

Вопросы и ответы по дисциплине «Микроэкономики»

1. Предмет микроэкономики.

Микроэкономика — составная часть экономической теории, изучающая экономические взаимоотношения между людьми и определяющая общие закономерности их хозяйственной деятельности.

Экономическая деятельность по своему содержанию является стремлением к обеспечению наиболее полного удовлетворения потребностей при имеющихся ресурсах. По форме она будет представлять собой управление ограниченными ресурсами. Такое управление суть *экономическое поведение*, содержательная сторона которого заключается в принятии решений по экономичному применению ресурсов. Поэтому в рамках теории рационального использования ресурсов экономическое поведение становится основным объектом анализа.

Экономическое поведение — процесс принятия решений в отношении распределения и использования ограниченных ресурсов для достижения поставленных целей.

Исследование экономического поведения отдельных экономических субъектов (домохозяйств и фирм) в указанном аспекте представляет собой область микроэкономического анализа. Особая его значимость заключается в том, что принимаемые на микроуровне экономики решения имеют кумулятивную природу, то есть действуют совместно, оказывая влияние на *всю* хозяйственную систему. Поэтому анализ экономического поведения на микроуровне является важнейшим звеном экономической теории.

Задача любой теории состоит в том, чтобы объяснить наблюдаемые в реальной жизни явления. Назначение микроэкономического анализа заключается в том, чтобы истолковать закономерности экономического поведения, то есть выявить и понять факторы, которые оказывают влияние на принятие решений (выбор) экономическими агентами. Отдельно взятый экономический агент осуществляет выбор на основе собственных представлений и критериев о приемлемости того или иного варианта использования ресурсов. Задача микроэкономики состоит в том, чтобы, наблюдая за экономическим поведением хозяйствующих субъектов и отмечая схожесть их действий, выявлять закономерности принятия ими экономических решений. Определение этих закономерностей позволяет дать ответ на многие важные вопросы: как и под влиянием каких факторов потребители принимают решения о покупке? Чем руководствуются фирмы, принимая решения об объеме выпуска продукции? Как принимаются решения о размещении производственных ресурсов?

Предмет микроэкономики — это процесс разработки и реализации решений, принимаемых экономическими агентами для достижения своих целей.

Принятие решений всегда осуществляется в определенных хозяйственных условиях. Этими условиями определяются параметрические характеристики процесса принятия решений: осведомленность экономических агентов об имеющихся альтернативах, способность агентов оценить и соизмерить эти альтернативы. Они же задают и критерии для принятия решений. В связи с этим расширяются и задачи микроэкономического анализа, включая, помимо изучения собственно процесса принятия решений, исследование условий, в которых они принимаются. Поскольку экономические агенты действуют в рыночной среде, а в качестве критерия осуществления ими выбора выступают рыночные цены, то *в центре внимания микроэкономического анализ* показывается проблема формирования рыночных цен. Поэтому микроэкономику часто называют теорией цен.

2. Методы микроэкономического анализа

Методы анализа — это совокупность приемов, при помощи которых осуществляется теоретическое освоение действительности, в нашем случае — экономического поведения. Каждая теория применяет свои методы построения и обоснования отраженной в ней системы знания. Микроэкономика опирается на четыре определяющих метода анализа: предельный, функциональный, моделирование и метод сравнительной статистики.

Предельный (маржинальный) анализ — это метод анализа экономических явлений, основанный на исследовании количественных изменений, которые возникают при единичном изменении какой-либо экономической переменной, влияющей на данное явление. Задача состоит в том, чтобы установить, как будет изменяться общая величина (значение функции) при единичном изменении (увеличении или уменьшении на единицу) независимой переменной. Опираясь на исследование таких изменений, определяют тенденции изменений в самом явлении, что и составляет сущность предельного анализа.

Функциональный анализ представляет собой метод исследования экономических явлений в аспекте установления взаимозависимостей между экономическими величинами. Содержание его состоит в исследовании закономерности изменения одной экономической величины в зависимости от другой. Если в рамках данного явления прослеживается какая-либо характерная черта, выступающая в форме количественной зависимости между переменными, то такая взаимосвязь становится объектом функционального анализа.

Метод сравнительной статистики — это способ сравнительного исследования (сопоставления) разных равновесных состояний явления, которые вызываются вариативными изменениями элементов, составляющих данное явление. Его задача состоит в том, чтобы выявить влияние на параметры равновесия каждой отдельной составляющей явления, вскрыть причину перехода к новому равновесию, а также спрогнозировать параметры нового равновесия. Своеобразие метода состоит в том, что он опирается на предпосылку о качественной неизменности элементов явления и взаимосвязей между ними, то есть не учитывает изменений явления во времени. Это означает, что речь идет о сопоставлении неизменных во времени, но разнесенных по временным периодам равновесных состояний явлений.

Метод верифицируемости (проверяемости) теории, согласно которому теория должна получить частичное или косвенное подтверждение на практике. В том случае, когда теория не согласуется с фактами, теорию либо улучшают, либо отвергают и создают новую. Позитивисты считают — нужно объяснять, что и как происходит в экономике, однако давать субъективные оценки не следует.

Моделирование представляет собой метод исследования реальных явлений и процессов посредством анализа искусственно созданного теоретического построения, которое дает упрощенное отображение действительности. **Задача** моделирования заключается в том, чтобы исследовать влияние на явление изменений факторов и экономических условий (предпосылок), предсказать последствия этих изменений и дать теоретическое обоснование наблюдаемым зависимостям.

3. Рыночный спрос и закон спроса

В самом общем виде рыночный спрос можно определить как готовность потребителей приобретать товары и услуги. Между тем под такой готовностью понимается не сама потребность в благах и желание их иметь, а прежде всего согласие заплатить за эти блага. Поэтому в экономическом смысле спрос — это форма поведения потребителей, отражающая их готовность и способность платить за приобретаемые блага.

Такое определение, хотя и отражает содержательную сторону явления, лишено важнейших экономических признаков — количественной и временной характеристик. Поэтому экономисты используют более точное понятие — величина, или объем, рыночного спроса. **Величина (объем) рыночного спроса** — это максимальное количество данного блага, которое готовы купить потребители по текущим ценам в единицу времени

Величина спроса формируется под влиянием разнообразных условий, которые называют детерминантами (параметрами) спроса. **Детерминанты спроса** — это факторы, оказывающие влияние на количественные параметры рыночного спроса. В качестве важнейших следует выделить: численность и структуру населения (N), цену самого блага (P_x), цены заменителей данного блага (P_y), предпочтения (T) и доходы (I) потребителей, а также потребительские ожидания (E). Оказываемое ими влияние принимает форму определенной функциональной зависимости, называемой функцией спроса.

Функция спроса — это установленная зависимость, отражающая характер изменения величины спроса при изменении влияющих на него факторов. В данной функции величина спроса на благо (Q_D или D) является зависимой переменной, а детерминанты спроса (P_x, P_y, I, T, E) выполняют роль независимых переменных. Значение функции показывает то количество блага, которое будет куплено при разных комбинациях влияния детерминант в выбранную единицу времени. Аналитически функцию спроса можно представить уравнением

$$Q_D^x = f(N, P_x, P_y, I, T, E)$$

Хотя реальный спрос находится под влиянием всех переменных, используя принцип «при прочих равных условиях», мы можем вычленить степень влияния отдельной переменной и составить уравнения для каждой детерминанты, принимая остальные постоянными. Каждое такое уравнение отражает воздействие на спрос соответствующей детерминанты. Наиболее широко применяемой в микроэкономическом анализе является функция спроса по цене $Q_D^x = f(P_x)$ **Функция спроса по цене**, отражая зависимость величины спроса на благо от изменения цены этого блага, показывает то количество блага, которое будет куплено покупателями при разных ценах блага, но при прочих равных условиях. Функция спроса по цене может быть выражена в различной форме: табличной (табл. 1.), аналитической или графической (рис.1).

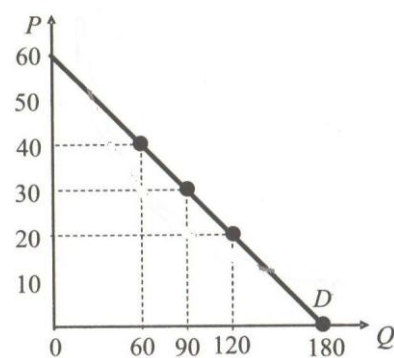


Рис.1.Кривые спроса

Табличная форма представляет отображение фактически наблюдаемых данных о том, как изменялась величина (объем) спроса, например, на яблоки сорта «гольден» в зависимости от изменения цены например неизменности всех остальных детерминант.

Таблица 1.

Цена блага (в ман.)	0	20	30	40	60
Величина спроса в месяц (в кг)	180	120	90	60	0

Выраженная в функции спроса обратная зависимость между спросом и ценой получила название закона спроса. **Закон спроса** — это принцип рыночной экономики, который

утверждает, что величина спроса на благо находится в обратной зависимости от цены блага, увеличиваясь при снижении цены единицы этого блага и уменьшаясь при ее росте.

4. Изменение величины спроса и изменение спроса

Принимая решение о покупке, потребитель руководствуется не только ценой блага. Важную роль в этом играют и другие детерминанты: предпочтения, уровень дохода и ожидания потребителей, цены дополняющих и заменяющих благ. Факторы, оказывающие влияние на спрос, подразделяют на две группы. Одна группа представлена ценой самого блага. В другую группу включают все остальные детерминанты, относя их к неценовым факторам спроса. Существенным является то, что каждая группа факторов оказывает принципиально разное влияние на спрос. По этой причине при анализе спроса выделяют два разных процесса — изменение величины спроса и изменение спроса.

Изменение величины спроса — это процесс, отражающий изменения объема спрашиваемого покупателями блага в зависимости от изменения его цены в рамках установленной шкалы спроса (рис. 1.1). Экономическое содержание этого процесса состоит в том, что повышение цены, например с P_0 до P_1 , приведет к уменьшению величины спроса с Q_0 до Q_1 , а снижение цены с P_0 до P_2 приведет к увеличению спроса с Q_0 до Q_2 .

Изменяется лишь величина переменной, в результате чего происходит изменение значения функции. Так как кривая спроса является графической формой отображения функции спроса, то все изменения ее значений будут находиться на одной и той же кривой. **Изменение величины спроса всегда выражается в виде движения вдоль кривой спроса, отражая действие закона спроса.**

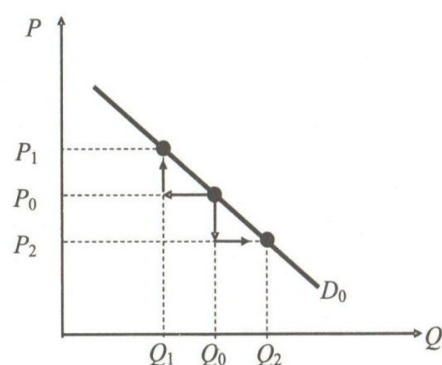


Рис.1.1. Изменение величины спроса

Изменение спроса, или изменение в спросе, — это процесс, отражающий изменения в готовности покупателей платить за благо, т. е. платить большую или меньшую цену за одно и то же количество блага. Предположим, рыночный спрос представлен кривой спроса D_0 (рис. 1.2). Первоначально при цене блага P_0 объем спроса составлял Q_0 . Допустим, реальные доходы потребителей возросли. Поведение покупателей изменилось, и теперь они готовы при том же объеме спроса платить за единицу блага более высокую цену, например P_1 . Это означает, что покупатели предъявляют больший спрос, так как прежде цене P_1 соответствовал спрос Q_2 , а теперь при этой же цене он увеличился до Q_0 . Естественно, теперь при P_0 покупатели будут покупать большее количество, например Q_1 . И то и другое, хотя и в разной форме, говорит об увеличении объема спроса: ($Q_0 > Q_2$), а ($Q_1 > Q_0$). Учитывая, что кривая спроса представляет собой набор пар «цена — количество», указанные изменения выразятся сдвиге всей кривой спроса, в нашем случае — в положение D_1 . Если готовность покупателей платить снизится, то процесс будет характеризоваться обратными изменениями в спросе (рис. 1.3). При цене P_0 спрос сократится Q_0 до Q_2 , а сохранение спроса Q_0 станет возможным только при цене P_2 . В конечном счете весь процесс выразится в сдвиге кривой спроса, только в

противоположную сторону — в положение D_2 . Общий вывод заключается в том **что изменение спроса всегда выражается в сдвиге кривой спроса.**

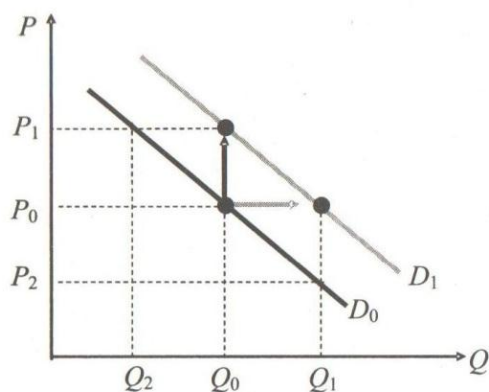


Рис.1.2. Увеличение спроса

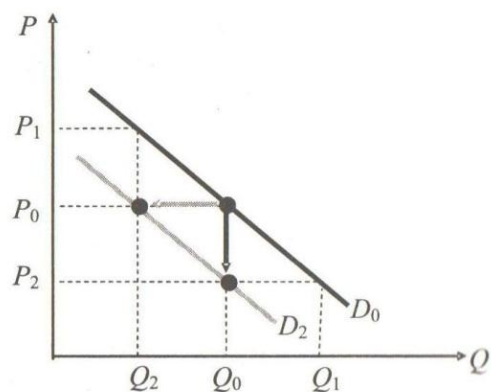


Рис.1.3. Сокращение спроса

5. Неценовые факторы спроса

Факторы, влияющие на изменение спроса разнообразны, а воздействие каждого из них многогранно и требует специального анализа. Здесь мы ограничимся лишь самым общим обзором воздействия неценовых факторов на спрос.

Численность и структура населения являются базисными факторами спроса, так как определяют объем рынка. Любые изменения в численности и структуре населения оказывают непосредственное влияние на изменение спроса. Рост числа потребителей приводит к расширению рыночного спроса, а при сокращении численности он будет сужаться. Старение населения будет сопровождаться сокращением спроса на блага предназначенные для активного отдыха, зато при этом расширится спрос на медикаменты и услуги здравоохранения.

Предпочтения потребителей — другой основополагающий фактор определяющий потенциальные границы спроса. Часто именно перемены в предпочтениях становятся причиной серьезных изменений в спросе. Что касается причин изменений в предпочтениях потребителей, то они могут быть вызваны как изменениями во вкусах самих потребителей (переход другую возрастную группу, изменение образа жизни или социального статуса), так и внешними воздействиями (реклама).

Уровень доходов потребителей оказывает влияние на готовность покупать блага при одном и том же уровне цены. Рост доходов потребителей расширяет их бюджетные возможности, следовательно, увеличивается и спрос. При снижении доходов наблюдается обратная зависимость.

Потребительские ожидания оказывают влияние на спрос в виде склонности к накоплению запасов. Принимая текущие решения, люди учитывают прогнозное видение будущих событий. При этом свои ожидания они связывают с двумя важнейшими факторами — изменениями в уровне дохода и в уровне рыночных цен. Если потребители ожидают роста (падения) доходов в будущем, то у них появится склонность к увеличению (сокращению) текущих расходов, что приведет к расширению (сокращению) текущего

спроса. Устойчивые предположения повышения цен (инфляционные ожидания) являются стимулом для увеличения текущего спроса.

Цены взаимосвязанных благ также оказывают влияние на изменение спроса на данное благо. Если относительная цена на какое-то благо увеличилась, потребители постараются найти ему заменитель. Рост цены на кофе может вызвать рост спроса на чай. Когда блага дополняют друг друга в потреблении, то изменение спроса на одно благо вызывает изменения спроса и на другое. Изменение цены сливочного масла приведет не только к изменению спроса на него, но может стать причиной изменения спроса и на хлеб, если потребление бутербродов является типичной характеристикой вкусовых предпочтений потребителей. Таким образом, характер зависимости между изменением цен взаимосвязанных благ и изменением спроса на анализируемое благо заключается в том, что для взаимодополняющих благ она является прямой, а для взаимозаменяемых — обратной.

6. Рыночное предложение и закон предложения

Предложение благ осуществляется производителями. В этом смысле рыночное предложение представляет собой форму поведения производителей, отражающую их желание и способность поставлять блага на рынок. Экономический анализ рыночного предложения, так же как и спроса, оперирует количественными и временными характеристиками. Величина (объем) рыночного предложения — это общее количество данного блага, которое желают и способны предоставить на рынок все производители при существующих экономических условиях в единицу времени.

Так как производство благ связано с затратами, то желание производителей поставлять блага обуславливается уровнем цен благ и возникает тогда, когда цена обеспечивает не только возмещение производственных затрат, но и получение дохода. Готовность производителей осуществлять предложение блага обусловлено детерминантами предложения. **Детерминанты предложения** — это ценовые и неценовые параметры рынка, которые оказывают влияние на способность производителей (продавцов) осуществлять рыночное предложение, т. е. обеспечивать производство блага с затратами, которые были бы не выше рыночной цены блага. Параметры производства, которые обуславливают уровень затрат, называются неценовыми детерминантами (факторами) предложения. Важнейшими среди них являются цены используемых для производства блага ресурсов: природных (P_N), капитальных (P_K) и трудовых (P_W), численность продавцов (M), технологии (H), налоги (T), ожидания производителей (E). Таким образом, детерминанты предложения, так же как и детерминанты спроса, представлены двумя группами факторов: одна из них представлена ценой самого блага (P_x), а вторая — неценовыми факторами. Совокупное воздействие этих детерминант на количественные параметры рыночного предложения выразится в функции предложения, которая задается в виде уравнения

$$Q_x^s = f(P_x, P_N, P_K, P_W, M, H, T, E).$$

Функция предложения — это установленная зависимость между величиной рыночного предложения блага и определяющими ее факторами, которая показывает максимальное количество блага, поставляемое на рынок при существующих условиях в единицу времени. Так же как и в случае со спросом, функция предложения будет включать свободный член c , а степень влияния каждой отдельной переменной будет

отражаться коэффициентами d при них. Функция предложения может быть линейной и нелинейной. Применяя принцип «при прочих равных условиях», мы можем определить функцию предложения по каждому отдельно взятому фактору предложения, зафиксировав влияние остальных в величине свободного члена c . Наиболее широко используемой в микроэкономическом анализе является функция предложения по цене $Q^s_x = f(P_x)$, которая отражает зависимость между ценой блага и величиной (объемом) его предложения.

Функция предложения по цене, отражая зависимость величины предложения блага от изменения его цены, показывает то количество блага, которое будет предложено производителями на рынок в единицу времени при разном уровне цены блага и неизменности неценовых факторов предложения. Функция предложения по цене может быть выражена в табличной (табл.1.), в аналитической и в графической (рис.1) формах.

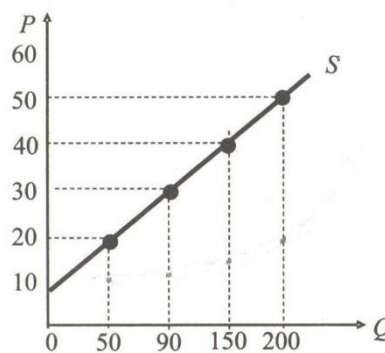


Рис.1. Кривая предложения.

Таблица 1

Цена блага, ман.	0	20	30	40	60
Величина предложения в месяц, кг	-30	50	90	130	210

Закон предложения — это принцип рыночной экономики, который утверждает, что при прочих равных условиях величина предложения блага будет тем больше, чем выше цена единицы этого блага, и, наоборот, величина предложения блага будет уменьшаться по мере снижения его цены.

7. Изменение величины предложения и изменение предложения

Так же как и в отношении спроса, при анализе рыночного предложения различают изменение величины предложения и изменение предложения. Изменение величины предложения отражает изменение величины предложения блага в зависимости от изменения цены самого блага при неизменности неценовых факторов предложения (рис. 1). Так как закон предложения декларирует положительную связь между величиной предложения и ценой, то повышение цены, например с P_0 до P_1 ,

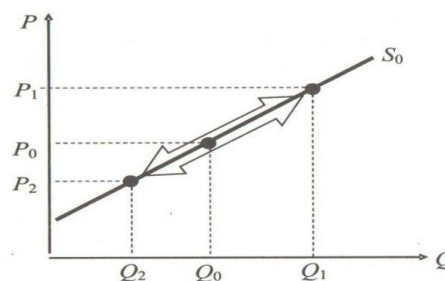


Рис.1 Изменение величины предложения

приведет к увеличению объема предложения с Q_0 до Q_1 , а снижение цены с P_0 до P_2 — к его уменьшению с Q_0 до Q_2 . На графике это выразится в том, что оба изменения будут находиться на той же кривой, однако в первом случае новая точка $(P_1; Q_1)$ окажется выше исходной $(P_0; Q_0)$, а во втором $(P_2; Q_2)$ — ниже. Следовательно, **изменение величины предложения всегда выражается в виде движения вдоль кривой предложения.**

Изменение предложения— это процесс, отражающий изменение готовности производителей предоставлять большее или меньшее количество блага при одной и той же цене (рис.2). Об изменении предложения говорят в том случае, когда при той же цене блага, например P_0 , объем предложения может увеличиться, допустим, до Q_1 или уменьшиться, предположим, до Q_2 . Этот процесс не идентичен тому, который наблюдался бы при увеличении цены блага, так как связан со сдвигом кривой предложения. При повышении цены блага с P_0 до P_1 величина предложения увеличилась бы с Q_0 до Q_1 . Но в нашем случае, как видно из рисунка, для кривой предложения S_1 цена P_1 дает объем предложения не Q_1 , а Q_3 . В то же время при предложении S_1 объем Q_0 обеспечивается при более низкой цене, чем в случае предложения S_0 . Другими словами, **изменение предложения всегда выражается в сдвиге кривой предложения**. При этом смещение кривой предложения вправо (положительный сдвиг) будет означать расширение рыночного предложения. Смещение кривой предложения влево (отрицательный сдвиг) будет означать сокращение рыночного предложения.

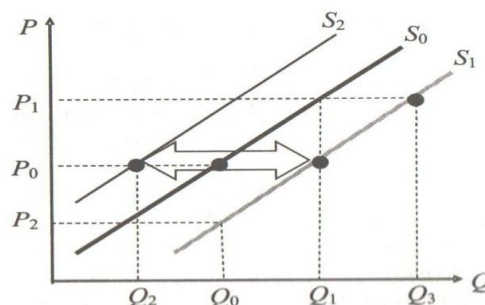


Рис.2 Изменение предложения

Суть различий между изменением величины предложения и изменением предложения сводится к тому, что в первом случае изменения обусловлены ценой блага, а во втором — действием неценовых детерминант.

8. Неценовые факторы предложения

Факторы, влияющие на изменение предложения, разнообразны, но в качестве определяющих следует выделить такие, как цены факторов производства, цены заменителей, численность продавцов, технологии, ожидания производителей, налоги и субсидии.

Цены факторов производства оказывают наиболее существенное влияние на изменение предложения, так как определяют уровень затрат производства блага. Рост цен на факторы производства приведет к увеличению производственных затрат, и предложение сократится во всем диапазоне цен. Кривая предложения сместится влево. При снижении цен факторов производства будет наблюдаться снижение производственных затрат, что приведет к расширению предложения, и кривая предложения сместится вправо.

