

**Министерство образования Республики Беларусь**

**Учреждение образования  
«Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого»**

**Институт повышения квалификации и переподготовки**

**Кафедра «Профессиональная переподготовка»**

**О. В. Телегина**

## **МИКРОЭКОНОМИКА**

**ПОСОБИЕ**

**для слушателей специальности переподготовки**

**1-26 02 82 «Финансовый менеджмент»**

**заочной формы обучения**

**Гомель 2017**

УДК 330.101.542(075.8)  
ББК 65.012.1я73  
Т31

*Рекомендовано кафедрой «Профессиональная переподготовка»  
ИПКиП ГГТУ им. П. О. Сухого  
(протокол № 6 от 25.02.2016 г.)*

Рецензент: доц. каф. «Менеджмент» ГГТУ им. П. О. Сухого канд. экон. наук *М. Н. Андриянчикова*

**Телегина, О. В.**

Т31 Микроэкономика : пособие для слушателей специальности переподготовки 1-26 02 82 «Финансовый менеджмент» заоч. формы обучения / О. В. Телегина. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2017. – 78 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <https://elib.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Включает краткое изложение вопросов тем, ключевые понятия, рекомендуемый список литературы.

Для слушателей специальности 1-26 02 82 «Финансовый менеджмент» заочной формы обучения ИПКиП.

УДК 330.101.542(075.8)  
ББК 65.012.1я73

© Учреждение образования «Гомельский  
государственный технический университет  
имени П. О. Сухого», 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
Тема 1. Предмет и метод микроэкономики.....	5
Тема 2. Теория поведения потребителя .....	7
Тема 3. Рыночное поведение фирм в условиях совершенной конкуренции .....	17
Тема 4. Чистая монополия .....	27
Тема 5. Монополистическая конкуренция и олигополия .....	33
Тема 6. Ценообразование на ресурсных рынках.....	39
Тема 7. Общее равновесие и общественное благосостояние .....	46
Тема 8. Теория внешних эффектов .....	53
Тема 9. Риск, неопределенность, асимметричность информации на рынках .....	59
Тема 10. Общественные блага .....	69
Тема 11. Теория общественного выбора .....	72
Список рекомендуемой литературы.....	77

## ВВЕДЕНИЕ

Предметом микроэкономики является изучение поведения отдельных экономических единиц – потребителей и производителей на рынках товаров и ресурсов, процесс принятия ими обоснованных экономических решений.

Предлагаемое учебное пособие призвано способствовать эффективному усвоению тематики курса. В пособии рассматриваются подходы к потребительскому выбору, рыночное поведение фирм в условиях совершенной и несовершенной конкуренции, ценообразование на ресурсных рынках, общее экономическое равновесие и экономика благосостояния, теория внешних эффектов, провалы рынка, связанные с асимметрией информации и предоставлением общественных благ, теория общественного выбора.

Целью данного курса является формирование экономического образа мышления, выработка умения ориентироваться в конкретной экономической обстановке, анализировать поведение экономических субъектов с точки зрения оптимизации поведенческих практик.

Пособие включает курс лекционного материала, позволяющий уяснить основные темы курса микроэкономики, осуществлять подготовку к семинарским занятиям и экзаменам, организовать самостоятельную работу слушателей. В списке литературы предложены учебники и учебные пособия, в которых более широко раскрываются вопросы курса.

## ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ И МЕТОД МИКРОЭКОНОМИКИ

1. Предмет микроэкономики. Принятие решений в условиях экономического выбора.
2. Методы микроэкономики. Предельный и функциональный анализ. Равновесный подход. Экономическая модель.

**Ключевые понятия:** экономический атомизм, экономический рационализм, предельный анализ, функциональный анализ, экономическое равновесие, экономическое моделирование.

### 1. Предмет микроэкономики. Принятие решений в условиях экономического выбора

Микроэкономика – это наука о принятии решений, изучающая поведение отдельных экономических субъектов. Ее основными проблемами являются:

- цены и объемы выпуска и потребления конкретных благ;
- состояние отдельных рынков;
- распределение ресурсов между альтернативными целями.

**Предметом исследования** микроэкономики является экономическое поведение отдельных экономических субъектов, процесс принятия решений в условиях экономического выбора. Экономический выбор предполагает наличие альтернативных вариантов. При выборе одного варианта человек отказывается от всех остальных. Так как отклоненных вариантов будет несколько, то упущенная выгода по самому лучшему отвергнутому варианту рассматривается в качестве *альтернативных издержек*.

Микроэкономика исходит из следующих предпосылок:

а) **экономического атомизма**, означающего, что микроэкономика рассматривает наиболее простые, далее неделимые, но самостоятельные экономические единицы: отдельного потребителя и отдельную фирму. Даже если анализируется совокупность таких единиц, их поведение описывается как равнодействующая поведения отдельных субъектов;

б) **экономического рационализма**, предполагающего, что поведение человека или фирмы рационально: они стремятся максимизировать получаемую полезность или выгоду. Для этого любой субъект сравнивает получаемые выгоды и свои затраты, учитывая принцип их альтернативности.

Главная задача экономических субъектов микроэкономики заключается в том, чтобы осуществить экономический выбор, обусловленный ограниченностью ресурсов.

## 2. Методы микроэкономики. Предельный и функциональный анализ. Равновесный подход. Экономическая модель

В зависимости от подхода к объяснению поведения отдельных экономических субъектов микроэкономическая теория подразделяется на позитивную и нормативную.

**Позитивная микроэкономика** изучает факты и зависимости между этими фактами и отвечает на вопрос: *что есть*. **Нормативная микроэкономика** предлагает рецепты действий, определяет, какие условия экономики желательны или нежелательны, и отвечает на вопрос: *что должно быть*.

Основные методы изучения реальной действительности позитивной микроэкономической теории следующие:

1) **Предельный анализ** (маржинализм), который предполагает анализ экономических показателей в динамике, сравнение их приростов. Под словом «*предельный*» понимается дополнительный, связанный с дополнительной единицей товара.

2) **Функциональный анализ** – один из основных методов микроэкономики: вначале выделяется анализируемая величина, затем факторы, влияющие на нее, далее – функция, т.е. тип зависимости между анализируемым показателем и фактором. Считается, что величина является переменной, если она меняет свое значение под влиянием тех или иных факторов. Например,  $y$  является функцией  $x$  и записывается таким образом:  $y = f(x)$ , где  $y$  – функция  $x$ , а  $x$  – аргумент функции.

3) **Равновесный подход** означает, что микроэкономика изучает состояние относительной стабильности, т. е. когда отсутствуют внутренние тенденции к изменению такого состояния. Если при незначительном изменении внешних условий экономическое положение изменяется существенно, такое равновесие называется *неустойчивым*. Если же при внешних изменениях в самой системе имеются силы, которые возвращают систему в прежнее положение, то такое равновесие называется *устойчивым*.

Приверженцы нормативного подхода широко используют *моделирование* экономических явлений и процессов.

**Экономическое моделирование** – создание и последующий анализ искусственного объекта, имеющего определенное существенное сходство с реальным объектом. Экономико-математическое моделирование позволяет в формализованной форме определять причины и следствия экономических процессов, а также прогнозировать их.

## **ТЕМА 2. ТЕОРИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

- 1. Кардиналистская теория потребления: совокупная и предельная полезность.**
- 2. Ординалистская теория потребления: кривые безразличия, бюджетная линия.**
- 3. Изменение дохода и цены. Кривые Энгеля.**
- 4. Эффекты дохода и замещения. Товары Гиффена.**

**Ключевые понятия:** совокупная полезность, предельная полезность, кривая безразличия, предельная норма замещения, бюджетная линия, равновесие потребителя, линия «доход-потребление», кривая Энгеля, линия «цена-потребление», эффект дохода, эффект замещения.

### **1. Кардиналистская теория потребления: совокупная и предельная полезность**

Потребительское поведение – это процесс формирования спроса потребителей на различные товары и услуги. Исходными принципами теории потребления является признание:

- 1) *экономического суверенитета потребителя* (т. е. возможности влиять на производителей через спрос);
- 2) *рациональности поведения потребителя*, когда он стремится максимально удовлетворить свои потребности, т.е. получить максимум полезности при ограниченном доходе.

**Полезность** (англ. *utility*) – это удовлетворение, которое получает человек от потребления набора товаров и услуг. Оценка полезности блага всегда субъективна, так как удовлетворение потребности человека имеет индивидуальный характер.

**Кардиналистский** (количественный) **подход** при анализе потребительского поведения (представители У. Джевонс, А. Маршалл) предполагает, что потребитель:

- 1) имеет ограниченный денежный доход;

- 2) может количественно оценить полезность блага;
- 3) стремится иметь большее количество любого блага;
- 4) предпочтет отказаться от товара, если ему предложат большее количество товара-заменителя.

Потребности человека могут быть удовлетворены только в процессе потребления товаров и услуг. **Полезность** – это степень удовлетворения потребности человека. Полезность является субъективным понятием – одно и то же благо для различных людей обладает разной полезностью.

Различают совокупную и предельную полезность.

**Функция полезности** показывает *максимально возможную полезность*, которую может получить потребитель от данного набора товаров.

$$TU = f(x_1, x_2, \dots, x_n), \quad (2.1)$$

где  $TU$  – совокупная полезность,  $x_1, x_2, \dots, x_n$  – количества потребляемых благ.

**Предельная полезность ( $MU$ )** представляет собой дополнительную полезность, которую получает человек при потреблении дополнительной единицы данного блага.

Предельная полезность показывает скорость изменения функции общей полезности. Следовательно, предельная полезность рассчитывается как производная от общей полезности:

$$MU = TU'(Q) \quad (2.2)$$

С определенного момента начинает действовать **принцип убывающей предельной полезности** – потребление последующей единицы блага будет приносить меньшую полезность по сравнению с предыдущей единицей.

Совокупная и предельная полезности взаимосвязаны. Пока предельная полезность является положительной величиной ( $MU > 0$ ), совокупная полезность возрастает ( $TU \uparrow$ ). Совокупная полезность достигает своего максимального значения ( $TU = \max$ ), когда предельная полезность равна нулю ( $MU = 0$ ); совокупная полезность начинает убывать ( $TU \downarrow$ ), как только предельная полезность становится отрицательной величиной ( $MU < 0$ ), (дополнительная единица блага приносит уже не полезность, а вред потребителю - благо становится антиблагом).

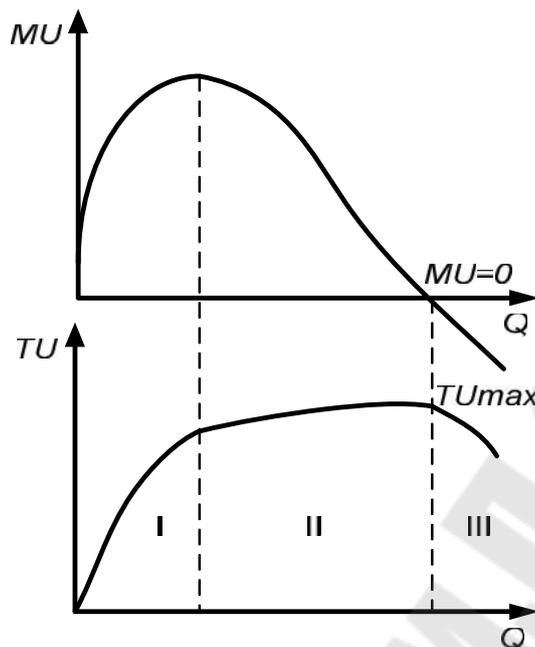


Рисунок 2.1 – Взаимосвязь предельной и совокупной полезностей

Исходя из принципа убывающей предельной полезности кардиналисты формулируют **закон спроса**: для того, чтобы потребитель приобрел дополнительную единицу товара, которая приносит ему меньшую полезность по сравнению с предыдущей, необходимо снизить цену. Таким образом, кардиналисты считают, что в основе цены лежит предельная полезность товара.

Кардиналисты приводят **принцип распределения дохода**, которое **максимизирует полезность**. Рациональный потребитель должен распределить свой доход таким образом, чтобы выполнялось следующее условие:

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} = \dots = \frac{MU_n}{P_n}, \quad (2.3)$$

где  $MU_{x,y,n}$  – предельная полезность соответствующего товара;  $P_{x,y,n}$  – цена соответствующего товара.

Иными словами, денежная единица, которая была потрачена на товар  $x,y,n$ , должна приносить одинаковую предельную полезность.

Например, предельная полезность  $MU_x=10$ ,  $P_x=5\$$ ,  $MU_y=9$ ,  $P_y=3\$$ . Потребитель не находится в равновесии, т.к.  $10/5 \neq 9/3$ . 1\$, потраченный на покупку товара  $x$ , приносит 2 ед. полезности; на покупку товара  $y$  – 3ед. Значит, товар  $y$  приносит бóльшую полезность. Следовательно, потребитель должен снизить размер покупок товара  $x$  и освободившиеся деньги направить на приобретение товара  $y$ .

## 2. Ординалистская теория потребления: кривые безразличия, бюджетная линия

**Ординалистский** (порядковый) **подход** основывается на простой возможности сравнения и ранжирования потребностей. Потребитель не в состоянии точно измерить субъективную полезность, однако он может сделать выбор между различными наборами потребительских благ.

Осуществляя выбор, потребитель исходит из своих *вкусов и предпочтений*. Однако может возникнуть ситуация, когда ему безразлично какой набор товаров и услуг потребить, так как эти наборы принесут ему одинаковую полезность.

**Кривая безразличия** объединяет все возможные наборы двух товаров, которые приносят данному потребителю одинаковую полезность (рис. 2.2).

Свойства кривых безразличия:

1) Кривые безразличия имеют отрицательный наклон. Это означает, что, если уменьшить количество товара  $x$ , то для того, чтобы остаться на прежней кривой безразличия, потребитель должен увеличить потребление товара  $y$ .

2) Для отдельного потребителя можно построить карту кривых безразличия. Для потребителя предпочтительнее является более высокая кривая.

3) Кривые безразличия не пересекаются.

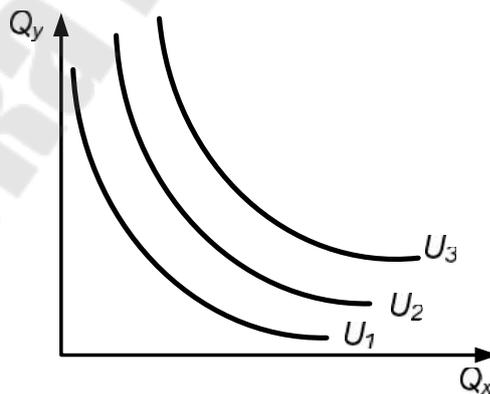


Рисунок 2.2 – Карта кривых безразличия

Товары  $x$  и  $y$  являются взаимозаменяемыми, т.е. на кривой безразличия можно найти *зону замещения*.

Отрезок  $OA$  показывает то минимальное количество товара  $x$ , которое всегда будет находиться в рационе потребителя. Отрезок  $OB$

показывает то минимальное количество товара  $y$ , которое всегда будет находиться в рационе потребителя. Замена возможна лишь тогда, когда количество товаров  $x$  и  $y$  превышают эти предельные значения.

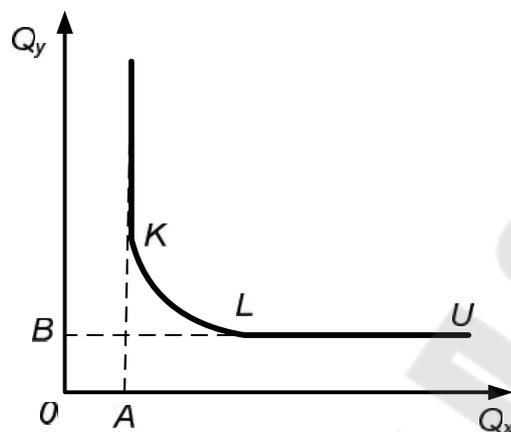


Рисунок 2.3 – Зона замещения на кривой безразличия

Дуга  $KL$  на кривой безразличия – это и есть *зона замещения*. Для ее характеристики используют понятие **предельная норма замещения** ( $MRS_{xy}$ ).  $MRS_{xy}$  показывает, каким количеством товара  $y$  готов пожертвовать потребитель ради дополнительной единицы товара  $x$ , оставаясь на прежней кривой безразличия.

$$MR'_{xy} = -\frac{\Delta Q_y}{\Delta Q_x} \quad (2.4)$$

Предельную норму замещения можно выразить через предельную полезность.

$$MR'_{xy} = -\frac{MU_x}{MU_y} \quad (2.5)$$

Потребитель всегда ограничен своим доходом и ценами на товары. Бюджетное ограничение потребителя можно записать в виде равенства доходов и расходов. Таким образом, **уравнение бюджетного ограничения**:

$$I = P_x Q_x + P_y Q_y \quad (2.6)$$

где  $I$  – доход потребителя,  $P$  – цены приобретаемых товаров,  $Q$  – количество приобретаемых товаров.

Графически бюджетное ограничение можно представить в виде бюджетной линии и бюджетного пространства.

**Бюджетная линия** – это графическое изображение всех возможных наборов двух товаров, которые может приобрести потребитель на свой доход при данном уровне цен.

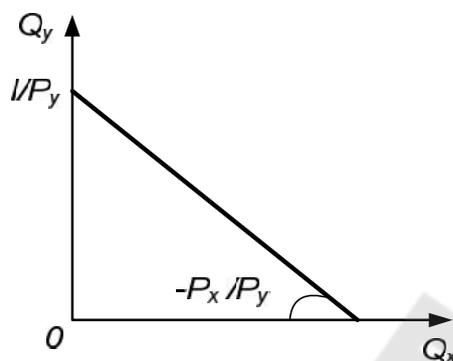


Рисунок 2.4 – Бюджетная линия

Для построения бюджетной линии вначале предполагаем, что потребитель сначала приобретает только товар  $x$ , а затем – только товар  $y$ . Вначале определяем, какое количество товара  $x$  можно приобрести на весь доход. Для этого доход делим на цену товара  $x$ . Далее аналогично определяем количество товара  $y$ . Соединяем полученные точки и получаем бюджетную линию. Во всех точках ниже бюджетной линии потребитель не полностью использует свой доход.

**Сдвиги бюджетной линии.** При построении бюджетной линии мы учитывали постоянство цен и постоянство дохода. Теперь будем поочередно менять цены и доход (рис. 2.5).

1) Цены постоянны, доход меняется. Если доход растет, бюджетная линия смещается параллельно вверх; если доход падает - параллельно вниз.

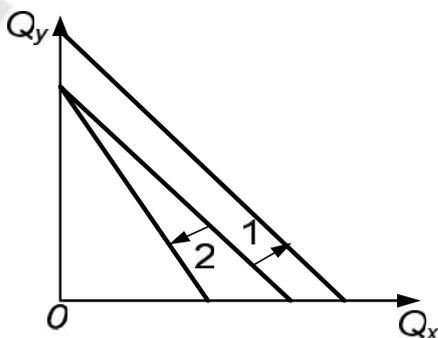


Рисунок 2.5 – Сдвиги бюджетной линии

2) Доход постоянен, цена меняется. В данном случае меняется наклон бюджетной линии, т.к. меняются соотношения между ценами.

