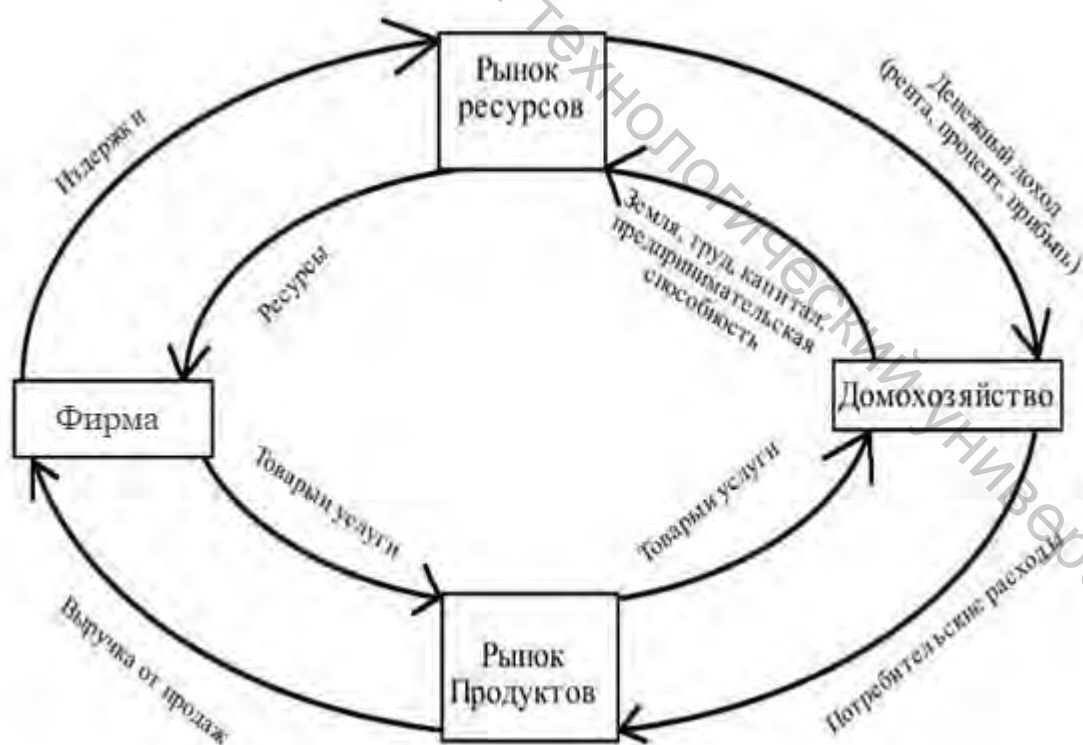


Рисунок 1.2 – Хозяйственный кругооборот без участия государства

**Экономический кругооборот** – взаимосвязанное движение ресурсов, товаров, услуг и доходов между основными субъектами экономической деятельности. К основным субъектам экономической деятельности относятся домашние хозяйства, предприятия и государство.

Основными субъектами рыночной экономики являются домохозяйства и фирмы. Домохозяйства предъявляют спрос на потребительские товары и услуги, являясь одновременно поставщиками экономических ресурсов. Фирмы предъявляют спрос на ресурсы, предлагая потребительские товары и услуги. В рыночной экономике существует постоянное взаимодействие спроса и предложения: спрос рождает предложение, а предложение развивает спрос.

Таким образом, микроэкономика изучает поведение отдельных хозяйствующих субъектов в условиях рыночных организационных структур.

Логика микроэкономики соответствует логике научного познания и осуществляется на 3 уровнях:

- *эмпирический*;
- *теоретический*;
- *практический*.

На эмпирическом уровне осуществляется сбор, наблюдение и первичная обработка экономической информации.

На теоретическом уровне с помощью особых инструментов микроэкономики обрабатывается экономическая информация, создаются новые теории, гипотезы, формируются новые знания.

На практическом уровне проверяется достоверность нового знания, использования теории на практике, выработка экономической политики.

**Инструментарий микроэкономики** – это те средства, которые позволяют исследовать, объяснять, прогнозировать развитие микроэкономических процессов. К основным инструментам микроэкономического анализа можно отнести следующие:

1. Основные принципы и законы.

Принципы: редкости, рационализма, функциональной взаимосвязи.

Законы: спроса и предложения, убывающей предельной полезности, возрастания вмененных издержек, убывающей отдачи.

2. Триада экономических величин: совокупные, средние, предельные (маржинальные).

3. Экономико-математические модели (ЭММ):

- аналитические;
- табличные;
- графические.

4. Особые понятия и категории: рынок, цена, спрос, предложение, полезность, благо и т. д.

## 2 Фундаментальные вопросы микроэкономики и их решение на микроуровне

В любой экономической системе люди, сталкиваясь с ограниченностью ресурсов, должны делать выбор, чтобы ответить на **три фундаментальных вопроса**: *Что производить? Как производить? Для кого производить?*

Графическую модель экономического выбора можно показать с помощью **кривой трансформации** (или кривой производственных возможностей).

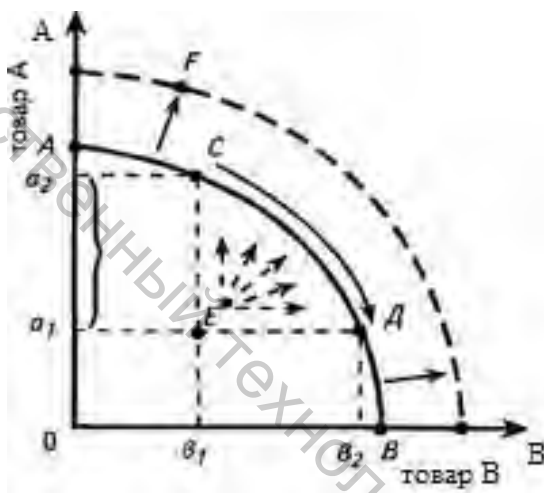


Рисунок 1.3 – Кривая трансформации

В модели продемонстрированы 2 возможных режима производства благ А и В: режим полного производства при полном использовании ресурсов – точки С и D; режим производства при неполном использовании ресурсов – точка E. Точка F – недостижимый при данном количестве ресурсов и использовании данных технологий объем производства благ.

Вопрос «*Что производить?*» на микроуровне решается с помощью:

- 1) кривой трансформации;
- 2) альтернативности экономического выбора;
- 3) минимизации вменённых издержек.

И предполагает:

- нацеленность производства на общественные потребности;
- производство, в первую очередь, тех благ, которые обеспечены в достаточном количестве ресурсами и технологиями;

- производство благ, вменённые издержки которых минимальны.

Вопрос «*Как производить?*» на микроуровне решается с помощью:

- 1) кривой производственных возможностей;
- 2) эффективного производства;
- 3) полной занятости ресурсов;
- 4) рациональной кооперации труда.

Эффективное производство предполагает полное использование ограниченных природных ресурсов и полный объём производства. Рациональное хозяйствование требует максимизации результата, выгоды и минимизации издержек, затрат. Оптимум в производстве означает состояние, при котором система находится в состоянии равновесия, то есть у субъекта нет стимула, чтобы менять своё поведение.

Вопрос «*Для кого производить?*» на микроуровне решается с помощью понятий:

- 1) эффективное распределение доходов;
- 2) справедливое распределение доходов.

Факторное распределение экономически эффективно и описывается оптимумом Парето: если благосостояние одного субъекта невозможно улучшить, не ухудшая благосостояния другого, то в системе достигнуто оптимальное состояние. Справедливое распределение – это область нормативного анализа и зависит от оценочных суждений, вкладываемых в понятие «справедливость».

В экономической литературе выделяют четыре основных группы принципов социальной справедливости:

1. Эгалитарный принцип означает, что в обществе отсутствует неравенство в распределении доходов.

2. Роулсианский принцип назван в честь американского современного философа Дж. Роулза, взгляды которого базировались на двух принципах: все члены общества должны иметь равные права на основные свободы; общество должно принимать решения исходя из интересов наименее обеспеченных членов. Поэтому подход предполагает такую дифференциацию доходов, при которой относительное экономическое неравенство допустимо лишь тогда, когда оно способствует достижению более высокого абсолютного уровня жизни беднейшими членами общества.

3. Утилитарный принцип берет начало в работах английского философа И. Бентама и основан на том, что необходимо предоставить наибольшее счастье для наибольшего количества людей. На практике

это означает, что доходы должны распределяться пропорционально полезности их использования различными людьми.

4. Рыночный принцип предполагает распределение доходов, основанное на соответствии дохода каждого владельца фактора производства предельному продукту, полученному от данного фактора.

### **3 Особенности методологии микроэкономики**

Фундаментом микроэкономической методологии является классическая концепция **homoeconomicus** – модель «человека экономического» (А.Смит XVII–XVIII вв.).

*К основным характеристикам хозяйствующего субъекта в данной модели относятся:*

- 1) естественным, природным свойством субъектов экономики является эгоизм;
- 2) экономический эгоизм проявляется в стремлении максимизировать собственную экономическую выгоду;
- 3) максимум собственной выгоды стимулирует получение выгоды другими субъектами экономики;
- 4) получение выгоды всеми субъектами экономики возможно лишь в условиях конкурентного хозяйствования.

На основе данной модели строится методология микроэкономики.

*К особенностям методологии микроэкономики относятся:*

✓ Принцип индивидуализма. Предполагает, что благосостояние субъекта экономики не зависит от его принадлежности к социальным группам, классам, партиям и т. д.

✓ Принцип альтернативности выбора. Предполагает принятие решений в условиях безграничности потребностей при ограниченности ресурсов с учетом факторов, влияющих на выбор: факторов предпочтения и факторов ограничения.

✓ Принцип рационального выбора. Означает, что индивид стремится максимизировать собственную выгоду и минимизировать собственные издержки.

✓ Принцип полной информированности субъекта экономики. Позволяет оценивать как личную, так и чужую выгоду и оптимизировать свои действия по критерию максимизации этой выгоды.

✓ Принцип количественной взаимосвязи экономических явлений. Предполагает, что между экономическими явлениями и процессами существует функциональная связь, в которой одно из явлений считается зависимой, а другое – независимой переменными. Позволяет формализовать экономический анализ и использовать возможности математического анализа.

✓ Принцип статического анализа. Предполагает, что любая экономическая система стремится к равновесию и находится либо в равновесном состоянии, либо в процессе перехода от одного равновесия к другому.

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

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

### **Ключевые понятия**

*Микроэкономика, экономический выбор, экономический рационализм, предельный анализ, функциональный анализ, графический анализ, экономическая модель, равновесный подход, рациональное экономическое поведение, инструментарий микроэкономики, экономический кругооборот, кривая трансформации.*

## Тема 2. Теория поведения потребителя

*1 Проблема оценки полезности благ в кардинализме и ординализме*

*2 Аксиомы ординализма. Кривая безразличия. Карта безразличия*

*3 Бюджетная линия покупателя. Равновесие потребителя в ординализме*

*4 Кривые «доход – потребление», «цена – потребление»*

*5 Рыночный спрос и построение кривой рыночного спроса*

*Ключевые понятия*

**1 Проблема оценки полезности благ в кардинализме и ординализме**

В основе теории поведения потребителя лежит предпосылка о том, что потребитель:

- 1) обладает суверенитетом или свободой выбора на рынке;
- 2) ведёт себя рационально;
- 3) принимает каждое решение о покупке, оценивая не только прирост выгод, но и определённые потери, поскольку потраченные деньги всегда имеют альтернативный вариант использования, который мы исключаем, делая покупку.

Существуют два основных подхода к анализу поведения потребителя:

1. 70-е гг. 19-го в. – подход, сформированный в рамках Австрийской школы (представители: Менгер, Визер, Бем-Баверк) – **кардинализм**.

2. 90-е гг. 19-го в. – подход, сформированный в рамках Лозаннской и Кембриджской (Эджуорт, Пигу) школ – **ординализм**.

Согласно кардиналистскому (количественному) подходу, ценность благ определяется не затратами труда, а потребностью, которая удовлетворяется данным благом. Кардинализм даёт количественную оценку поведения покупателя на рынке, вводит количественные соизмерения полезности, получаемой при покупке благ. Единица полезности – ютиль.

Согласно ординалистскому (порядковому) подходу к анализу полезности, от потребителя не требуется умения измерять полезность того или иного блага в каких-то искусственных единицах измерения. Достаточно лишь того, чтобы потребитель был способен упорядочить все возможные товарные наборы по их «предпочтительности».

Кардинализм строит свою теорию, оперируя следующими понятиями:

1. **Благо** – любой объект покупательского выбора, который способен удовлетворить потребность и улучшить благосостояние субъекта.

2. **Общая (совокупная) полезность (TU)** – прямая связь между количеством купленных единиц блага и уровнем благосостояния покупателя.

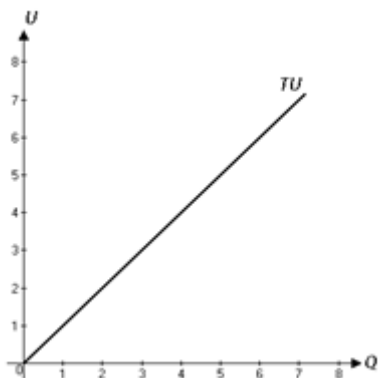


Рисунок 2.1 – Кривая совокупной полезности

где  $U$  – уровень полезности;  $TU$  – совокупная полезность;  $Q$  – объём покупок.

3. **Маржинальная (предельная) полезность (MU)**, которая показывает, как изменяется общая полезность при потреблении дополнительных единиц блага.

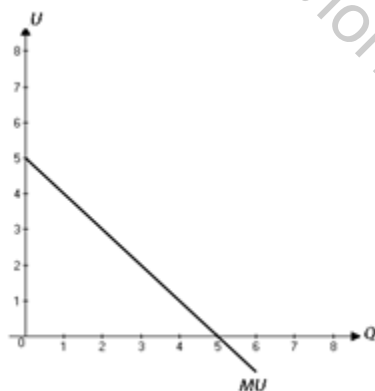


Рисунок 2.2 – Кривая предельной полезности

$$MU = \frac{\Delta TU}{\Delta Q}, \quad (2.1)$$

где  $U$  – уровень полезности;  $MU$  – предельная полезность;  $TU$  – совокупная полезность;  $\Delta$  – изменение;  $Q$  – объём покупок.

При увеличении единиц потребляемого блага  $MU$  подвергается закону убывания.

4. **Взвешенная по цене предельная полезность блага**, которая позволяет сопоставлять (сравнивать) любые покупательские блага в процессе потребительского выбора.

$$\frac{MU}{P}, \quad (2.2)$$

где  $P$  – цена товара.

5. **Правило максимизации полезности**, которое позволяет найти оптимальную покупку, которая бы максимизировала общую полезность покупателя с учётом его бюджетных ограничений.

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} = \frac{MU_z}{P_z}, \quad (2.3)$$

где  $\frac{MU_x}{P_x}$ ,  $\frac{MU_y}{P_y}$ ,  $\frac{MU_z}{P_z}$  – взвешенные по цене предельные полезности товаров  $x$ ,  $y$  и  $z$  соответственно.

Общим у кардиналистов и ординалистов является следующее:

- учитывается полная упорядоченность покупательских предпочтений;
- учитываются бюджетные ограничения покупателя;
- изучается поведение рационального покупателя;
- не исследуются вопросы ценообразования.

Ординалисты оперируют системой следующих понятий: аксиомы покупательского поведения, кривые безразличия, предельная норма субституции, карта кривых безразличия, бюджетная линия покупателя, равновесие потребителя, кривые «доход-потребление», «цена-потребление», угловое решение покупателя и другие понятия.

## **2 Аксиомы ординализма. Кривая безразличия. Карта безразличия**

Основные аксиомы ординалистов:

1. **Аксиома полной упорядоченности покупательских предпочтений.**

Для любой пары наборов  $A$  и  $B$ , или  $AB$  ( $A$  предпочтительнее  $B$ ), или  $B > A$  ( $B$  предпочтительнее  $A$ ), или  $A \sim B$  ( $A$  и  $B$  равноценны). Потребитель, совершающий покупку, всегда может назвать, какой из двух наборов благ лучше другого или признать их равноценными.

**2. Аксиома транзитивности (согласованности, логичности) предпочтений.**

Для любых трёх наборов А, В и С, если  $A > B$  и  $B > C$ , то  $A > C$ . Или, например, если АВ и ВС, то АС.

**3. Аксиома рефлексивности.**

Каждый набор, по меньшей мере, не хуже себя самого АА.

**4. Аксиома ненасыщения.**

Любой набор, содержащий большее количество благ, более предпочтителен набору с меньшим количеством благ.

**5. Аксиома независимости.**

Уровень удовлетворения потребителя зависит только от количества потребляемых им благ и не зависит от количества благ, потребляемых другими.

**Кривая безразличия** — множество покупательских наборов, каждый из которых доставляет одинаковое удовлетворение.

Пусть возможные наборы товаров состоят только из двух видов товаров: Х (продукты питания) и Y (одежда). Соединив точки А, В и С, получим кривую U, каждая точка которой показывает возможные комбинации единиц одежды и продуктов питания, приносящих одинаковое удовлетворение. Кривая U называется **кривой безразличия**.

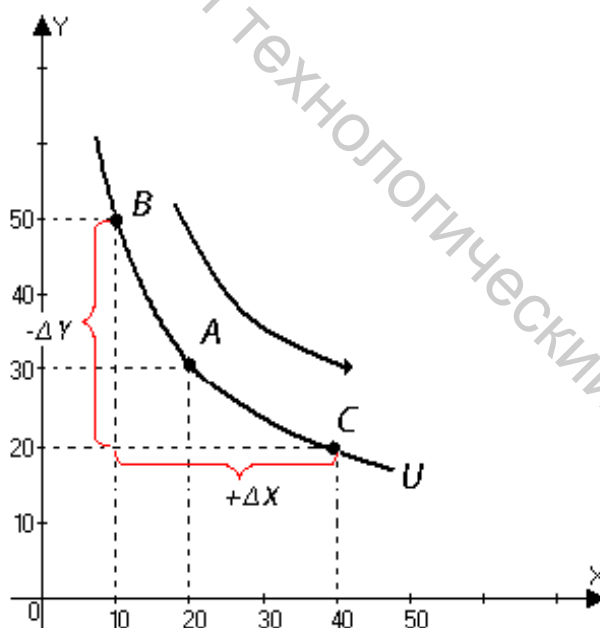


Рисунок 2.3 – Кривая безразличия

Множество кривых безразличия, соответствующих всем возможным уровням полезности для данного потребителя, называется **картой кривых безразличия**.

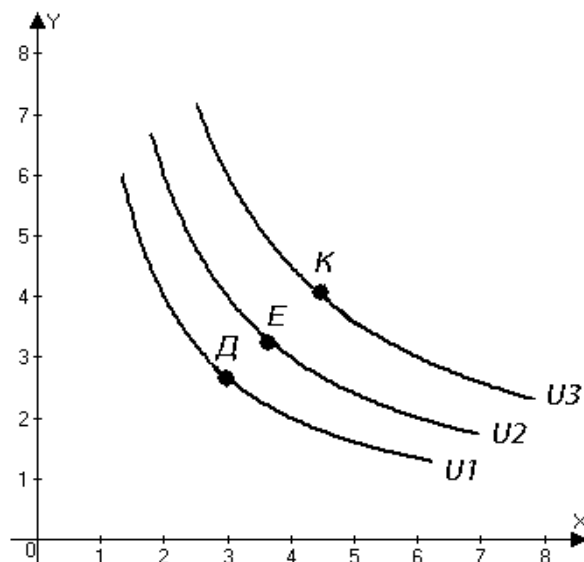


Рисунок 2.4 – Карта кривых безразличия

Свойства кривых безразличия:

1. Кривая безразличия, расположенная правее и выше другой кривой, является более предпочтительной для потребителя.
2. Кривые безразличия имеют отрицательный наклон.
3. Кривые безразличия имеют выпуклую форму относительно начала координат.

Важным понятием ординалистской теории полезности считается **предельная норма субституции ( $MRS$ )**, которая показывает, от какого количества блага  $Y$  следует отказаться, чтобы увеличить покупки блага  $X$ , с тем, чтобы уровень удовлетворения покупателя не изменился.

$MRS = \frac{-\Delta Y}{\Delta X}$  – угловой коэффициент кривой безразличия, который выводит нас на понятие предельной полезности.

$\downarrow Y \rightarrow \uparrow MU_Y$

$\uparrow X \rightarrow \downarrow MU_X$

$$MRS = \frac{-\Delta Y}{\Delta X} = \frac{MU_X}{MU_Y} \quad (2.4)$$

где  $MRS$  – предельная норма субституции.

### **3 Бюджетная линия покупателя. Равновесие потребителя в ординализме**

Кривые безразличия позволяют выявить потребительские предпочтения, однако при этом не учитываются цены товаров и доход потребителя. Они не определяют, какой именно набор товаров

потребитель считает для себя наиболее выгодным. Эту информацию даёт нам бюджетное ограничение, показывающее все комбинации благ, которые могут быть куплены потребителем при данном доходе и данных ценах.

В связи с этим бюджетное ограничение покупателя выражается формулой

$$I = P_x \times x + P_y \times y, \quad (2.5)$$

где  $I$  – доход потребителя;  $P_x$ ,  $P_y$  – цены покупаемых благ;  $x$ ,  $y$  – количества покупаемых благ.

Если потребитель весь свой доход ( $I$ ) расходует только на покупку товара  $x$ , то он сможет приобрести  $\frac{I}{P_x}$  единиц этого товара, аналогично, если потребитель весь свой доход ( $I$ ) расходует только на покупку товара  $y$ , то он сможет приобрести  $\frac{I}{P_y}$  – единиц товара  $y$ .

- 1)  $x = 0, y_{max} = \frac{I}{P_y}$ ;
- 2)  $y = 0, x_{max} = \frac{I}{P_x}$ .

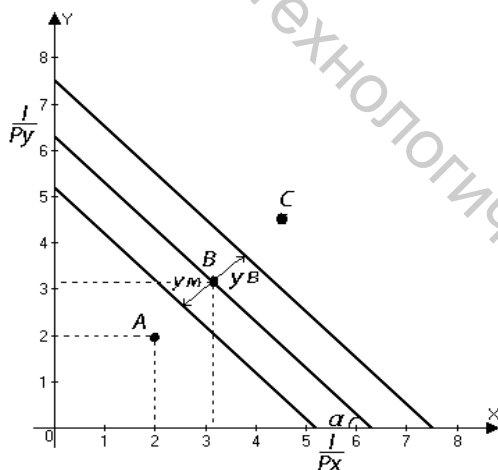


Рисунок 2.5 – Бюджетная линия покупателя

**A** – набор благ, при покупке которого часть средств сберегается.

**B** – набор благ, при покупке которого доход потребителя тратится полностью.

**C** – недостижимый покупательский набор.

Угол наклона бюджетной линии выражается соотношением рыночных цен покупаемых благ:

$$\operatorname{tga} = \frac{Px}{Py} \quad (2.6)$$

↑ доход – правостороннее параллельное смещение графика.

↓ доход – левостороннее параллельное смещение графика.

Если при фиксированном бюджете и неизменной цене блага  $y$  цена блага  $x$  изменяется, то изменяется наклон бюджетной линии.

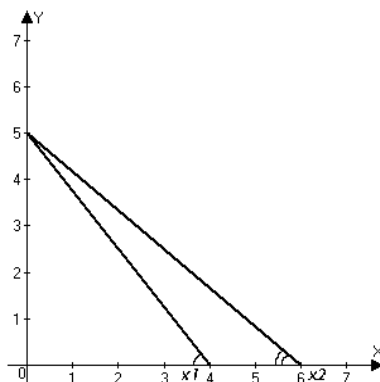


Рисунок 2.6 – Изменение угла наклона бюджетной линии покупателя

Соотношение желаемого (карта кривых безразличия) и возможного (бюджетная линия) позволяет определить равновесие потребителя, которое означает:

1. Покупатель извлекает из покупки максимальную полезность.
2. Покупатель минимизирует затраты на совершение покупки.
3. Покупатель лишён стимула к изменению своего рыночного поведения.

Равновесие потребителя определяется путём накладывания карты кривых безразличия на бюджетную линию в точке касания одной из кривых безразличия с бюджетной линией.

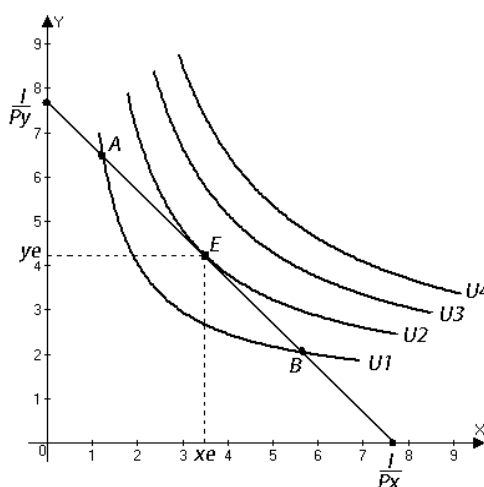


Рисунок 2.7 – Равновесие потребителя

Равновесное положение потребителя достигается в точке Е. Точки А и В пересечения бюджетной линии и кривой безразличия  $U_1$  не могут быть равновесными, так как точки на кривой безразличия  $U_1$  обладают меньшей совокупной полезностью, чем точки кривой безразличия  $U_2$ . Точки же кривой безразличия  $U_3$ , хотя и обладают большей совокупной полезностью, лежат за пределами бюджетного ограничения.

В точке Е угловой коэффициент кривой безразличия равен угловому коэффициенту бюджетной линии.

$MRS = \frac{P_x}{P_y}$  важнейшее выражение равновесия потребителя на рынке, означающее равенство углового коэффициента кривой безразличия ( $MRS$ ) и углового коэффициента бюджетной линии ( $\frac{P_x}{P_y}$ ) в точке касания Е важнейшее выражение равновесия потребителя на рынке.

$$1. \quad MRS = \frac{P_x}{P_y} \quad (2.7)$$

$$2. \quad \frac{MU_x}{MU_y} = \frac{P_x}{P_y} \quad (2.8)$$

$$3. \quad \frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} \quad (2.9)$$

Кардиналисты и ординалисты приходят к тождеству, несмотря на то, что идут своими путями, используют свои понятия и т. д. Это свидетельствует о точности логики кардиналистов и ординалистов.

#### 4 Кривые «доход – потребление», «цена – потребление»

**Кривая «доход – потребление»** – множество равновесных наборов при условии изменения дохода покупателя и неизменности рыночных цен.

Предположим, что доход потребителя увеличивается ( $I \uparrow$ ), а цены на товары неизменны ( $P_x, P_y - \text{const}$ ).

Увеличение дохода смещает бюджетную линию вверх и вправо. Смещение бюджетной линии приводит к новой точке равновесия, поскольку при каждом уровне дохода потребитель выбирает наиболее полезный набор благ.

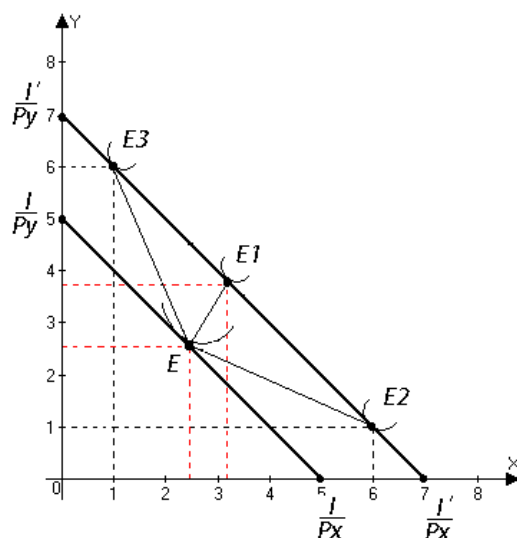


Рисунок 2.8 – Кривые «доход – потребление»

Местоположение кривых «доход – потребление» может быть различным:  $EE_1$ ,  $EE_2$ ,  $EE_3$ . Проанализируем каждую из них.

$EE_1$ :  $I \uparrow$ ,  $x \uparrow$ ,  $y \uparrow$

Товары  $x$ ,  $y$  – высшие (нормальные),  $E_I^d > 0$ .

$EE_2$ :  $I \uparrow$ ,  $x \uparrow$ ,  $y \downarrow$

Товар  $x$  – высший ( $E_I^d > 0$ ), товар  $y$  – низший ( $E_I^d < 0$ ).

$EE_3$ :  $I \uparrow$ ,  $x \downarrow$ ,  $y \uparrow$

Товар  $y$  – высший ( $E_I^d > 0$ ), товар  $x$  – низший ( $E_I^d < 0$ ).

**Вывод:** при анализе кривой «доход-потребление» можно выявить принадлежность благ к группе высших или низших и построить на этой основе кривые Энгеля. Кривые Энгеля показывают зависимость между изменением дохода и количеством покупаемых благ.

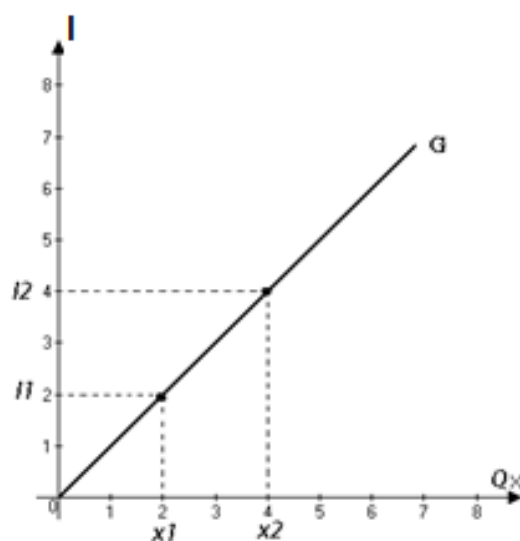


Рисунок 2.9 – Кривая Энгеля для высших благ

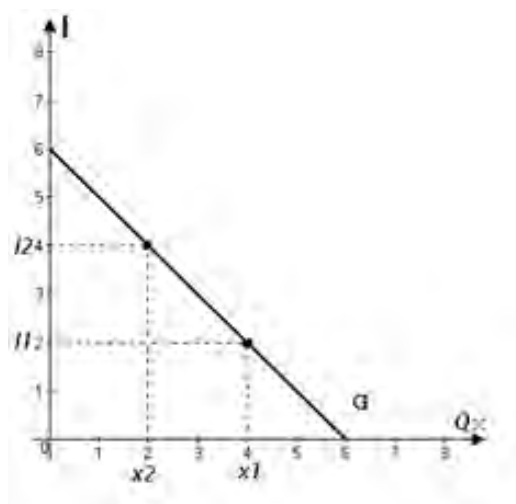


Рисунок 2.10 – Кривая Энгеля для низших благ

**Кривая «цена – потребление»** – множество равновесных наборов при условии изменения рыночной цены одного из благ и неизменности дохода и цен других покупаемых благ.

Предположим, что цена блага  $x$  уменьшается ( $P_x \downarrow$ ), а цена блага  $y$  и доход потребителя неизменны ( $I, P_y = \text{const}$ ).

При снижении цены блага  $x$  изменяется наклон бюджетной линии.

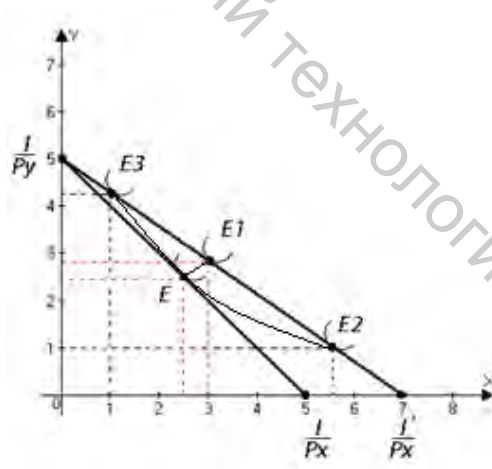


Рисунок 2.11 – Кривые «цена – потребление»

Местоположение кривых «цена – потребление» может быть разным. Проанализируем их.

**$EE_1$ :**  $P_x \downarrow, x \uparrow, y \uparrow$

Товар  $y$  – комплемент товара  $x$  ( $E_{xy} > 0$ ).

**$EE_2$ :**  $P_x \downarrow, x \uparrow, y \downarrow$

Товары  $x, y$  – близкие субституты ( $E_{xy} > 0$ ).

**$EE_3$ :**  $P_x \downarrow, x \downarrow, y \uparrow$

Товар  $y$  – комплемент товара  $x$  ( $E_{xy} > 0$ ).

Товар  $x$  – товар Веблена или Гиффена – товары, в отношении которых как бы нарушается закон спроса.

Товары Веблена (названы именем экономиста-социолога XIX в. Торстейна Веблена). К этим товарам относятся предметы роскоши, такие как ювелирные изделия, модные духи, одежда, оригинальные произведения искусств. Если такие товары выпускаются в продажу по низкой цене, они теряют привлекательность, и, как следствие, спрос на них может сократиться. С увеличением цены, наоборот, спрос может возрасти.

Товар Гиффена (назван именем Роберта Гиффена – экономиста XIX в.) – очень редко встречающийся товар, для которого спрос растет с ростом цены и падает вместе с падением цены. Такое поведение спроса встречается в слаборазвитых странах, когда потребители настолько бедны, что тратят большую часть своего дохода на самые дешевые продукты, необходимые для существования. Есть страны, например, где большая часть населения питается в основном рисом. Если же цена на рис падает, то у людей появляется возможность истратить часть денег на более питательный продукт, скажем на мясо. Потребление риса при этом снижается.

**Вывод:** При помощи кривой «цена-потребление» определяется принадлежность товаров к группам complements или substitutes, а также к группам Веблена или Гиффена. При помощи данной кривой можно построить кривую рыночного спроса.

### 5 Рыночный спрос и построение кривой рыночного спроса

Рыночный спрос определяется путём суммирования индивидуального спроса покупателей на данном рынке. Суммирование происходит по горизонтали, то есть суммируются индивидуальные объёмы спроса при соответствующих рыночных ценах.

$$Q_{\text{рын}} = \Sigma Q_{\text{инд}}, \quad (2.10)$$

где  $Q_{\text{рын}}$  – рыночный спрос;  $\Sigma$  – сумма;  $Q_{\text{инд}}$  – индивидуальный спрос.

Предположим, на рынке имеются два покупателя с соответствующими функциями индивидуального спроса.

| $P$ | $Q_1$ | $Q_2$ | $Q_{\text{рын.}}$ |
|-----|-------|-------|-------------------|
| 1   | 10    | 8     | 18                |
| 10  | 0     | 5     | 5                 |
| 20  | 0     | 2     | 2                 |

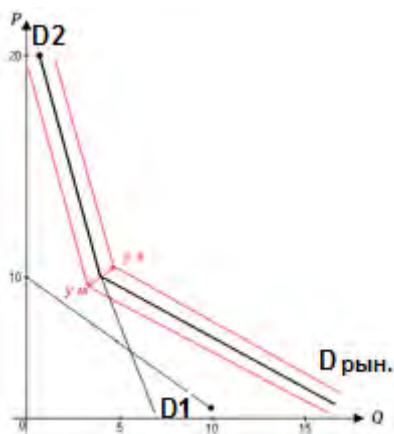


Рисунок 2.12 – Кривые индивидуального и рыночного спроса

Рыночный спрос испытывает на себе влияние всех тех же ценовых и неценовых факторов, что и индивидуальный спрос. Кроме того, ещё и такой фактор, как количество покупателей на рынке.

Рыночный спрос оказывает обратное воздействие на индивидуальный в виде особых эффектов:

1. Эффект подражания (присоединения).

Если растёт общий объём покупок на данном рынке, то происходит увеличение и индивидуального спроса.

2. Эффект сноба.

Если увеличивается общий объём покупок, то индивидуальный спрос, наоборот, уменьшается.

Эти два эффекта взаимопогашают друг друга.

Конфигурация (форма) рыночного спроса может быть самой разной.

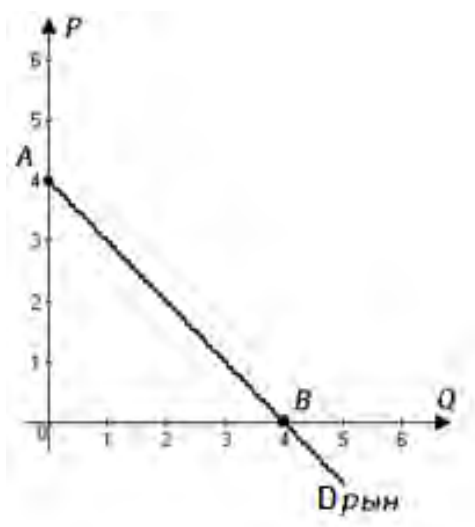


Рисунок 2.13 – Кривая рыночного спроса

Особый случай, когда график приобретает следующую конфигурацию:

В точке А спрос равен 0 и может даже принимать отрицательное значение.

В точке В спрос максимален при цене, равной 0, и далее область отрицательных значений.

В этих случаях учитываются:

1. Неспособность совершать покупки по завышенной цене.
2. Перепродажа ранее купленного товара другим покупателям.
3. Превращение купленного блага в антиблаго.
4. Отсутствие готовности совершать покупки даже по самой низкой цене в условиях полного товарного изобилия.

### **Ключевые понятия**

*Полезность, кардиналистский подход, ординалистский подход, аксиомы покупательского поведения, кривая безразличия, предельная норма субституции, карта кривых безразличия, бюджетная линия покупателя, равновесие потребителя, кривая «доход – потребление», кривая «цена – потребление», индивидуальный спрос, рыночный спрос, эффект подражания, эффект сноба.*

### Тема 3. Рыночное поведение конкурентных фирм

1 Типы конкуренций и основные рыночные структуры. Два метода анализа рыночных структур

2 Совершенная конкуренция и её основные признаки

3 Равновесие конкурентной фирмы в краткосрочном периоде. Кривая предложения конкурентной фирмы

4 Равновесие фирмы – совершенного конкурента в долгосрочном периоде

5 Оценка эффективности совершенной конкуренции

Ключевые понятия

1 Типы конкуренций и основные рыночные структуры. Два метода анализа рыночных структур

**Конкуренция** (от лат. concurrere – сталкиваться) – форма столкновения интересов субъектов рынка, их соперничества. Условия, в которых протекает рыночная борьба, называются *рыночной структурой*.

Различают два основных типа рыночной конкуренции: *совершенная* и *несовершенная*.

**Совершенная конкуренция** – такое состояние рынка, когда производитель не способен повлиять на уровень рыночной цены.

**Несовершенная конкуренция** – состояние рынка, при котором индивидуальный производитель способен повлиять на рыночную цену.

Кроме того, в микроэкономике, в рамках этих типов конкуренции, принято выделять и особые виды: *ценовая*, *неценовая*, *внутриотраслевая* и *межотраслевая*.

**Ценовая конкуренция** – действия фирм, направленные на привлечение покупателя с помощью установления более низких, чем у соперника цен (демпинг).

**Неценовая конкуренция** – действия фирм, направленные на привлечение покупателя повышением потребительной ценности товара.

**Внутриотраслевая конкуренция** – конкуренция между предприятиями области за отраслевые цены (внутриотраслевая стоимость).

**Межотраслевая конкуренция** – конкуренция между производителями за общие цены производства.

Под рыночной структурой понимаются основные характерные черты рынка. С точки зрения условий конкуренций на рынке выделяют следующие модели:

1. Рынок совершенной конкуренции.

2. Рынки несовершенной конкуренции:

- рынок чистой монополии;

- рынок монополистической конкуренции;
- рынок олигополии.

Критерии, на основании которых различают рыночные структуры:

- 1) *количество и размеры фирм*, работающих на данном рынке (количественный);
- 2) *характер производимой фирмой продукции*, то есть производство однородного (стандартизированного) или разнородного (дифференцированного) продукта;
- 3) *характер доступа фирм на рынок*, то есть наличие либо отсутствие барьеров на входе в рынок или выходе из него;
- 4) *способность фирмы влиять на уровень рыночной цены*;
- 5) *наличие либо отсутствие неценовой конкуренции*;
- 6) *характер доступа к рыночной информации*;
- 7) *способность или неспособность фирмы удерживать экономическую прибыль в долгосрочном периоде*.

Анализ любой модели рынка ставит целью дать ответы на вопросы: Каким будет объем выпуска фирмы, позволяющий ей максимизировать прибыль? Каким будет объем выпуска, минимизирующий убытки? При этом следует учесть, что лишь на рынке совершенной конкуренции фирма не может повлиять на рыночную цену, на других же рынках она стремится к завышению цены в результате недопроизводства продукции.

Грамотный экономический анализ рынков и рыночного поведения фирм можно проводить двумя методами:

1. Методом сопоставления совокупных величин ( $TR - TC$ ).
2. Методом сопоставления предельных величин ( $MR - MC$ ).

Алгоритм первого метода требует расчета:

$$1. TR = P \times Q, \quad (3.1)$$

где  $TR$  – совокупная выручка;  $P$  – цена продукта;  $Q$  – количество товара.

$$2. TC = ATC \times Q, \quad (3.2)$$

где  $TC$  – совокупные издержки;  $ATC$  – средние совокупные издержки.

$$3. \Pi = TR - TC, \quad (3.3)$$

где  $\Pi$  – прибыль.

Алгоритм второго метода также включает следующие расчет:

$$1. Q_{opt} = >MR = MC, \quad (3.4)$$

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}; MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} \quad (3.5)$$

где  $MR$  – предельный доход;  $MC$  – предельные издержки.

$$2. \Pi_1 (Y_1) = P - ATC, \quad (3.6)$$

где  $\Pi_1 (Y_1)$  – прибыль (убытки) на единицу продукции.

$$3. \Pi = \Pi_1 (Y_1) \times Q. \quad (3.7)$$

В ходе своей деятельности на рынке фирма может столкнуться с различными ситуациями:

1. Ситуация максимизации прибыли:

$$TR > TC, \text{ метод совокупного анализа} \quad (3.8)$$

$$\left. \begin{array}{l} MR = MC \\ P > ATC \end{array} \right\} \begin{array}{l} \text{метод} \\ \text{предельного} \\ \text{анализа} \end{array} \quad (3.9)$$

2. Ситуация минимизации убытков:

Метод совокупного анализа:

$$TVC < TR < TC \quad (3.10)$$

где  $TVC$  – совокупные переменные издержки.

Метод предельного анализа:

$$MR = MC; \quad (3.11)$$

$$AVC < P < ATC, \quad (3.12)$$

где  $AVC$  – средние переменные издержки.

3. Ситуация закрытия фирмы:

Метод совокупного анализа

$$TR < TVC; \quad (3.13)$$

Метод предельного анализа:

$$P < AVC. \quad (3.14)$$

С помощью двух методов можно определить, в какой конкретной ситуации оказывается на данном рынке фирма: максимизация прибыли, минимизация убытков или ситуация закрытия фирмы. Это требует от фирмы чёткого анализа и обоснованного решения. Покажем возможности графической интерпретации рыночных ситуаций на примере рынка совершенной конкуренции.

**Метод совокупных величин:**

#### 1. Модель максимизации прибыли

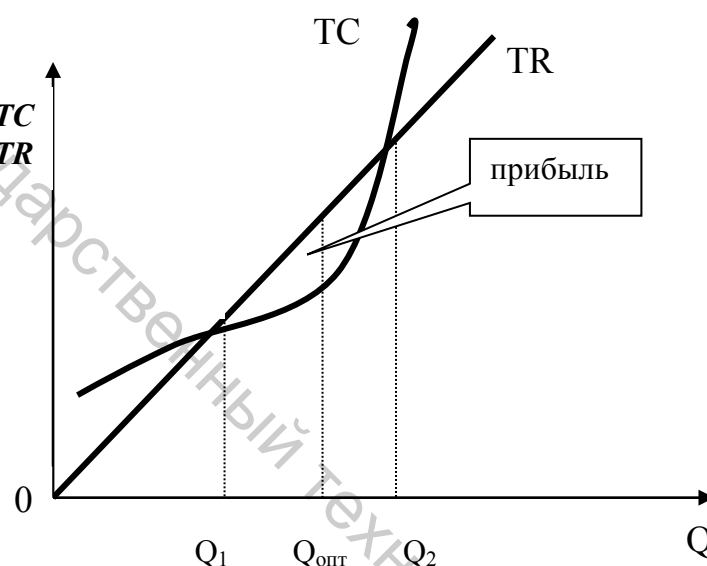


Рисунок 3.1 – Случай максимизации прибыли

Анализ показывает, что при объёмах  $Q_1$  и  $Q_2$  совокупная выручка равна совокупным издержкам,  $TR = TC$ , что означает достижение фирмой **объёма безубыточности**.

Промежуток  $[0 - Q_1]$  показывает неэффективный объём производства, при котором из-за совокупных постоянных издержек при нулевой выручке фирма находится в убытке ( $TC > TR$ ).

Промежуток  $[> Q_2]$  показывает, что при больших объёмах совокупные издержки больше, чем совокупная выручка ( $TC > TR$ ), следовательно, фирма находится в убытке.

Оптимальный объём выпуска  $Q_{opt}$  ищем в промежутке  $[Q_1 - Q_2]$ .

Максимальное расстояние между TR и TC и есть тот оптимальный объём  $Q_{opt}$ , при котором прибыль фирмы максимальна.

## 2. Модель минимизации убытков

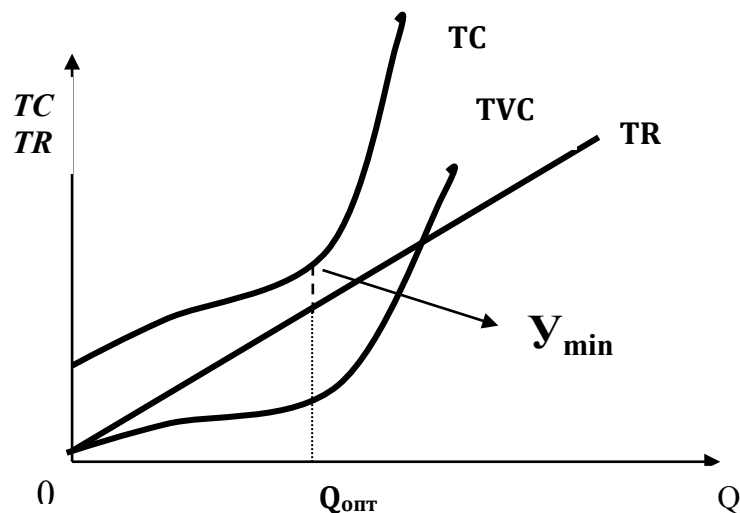


Рисунок 3.2 – Случай минимизации убытков  
( $Q_{\text{опт}}$  – объем производства, минимизирующий убытки)

Данный график отображает случай, при котором издержки данной фирмы не покрываются выручкой.

Минимальное расстояние между  $TR$  и  $TC$  есть тот оптимальный объем  $Q_{\text{опт}}$ , при котором размер убытков у фирмы минимален.