Технологии обуславливают эффективность использования производственных ресурсов, значит, оказывают самое непосредственное влияние на уровень затрат. Переход к новым технологиям может выразиться в снижении удельных затрат ресурсов на производство блага, а может сопровождаться вовлечением в производство менее ценных, а значит, более дешевых производственных ресурсов.

Цены благ-заменителей влияют на изменение предложения данного блага в том смысле, что, оказывая влияние на уровень доходности производства, изменяют привлекательность для производителя поставки на рынок именно данного блага. Если цены на минеральную воду повысятся, то производители прохладительных напитков при

имеющихся у них производственных мощностях расширят предложение минеральной воды и сократят предложение фруктовой воды.

Численность производителей, действующих на рынке, скажется на совокупном объеме предложения блага при каждом заданном уровне цены блага. Чем больше число производителей, поставляющих благо на рынок, тем больше будет рыночное предложение, и наоборот. Это выразится в соответствующем сдвиге кривой рыночного предложения.

Налоги и субсидии оказывают непосредственное влияние на затраты производства, а через них — и на рыночное предложение. Увеличение или введение дополнительного налога приведет к росту производственных затрат на единицу блага, а значит, к снижению готовности производителя осуществлять предложение по текущей рыночной цене, что обернется сокращением рыночного предложения. Введение субсидий будет означать снижение затрат на единицу блага для данного объема выпуска, и производитель будет увеличивать предложение. Но в обоих случаях положение кривой предложения изменится.

Ожидания производителей, выраженные в прогнозируемом ими уровне цены блага и цен на производственные ресурсы в будущем, также оказывают влияние на величину текущего предложения. Ожидаемый ими рост цен может стать катализатором расширения производственных мощностей, а следовательно, увеличения предложения. Прогнозное повышение цен может стать причиной, удерживающей производителя от реализации блага по текущим ценам.

9. Рыночное равновесие. Интерпретация рыночного равновесия по Л.Вальрасу и по А.Маршаллу

Рыночное равновесие— это такое состояние рынка, при котором для данного уровня цены объем рыночного спроса на благо равен объему предложения этого блага. Параметрами, выражающими условия рыночного равновесия, являются *равновесная цена*, при которой объем спроса на данное благо равен объему его предложения, и *равновесный объем*, отражающий количество блага, при котором устанавливается равенство между ценой спроса и ценой предложения. При этом у обеих участвующих в сделке сторон отсутствуют внутренние стимулы к изменению сложившегося положения. Рыночное равновесие является свидетельством того, что готовность купить и готовность продать уравнивают друг друга, что обеспечивает устойчивость состояния рынка. Что касается вопроса о механизме установления рыночного равновесия, то существуют два подхода к его объяснению. Один был дан Л. Вальрасом и называется *установлением равновесия по Вальрасу*. Другой — А. Маршаллом и называется *установлением равновесия по Маршаллу*.

Подход Вальраса заключается в том, что в основу установления рыночного равновесия положено выполнение равенства $Q_D(P) = Q_S(P)$, а определяющая роль в его установлении закрепляется за количественными характеристиками спроса и предложения. Формирование равновесия рассматривается как следствие давления избытков спроса и предложения. Графическая интерпретация такого подхода приведена на рисунке 1. В случае возникновения превышения предложения над спросом, например, равного $(Q_1 - Q_2)$, часть благ не найдет сбыта. Между продавцами неизбежно возникнет конкуренция за потребителя, которая будет оказывать давление на рыночную цену P_2 в сторону ее понижения до P^* . В результате конкуренции часть производителей, затраты которых превышают снижающуюся цену, будут вытесняться с рынка, а рыночное предложение будет уменьшаться. Напротив, при избытке спроса на рынке возникнет дефицит блага, допустим $(Q_4 - Q_3)$, конкуренция возникнет уже среди потребителей. Цена P_1 блага будет повышаться до P^* , а рыночный спрос будет уменьшаться, так как часть потребителей, чья оценка выгод от потребления блага невелика, перестанут предъявлять спрос на благо. Характерно то, что и в первом и во втором случае будет наблюдаться тяготение объемов предложения и спроса к равновесию, которое достигается в точке пересечения кривых рыночного спроса и предложения (Q^*). Результатом этого станет установление равновесной цены P^* , при которой ни у потребителей, ни у производителей нет внутренних стимулов к нарушению этого состояния.

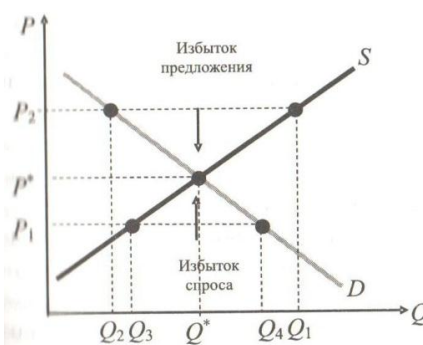


Рис.1 Установление рыночного равновесия по Л. Вальрасу

Подход Маршалла сводится к тому, что условием установления рыночного равновесия является выполнение равенства $P_D(Q) = P_S(Q)$ а определяющая роль в установлении рыночного равновесия закрепляется за ценовыми характеристиками спроса и предложения. Формирование равновесия рассматривается как следствие давления превышения цены спроса над ценой предложения или цены предложения над ценой спроса. Графическая интерпретация этого подхода приведена на рисунке 2. Когда, как при Q_2 , цена спроса P_1 превышает цену предложения P_2 , продавцы будут получать избыточный доход, что станет стимулом для увеличения предложения. Увеличение предложения приведет к снижению цены, которое будет происходить до тех пор, пока их предельные затраты по производству не уравниваются с получаемыми ими предельными выгодами в форме цены, т. е. до P^* . Сходный процесс, только в противоположном

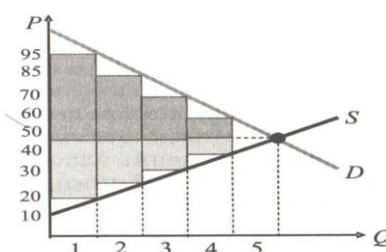


Рис.2 Установление рыночного равновесия по А. Маршаллу

направлении, будет наблюдаться в случае превышения цены предложения над ценой спроса ($P_1 > P_2$). Не находя сбыта ($Q_1 > Q_2$), продавцы будут вынуждены снижать цену, а часть из них покинет рынок, и предложение уменьшится. В итоге на рынке останутся те продавцы, которые способны обеспечить производство блага с издержками, равными рыночной цене. Равенство цены спроса и цены предложения ($P_D = P_S$) дает равновесную цену P^* и равновесный объем Q^* . С точки зрения результата анализа, оба подхода равнозначны. Однако присущее им различие (придание определяющей роли в установлении рыночного равновесия разным переменным: в первом случае — количеству, а во втором — цене) не является формальным и в ряде случаев может дать разные результаты.

10. Излишек потребителя и производителя

Излишек потребителя — это дополнительная полезность, полученная потребителями в процессе рыночного обмена благодаря тому, что фактически уплаченная ими за благо цена ниже той, которую они готовы платить за него. Представим рыночный спрос в виде спроса отдельных потребителей (рис. 1). Субъективные оценки ценности блага у разных потребителей будут разными, а значит, разной будет и готовность платить. Первый потребитель готов заплатить за единицу блага 95 ман., второй — 85, третий — 70, четвертый — 60, а пятый — 50 ман. Только денежная оценка пятого покупателя совпадает с равновесной ценой блага. В действительности все потребители будут покупать благо по одной и той же рыночной цене, равной 50 ман. Поскольку готовность платить отражает величину альтернативных издержек, которую соглашается нести потребитель ради приобретения единицы блага, то покупка блага по более низкой цене приносит потребителю излишек полезности — полезности, достаемой ему бесплатно. Величина этого излишка представляет собой разницу между ценой, которую готов заплатить потребитель, и той, которую он фактически заплатил — темноокрашенные прямоугольники. Величина такого излишка у каждого потребителя будет разной, а пятый потребитель не получает его вовсе. Суммируя полученную всеми потребителями дополнительную выгоду, мы получим общий излишек потребителя, представляющий собой дополнительную полезность, которую извлекли потребители благодаря рыночному обмену. Фактически это сумма денежных средств, сэкономленная покупателями при получении полезности того же объема. В нашем случае она составит $(95-50) + (85-50) + (70-50) + (60-50) + (50-50) = 110$ ман. Понятно, что для непрерывной линии рыночного спроса величина совокупного излишка потребителя определяется как площадь треугольника, расположенного над линией равновесной цены и ограниченного осью ординат и линией рыночного спроса.



Излишек производителя — это дополнительный доход, который получают производители, обеспечивающие производство блага с предельными издержками ниже равновесной рыночной цены. Подобно тому, как и в случае с потребительским излишком,

Рис.1. Излишек потребителя и производителя

излишек производителей формируется в виде суммарной разницы между равновесной ценой и той ценой, по которой они готовы были продавать благо, — светлоокрашенные прямоугольники на рисунке 1. Однако он характеризуется тем существенным отличием, что если потребительский излишек возникает в связи с различиями в субъективной оценке полезности блага, то излишек производителя является следствием различий в эффективности использования производственных ресурсов. Величина совокупного излишка производителя для непрерывной линии рыночного предложения определяется как площадь треугольника, расположенного под линией равновесной цены и ограниченного осью ординат и линией рыночного предложения. Сумма совокупных излишков потребителя и производителя дает представление о той общественной выгоде, которую извлекает общество благодаря использованию механизма рыночного обмена.

11. Понятие эластичности. Эластичность спроса по цене.

Когда речь идет об изменении функции в зависимости от изменения независимой переменной, чрезвычайно важной представляется оценка темпа этого изменения. Снижая цену, производители обоснованно ожидают увеличения спроса. Однако на сколько изменится величина спроса, если они снизят цену на 10%? В большей, меньшей или той же пропорции? Это чисто экономическая проблема, так как она оказывает непосредственное влияние на принятие решений. Ответ даст **эластичность** (E), характеризующая чувствительность функции к изменению аргумента. Эластичность всегда определяется в относительных величинах, как отношение выраженного в процентах изменения функции к выраженному в процентах изменению независимой переменной:

$$E(x) = \frac{\Delta Y}{Y} : \frac{\Delta X}{X} = \frac{\Delta Y(\%)}{\Delta X(\%)}$$

При вычислении эластичности путем деления процентов на проценты она превращается в численный коэффициент, который не зависит от шкалы используемых при измерении переменных единиц и позволяет сравнивать чувствительность разных функций.

Эластичность спроса (E_D) — это чувствительность спроса к изменению одной из его детерминант, определяемая как отношение процентного изменения величины спроса к процентному изменению детерминанты.

Эластичность спроса по цене, или ценовая эластичность спроса, $E_D(P)$ показывает чувствительность спроса на благо к изменению цены этого блага и выражается в процентном изменении величины спроса ($\Delta Q/Q$) при однопроцентном изменении цены ($\Delta P/P$);

$$E_D(P) = \frac{\% \text{ изменения величины спроса}}{\% \text{ изменения цены}} = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} : \frac{P_2 - P_1}{P_1} = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q \times P}{\Delta P \times Q} \times 100\%$$

Единичная эластичность говорит о том, что при изменении цены величина спроса изменится в той же пропорции — 1%-ное изменение цены приведет к 1%-ному изменению величины спроса. На участке выше точки А значения ценовой эластичности больше единицы и изменяются в пределах $-1 < ED(P) \leq \infty$. На этом участке *спрос*

является эластичным, так как изменение цены блага приводит к большему, чем пропорциональное, изменению величины спроса на это благо, то есть при изменении цены на 1% величина спроса изменяется более чем на 1%. На участке ниже точки А значения ценовой эластичности меньше единицы и изменяются в пределах $-1 > E_D(P) \geq 0$. На этом участке спрос является неэластичным, так как изменение цены блага приводит к меньшему, чем пропорциональное, изменению величины спроса. При изменении цены на 1% величина спроса изменяется менее чем на 1%. Таким образом, коэффициент эластичности спроса по цене изменяется в интервале от 0 до -1, то есть $0 \leq E_D(P) \leq -1$. В этом легко убедиться, применив формулу ценовой эластичности спроса для данных, представленных на рисунке 1.

Связь между наклоном кривой спроса и эластичностью состоит в следующем. Поскольку составной элемент эластичности ($\Delta Q/\Delta P$) есть величина, обратная наклону линии спроса ($\Delta P/\Delta Q$), то чем меньше эта величина (чем круче линия спроса), тем меньше эластичность, и наоборот. Когда наклон линии спроса равен 0, она принимает вертикальное положение (рис. 2.), а ценовая эластичность спроса будет равна нулю ($E_D(P) = 0$). В этом случае говорят, что спрос является совершенно (абсолютно) неэластичным. **Совершенная неэластичность спроса** указывает на то, что спрос не реагирует на изменения цены и остается постоянным при любом ее изменении.

Напротив, когда спрос представлен в виде горизонтальной линии (рис. 2.), то говорят о совершенной (абсолютной) эластичности спроса ($E_D(P) = -\infty$). **Совершенная эластичность спроса** означает, что незначительное изменение цены сопровождается бесконечно большим изменением величины спроса. При самом незначительном повышении цены потребители откажутся от покупок, а при самом незначительном ее снижении последует неограниченное увеличение спроса.

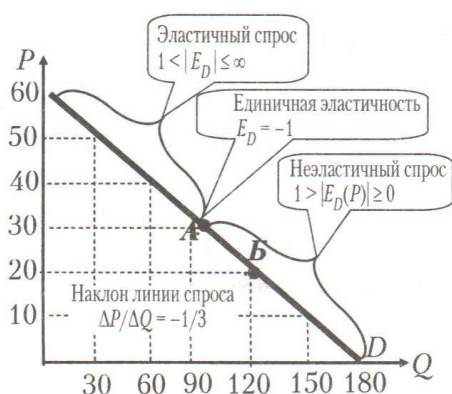


Рис.1 Наклон линии спроса и эластичность спроса

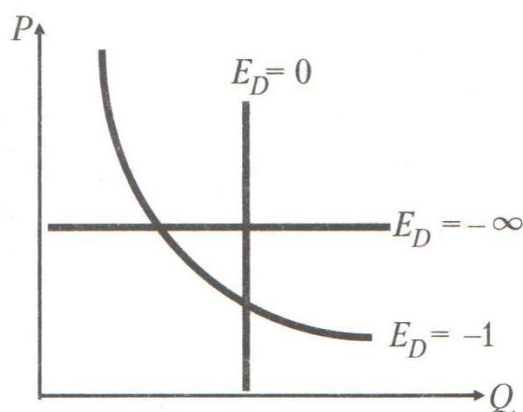


Рис.2. Кривые спроса с постоянной эластичностью

12. Эластичность спроса по доходу

Эластичность спроса по доходу ($E_D(I)$) — показатель степени чувствительности спроса к изменению дохода потребителя, отражающий меру изменения величины спроса ($\Delta Q/Q$) в зависимости от изменения дохода потребителя ($\Delta I/I$).

$$E_D(I) = \frac{\% \text{ изменения величины спроса}}{\% \text{ изменения величины дохода}} = \frac{\Delta Q}{Q} \cdot \frac{I}{\Delta I} = \frac{\Delta Q \times I}{\Delta I \times Q}$$

Спрос является эластичным по доходу, если процентное изменение дохода меньше процентного изменения величины спроса. Когда процентное изменение дохода больше процентного изменения величины спроса, спрос по доходу является неэластичным. Из этого следует, что при эластичном спросе по доходу абсолютные значения коэффициента будут больше единицы ($E_D(I) > 1$), а при неэластичном — меньше единицы ($E_D(I) < 1$).

Учитывая, что между изменением величины дохода и величиной спроса существует положительная зависимость, значения эластичности спроса по доходу будут положительными. Нормальные блага всегда характеризуются положительным коэффициентом эластичности спроса по доходу. При этом слабое реагирование спроса на изменение дохода говорит о высокой степени насыщения потребности в данном благе. Поэтому $0 < E_D(I) < 1$ характеризует спрос на блага первой необходимости (рис. 1.б), в то время как $E_D(I) > 1$ характерна для предметов роскоши (рис. 1.а). Для отдельных благ коэффициент эластичности спроса по доходу может иметь отрицательное значение, т. е. $E_D(I) < 0$ (рис. 1.в). Это означает, что при росте дохода потребитель сокращает потребление данного блага, переходя к его заменителям, которые рассматриваются в качестве более ценных с точки зрения удовлетворения его потребностей. Следует иметь в виду, что при существующих бюджетных ограничениях взвешенная сумма коэффициентов эластичности спроса по доходу по всем покупаемым благам равна единице. Это означает, что наличие на рынке благ с эластичностью спроса по доходу меньше единицы предполагает наличие благ с эластичностью спроса по доходу больше единицы.

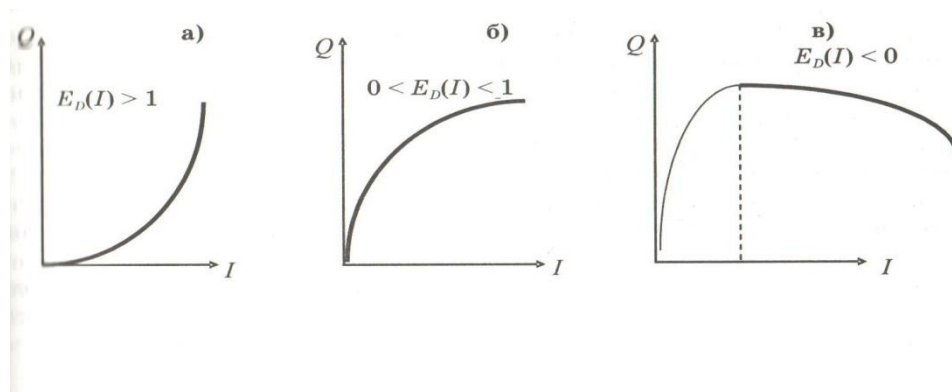


Рис.1. Эластичность спроса по доходу:
а) больше единицы; б) меньше единицы; в) отрицательная

13. Перекрестная эластичность спроса

Перекрестная эластичность спроса ($E_{yx}(P_x)$) показывает степень изменения спроса на благо Y ($\Delta Q_y/Q_y$) в зависимости от изменения цены блага X ($\Delta P_x/P_x$):

$$E_{D(yx)} = \frac{\% \text{ изменения величины спроса на благо } Y}{\% \text{ изменения цены блага } X} = \frac{\Delta Q_Y}{Q_Y} \cdot \frac{\Delta P_X}{P_X} = \frac{\Delta Q_Y \times P_X}{\Delta P_X \times Q_Y}.$$

Коэффициент перекрестной эластичности спроса может быть положительным и отрицательным. Из формулы перекрестной эластичности легко прийти к выводу, что коэффициент будет положительным ($E_{yx}(P_x) > 0$) в том случае, когда сопоставляемые изменения будут односторонними — ΔQ_y и ΔP_x либо отрицательными, либо положительными. Это означает, что при изменении цены блага X спрос на благо Y изменится в том же направлении: при снижении цены блага X спрос на благо Y снизится, при увеличении цены блага X спрос на благо Y увеличится. Такая связь возможна лишь в случае, когда блага могут заменять друг друга в потреблении (рис.1.а). Увеличение (снижение) цен на железнодорожные билеты — приведет к увеличению (снижению) спроса на авиабилеты. Отрицательное значение перекрестной эластичности ($E_{yx}(P_x) < 0$) свидетельствует о разнонаправленном изменении сопоставляемых величин: при снижении цены блага X спрос на благо Y увеличится, а при увеличении цены блага X спрос на благо Y снизится. Такая зависимость характерна для взаимодополняющих благ — снижение цен на посещение плавательных бассейнов приведет к росту спроса на одежду для плавания (рис. 1.б). Если знак коэффициента перекрестной эластичности указывает на тип взаимосвязи данных благ, то его абсолютное значение отражает степень их взаимозависимости. Когда коэффициент перекрестной эластичности равен нулю ($E_{yx}(P_x) = 0$), это говорит об отсутствии связи между благами в потреблении, а они являются независимыми по отношению друг к другу. Значения $E_{yx}(P_x) > 1$ указывают на то, что блага являются близкими заменителями, а значения $E_{yx}(P_x) < 1$ — что взаимосвязь между благами является незначительной. В экономическом анализе перекрестная эластичность спроса имеет то существенное значение, что помогает определять границу рынка, который в этом случае трактуется как группа взаимозаменяемых благ независимо от того, обладают данные блага общими техническими характеристиками или нет, как, например, механические и электронные часы.

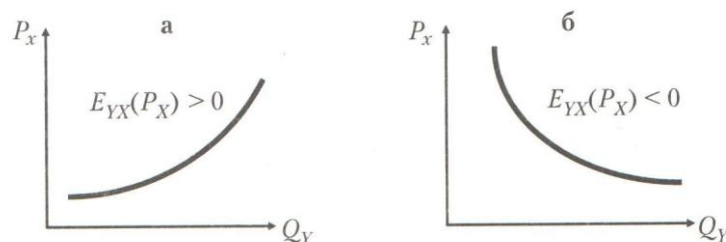


Рис.1. Перекрестная эластичность спроса:
а) положительная; б) отрицательная

Известно, что сумма коэффициентов ценовой, по доходу и перекрестной эластичности спроса для данного блага будет равна нулю, т. е. $E_D(P) + E_D(I) + E_{YX}(P_X) = 0$.

14. Эластичность предложения по цене

Эластичность предложения по цене $E_S(P)$ показывает чувствительность предложения блага ($\Delta Q / Q$) к изменению цены этого блага ($\Delta P / P$).

$$E_{S(P)} = \frac{\% \text{ изменения величины предложения}}{\% \text{ изменения цены}} = \frac{\Delta Q}{Q} \cdot \frac{P}{\Delta P} = \frac{\Delta Q \times P}{\Delta P \times Q}.$$

Эластичное предложение имеет место в том случае, когда изменение цены блага приводит к большему, чем пропорциональное, изменению величины предложения этого блага (рис. 1.а). Неэластичное предложение имеет место в том случае, когда изменение цены блага приводит к меньшему, чем пропорциональное, изменению величины предложения этого блага (рис. 1.б).

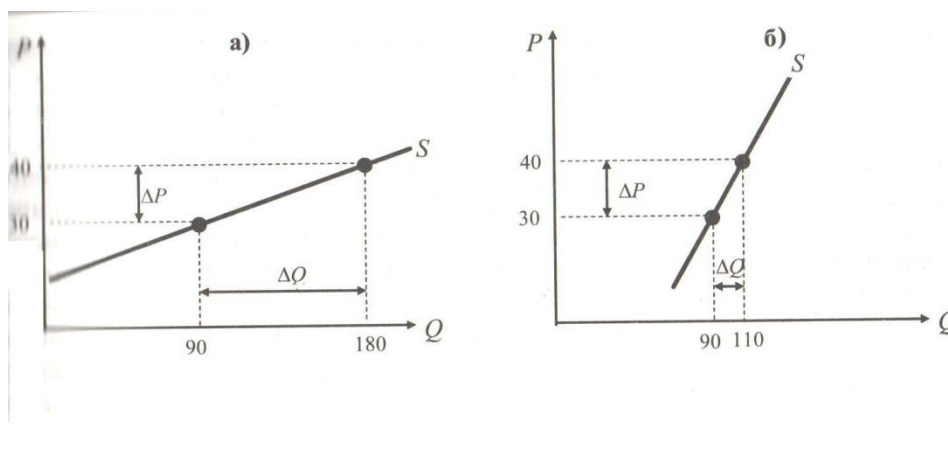


Рис.1. Эластичность предложения по цене
 а) эластичное; б) неэластичное

Коэффициент эластичности предложения по цене обычно является положительным, так как более высокая цена стимулирует увеличение производства блага. Как видно из приведенных рисунков, чувствительность предложения к изменению цен обусловлена характером изменения производственных затрат, который отражается кривой предложения. Уровень затрат определяется ценами на производственные ресурсы. Потому эластичность предложения по ресурсам будет отрицательной, так как существующая между ними и затратами связь будет проявляться в обратной зависимости между изменением цен факторов производства и изменением величины предложения. Если цены на сырье вырастут, то при прочих равных условиях предложение сократится. Что касается значения коэффициента эластичности, то оно во многом зависит от используемой производителем технологии, которая определяет долю затрат по данному фактору в совокупных затратах.