Если цены меняются в одинаковых размерах и в одном направлении, то произойдет параллельный сдвиг бюджетной линии.

Потребитель находится в равновесии тогда, когда максимизирует получаемую общую полезность. Для графического анализа необходимо объединить желания и возможности потребителя, т.е. кривую безразличия и бюджетную линию.

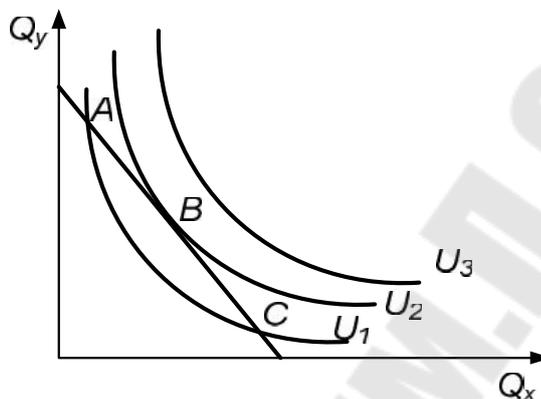


Рисунок 2.6 – Равновесие потребителя

Кривая  $U_3$  недостижима для потребителя из-за низкого дохода. Желания и возможности потребителя совпадают в точках  $A$ ,  $B$ ,  $C$ , где точки  $A$ ,  $C$  принадлежат кривой  $U_1$ , точка  $B$  – кривой  $U_2$ . Определение равновесия потребителя – это нахождение точки, в которой максимизируется полезность. В нашем случае кривая  $U_2$  имеет бóльшую полезность для потребителя по сравнению с кривой  $U_1$ . Следовательно, точка равновесия – точка  $B$ .

**Вывод: графически равновесие потребителя наступает в точке касания бюджетной линии и самой высокой из достижимых кривых безразличия.**

Таким образом, условие равновесия потребителя имеет вид:

$$\frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y} \quad (2.7)$$

### 3. Изменение дохода и цены. Кривые Энгеля

Исследование поведения потребителя проводилось при фиксированных ценах и доходе. Опишем реакцию потребителя на изменение дохода и цен. Вначале проанализируем ситуацию при условии, что доход ( $I$ ) является величиной переменной, а цены не изменяются.

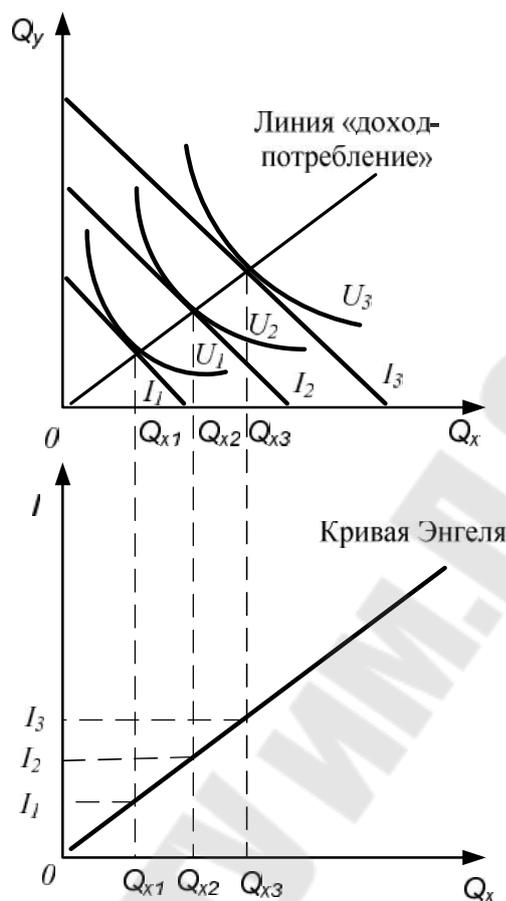


Рисунок 2.7 – Линия «доход-потребление» и кривая Энгеля

Изменение дохода приведет к параллельным сдвигам линии бюджетного ограничения. Зависимость между ростом потребления и ростом дохода демонстрирует **линия «доход-потребление»** (рис. 2.7). Экономический смысл в том, что она показывает множество равновесных комбинаций двух товаров при изменении дохода потребителя и постоянном соотношении рыночных цен.

Линия «доход-потребление» выходит из начала координат, но ее конфигурация различна. Для двух нормальных товаров линия имеет положительный наклон. Если один из товаров является товаром низшей категории, линия изменяет наклон в сторону увеличения покупок нормального товара.

При помощи графика «доход-потребление» строится **кривая Энгеля** (рис. 2.7). Она показывает зависимость между объемом потребления и доходом. Причем при росте дохода покупка вторичных благ возрастает в большей степени, чем благ первой необходимости. Эта зависимость была установлена немецким статистиком Э. Энгелем.

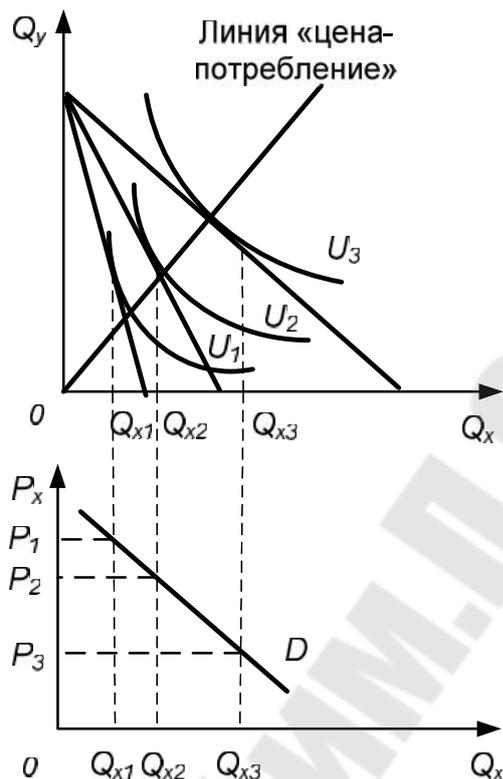


Рисунок 2.8 – Линия «цена-потребление» и кривая спроса

Рассмотрим реакцию потребителя на изменение (уменьшение) цены товара  $X$  при фиксированном доходе и неизменности цены на товар  $Y$ , что приведет к изменению угла наклона бюджетной линии. Наклон определяется соотношением цен. Найдем состояние равновесия для каждого уровня цен. Соединив точки равновесия, получаем **линию «цена-потребление»** (рис. 2.8). Последняя показывает зависимость объема потребляемого блага от изменения цены на данный товар. При помощи графика «цена-потребление» строится **кривая спроса ( $D$ )**.

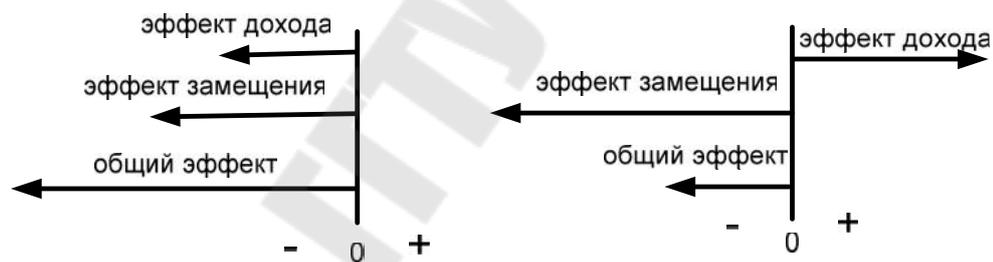
#### 4. Эффекты дохода и замещения. Товары Гиффена

Поведение потребителя можно объяснить на основе эффекта дохода и замещения. **Эффект дохода** показывает как изменяется величина спроса при изменении реального дохода потребителя, в основе которого лежало изменение цены какого-то товара. **Эффект замещения** показывает как изменяется величина спроса из-за того, что изменилась цена данного товара, а, следовательно, изменились относительные цены (цена одного товара, выраженная через цену другого).

При анализе предположим, что цена товара увеличивается.

1) Рассмотрим вначале полноценный товар – товар  $X$  (рис. 2.9а). Если цена растет, то снижается реальный доход потребителя: он может купить меньше данного товара. Т.к. товар  $X$  - полноценный товар, то спрос на него снижается. В этом проявляется действие эффекта дохода. С другой стороны, действует эффект замещения: потребитель постарается заменить подорожавший товар  $X$  более дешевым товаром. Спрос на товар  $X$  снижается. Таким образом, для полноценного товара эффект дохода и эффект замещения – однонаправлены, поэтому они дополняют друг друга и общий эффект получается путем суммирования.

2) Предположим, что товар  $Y$  – неполноценный товар (рис. 2.9б). Т.к. реальный доход снижается, спрос на неполноценный товар растет. Но из-за роста цены на этот товар потребитель будет стремиться заменить его более дешевым товаром. По эффекту замещения спрос на товар  $Y$  будет падать. Для неполноценного товара эти эффекты действуют разнонаправленно, но для большинства неполноценных товаров эффект замещения перекрывает эффект дохода. Следовательно, закон спроса для товара  $Y$  выполняется.



а) для полноценного товара

б) для неполноценного товара

Рисунок 2.9 – Эффекты дохода и замещения

Существует особый случай, когда неполноценный товар занимает большой удельный вес в расходах потребителя. При этом рост цены на такой товар приводит к росту спроса на него. Это нестандартные рынки. Впервые такую ситуацию описал Гиффен, поэтому такие товары получили название **товары Гиффена**.

Гиффен рассматривал изменение спроса на картофель в Ирландии в 19 в. Картофель являлся основным продуктом питания, затраты на него имели большой удельный вес в общих затратах. При увеличении цен практически на все продукты питания ирландцы вынуждены были отказаться от полноценных продуктов (мясо, молоко), которые по ценам стали недоступны. Эти продукты они заменили потреблением картофеля, поэтому спрос на него вырос.

### ТЕМА 3. РЫНОЧНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ФИРМ В УСЛОВИЯХ СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

1. Характеристика совершенной конкуренции.
2. Издержки и прибыль фирмы.
3. Определение оптимального объема производства конкурентной фирмы.
4. Кривые предложения совершенно конкурентной фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах.
5. Эффективность совершенно конкурентного рынка.

**Ключевые понятия:** совершенная конкуренция, переменные издержки, постоянные издержки, средние издержки, предельные издержки, предельный доход, прибыль, максимизация прибыли, самокупаемость, минимизация убытков.

#### 1. Характеристика совершенной конкуренции

Типология рыночных структур основывается на следующих критериях:

- 1) численность продавцов и их рыночные доли;
- 2) степень дифференциации продукта;
- 3) условия вступления в отрасль и выхода из нее;
- 4) степень контроля производителей над ценами.

В зависимости от этих признаков различают **совершенную** (чистую) и **несовершенную конкуренцию**. К несовершенной конкуренции относят чистую монополию, монополистическую конкуренцию и олигополию.

Признаками рынка **совершенной конкуренции** являются:

1. **множество продавцов и покупателей товара**, рыночные доли которых столь малы, что субъекты рынка полностью подвержены действию рыночных сил;
2. производится **стандартизированный товар** – продукция различных фирм отрасли настолько однородна, что у потребителей нет оснований для предпочтения продукции отдельных фирм, существует **ценовая конкуренция**;
3. **отсутствие барьеров** вхождения и выхода предприятий из отрасли, свободный перелив капитала;
4. **рыночные доли производителей настолько малы, что они не могут повлиять на формирование отраслевой цены**, которая

устанавливается в результате игры рыночных сил спроса и предложения, (фирмы являются «ценополучателями»);

Если не выполняется хотя бы один из выделенных критериев, то фирма является *несовершенным конкурентом*.

## 2. Издержки и прибыль фирмы

Издержки производства в краткосрочном периоде подразделяются на постоянные и переменные, а в долгосрочном периоде все издержки представлены переменными.

**Постоянные издержки** (*fixed cost - FC*) — это издержки, которые не зависят от объема выпускаемой продукции. Они являются одинаковыми при любом объеме производства и существуют даже тогда, когда фирма закрывается. К постоянным издержкам относят амортизационные отчисления, процент за кредит, арендную плату, страховые платежи, зарплату управленческого персонала.

В совокупности постоянные издержки – это, так называемые, *накладные расходы*.

**Переменные издержки** (*variable cost - VC*) - те издержки, которые изменяются вместе с изменением количества производимой продукции. К переменным издержкам относят расходы на сырье, материалы, топливо, электроэнергию, зарплату рабочим.

Еще выделяют совокупные (общие), средние и предельные издержки.

**Совокупные или общие издержки** производства (*total cost - TC*) состоят из суммы всех постоянных и переменных издержек:

$$TC = FC + VC \quad (3.1)$$

Кроме общих издержек, предпринимателя интересуют *средние издержки*, величина которых всегда указывается в расчете на единицу продукции. С тем, что бы определить оптимальный размер производства рассчитывают следующие средние величины издержек: средние совокупные (*ATC*), средние переменные (*AVC*) и средние постоянные (*AFC*) издержки.

**Средние совокупные издержки** (*average total cost - ATC*) – это совокупные затраты в расчете на единицу продукции. Обычно используются для сравнения с ценой.

$$ATC = \frac{TC}{Q} = AFC + AVC \quad (3.2)$$

**Средние переменные издержки** (*average variable cost – AVC*) – это затраты переменного фактора в расчете на единицу продукции.

$$AVC = \frac{VC}{Q} \quad (3.3)$$

**Средние постоянные издержки** (*average fixed cost – AFC*) – постоянные затраты на единицу выпуска продукции.

$$AFC = \frac{FC}{Q} \quad (3.4)$$

**Предельные издержки** (*marginal cost – MC*) – затраты на выпуск дополнительной единицы продукции сверх уже произведенного количества.

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

Предельные издержки показывают, во что обходится фирме увеличение объема производства на единицу.

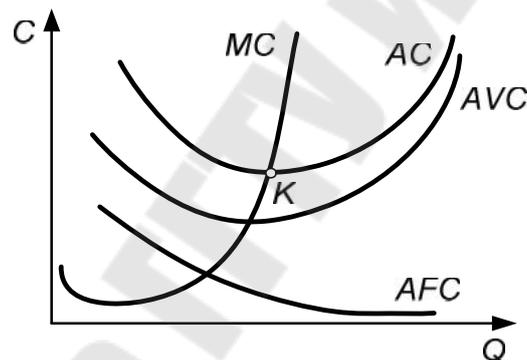


Рисунок 3.1 – Средние и предельные издержки

На рис. 3.1 представлена взаимосвязь средних переменных *AVC*, общих средних *ATC* и предельных *MC* издержек. Кривая средних постоянных издержек *AFC* постепенно убывает, так как размер постоянных издержек приходится на возрастающий объем производства.

Форма кривых средних переменных *AVC*, средних совокупных *ATC* и предельных издержек *MC* объясняется действием **закона убывающей производительности**. Вначале каждая дополнительная единица переменного фактора приносит большую отдачу по сравнению с предыдущей. Следовательно, происходит уменьшение данных издержек. Затем, после достижения оптимальной точки, каждая последующая единица переменного ресурса приносит все меньшую отдачу – *ATC*, *AVC* и *MC* начинают возрастать.

**Совокупный доход (выручка)** (*total revenue - TR*) – это общая выручка, получаемая фирмой от продаж своей продукции:

$$TR = P * Q \quad (3.6)$$

**Средний доход** (*average revenue - AR*) – доход, приходящийся на единицу продукции:

$$AR = TR/Q \quad (3.7)$$

В условиях совершенной конкуренции  $AR=P$ .

**Предельный доход** (*marginal revenue - MR*) – прирост дохода за счет реализации дополнительной единицы продукции:

$$MR = \Delta TR/\Delta Q \quad (3.8)$$

**Прибыль** (*profit - Pr*) определяется как разность между совокупной выручкой и совокупными издержками:

$$Pr = TR - TC \quad (3.9)$$

### 3. Определение оптимального объема производства конкурентной фирмы

Оптимальный объем максимизирует прибыль или минимизирует убытки. Существует два подхода к определению оптимального объема производства:

- 1) сопоставление совокупного дохода ( $TR$ ) с совокупными издержками ( $TC$ );
- 2) сопоставление предельного дохода ( $MR$ ) с предельными издержками ( $MC$ ).

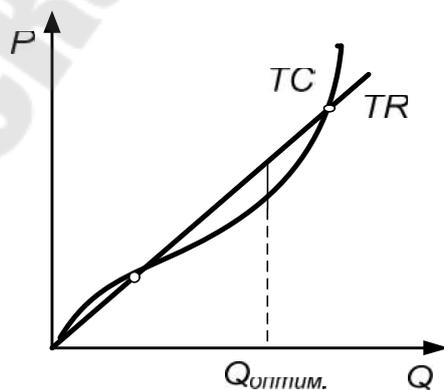


Рисунок 3.2 – Максимизация прибыли фирмы

В первом случае фирма для каждого объема производства сравнивает полученную выручку со своими затратами, оценивая размер

прибыли. Затем из всех значений прибыли выбирается наибольшее и определяется соответствующий ей объем производства (рис. 3.2).

Во втором случае фирма решает, стоит ли производить еще одну единицу товара? Решение положительно только тогда, когда эта дополнительная единица будет пополнять размер общей прибыли, т.е. тогда, когда предельный доход ( $MR$ ) будет больше предельных издержек ( $MC$ ). Если же  $MC > MR$ , то выпуск такой единицы приведет к снижению общей прибыли, т.к. выручка не покрывает затраты. Следовательно, оптимальной точкой будет равенство  $MC=MR$ . При данном объеме производства общая прибыль уже не растет, но еще и не падает, она достигает своего максимального значения.

На рынке совершенной конкуренции фирма не может оказать на рыночную цену никакого влияния. Поэтому для совершенного конкурента  $MR = \Delta TR / \Delta Q = P \Delta Q / \Delta Q = P$

Совершенный конкурент может реализовать любой объем производства по сложившейся отраслевой цене. Следовательно, спрос на продукцию отдельной конкурентной фирмы является абсолютно эластичным по цене (рис. 3.3, а).

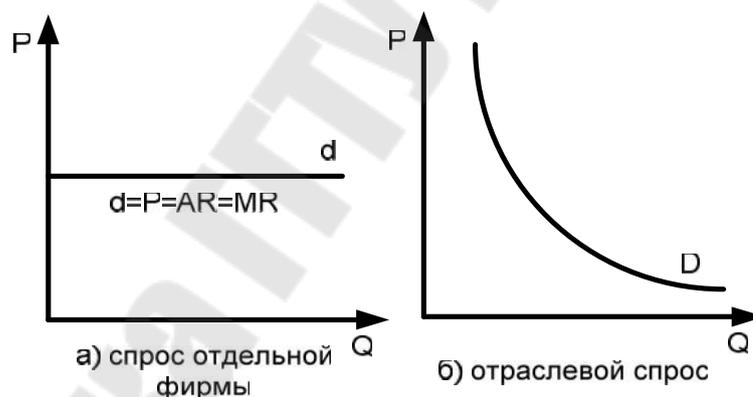


Рисунок 3.3 – Спрос на рынке совершенной конкуренции

Действия всех фирм могут повлиять на отраслевую цену. Кривая отраслевого спроса в условиях совершенной конкуренции имеет отрицательный наклон (рис. 3.3, б).

