

В. К. Егорова

МИКРОЭКОНОМИКА

Конспект лекций

Витебский государственный технологический университет

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

В. К. Егорова

МИКРОЭКОНОМИКА

Конспект лекций для студентов и слушателей
переподготовки экономических специальностей

Витебск
2013

УДК 330.101.54(072)

ББК 65.012.1

Е – 30

Рецензент:

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономическая теория и маркетинг» УО «ВГТУ» Семенчукова И. Ю.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 3 от 25.04.2013 г.

Егорова, В. К.

Микроэкономика : конспект лекций / В. К. Егорова ; УО «ВГТУ».
– Витебск, 2013. – 140 с.

ISBN 978-985-481-306-6

Конспект содержит краткий обзор по 14 темам курса микроэкономики и соответствует типовой и учебной программам по дисциплинам. Написан на основе опыта преподавания микроэкономики на экономическом факультете университета. позволяет систематизировать знания в области оптимизации поведения хозяйствующих субъектов в рыночных структурах.

УДК 330.101.54 (072)
ББК 65.012.1

ISBN 978-985-481-306-6

© Егорова В. К., 2013
© УО «ВГТУ», 2013

СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Введение в микроэкономику	4
Тема 2. Теория поведения потребителя	10
Тема 3. Рыночное поведение конкурентных фирм	22
Тема 4. Чистая монополия	37
Тема 5. Монополистическая конкуренция	46
Тема 6. Олигополия	56
Тема 7. Рынки производственных ресурсов. Рынок труда	68
Тема 8. Рынок капитала. Предпринимательская способность и экономическая прибыль	82
Тема 9. Рынок земли	91
Тема 10. Общее равновесие и общественное благосостояние	99
Тема 11. Внешние эффекты	108
Тема 12. Информация, неопределенность и риск в экономике	118
Тема 13. Общественные блага	124
Тема 14. Теория общественного выбора	131
Список использованных источников	138

Тема 1. Введение в микроэкономику

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

2. Фундаментальные вопросы микроэкономики и их решение на микроуровне.

3. Особенности методологии микроэкономики.

Ключевые понятия

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

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

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

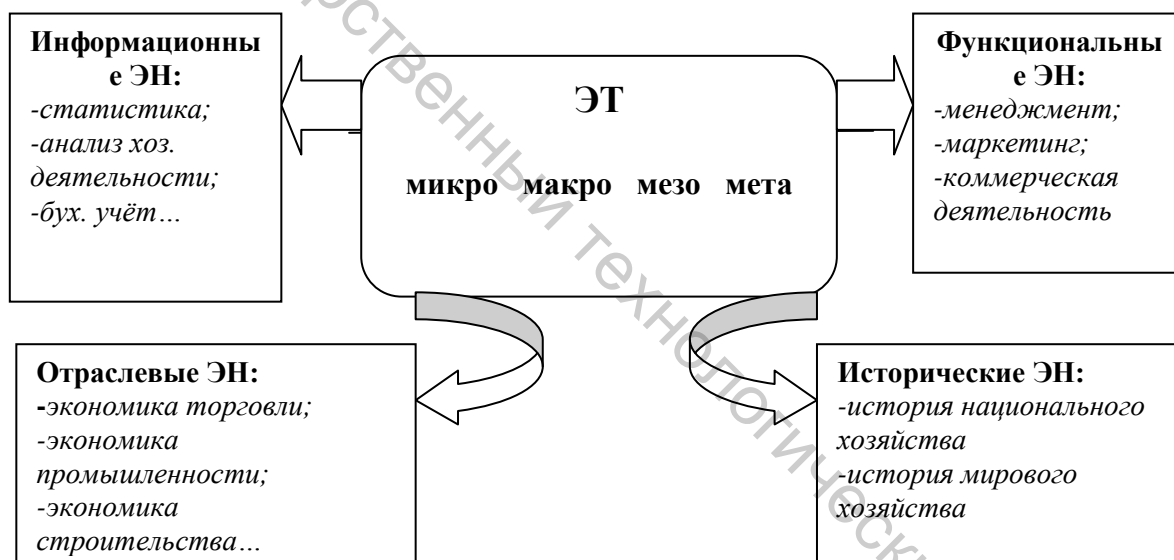


Рисунок 1.1 – Место микроэкономики в системе экономических наук

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

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

Маржинальная революция проходила в два этапа. Первый этап охватывает 70 – 80-е годы XIX века – связан с введением в экономический анализ маржинальных (предельных) величин и

наработками Австрийской, Кембриджской и Лозаннской школ неоклассицизма; второй этап (с 1890 г.) связан с распространением предельного анализа на область не только потребления, но и производства.

Микроэкономика изучает:

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

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

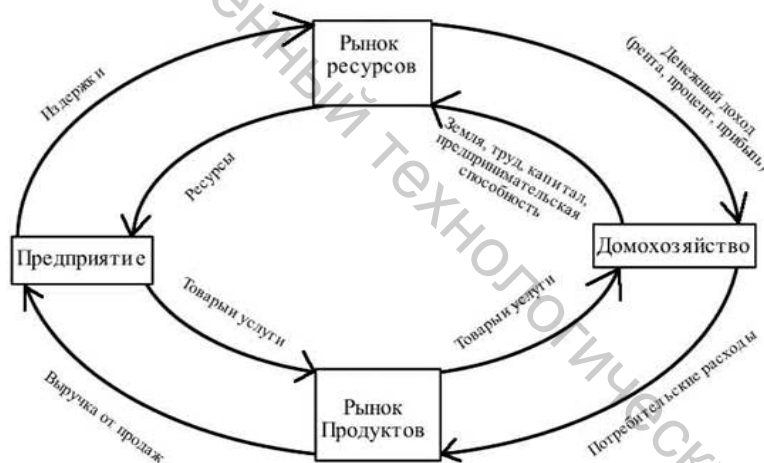


Рисунок 1.2 – Хозяйственный кругооборот без участия государства

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

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

- эмпирический;
- теоретический;
- практический.

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

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

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

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

1. Основные принципы и законы.

Принципы: редкости, рационализма, функциональной взаимосвязи.

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

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

3. Экономико-математические модели (ЭММ):

- аналитические;

- табличные;

- графические.

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

2 Фундаментальные вопросы микроэкономики и их решение на микроуровне

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

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

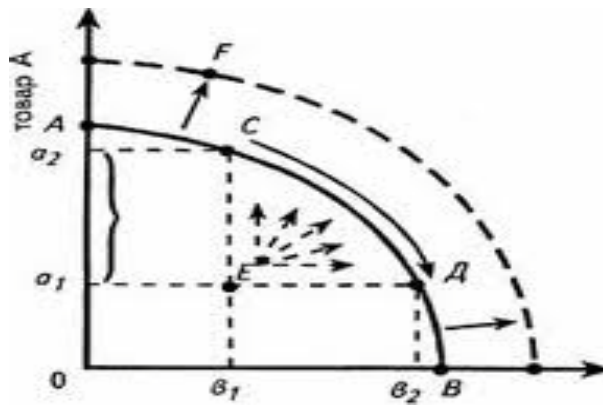


Рисунок 1.3 – Кривая трансформации

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

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

И предполагает:

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

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

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

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

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

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

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

3 Особенности методологии микроэкономики

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

К основным характеристикам хозяйствующего субъекта в данной модели относятся:

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

На основе данной модели строится методология микроэкономики.

К особенностям методологии микроэкономики относятся:

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

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

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

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

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

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

Таким образом, важнейшими методами микроанализа являются предельный (маржинальный) и функциональный анализ, а также равновесный подход к исследованию экономических явлений и процессов.

Ключевые понятия

Микроэкономика, экономический выбор, экономический рационализм, предельный анализ, функциональный анализ, экономическая модель, равновесный подход, рациональное экономическое поведение.