## 3. Закрытие фирмы

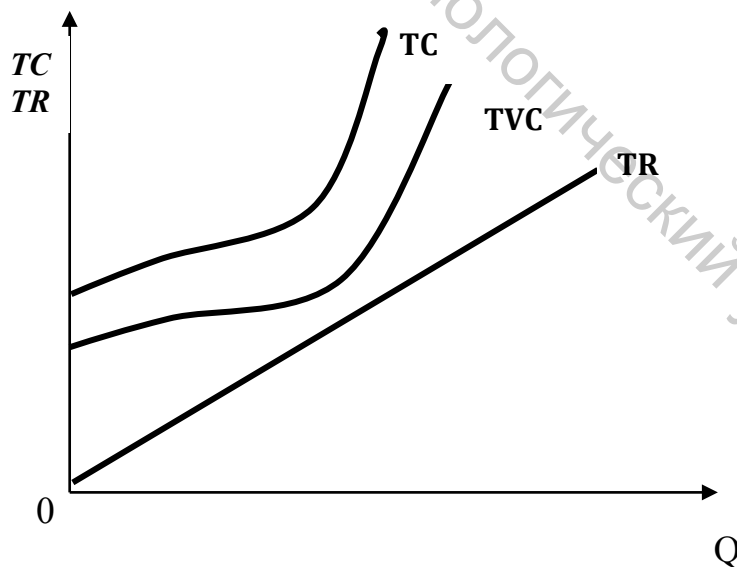


Рисунок 3.3 – Случай закрытия фирмы

Если выручка не покрывает совокупные издержки ( $TC$ ) и совокупные переменные издержки ( $TVC$ ), то фирме следует закрыться.

Метод предельного анализа требует знания особенностей спроса на продукт фирмы в конкретных рыночных ценах. Поэтому этот метод следует применять к конкретной рыночной модели, например, к **рынку совершенной конкуренции**.

## **2 Совершенная конкуренция и её основные признаки**

**Совершенная конкуренция** – такое состояние рынка, при котором большое количество фирм продают стандартизированный продукт, и ни одна из них не обладает достаточной, для влияния на цену, долей продаж.

Признаки рынка совершенной конкуренции:

1. На рынке оперирует множество малых, иногда средних фирм (пространство малых деловых единиц). Модель совершенной конкуренции предполагает наличие в отрасли 1000 и более производителей.

2. Фирмы производят однородный (недифференцированный) продукт (рынок сельскохозяйственной продукции, фондовый рынок, рынок иностранной валюты).

3. Отсутствие барьеров для вхождения в отрасль и выхода из неё.

4. Конкурентная фирма не осуществляет контроль над рыночной ценой, выступая на рынке в качестве «прайс-тейкера», то есть принимает ту рыночную цену, которая установлена независимо от неё с помощью спроса и предложения.

5. Отсутствует неценовая конкуренция. Поскольку продукция стандартизированная, нет различий ни в дизайне, ни в качестве продукции, то неценовой конкуренции не существует.

Все субъекты рынка имеют полную информацию о рыночных условиях.

6. И покупателям и продавцам известны цены на продукцию, прибыли, величина спроса и предложения.

7. Неспособность конкурентной фирмы удержать экономическую прибыль в долгосрочном периоде по причине полной открытости рынка.

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

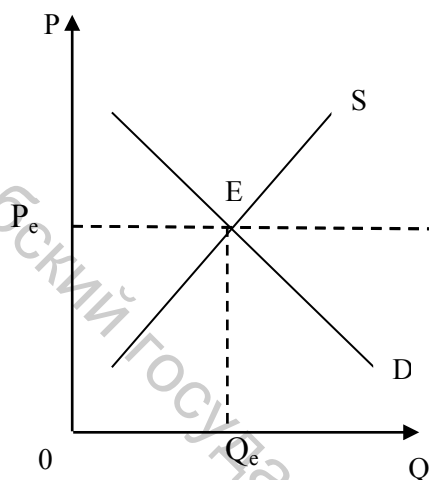
- с издержками;
- со спросом на продукцию, производимую фирмой.

Кривая спроса, с которой сталкивается отдельная конкурентная фирма, совершенно эластична (рис. 3.4, рис. 3.5).

Поскольку фирма может продать дополнительные единицы продукции по постоянной цене, кривая её предельного дохода ( $MR$ ), в условиях совершенной конкуренции, совпадает с её кривой совершенно эластичного спроса.

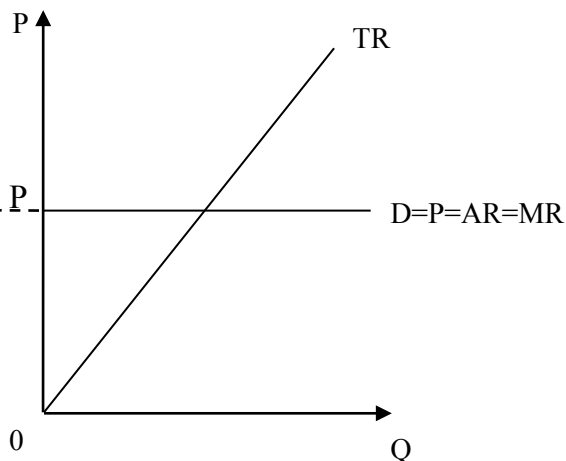
Таким образом, в условиях совершенной конкуренции, предельный доход и цена продукции отдельной фирмы равны между собой, т.е.

$$P = MR.$$



Рынок

Рисунок 3.4 –  
Ценообразование на  
рынке



Конкурентная фирма

Рисунок 3.5 – Реакция фирмы на  
образованную рынком цену

$$TR = P \times Q, \quad (3.15)$$

где  $TR$  – совокупный доход;  $P$  – цена;  $Q$  – объём выпуска;

$$AR = \frac{TR}{Q} = P, \quad (3.16)$$

где  $AR$  – средний доход фирмы (количество общего продукта на единицу выпуска);

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = P, \quad (3.17)$$

где  $MR$  – предельный, маржинальный доход.

Рассмотрим возможности метода предельного анализа, применительно к рынку совершенной конкуренции.

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

Поскольку в условиях совершенно 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 осуществляется в убытке, и его следует прекратить. Однако, как было показано ранее, в условиях совершенной конкуренции, цена равна предельному доходу ( $P = MR$ ), следовательно, фирма может увеличивать производство до точки, пока предельные издержки не будут равны предельному доходу ( $MC = MR$ ). Именно эта точка, где  $MC = MR$ , является точкой, определяющей оптимальный объем производства. Итак, фирма максимизирует прибыли или минимизирует убытки, производя такой объем продукции, где предельный доход равен предельным издержкам.

#### 1. Модель максимизации прибыли

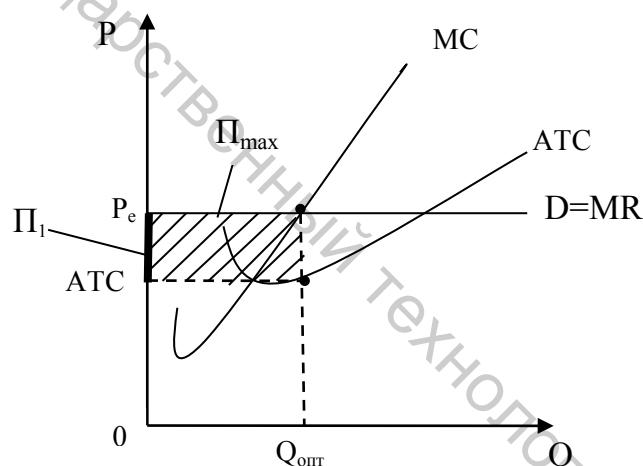


Рисунок 3.6 – Случай максимизации прибыли

Находим точку пересечения  $MC$  и  $MR$ , проецируем её на количественную ось  $Q$  — это и есть оптимальный объем выпуска. Находим точку пересечения  $ATC$  и перпендикуляра, проецируем её на ценовую ось  $P$  — это ничто иное, как  $ATC$ . Разница между ценой и средними совокупными издержками есть прибыль на единицу продукции ( $P - ATC = \Pi_1$ ). Заштрихованный прямоугольник — максимальная прибыль.

## 2. Модель минимизации убытков

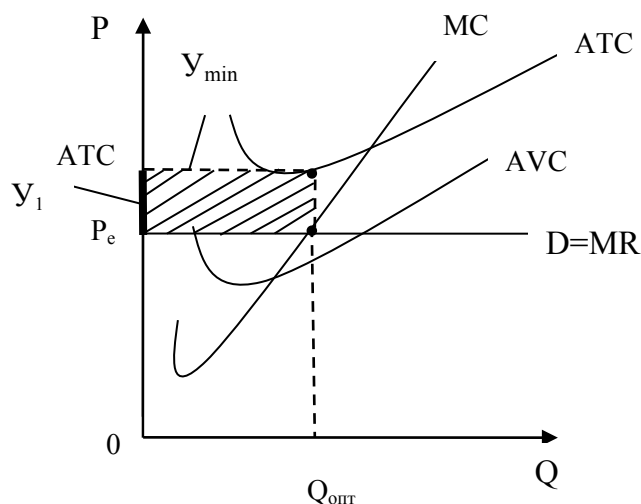


Рисунок 3.7 – Случай минимизации убытков

Находим точку пересечения  $MC$  и  $MR$ , проецируем её на количественную ось  $Q$  – это и есть оптимальный объем выпуска. Далее продолжаем перпендикуляр вверх до пересечения с кривой  $ATC$ , точку пересечения проецируем на ценовую ось  $P$  – это ничто иное, как  $ATC$ . Разница между ценой и средними совокупными издержками есть убытки на единицу продукции ( $P - ATC = Y_I$ ). Заштрихованный прямоугольник – минимальные убытки.

## 3. Закрытие фирмы

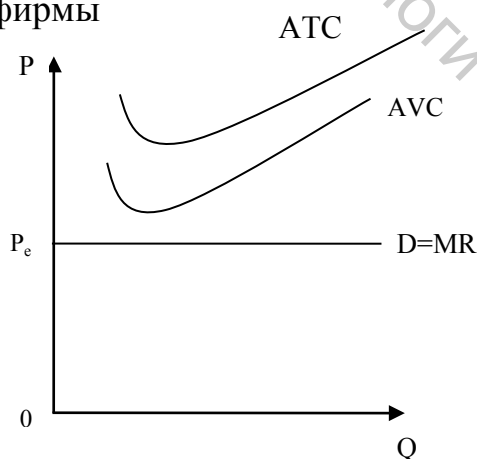


Рисунок 3.8 – Случай закрытия фирмы

Если цена не покрывает минимального значения средних переменных издержек  $P < AVC_{\min}$ , то фирме следует закрыться.

### 3 Равновесие конкурентной фирмы в краткосрочном периоде. Кривая предложения конкурентной фирмы

В краткосрочном периоде возможно несколько равновесных предложений в зависимости от того, какой уровень рыночной цены будет установлен.

Логика такова: при повышении уровня цены фирма уравнивает положение, увеличивая объемы производства. Равновесие определяется по правилу:  $MR = MC$ .

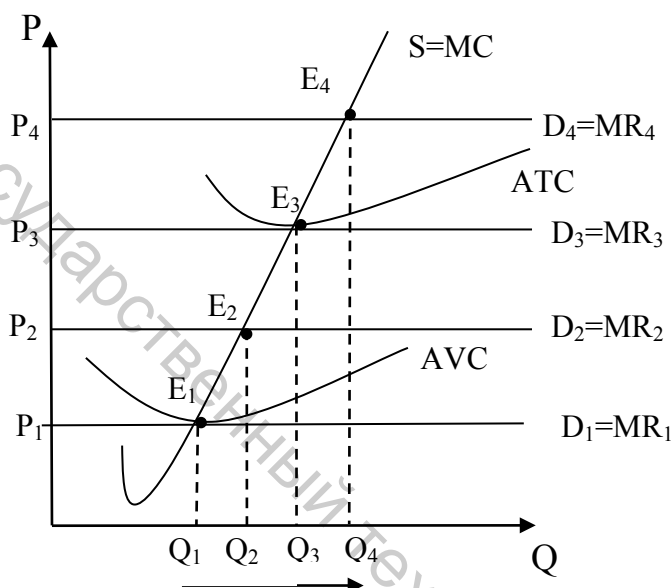


Рисунок 3.9 – Равновесие фирмы в краткосрочном периоде

$P_1 = AVC$ , где  $AVC$  – средние переменные издержки;

$P_2 > AVC$  – ситуация минимизации убытков;

$P_3 = ATC$  – безубыточность и нормальная прибыль;

$P_4 > ATC$  – экономическая прибыль.

Рынок может задать фирме различные из указанных цен, которые должны быть сопоставлены с издержками производства. Цены  $P_1$  и  $P_3$  являются критическими, а именно: по любой цене ниже  $P_1$  предложение прекращается (закрытие фирмы), а при любой цене выше  $P_3$  фирма извлекает экономическую прибыль, максимизирует её. При цене  $P_2$  фирма минимизирует убытки производства. При цене  $P_3$  и объёме продаж  $Q_3$  для фирмы наступает ситуация безубыточности, когда фирма не получает экономической прибыли, извлекая лишь нормальную прибыль.

Получается, что начиная с цены  $P_1$  и выше, фирма наращивает объёмы выпуска с  $Q_1$  до  $Q_4$ , достигая равновесия, соответственно, в точках от  $E_1$  до  $E_4$ . Таких равновесий в краткосрочном периоде может быть, как минимум, четыре.

Кривая предложения совершенно конкурентной фирмы в краткосрочном периоде выражает функциональную зависимость объёма предложения от изменения рыночной цены. Максимизируя прибыль или минимизируя убытки, совершенно конкурентная фирма осуществляет производство до точки равновесия, где  $MC = P$ . Изменение рыночной цены, соответственно, вызовет и изменение равновесного объёма производства. Следовательно, эта зависимость (между изменением цены и изменением объёма выпуска) определяется совокупностью точек равновесия, то есть **кривой предельных издержек**.

Таким образом, кривая предложения фирмы в краткосрочном периоде будет иметь восходящий вид и совпадать с отрезком кривой предельных издержек, который лежит выше точки минимума средних переменных издержек.

#### **4 Равновесие фирмы – совершенного конкурента в долгосрочном периоде**

В долгосрочном периоде конкурентная фирма может произвести любые изменения с ресурсами, в том числе выйти из рынка по экономическим показателям, либо войти на любой другой рынок. Выход с рынка конкурентной фирмой осуществляется, когда на этом рынке установлена низкая цена, которая ставит фирму в ситуацию убытков. Вхождение в рынок типично в случае высоких цен и извлечения экономической прибыли. В случае низких цен механизм совершенной конкуренции действует в сторону их повышения, а в случае высоких цен – в сторону их понижения.

Возникает вопрос: сможет ли конкурентная фирма удержать появившиеся в краткосрочном периоде экономическую прибыль или экономические убытки?

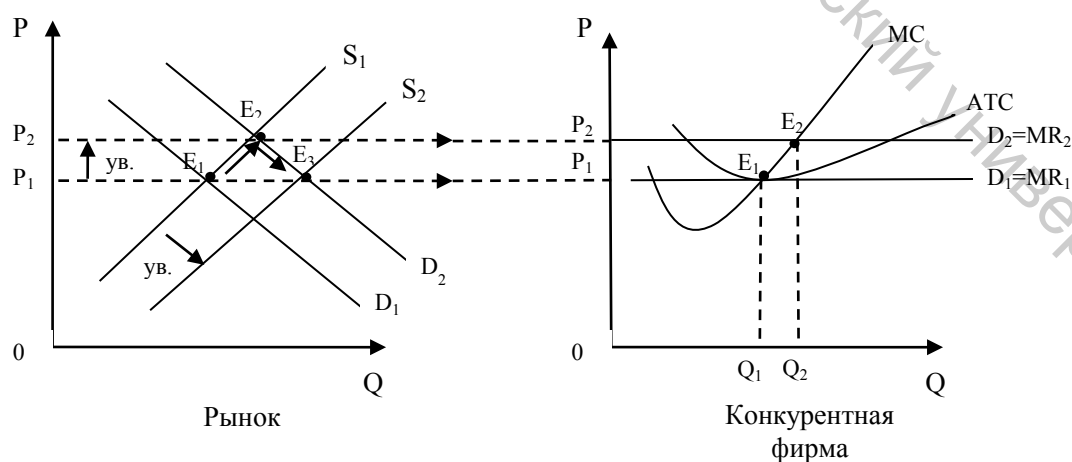


Рисунок 3.10 – Ситуация прибыли на конкурентном рынке

Предположим, что по данной цене  $P_1$  фирма не имеет экономической прибыли, довольствуясь лишь нормальной.

$P_1 = ATC$  (безубыточность и нормальная прибыль).

Предположим, что произошло увеличение рыночного спроса до  $D_2$  и повышение цены до  $P_2$ . При цене  $P_2$  фирма извлекает экономическую прибыль ( $P_2 > ATC$ ). Но экономическая прибыль, появившаяся в краткосрочном периоде из-за увеличения рыночного спроса, в долгосрочном периоде фирмой не сможет быть удержана, так как:

- 1) информация об экономической прибыли достигнет всех заинтересованных фирм,
- 2) возможен массовый приток на данный рынок новых фирм,
- 3) произойдет увеличение рыночного предложения с  $S_1$  до  $S_2$ ,
- 4) рыночная цена снизится до уровня  $P_1$ ,
- 5) экономическая прибыль, которая появилась у фирмы при объеме  $Q_2$ , исчезнет, фирма снизит объёмы выпуска до  $Q_1$ , достигнув безубыточности и сохранив только нормальную прибыль.

Рассмотрим ситуацию убытков на конкурентном рынке:

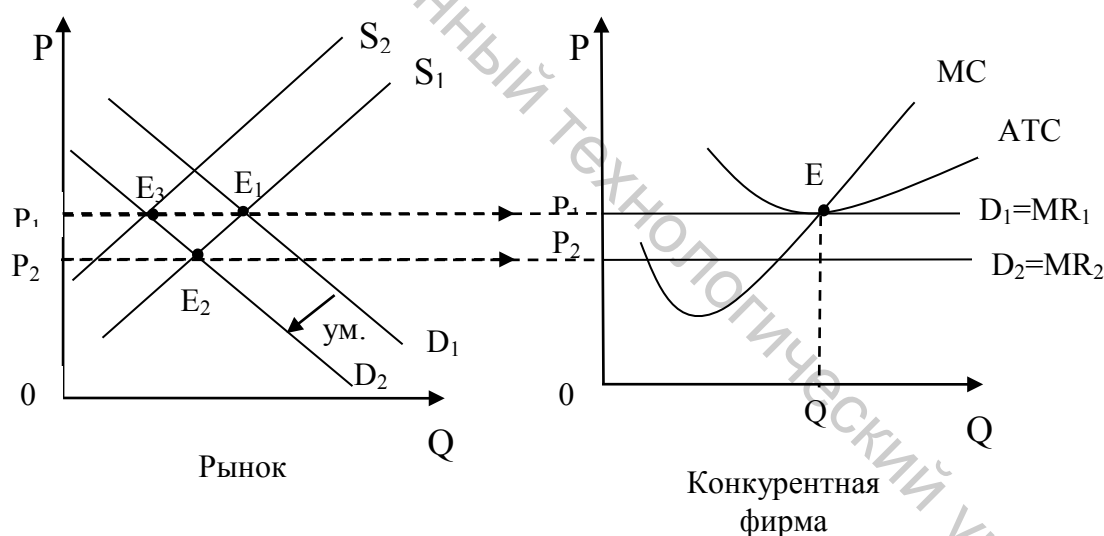


Рисунок 3.11 – Ситуация убытков на конкурентном рынке

Предположим, что на рынке произошло уменьшение спроса из положения  $D1$  в положение  $D2$ . Цена стала низкой, и при этой цене фирма не покрывает совокупных издержек:

$P_1 = ATC$  – безубыточность, фирма получает нормальную прибыль;  $P_2 < ATC$  – убытки.

Появившиеся при цене  $P_2$  убытки в долгосрочном периоде не могут быть сохранены, так как:

1. Произойдет массовый отток фирм с рынка.
2. Уменьшится рыночное предложение с  $S_1$  до  $S_2$ .

3. Новое равновесие в точке E3 при более высокой цене P1.
4. Повышение цены вызвало исчезновение экономических убытков.

Массовый отток фирм с рынка вызвал восстановление долгосрочного равновесия в точке  $E_1$  при объеме  $Q_1$  и цене  $P_1$ .

Таким образом, в долгосрочном периоде на рынке совершенной конкуренции возможно лишь одно равновесное положение: *равновесие при безубыточности и нормальной прибыли.*

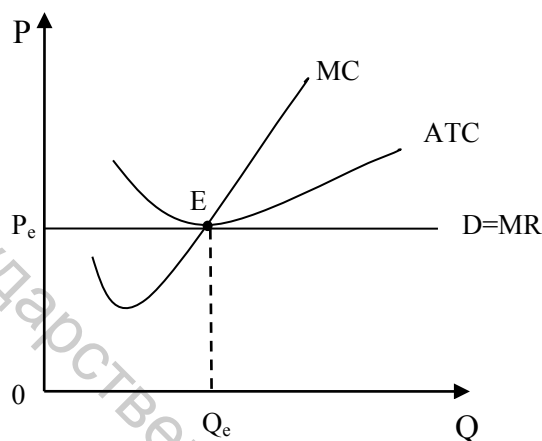


Рисунок 3.12 – Равновесие конкурентной фирмы в долгосрочном периоде

Уравнение долгосрочного равновесия на рынке совершенной конкуренции:

$$P_e(MR) = \min ATC = MC, \quad (3.18)$$

Из условия долгосрочного равновесия следует:

1.  $P = \min ATC$ : совершенная конкуренция способствует расширению производственной эффективности (фирма использует наиболее дешёвые технологии производства продукции, имеет низкие совокупные издержки);

2.  $P = MC$ : означает, что конкурентная фирма работает в условиях социально-экономической эффективности, т. е. поставлена в условия наилучшего распределения ограниченных ресурсов.

### 5 Оценка эффективности совершенной конкуренции

Условием долгосрочного равновесия конкурентной фирмы является равенство цены, предельных и минимальных средних издержек. Это тройное равенство определяет некоторые выводы, касающиеся эффективности совершенной конкуренции.

$$P_e(MR) = \min ATC = MC;$$

$$P_e(MR) = \min ATC;$$

$$P_e(MR) = MC.$$

При оценке следует:

1. Выявить сильные стороны, положительные характеристики: отвечает ли долгосрочное равновесие условиям производственной и социальной эффективности с учётом критерия ограниченности ресурсов.

2. Необходимо выявить недостатки оцениваемой модели.

Модель совершенно конкурентного рынка обеспечивает производственную и социальную эффективность (критерий оптимального распределения ограниченных ресурсов). Равенство цены и минимальных средних издержек ( $P_e(MR) = \min ATC$ ) на рынке совершенной конкуренции – это условие производственной эффективности. Достижение производственной эффективности требует, чтобы товар производился с наименьшими издержками. Производственная эффективность также предполагает:

1 – фирма использует наиболее дешёвые технологии производства;

2 – использует наиболее производительное оборудование;

3 – применяет оптимальную схему разделения труда и производства, в том числе и управленческого;

4 – совершенствует организацию производства.

Равенство цены и предельных издержек ( $P_e(MR) = MC$ ) на рынке совершенной конкуренции – это условие социальной эффективности. При данном равенстве ни одна из фирм не получает преимуществ в том, чтобы получить ресурсы. Эффективность распределения ресурсов предполагает, что ограниченные экономические ресурсы распределяются между фирмами и отраслями так, чтобы получить определенный ассортимент продуктов, которые наиболее необходимы потребителям.

В долгосрочном периоде в условиях совершенной конкуренции возникает ситуация «ни прибыли, ни убытков» («парадокс прибыли»), которая называется **оптимальностью 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 положение других.

Рынок совершенной конкуренции также имеет свои недостатки:

1. Совершенный конкурент не способен эффективно распределять доходы, причём доводит дифференциацию в доходах до крайности (социальная несправедливость).

2. Отсутствие контроля на рынке за внешними эффектами (экстерналиями).

3. Неспособность рынка производить и предлагать общественное благо.

4. Неспособность финансировать дорогостоящие научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР).

5. Рынок не способен обеспечить покупателям широкий диапазон покупательского выбора, так как предлагает однородный продукт.

### **Ключевые понятия**

*Совершенная конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция, олигополия, однородность продукта, дифференцированность продукта, конкурентная фирма, оптимальный объем выпуска, социальная эффективность, производственная эффективность, оптимум Парето.*

## Тема 4. Чистая монополия

- 1 Основные черты чистой монополии. Виды монополии
  - 2 Определение цены и объёма производства в условиях чистой монополии
  - 3 Экономические последствия монополии
  - 4 Ценовая дискриминация: условия, формы, последствия
  - 5 Регулируемая монополия
  - 6 Оценка эффективности чистой монополии
- Ключевые понятия

### 1 Основные черты чистой монополии. Виды монополии

**Монополия** (от греч. *monos* – один, единственный, *polio* – продаю) – рынок одного продавца.

**Чистая монополия** – рыночная модель, представленная единственным производителем уникального продукта.

*Основные характеристики:*

1. Оперирует единственный производитель, размеры которого принципиального значения не имеют.
2. Фирма производит уникальный, не имеющий аналогов, то есть близких полноценных субститутов, продукт.
3. Рынок защищён барьерами, то есть вход на рынок заблокирован по многим причинам: патентная защита рынка, защита авторского права производителя, собственность фирмы на уникальное сырьё и др.
4. Монополист способен оказывать воздействие на рыночную цену.
5. Неценовая конкуренция для рынка нетипична, за исключением расходов по поддержанию имиджа (статуса).
6. Ограниченный доступ к рыночной информации.
7. Способность монополиста удерживать экономическую прибыль в долгосрочном периоде.

Как историческое явление монополия возникла в последней трети XIX века. Известны 2 пути возникновения:

- на добровольной основе (объединение, кооперирование фирм);
- путь «поглощения», когда более сильный соперник вытесняет более слабого и прибавляет его активы к своим.

*Основная цель монополиста* – навязать свои условия рынку и обеспечить максимальную прибыль.

Различают 5 основных видов монополии:

1. Естественная.
2. Закрытая.
3. Открытая.

4. Простая.

5. Организационная.

**Естественная** – предприятия общественного пользования (водо-, газо-, электроснабжающие компании, минимизирующие издержки при условии существования в данной отрасли одного производителя).

**Закрытая** – монополия, защищённая законодательными барьерами в виде патентов, лицензий, авторских прав.

**Открытая** – краткосрочная монополия производителя, не защитившего специальными барьерами своё положение на рынке. В такой ситуации часто оказываются фирмы, впервые появившиеся на рынке с новой продукцией.

**Простая** – фирмы, реализующие свой продукт или услугу по одной цене, не занимающиеся ценовой дискриминацией.

**Организационная** – монополия, возникающая в результате концентрации или централизации капитала. Например: трест, синдикат, концерн и др.

## 2 Определение цены и объёма производства в условиях чистой монополии

Для монополиста, также как и для совершенно конкурентной фирмы, основной целью деятельности является максимизация прибыли. Однако перед монополистом всегда встаёт специфическая задача, не возникающая у совершенного конкурента, – выбор уровня цены, который необходимо не только назначить, но и подольше удержать. Поэтому так важно, во-первых, определить объём производства, а также сознательное его ограничение, поскольку с ростом продаж снижается цена; во-вторых, разработать и реализовать стратегию ценообразования.

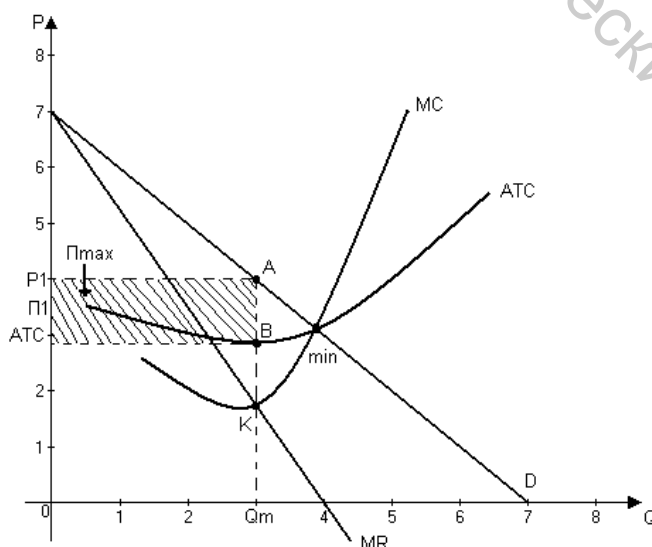


Рисунок 4.1 – Максимизация прибыли фирмой-монополистом

На рисунке 4.1 изображена модель чистой монополии, на которой видно, что положение равновесия фирмы определяется точкой **K** (точка пересечения **MC** и **MR**). Проведя вертикаль от точки **K** до кривой спроса **D**, определим цену (**P<sub>I</sub>**), которая установится на уровне **A**. Заштрихованный прямоугольник показывает величину монопольной прибыли. Построение графической модели произведено маржинальным методом по следующему алгоритму.

$$1. Q_{opt} \rightarrow MR = MC. \quad (4.1)$$

$$2. \Pi_I = P - ATC. \quad (4.2)$$

$$3. \Pi_{max} = \Pi_I * Q_m. \quad (4.3)$$

Нисходящий график спроса на продукт монополиста связан с действием закона убывания предельной полезности (ЗУПП) при потреблении монопольного продукта, а именно: с потреблением каждой дополнительной единицы блага снижается уровень полезности у покупателя, в силу чего производитель должен пойти на снижение цены для увеличения продаж данного продукта.

Исходя из алгоритма расчёта, график предельного дохода при нисходящем графике спроса всегда ниже.

Цена монополиста **P<sub>m</sub>**:

1. Не самая высокая из всех возможных цен. Есть гораздо более высокие цены, обеспечивающие более высокие размеры **Π<sub>I</sub>**.

Однако главная цель установления цены монополистом — максимизация **Π**, а не **Π<sub>I</sub>**.

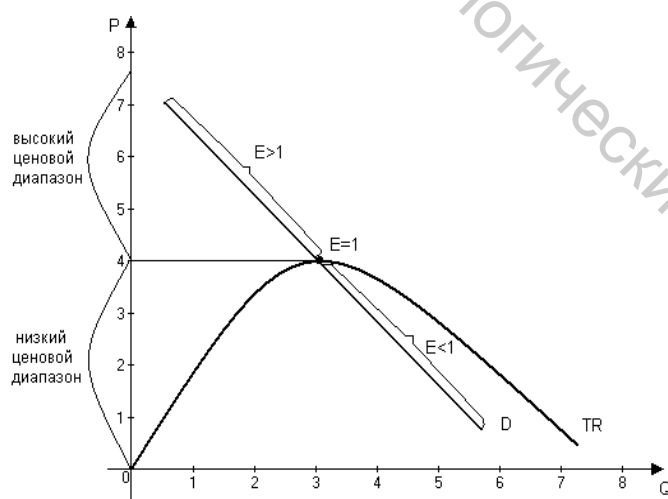


Рисунок 4.2 – Характер изменения цены монополиста в зависимости от эластичности спроса

2. Цена монополиста зависит от эластичности спроса по цене (**E<sub>p</sub><sup>d</sup>**).

$P \downarrow E > 1 \rightarrow TR \uparrow$  – то есть интерес монополиста привязан к эластичному отрезку нисходящего графика спроса.

3. Цена монополиста всегда принадлежит высокому ценовому диапазону.

4. Цена монополиста зачастую используется монополистом как дополнительный барьер, защищающий рынок от потенциальных конкурентов.

Понятие предложения для рынка чистой монополии лишено смысла!

### 3 Экономические последствия монополии

Экономические последствия монополии можно выявить, сравнивая рынок совершенной конкуренции и рынок чистой монополии при разном соотношении издержек производства на этих рынках.

1.  $ATC_m = ATC_c$ .
2.  $ATC_m < ATC_c$ .
3.  $ATC_m > ATC_c$ .

Предположим, что  $ATC_m = ATC_c$ .

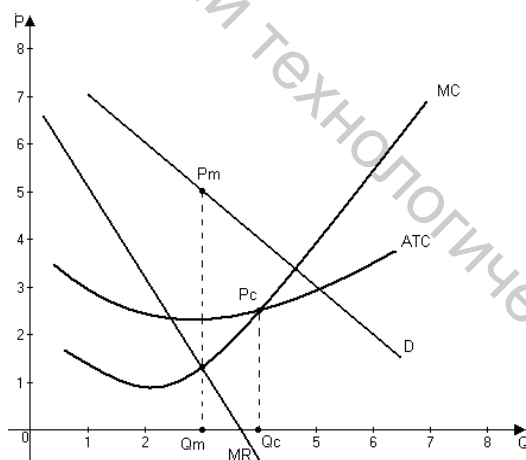


Рисунок 4.3 – Объем производства и цена в условиях чистой монополии и совершенной конкуренции

$$P_m > P_c \quad (4.4)$$

$$Q_m < Q_c \quad (4.5)$$

Таким образом, рынок чистой монополии отличается от рынка совершенной конкуренции недопроизводством продукции ( $Q_m < Q_c$ ) и завышенностью цен ( $P_m > P_c$ ). Недопроизводство и завышенность цен – это стратегия любого монополиста на любом рынке.

Предположим, что  $ATC_m < ATC_c$ . Такое сравнение требует учёта анализа *эффекта масштаба производства (ЭМП)* при долгосрочном расширении выпуска. *ЭМП* – различный характер связей между увеличением объёма выпуска и изменением динамики долгосрочных средних издержек.

ЭМП

- ПЭМ ( $\uparrow Q, \downarrow ATC_L$ );
- ОЭМ ( $\uparrow Q, \uparrow ATC_L$ );
- НЭМ ( $\uparrow Q, ATC_L = const$ ).

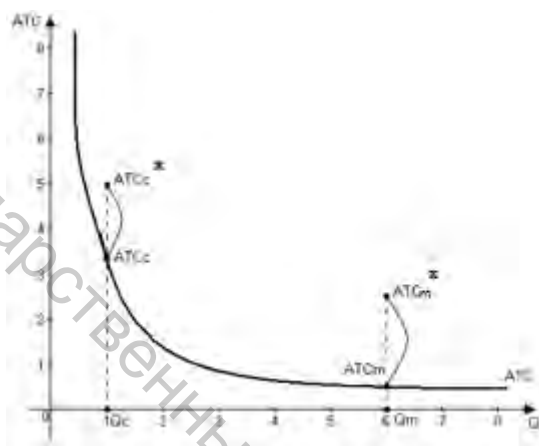


Рисунок 4.4 – Эффект масштаба производства в условиях чистой монополии и совершенной конкуренции

$$Q_m > Q_c;$$

$$ATC_m < ATC_c.$$

Монополист в полной мере реализует положительный эффект масштаба, демонстрируя преимущества крупного производства.

Предположим, что  $ATC_m > ATC_c$ .

В данном случае причинами более высоких издержек монополиста могут стать:

- 1) «Х-неэффективность»;
- 2) рекламные расходы.

**«Х-неэффективность»** – положение на рынке, при котором фактические издержки оказываются выше максимально допустимых при данном объёме выпуска. Главная причина – отсутствие либо незначительная конкуренция на рынке.

«Х-неэффективность» в большей степени присуща рынку монополии, чем рынку совершенной конкуренции.

Рекламные расходы осуществляет монополист, желающий напомнить о себе для продления лицензионной деятельности. Речь идёт

о рекламных расходах не продукта, а репутации, имиджа, добрых намерений самого монополиста.

Рекламные расходы – фактор завышенных издержек и цены.

#### ***4 Ценовая дискриминация: условия, формы, последствия***

**Ценовая дискриминация** – практика продажи одной продукции разным покупателям по разным ценам, причём, разность предлагаемых покупателям цен не зависит от разности издержек производства.

Условия ценовой дискриминации:

1. Производитель должен располагать рыночной властью, устанавливая разные уровни цен.
2. Производитель должен контролировать рынок, не допуская перепродажи продуктов.
3. Производитель должен уметь различать покупателей по характеру ценовой эластичности спроса, назначая покупателям с неэластичным спросом более высокую цену, а покупателям с эластичным спросом – низкую.

Принято выделять 3 вида ценовой дискриминации:

1. Ценовая дискриминация первой степени, или совершенная ценовая дискриминация.

Каждому покупателю назначается та цена, которая соответствует его покупательной способности (доходу). Монополист продаёт каждую единицу блага каждому покупателю по его резервируемой цене, то есть 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.

2. Ценовая дискриминация второй степени, которая заключается в установлении различных цен в зависимости от объёмов продаж.

3. Ценовая дискриминация третьей степени (сегментированная) – это ситуация, когда монополист продаёт товары разным группам покупателей, имеющим различную эластичность спроса по цене. Такая ситуация требует сегментации рынка, то есть формирования групп покупателей в зависимости от их платежеспособности. Таким образом, монополист создаёт «дорогой» и «дешёвый» рынки.

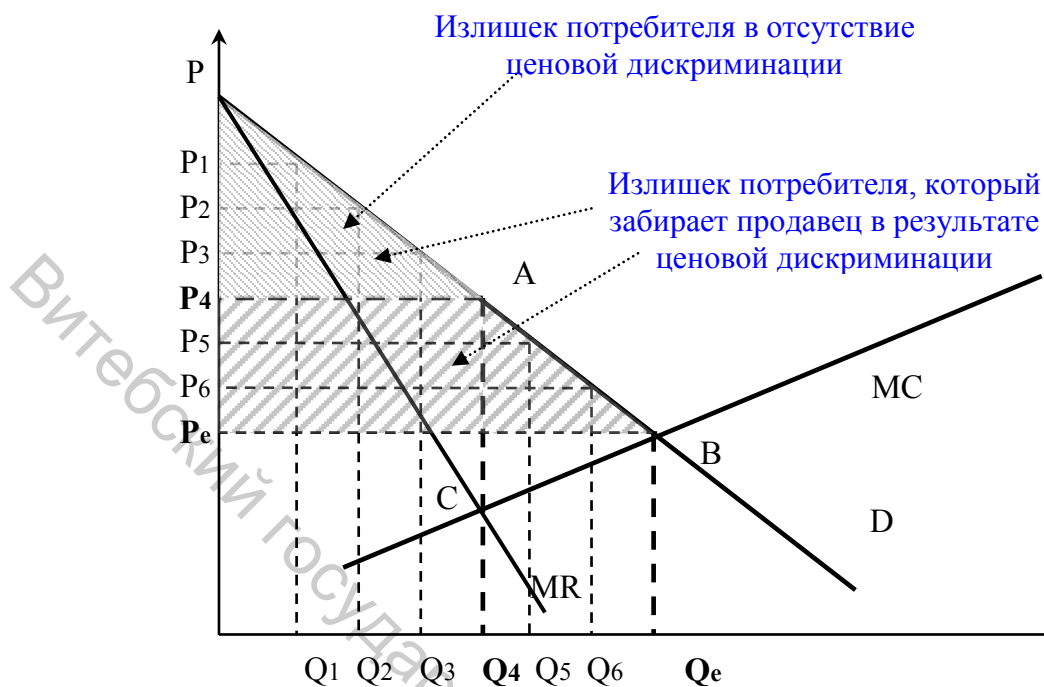


Рисунок 4.5 – Объем производства и цена чистой монополии при ценной дискриминации первой степени

На рисунке 4.5 показано распределение излишков потребителей и производителей в ситуации совершенной (первой степени) ценной дискриминации. Цены  $P_1, P_2, \dots, P_6$  – это резервные цены, отражающие максимальную готовность покупателей платить за количество товара  $Q_1, Q_2, \dots, Q_6$ . В отсутствие ценной дискриминации монополист продаст товар в объеме  $Q_4$  по цене  $P_4$ . Все покупатели платят равновесную рыночную цену  $P_4$ , в результате чего имеет место излишек потребителя в объеме, пропорциональном площади заштрихованного треугольника. В условиях совершенной ценной дискриминации фирма продаст первую порцию товара  $Q_1$  за цену  $P_1$ , вторую порцию товара  $Q_2$  за цену  $P_2$  и т. д. В результате каждый потребитель будет платить за товар максимальную цену, которую он готов заплатить. Излишек потребителя весь достанется фирме-продавцу.

В условиях совершенной ценной дискриминации функция предельного дохода монополиста совпадет с функцией спроса на его продукцию. В результате равновесный объем продаж, максимизирующий прибыль фирмы, увеличится с  $Q_4$  до  $Q_e$ . На рынок придут новые покупатели, для которых цена  $P_4$  была слишком высока. Возникнет дополнительный объем потребительского излишка (пропорциональный площади заштрихованной трапеции), который также достанется продавцу.

Таким образом, последствия ценной дискриминации с точки зрения эффективности двояки. С одной стороны, благосостояние

потребителей ухудшается, так как они лишаются возможности извлечения своих излишков. С другой стороны, излишки потребителей достаются продавцу, и благосостояние последнего улучшается. Кроме этого, продажи возрастают и достигают оптимального объема (при цене, равной предельным издержкам).

Если представлять общественное благосостояние как сумму излишков потребителей и производителей, то оно возрастет в результате ценовой дискриминации на величину, эквивалентную площади треугольника  $ABC$ .

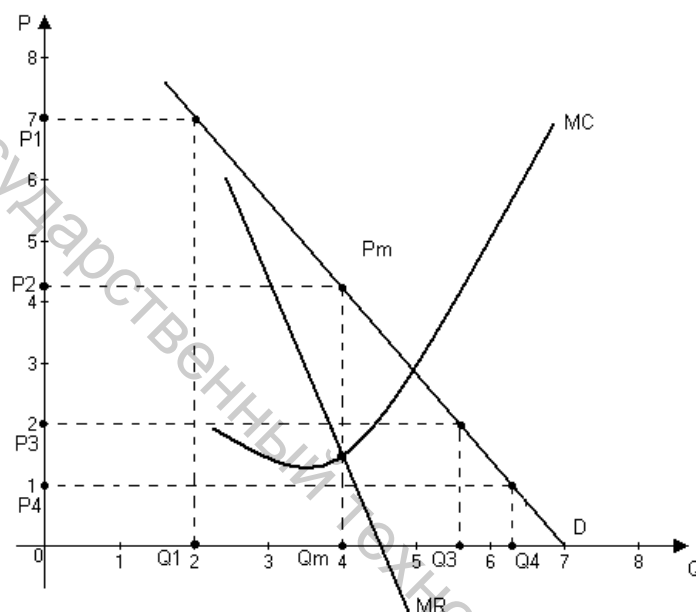


Рисунок 4.6 – Объем производства и цена чистой монополии при ценовой дискриминации второй степени

Наибольший эффект ценовая дискриминация второй степени достигает при ПЭМ, когда  $ATC \downarrow$ , и именно этот вид ценовой дискриминации активно поддерживает государство. Монополист снижает цены покупателям, увеличивая объемы покупок.

Экономические последствия те же, что и при ценовой дискриминации первой степени.

**Ценовая дискриминация 3 степени (ценовая дискриминация на сегментированных рынках)** предполагает разделение потребителей на группы и установление различных цен для каждой из групп. Примерами являются: продажа схожих товаров по разным ценам под разными брендами; продажа авиабилетов разных классов по разным ценам и т. д. На рисунке 4.7 приведена иллюстрация примера ценовой дискриминации 3-й степени.

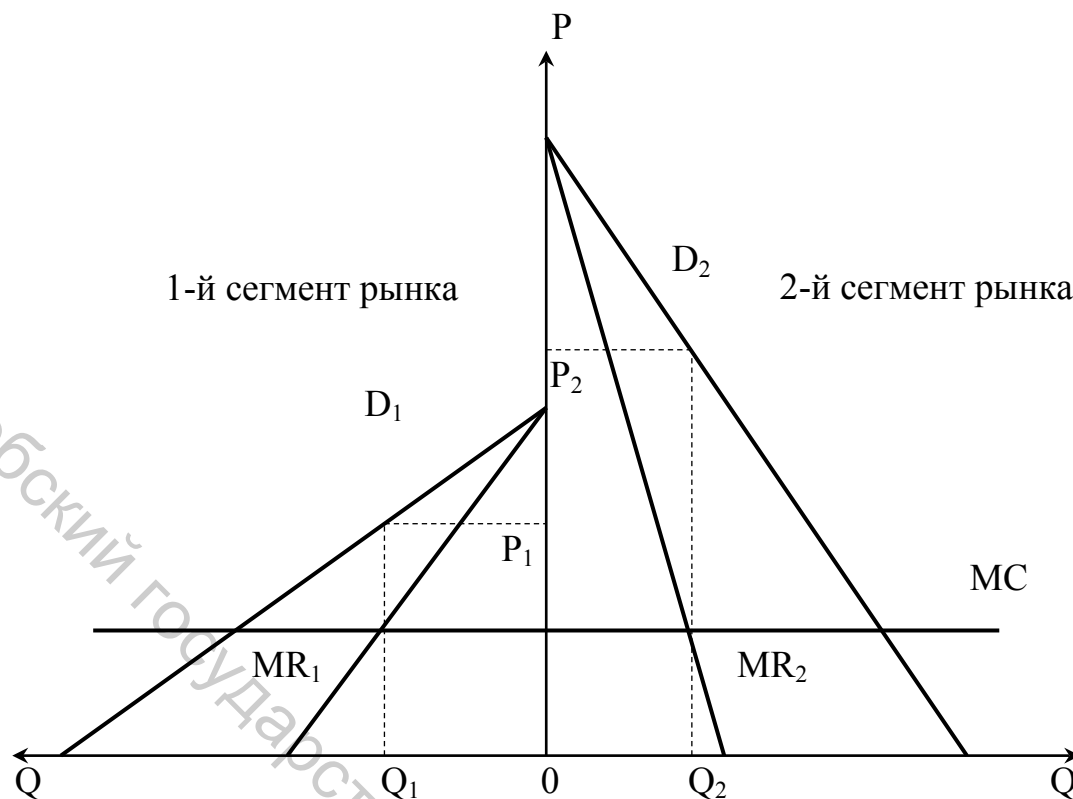


Рисунок 4.7 – Ценовая дискриминация на сегментированных рынках

Например, есть категория потребителей с относительно низкой платежеспособностью спроса (1-й сегмент рынка), и категория потребителей с относительно высокой платежеспособностью (2-й сегмент рынка). Для каждого сегмента рынка характерна своя функция спроса и предельного дохода для фирмы-продавца. Товар на обоих сегментах рынка продается практически одинаковый – возможна определенная дифференциация товара, например, разное качество обслуживания пассажиров различных классов в самолете, но обычно такая дифференциация незначительно влияет на издержки.

Таким образом, издержки производства сходны на обоих сегментах рынка. Объем продаж товара на 1-м и 2-м сегментах определяется соответственно пересечением графиков функций предельного дохода  $MR_1$  и  $MR_2$  и графика функции предельных издержек  $MC$ . Проецируя объемы продаж  $Q_1$  и  $Q_2$  на функции спроса  $D_1$  и  $D_2$ , можно определить оптимальные цены  $P_1$  и  $P_2$  для первой и второй категорий покупателей.

Фирме выгодно продавать на втором сегменте рынка продукцию по более высоким ценам, чем на первом. Установить для покупателей первого сегмента такие же высокие цены, как и для покупателей второго сегмента неэффективно – они не смогут, не захотят платить столько, либо количество покупателей будет очень невелико. Ориентироваться лишь на потребителей, готовых платить высокую

цену, фирме невыгодно, так как объем спроса будет слишком мал. При установлении низких цен для всех величина спроса возрастет, но в меньшей степени, чем снизится цена, и объем выручки фирмы будет меньшим, чем при ценовой дискриминации.