Рассмотрим данный подход для условий совершенной конкуренции. При этом следует учесть, что  $P=MR$ . Поэтому для совершенной конкуренции условие оптимизации:  $MC=MR=P$ .

Используем следующий алгоритм (рис. 3.4):

- 1) определяем оптимальный объем производства по правилу  $MC=MR=P$ ;
- 2) определяем размер средних издержек для данного объема;

3) определяем размер прибыли  $(P-AC)*Q$  - площадь заштрихованного прямоугольника на рис. 3.4.

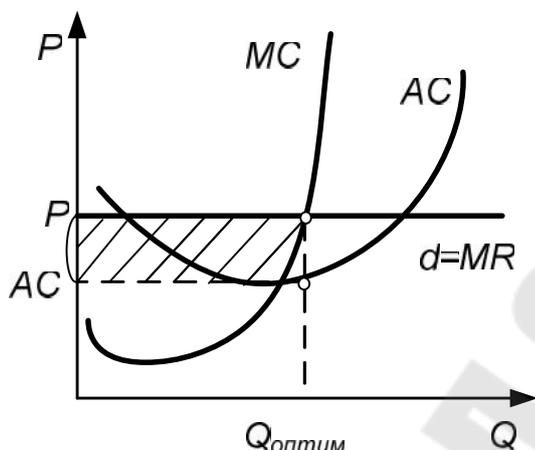


Рисунок 3.4 – Максимизация прибыли совершенно конкурентной фирмы

**Условием максимизации прибыли** является  $P > AC$ . Получение прибыли идет до точки, пока  $P$  не будет равна  $AC$ .

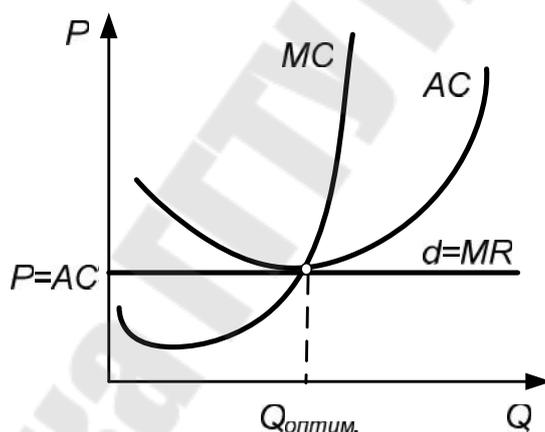


Рисунок 3.5 – Условие самокупаемости совершенно конкурентной фирмы

Когда  $P=AC$ , фирма не получает экономической прибыли, она покрывает только свои издержки (куда входит и нормальная прибыль предприятия). Таким образом, **условие самокупаемости фирмы - совершенного конкурента:  $P=AC_{min}$**  (рис. 3.5).

Когда  $P < AC$ , фирма уже не покрывает средних издержек, работает в убыток, но цена достаточно высока для того, чтобы окупить все переменные и часть постоянных издержек. **Условие минимизации убытков:  $AVC_{min} < P < AC_{min}$**  (рис. 3.6).

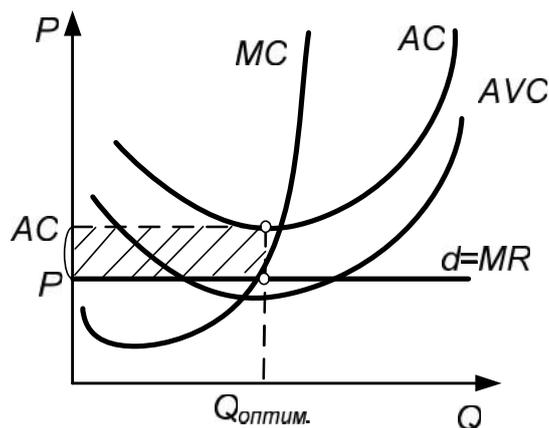


Рисунок 3.6 – Минимизация убытков совершенно конкурентной фирмы

Когда  $P=AVC_{min}$  фирме безразлично, работать или закрыться. Фирма покрывает только переменные издержки. **Условие безусловного закрытия фирмы в краткосрочном периоде:  $P < AVC_{min}$**  (рис. 3.7).

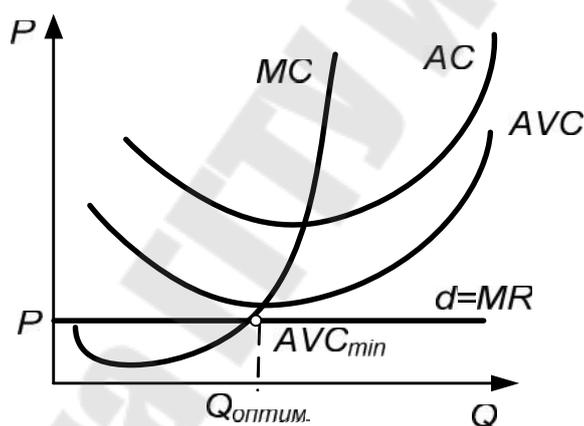


Рисунок 3.7 – Условие закрытия совершенно конкурентной фирмы в краткосрочном периоде

Для фирмы в долгосрочном периоде все виды затрат являются переменными. А для отрасли существуют следующие отличия:

- 1) фирмы могут свободно изменять все виды своих затрат;
- 2) может меняться число фирм в отрасли.

В долгосрочном периоде объем выпуска, максимизирующий прибыль, выбирается таким образом, чтобы рыночная цена была равна предельным издержкам в долгосрочном периоде  $P=LRMC$ . Цена при этом объеме выпуска выше или равна средним издержкам в долгосрочном периоде  $P=LRAC_{min}$  (рис. 3.8).

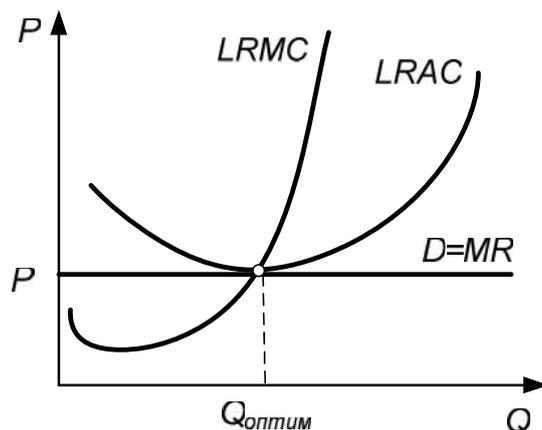


Рисунок 3.8 – Условие самоокупаемости совершенной конкурентной фирмы в долгосрочном периоде

Таким образом, наличие экономической прибыли у совершенного конкурента в краткосрочном периоде создает условия для ее исчезновения в долгосрочном периоде. Такая ситуация наз. **парадоксом прибыли**.

#### 4. Кривые предложения совершенной конкурентной фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах

Кривая предложения совершенной конкурентной фирмы строится на взаимосвязи между объемом предложения, рыночной ценой и предельными издержками. Фирма принимает решение об объеме предложения, руководствуясь правилом  $P=MR=MC$ .

Предположим, что рынок постепенно насыщается, вследствие чего рыночная цена падает (рис. 3.9). При разных отраслевых ценах ( $P_1, P_2, P_3$ ) определяем оптимальные объемы производства фирмы (в точках A, B, C соответственно). Очевидно, что кривая предложения фирмы - совершенного конкурента основывается на кривой MC. Но не вся кривая MC характеризует предложение фирмы. Т.к. фирма прекращает производство при условии  $P < AVC_{min}$ , то **кривая предложения** фирмы - совершенного конкурента представляет собой **часть графика MC - от точки  $AVC_{min}$  и выше**.

Для получения краткосрочной рыночной кривой предложения необходимо суммировать объемы предложения всех фирм при каждой возможной цене.

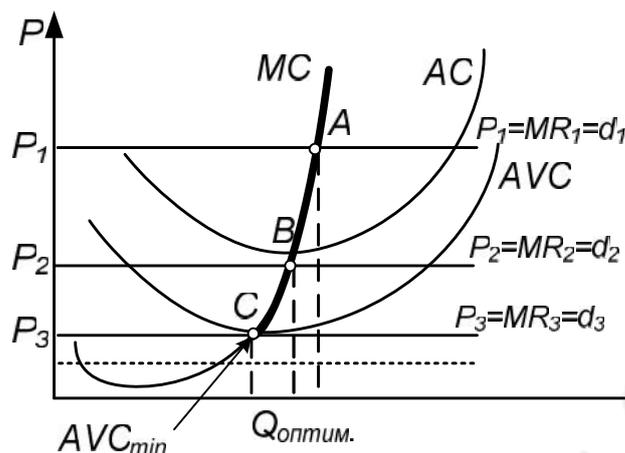


Рисунок 3.9 – Краткосрочная кривая предложения совершенно конкурентной фирмы

В долгосрочном периоде кривая предложения совершенно конкурентной фирмы ( $LS$ ) представляет собой часть ее кривой предельных издержек для цен, превышающих минимальный уровень средних издержек. В долгосрочном периоде фирма должна возмещать все издержки, а в краткосрочном – хотя бы переменные.

В долгосрочном периоде рыночная кривая предложения получается путем сложения объемов предложения всех фирм при каждом значении цены. Долгосрочная кривая предложения более эластичная (более пологая) по отношению к краткосрочной кривой по двум причинам:

- 1) С ростом цен фирма имеет больше возможностей для комбинации факторов производства, поэтому убывающая отдача в долгосрочном периоде менее значима.
- 2) С ростом цен в отрасли увеличивается число фирм, бизнес ищет более прибыльные приложения своего капитала и пытается проникнуть в сферу получения экономической прибыли.

## 5. Эффективность совершенно конкурентного рынка

Совершенно конкурентный рынок является эффективным как с точки зрения размещения ресурсов, так и производства благ с наименьшими издержками.

Способом обоснования эффективности конкурентного равновесия является равенство предельных издержек и цены ( $MC=P$ ). Каждый продавец стремится уравновесить предельные издержки с рыночной ценой с целью максимизации прибыли. Потребители, макси-

мизирующие полезность, реагируют на рыночную цену, пока предельная полезность не сравняется с рыночной ценой. Отсюда равновесная цена на совершенно конкурентном рынке равна как ценности данного блага для потребителей, так и издержкам производства данного блага для производителей  $P=MU=MC$ . В этом случае ресурсы распределяются между фирмами и отраслями в соответствии с потребностями покупателей, и производится такой ассортимент продукции, который необходим обществу (потребителям).

Эффективное использование ресурсов означает производство благ с наименьшими издержками. **Показателем эффективности использования ресурсов служит минимальный уровень долгосрочных средних издержек.** Производственная эффективность достигается в ситуации установления рыночного равновесия в долгосрочном периоде при минимальных средних издержках (рис. 3.10). Это означает, что фирмы используют наилучшую из доступных технологий.

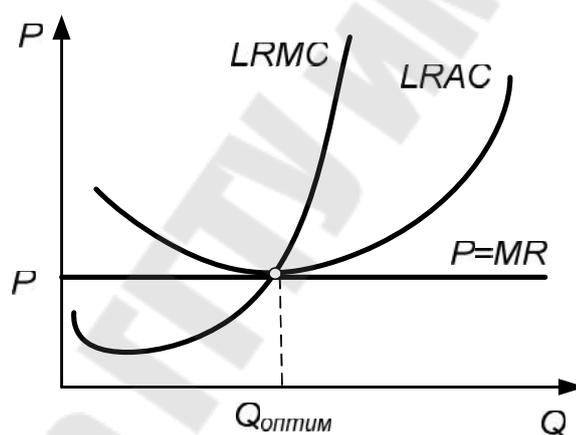


Рисунок 3.10 – Ситуация эффективного использования ресурсов и достижения производственной эффективности

Точка отраслевого равновесия совершенно конкурентного рынка отражает равенство цены, долгосрочных предельных и долгосрочных средних издержек  $P=LRMC=LRAC_{min}$ .

Таким образом, в условиях совершенной конкуренции фирмы максимизируют прибыль, производя продукт на уровне минимальных долгосрочных средних издержек, и реализуют продукт по ценам, равным предельным издержкам. Для потребителей, максимизирующих полезность, ценность дополнительной единицы блага совпадает с ценностью ресурсов для ее производства.

## ТЕМА 4. ЧИСТАЯ МОНОПОЛИЯ

1. Характеристика чистой монополии.
2. Определение цены и оптимального объема производства.
3. Социально-экономические последствия монополизации рынков.
4. Ценовая дискриминация: условия, виды и последствия.

**Ключевые понятия:** чистая монополия, закрытая монополия, открытая монополия, естественная монополия, X-неэффективность, ценовая дискриминация.

### 1. Характеристика чистой монополии

Рынок чистой монополии – тип рыночной структуры, характеризующийся высокой степенью рыночной власти продавца и отсутствием конкуренции. Чистая монополия характеризуется следующими чертами:

1) **единственный производитель**, понятия фирма и отрасль совпадают;

2) производится **уникальный товар**, не имеющий близких заменителей;

3) **высокие барьеры для вступления в отрасль**, к которым относятся лицензии государства, патенты, собственность на экономические ресурсы, использование положительного эффекта масштаба производства (сталелитейная промышленность) и др.;

4) **возможность для монополиста управлять ценой**. Повышая цену, монополист будет сталкиваться со снижением спроса на свою продукцию, поэтому монополист является «ценоискателем» - он ищет такое сочетание объема производства и цены, которое обеспечит максимальную прибыль.

Входные барьеры, затрудняющие вступление фирм в отрасль с единственным продавцом, положены в основу выделения основных форм монополий. **Закрытая монополия** защищена от конкуренции юридическими ограничениями. Примером такого рода монополии являются почта, телеграф. Имеются только законодательные ограничения в отношении уровня цены и нормы прибыли. **Открытая монополия** имеет место тогда, когда отсутствует специальная защита от конкуренции.

**Естественная монополия** возникает в случаях ограниченности объема рынка или значительного положительного эффекта от масштаба. Когда одна фирма обслуживает рынок, долгосрочные средние издержки достигают минимального значения. Типичными примерами данной формы монополии являются трубопроводный, железнодорожный транспорт, коммунальное хозяйство, система энергоснабжения.

В условиях несовершенной конкуренции **предельный доход и цена не совпадают ( $MR \neq P$ )**. Кривая рыночного спроса имеет отрицательный наклон, кривая предельного дохода располагается ниже кривой рыночного спроса. **Предельный доход меньше цены ( $MR < P$ )**, т.к. для увеличения объема продаж монополист вынужден снижать цену.

Таким образом, на графике **кривая предельного дохода монополиста будет расположена ниже кривой рыночного спроса**.

## 2. Определение цены и оптимального объема производства

Выбор оптимального объема выпуска фирмой-монополистом осуществляется аналогично выбору совершенного конкурента. Используем метод сопоставления предельного дохода ( $MR$ ) и предельных издержек ( $MC$ ) для определения объема производства, максимизирующего прибыль монополиста.

Если  $MR > MC$ , то совокупный доход возрастает в большей степени, чем совокупные издержки, следовательно, объем выпуска следует увеличивать. В обратном случае ( $MR < MC$ ), когда издержки увеличиваются на большую величину, чем прирост дохода, объем выпуска следует сокращать. Отсюда следует, что фирма максимизирует прибыль при условии равенства предельного дохода и предельных издержек ( $MR = MC$ ).

Поскольку  $MR = MC$  при оптимальном объеме выпуска, а  $P > MR$ , отсюда следует, что  $P > MC$ . Если монополист решает что-либо производить, он максимизирует прибыль, поднимая цену выше уровня предельных издержек.

Далее сравниваем средние издержки. Для краткосрочного периода могут возникать следующие ситуации. При оптимальном объеме выпуска рыночная цена ( $P$ ) может быть больше, меньше или равна величине средних общих издержек ( $ATC$ ).

Если  $P > ATC$ , фирма-монополист получает экономическую прибыль; в случае равенства цены и средних общих издержек ( $P = ATC$ )

фирма получает лишь нормальную прибыль. Ситуация минимизации убытков –  $ATC > P \geq AVC$ . Когда цена падает ниже уровня средних переменных издержек ( $P < AVC$ ), фирма закрывается.

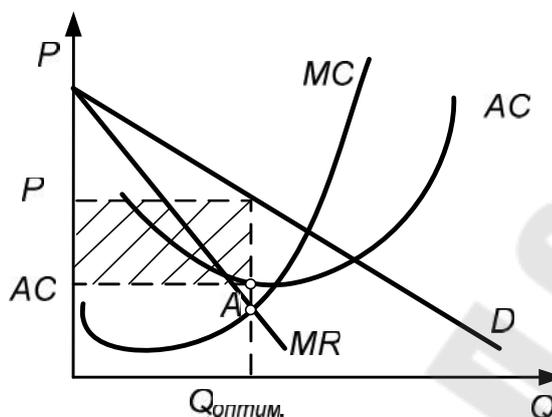


Рисунок 4.1 – Максимизация прибыли фирмой-монополистом в краткосрочном периоде

Рассмотрим случай, когда цена выше уровня средних общих издержек ( $P > ATC$ ). Для этого:

1) определяем оптимальный объем производства ( $Q_{оптим}$ ) по правилу  $MC = MR$ . На рис. 4.1 – это координата точки A;

2) для оптимального объема производства определяем оптимальную цену исходя из графика спроса (D);

3) определяем прибыль на единицу продукции ( $P - AC$ ), исходя из значения средних издержек (AC) для оптимального объема производства. Затем находим общий размер прибыли монополиста:

$(P - AC) * Q_{оптим}$ .

Таким образом, в условиях чистой монополии правило максимизации прибыли:  $MC = MR \neq P$ ;

При этом монополист не стремится к безусловно высокому уровню цен. Для него значение предельного дохода важнее цены. Он пытается найти такое соотношение цены и объема, которое максимизирует общую прибыль.

**В долгосрочном периоде** монополист имеет возможность, в отличие от чистого конкурента, сохранить экономическую прибыль. Для монополии характерны высокие барьеры вхождения в отрасль, следовательно, она может поддерживать те условия, которые позволят ей получать экономическую прибыль.

### 3. Социально-экономические последствия монополизации рынков

Проведем сравнительный анализ эффективности монополии и совершенной конкуренции. Воспользуемся графической иллюстрацией ситуации превращения конкурентной отрасли в монополию.

**Монополист** по сравнению с совершенной конкуренцией **производит меньший объем производства по более высокой цене** (рис. 4.2).

Монополия выбирает объем выпуска, учитывая равенство  $MC=MR$ . Одна фирма представляет собой всю отрасль, поэтому этот объем будет отраслевым равновесным объемом производства. Для совершенного конкурента на отраслевом рынке равновесие наступает тогда, когда отраслевой спрос равен отраслевому предложению. Предельные издержки ( $MC$ ) характеризуют отраслевое предложение. Поэтому отраслевое равновесие для совершенного конкурента – точка пересечения спроса ( $D$ ) и  $MC$ .