15. Закон убывающей предельной полезности. Первый закон Госсена.

По мере потребления блага происходит насыщение потребителя этим благом, и можно предположить, что каждая дополнительная единица блага будет приносить потребителю меньшее удовлетворение. Следовательно, принимая решение о покупке, потребитель будет руководствоваться не полезностью блага, а той дополнительной величиной полезности, которую принесет ему дополнительная единица блага, что полностью отвечает основанному на предельном анализе принципу максимизации. Поэтому предельная полезность, представляющая собой приращение полезности, полученной потребителем от дополнительной (предельной) в потоке потребления единицы блага в данный период, была положена в основу концепции потребительского выбора. Предельная полезность $MU(X)$ некоего блага X представляет собой приращение функции общей полезности $\Delta U(X)$, вызванное единичным увеличением объема потребления этого блага (ΔX), и может быть определена как частная производная общей функции полезности

$$MU(X) = \Delta U / \Delta X = U'(X).$$

Самым существенным в трактовке предельной полезности является то, что увеличение потребления одного из благ набора сопровождается снижением предельной полезности каждой последующей единицы этого блага. В форме закономерности эта зависимость получила название закона убывающей предельной полезности, или первым законом Госсена. **Закон убывающей предельной полезности** говорит о том, что при фиксированном потребительском наборе с увеличением потребления одного из входящих в такой набор благ предельная полезность каждой следующей потребляемой единицы этого блага убывает, а общая полезность — возрастает убывающими темпами.

16. Принципы максимизации полезности. Второй закон Госсена.

Потребитель — вполне разумный (рациональный) человек, который пытается так распорядиться своим денежным доходом, чтобы получить максимальную совокупную полезность. Он не может купить все, что ему хочется, поскольку денежный доход ограничен, а товары, которые он собирается приобрести, имеют определенную цену. Поэтому потребитель должен выбирать между различными товарами, чтобы при ограниченном денежном доходе получить в свое распоряжение наиболее предпочтительный, с его точки зрения, набор товаров и услуг.

Итак, какой именно набор товаров и услуг из тех что потребитель может приобрести на свой денежный доход приносит ему наибольшую полезность? Правило потребительского поведения состоит в том, чтобы каждая последняя единица денежных затрат на приобретение товара приносила одинаковую предельную, т. е. добавочную, полезность.

Потребитель достигнет максимума удовлетворения, если он распределит свои средства на покупку товаров таким образом, что

$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = \frac{MU_D}{P_D} = \dots \lambda,$$

где MU_A, MU_B, MU_D – предельные полезности товаров А, В, D;
 P_A, P_B, P_D – цена наборов А, В, D;
 λ – величина характеризующая предельную полезность денег.

Это равенство можно объяснить следующим образом. Отношение MU_A/P_A представляет собой прирост общей полезности при увеличении расходов потребителя на покупку товара А на 1 ман. Вполне понятно, что в оптимуме потребителя все подобные отношения должны быть равны друг другу.

Таким образом, равенство показывает, что в равновесном состоянии (т. е. максимально возможного уровня совокупной полезности при данной величине дохода и цен на товары) полезность, полученная из последней денежной единицы, потраченной на приобретение какого-либо товара, одинакова, независимо от того, на какой именно товар она израсходована. Это положение получило название второго закона Госсена.

17. Кривые безразличия и бюджетная линия. Потребительская равновесия

Суть ординалистского подхода заключается в том, что, опираясь на указанные аксиомы, можно построить кривые, которые будут отражать уровень полезности для потребителя разных наборов благ в данном потребительском множестве (рис. 1). Каждая кривая (U) отражает некое множество наборов с разной количественной структурой благ, но имеющих одинаковый уровень полезности для потребителя, то есть $A \sim B$. Поскольку эти наборы равноценны для потребителя, то ему безразлично, какой из них выбрать. Соответственно, линия, отражающая множество таких наборов, получила название кривой безразличия. Кривая безразличия — это линия, каждая точка которой представляет собой альтернативные наборы благ, каждый из которых приносит одинаковую полезность потребителю.

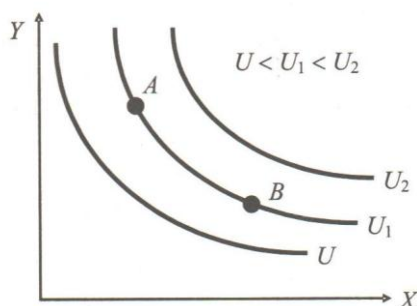


Рис.1 Карта кривых безразличия

Бюджетная линия — это линия, определяющая границы потребительского выбора и показывающая все наборы благ, которые может купить потребитель, истратив весь свой доход. Потребитель может выбрать любой из наборов, лежащих на бюджетной линии. В том числе и такой, в который входит всего одно из благ, израсходовав весь свой бюджет на покупку одного блага.

Так как кривая безразличия является выпуклой, нетрудно предположить, что любая из кривых, дважды пересекающая бюджетную линию, будет располагаться ниже кривой безразличия U_2 . (Рис.2) Представив повышение полезности потребителя а виде смещения кривой безразличия, мы придем к выводу, что обеспечивающий наиболее высокую полезность набор будет находиться на кривой безразличия,

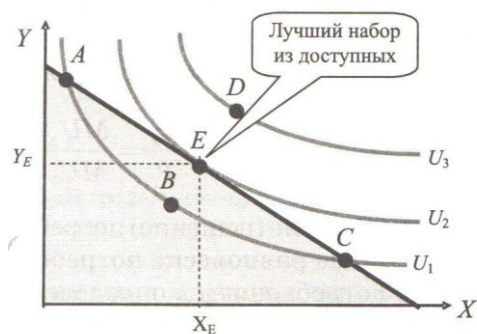


Рис.2.Равновесия потребителя.

которая пересекает бюджетную линию лишь в одной точке. Такое условие выполняется только в случае касания кривой безразличия и бюджетной линии, в нашем случае — в точке E . Таким образом, **оптимальным потребительским набором является тот, который соответствует точке касания кривой безразличия и линии бюджетного ограничения потребителя.**

Оптимальный выбор — это такое распределение дохода потребителя, при котором достигается структура потребления, обеспечивающая ему получение максимальной полезности. Находясь в точке E , потребитель достигает наивысшего (максимального) из доступного для него при данных бюджетных ограничениях уровня полезности и оказывается в положении равновесия. *Равновесие* потребителя означает, что выбранный с учетом рыночных цен, дохода и предпочтений набор благ обеспечивает ему максимальную полезность и у него отсутствует внутренняя мотивация к поиску другой комбинации благ, т.е. изменения принятого решения.

18. Производство и производственная функция. Технологическая и экономическая эффективность.

Производство — процесс преобразования ресурсов в блага, прямо или косвенно служащих удовлетворению человеческих потребностей. Производство связано с использованием различных ресурсов, которые, будучи вовлеченными в процесс непосредственного производства, принимают форму факторов производства. Факторы производства обычно рассматриваются в виде укрупненных групп: 1) труд как совокупность привлекаемой рабочей силы; 2) капитал, представляющий материальную форму всего комплекса средств производства; 3) земля как комплекс природных условий; 4) предпринимательская способность, под которой понимается деятельность по организации производства и контролю за ним. Поэтому с точки зрения содержания производство обычно заключается в трансформации факторов производства в предназначенные для потребления блага. Результаты производства могут принимать как материальную (товары), так и нематериальную (услуги) форму.

Каждый конкретный процесс производства характеризуется особым набором применяемых факторов производства и специфической комбинацией между ними. Взятые вместе, эти характеристики определяются как технология. Технология — это определенная устойчивая комбинация факторов производства. Каждое производство имеет свою технологию. Вместе с тем один и тот же продукт может производиться с помощью разных технологий. В свою очередь, развитие технологий позволяет применять новые способы производства, благодаря которым

можно обеспечивать более эффективное использование факторов производства. В рамках применения одной технологии всегда существует устойчивая зависимость между величиной потребленных ресурсов и объемом выпуска продукции. Иначе говоря, для каждого данного способа производства физический объем выпуска продукции представляется в виде функции от физического объема факторов производства, потребленных в единицу времени. Эту зависимость называют производственной функцией.

Производственная функция — функциональная взаимосвязь, отображающая зависимость между вводимой комбинацией факторов производства и объемом выпуска продукции. В качестве независимых переменных в производственной функции будут выступать значения используемых факторов, а в качестве зависимой переменной — значения объемов выпуска продукции. Аналитически данная зависимость представляется в виде:

$$Q = f(X_a, X_b, X_c, \dots, X_n),$$

где Q — значение объема выпуска; f — форма функциональной зависимости между вводимыми факторами производства и объемом выпуска, $X_a, X_b, X_c, \dots, X_n$ — значения применяемых в производстве факторов. Что касается формы производственной функции, то она может быть описана разными типами уравнений. Например, при одном вводимом факторе X производственная функция может быть описана уравнениями линейного типа: $Q = a + bX$; квадратичного типа: $Q = a + bX + cX^2$ или $Q = a + bX - cX^2$; кубического типа: $Q = a + bX + cX^2 + dX^3$; степенного типа: $Q = aX^b$

Отражая зависимость между количеством вводимых факторов производства и объемом выпуска продукции, производственная функция характеризует результативность использования этих факторов, а следовательно, является показателем относительной эффективности производства. Поскольку в условиях ограниченности ресурсов проблема эффективности производства занимает одно из важнейших мест в теории производства, то анализ производственных функций должен вестись именно под таким углом зрения. Обратим, однако, внимание на следующее обстоятельство. Характеристика эффективности может быть выражена через сравнение количеств потребленных факторов, т. е. с учетом различий в технологии. Но она может быть выражена через сравнение затрат по производству, т. е. с учетом цен использованных ресурсов. Поэтому различают технологическую и экономическую эффективность.

Технологическая эффективность — характеристика производства, которая определяет в натуральном выражении лучшее из всех возможных (оптимальное) сочетание факторов производства, применяемых для заданного объема выпуска. Поэтому технологически эффективным будет тот способ производства, при котором обеспечивается наибольший объем выпуска при данном количестве факторов или при котором данный объем выпуска достигается при меньшем количестве хотя бы одного из применяемых факторов. Экономическая эффективность — характеристика производства, определяющая такое сочетание факторов производства, при котором заданный объем выпуска обеспечивается с наименьшими стоимостными затратами. Следовательно, экономически эффективным будет тот технологически эффективный способ производства, при котором альтернативная стоимость (затраты) примененных для данного объема

выпуска факторов производства будет наименьшей.

19. Краткосрочная функция производства

Возможности изменения факторов производства имеют свои ограничения. Количества сырьевых и трудовых ресурсов изменить нетрудно. Однако изменение капитальных факторов (производственные мощности) в рамках того же временного интервала затруднено или невозможно. Поэтому для исследования влияния факторов на объем выпуска используются понятия краткосрочного и долгосрочного периодов, а все факторы производства делятся на переменные и постоянные. Краткосрочный период — период, в течение которого невозможно изменить даже один фактор производства. Долгосрочный период — период, в течение которого могут быть изменены все факторы производства. Переменные факторы — это ресурсы, количества которых могут быть изменены в рамках краткосрочного периода. Постоянные факторы — это ресурсы, количества которых не могут быть изменены в рамках краткосрочного периода. Кроме того, используется понятие сверхдолгий период, под которым понимается временной интервал, достаточный для изменения технологии. Необходимо обратить внимание на следующее обстоятельство: хотя определения краткосрочного и долгосрочного периодов связаны со временем, их экономическое содержание обусловлено не временными параметрами, реальными изменениями в структуре производства. Поэтому, в силу технологических особенностей разных производств, временные рамки краткосрочного или долгосрочного периодов для каждого из них могут значительно различаться.

Функция производства краткосрочного периода показывает выпуск, который может осуществлять фирма путем изменения количества переменного фактора, при данном количестве постоянных факторов. Главная задача анализа производственного выбора в краткосрочном периоде — определить влияние изменений каждого отдельного переменного фактора на объем выпуска продукции, т. е. выявить его эффективность. Для этого используются показатели совокупного, среднего и предельного продуктов от переменного фактора, считая влияние остальных фиксированным.

Общий продукт (TP_X) от переменного фактора X — это общий объем выпуска, произведенный при данном количестве постоянного и переменного факторов. Средний продукт (AP_X) от переменного фактора X показывает объем выпуска, приходящийся на единицу переменного фактора: $AP_X = TP_X / X$. Предельный физический продукт (MP_X) — это дополнительное количество продукции, произведенной дополнительной единицей переменного фактора с учетом фиксированной величины постоянного фактора. Иначе говоря, он характеризует прирост общего продукта за счет единичного увеличения переменного фактора: $MP_X = \Delta TP_X / \Delta X$. Являясь приростной величиной от функции, предельный продукт может быть определен как первая производная производственной функции: $MP_X = dTP/dX$.

20. Закон убывающей отдачи производства .

Любому производственному процессу присуща та характерная особенность, что если при фиксированном количестве постоянного фактора наращивать применение переменного фактора, то производственный выпуск обязательно достигнет максимума и начнет снижаться. Это обусловлено изменениями в отдаче (производительности) от переменного фактора. Отдача от переменного фактора характеризует относительное изменение величины выпуска в результате изменения количества переменного фактора. Она может быть возрастающей, когда выпуск увеличивается в большей пропорции, чем увеличивается фактор. Отдача является постоянной, если изменение объема выпуска происходит в той же пропорции, что и увеличение фактора. Если выпуск увеличивается в меньшей пропорции, чем увеличивается фактор, то говорят об убывающей отдаче от переменного фактора. Наконец, когда увеличение переменного фактора сопровождается сокращением абсолютной величины выпуска, то говорят об отрицательной отдаче. При этом характерной особенностью производства является то, что по мере увеличения применения переменного фактора на определенном этапе прирост совокупного продукта замедляется, а затем начинает снижаться. Указанная зависимость получила название закона убывающей предельной отдачи, или убывающей предельной производительности.

Закон убывающей предельной отдачи гласит, что по мере увеличения затрат переменного фактора при фиксации остальных достигается точка, с которой использование дополнительного количества переменного фактора ведет к снижению прироста продукта, а затем и к его абсолютному сокращению. Показателями отдачи от переменного фактора являются предельный и средний продукты, характеризующие уровень предельной и средней производительности фактора производства. Учитывая, что закон убывающей отдачи отражает изменения приращений общего продукта, само действие закона проявляется в изменениях предельного продукта от переменного фактора. Именно замедление прироста, а затем и снижение предельного продукта являются причинами уменьшения среднего продукта, а в определенный момент — и снижения общего продукта. Причина действия закона убывающей отдачи кроется в нарушении сбалансированности между постоянными и переменными факторами, из-за чего каждая дополнительная единица переменного фактора может давать разный по величине эффект. Действие закона убывающей отдачи позволяет сделать ряд важных выводов:

- во-первых, всегда существует область затрат, называемая «экономическая область», в рамках которой их увеличение не ведет к сокращению совокупного продукта (все первые частные производные положительны);
- во-вторых, в условиях краткосрочного периода, когда хоть один из факторов производства остается фиксированным, всегда существует точка, с которой увеличение переменного фактора ведет к сокращению его предельного продукта;
- в-третьих, в рамках экономической области существует точка, с которой дальнейшее увеличение применения переменного фактора приводит к снижению объема выпуска.

Общий вывод, к которому приводит закон убывающей производительности фактора заключается в том, что возможности для увеличения выпуска продукции при фиксации хотя бы одного фактора производства являются ограниченными. Вместе с тем следует иметь в виду, что: а) закон применим только к условиям краткосрочного периода; б) интенсивность действия закона обусловлена особенностями технологии и в каждом отдельном производстве интенсивность его проявления будет разной.

21. Природа и структура издержек производства

Любое производство предполагает определенные затраты, которые представляются в виде затрат, связанных с превращением факторов производства в конечный продукт. Микроэкономическая теория исходит из посылки о редкости ресурсов, что обуславливает проблему их альтернативного использования. Каждый альтернативный вариант применения ресурса может иметь разную отдачу. Следовательно, с точки зрения принципа соизмерения затрат и выгод, действительная ценность ресурса будет определяться наивысшей из всех возможных выгод, которая может быть получена при имеющихся альтернативных вариантах использования ресурса. Попросту говоря, ценность ресурса определяется на основе наилучшего варианта его использования. Принцип альтернативности при определении издержек производства имеет большой экономический смысл. Он показывает, что действительный уровень издержек должен оцениваться, во-первых, по текущей стоимости ресурса и, во-вторых, с учетом упущенной выгоды. Поэтому по своей экономической природе издержки производства — это выраженные в стоимостной форме затраты по производству, связанные с отказом от альтернативного использования ресурсов.

Из сказанного следует, что между реально осуществленными в виде денежных выплат затратами и затратами, которые должны приниматься во внимание при принятии экономических решений, имеется существенное различие. Оно и стало причиной разграничения понятий «бухгалтерские» и «экономические» издержки производства. Бухгалтерские издержки — это фактические расходы в денежной форме, связанные с осуществлением производства. Экономические (вмененные) издержки — это альтернативная стоимость отвлекаемых для данного производства ресурсов. Важно подчеркнуть, что суть различий между бухгалтерскими и экономическими издержками заключается не в различиях методов калькулирования бухгалтерских издержек, имеющих место на практике, а в принципиально разных подходах к их определению. Производитель может привлекать ресурсы извне, и тогда издержки представляются в виде денежных выплат поставщикам ресурсов. Но он может использовать и собственные ресурсы, и тогда издержке производства представляются в виде затрат по удержанию ресурсов от альтернативного использования. Последний вид затрат не найдет отражения в бухгалтерском балансе, и действительный уровень издержек окажется заниженным.

Рассматривая экономические издержки, важно понимать, что в отличие от бухгалтерских, являющихся индикаторами состояния производства в прошедшем периоде, экономические издержки являются индикатором будущего состояния производства, обусловленного принимаемыми решениями. В этом смысле экономические издержки — это затраты, которые формируются в связи с принимаемым решением и при текущих условиях производства и рынка. Именно такое их понимание лежит в основе структурного деления экономических издержек производства, в соответствии с которым выделяются такие их составные части, как: явные, неявные и безвозвратные издержки, а также нормальная прибыль (см. рис. 1).

Явные (внешние) издержки представляют собой денежные выплаты привлекаемые для производства ресурсы. Проще говоря, они представляются в виде платежей поставщикам ресурсов. Обычно эта часть экономических издержек равна бухгалтерским издержкам.

Неявные (внутренние) издержки представляют собой затраты собственных неоплаченных ресурсов и упущенных выгод, которые не находят отражения в бухгалтерском учете. С экономической точки зрения это гумма затрат, обусловленная удержанием ресурсов от альтернативного использования. Неявные издержки могут быть оценены как денежные доходы, которые были бы получены при альтернативном применении этих ресурсов.

Безвозвратные издержки — это реально понесенные затраты, но не учитываемые при принятии текущего решения. Когда располагаемый ресурс не имеет альтернативного использования, вмененные издержки по этому ресурсу будут равны нулю. Поэтому, являясь частью бухгалтерских издержек, безвозвратные издержки не должны включаться в стоимость производимой продукции. Обычно они представляют собой невосполнимые потери инвестиционных ресурсов, вызванные изменением масштаба, вида или места деятельности.

Нормальная прибыль — это минимальная плата за удержание предпринимательских способностей от альтернативного использования. В содержательном плане она представляется в виде платы за ресурс «препринимательство» и является формой неявных издержек. Величина нормальной прибыли может быть оценена на основе сложившегося в данный период среднего уровня доходности капитала (процента на капитал) в отрасли (экономике).

Таким образом, различия между бухгалтерскими и экономическими издержками носят не только качественный характер (различная природа). Они различаются и по составу включаемых компонентов, что лежит в основе количественного несовпадения между ними.



Рис.1. Структура экономических издержек производства

22. Виды издержек производства

Отправной точкой анализа издержек производства является функциональная зависимость, которая существует между затратами и объемом выпуска. Функция затрат, или стоимостная функция производства, — это функция, которая описывает изменения

издержек производства в зависимости от изменения объема выпуска при неизменности цен факторов производства. Вид функции издержек будет определяться типом производственной функции, а величина издержек — ценами факторов производства. В общем виде она может быть выражена как $C = F(Q)$, где C — затраты, а $F(Q)$ — форма функциональной зависимости затрат от объема выпуска. Поскольку объем выпуска является функцией потребленных факторов производства, то функция затрат, являющаяся функцией выпуска, будет отражать изменения в количествах потребленных факторов (K, L, \dots, N). Но так как она отражает стоимостной аспект производства, то составной ее частью будут цены (P) применяемых факторов. Стоимостную функцию производства можем представить в следующем виде:

$$C = KP_K + LP_L + \dots + NP_N.$$

Различные факторы производства по-разному включаются в производственный процесс. В зависимости от характера связи между объемом выпуска и количеством применяемого фактора производственные факторы подразделяют на постоянные и переменные.

Постоянные производственные факторы представляют собой группу факторов, величина которых остается постоянной относительно данного объема выпуска (здания и сооружения, оборудование и численность управленческого персонала). Определяя производственный потенциал предприятия, они остаются неизменными в рамках определенного периода независимо от того, как будет изменяться объем выпуска и будет ли он меняться вообще. Их изменение будет обусловлено изменением размера производства.

Переменные производственные факторы представляют собой группу факторов, величина которых находится в функциональной зависимости от объема выпуска (сырье и комплектующие, энергия и численность производственного персонала). Переменные издержки могут изменяться пропорционально изменению объема выпуска (издержки по закупке сырья) или не пропорционально (издержки, связанные с оплатой труда).