Таким образом, сегментированная ценовая дискриминация показывает очевидный положительный эффект для производителя из-за:

1. Большого увеличения объема продаж во втором сегменте, где покупателям в силу их эластичного спроса предлагаются более низкие цены.
2. Увеличения прибыли за счёт повышения цены в первом сегменте для покупателей с неэластичным спросом.
3. Незначительного снижения объема продаж в первом сегменте.
4. Незначительного уменьшения прибыли за счёт снижения цены во втором сегменте. Получается, что монополист в целом выигрывает в результате ценовой дискриминации покупателей с неэластичным спросом.

### **5 Регулируемая монополия**

Проявления монополизма причисляются к так называемым *рыночным несовершенствам* и являются обоснованием для вмешательства государства в деятельность монополий. Государство может проводить антимонопольную политику двумя основными путями: стимулировать конкуренцию там, где это возможно, и регулировать деятельность монополий в отраслях, где конкуренция проблематична.

Естественная монополия подлежит регулированию с помощью следующих инструментов:

1. Фиксирование цен на продукт монополиста, а именно: установление «ножниц цен» (фиксирование верхнего и нижнего уровней цен); правила ценообразования; законодательное определение структуры цены; использование повышающих или понижающих коэффициентов к ценам и др.
2. Квотирование производства – законодательное определение объема выпуска или объема продаж.
3. Определение географических границ рынков сбыта.
4. Контроль государства за слияниями, поглощениями в отрасль, покупка-продажа ценных бумаг.

Фиксирование цен – самый активный инструмент регулирования.

Встает вопрос: на каком уровне установить цену для монополии? Сам монополист предпочтет установить цену  $P_m$ , а объем продаж –  $Q_m$ . Оптимальным с точки зрения эффективности распределения ресурсов является установление цен на уровне предельных издержек (уровень цен  $P_l$  на рисунке 4.8). При этом объем продаж составит  $Q_l$ . Однако при

таком объеме уровень средних издержек  $ATC_1$  превысит уровень цен, т. е. фирма станет убыточной (на рисунке 4.8 величина убытка отображается площадью заштрихованного прямоугольника). Чтобы фирма не разорилась, государству придется ее субсидировать.

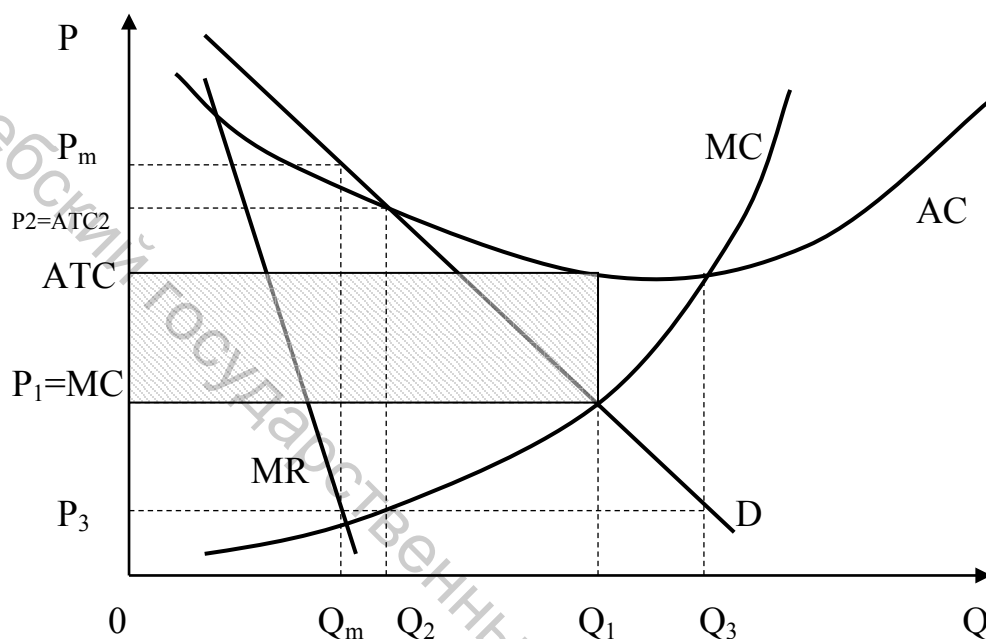


Рисунок 4.8 – Регулируемая монополия

Если государство не желает тратить средства на субсидирование монополиста, оно может установить цены на уровне, покрывающем средние издержки ( $P_2 = ATC_2$  на рисунке 4.8). При этом объем продаж составит  $Q_2$ , что меньше оптимального с точки зрения эффективности распределения ресурсов, но больше монопольного объема  $Q_m$ . При ценообразовании по средним издержкам у фирм может возникнуть желание увеличить свои издержки, чтобы добиться от государства более высоких цен. Фирмы начинают работать неэффективно, не используют доступные возможности для экономии затрат, не стремятся внедрять новые технологии.

Возникает ситуация **Х-неэффективности** – завышения издержек при любом объеме выпуска. Х-неэффективность не является характерной только для монополии, но именно в отсутствие конкуренции она проявляется ярче всего – чем меньше фирмы опасаются конкурентов, тем слабее они «стараятся» работать эффективно.

Из приведенного примера на рисунке 4.8 видно, что, какую бы цену на товар монополиста ни установило государство, невозможно одновременное достижение всех условий эффективности. С точки зрения производственной эффективности, производиться должно столько товара, чтобы средние издержки были минимальны, а продаваться товар должен по

цене, равной средним издержкам. На рисунке 4.8 это количество  $Q_3$ . Но такое количество товара можно продать только по цене  $P_3$ , которая гораздо ниже средних издержек и очень убыточна для фирмы. Если же установить цену на уровне средних издержек, не удастся продать объем товара, достаточный для минимизации средних издержек.

Таким образом, при регулировании монополии есть три «частично оптимальных» уровня цен:  $P_3$ , при котором минимизируются издержки производства;  $P_2$ , при котором фирма работает безубыточно (получает только нормальную прибыль);  $P_1$ , при котором в отрасли эффективно распределяются ресурсы. В отличие от совершенной конкуренции, эти три уровня цен не совпадают, поэтому даже при государственном регулировании монополии экономического оптимума достичь не удастся. Выбор государства между ценами называется **дилеммой регулирования**. Этот выбор зависит от многих факторов:

1. Особенности рынка, на котором функционирует монополист.
2. Уровень развития национальной экономики.
3. Состояние государственного бюджета (дефицит или профицит).
4. Уровень государственного долга и платежей по нему.

## 6 Оценка эффективности чистой монополии

Оценка эффективности чистой монополии осуществляется на основе сравнения рынка чистой монополии с рынком совершенной конкуренции, исходя из условия долгосрочного равновесия на рынке совершенной конкуренции.

$$P_e = \min ATC = MC \quad (4.6)$$

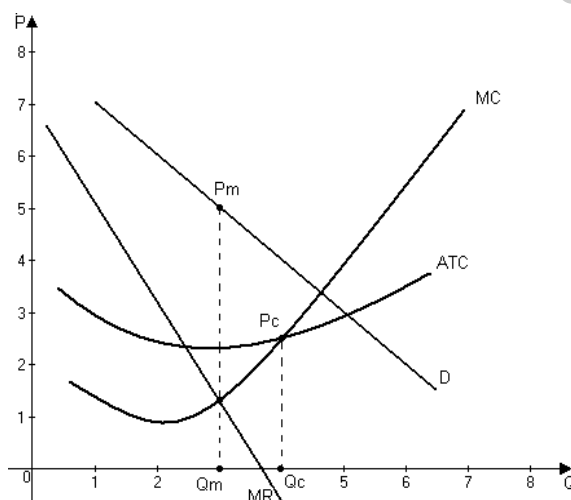


Рисунок 4.9 – Объем производства и цена в условиях чистой монополии и совершенной конкуренции

$$P_m > P_c$$

1.  $P_c = \min ATC \rightarrow ПЭ$  (производственная эффективность).

2.  $P_c = MC \rightarrow СЭ$  (социальная эффективность).

Эффективность той или иной рыночной структуры с точки зрения общественного благосостояния рассматривается в двух аспектах: как *производственная эффективность* и как *эффективность распределения ресурсов (аллокативная)*. Исходя из такого подхода, можно указать на негативные и позитивные стороны рынка.

*Негативные стороны чистой монополии:*

1. Не обеспечивается оптимальное использование ограниченных ресурсов, то есть не достигается **ПЭ** ( $P_m > \min ATC$ ). **Производственная эффективность** связана с достижением фирмами в отрасли равенства цены и минимума средних издержек. Эффективность достигается, если:

- во-первых, производство осуществляется с помощью технологий, позволяющих иметь самые низкие производственные издержки, т. е. выпускать товар самым эффективным способом;
- во-вторых, товар продается по минимально возможным ценам, т. е. ценам, лишь окупающим средние издержки продавцов, но не позволяющим получать никакой экономической прибыли сверх нормальной.

Обычно к такому уровню цен приводит конкуренция между продавцами. Возможно, это не самый выгодный вариант для продавцов, желающих получать как можно большую прибыль, но это самый благоприятный вариант для общества, позволяющий иметь самые низкие из возможных цены на товар.

2. Не достигается оптимальное распределение ограниченных ресурсов ( $P_m > MC$ ). Эффективность распределения ресурсов (аллокативная эффективность) связана с равенством цены товара и предельных издержек на его производство и предполагает, что:

- затраты на ресурсы, необходимые для производства дополнительной единицы продукции, не должны превышать цену данной единицы;
- производство не должно осуществляться фирмами, имеющими предельные издержки производства, которые превышают цену;
- фирма должна наращивать объемы производства до тех пор, пока последняя (предельная) единица продукции не начнет приносить доход, равный издержкам на ее производство.

Предельные издержки в конкурентной отрасли характеризуют предложение фирм, цена – спрос потребителей, т. е. равенство цены и предельных издержек соответствует равенству величины спроса и предложения на рынке. Другими словами, на рынке будет продаваться столько товара и по такой цене, которые оптимальным образом соотносят возможности производителей и желания потребителей.

Фирмы всегда выбирают объем производства, позволяющий максимизировать прибыль, и математически максимум прибыли наблюдается при равенстве предельных издержек и предельных доходов. Но для совершенной конкуренции как ситуации на рынке наблюдается равенство цены товара и предельных доходов фирм, вытекающее из абсолютно эластичного спроса на продукцию каждой отдельной фирмы.

При отсутствии в отрасли ситуации совершенной конкуренции вышеприведенные условия эффективности не обязательно будут соблюдаться. Если спрос для отдельной фирмы не является абсолютно эластичным (что характерно для монополии), то цена товара не будет совпадать с предельным доходом, и фирма, максимизирующая свою прибыль, будет уравнивать предельные издержки с предельным доходом, но не с ценой товара. Объемы производства не обязательно будут оптимальными для общества.

3. Наличие на рынке некоторого проявления «Х-неэффективности».

4. Отсутствие стимулов к НТП.

*Позитивные стороны чистой монополии:*

1. Наличие экономической прибыли позволяет финансировать дорогостоящие НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки).

2. Монополист способен извлекать экономию на больших масштабах производства, то есть способен реализовать ПЭМ (положительный эффект масштаба).

3. Экономия на информационных расходах, связанная с монопольным положением производителя на рынке, то есть само имя производителя даёт исчерпывающую информацию о его продукте.

### **Ключевые понятия**

*Чистая монополия, естественная монополия, закрытая монополия, открытая монополия, регулируемая монополия, ценовая дискриминация, «Х-неэффективность», эффективность распределения ресурсов (аллокативная эффективность), производственная эффективность.*

## Тема 5. Монополистическая конкуренция

- 1 Основные черты монополистической конкуренции
  - 2 Равновесие фирмы – монополистического конкурента в краткосрочном периоде
  - 3 Равновесие монополистического конкурента в долгосрочном периоде
  - 4 Неценовая конкуренция и её издержки
  - 5 Оценка эффективности монополистической конкуренции
- Ключевые понятия

### 1 Основные черты монополистической конкуренции

**Монополистическая конкуренция** – это рыночная структура, состоящая из множества мелких фирм, выпускающих неоднородную продукцию и имеющих свободный вход и выход с рынка. Монополистическую конкуренцию отличает производство дифференцированного продукта и наличие неценовой конкуренции. Рынок схож с совершенной конкуренцией по большому количеству производителей, с монополией – по возможности воздействия на рыночную цену в своем ценовом сегменте.

Теория «монополистическая конкуренция» рассмотрена американцем Чемберленом в книге «Теория монополистической конкуренции» и англичанкой Джоан Робинсон в книге «Экономика несовершенной конкуренции».

Чертами, отличающими монополистическую конкуренцию от других видов конкуренции, являются: дифференциация продукции, наличие множества продавцов, конкуренция по неценовым показателям. Монополизм в данной модели основан на дифференциации продукта, но ограничен большим числом конкурентов.

*Признаками структуры монополистической конкуренции являются:*

1. На рынке оперирует большое количество малых, средних и крупных производителей (больше 20), что:

- с одной стороны, исключает возможность сговора и согласованных действий между фирмами с целью ограничения объема выпуска и повышения цен;
- с другой стороны, не позволяет фирме существенным образом влиять на рыночные цены.

2. Фирмы производят неоднородный, дифференцированный продукт, то есть многообразные товары-субституты. Дифференциация продукта – это разнообразие потребительских условий и качеств сбыта товара, включающего в себя стиль, упаковку, условия реализации, услуги, сопутствующие продажи, пространственное местонахождение

продавца, стимулирование сбыта посредством рекламы. Дифференциация позволяет обеспечить известную степень обособленности рынка для отдельной фирмы за счет разницы в цене субститутов и создать, тем самым, предпосылки для контроля над ценой (рынки обуви, одежды, рынки моющих средств, гостиницы и др.).

Дифференциация товаров может быть основана на:

- физических характеристиках товара;
- по услугам и условиям, связанным с реализацией продукта (сервис, доставка, гарантия);
- по размещению и доступности продукта (супермаркеты с более низкими ценами и небольшие магазины на оживленных улицах с высокими ценами);
- «мнимых» различиях, связанных с упаковкой, торговой маркой, имиджем фирмы, рекламированием.

Дифференциацию иногда делят на горизонтальную и вертикальную:

- вертикальная основана на делении товаров по качеству или какому другому схожему критерию, условно на «плохие» и «хорошие»;
- горизонтальная предполагает, что при примерно равных ценах покупатель делит товары не на плохие-хорошие, а на соответствующие и не соответствующие его вкусу (выбор автомобиля – Volvo или Alfa-Romeo).

3. Рынок не защищён специальными барьерами, однако затруднения на входе в рынок могут сформировать: известные торговые имена, фабричное клеймо, торговая марка, известный бренд, знакомый логотип.

4. Фирма способна оказывать воздействие на рыночную цену в той степени, в которой она сумела узко отдифференцировать свой продукт, то есть придать ему неповторимое качество, свойство.

5. Типичным явлением для рынка становится неценовая конкуренция, которая может осуществляться по следующим основным направлениям:

- реальное совершенствование качества и потребительских свойств продукта;
- предоставление более привлекательных условий покупателям при продаже, например, рассрочка, кредит, свободный доступ;
- предоставление сервисных услуг покупателям: гарантийное и постгарантийное обслуживание;
- широкая рекламная компания: брендинг;
- более выгодное местоположение фирмы относительно рынков сбыта и т. д.

6. Доступ к информации свободен. Из-за открытости рынка, равновесие в долгосрочном периоде достигается при безубыточности, однако не исключается возможность получения экономической прибыли в ходе неценовой конкуренции.

## **2 Равновесие фирмы – монополистического конкурента в краткосрочном периоде**

Дифференциация продукции ведёт к тому, что монополистически конкурентная фирма может в определённых пределах управлять ценой. Иными словами, кривая спроса на её продукт имеет отрицательный наклон. Обладая некоторой монопольной властью, размер которой зависит от успеха в дифференциации своего продукта по отношению к продуктам других фирм, фирма – монополистический конкурент является ценоискателем и стремится установить цену, максимизирующую прибыль.

Спрос на продукцию фирм, действующих в условиях монополистической конкуренции, достаточно эластичен, но всё-таки убывает (так как рыночная власть невелика). Кривая спроса более пологая, чем у чистой монополии, поскольку потребителям легче переключиться на товары-заменители при повышении цены. Чем больше число конкурентов и слабее дифференциация продукта, тем более эластична кривая спроса каждого продавца, то есть тем больше ситуация будет приближаться к совершенной конкуренции и тем меньше будет рыночная власть отдельной фирмы.

Первый шаг анализа модели монополистической конкуренции – исследование процесса принятия решений отдельной фирмой. Каждая фирма на рынке монополистической конкуренции во многом подобна монополии. Так как её продукция отличается от производимой другими фирмами, она сталкивается с убывающей кривой спроса. Монополистически конкурентная фирма следует правилу максимизации прибыли и выбирает объём выпуска, при котором предельный доход равняется предельным издержкам ( $MR = MC$ ), а затем использует кривую спроса, чтобы установить цену, соответствующую этому объёму.

Фирмы в условиях монополистической конкуренции в краткосрочном периоде могут получать прибыль или нести убытки.

а) модель максимизации прибыли

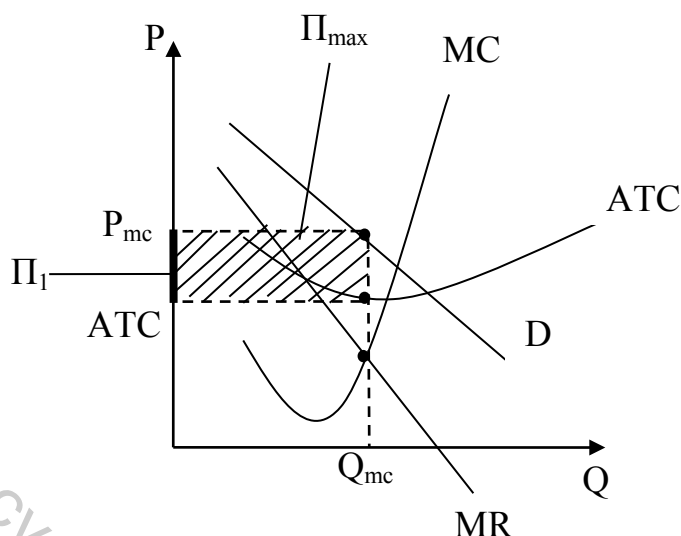


Рисунок 5.1 – Случай максимизации прибыли фирмой в условиях монополистической конкуренции

Находим оптимальный объем на рынке монопольной конкуренции по правилу  $MR=MC$ . Находим точку пересечения ATC и перпендикуляра, проецируем её на ценовую ось  $P$  – это ничто иное как ATC. Разница между ценой и средними совокупными издержками есть прибыль на единицу продукции ( $\Pi_1 = P_{mc} - ATC$ ). Заштрихованный прямоугольник – максимальная прибыль ( $\Pi_{max} = \Pi_1 * Q$ ).

Если фирмы в краткосрочном периоде получали экономическую прибыль, то это стимулирует ко входу на рынок новых фирм-конкурентов, что 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.

б) модель минимизации убытков

Находим точку пересечения MC и MR, проецируем её на количественную ось  $Q_{mc}$  – это и есть оптимальный объем выпуска. Далее продолжаем перпендикуляр вверх до пересечения с кривой ATC, точку пересечения проецируем на ценовую ось  $P$  – это ничто иное как ATC. Разница между ценой и средними совокупными издержками есть убытки на единицу продукции ( $Y_1 = ATC - P_{mc}$ ). Заштрихованный прямоугольник – минимальные убытки ( $y = Y_1 * Q$ ).

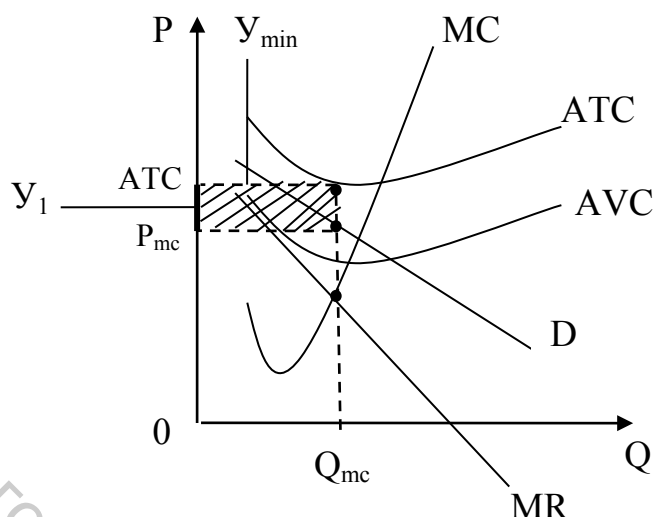


Рисунок 5.2 – Случай минимизации убытков фирмой – монополистическим конкурентом

Убытки, которые несут фирмы в краткосрочном периоде, подталкивают их к выходу с рынка. Так как 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 оставшихся фирм растёт, убытки сокращаются.

### **3 Равновесие монополистического конкурента в долгосрочном периоде**

В долгосрочном периоде фирма на рынке монополистической конкуренции сталкивается с проблемой избыточной производственной мощности, которая означает, что фирмы предлагают несколько меньше, чем оптимальный объем выпуска, и устанавливают несколько более высокие цены, чем должны быть при данном объеме. Покупатели не выигрывают на этом рынке от наибольших объемов производства и наименьших цен, более того, покупатели страдают от недозагруженности производственных мощностей, так как это значительно повышает средние издержки производства и, как следствие, рыночные цены.

В долговременном периоде существует тенденция к получению нормальной прибыли или, другими словами, к безубыточности. Долгосрочное равновесие фирмы на рынке монополистической конкуренции представлено графически:

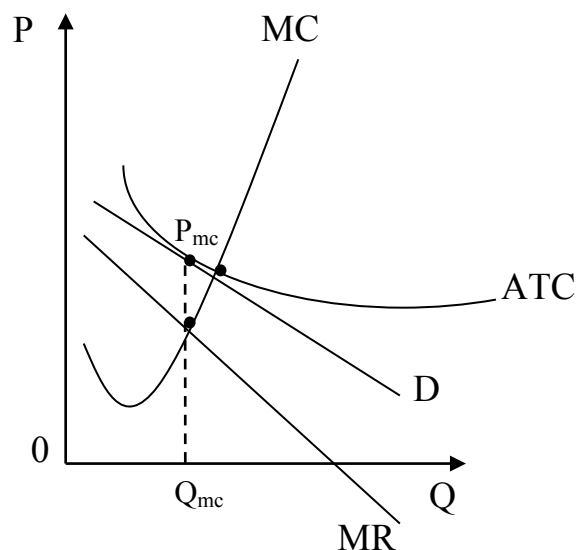


Рисунок 5.3 – Долгосрочное равновесие на рынке монополистической конкуренции

$$P_{mc} = ATC \rightarrow \Pi_n.$$

Условия монополистической конкуренции при установлении равновесия в долгосрочном периоде отличаются от условий совершенной конкуренции.

Во-первых, некоторые фирмы могут создать и запатентовать продукт с уникальными свойствами, получив при этом преимущество над конкурентами на достаточно долгое время.

Во-вторых, 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. д.).

В-третьих, инновации и использование передовых технологий могут позволить фирме на долгое время получить конкурентное преимущество.

Наконец, барьер для входа на рынок новых фирм может быть повышен за счёт дополнительных финансовых инвестиций, связанных с дифференциацией продукции и стимулированием сбыта. С другой стороны, условия, при которых фирма получает прибыль ниже нормальной, могут существовать долгое время. Поэтому рыночные силы в условиях монополистической конкуренции недостаточно велики, чтобы всё время удерживать цены в соответствии с краткосрочными и долгосрочными средними издержками. Однако эти силы способны определять тенденцию ограничения и в долгосрочном периоде сдерживать потери монополистически конкурентных фирм.

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

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

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

- дифференциация продукта и его совершенствование;
- реклама.

#### **4 Неценовая конкуренция и её издержки**

В условиях монополистической конкуренции стремление к безубыточности в долгосрочном периоде является скорее тенденцией. В реальной жизни фирмы могут получать экономическую прибыль достаточно длительный срок. Достигается это благодаря использованию методов неценовой конкуренции (дифференциация и совершенствование продукта, реклама, торговые знаки и т. д.).

Одним из самых распространенных инструментов неценовой конкуренции является реклама.

**Реклама** – это средство донесения информации до целевой аудитории с целью побуждения представителей данной аудитории к совершению определенных действий, с целью формирования у них определенных взглядов.

По объекту реклама делится на:

- коммерческую, направленную на стимулирование сбыта товаров и услуг;
- социальную, направленную на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;
- политическую, осуществляемую политическими партиями и кандидатами в рамках выборного процесса.

По способам исполнения реклама имеет множество разновидностей: телевизионная и радиореклама; печатная (в прессе и в виде листовок); наружная (в виде щитов, вывесок и др.); Интернет-реклама; реклама в виде почтовых рассылок; реклама на транспорте и т. д.

Скрытая реклама – это информация, которая не обозначена как реклама, замаскирована под нерекламную информацию, но выполняет функции рекламы.

Выделяются также понятия контррекламы (как опровержения неверной рекламы) и антирекламы (как средства дискредитации товаров и услуг конкурентов).

Неценовая конкуренция, по сравнению с ценовой, имеет 2 преимущества:

1. В условиях товарного разнообразия свойство товара, в глазах покупателя, важнее ценовой привлекательности.
2. В современных условиях, затраты на неценовую конкуренцию зачастую обходятся дешевле, чем расходы на ценовую конкуренцию.

В этих условиях большое значение имеет образ товара, закрепленный в сознании потребителя, товар превращается в бренд, то есть эмоционально-интуитивный образ товара существует в воображении покупателя. Если складывается положительный образ, то покупатель готов заплатить больше денег.

Процесс формирования бренда довольно сложен, так как на него влияют многие факторы: характер потребностей, традиции, культура, предрассудки, информация из других источников, пиар со стороны производителей, реклама.

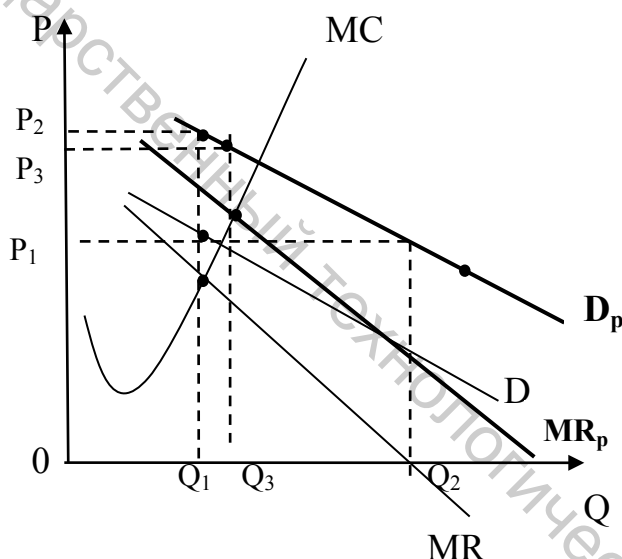


Рисунок 5.4 – Влияние рекламы на объём производства и уровень цен

Допустим, первоначальная цена равна  $P_1$ , а объем продаваемой продукции равен  $Q_1$ . В результате успешно проведенной рекламной кампании увеличивается спрос на продукт ( $D_p$ ) и выручка ( $TR_p$ ), следовательно, объем продаж, при цене  $P_1$ , расширяется до  $Q_2$ . Также при данных условиях производитель может выбрать другую комбинацию: сохранить объем выпуска  $Q_1$ , но повысить уровень цены до  $P_2$ . Однако на практике производители выбирают «золотую середину»: увеличение и уровня цены и объема выпуска.

Находим точку пересечения предельного дохода и предельных издержек ( $MC=MR$ ), получаем объем выпуска  $Q_3$ , причём  $Q_1 < Q_3 < Q_2$ .

Проводим перпендикуляр до пересечения с кривой  $D_p$  и проецируем данную точку на ценовую ось, получаем уровень цен  $P_3$ . Итак, грамотно проведенная рекламная кампания позволяет фирме и увеличить объем продаж, и повысить цену, то есть увеличить выручку и получить больший объем прибыли.

Оценка роли неценовой конкуренции и рекламы в жизни общества в экономической литературе двояка. Различают два подхода к оценке.

1. **Проконкурентный подход** – подход, который дает положительную оценку неценовой конкуренции и рекламы:

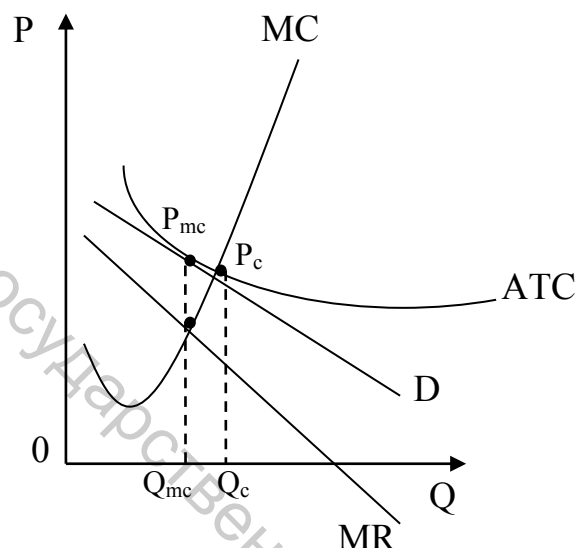
- ✓ реклама предоставляет информацию, способствующую разумному, рациональному выбору;
- ✓ реклама способствует финансированию, поддержке национальных средств коммуникации (радио, телевидение, журналы и т. д.);
- ✓ реклама стимулирует изменение продукта;
- ✓ эффективная реклама способствует расширению объема производства;
- ✓ реклама является силой поддержания конкуренции, так как предоставляет информацию о субститутах, способствующих ослаблению монопольной власти фирмы;
- ✓ реклама способствует более полной занятости, в том числе содействует развитию рекламных агентств, дизайнерских центров и т. д.

2. **Антиконкурентный подход** – это подход, который основное внимание уделяет отрицательной роли рекламы в обществе:

- реклама может вводить в заблуждение, когда дает неверную информацию;
- рекламные расходы являются непроизводительными для общества, а, значит, являются формой отвлечения ограниченных ресурсов от реального сектора экономики;
- реклама способствует возникновению многочисленных отрицательных внешних эффектов: ухудшается придорожный пейзаж, наносится урон сельской местности;
- реклама активизирует эффект самонейтрализации, то есть в результате избытка рекламы потребитель перестает обращать на неё внимание, и каждая фирма имеет ту же долю на рынке, что и до рекламы, но при более высоких издержках и уровне цен (моющие средства, фармацевтика);
- реклама способствует усилению монопольной власти на рынке, так как воспитывается приверженность покупателя к продукту фирмы.

## 5 Оценка эффективности монополистической конкуренции

Оценку эффективности монополистической конкуренции делаем на основе модели долгосрочного равновесия на рынке монополистической конкуренции.



$$P_{mc} > P_c \quad (5.1)$$

$$Q_{mc} < Q_c \quad (5.2)$$

Рисунок 5.5 – Долгосрочное равновесие на рынке монополистической конкуренции

Для того чтобы экономический анализ был корректным, следует сопоставить уровень цен рынка монополистической конкуренции ( $P_{mc}$ ) и уровень цен совершенно конкурентного рынка ( $P_c$ ).

$$P_c = \min ATC \quad (5.3)$$

(условие производственной эффективности);

$$P_{mc} \neq \min ATC, \quad (5.4)$$

где  $\min ATC$  – средние совокупные издержки;

$$P_c = MC \quad (5.5)$$

(условие социальной эффективности).

На основе проведенного анализа можно сделать следующие заключения о *негативных характеристиках* рынка монополистической конкуренции:

1. На рынке не достигается производственная эффективность, так как  $P_{mc} \neq \min ATC$ , что свидетельствует о неэффективном использовании ресурсов в отрасли.

2.  $P_{mc} \neq MC$ , то есть не достигается социальная эффективность, отсюда следует, что неэффективно распределяются ресурсы в отрасли, причина этого – наличие рыночной власти у монопольного конкурента.

3. На рынке имеют место потери эффективности из-за излишних производственных мощностей, которые свидетельствуют о том, что в отрасли действует больше фирм, чем необходимо; меньшее количество фирм в отрасли могло бы предложить объем выпуска  $Q_{mc}$  по гораздо более низким ценам.

*Сильные стороны монополистической конкуренции:*

1. Предоставление покупателю широкого диапазона выбора дифференцированного продукта.

2. Позитивные оценки рекламы неценовой конкуренции сторонниками проконкурентного подхода.

### ***Ключевые понятия***

*Монополистическая конкуренция, избыточные производственные мощности, неценовая конкуренция, реклама, дифференциация продукта, бренд, безубыточность фирмы.*

## Тема 6. Олигополия

- 1 Основные признаки олигополии
  - 2 Типология моделей олигополии
  - 3 Модель олигополии с ломаной кривой спроса
  - 4 Показатели монопольной власти и антимонопольное законодательство
  - 5 Оценка эффективности олигополии
- Ключевые понятия

### 1 Основные признаки олигополии

**Олигополия** (от греч. *oligos* – несколько, *poleo* – продаю) – такая рыночная модель, в которой несколько производителей осуществляют стратегическое взаимодействие, демонстрируя кооперативное или некооперативное поведение, особенно в области ценообразования.

*Основные признаки:*

1. На рынке оперирует несколько (от 2 до 20) крупных и очень крупных производителей.

Так как фирм немного, то:

- На рынке обязательно присутствует стратегическое взаимодействие между фирмами – склонность к совместной деятельности, особенно в области ценообразования. При проведении своей конкурентной линии, монополист должен учитывать поведение и реакцию конкурентов.

- Склонность монополистов к совместной деятельности делает олигополистические цены достаточно стабильными.

- По степени взаимозависимости олигополисты могут осуществлять как кооперативную стратегию (вступать в сговоры), так и некооперативную (не вступать в сговоры).

2. Олигополисты могут предлагать как однородные (производство никеля, нефти, газа), так и дифференцированные продукты (производство телевизоров, компьютеров, холодильников, автомобилей и т. д.)

3. Рынок защищён барьерами, из которых главными являются: значительный эффект масштаба производства, различные законодательные барьеры (патентные и др.), монополия на ресурсных рынках, а также: сговоры между фирмами, слияния и поглощения.

4. Олигополисты способны воздействовать на цены. При этом склонность к совместным действиям в процессе ценообразования делает олигополистические цены более стабильными и неизменными, чем на любом другом рынке.

5. Олигополисты, производители дифференцированного продукта, активно занимаются неценовой конкуренцией, как правило, связанной с реальным совершенствованием продукта, технологий и т. д.

6. Доступ к рыночной информации закрыт, несвободен.

7. Олигополисты способны извлекать экономическую прибыль в долгосрочном периоде.

Из всех особенностей олигополии особо следует выделить основные:

1. Стратегическое взаимодействие фирм.
2. Относительная стабильность олигополистических цен.
3. Отсутствие единой (общепринятой) модели олигополии.

## **2 Типология моделей олигополии**

### **1. 1838 г. – теория олигополии Курно.**

Это первая попытка анализа рынка олигополии и дуополии (2 производителя на рынке) при предположении, что конкуренты не реагируют на ценовые изменения ведущего олигополиста. Курно предполагал:

- Каждый олигополист стремится продать объем продукции, максимизирующий его прибыль.
- Для любого рынка существует определенное и стабильное равновесие между объемом продаж и ценой продукта.
- Уровень цены продаж определяется количеством продавцов на рынке, то есть, чем больше продавцов, тем более низкой окажется цена, и наоборот.

Достоинство модели: сама постановка вопроса об олигополистической взаимосвязи между фирмами.

Недостаток модели: предположение, что конкуренты не реагируют на ценовые изменения, предпринимаемые одной из фирм в отрасли.

### **2. Теория изгибающейся кривой спроса (Холл, Хитч, Суизи) – 1939 г.**

Авторы изучали рынок олигополии, предполагая, что конкуренты обязательно реагируют на ценовые изменения в отрасли. При этом, как правило, поддерживалось любое понижение цен и не поддерживалось повышение цен.

Достоинство модели: предположение о реакции олигополистов на ценовые изменения.

Недостаток модели: она не объясняет, каким образом первоначально устанавливается цена на рынке.

### **3. 1944 г. – Теория игр (Нейман, Моргенштерн).**

Теория игр – это теория, моделирующая в виде игры выбор, осуществляемый взаимозависимыми субъектами с различными

интересами из определённого набора поведенческих стратегий, учитывающих реакцию их соперников.

*Пример.*

### **Бизнес-игра двух фирм.**

Построим матрицу действий двух фирм-олигополистов.

Исходы действий фирмы № 1 будем фиксировать внизу слева, а фирмы № 2 – сверху справа.

Предположим, что максимальное число рыночных долей – 4.

Если и фирма № 1, и фирма № 2 будут проводить стратегию низких цен, рыночные доли разделятся между ними поровну. Аналогичная ситуация сложится, если и одна, и вторая фирмы будут проводить стратегию высоких цен. Если же фирма № 1 будет придерживаться стратегии высоких цен, а фирма № 2 стратегии низких цен, рыночные доли будут разделены между фирмами в отношении 1:3 соответственно. И наоборот, если фирма № 2 будет придерживаться стратегии высоких цен, а фирма № 1 стратегии низких цен, доли разделятся в отношении 3:1 соответственно.

|           |              | ФИРМА № 2   |              |
|-----------|--------------|-------------|--------------|
|           |              | НИЗКИЕ ЦЕНЫ | ВЫСОКИЕ ЦЕНЫ |
| ФИРМА № 1 | НИЗКИЕ ЦЕНЫ  | 2<br>2      | 1<br>3       |
|           | ВЫСОКИЕ ЦЕНЫ | 3<br>1      | 2<br>2       |

Фирма № 1  $\rightarrow P \rightarrow 2 + 3 = 5 \text{ д.}$   
 $\nwarrow P \rightarrow 1 + 2 = 3 \text{ д.}$

При определении оптимальной стратегии поведения сложим рыночные доли фирм в стратегии низких и стратегии высоких цен. Лучшей стратегией поведения фирмы № 1 является стратегия низких цен, которая способна расширить её присутствие на рынке до 5 долей.

Фирма № 2  $\rightarrow P \rightarrow 2 + 3 = 5 \text{ д.}$   
 $\nwarrow P \rightarrow 1 + 2 = 3 \text{ д.}$

Лучшей стратегией поведения фирмы № 2 также является стратегия низких цен.

### **4. Теория (модель) тайного сговора.**

Сговор между фирмами на рынке может быть явным или тайным.

Явный сговор (картель) имеет место, если его участники сговариваются между собой относительно цены, объёмов производства, разделения рынков сбыта, структуры и использования производственных мощностей, закупки ресурсов и др.

Картели возникают при соблюдении целого ряда условий:

1. Небольшое количество фирм на рынке (до 10).
2. Примерно одинаковый уровень издержек у всех отраслей.
3. Отсутствие дифференциации продукции.
4. Неэластичный спрос по цене со стороны покупателя на продукт олигополиста.
5. Отсутствие избыточных производственных мощностей у фирм.
6. Существование высоких барьеров на входе в рынок.
7. Стабильность отрасли либо состояние экономической депрессии.

Главным препятствием на пути явных сговоров являются антимонопольные законы, поэтому во многих странах получили развитие тайные сговоры.

**Тайные сговоры** – это неофициальные соглашения между олигополистами относительно цен, квот и рынков сбыта, заключённые в виде «джентльменских соглашений».

Олигополия в случае сговора работает как чистая монополия.

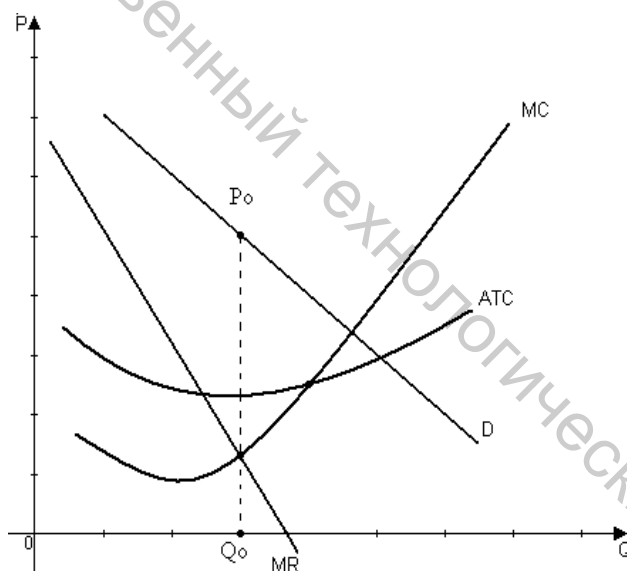


Рисунок 6.1 – Цена и объём производства в условиях олигополии

**5. Модель ценового лидерства** – ситуация на рынке, когда фирма-лидер, имеющая наибольшую рыночную долю, самостоятельно устанавливает рыночную цену, максимизирующую её прибыль. Остальные олигополисты определяют объёмы выпуска, при которых максимизируют свою прибыль.

Различают 3 вида ценового лидерства:

- лидерство доминирующей фирмы,

- коллективное лидерство, когда отсутствует единственный лидер, но несколько фирм с примерно одинаковыми рыночными долями согласовывают между собой ценовую политику,

- барометрическое лидерство возникает в условиях, когда на рынке отсутствует явный лидер либо происходит его смена. В этом случае любая фирма может взять на себя функции лидера, то есть формировать справедливые цены и информировать об этом своих конкурентов.

В ходе проведения ценового лидерства фирмы-лидеры:

1. Прибегают к массовому пересмотру базовых цен при изменении отраслевых условий производства.

2. О готовящемся пересмотре цен заранее сообщается в СМИ или в отраслевых ведомственных изданиях.

3. При пересмотре цен лидер преследует 2 цели: максимизация собственной прибыли и превращение новой цены в дополнительный барьер на входе в рынок.

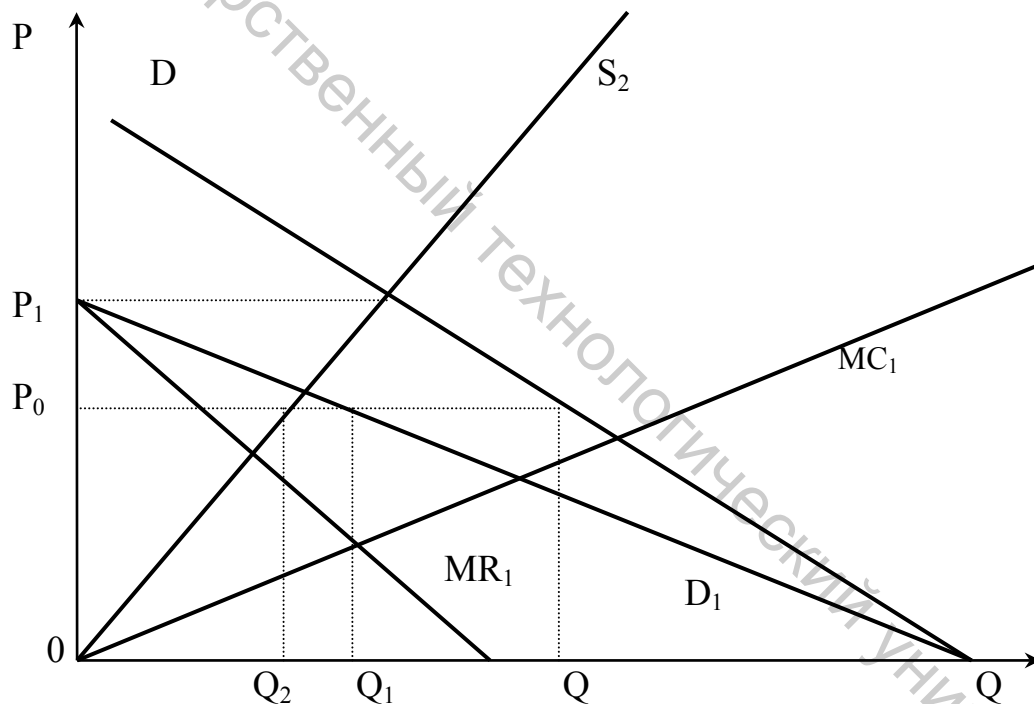


Рисунок 6.2 – Равновесие в ситуации дуополии с некооперативной стратегией установления цен при последовательной игре (модель лидерства по ценам)

На рисунке 6.2  $D$  – кривая рыночного спроса,  $S_2$  – кривая предложения товаров фирмой 2,  $D_1$  – график спроса на товар фирмы 1 как разницы между  $D$  и  $S_2$ . Фирма 1 (лидер) установит цену  $P_0$ , при которой предельный доход  $MR_1$  данной фирмы сравняется с ее предельными издержками  $MC_1$ . Фирма-лидер будет продавать на рынке

количество товара  $Q_1$ , фирма-ведомый –  $Q_2$ , всего на рынке окажется товара  $Q=Q_1+Q_2$  (отрезок  $OQ_2$  равен отрезку  $Q_1Q$ ). При цене, стремящейся к нулю, фирма-ведомый вообще перестанет производить, и весь отраслевой спрос будет покрыт за счет производства лидера.

#### **6. Модель ценообразования по принципу «Издержки +»**

Модель предполагает установление в отрасли единой методики ценообразования.

1. Шаг методики: определяется величина АТС при 75–80 % загрузки производственных мощностей.

2. Шаг: прибавляется наценка в размере 15–17 % на капитал после уплаты налогов.

Достоинства модели:

1. Простота, прозрачность, низкая трудоёмкость ценообразования по данному алгоритму.

2. Методика не противоречит никакой другой методике ценообразования, а, наоборот, дополняет другие.

3. Методика является наиболее удобной в условиях многономенклатурности объёма выпуска.

Ценообразование по принципу «издержки плюс» достаточно распространено. С одной стороны, фирмам, производящим продукцию в широком ассортименте, недешево обходится определение спроса и издержек для каждого вида продукции, поэтому ценообразование по принципу «издержки плюс» для них предпочтительнее. С другой стороны, данный метод установления цен совместим со стратегиями поведения фирм, описываемыми в моделях ценового лидерства и кооперативной игры. Стандартизованные принципы ценообразования делают поведение субъектов более предсказуемым, позволяет точнее учитывать реакцию конкурентов, тем самым придавая рынку большую организованность.

### **3 Модель олигополии с ломаной кривой спроса**

Авторами данной разработки являются английские экономисты Р. Холл, С. Хитч и американец П. Суизи, задавшиеся целью объяснить устойчивость цен в условиях олигополии.

Дано:

1. Рынок олигополии с некооперативной стратегией, то есть фирмы действуют независимо друг от друга.

2. 3 фирмы – А, В и С.

А – ведущая фирма, которая проводит активную ценовую политику.

В и С – ведомые фирмы, которые реагируют на ценовые изменения фирмы А.

3.  $PQ$  – текущий уровень цены на рынке.

4.  $OQ$  – текущий объём продаж.

Определить:

1. Вид кривой спроса фирмы при условии различных типов реагирования.

2. Логику поведения олигополистов на рынке.

3. Доказать, почему олигополистические цены являются стабильными.