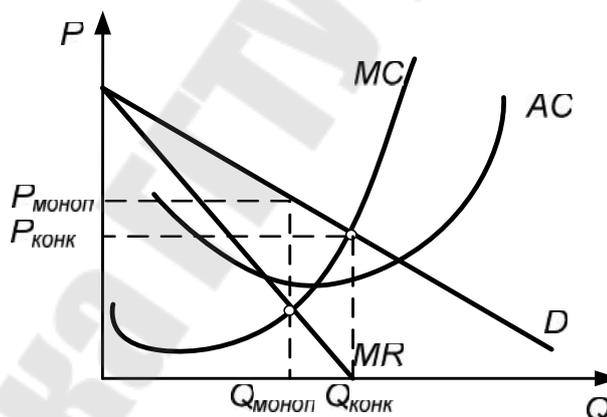


Рисунок 4.2 – Сравнение монополии и конкуренции

Использование рыночной власти монополистом ведет к **сокращению общественного благосостояния**. Потребитель теряет в силу высокой монополий цены и снижения объема покупок.

Монополизация отрасли приводит к потерям эффективности. Превышение цены над предельными издержками отражает **неэффективное распределение ресурсов**. Ресурсы распределены оптимально по Парето, когда никто не может улучшить свое благосостояние без того, чтобы в результате для кого-то оно не ухудшилось. Данное условие отражает конкурентное равновесие, когда  $P=MC$ .

Отсутствие конкуренции может приводить к возникновению **Х-неэффективности** – потере эффективности, обусловленной выбором нерациональных методов производства и неоптимального размера фирмы. С одной стороны, монополизация способствует укрупнению фирм и за счет этого может происходить снижение средних издержек (положительный эффект масштаба). С другой стороны, рост предприятия вызывает проблему управления вследствие роста бюрократии. Также высоки издержки на поддержание барьеров. Все это означает, что монополия **не достигает условий производственной эффективности**.

К позитивным факторам деятельности фирмы-монополиста относят **активную инновационную деятельность**. Располагая экономической прибылью, фирма имеет больше возможностей для инноваций. Научно-технический прогресс является источником получения монопольной прибыли, способствуя снижению издержек производства.

Отсюда следует, что деятельность монополии нельзя оценивать однозначно, она противоречива.

#### **4. Ценовая дискриминация: условия, виды и последствия**

**Ценовая дискриминация** означает, что фирма продает одинаковые товары различным покупателям по разным ценам. Цены могут различаться в зависимости от объема потребления (скидки оптовым покупателям), дохода потребителя (льготы на проезд студентам и пенсионерам), времени покупки (например, путевки на курорт в начале и в разгар сезона) и др. **Целью дискриминации** является увеличение совокупной прибыли.

##### **Условия ценовой дискриминации:**

- 1) производители должны обладать монопольной властью, т.е. иметь возможность устанавливать цены;
- 2) фирма должна иметь возможность делить потребителей по готовности платить за данное благо;
- 3) потребители не должны иметь возможность перепродавать товар друг другу.

Выделяют дискриминацию первой степени (совершенную дискриминацию), второй степени и дискриминацию на сегментированном рынке.

**Дискриминация первой степени** (совершенная дискриминация) имеет место, когда каждый потребитель покупает товар по максимальной цене, которую готов заплатить потребитель. В этом случае рыночная цена будет равна предельному доходу ( $P=MR$ ), т. к. отсутствуют потери от продажи предыдущих единиц выпуска по более низкой цене. Все они продаются по своим индивидуальным продажным ценам (например, продажа раритетов на аукционе).

Последствия ценовой дискриминации заключаются в том, что монополист:

➤ получает более высокую прибыль, причем его прибыль возрастает на величину, равную излишку потребителя;

➤ производит больший объем продукции, который приблизительно равен объему производства совершенного конкурента.

**Дискриминация второй степени** имеет место, когда устанавливаются различные цены в зависимости от количества покупаемой продукции. Выступает в виде различных ценовых скидок (дисконтов) в оптовой и розничной торговле. Предлагается шкала цен, и каждый покупатель выбирает цену самостоятельно. Цена устанавливается с учетом эластичности спроса каждой группы покупателей. Так, при установлении разных цен ( $P_1$  и  $P_2$ ) для двух групп покупателей фирма имеет разные значения предельной выручки ( $MR_1$  и  $MR_2$ ). Условием максимизации прибыли станет равенство значений предельных доходов предельным издержкам ( $MR_1=MR_2=MC$ ).

**Дискриминация на сегментированном рынке** (дискриминация третьей степени) – процесс разделения рынка на отдельные сегменты или части в зависимости от эластичности спроса. Для того сегмента, где эластичность спроса на его товар высока, он должен устанавливать более низкую цену. Для сегментов с низкой эластичностью спроса цена должна устанавливаться на более высоком уровне. Например, цена билетов за посещение музеев для иностранных граждан устанавливается более высокой, чем для граждан своей страны, в связи с тем, что спрос иностранцев является менее эластичным.

Монополист максимизирует свою прибыль на сегментированном рынке при следующем условии:

$$MR_1 = MR_2 = \dots = MR_n = MC \quad (4.1)$$

## ТЕМА 5. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ И ОЛИГОПОЛИЯ

1. Характеристика монополистической конкуренции. Определение цены и объема производства.
2. Характеристика олигополии. Модели ценообразования.
3. Диагностирование монопольной власти. Антимонопольная политика.

**Ключевые понятия:** монополистическая конкуренция, дифференцированный товар, избыточная производственная мощность, олигополия, ценовая война, картельные соглашения, индекс Лернера, индекс Херфиндаля-Хиршмана.

### 1. Характеристика монополистической конкуренции. Определение цены и объема производства

Реагируя на разные вкусы потребителей, продавцы начинают дифференцировать продукт. Товары отличаются друг от друга определенными характеристиками: свойствами продукта, дизайном, упаковкой, сервисным обслуживанием. Рынок, на котором множество продавцов предлагают различные варианты одного и того же товара, называют *монополистической конкуренцией*. Модель данного рынка была разработана в XX веке английским экономистом Э. Чемберлином. Он заявил о рыночной структуре, включающей элементы монополии и конкуренции.

**Характеристика монополистической конкуренции:**

- 1) **большое количество продавцов** на рынке (20-100), которые обладают большей рыночной долей по сравнению с конкурентной фирмой;
- 2) **продукция дифференцирована**, отличается друг от друга;
- 3) **легкое вступление и выход из отрасли**. Барьеры существуют, но они легко преодолимы;
- 4) **сильный упор на неценовую конкуренцию** (например, рекламу), т.к. возможности фирм изменять цену ограничены.

При ценообразовании следует учитывать особенности спроса на продукцию монополистического конкурента. Кривая спроса более эластична, чем для монополии и менее эластична, чем для совершенной конкуренции. Эластичность связана с количеством фирм в отрасли и степенью дифференциации товара.

**В краткосрочном периоде** каждая фирма принимает кривую спроса на свой продукт за неизменную и выбирает такую цену и объем выпуска, которые позволяют ей максимизировать прибыль. Фирма руководствуется правилом  $MR=MC$ . Монополистический конкурент получает экономическую прибыль, если  $P > ATC$  (рис. 5.1).

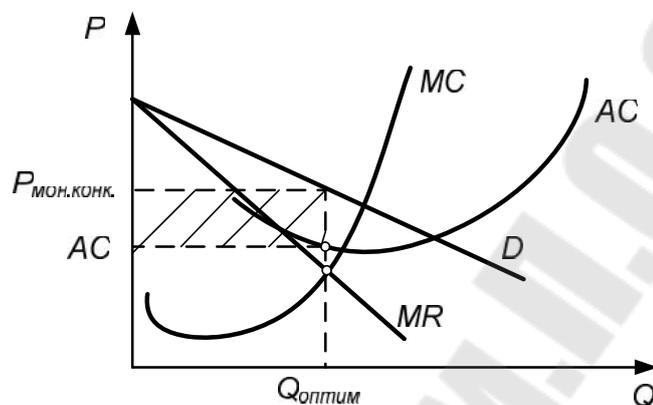


Рисунок 5.1 – Максимизация прибыли монополистического конкурента в краткосрочном периоде

**В долгосрочном периоде** в силу слабых барьеров вхождения в отрасль происходит свободный перелив капитала в более прибыльные отрасли. На рынке появляется множество заменителей товара, обостряется конкуренция. Следовательно, в долгосрочном периоде возникает тенденция к устранению экономических прибылей или убытков, фирма работает на самоокупаемость. Отраслевая цена выравнивается со средними издержками  $P=AC$  (рис. 5.2). Однако имеются особенности по сравнению с совершенной конкуренцией.

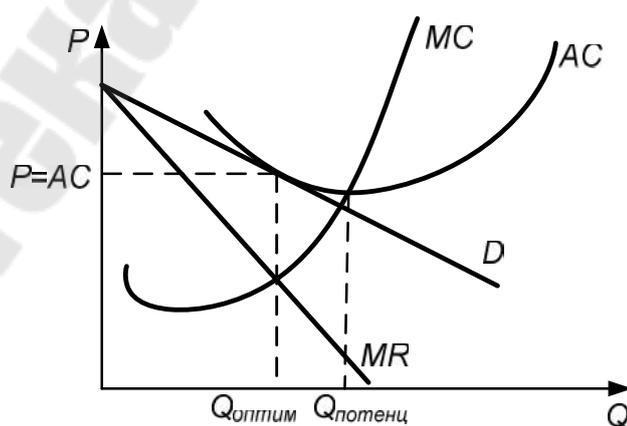


Рисунок 5.2 – Равновесие монополистического конкурента в долгосрочном периоде

В условиях монополистической конкуренции достижение минимальных средних издержек  $AC_{min}$  невозможно. Для этого кривая

спроса должна быть совершенно эластичной, что невозможно для данной структуры. Объем производства мог бы быть произведен с более низкими издержками, если бы продукция была стандартизированной. Т.е. монополистический конкурент обладает *избыточной производственной мощностью*: часть предприятия не загружена.

**Избыточная производственная мощность** определяется как разница между объемом производства, обеспечивающим  $AC_{min}$ , и выбранным оптимальным объемом производства для монополистического конкурента. Считается, что избыточная производственная мощность – это плата за дифференциацию продукта.

Особое значение для монополистического конкурента имеет **реклама**. Удачная рекламная кампания позволяет увеличить объем продаж. Однако другие фирмы начинают проводить аналогичные рекламные кампании, что может привести к ликвидации преимуществ первой фирмы. Если же рекламная кампания неудачна, то затраты на нее увеличивают издержки производства фирмы.

## 2. Характеристика олигополии. Модели ценообразования

Для олигополии характерно:

- 1) **небольшое число фирм** в отрасли (2-10), высокая рыночная доля отдельных фирм;
- 2) может производиться как **стандартизированный** (нефть, сталь, цемент), так и **дифференцированный товар** (автомобили);
- 3) **всеобщая взаимозависимость и стратегическое поведение**. Принимая решения, олигополист вынужден учитывать возможную ответную реакцию своих конкурентов. Всеобщая взаимозависимость порождает тенденцию к координации совместных действий олигополистов;
- 4) **высокие барьеры** для вступления в отрасль – эффект масштаба, собственность на экономические ресурсы, патенты, лицензии;
- 5) **возможность воздействовать на отраслевую цену**.

В условиях олигополии отсутствует единая точка равновесия. В теории олигополии разработан ряд моделей, объясняющих поведение фирм с учетом реакции со стороны конкурентов. Поведение олигополиста может быть кооперативным и некооперативным. Крайними формами их взаимодействия могут выступать *картель* или *ценовая война*.

1. **Ценовая война** (пример некооперативного поведения) – это последовательное снижение цен на продукцию конкурента для расширения спроса. Естественным пределом снижения цены является покрытие средних издержек  $AC$ . Если цена опускается ниже, то фирма будет нести убытки. Ценовая война приносит выгоду потребителю, однако ее издержки весьма высоки.

При ценовой войне наступает **равновесие Бертрана**:

$$P = AC = MC \quad (5.1)$$

2. В настоящее время повседневно фирмы-олигополисты анализируются с помощью *теории игр*. Одной из наиболее известных некооперативных игр является «**дилемма заключенного**». Пойманным с поличным двум преступникам грозит: если сознается только один, то он получит минимальный срок (2 года), а второй максимальный (7 лет); если сознаются оба – получают одинаковый срок (5 лет); если оба не сознаются, то их осудят только за последнее преступление (3 года).

Таблица 5.1

Матрица «дилеммы заключенного»

		2-й подозреваемый	
		сознается	не сознается
1-й подозреваемый	сознается	5;5	2;7
	не сознается	7;2	3;3

Заключенные находятся в разных камерах и не могут договориться друг с другом. Наилучшим для них обоих вариантом поведения является молчание. Однако каждый из арестованных не уверен в действиях другого. В этом случае выбирается стратегия поведения, построенная на том, что принимающий решение предполагает наступление наиболее неблагоприятного для него варианта. В данном случае арестованный может предполагать, что его подельник сознается. Тогда его молчание приведет к наибольшему сроку заключения. Руководствуясь этими соображениями, оба предпочтут сознаться и вместо трех получают по пять лет заключения. Одновременно каждый избежит семи лет.

Стратегия, которая обеспечивает наименьшие потери, называется **стратегией максимина**. Такая стратегия может применяться олигополистами при определении ценовой стратегии – либо поддерживать прежнюю цену, либо снижать цену. Лучшим для обоих вариантов является поддержание прежней цены. Однако фирмы могут пред-

положить, что конкурент пойдет на снижения цены для привлечения дополнительных покупателей. В этом случае фирма, поддерживая прежнюю цену, теряет значительную прибыль и предпочтет политику снижения цены. Снижение цен обеими фирмами означает ценовую войну и, следовательно, потери прибыли. Однако эти потери оцениваются ниже по сравнению с возможными (поддержание цены, когда конкурент снижает цену). Стратегия максимина ставит предел снижения прибыли для олигополиста.

3. Кооперативное поведение подразумевает принятие фирмами согласованных решений. Крайним случаем является создание **картельных соглашений**: принимается единая картельная цена, определяются квоты производства для всех фирм, входящих в картель. Картель стремится максимизировать совокупную прибыль всех участников, оценивая спрос на рынке на данную продукцию, размер предельного дохода и предельных издержек. На основе равенства  $MC=MR$  определяется совокупный выпуск, а затем единая картельная цена. На основе оптимального объема производства для всего картеля рассчитываются квоты производства для фирм-членов картеля. Одним из наиболее известных картелей является нефтяной картель ОПЕК.

4. Известными формами ценообразования являются также модели *«издержки плюс»* и *лидерство в ценах*. Стратегия **«издержки плюс»** подразумевает определение среднего уровня издержек при неполной загрузке производственных мощностей (70-80%), после чего добавляется прибыль, обеспечивающая фирме определенный уровень рентабельности. **Лидерство в ценах** означает, что гласно или негласно определяется лидер в отрасли, и все остальные фирмы придерживаются ценовой политики лидера. Лидером признается либо наиболее крупная, либо наиболее успешная фирма отрасли (фирма-«барометр»).

### 3. Диагностирование монопольной власти. Антимонопольная политика

Для диагностирования монопольной власти используются индекс Лернера и индекс Херфиндаля-Хиршмана.

**Показатель Лернера** рассчитывается по формуле:

$$I_l = \frac{P-MC}{P} = \frac{1}{E_d^p} \quad (5.2)$$

Для чистой конкуренции  $P=MC$ , следовательно, данный показатель равен нулю. Если данный показатель является положительной величиной, то фирма обладает монопольной властью, и чем выше этот показатель, тем больше монопольная власть. Так как подсчитать реальные предельные издержки фирмы затруднительно, обычно используют значения средних издержек.

$$I_l = \frac{P-AC}{P} = \frac{(P-AC)Q}{PQ} \quad (5.3)$$

В этом случае числитель представляет собой совокупную прибыль фирмы, а знаменатель – совокупный доход. Таким образом, показатель Лернера рассматривает высокие прибыли как признак монопольной власти, что не всегда соответствует действительности (например, сверхприбыль вследствие рискованных сделок).

**Индекс Херфиндаля-Хиршмана** характеризует степень концентрации рынка. Предполагается, чем выше рыночная доля фирмы, тем больше возможностей для возникновения монополии. Рассчитывается по формуле:

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2, \quad (5.4)$$

где  $S_1$  – удельный вес самой крупной фирмы отрасли в %,  $S_n$  – удельный вес наименьшей фирмы в %. Если в отрасли одна фирма (чистая монополия), то данный индекс равен 10000. В США монополизированной считается отрасль с индексом выше 1800, что требует вмешательства государства.

Государство может осуществлять воздействие на монополию, используя цены, налоги и субсидии.

**Антимонопольная политика** представляет собой совокупность мер, направленных на ограничение монопольной власти. В основе лежит антимонопольное законодательство, которое касается «нечестной конкуренции», «ограничительной деловой практики», «нечестной торговли» и др. Различают две основных системы антимонопольного законодательства – американскую и европейскую. Американская система считается более разработанной и строгой. В европейском законодательстве запрещается не сама монополия, а злоупотребление монопольной властью. Одной из главных целей становится развитие конкурентной среды.

## ТЕМА 6. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЕСУРСНЫХ РЫНКАХ

1. **Общая характеристика ресурсных рынков.**
2. **Рынок труда. Заработная плата.**
3. **Рынок капитала. Процент. Дисконтирование.**
4. **Рынок земли. Рента. Цена земли.**

**Ключевые понятия:** рынок труда, номинальная заработная плата, реальная заработная плата, рынок капитала, инвестиции, сбережения, ссудный процент, дисконтирование, рынок земли, дифференцированная рента.

### 1. Общая характеристика ресурсных рынков

Принципиальное отличие рынков товаров от рынков ресурсов заключается в том, что экономические ресурсы являются источником получения доходов их владельцами и передаются лишь во временное пользование фирмам, которые выплачивают за это пользование определенную плату. Различают следующие **основные виды ресурсных рынков:** рынок труда, рынок капитала, рынок земли.

На рынке ресурсов покупателями выступают фирмы и государство, а продавцами – домохозяйства.

Для всех этих рынков характерно, что **спрос на ресурс носит производный характер**, то есть он зависит от спроса на продукцию, которая была произведена при помощи данного ресурса.

Фактором спроса на ресурс является его **производительность**.

В краткосрочном периоде будет действовать закон убывающей отдачи (убывающей предельной производительности). Однако, как и на рынках товаров, **основным фактором спроса на ресурс выступает его цена**. Спрос на экономический ресурс предъявляют производители. Фирма стремится использовать ресурсы в таком количестве и в таком сочетании, которые позволят ей максимизировать прибыль (или минимизировать издержки). Поэтому при покупке дополнительной единицы ресурса они должны сравнивать тот доход, который принесет дополнительная единица ресурса с издержками на ее приобретение. Приобретение ресурса выгодно, если дополнительный доход будет превышать дополнительные издержки.

**Основным фактором предложения ресурса выступает его цена.**

Равновесие на рынке ресурса наступает при равенстве спроса и предложения, цена ресурса выполняет уравнивающую функцию.

## 2. Рынок труда. Заработная плата

**Рынок труда** – это экономические отношения по поводу купли-продажи рабочей силы. **Спрос** на рабочую силу определяется потребностью работодателей при найме данного фактора для производства. **Предложение** труда зависит от численности населения в трудоспособном возрасте, величины рабочей недели и качества рабочей силы.