Затраты по постоянным факторам отражаются в постоянных издержках производства. Постоянные издержки производства (FC) — это связанные с применением постоянных факторов стоимостные затраты производства, величина которых не зависит от объема выпуска. Так как постоянные издержки функционально не связаны с объемом выпуска, то их величина определяется только количеством применяемых постоянных факторов и ценами этих факторов. Переменные издержки производства (VC) — это связанные с применением переменных факторов затраты, величина которых зависит от объема выпуска, изменяясь в определенной пропорции вследствие изменений объема производства. Увеличение объема выпуска потребует увеличения затрат переменных факторов (сырья, энергии, рабочих), что, в свою очередь, вызовет рост переменных издержек. Взятые в совокупности, постоянные и переменные издержки образуют общие (валовые, совокупные) издержки производства (TC), которые представляют собой суммарную величину издержек, понесенных по всем факторам, использованным при производстве данного объема продукции. Следовательно:

$$TC = FC + VC.$$

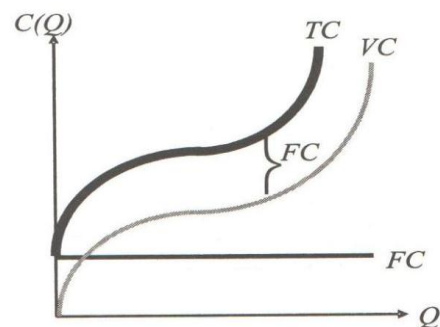


Рис. 1. Кривые общих, постоянных и переменных

Эти виды издержек составляют группу издержек, характеризующих общий уровень производственных затрат. При неизменности цен факторов производства их зависимость

от объема выпуска может быть представлена графически в виде кривых издержек производства, которые будут отражать минимальные значения издержек для каждого отдельно взятого объема выпуска (рис. 1). Кривые издержек производства отражают изменения затрат при изменении объема выпуска и показывают минимальные значения издержек для каждого объема.

Другую группу составляют издержки, характеризующие уровень единичных затрат производства, т. е. затрат на единицу продукции. Они называются средними издержками производства и подразделяются на средние общие издержки, средние постоянные издержки и средние переменные издержки.

Средние постоянные издержки (AFC) — величина постоянных издержек, приходящихся на единицу продукции:

$$AFC = \frac{FC}{Q}$$

Так как общая величина постоянных издержек остается неизменной относительно объема выпуска (рис. 2,а), то их значения на единицу продукции будут изменяться в зависимости от величины объема производства, уменьшаясь по мере его роста. Следовательно, средние постоянные издержки всегда являются устойчиво убывающими (рис. 2,б)

Средние переменные издержки (AVC) — величина переменных издержек, приходящихся на единицу продукции:

$$AVC = \frac{VC}{Q}$$

Поскольку в отношении переменных факторов действуем закон убывающей отдачи, то динамика уровня средних переменных издержек будет зависеть от действия этого закона. На первоначальном этапе средние переменные издержки обычно снижаются. Однако с увеличением производства темп этого снижения падает, а в последующем начинают расти и снова: средние переменные издержки (рис. 3).

Средние общие издержки производства (ATC) представляют собой величину общих издержек (рис.4,а), приходящихся на единицу произведенной продукции. Эта величина определяется как сумма средних постоянных и средних переменных издержек:

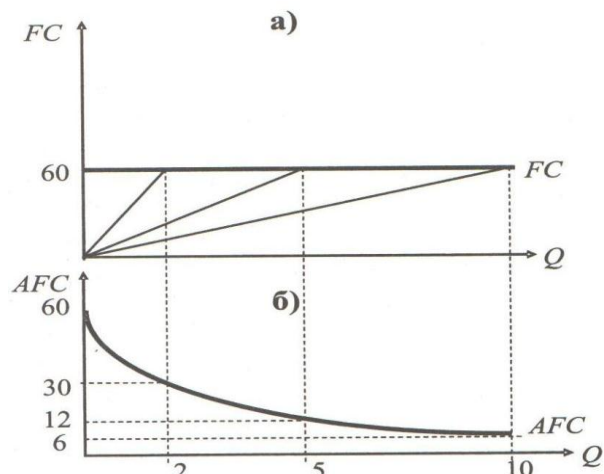
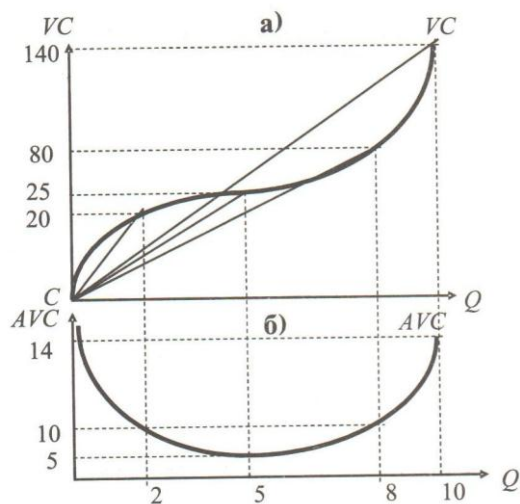


Рис.2. Кривые: а) постоянных и б) средних постоянных издержек производства



$$ATC = \frac{TC}{Q} = \frac{FC}{Q} + \frac{VC}{Q}$$

Рис .3. Кривые : а) переменных и б) средних переменных издержек производства

Хотя средние постоянные издержки являются устойчиво убывающими, равенство $ATC = AFC + AVC$ не означает безусловного снижения общих средних издержек по мере роста объема выпуска, так как снижение средних постоянных издержек может быть компенсировано ростом средних переменных издержек. Поэтому обычно кривая средних издержек является убывающей в пределах объемов выпуска, при которых обе ее составляющие убывающие, и возрастающей в случае роста средних переменных издержек (рис. 4,б). Средние общие издержки производства занимают особое место в экономическом анализе, так как, сравнивая их с рыночной ценой продукции, можно четко определить, прибыльным ли будет производство.

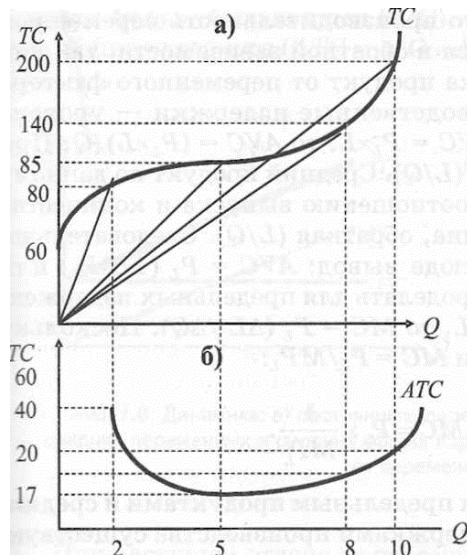


Рис .4. Кривые: а) общих и б) средних общих издержек производства

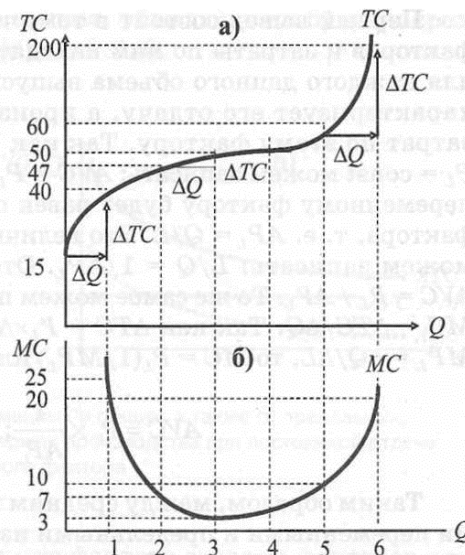


Рис.5.Кривые: а) общих и б) предельных общих издержек производства

Отдельную группу представляют предельные издержки, которые характеризуют изменение общих издержек, вызванное удельным изменением объема выпуска. Предельные издержки (MC) — это прирост общих издержек (рис. 5,а), вызванный увеличением объема выпуска на единицу продукции. Учитывая, что величина предельных издержек представляет собой показатель приращения стоимостной функции производства, ее можно определить как первую производную функции общих издержек:

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = \frac{dTC}{dQ}$$

Предельные издержки отражают изменения в предельной производительности переменных факторов производства, а их величина зависит от действия закона убывающей отдачи, который предопределяет характер их изменения. Геометрически величина предельных издержек для каждого отдельного объема выпуска представлена наклоном кривой общих издержек того же объема выпуска (рис. 5,б). Поскольку предельные издержки отражают изменения издержек, вызванных изменениями переменных затрат, то их величина отражает исключительно изменения переменных издержек и может быть определена как производная функции переменных издержек. Экономическая роль этого вида издержек состоит в том, что именно их показатели принимаются во внимание при принятии решений об изменении объема выпуска.

23. Изокоста. Минимизация издержек производства

Одним из графических инструментов анализа издержек производства является изокоста (рис. 1).

Изокоста есть геометрическое место точек, соответствующих всем комбинациям двух ресурсов, которые имеют одинаковую стоимость. Изокоста аналогична бюджетной линии потребителя. Наклон изокосты постоянен вдоль всей прямой и равен ценовому отношению обоих ресурсов (P_L/P_K).

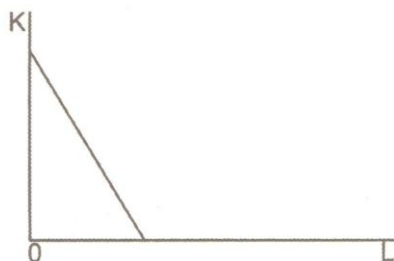


Рис. 1. Изокоста

Ряд параллельных изокост характеризует разные уровни совокупных издержек при неизменных ценах факторов или при изменении цен в одинаковой пропорции. Если наклон изокосты меняется, это свидетельствует, при прочих равных условиях, об изменении цены одного из факторов (или об изменении цен обоих факторов, но в разных пропорциях).

Придерживаясь рационального принципа поведения, предприниматель стремится минимизировать издержки производства заданного объема продукции. Графическое решение этой задачи предполагает использование нескольких изокост и изокванты, соответствующей заданному объему производства. Для стандартной изокванты (производственной функции Кобба-Дугласа) решение обозначено на рис.2.

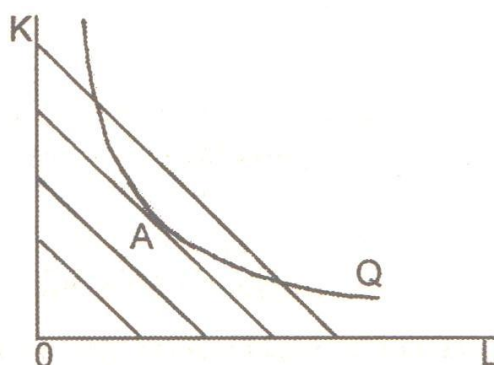


Рис.2. Минимизация издержек

Изокосты, лежащие ниже изокванты и не имеющие с ней общих точек, означают, что заданный объем производства недостижим при столь низких уровнях издержек.

Изокосты, пересекающие изокванту и имеющие с ней две общие точки, означают, что уровень издержек завышен. Всегда можно подобрать иную комбинацию ресурсов, которая обеспечит заданный выпуск продукции при меньших затратах.

Изокоста, проходящая по касательной к изокванте, характеризует тот минимальный уровень издержек, который требуется для выпуска заданного количества продукции. Точка касания заданной изокванты с возможно более низкой изокостой показывает ту комбинацию ресурсов, которую необходимо применять в данном случае. В точке касания углы наклона кривых равны, т. е. $MP_L/MP_K=P_L/P_K$. Графическим путем получена та же формула минимизации издержек, что и алгебраически.

Задача может быть сформулирована несколько по-другому. Если задана величина издержек производства (больше у предпринимателя нет средств), то каков тот максимальный объем выпуска, который может быть достигнут при данных издержках? Ответ на этот вопрос находится при помощи карты изоквант и одной изокосты, заданной условием задачи (рис. 3).

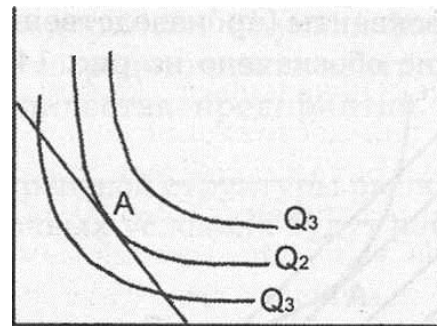


Рис. 3. Определение максимального объема производства при помощи карты изоквант и изокосты

Оптимальное решение находится в точке касания этой изокосты и возможно более высокой изокванты. Изокванты, проходящие выше изокосты, недоступны при данных издержках. Изокванты, пересекающие изокосту в двух точках, нерациональны, поскольку на таких изоквантах можно легко найти такие комбинации ресурсов, которые будут стоить дешевле. Только точка касания показывает наибольший из возможных при данных издержках объем производства. Рассмотрим ситуацию, когда возможны изменения и объемов производства, и величины издержек. Каждая изокванта будет касаться только определенной изокосты. В результате будет получен ряд точек, в которых минимизируются издержки производства различных объемов продукции. Соединив эти точки, получим кривую издержек (рис.4).

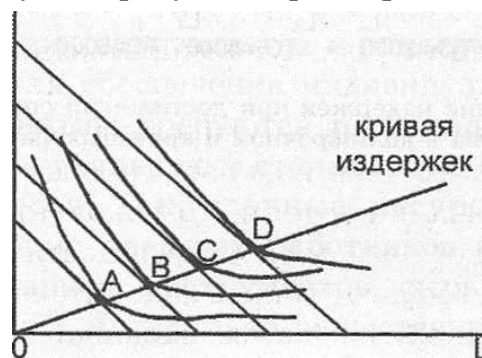


Рис. 4. Кривая издержек при изменении и объемов производства, и величины издержек

Кривая издержек показывает, какие минимальные издержки требуются для достижения нового масштаба производства. Тем самым кривая издержек показывает так называемую траекторию расширения фирмы. Возможны два пути увеличения объемов выпуска: за счет изменения одного из факторов и за счет изменения всех факторов (рис. 5).

Сравнение точек *в* и *с* демонстрирует различие между решением одной и той же задачи в краткосрочном и долгосрочном периодах. Легко заметить, что в долгосрочном периоде при изменении затрат и труда, и капитала искомым объемом производства ($Q = 300$) достигается с меньшими издержками ($TC = 6000$), чем в краткосрочном периоде, когда меняется только количество применяемого труда.

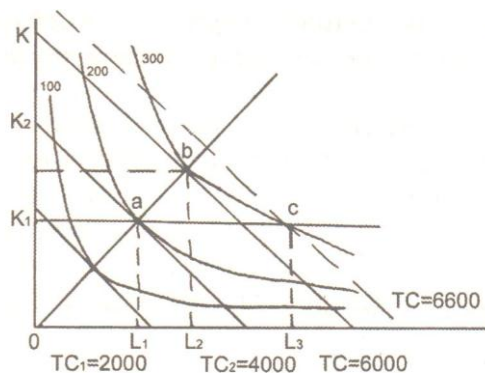


Рис.5. Сравнение издержек при достижении определенного объема, производства в долгосрочном и краткосрочном периодах

24. Теории фирмы

В хозяйственной практике термин «фирма» используют для обозначения образований, ведущих коммерческую деятельность. Рассматривая фирму в таком аспекте, можно определить ее как хозяйственную единицу, обладающую обособленным имуществом и оформленными правами, позволяющими ей осуществлять хозяйственную деятельность под свою имущественную ответственность. Между тем, фирма представляет собою сложное экономическое явление. В экономической теории сложилось несколько концепций трактовки фирмы.

Неоклассическая теория фирмы рассматривает ее как производственную (технологическую) единицу, деятельность которой описывается производственной функцией, а целью является максимизация прибыли. Главная задача фирмы состоит в нахождении такого соотношения ресурсов, которое обеспечило бы ей минимальные издержки производства. В этой связи оптимизация размеров фирм постулировалась как результат действия эффекта масштаба. Однако опорные предпосылки неоклассической трактовки фирмы — заданность условий деятельности (совершенство информации, полная рациональность поведения, стабильность цен), игнорирование особенностей внутренней организации (организационная структура, внутрифирменное управление), отсутствие альтернативности в выборе решений — делали ее мало пригодной для решения практических задач.

Институциональная теория фирмы исходит из того, что фирма является сложной иерархической структурой, действующей в условиях рыночной неопределенности. Главная задача анализа связывалась с объяснением поведения фирмы в системе дорогостоящей и неполной информации, а в центр внимания были поставлены вопросы о причинах многообразия видов фирм и их развития. Используя в качестве предпосылок наличие транзакционных издержек (издержки осуществления сделок), а также присущий фирме неценовой метод распределения ресурсов, институциональная теория определяет фирму как альтернативный рыночному (ценовому) механизм осуществления сделок (управления ресурсами) в целях экономии транзакционных издержек.

Другая предпосылка теории базируется на понимании того, что, являясь сложной иерархической организацией, фирма представляет собою совокупность отношений между вовлеченными в нее владельцами ресурсов. В этом смысле центральным аспектом анализа становится исследование проблемы распределения прав собственности, а сама фирма представляется в виде заключаемого между владельцами ресурсов контракта, призванного обеспечить наиболее эффективное использование ресурсов. Поскольку данный тип контракта базируется на добровольном переуступлении властных правомочий одной стороной другой, то возникает необходимость контроля поручителем исполнителя — проблема «принципал-агент», в связи с чем возникают издержки контроля. Таким образом, фирма оказывается средоточием двух типов контрактов — внешних (рыночных), отражающих ее взаимодействие с рыночными институтами и связанных с транзакционными издержками, а также внутренних, отражающих особенности внутренней организации фирмы и связанных с издержками контроля. Поэтому фирма представляется образованием, позволяющим оптимизировать соотношение транзакционных издержек и издержек контроля в процессе координации решений владельцев производственных ресурсов. Само же соотношение транзакционных издержек и издержек контроля будет выступать критерием определения размеров фирмы.

Бихевиористские теории фирмы акцентируют свое внимание на активной роли фирм в экономике, их способности не только приспособляться к изменяющейся рыночной среде, но и изменять эту среду. Они исходят из невозможности максимизации какой-либо цели и концентрируют внимание на исследовании функционирования внутренних структур фирмы и проблем принятия решений. В этом отношении можно выделить предпринимательскую концепцию фирмы, в которой фирма рассматривается как система взаимодействия разных уровней проявления предпринимательской функции (управления). Главной задачей является консолидация этой функции, и поведение фирмы определяется как результат взаимодействия разных уровней предпринимательства. В данной концепции главный вопрос сводится к решению проблемы «принципал-агент», т.е. взаимодействия собственника и наемных управленцев. Поскольку «агенты» всегда располагают более полной информацией, они могут использовать это к собственной выгоде и в ущерб интересам собственника. Следствием этого может явиться отклонение от целей фирмы, рост издержек и снижение прибыли. Поэтому главная задача внутрифирменного управления сводится к обеспечению

единонаправленности их (принципала и агента) целей в долгосрочной перспективе, а условиями ее решения выступают дисциплина рынка и создание стимулирующих механизмов.

Другой разновидностью этой теории является эволюционная концепция фирмы. Суть ее сводится к тому, что фирма эволюционирует под воздействием внешних и внутренних факторов, а решения принимаются исходя из особенностей внутренней организации и сложившихся на фирме традиций. При этом у фирмы отсутствует единственный критерий оптимальности принятия решений и ее поведение меняется в зависимости от рыночной ситуации, сложившихся традиций и исторического опыта фирмы.

25.Фирма: ее типы и цель

При анализе рыночного предложения экономисты пользуются понятием «фирма», которое обозначает субъекта, поставляющего продукты на рынок. Обычно фирму рассматривают как хозяйственную единицу, обладающую обособленным имуществом и оформленными правами, позволяющими ей осуществлять коммерческую деятельность под свою имущественную ответственность. Хотя такое определение отражает сущностные признаки фирмы, оно не раскрывает ее экономической природы. Поэтому экономисты опираются на иную трактовку фирмы, понимая под ней институциональное образование, посредством которого осуществляется координация ресурсов. Содержательная сторона такой трактовки состоит в том, что она представляет собой особую форму координации производственных ресурсов — иерархическую систему, в которой распределение ресурсов осуществляется административными методами и которая противостоит рыночной (стихийной) системе координации, где распределение ресурсов осуществляется через механизм цен.

Более развернутая трактовка понятия фирмы в экономической теории имеет несколько концепций. В микроэкономическом анализе используется неоклассическая теория фирмы, рассматривающая фирму как технологическую единицу, деятельность которой описывается производственной функцией. При этом основополагающим предположением как в отношении самого существования фирмы, так и в отношении ее развития служит принцип предельного замещения факторов производства. В этой связи главная задача фирмы заключается в оптимизации производства, т.е. нахождении такого сочетания ресурсов и масштаба производства, при котором обеспечивались бы минимальные издержки производства, что в свою очередь определяет размер фирмы.

Хозяйственная практика демонстрирует большое разнообразие типов фирм, и их типология может основываться на разных критериях: размере, особенностях организации, форме собственности, типе рыночного поведения. Исходя из целей анализа в основе нашей типологии фирм будут лежать особенности рыночного поведения, что позволит выделить следующие типы фирм. Предпринимательская фирма — образование, принадлежащее одному владельцу, который осуществляет функции управления и контроля, ориентируясь на максимизацию прибыли. Капиталистическая фирма — образование, принадлежащее многим владельцам капитала и характеризующееся отделением контроля (собственности) от управления. Целевые устремления таких фирм обычно трудно выразить в

определениях максимизации, так как они имеют множественность целей. Самоуправляющаяся фирма представляет собой образование, принадлежащее коллективу работников. Государственная фирма— фирма, принадлежащая государству, или фирма, в которой важнейшие решения, касающиеся ее деятельности, принимаются государственными органами. Директорская фирма представляет собой тип фирмы, в которой ключевые решения принимаются управляющими.

Чрезвычайно важным параметром, определяющим рыночное поведение фирмы, является ее внутренняя мотивация, т.е. целевая ориентация. При этом имеются в виду не цели, на достижение которых ориентируется фирма в процессе своей текущей деятельности, а цели, отражающие ее долгосрочную мотивацию как хозяйствующего субъекта. Само собой разумеется, что долгосрочная мотивация конкретной фирмы будет тесно увязана с ее типом. Однако в экономической теории отсутствует единство в самом понимании сути цели фирмы, что проявляется в разных трактовках этой цели. Микроэкономический анализ поведения фирм опирается на подход, который рассматривает получение фирмой прибыли в качестве определяющего мотива ее деятельности, а максимизацию прибыли – как цель фирмы. Таким образом, в нашем последующем анализе фирма является производственной единицей, осуществляющей свою деятельность на принципах оптимизации затрат с целью максимизации прибыли.

26. Выручка и прибыль

Хотя функционально деятельность фирмы связана с производством благ, не это является главным предназначением фирмы. Фирмы производят продукцию для продажи. Денежный доход, который получает фирма в результате реализации произведенной продукции, принимает форму общей (совокупной) выручки (TR), величина которой зависит от рыночной цены продаваемого блага (P) и количества реализованной фирмой продукции (q). Следовательно, умножив количество проданной продукции на цену, мы получим величину совокупной выручки фирмы: $TR = P \times q$. Общая выручка— совокупный денежный доход, полученный фирмой от реализации произведенной продукции. Выручка может анализироваться как с позиции изменения ее общей величины, когда речь идет о совокупной выручке (TR), так и под углом зрения оценки доходности продукции, а также характера ее изменений. Для этого используются показатели средней и предельной выручки. Средняя выручка (AR) — величина дохода, приходящаяся на единицу реализованной продукции, т. е. $AR = TR/q = (P \times q)/q$. Предельная выручка (MR) — прирост общей выручки от дополнительно реализованной единицы продукции и определяется как $MR = \Delta TR / \Delta Q = \Delta(P \times q) / \Delta q$.