Возможны 2 типа реакций на рынке:

I. Игнорирование ценовых изменений.

II. Дублирование, выравнивание цен.

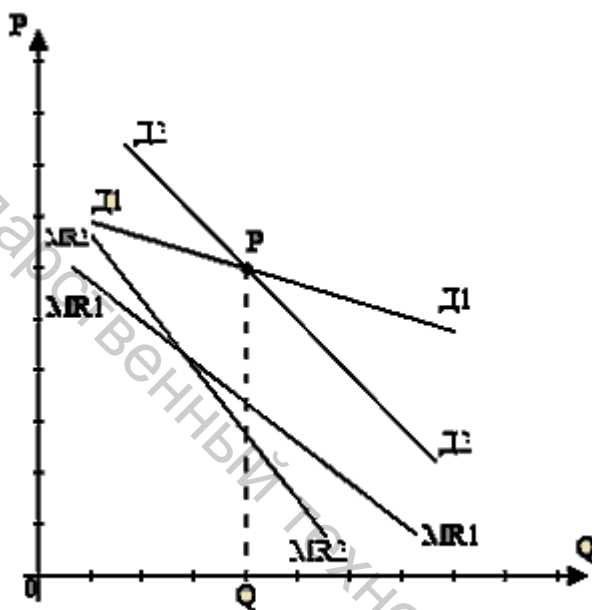


Рисунок 6.3 – Поведение фирм на рынке олигополии

**I. Игнорирование:  $D_1, D_2, E > 1$**

$P$  и  $Q$  заданы в качестве исходных данных.

Рассмотрим в этих условиях ценовую игру:

1)  $P_a \uparrow \rightarrow P_b, P_c = \text{const}$ ;

$Q_a \downarrow \rightarrow Q_b, Q_c \uparrow$ ;

2)  $P_a \downarrow \rightarrow P_b, P_c = \text{const}$ ;

$Q_a \uparrow \rightarrow Q_b, Q_c \downarrow$ .

Фирма А предпримет такой вариант изменения цен, при котором положение на рынке других фирм не ухудшится, т. е. первый вариант.

**II.  $D_2 < D_1, E < 1$**

Рассмотрим в этих условиях ценовую игру.

1)  $P_a \uparrow \rightarrow P_b, P_c \uparrow$ ;

$Q_a \downarrow \rightarrow Q_b, Q_c \downarrow$ ;

2)  $P_a \downarrow \rightarrow P_b, P_c \downarrow$ ;

$Q_a \downarrow \rightarrow Q_b, Q_c \uparrow$ .

Фирма А предпримет второй вариант изменения цен.

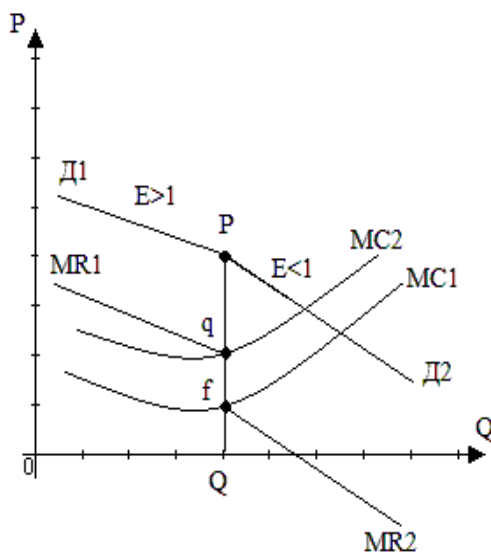


Рисунок 6.4 – Модель олигополии с ломаной кривой спроса

1. Кривая спроса на продукт олигополиста имеет вид ломаного графика  $D_1PD_2$ . В виде этого графика отражается, во-первых, попытка ведущей фирмы А улучшить своё положение, а во-вторых, наиболее оптимальная реакция ведомых фирм В и С на ценовые изменения фирмы А.

График  $D_1PD_2$  ломается в точке Р (точке текущего уровня цен).

Ломаному графику спроса соответствует прерывистый график предельного дохода, состоящий из двух отрезков –  $MR_1g$  и  $fMR_2$ .

Разрыв на отрезке  $gf$  происходит по причине смены типов реакции на рынке.

2. Олигополисту выгодно:

– поддерживать понижение цен на рынке. Этой реакции соответствует отрезок  $PD_2$  ломаного графика спроса.

– игнорировать любое повышение цен на рынке. Этому соответствует отрезок  $D_1P$  ломаного графика спроса.

3. Доказательство стабильности цен можно провести с помощью ломаного графика спроса  $D_1PD_2$  или с помощью прерывистого графика предельного дохода.

1. Первое доказательство:

$$P_a \uparrow E > 1 \rightarrow TR \downarrow;$$

$$P_a \downarrow E < 1 \rightarrow TR \downarrow.$$

2. Второе доказательство:

$Q, P \rightarrow MR = MC \rightarrow \Pi_{max}$  – правило определения текущей цены и текущего объёма продаж.

$$ATC \uparrow \rightarrow P \uparrow.$$

**Вывод:** даже при значительном повышении издержек от  $MC_1$  до  $MC_2$  фирма не склонна повышать цены, так как верхний и нижний размеры издержек проходят через точки разрыва предельного дохода. То есть и при более низких, и при более высоких издержках фирма максимизирует прибыль по правилу  $MR = MC$ .

**Недостаток модели ломаной кривой спроса:** отсутствие объяснения, откуда берётся текущий уровень цен и как он устанавливается.

#### **4 Показатели антимонопольной власти и антимонопольное законодательство**

**Рыночная монопольная власть** – способность фирмы воздействовать на цену товара, изменяя продаваемое его количество в собственных интересах.

Причины монопольной власти разнообразны:

- наличие в некоторых отраслях естественной монополии;
- монопольные права на ресурсных рынках;
- ПЭМ;
- юридические ограничения, связанные с патентами, лицензиями;
- недобросовестная конкуренция.

К основным показателям рыночной власти относятся:

- коэффициент Бэйна (норма экономической прибыли);
- коэффициент Лернера;
- коэффициент Тобина;
- коэффициент Папандреу;
- индекс Херфиндаля – Хиршмана;
- коэффициент концентрации.

О степени монопольной власти фирм в той или иной отрасли можно судить, основываясь на некоторых показателях:

##### **1. Коэффициент Бэйна.**

$$K_B = \frac{\text{экономическая прибыль}}{\text{собственный инвестиционный капитал}}. \quad (6.1)$$

Суть: при совершенной конкуренции норма экономической прибыли равна 0, а если  $K_B > 0$ , то рынок не является конкурентным.

##### **2. Коэффициент Лернера.**

$$K_L = \frac{P - MC}{P}, \quad (6.2)$$

где  $P$  – цена продукции;  $MC$  – предельные издержки.

Коэффициент меняется в диапазоне от 0 до 1. Нулевой коэффициент характерен для совершенной конкуренции, а ближе к 1 – для рынков с несовершенной конкуренцией.

$$K_L = - \frac{1}{E_p^d} = \frac{\Pi}{TR}, \quad (6.3)$$

где  $E_p^d$  – эластичность спроса по цене;  $\Pi$  – экономическая прибыль;  $TR$  – совокупная выручка.

Размеры экономической прибыли на рынке – важнейшее проявление монопольной власти.

### 3. Коэффициент Тобина.

$$K_T = \frac{P}{C}, \quad (6.4)$$

где  $P$  – рыночная стоимость фирмы, измеряемая рыночной ценой её акций;  $C$  – восстановительная стоимость активов фирмы, равная сумме расходов, необходимых для приобретения активов фирмы по текущим ценам.

Чем ближе  $K_T$  к 1, тем больше экономической прибыли и тем более выраженной является рыночная власть фирмы.

### 4. Коэффициент Папандреу позволяет учитывать:

1. Наличие товаров-заменителей на рынке с учётом перекрёстной эластичности спроса. Чем ниже коэффициент перекрёстной эластичности, тем большей монопольной властью обладает фирма.

2. Ограничение производственных мощностей конкурентов, есть ли у них возможность проникновения в отрасль.

Чем ниже возможность проникновения, тем более выраженной является монопольная власть на рынке.

### 5. Индекс Херфиндаля – Хиримана.

Рассчитывается как сумма квадратов рыночных долей всех фирм отрасли и показывает степень её концентрации:

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2, \quad (6.5)$$

где  $HHI$  – значение этого индекса;  $s_i$  – доля фирмы в общем объёме выпуска отрасли в процентах;  $n$  – количество фирм в отрасли.

## 6. Коэффициент концентрации.

Рассчитывается как процентное отношение объёма продаж определённого числа крупнейших фирм (3, 4, 6, 8, 20, 50) к общему объёму продаж отрасли и показывает степень её концентрации, то есть преобладания в ней одной или нескольких фирм. Аналогичный показатель может рассчитываться по доле крупных фирм отрасли в численности занятых, добавленной стоимости, стоимости основных фондов, объёма выпуска. Чем больше коэффициент для крупнейших фирм, тем больше их монопольная власть. Минимальное значение, равное 0 %, характерно для чистой конкуренции, максимальное, равное 100 %, – для монополии.

$$K_k = \frac{\text{Объём продаж}}{\text{отраслевой объём продаж}} \quad (6.6)$$

Разница в методике подсчёта заключается только в одном. Например, в США и Франции коэффициент рассчитывается для 4, 8, 20, 50 и 100 ведущих фирм рынка, в Германии, Англии и Канаде – для 3, 6 и 10 фирм, а в России и Беларуси – для 3, 4, 6 и 8 фирм.

Главный недостаток этого коэффициента – его нечувствительность к распределению рыночных долей между конкурентами.

Под **антимонопольным регулированием** понимается целенаправленная деятельность государственных органов управления по ослаблению рыночной власти, её ограничению, предотвращению её приобретения и злоупотребления ею экономическими субъектами, которая реализуется через систему соответствующих экономических, административных и законодательных мер. Основой антимонопольного регулирования является **антимонопольное законодательство** – 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.

1890 г. – первый антимонопольный закон (закон Шермана) в США.

В Республике Беларусь первый антимонопольный закон появился в 1992 году под названием «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции». Новая редакция закона появилась в 2002 году и дополнилась законом «О естественных монополиях». Последний антимонопольный закон РБ был издан в 2013 году. Данный закон определяет организационные и правовые основы противодействия монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции и направлен на обеспечение условий для развития

добросовестной конкуренции, создания и эффективного функционирования товарных рынков.

Антимонопольный комитет РБ – МАРТ (министерство антимонопольного регулирования и торговли).

Согласно белорусскому законодательству, деятельность хозяйствующего субъекта считается неправомерной, если:

1. Создаются препятствия для проникновения на рынок других фирм.
2. Ограничивается производство, что способствует возникновению дефицита.
3. Необоснованно завышаются (занижаются) цены.
4. Навязываются условия сделок партнёрам.
5. Осуществляется неправомерная дискриминация партнёров.

### **5 Оценка эффективности олигополии**

При исследовании эффективности рыночных структур имеют в виду прежде всего максимизацию общественного благосостояния, а не прибыльность функционирования самой фирмы. Очевидно, что, обладая значительной рыночной властью, фирмы-монополисты могут достигать высокой прибыльности, и с точки зрения самих фирм это эффективно. Однако для общества монополизм связан с высоким уровнем цен, низкими объемами производства продукции и зачастую плохим ее качеством.

С экономической точки зрения, проблему следует рассматривать в аспекте максимизации эффективности размещения и использования производственных ресурсов. Идеалом эффективности для общества считается ситуация совершенной конкуренции, когда цены реализации товара фирмами совпадают с уровнем предельных издержек последних, а в долгосрочном периоде производство осуществляется с самыми низкими (из возможных) средними издержками.

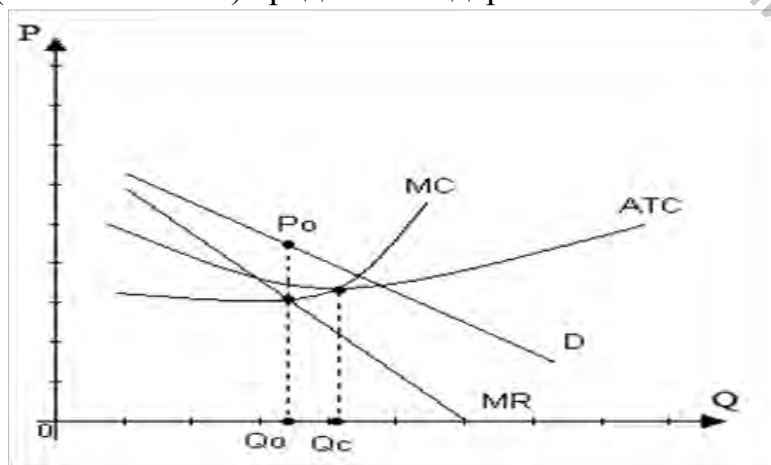


Рисунок 6.5 – Объем производства и цена в условиях олигополии и совершенной конкуренции

При сравнении олигополии и совершенной конкуренции можно выявить негативные и позитивные стороны олигополии.

*Недостатки:*

1. На рынке отсутствует производственная эффективность, так как  $P_o \neq \min ATC$ , что свидетельствует о неэффективном использовании ресурсов в отрасли.

2.  $P_o \neq MC$ , то есть не достигается социальная эффективность, отсюда следует, что неэффективно распределяются ресурсы в отрасли.

3. Наличие сговоров, как правило, тайных, сдерживает применение антимонопольного законодательства к рынкам олигополии.

*Достоинства олигополии:*

1. Наличие экономической власти позволяет олигополистам финансировать дорогостоящие НИОКР и содействует НТП.

2. Широкий диапазон потребительского выбора при производстве дифференцированной продукции.

3. Относительная стабильность олигополистических цен.

**Ключевые понятия**

Олигополия, теория олигополии Курно, теория изгибающейся кривой спроса, теория игр, теория тайного сговора, модель ценового лидерства, модель «издержки+», игнорирование ценовых изменений, дублирование цен, антимонопольная политика, антимонопольное законодательство, антимонопольные законы, коэффициент Бэйна, коэффициент Лернера, коэффициент Тобина, коэффициент Папандреу, индекс Херфиндаля – Хиримана, коэффициент концентрации.

## Тема 7. Рынки производственных ресурсов. Рынок труда

*1 Спрос на ресурсы, общий подход. Предельная доходность ресурса, предельные издержки ресурса*

*2 Модель конкурентного рынка труда*

*3 Рынок труда в условиях несовершенной конкуренции.*

*4 Номинальная и реальная заработная плата. Формы и системы заработной платы*

*5 Теория человеческого капитала.*

*6 Особенности функционирования рынка труда в Республике Беларусь*

*Ключевые понятия*

*1 Спрос на ресурсы, общий подход. Предельная доходность ресурса, предельные издержки ресурса*

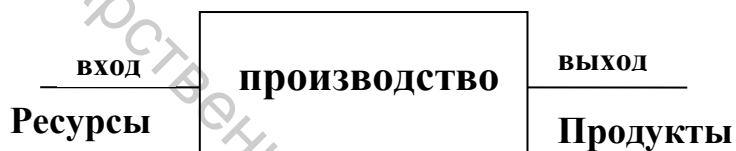


Рисунок 7.1 – Экономическая система

Ранее внимание было сосредоточено на изучении экономических процессов, которые складывались между потребителями и производителями на рынках готовой продукции – рынках потребительских благ. Следует отметить, что ресурсные рынки в микроэкономике изучаются отдельно, после анализа продуктовых рынков.

Ресурсные рынки обладают целым рядом особенностей:

1. Владельцами и основными поставщиками экономических ресурсов являются домашние хозяйства, в некоторых случаях, государство; покупатели – это фирма и государство.

2. Цена на ресурсы является важным социально-экономическим ориентиром: для предприятия – величина издержек производства, для домашнего хозяйства – это величина их факторных доходов.

3. Ресурсные рынки перенасыщены институциональными факторами в виде трудового законодательства, закона об охране труда, законов о природных ресурсах и т. д.

4. Спрос на любой экономический ресурс является производным, вторичным и зависит:

- от производительности самого ресурса, которая выражается показателем предельного продукта ресурса

$$MP_{pec} = \frac{\Delta TP}{\Delta Q_{pec}}, \quad (7.1)$$

где  $\Delta Q_{pec}$  – дополнительная единица ресурса

- от цены готовой продукции ( $P_{тов}$ ), произведенной при помощи данных ресурсов.

Следовательно, спрос на ресурсы является производным и выражается величиной  $MRP$ , который показывает, как изменяется совокупный доход фирмы при использовании дополнительной единицы ресурса.

$$MRP = \frac{\Delta TR}{\Delta Q_{pec}} = MP \times P_{тов}. \quad (7.2)$$

Ресурсы удовлетворяют потребности не прямо, а опосредованно, через готовую продукцию. Следовательно, изменение спроса на ресурсы также является величиной, зависимой от изменения спроса на готовую продукцию, и является производным (зависимым) от спроса на продукцию, изготовленную с применением данных ресурсов. То есть зависит от выручки, которую получает товаропроизводитель после продажи каждой дополнительно произведенной единицы продукции.

Когда фирма является «прайс-тейкером» на рынке ресурсов, её кривая предельной доходности совпадает с кривой спроса на ресурсы (независимо от того, является ли она «прайс-тейкером» на рынке своей продукции). Кривая спроса должна отражать количество продукции, пользующееся спросом при соответствующей цене. При этом количество ресурса, необходимое данной фирме, будет таким, при котором цена ресурса (а следовательно, и его предельные затраты) станет равной предельной доходности ресурса.

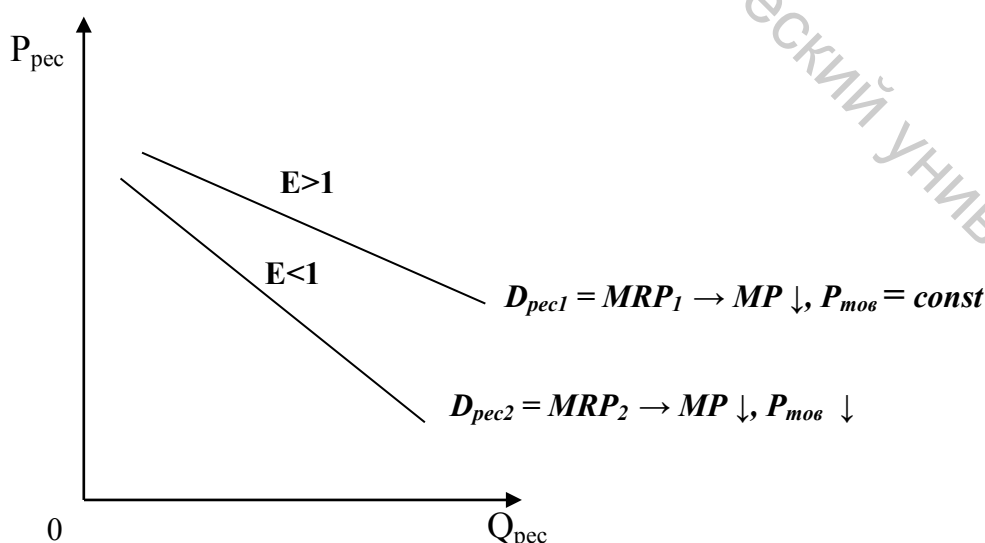


Рисунок 7.2 – Кривая спроса на ресурсы

График спроса на ресурсы всегда является нисходящим и может отличаться лишь характером эластичности. Эластичный спрос на ресурсы будет со стороны «прайс-тейкера», то есть *совершенно конкурентных фирм*, у которых предельный продукт снижается при увеличении его покупок, а цена готового товара является неизменной.

Чем большее количество ресурсов покупает фирма, тем ниже будет производительность ресурса, что связано с *законом убывающей отдачи*.

На рынках с *несовершенной конкуренцией* фирмы формируют неэластичный спрос на ресурсы, что связано с изменением одновременно двух показателей:

1. Снижается предельный продукт ресурса при увеличении количества его использования.

2. Нисходящий график спроса показывает, что и цена снижается при увеличении объема продаж.

Предельная доходность ресурса (*MRP*) – не единственный фактор, определяющий спрос на ресурсы. Не менее важным фактором является показатель предельных издержек ресурса (*MRC*), который показывает, как изменяются совокупные издержки при использовании дополнительных единиц ресурса.

$$MRC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q_{\text{рес}}} . \quad (7.3)$$

Таким образом, покупатели ресурса всегда сопоставляют два показателя: предельную доходность ресурса (*MRP*) и предельные издержки ресурса (*MRC*).

При сопоставлении возможны следующие варианты:

1. *MRP > MRC*.

Это означает, что данная единица ресурса будет куплена фирмой, так как ресурс в большей степени увеличит совокупную выручку (*TR*), в меньшей степени – совокупные издержки (*TC*).

2. *MRP < MRC*.

Данное выражение говорит о том, что покупка данной единицы ресурса для фирмы нецелесообразна, так как этот ресурс, в большей степени увеличивает совокупные издержки (*TC*), в меньшей – совокупную выручку фирмы (*TR*).

3. *MRP = MRC*.

Данное выражение показывает то оптимальное количество ресурсов, которое обеспечит фирме максимальную прибыль или минимальные убытки. На рынках ресурсов известное правило максимизации прибыли *MR=MC* преобразуется в правило использования ресурсов *MRP=MRC*.

Если фирма ставит перед собой задачу минимизации издержек, то необходимое количество ресурсов для выполнения этой задачи может быть рассчитано по формуле

$$\frac{MP_L}{P_L} = \frac{MP_K}{P_K},$$

где  $MP_L$  – предельный продукт труда;  $MP_K$  – предельный продукт капитала.

Если фирма ставит перед собой задачу максимизации прибыли, то данная задача может быть достигнута при выполнении условия:

$$\frac{MRP_L}{P_L} = \frac{MRP_K}{P_K} = 1; \quad (7.4)$$

$$MRP_L = P_L = W,$$

где  $W$  – ставка заработной платы,

$$MRP_K = P_K = i,$$

где  $i$  – ставка процента.

## 2 Модель конкурентного рынка труда

Труд принципиально отличается от всех других ресурсов производства, поэтому в рыночной экономике выделился особый рынок – рынок труда.

Рынок труда в обыденном смысле представляет собой место, где встречаются работник, ищущий работу, и работодатель, ищущий работника, с целью заключения договора о найме.

С позиции экономической науки **рынок труда** – это рынок товара, цена которого определяется взаимодействием спроса и предложения труда.

Главное отличие рынка труда от рынка других ресурсов в том, что его товар – труд – является формой жизнедеятельности человека и поэтому неотделим от него. Иначе говоря, товар на этом рынке представлен не самостоятельно, а теми живыми людьми, чьи способности к труду он отражает.

*Различают 4 модели рынков труда:*

- 1) модель конкурентного рынка труда;
- 2) рынки труда с несовершенной конкуренцией;
  - модель монополии;
  - модель рынка труда с участием профсоюзов;
  - рынок труда с двусторонней монополией;

### Основные характеристики модели конкурентного рынка труда

✓ большое количество покупателей и продавцов на рынке, в силу чего никто из них не оказывает индивидуального воздействия на цену труда (ставка зарплаты);

$$P_L = W,$$

где  $W$  – ставка зарплаты;

✓ соискатели труда, профсоюзы, однородны;  
✓ работники являются мобильными, то есть работники могут свободно перемещаться с одного места на другое.

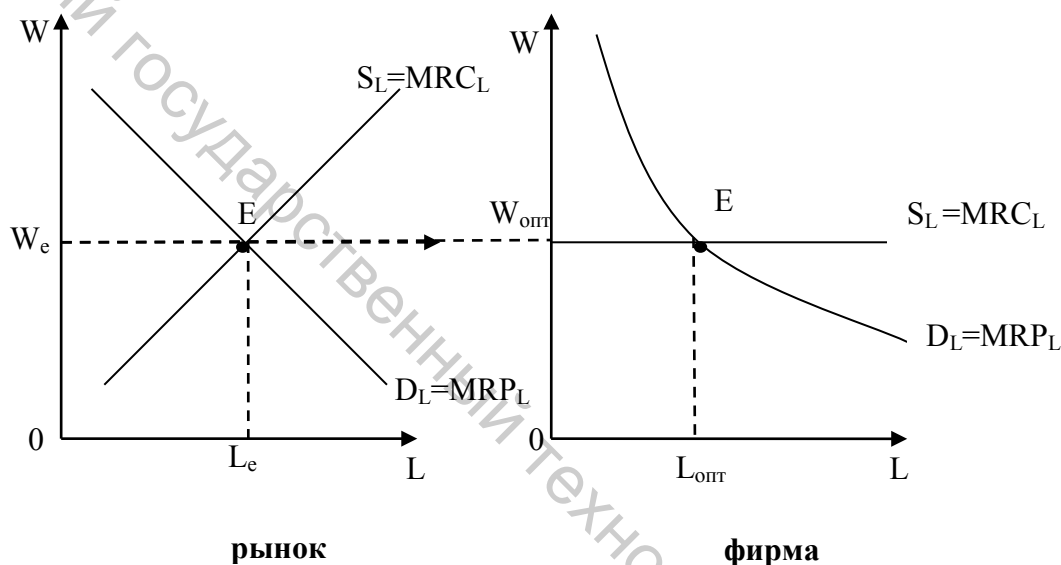


Рисунок 7.3 – Рынок труда в условиях совершенной конкуренции

Равновесие на совершенно конкурентных рынках труда характеризуется тем, что равновесная ставка заработной платы равна предельным издержкам ресурса  $W = MRC_L$  и одинакова для всех фирм данной отрасли. Вне зависимости от числа занятых работников ставка заработной платы остается неизменной. Поскольку предложение труда абсолютно эластично, то фирма, максимизирующая прибыль, будет нанимать работников до тех пор, пока предельный доход от ресурса не станет равным его предельным издержкам:

$$MRP_L = MRC_L. \quad (7.5)$$

### 3 Рынок труда в условиях несовершенной конкуренции

**Монопосония** на рынке труда – это ситуация, когда существует только один покупатель данного вида труда, то есть один работодатель.

*Особенности рынка монополии:*

- ✓ монополист – наниматель обладает абсолютной монополией на стороне спроса на труд;
- ✓ количество занятых на данном предприятии (градообразующем) составляет основную часть всех занятых каким-либо конкретным видом труда;
- ✓ рабочая сила является не мобильной;
- ✓ монополист диктует заработную плату.

При найме работников фирма монополист вынуждена сталкиваться с увеличением издержек труда над ценой труда, так как если монополист увеличит ставки зарплаты с целью привлечения дополнительных работников на своё предприятие, то эти повышенные ставки он должен платить и всем ранее нанятым работникам.

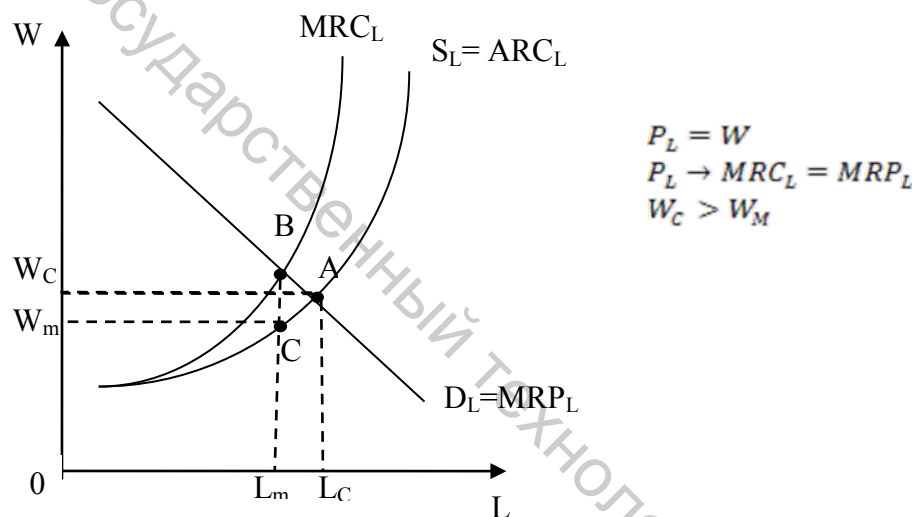


Рисунок 7.4 – Уровень занятости на монополистическом рынке

Количество труда, которое необходимо для максимизации прибыли фирмы, находится в точке пересечения кривой предельной доходности ресурса ( $MRP_L$ ) с кривой предельных издержек ресурса ( $MRC_L$ ). Кривая предельных издержек на ресурс нанимателя ( $MRC_L$ ) расположена выше кривой предложения труда ( $S_L$ ) и характеризуется более низкой эластичностью. Равновесная ставка заработной платы не определяется пересечением кривых предельных затрат и предельной доходности ресурса. Равновесная ставка заработной платы ( $W_m$ ) находится на кривой предложения прямо под пересечением этих кривых в точке C.

При монополии ставка заработной платы и предельные издержки на труд зависят от количества используемого труда. Уравнивая  $MRC_L$  со спросом на труд  $MRP_L$  в точке B, монополист будет нанимать  $L_m$  рабочих (по сравнению с  $L_C$  в условиях совершенной конкуренции) и

платить ставку заработной платы  $W_m$  (в отличие от конкурентной ставки  $W_c$ ).

При всех прочих равных условиях на монополистическом рынке монополист максимизирует свою прибыль путем найма меньшего количества рабочих, и выплачивая ставку заработной платы меньше, чем на конкурентном рынке труда. Это достигается за счет сокращения числа занятых работников. В результате увеличения конкуренции между наемными работниками их заработная плата снижается ниже равновесного уровня.

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.

Цель профсоюза – максимизация заработной платы своих членов, улучшение условий их работы и получение дополнительных выплат и льгот. Деятельность профсоюзов определяется их стремлением, с одной стороны, к повышению спроса на труд, с другой, – к ограничению предложения труда.

Различают два вида профсоюза на рынке труда:

- закрытые (цеховые);
- открытые (заводские).

*Закрытые профсоюзы* объединяют работники узких профессий, специальностей и добиваются увеличения ставок заработной платы путем ограничения предложения труда на рынке.

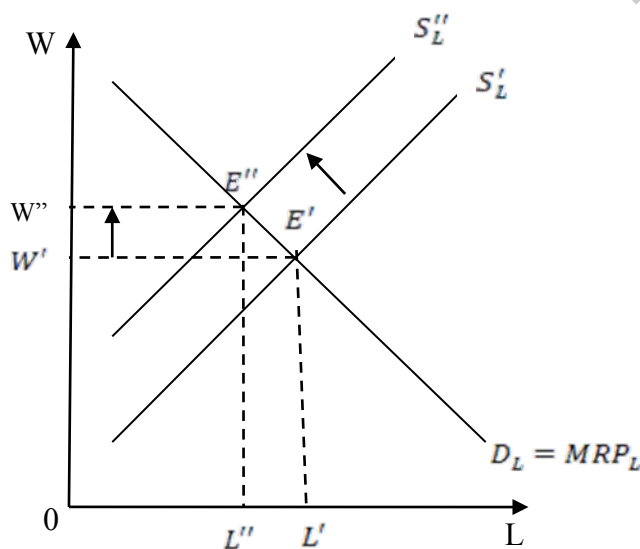


Рисунок 7.5 – Закрытый профсоюз на рынке труда

Для снижения предложения труда закрытые профсоюзы ограничивают использование труда эмигрантов, ограничивают

использование детского труда, поддерживают законодательство об уходе на пенсию при достижении определенного возраста, поддерживают сокращение рабочей недели, устанавливают квалификационное лицензирование профессий, ограничивают членство в профсоюзах.

Тактика закрытых профсоюзов на ограничение предложения труда приводит к росту заработной платы и сокращению количества занятых работников:  $S' \downarrow \text{до } S'' \Rightarrow W' \uparrow \text{ до } W'' \text{ и } L' \downarrow \text{ до } L''$ .

**Открытые профсоюзы** – это объединение работников массовых профессий, специальностей, стремление к 100 % охвату этих работников членством в профсоюзе.

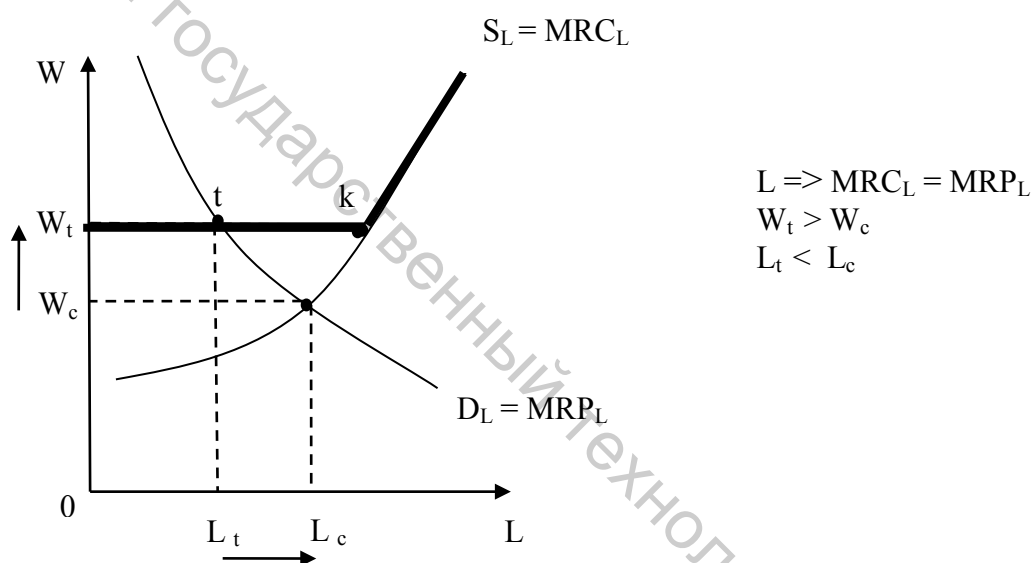


Рисунок 7.6 – Открытый профсоюз на рынке труда

Главный инструмент воздействия открытого профсоюза на рынок труда – это коллективные договоры или трехсторонние соглашения с участием представителей государственных служб занятости, профсоюзов и представителей работодателей. Результатом повышения спроса на продукт является как рост заработной платы, так и рост занятости.

Одним из направлений деятельности профсоюзов является борьба за расширение государственного нормирования и регулирования труда. Целью такой борьбы является законодательное повышение заработной платы и установления минимального её уровня выше равновесного. В итоге средний уровень заработной платы повышается и сокращается уровень занятости.

Кроме монополии несовершенного конкурентного рынка труда может представлять 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, причем на стороне спроса на труд выступает монопсонист, а на стороне предложения труда – открытый профсоюз.

Ставку заработной платы на таком рынке будет определять соотношение силы этих двух монополистов.

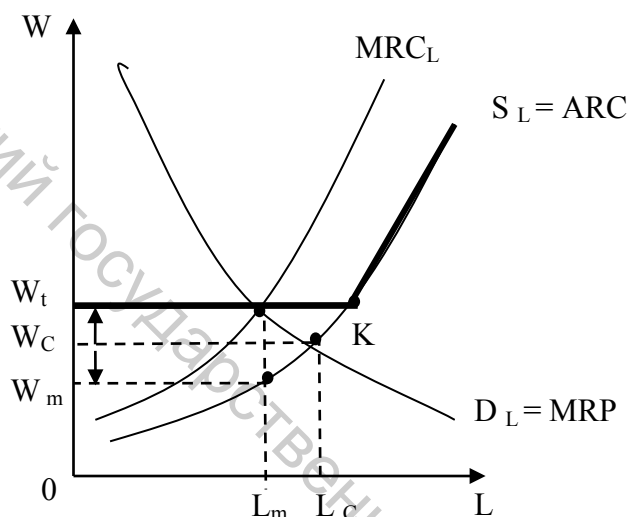


Рисунок 7.7 – Двусторонняя монополия на рынке труда

Если фирма-монополист будет стремиться установить ставку заработной платы ( $W_m$ ) ниже равновесной, сократив число занятых, то отраслевой профсоюз будет добиваться установления её на уровне выше равновесного ( $W_t$ ). В конечном счёте ставка будет приближаться к равновесному уровню ( $W_c$ ), а у фирмы исчезнет стремление к ограничению занятости до уровня  $L_m$ , и она установится на уровне  $L_c$ . Но на подобном рынке цена труда, как правило, устанавливается путем переговоров в указанных пределах.

Двусторонняя монополия или переговоры между администрацией фирмы и профсоюзами теоретически не имеют определенного решения.

#### 4 Номинальная и реальная заработная плата. Формы и системы заработной платы

**Заработная плата** – вознаграждение за труд или цена труда, признанная рынком.

Принято различать номинальную и реальную заработную плату.

**Номинальная заработная плата** – заработная плата в денежном выражении, выплачиваемая за использование труда.

**Реальная заработная плата** – это покупательная способность номинальной зарплаты, откорректированная посредством инфляции, то есть уровнем цен на товары и услуги. Реальная зарплата показывает, сколько реально экономических благ вы можете приобрести.

Чем выше уровень инфляции в стране, тем больше отличается реальная зарплата от номинальной.

В экономике принято выделять формы и системы заработной платы.

Формы устанавливают зависимость зарплаты от полученного результата труда: если результат труда выражается отработанным временем, то говорят о **повременной форме зарплаты**; если результат труда измеряется объемом произведённой продукции или выполненной работой, то используется **сдельная форма оплаты труда**.

Система оплаты труда – это конкретный способ оплаты результатов труда.

Различают: простые и сложные, индивидуальные и коллективные, поощрительные, принудительные системы оплаты.

Повременная форма заработной платы может быть простой и повременно-премиальной.

При *простой повременной системе* заработной платы размер её зависит от тарифной ставки или оклада и отработанного времени.

При *повременно-премиальной системе* оплаты труда работник сверх зарплаты (тарифа, оклада) за фактически отработанное время дополнительно получает и премию. Она связана с большей результативностью того или иного подразделения или предприятия в целом, а также с вкладом данного работника в общие результаты труда.

По способу начисления зарплаты данная система подразделяется на три вида: почасовую, подённую и месячную.

Сдельная форма конкретизируется следующими системами оплаты:

- ✓ сдельная прямая (за работу – твёрдый тариф);
- ✓ сдельно-премиальная (сдельная расценка + премия);
- ✓ сдельно-прогрессивная, когда превышение нормы стимулируется установлением более высокой расценки;
- ✓ сдельно-регрессивная система, когда работа сверх нормы оплачивается по более низким расценкам;
- ✓ аккордная система, когда оплата производится за весь выполненный объем работы.

В Республике Беларусь используется важный инструмент дифференциации зарплаты в зависимости от сложности, содержания и условий выполнения работы – это **тарифная система**.

В РБ в 1992 г. разработана единая тарифная сетка.

Тарифная сетка как элемент тарифной системы имеет следующие характеристики: диапазон тарифной сетки; количество разрядов;

абсолютное и относительное возрастание тарифного коэффициента. Абсолютное возрастание тарифных коэффициентов представляет собой разницу между тарифными коэффициентами смежных разрядов. Относительное возрастание тарифных коэффициентов представляет собой отношение большего коэффициента к меньшему минус единица, выраженное в процентах.

Ныне действующая сетка состоит из 27 разрядов и диапазон её тарифных коэффициентов от 1 до 7,84.

Наращение тарифных коэффициентов предусматривается следующее:

- 1) с 1 по 4 разряды → на 16 %;
- 2) с 4 по 6 → на 10 %;
- 3) с 6 по 27 → на 7 %.

К новым мировым тенденциям к оплате труда можно отнести:

- Отказ от уравнительных тенденций, переход к индивидуализации систем оплаты труда. Во-первых, происходит увязка заработка с индивидуальными качествами исполнителя, во-вторых, осуществляется увязка заработка с конечным результатом деятельности конкретной фирмы.

- Отказ от традиционных форм и систем оплаты и переход к нетрадиционным, в первую очередь, к системе участия.

**Система участия** – участие наемного рабочего в капитале собственной фирмы, прибыли, накоплении счетов фирмы, работником которой он является.

При системе участия работник получает базовый заработок в зависимости от его квалификации и дополнительные бонусы или дивиденды.

## **5 Теория человеческого капитала**

**Капитал** – любое благо, отдача от которого в виде дохода возможна только в будущем.

В таком понимании употребляется:

- физический капитал (капитальное благо);
- финансовый капитал – это капитал в виде денежных средств, ценных бумаг, кредитных ресурсов;
- человеческий капитал;
- информационный капитал и т. д.

В 60-е гг. XX в. появилась теория «человеческого капитала» в связи с возрастанием роли человеческого фактора в условиях НТП. Её разработали представители неоклассического направления Г. Беккер, Дж. Минцер, Т. Шульц. По их мнению, в производстве взаимодействуют два фактора: «физический капитал», в который включаются средства производства, и «человеческий капитал», к

которому относятся приобретенные знания, навыки, энергия. Величина «человеческого капитала» оценивается потенциальным доходом, который он способен приносить.

**Человеческий капитал** – это сформировавшийся в результате инвестиций и накопленный человеком запас знаний, умений, навыков, мотиваций и способностей, а также здоровья, который содействует росту производительности труда и доходов данного человека.

Инвестиции в человеческий капитал состоят:

- 1) из расходов на образование,
- 2) инвестиций в здравоохранение,
- 3) расходов на формирование у работников необходимых ценностных и этических норм.

Таким образом, принято выделять в человеческом капитале три составляющих:

- капитал образования;
- капитал здоровья;
- капитал культуры.

Человеческий капитал принципиально отличается от классического физического капитала:

- человеческий капитал обладает нулевой ликвидностью в отличие от физического капитала;
- человеческий капитал имеет длительный инвестиционный период (20–30 лет), в то время как физический – 1,5–2 года;
- инвестиции в человеческий капитал целесообразно вносить в начальный период жизни человека, так как доходность зависит от предстоящего срока функционирования капитала;
- так как человеческий капитал связан со свободной личностью, то важными в инвестировании являются институциональные факторы, защищающие права личности.

## ***6 Особенности функционирования рынка труда в Республике Беларусь***

Рынок труда в Республике Беларусь находится в состоянии формирования.

На рынок труда Беларуси оказывают влияние многие факторы, в первую очередь, цикличность развития белорусской экономики. В связи с этим можно выделить следующие этапы развития белорусского рынка труда:

1991–1995 гг. – этап начала формирования рынка труда и усиления его напряженности за счёт роста безработицы;

1996–2002 гг. – этап роста занятости на рынке, впервые с 1991 г.;

2003–2009 гг. – подъем в экономике, изменение структуры занятости;

2010–2018 гг. – влияние на рынок труда мировых кризисов.

В настоящее время он характеризуется следующими чертами:

- уменьшением численности трудовых ресурсов, усугубленным неблагоприятной демографической ситуацией;
- высокой интенсивностью движения рабочей силы в возрастной категории 16–24 года, связанной с дифференциацией заработной платы как внутри отраслей, так и между отраслями;
- низкой стоимостью рабочей силы;
- перераспределением рабочей силы между производственной и непроизводственной сферами в пользу последней;
- мобильностью рабочей силы, воспроизводящей прежнюю структуру занятости, обусловленную сохранением в целом существующей структуры воспроизводства;
- сокращением масштабов вынужденной неполной занятости;
- низким официальным уровнем безработицы – 0,5–1,5 %;
- наличием скрытой безработицы;
- дисбалансом между потребностью в кадрах высокой квалификации и избытком кадров низкой квалификации, то есть структурной безработицей;
- относительно высокой продолжительностью безработицы.

Увеличение численности трудовых ресурсов происходит во всех областях и в г. Минске; в столице при этом сосредоточена пятая часть трудовых ресурсов Республики Беларусь.

На протяжении нескольких десятилетий в Беларуси наблюдается уменьшение численности трудовых ресурсов в сельской местности. Во всех внутриреспубликанских потоках сохраняется положительное сальдо миграции для городского населения, а для сельского – отрицательное.

Характерной чертой рынка труда в Беларуси является низкий официальный уровень безработицы – 0,5–1,5 %, возможно потому, что пособия по безработице в Республике очень низкие – 27,5 руб. в апреле 2018 г., что составляет 13,3 % от БПМ в среднем на душу населения. Размер пособия по безработице в среднем составляет менее 5 % от средней заработной платы по республике

На рынке труда требуются, в первую очередь, квалифицированные рабочие и специалисты. Спрос на работников по рабочим специальностям составляет более 61 % от общего числа вакансий по состоянию на апрель 2018 г. Однако примерно каждый пятый безработный не имеет никакой профессии.

Относительно высокой является средняя продолжительность безработицы. Каждый четвёртый безработный состоит на учёте в службе занятости свыше 6 месяцев.

В структуре состоящих на учёте безработных доля женщин составляет более 60 %, и для них характерен более продолжительный период безработицы.

Все вышеуказанные процессы, характеризующие современное состояние рынка труда в Республике Беларусь, обусловлены тем, что страна находится в процессе перехода к рыночной экономике с социально ориентированным вектором развития.

### **Ключевые понятия**

*Предельная доходность ресурса, предельные издержки на ресурс, производный спрос, рынок труда, спрос на труд, предложение труда, предельный продукт труда, монополия профсоюзов на рынке труда, открытый профсоюз, закрытый профсоюз, заработная плата, номинальная и реальная заработная плата, сдельная и повременная заработная плата, тарифная система, теория человеческого капитала.*

## Тема 8. Рынок капитала.

### Предпринимательская способность и экономическая прибыль

- 1 Рынок капитала и его структура. Рынок капитальных благ
- 2 Рынок ссудного капитала и ссудный процент. Номинальная и реальная ставки процента
- 3 Дисконтирование будущих доходов. Критерий чистой дисконтированной стоимости
- 4 Рынок ценных бумаг. Цены и доходы на рынке ценных бумаг
- 5 Предпринимательская способность как фактор производства. Функции и источники прибыли

Ключевые понятия

#### 1 Рынок капитала и его структура. Рынок капитальных благ

**Капитал** – любая ценность, которая может в будущем принести доход. В этом смысле под капитал попадают: основной и оборотный капитал, земля, банковский депозит, рабочая сила человека.

При анализе капитала различают запас и поток.

**Капитал как запас** – накопленные блага, рассчитанные на определённый период времени.

**Капитал как поток** – инвестиции (капитальные вложения), благодаря которым происходит приумножение запаса капитальных благ за определённый период времени.

В связи с неоднозначностью трактовки категории «капитал» существует также проблема определения понятия «рынок капиталов». В зависимости от того, что выступает объектом взаимоотношения продавцов и покупателей на рынке, какая концепция используется к трактовке понятия капитал, вещевая или монетарная, выделяются два возможных варианта трактовки этого понятия.

**Первый.** Под капиталом на рынке факторов производства понимается физический капитал: станки, машины, сооружения, запасы материалов и т. п. в их стоимостном выражении. Поэтому в данном случае рынок капиталов представляет собой часть рынка факторов производства наряду с рынком труда и рынком землепользования. То есть рынок факторов производства = рынок труда + рынок землепользования + рынок капитала.

**Второй вариант.** Под капиталом на рынке финансов понимается денежный капитал. Поэтому рынок капиталов выступает одной из составляющих частей рынка ссудных капиталов. То есть рынок ссудных капиталов = денежный рынок + рынок капиталов.

Инвестиции на рынке факторов производства:

1. Инвестиции в основной капитал (станки, оборудование, транспортные средства).

2. Инвестиции в строительство (жильё, здания).