Тема 2. Теория поведения потребителя

1. Проблема оценки полезности благ в кардинализме и ординализме.
 2. Аксиомы ординализма. Кривая безразличия. Карта безразличия.
 3. Бюджетная линия покупателя. Равновесие потребителя в ординализме.
 4. Кривые “доход-потребление”, “цена-потребление”.
 5. Рыночный спрос и построение кривой рыночного спроса.
- Ключевые понятия

1 Проблема оценки полезности благ в кардинализме и ординализме

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

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

Существуют два основных подхода к анализу поведения потребителя:

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

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

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

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

Кардинализм строит свою теорию, оперируя следующими понятиями:

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

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

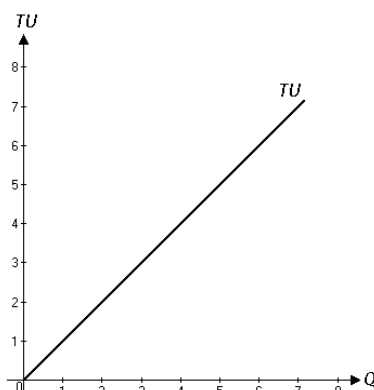


Рисунок 2.1 – Кривая совокупной полезности

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

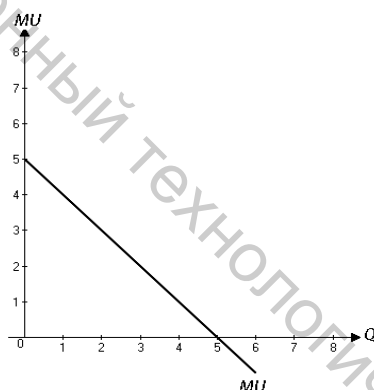


Рисунок 2.2 – Кривая предельной полезности

$$MU = \frac{\Delta TU}{\Delta Q},$$

(2.1)

где MU – предельная полезность;

Δ – изменение;

TU – совокупная полезность;

Q – объём покупок;

При увеличении единиц потребляемого блага MU подвергается закону убывания.

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

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

где P – цена товара

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

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

Общим у кардиналистов и ординалистов является следующее:

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

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

2 Аксиомы ординализма. Кривая безразличия. Карта безразличия

Основные аксиомы ординалистов:

1. Аксиома полной упорядоченности покупательских предпочтений.

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

2. Аксиома транзитивности (согласованности, логичности) предпочтений.

Для любых трёх наборов A , B и C , если $A > B$ и $B > C$, то $A > C$. Или, например, если $A \sim B$ и $B \sim C$, то $A \sim C$.

3. Аксиома рефлексивности.

Каждый набор, по меньшей мере, не хуже себя самого $A \sim A$.

4. Аксиома ненасыщения.

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

5. Аксиома независимости.

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

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

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

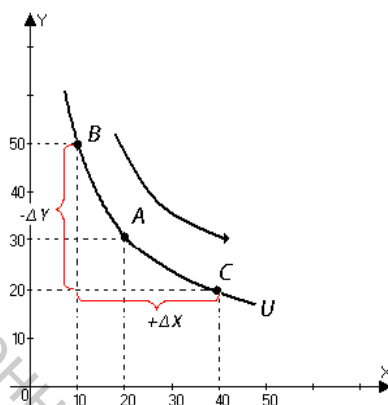


Рисунок 2.3 – Кривая безразличия

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

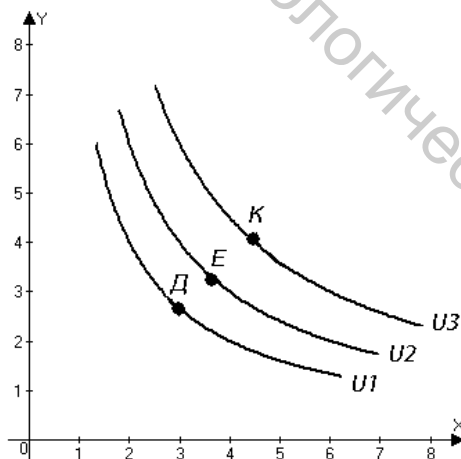


Рисунок 2.4 – Карта кривых безразличия

Свойства кривых безразличия:

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

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

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

$\downarrow Y \rightarrow \uparrow MU_Y$
 $\uparrow X \rightarrow \downarrow MU_X$

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

где **MRS** – предельная норма субституции.

3 Бюджетная линия покупателя. Равновесие потребителя в ординализме

Кривые безразличия позволяют выявить потребительские предпочтения, однако при этом не учитываются цены товаров и доход потребителя. Они не определяют, какой именно набор товаров потребитель считает для себя наиболее выгодным. Эту информацию даёт нам бюджетное ограничение, показывающее все комбинации благ, которые могут быть куплены потребителем при данном доходе и данных ценах.

В связи с этим бюджетное ограничение покупателя выражается формулой:

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

где **I** – доход потребителя,

P_x, P_y – цены покупаемых благ,

x, y – количества покупаемых благ.

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

1) $x=0, Y_{\max} = \frac{I}{P_y}$;

2) $y=0, X_{\max} = \frac{I}{P_x}$.

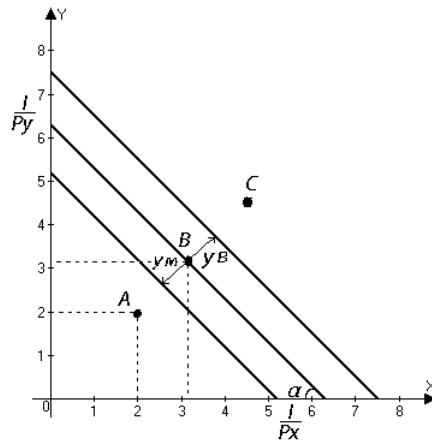


Рисунок 2.5 – Бюджетная линия покупателя

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

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

C – недостижимый покупательский набор.

$$tga = \dots \quad (2.6)$$

↑ доход – правостороннее параллельное смещение графика.

↓ доход – левостороннее параллельное смещение графика.

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

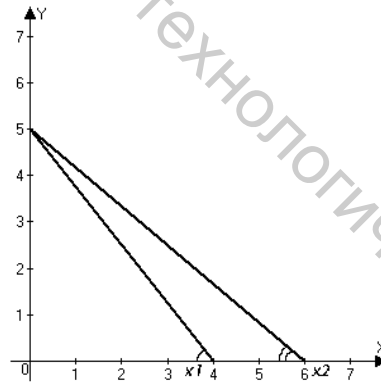


Рисунок 2.6 – Смещение бюджетной линии покупателя

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

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

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

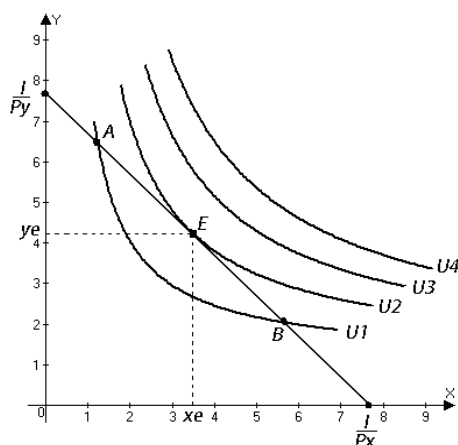


Рисунок 2.7 – Равновесие потребителя

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

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

MRS = – важнейшее выражение равновесия потребителя на рынке.

Поскольку $MRS = \frac{MU_X}{MU_Y}$, то

$$1. \frac{MU_X}{MU_Y} = \frac{P_X}{P_Y} . \quad (2.7)$$

$$2. \frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y} . \quad (2.8)$$

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

4 Кривые “доход-потребление”, “цена-потребление”

Кривая “доход-потребление” – множество равновесных наборов при условии изменения дохода покупателя и неизменности рыночных цен.

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

Увеличение дохода смещает бюджетную линию вверх и вправо. Смещение бюджетной линии приводит к новой точке равновесия,

поскольку при каждом уровне дохода потребитель выбирает наиболее полезный набор благ.

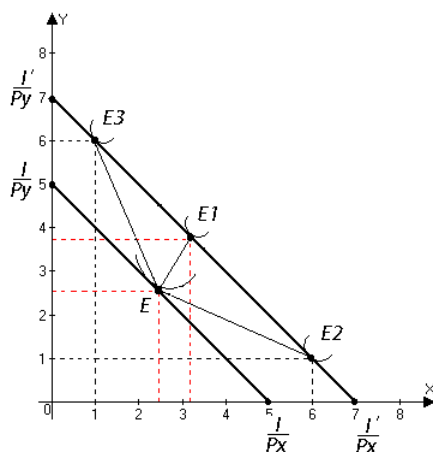


Рисунок 2.8 – Кривые «доход – потребление»

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

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

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

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

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

Товар y – высший (E_I^d), товар x – низший (E_I^d).