**Заработная плата** – величина денежного вознаграждения, выплачиваемая наемному работнику за определенный объем работ. Она выступает как цена труда.

На конкурентном рынке труда равновесная зарплата и количество нанимаемых работников определяется законом спроса и предложения. Факторы, влияющие на зарплату: уровень образования, условия труда, вклад работников в доход фирмы.

На рынке труда **кривая рыночного предложения** имеет свой классический вид, отражающий прямую зависимость от заработной платы.

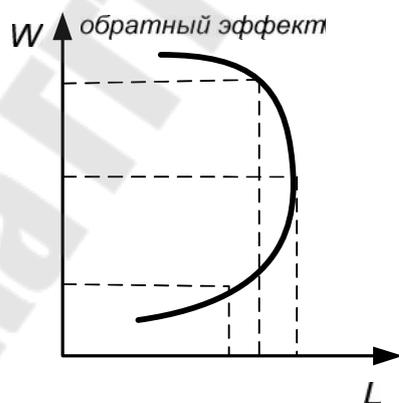


Рисунок 6.1 – Кривая индивидуального предложения на рынке труда

**Кривая индивидуального предложения** труда имеет некоторые отличия (рис. 6.1). При изменении ставки заработной платы ( $W$ ) изменяется предложение труда работника ( $L$ ) под воздействием двух эффектов. *Эффект замещения* состоит в замещении менее ценного блага более ценным. При повышении ставки заработной платы работник замещает свободное время дополнительной работой, т. е. набором благ, которые можно приобрести за возросшую зарплату. Рост дохода приводит к увеличению потребления нормальных благ, одним из которых

является досуг. При достижении работником достаточного уровня материального благополучия он удовлетворяется своим доходом и начинает работать меньше. *Эффект дохода* проявляется в отказе от дополнительной работы в пользу досуга.

Таким образом, кривая предложения отдельного работника имеет два участка: при низкой зарплате направлена вверх, при высокой отклоняется обратно.

**Структура рынка труда** зависит от степени конкуренции:

1) конкурентная – ни продавец, ни покупатель не способны повлиять на условия купли-продажи рабочей силы;

2) монопсоническая – покупатель определяет масштабы спроса и уровень зарплаты. **Модель монопсонии** – это структура рынка труда, характеризующаяся наличием одного покупателя, который и определяет зарплату. Для этого необходимо, чтобы фирма была крупным нанимателем рабочей силы в данной отрасли или труд на данной фирме был малоподвижен, т.е. затруднен переход на альтернативные рабочие места.

3) профсоюзная – продавец определяет уровень цены рабочей силы. **Профсоюзы** используют следующие способы регулирования цены труда: введение ограничения на предложение труда (иммиграционные барьеры; законодательство об ограничении рабочей недели).

Различают номинальную и реальную заработную плату. **Номинальная заработная плата** – это сумма денег, полученная работником. **Реальная заработная плата** – это количество товаров и услуг, которые индивид может приобрести на свою номинальную заработную плату. Реальная заработная плата зависит от номинальной и уровня цен. Рост уровня цен может привести к снижению реальной заработной платы при росте номинальной.

Значительную роль на рынке труда играет **государство**. Оно обеспечивает законодательное оформление и защиту прав трудящихся; установление минимальной заработной платы; гарантирование приемлемых условий труда; защиту уязвимых слоев населения, социальное страхование трудящихся.

Выделяют **активную и пассивную политику государства на рынке труда**. Активные меры содействуют созданию рабочих мест - общественные работы; самозанятость населения; повышение квалификации; переквалификация; создание рабочих мест для женщин, инвалидов, национальных меньшинств; поощрение предприятий, создающих новые рабочие места с помощью налоговых и кредитных

льгот и др. Пассивные меры – это меры по социальной защите населения. В развитых странах все большее значение приобретает активная политика занятости.

### 3. Рынок капитала. Процент. Дисконтирование

Под *капиталом* понимается любой ресурс, приносящий поток дохода. На **рынке капитала** предъявляют спрос не на материальные средства производства, а на временно свободные денежные средства, за которые можно приобрести данные средства производства.

Поэтому **спрос на капитал** представлен в виде **инвестиций**.

Размер инвестиций зависит от:

- *ставки процента* (платы за привлеченный капитал или альтернативный доход в случае, если инвестор вкладывает собственные деньги). При росте реальной ставки процента размер инвестиций уменьшается.

- *ожидаемой нормы чистой прибыли* (размер дохода от одной денежной единицы, вложенной в инвестиционный проект). Рост нормы прибыли стимулирует инвестиции.

Инвестирование идет до тех пор, пока ставка процента меньше ожидаемой нормы чистой прибыли.

**Предложение капитала** – это денежные сбережения. При росте ставки процента размер сбережений вырастает.

*Равновесие на рынке капитала* возникает при равенстве спроса и предложения, то есть при *равенстве инвестиций и сбережений*.

Равновесие спроса и предложения дает нам уровень *рыночной процентной ставки*. Поскольку существует не какой-то единственный рынок капитала, а целая система рынков, где различается период кредитования, степень риска, используемые инструменты и т.д., то существует и целая система равновесных процентных ставок.

**Ссудный процент** – это цена ссудного капитала. Она представляет собой плату за использование капитала или доход за предоставление денежного капитала во временное пользование другому лицу.

Ставка процента рассчитывается по формуле:

$$i = \frac{I}{K}, \quad (6.1)$$

где  $i$  – ставка процента,  $I$  (*income*) – доход на капитал, предоставленный в ссуду,  $K$  – размер ссудного капитала.

Различают номинальную и реальную ставку процента. **Номинальная ставка** – это текущая ставка процента. **Реальная ставка процента** – это ставка, скорректированная на инфляцию. Именно реальная ставка процента играет решающую роль при принятии решений об инвестировании.

Диапазон ставок процента меняется в зависимости от следующих факторов:

1. степень риска (рейтинг заемщика, наличие или отсутствие залога и др.);
2. срочность ссуды (долгосрочные ссуды выдаются под более высокие проценты из-за возможных финансовых потерь);
3. размер ссуды (на меньшую ссуду ставка процента выше из-за того, что административные расходы на крупной и мелкой ссуды почти совпадают).

Существуют и такие факторы как условия конкуренции, уровень налогообложения и др.

Чтобы определить, насколько выгоден долгосрочный инвестиционный проект, используют *дисконтирование*. **Дисконтирование** – это процесс приведения будущих доходов или расходов к сегодняшней стоимости. Необходимость процесса дисконтирования связана с тем, что деньги меняют свою ценность во времени вследствие возможности получения дохода от их вложения. Следовательно, будущие деньги стоят дороже. Для сопоставления во времени потока денежных средств их приводят к одному временному интервалу – к сегодняшнему году, т.е. снижают стоимость будущих денежных средств по соответствующим годам. Дисконтированная (сегодняшняя) стоимость будущих денежных потоков рассчитывается по формуле:

$$PV = \sum_{t=1}^n \frac{FV}{(1+i)^t}, \quad (6.2)$$

где  $PV$  (*present value*) – настоящая (дисконтированная) стоимость,  $FV$  (*future value*) – будущая стоимость,  $i$  – ставка процента,  $t$  – порядковый номер периода (года) в будущем.

Для принятия инвестиционных решений в долгосрочном периоде рассчитывают **чистую дисконтированную стоимость** (*net present value - NPV*). Предположим, что  $I$  – объем инвестиций в текущем году  $t=0$ ;  $R_n$  и  $C_n$  – доходы и издержки в году  $n$ ,  $n = 1, 2, 3 \dots t$ . Тогда:

$$NVP = -I + \frac{R_1 - C_1}{1+i} + \frac{R_2 - C_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{R_t - C_t}{(1+i)^t} \quad (6.3)$$

Инвестирование выгодно только в том случае, когда  $NPV$  является положительной величиной.

#### 4. Рынок земли. Рента. Цена земли

**Особенности земли как фактора производства** заключаются в следующем:

- 1) земля в отличие от всех других факторов имеет неограниченный срок службы и невоспроизводима;
- 2) по происхождению она является природным фактором, а не продуктом человеческого труда;
- 3) она немобильна, недвижима;
- 4) предложение земли ограничено, при этом понимается ограниченность земли определенного качества, расположенной в определенном месте.

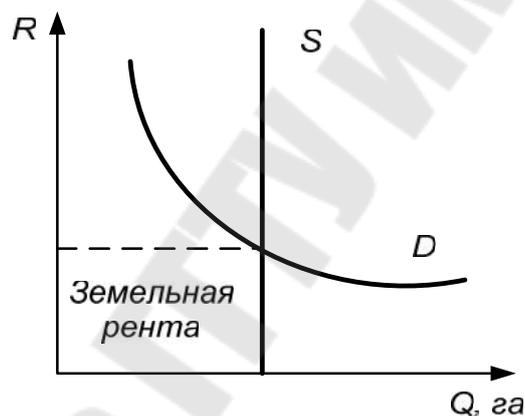


Рисунок 6.2 – Равновесие на рынке земли

Равновесие на рынке земли наступает при равенстве спроса и предложения земли (рис. 6.2). Фиксированное предложение земли означает, что *кривая предложения земли (S)* совершенно неэластична. Спрос на землю неоднороден. Он может быть сельскохозяйственным и несельскохозяйственным. *Кривая спроса на землю (D)* имеет отрицательный наклон, что связано с действием закона убывающей производительности земли. По мере вовлечения земли в хозяйственный оборот происходит переход от лучших по плодородию и местоположению земель к средним и худшим, следовательно, отдача от земли уменьшается. Спрос и предложение земли зависят от величины земельной ренты ( $R$ ).

**Земельная рента** – это плата за использование земли и других природных ресурсов, *предложение которых строго ограничено*. С

другой стороны, земельная рента выступает для ее владельца как доход.

Основным видом земельной ренты является **дифференциальная рента**. Ее существование связано с редкостью хороших земель и необходимостью использования средних и худших участков.

**Дифференциальная рента I рода** связана с естественным плодородием земли. При равных вложениях капитала на одинаковых по размеру участках производители на лучших землях получают больший доход из-за более высокой производительности и урожайности. Этот дополнительный доход по сравнению со средними и худшими участками и есть *дифференциальная рента I рода*. Ее наличие не связано с качеством хозяйствования и изымается владельцем земли через арендную плату.

**Дифференциальная рента II рода** связана с экономическим плодородием земли. Это дополнительная прибыль, получаемая от дополнительного инвестирования на данной земле. Последовательные вложения капитала в один и тот же участок земли постепенно повышают отдачу, и производители начинают получать дополнительный доход. Эта рента зависит от уровня хозяйствования.

**Дифференциальная рента III рода** связана с лучшим местоположением данного земельного участка (более близкое расположение к рынку).

Рента составляет лишь часть суммы, которую платит арендатор владельцу земли. **Арендная плата** включает также амортизацию на постройки и сооружения и процент на вложенный капитал.

При продаже участка земли необходимо определить его цену. Продавая землю, ее владелец лишается постоянного дохода в виде ренты. Поэтому цена земли должна быть такой, чтобы альтернативный доход от использования полученных от продажи денег был не меньше, чем рента. Наиболее распространенным видом дохода является банковский ссудный процент. Поэтому **цена земли** представляет собой *капитализированную ренту*. Она рассчитывается по следующей формуле:

$$P_{\text{земли}} = \frac{R}{i} \cdot 100, \quad (6.4)$$

где  $R$  – годовая земельная рента,  $i$  – ставка ссудного процента.

Цена земли растет, если повышается земельная рента и падает, если повышается ставка ссудного процента. Следовательно, фактора-

ми, влияющими на цену земли, являются *земельная рента* и *ставка ссудного процента*.

## ТЕМА 7. ОБЩЕЕ РАВНОВЕСИЕ И ОБЩЕСТВЕННОЕ БЛАГОСОСТОЯНИЕ

1. Частичное и общее равновесие. Критерий эффективности.
2. Эффективность обмена. Эффективность производства. Парето-оптимальное распределение ресурсов.
3. Общее равновесие и экономика благосостояния.

**Ключевые понятия:** частичное равновесие, общее равновесие, кривая возможных полезностей, Парето-эффективность, эффективность в обмене, эффективность в производстве, эффективность в структуре выпуска, экономика благосостояния, утилитаризм, критерий Роулза, критерий Калдора-Хикса.

### 1. Частичное и общее равновесие. Критерий эффективности

До сих пор в экономическом анализе мы использовали прием при прочих равных условиях. Этот аналитический прием предполагает постоянство всех переменных, кроме рассматриваемых. Он дал нам возможность изучать отдельный рынок, независимо от его связей с другими рынками.

Равновесие, сложившееся в отдельной конкурентной отрасли или на отдельном рынке производства относительно однородного продукта, называется **частичным равновесием**.

Однако в реальной действительности все рынки товаров и факторов производства взаимосвязаны. Спрос на товары зависит от вкусов и доходов потребителей. Доходы зависят от того, какими ресурсами владеют потребители. Цены на ресурсы определяются спросом на них, а спрос на ресурсы зависит от спроса на конечные товары и услуги.

Рынки могут быть связаны вертикально и горизонтально. Вертикально - когда продукт одной отрасли является ресурсом для другой отрасли, и горизонтально – если продукты разных отраслей дополняют или заменяют друг друга. В результате взаимодействия отраслей появляется **эффект обратной связи**, отражающий *изменение частичного равновесия* на данном рынке в результате изменений, возникших

на сопряженных рынках под влиянием первоначальных изменений на данном рынке.

Рассмотрим пример:

1) цена на автомобили выросла с 7000 до 10000 долл., вследствие чего объем их продаж упал с 20 до 15 млн. автомобилей в год;

2) изменился спрос на взаимодополняемые товары: спрос на бензин упал с 12 до 10 млн. л в день, а, значит, цена на бензин снизилась с 0,5 до 0,4 долл. за литр;

3) изменился спрос на товары-заменители: спрос на мотоциклы вырос с 50 до 60 млн. в год, вследствие чего цена на мотоциклы выросла с 1000 до 1100 долл. Одновременно спрос на ремонт старых авто вырос со 100 до 120 млн. в год, и цена услуг по ремонту авто выросла с 400 до 500 долл.

4) вслед за этим спрос на новые автомобили упал с 15 до 12 млн. автомобилей в год и цена на них снизилась с 10000 до 8000 долл. (*эффект обратной связи*). Это вызовет новую реакцию на рынках соответствующих рынках.

Равновесие всех отраслей называется общим равновесием. Общее равновесие – это система взаимосвязанных цен, обеспечивающая одновременное равенство спроса и предложения на всех рынках. Его анализ дает понимание того, что все части экономики работают в системе как единый организм.

**Общее экономическое равновесие** – это такое состояние экономики, когда все рынки одновременно находятся в равновесии.

**Главная проблема теории общего равновесия** – каким образом и при каких условиях в экономической системе эффективно распределяются ресурсы, и как каждый субъект достигает свои собственные экономические цели.

Общество в каждый данный момент решает **вопрос распределения ресурсов** между отраслями и производствами. Виды производимых продуктов конкурируют между собой в силу ограниченности ресурсов. Вспомним известную альтернативу – пушки или масло. Одновременно необходимо решать проблему распределения созданных доходов. При этом избранные варианты должны обеспечить сочетание эффективности и справедливости.

В экономической теории известны различные подходы к определению критерия, сочетающего справедливость и эффективность. Наибольшее распространение получил критерий, предложенный *В.Парето*.

Концепция Парето базируется на разработанной им порядковой теории полезности и не предполагает межличностных сравнений уровня полезности, ограничиваясь обычным ранжированием индивидами собственных предпочтений.

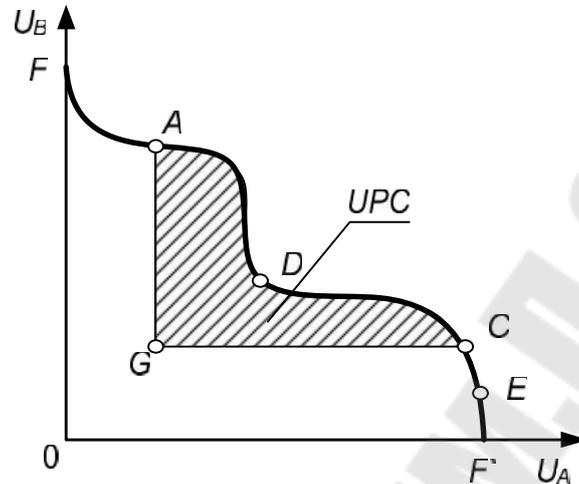


Рисунок 7.1 – Кривая возможных полезностей

Критерий Парето иллюстрирует **кривая возможных полезностей (кривая потребительских возможностей)** (рис. 7.1). Предположим, общество состоит из двух индивидов (двух социальных групп), благосостояние которых отражается на осях  $F$  и  $F'$ . Парето предложил считать состояние  $A$  предпочтительнее состояния  $G$ , если хотя бы для одного индивида состояние  $A$  приносит больший уровень полезности, чем состояние  $G$ , не снижая уровень полезности ни у одного из остальных индивидов. При переходе в состояние  $A$  никто не теряет, а кто-то и выигрывает. Состояние  $A$  можно назвать парето-предпочтительным (лучшим). Заштрихованная область  $GAC$  показывает область возможных парето-улучшений по сравнению с положением в точке  $G$ .

Данный критерий позволяет определить экономическую эффективность. Распределение называется **Парето-эффективным**, если товары нельзя перераспределить так, чтобы **повысить чей-то уровень полезности, не понизив его для другого**. Точки на кривой полезности  $A, D, C, E$  являются парето-оптимальными.

Однако критерий Парето характеризуется неполнотой. Во-первых, он не всегда позволяет характеризовать переход от неэффективного к эффективному состоянию как парето-улучшение. Так, точка  $E$  не является парето-улучшением, являясь парето-эффективной.

Во-вторых, мы не можем расставить по степени предпочтения различные парето-эффективные состояния. Критерий не дает возможности утверждать, какая из точек является предпочтительней:  $A$ ,  $D$  или  $C$ . Данный критерий нейтрален по отношению к распределению полезности между индивидами.

## 2. Условия парето-оптимального состояния экономики

Эффективность экономики по Парето предполагает выполнение трех условий: 1) эффективности в обмене; 2) эффективности в производстве; 3) эффективности структуры выпуска продукции.

Под **эффективным распределением (обменом) благ** понимается такое их распределение между потребителями, при котором невозможно распределить блага таким образом, чтобы благосостояние одного или нескольких потребителей улучшилось без ухудшения благосостояния другого или других.

В качестве инструмента в анализе производства и потребления в экономике, которые отвечают критерию эффективности, используется *диаграмма (ящик, коробка) Эджуорта* (рис. 7.2).