3. Товарно-материальные запасы – готовые товары и услуги, произведенные в данном году, но нереализованные.

Следует различать капитал и услуги капитала. Капитал – это запас, а его услуги – поток, поэтому различают цену капитальных благ и **цену услуг капитала** – количество дохода за счёт эксплуатации капитала. Этот доход называется **рентной ставкой** либо **рентной платой**.

В современной экономике выделяют 3 сегмента рынка капитала:

- рынок капитальных благ – рынок, где покупается (продаётся) основной капитал;
- рынок услуг капитала – сдача капитальных благ в аренду, напрокат;
- рынок заёмных средств (рынок ссудного капитала) – рынок денежных средств, за счёт которых приобретаются капитальные блага.

Доход собственника ссудного капитала – **процент**.

В соответствии с традициями бухучёта, принято различать следующую структуру капитальных благ:

1. Основной капитал.
2. Оборотный капитал.

**Основной капитал** материализуется в машинах, станках, оборудовании, зданиях. Характеризуется длительностью использования и постепенным переносом своей ценности на изготавливаемый продукт по мере износа в течение нескольких производственных циклов.

**Оборотный капитал** материализуется в сырье, топливе и переносит свою ценность на изготавливаемый продукт в течение одного производственного цикла.

На рынке капитальных благ спрос проявляет фирма, а предложение осуществляют домашние хозяйства. На рынке услуг капитала спрос и предложение осуществляют фирмы, сдающие в аренду принадлежащее им имущество по определённой ставке – **арендной плате** или **рентной оценке**.

Домашние хозяйства являются поставщиками капитальных благ, но, как правило, они не предоставляют капитал в натуральном виде, а предоставляют сбережения, которые с помощью финансовых рынков преобразуются в инвестиции. За счёт этих инвестиций впоследствии и приобретаются капитальные блага.

Рынок капитальных благ следует рассматривать в краткосрочном периоде, где капитал фиксирован, и в долгосрочном, где капитал изменяется.

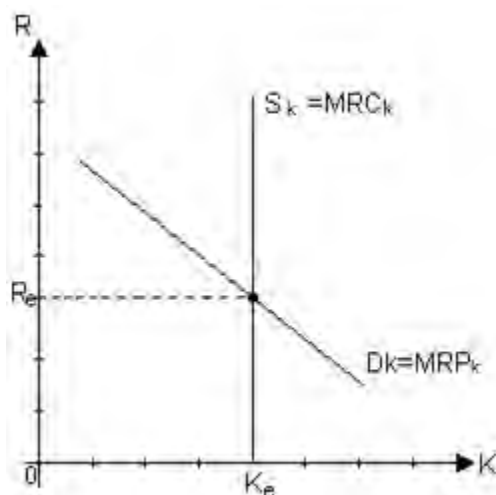


Рисунок 8.1 – Рынок капитальных благ в краткосрочном периоде

В краткосрочном периоде величина капитала, предлагаемого на рынке, является вертикальной прямой на графике, отдельная фирма будет предъявлять спрос на услуги капитала до тех пор, пока предельная доходность капитала не сравняется с предельными издержками капитала –  $MRC_k$ .

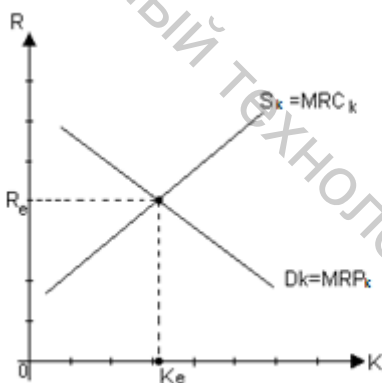


Рисунок 8.2 – Рынок капитальных благ в долгосрочном периоде

В долгосрочном периоде кривая предложения капитала имеет положительный наклон. Причина: в ответ на изменения рыночной цены капитала арендная плата в длительном периоде изменяется. Чем выше стоимость капитала или арендная ставка, тем больше его предложение.

**Арендная ставка** – плата за использование капитала в единицу времени.

При приобретении капитальных благ в процессе их покупки или в процессе аренды происходит сравнение получаемого дохода с затратами. Полные издержки, связанные с приобретением капитальных благ, состоят из нескольких компонентов:

1. Затраты, связанные с процентной ставкой:

$$i * P_K, \quad (8.1)$$

где  $i$  – ссудный процент (ставка процента);  $P_K$  – цена капитала.

2. Затраты, связанные с амортизацией (выраженный в деньгах износ основных средств):

$$d * P_K, \quad (8.2)$$

где  $d$  – норма амортизации (износа).

3. Затраты, связанные с обладанием прав собственности и изменением цены капитала на начало и конец определённого периода времени:  $\pm \Delta P_K$ .

Полная стоимость:

$$i * P_K + d * P_K - \Delta P_K = P_K \left( i + d - \frac{\Delta P_K}{P_K} \right) \quad (8.3)$$

$$\frac{\Delta P_K}{P_K} = \Pi, \quad (8.4)$$

где  $\Pi$  – уровень инфляции.

$$PK (I + d - \Pi) = PK (r + d); \quad (8.5)$$

$$i = r + \Pi, \quad (8.6)$$

где  $r$  – реальная ставка.

Приобретение капитального блага имеет смысл при выполнении следующего условия:

$$R \geq P_K (r - d), \quad (8.7)$$

где  $R$  – доход на капитал (арендная ставка);  $P_K$  – цена капитала;  $r$  – реальная ставка процента;  $d$  – норма амортизации (износа).

В процессе дальнейшего использования капитального блага собственник (владелец) постоянно оценивает эффективность использования капитального блага с помощью показателя эффективности:

$$\frac{\text{Доход на капитал}}{\text{Стоимость капитала}} * 100\% - \text{показатель эффективности} \quad (8.8)$$

## 2 Рынок ссудного капитала и ссудный процент. Номинальная и реальная ставки процента

Спрос на реальный капитал выступает в форме спроса на денежные средства (денежный капитал), а денежный капитал покупается (продаётся) на рынке ссудного капитала.

**Ссудный капитал** – денежные средства, предоставляемые в долг. Цена, уплачиваемая покупателем денег (заёмщиком) собственнику капитала (кредитору) за пользование его денежными средствами в течение определённого времени, называется **ссудным процентом**.

**Источник уплаты ссудного процента** – доход, получаемый от использования ссудного капитала.

Заёмщик, использующий ссудный капитал, вынужден делить свою прибыль на 2 части:

1. Ссудный процент, возвращаемый по определённой ставке кредитору.
2. Предпринимательский доход самого заёмщика.

**Величина ссудного процента** – это его ставка, определяемая по формуле

$$i = \frac{\text{Доход на ссудный капитал}}{\text{Размер ссудного капитала}} * 100 \quad (8.9)$$

Различают верхнюю и нижнюю границы ставки процента.

Нижняя  $> 0$ , потому что при ставке  $< 0$  предоставление ссуды теряет смысл.

Верхняя равна  $\Pi_n$  (нормальной прибыли).

Также различают номинальную и реальную ставки процента.

$$i = r + \Pi \rightarrow r = i - \Pi \quad (8.10)$$

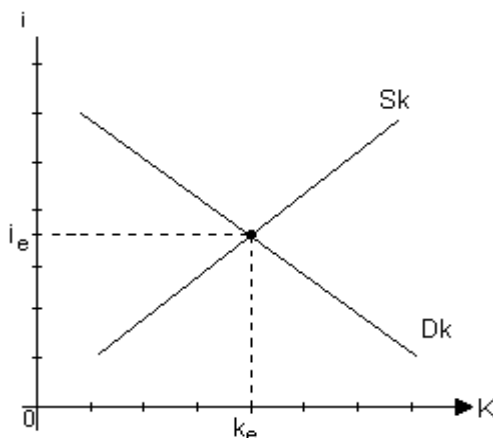


Рисунок 8.3 – Равновесие на рынке ссудного капитала

На стороне спроса на капитал выступают:

1. Фирмы (бизнес), использующие займы в целях инвестирования.

$$D_K \uparrow : N_{дох} > i.$$

2. Домашние хозяйства, которые увеличивают спрос на капитал при условии динамики процентной ставки к снижению.

$$D_K \uparrow \rightarrow i \downarrow.$$

3. Правительство, осуществляющее займы для покрытия бюджетного дефицита.

$$D_{рын.} = \Sigma D_K. \quad (8.11)$$

Предложение ссудного капитала осуществляется следующими субъектами:

1. Домашними хозяйствами, которые осуществляют сбережения за счёт уменьшения текущего потребления.

Мотив: чем выше  $i$ , тем больше величина сбережений домашних хозяйств.

2. Фирмами и правительством.

$$S_{рын.} = \Sigma S_K. \quad (8.12)$$

Равновесие на рынке ссудного капитала позволяет сформировать равновесную рыночную ставку и равновесный объём ссудного капитала.

На практике используется широкий диапазон ставок ссудного процента, на которые оказывают влияние следующие факторы:

1. Риск невозврата кредита.  
2. Срок ссуды.  
3. Размер ссуды. Ставка выше для меньших размеров ссуды.  
4. Уровень конкуренции на кредитном рынке. Чем он выше, тем ниже ставка.

5. Уровень налогообложения. Чем выше налоговые ставки, тем выше ставка ссудного процента.

6. Уровень экономического развития страны (размеры накопленного богатства). Чем богаче страна, тем выше уровень сбережений и тем ниже процентные ставки.

7. Уровень ожидаемой инфляции. Чем он выше, тем ставки ссудного процента тоже выше.

### 3 Дисконтирование будущих доходов. Критерий чистой дисконтированной стоимости

**Дисконтирование** – приведение будущих доходов к настоящему периоду времени. Оно позволяет пересчитывать денежные потоки, полученные в разное время, и приводить их к одному периоду.

Таким образом, дисконт призван уменьшать величину потоков будущих доходов с точки зрения настоящего времени. Коэффициент дисконтирования умножается на будущий доход, приводя его к настоящему времени, что может быть выражено следующей формулой (при единовременном доходе):

$$PV = \frac{R_n}{(1+i)^n}, \quad (8.13)$$

где  $R_n$  – сумма денег, которая будет получена в будущем;  $n$  – число лет, за которое ожидается получение потока денег;  $i$  – ставка процента или дисконт.

В качестве дисконта обычно принимается ставка рефинансирования.

$PV$  – текущая приведенная стоимость (сегодняшняя стоимость денег).

Чаще всего в будущем от инвестиций ожидается несколько потоков дохода, поэтому приведенная стоимость будет рассчитана следующим образом:

$$PV = \sum_{j=1}^n \frac{R_j}{(1+i)^j} \quad (8.14)$$

где  $R_j$  – чистый доход, который принесут долгосрочные инвестиции в  $j$ -ом году.

На приведенную дисконтированную стоимость оказывают влияние:

1. Ставка процента (размер дисконта). Чем она выше, тем ниже приведенная стоимость.
2. Срок службы основного капитала. Связь прямая.
3. Величина будущего чистого дохода. Связь прямая.

Для того чтобы определить целесообразность инвестирования, инвестор должен сопоставить приведенную стоимость будущих доходов с объёмом текущих инвестиций. Для этого оценивают значение чистой дисконтированной стоимости:

$$NPV = -I + \sum_{j=1}^n \frac{R_j}{(1+i)^j} \quad (8.15)$$

где  $NPV$  – чистая приведенная стоимость;  $I$  – инвестиционные расходы.

Если  $NPV > 0$  – инвестиции целесообразны, если  $NPV < 0$  – инвестиции нецелесообразны, проект не окупается.

*Пример:*

Если через 1 год ожидается сумма 121 рубль, то при ставке дисконтирования 10 % годовых дисконтированная стоимость будет равна:

$$121/(1+0,1)=110 \text{ рублей.}$$

Если эта же сумма ожидается только через два года, то дисконтированная стоимость равна:

$$121/(1 + 0,1)^2=121/1,21=100 \text{ рублей.}$$

#### 4 Рынок ценных бумаг. Цены и доходы на рынке ценных бумаг



Рисунок 8.4 – Хозяйственный кругооборот

В экономической системе сбережения осуществляют домашние хозяйства, а инвестиции – фирмы. Механизмами, превращающими сбережения в инвестиции, являются финансовые рынки, в том числе и рынки ценных бумаг.

**Рынок ценных бумаг** – купля-продажа фондовых ценностей с целью привлечения в экономику инвестиционных средств. На этом рынке устанавливаются взаимоотношения между **эмитентами**, то есть юридическими лицами, которые выпускают ценные бумаги (АО, инвестиционные фонды, банки, предприятия), и **инвесторами**, субъектами, которые имеют свободные денежные средства в виде сбережений и готовы расходовать их на приобретение ценных бумаг.

Ими могут быть как физические лица, так и юридические – корпорации, фонды, банки, государство в лице своих органов. Функции рынка:

1. Преобразование денежного капитала в ссудный, а затем в физический.

2. Перераспределение потоков денежных средств между субъектами хозяйствования, отраслями и регионами.

3. Перераспределение прав собственности.

4. Эффективное управление финансовым состоянием предприятий за счёт разнообразия их финансовых портфелей.

**Финансовые портфели** – это финансовые средства, финансовые сбережения. Чем они разнообразнее, тем меньше риска.

5. Регулирование денежного обращения и кредитных отношений.

6. Рынок отражает состояние экономики в целом с помощью фондов, выступающих барометром рыночной конъюнктуры.

**Ценная бумага** – денежный документ, удостоверяющий имущественные права или отношения займа между эмитентами и инвесторами.

Выделяют 3 класса ценных бумаг:

1. Основной (акции, облигации).

2. Производный (фьючерсы, опционы, варранты).

3. Прочие (чеки, векселя).

Акция даёт право на владение имуществом, управление предприятием и получение денег по акции.

**Фьючерс** – ценная бумага, позволяющая осуществлять покупку ценностей к определённом сроку.

**Опцион** – форма бронирования покупки ценных бумаг по определённой цене в течение определённого времени.

**Варрант** – свидетельство о праве на дополнительные льготы владельцу ценных бумаг по истечению определённого срока.

Третья сторона на рынке ценных бумаг – брокеры и дилеры.

**Брокер** – чистый посредник, осуществляющий сведение покупателей и продавцов за комиссию.

**Дилер** – посредник, который может выступать и от своего имени, совершая куплю-продажу ценных бумаг.

Принято различать 2 типа рынка: первичный и вторичный.

На первичных осуществляется выпуск в обращение и размещение (первая покупка ценных бумаг).

На вторичных осуществляется перераспределение выпущенных и ранее проданных ценных бумаг. Эти рынки выступают в виде фондовых бирж, внебиржевой торговли и т. д. Вторичный рынок ценных бумаг подразделяется на биржевой и внебиржевой. На внебиржевом происходит купля-продажа ценных бумаг, не котирующихся на биржевом рынке. Внебиржевой оборот связывается с деятельностью инвестиционных фондов, коммерческих банков. Основным же звеном

биржевого рынка является фондовая биржа. Фондовая биржа представляет собой некоммерческую организацию, которая создается для обеспечения условий деятельности профессиональным участникам рынка торговли ценными бумагами, а также определения их курса, его публикации, регулирования рынка. Фондовая биржа выполняет ряд важных функций. Во-первых, она способствует межотраслевым и межрегиональным перемещениям капиталов; во-вторых, организует инвестиционный процесс; в-третьих, поднимает стандарты качества, поскольку допуск на биржу имеют только высококачественные фондовые ценности; в-четвертых, биржа характеризует состояние всей национальной экономики в целом.

Цена облигации.

$$P = \frac{N}{(1+i)^n} \quad (8.16)$$

где  $N$  – номинальная стоимость облигаций;  $i$  – ставка;  $n$  – количество лет.

Рыночная стоимость:

$$P = \frac{D}{i} \quad (8.17)$$

где  $D$  – дивиденд.

## **5 *Предпринимательская способность как фактор производства. Функции и источники прибыли***

**Предпринимательская способность** – важный фактор производства наряду с трудом, капиталом и землёй. Предпринимательство представляет собой специфическую трудовую деятельность по организации производства и распоряжению его результатами. В качестве условий для существования предпринимательства как фактора производства рассматриваются следующие. Во-первых, самостоятельность и независимость хозяйствующих субъектов, наличие у них определенных свобод и прав – на выбор вида деятельности, источников финансирования, доступ к ресурсам, распоряжение прибылью и т. п. Во-вторых, ответственность за принимаемые решения, их последствия и обусловленный этим риск. В-третьих, ориентация на достижение коммерческого успеха, получение максимальной прибыли.

Функции предпринимателя:

1. Соединение ресурсов.

2. Управление бизнесом.
3. Новаторство, новизна.
4. Риск.

С учетом изложенного можно отметить, что предпринимательство – это инициативная, самостоятельная деятельность граждан (физических или юридических лиц), направленная на получение прибыли или дохода, осуществляемая от своего имени, на свой страх и риск и под свою имущественную ответственность.

Формой вознаграждения предпринимателя является доход (выручка).

$$1. TR = P * Q.$$

$$2. AR = \frac{TR}{Q}$$

$$3. MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

**Прибыль** – конечный факторный доход предпринимателя.

$$1. \Pi_{б\text{вх}} = TR - TC_{б\text{вх}}$$

$$2. \Pi_{эк} = TR - TC_{эк}$$

$$3. \Pi_{и} = ИУВ \text{ (издержки упущенных возможностей)} = TC_{внутр}.$$

Концепции и источники прибыли:

1. **Прибыль** – плата за риск, связанный с изменением рыночной конъюнктуры, цен на ресурсы, вкусов и предпочтений покупателей. Концепцию риска и неопределенности как источника прибыли связывают с именем американского экономиста Ф. Найта. Он охарактеризовал прибыль как компенсацию предпринимателя за несение им бремени риска. Ф. Найт выделял два вида риска:

1) риск, вероятность которого может быть статистически просчитана и от которого можно застраховаться.

Риски первого рода не так страшны предпринимателю — страхуясь от них, он включает страховые взносы в свои производственные затраты;

2) риск (неопределенность), принципиально не страхуемый (риск, связанный с отсутствием спроса на новый товар, в разработку и производство которого были вложены значительные средства).

Однако все риски второго рода предприниматель берет на себя, принимая решения о выпуске той или иной продукции, установлении той или иной цены на нее, выбирая ту или иную конкурентную стратегию при продвижении продукции на рынок.

Прибыль (убыток) у Ф. Найта выступает, таким образом, как выигрыш (проигрыш) в игре с непредсказуемым результатом.

2. **Новаторская инновационная деятельность**, выражающаяся в создании им нового продукта, использовании новых технологий и т. д. Выдающийся экономист Й. Шумпетер разработал теорию прибыли как

результата осуществления нововведений. Роль предпринимателя заключается в поиске и внедрении новых сочетаний различных факторов производства. Эти сочетания и есть нововведения (инновации), дающие возможность извлекать прибыль сверх среднего дохода по данной отрасли.

При этом следует отличать изобретения – открытие новых технологий или методов; и инновации – внедрение изобретений в практику. Погоня предпринимателей за прибылью влечет за собой постоянные нововведения в производстве и, следовательно, является двигателем экономического и технического прогресса.

**3. Прибыль предпринимателя** – результат его монопольной власти на рынке. Прибыль получает фирма вследствие своего доминирования на рынке. Монополия может получать прибыль как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах. Это происходит вследствие того, что она устанавливает цену выше предельных издержек, ограничивая предложение товара. Наличие монопольной прибыли не выступает для других фирм стимулом для вступления в отрасль, поскольку существуют довольно существенные барьеры для этого.

Сущность прибыли наиболее полно проявляется в ее функциях: учетной, стимулирующей и распределительной. Суть *учетной функции* прибыли состоит в том, что прибыль является важнейшим критерием эффективности предпринимательской деятельности фирмы. Основные показатели, раскрывающие эту функцию, – масса и норма прибыли (рентабельность).

*Стимулирующая функция* прибыли состоит в том, что она (прибыль) является мощным генератором экономики. Именно стремление к увеличению прибыли лежит в основе большинства нововведений. На величину прибыли влияют количество произведенной продукции, скорость оборота капитала, уровни производственных издержек, производительности труда, цен и некоторые другие факторы.

Суть *распределительной функции* прибыли состоит в том, что она служит источником накопления и развития производства, материального поощрения работников. В рыночной экономике прибыль – основа развития предпринимательской фирмы.

### **Ключевые понятия**

Физический капитал, денежный капитал, основной капитал, оборотный капитал, спрос на капитал, ссудный капитал, судный процент, номинальная ставка процента, рыночная ставка процента, реальная ставка процента, инвестиции, дисконтирование, дисконтированная стоимость, критерий чистой дисконтированной стоимости, акция, облигация, дивиденд, экономическая прибыль.

## Тема 9. Рынок земли

- 1 Земля как фактор производства. Ограниченность земли
  - 2 Земельная рента и определение её размера. Аренда и арендная плата. Цена земли
  - 3 Дифференциальная рента по плодородию и местоположению
  - 4 Формирование рынка земли в Республике Беларусь
- Ключевые понятия

### 1 Земля как фактор производства. Ограниченность земли

Под **землей** как фактором производства понимаются, во-первых, все природные естественные факторы, которые могут быть использованы, во-вторых, сама земля как основной фактор производства.

Земля как фактор производства отличается от других факторов:

- земля имеет неограниченный срок службы в отличие от труда и капитала;
- по происхождению земля – естественный фактор, дар природы;
- для поддержания земли в рабочем состоянии необходимы вложения труда и капитала;
- земля такой же продукт прошлого труда как и капитал, то есть в неё вложен труд многих поколений людей;
- земля не мобильный фактор производства, то есть привязан к определённому месту;
- принято различать естественное плодородие как результат длительного почвообразовательных процессов; искусственное плодородие как результат воздействия человека, повышающий культуры земледелия; экономическое плодородие почвы, которое представляет собой сумму естественного и искусственного плодородия.

Сходство земли, труда и капитала обнаруживается по следующим направлениям:

1. Земля, как и другие факторы производства, ограниченный ресурс. Ограниченность земли на рынке земли можно представить в виде абсолютно неэластичного предложения.
2. Ограничено не только количество земли, но и количество земель разного качества. Земля строго дифференцирована на худшие, средние и лучшие земельные участки по плодородию и местоположению.
3. Спрос на землю подразделяют на сельскохозяйственный (для производства сельскохозяйственной продукции) и несельскохозяйственный (под постройку жилья, добычу полезных ископаемых и т. п.). Как правило, несельскохозяйственный спрос на землю является более эластичным и особо чувствительным к местоположению земельных участков. Спрос на

сельскохозяйственные земли является неэластичным и особо чувствителен именно к факторам плодородия.

$$D_z = D_z^{\text{нec/x}} + D_z^{c/x} \quad (9.1)$$

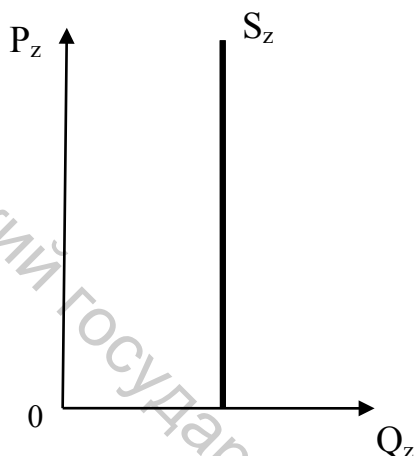


Рисунок 9.1 – Предложение земли

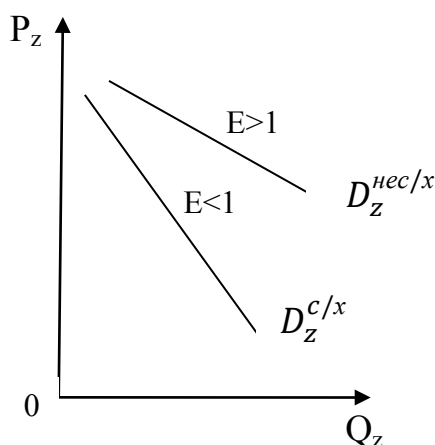


Рисунок 9.2 – Спрос на землю

Сельскохозяйственный спрос на землю:

- является производным, то есть этот спрос определяется  $MRP_z$  и зависит от  $MP_z$  и цены товара  $P_{тов}$  производимого при помощи данных земельных ресурсов.

$$MRP_z = MP * P_{тов} \quad (9.2)$$

- продукты питания, полученные с земельных участков, удовлетворяют первичные человеческие потребности, поэтому сельскохозяйственный спрос на землю является неэластичным;
- в условиях инфляции колебания покупок продовольственных товаров имеют меньшую амплитуду по сравнению с непродовольственными товарами или товарами длительного пользования;
- спрос на сельскохозяйственные продукты неэластичен и по доходу. Это ведет к постепенному сокращению доли потребления продовольственных товаров в доходах потребителей, а в долгосрочном периоде приводит к сокращению удельного веса сельского хозяйства в национальном доходе страны;
- в связи с неэластичным спросом на сельскохозяйственные продукты по цене и по доходу экономика выделяет особую сельскохозяйственную проблему (фермерскую), суть которой – в сокращении и неустойчивости доходов сельскохозяйственного производителя и необходимости их поддержки за счет бюджетных средств.

Спрос на несельскохозяйственную землю:

- этот спрос является эластичным, так как с незначительным падением цен на участки земли такого рода увеличивается спрос на неё для застройки зданий и сооружений;
- определяющим фактором несельскохозяйственного спроса на землю является местоположение земельного участка;
- несельскохозяйственный спрос на землю – это спрос для строительства жилья, для возведения объектов инфраструктуры.

## **2 Земельная рента и определение её размера. Аренда и арендная плата. Цена земли**

**Земельная рента** – это цена за пользование землей и другими полезными ископаемыми, предложение которых ограничено по причине их невоспроизводимости.

Невоспроизводимость означает, что данные природные ресурсы не имеют полноценных заменителей, субститутов и, следовательно, не имеют альтернативной стоимости.

Рента в той или иной мере присутствует в доходе любого фактора производства. Это своеобразная экономическая форма реализации собственности на этот фактор производства. В этом смысле рента включает в себя выплаты владельцу экономических ресурсов сверх той суммы выплаты, которая необходима для удержания этих ресурсов в данном направлении использования. Такую ренту называют *экономической*.

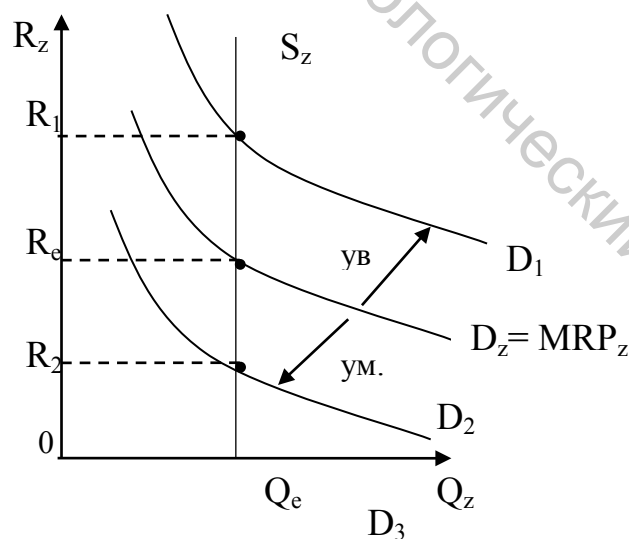


Рисунок 9.3 – Образование земельной ренты

При *абсолютно неэластичном предложении* на землю единственным фактором, влияющим на размеры земельной ренты, является *спрос на землю*.

Так как рента не выполняет стимулирующей функции, то есть её повышение или понижение не влияет на предложение земли, то рента не воздействует на экономический потенциал. В этой связи и принято считать земельную ренту излишком, то есть платой, которая не обеспечивает наличие земли в экономике.

Земельная рента имеет свои разновидности в виде дифференциальной ренты.

Дифференциальная земельная рента связана с различием в плодородии или местоположении участка земли, и, следовательно, в получении более высокого дохода с лучших участков при одинаковых затратах.

Различают 2 типа рынка земли:

1. Купля-продажа земли как активов в полную собственность с отчуждением её от владельцев.

При купле-продаже земли с изменением собственника цена земли представляет собой дисконтированную стоимость, рассчитанную за бесконечный период времени. В этом случае цена земли определяется по следующей формуле:

$$P_z = \frac{R}{i}, \quad (9.3)$$

где  $R$  – размер ежегодной ренты;  $i$  – годовая ставка процента.

Для собственника земли цена земли выступает как капитализированная рента, то есть она должна приносить собственнику такой доход в виде денег, который, будучи размещенным на банковском депозите, приносил бы доход не меньше, чем ежегодная рента.

2. Купля-продажа земли во временное пользование, аренда услуг земли, при которой собственность на землю не отчуждается от самого владельца. В этом случае между арендодателем и арендатором заключается арендный договор, в котором определяется плата за землю в виде арендной платы.

В этом случае арендная плата включает в себя несколько элементов:

- ренту;
- амортизацию земли;
- проценты на вложенный в землю капитал;

Для собственника земли рента является избытком фактически получаемой платы за использование принадлежащей ему земли сверх цены

его предложения, то есть  $MRC_z$ , а для арендатора арендная плата является элементом затрат на производство.

Если арендуются лучшие земельные участки, то дифференциальная земельная рента также присваивается собственником земли.

### 3 Дифференциальная рента по плодородию и местоположению, абсолютная рента

Как отмечалось выше, существуют разнокачественные участки земли. Условно их можно разделить на худшие, средние и лучшие.

Различают 2 вида дифференциальной ренты:

1. Дифференциальная рента 1 рода по плодородию и местоположению.
2. Дифференциальная рента 2 рода от добавочных вложений капитала.

Механизм образования дифференциальной ренты является следующим:

Дано:

3 земельных участка: А – лучший, В – средний, С – худший.

Цена на сельскохозяйственную продукцию определяется по средним совокупным издержкам худшего участка:

$$P_{\text{тов}} = ATC_C, \quad (9.4)$$

где  $ATC_C$  – средние совокупные издержки на худшем участке С.

Какой размер дифференциальной ренты на каждом из 3 земельных участков?

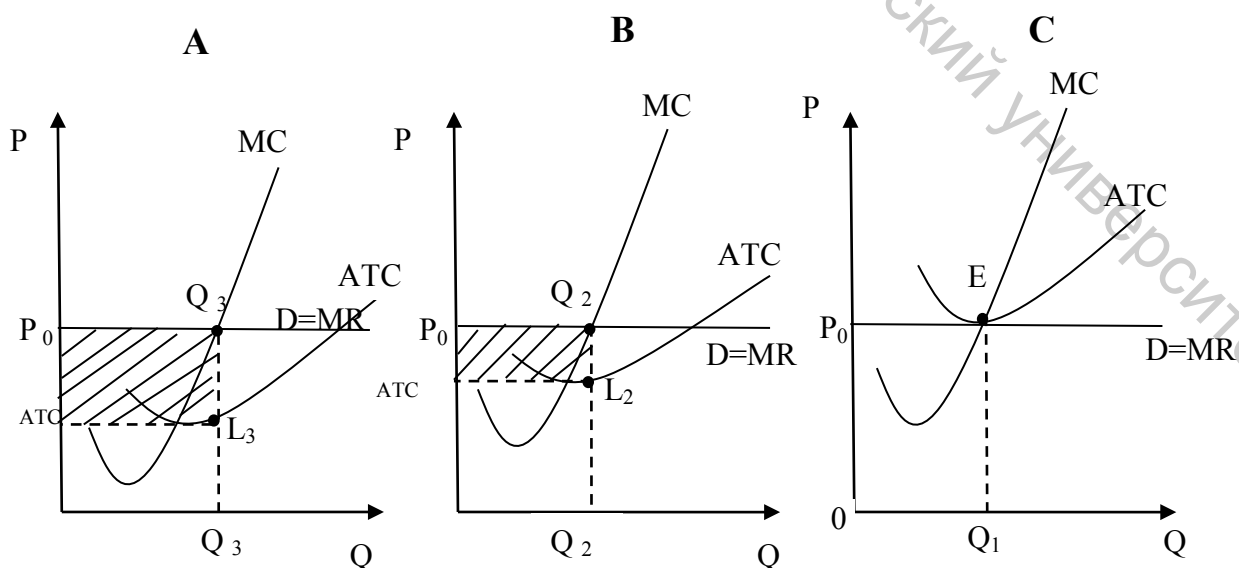


Рисунок 9.4 – Образование дифференциальной ренты

Цена определяется по издержкам худшего участка, так как человеческие потребности растут. Чтобы выгодно было использовать землю, нужно, чтобы цена покрывала средние совокупные издержки на худшем участке.

На графике показаны 3 участка земли: А – худший; В – средний; С – лучший.  $P_0$  – текущая рыночная цена, сформированная на основе спроса и предложения на совершенно конкурентном рынке сельскохозяйственной продукции. Образовавшаяся дифференциальная земельная рента на участке В равна четырехугольнику  $P_{0ATC}L_2Q_2$ , на участке А – четырехугольнику  $P_{0ATC}L_3Q_3$ .

Причины существования дифференциальной ренты – это монополия на землю как объект хозяйствования и необходимость включения в сельскохозяйственный оборот не только лучших, но и худших земельных участков. Так как издержки на лучшем участке А самые низкие, то дифференциальная рента с данного участка будет максимальной.

На участке В дифференциальная рента меньше и отсутствует на худшем участке С.

Размер дифференциальной ренты с участков А и В оговаривается в договоре аренды и полностью изымается в форме арендной платы в пользу собственника земли.

Таким образом, все арендаторы поставлены в равные экономические условия относительно условий хозяйствования на дифференцированных земельных участках.

Следовательно, полная арендная плата будет включать амортизацию, процент на вложенный в землю капитал, простую земельную ренту, любые виды дифференциальной ренты.

Механизм образования абсолютной ренты логично описан в классической и пролетарской политэкономии. **Абсолютная рента** – часть прибавочной стоимости, создаваемой сельскохозяйственными наёмными рабочими и присваиваемой землевладельцами в силу монополии частной собственности на землю. В отличие от дифференциальной ренты, абсолютная рента не зависит от различий в плодородии и местоположении отдельных участков и производительности добавочных вложений капитала в один и тот же участок. Частные землевладельцы, располагая юридическим правом собственности на землю, разрешают пользоваться своей землёй только за вознаграждение, которое они получают в виде арендной платы.

Земельный собственник взимает арендную плату с любого, даже самого худшего участка земли, если возникает потребность в его использовании. Арендатор, предприниматель, берущий землю в аренду, должен обеспечить не только среднюю прибыль, но и сверхприбыль, которая в виде абсолютной ренты передаётся землевладельцу и

составляет часть арендной платы. Получение такой сверхприбыли возможно в сельском хозяйстве потому, что органический состав капитала в сельском хозяйстве ниже, чем в промышленности, и, следовательно, доля живого труда, создающего прибавочную стоимость, и масса прибавочной стоимости в сельском хозяйстве больше, чем в промышленности.

Поэтому в сельском хозяйстве норма прибавочной стоимости выше, чем в промышленности. Стоимость сельскохозяйственной продукции выше общественной цены производства (включающей издержки производства плюс среднюю прибыль).

В разных отраслях промышленности тоже возникают различные нормы прибыли в зависимости от различий в органическом строении капитала. Конкуренция между отраслями приводит к выравниванию прибыли и образованию средней нормы прибыли. Сверхприбыль, создаваемая в сельском хозяйстве, не участвует в свободном процессе выравнивания прибылей. Этому мешает частная собственность на землю. Излишек прибавочной стоимости над средней прибылью в сельском хозяйстве остаётся в той же отрасли.

Таким образом, часть прибавочной стоимости, созданной в сельском хозяйстве, идёт арендатору в форме средней прибыли, определяемой размерами прибыли в промышленности. Излишек над средней прибылью он отдаёт землевладельцу в виде земельной ренты. Абсолютная рента представляет собой разницу между общественной стоимостью сельскохозяйственной продукции, которая определяется условиями производства на худших землях, и общественной ценой производства.

Поскольку абсолютная рента взимается с каждого, даже самого худшего участка земли, а рыночная цена определяется стоимостью, сложившейся на худшем участке земли, то она становится причиной повышенных цен на сельскохозяйственные товары, потребляемые всем обществом.

Таким образом, абсолютная рента является платой всего общества частному землевладению.

#### ***4 Формирование рынка земли в Республике Беларусь***

В Беларуси становление рыночных отношений началось с 1992 г. В соответствии со статьёй 13 Конституции Республики Беларусь собственность может быть государственной и частной. Государство предоставляет всем равные права для осуществления хозяйственной и иной деятельности, кроме деятельности, запрещённой законом, и гарантирует равную защиту и равные условия для развития всех форм собственности.

В Конституции особо отмечено, что недра, воды, леса составляют исключительную собственность государства. Земли сельскохозяйственного назначения находятся в собственности государства.

Рынок земли в республике находится в стадии формирования и совершенствования. В современных условиях земельные отношения регулируются Кодексом Республики Беларусь о земле (Кодекс принят 4 января 1999 г.).

В соответствии со статьёй 5 этого Кодекса государственное управление в области использования и охраны земель осуществляют Президент Республики Беларусь, Совет Министров Республики Беларусь, местные исполнительные и распорядительные органы, а также специально уполномоченный на то государственный орган по земельным ресурсам и землеустройству.

Статья 8 данного Кодекса регламентирует пользование (постоянное и временное). Постоянным признаётся пользование земельными участками без заранее установленного срока.

Временное пользование земельными участками может быть краткосрочным (до трёх лет) и долгосрочным (от трёх до десяти лет). В случае необходимости эти сроки могут быть продлены на период, не превышающий сроков соответственно краткосрочного и долгосрочного временного пользования. Продление сроков пользования земельными участками производится органами, предоставившими эти земельные участки.

Президентом Республики Беларусь по отдельным видам пользования земельными участками может быть установлен и более длительный срок долгосрочного пользования. Земельные участки могут предоставлять и в пожизненное наследуемое владение.

Максимальный срок аренды в Беларуси определятся 99 годами. Размер арендной платы, дифференцируемый в зависимости от кадастровой оценки земельного участка.

В Республике Беларусь разрешена также частная собственность на землю. В соответствии со статьёй 11 Кодекса в частной собственности граждан Республики Беларусь находятся земельные участки, приобретённые гражданами Республики, постоянно проживающими на территории Республики Беларусь или приравненными к постоянно проживающим.

В Республике Беларусь разрешена частная собственность на землю юридических лиц, а также собственность иностранных государств на земельные участки. Юридическим лицам Республики Беларусь, в том числе предприятиям с иностранными инвестициями, земельные участки могут передаваться в собственность при приватизации объектов государственной собственности. Перечень государственных объектов, при приватизации которых вместе с

объектами в собственность может быть передан земельный участок, утверждается Президентом Республики Беларусь.

Земельные участки также могут передаваться в собственность юридическим лицам Республики Беларусь при осуществлении инвестиционных проектов. Решение о передаче земельных участков в собственность юридическим лицам Республики Беларусь принимается Президентом Республики Беларусь.

Иностранным государствам земельные участки могут передаваться в собственность в особом порядке и на определённых условиях.

Земельные участки, находящиеся в собственности государства, могут сдаваться в аренду. Эти отношения регулируются Законом Республики Беларусь «Об аренде».

Отдельные нормы, касающиеся сдачи в аренду земельных участков, содержатся в Законе Республики Беларусь «О платежах за землю» (от 18 декабря 1991 г.).

Передача в пользование (в том числе на условиях аренды) участков недр, водных объектов, лесов регулируется соответствующими законодательными актами: Кодексом о недрах, Лесным и Водным кодексами.

#### **Ключевые понятия**

*Земля, сельскохозяйственный спрос на землю, несельскохозяйственный спрос на землю, естественное плодородие почвы, экономическое плодородие почвы, земельная рента, арендная плата, цена земли, дифференциальная рента по плодородию, дифференциальная рента по местоположению, дифференциальная рента от добавочных вложений капитала, абсолютная рента.*

## Тема 10. Общее равновесие и общественное благосостояние

1 Частичное и общее равновесие. Взаимосвязи на рынках продуктов и ресурсов

2 Эффективность обмена. Кривая потребительских возможностей

3 Эффективность производства. Кривая производственных возможностей

4 Общее экономическое равновесие и общественное благосостояние

5 Фиаско рынка и необходимость микроэкономического равновесия

Ключевые понятия

1 Частичное и общее равновесие. Взаимосвязи на рынках продуктов и ресурсов

Принято различать частичное и общее равновесия.

**Частичное равновесие** – равновесие, возникающее на отдельных рынках при абстрагировании от взаимосвязей с другими рынками. У частичного равновесия много негативных черт.

Главная – абстрагирование от прямых и обратных связей с другими рынками.

**Общее экономическое равновесие** учитывает взаимосвязи с другими продуктовыми и ресурсными рынками, причём взаимосвязи как прямые, так и обратные.

В экономическом анализе часто используется предположение о постоянстве всех прочих переменных, кроме рассматриваемых. Этот аналитический прием дает возможность изучать отдельный рынок, абстрагируясь от связей его с другими рынками. Анализ рыночного равновесия для условий, когда исследование ценовых изменений ограничивается одним рынком либо одной группой тесно взаимосвязанных рынков, является **анализом частичного экономического равновесия**.

Но такой подход не учитывает влияние изменений, произошедших на одном рынке, на все другие рынки, поэтому он несовершенен. Раскроем проблему на примере.

Проанализируем 4 вида продуктовых рынков: А, В, С, D.

А: товар А – субститут товара В, комплемент товара С, на его производство расходуются те же ресурсы, что и на производство товара D.

В: товар В – субститут товара А.

С: товар С – комплемент товара А.

D: на производство товара D тратятся те же ресурсы, что и на производство товара A.

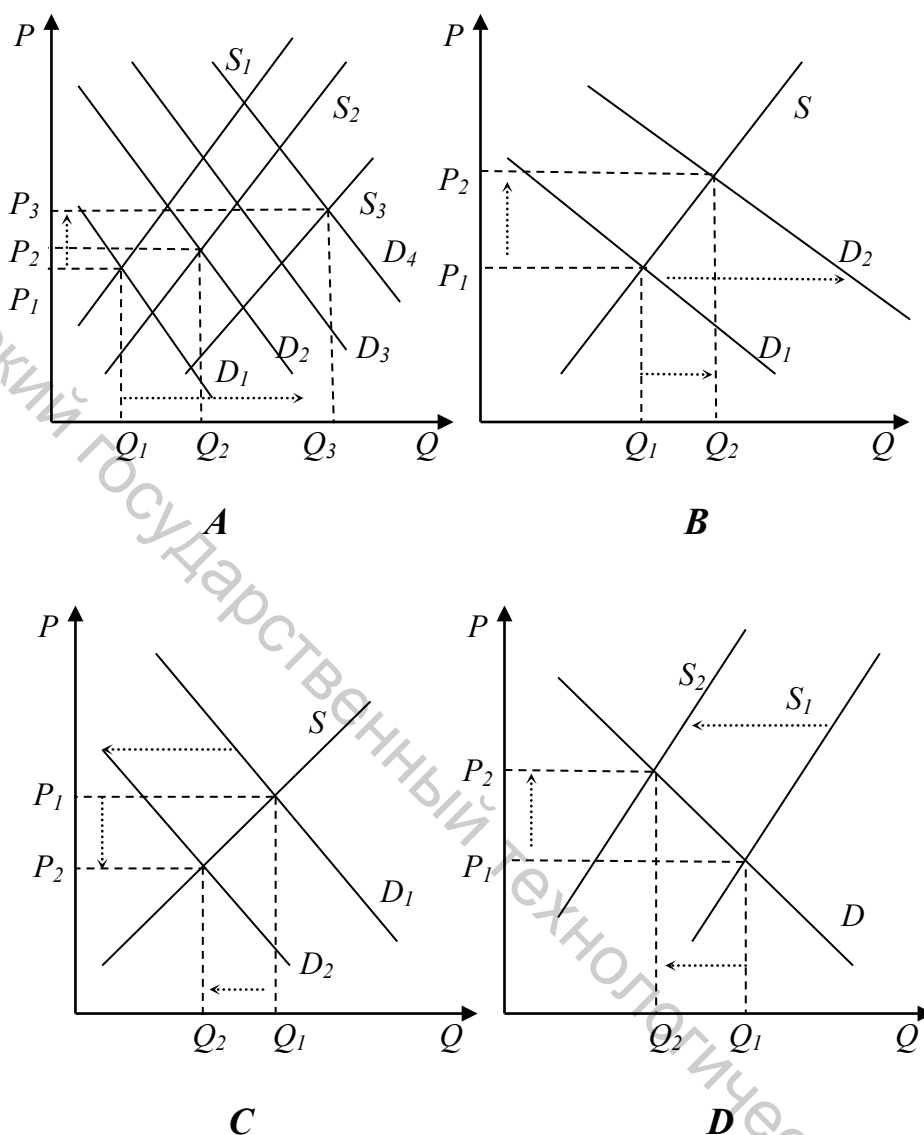


Рисунок 10.1 – Взаимосвязи между рынками A,B,C,D

Предположим, что в начальный момент времени рынки всех потребительских товаров и производственных ресурсов находятся в равновесии. Но происходят изменения в предпочтениях потребителей в пользу товара A, которые, возможно, повлекут за собой увеличение спроса на товар (кривая спроса сдвинется в положение  $D_2$ ), что обусловит повышение его рыночной цены и, скорее всего, в дальнейшем приведет к росту предложения (кривая предложения займет положение  $S_2$ ) и установлению нового рыночного равновесия

Новому равновесию будет соответствовать равновесная цена  $P_2$  и равновесный объем выпуска  $Q_2$ . Тщательно изучив рыночные последствия изменений предпочтений потребителей товара A, можно

выявить множество корректировок цен на рынках других товаров, которые являются товарами-субститутами или товарами-комплементами для блага  $A$ . Равновесный объем производства товара-субститута  $B$  увеличится при одновременном росте цен на этот товар (рис. 10.1  $B$ ).

Напротив, объем производства товара-комплемента  $C$  снизится и цена на него упадет (рис. 10.1  $C$ ). Существует также вероятность некоторого снижения предложения товара  $D$ , в изготовлении которого используются значительные количества производственных ресурсов, необходимых и для выпуска товара  $A$  (рис. 10.1  $D$ ).

Таким образом, произойдут множественные корректировки цен и объемов производства многих товаров. В конечном счете это повлияет на спрос или предложение товара  $A$ , т. е. проявится **эффект обратной связи**, который отражает изменения частичного равновесия на данном рынке в результате изменений, возникших на сопряженных рынках под влиянием первоначальных изменений на данном рынке. Так, рост цен на товар  $B$  приведет к росту спроса на товар  $A$  (кривая спроса сдвинется в положение  $D_3$ ).

Снижение цены на товар  $C$  отразится еще большим увеличением спроса на товар  $A$  (кривая спроса может сдвинуться в положение  $D_4$ ). Снижение объема производства товара  $D$  снизит цены на ресурсы, используемые в производстве  $D$  и  $A$ , и соответственно, кривая предложения  $A$  сдвинется вправо в положение  $S_3$ . Эти эффекты обратной связи отзовутся ростом равновесных объема выпуска  $A$  до  $Q_3$  и его цены – до  $P_3$ . И процесс приспособлений рынков продолжится.