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

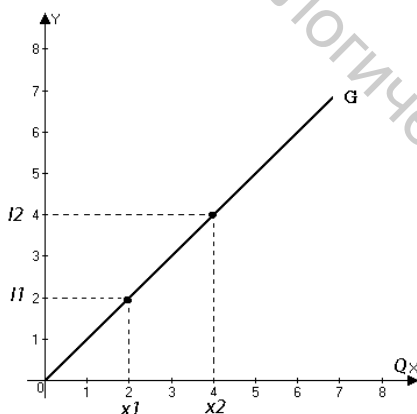


Рисунок 2.9 – Кривая Энгеля для высших благ

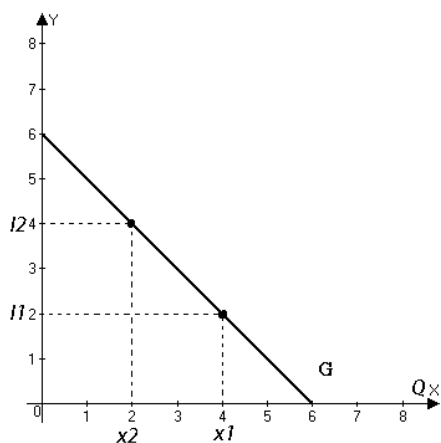


Рисунок 2.10 – Кривая Энгеля для низших благ

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

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

При снижении цены блага x изменяется наклон бюджетной линии.

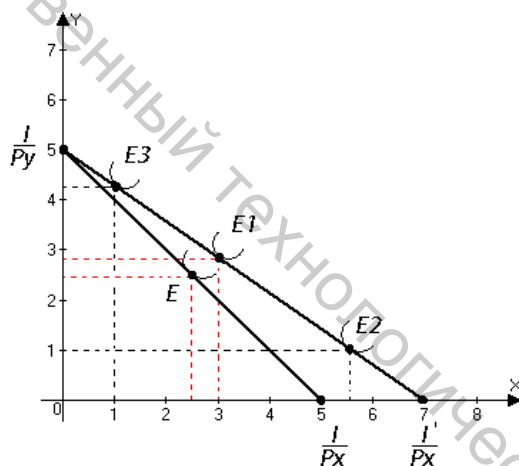


Рисунок 2.11 – Кривые «цена-потребление»

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

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

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

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

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

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

Товар x – товар Веблена.

Различают товары Веблена и Гиффена.

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

них может сократиться. С увеличением цены, наоборот, спрос может возрасти.

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

Вывод: При помощи кривой “цена-потребление” определяется принадлежность товаров к группам комплементов или субститутов, а также к группам Веблена или Гиффена. При помощи данной кривой можно построить кривую рыночного спроса.

5 Рыночный спрос и построение кривой рыночного спроса

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

$$Q_{\text{рын.}} = \sum Q_{\text{инд.}} \quad (2.9)$$

где $Q_{\text{рын.}}$ — рыночный спрос;

Σ — сумма;

$Q_{\text{инд.}}$ — индивидуальный спрос.

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

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

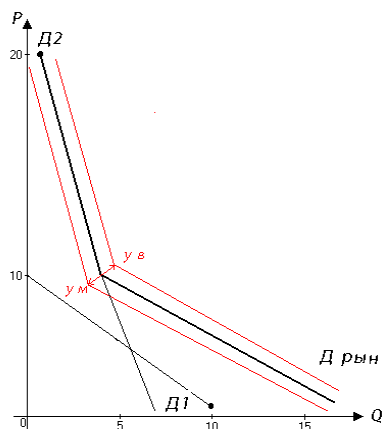


Рисунок 2.12 – Кривые индивидуального и рыночного спроса

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

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

1. Эффект подражания (присоединения).

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

2. Эффект Сноба.

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

Эти два эффекта взаимопогашают друг друга.

Конфигурация (форма) рыночного спроса может быть самой разной.

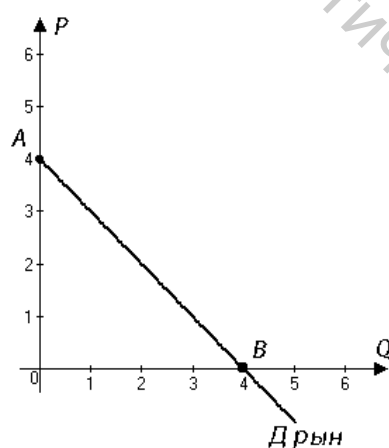


Рисунок 2.13 – Кривая рыночного спроса

Особый случай, когда график приобретает следующую конфигурацию:

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

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

В этих случаях учитываются:

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

Ключевые понятия

Полезность, кардиналистский подход, ординалистский подход, аксиомы покупательского поведения, кривая безразличия, предельная норма субституции, карта кривых безразличия, бюджетная линия покупателя, равновесие потребителя, кривая “доход-потребление”, кривая “цена-потребление”.

Тема 3. Рыночное поведение конкурентных фирм

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

2. Совершенная конкуренция и её основные признаки.

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

4. Равновесие фирмы – совершенного конкурента в долгосрочном периоде.

5. Оценка эффективности совершенной конкуренции.

Ключевые понятия

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Межотраслевая конкуренция – конкуренция между производителями за общие цены производства.

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

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| ✓ рынок совершенной конкуренции | } рынки с несовершенной конкуренцией |
| ✓ рынок чистой монополии | |
| ✓ рынок монополистической конкуренции | |
| ✓ рынок олигополии | |

Критерии, на основании которых различают рыночные структуры:

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

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

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

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

Алгоритм первого метода требует расчета:

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

где TR – совокупная выручка,

P – цена продукта,

Q – количество товара.

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

где TC – совокупные издержки,

ATC – средние совокупные издержки.

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

где Π – прибыль.

Алгоритм второго метода также включает следующие расчеты:

$$1. MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}; MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}, \quad (3.4)$$

где MR – предельный доход,
 MC – предельные издержки.

$$2. Q_{opt} = > MR = MC. \quad (3.5)$$

$$3. \Pi_1(Y_1) = P - ATC, \quad (3.6)$$

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

$$4. \Pi = \Pi_1(Y_1) * Q. \quad (3.7)$$

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

1. Ситуация максимизации прибыли:

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

1. Ситуация минимизации убытков:

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

где TVC – совокупные переменные издержки.

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

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

где AVC – средние переменные издержки.

2. Ситуация закрытия фирмы:

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

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

С помощью двух методов можно определить, в какой конкретной ситуации оказывается на данном рынке фирма: максимизация прибыли, минимизация убытков или ситуация закрытия фирмы. Это требует от фирмы чёткого анализа и обоснованного решения. Для того чтобы определить максимальный объём выпуска, мы должны найти ситуацию, характерную данному производителю.

Метод совокупных величин:

1. Модель максимизации прибыли

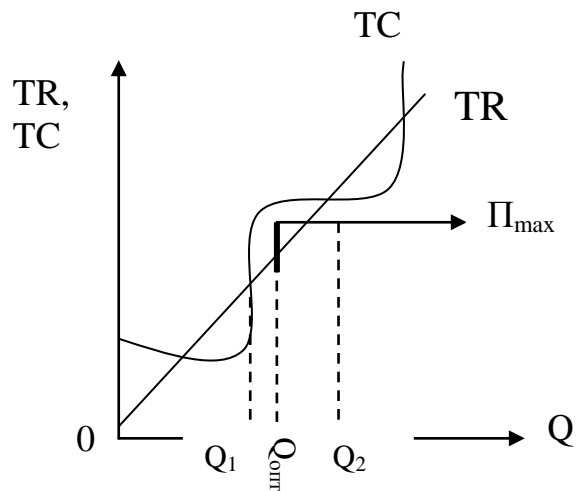


Рисунок 3.1. – Случай максимизации прибыли

Промежуток (Q_1, Q_2) показывает, что при данных объемах совокупные выручки равны совокупной издержки $TR = TC$, что означает достижения **объема безубыточности**.

Промежуток ($0 - Q_1$) показывает нежелательный объем производства, за счёт увеличения совокупных издержек фирма находится в убытке ($TC > TR$).

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

Промежуток $[Q_1 - Q_2] - Q_{opt}$.

Максимальное расстояние между TR и TC – Q_{opt} , который покажет размер максимальной прибыли.