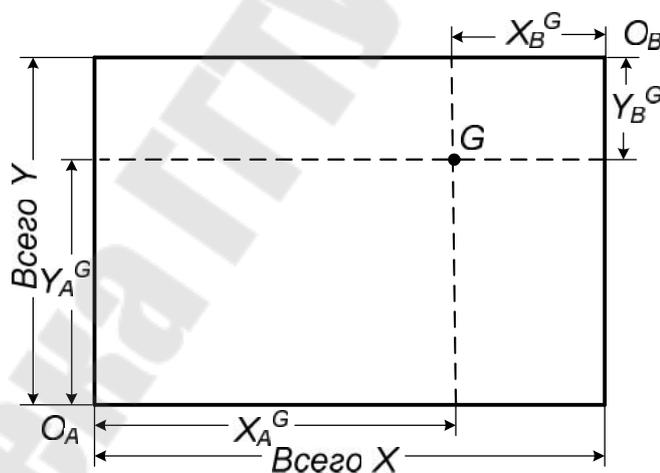


Рисунок 7.2 – Диаграмма Эджуорта

Строится она следующим образом: берутся карты безразличия двух индивидов ( $A$  и  $B$ ) и накладываются друг на друга, и затем одна из них поворачивается на  $180^\circ$ . По горизонтальной оси показано общее количество благ  $X$ , а по вертикальной оси – количество благ  $Y$ . Начало координат для индивида  $A$  находится в точке  $O_A$ , а для индивида  $B$  – в точке  $O_B$ . Любая точка внутри диаграммы отражает распределение благ между двумя индивидами (например, точка  $G$ ).

Необходимо определить, какие из точек множества диаграммы являются Парето-оптимальными. Для этого воспользуемся картой кривых безразличия (рис. 7.3). Кривые безразличия индивидов -  $U_A$  и  $U_B$ . Кривые выпуклы по отношению к началу координат каждого индивида. Увеличение полезности означает переход на более высокую кривую для индивида  $A$  и на более низкую – для индивида  $B$ .

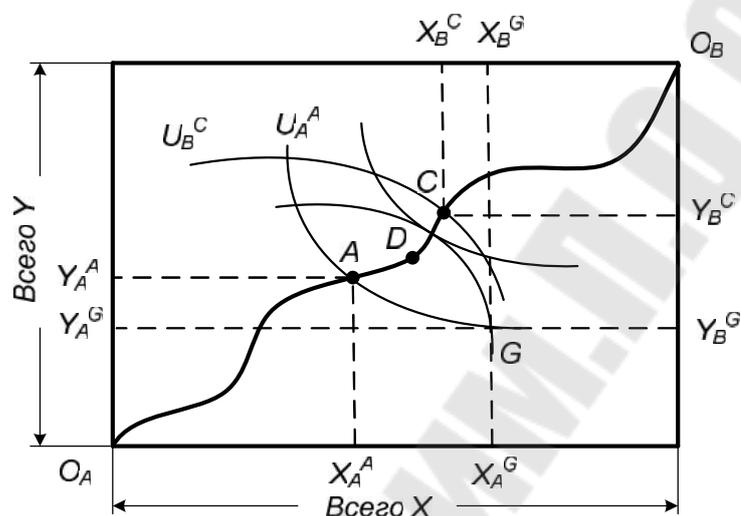


Рисунок 7.3 – Эффективность в обмене

Множество точек касания кривых безразличия индивида  $A$  с кривыми безразличия индивида  $B$  задают все возможные парето-эффективные варианты распределения благ между индивидами. В этих точках выполняется условие – предельные нормы замены  $A$  и  $B$  равны, т. к. равны наклоны кривых безразличия в точках касания. На диаграмме отмечены три такие точки –  $A$ ,  $D$ ,  $C$ . Соединив эти точки, мы получаем так называемую **контрактную кривую**. Все точки, лежащие на этой кривой, являются парето-эффективными в распределении благ между потребителями.

Но эти точки неравноценны с точки зрения каждого из потребителей. Перемещаясь по контрактной кривой, мы видим, что увеличение полезности одного индивида достигается за счет уменьшения полезности другого. При движении из точки  $A$  в точку  $C$  благосостояние индивида  $A$  растет, а индивида  $B$  - снижается. При движении из точки  $C$  в направлении точки  $A$  будет расти благосостояние индивида  $B$ . Поэтому контрактную кривую называют *конкурентной*.

Точки вне кривой не являются эффективными (например, точка  $G$ ), т. к. из нее индивиды могут переместиться в точку  $D$ , увеличив полезность каждого. Необходимым условием оптимальности в обмене

не является равенство предельных норм замены благ для потребителей:

$$MR_{XY}^A = MR_{XY}^B, \quad (7.1)$$

где  $MRS_{xy}^A$  – предельная норма замены индивида  $A$ , а  $MRS_{xy}^B$  – предельная норма замены индивида  $B$ .

Это условие можно распространить на любое число потребителей.

**Эффективность в производстве** – состояние экономики, при котором невозможно увеличить производство одного товара, не сокращая при этом производства другого.

Рассуждая аналогично, как и в теории потребления, приходим к выводу, что условие эффективности в производстве: предельные нормы технологической замены труда капиталом у каждого производителя совпадают по товарам  $X$  и  $Y$ :

$$MRTS_{LK}^X = MRTS_{LK}^Y, \quad (7.2)$$

где  $MRTS_{LK}^X$  – предельная норма технологической замены ресурсом капитала ресурса труда в производстве товара  $X$ ;  $MRTS_{LK}^Y$  – предельная норма технологической замены ресурсом капитала ресурса труда в производстве товара  $Y$ .

Величина, показывающая, на сколько единиц нужно сократить производство одного блага, чтобы увеличить производство другого на единицу, оставаясь на кривой производственных возможностей, называется **предельной нормой трансформации**. Трансформация одного продукта в другой происходит не в результате обмена, а в результате изменения структуры выпуска вследствие перемещения ограниченных ресурсов между производством обоих продуктов.

Третье условие достижения оптимальности по Парето – **эффективность структуры выпуска продукции**. Для достижения полной парето-эффективности одновременно должны выполняться условия эффективности в обмене и в производстве. Эффективность в производстве и обмене предполагает такой выпуск структуры продукции, при которой предельная норма замены для любых двух благ равна предельной норме трансформации этих двух благ. Для варианта с двумя индивидами и двумя благами  $X$  и  $Y$  это можно формально записать следующим образом:

$$MR_{XY}^A = MR_{XY}^B = MRT_{XY}, \quad (7.3)$$

где  $MRT_{XY}$  – предельная норма трансформации.

### 3. Общее равновесие и экономика благосостояния

Выбор между эффективностью и справедливостью базируется на разных точках зрения. Рыночная экономика с совершенной конкуренцией обеспечивает максимально эффективное размещение ресурсов. На основе условий максимальной эффективности обмена, производства и структуры выпуска в теории благосостояния формулируются **две теоремы экономики благосостояния**.

**Первая теорема:** равновесное размещение производственных ресурсов, достигнутое в результате функционирования совокупности конкурентных рынков, обязательно будет эффективным по Парето.

**Вторая теорема:** при определенных условиях эффективное по Парето размещение производственных ресурсов является конкурентным равновесием для какого-либо *начального* распределения ресурсов. Следовательно, если общество не удовлетворено возникшим в результате функционирования конкурентных рынков распределением дохода, оно должно перераспределить исходное богатство (ресурсы).

Рассмотрим критерии общественного благосостояния.

**Утилитаристский критерий.** Первоначально экономисты количественно измеряли **общественное благосостояние как сумму благосостояний домашних хозяйств**. Оптимальным признавалось такое размещение производственных ресурсов, при котором максимизировалась суммирующая функция полезности, по словам И. Бентама, достигается «наибольшее счастье наибольшего числа людей». Интерес общества в этом случае представляет собой сумму интересов его отдельных членов. Но, предположим, что часть членов общества повысило благосостояние, другие – понизили, при этом общее благосостояние выросло. Тогда критерий неявно предполагает, что благосостояние первых более значимо для общества, чем вторых, иными словами различную общественную значимость различных членов общества.

**Критерий Роулза.** Дж. Роулз предлагает **максиминный критерий**, согласно которому общественное благосостояние зависит лишь от полезности наименее обеспеченных членов общества. Данный критерий требует максимизации полезности субъекта, благополучие которого минимально.

**Критерий Калдора-Хикса** предполагает введение *компенсационных платежей*. Изменение экономической политики ведет к улучшению в том случае, если те, кто выигрывает, оценивают свои доходы

выше величины, которую потерпевшие считают своим убытком. Критерий Калдора–Хикса исходит из принципиальной способности индивидов, получающих дополнительную выгоду, пойти на такую компенсацию за свой счет. Но критерий Калдора–Хикса не предполагает реальной компенсации убытков и его нельзя применить в том случае, если предельная полезность денег двух лиц неодинакова.

Таким образом, универсального критерия оценки микроэкономической политики, способствующей росту общественного благосостояния, не существует. Тем не менее, экономическая теория благосостояния предложила ряд критериев и их модификаций, используемых с теми или иными оговорками для оценки изменений в уровнях общественного благосостояния.

## ТЕМА 8. ТЕОРИЯ ВНЕШНИХ ЭФФЕКТОВ

- 1. Понятие внешних эффектов. Общественные и частные издержки и выгоды.**
- 2. Роль государства и частного сектора в регулировании внешних эффектов. Теорема Коуза-Стиглера.**

**Ключевые понятия:** отрицательные внешние эффекты, положительные внешние эффекты, общественные издержки, внешние издержки, общественная выгода, внешняя выгода, теорема Коуза-Стиглера.

### **1. Понятие внешних эффектов. Общественные и частные издержки и выгоды**

**Внешние эффекты** (экстерналии – от англ. *externalities*) – это издержки или выгоды, которые достаются «третьим лицам», не участвующим в рыночной сделке, следовательно, не получившие отражения в ценах.

**Отрицательные внешние эффекты** – это негативное воздействие участвующих в сделке экономических субъектов на третьих лиц. Например, они возникают в результате загрязнения окружающей среды предприятиями.

Причиной появления отрицательных внешних эффектов является отсутствие рынков ряда ресурсов. Производители получают возможность использовать их бесплатно, например, рыночная сделка не выявляет использование таких ресурсов, как чистый воздух, чистая

вода и т. д. Рынок формирует цену на основе частных издержек предприятия, не учитывая тех издержек, которые будут нести посторонние люди из-за загрязнения окружающей среды.

**Частные издержки (TPC)** – затраты производителей данного товара. **Внешние издержки (TEC)** – это затраты третьих лиц, т.е. экономических субъектов, не являющихся продавцами или покупателями данного товара. **Общественные издержки (TSC)** – общественные затраты, т.е. совокупные затраты производителей и третьих лиц:

$$TSC = TPC + TEC \quad (8.1)$$

Предельные общественные издержки:

$$MSC = MPC + MEC, \quad (8.2)$$

где  $MPC$  – предельные частные издержки,  $MEC$  – предельные внешние издержки.

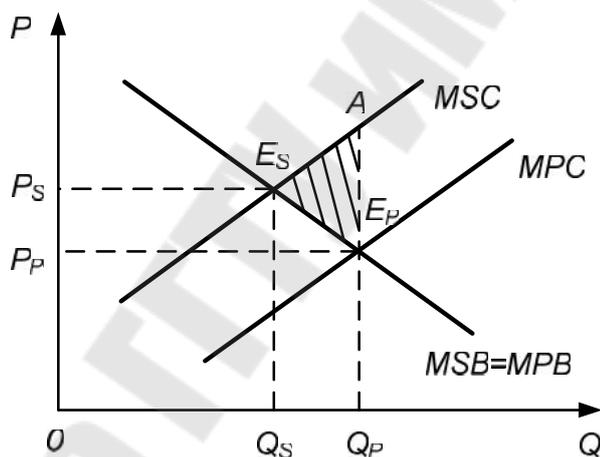


Рисунок 8.1 – Отрицательный внешний эффект

Предприятие учитывает только собственные частные издержки, и поэтому равновесие наступает при  $MPC=MPB$  ( $MSB$ ) в точке  $E_P$ . При этом произведенный объем  $Q_P$  продается по цене  $P_P$ . При учете издержек третьих лиц равновесие наступает при условии  $MSC=MSB$ , при этом производится социально оптимальный объем  $Q_S$ , который реализуется по цене  $P_S$ .

Таким образом, **результатом отрицательного внешнего эффекта является перепроизводство и недооценка (занижение цены) данного товара**. Следовательно, отрицательный внешний эффект означает неэффективное распределение ресурсов в экономике. Потери общества в этом случае составляют площадь треугольника  $E_P E_S A$ .

**Положительные внешние эффекты** – это благоприятное воздействие участвующих в сделке экономических субъектов на третьих лиц. Примером является развитие здравоохранения и образования.

Каждый член общества выигрывает, когда другие получают хорошее образование, так как этот процесс способствует росту производительности и социальному прогрессу. Однако рациональный потребитель, принимая решение о получении образования, сравнивает собственные частные выгоды и издержки, и не рассматривает те выгоды, которые получит общество. Так как часть выгод не учитывается, то вложения в образование, а, следовательно, производство данного блага будет ниже социального оптимума.

**Частная выгода (TPB)** показывает рост благосостояния тех потребителей, которые покупают данное благо. **Внешняя выгода (TEB)** показывает увеличение благосостояния третьих лиц, не участвующих в сделке. **Общественная выгода (TSB)** – это общественная выгода, т.е. совокупная выгода непосредственных потребителей и третьих лиц данного товара:

$$TSB = TPB + TEB \quad (8.3)$$

Предельная общественная выгода:

$$MSB = MPB + MEB, \quad (8.4)$$

где  $MPB$  – предельная частная выгода,  $MEB$  – предельная внешняя выгода.

При графическом анализе положительных внешних эффектов предположим отсутствие внешних издержек ( $MEC=0$ ), тогда  $MPC=MSC$ .

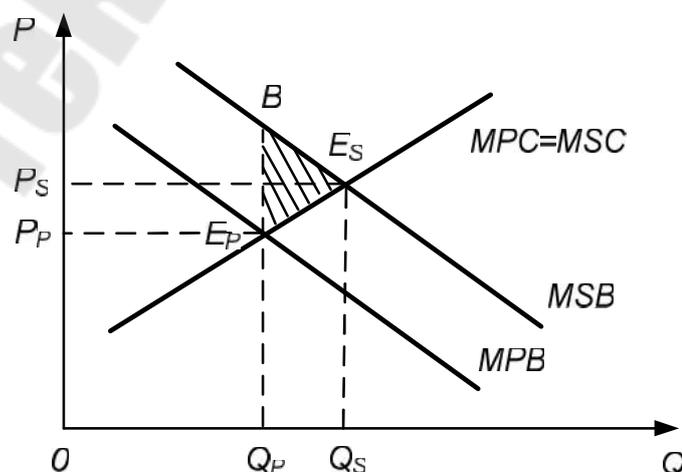


Рисунок 8.2 – Положительный внешний эффект

Рыночное равновесие наступает при равенстве частных предельных затрат и выгод  $MPB=MPС(MSC)$  в точке  $E_p$ . При этом производится  $Q_p$ , который реализуется по цене  $P_p$ . Социальный оптимум означает учет всех издержек и выгод. Равновесие в этом случае должно удовлетворять условию  $MSB=MSC$  и находиться в точке  $E_s$ . Производится  $Q_s$ , который реализуется по цене  $P_s$ .

Таким образом, **результатом положительного внешнего эффекта** является **недопроизводство и недооценка данного блага**. Ресурсы используются в недостаточном количестве, что означает их неэффективное распределение в экономике. Потери общества в этом случае представляют площадь треугольника  $E_pE_sB$ .

Любой внешний эффект (как положительный, так и отрицательный) приводит к снижению эффективности функционирования экономики, связанному с нерациональным распределением экономических ресурсов.

## 2. Регулирование внешних эффектов. Теорема Коуза-Стиглера

Так как проблема внешних эффектов заключается в расхождении частных и социальных издержек или частной и социальной выгоды, то внешние издержки и выгоды должны стать внутренними для непосредственных участников сделок. Тогда рыночный механизм меняет цены и объемы производства соответствующих товаров, распределение ресурсов становится более эффективным.

Выделяют следующие формы государственного регулирования. **Административно-командные методы**, которые сводятся к прямым запретам или требованиям выполнения экономическими субъектами определенных действий. Государственные органы устанавливают уровни предельно допустимых концентраций (ПДК) вредных и токсичных веществ и облакают их в форму административных приказов. Однако административно-командные методы регулирования внешних эффектов не приводят к оптимальному размещению ресурсов.

**Корректирующие налоги и субсидии.** Идея использовать корректирующие налоги и субсидии принадлежит А. Пигу. **Налог Пигу** – налог, взимаемый с каждой единицы загрязнения в размере, соответствующем наносимому обществу предельному ущербу при эффективном уровне производства.

$$T = MEC, \quad (8.5)$$

где  $T$  – размер корректирующего налога.

**Корректирующая субсидия** – это субсидия производителям или потребителям блага, характеризующегося положительным внешним эффектом, позволяющая приблизить предельные частные и предельные социальные выгоды. Поднимает предельные индивидуальные издержки до уровня предельных общественных издержек и приводит к сокращению производства.

$$H = MEV, \quad (8.6)$$

где  $H$  – размер корректирующей субсидии.

**Создание рынка прав на загрязнение.** Установление прав собственности особенно актуально там, где они ранее отсутствовали. Это даст возможность создать новые рынки и подключить под контролем государства рыночный механизм к реализации вопросов внешних эффектов.

Государство, устанавливая определенный допустимый объем загрязнения, тем самым определяет фиксированный объем предложения прав на загрязнения. Правительство объявляет о продаже разрешений на загрязнение. Рыночная цена определяется с учетом спроса на загрязнения. Фирмы участвуют в конкурсе, причем разрешения получают те, кто предложил наибольшую цену.

Если отсутствует собственник ресурса, то никто не может заставить людей платить за его использование. Один из возможных путей решения данной проблемы – передать данный ресурс в частные руки. Тогда их владельцы могут либо сами использовать их в производственном процессе, либо продать ресурсы заинтересованным лицам. В обоих случаях блага получают денежную оценку, вовлекаются в рыночный оборот, отражаются в издержках предприятия, что приведет к перераспределению экономических ресурсов и их более эффективному использованию.

Данный подход был основан Р. Коузом в 1960 г. в статье «Проблема социальных издержек». Классическая формулировка теоремы принадлежит Стиглеру.

**Теорема Коуза-Стиглера гласит:** при нулевых трансакционных издержках и четком установлении прав собственности, независимо от того, как эти права собственности распределены между эко-

номическими субъектами, частные и социальные издержки будут равны.

Таким образом, эффективное распределение ресурсов и социально оптимальный размер производства будут достигаться независимо от распределения прав собственности на ресурсы между субъектами. Главное условие, что ресурсы все-таки кому-то принадлежат.

В качестве классического примера теоремы Коуза в действии приводят ситуацию с садоводами и пасечниками. Пчелы опыляют деревья в саду, а деревья дают нектар для производства меда. Присутствуют два положительных эффекта. Когда садовод сажает больше деревьев, он повышает благосостояние пасечника. Когда пасечник покупает больше пчел, он повышает благосостояние садовода. Исходя из положительных внешних эффектов, можно предположить нерациональное распределение ресурсов. Однако исследователи приводят документальные свидетельства того, как садоводы и пасечники в штате Вашингтон реально оплачивают взаимно оказываемые услуги. Соглашения закреплены в тщательно составленных контрактах. Придя к соглашению, каждая сторона получает часть дополнительной выгоды.

Эта теорема применима к ситуациям, когда вовлечено небольшое количество участников и источники отрицательных внешних эффектов легко определяются. Но она неприменима, если издержки на осуществление переговоров настолько велики, что они превышают выгоды от этих переговоров.