Прибыль фирмы образуется как разность между общей выручкой и общими издержками, а ее изменения описываются функцией: $\pi(q) = TR(q) - TC(q)$. Следует, однако, иметь в виду, что в данном уравнении величина затрат TC(q) отражает не бухгалтерские, а экономические издержки, включающие помимо прочего и нормальную прибыль, что приводит к количественному несовпадению между указанными видами издержек. Эти количественные различия, в свою очередь, становятся причиной количественного несовпадения между величиной прибыли, которая будет определяться по данным бухгалтерской отчетности, и той

прибылью, которая определяется на основе экономических издержек. Поэтому различают бухгалтерскую и экономическую прибыль.

Бухгалтерская прибыль представляет собой разность между общей выручкой и бухгалтерскими издержками, которые представлены фактически осуществленными выплатами за привлеченные для производства блага ресурсы.

Экономическая прибыль — это часть чистого дохода, которая представляет собой превышение над доходом, необходимым для удержания фирмы в сфере ее деятельности. Она определяется как разность между общей выручкой и экономическими издержками.

27. Совершенная и несовершенная конкуренция

В сущности, конкуренция — это процесс борьбы фирм за платежеспособный спрос, так как, несмотря на многообразие форм проявления, суть отраслевого взаимодействия фирм сводится к одному — укреплению своего положения путем расширения контролируемой доли рынка. Однако содержание самого процесса конкуренции зависит от факторов, обуславливающих тип рыночной структуры и характер взаимодействия фирм отрасли. Главные критерии размежевания типов конкуренции связаны с объектностью конкурентных действий (продукт, цена, объем продаж) и принципами взаимодействия продавцов (учитывают или не учитывают поведение друг друга). Исходя из этого различают совершенную (чистую) и несовершенную конкуренцию.

Совершенная конкуренция — тип конкуренции, при которой фирмы не обладают рыночной властью и конкурируют по цене. Характерной особенностью совершенной конкуренции является то, что продавцы не могут увеличивать свои доходы за счет повышения цены и единственным доступным для них способом получения экономической прибыли является снижение издержек производства, а совершенная конкуренция становится условием обеспечения максимальной эффективности функционирования экономики.

Несовершенная конкуренция — способ соперничества, при котором обладающие рыночной властью фирмы конкурируют за объем продаж. Несовершенная конкуренция представляет собой способ соперничества фирм, имеющих разные размеры и издержки, отличительные характеристики продукта и разные цели, а также применяющих различные конкурентные стратегии. Экономическое содержание конкуренции этого типа состоит в том, что рыночное взаимодействие фирм представляет собой постоянно модифицирующийся процесс противодействия господству на рынке отдельных фирм. А ее отличительной особенностью является использование преимущественно неценовых факторов конкуренции. Наиболее распространенные формы несовершенной конкуренции — это: а) монополистическая конкуренция, представляющая собой соперничество между фирмами, рыночная власть которых обусловлена уникальностью, или особенностями их товара; б) олигополистическая конкуренция, представляющая собой соперничество между фирмами, рыночная власть которых обусловлена их рыночной долей.

28. Сущность совершенно конкурентной фирмы

Совершенно конкурентная фирма — фирма, действующая на рынке совершенной конкуренции, который определяет всю сумму специфических условий, предопределяющих ее поведение. К этим условиям относят следующие. Во-первых, на рынке действует такое множество продавцов и покупателей, а доля каждого из них столь мала в отношении рыночного объема, что хозяйственные решения отдельного участника не могут оказывать влияния на формирование условий рыночного равновесия. Во-вторых, представленный на рынке продукт настолько однороден (стандартизирован), что покупатели не проводят различия между продуктами разных продавцов. В-третьих, отраслевые барьеры входа на рынок и выхода из него столь низки, что любая фирма может беспрепятственно войти на рынок и выйти из него без потерь, а производственные ресурсы обладают абсолютной мобильностью. В-четвертых, рынок характеризуется совершенством информации и все продавцы и покупатели полностью осведомлены о ценах благ и ресурсов, а также об имеющихся у них альтернативах. Наконец, рынок характеризуется столь низкой степенью взаимодействия фирм, что каждая отдельная фирма принимает решения, не учитывая реакцию своих конкурентов.

Специфика рыночных условий, в которых действует совершенно конкурентная фирма, обуславливает ряд отличительных ее характеристик, состоящих в том, что:

- а) отдельная фирма не способна оказывать влияние на рыночную цену;
- б) суть ее поведения сводится к приспособлению к рыночной ситуации.

Совершенно конкурентная фирма — фирма, которая не проводит собственной ценовой политики, а лишь приспосабливается к рыночным ценам.

Перед фирмой, действующей на совершенно конкурентном рынке возникают три ключевых вопроса:

- оставаться на отраслевом рынке или уйти с него;
- если остаться, то продолжать ли производство или временно прекратить его;
- если фирма решит производить, то каким должен быть объем — выпуска.

Ответы на эти вопросы и составляют суть анализа поведения конкурентной фирмы.

Спрос на продукт отдельной фирмы является частью рыночного спроса. Между тем это не означает идентичности функций спроса для рынка и фирмы. Все дело в том, что рыночная цена — единственный фактор, в равной степени воздействующий на рыночный спрос и на спрос на продукт отдельной фирмы, в то время как влияние других детерминант спроса может по-разному проявляться в отношении каждого вида спроса. Поэтому между рыночным спросом и спросом на продукт отдельной фирмы существует не только количественное, но и качественное различие, которое выступает следствием воздействия специфических признаков рыночной структуры.

Так как продукт совершенно конкурентной фирмы стандартизирован, то есть ничем не отличается от продуктов других действующих на данном рынке фирм, то такие продукты будут характеризоваться абсолютным замещением в отношении друг друга. В этом случае спрос на продукт отдельной фирмы будет совершенно эластичным, а кривая спроса на него (d) примет вид горизонтальной прямой линии, как это показано на рисунке 7.1б



Рис. 7.1. Рыночный спрос (а) и спрос на продукт совершенно конкурентной фирмы (б)

29. Производственный выбор и кривая предложения совершенно конкурентной фирмы в краткосрочном периоде

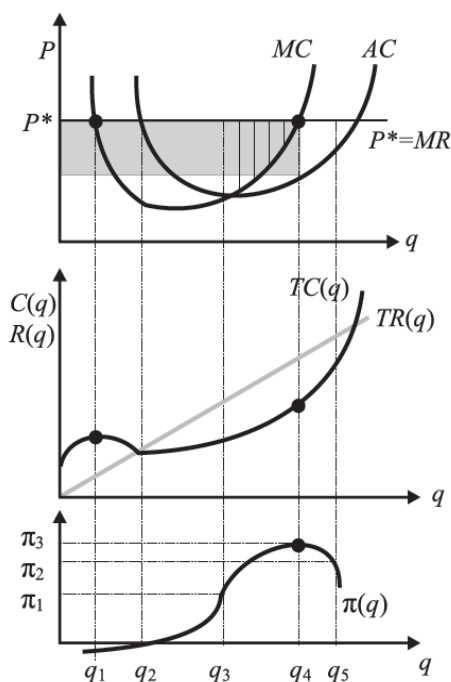


Рис. 7.3. Максимизация прибыли совершенно конкурентной фирмой

Так как совершенно конкурентная фирма не способна оказывать влияние на рыночную цену, то для нее реализация принципа максимизации прибыли связана с выбором объема предложения. Выбор этот должен быть таким, чтобы предельные издержки производства равнялись рыночной цене единицы продукции. Учитывая, что в рамках применяемой фирмой технологии уровень предельных издержек определяется особенностями производственной функции, то становится очевидным, что объем предложения фирмы будет зависеть от уровня рыночной цены.

Поскольку для фирмы цена ее продукт является величиной неизменной ($P^* = \text{const}$) (рис. 7.3), то в этом случае цена будет и предельной выручкой ($P^* = \text{МК}$). Если фирма реализует объем продукции q_1 , то при цене P^* ее убытки будут максимальными. При объеме выпуска q_2

фирма сможет только возмещать издержки производства, так как $TR(q) = TC(q)$. При объеме выпуска q_3 она получит прибыль π_1 . И хотя в этом случае средние издержки производства являются минимальными ($AC = MC$), валовая прибыль не максимизируется. Она может быть увеличена за счет расширения продаж, так как рыночная цена (P^*) превышает предельные издержки производства (MC) фирмы. Прибыль фирмы будет увеличиваться вплоть до объема q_4 , при котором достигается максимальная прибыль π_3 . Приращение прибыли по сравнению с π_2 составит величину, равную площади заштрихованной фигуры. Но, как видно из рисунка 7.3, при любом превышении объема q_4 предельные издержки фирмы будут превышать уровень цены, а валовая прибыль начнет уменьшаться, например при q_5 до π_2 .

Так как любое изменение объема в сторону уменьшения или увеличения оборачивается снижением величины валовой прибыли, то из этого следует вывод, что прибыль максимизируется при объеме реализации, для которого цена равна предельным издержкам производства, и составляет величину (затемненный прямоугольник) $\pi = \{P^* - AC(q_4)\} \cdot q_4$. Следовательно, до тех пор, пока значения рыночной цены будут превышать значения предельных издержек, совокупная прибыль будет расти и фирма будет увеличивать предложение.

Совершенно конкурентная фирма всегда максимизирует совокупную прибыль при выпуске, для которого предельные издержки производства равны рыночной цене.

Говоря об условиях максимизации прибыли, следует обратить внимание на ряд важных обстоятельств:

1) прибыль максимизируется при объеме выпуска, для которого средние издержки не являются минимальными;

2) максимизация прибыли не означает получения максимальной прибыли на единицу продукции;

3) показатели уровня прибыли и издержек на единицу продукции не являются критериями получения максимальной прибыли;

4) критерием максимизации прибыли является точка пересечения линии цены с восходящим участком кривой предельных издержек (при q_4), в то время как пересечение ее с нисходящим участком MC (при q_1) показывает объем выпуска с наибольшими убытками.

Краткосрочное равновесие совершенно конкурентного рынка – это его состояние, при котором цена продукта равна предельным издержкам его производства.

30. Равновесие фирмы и отрасли

Равновесие — это состояние субъекта или явления, при котором у них отсутствуют внутренние тенденции к изменению этого состояния. Следовательно, когда речь идет о равновесии фирмы и отрасли, то тем самым фиксируются условия, при которых каждая отдельная фирма не имеет побудительных мотивов к изменению объема выпуска, а число действующих на отраслевом рынке фирм остается неизменным.

Формирование долгосрочного равновесия на совершенно конкурентном рынке базируется на предпосылке об отсутствии отраслевых барьеров. Поэтому не существует каких-либо препятствий для того, чтобы любая фирма могла уйти с рынка без потерь, а новые фирмы могли войти на рынок. Механизм установления равновесия довольно прост (рис. 7.11). Предположим, отраслевой спрос на продукт увеличился с D до D_1 . При отраслевом предложении S новое краткосрочное рыночное равновесие достигается при P_3 и Q_1 , как это показано на рисунке 7.11а. В этом случае действующие на отраслевом рынке фирмы будут оптимизировать свой выпуск при объеме q_1 в соответствии с $P_3 = MC$ (рис. 7.11б). Поскольку уровень цены P_3 превышает средние долгосрочные издержки ($LRAC$), то фирмы отрасли будут получать положительную экономическую прибыль. Наличие экономической прибыли в долгосрочном периоде, несомненно, станет фактором привлечения в отрасль новых производителей. При отсутствии препятствий для проникновения в отрасль увеличение числа производителей приведет к расширению отраслевого предложения до S_1 . В результате рыночная цена снизится до P_1 и окажется ниже минимальных долгосрочных средних издержек (рис. 7.11б). Производство станет убыточным, и многие фирмы уйдут из отрасли, что приведет к сокращению отраслевого предложения и росту рыночной цены. Как бы долго ни происходили связанные с изменениями цены флуктуации отраслевого предложения, в конечном счете последнее стабилизируется в положении S_2 , при котором достигается рыночное равновесие при цене P_2 и объеме Q^* . Данный уровень цены совпадает с уровнем минимальных значений долгосрочных средних издержек фирм. Следовательно, каждая фирма будет оптимизировать выпуск при объеме q^* (рис. 7.11б). Поскольку любое отступление от этого объема выпуска приведет к убыткам, фирма будет сохранять выпуск неизменным, то есть находиться в состоянии равновесия.

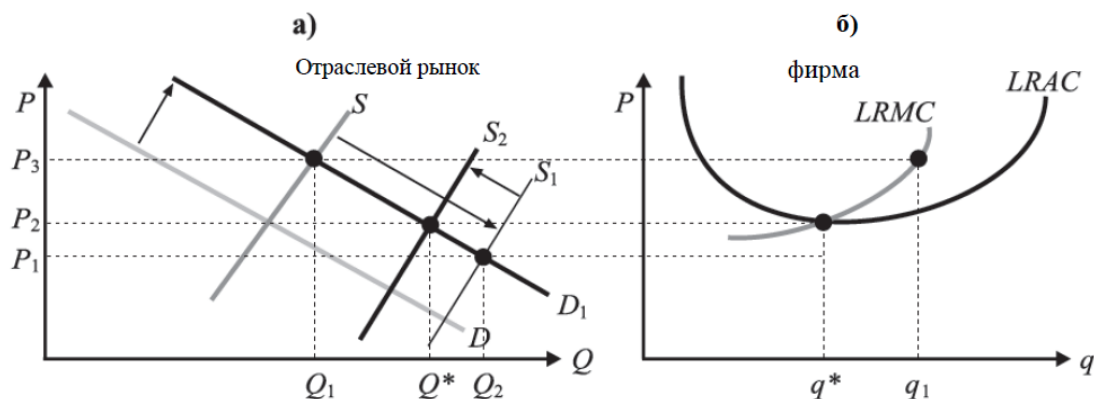


Рис. 7.11. Условия долгосрочного равновесия совершенно конкурентных отрасли (а) и фирмы (б)

31. Предложение совершенно конкурентной отрасли

Отраслевое (рыночное) предложение представляет собой объем выпуска, осуществляемый всеми действующими на отраслевом рынке фирмами. Объем предложения каждой отдельной фирмы отрасли в краткосрочном периоде будет представлен кривой ее предельных издержек (MC). Это означает, что для краткосрочного периода предложение отрасли будет равняться сумме предложения действующих фирм для каждого уровня рыночной цены, то есть будет определяться путем горизонтального суммирования, как это имело место и в случае с определением рыночного спроса (рис. 7.12). Если на отраслевом рынке действуют три фирмы, индивидуальные кривые предложения которых представлены как MC_1 , MC_2 и MC_3 , то при рыночной цене продукта ниже P_1 ни одна из фирм не будет осуществлять выпуск и рыночное предложение будет равно нулю. При цене P_1 только фирма 1 будет осуществлять предложение в объеме 10 единиц. Следовательно, вплоть до цены P_2 рыночное предложение будет представлено частью ее кривой предельных издержек MC_1 . При цене P_2 предложение фирмы 1 возрастает до 15 единиц. Фирма 2 также включается в предложение с 20 единицами, а фирма 3 - с 30 единицами. Таким образом, при цене P_2 рыночное предложение составит: $S = q_1(P_2) + q_2(P_2) + q_3(P_2) = 15 + 20 + 30 = 65$. Определив по тому принципу объем рыночного предложения для любой более высокой цены и соединив найденные точки, мы получим кривую рыночного предложения $S_{отр}$.

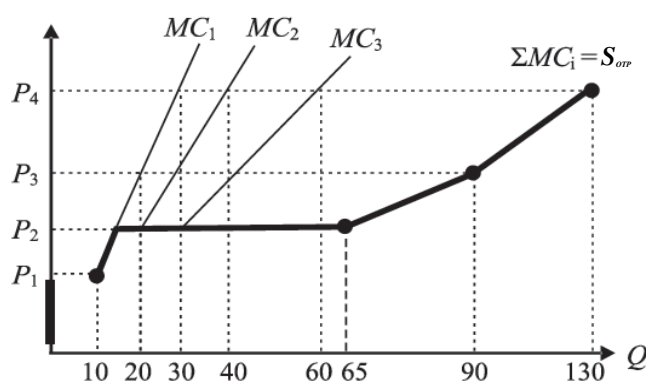


Рис. 7.12. Формирование кривой рыночного предложения

Анализируя процесс формирования рыночного предложения, следует обратить внимание на ряд обстоятельств. Принцип горизонтально суммирования кривых предложения отдельных фирм для определения кривой отраслевого предложения применим лишь в случае неизменности цен на используемые фирмами ресурсы.

Кривая краткосрочного рыночного предложения совершенно конкурентной отрасли является суммой краткосрочных кривых предложения отдельных фирм.

32. Экономическая природа монополии

Когда говорят о монополии, то это понятие обычно ассоциируется у нас с крупными предприятиями. На практике чаще всего так и бывает. Однако в действительности не размер выражает сущностную характеристику монополии: для определения характера функционирования рынка важен не размер участников, а распределение между ними конкурентной силы, величина которой определяется наличием альтернатив у каждого из участников рыночного взаимодействия. С этой точки зрения сущностной стороной монополизма выступает уникальность продукта фирмы, который не имеет полноценных заменителей, вследствие чего потребитель лишается возможности альтернативного выбора. Именно отсутствие заменителей обуславливает то особое положение производителя на рынке, при котором он становится единственным продавцом данного продукта. Приходящая на смену однородности уникальность продукта как раз и позиционирует абсолютную монополию и совершенную конкуренцию в качестве противостоящих друг другу моделей организации рынка.

Монополия — это концентрация всего объема отраслевого предложени у одного продавца, реализующего уникальный продукт.

Так как существование монополии связано с замещением благ, то очевидно, что эластичность спроса является отличительной характеристикой монополии. При этом важнейшим критерием наличия монопольной власти будет выступать показатель перекрестной эластичности спроса. Чем он ниже, тем выше монопольная власть. Из сказанного, однако, не следует, что эластичность рыночного спроса в условиях монополии ниже, чем, например, при совершенной конкуренции. Суть дела заключается лишь в том, что спрос на продукт фирмы-монополиста будет всегда менее эластичным в сравнении со спросом на продукт фирмы, у которой имеются заменители.

Поскольку для монополиста возможность реализации своего особого положения - результат отсутствия конкурентов, то наличие у него монопольной власти вызвано существованием отраслевых барьеров, препятствующих проникновению на рынок других продавцов. В случае с абсолютной монополией такие барьеры являются непреодолимыми, то есть блокирующими вход на отраслевой рынок других фирм. Учитывая, что отраслевые барьеры формируются под влиянием разного рода факторов, то сами эти факторы выступают источниками монопольной власти.

Источники монопольной власти - это факторы которые создают препятствия для проникновения на отраслевой рынок и тем самым обеспечивают возможность контроля над рынком со стороны одного продавца. Их влияние может проявляться как в непосредственном установлении контроля над рынком, так и в обеспечении более низких издержек производства.

Контроль над производственными ресурсами является другим часто порождающим абсолютную монополию фактором. Когда фирма обладает собственностью на весь объем предложения ключевого для производства какого-то продукта ресурса, то это обеспечивает ей монополию на рынке данного товара.

33. Типы монополий

Монопольная власть фирмы может базироваться на каком-то одном источнике, а может и на нескольких одновременно. Чем больше таких источников, тем более устойчивым будет монопольное положение фирмы. Вместе с тем рассматриваемые во временном аспекте, источники монопольной власти обладают разной степенью устойчивости, что, в конечном счете, определяет и устойчивость монополии. Поэтому в зависимости от устойчивости действия формирующих монопольную власть факторов выделяют не сколько типов монополии.

Закрытая монополия имеет место тогда, когда монопольное положение фирмы на рынке защищено законодательным закреплением за ней заключительных прав, которые не позволяют другим фирмам входить на отраслевой рынок. Типичными примерами такого типа монополии являются метрологическая и санитарная службы, почта и телеграф. Хотя закрытая монополия представляет собой наиболее устойчивую форму монопольной власти, это не гарантирует получения монопольно высоких прибылей, так как предоставление исключительных прав обычно сопровождается регулирующими ограничениями в отношении уровня цены и нормы прибыли.

Открытая монополия обнаруживает себя в том случае, когда обладание монопольной властью является результатом авторских достижений самой фирмы (новый продукт, новая технология, достижения в маркетинге). Специфика этого типа монополии состоит в том, что она всегда имеет временный характер, поскольку связанные с нововведениями рыночные преимущества могут быть скопированы или превзойдены конкурентами. Тем не менее именно в условиях открытой монополии фирма может наиболее полно реализовать имеющуюся у нее рыночную власть и получать монопольно высокую прибыль.

Естественная монополия возникает в том случае, когда в силу ограниченности объема рынка или значительного положительного эффекта масштаба наименьшие средние издержки производства достигаются при удовлетворении всего рыночного спроса единственным производителем. Наиболее типичные примеры этого типа монополии — энергетические сети, железные дороги, трубопроводный транспорт, коммунальные службы, где наблюдается устойчивое снижение средних долгосрочных издержек производства при расширении производственных мощностей. Поскольку причиной возникновения естественных монополий является жесткая корреляция между объемом рыночного спроса и эффективным размером предприятия, то такого рода монополии находятся под патронатом государства, регулирующего их деятельность.

34. Выручка и прибыль в условиях монополии

Определяющая особенность чистой монополии модели рынка состоит в том, что одна фирма олицетворяет собой отрасль. Поэтому кривая рыночного спроса является одновременно и кривой спроса на продукт монополиста. Таким образом, фирма-монополиста сталкивается с наклонной кривой спроса. Наклонная кривая спроса свидетельствует о том, что фирма располагает рыночной властью, а спрос на продукт фирмы-монополиста не является совершенно эластичным по цене, что принципиально отличает ее от совершенно конкурентной фирмы.

Для фирмы, имеющей наклонную кривую спроса, кривая средней выручки $AR(Q)$ совпадает с кривой рыночного спроса (D) и является кривой рыночных цен, то есть $AR(Q) = P(Q)$. При этом кривая предельной выручки $MR(Q)$ будет располагаться ниже кривой рыночных цен. Это означает, что в условиях монополии предельная выручка не равна цене – за исключением исходной точки (рис. 8.2). Так как прибыль представляет собой разницу между величиной общей выручки $TR(Q)$ и общими издержками $TC(Q)$, то есть $\pi = TR(Q) - TC(Q)$, то стремящаяся к максимализации прибыли фирма будет увеличивать предложение до тех пор, пока это будет способствовать увеличению общей выручки. Поскольку изменения величины общей выручки обусловлены изменениями в цене ($\pm \Delta P \times Q$) и количестве ($\pm \Delta P \times Q$), то максимального уровня выручка достигает при объеме спроса, для которого ценовая эластичности становится единичной ($E_p = -1$), а затем начинает снижаться. Из этого следует вывод о том, что монополист будет так регулировать свое предложение, чтобы всегда оставаться на эластичной части кривой спроса – той, которая лежит выше единичной эластичности.

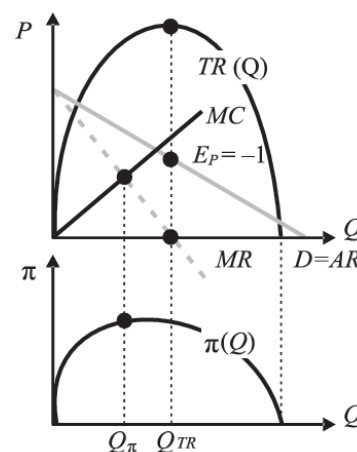


Рис. 8.2. Выручка и прибыль в условиях монополии

35. Ценовая дискриминация как способ реализации монопольной власти

Для фирмы, обладающей монопольной властью, стремление к как можно более полной реализации этой власти является вполне естественным, так как позволяет добиться более полной реализации ее цели-максимизации прибыли.