2. Модель минимизации убытков

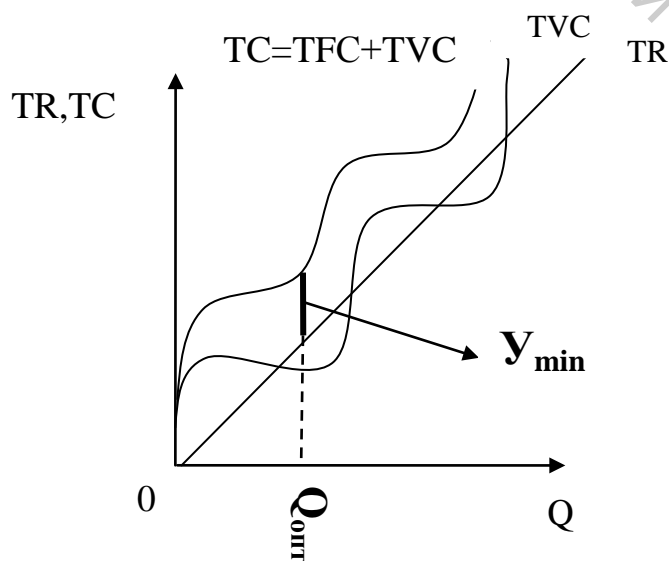


Рисунок 3.2 – Случай минимизации убытков (Q_{opt} – объем производства, минимизирующий убытки)

Данный график отображает невысокий объем прибыли, издержки данной фирмы не покрываются выручкой.

Минимальное расстояние между TR и $TC - Q_{opt}$, который покажет размер минимальных убытков.

3) закрытие фирмы

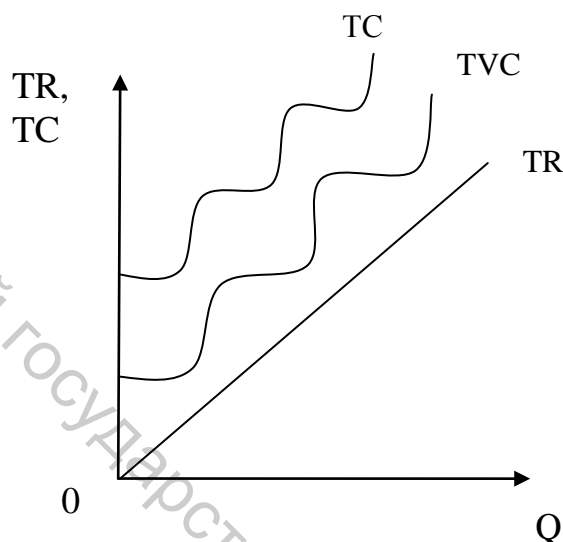


Рисунок 3.3 – Случай закрытия фирмы

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

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

2 Совершенная конкуренция и её основные признаки

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

Признаки рынка совершенной конкуренции:

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

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

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

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

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

6. Все субъекты рынка имеют полную информацию о рыночных условиях.

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

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

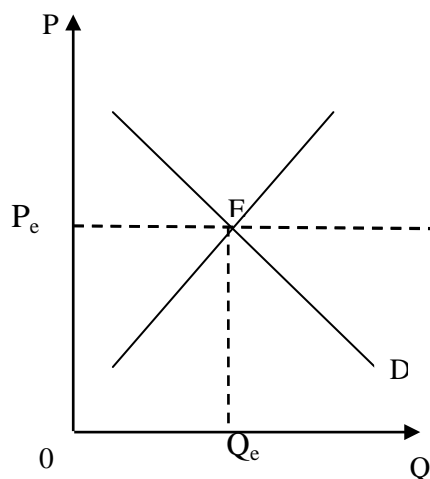
Модель совершенно конкурентной фирмы предполагает, что каждая отдельная фирма, принимающая решения, сталкивается с определенными ограничениями, связанными:

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

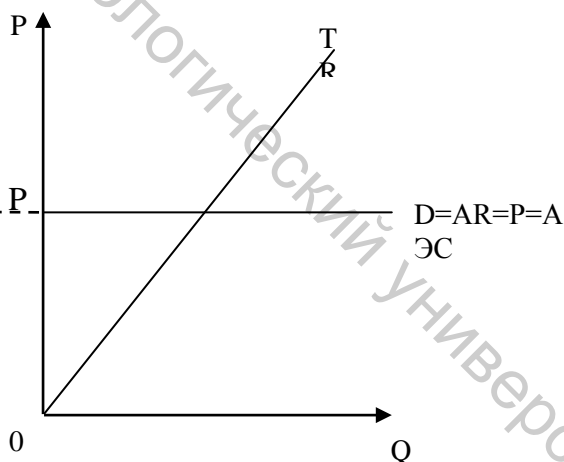
Кривая спроса, с которой сталкивается отдельная конкурентная фирма, совершенно эластична (рис. 3.4, рис. 3.5).

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

Таким образом, в условиях совершенной конкуренции, предельный доход и цена продукции отдельной фирмы равны между собой то есть $P = M$.



Рынок
Рисунок 3.4 –
Ценообразование на рынке



Конкурентная фирма
Рисунок 3.5 – Реакция фирмы на
образованную рынком цену

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

где TR – совокупный доход;

P – цена;
 Q – объём выпуска;

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

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

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

где MR – предельный, маржинальный доход;

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

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

Поскольку в условиях совершенно конкурентного рынка цена складывается независимо от отдельной фирмы и воспринимается ею как заданная, фирма может увеличивать производство до тех пор, пока предельные издержки не сравняются с ценой продукта ($MC = P$). Если же $MC < P$, то производство можно увеличивать, если $MC > P$, то такое производство осуществляется в убытке, и его следует прекратить. Однако, как было показано ранее, в условиях совершенной конкуренции, цена равна предельным доходам ($P = MR$), следовательно, фирма может увеличивать производство до точки, пока предельные издержки не будут равны предельному доходу ($MC = MR$). Именно эта точка, где $MC = MR$, является точкой, определяющей оптимальный объём производства. Итак, фирма максимизирует прибыли или минимизирует убытки, производя такой объём продукции, где предельный доход равен предельным издержкам.

1. Модель максимизации прибыли

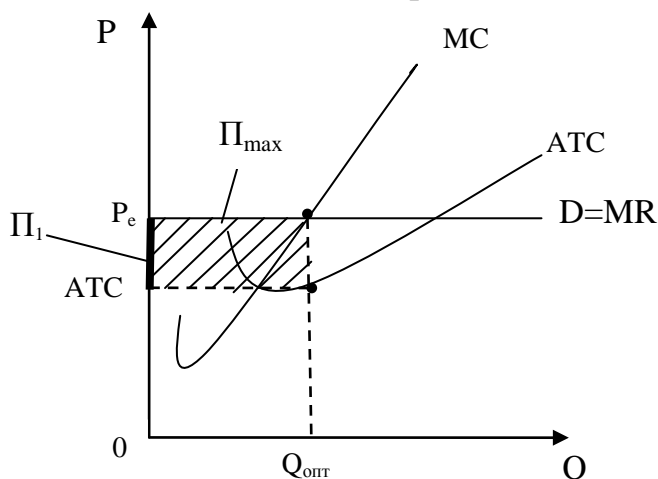


Рисунок 3.6 – Случай максимизации прибыли

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

2. Модель минимизации убытков

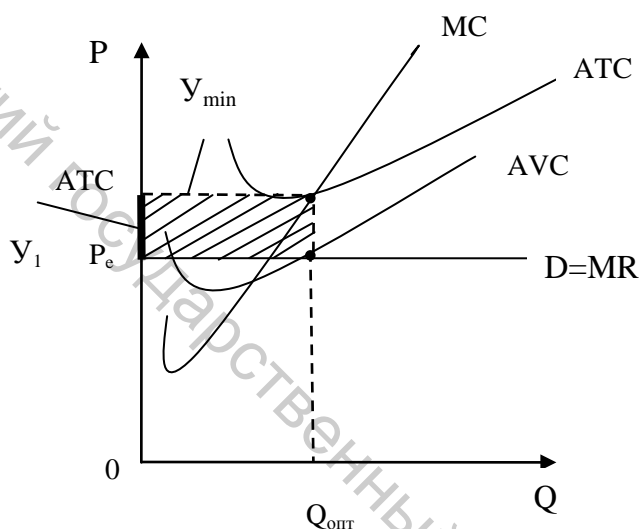


Рисунок 3.7 – Случай минимизации убытков

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

3. Закрытие фирмы

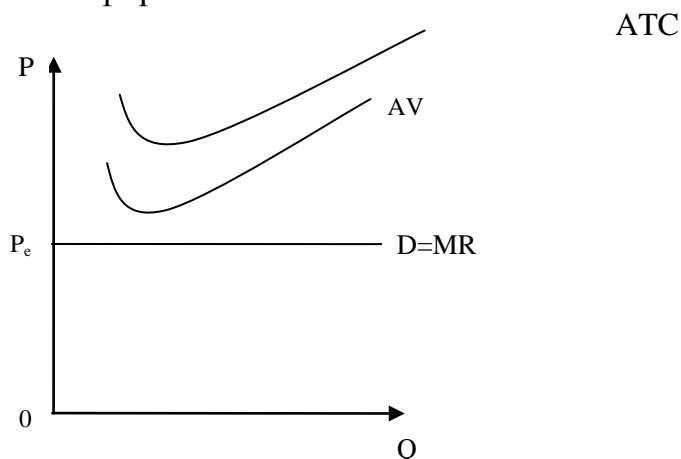


Рисунок 3.8 – Случай закрытия фирмы

Если цена не покрывает минимального значения средних переменных издержек, то фирме следует закрыться.