**Трансакционными** называются **издержки** в сфере обмена, связанные с передачей прав собственности. К ним относят издержки поиска информации, издержки ведения переговоров и заключения контрактов, издержки защиты прав собственности, издержки оппортунистического поведения (связанные с уклонением от условий соблюдения контракта). Трансакционные издержки могут быть весьма значительной величиной, и это может препятствовать выполнению теоремы Коуза-Стиглера.

Функции государства состоят лишь в том, чтобы установить права собственности. Как только эти права установлены, люди могут продавать их. Однако лица, которые получили права первыми, вначале будут находиться в лучшем положении, чем лица, которые вынуждены покупать эти права, если они намерены использовать данный ресурс.

## ТЕМА 9. РИСК, НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ, АСИММЕТРИЧНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ НА РЫНКАХ

1. Выбор в условиях неопределенности. Методы снижения риска.
2. Рынки с асимметричной информацией.
3. Методы снижения асимметричности информации.

**Ключевые понятия:** неопределенность, риск, диверсификация рисков, асимметричная информация, неблагоприятный отбор, моральный риск.

### 1. Выбор в условиях неопределенности. Методы снижения риска

Информация является важным условием принятия рациональных решений. Для модели совершенной конкуренции предполагается, что все экономические субъекты имеют равный доступ к информации. Это означает, что вся информация симметрично распределена и неопределенность исчезает. Однако в реальном мире мы сталкиваемся с ограниченностью информации, неравным доступом к ней.

Неполнота информации порождает неопределенность. **Неопределенность** – это недостаточность сведений об условиях, в которых будет протекать экономическая деятельность, низкая степень предсказуемости, предвидения этих условий. Иными словами, в экономической системе возможны непредвиденные события. Принимая решения в условиях неопределенности, субъекты рынка идут на риск.

**Риск** – это оцененная любым способом вероятность определенного исхода. Для экономической системы риск означает вероятность понести убытки или упустить выгоду, неуверенность в достижении определенного экономического результата.

**Измерение риска** осуществляют на основе расчета математического ожидания исхода события. **Вероятность** – возможность получения определенного результата. Допустим, билет в автобусе стоит 10 руб., а штраф за безбилетный проезд – 100 руб. Если вероятность проверки билета  $1/10$ , то ожидаемое значение результата от безбилетного проезда:  $0,9 \cdot 10 - 0,1 \cdot 100 = -1$  руб. Таким образом, ездить «зайцем» в данных условиях нерационально – убытки, скорее всего, превысят выгоду.

**Отклонение** – это разница между действительным результатом и ожидаемым. Если мы не располагаем необходимой информацией, то ожидаемый результат может значительно отличаться от действи-

тельного. Допустим, один человек знает, что в урне находятся только белые и черные шары. Для него субъективная вероятность вытянуть белый или черный шар равна 50%. Если другой человек точно знает, что в урне белых шаров в 4 раза больше, чем черных (80% - белых и 20% черных), то для него субъективная вероятность вытащить белый шар равна 80% и черный – 20%.

Деятельность экономических субъектов зависит и от отношения их к риску. **Противник риска** предпочтет гарантированный результат рискованному. Пойти на риск он будет готов только в том случае, если будет предложена определенная компенсация. **Нейтральным к риску** является человек, который безразличен к выбору между гарантированным и рискованным результатами. **Склонным к риску** считается тот субъект, который предпочтет рискованный результат гарантированному.

Отношение к риску учитывается субъектами рынка при принятии решений. Например, страховые компании работают с людьми, не расположенными к риску. Финансовые пирамиды привлекают склонных к риску людей. Так часть из них (помимо организаторов), прекрасно осознавая суть финансовых махинаций, полагают, что смогут своевременно выйти из игры, получив при этом значительный доход за счет менее удачливых участников.

Существует несколько **методов снижения риска**:

- диверсификация;
- объединение риска или страхование;
- поиск информации.

**Диверсификация рисков** означает занятие предпринимательской деятельностью в сферах, подверженных различным видам рисков. Примером диверсификации является деятельность инвестиционных фондов. Они скупают акции различных компаний, формируя портфель активов. Инвестиционные фонды эмитируют и размещают собственные ценные бумаги. Снижение риска происходит вследствие разницы в колебаниях курсов акций различных компаний, представленных в портфеле активов. Предположим, что наблюдается общее снижение курсов ценных бумаг, но при этом падение курса акций одной компании может быть относительно небольшим по сравнению с другой компанией. Поэтому потери будут ниже, чем в том случае, когда в портфеле находились акции только второй компании.

**Объединение риска** – это метод, при котором риск от вероятных потерь или ущерба делится между многими людьми, так что раз-

мер ущерба для отдельного лица становится незначительным. Для экономического субъекта случайные убытки превращаются в относительно небольшие постоянные издержки. Этот метод лежит в основе **страхования**. Противники риска готовы заплатить тем экономическим агентам, которые возьмут риск на себя. Страховые компании работают с большим количеством таких лиц. Приобретение страхового полиса удовлетворяет обе стороны. В силу большого количества участников его размер достаточно низок для покупателей, которые учитывают возникновение значительного ущерба при наступлении неблагоприятного исхода. С другой стороны, премия за риск должна быть достаточной, чтобы страховая компания вела дело с прибылью.

**Поиск информации** способен значительно снижать риск, так как дополнительная информация снижает неопределенность. Однако в этом случае следует учитывать как те выгоды, которые она обеспечит, так и дополнительные издержки, связанные с ее приобретением.

В определенных случаях сам риск становится товаром. Примером осознанного риска является спекуляция. **Спекуляция** – деятельность, выражающаяся в покупке товара с целью перепродажи по более высокой цене. Спекулянты покупают риск у тех экономических субъектов, которые к нему не расположены. Она наблюдается на многих рынках: ценных бумаг, валюты, недвижимости, сельскохозяйственных товаров и многих других.

Двумя важными методами спекуляции являются срочные контракты (фьючерсы) и сделки с премией (опцион). **Фьючерс** – срочный контракт о поставке товара к определенной дате в будущем по заранее оговоренной цене. **Сделка с премией** – это разновидность фьючерса, по которому одна сторона приобретает право (но не обязанность) купить товар в будущем по заранее оговоренной цене с уплатой премии.

Например, заключен контракт на поставку товара через месяц по цене 50 долларов. Если на рынке к моменту совершения сделки цена на товар упадет, то покупатель может от сделки отказаться. Для продавца предусмотрена компенсация в виде премии, которую он получает в момент подписания контракта. Если сделка сорвется, то премия покроет часть ущерба продавца; если совершится, то премия будет представлять чистую прибыль фирмы.

Спекулянты выполняют ряд социально полезных функций: 1) принимают на себя часть риска других экономических субъектов в расчете на получения прибыли. Такие операции, используемые для

компенсации одного риска другим, называются **хеджированием**; 2) передача информации другим субъектам рынка о будущих тенденциях в экономике через изменение цен при заключении спекулятивных сделок.

## 2. Рынки с асимметричной информацией

**Асимметричная информация** – это ситуация, в которой один из участников сделки владеет важной информацией, а другой – нет. Так, продавец продукта знает о его качестве больше, чем покупатель. Работник знает о своих способностях полнее, нежели предприниматель. Менеджеры знают свои возможности лучше в сравнении с собственниками фирм.

Следовательно, различают **информированную** и **неинформированную** стороны. Информированной (неинформированной) стороной могут быть как продавцы, так и покупатели. Следует отметить, что во многих случаях менее информированная сторона знает о том, что другие субъекты обладают большей информацией и пытается прояснить ситуацию, анализируя действия информированной стороны.

Различают два вида асимметричной информации:

- **скрытые качества** – то, что одна из сторон в сделке знает о себе, а другая нет, но хотела бы знать. На большинстве рынков продавец знает о товаре больше, чем покупатель. Однако существуют и такие рынки, на которых информированной стороной выступает покупатель. Например, покупатель полиса по страхованию жизни лучше осведомлен о состоянии своего здоровья, чем страховая компания;

- **скрытые действия** – действия одной из сторон экономических отношений, которые остаются вне поля зрения другой стороны. Например, нанимая работника, фирма рассчитывает на его добросовестный труд, но не всегда в состоянии проконтролировать его действия.

Роль асимметричной информации в определении качества продуктов впервые установил американский экономист, лауреат Нобелевской премии по экономике 2001 г. Джордж А. Акерлоф в статье «**Рынок лимонов**», опубликованной в 1970 г. На американском жаргоне «лимонами» называют подержанные автомобили плохого качества. Эта работа доказывала, что дефицит информации о качестве продаваемого товара приводит к бесконечному падению цен.

Предположим, что имеются два вида подержанных автомобилей определенной марки и определенного года выпуска: хорошие и плохие по качеству. Владельцы хороших автомобилей не продадут их ниже 2000 долларов, а потенциальные покупатели готовы заплатить за них до 2400 долларов. Владельцы «лимонов» готовы отдать их за любую цену, которая выше 1000 долларов, покупатели никогда не заплатят за них выше 1200 долларов.

Никаких проблем не возникнет при существовании отдельных рынков. Однако в реальности возникает рынок с асимметричной информацией, когда продавцы подержанных автомобилей знают качественные характеристики своего товара, а покупатели нет. Покупатель знает модель, возраст, пробег автомобиля, но не знает его индивидуальных особенностей, которые выявляются только в ходе эксплуатации и которые известны продавцу. Спрос покупателя определяется статистическими характеристиками группы автомобилей, обладающих данным набором явных признаков, и рынком устанавливается единая цена для всей группы - и для лучших образцов, и для «лимонов». Предположим, что на рынке существует равное количество плохих и хороших подержанных автомобилей. Тогда шанс для покупателя приобрести хорошую машину составляет 50%. В этом случае максимальная цена, которую они готовы заплатить, является средней для двух рассматриваемых видов машин:  $(2400 + 1200) / 2 = 1800$  долларов. Такая цена может не устроить некоторых продавцов хороших автомобилей, и они откажутся их продавать, но обладателей плохих автомобилей она может подтолкнуть к продаже. В результате доля хороших автомобилей на рынке сократится, плохих - возрастет.

Допустим, теперь на рынке хорошие автомобили будут составлять только 25%, а на плохие будет приходиться 75% рынка. Покупатели оценят изменившуюся ситуацию, их спрос сократится. Снизившаяся цена побудит еще какую-то часть владельцев хороших автомобилей отказаться от продажи, рыночная доля хороших автомобилей еще уменьшится, вновь снизится цена спроса и т. д. В результате хорошие автомобили могут оказаться полностью вытесненными с рынка, и на нем установится равновесие спроса и предложения «лимонов».

Мы видим, что асимметричная информация привела к провалу рынка. В описанной ситуации говорят, что менее информированная сторона провела **неблагоприятный отбор** информированных сторон.

Асимметричная информация охватывает и **рынок страхования**. Она затрудняет проблему медицинского страхования пожилых людей, у которых риск заболеть очень высок. Поскольку цена страхового полиса не увеличивается в соответствии с этим риском, страховые компании неохотно страхуют пожилых людей. Страхователь знает лучше свое состояние здоровья, чем страховщик, что вызывает необходимость в неблагоприятном отборе. Тем более что застраховаться стремятся люди со слабым здоровьем, о чем свидетельствует тот факт, что доля этой категории лиц в общем количестве страхующихся увеличивается, что, в свою очередь, повышает цену страхового полиса. Рост же цены страховки приводит к тому, что молодые и здоровые люди не страхуются. Таким образом, отбор лиц для страхования преват угрозой существования страхового рынка.

Итак, кто бы ни обладал большей полнотой информации - продавец или покупатель, - асимметричное распределение информации приводит к полному или частичному вытеснению с рынка «хороших» товаров «плохими». Это явление получило название **неблагоприятного отбора**.

В связи с несостоятельностью страхового рынка страхованием вынуждено заниматься государство. Страхуя людей пожилого возраста, оно тем самым устраняет последствия неблагоприятного отбора.

Асимметричность информации может проявляться в виде **скрытых действий** одного субъекта, которые имеют значение для другого, но не могут контролироваться последним. Объектами рыночных сделок становятся контракты, действующие в течение более или менее длительного срока и связанные с асимметрией информации. Происходит изменение поведения субъекта после заключения контракта, когда другой участник сделки не в состоянии проконтролировать поведение своего контрагента. Возникающая у одного из участников контракта возможность использовать отсутствие контроля со стороны другого участника для извлечения выгоды получила название **морального риска**.

В страховании термин моральный риск относится к поведению индивида, который сознательно увеличивает вероятность причинения ущерба, предполагая, что убытки будут покрыты за счет страховой премии. В ряде случаев это проявляется в недостатке внимания. Человек, застраховавший свою жизнь и имущество, чувствует себя уверенней и перестает выполнять некоторые из мер предосторожности, которые он предпринимал до момента страхования. Такое поведение

повышает риск и делает наступление события, от которого он застраховался, более вероятным. Однако ущерб покрывается за счет страховых взносов других лиц. Рост выплат страховых компаний вынуждает их поднимать цену страховых полисов, чтобы обеспечить безубыточность своей деятельности. Отметим, что описанный эффект связан именно с асимметрией информации: контрактом не предусмотрен контроль со стороны страховой фирмы.

В ряде случаев люди идут на прямой обман и преступления – ради получения страховки поджигают здания, разбивают свои машины и т.д.

Особую сферу проявлений морального риска составляют контрактные отношения между сторонами, одна из которых поручает другой за вознаграждение выполнение каких-либо действий. Сторона, отдающая поручение, получила название **принципала** (заказчика). Сторона, выполняющая поручение, называется **агентом** (исполнителем). Как принципалом, так и агентом могут быть отдельный человек, фирма, организация, государственное учреждение. Здесь следует учитывать ряд обстоятельств:

- агент предпринимает действия, которые затрагивают интересы принципала;
- информационная асимметрия (в пользу агента) в отношении качества выполнения условий контракта;
- принципал не может контролировать действия агента;
- интересы принципала и агента различаются.

Характерные черты взаимоотношений принципала и агента можно проиллюстрировать на примере приобретения квартиры. Предположим, что Иванов плохо ориентируется в рынке жилья, не имеет возможности уделять много времени поиску и поэтому решает обратиться к услугам агента по недвижимости. Агент располагает конкретной информацией о предлагаемых квартирах. В интересах Иванова, с одной стороны, приобрести достаточно просторную и удобную квартиру, а с другой, приобрести ее по возможности дешевле. Если бы Иванов самостоятельно сопоставлял различные варианты покупки, то он соразмерял бы полезность квартиры с ее ценой.

По смыслу контракта Иванова с агентом, последний должен действовать в интересах Иванова. Но в действительности их интересы не совпадают. Будем считать, что агент получит вознаграждение лишь в случае, если сделка состоится, и в размере, зависящем от суммы сделки (например, в виде фиксированного процента). Полезность

квартиры для Иванова сама по себе его не интересует. Агент заинтересован в том, чтобы Иванов купил квартиру, и притом по высокой цене. Кроме того, он не хочет затрачивать лишние усилия на поиски. Поскольку Иванов не располагает той информацией, которой располагает агент (потому-то он и обратился к его услугам), и не может проконтролировать качество его выбора, скорее всего, агент подберет квартиру, которая окажется для Иванова приемлемой, но не обязательно самой лучшей.

**Проблема взаимоотношений принципала и агента** заняла важное место в современных теориях фирмы.

Представление о том, что поведение фирмы полностью подчинено интересам ее владельцев, является сильным упрощением. Труд не может быть отделен от продавца – работника, а каждый работник является носителем своих собственных интересов. Контроль со стороны администрации над деятельностью работников требует затрат и не всегда может быть полным. Чем менее стандартна работа, тем труднее контролировать ее выполнение. В таком случае возникает проблема уклонения от работы, так как работник воспринимает свободное время как экономическое благо. Прибыль же нанимателя будет падать.

Проблема «принципал-агент» подходит для анализа отношений акционеров и менеджеров. Крупной фирмой фактически управляют не владельцы, а наемные менеджеры. Если менеджер не является акционером, то максимизация прибыли не входит в круг его личных интересов. Мотивы его деятельности иные: сохранение и повышение статуса, расширение масштабов деятельности и т.д. Однако возможности акционеров контролировать деятельность администрации весьма ограничены.

### **3. Методы снижения асимметричности информации**

Одним из основных методов борьбы с асимметричностью информации являются **рыночные сигналы**. На конкурентных рынках, одной из характеристик которых является полнота и симметричность информации, такими рыночными сигналами выступают цены. На рынках с асимметричной информацией рыночные сигналы многообразны.

На рынках труда таким сигналом может служить **образование**. Фирма основывает свой отбор на том предположении, что работник с

более высоким уровнем образования является более эффективным. В качестве рыночных сигналов могут выступать **репутация фирмы** или бренд, **гарантии** и **поручительства**.

Таким образом, рыночные сигналы предотвращают неблагоприятный отбор и тем самым способствуют лучшему распределению ресурсов, росту экономической эффективности.

Рассмотрим методы снижения асимметричности информации на конкретных рынках. В **страховом бизнесе** используют:

- получение фирмами **дополнительной информации**, которая имеет значение при заключении контракта. Например, при страховании жизни страховая компания может выдвинуть требование медицинского освидетельствования. Это позволяет выявить скрытые качества и сортировать клиентов;

- **групповое страхование** означает, к примеру, требование обязательного участия всех работников предприятия в программе страхования здоровья. В таком случае исключается неблагоприятный отбор. В программе участвуют как люди с плохим, так и с хорошим здоровьем, причем последние при отсутствии обязательности, скорее всего, отказались бы от страховки. Риски страховой компании снижаются, поэтому она готова применять более низкие (по сравнению с индивидуальными) групповые тарифы;

- использование **непрямых измерений риска** в соответствии с полом, возрастом и др. Например, женщины в среднем живут дольше, чем мужчины, поэтому издержки по их страхованию ниже. Некоторые страховые компании могут предложить женщинам полисы по страхованию жизни по более низкой цене, чем мужчинам. Однако такая ценовая политика может быть воспринята в обществе неоднозначно, а страховые компании обвинены в дискриминации;

- распределение риска между сторонами, заключающими контракт. **Совместное страхование** означает, что владелец полиса берет на себя часть расходов при наступлении страхового случая, т.е. страховая компания возмещает менее 100% суммы страхового возмещения. Происходит снижение морального риска, так как усиливается мотивация застрахованного лица к принятию мер предосторожности.

На **рынке труда** снижение морального риска также увязывают с усилением мотивации работника, для чего используют системы эффективной заработной платы.

Существует ряд рынков, на которых эффективным механизмом снижения асимметричности информации является **аукцион** – прода-

жа с публичных торгов. К таким рынкам относят рынки произведений искусств, редких товаров, скоропортящихся товаров и др. На них возникает ситуация асимметричного распределения информации, причем неинформированной стороной являются все продавцы и покупатели. Каждый из них обладает только определенной информацией и скрывает ее от других участников. Установление цены происходит различными способами. На **английском аукционе** ставки поднимаются снизу вверх, торги продолжаются до тех пор, пока товар не будет продан покупателю, предложившему наибольшую цену. На **голландском аукционе** торги начинаются с наивысшей ставки, ставка понижается до тех пор, пока не находится покупатель. На **аукционе втемную** (заочном) покупатели одновременно представляют свои ставки, товар продается тому, кто предложил наивысшую. На аукционах продавцов товары обычно оказываются в руках тех, кто выше всего их оценивает, а на аукционах покупателей побеждают те, кто может предложить товар по самой низкой цене.