Итак, общее экономическое равновесие:

1. Учитывает взаимосвязи между продуктовыми рынками.
2. Учитывает взаимосвязи между продуктовыми и ресурсными рынками.
3. Учитывает эффект прямых связей между рынками.
4. Учитывает эффект обратных связей между рынками.
5. Устанавливается на всех рынках одновременно.
6. Предполагает ситуацию, при которой ни покупатели, ни продавцы не желают изменять объёмы покупок и продаж.

По Вальрасу, путь к общему равновесию – постепенный процесс, «поиск на ощупь» верных пропорций обмена через механизм гибких эластичных цен.

## **2 Эффективность обмена. Кривая потребительских возможностей**

При анализе общего экономического равновесия необходимо исследовать:

1. Как достигается эффективность при обмене произведенными благами.
2. Как достигается эффективность в производстве благ.
3. Насколько структура выпускаемых благ соответствует структуре спроса потребителей.

На указанные 3 вопроса ответы даются с использованием двух основных инструментов:

1. «Ящик Эджуорта».
2. Критерий эффективности (оптимума) Парето.

Проанализируем данную проблему, используя диаграмму, известную как «ящик Эджуорта». Френсис Исидро Эджуорт (1845–1926) – английский экономист, одним из первых применивший данный аналитический инструмент (рис. 10.2).

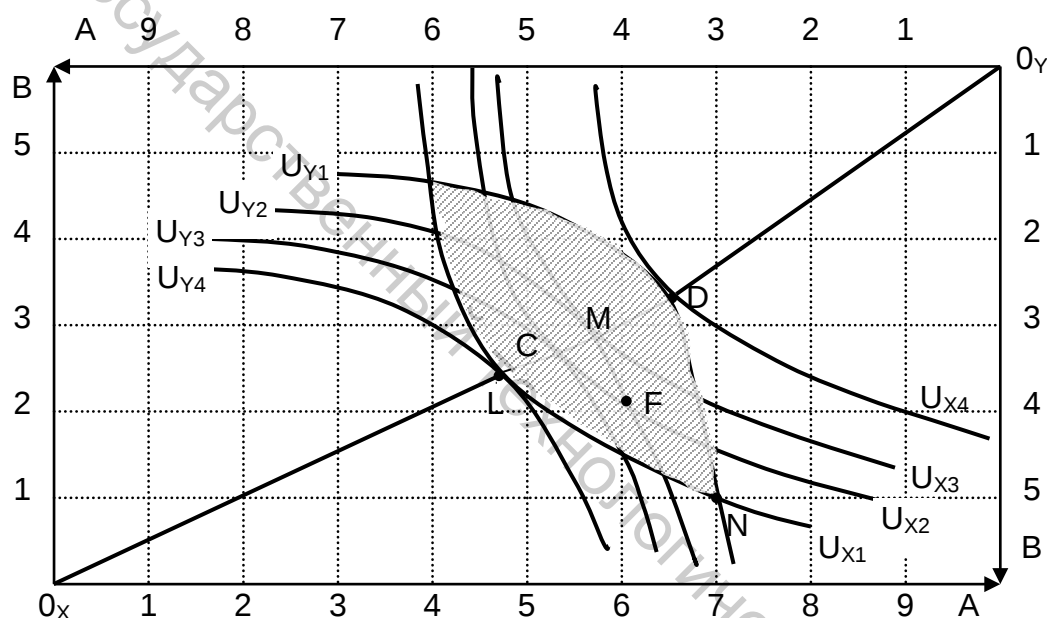


Рисунок 10.2 – Обмен на диаграмме Эджуорта

По горизонтальной оси откладывается количество товара  $A$ , по вертикальной – товара  $B$  (рис. 10.2). Соответственно, длина ящика равна общему количеству товара  $A$ , находящемуся в распоряжении потребителей  $X$  и  $Y$  (в нашем примере – 10), высота ящика – общему количеству товара  $B$  (6 ед.).

Каждая точка внутри ящика Эджуорта дает представление одновременно о рыночных корзинах обоих потребителей. При этом потребительские наборы индивида  $X$  отсчитываются от начала координат  $0_x$  (от нижнего левого угла), а индивида  $Y$  – от начала координат  $0_y$  (верхнего правого угла). Полезность  $X$  возрастает вправо – вверх, полезность  $Y$  – влево – вниз.

Является ли состояние  $N$ , которое соответствует исходному распределению потребительских благ между  $X$  и  $Y$ , эффективным распределением? Это зависит от формы кривых безразличия потребителей  $X$  и  $Y$  (от предельных норм замещения товаров  $A$  и  $B$  для потребителей  $X$  и  $Y$ ) и выбранного критерия оценки эффективности распределения.

Критерий оптимальности по Парето означает: при эффективном распределении благ их дальнейшее перераспределение не сможет улучшить положение хотя бы одного потребителя без ухудшения положения другого потребителя. Так как углы наклона кривых безразличия характеризуют предельную норму замещения двух благ, то формальным признаком существования Парето-эффективности в обмене является достижение их равенства:

$$MRS_{AB}^X = MRS_{AB}^Y, \quad (10.1)$$

Это первое условие общественной эффективности.

*Защищенная область* – область улучшения положения покупателей  $x$  и  $y$ . То есть любое распределение благ в этой области улучшает их положение относительно исходной точки  $N$ , а значит, это **область взаимовыгодных сделок** для обоих партнёров. Однако ни одна из сделок, кроме сделок в точках касания кривых безразличия, не является эффективной, так как не выдерживается условие Парето.

В точках касания при выравнивании угловых коэффициентов кривых безразличия обмен благами является оптимальным.

Кривая  $O_x O_y$  – кривая контрактов, все точки которой – точки эффективного распределения благ между двумя потребителями. На этой линии все сделки взаимовыгодны и означают равенство не только предельных норм замещения  $x$  и  $y$ , но и равенство предельных норм рыночного соотношения цен.

$$MRS_{AB}^X = MRS_{AB}^Y = \frac{P_A}{P_B}; \quad (10.2)$$

$$\frac{MU_A^X}{MU_B^X} = \frac{MU_A^Y}{MU_B^Y} = \frac{P_A}{P_B}, \quad (10.3)$$

где  $P_A$  – цена блага  $A$ ;  $P_B$  – цена блага  $B$ .

Кривую контрактов можно представить в виде *кривой потребительских возможностей*.

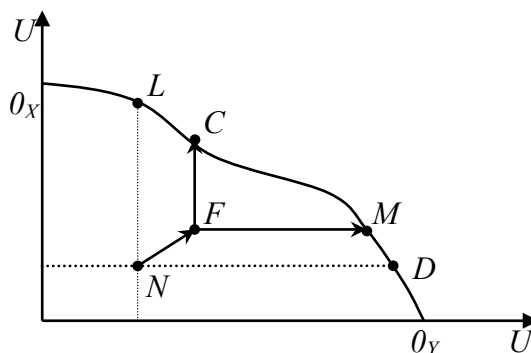


Рисунок 10.3 – Кривая потребительских возможностей

Кривая потребительских возможностей предполагает, что выход за её границы вверх – вправо делает торговлю неважимоважноной, а точки внутри плоскости означают движение к эффективному обмену и поиск возможностей взаимоважноной торговли. Все точки кривой потребительских возможностей означают, что важноа от обмена для каажного потребителя максимальна, и поиск новых улуажений в дальнейшем невозможен.

### 3 Эффективность производства. Кривая производственных возможностей

Для анализа эффективности производства используется аналогичная модель с одной лишь разницей: происходит распределение ресурсов  $L$  и  $K$  между производителями двух благ  $A$  и  $B$ .

Длина и ширина «ящика Эджуорта» будут соответствовать объёмам ресурсов, а кааждая точка в «ящике» – фактическое распределение ресурсов между двумя видами продавцов.

На осях диаграммы («ящика») Эджуорта вместо потребительских товаров будем откладывать производственные ресурсы (рис. 10.4).

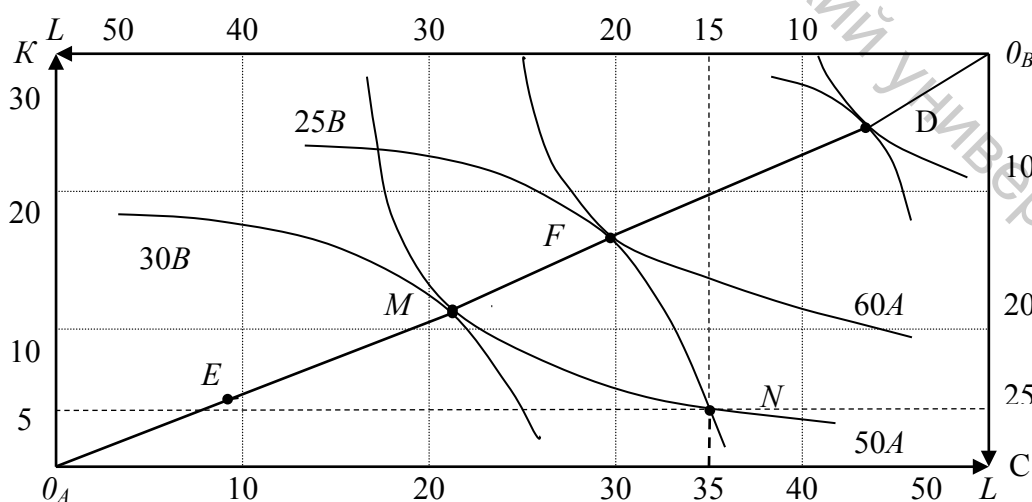


Рисунок 10.4 – Производство на диаграмме Эджуорта

Каждая точка на диаграмме представляет затраты труда и капитала для производства определенных количеств товаров  $A$  и  $B$ . Например, точка  $N$  соответствует затратам 35 ед. труда и 5 ед. капитала для производства товара  $A$  и 15 ед. труда и 25 ед. капитала для производства товара  $B$ . Как видно, общее количество ресурсов, которым обладает общество, – 30 ед.  $K$  и 50 ед.  $L$ .

Набор производственных изоквант (кривых равного продукта) показывает уровни выпусков продукции при различных комбинациях затрат ресурсов. Вспомним определение понятия «изокванта» – это кривая, показывающая все сочетания переменных производственных ресурсов, которые могут быть применены для выпуска определенного объема продукции. Например, точка  $N$  соответствует производству  $50A$  и  $25B$  (цифры 50 и 25 взяты произвольно).

Размещение ресурсов в производстве является технически эффективным (эффективным по Парето), если выпуск одного товара не может быть увеличен (через перераспределение ресурсов между отраслями) без уменьшения выпуска другого товара. Ресурсы размещены неэффективно, если их перераспределение даст прирост одного блага (при неизменном выпуске другого) или увеличит производство обоих благ.

Так, размещение в точке  $N$  неэффективно. Любая комбинация ресурсов в области, ограниченной изоквантами  $50A$  и  $25B$ , дает больший объем производства как блага  $A$ , так и блага  $B$  (или одного товара при неизменном выпуске другого).

Можно перейти в точку  $M$ , переведя часть труда с производства товара  $A$  на производство товара  $B$  и часть капитала – с выпуска  $B$  на выпуск  $A$ . В этих условиях будет производиться то же количество товара  $A$ , равное 50 ед., но большее количество товара  $B$  (не 25, а 30 ед.). При переходе в точку  $F$  увеличится выпуск товара  $A$  при неизменном (в 25 ед.) производстве блага  $B$ . Точки  $M$  и  $F$  являются точками максимально эффективного размещения производственных ресурсов, поскольку в каждой из них соприкасаются изокванты товаров  $A$  и  $B$ .

Соединение множества точек касания этих изоквант даст **кривую производственных контрактов**, которая графически иллюстрирует все технически эффективные комбинации размещения труда и капитала. Каждая точка, лежащая вне этой кривой, может быть охарактеризована как точка неэффективного размещения ресурсов, потому что в ней изокванты для товаров  $A$  и  $B$  взаимно пересекаются.

$$MRTS_{LK}^A = MRTS_{LK}^B, \quad (10.4)$$

где  $MRTS$  – угловой коэффициент в каждой точке изокванты.

Как известно, предельная норма технологического замещения труда капиталом – это то количество труда, которое может заменить дополнительная единица капитала без изменения объема выпуска продукции.

Кривая производственных контрактов  $0_A 0_B$  может быть представлена как **кривая производственных возможностей** (рис. 10.5). Точки  $0_A$ ,  $E$ ,  $M$ ,  $F$ ,  $D$ ,  $0_B$ ,  $N$ , указанные на рис. 10.4, соответствующим образом должны быть расположены и на рисунке 10.5.

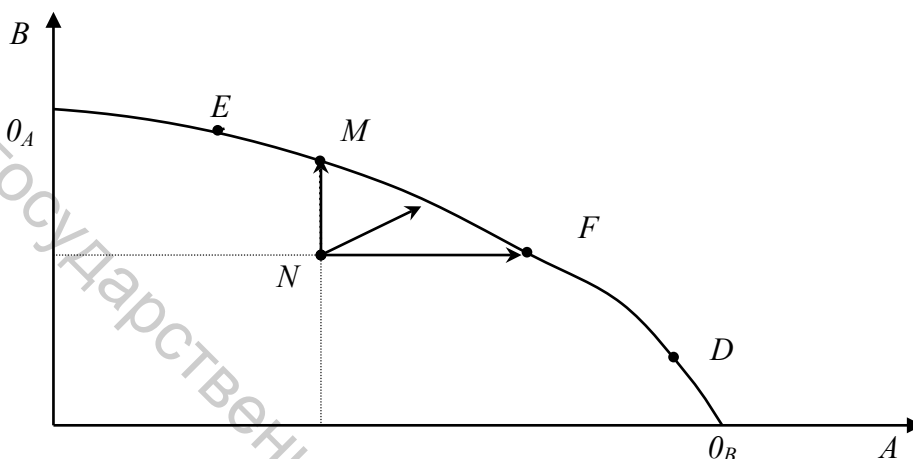


Рисунок 10.5 – Кривая производственных возможностей

Стрелками указаны возможные направления движения к эффективному размещению ресурсов (эффективному производству). Переход из точки  $N$  в точку  $E$  не может быть оценен с позиций критерия эффективности производства по Парето, поскольку соответствует росту производства товара  $B$  и сокращению производства товара  $A$ .

Множество точек на кривой производственных возможностей, так же как и соответствующие точки на кривой производственных контрактов, отражает уровень эффективного производства товаров  $A$  и  $B$ . Наклон кривой производственных возможностей в любой точке определяется величиной предельной нормы трансформации.

Итак,  $MRTS_{LK}^A = MRTS_{LK}^B$  является вторым условием общественной эффективности – эффективности распределения ресурсов в производстве.

Для достижения экономической эффективности необходимо и третье условие, а именно структура выпуска должна соответствовать структуре спроса потребителей.

$$MRT_{AB} = MRS_{AB}, \quad (10.5)$$

где  $MRT_{AB}$  – предельная норма трансформации товаров А и В;  $MRS_{AB}$  – предельная норма субституции товаров А и В.

Для количественной характеристики возможности преобразования («трансформируемости») одного блага в другое служит **предельная норма трансформации (MRT)**, которая показывает, насколько следует сократить производство одного блага для увеличения производства другого при оптимальном использовании имеющихся ресурсов.

$$MRT = \frac{Q_A}{Q_B} \quad (10.6)$$

где  $MRT$  – предельная норма трансформации.

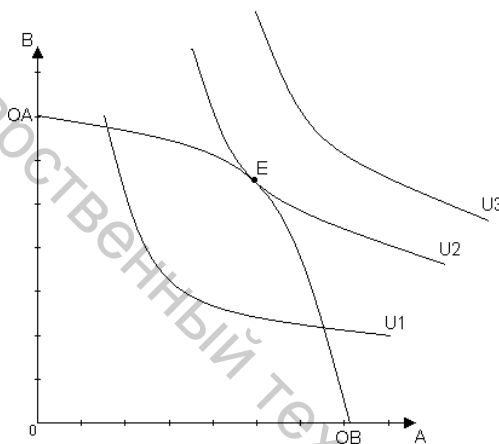


Рисунок 10.6 – Кривая производственных возможностей и кривые безразличия

В точке касания  $U_2$  с кривой производственных возможностей (E) выполняется 3-е условие экономической эффективности.

#### 4 Общее экономическое равновесие и общественное благосостояние

Итак, необходимы 3 условия для достижения общего экономического равновесия:

1.  $MRS_{AB}^X = MRS_{AB}^Y$ , то есть обмен произведенными благами должен быть эффективным.
2.  $MRTS_{LK}^A = MRTS_{LK}^B$ , то есть достигается эффективность в производстве благ.
3.  $MRT_{AB} = MRS_{AB}$ , то есть структура выпускаемых благ соответствует структуре спроса потребителей.

Все три условия общего экономического равновесия и эффективности можно обобщить следующим образом: для достижения

эффективности субъектов и объектов предельные нормы замещения между любыми двумя благами должны быть равны для всех потребителей и производителей соответственно. Этим 3-м условиям соответствует экономика совершенной конкуренции.

Можно сформулировать 2 теоремы экономического благосостояния.

1. Равновесное размещение производственных ресурсов обязательно будет эффективным по Парето.
2. Эффективное по Парето размещение производственных ресурсов является конкурентным равновесием.

Общее экономическое равновесие является Парето-оптимальным состоянием, при котором нельзя повысить благосостояние хотя бы одного участника рыночного хозяйства без снижения благосостояния других участников.

Достоинства теории:

1. Единый критерий для всех индивидов.
2. Не требуется делать межличностное сравнение полезности.
3. Простота анализа.

Однако есть и спорные моменты в этой теории:

1. Не всегда благосостояние экономики можно сравнивать с максимальной полезностью каждого индивида.
2. Не каждый индивид способен точно измерить свою полезность, он может дать ошибочную оценку.

Главное преимущество модели экономического благосостояния: она точно и ясно предлагает критериальный подход к проблеме распределения.

Однако конкурентные рынки нередко демонстрируют очень неравномерное распределение доходов, поэтому, по мнению многих экономистов и политиков, государство должно обеспечить перераспределение доходов и благ для достижения социальной справедливости, даже если это снизит эффективность.

Насколько справедливым является то или иное распределение благ зависит прежде всего от трактовки понятия «справедливость». Не существует общего **критерия справедливости**.

Согласно **эгалитарному** (уравнительному) подходу, распределение доходов и благ справедливо, если все члены общества получают равные доходы и равные количества благ.

**Утилитарная** концепция справедливости предполагает максимизацию суммарной полезности всех членов общества, даже если полезность отдельных индивидов снизится.

**Роулсианский** взгляд на справедливость исходит из обязательной максимизации полезности каждого члена общества. Согласно ему общественное благосостояние зависит только от благосостояния индивида с самым низким уровнем благосостояния – индивида с минимальной полезностью.

В соответствии с **либеральным подходом**, справедливое распределение доходов и благ создается в результате действия рыночных механизмов, без всякого государственного вмешательства. Но в рыночной системе проблема распределения не имеет однозначного решения, поскольку распределение является результатом игры, зависящим от вклада индивида, случая и удачи.

Итак, попытки создать универсальный критерий для выявления результатов микроэкономической политики, сопровождающихся ростом общественного благосостояния, увенчались лишь относительным успехом, поскольку уровни благосостояния отдельных индивидов количественно несоизмеримы, а проблема повышения благосостояния неотделима от проблемы справедливости. Тем не менее экономическая теория благосостояния предложила ряд критериев и их модификаций (и прежде всего, критерий Парето), используемых с теми или иными оговорками для оценки изменений в уровнях общественного благосостояния.

## **5 Фиаско рынка и необходимость микроэкономического равновесия**

**Фиаско рынка** – его провалы, неспособность рыночного механизма учитывать все эффекты и последствия рыночных сделок и приводить экономику в состояние равновесия.

Формы проявления фиаско рынка:

1. Наличие в экономике внешних эффектов (экстерналий) – дополнительных затрат или выгод, которые оказывают влияние на группы лиц или всё общество, не участвующие в рыночной сделке.

Рынок не в состоянии решить проблему внешних эффектов. Отрасли с отрицательными экстерналиями производят благ больше оптимального для общества уровня, в отраслях с положительными внешними эффектами наблюдается недопроизводство благ. Роль государства заключается в регулировании внешних эффектов, чтобы обеспечить объемы выпуска благ в количествах, соответствующих общественным потребностям.

2. Неспособность рынка производить общественное благо – благо коллективного пользования с характеристиками неисключительности и неизбирательности в потреблении.

Такие свойства общественных благ делают затруднительной их продажу на рынке – многие не согласятся платить за них, зная, что их не смогут лишить возможности пользоваться этими благами. В этой связи важно, чтобы государство исполняло роль организатора производства общественных благ, собирало налоги (невзирая на возможную незаинтересованность меньшинства оплачивать общественные блага) и покупало для общества данные блага.

3. Асимметричность рыночной информации, а также отрицательный отбор и моральный риск, связанные с ней.

Рынок работает хорошо, только если все субъекты обладают полной информацией о функционировании рынков. Но чаще всего продавец и покупатель владеют различным объемом информации о товаре: иногда продавец знает больше, иногда покупатель. Сделка, разные стороны которой неодинаково осведомлены, лишь случайно может быть заключена с оптимальными ценами.

Скорее всего, один ее участник получит выгоду за счет другого (обычно более информированный за счет менее информированного). Роль государства состоит в распространении рыночной информации, принуждении более осведомленных субъектов делиться информацией с менее осведомленными. Кроме того, некоторые рынки (например, рынок страховых услуг) в принципе основаны на риске и неопределенности, и меры государственного регулирования, которые помогают снизить риск, тем самым ведут к оптимизации цен и, соответственно, увеличению объемов продаж на рынке.

4. Еще одним фиаско рынка является монополизм.

В монополистической отрасли товары производятся в меньших количествах, нежели при совершенной конкуренции, а цены их выше. С целью повышения эффективности размещения ресурсов необходимо государственное антимонопольное регулирование.

Фиаско рынка на практике порождает цикличность развития, кризисы, высокие инфляционные процессы и уровень безработицы, несбалансированность развития и т. д.

Для смягчения последствий фиаско рынка необходимо государственное регулирование экономики, которое может осуществляться в минимально необходимых и максимально допустимых границах. Используя административные и экономические методы регулирования, государство:

- 1) участвует в распределении и перераспределении доходов;
- 2) финансирует фундаментальную науку;
- 3) регулирует соотношение занятости и безработицы;
- 4) решает региональные проблемы;
- 5) контролирует внешние эффекты;
- 6) организует предложение общественных благ.

Однако в последнее время наряду с фиаско рынка стало проявляться и фиаско государства, которое имеет много конкретных форм проявления.

### **Ключевые понятия**

*Частичное рыночное равновесие, общее экономическое равновесие, «ящик Эджуорта», оптимальность по Парето, эффективность обмена,  $MRS$ , кривая контрактов, кривая потребительских возможностей, эффективность производства,  $MRTS$ , предельная норма трансформации, общественное благосостояние.*

## Тема 11. Внешние эффекты

*1 Общественные и частные положительные и отрицательные внешние эффекты*

*2 Интернализация внешних эффектов. Теорема Коуза*

*3 Регулирование внешних эффектов*

*4 Использование теории внешних эффектов в экономической практике*

*Ключевые понятия*

***1 Общие и частные положительные и отрицательные внешние эффекты***

Прежний анализ функционирования рынков основывался на допущении, что осуществление рыночных операций не оказывает влияние на кого-либо, кроме участников этих операций, а все издержки и выгоды учтены в рыночной цене. Иначе говоря, предполагалось, что не существует никаких побочных эффектов, связанных с производством и потреблением благ.

Однако иногда последствия частной сделки оказывают влияние на экономическое положение третьих лиц, не принимавших в них участие. Эти лица в одних случаях несут издержки, в других – получают выгоду, но рыночная цена этого не отражает. Реальные затраты, или полезность, оказываются больше заложенных в рыночной цене. Поэтому она не способна передавать достоверную информацию, в результате чего распределение ресурсов оказывается неэффективным.

Основное преимущество рыночного механизма заключается в его способности эффективно распределять имеющиеся в экономике ресурсы. Встречаемые на практике ситуации неэффективного размещения ресурсов получили название провалов рынка. Неоклассическая теория выделяет следующие причины их существования: монопольная власть, внешние эффекты, общественные блага, неопределенность и риск, неполнота и асимметрия информации.

***Внешние эффекты, экстерналии*** – это неучтенные в рыночных ценах факторы воздействия, выраженные дополнительными затратами или дополнительными выгодами третьих лиц, то есть индивидов, которые не являются участниками рыночного обмена. Их отличает две основные черты. Во-первых, это эффекты, сказывающиеся на благосостоянии других лиц. Во-вторых, субъекты, создающие данные эффекты, не несут издержки и не получают компенсации в размере изменения благосостояния других лиц. Перемещение части издержек или выгод к не участвующим в рыночных сделках лицам получило название побочных эффектов, или экстерналий.

Формы проявления внешних эффектов в реальной экономике достаточно разнообразны. По результатам воздействия на субъекта внешние эффекты подразделяются на положительные и отрицательные. Воздействие считается *положительным*, если оно выражается в увеличении полезности третьего лица, или выпуска фирмы. Прирост полезности, или выпуска, является внешней выгодой данного вида деятельности.

Внешние эффекты, ведущие к снижению полезности какого-либо потребителя, или выпуска, какой-либо фирмы, называются *отрицательными*. Уменьшение полезности, или выпуска, считают внешними затратами данного вида деятельности.

По происхождению внешние эффекты могут быть подразделены на 4 группы:

1. «Производство-производство». Здесь экономическая деятельность предпринимателя влияет на уровень производства других предпринимателей.

*Пример.* Отрицательный внешний эффект: отходы химзавода препятствуют использованию земель для выращивания зерна. Положительный внешний эффект: расположенные рядом пасека пчеловода и сад оказывают друг на друга позитивное влияние.

2. «Производство-потребление»: экономическая деятельность предприятия влияет на уровень полезности домашнего хозяйства.

*Пример.* Отрицательное воздействие: жители прилегающих к железной дороге районов страдают от вредных выбросов и шума. Позитивное влияние: предприятие строит дорогу, связывающую два жилых района друг с другом.

3. «Потребление-производство»: экономическая деятельность домашнего хозяйства влияет на уровень производства предпринимателей.

*Пример.* Отрицательный эффект: в результате семейных пикников возникают пожары, наносящие ущерб лесному хозяйству. Позитивный эффект: благоустройство прилегающих к жилью территорий уменьшает работу коммунальным службам.

4. «Потребление-потребление»: экономическая деятельность потребителя влияет на уровень полезности другого потребителя.

*Пример.* Отрицательный эффект: полезность индивида уменьшается, если его сосед ночью на полную мощность включает музыку. Положительный эффект: если субъект разбил цветник перед домом, полезность соседей от созерцания цветов возрастает.

Принято различать следующие группы издержек с учетом внешних эффектов.

**Частные издержки (РС)** – это связанные непосредственно производством блага затраты участников рыночных операций. Включаемые в рыночную цену блага, они носят внутренний характер.

**Внешние издержки (ЕС)** – это вызванные производством и потреблением данного блага затраты лиц, не принимающих участие в данной сделке. Не отражаясь в цене блага, они имеют внешний по отношению к ней характер.

**Общественные (социальные) издержки** – представляют собой совокупные затраты участников рыночной сделки и третьих лиц.

$$PC + EC = SC \quad (11.1)$$

Изменения каждого вида издержек в виде их прироста, вызванного некоторым увеличением производства блага ( $\Delta Q$ ), будут представлены **предельными частными издержками MPC**, **предельными внешними издержками MEC** и **предельными общественными издержками MSC**, которые могут быть найдены как производные функции соответствующих видов издержек.

Предельные частные издержки

$$MPC = \frac{\Delta PC}{\Delta Q} \quad (11.2)$$

Предельные внешние издержки

$$MEC = \frac{\Delta EC}{\Delta Q} \quad (11.3)$$

Предельные общественные издержки

$$MSC = \frac{\Delta SC}{\Delta Q} \quad (11.4)$$

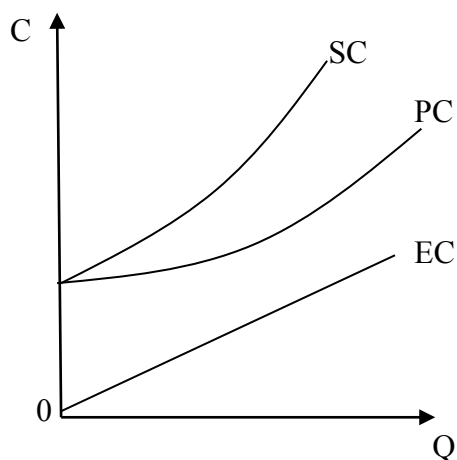


Рисунок 11.1 – Кривые издержек

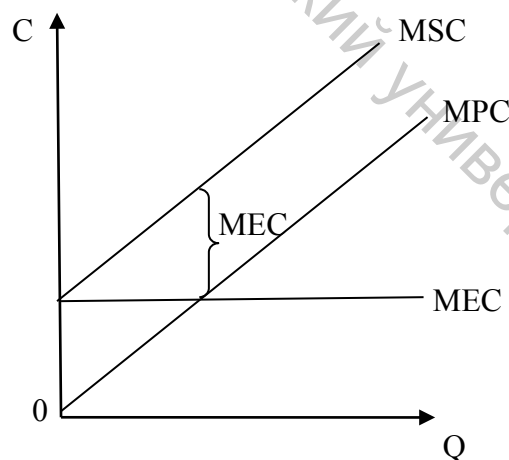


Рисунок 11.2 – Кривые предельных издержек

Классифицируем выгоды с учетом положительных *внешних эффектов*.

**Частная выгода (PB)** – это увеличение благосостояния потребителя данного блага.

**Внешняя выгода (EB)** – это рост благосостояния третьих лиц, вызванного производством и потреблением этого блага.

**Общественная выгода (SB)** представляет совокупную выгоду всех лиц, которых затрагивает производство и потребление данного блага. Вызванный увеличением производства и потреблением блага прирост каждого вида выгод отражается в показателях *предельной частной выгоды MPB*, *предельной внешней выгоды MEB* и *предельной общественной выгоды MSB*.

Общественная выгода

$$SB = PB + EB \quad (11.5)$$

Предельная частная выгода

$$MPB = \frac{\Delta PB}{\Delta Q} \quad (11.6)$$

Предельная внешняя выгода

$$MEB = \frac{\Delta EB}{\Delta Q} \quad (11.7)$$

Предельная общественная выгода

$$MSB = \frac{\Delta SB}{\Delta Q} \quad (11.8)$$

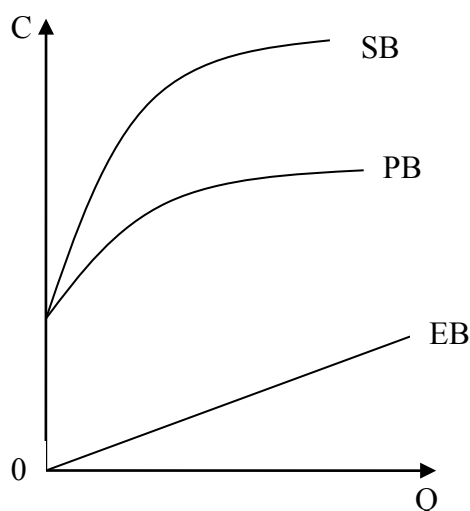


Рисунок 11.3 – Кривые выгоды

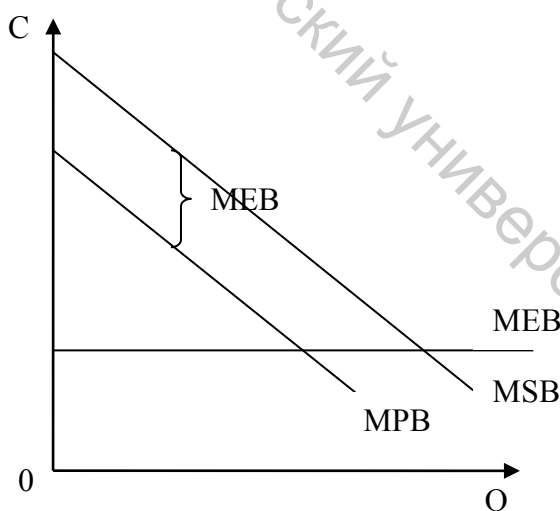


Рисунок 11.4 – Кривые предельной выгоды

### 3 Интернализация внешних эффектов. Теорема Коуза

Проблема эффективного распределения ресурсов с учётом внешних эффектов ставит задачу их интернализации.

Под **интернализацией** понимается трансформация внешних эффектов во внутренние на основе приближения предельных частных затрат (и выгод) к предельным общественным (социальным) затратам (выгодам). Экономический субъект, деятельность которого порождает внешний эффект, должен нести издержки в полном объёме, а не перекладывать их на третьих лиц (в случае отрицательной экстерналии) или получать компенсацию за предоставление дополнительной полезности (в случае позитивного эффекта).

В теории внешних эффектов были известны два альтернативных подхода к проблеме интернализации. Первый был предложен в 1920-х гг. А. Пигу, второй – в 1960-х гг. Р. Коузом. В рамках первого подхода было предложено в качестве решения данной проблемы использовать корректирующие налоги и субсидии.

Чтобы понять необходимость интернализации внешних эффектов, рассмотрим рыночное равновесие на рынках благ, порождающих внешние эффекты.

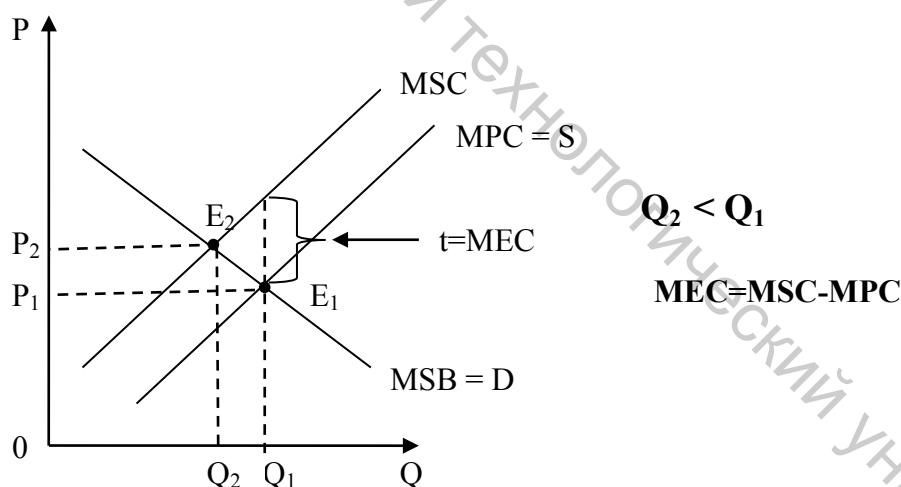


Рисунок 11.5 – Интернализация отрицательных внешних эффектов

Рыночное равновесие установилось в точке  $E_1$  при цене  $P_1$  и объеме выпуска  $Q_1$ . В данном равновесии учитываются лишь затраты участников рыночной сделки. Однако в данном равновесии не учтены отрицательные внешние эффекты, которые выражаются величиной предельной общественной выгоды ( $MSC$ ), то есть реальное равновесие должно быть в точке  $E_2$  при соответствующей цене  $P_2$  и объеме выпуска  $Q_2$ . Равновесие  $E_2$  учитывает отрицательные внешние эффекты. Увеличение предельных частных издержек ( $MPC$ ) на величину

предельных внешних издержек ( $MEC$ ) приведет к увеличению цены с  $P_1$  до  $P_2$  и вызовет впоследствии снижение предложения с  $Q_1$  до  $Q_2$ .

Главная проблема отрицательных внешних эффектов – это перепроизводство благ и их порождающих отрицательных внешних эффектов ( $Q_2 < Q_1$ ).

Главный способ интернализации – корректирующий налог, равный по величине предельным внешним издержкам  $MEC$  ( $t = MEC - \text{Пигу}$ ).

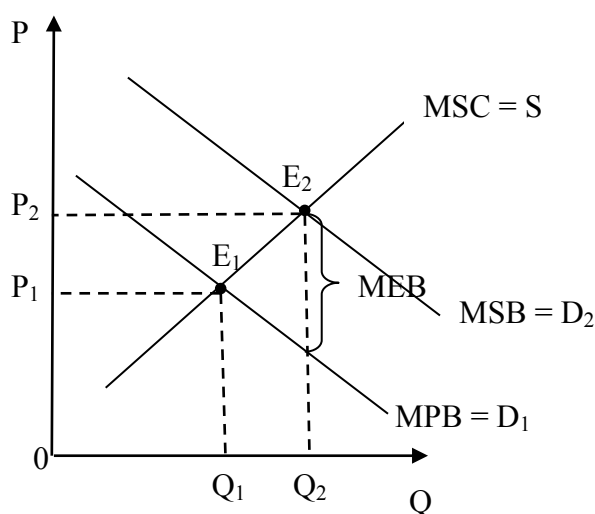
**Корректирующий налог, или налог Пигу**, – это налог на выпуск экономических благ, характеризующихся отрицательными внешними эффектами, который повышает предельные частные издержки до уровня предельных общественных.

Налог Пигу носит, прежде всего, побудительный характер: его цель – отделить цену, заплаченную потребителям, от цены, полученной производителем, и способствовать такому равновесию на рынке, чтобы количество благ, участвующих в обмене, соответствовало оптимуму ( $MSB = MSC$ ).

Так как фирмы могут извлечь выгоду в виде разницы между затратами на сокращение выбросов и налогов, последний выступает мощным стимулом для сокращения фирмами уровня выбросов за счет совершенствования технологий, а налоги способствуют росту поступлений в госбюджет.

Главная проблема интернализации отрицательных внешних эффектов – это превращение внешних эффектов во внутренние, в элемент рыночной цены.

Рассмотрим равновесие на рынке благ, порождающих положительные внешние эффекты.



$$Q_1 < Q_2$$

$$MEB = MSB - MPB$$

Рисунок 11.6 – Интернализация положительных внешних эффектов

Рыночное равновесие установилось в точке  $E_1$  при цене  $P_1$  и объеме выпуска  $Q_1$ , там где ( $MPB = MSC$ ). Для общества достигается равновесие в точке, там, где  $MSB = MSC$ . Это реальное равновесие, где учтены все дополнительные выгоды, включенные и не включенные в цену.

Главные проблемы рынка – это недопроизводство благ, порождающих положительные эффекты, внешние эффекты ( $Q_1 < Q_2$ ).

При учете этих внешних эффектов в рыночной цене в процессе интернализации цена благ была бы выше и объемы выпуска больше, поэтому интернализация в данном случае предполагает:

1) увеличение  $MPB$  на величину  $MEB$ , что достигается с помощью корректирующих субсидий, равных предельным внешним выгодам.

2) спрос на блага увеличивается;

3) объем увеличивается до оптимального  $Q_2$ .

**Корректирующая субсидия** – это субсидия производителям или потребителям экономических благ, характеризующихся положительными внешними эффектами, которые позволяют приблизить предельные частные выгоды к предельным общественным. Субсидия, равная предельным внешним выгодам  $S = MEB$  повышает спрос (производство) до уровня, при котором  $MSB = MSC$ .

**Субсидии** представляют собой платежи потребителям или производителям благ. Субсидии могут быть направлены как на *стимулирование спроса*, так и на предложение. Формы субсидирования спроса могут быть различными: талоны на продукты питания; денежные выплаты беднейшим слоям; бесплатная вакцинация; стипендии на образование и т. д.

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

Однако корректирующие налоги и субсидии не могут решить полностью проблемы внешних эффектов. Во-первых, необходимо быстро определить размер предельного общественного ущерба либо выгод. Во-вторых, важно установить, какая именно деятельность приводит к неблагоприятным последствиям, существует ли однозначная связь между объемом выпуска и размером внешнего эффекта, что представляет собой непростую задачу. В-третьих, размеры ущерба или выгод определяются в ходе юридических и политических дискуссий, как правило, при недостатке информации о характере, направленности действия внешних эффектов, их долгосрочных последствий.

Альтернативный подход к интернализации был предложен в 60-х гг. XX в. американским экономистом, лауреатом Нобелевской премии 1991 г. Р. Коузом.

Ключевая идея, выдвинутая *Р. Коузом*, заключалась в том, что причиной возникновения внешних эффектов является отсутствием установленных прав собственности на ресурсы. 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 ведёт 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 на основе учёта затрат и выгод сторон внешних эффектов они могут трансформироваться во внутренние, и достигается оптимальное распределение ресурсов.

Например, если бы лица, приносящие дополнительную выгоду, могли получать 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 перераспределены 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 происходит при этом без государственного вмешательства.

### ***3 Регулирование внешних эффектов***

***Регулирование внешних эффектов*** – это осуществление в виде ограничений или поощрений способов интернализации внешних эффектов, направленных на оптимизацию распределения ресурсов.

Регулирование внешних эффектов требует учета «издержек-выгод», однако такой учёт сопряжен с некоторыми трудностями:

1) сложность в точном определении лиц испытывают на себе внешние эффекты;

2) сложность в приведении к единому временному интервалу расходов и выгод от внешних эффектов;

3) анализ издержек и выгод не применим к тем видам благ, которые связаны с политической деятельностью и национальной безопасностью.

Таким образом, метод «издержки-выгоды» может исказить учеты внешних выгод неоправданно: их завысить или занижить.

В связи с этим используют различные способы регулирования внешних эффектов (способы интернализации внешних эффектов).

Главную роль в регулировании играет государство, используя следующие способы:

- введение стандартов;
- корректирующие налоги и субсидии;
- лицензии;
- механизм «компенсаций»;
- механизм «кредитования»;
- мониторинг.

**Стандарты** – установленные государством ограничения. Например: на виды и объемы загрязнения окружающей среды промышленными выбросами.

**Налоги и субсидии** – увеличивают предельные частные издержки (выгоды) до предельных общих издержек (выгод).

**Лицензии** – механизм создания рынка прав на загрязнение со свободой покупки-продажи таких лицензий.

**Механизм «компенсаций»** – практика покупки фирмой прав на загрязнение у других фирм с целью сокращения этих загрязнений.

**Механизм «кредитования»** – механизм получения фирмами, добившихся более низких объемов загрязнения по сравнению с нормальным уровнем, прав (кредитов) на равновеликое превышение норм загрязнений в будущем через накопление кредитов.

**Мониторинг** – это контроль, отслеживание норм выбросов по каждому компоненту загрязнения, дающий право фирме превышать норму по одному виду выбросов, если эта фирма обеспечивает равное снижение выбросов другого вида.

Наиболее распространенным методом регулирования положительных внешних эффектов являются субсидии, представляющие собой платежи потребителям или производителям экономических благ. Субсидии могут быть направлены на стимулирование спроса, когда их получателями являются потребители блага, вызывающего положительный внешний эффект. Формы таких субсидий могут быть различны: талоны на продукты питания; денежные

выплаты бедным слоям населения; предоставление стипендий на образование; бесплатные вакцинация и медицинский осмотр.

Субсидии могут быть направлены и на стимулирование предложения. В этом случае непосредственными получателями субсидий являются производители, а их воздействие выражается в сокращении предельных частных издержек производства экономических благ. Примером такого рода регулирования служит субсидирование сельскохозяйственного производства, жилищного строительства.

Спецификация прав собственности предложена Коузом в 1960 г. Также может рассматриваться как способ регулирования внешних эффектов.

#### ***4 Использование теории внешних эффектов в экономической практике***

Выбор оптимальной формы интернализации внешних эффектов не может осуществляться по шаблону. Он определяется спецификой конкретной ситуации, формой внешнего эффекта и практической целесообразностью достижения результата с наименьшими издержками.

Степень участия государства в интернализации внешних эффектов зависит от масштаба 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.

Теория внешних эффектов привлекала внимание мировой общественности ещё в 60–70-е гг. XX ст., и была зафиксировано в 1987 г. Всемирной комиссией по охране окружающей среды как принципы устойчивого развития.

Под устойчивым развитием понимается такое развитие, которое удовлетворяет потребности сегодняшних поколений и не несет риска того, что будущие поколения не смогут удовлетворять свои нужды.

В мировой практике широко используют экономические предписания в виде:

- 1) стандартов, норм, способствующих ослаблению нагрузки на окружающую среду;
- 2) взимания платы за выбросы;
- 3) использования экологических лицензий через формирование рынков лицензий.

Значительная часть расходов на природно-охранные мероприятия осуществляется за счёт государственных средств.

Экономическая наука считает эффективными в области контроля за состоянием окружающей среды такие меры, которые позволяют

сбалансировать предельные общественные выгоды, полученные в результате таких мероприятий, с предельными общественными издержками на их проведение.

В Республике Беларусь приоритеты отдаются административным способам регулирования внешних эффектов, в основном через экологические стандарты.

Белорусская система экономических стандартов включает в себя:

Природоохранные натуральные нормативы – это экономически обоснованные и технически достижимые величины наиболее эффективного использования природных ресурсов (вода, воздух, земля, почва, минеральные ресурсы и т. д.), рассчитываемые, исходя из возможностей научно-технического прогресса.

Стоимостные нормативы в условиях рыночной экономики призваны осуществлять экономическое стимулирование природоохранной деятельности. В состав этих нормативов входят базовые нормативы платы за выбросы и сбросы вредных веществ, а также за размещение отходов.

Производственно-хозяйственные нормативы предназначены для ограничения параметров производственно-хозяйственной деятельности конкретного предприятия с точки зрения экологической защиты природной среды. К ним относятся технологические, градостроительные, рекреационные и другие нормативы хозяйственной деятельности.

Рекреационные нормативы определяют правила пользования природными комплексами в целях обеспечения условий для полноценного отдыха и туризма.

Градостроительные нормативы разрабатывают для обеспечения экологической безопасности при планировке и застройке населенных пунктов.

Технологические нормативы включают: предельно допустимый выброс вредных веществ в атмосферу, предельно допустимый сброс загрязняющих веществ в водоемы и предельно допустимое количество сжигаемого топлива.

Санитарно-гигиенические нормативы регламентируют условия и характеристики зон источников питьевого водоснабжения, объектов водопользования, санитарно-защитных зон предприятий и предназначены для защиты здоровья человека и снижения вредного воздействия источников загрязнения на элементы природной среды. Санитарно-гигиенические нормативы, в свою очередь, включают самостоятельные группы: гигиенические и санитарно-защитные.

Экологические нормативы устанавливают предел допустимого вредного антропогенного воздействия на окружающую среду, превышение которого может создать угрозу оптимальным условиям совместного существования человека и его внешнего окружения. Они

включают в себя эколого-гигиенические и эколого-защитные нормативы, а также предельно допустимые нормативные нагрузки на окружающую среду.

Методы регулирования природопользования условно делятся на нормативно-правовые, организационно-административные, финансово-экономические.

К правовым нормам регулирования охраны окружающей среды и природопользования на территории Беларуси относят: Конституцию РБ (ст. 34, 46, 55), законы: «Об охране окружающей среды» (1992), законы Республики Беларусь: «О налоге за пользование природными ресурсами (экологический налог)» (1991), «О государственной экологической экспертизе» (1993); «Об отходах производства и потребления» (1993), «Об особо охраняемых природных территориях и объектах (1994), «Об охране и использовании животного мира» (1996), «Об охране атмосферного воздуха» (1997), «Кодекс Республики Беларусь о недрах» (1997), «Водный кодекс Республики Беларусь» (1998), «Кодекс Республики Беларусь о земле» (1999), «О промышленной безопасности опасных производственных объектов» (2000), «Лесной кодекс Республики Беларусь» (2000), «О праве собственности на землю», «О государственной экологической экспертизе», «Об охране использования животного мира»; Земельный, Лесной и Водный кодексы и т. д.