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

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

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

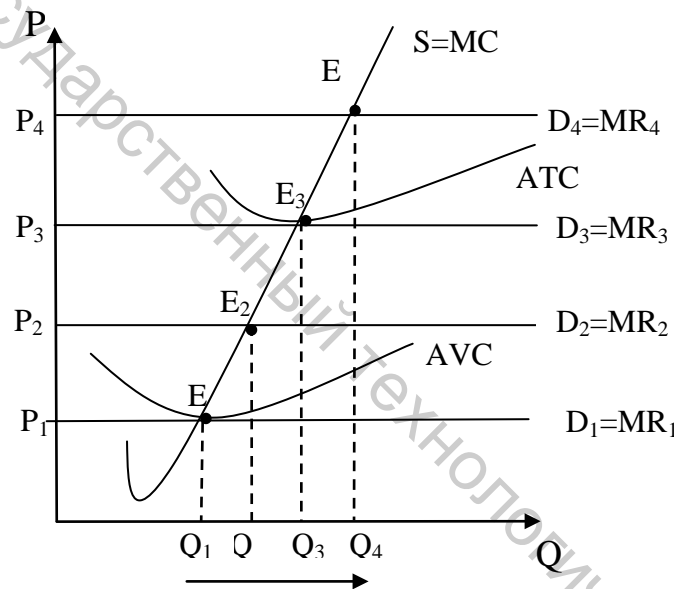


Рисунок 3.9 – Равновесие фирмы в краткосрочный период

$$P_1 = AVC,$$

где AVC – средние переменные издержки;

$P_2 > AVC$ – ситуация минимизации убытков;

$P_3 = ATC$ – безубыточность и нормальная прибыль;

$P_4 > ATC$ – экономическая прибыль.

Рынок может задать фирме различные из указанных цен, которые должны быть сопоставлены с издержками производства. Цены P_1 и P_3 являются критическими. А именно по любой цене ниже P_1 предложение прекращается (закрытие фирмы). При любой цене выше P_3 фирма извлекает экономическую прибыль, максимизирует

её. При цене P_2 фирма минимизирует убытки производства. При цене P_3 и объёме продаж Q_3 для фирмы наступает ситуация безубыточности, когда фирма не получает экономической прибыли, извлекая лишь нормальную прибыль.

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

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

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

4 Равновесие фирмы – совершенного конкурента в долгосрочном периоде

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

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

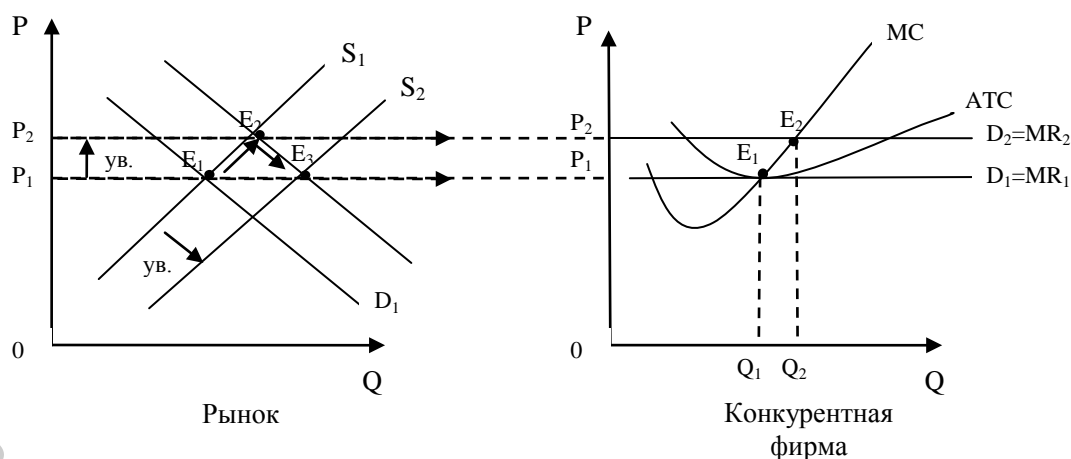


Рисунок 3.10 – Ситуация прибыли на конкурентном рынке

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

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

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

1. Информация об экономической прибыли достигнет всех заинтересованных фирм.
2. Возможен массовый приток на данный рынок новых фирм.
3. Произойдет увеличение рыночного предложения с S_1 до S_2 .
4. Рыночная цена снизится до уровня P_1 .
5. Экономическая прибыль, которая появилась у фирмы при объеме Q_2 , исчезнет, фирма снизит объёмы выпуска до Q_1 , достигнув безубыточности и сохранив только нормальную прибыль.

Рассмотрим ситуацию убытков на конкурентном рынке:

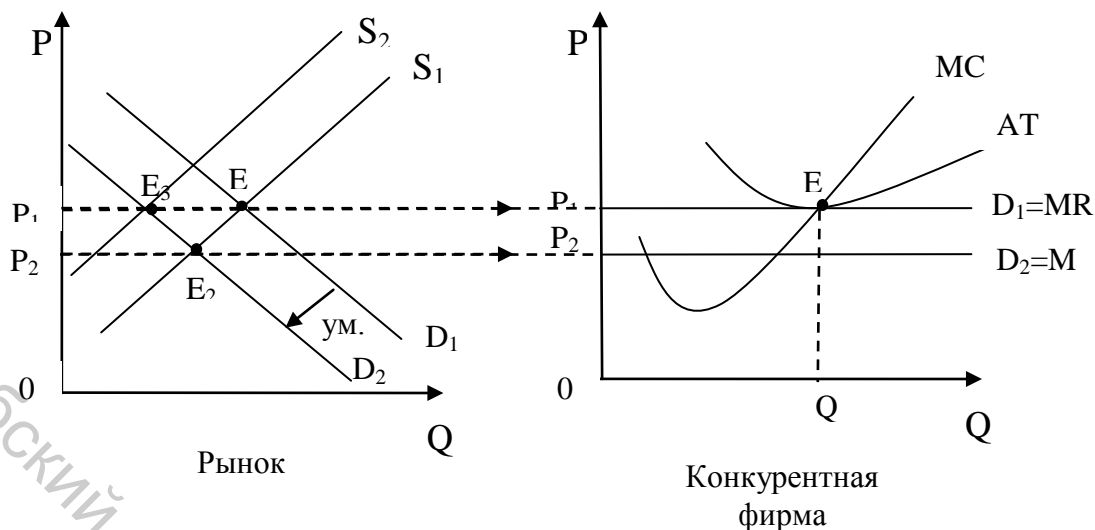


Рисунок 3.11 – Ситуация убытков на конкурентном рынке

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

$P_1 = ATC$ – безубыточность, фирма получает нормальную прибыль;

$P_2 < ATC$ – убытки.

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

1. Произойдет массовый отток фирм с рынка.
2. Уменьшится рыночное предложение с S_1 до S_2 .
3. Новое равновесие в точке E_3 при более высокой цене P_1 .
4. Повышение цены вызвало исчезновение экономических убытков.

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

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

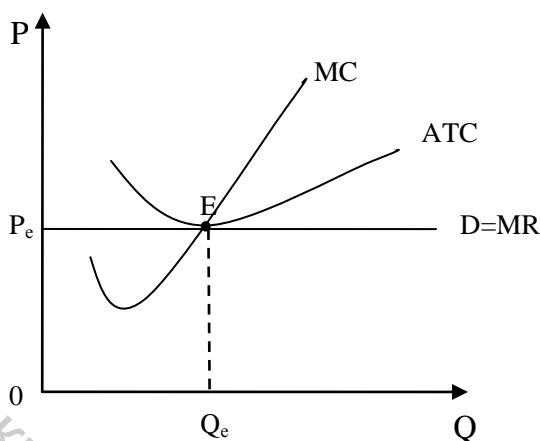


Рисунок 3.12 – Равновесие конкурентной фирмы в долгосрочном периоде

$P_e (MR) = \min ATC = MC$ – уравнение долгосрочного равновесия (3.18) на рынке совершенной конкуренции

5 Оценка эффективности совершенной конкуренции

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

$$\begin{aligned} P_e (MR) &= \min ATC = MC ; \\ P_e (MR) &= \min ATC ; \\ P_e (MR) &= MC . \end{aligned}$$

При оценке следует:

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

2. Необходимо выявить недостатки оцениваемой модели.