Реакция рынка на неблагоприятный отбор и моральный риск может оказаться недостаточной и не снизить асимметричность информации. Существенную помощь в ее преодолении оказывает **государственное вмешательство**. Первая форма такого вмешательства представляет собой **обязательные государственные программы социального страхования**. Обязательность участия означает, что экономические субъекты не могут поступить иным образом, у них отсутствует право выбора. Это препятствует самоидентификации потребителей и неблагоприятному отбору. К таким программам относятся, например, государственные программы пенсионного обеспечения.

Другой формой является **информационная политика государства**, касающаяся регулирования информационного потока в обществе. Государственные органы разрабатывают соответствующую нормативно-правовую базу, систему стандартов качества товаров, защищают потребителей и добросовестных производителей, принуждают фирмы в обязательном порядке предоставлять определенную информацию, запрещают ложную или вводящую в заблуждение рекламу и т.д. Обязательное раскрытие информации необходимо в тех случаях, когда ее обнародование наносит ущерб не отдельным, а всем фирмам, производящим данный товар – например, производителям табачных изделий, спиртных напитков о возможных последствиях употребления этих изделий.

## ТЕМА 10. ОБЩЕСТВЕННЫЕ БЛАГА

1. Понятие общественных благ.

2. Особенности спроса на общественное благо. Роль государства в обеспечении предложения общественных благ.

**Ключевые понятия:** чистое общественное благо, несоперничество, неисключаемость, смешанное общественное благо, перегружаемое благо, исключаемое благо.

### 1. Понятие общественных благ

**Частное благо** – благо, которое финансируется индивидами и потребляется индивидуально. Чистое частное благо – благо, которое можно разделить среди людей так, что другим от этого не будет никакой выгоды или затрат.

**Чистое общественное благо** – такое благо, которое потребляется коллективно всеми гражданами независимо от того, платят они за него или нет.

Общественные блага оплачиваются за счет общего налогообложения, а не покупаются отдельными потребителями на рынке. Примером общественного блага служит система национальной обороны, поскольку касается всех и каждого в равной степени.

Получение полезности от обеспечения чистым общественным благом единственным потребителем невозможно.

Чистые общественные блага обладают **двумя свойствами**: неисключаемостью и несоперничеством в потреблении (национальная оборона). **Несоперничество** (неизбирательность) означает, что потребление общественного блага одним человеком не уменьшает его доступности для других. Фонарь светит одинаково ярко как двум потребителям, так и трем.

**Неисключаемость** означает, что ни один человек не может быть не допущен к потреблению блага, даже если он отказывается за это платить. Например, запретить индивиду, имеющему радиоприемник, слушать передачи.

Реальный мир представляет собой категорию **смешанных благ**. Как правило, товары, и услуги сильно отличаются друг от друга по степени соперничества и исключаемости. Поэтому выделяют только две категории смешанных благ – **перегружаемые** (свойство несопер-

ничества выполняется только до определенного момента) и **исключаемые** (не выполняется условие неисключаемости).

Примеры исключаемых благ - общественный транспорт, городские парки. Пример перегружаемого блага – автомобильная дорога. Если полезность для водителя зависит от скорости его движения, то при росте числа машин на дороге рано или поздно рост интенсивности движения приведет к возникновению внешних эффектов – снижению скорости движения и убыванию полезности для водителей.

## 2. Особенности спроса на общественное благо. Роль государства в обеспечении предложения общественных благ

Выбор эффективного объема производства общественных благ рассматривается на основе метода анализа затрат и выгод.

**Кривая спроса на общественное благо** формируется путем вертикального суммирования индивидуальных кривых спроса. Функция спроса на общественное благо зависит от получаемой индивидом предельной выгоды ( $MB$  – *marginal benefit*). Предельная выгода отражает готовность индивида платить за данную дополнительную единицу блага.

Подобно частному благу потребление общественного подвержено действию принципа убывающей предельной полезности. Предельная полезность продукта убывает по мере увеличения его количества. **Общественная выгода от потребления** ( $MSB$ ) получается суммированием предельных выгод всех потребителей ( $MB_1, MB_2, \dots$ ).

$$MSB = MB_1 + MB_2 + MB_3 + \dots + MB_N \quad (10.1)$$

Рис. 10.1,а показывает, что в случае потребления общественного блага двумя индивидами объем спроса на первую единицу блага оценивается в 15 д.е. (5 д.е. потребителя 1 и 10 д.е. потребителя 2), на вторую единицу – в 12 д.е., третью единицу – в 9 д.е. Кривая совокупного спроса  $D_{1+2}$ .

**Линия предложения** ( $S$ ) общественных благ представляет собой линию предельных общественных затрат, равных сумме предельных частных затрат производителя и положительных и отрицательных внешних эффектов производства. На графиках это линия  $MC$ .

Таким образом, условие равновесия:  $MSB = MSC$ . Объем выпуска общественного блага эффективен, если предельная выгода равна предельным издержкам. В нашем примере выгода от потребления третьей единицы блага равна 9 д.е. (3 д.е.  $D_1$  и 6 д.е.  $D_2$ ). Затраты об-

щества на рис. 10.1,а также равны 9 д.е. На рис. 10.1,б оптимальный объем выпуска общественных благ равен  $Q^*$ .

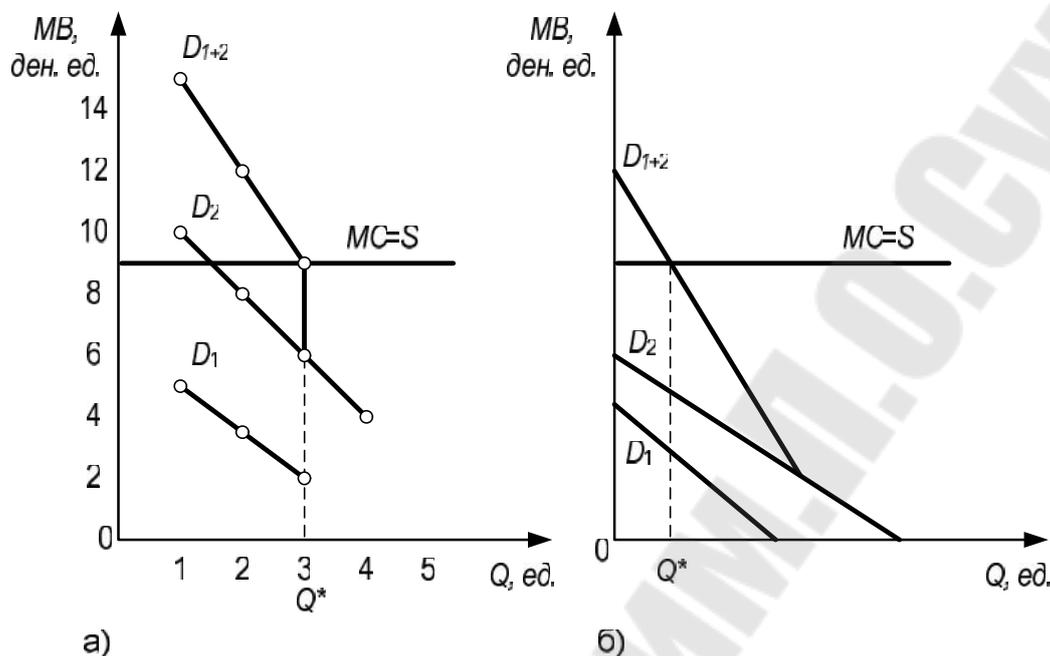


Рисунок 10.1 - Равновесие спроса и предложения общественных благ

Если объем предоставления общественных благ будет определяться исходя из решений отдельных индивидов, то, с точки зрения всей совокупности индивидов, общественных благ будет предоставлено недостаточно. Производство чистых общественных благ берет на себя государство, т. к. не существует эффективных способов отстранения от использования общественных благ в случае, когда пользователь не несет издержек на производство. Эта проблема подобна **проблеме «безбилетника»** в общественном транспорте, когда люди хотят иметь услугу, но не желают нести издержки или, по крайней мере, пытаются минимизировать их с расчетом, что оплатят другие.

Итак, государство производит те общественные блага, положительные эффекты от которых невозможно интернализировать во внутренние выгоды участников рыночного процесса, либо когда имеет место постоянное недопроизводство общественных благ.

Решая проблему производства общественных благ, **государство** может принять решение об их производстве на государственных предприятиях или привлечь частных производителей через систему государственных закупок. Для этого необходимы средства, получаемые от общества через налоговую систему. Таким образом, проблема производства общественных благ в рыночной экономике ведет к воз-

никновению государственного предпринимательства, развитию системы государственных закупок, системы налогообложения.

## **ТЕМА 11. ТЕОРИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ВЫБОРА**

- 1. Политика как обмен. Общественный выбор в условиях прямой и представительной демократии.**
- 2. Проблема эффективности государственного вмешательства в экономику.**

**Ключевые понятия:** общественный выбор, прямая демократия, модель медианного избирателя, представительная демократия, парадокс голосования, лоббизм, логроллинг, политическая рента.

### **1. Политика как обмен. Общественный выбор в условиях прямой и представительной демократии**

Главная предпосылка теории общественного выбора состоит в том, что люди действуют в политической сфере, преследуя свои личные интересы, и что нет грани между бизнесом и политикой.

Сторонники теории общественного выбора рассматривают политический рынок по аналогии с товарным, однако признают, что это особый рынок. Его участники обладают необычными правами собственности: избиратели могут выбирать представителей в высшие органы государства и местные органы власти, депутаты – принимать законы, чиновники – следить за их исполнением. Избиратели и политики на этом рынке обмениваются голосами и предвыборными обещаниями. Таким образом, теория общественного выбора – это теория, изучающая различные способы и методы, посредством которых люди используют правительственные учреждения в своих интересах.

Если в общественном секторе действует механизм общественного выбора, то в частном секторе эффективное распределение ресурсов осуществляется с помощью рыночного механизма, основой которого является система свободных равновесных цен.

**Система общественного выбора имеет отличия от рыночного механизма:**

➤ коллективное принятие решений, реализуемое с помощью прямой или представительной демократии;

➤ механизм прямой демократии представляет собой референдум, представительная демократия ориентируется на голосование по альтернативным социально-экономическим программам. В политическом процессе избиратель может выразить свои предпочтения в ответах «да» или «нет» или воздержаться от голосования;

➤ принудительный порядок финансовых взаимоотношений государства и общества. Функционирование же рыночной системы основывается на гарантиях экономической свободы.

Объектом анализа является общественный выбор в условиях прямой и представительной демократии. **Прямая демократия** – это такая политическая система, при которой каждый гражданин имеет право лично высказать свою точку зрения и голосовать по любому конкретному вопросу. В масштабах страны она проявляется в референдумах. Первостепенное значение имеет **принцип голосования**: единогласие, простое большинство и т.д.

Анализируя выбор в условиях прямой демократии, Дж. Бьюкенен сделал вывод, что принятое сообществом решение, скорее всего, будет соответствовать желаниям среднестатистического усредненного избирателя. Такая тенденция получила название **модели медианного избирателя**. Медианный избиратель – это избиратель-центрист, то есть человек, занимающий место в середине шкалы интересов данного общества.

Интересы избирателей в середине «шкалы интересов» могут оказаться неудовлетворенными избирателей по обе стороны «шкалы интересов». Так при принятии экономических проектов, когда затраты распределяются равномерно, а выгоды неравномерно, имеет место тенденция тратить на общественные блага суммы меньшие, чем оптимальные. В случае неравномерного распределения затрат, а выгод – равномерного, имеют место затраты выше оптимального уровня. В ситуации, когда затраты делятся пропорционально извлеченным выгодам, финансирование осуществляется на оптимальном уровне. Таким образом, модель медианного избирателя не гарантирует оптимальность принятых решений.

**Представительная демократия** представляет собой институт периодического голосования с выбором своих представителей в органы власти, и последние голосуют по вопросам общественной жизни. Таким образом, представительная демократия представляет двухступенчатую систему. В ней усложняется процедура голосования.

Представительная демократия имеет ряд недостатков. Прежде всего, это **лоббизм** – механизм воздействия различных сообществ на представителей власти с целью проведения политики в интересах этих сообществ. Лоббизм связан с денежной помощью – дотациями, налоговыми льготами, льготным кредитованием отраслей, регионов, предприятий.

К недостаткам представительной демократии относится **логроллинг** – это способ обмена голосами между депутатами для реализации местных проектов, проектов, отражающих узкогрупповые, локальные интересы. Продажа голосов может породить противоречие между местными и общенациональными интересами. Например, вместо выделения средств школам, депутаты голосуют за оказание денежной помощи отраслям легкой промышленности. Однако конкурентоспособность страны начинается в школьных классах, а не в компаниях и на заводах. Логроллинг нельзя однозначно интерпретировать. Иногда благодаря взаимной поддержке можно добиться более эффективного распределения ресурсов.

Политики могут использовать государственный институт для достижения своих собственных целей – получения **политической ренты**. Под **политической рентой** понимаются платежи заинтересованным группам в размерах, превышающих сумму, которую они смогли бы получить при добросовестной, справедливой конкуренции.

Политики в борьбе за голоса избирателей учитывают **феномен «фискальной иллюзии»** граждан, который выражается в бюджетно-налоговой сфере в существовании временного лага между налоговыми поступлениями и общественными расходами, принимающими форму бесплатного представления социальных благ. Это значит, что избиратели недооценивают налоговую нагрузку и переоценивают преимущества общественных расходов.

Современная избирательная система не всегда обеспечивает принятие оптимального решения. **Парадокс голосования** означает противоречие, возникающее вследствие того, что голосование на основе принципа большинства не обеспечивает выявления действительных предпочтений общества относительно экономических благ. Поэтому гарантом демократических решений должны стать конституционные принципы и законы.

Таким образом, демократическая модель (либерально-демократическая и умеренно-социалистическая) обращает главное внимание на укрепление конституционных основ государственности.

В соответствии с этим решаются задачи ограничения власти бюрократического аппарата и повышение эффективности его работы. Особое внимание уделяется конкурентной парламентской демократии, оптимизации взаимоотношений законодательной, исполнительной и судебной властей.

## 2. Проблема эффективности государственного вмешательства в экономику

Вмешательство государства в функционирование экономической системы определяется недостатками рынка. Однако и оно не способно обеспечить принятия оптимальных решений, так как содержит внутренние источники неэффективности. **Провалы государства** – это неспособность правительства обеспечить эффективное распределение и использование общественных ресурсов. К ним следует отнести:

- **Ограниченность информации**, необходимой для принятия решений. Принятие решений в ряде случаев происходит при отсутствии надежной статистики, что предопределяет неэффективность управленческих решений. Отсутствие достоверной информации или ее недостаточность в особенности характерны для развивающихся и трансформационных экономик.

- **Несовершенство политического процесса**. Характеризуется несовершенной избирательной системой, лоббизмом, манипулированием голосами, поиском политической ренты и др.

- **Ограниченность контроля над бюрократией**. Чиновники стремятся получить материальные выгоды как за счет общества в целом, так и отдельных лиц, то есть их решения должны обеспечить получение экономической ренты за счет общества.

- **Неспособность государства осуществлять контроль над ближайшими и отдаленными последствиями принимаемых им решений**. Принятие решений означает осуществление выбора среди возможных альтернатив. Политики стремятся к таким решениям, которые обеспечат явные и немедленные выгоды, что приведет к росту популярности и сохранению власти. Не оцениваются возможные отдаленные позитивные и негативные последствия принимаемых ими решений.

Таким образом, в реальной экономической жизни провалы рынка дополняются провалами государства. Это означает существование

проблемы выбора механизма предоставления благ – посредством рынка или посредством государства. Он должен осуществляться на основе соизмерения затрат и выгод, которые возникают при различных вариантах.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Основная литература

1. Базылев, Н. И. Микроэкономика / Н.И Базылев. - Минск: Современная школа, 2007.
2. Базылев, Н. И. Курс микроэкономики в таблицах и схемах: учебное пособие для вузов / Н. И. Базылев, М. Н. Базылева. - Минск: Современная школа, 2010.
3. Вечканов, Г. С. Микроэкономика / Г.С. Вечканов. - 6-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2005.
4. Головачев, А. С. Микроэкономика : курс лекций / А. С. Головачев, И. В. Головачева, Э. А. Лутохина; Академия управления при Президенте РБ. - 2-е изд., стер. - Минск: Акад. упр. при Президенте РБ, 2005.
5. Лемешевский, И. М. Микроэкономика : социально-экономический аспект: учебное пособие / И.М. Лемешевский. - 3-е изд., доп. и перераб.. – Минск : ФУАинформ, 2006.
6. Микроэкономика: учебное пособие / под ред. А. В. Бондаря, В. А. Воробьева. - 2-е изд. - Минск: БГЭУ, 2009.
7. Микроэкономика: учебник для вузов / под ред. И. В. Новиковой, Ю. М. Ясинского. – Минск : ТетраСистемс, 2010.
8. Микроэкономика: учебное пособие / под ред. М. И. Ноздрина-Плотницкого. – Минск : Современная школа, 2011.
9. Микроэкономика: курс интенсивной подготовки / под ред. И. В. Новиковой, Ю. М. Ясинского. - 4-е изд. - Минск: ТетраСистемс, 2012.

### Дополнительная литература

10. Гальперин, В.М. Микроэкономика / В.М. Гальперин, С.М. Игнатьев, В.И. Моргунов. – в 2 т. - СПб.: Экономическая школа, 1994.
11. Ивашковский, С.Н. Микроэкономика: учебное пособие / С.Н. Ивашковский. – М.: Дело, 2002.
12. Курс экономики: Учебник для студентов вузов / Под ред. Б. Райзберга. – М.: ИНФРА – М., 1997.
13. Курс экономической теории / Под ред. М.Н. Чепурина, Е.А. Киселевой. – Киров, 1994.
14. Кац, М. Микроэкономика / М. Кац, Х. Роузен; Пер. с англ. И. Пустовалова и др. – Мн.: Новое знание, 2004.
15. Пиндайк, Р. Микроэкономика: сокр. пер. с англ. / Р. Пиндайк, Д. Рубинфельд. - М.: Экономика: Дело, 1992.

16. Томпсон, А. Экономика фирмы: Учебное пособие для вузов / А. Томпсон, Дж. Формби / Пер. с англ. - М.: БИНОМ, 1998.
17. Хайман, Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. – в 2 т. / Д.Н. Хайман. – М.: Финансы и статистика, 1992.
18. Хейне, П. Экономический образ мышления / П. Хейне. - М.: Новости, 1991.

**Телегина Ольга Васильевна**

## **МИКРОЭКОНОМИКА**

**Пособие**

**для слушателей специальности переподготовки  
1-26 02 22 «Финансовый менеджмент»  
заочной формы обучения**

Подписано к размещению в электронную библиотеку  
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного  
учебно-методического документа 13.03.17.

Рег. № 27Е.

<http://www.gstu.by>