Законом, создавшим юридические предпосылки для развития всех форм собственности и хозяйствования на земле, рационального ее использования и охраны, является закон «О праве собственности на землю» (1993). Законом «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О праве собственности на землю» (1997) расширен круг субъектов частной собственности на землю. После принятия закона земля в Беларуси может быть в частной собственности не только граждан республики (для ведения личного подсобного хозяйства, строительства и обслуживания жилого дома, садоводства и дачного строительства), но и в собственности юридических лиц, в том числе зарубежных, если на этой земле располагаются приватизированные данными лицами производственные объекты или объекты по оказанию услуг.

### **Ключевые понятия**

*Внешние эффекты, отрицательный внешний эффект, положительный внешний эффект, частные предельные издержки, внешние предельные издержки, общественные предельные издержки, частные предельные выгоды, внешние предельные выгоды, общественные предельные выгоды, права собственности, теорема Коуза, интернационализация внешних эффектов, корректирующий налог, корректирующая субсидия, нормы выбросов, рынки прав на загрязнение.*

## Тема 12. Информация, неопределённость и риск в экономике

1 *Выбор в условиях неопределённости. Понятие асимметричной информации*

2 *Рынки с асимметричной информацией. Отрицательный отбор. Виды рыночных сигналов*

3 *Моральный риск. Проблема «принципал – агент»*

4 *Асимметричная информация как причина государственного микрорегулирования*

*Ключевые понятия*

### **1 Выбор в условиях неопределённости. Понятие асимметричной информации**

Условием оптимального функционирования рыночной экономики является полная информированность субъектов хозяйствования относительно цен, качества и номенклатуры продукции, структуре спроса, перспективах роста экономики и т. п. Однако только рынок в целом может гарантировать получение полной и всеобъемлющей информации, ни один же из субъектов в отдельности не располагает ею целиком. В реальной рыночной экономике рыночные сделки осуществляются при отсутствии полноты информации.

Причины:

1. Существование издержек поиска информации – транзакционных издержек.

2. Информация постоянно устаревает, изменяется, изначально может быть неточной (возникают проблемы надёжности информации).

3. Неспособность рыночных агентов полностью осваивать и усваивать информацию.

4. Часть информации может теряться в процессе её обработки.

Таким образом, экономические субъекты чаще всего принимают решения в условиях **рыночной неопределённости** – ситуации, в которой количество исходов бесконечно, или невозможно установить вероятность наступления событий. Наличие неполной информации имеет важные и порой негативные последствия для принятия решений. Одно из них заключается в том, что приходится рисковать. Риск – это возможная опасность потерь. Одним из первых экономистов, кто исследовал проблему неопределённости, был Ф. Найт (1885–1974).

Чтобы определить оптимальное для каждого предпринимателя количество информации, необходимо сравнить ожидаемые от нее предельные выгоды с ожидаемыми предельными издержками при ее получении. Соответствующие зависимости представлены на рисунке 12.1.

Точка пересечения кривых предельных выгод ( $MG$ ) и предельных издержек ( $MC$ ), обозначенная как  $B$  отражает баланс между двумя указанными показателями. Количество ( $Q_B$ ) и цена ( $P_B$ ) необходимой информации представляют собой координаты точки  $B$ .

Если ожидаемая выгода от покупки информации превышает ожидаемые предельные издержки ( $MG > MC$ ), то такую информацию необходимо приобрести. Если же нет, то от покупки столь дорогостоящей информации лучше отказаться: дешевле обойдутся некоторые ошибки.

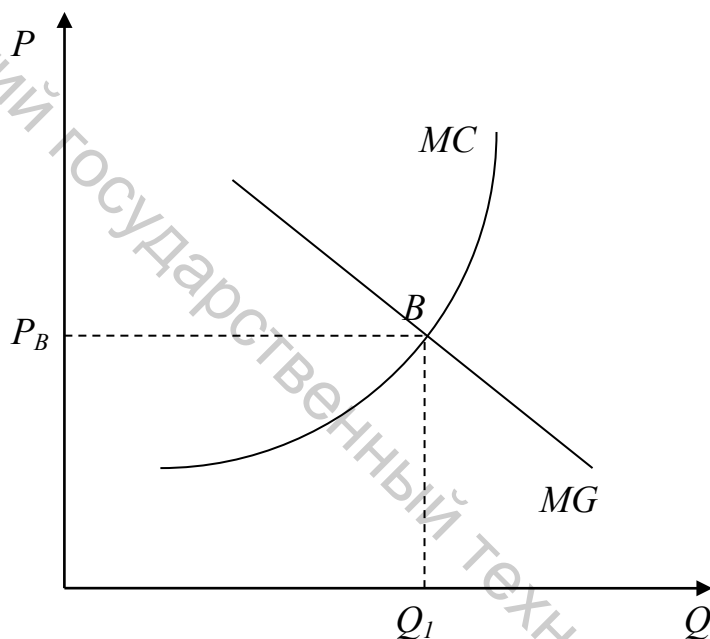


Рисунок 12.1 – Оптимальное количество информации

**Риск** – ситуация, когда известны все исходы событий и вероятность их наступления.

В экономике неопределённости и риска ключевое понятие *вероятность*. В наиболее общем виде **вероятность** представляет собой возможность получения определенного результата или возникновения какого-то случая. Иными словами, вероятность – это возможность осуществления чего-либо.

В зависимости от прогнозирования событий различают следующие виды вероятности:

1. Априорная (математическая) – подсчитывается на основе научного закона или логического принципа.
2. Статистическая – определяется лишь экспериментальным путем, т. е. эмпирически на основе статистических наблюдений.
3. Ожидаемая – не имеет никакого рационального алгоритма для подсчёта.

Таким образом, *риск* – это оцененная каким-либо образом вероятность, а *неопределённость* – это то, что не поддаётся оценке.

**Экономический риск** – это возможность отклонения характеристик экономического состояния объекта от ожидаемых значений. В конкретных экономических условиях деятельности, а также при решении новаторских задач субъектам хозяйствования следует выявлять возможные благоприятные и отрицательные последствия своих действий, учитывать степень вероятности получения нужного результата, нежелательных последствий и отклонений от выбранной цели.

Риск может быть классифицирован по разным основаниям. *По источнику риска* принято выделять систематический риск, источником которого являются факторы, присущие системе в целом, и индивидуальный риск, источником которого являются факторы, присущие данному индивидуальному объекту.

*По влиянию на результаты хозяйственной деятельности* риск классифицируется в зависимости от степени возможности получения прибыли. Риск убытков отражает вероятность возникновения прямых потерь. Риск упущенной выгоды является следствием изначальной ориентации на неблагоприятный исход, в то время как реальная ситуация позволяла более эффективно распорядиться имеющимися ресурсами. Риск дополнительных поступлений связан с вероятностью благоприятных конъюнктурных изменений.

Классификация рисков *в зависимости от уровня принятия решений* имеет в основе степень глобальности факторов риска, то есть способность этих факторов влиять на конъюнктуру рынка, финансовое и техническое состояние предприятия, выполнение принимаемых решений. На этом основании выделяют глобальный, внешний и внутренний риск.

*По периоду действия* выделяют долгосрочный, среднесрочный и краткосрочный риск. *По возможности страхования* можно выделить страхуемые и нестрахуемые риски. *По природе источника*: риск неопределенной природы, риск социально-технической природы, риск естественной природы. *По изучаемым аспектам объекта*: социально-политический риск, производственно-технологический риск, экологический риск, медицинский риск, экономический риск. *По характеру источника*: случайный риск, систематический риск. *По отношению источника к объекту*: внутренний риск, внешний риск, комплексный риск.

*По структуре субъекта*: индивидуальный риск, коллективный риск, институциональный риск. *По оценке масштабов последствий*: катастрофический риск, критический риск, значительный риск, умеренный риск, незначительный риск, малый риск. *По оценке привлекательности последствий*: привлекательный риск, приемлемый риск, неприемлемый риск. *По связи с другими рисками*: независимый

риск, зависимый риск, замещаемый риск, незамещаемый риск, первичный риск, сложный риск. По возможностям управления: явный риск; скрытый риск, измеримый риск, неизмеримый риск, прогнозируемый риск, непредсказуемый риск, передаваемый риск, непередаваемый риск, управляемый риск, неуправляемый риск, прямой риск, косвенный риск, риск неэффективных планов, риск отклонения от планов.

Ключевыми понятиями систематической оценки риска принято считать:

1. Ожидаемое значение – средневзвешенная оценка всех возможных результатов с учётом соответствующих вероятностей. Рассчитывается по следующей формуле:

$$E(x) = \pi_1 * x_1 + \pi_2 * x_2 + \dots + \pi_n * x_n = \pi_j * x_j, \quad (12.1)$$

где  $x_i$  – возможная результативность;  $\pi_i$  – вероятность соответствующего результата.

2. Дисперсия – средневзвешенная величина от квадрата отклонения действительных результатов от ожидаемых.

$$\sigma^2 = \sum \pi_i * [x_i - E(x)]^2, \quad (12.2)$$

где  $\sigma^2$  – дисперсия;  $x_i$  – возможный результат;  $\pi_i$  – вероятность возможного результата;  $E(x)$  – ожидаемое значение.

3. Стандартное (среднеквадратическое отклонение) – квадратный корень из дисперсии.

$$\sigma = \sqrt{\sigma^2}. \quad (12.3)$$

Отношение рыночного субъекта к риску может быть различным и может быть объяснено на основе закона убывания предельной доходности: каждая последняя единица дохода обладает меньшей полезностью, чем предыдущая.

1. Противники риска при данном доходе предпочитают гарантированный результат ряду неопределённых рискованных результатов.

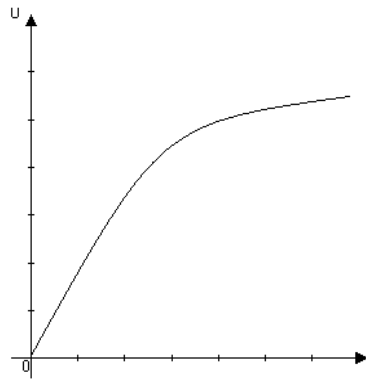


Рисунок 12.2 – Ситуация, характерная для противников риска

2. Субъекты, склонные к риску, предпочитают гарантированному результату связанный с риском результат.

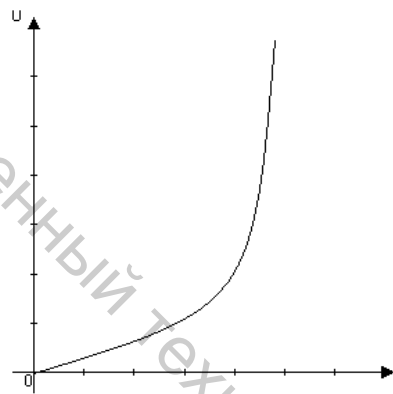


Рисунок 12.3 – Ситуация, характерная для субъектов, склонных к риску

1. Нейтральные (индифферентные) к риску – субъекты безразличны к выбору между гарантированным и рискованным результатами.

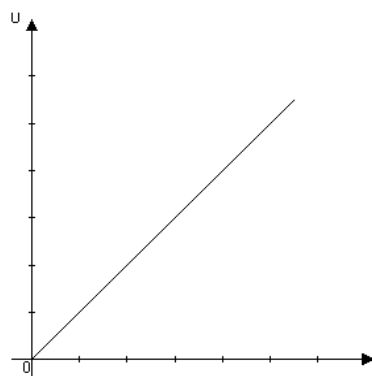


Рисунок 12.4 – Ситуация, характерная для субъектов, нейтрально относящихся к риску

В реальной действительности 3 типа отношений к риску переплетаются в поведении субъектов рынка.

В рыночной экономике существует немало способов снижения риска.

1. Распределение риска (диверсификация). Риск может распределяться между участниками либо между рисковыми товарами.

2. Объединение рисков (страхование) – уменьшение риска путём превращения случайных убытков в постоянные низкие издержки.

3. Поиск информации.

4. Хеджирование – страхование, посредством которого фьючерсы и опционы используются для компенсации одного рынка другим.

**Фьючерсы** – срочные контракты о поставке к определённой дате по определённой цене некоторого количества товаров.

**Опционы** – права купли или продажи в будущем по заранее оговоренной цене определённого количества товаров.

Особый случай неполноты информации на рынке – её асимметричность.

**Асимметричность информации** – ситуация, в которой часть рыночных субъектов обладает информацией, а другая часть её не имеет.

Главное последствие рынков с асимметричной информацией – **неблагоприятный (отрицательный) отбор** – ситуация, при которой на рынке с асимметричной информацией осуществляются покупки худших видов товаров, услуг, ресурсов.

Второе последствие – **моральный риск** – скрытые действия одного из участников рыночной сделки, которые затрагивают другого участника, но остаются вне поля его зрения.

## **2 Рынки с асимметричной информацией. Отрицательный отбор. Виды рыночных сигналов**

Роль асимметричной информации в определении качества продуктов и влиянии на рыночное ценообразование впервые установил американский экономист, лауреат Нобелевской премии по экономике 2001 г. Джордж А. Акерлоф в статье «Рынок лимонов», опубликованной в 1970 г. За основу он взял работу лауреатов Нобелевской премии по экономике 1996 г. американского экономиста Уильяма Спенсера Викри и английского экономиста Джеймса Миррлиса «Рынок подержанных автомобилей». В этой статье автор доказывал, что дефицит информации о качестве продаваемого товара приводит к бесконечному падению цен.

В ситуации, когда покупателю недоступна вся необходимая информация для приобретения блага, качество продаваемого товара будет измеряться как совокупное среднее, что, несомненно, отразится

на цене. Статья Дж. Акерлофа вызвала большой интерес, поскольку он впервые пришел к выводу о том, что продавец подержанного автомобиля извлекает прибыль за счет того, что обладает полной информацией о качестве своего автомобиля, тогда как покупатель может иметь лишь урезанную информацию. Это так называемый неблагоприятный отбор, значительно понижающий эффективность функционирования рыночной экономики.

Достаточно широкая распространенность информационной асимметрии не позволяет рассматривать эту проблему как локальную. Приобретая благо, качество которого невозможно проверить сразу, потребитель попадает на один из рынков «лимонов»: в качестве примеров можно рассмотреть практику страхования или кредитования, а также использование репутации и стандартизации.

Отрицательный отбор характерен и для рынков с асимметричной информацией в пользу покупателей. Классический пример отрицательного отбора – рынок страховых услуг, а именно страхование жизни. Покупатели страховых полисов лучше осведомлены о состоянии своего здоровья. Имеют место скрытые характеристики. Если бы страховая компания могла отличать здоровых клиентов от больных, она устанавливала бы разные цены при покупке страховых полисов (более низкие – для здоровых, более высокие – для больных).

На практике же у страховых компаний нет таких возможностей, и они устанавливают среднюю цену.

В реальной действительности страховые компании могут использовать разные способы борьбы с асимметричной информацией, например:

1. Проведение медосмотра при страховании жизни.
2. Групповое страхование.
3. Обязательное страхование для определённых групп лиц.

Асимметричность информации присутствует также на многих других рынках. Это и розничные магазины (устранит ли такой магазин дефект товара или вам разрешат его вернуть, магазин лучше вас знает свою линию поведения); торговцы редкими марками, монетами, книгами и картинами (подлинные или фальшивые эти предметы, торговец знает гораздо больше вас об их подлинности); рестораны (часто ли вы заходите там на кухню, чтобы проверить свежесть используемых продуктов и соблюдение гигиенических норм). Во всех этих случаях продавец знает намного больше о качестве товара, чем покупатель. И пока продавцы не смогут предоставить информацию о качестве покупателям, низкокачественные товары и услуги будут вытеснять высококачественные и рынок будет несостоятельным.

Асимметричные рынки характеризуются низкой эффективностью в целом, но в первую очередь асимметрия невыгодна продавцам

хороших товаров. Они заинтересованы в дополнительном информировании покупателей своих товаров.

Дополнительная информация о товаре называется рыночным сигналом.

**Рыночные сигналы** представляют механизм, позволяющий продавцам и покупателям элиминировать или ослабить информационную асимметрию, т. е. это механизм, который помогает информированной стороне передать о себе информацию неинформированной стороне. Проблемы асимметричной информации могут быть решены в том случае, когда покупателям поступают сигналы о качестве благ со стороны продавцов этих благ. Концепция рыночных сигналов была разработана американским экономистом, лауреатом Нобелевской премии по экономике 2001 г. Майклом Спенсом, который установил, что на некоторых рынках продавцы подают сигналы покупателям продуктов. Способом передачи информации является цена, которая дает информацию об альтернативной стоимости продукта, позволяя принимать правильное деловое решение.

**Рыночный сигнал** – механизм, позволяющий информированной стороне передавать информацию неинформированной стороне.

Типы рыночных сигналов:

1. Гарантии – обязательства производителей заменять по требованию потребителей некачественные товары либо компенсировать иным способом несоответствие характеристик продукта параметрам, заявленным при продаже.

2. Репутация – оценка продавца, основанная на прошлом опыте покупателя и передающаяся от покупателя к покупателю.

3. Бренд – символ, по которому идентифицируется конкретный продавец.

4. Стандарты качества – набор критериев, которым соответствует качество товаров. В ходе сертификации определяется соответствие того или иного товара стандартам.

### ***3 Моральный риск. Проблема «принципал – агент»***

Поскольку первоначально моральный риск рассматривался в страховой отрасли, то наиболее известной является его следующая трактовка.

**Моральный риск** – это действия, предпринимаемые индивидуумом с сознательной целью увеличить вероятность возможного ущерба в надежде, что убытки будут полностью (или даже с избытком) покрыты страховой компанией.

**Проблема морального риска** – проблема, прежде всего, страховой отрасли, когда застрахованный индивид может воздействовать на

вероятность или значимость событий, обусловленных выплатой страховки.

Типы морального риска в страховании:

1. Недобросовестное поведение – сознательное увеличение вероятности возможного ущерба.
2. Пренебрежение риском – застрахованный индивид перестает выполнять меры предосторожности.
3. Сверхнормативное потребление услуг, оплаченных в результате страхования.

Для уменьшения морального риска страховые компании тщательно выбирают клиентов; классифицируют их по группам риска; дифференцируют страховые взносы; идут на частичное возмещение ущерба; разделяют опасность возможного риска с клиентом.

Частный случай морального риска – контрактные отношения между сторонами, когда одна из них поручает другой выполнение определенных действий за вознаграждение. В этом случае сторона, отдающая поручение, выступает как заказчик (*принципал*), а сторона, выполняющая поручение, – исполнитель (*агент*). Отношения заказчик – агент возникают всякий раз, когда сделка по найму ставит благосостояние одного лица в зависимость от деятельности другого.

Принципал нанимает агента, обладающего специальными знаниями и навыками. Эти отношения несут определённую опасность для принципала, так как более информированная сторона, агент, может предпринимать скрытые действия. Суть проблемы «принципал – агент» заключается в угрозе манипулирования со стороны агента по отношению к принципалу при выполнении поручений и предписаний последнего. Принципал может сознательно вводиться в заблуждение. Главный способ решения такой проблемы – рыночные сигналы.

#### **4 Асимметричная информация как причина государственного микрорегулирования**

Рынки с асимметричной информацией являются Парето-неэффективными. Это даёт основание для вмешательства государства с помощью следующих способов:

1. Участие в ценовой политике.
2. Участие в производстве.
3. Контроль над производством и сбытом.

Регулирование цен со стороны государства сопровождается ограничением ценовой конкуренции и обязательной сертификацией товаров.

Участие государства в производстве – организация государством общественной системы здравоохранения, образования и т. д.

Государственный контроль над производством и сбытом – лицензирование, стандартизация и сертификация, контроль над рекламой.

Государство может препятствовать осуществлению недобросовестной конкуренции на рынках. В законе Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции», последняя определяется как соревнование хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия ограничивают возможность каждого влиять на общие условия реализации товаров на рынке и стимулируют производство необходимых потребителю товаров. Полной противоположностью является монополия, под которой понимается ситуация, при которой число продавцов становится бесконечно малым и это позволяет им оказать влияние на объем производства, а, следовательно, и на цену.

С учетом индивидуальной кривой спроса монополист может манипулировать объемом производства и ценой, что чаще всего приводит к понижению первого и росту второй. В результате ресурсы, в том числе и информация, распределяются таким образом, что это отвечает интересам монополистов-производителей, а не целям общества, что вызывает асимметрию в информации. Для предотвращения последствий монополизации государственные органы вмешиваются в экономику: тщательно изучают рынки и делают для них расчет показателей концентрации, выявляют на этой основе конкурентные и монополизированные отрасли.

Государство придерживается дифференцированного подхода, сохраняя в экономике зоны естественной монополии, проводя жесткую антимонопольную политику по отношению к другим производителям. Правительство может вмешиваться в механизмы ценообразования путем установления фиксированных цен. Чаще всего государственное регулирование в этой области распространяется на естественные монополии. Поскольку их существование в ряде отраслей экономически оправдано по критерию эффективности, то государство позволяет им осуществлять деятельность, не применяя к ним антимонопольные мероприятия.

Однако для того, чтобы приблизить ситуацию к конкуренции, государство вмешивается в процессы ценообразования на продукцию естественной монополии. Если целью регулирования является эффективное распределение ресурсов, в том числе и информации, то цена должна быть установлена на уровне предельных издержек. Если же целью регулирования является обеспечение справедливой прибыли, то цена устанавливается на уровне средних издержек. Ограничение государством ценовой конкуренции в сочетании с механизмом стандартизации и сертификации может существенно повысить конкурентоспособность высококачественных товаров, которые при

относительно небольшой разнице в цене становятся предпочтительными для потребителя.

С целью регулирования асимметрии информации государство может использовать комплекс *методов*. Законодательно-правовые ориентированы на нормативную регламентацию эффективного функционирования рыночной экономики и обеспечения мониторинга хозяйственной деятельности субъектов хозяйствования. Социально-экономические регламентируют комплекс инструментов регулирования, которые призваны решить проблемы асимметрии в сфере занятости, оплаты труда, организации производства, сфере кредитования, страхования и т. п. К числу административных методов относят порядок заключения договоров и контрактов, определение способов их реализации. Организационные предполагают создание инфраструктуры для регулирования асимметрии на рынке.

### ***Ключевые понятия***

*Полная информация, неопределённость, риск, противники риска, любители риска, нейтральные к риску, объединение рисков, распределение рисков, асимметричная информация, скрытые характеристики, скрытые действия, отрицательный отбор, моральный риск, проблема «принципал – агент», рыночные сигналы, репутация, гарантии.*

### Тема 13. Общественные блага

1 Чистые частные и чистые общественные блага. Свойства общественных благ

2 Особенности спроса на общественные блага

3 Производство общественных благ и проблема «безбилетников»

4 Роль государства в обеспечении предложения общественных благ

Ключевые понятия

**1 Чистые частные и чистые общественные блага. Свойства общественных благ**

К общественным благам мировая экономическая наука и хозяйственная практика относят те товары и услуги, которые рынок не поставляет, поскольку их особенности противоположны свойствам товаров индивидуального потребления. Для определения их сущности следует вспомнить свойства изученных ранее частных благ. В основу классификации благ положено два критерия – характер распределения полезности блага среди потребителей и степени его доступности в потреблении. В соответствии с первым выделяют признаки избирательности или неизбирательности, а со вторым – исключаемости и неисключаемости.

**Чистое частное благо (ЧЧБ)** – это благо, каждая единица которого может быть продана потребителю за отдельную плату. К нему относятся: продукты питания, одежда, индивидуальный транспорт, бытовая техника и т. д. Рынки идеально подходят для обращения на них чистых частных благ, обладающих признаками избирательности и исключаемости в потреблении.

**Свойство избирательности** в потреблении означает, что частные блага приобретаются в индивидуальном порядке в соответствии с системой вкусов и предпочтений потребителя. Эти товары делимы, то есть они выступают в виде совокупных самостоятельных единиц. Потребление данных благ одним человеком делает невозможным их потребление другими людьми.

**Свойство исключаемости** связано с недоступностью данных благ для тех, кто не способен заплатить за них рыночную цену. В случае чистых частных благ предполагается, что все затраты на их производство полностью несет производитель товара, а все выгоды достаются потребителю. Цена блага соответствует его предельной полезности.

**Чистое общественное благо (ЧОБ)** – такое благо, которое потребляется коллективно всеми гражданами независимо от оплаты.

Классическими примерами общественных благ являются услуги национальной обороны, органов безопасности, структур по профилактике и ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций природно-климатического и техногенного характера, целый ряд аналогичных благ и услуг. Потребление данных благ связано со значительными положительными внешними эффектами, что препятствует их реализации при помощи механизма цен.

Основными свойствами чистых общественных благ являются: неизбирательность и неисключаемость в потреблении. *Неизбирательность, или неконкурентность*, в потреблении означает, что появление дополнительного потребителя не уменьшает доступность и полезность блага для других. Например, рождение ребёнка на территории страны не уменьшает величину безопасности, предоставленной другим гражданам. Поэтому эти блага неконкуренты в потреблении.

*Неисключаемость в потреблении* означает невозможность запрета дополнительным потребителям пользоваться общественными благами, не оплачивая их. Чистое общественное благо обладает своеобразным положительным внешним эффектом: как только оно произведено, становится доступным для всех, что, в свою очередь, порождает чрезмерно высокие издержки, исключение не заплативших за благо потребителей. Например, лишить жителя страны услуг обороны иначе, чем выдворив его из страны, нельзя.

Чистое общественное благо характеризуется следующими свойствами:

- 1) оно неделимо, то есть индивид не может выбирать объёмы потребления таких благ;
- 2) совместное использование, потребление;
- 3) производство и потребление ЧОБ сопровождается внешними эффектами, как правило, положительными;
- 4) предельные издержки (МС), предоставляемые ЧОБ дополнительному потребителю, равны 0;
- 5) потребление ЧОБ не влияют на предоставление его объема другим лицам;
- 6) включение в потребление ЧОБ дополнительному потребителю не уменьшит выгод, которые имеют существующие потребители.

Кроме **ЧОБ** можно выделить ещё и 4 группы смешанных общественных благ:

- 1) так как классификационные признаки имеют разную степень проявления у различных благ;
- 2) так как классификационные признаки могут быть скомбинированы различным способом.

К смешанным общественным благам относятся:

- Коммунальные общественные блага – это блага, характеризующиеся высокой степенью избирательности и низкой степенью исключаемости.

Их особенность: ограничение доступа к благу связано с высокими издержками.

- Коллективные блага – высокая степень исключаемости и низкая избирательность. Их специфика в том, что доступ к ним может быть ограничен невысокими издержками.

- Перегружаемые общественные блага – это блага, неконкурентность в потреблении которых сохраняется только в рамках определенного числа потребителей.

- Клубные общественные блага – это блага, доступность которых ограничена членством в особых организациях – клубах.

Особенностью общественных благ выступает граница, в рамках которой они потребляются. От этого зависит специфика производства, распределения и потребления благ.

На основании территориальных границ выделяют следующие общественные блага:

1. Международные общественные блага. Это блага, к которым имеет доступ население и которые потребляются им, вне зависимости от территориальных границ государства. К таким благам относятся, например, научно-технические исследования и разработки, мероприятия, направленные на улучшение экологической ситуации, международная валютная система. Производство и распределение общественных благ на международном уровне достаточно затруднено, так как для этого необходима значительная концентрация ресурсов не только одного государства, а всей мировой экономики. Только в этом случае можно добиться сколько-нибудь ощутимой эффективности и результативности.

2. Национальные общественные блага. Это блага, которые производятся, распределяются и потребляются в рамках определенной национальной экономики. Масштабы их распространения четко ограничены территорией определенного государства и не могут выходить за них, например, на международный уровень. К ним, например, относятся армия, флот, деятельность федеральных органов государственной власти.

3. Местные общественные блага. Это блага, которые производятся, распределяются и потребляются не на уровне всего государства, а на местном уровне. Производство этих благ необходимо в том случае, когда у определенного региона существуют отличные от общегосударственных потребности. К таким благам относятся, например, уборка мусора, концерты, театры, городские парки.

Все три уровня производства, распределения и потребления общественных благ имеют большое значение для нормального

функционирования национальной экономики. В процессе ее функционирования все они активно взаимодействуют между собой.

## **2 Особенности спроса на общественные блага**

Характер формирования спроса на общественные блага существенно отличается от характера формирования спроса на частные блага.

Дифференциация запросов потребителей в отношении частного блага проявляется в приобретении разного количества блага по одной и той же рыночной цене. Это связано со свойствами исключаемости и делимости частных благ. Совокупный объем спроса формируется путем горизонтального агрегирования индивидуального спроса, так как суммируются объемы спроса для заданной цены вдоль горизонтальной оси.

Чистое общественное благо в силу его неисключаемости и неделимости не может быть представлено одному потребителю в меньшем количестве, чем другому. Весь произведенный объем выпуска потребляется целиком. Таким образом, объем потребления блага каждым потребителем равняется объему его предложения:

$$q_1 + q_2 + q_3 + \dots + q_n = Q_s. \quad (13.1)$$

Дифференциация запросов потребителя выражается в дифференциации их готовности платить. При формировании индивидуального спроса на чистое общественное благо потребители, следовательно, сами определяют величину платежа, а не являются «получателями» цены, как в случае с чистым частным благом. Смысл этого условия очевиден: индивидуальному потребителю нет необходимости целиком брать на себя «цену», по которой поставляется благо сообществу, достаточно внести некоторый вклад, соответствующий персональной готовности платить (предельной выгоде).

Предельная выгода – это прирост полезности от потребления общественного блага, выраженный в денежной форме. Фиксированным параметром при суммировании выступает уже не цена, а количество общественного блага, на которое предъявляется спрос, то есть происходит *вертикальное суммирование* индивидуальных кривых спроса. Совокупный спрос равен сумме индивидуальных предельных выгод:

$$MSB = MB_1 + MB_2 + \dots + MB_n, \quad (13.2)$$

где ***MB*** – предельная выгода, покупательская полезность, получаемая индивидом от потребления дополнительной единицы **ЧОБ** и

выражающая готовность индивида платить за данную единицу. **MSB** – предельная общественная полезность.

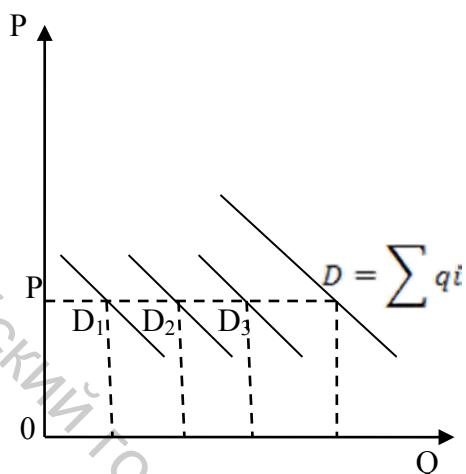


Рисунок 13.1 – Формирование совокупного спроса на чистое частное благо

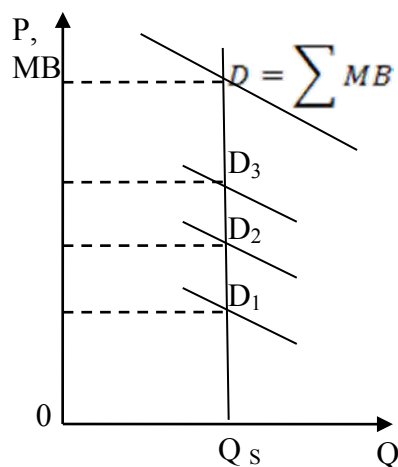


Рисунок 13.2 – Формирование совокупного спроса на чистое общественное благо

Проведенный анализ особенностей спроса на общественные блага позволяет перейти к построению модели оптимального уровня производства общественного блага с учетом различных предпочтений потребителей.

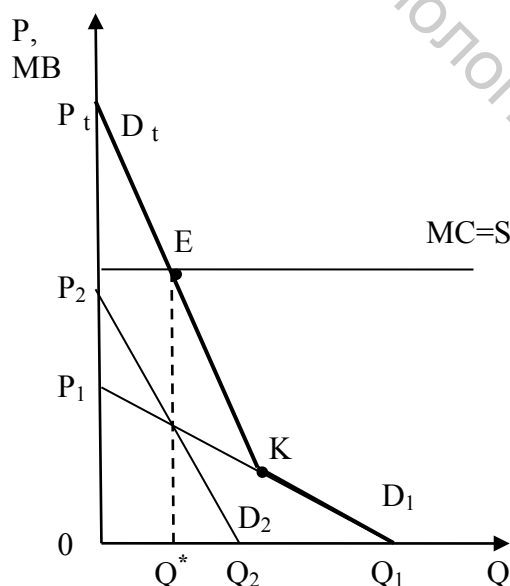


Рисунок 13.3 – Модель оптимального уровня производства общественных благ

Кривая совокупного спроса ( $D_t$ ), полученная при помощи вертикального суммирования кривых индивидуального спроса первого индивида ( $D_1$ ) и второго индивида ( $D_2$ ), показывает, что с увеличением предоставляемого общественного блага потребности в данном товаре постепенно насыщаются, причем у второго потребителя быстрее (в точке  $Q_2$ ), чем у первого (в точке  $Q_1$ ). Это привело к тому, что кривая совокупного спроса принимает вид ломанной линии  $P_t K Q_1$ , так как при объемах, превышающих  $Q_2$ , второй индивид не желает больше потреблять и оплачивать благо, а первый индивид еще сохраняет готовность платить. Поэтому после прохождения точки  $K$  кривая суммарного спроса совпадает с кривой первого индивида  $D_1$ .

Линия предложения  $S$  представляет собой линию предельных общественных затрат, равные сумме предельных частных затрат производителя и положительных (отрицательных) внешних эффектов производства.

Оптимальному объему производства общественного блага соответствует точка  $E$ , в которой пересекаются кривые совокупного спроса ( $D_t$ ) и предложения  $S$ . В точке  $E$  готовность субъектов платить за производство каждой дополнительной единицы общественного блага совпадает с дополнительными издержками на производство этой единицы:  $MSC = MSB$ , где  $MSC$  – предельные общественные издержки производства чистого общественного блага,  $MSB$  – предельные общественные выгоды от его производства.

Таким образом, в случае с чистым общественным благом соответствие между суммой, которую потом заплатит каждый отдельный потребитель за дополнительную единицу этого блага, и издержками его производства не существует: в этом и заключаются отличия чистых общественных благ от чистых частных благ.

Каков эффективный объем ЧОБ?

Эффективным является такой объем производства чистого общественного блага, при котором предельная общественная выгода (полезность)  $MSB$ , представляющая собой сумму предельных выгод (полезность) всех потребителей  $\sum MB$ , равна предельным общественным издержкам его производства  $MSC$ :

$$MSB = \sum MB = MSC. \quad (13.3)$$

Последнее равенство является правилом определения эффективного объема чистого общественного блага.

### 3 Производство общественных благ и проблема «безбилетников»

Так как чистые общественные блага предоставляются всем в полном объеме, то пользователи знают, что получение выгод от чистого

общественного блага возможно без участия возмещения издержек по их производству. Поэтому потребители склонны уклоняться от участия в финансировании производства ЧОБ или минимизировать связанные с этим затраты в расчёте на то, что это сделают другие. Данное явление получило название **проблема «безбилетников»** (впервые термин «безбилетник» был предложен американским экономистом М. Олсоном в 1965 г.). Люди занижают объёмы общественных товаров, которые они хотели бы иметь, и свою готовность к уплате, надеясь «проехать» за счет других.

Проблема «зайцев» приводит к тому, что объем чистого общественного блага при добровольном финансировании оказывается ниже эффективного, то есть имеет место недопроизводство общественных благ.

Стремясь получить выгоду за счёт усилий других пользователей безбилетники занижают полученные ими предельные общественные выгоды (МВ), что, в свою очередь, понижает и предельную общественную выгоду (MSB). В результате снижаются объёмы чистого общественного блага по сравнению с эффективным объёмом.

Предоставление общественных благ с участием государства не означает автоматического достижения эффективного объема их производства. Из-за склонности лиц с низкими доходами к ограничению финансирования производства общественных благ путем снижения налога сокращается объем общественных благ до уровня ниже эффективного. Применение дифференцированной ставки налога способствует сокращению потерь эффективности производства общественных благ, но наталкивается на проблему определения предпочтений потребителей, без чего невозможно обоснованно дифференцировать налог.

Решение проблем безбилетников возможно несколькими способами:

1. Исключение безбилетников путём ограничения доступа к потреблению ЧОБ, то есть превращение ЧОБ в исключаемое общественное благо. Например: введение абонентской платы за подключение к кабельному телевидению.

2. Взаимообусловленное финансирование: продажа единого пакета благ, исключаемого и неисключаемого. Например: продажа побочных продуктов, взимание платы за рекламу.

3. Субсидирование, то есть финансирование ЧОБ на условиях добровольных пожертвований.

Таким образом, возможность бесплатного потребления общественных благ ведет к неэффективности их производства. В итоге может получиться так, что никто не захочет платить за то или иное

благо и его производство придется свернуть. Можно сказать и так, что за общественное благо не хочет платить никто, хотя в потреблении его заинтересованы все. В этой связи возникает двуединая задача обеспечения предоставления общественных благ и достижения эффективного объема их производства при наличии «безбилетников». Возможности решения этой задачи есть и у рынка, и у государства.

#### **4 Роль государства в обеспечении предложения общественных благ**

Современные экономические системы являются смешанными экономиками, сочетающими частный и общественный сектора. Общественный сектор представляет собой совокупность ресурсов, находящихся в распоряжении государства. Экономика общественного сектора решает проблемы, связанные с производством общественных и коллективных благ, определением механизмов достижения социальных целей и внерыночным взаимодействием интересов.

Наиболее очевидна целесообразность участия государства в удовлетворении потребностей в чистых общественных благах благодаря их свойствам неисключаемости и неконкурентности. В большинстве стран государство не только финансирует поставку подобных благ за счет налогов, но и непосредственно организует их создание силами общественного сектора.

Предложение чистых общественных благ обеспечивается государством. Формы участия государства в обеспечении чистых общественных благ могут быть различными:

- 1) непосредственное производство благ;
- 2) финансирование производства частным сектором общественных благ (уборка мусора, виды медицинской помощи).

В обоих этих случаях производство чистых общественных благ финансируется за счет госбюджета, то есть налога граждан.

Государство выступает поставщиком общественных благ в 2 случаях:

- когда возникающие в процессе потребления общественных благ положительные внешние эффекты невозможно интернализировать;
- когда предложение общественных благ связано с большими издержками.

Главная проблема, возникающая в процессе обеспечения предложения общественных благ, – это проблема эффективного налогообложения, изъятие единого, равного для всех, налога или дифференциация по ставкам.

Чаще всего данная проблема решается на принципах справедливости и эффективности. С точки зрения социальной справедливости предоставление общественного блага всем

потребителям предполагает применение принципа равного участия в его финансировании и, соответственно, введения единой ставки налогообложения.

Однако это приводит к падению объема общественных благ ниже эффективного уровня ввиду склонности потребителей, имеющих низкие доходы, к ограничению финансирования производства таких благ с целью снижения налога. При этом потери несут и потребители с высоким уровнем дохода, поскольку потребление ими общественных благ уменьшается по сравнению с желаемым.

С точки зрения достижения эффективного объема производства общественных благ их предоставление должно учитывать различия в предельной полезности от потребления общественных благ для различных потребителей. Эти различия обуславливают неравную склонность последних к оплате потребляемых ими общественных благ. В этом случае введение дифференцированной налоговой ставки будет способствовать преодолению неэффективности, появляющейся в связи с сокращением объема производства общественных благ при применении единой налоговой ставки.

С учетом того, что склонность платить есть возрастающая функция дохода и обусловлена она не вкусовыми предпочтениями индивидов, а уровнем их доходов, то от возрастающей возможности потребления лица с высокими доходами однозначно выигрывают, несмотря на то, что им приходится платить большую долю налогов. В то же время применение дифференцированной ставки налогообложения, содействуя уменьшению потерь эффективности, не решает проблемы предпочтений потребителей в отношении тех или иных общественных благ, без чего возникают трудности с определением степени налоговой дифференциации.

К производству общественных благ государство может подключать и частные фирмы путем заключения с ними соответствующих контрактов. Например, государственные контракты с частными охранными структурами по охране государственных объектов социально-культурного назначения или частными фирмами при строительстве и обслуживании дорог. Эффективность контрактации во многом зависит от конкуренции между поставщиками общественных благ. Чем выше уровень конкуренции, тем меньше издержки государства на поставку единицы общественного блага. При этом государство призвано контролировать не только соответствующие количественные, но и качественные параметры поставляемых товаров и услуг. Организуя всевозможные тендеры по закупке общественных благ у частного сектора, государство должно следить за тем, чтобы снижение издержек их производства не происходило за счет снижения качества соответствующих благ.

Понимание природы общественных благ позволяет объяснить причины формирования стратегии развития общественного сектора на основе политических решений. Локация ресурсов общественного сектора происходит главным образом не на рынке, а в сфере государственной власти. Поэтому должны внимательно анализироваться сами возможности достижения правительством эффективного результата, пути принятия решения. На этой основе и возникла та часть экономической науки, которая получила название теории общественного выбора, основные положения которой будут изложены в следующей главе.

### **Ключевые понятия**

*Конкурентность (соперничество), исключаемость, чистое частное благо, чистое общественное благо, общее благо, исключаемое благо, кривая спроса на чистое общественное благо, проблема «безбилетника», оптимальный объём общественного блага, перегружаемое общественное благо, величина перегрузки, клубные блага.*

## Тема 14. Теория общественного выбора

- 1 *Методология анализа общественного выбора*
  - 2 *Модель взаимодействия политиков и избирателей. Модель бюрократии. Поиск политической ренты*
  - 3 *Политико-экономический цикл*
  - 4 *Проблема эффективности государственного вмешательства в экономику*
- Ключевые понятия

### 1 Методология анализа общественного выбора

**Теория общественного выбора (ТОВ)** – наиболее яркое проявление экономического империализма. **Экономический империализм** – применение методологии экономической теории для изучения неэкономических процессов и явлений, то есть использование экономических инструментов анализа в области социологии, психологии, политологии, права и др.

На основе экономического империализма возникла экономика общественного сектора или микроэкономическая теория государства. В центре этой теории «человек экономический», который является эгоистическим максимизатором полезности не только на рынке, но и в политике. В своем современном толковании **теория общественного выбора** – это теория, изучающая различные способы и методы, посредством которых люди используют правительственные учреждения в своих собственных интересах.

**ТОВ** – применение экономической теории в политологии. Её предметом являются:

1. Теория государства.
2. Правила голосования.
3. Поведение избирателя.
4. Партийная политика.
5. Бюрократия.

Основоположник **ТОВ** – Джеймс Бьюкенен. В качестве самостоятельного направления экономической науки теория сформировалась только в 50–60-х гг. XX в. Свой вклад в **ТОВ** внесли: Г. Галлок, М. Олсон, Д. Мюллер, Р. Толлисон и др.

В основе ТОВ лежат три методологических принципа:

1. Принцип индивидуализма: общество – это совокупность индивидов, поведение которых объясняет социальные и политические процессы.
2. Индивид преследует свои собственные интересы, стремясь максимизировать собственную выгоду и минимизировать затраты.

3. Политические процессы, с помощью которых индивиды реализуют свои интересы, являются разновидностью обмена, а поведение людей при обмене либо на рынке, либо в политике означает:

- ✓ люди максимизируют полезность, сравнивая выгоды и издержки,
- ✓ являются устойчивыми в своих базовых предпочтениях, касающихся их фундаментальных потребностей,
- ✓ стремятся к экономическому равновесию.

Трактовка политики как процесса обмена восходит к диссертации шведского экономиста Кнута Векселя «Исследования по теории финансов» (1896). Он видел основное различие между экономическим и политическим рынками в условиях проявления интересов людей. Эта идея легла в основу работ американского экономиста Дж. Бьюкенена, получившего в 1986 г. за исследования в области теории общественного выбора Нобелевскую премию. Сторонники теории общественного выбора трактуют политический рынок в полной аналогии с товарным.

Политика – взаимовыгодный обмен, где ареной взаимодействия индивидов является политический рынок, на котором индивид, потребитель общественных благ, выражает свои интересы как избиратель, реализуя при этом свои предпочтения с помощью механизма голосования.

Политический рынок, в отличие от обычных, имеет ряд особенностей:

1. Политический рынок тем эффективнее, чем меньше участников, чем ниже конкуренция.
2. На политическом рынке каждый потребитель общественных благ заинтересован в поддержке своих предпочтений другими потребителями (избирателями).
3. Для достижения Парето-эффективности политические решения должны приниматься единогласно.

Для эффективной работы политического механизма индивиды должны заключать на основе единогласия общественный контракт (договор) под названием Конституция.

Единогласие имеет преимущества, а именно: гарантия безусловного соблюдения прав каждого индивида; при единогласном принятии Конституции все индивиды соглашаются её соблюдать даже на постконституционной стадии.

В связи с этим политический процесс условно можно разделить на две стадии:

1. Конституционная (заключение контракта, подготовка Конституции).
2. Постконституционная (соблюдение Конституции).

На каждой из этих стадий определенную роль играет государство. Оно защищает, обеспечивает игру по правилам, но не определяет сами

эти правила («государство защищающее»). С другой стороны, государство предлагает нерыночные общественные блага, выступая как «государство производящее».

## **2 Модель взаимодействия политиков и избирателей. Модель бюрократии. Поиск политической ренты**

Существуют различные типы политических систем.

1. Абсолютная монархия – форма правления, при которой вся полнота государственной (законодательной, исполнительной, судебной), а иногда и духовной (религиозной) власти юридически и фактически находится в руках монарха и передаётся по наследству. Общественный выбор осуществляется по усмотрению монарха.

2. Прямая (абсолютная) демократия – политическая система, при которой каждый гражданин имеет право лично голосовать за политический курс или программу. Принципы прямой демократии используются в работе клубов, собраний трудовых коллективов, в ходе референдумов, выбора депутатов, президентов.

Между монархией и демократией существует множество политических систем:

- президентские (США, Венесуэла, Республика Беларусь);
- парламентские (Австрия, Великобритания, Германия);
- смешанные (Франция, Польша, Финляндия).

Прямая демократия имеет недостаток: по каждому решению необходимо голосовать, увеличиваются затраты для населения. Поэтому необходима **представительная демократия** – политическая система, в условиях которой граждане избирают только политических руководителей государства. Руководители представляют интересы населения.

Выборы при представительной демократии проходят в 2 этапа:

1. Население выбирает руководителей государства – главу исполнительной власти, президента или премьер-министра, и членов парламента. Их называют политиками.

2. Выбранные руководители назначают государственный аппарат. Все назначаемые называются чиновниками.

Таким образом, должности государственного аппарата:

- выборные (политики);
- назначаемые (чиновники).

*Совершенная политическая система* – система, при которой политики действуют в интересах большинства. *Несовершенная политическая система* – система, при которой политики злоупотребляют своим положением.