Модель совершенно конкурентного рынка обеспечивает производственную и социальную эффективность (критерий оптимального распределения ограниченных ресурсов).

Равенство цены и минимальных средних издержек ($P_e (MR) = \min ATC$) на рынке совершенной конкуренции – это

условие производственной эффективности. Достижение производственной эффективности требует, чтобы товар производился с наименьшими издержками. Производственная эффективность также предполагает:

- 1 – фирма использует наиболее дешёвые технологии производства
- 2 – использует наиболее производственное оборудование;
- 3 – применяет оптимальную схему разделения труда и производства, в том числе и управленческого;
- 4 – совершенствует организацию производства.

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

В долгосрочном периоде в условиях совершенной конкуренции возникает ситуация «ни прибыли, ни убытков» («парадокс прибыли»), которая называется *оптимальностью по Парето*. Оптимум Парето существует тогда, когда имеет место такое распределение ресурсов и товаров, при котором отсутствует вариант их перераспределения, улучшающий положение, по крайней мере, одного индивида, но не ухудшающий положение других.

Рынок совершенной конкуренции также имеет свои недостатки:

1. Совершенный конкурент не способен эффективно распределять доходы, причём доводит дифференциацию в доходах до крайности (социальная несправедливость).
2. Отсутствие контроля на рынке за внешними эффектами (экстерналиями).
3. Неспособность рынка производить и предлагать общественное благо.
4. Неспособность финансировать дорогостоящие научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР).
5. Рынок не способен обеспечить покупателям широкий диапазон покупательского выбора, так как предлагает однородный продукт.

Ключевые понятия

Совершенная конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция, олигополия, однородность продукта, дифференцированность продукта, конкурентная фирма, оптимальный

объем выпуска, социальная эффективность, производственная эффективность.

Витебский государственный технологический университет

Тема 4. Чистая монополия

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

1 Основные черты чистой монополии. Виды монополии

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

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

Основные характеристики:

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

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

- на добровольной основе (объединение кооперативов);
- путь “поглощения”, когда более сильный соперник вытесняет более слабого и прибавляет его активы к своим.

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

Различают 3 основных вида монополии:

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

Естественная – предприятия общественного пользования (водо-, газо-, электроснабжающие компании, минимизирующие

издержки при условии существования в данной отрасли одного производителя.

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

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

2 Определение цены и объёма производства в условиях чистой монополии

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

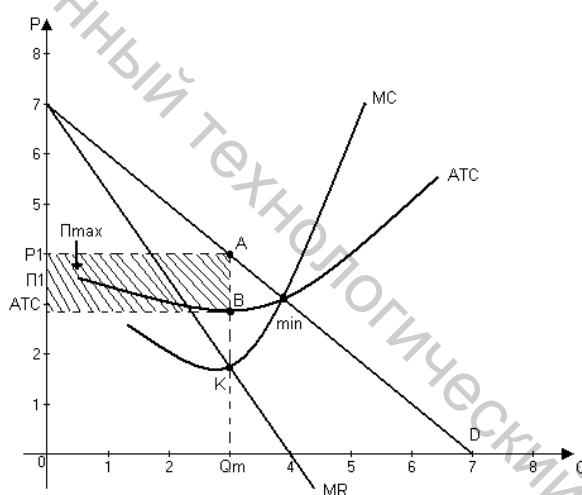


Рисунок 4.1 – Объём производства, цена чистой монополии в краткосрочном периоде

На рис. 4.1 изображена модель чистой монополии, на котором видно, что положение равновесия фирмы определяется точкой **K** (точка пересечения **MC** и **MR**). Проведя вертикаль от точки **K** до кривой спроса **D**, определим цену (**P₁**), которая установится на уровне **A**. Заштрихованный прямоугольник показывает величину монопольной прибыли.

$D \rightarrow TR, AR, MR.$

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

$$2. \Pi_1 = P - ATC. \quad (4.2)$$

$$3. \Pi_{max} = \Pi_1 * Q_m. \quad (4.3)$$

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

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

Цена монополиста P_m :

1. Не самая высокая из всех возможных цен. Есть гораздо более высокие цены, обеспечивающие более высокие размеры Π_1 .

Однако главная цель установления цены монополистом – максимизация Π , а не Π_1 .

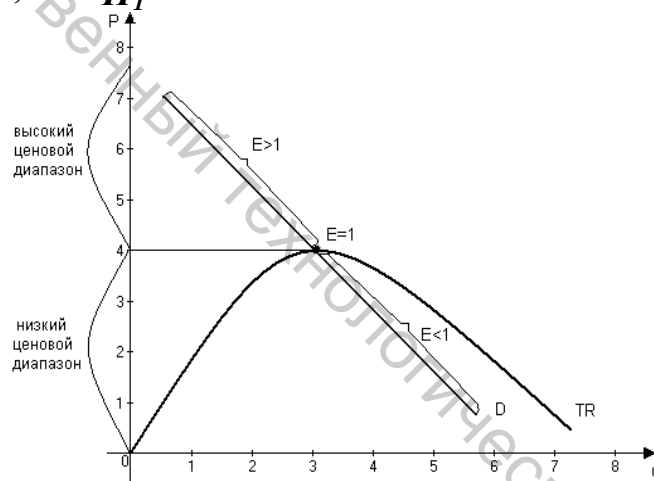


Рисунок 4.2 – Характер изменения цены монополиста в зависимости от эластичности спроса

2. Цена монополиста зависит от эластичности спроса по цене ($E_{d/P}$).

$P \downarrow E > 1 \rightarrow TR \uparrow$ – интерес монополиста.

3. Цена монополиста всегда принадлежит высокому ценовому диапазону.

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

Понятие предложения для рынка чистой монополии лишено смысла!

3 Экономические последствия монополии

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

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

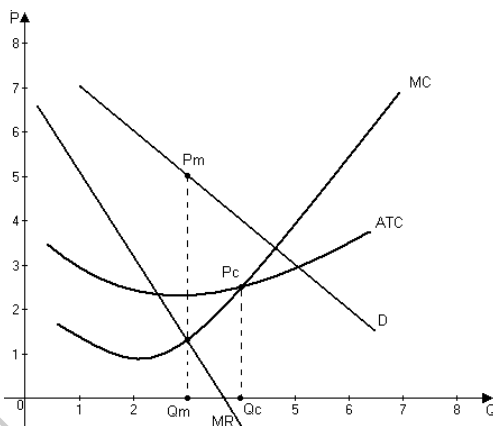


Рисунок 4.3 – Объем производства и цена в условиях чистой монополии и совершенной конкуренции

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

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

Итак, рынок чистой монополии отличается от рынка совершенной конкуренции недопроизводством продукции ($Q_m < Q_c$) и завышенностью цен ($P_m > P_c$).

Это стратегия любого монополиста на любом рынке.

Второе сравнение рынков требует учета анализа *эффекта масштаба производства (ЭМП)*.

ЭМП – различный характер связей между увеличением объема выпуска и изменением динамики долгосрочных средних издержек.

- ЭМП* → *ПЭМ* ($\uparrow Q \downarrow ATC_L$);
 → *ОЭМ* ($\uparrow Q \uparrow ATC_L$);
 → *НЭМ* ($\uparrow Q \quad ATC_L = const$).

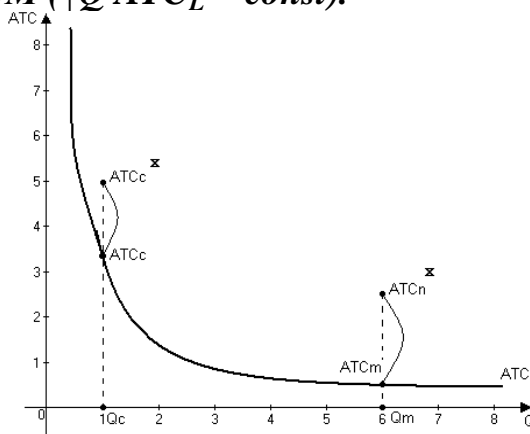


Рисунок 4.4 – Эффект масштаба производства в условиях чистой монополии и совершенной конкуренции

$$Q_m > Q_c ;$$

$$ATC_m < ATC_c .$$

Монополист в полной мере реализует положительный эффект масштаба.