Ценовая дискриминация – способ реализации монопольной власти, заключающийся в продаже одного и того же блага разным покупателями по разным ценам.

Для реализации ценовой дискриминации наличие монопольной власти у фирмы является необходимым, но отнюдь не достаточным условием. Требуется еще ряд условий. Во-первых, рыночный спрос должен характеризоваться наличием групп потребителей с разной эластичностью спроса. Во-вторых, фирма должна обладать механизмом идентификации этих групп согласно особенностям их спроса. В-третьих, фирма должна быть способной исключить возможность арбитражирования, то есть торговли благом между разными группами потребителей. Даже при выполнении первого и второго условий фирма не сможет достичь поставленной цели (увеличение прибыли), если рынок предоставляет возможность потребителям, купившим продукт по низкой цене, перепродавать его тем потребителям, которые готовы платить дороже. В ряде случаев сам рынок может воспрепятствовать этому. Так, пространственный фактор позволяет монополисту продавать продукт по разным ценам в разных географических регионах, а разница в ценах должна быть меньше транспортных затрат потребителей по перемещению продукта с одного географического рынка на другой. Когда рынок не обеспечивает таких условий, проводящая ценовую дискриминацию фирма должна позаботиться о создании искусственных барьеров, дабы воспрепятствовать арбитражированию. Для этого она может использовать особые виды контракта, запрещающего перепродажу, или придавать продукту специфические характеристики, которые затрудняют его использование разными группами потребителей.

В зависимости от проявления названных условий возможности фирмы реализовать ценовую дискриминацию и применяемые ею способы будут разными. В зависимости от этого различают три типа ценовой дискриминации.

Дискриминация первой степени (совершенная дискриминация) представляет собой такую дифференциацию цены, при которой для каждого покупателя устанавливается индивидуальная цена в зависимости от уровня его дохода.

Дискриминация второй степени имеет место в том случае, когда цена дифференцируется в зависимости от объема покупки и устанавливается на разном уровне для различных групп покупателей.

Дискриминация третьей степени (сегментная дискриминация) – способ реализации монопольной власти, при котором дифференциация цены продукта осуществляется на основе сегментации рынка. Сегментация рынка – это разграничение групп покупателей в зависимости от особенностей спроса. Она может осуществляться по разным параметрам: предпочтениям покупателей (билеты, лекарства), уровню их доходов (престижность), временному фактору (сезонность спроса).

36. Дифференциация продукта как источник рыночной власти

Цена, несомненно, играет чрезвычайно важную роль при принятии потребителем решения о покупке. На рынке совершенной конкуренции и абсолютной монополии она выступает определяющим выбор потребителя фактором. И хотя она всегда принимается во внимание, цена не единственный фактор, влияющий на выбор потребителя. Часто свойства блага и его внешний вид, а иногда и престижность оказывают более существенное влияние на потребительский выбор. Когда потребительские свойства блага выступают фактором, определяющим выбор покупателя, то это приводит к двум последствиям. С одной стороны, к дроблению рыночного спроса в соответствии с различиями в предпочтениях разных групп покупателей. С другой стороны, эти свойства становятся объектом соперничества между продавцами с целью выделения уникальных свойств предлагаемого продукта.

По своей природе продуктовая дифференциация представляет процесс разработки и выделения специфических характеристик продукта. Такие характеристики могут формироваться путем изменения как внутренних свойств продукта (потребительские качества, способы использования, длительность эксплуатации), так и внешних его свойств (форма, дизайн, упаковка, сервис). На базе этого и происходит размежевание продуктов, удовлетворяющих одну и ту же потребность, но представляющих разных продавцов. Между тем экономическое содержание продуктовой дифференциации заключается не в том, действительно ли блага различаются по своим свойствам (реальная дифференциация) или эти различия мнимые (фантомная дифференциация), а в выделении продукта в глазах потребителя. В этом смысле продуктовая дифференциация представляет собой не что иное, как способность потребителя разграничивать продукты разных производителей, чем, собственно, и определяются границы продуктовой дифференциации.

Дифференциация продукта — элемент рыночного поведения продавцов, отражающий способы выделения продукта в глазах потребителя с целью укрепления своей рыночной власти.

Хотя основой для дифференциации продукта являются различия в предпочтениях потребителей, обусловлена она отнюдь не этим. На самом деле причиной продуктовой дифференциации выступает стремление продавцов к укреплению своей рыночной власти с целью увеличения прибыли. Применение для этого методов ценовой конкуренции крайне ограничено. Снижение продавцом цены может дать ему только кратковременный выигрыш, так как конкурентам легко копировать такую стратегию. В случае с дифференциацией продукта повторить достижения первопроходца не так легко и он в течение определенного времени сможет удерживать рыночную власть, а значит, и получать экономическую прибыль. Отсюда напрашивается вывод о том, что, в конечном счете, целью продуктовой дифференциации является устойчивое получение фирмой экономической прибыли. В этом отношении продуктовая дифференциация выполняет двоякую функцию. Она может выступать способом расширения спроса на продукт фирмы, когда основывается на учете предпочтений покупателей. Но может применяться и в качестве способа снижения эластичности спроса на продукт фирмы путем укрепления приверженности покупателя к данной торговой марке. Когда владелец цветочного

магазина расширяет ассортимент, это является фактором привлечения новых покупателей, а значит, и расширения спроса. Когда он предоставляет еще и дополнительную услугу, например оформляет букет, то это способствует укреплению лояльности покупателя, снижая эластичность его спроса.

Если рассматривать продуктовую дифференциацию со стороны спроса, то есть с точки зрения покупателей, то она проявляется в неоднородности благ, которая, в свою очередь, приводит к размежеванию потребителей в соответствии с их предпочтениями. Следовательно, применяющая продуктовую дифференциацию фирма фактически формирует особый и при том устойчивый круг потребителей своего продукта. Вместе с тем, несмотря на приверженность покупателей данной торговой марке, в рамках сформировавшегося круга потребителей величина проданной продукции будет зависеть от назначаемой фирмой цены. Это говорит о том, что фирма оказывается в положении продавца, который сталкивается с наклонной кривой спроса. Находясь в такой ситуации, фирма имеет возможность регулировать цену посредством изменения своего предложения, устанавливая цену выше предельных издержек производства продукта и реализуя тем самым монопольную власть.

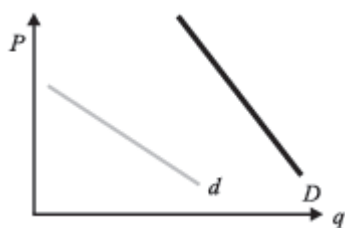


Рис. 9.1. Рыночный спрос (D) и спрос на продукт фирмы (d)

На первый взгляд может показаться, что фирма оказывается в положении, идентичном тому, что и при абсолютной монополии. В действительности между ними имеются существенные отличия. Первое состоит в том, что монопольная власть действующей в условиях монополистической конкуренции фирмы обусловлена не контролем над рынком, а предложением продукта с отличительными характеристиками. Второе отличие заключается в том, что абсолютный

монополист сталкивается с рыночным спросом (D), в то время при монополистической конкуренции фирма сталкивается со спросом на свой продукт (d), который является лишь частью рыночного спроса (рис. 9.1).

37. Неэффективность монополистической конкуренции

Решая вопрос об эффективности рынка с монополистической конкуренцией, следует обратить внимание на характерную особенность условий, при которых достигается долгосрочное равновесие: рыночные цены превышают предельные издержки ($P_{МК} > MC$) и выше минимальных средних долгосрочных издержек производства ($P_{МК} > LRAC_{\min}$).

Превышение цены над предельными издержками производства в условиях долгосрочного равновесия указывает на неэффективность распределения ресурсов, которая заключается в неполном использовании всех имеющихся выгод от рыночного обмена и проявляется в форме потери части совокупного излишка. Кроме того, как видно из рисунка 9.5, при одной и той же стоимостной функции производства равновесная цена на рынке монополистической конкуренции ($P_{МК}$) выше равновесной цены, которая сформировалась бы при совершенной конкуренции ($P_{СК}$), что прямо свидетельствует о реализации фирмами монопольной власти посредством перераспределения части излишка потребителя в свою пользу.

Превышение цены над минимальными долгосрочными средними издержками указывает на то, что предложение осуществляется фирмами в объемах, при которых не исчерпывается весь имеющийся эффект масштаба. Другими словами, фирмы не полностью используют имеющиеся у них производственные мощности. Они могли бы производить в объеме $q_{ск}$, однако оптимизирует свой выпуск при меньшем объеме $q_{мк}$, что оборачивается потерями эффективности в форме уменьшения благосостояния из-за недоиспользования мощностей. Величина не находящих применения мощностей представляет собой разницу между равновесными объемами выпуска при совершенной конкуренции ($q_{ск}$), обеспечивающей предложение при $P = LRAC_{min}$, и при монополистической конкуренции ($q_{мк}$), то есть $q_{ск} - q_{мк}$. Это говорит о том, что в случае монополистической конкуренции фирмы обладают избыточными производственными мощностями.

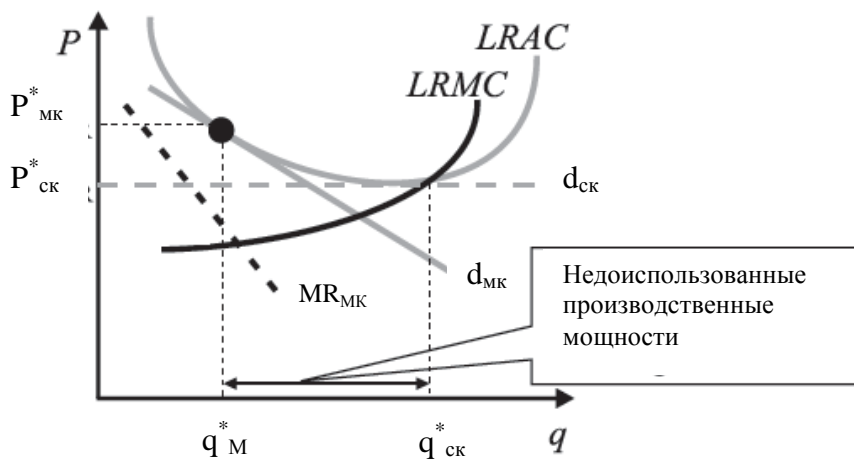


Рис. 9.5. Неэффективность при монополистической конкуренции

Неэффективность при монополистической конкуренции связана с наличием в отрасли избыточных производственных мощностей.

Избыток производственных мощностей может возникнуть и при совершенной конкуренции из-за кратко- или долгосрочного колебания спроса. Однако здесь такой избыток автоматически ликвидируется посредством механизма ценовой конкуренции, устраняющего с рынка фирмы, издержки которых не отвечают параметрам рыночной эффективности. Совершенно иная ситуация характерна для рынка монополистической конкуренции. Сам избыток производственных мощностей свидетельствует о том, что на отраслевом рынке действует больше фирм, чем необходимо. Меньшее их количество могло бы предложить то же количество продукции по более низким ценам. Однако это было бы возможно только при условии абсолютной эластичности спроса, чего как раз нет при монополистической конкуренции. При неэластичном спросе сокращение количества фирм приведет лишь к росту монопольной власти оставшихся. Так как монопольная власть фирм обусловлена дифференциацией продукта, то она же выступает и причиной наличия избыточных производственных мощностей, величина которых является своеобразной платой общества за продуктовую дифференциацию.

Избыточные производственные мощности — это не просто неиспользуемые производственные мощности, а часть производственной эффективности, которой общество вынуждено пожертвовать ради разнообразия продуктового ассортимента. Поэтому, говоря о неэффективности рынка монополистической конкуренции, следует учитывать двойственность этой неэффективности. С одной стороны, продуктовая дифференциация порождает монопольную власть, что приводит к потерям эффективности и общественного благосостояния. Но, с другой стороны, та же дифференциация продукта, способствуя расширению поля для потребительского выбора, способствует росту общественного благосостояния, что может рассматриваться в качестве своеобразной компенсации за потери эффективности. В этой связи следует обратить внимание на одно важное обстоятельство. Когда источником монопольной власти является размерный фактор, то есть рыночная доля фирмы, потери общественного благосостояния носят безвозвратный характер. Когда же таким источником выступает дифференциация продукта, связанные с ней потери компенсируются в той мере, в какой она отвечает структуре предпочтений потребителей. Поэтому суть проблемы заключается в том, сколько готов потребитель платить за ассортиментную дифференциацию.

38. Признаки и характеристика олигополистического рынка

Рыночная структура, для которой характерно стратегическое взаимодействие фирм, называется олигополией, что дословно переводится с греческого как «власть нескольких». Само понятие указывает на то, что олигополистический рынок представляет собой рыночную структуру, в рамках которой действует ограниченное количество продавцов. Четкого ответа на вопрос, сколько, дать нельзя. Олигополистический рынок может быть представлен тремя-четырьмя фирмами, а может и пятнадцатью. Важно не количество фирм само по себе, а наличие продавцов, объем предложения которых достаточно велик относительно совокупного отраслевого предложения. Естественно, для большеразмерных рынков будут характерны фирмы, крупные по абсолютным параметрам. Малоразмерный рынок будет представлен фирмами, небольшими по абсолютным размерам. Но если некоторые из них являются крупными относительно объема рыночного предложения, то и в этом случае мы будем иметь дело с олигополией.

Олигополистический рынок может быть представлен как стандартизированным — чистая олигополия (рынок металла, сырой нефти), так и дифференцированным — дифференцированная олигополия (рынок автотранспортной и бытовой техники) продуктом. Обычно отраслевые барьеры «входа-выхода» достаточно высоки, чтобы воспрепятствовать провесу активного межотраслевого перелива капитала, как это имеет место при монополистической конкуренции. Вместе с тем нельзя утверждать, что они являются непреодолимыми, и исключить возможность появления на отраслевом рынке новых фирм. Как свидетельствует практика, проникновение на олигополистические рынки новых продавцов наблюдается при росте отраслевого рынка, когда расширение спроса обгоняет увеличение предложения, и отсутствует для стабилизировавшихся рынков. Однако независимо от того, какой высоты барьерами характеризуется олигополистический рынок, ему всегда присуще наличие, по крайней мере у отдельных фирм, значительной рыночной

власти. Причем независимо от того, к какому типу олигополии относится рынок — чистой или дифференцированной, источником рыночной власти фирмы будет служить ее доля в отраслевом предложении.

Олигополистический рынок обладает еще и той особенностью, что накладывает на фирму дополнительные ограничения. Помимо реакции со стороны потребителей в условиях сознательного взаимодействия фирмы сталкиваются и с реакцией со стороны своих конкурентов. Потому, в отличие от ранее рассмотренных рыночных структур, при олигополии фирма ограничена в принятии решений не только наклонной кривой спроса, но и действиями конкурентов.

Олигополистическое взаимодействие – стратегия поведения конкурирующих фирм, направленная на координацию их деятельности с целью максимизации отраслевой прибыли.

Кооперативная стратегия – это способ реализации олигополистического взаимодействия при котором координация поведение продавцов осуществляется посредством достижения фирмами соглашения в отношении цены и объема отраслевого выпуска. Чем выше уровень кооперации продавцов, тем больше рыночное равновесие будет тяготеть к монопольному. Кооперативная стратегия может быть реализована в форме открытого соглашения, когда оно оформляется в виде письменного договора. Но она может реализоваться и в форме скрытого соглашения, когда координация достигается путем копирования методов ценообразования и способов конкуренции (сознательный параллелизм) или посредством ценового лидерства. Наконец, кооперативная стратегия может быть реализована в форме кооперативного сотрудничества, которое проявляется в виде предупредительного сигнализирования (заявления, оценка рыночной ситуации официальными представителями фирм) или принятия условных потолков цен.

Некооперативная стратегия — это способ реализации олигополистического взаимодействия, при котором координация осуществляется путем конкурентных способов, в рамках которых каждая фирма проводит независимую, направленную на укрепление собственного положения стратегию. Чем более конкурентным будет взаимодействие фирм, тем больше состояние рынка будет приближаться к конкурентному. Крайней формой такого поведения являются так называемые «ценовые войны», которые способны привести олигополистический рынок к исходу, характерному для рынка совершенной конкуренции.

Выбор того или иного типа стратегии, равно как и форм реализации каждого из них, зависит от тех объективных условий, которыми характеризуется конкретный отраслевой рынок, и от рыночной ситуации, в которой находятся фирмы.

39. Модель картеля

Наиболее ярко выраженной формой реализации кооперативного поведения является картель, представляющий собой соглашение о параметрах отраслевого предложения. Склонность фирм к согласованию своих действий посредством формального соглашения об объеме выпуска и цене производимого отраслью продукта обусловлена трудностями диагностирования реакции конкурентов. Содержательной стороной картельного соглашения является ограничение отраслевого выпуска до уровня, обеспечивающего получение фирмами отрасли

монопольной прибыли, что достигается посредством координации выпуска отдельных фирм до объемов, которые суммарно обеспечивали бы установление монопольного равновесия.

Картель — группа фирм, объединенная соглашением о цене и разделе рынка между участниками с целью получения монопольной прибыли.

Так как обычной практикой для современных экономик является законодательное запрещение и правовое преследование картельных соглашений, то возможности реализовать кооперативное поведение в такой форме крайне затруднены. Между тем на олигополистическом рынке фирмы могут согласовывать свои действия в неявной форме. Одной из форм завуалированного кооперативного поведения является ценовое лидерство.

Ценовое лидерство имеет место в том случае, когда на отраслевом рынке действует фирма, обладающая стратегическими преимуществами перед своими конкурентами.

Дуополия Курно — Примером взаимодействия фирм в условиях количественной олигополии является модель Курно, названная по имени французского математика и экономиста Огюстена Курно (1801—1877), который исследовал олигополистическое поведение, базирующееся на оптимизации отраслевого предложения. Анализ взаимодействия в дуополии Курно опирается на ряд предпосылок. Во-первых, фирмы производят однородный продукт и имеют одинаковые издержки производства. Во-вторых, они обладают полной информацией о рыночном спросе и нацелены на максимизацию прибыли. В-третьих, фирмы принимают решения одновременно. Отличительная особенность модели состоит в том, что в качестве стратегической переменной, на основе которой строится поведение фирм, выступает объем выпуска. При этом суть взаимодействия фирм состоит в том, что каждая из них принимает собственное решение об объеме выпуска, исходя из неизменности выпуска конкурента. Следовательно, модель дуополии Курно демонстрирует механизм установления рыночного равновесия в условиях, когда две действующие в отрасли фирмы принимают решения по объему выпуска, исходя из заданности объема выпуска конкурента, то есть принимая объем выпуска конкурента неизменным (рис. 10.9).

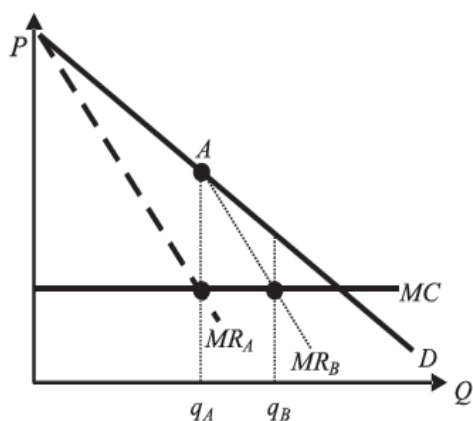


Рис. 10.9. Принятие решения о выпуске в дуополии Курно

Типичным примером взаимодействия в условиях ценовой олигополии является модель сознательного соперничества. Часто ее называют моделью

дуополии Бертрана — по имени французского математика Жозефа Бертрана (1822—1900). Для дуополии Бертран характерны те же предпосылки, которые применялись при анализе дуополии Курно, — с одним, но принципиальным, отличием: стратегической переменной, учитываемой фирмами при принятии решения является не объем выпуска, а цена. Иначе говоря, дуополия Бертрана — способ взаимодействия, при котором фирма принимает решение об объеме выпуска, исходя из предположения, что фирма-конкурент не изменит цену.

40. Рынки ресурсов и факторные доходы

Производственные ресурсы столь же разнообразны, и принципы как и блага. Но, как уже отмечалось в главе 4, все они объединены в четыре группы: труд, капитал, земля, предпринимательская способность. Такое их деление связано с закреплением прав собственности на каждый из ресурсов за его владельцем: трудовые ресурсы поставляются на рынок наемными работниками, капитал — владельцами финансовых ресурсов, земля — владельцами земли, а предпринимательская способность — лицами, осуществляющими организацию и контроль над производством, то есть предпринимателями. Соответственно, выделяются четыре типа рынков ресурсов, или факторов, производства — рынок труда, рынок капитала, рынок земли и рынок предпринимательской способности. Подобное деление рынка факторов является упрощением, так как один и тот же ресурсный рынок обычно включает разные по качественным характеристикам факторы.

Теория исходит из того, что поставщиками производственных ресурсов выступают домашние хозяйства, а потребителями ресурсов являются фирмы, применяющие их в качестве факторов производства. Поэтому наиболее очевидная отличительная особенность рынка производственных ресурсов в сравнении с товарными рынками состоит в перемене ролей продавцов и покупателей. Здесь фирмы выступают покупателями, а домашние хозяйства — продавцами производственных ресурсов. Следовательно, домашние хозяйства формируют предложение факторов, в то время как фирмы — спрос на них.

В стандартной модели круговых потоков продукта и ресурсов, включающей только домохозяйства и фирмы, где выручка фирм представляет собой форму возмещения затрат на производство благ, предложение на рынок факторов производства домохозяйствами является единственным источником доходов для них. Поэтому в микроэкономическом анализе термин «доход» применяется исключительно по отношению к потоку денежных поступлений от реализованных на рынке факторов производства определенный период времени. В этой связи важнейший содержательный признак ресурсных рынков состоит в том, что в результате их функционирования формируются доходы домашних хозяйств. Эти доходы представляют собой форму отдачи от факторов и получили название факторных доходов.

Факторные доходы — денежные поступления от реализации производственных ресурсов за определенный период, присваиваемые владельцами ресурсов в соответствующих формах.

Каждой группе факторов соответствует своя форма факторного дохода: для владельцев труда формой факторного дохода является заработная плата, для

владельцев капитала — процент, для владельцев земли — рента, для владельцев предпринимательской способности — прибыль.

Величина факторного дохода каждой группы владельцев будет зависеть от рыночной цены фактора и объема его реализации. Как мы знаем уровень рыночной цены определяется условиями рыночного спроса и предложения, а

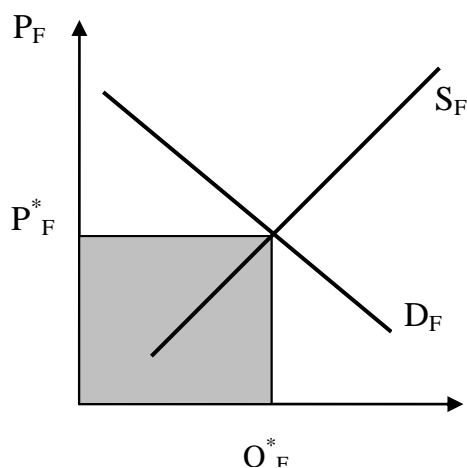


Рис. 11.1 Цена фактора и величина факторного дохода

объем реализации зависит от рыночной цены. Это говорит о том, что механизм формирования величины дохода по каждому фактору можно проследить, используя стандартную модель спроса и предложения (рис. 11.1). Спрос на фактор производства будет подчиняться тому же закону спроса, что и спрос на благо. То есть величина спроса увеличивается при снижении цены фактора и уменьшается с ростом цены на него. Следовательно, линия спроса на данный фактор (D_F) будет иметь отрицательный наклон. Предложение ресурса будет

увеличиваться с ростом цены на фактор сокращаться по мере снижения цены фактора, что выразится в положительном наклоне кривой предложения фактора производства (S_F). Рыночное равновесие на рынке данного фактора будет достигнуто в точке пересечения кривых спроса и предложения, в соответствии с которой сформируются равновесная рыночная цена (P_F^*) и равновесный объем (Q_F^*) реализации фактора. В этом случае величина факторного дохода будет определяться как произведение цены на объем ($I_F = P_F^* \times Q_F^*$). Графически она будет представлена площадью затемненного прямоугольника на рисунке 11.1.