Взаимодействие политиков и избирателей при прямой демократии может иметь несколько следствий:

1. Когда затраты на общественное благо распределяются равномерно, а выгоды от них – неравномерно, имеет место недопроизводство общественного блага.

2. Если выгоды распределяются равномерно, а издержки – неравномерно, то имеет место перепроизводство общественного блага.

3. Все принимаемые решения соответствуют интересам избирателя-центриста, находящегося в середине интересов данного сообщества (модель медианного избирателя).

Главный недостаток представительной демократии – возможность принятия решения, выгодного отдельным группам, преследующим свои узкие интересы.

Избиратель вынужден голосовать не за свою позицию непосредственно, а за пакет программ.

Теория общественного выбора показывает, что нельзя полностью полагаться на результаты голосования, кроме того, сама демократическая процедура голосования в законодательных органах не препятствует принятию неэффективных экономических решений.

Ситуация, в которой устойчивый коллективный выбор неосуществим, описывается, в частности, **парадоксом голосования**. Это противоречие, возникающее из-за того, что голосование на основе принципа большинства не обеспечивает выявления действительных общественных предпочтений.

В результате:

1. Происходит «зацикливание голосования» – бесконечно долгое голосование, не дающее однозначного результата.

2. Принимаются политические решения, которые не соответствуют интересам большинства населения.

3. Возникает возможность манипулирования результатами голосования.

В условиях представительной демократии расширяется количество участников выработки политических решений:

- избиратели;
- политики;
- группы давления;
- чиновники.

**Лоббизм** – это влияние групп избирателей с особыми интересами на представителей власти (законодательной или исполнительной) с целью принятия выгодного для данных групп решения.

**Логроллинг** – практика взаимной поддержки законодательных инициатив депутатов путём обмена голосами (ты – мне, я – тебе).

Работники государственного аппарата управления, чиновники могут принимать часть политических решений. Это право им делегируют политики. В ТОВ государственный аппарат и его служащие обозначаются термином «бюрократия».

Характерные черты бюрократии:

1. Бюрократия – необходимый атрибут государственного управления.
2. Бюрократии присуща тенденция к собственно расширенному вмешательству.
3. Издержки роста бюрократии – разбухание бюрократического аппарата, многократное дублирование информации, противоречащие друг другу документы.
4. Политики не имеют возможностей для контроля деятельности бюрократии.

*Поиск политической ренты.* Крупным достижением в теории общественного выбора стала начатая в 1974 г. Энн Крюгер разработка теории политической ренты. Поиск политической ренты – это стремление получить экономическую ренту с помощью политического процесса. Реализуется она посредством того, что правительственные чиновники стремятся получить материальные выгоды за счет как общества в целом, так и отдельных лиц, которые добиваются принятия определенных решений. Участвуя в политическом процессе, представители власти, стремятся провести такие решения, чтобы гарантировать себе получение экономической ренты за счет общества.

Политики заинтересованы в решениях, которые обеспечивают явные и немедленные выгоды и требуют скрытых, трудно определяемых издержек. В качестве механизма по преодолению механизма извлечения политической ренты представители теории общественного выбора рассматривают приватизацию, развитие «мягкой инфраструктуры», создание основ конституционной экономики, ограничение сфер деятельности государства (понятие «мягкая инфраструктура» было введено У. Нисканеном и означает увеличение экономических прав человека за счет укрепления прав собственности, честности и ответственности за выполнение контрактов, терпимости к инакомыслию, гарантии прав меньшинства и т.п.).

Классическая модель поиска ренты опирается на модель чистой монополии (рис. 14.1).

В условиях чистой монополии происходит сокращение выпуска продукции с  $Q_s$  до  $Q_m$  и соответствующее повышение цены с  $P_s$  до  $P_m$ . Прямоугольник  $R$  составляет политическую ренту, которая получена за счет потребительского излишка, а треугольник  $L$  означает общественные издержки монополии, которые связаны с поиском ренты.

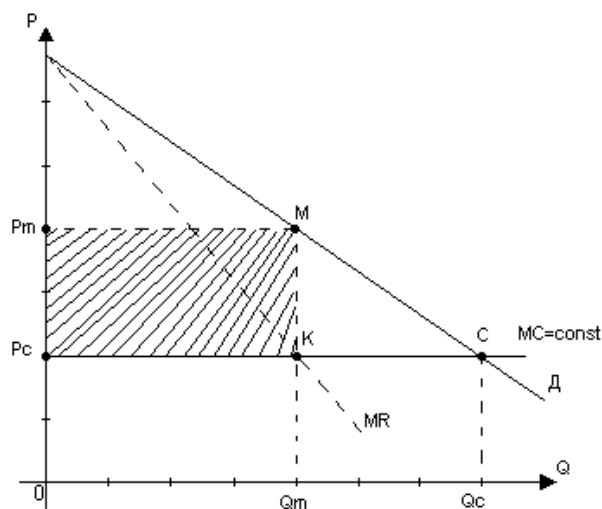


Рисунок 14.1 – Модель поиска ренты

Выделяют 3 уровня поиска политической ренты:

- 1 уровень — борьба за получение доступа к специфическим привилегиям.
- 2 уровень — конкуренция за занятие должностей.
- 3 уровень — государственная политика по отношению к отдельным отраслям.

### 3 Политико-экономический цикл

**Политико-экономический** (политический деловой) цикл — это цикл экономической и политической активности правительства между выборами.

Дело в то, что деятельность правительства между выборами подчинена определенным закономерностям. После выборов осуществляется комплекс мер, которые направлены на изменение целей или масштабов деятельности предшествующего правительства. Они носят особенно радикальный характер, если к власти приходит партия, до этого находившаяся в оппозиции. Осуществляется комплекс мероприятий по выполнению хотя бы части предвыборных обещаний, сокращаются неэффективные программы, делаются попытки сокращения дефицита государственного бюджета и государственного долга. Затем активность снижается, причем до критической отметки. Когда следующие выборы начинают приближаться, правительство снова вынуждено проводить активные мероприятия.

При рассмотрении графика, на котором на оси абсцисс учитываем время, а на оси ординат — активность правительства, политико-экономический цикл можно представить следующим образом (рис. 14.2).

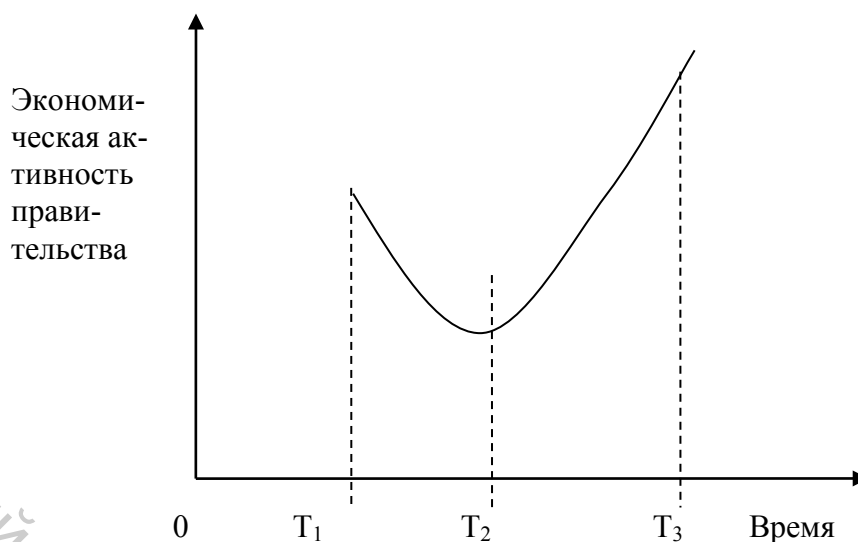


Рисунок 14.2 – Политико-экономический цикл

Отрезок  $T_1$ – $T_2$  отражает снижение популярности правительства, отрезок  $T_2$ – $T_3$  — наращивание активности, связанное с подготовкой предстоящих выборов. Здесь следует указать на ряд закономерностей: во-первых, пик новой активности не должен находиться слишком далеко от предстоящих перевыборов, поскольку избиратели успеют забыть о периоде активной деятельности правительства; во-вторых, целесообразно, чтобы уровень активности в точке  $T_3$  был не ниже активности предшествующего правительства в точке  $T_1$ .

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать вывод, что деятельность правительства, которая направлена на устранение неэффективности рыночного механизма, сама не лишена недостатков. К фиаско рынка добавляется еще и фиаско правительства. Поэтому следует тщательно следить за их возможной комбинацией и осуществлять комплекс мероприятий по корректировке.

Процесс принятия политических решений может быть причиной политико-экономического цикла. Различают 2 его модели:

1. Модель Нордхауза.
2. Модель Гиббса.

Нордхауз в качестве причины политико-экономических колебаний называл политику правящей партии накануне и после выборов. Накануне выборов партия-лидер стимулирует бюджетно-налоговую и кредитно-денежную политику, что вызывает ускорение экономического роста (подъем в экономике). После выборов принимаются меры по снижению инфляции и бюджетного дефицита, по перестройке аппарата управления, в результате чего снижаются темпы экономического развития.

**Политико-экономический цикл** — ускорение темпов экономического развития перед выборами, сменяющееся снижением темпов развития после выборов.

Гиббс ставит направленность экономической политики в зависимость от характера партии, находящейся у власти.

Принято различать правые и левые партии.

Правые пользуются поддержкой представителей крупного бизнеса – банкиров, финансистов. Левые партии пользуются поддержкой наёмных работников. Если у власти правые партии, то основное внимание они уделяют мерам борьбы с инфляцией. Левые же партии основное внимание уделяют безработице.

По Гиббсу, цикличность в экономике определяется сменой левых и правых правительств.

#### **4 Проблема эффективности государственного вмешательства в экономику**

Кроме «провалов» рынка существуют «провалы» (фиаско) государственного вмешательства в экономику.

«Провалы» – это ситуации, в которых государство неспособно обеспечить эффективное распределение и использование общественных ресурсов.

Главные причины «провалов» государства:

1. Несовершенство политического процесса (лоббизм, логроллинг, поиск политической ренты, политико-экономический цикл и т. д.).
2. Ограниченность и асимметричность информации, необходимой для принятия решения.
3. Неспособность государства полностью контролировать последствия принятых им решений.
4. Ограниченность контроля над бюрократией.
5. Отсутствие мотивации принятия эффективных политических решений.
6. Растянутость во временных процессах принятия и реализации политических решений, то есть проблема лагов – временных интервалов между принятием и реализацией решений.

Таким образом, государство не может обеспечивать принятие оптимальных решений, так как обладает внутренним источником неэффективности. Поэтому выбор механизма предоставления благ (посредством рынка или государства) должен осуществляться при сопоставлении выгод и затрат, присущих каждому способу производства благ.

#### **Ключевые понятия**

Общественный выбор, политическое решение, избиратель, политик, чиновник, механизм голосования, правило большинства, парадокс голосования, медианный избиратель, группа с особыми интересами, лоббизм, логроллинг, бюрократия, поиск политической ренты.

## ГЛОССАРИЙ

**Агент (agent)** – сторона соглашения, выполняющая за вознаграждение какие-либо действия, порученные ей другой стороной (принципалом).

**Акция (stock)** – сертификат долевого участия в собственности компании, дающий его владельцу право голоса при принятии управленческих решений, а также право на долю прибыли корпорации.

**Анализ (analysis)** – это такой метод познания, который предполагает разделение целого на отдельные составные части и изучение каждой из этих частей.

**Антимонопольное регулирование (antitrust policy)** – политика, направленная на ослабление рыночной власти, ее ограничение или предотвращение приобретения ее экономическими субъектами.

**Асимметричная информация (asymmetric information)** – ситуация, когда одна сторона рыночной сделки обладает информацией, недоступной для другой стороны.

**Барьеры на вхождение в отрасль (barriers to entry, entry restriction)** – затруднения, встающие перед фирмами при попытке организации производства и сбыта в определенной отрасли. Могут быть связаны с государственными действиями (патенты, лицензии).

**«Безбилетник» (free rider)** – это потребитель, который сознательно преуменьшает свои потребности в отношении общественного блага, чтобы потреблять его без соответствующей компенсации за него.

**Безубыточность фирм (breakeven point)** – состояние устойчивого долгосрочного равновесия, когда точка равновесия находится на кривой АТС, экономическая прибыль равна нулю, доход равен издержкам.

**«Бочонок с салом» (Pork barrel)** – классическая форма лоббизма, закон, включающий набор небольших локальных проектов.

**Бренд (brand)** – это эмоциональный интуитивный образ товара, существующий в воображении покупателя.

**Бюджетное ограничение (budget constraint)** – все комбинации товаров, которые потребитель может купить на свой бюджет при условии полного его расходования.

**Ведомый, последователь (follower)** – игрок (фирма), отвечающий на предшествующий ход лидера.

**Вероятность (probability)** – выраженная в количественной форме возможность определенного исхода.

**Внешние эффекты (externalities)** – не отражающиеся в рыночных ценах затраты или выгоды, возникающие при производстве и потреблении благ.

**Вторичный рынок (secondary market)** – продажа или покупка дилерами и брокерами выпущенных в обращение ценных бумаг.

**«Второе лучшее» решение (second best)** – когда в одной отрасли искажения не могут быть устранены, можно отказаться от достижения максимальной эффективности в другой отрасли (отраслях), с тем, чтобы сбалансировать экономику в целом.

**Государство благосостояния** – общепринятое название государства, в котором правительство своей политикой способствует общественному благосостоянию. В своем более узком значении это понятие относится к бесплатному или субсидируемому образованию, здравоохранению и жилищному строительству, социальному обеспечению пожилых, инвалидов и детей-сирот, а также к материальной помощи некоторым категориям населения, например, больным и безработным.

**Дедукция (deduction)** – метод познания, предполагающий умозаключения от общего к частному.

**Демпинг (dumping)** – продажа товара ниже бухгалтерских издержек.

**Диверсификация рисков (diversification)** – снижение риска путем распределения его между несколькими рисковыми товарами таким образом, что повышение риска от покупки или продажи одного означает снижение риска от покупки или продажи другого.

**Дивиденд (dividend)** – доход по акции, выплачиваемый ее владельцу в зависимости от полученной акционерной компанией прибыли.

**Дилемма заключенного (prisoner's dilemma)** – игра, в которой неэффективный исход стратегически доминирует над Парето-эффективным исходом. Существует возможность Парето-эффективного исхода, если игра повторяется неограниченное число раз.

**Дисконт (discount)** – разница между конечной ценой погашения (номинальной стоимостью) облигации и ее рыночной ценой.

**Дисконтирование (discounting)** – метод, с помощью которого рассчитывается сегодняшний аналог суммы, выплачиваемой через определенный срок при существующей ставке процента.

**Дифференциальная земельная рента (differential land rent)** – доход, возникающий в случае использования ранжированных (не являющихся однородными в каждом их классе) природных ресурсов.

**Дифференциация продукта (product differentiation)** – представляет собой качественную разнородность однотипных продуктов, т. е. каждый товар в какой-то степени уникален и вместе с тем имеет массу более или менее похожих на него товаров-аналогов.

**Долгосрочная кривая отраслевого предложения (long-run supply curve of industry)** – показывает зависимость между ценой и количеством предлагаемого продукта в точках, где отрасль находится в равновесии. Для любой точки на долгосрочной кривой отраслевого предложения  $P = LRMC = LRAC \min$ .

**Дуополия, дуопсония (duopoly, duopsony)** – частный случай олигополии (олигопсонии), когда в отрасли взаимодействуют две фирмы.

**Естественная монополия (natural monopoly)** – фирма или отрасль средние издержки которой снижаются на всем диапазоне выпуска, поэтому один производитель может удовлетворить весь спрос и производит более эффективно, чем множество фирм.

**Закрытая монополия (closed monopoly)** – отрасль или фирма, для которых существуют значительные барьеры входа, а монопольное положение является длительным и устойчивым.

**Заработная плата (wage)** – вознаграждение за труд или цена труда признанная рынком.

**Земля (land)** – все природные, естественные факторы, которые могут быть использованы в процессе создания экономических благ или оказания услуг.

**Избиратель-центрист** – избиратель, предпочтения которого находятся близко к середине шкалы предпочтений всех избирателей.

**Избыточная мощность (excess capacity)** – разница между количеством товара, соответствующим  $LATC \min$ , и количеством, выпускаемым фирмой.

**Изопрофитная кривая (isoprofit curve)** – линия, показывающая все возможные комбинации объемов продаж обеих фирм, обеспечивающих одинаковый уровень прибыли одной из фирм.

**Инвестиции (investment)** – затраты на увеличение объема функционирующего капитала, осуществляемые с целью получения прибыли или социального эффекта.

**Индекс Херфиндаля – Хиршмана (Herfindahl – Hirschman index)** – сумма квадратов рыночных долей всех фирм определенной отрасли

**Индукция (induction)** – метод познания, базирующийся на умозаклчениях от частного к общему.

**Интернализация внешних эффектов (internalization of externalities)** – это превращение внешнего эффекта во внутренний.

**Инфраструктура рынка труда (infrastructure market of labor)** – совокупность материально-технических, организационных и правовых условий обеспечивающих функционирование сферы товарного обращения рабочей силы.

**Картель (cartel)** – письменное соглашение между фирмами о разделе рынка и поддержании согласованной цены на выпускаемую продукцию.

**Коллективные блага (collective products)** – товары и услуги, которые могут быть предоставлены только группе лиц по той причине, что количество блага, предоставляемое одному индивиду, не может быть изменено независимо от остальных.

**Конкурентная фирма (contestable market)** – фирма, продающая товары на рынке совершенной конкуренции.

**Коэффициент концентрации (concentration coefficient)** – это выраженное в процентах отношение объема продаж определенного количества крупнейших фирм (например, трех, четырех, шести или восьми) к общему, отраслевому объему продаж.

**Коэффициент Лернера (Lerner coefficient)** – отношение разницы между ценой реализации продукции и предельными издержками ее производства к цене продукции

**Краткосрочная кривая предложения (short-run supply curve)** – часть кривой предельных издержек фирмы выше точки минимума на кривой ее средних переменных издержек.

**Кривая безразличия (indifferent curve)** – кривая постоянного уровня полезности от потребления различных наборов благ.

**Кривая контрактов (contract curve)** – кривая, отражающая множество Парето-оптимальных вариантов обмена (распределения) благ между потребителями.

**Кривая производственных возможностей (production possibility curve)** – кривая, показывающая все варианты производства максимальных количеств благ при заданных ресурсах.

**Кривая производственных контрактов (production contract curve)** – кривая, отражающая множество Парето-оптимальных вариантов производства благ, или Парето-оптимальных вариантов распределения ресурсов.

**Кривая Энгеля (Engel curve)** – кривая, отражающая зависимость объема потребления от величины дохода потребителя.

**Купонный доход (coupon yield)** фиксированный процент от номинальной стоимости облигации, периодически выплачиваемый ее владельцу в качестве дохода.

**Либерализм, либертаризм (liberalism)** – направление теории благосостояния, полагающее, что справедливое распределение доходов и благ создается в результате действия рыночных механизмов без всякого государственного вмешательства.

**Лидер (leader)** – игрок (фирма), делающий первый ход в игре.

**Лизинг (leasing)** – долгосрочная аренда машин, оборудования, транспортных средств, сооружений производственного назначения с погашением задолженности в течение нескольких лет, а также с предоставлением права полного выкупа арендуемого имущества.

**Лоббизм (Lobbying)** – влияние групп избирателей с особыми интересами на представителей власти (законодательной или исполнительной) с целью принятия выгодного для этой группы решения.

**Логроллинг (Logrolling)** – практика взаимной поддержки законодательных инициатив депутатов путем обмена голосами.

**Любитель риска (risk lovers)** – человек, который при данном ожидаемом доходе предпочтет связанный с риском результат гарантированному результату.

**Микроэкономика (microeconomics)** – составная часть экономической теории; наука о принятии решений, изучающая поведение отдельных экономических субъектов.

**Модель медианного избирателя (Median voter model)** – модель, характеризующая существующую в рамках прямой демократии тенденцию, согласно которой принятие решений осуществляется в соответствии с интересами избирателя-центриста (человека, занимающего место в середине шкалы интересов данного общества).

**Модель Эджуорта (Edgeworth model)** – предполагается ограничение производственных мощностей олигополистов. Основной характеристикой модели является отсутствие устойчивого равновесия, когда ценовые войны сменяются циклами роста цен.

**Монополистическая конкуренция (monopolistic competition)** – рыночная структура, состоящая из множества мелких фирм, выпускающих неоднородную продукцию, и имеющих свободный вход и выход с рынка.

**Монополистическая ценовая дискриминация (price discrimination)** – способ реализации рыночной власти, заключающийся в продаже продукта монополии разным потребителям или на разных рынках по разным ценам в соответствии с индивидуальной полезностью товара и различием в эластичности спроса, что позволяет повышать монопольную прибыль.

**Монополия (monopoly)** – тип рыночной структуры или фирма; безусловное доминирование на рынке одного продавца, обладающего рыночной властью и, следовательно, способностью устанавливать монопольно высокие цены и получать монопольную прибыль.

**Монопосония (monopsony)** – безусловное доминирование на рынке одного покупателя, способного устанавливать монопольно низкие цены и получать монопольную прибыль.

**Моральный риск (moral hazard)** – риск, который несет неинформированная сторона соглашения из-за безответственного поведения другой стороны.

**Налог Кларка (Clarke tax)** – экономическая санкция за занижение индивидом своей оценки полезности общественных благ.

**Налог Пигу (Pigouvian tax)** – плата, взимаемая с производителей отрицательных внешних эффектов, уравнивающая частные затраты с общественными.

**Неисключаемые блага (nonexcludable goods)** – это такие товары и услуги, при потреблении которых индивиды не могут быть исключены из сферы потребления.

**Нейтральный к риску (risk neutral)** – человек, который при данном ожидаемом доходе безразличен к выбору между гарантированным и рискованным результатом.

**Неконкурентные блага (incompetitive goods)** – это товары и услуги, у которых при любом заданном уровне производства предельные издержки для дополнительного потребителя равны нулю.

**Неопределенность (uncertainty)** – ситуация, когда количество исходов бесконечно или вероятность наступления события установить невозможно.

**Неценовая конкуренция (non-price competition)** – действия фирм, направленные на привлечение покупателя повышением потребительной ценности товара.

**Неэластичность предложения услуг земли (unelastic supply of land services)** – кривая предложения земли вследствие ее ограниченности перпендикулярна оси ОХ.

**Номинальная заработная плата (nominal wage rate)** – заработная плата в денежном выражении выплачиваемая за использование труда.

**Номинальная ставка процента (nominal rate of interest)** – ставка, рассчитанная в текущих ценах. Это обменный курс, по которому текущие рублевые стоимости обмениваются на рублевые стоимости в будущем.

**Норма дохода на капитал (доходность капитала)** – есть отношение годового чистого дохода на капитал к стоимости самого капитала, выраженное в процентах.

**Облигация (bonds)** – сертификат, представляющий собой обязательство выплатить денежный долг в течение определенного периода времени с оговоренным процентом и в соответствии с заранее определенным графиком.

**Общая полезность (total utility)** – то удовлетворение, которое человек получает от потребления определенного количества блага.

**Общее равновесие (general equilibrium)** – равновесие, возникающее на рынках всех товаров в экономике, в системе всеобщих взаимосвязей.

**Объединение риска (risk pooling)** – снижение риска путем превращения случайных убытков в низкие постоянные издержки.

**Ограниченная рациональность (bounded rationality)** означает, что человек сознательно стремится к достижению наилучшего варианта, но не имеет при этом всей полноты информации.

**Олигополия доминирующей фирмы (dominant-firm oligopoly)** – рыночная структура, при которой господствует крупная фирма, цены которой являются ориентирами для прочих продавцов на рынке.

**Олигополия, олигопсония (oligopoly, oligopsony)** – тип рыночной структуры, когда несколько фирм контролируют основной объем реализации (покупки) продукции в отрасли.

**Оппортунистическое поведение (opportunistic behavior)** – преднамеренное скрытое действие экономического агента, основанное на использовании информационных преимуществ и направленное на достижение личного интереса в ущерб другим участникам соглашения.

**Органическая рациональность (organic rationality)** предполагает, что взаимодействие людей рационализируется формальными и неформальными правилами поведения, сложившимися эволюционным путем институтами человеческого общества.

**Отлынивание (shirking)** – использование рабочего времени в собственных целях как свободного посредством имитации бурной деятельности.

**Отраслевое равновесие (industrial equilibrium)** – ситуация на отраслевом рынке, характеризующаяся отсутствием тенденций для фирм входить в отрасль или покидать ее, а также расширять или уменьшать объем выпуска.

**Отраслевой спрос на производственный ресурс (branch demand for an input)** – сумма объектов спроса на ресурс со стороны отдельных фирм в отрасли при каждой возможной цене на него.

**Отрасль (industry)** – группа конкурирующих фирм, продающих на рынке определенный продукт.

**Отрасль возрастающих издержек (increasing-cost industry)** – отрасль, в рамках которой расширение выпуска сопровождается повышением цен хотя бы на некоторые факторы производства.

**Отрасль неизменных издержек (constant-cost industry)** – эта такая отрасль, для которой цены на факторы производства не зависят от объема выпуска. В такой отрасли долгосрочная кривая предложения – совершенно эластична.

**Отрасль убывающих издержек (decreasing-cost industry)** – отрасль, в рамках которой цены некоторых факторов производства снижаются при расширении выпуска.

**Отрицательный отбор (adverse selection)** – ситуация, при которой неинформированная сторона имеет дело совершенно не с теми людьми, с которыми ей хотелось бы заключить сделку.

**Парадокс голосования (Paradox of voting)** – ситуация, возникающая в случаях, когда голосование, основанное на принципе большинства, не обеспечивает выявления действительных предпочтений общества

**Парадокс прибыли (paradox of profit)** – заключается в том, что в долгосрочном периоде при конкурентном равновесии экономическая прибыль фирмы стремится к нулю.

**Парето-оптимум (Pareto-optimality)** – распределение благ, при котором нельзя предпринять никаких действий по перераспределению благ с тем, чтобы улучшить положение одного субъекта, при этом не ухудшив положение другого.

**Первичный рынок (primary market)** – продажа ценных бумаг их эмитентами (выпуск ценных бумаг в обращение).

**Период окупаемости (payback period)** – это период времени, который требуется для того, чтобы суммарные ожидаемые денежные доходы от реализации инвестиций сравнялись с первоначальной суммой инвестиций.

**Платежная матрица (payoff matrix)** – таблица, в которой отражаются возможные исходы взаимодействия стратегий нескольких игроков.

**Поиск политической ренты (Political rent seeking)** – политическая деятельность, направленная на получение рентных доходов.

**Политико-экономический (политический деловой) цикл (Political business cycle)** – ускорение темпов экономического роста перед выборами, сменяющееся снижением его темпов после выборов.

**Полная рациональность (perfect rationality)** предполагает, что человек наилучшим из возможных образом использует всю имеющуюся информацию и достигает наивысшего разрыва между достигнутыми результатами и произведенными затратами (максимум выгоды при минимуме затрат).

**Правило большинства** – коллективный выбор в ситуации, при которой большинство голосов принадлежит какой-либо одной группе. В этом случае принятые решения отличается неравенством и неэффективностью.

**Правило единогласия (Unanimity rule)** – правило голосования, когда решение принимается только в том случае, если за него проголосуют все участвующие в голосовании. В этом случае учитываются предпочтения и мнения всех членов общества.

**Предельная норма временного предпочтения (marginal rate of time preference – MRTF)** – это прирост будущего потребления в рублях, который

достаточен для отказа от 1 рубля текущего потребления при неизменном благосостоянии потребителя.

**Предельная норма замещения (marginal rate of substitution)** – количество одного товара, которое потребитель готов обменять на единицу другого товара с тем, чтобы общий уровень полезности потребителя не изменился.

**Предельная норма замещения (marginal rate of substitution)** – количество одного блага, от которого потребитель готов отказаться взамен на единицу другого блага.

**Предельная норма окупаемости инвестиций (marginal rate of return on the investment)** – прирост чистого дохода, полученный с инвестирования одной денежной единицы, выраженный в процентах.

**Предельная норма трансформации (marginal rate of transformation)** – количество одного товара, от производства которого необходимо отказаться, чтобы обеспечить производство единицы другого товара.

**Предельная чистая окупаемость инвестиций (marginal net return on the investment)** – разность между предельной нормой окупаемости инвестиций и ставкой ссудного процента.

**Предельные издержки ресурса (marginal resource cost)** – дополнительные издержки, на величину которых каждая дополнительная единица ресурса увеличивает общие издержки фирмы.

**Предельные общественные выгоды (marginal social gains)** показывают общественную полезность производства, слагаются из предельных внешних выгод и предельной полезности потребителей.

**Предельные общественные затраты (marginal social cost)** показывают во что реально обходится обществу производство блага, слагаются из предельных частных и предельных внешних издержек.

**Предельный анализ (marginal analysis)** – рассмотрение экономических явлений не только в законченном, но и в постоянно изменяющемся виде, исследование не только общих или средних экономических величин, но и их изменений (приростов).

**Предельный продукт ресурса в денежном выражении (marginal revenue product marginal revenue product)** – прирост общего дохода в результате применения каждой дополнительной единицы вовлекаемого фактора производства.

**Предпринимательская способность (entrepreneurial ability)** – способность человека использовать наиболее эффективное сочетание ресурсов для производства благ и услуг.

**Представительная демократия** – такая политическая система, когда население выбирает только политических руководителей государства, которые осуществляют управление страной в интересах избирателей.

**Принципал (principal)** – сторона соглашения, поручающая за вознаграждение другой стороне (агенту) выполнение каких-либо действий.

**Проблема «принципал – агент» (principal – agent problem)** – угроза манипулирования агентом принципала при выполнении поручений и предписаний последнего. Введение принципала в заблуждение становится возможным на основе асимметричности информации и высоких издержках контроля над деятельностью агента.

**Провалы (фиаско) государства (Government failure)** – случаи, когда государство не способно обеспечить эффективное распределение и использование общественных ресурсов в соответствии с принятым в обществе представлением о справедливости.

**Производный спрос (derived demand)** – спрос на ресурсы, зависящий от спроса на конечные продукты, производимые при посредстве этих ресурсов.

**Производный спрос на землю (derived demand of Land)** – спрос на землю зависит от спроса на сельскохозяйственную продукцию.

**Простая монополия (simple monopoly)** – монополия, продающая продукт разным потребителям и на разных рынках по одинаковым ценам.

**Противник риска (risk averters)** – человек, который при данном доходе предпочтет определенный гарантированный результат ряду неопределенных, рискованных результатов.

**Профсоюз (union)** – объединение трудящихся, ведущее переговоры с работодателем по вопросам занятости, заработной платы и условий труда и осуществляющее контроль за соблюдением заключенных договоров.

**Прямая демократия (Direct democracy)** – такое политическое устройство общества, когда все решения принимаются путем голосования всех членов общества.

**Равновесие Бертрана (Bertrand equilibrium)** – каждая из фирм выбирает цену на свой товар при заданных ожиданиях в отношении цены, которую выберет другая фирма. Равновесной ценой будет цена, близкая к конкурентной.

**Равновесие Курно (Cournot equilibrium)** – каждая из фирм выбирает такой объем производства, чтобы максимизировать свою прибыль при заданных ожиданиях в отношении выбора других фирм.

**Равновесие по Нэшу (Nash equilibrium)** – результат игры, при котором выбор фирмы является оптимальным при оптимальном выборе других фирм.

**Равновесие потребителя (consumer equilibrium)** – выбор потребителя, который дает ему максимальную валовую полезность при заданном бюджетном ограничении.

**Равновесие Чемберлина (Chamberline equilibrium)** – предполагается высокий уровень рациональности фирм, который приводит к выбору стратегии поведения фирм, аналогичной параметрам картеля, даже без формального соглашения.

**Равновесное количество фирм (equilibrium quantity of companies)** – такое количество фирм, когда общая прибыль отрасли и прибыль отдельной фирмы равны нулю.

**Распределение риска (risk spreading)** – риск вероятного ущерба делится между участниками таким образом, что возможные потери каждого относительно невелики.

**Рациональное экономическое поведение (rational economic behaviour)** – поведение, направленное на достижение участниками хозяйственной деятельности максимальных результатов при имеющихся ограничениях, т. е. стремление индивидуума получить максимальный результат при минимальных затратах в условиях ограниченности используемых возможностей и ресурсов.

**Рациональный выбор (rational choice)** – оптимальный выбор, обеспечивающий достижение наилучшего результата, максимально возможной выгоды при минимальных затратах.

**Реальная заработная плата (real wage rate)** – то количество благ, которое может приобрести работник за свою номинальную зарплату после уплаты налогов и других отчислений.

**Реальная ставка процента (real rate of interest)** – номинальная ставка, скорректированная на инфляцию. Это обменный курс, по которому сегодняшние товары и услуги обмениваются на товары и услуги в будущем.

**Риск (risk)** – ситуация, когда известны все возможные исходы событий и вероятности их наступления.

**Роулзианство (Rawls' view)** – направление теории благосостояния, ставящее общественное благосостояние в зависимость от полезности самых бедных членов общества.

**Рынок труда (market of labor)** – общественно экономическая форма движения рабочей силы (труда), соответствующая системе высокоразвитых отношений.

**Рыночная власть (market power)** – это способность экономического субъекта воздействовать на параметры рыночного равновесия (цены и объемы продаж) в собственных интересах.

**Рыночный спрос (market demand)** – зависимость между ценой товара и величиной спроса на него, предъявляемого со стороны всех потребителей на рынке данного товара.

**Рыночный спрос на производственный ресурс (market demand for an input)** – сумма объемов спроса на ресурс со стороны всех отраслей при любой данной цене на него.

**Сигналы (signals)** – это механизмы, позволяющие информированной стороне передать информацию о себе неинформированной стороне.

**Синтез (synthesis)** – это метод познания, основанный на соединении отдельных частей явления, изученных в процессе анализа, в единое целое.

**Скрытые действия (hidden action)** – понимают такие действия, предпринимаемые одной из сторон в экономических взаимоотношениях, которые затрагивают другую сторону, но остаются вне поля зрения последней.

**Скрытые характеристики (hidden information)** – то, что одна из сторон сделки знает о себе или предмете сделки, о чем другой стороне не известно.

**Собственник земли (landowner)** – лицо, право которого на конкретный участок земли признано на определенных законом основаниях.

**Срок погашения (maturity date)** – дата, когда владельцу облигации возвращается наличными деньгами ее номинальная стоимость.

**Ставка дисконтирования (diskount rate)** – процентная ставка, используемая для преобразования будущей стоимости в приведенную дисконтируемую стоимость.

**Ставка процента (rate of interest)** – это выраженное в процентах отношение суммы годового дохода, полученного на ссуженный капитал, к сумме самой ссуды.

**Тайный сговор (secret collusion)** – взаимодействие фирм-олигополистов с целью раздела рынка и установления согласованных цен; в большинстве стран преследуется законодательно и потому осуществляется тайно.

**Текущая (дисконтированная) стоимость (Present Value – PV)** – сегодняшняя стоимость той суммы денег, которую получают через ряд лет.

**Теорема Коуза (Coase theorem)** – внешние эффекты можно нейтрализовать путем закрепления прав собственности на объекты, их порождающие, если реализация прав собственности не связана с большими затратами (равенство нулю транзакционных издержек).

**Теория игр (game theory)** – теория поведения субъектов в условиях, когда решения одного из них влияют на решения всех остальных.

**Теория ломаной кривой спроса (kinked demand curve theory)** – теория поведения конкурентов-продавцов, каждый из которых сталкивается с наклонной кривой спроса на свой товар и реагирует снижением своей цены на снижение цены конкурентом, тогда как повышение цены одним из продавцов не сопровождается повышением цен другими.

**Теория общественного выбора (Public choice theory)** – раздел экономической науки, изучающий закономерности выбора путей деятельности правительства в области экономики и то, каким образом осуществляется этот выбор под давлением демократической системы.

**Теория олигополии Курно (Cournot theory of oligopoly)** – теория рыночного поведения конкурирующих субъектов, когда каждый из них реагирует на фиксированную цену своего конкурента.

**Товары Гиффена (Giffen goods)** – блага, спрос на которые изменяется в том же направлении, что и цена.

**Товары низшей категории (low category goods)** – блага, спрос на которые изменяется в направлении, противоположном направлению изменения дохода.

**Товары первой необходимости (first necessary goods)** – блага, спрос на которые растет медленнее, чем доход потребителя.

**Товары роскоши (luxury goods)** – блага, спрос на которые растет быстрее, чем доход потребителя.

**Точка прекращения деятельности (shut-down point)** – такой уровень цены, при котором покрываются только минимально возможные для фирмы при данном объеме производства средние переменные издержки.

**Угроза вхождению (threat of entry)** – игра, в которой исход определяется временной последовательностью совершения выбора игроками. Некоторым игрокам выгодно найти способ предварительно связать себя обязательствами придерживаться конкретной стратегии игры.

**Услуги земли (land services)** – фактор производства земля может быть сдана в аренду для осуществления на ней сельскохозяйственной или иной деятельности.

**Утилитаризм (utilitarianism)** – направление теории благосостояния, предполагающее справедливой максимизацию суммарной полезности всех членов общества, даже если индивидуальная полезность отдельных индивидов снизится.

**Фирма «потребитель цены» (price-taker firm)** – фирма, продающая свою продукцию по ценам, сложившимся на рынке и не имеющая возможности повлиять на эти цены.

**Функциональный анализ (functional analysis)** – анализ, отражающий принцип взаимной зависимости экономических явлений.

**Функция реакции (reaction function)** – зависимость поведения (объем продаж) одной фирмы от поведения (объема продаж) другой фирмы. Изображается графически в виде кривой реакции.

**Цена земли (price of land)** – это деньги от продажи земельного участка, положив которые в банк, собственник земли получит в виде процента сумму, эквивалентную ранее получаемой земельной ренте.

**Ценная бумага (securities)** – денежный документ, удостоверяющий имущественные права или отношения займа между ее владельцем и лицом, выпустившим ценную бумагу (эмитентом).

**Ценовая конкуренция (price competition)** – действия фирм, направленные на привлечение покупателя с помощью установления более низких, чем у соперника цен.

**Ценовое лидерство (price leadership)** – ситуация на рынке, при которой одна фирма выполняет сигнальную роль для других продавцов в формировании цены.

**Ценообразование по принципу «издержки плюс» (markup pricing)** – ценообразование, предполагающее покрытие издержек и установление надбавки к ним, которая в данный момент представляется наиболее рациональной.

**Частичное равновесие (partial equilibrium)** – равновесие, складывающееся на отдельном рынке.

**«Человек экономический» (homo economicus)** – модель человека, который осуществляет рациональное экономическое поведение, т. е. стремится достичь максимальных результатов с минимальными затратами в условиях ограниченности ресурсов и альтернативности выбора.

**Человеческий капитал (human capital)** – воплощенная в человеке способность приносить доход в зависимости как от врожденных и сохраняемых, так и от приобретенных в процессе обучения и накопления производственного опыта качеств.

**Чистая рента (rent of Land)** – это доход, выпадающий на долю каждого собственника земли или других природных ресурсов, предложение которых строго фиксировано.

**Чистая дисконтированная стоимость (Net Present Value – NPV)** – разность между текущей стоимостью чистых денежных доходов, ожидаемых от инвестиций, и объемом инвестиций.

**Эгалитаризм (egalitarianism)** – направление теории благосостояния, предполагающее, что справедливое распределение доходов и благ означает, что все члены общества получают равные доходы и равные количества благ

**Экономическая модель (economic model)** – упрощенное представление о взаимосвязях между экономическими переменными; формализованное описание экономического процесса или явления, структура которого определяется как его объективными свойствами, так и субъективным целевым характером исследования.

**Экономическая рента (economic rent)** – это доход, получаемый собственником любого ресурса, предложение которого естественно или искусственно ограничено.

**Экономический империализм (Economic imperialism)** – применение методологии экономической теории для изучения неэкономических процессов и явлений.

**Экономическое понимание качества (economic category of quality)** – комплекс свойств данного продукта и представлений потребителя о нем.

**Эффект дохода (income effect)** – изменение структуры потребления в результате изменения реального дохода потребителя.

**Эффект замещения (substitution effect)** – изменения структуры потребления в результате изменения соотношения цен товаров при неизменном реальном доходе.

**Эффект обратной связи (feedback effect)** – эффект, отражающий изменения ситуации на отдельном рынке под воздействием изменений на рынках других товаров, вызванных, в свою очередь, первоначальными изменениями на данном рынке.

**Эффективное количество фирм (effective quantity of companies)** – такое количество фирм на рынке, при котором общий выигрыш – сумма отраслевой прибыли и выигрыша потребителя – максимизируется.

**Эффективность (efficiency)** – состояние экономики, которое достигается в том случае, когда распределение ресурсов обеспечивает достижение максимально возможного суммарного выигрыша.

**Эффективный выпуск (efficient output)** – объем производства, максимизирующий суммарный выигрыш потребителей и производителей.

**Эффективный объем производства общественного блага (efficient quantity production of public goods)** достигается в том случае, если сумма предельных выгод всех потребителей блага равна предельным издержкам производства.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МИКРОЭКОНОМИКА»

### ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ 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. — 48 с.
2. Гражданский кодекс Республики Беларусь : Закон Республики Беларусь, 7 дек., 1998 г., № 218-З // Ведамасці Нац. сходу Рэсп. Беларусь. 1999. № 7—9. Ст. 101.
3. 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. — С. 6—98.

### Основная:

4. Гребенников, П. И. Микроэкономика : учебник и практикум для академического бакалавриата / П. И. Гребенников, Л. С. Тарасевич, А. И. Леусский. — 8-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 547 с.
5. Корнейчук, Б. В. Микроэкономика : учебник и практикум для академического бакалавриата / Б. В. Корнейчук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 305 с.
6. Ким, И. А. Микроэкономика : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. А. Ким. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 328 с.
7. Коваленко, А. В. Микроэкономика : учебно-методическое пособие / А. В. Коваленко. — Минск : БГУ, 2013. — 367 с.
8. Лемешевский, И. М. Микроэкономика. Основы микроанализа и белорусская практика : учебное пособие для студентов / И. М. Лемешевский. — 5-е изд., перераб. — Минск : ФУАинформ, 2013. — 399 с.
9. 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. — 428 с.
10. Микроэкономика : учебное пособие для студентов экон. спец. вузов / под ред. В. А. Воробьева. — Минск : БГЭУ, 2011. — 239 с.
11. Нуреев, Р. М. Курс микроэкономики : учебник для студентов вузов, обуч. по фин.-экон. спец. / Р. М. Нуреев. — 2-е изд., изм. — Москва : НОРМА, 2009. — 560 с.

12. Тарануха, Ю. В. Микроэкономика : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Ю. В. Тарануха; под общ. ред. А.В. Сидорович. — Москва : Издательство «Дело и сервис», 2009. — 608 с.

13. Шимко, П. Д. Микроэкономика : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / П. Д. Шимко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 240 с.

#### **Дополнительная:**

14. Акерлоф, Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм / Дж. Акерлоф. // THESIS. — 1994. — Вып. 5. — С. 95—104.

15. Бомол, Э. Дж. Экономикс. Принципы и политика / Э. Дж. Бомол. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 927 с.

16. Вехи экономической мысли. Теория фирмы / под ред. В. М. Гальперина. — СПб. : Экономическая школа, 1999. — Т.2. — 534 с.

17. Вэриан, Х. Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход : учебник для вузов по экон. спец. / Х. Р. Вэриан ; пер. с англ. под ред. Н. Л. Фроловой. — Москва : ЮНИТИ, 1997. — 767 с.

18. Гальперин, В. М. Микроэкономика : учебник для студ. вузов, обуч. по экон. спец. и направлениям. [В 3 т.] / В. М. Гальперин, С. М. Игнатьев, В. И. Моргунов; общая редакция В. М. Гальперина. — СПб. : Экономическая школа ГУ ВШЭ : Экономикс : ОМЕГА-Л, 2008. — Т. 1. — 348 с. — Т. 2. — 503 с. — Т. 3. — 171 с.

19. Долан Э. Дж. Микроэкономика / Э. Дж. Долан, Д. Е. Лидсей. — СПб. : Литера плюс, 1996. — 448 с.

20. Кац М. Микроэкономика / М. Кац, Х. Роузен ; пер. с англ. И. Пустовалова [и др.]. — Минск : Новое знание, 2004. — 828 с.

21. Лейбенштайн, Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба, и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Сб. Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. — Т.1 / Х. Лейбенштайн; под ред. В. М. Гальперина. — СПб. : Экономическая школа, 1999. — 380 с.

22. 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. — 701 с.

23. Липсиц, И. В. Экономика : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Экономика» / И. В. Липсиц. — 4-е изд., стер. — Москва : Издательство «Омега-Л», 2009. — 656 с.

24. Макконнелл, К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика : учебник ; пер. с англ. / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю. — 17-е изд. — Москва: ИНФРА-М, 2009. — 915 с.

25. 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. — 368 с.

26. 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. — 391 с.

27. Мэнкью, Н. Г. Принципы микроэкономики. 2-е изд. / Н. Г. Мэнкью. — СПб. : Питер, 2003. — 560 с.

28. Найт, Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль; пер. с англ. / Ф. Х Найт. — Москва : Дело, 2003. — 360 с.

29. Нуреев, Н. Р. Теория общественного выбора. Курс лекций : учеб. пособие для вузов / Р. М. Нуреев; Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — Москва : Изд. дом ГЭ ВШУ, 2005. — 531 с.

30. Пиндайк, Р. С. Микроэкономика : учеб. для вузов / Р. С. Пиндайк, Д. Рабинфельд; пер. с англ. — СПб. : ПИТЕР, 2012. — 608 с.

31. Робинсон, Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон. — Москва: Прогресс, 1986. — С. 471 с.

32. Самуэльсон, П. Экономикс ; пер. с англ. / П. Самуэльсон, В. Нордхаус. — Москва : Лаборатория Базовых Знаний, 2000. — 800 с.

33. 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. — Москва : ЮРАЙТ, 2009. — 540 с.

34. Франк, Р. Х. Микроэкономика и поведение : учебник для вузов по экон. спец.: пер с англ. / Роберт Х. Франк ; науч. ред. Л. П. Суздальцева. — Москва : ИНФРА — М, 2000. — 694 с.

35. Фишер, С. Экономика / С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. — Москва: Дело, 1999. — 864 с.

36. Хайман, Д. Н. Современная микроэкономика: анализ и применение : В 2 т. / Д. Н. Хайман. — Москва : Финансы и статистика, 1992. — Т.1. — 384 с. ; — Т.2. — 384 с.

37. Чемберлин, Э. Теория монополистической конкуренции: реориентация стоимости / Э. Чемберлин. — Москва : Экономика, 1996. — 351 с.

Учебное издание

Егорова Валентина Константиновна

## **МИКРОЭКОНОМИКА**

Конспект лекций

Редактор *Т.А. Осипова*  
Корректор *А.В. Пухальская*  
Компьютерная верстка *В.К. Егорова*

---

Подписано к печати 30.08.2022. Формат 60х90<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Усл. печ. листов 11,5.  
Уч.-изд. листов 14,6. Тираж 99 экз. Заказ № 233.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»  
210038, г. Витебск, Московский пр., 72

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.