При третьем сопоставлении учтём:

- 1) “X-неэффективность” ;
- 2) рекламные расходы .

“X-неэффективность” – положение на рынке, при котором фактические издержки оказываются выше максимально допустимых при данном объёме выпуска. Главная причина – отсутствие либо незначительная конкуренция на рынке.

“X-неэффективность” в большей степени присуща рынку монополии, чем рынку совершенной конкуренции.

Рекламные расходы осуществляет монополист, желающий напомнить о себе для продления лицензионной деятельности. Речь идёт о рекламных расходах не продукта, а репутации, имиджа, добрых намерений самого монополиста.

Рекламные расходы – фактор завышенных издержек и цены.

4 Ценовая дискриминация: условия, формы, последствия

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

Условия ценовой дискриминации:

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

Принято выделять 3 вида ценовой дискриминации:

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

Каждому покупателю назначается та цена, которая соответствует его покупательной способности (доходу). Монополист продаёт каждую единицу блага каждому покупателю по его резервируемой цене, то есть той максимальной цене, которую потребитель согласен платить за благо. Это означает, что весь излишек потребителя присваивается монополией, а кривая предельного дохода совпадает с кривой спроса на объём его продаж.

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

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

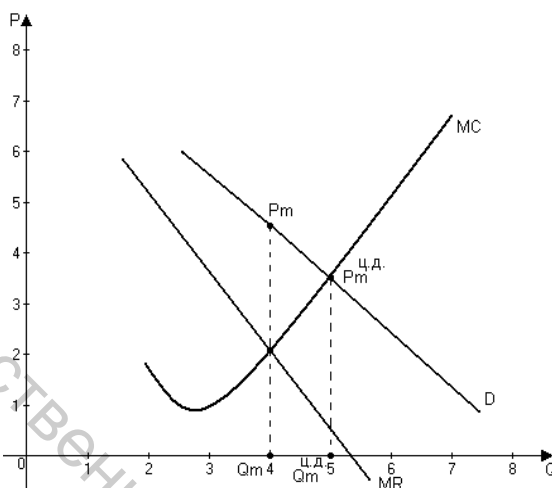


Рисунок 4.5 – Объём производства и цена чистой монополии при ценовой дискриминации первой степени

$$P = MC \quad (4.6)$$

При ценовой дискриминации первой степени кривая предельного дохода совпадает с кривой спроса.

Экономические последствия ценовой дискриминации.

1. Объём продаж увеличивается с учётом ценовой дискриминации.
2. Увеличивается выручка от продаж.
3. Оптимально распределяются ресурсы.
4. Излишек потребителя перетекает в пользу монополиста.

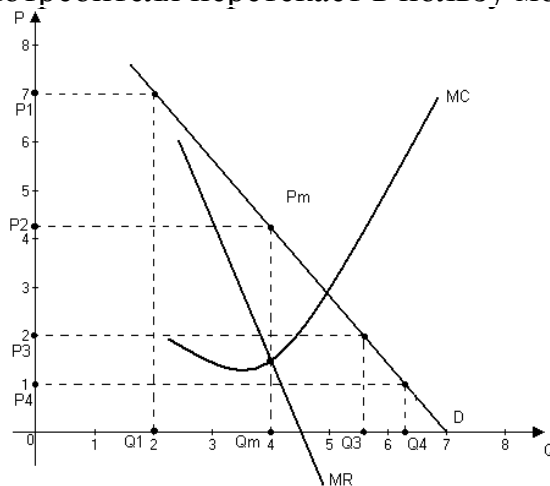


Рисунок 4.6 – Объём производства и цена чистой монополии при ценовой дискриминации второй степени

Наибольший эффект ценовая дискриминация второй степени достигает при ПЭМ, когда $ATC \downarrow$, и именно этот вид ценовой дискриминации активно поддерживает государство.

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

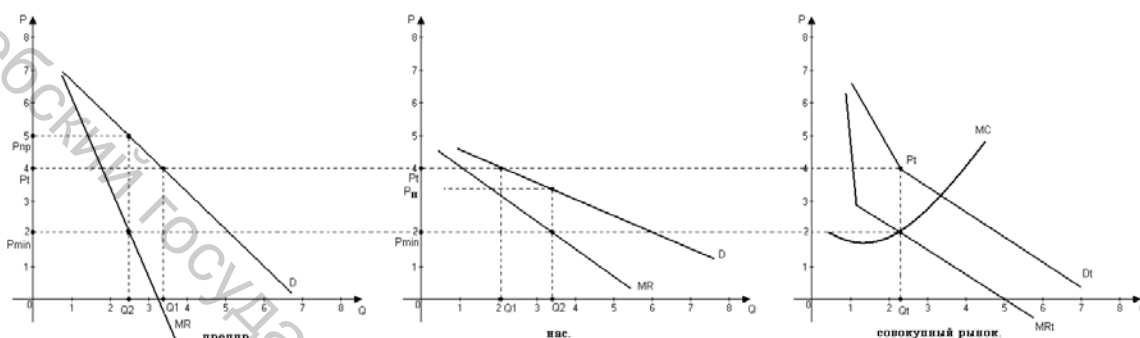


Рисунок 4.7 – Объём производства и цена чистой монополии при ценовой дискриминации третьей степени

Сегментированная ценовая дискриминация показывает очевидный положительный эффект для производителя из-за:

1. Большого увеличения объёма продаж во втором сегменте.
2. Увеличения прибыли за счёт повышения цены в первом сегменте.
3. Незначительного снижения объёма продаж в первом сегменте.
4. Незначительного уменьшения прибыли за счёт снижения цены во втором сегменте.

5 Регулируемая монополия

Естественная монополия подлежит регулированию с помощью следующих инструментов:

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

Фиксирование цен – самый активный инструмент регулирования.

P_1, Q_1 – цена и объём, нерегулируемые монополистом.

$P_1 \rightarrow MR = MC \rightarrow \Pi_{max}$ (недопроизводство).

$P_2 = ATC \rightarrow \Pi_n$ (безубыточность).

$P_3 = MC, P_3 < ATC \rightarrow Y$.

Выбор государства между ценами P_2 и P_3 называется *дилеммой регулирования*. Этот выбор зависит от многих факторов:

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

P_2 – справедливая, не обеспечивает оптимального распределения ресурсов.

P_3 – приводит к убыткам, однако обеспечивает оптимальное распределение ресурсов.

6 Оценка эффективности чистой монополии

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

$$P_e = \min ATC = MC \quad (4.7)$$

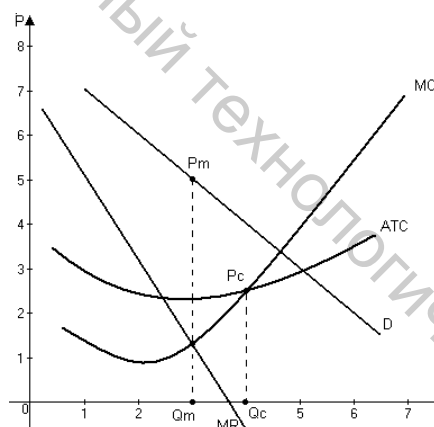


Рисунок 4.8 – Объём производства и цена в условиях чистой монополии и совершенной конкуренции

$P_m > P_c$

1. $P_e = \min ATC \rightarrow П.Э.$ (производственная эффективность).

2. $P_e = MC \rightarrow С.Э.$ (социальная эффективность).

Негативные стороны чистой монополии:

1. Не обеспечивается оптимальное использование ограниченных ресурсов, то есть не достигается *П.Э.* ($P_e > \min ATC$).

2. Не достигается оптимального распределения ограниченных ресурсов ($P_m > MC$).

3. Наличие на рынке некоторого проявления “Х-неэффективности”.

4. Отсутствие стимулов к НТП.

Позитивные стороны чистой монополии:

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

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

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

Ключевые понятия

Чистая монополия, естественная монополия, закрытая монополия, открытая монополия, регулируемая монополия, ценовая дискриминация, “Х-неэффективность”.