41. Рыночное равновесие на рынке факторов

Рыночное равновесие на рынке ресурса формируется на основе тех же принципов, которые характерны и для товарных рынков. Условия спроса на ресурс и его предложения определяют равновесную рыночную цену ресурса и его равновесное количество. Поэтому уровень цены ресурса и объем его применения всецело зависят от этих условий (рис. 11.12). В сравнении с низкоквалифицированной высококвалифицированная рабочая сила создает более высокий предельный продукт в единицу времени и является для фирмы более ценным ресурсом. Соответственно, и спрос на высококвалифицированных работников (D_{L}^{BK}) значительно выше спроса на неквалифицированных (D_{L}^{HK}), что отражено линиями спроса на рисунке 11.12а. При этом предложение высококвалифицированных работников (S^{BK}) существенно ниже и менее эластично, чем предложение неквалифицированных работников (S^{HK}). В результате взаимодействия рыночных спроса и предложения для каждой категории работников сформируются их реальные цены (ставка почасовой заработной платы) P_{L}^{HK} и P_{L}^{BK} , а также величина спроса на каждую из групп работников — L^{HK} и L^{BK} .

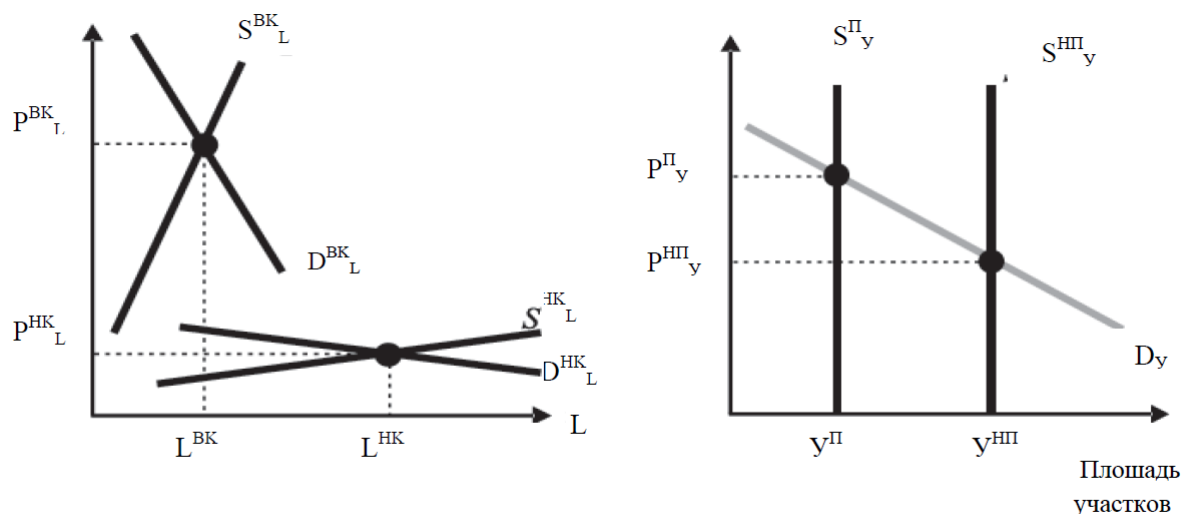


Рис. 11.12. Ценообразование на производственные ресурсы

Особенность рынков ресурсов заключается в том, что часто предложение ресурса является абсолютно неэластичным (рис. 11.126). В этом случае изменение цен на ресурс зависит исключительно от изменении в объеме предложения ресурса (сдвиг линии предложения). Нередко предложение ресурса является абсолютно фиксированным, то есть неизменным даже в рамках долгосрочного периода (рис. 11.126). Предложение пригодных для сельскохозяйственного использования земельных участков абсолютно ограничено. Поэтому при существующем спросе на них цена за единицу площади будет формироваться в зависимости от объема предложения. В силу того, что общая площадь плодородных земель меньше, предложение плодородных участков (S_{y}^{II}) будет

значительно меньше предложения неоднородных земельных участков ($S^{НП}_y$). Соответственно, при одном и том же уровне спроса цена за единицу площади плодородного участка ($P^П_y$) будет выше цены единицы площади неоднородного участка ($P^{НП}_y$).

42. Экономическая рента

Рыночное равновесие на рынке факторов производства указывает на то, что все владельцы ресурса могут получать равную оплату за каждую единицу данного фактора производства. Равновесная цена определяет и величину факторного дохода, получаемого владельцами ресурсов для каждого данного объема их продаж. В этом смысле цена ресурса выступает фактором, регулирующим его рыночное предложение. Вместе с тем с точки зрения владельца ресурса осуществление рыночной сделки с ресурсом, то есть его продажа, представляется не чем иным, как способом обращения в доход издержек, связанных с неиспользованием имеющихся возможностей по применению ресурса. Проще говоря, у владельца ресурса всегда имеется несколько альтернатив: использовать ресурс самому, сдать его в аренду или продать. Следовательно, готовность владельца ресурса поставлять ресурс на рынок определяется альтернативной ценностью ресурса, определяющей то минимальное вознаграждение, которое удерживает владельца-ресурса от его альтернативного использования. Поэтому такое вознаграждение называют «удерживающим», или «трансфертным», доходом, уровень которого лежит в основе формирования кривой предложения ресурса. Иначе говоря, это та минимальная цена за единицу ресурса, которая поддерживает готовность владельцев ресурса продавать его на рынке.

Трансфертный (удерживающий) доход — минимальная цена, по которой владельцы производственных ресурсов готовы поставлять их на рынок.

Обратимся к рисунку 11.13. Один из владельцев ресурса готов поставлять его по цене P^1_x , второй владелец — по более высокой цене и так далее, что в конечном счете даст кривую предложения ресурса S_x . При этом произведение цены ресурса на реализованный каждым владельцем объем ресурса даст величину трансфертного дохода, получаемого каждым отдельным ресурсодержателем, величина которого равняется площади прямоугольников, лежащих под кривой предложения. Суммарная величина трансфертного дохода, который получают все владельцы ресурса, будет зависеть от объема продаж ресурса, то есть от равновесного объема Q^*_x , составляющего в нашем случае 8 единиц. Общая величина трансфертного дохода будет представлена площадью светлоокрашенного треугольника, лежащего под кривой предложения S_x . В то же время, несмотря на характерные для разных владельцев фактора различия в величине трансфертной цены, все единицы ресурсов будут продаваться на рынке по одной и той же равновесной рыночной цене P^*_x . Из этого следует, что каждый из владельцев ресурса, за исключением

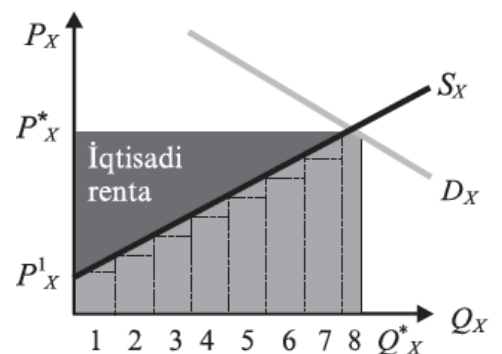


Рис. 11.13. предложение ресурса и экономическая рента

последнего, удерживающий доход которого равен равновесной цене ресурса, получит некоторый излишек дохода сверх того, на который он рассчитывал. Реально полученный владельцами ресурса факторный доход составит величину, равную произведению равновесной цены ресурса на его равновесный объем, то есть $I_x = P_x^* \times Q_x^*$, что, несомненно, больше их совокупного трансфертного дохода на величину, равную площади темноокрашенного треугольника. Это превышение факторного дохода владельцев ресурса над альтернативной ценностью ресурса должно рассматриваться в качестве излишка, то есть дополнительного дохода, так как получение его необязательно для поддержания на равновесном уровне. Разница между реальными платежами за ресурс и теми минимальными выплатами, которые необходимы для обеспечения предложения ресурса, называется экономической рентой. На рисунке 11.13 ее суммарная величина представлена площадью темноокрашенного треугольника.

Экономическая рента – это излишек в факторном доходе, полученный владельцем ресурса сверх минимального размера оплаты, за который он готов продать ресурс.

43. Частичное и общее равновесие

Частичное рыночное равновесие — это состояние отдельно взятого рынка, которое является результатом взаимодействия его субъектов и при котором у участников рынка отсутствуют внутренние стимулы для изменения сложившегося состояния. Оно дает ограниченное представление о характере функционирования экономики, так как по своей природе является неполным. Во-первых, оно не отражает взаимодействия между рынками, игнорируя обратную связь. Во-вторых, частичное равновесие не учитывает множественности решений, одновременно принимаемых участниками рынка.

На самом деле рынки тесно взаимосвязаны и взаимодействуют между собой. Взаимодействия вызывают эффект обратной связи, заключающийся в том, что изменение условий частичного равновесия на одном рынке приводит к нарушению равновесия на другом. Последний, двигаясь к новому равновесию, оказывает влияние на результаты равновесного состояния первого. Поэтому результаты анализа, полученные на основе частичного равновесия, не могут дать достоверной картины изменений и даже могут оказаться ошибочными из-за недоучета взаимовлияния и эффекта обратных связей. В этой связи возникает необходимость анализа механизма приведения в равновесное состояние всей совокупности рынков с учетом присущего им взаимодействия. Именно такой анализ позволяет понять суть зависимости между, казалось бы, не зависящими друг от друга благами, например между ценами на хлеб и на горючее и смазочные материалы (рис. 1.).

Хотя горючее и смазочные материалы (ГСМ), пшеница, мука и хлеб — разные блага, но между ними существует тесная связь. ГСМ — производственный ресурс для производства пшеницы, которая, в свою очередь, выполняет ту же функцию по отношению к муке, служащей фактором производства для выпечки хлеба. Отсюда вытекает тесная взаимосвязь между рынками указанных благ. Предположим, все эти рынки находятся в состоянии частичного равновесия. Для рынка ГСМ условиями равновесия являются P^{x*}_0 и Q^{x*}_0 , для рынка пшеницы — P^{y*}_0 и Q^{y*}_0 , для рынка муки — P^{z*}_0 и Q^{z*}_0 , а для рынка хлеба — P^{E*}_0 и Q^{E*}_0 .

Изменение параметров предложения на рынке ГСМ (ухудшение условий добычи, введение налога, увеличение экспорта) приведет к сдвигу кривой предложения из положения S^x_0 в положение S^x_1 , что при данном спросе D^x_0 приведет к росту цены на ГСМ с P^{x*}_0 до P^{x_1} . Рост цен на ГСМ повысит издержки производства в сельском хозяйстве, что выразится в смещении кривой предложения пшеницы из положения S^y_0 в положение S^y_1 и росте цены на пшеницу до P^y_1 . Это, в свою очередь, вызовет сдвиг кривой предложения муки в положение S^z_1 , сопровождающееся ростом цены на муку до P^z_1 . Рост цены муки вызовет рост производственных издержек при производстве хлеба, и кривая предложения хлеба сместится в положение S^e_1 , что при спросе D^e_0 приведет к росту цены на хлеб до P^e_1 и сокращению его потребления до Q^e_x . Таким образом, можем констатировать, что изменения в предложении на рынке ГСМ привели к повышению цен с P^*_0 до P_1 и сокращению объемов с Q^*_0 до Q_1 на рынке пшеницы, муки и хлеба. Таков итог анализа частичного равновесия.

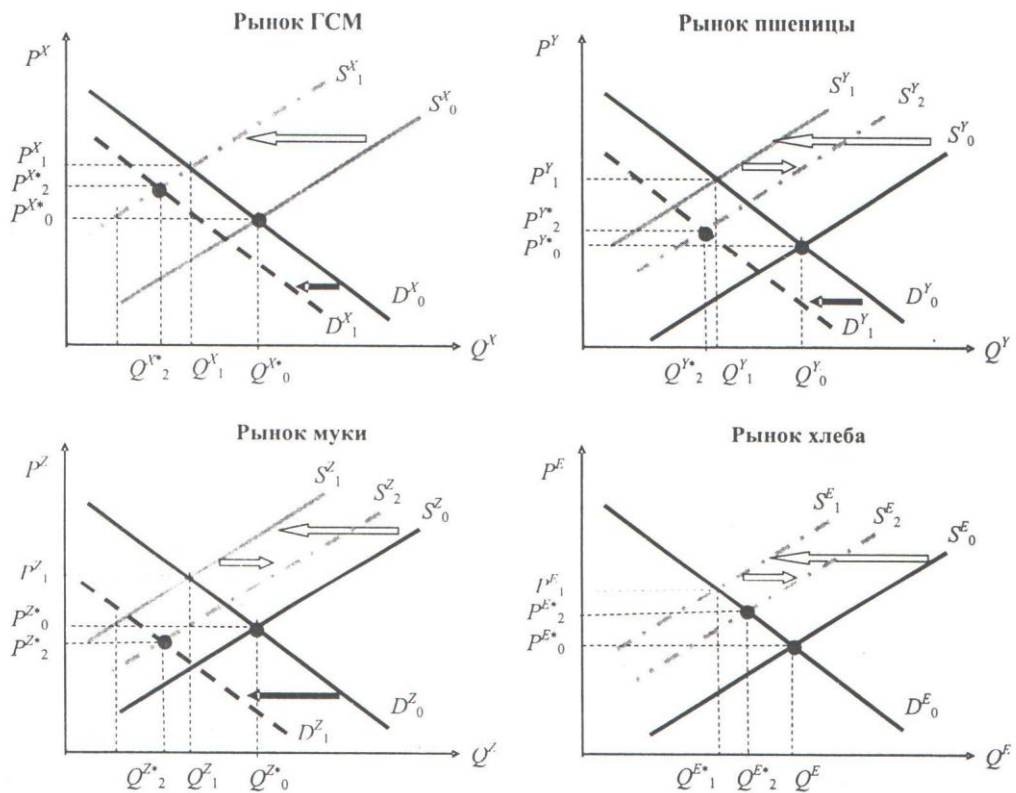


Рис. 1. Взаимодействие рынков и установление общего равновесия

Анализ общего равновесия опирается не только на взаимозависимость рынков, но и на взаимодействие между ними, которое проявляется в форме эффекта обратной связи. В нашем случае он заключается в следующем. Сокращение потребления хлеба даст новое частичное равновесие на рынке хлеба, которое выразится в уменьшении величины спроса ($Q_1^E < Q_0^E$). Однако на рынке муки это проявится в форме изменения в спросе, которое выразится в смещении кривой спроса в положение D_1^z . Сокращение спроса на муку вызовет сокращение спроса на пшеницу (D_1^y), вследствие чего посевные площади сократятся, а значит, сократится и спрос на ГСМ (D_1^x). Цена ГСМ понизится до P^{x*}_2 , что приведет к поочередному смещению кривых предложения на рынке пшеницы в положение S_2^y и на рынке муки — в положение S_2^z . Так как цена муки снизится, то сместится ж кривая предложения хлеба (S_2^E), в результате цена на хлеб понизится (P_2^E) а величина спроса — увеличится (Q^{E*}_2). Как видим, полученный результат отличается от предыдущего. Нельзя сказать, что на этом процесс закончится. Однако, пройдя ряд итераций, рынки окажутся в состоянии, когда цены и объемы на всех четырех рынках установятся с учетом эффекта обратной связи, и перемещение кривых спроса и предложения прекратится. Это будет означать одновременное установление равновесных цен и объемов по всем взаимосвязанным рынкам, т.е. достижение общего равновесия.

Общее рыночное равновесие— это состояние экономической системы, которое характеризуется одновременным достижением равновесия рынков по всем товарным группам, а все субъекты экономики максимизируют свою целевую функцию при существующих ресурсных ограничениях. Достижение общего рыночного равновесия означает: что, во-первых, величина спроса равна величине предложения по всем товарным группам; во-вторых, равновесные цена и объем по каждому товару соответствуют условиям равенства спроса и предложения каждого рынка; в-третьих, все экономические субъекты максимизируют свою полезность при существующих для них ресурсных ограничениях; в-четвертых, равновесие достигается на всех рынках и для всех субъектов одновременно. Наконец, общее равновесие — это долгосрочное равновесие, так как всякое краткосрочное равновесие является переходным. Проще говоря, общее равновесие характеризуется такими условиями, при которых обеспечивается сбалансированность всех рынков и секторов экономики.

44. Экономика благосостояния Общественное благосостояние и справедливость

Под экономикой благосостояния понимают хозяйственную систему, которая опирается на механизм, автоматически способствующий такому распределению ресурсов, при котором обеспечивается максимизация благосостояния общества. Как мы могли убедиться, в качестве экономики благосостояния. Следует рассматривать систему, действующую на основе рыночного Способа координации деятельности. Тезис об эффективности рыночной экономики находит свое выражение в двух теоремах, обосновывающих рыночный способ координации деятельности как экономику благосостояния.

Первая теорема благосостояния говорит о том, что механизм конкурентного рынка неминуемо приводит к установлению равновесия, исчерпывающего все

выгоды от обмена, в силу чего достигнутое равновесное распределение будет Парето - эффективным. Проще говоря, конкурентный рынок всегда обеспечивает эффективное распределение, а любое конкурентное равновесие является Парето - эффективным. Суть же теоремы состоит в том, что она фиксирует конкурентный рынок как наилучший способ распределения ресурсов. Подчеркивая экономическую эффективность рыночного способа распределения для максимизации благосостояния, Первая теорема благосостояния не затрагивает проблему распределения самих благ между участниками обмена. Перефразируя это, можно сказать: «Рынок гарантирует эффективность, но не справедливость распределения».

Вторая теорема благосостояния обращает внимание на то, что каждое Парето - эффективное распределение может быть конечным конкурентным равновесием только при такой совокупности цен благ, которая обеспечит совмещение точек оптимального выбора потребителей (при выпуклых кривых безразличия). В этой связи можно сформулировать два важных вывода. Первый из них состоит в том, что достижение эффективности распределения и сам итог распределения — разные проблемы. Это проявляется в двойственной природе рыночной цены, которая одновременно выполняет аллокативную функцию, отражая относительную редкость благ, и дистрибутивную (распределительную) функцию, определяя объемы покупок этих благ. Вторым выводом сводится к тому, что рыночный механизм способен поддерживать эффективное распределение, но он не учитывает критериев справедливости такого распределения. Это является Основанием для возможности вмешательства в процесс распределения благ с целью более справедливого его распределения.

При постановке вопроса о социальной справедливости распределения общественных благ определяющим моментом является обеспечение эффективности распределения и даже не достижение доступной максимальной полезности. Все дело в том, что, во-первых, нельзя исключить несогласованности общественных предпочтений, а во-вторых, в любом случае функция общественного благосостояния будет ассоциироваться с представлениями общества о справедливости. Становится очевидным, что так или иначе, но определяющим при решении вопроса о социальной справедливости распределения благ является представление о критерии справедливости.

Применение разных критериев при определении справедливости в распределении даст разные представления о ней. Разными будут и результаты распределения.

Эгалитарная трактовка справедливости базируется на уравни- тельном распределении благ, когда все члены общества получают равные блага. Такой подход к распределению исключает любую имущественную дифференциацию (неравенство).

Роулсианская трактовка справедливости, названная по имени предложившего ее Джона Роулса, считает справедливым такое распределении благ, при котором максимизируется благосостояние наименее обеспеченных членов общества. В данном подходе имущественное неравенство рассматривается в качестве стимула и допускается в той степени, в которой оно может способствовать росту благосостояния бедных слоев.

Утилитаристская трактовка справедливости, отражая зависимости, характерные для функции общественного благосостояния, признает справедливым всякое распределение, которое обеспечит максимизацию суммарного благосостояния всех членов общества.

Рыночная трактовка справедливости исходит из того, что справедливость устанавливается рынком и всякое равновесное распределение является справедливым. Разумеется, в этом случае возможно самое глубокое неравенство в распределении благ.

45. Рыночная неопределенность и риск

Информационное обеспечение всегда является весьма сложной проблемой. Во-первых, получение любой информации связано с затратами. Поэтому само стремление к ее получению будет обусловлено соотношением предельных издержек и предельных выгод от получения информации. Во-вторых, существенной проблемой становится и надежность информации, учитывая ее изменчивость и устаревание. В-третьих, даже поступающая информация не может быть полностью усвоена. Все отмеченное дает достаточно оснований для того, чтобы сделать вывод о неполноте информации как об объективно существующей данности. Неполнота информации — непосредственная причина рыночной неопределенности. Рыночная неопределенность — условия принятия экономических решений, изменения которых трудно предугадать, а вероятность их наступления нельзя оценить. Так как рыночная неопределенность является следствием неполноты информации, а последняя существует всегда, то рыночная неопределенность в принципе неустранима. Мы можем лишь снизить степень рыночной неопределенности, но не исключить. Наличие рыночной неопределенности, во-первых, препятствует принятию оптимальных решений, во-вторых, порождает дополнительные транзакционные издержки, в-третьих, является причиной неравных условий принятия решений.

Принятие решения — это выбор между альтернативными вариантами, и в этом смысле неопределенность заключается в неизвестности результата принятого решения. Поэтому любое принятое в условиях неопределенности решение связано с риском потерь каких-либо активов. Это могут быть деньги, недополученный доход, инвестиции, время. Риск - это опасность возникновения ущерба из-за принятия решений в условиях рыночной неопределенности. В зависимости от характера возможных последствий, возникающих при принятии решений в условиях неопределенности, различают чистый и спекулятивный риск. Чистый риск имеет место в том случае, когда существует опасность возникновения ущерба без какой-либо вероятности выигрыша. Спекулятивный риск — это риск, предполагающий вероятность как возникновения ущерба, так и получения выигрыша. При этом содержание понятия «риск» может иметь различную интерпретацию. Риск может заключаться в рассеивании результатов, т. е. в отклонении полученного результата от намеченного. Он может быть связан с недостижением цели в намеченном объеме. Риск может заключаться в опасности возникновения убытков. Наконец, он может быть связан с потерей собственности. Понятно, что в каждом из случаев степень риска различна.

Чтобы охарактеризовать риск, связанный с неопределенностью принятого

решения, необходимо знать все возможные исходы и их вероятность. Если мы располагаем данными в отношении вероятности наступления каждого исхода, а также ожидаемой ценности каждого из них, то можем оценить риск путем определения ожидаемой ценности, или средневзвешенного ожидаемого значения, всех возможных исходов.

При принятии решений существенную роль играет специфика предпочтений субъекта, выражаемая в оценке им полезности $U(m)$ каждого из исходов и характеризующая отношение принимающего решение субъекта к риску. Поэтому субъективное отношение людей к риску является важным моментом анализа процесса принятия решений, связанных с риском. В зависимости от отношения к риску выделяют три категории субъектов: не расположенные к риску, безразличные (нейтральные) к риску и склонные к риску.

Нерасположенность к риску имеет место в том случае, когда субъект при одном и том же математическом ожидании всегда отдаст предпочтение определенному исходу по сравнению с рискованным исходом. Человек, не расположенный к риску, всегда оценивает имеющийся доход выше ожидаемого. Это, однако, не означает, что мы вовсе отказываемся от участия в игре. Мы отказываемся только от тех вариантов игры, ожидаемая полезность которых ниже полезности располагаемого дохода.

Безразличие к риску имеет место в том случае, когда субъект безразличен к обоим выборам — с определенным исходом и с рискованным исходом — с таким же математическим ожиданием результата.

Склонность к риску имеет место в том случае, когда субъект при одном и том же математическом ожидании всегда отдаст предпочтение рискованному исходу. Поэтому человек, склонный к риску, всегда с готовностью примет участие в игре с неопределенным результатом.

Диверсификация риска — способ защиты от вероятных потерь, который заключается в снижении степени риска путем его рассредоточения (покупка акций разных компаний). Диверсификация может быть реализована и в форме объединения риска (наем садоводческим товариществом охраны).

Страхование — способ защиты от вероятных потерь, который заключается в снижении степени риска путем перенесения ответственности за риск на третьих лиц. Страхование представляет собой не что иное, как одну из форм объединения риска. Его отличительная особенность состоит в том, что ответственность за риск несут не подвергающиеся риску лица (страхователи), а страховщики, берущие на себя возмещение вероятных потерь. Непосредственной причиной появления страхования как формы защиты от риска является нерасположенность подавляющего большинства людей к риску. Поскольку сам риск неустраним, то люди готовы заплатить за то, чтобы снизить его, что и служит материальной базой страхования как формы предпринимательства. Одним словом, страхование существует благодаря тому, что не расположенные к риску субъекты готовы платить страховую премию за то, чтобы защитить себя от риска.

46. Асимметрия информации и рынок

Асимметрия информации — неравномерноераспределение информации между участниками рынка. Проще говоря, одни из них более осведомлены об условиях рыночной сделки, чем другие. Асимметрия информации является внутренне присущим рынку свойством и существует всегда. Вопрос состоит лишь в том, какова степень асимметричности информации, так как от этого будет зависеть ее воздействие на функционирование рынка. Влияние асимметрии информации на рынок многопланово. Она модифицирует поведение потребителей и стратегию фирм, воздействует на конкуренцию и на эффективность функционирования рынка.

Поскольку получение информации связано для покупателя с дополнительными затратами, то в ряде случаев асимметрия информации может стать причиной формирования рыночной власти продавцов. Получение информации имеет для покупателя смысл только в том случае, если ожидаемые выгоды превышают затраты на поиск информации. Асимметрия информации является фактором, снижающим эффективность ценовой конкуренции. Она служит базой для ценовой дискриминации. Главное же состоит в том, что асимметрия информации позволяет продавцам реализовывать менее конкурентоспособные стратегии поведения, становясь, таким образом, причиной снижения эффективности конкуренции и рынка.

Для понимания сути поставленной проблемы следует учесть два обстоятельства. Первое из них состоит в том, что неравномерность распределения информации между участниками рыночных сделок является следствием внутренних свойств самого объекта рыночной сделки, т. е. благ. Существуют блага, качество которых может быть выявлено до потребления, т. е. в момент покупки, например: карандаш, пиджак или обувь. Есть блага, качество которых можно выявить только в процессе потребления. Товары могут обладать скрытыми дефектами, которые обнаружатся только в процессе эксплуатации. Но существует и третий тип благ, качество которых невозможно выявить даже в процессе потребления (косметические средства). Второе обстоятельство заключается в том, что наличие асимметрии информации создает возможность злоупотребления ею, т. е. для недобросовестного поведения.

Отмеченные обстоятельства оказывают существенное влияние на поведение участников рынка, модифицируя механизм его функционирования. В ряде случаев, когда эти обстоятельства проявляются особенно сильно, может наблюдаться столь существенная деформация рынка, что его рассматривают в качестве особой рыночной структуры. Рынок, на функционирование которого асимметрия информации оказывает особенно сильное воздействие, принято называть «рынком лимонов». Такое определение проистекает из принятого в Северной Америке названия товара со скрытыми дефектами — «лимона».

«Рынок лимонов» — это рынок с высокой степенью асимметрии информации между покупателями и продавцами, что становится причиной вытеснения с рынка качественных благ некачественными. Таким образом, на «рынке лимонов» при осуществлении сделки между покупателями и продавцами в условиях высокой степени неравномерности распределения информации о товаре, во-первых, появляются стимулы для недобросовестного поведения (риск

безответственности), а во-вторых, возникает возможность вытеснения с рынка качественных благ некачественными (негативный отбор).

Риск безответственности — недобросовестное поведение, которое заключается в искажении информации и характеризуется стремлением извлечь дополнительную выгоду за счет асимметрии информации. То есть в условиях риска безответственности рынок с асимметричной информацией предоставляет возможность одному из участников рыночной сделки злоупотреблять ожиданиями другого участника, обладающего менее полной информацией.

47. Природа и формы проявления внешних эффектов

Ранее проводившийся нами анализ функционирования рынков основывался на допущении, что осуществление рыночных операций не оказывает влияния на кого-либо, кроме участников этих операций, а все издержки и выгоды учтены в рыночной цене. В действительности же рыночные сделки могут оказывать воздействия на лиц, не принимающих в них участия. Если производство сопряжено с загрязнением окружающей среды, то вредному воздействию подвергаются все жители прилегающей территории. Это ведет к росту заболеваемости населения и увеличению его затрат на поддержание здоровья. Когда какое-либо лицо, заботясь о собственном здоровье, делает профилактические прививки от инфекционных болезней, например от гриппа, то от этого выигрывают все окружающие, которые, получая реальную выгоду, не несут связанных с вакцинацией затрат. Перемещения (эффект перелива) части издержек или выгод к не участвующим в рыночных сделках лицам называются внешними эффектами, или экстерналиями. Суть их заключается в том, что они не связаны с рыночными способами взаимодействия и поэтому не отражаются в цене благ. Они могут быть следствием как производственной деятельности, так и потребления благ.

Внешние эффекты — выраженные в форме издержек или выгод побочные воздействия, возникающие в процессе рыночных операций, но не находящие отражения в рыночных ценах.

Не отражаясь в рыночных ценах благ, внешние эффекты представляются в виде разницы между издержками (выгодами) по осуществлению собственно рыночной операции и полными издержками (выгодами), которые учитывают и последствия внешних воздействий. Поэтому различают частные, внешние и общественные издержки и выгоды.

Частные издержки (PC) — это связанные с непосредственным производством блага затраты участников рыночной операции. Включаемые в рыночную цену блага, они носят внутренний характер. *Внешние издержки (EC)* — это вызванные производством и потреблением данного блага затраты лиц, не принимающих участия в данной сделке. Не отражаясь в цене блага, они имеют внешний по отношению к ней характер. *Общественные (социальные) издержки (SC)* представляют собой совокупные затраты участников рыночной сделки и третьих лиц: $PC + EC = SC$ (рис. 1). Изменения каждого вида издержек в виде их прироста, вызванного некоторым увеличением производства блага (ΔQ), будут представлены **предельными частными издержками** ($MPC = \Delta PC / \Delta Q$), **предельными внешними издержками** ($MEC = \Delta EC / \Delta Q$) и **предельными**

общественными издержками ($MSG = \Delta SC / \Delta Q$), которые могут быть найдены как производные функций соответствующих видов издержек (рис. 2).

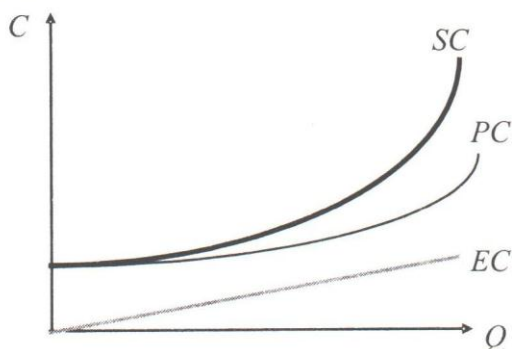


Рис.1. Общие частные, внешние и общественные издержки

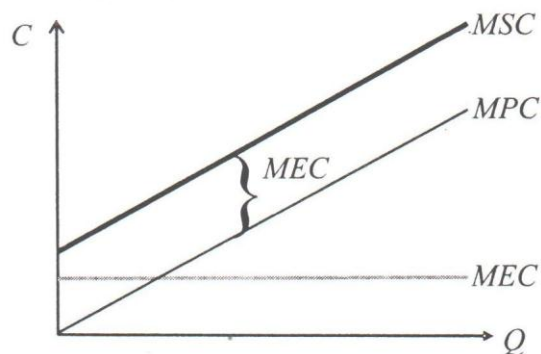


Рис.2. Предельные частные, и общественные издержки

Частная выгода (PB) — это увеличение благосостояния потребителя данного блага. Внешняя выгода (EB) — это рост благосостояния третьих лиц, вызванный производством и потреблением этого блага. Общественная выгода (SB) представляет собой совокупную выгоду всех лиц, которых затрагивает производство и потребление данного блага: $SB = PB + EB$ (рис. 3). Вызванный увеличением производства и потребления блага прирост каждого вида выгод отражается в показателях *предельной частной выгоды* ($MPB = \Delta PB / \Delta Q$), *предельной внешней выгоды* ($MEB = \Delta EB / \Delta Q$) и *предельной общественной выгоды* ($MSB = \Delta SB / \Delta Q$) (рис. 4).

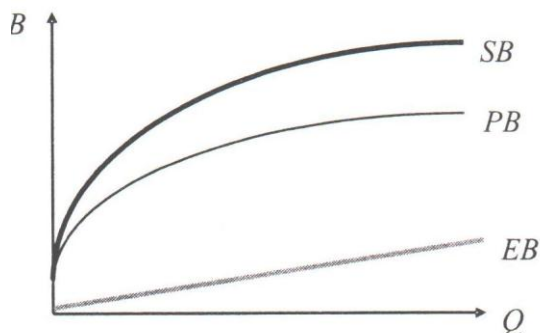


Рис.3. Общие частные, внешние и общественные выгоды

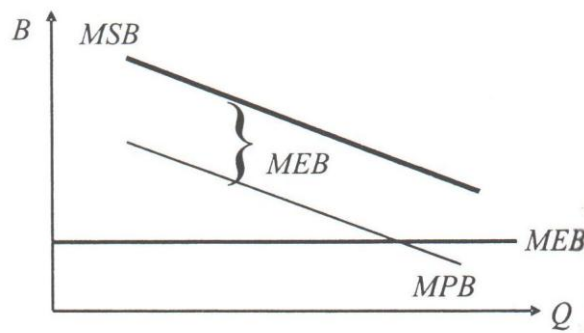


Рис.4. Предельные частные, и общественные выгоды

Внешние воздействия могут приводить как к негативным, так и к позитивным последствиям. В зависимости от характера последствий воздействия внешние эффекты подразделяют на отрицательные и положительные.

Отрицательные внешние эффекты имеют место тогда, когда деятельность экономических субъектов наносит ущерб третьим лицам, что приводит к

дополнительным издержкам. Такие издержки могут выражаться в виде прироста затрат третьих лиц, как в случае с увеличением заболеваемости населения, и в виде недополученного дохода, например крестьянами из-за снижения их урожаев в результате воздействия загрязняющих среду факторов.

Отрицательный внешний эффект— дополнительные издержки, возникающие в результате использования блага, не находящие отражения в рыночной цене.

Положительные внешние эффекты возникают при позитивных последствиях воздействия участников рыночной операции на третьих лиц. При этом выигрыш присваивается не владельцем ресурсов, обусловивших возникновение эффекта, а третьими лицами, притом бесплатно. Поэтому **при положительном внешнем эффекте частная предельная полезность блага ниже его общественной предельной полезности.**

Положительный внешний эффект -**дополнительная полезность, возникающая в результате использования блага и не находящая отражения в его рыночной цене.**

48. Задачи и способы регулирования внешних эффектов

Существование вызванной внешними эффектами неэффективности связано с недостатками рыночного ценообразования, которое не обеспечивает включения в рыночную цену внешних предельных издержек или выгод. Следовательно, суть проблемы регулирования сводится тому, чтобы найти способы трансформации внешних предельных издержек (выгод) во внутренние.

Теоретически рыночный механизм при определенных условиях способен обеспечить интернализацию внешних эффектов. Когда права собственности четко установлены, а процедуры по их обмену не связаны существенными издержками сторон, проблема внешних эффектов может быть решена путем переговоров производителей и получателей внешних эффектов. Трансформация внешних эффектов во внутренние может быть достигнута посредством слияния, т. е. объединения производителей и получателей внешних эффектов в единый хозяйствующий субъект. То и другое приведет к корректировке объемов производства и будет способствовать оптимальному распределению ресурсов. **Регулирование внешних эффектов** — это осуществляемые в виде ограничений или поощрений способы интернализации внешних эффектов, направленные на оптимизацию Распределения ресурсов.

На практике условия, необходимые для интернализации внешних аффектов посредством рыночного механизма, часто оказываются невыполнимыми. Причин тому много: трудности установления прав собственности, сложность определения источников внешних эффектов, недостаток информации об издержках и выгодах сторон, наконец, значительные издержки, которыми обычно сопровождается как установление прав собственности, так и ведение переговоров. Поэтому использование рыночного механизма для решения проблемы экстерналий не всегда эффективно и возможно. Возникает необходимость применения нерыночных способов регулирования внешних воздействий. Эту функцию выполняет государство, обеспечивая корректировку возникающих в связи с внешними Воздействиями издержек и выгод посредством административных

(ограничение производства или предоставление благ) и экономических (налоги и субсидии) мер.

49. Классификация экономических благ

В основе классификации благ лежат такие признаки благ, как исключаемость и неисключаемость, избирательность (конкурентность) и неизбирательность (неконкурентность). **Исключаемость** в потреблении означает, что обладание благом одним субъектом исключает доступность данного блага для других. Потребление такого блага возможно только на основе эквивалентного обмена. **Неисключаемость** в потреблении означает невозможность воспрепятствовать кому-либо участвовать в потреблении блага. В соответствии с данным принципом даже лица, не заплатившие за благо, не могут быть исключены из числа его потребителей. **Избирательность** в потреблении означает, что получение определенных выгод от потребления данного блага одним субъектом делает невозможным то же самое для другого субъекта. Суть данного признака проявляется в том, что потребители вынуждены конкурировать за право потребления блага. **Неизбирательность** в потреблении означает, что получение выгод от потребления блага одним субъектом не ограничивает возможности получения тех же выгод для других. Потребление кем-либо такого блага в любом количестве не ограничивает объем его потребления для других.

В соответствии с указанными признаками блага делятся на частные и общественные.

Чистое частное благо— благо, доступное в потреблении и приносящее полезность только его владельцу. Чистое частное благо обладает признаками избирательности и исключаемости. Покупка порции мороженого кем-либо исключает ее доступность для других, а заключенная в ней полезность потребляется исключительно покупателем. Обладая высокой степенью избирательности и исключаемости, такие блага могут быть оценены и проданы поштучно и в этом смысле являются наиболее приспособленными для рыночного оборота.

Чистое общественное благо— благо, предоставление которого отдельному лицу невозможно без предоставления остальным и потребляемое сообща. Чистое общественное благо обладает признаками неизбирательности и неисключаемости. Никто не может быть исключен из числа потребителей такого блага, а потребление его одним субъектом не ограничивает его полезности для других. Например, каждый отдельный гражданин пользуется выгодами от национальной обороны, не ущемляя при этом полезности, извлекаемой другими. Одновременно никто не может быть исключен из числа потребителей этого блага.

Чистые общественные блага обладают рядом специфических характеристик. Во-первых, любое потребление кем-либо чистого общественного блага не влияет на предоставление его количества другим. Во-вторых, включение в потребление блага дополнительных потребителей не уменьшает выгод, извлекаемых существующими потребителями. В-третьих, предельные издержки предоставления блага дополнительному потребителю равны нулю. В-четвертых, данные блага обладают неделимостью, не могут быть раздроблены на единицы индивидуального потребления и проданы поштучно, а значит, потребляются

только сообща. В силу указанных особенностей чистые общественные блага не могут производиться посредством рынка. Типичные примеры чистых общественных благ — национальная оборона, пожарная служба, органы правопорядка.

«Мир благ» не сводится к чистым частным и чистым общественным благам. Во-первых, используемые для классификации благ признаки имеют разную степень проявления в отношении каждого отдельного блага. Оба блага могут обладать признаком, например, неисключаемости (исключаемости, избирательности, неизбирательности), однако одно из них — в большей степени, а другое — в меньшей. Во-вторых, характеризующие блага признаки могут иметь самые разные комбинации: избирательность — неисключаемость, исключаемость — неизбирательность. Места парковки автомобилей на общественной стоянке доступны всем и в этом смысле являются неисключаемым благом. Однако использование парковочного места одним лицом делает невозможным то же для других, что наделяет благо признаком избирательности.

Блага, характеризующиеся высокой степенью избирательности и низкой степенью исключаемости, называются **общими благами, или благами совместного потребления**. Их специфика заключается в том, что, несмотря на высокую степень конкурентности в потреблении, ограничение доступа к благом связано с высокими издержками. Чаще всего это блага, предоставляемые муниципалитетами: общественные парки, пляжи, другие места общественного пользования, называемые коммунальными. Совместный характер потребления таких благ обуславливает высокую конкурентоспособность в отношении их использования, которое подчинено принципу «первый пришел — первый использовал».

Блага, обладающие высокой степенью исключаемости и низкой степенью избирательности, называются **исключаемыми общественными, или коллективными благами**. Ими могут быть кабельное телевидение, школьное обучение, библиотеки. Специфика данного типа благ заключается в том, что доступ к их потреблению может быть ограничен с незначительными издержками. В некоторых случаях степень неизбирательности блага снижается по мере роста числа его потребителей, и с определенного момента («точка перегрузки») предоставление такого блага дополнительному потребителю связано с ростом предельных издержек предоставления, т. е. со снижением полезности для других потребителей. Такие блага называются **перегружаемыми общественными благами**. Типичными примерами таких благ являются объекты транспортной инфраструктуры (дороги, мосты, паромные переправы) и культурного назначения (библиотеки, музеи и т. п.). По мере увеличения числа пользователей загруженность проезжей части растет и скорость движения (полезность) снижается. В некоторых случаях во избежание перегрузки доступность к благом может быть ограничена узким кругом потребителей в виде особого объединения, ставящего своей целью совместное потребление определенного блага. Блага, доступность к потреблению которых ограничена членством в особых организациях, называются **клубными благами** (охотничьи хозяйства, теннисные корты, поля для гольфа). Потребители таких благ имеют возможность извлекать желаемую полезность при меньших индивидуальных затратах.

Исходя из сказанного, можно дать следующее схематическое представление об экономической классификации благ.

		Конкуренентность в потреблении	
		низкая	высокая
Исключаемость в потреблении	Низкая	Чистые общественные блага	Общие (совместные) блага
	Высокая	Исключаемые общественные блага	Чистые частные блага

50. Предоставление общественных благ посредством рынка и государством

Возможности рынка в предоставлении общественных благ — это способы, исключающие принудительное финансирование их производства. На практике это означает, что общественные блага предоставляются частным сектором, а финансирование их производства обеспечивается путем подключения рыночных механизмов.

Один из способов — исключение «безбилетников» посредством подключения ценового механизма к системе предоставления общественных благ. Когда издержки ограничения доступа к благу низки, то даже обладающее неизбирательностью благо может продаваться тем же способом, что и частное благо. Введение абонентной платы за подключение к кабельному телевидению или компьютерным сетям (исключаемые общественные блага) — наиболее наглядные примеры подключения ценового механизма к решению проблемы предоставления общественных благ. Введение платы в качестве инструмента регулирования доступа к благу может быть использовано в том случае, когда степень избирательности в потреблении блага зависит от числа потребителей, т. е. в отношении перегружаемых благ (платные автодороги). Заключение частных контрактов может быть эффективным механизмом исключения неплательщиков в отношении благ совместного потребления. Контракты на совместное владение предполагают участие в потреблении блага только на определенных условиях, скажем, при условии внесения взносов на благоустройство дома в рамках организованного товарищества. Применяя рыночные способы предоставления общественных благ, следует иметь в виду, что, способствуя решению проблемы «безбилетника», они сопровождаются неэффективностью, возникающей вследствие исключения из числа потребителей неплательщиков, так как предельные издержки предоставления им блага равны нулю.

Взаимообусловленное финансирование, означающее увязывание предоставления потребителю неисключаемого блага с исключаемым благом, т. е. их продажа в едином пакете, является еще одним способом финансирования производства общественных благ с подключением ценового механизма. Финансирование общественного радио- и телевидения может осуществляться путем включения определенной наценки в цену радио- и телевизионных приемников. К рассматриваемому способу относится также продажа побочных

продуктов. Финансирование транспортной инфраструктуры может осуществляться за счет платы, взимаемой за стоящие вдоль дорог рекламные щиты.

Субсидирование производства общественных благ за счет добровольных пожертвований граждан и организаций, которые столь высоко оценивают благо, что готовы мириться с проблемой «безбилетника». Однако финансируемое таким способом производство общественных благ не может осуществляться на социально эффективном уровне, поскольку не может быть выше уровня предельной полезности, получаемой спонсорами.

В тех случаях, когда возникающие при потреблении благ положительные внешние эффекты не поддаются интернализации, предоставление общественных благ может быть обеспечено только государством. Обычно это чистые общественные блага. Между тем даже обладающие высокой степенью исключаемости блага предоставляются только государством. Когда круг потребителей общественного блага широк, а склонность каждого из них платить за благо глубоко дифференцирована, преодоление проблемы «безбилетника» методами исключения либо связано со значительными издержками, либо приводит к заметному и устойчивому недопроизводству общественного блага и уменьшению совокупной полезности. В этом случае предоставление таких благ становится возможным лишь при участии государства.

Формы участия государства в обеспечении общественными благами могут быть разными: от непосредственного производства блага (национальная оборона, пожарная охрана) до финансирования общественных благ, производимых частным сектором (уборка мусора, некоторые виды медицинской помощи). Однако суть их одна: производство предоставляемых посредством государства общественных благ финансируется за счет взимаемых в принудительном порядке налогов со всех граждан как метод решения проблемы «безбилетника». Таким образом, государство выступает поставщиком общественных благ в тех случаях, когда положительные внешние эффекты, возникающие в потреблении общественных благ, невозможно интернализировать.

Предоставление общественных благ с участием государства не означает автоматического достижения эффективного объема их производства. Дело в том, что введение одинаковой налоговой платы, обеспечивая справедливость (все потребляют одинаковый объем блага), приводит к сокращению объема общественных благ до уровня ниже эффективного из-за склонности лиц с низкими доходами к ограничению финансирования их производства с целью снижения налога. В то же время применение дифференцированной ставки налога, способствуя сокращению потерь эффективности, сталкивается с проблемой определения предпочтений потребителей (проблема «безбилетника»), без чего невозможно обоснованно дифференцировать налог.