Тема 5. Монополистическая конкуренция

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

Ключевые понятия

1 Основные черты монополистической конкуренции

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

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

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

Признаками структуры монополистической конкуренции являются:

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

2. Фирмы производят неоднородный, дифференцированный продукт, то есть многообразные товары-субституты. Дифференциация продукта – это разнообразие потребительских условий и качеств сбыта товара, включающего в себя стиль, упаковку, условия реализации, услуги, сопутствующие продажи, пространственное местонахождение продавца, стимулированность сбыта посредством рекламы. Дифференциация позволяет обеспечить известную степень обособленности рынка для отдельной фирмы за счет разницы в цене субститутов и создать, тем самым, предпосылки для контроля над

ценой (рынки обуви, одежды, рынки моющих средств, гостиницы и др.).

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

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

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

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

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

2 Равновесие фирмы – монополистического конкурента в краткосрочном периоде

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

Спрос на продукцию фирм, действующих в условиях монополистической конкуренции, достаточно эластичен, но всё-таки убывает (так как рыночная власть не велика). Кривая спроса более пологая, чем у чистой монополии, поскольку потребителям легче переключится на товары-заменители при повышении цены. Чем больше

число конкурентов и слабее дифференциация продукта, тем более эластична кривая спроса каждого продавца, то есть тем больше ситуация будет приближаться к совершенной конкуренции и тем меньше будет рыночная власть отдельной фирмы.

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

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

а) модель максимизации прибыли

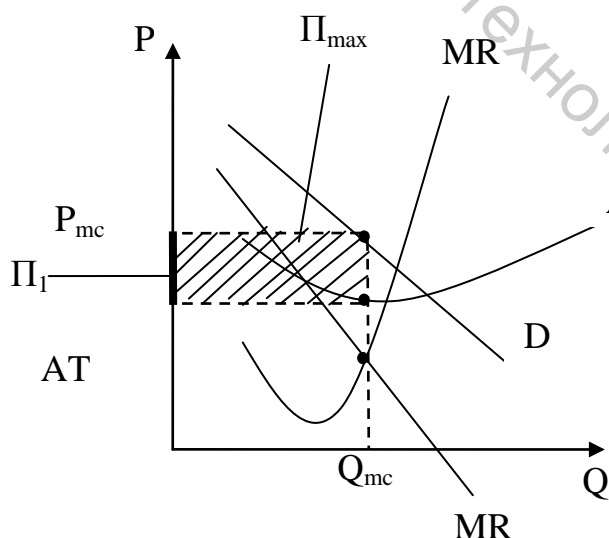


Рисунок 5.1 – Случай максимизации прибыли фирмой в условиях монополистической конкуренции

Находим оптимальный объём на рынке монополии по правилу $MR = MC$. Находим точку пересечения ATC и перпендикуляра, проецируем её на ценовую ось P – это, не что иное как, ATC. Разница между ценой и средними совокупными издержками есть

прибыль на единицу продукции ($\Pi_1 = P_{mc} - ATC$). Заштрихованный прямоугольник – максимальная прибыль ($\Pi_{max} = \Pi_1 * Q$).

Если фирмы в краткосрочном периоде получали экономическую прибыль, то это стимулирует ко входу на рынок новых фирм-конкурентов, что приводит к увеличению видов предлагаемой продукции и снижению спроса для всех соперничающих фирм. По мере того как спрос на продукцию присутствующих на рынке фирм падает, происходит снижение цены и, следовательно, уровня экономической прибыли.

б) модель минимизации убытков

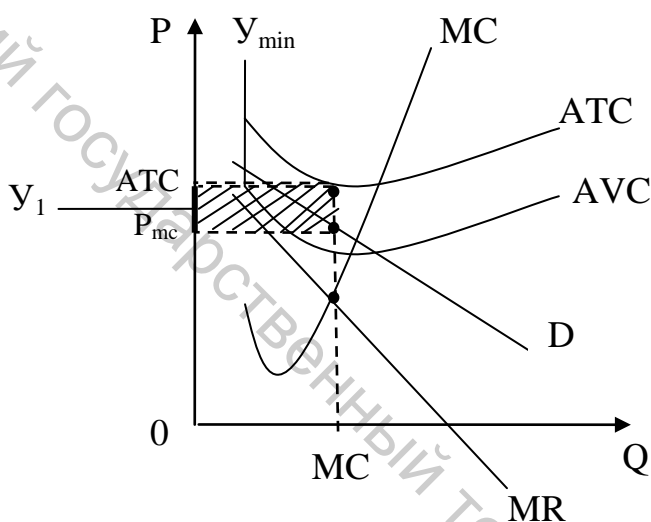


Рисунок 5.2 – Случай минимизации убытков фирмой – монополистическим конкурентом

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

Убытки, которые несут фирмы в краткосрочном периоде, подталкивают их к выходу с рынка. Так как часть фирм покидает рынок, количество видов предлагаемой продукции сокращается; уменьшение числа фирм ведет к увеличению спроса на товары оставшихся на рынке фирм. По мере того как спрос на продукцию оставшихся фирм растёт, убытки сокращаются.

3 Равновесие монополистического конкурента в долгосрочном периоде

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

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

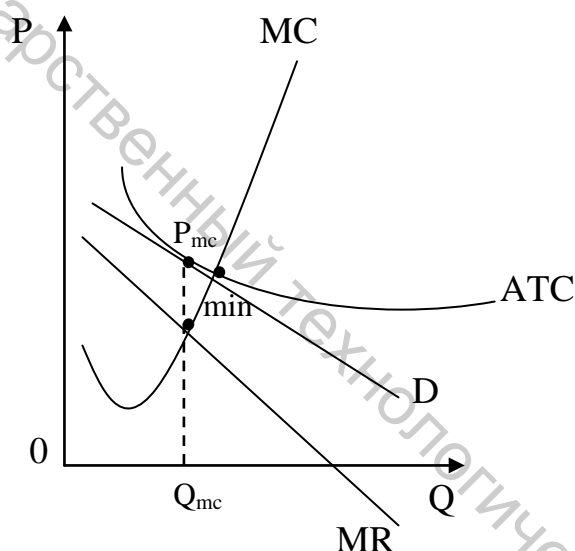


Рисунок 5.3 – Долгосрочное равновесие на рынке монополистической конкуренции

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

В условиях монополистической конкуренции и силы установления равновесия долгосрочного периода не так сильны, как в условиях совершенной конкуренции, потому что, во-первых, некоторые фирмы могут создать и запатентовать продукт с уникальными свойствами, получив при этом преимущество над конкурентами на достаточно долгое время. Во-вторых, отдельные фирмы могут размещаться в географически выгодном для своего бизнеса месте, что позволит им устойчиво получать экономическую прибыль (мотели,

станции техобслуживания, рестораны, торговые центры и т. д.). В-третьих, инновации и использование передовых технологий могут позволить фирме на долгое время получить конкурентное преимущество. Наконец, барьер для входа на рынок новых фирм может быть повышен за счёт дополнительных финансовых инвестиций, связанных с дифференциацией продукции и стимулированием сбыта. С другой стороны, условия, при которых фирма получает прибыль ниже нормальной, могут существовать долгое время. Поэтому рыночные силы в условиях монополистической конкуренции недостаточно велики, чтобы всё время удерживать цены в соответствии с краткосрочными и долгосрочными средними издержками. Однако эти силы способны определять тенденцию ограничения и в долгосрочном периоде сдерживать потери монополистически конкурентных фирм.

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

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

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

- дифференциация продукта и его совершенствование;
- реклама.

4 Неценовая конкуренция и её издержки

В условиях монополистической конкуренции стремление к безубыточности в долгосрочном периоде является скорее тенденцией. В реальной жизни фирмы могут получать экономическую прибыль достаточно длительный срок. Достигается это благодаря использованию методов неценовой конкуренции (дифференциация и совершенствование продукта, реклама, торговые знаки и т. д.). Неценовая конкуренция, по сравнению с ценовой, имеет 2 преимущества:

1. В условиях товарного разнообразия свойство товара, в глазах покупателя, важнее ценовой привлекательности.

2. В современных условиях, затраты на неценовую конкуренцию зачастую обходятся дешевле, чем расходы на ценовую конкуренцию.

В этих условиях большое значение имеет образ товара, закрепленный в сознании потребителя, товар превращается в бренд, то есть эмоционально-интуитивный образ товара существует в

воображении покупателя. Если складывается положительный образ, то покупатель готов заплатить больше денег.

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

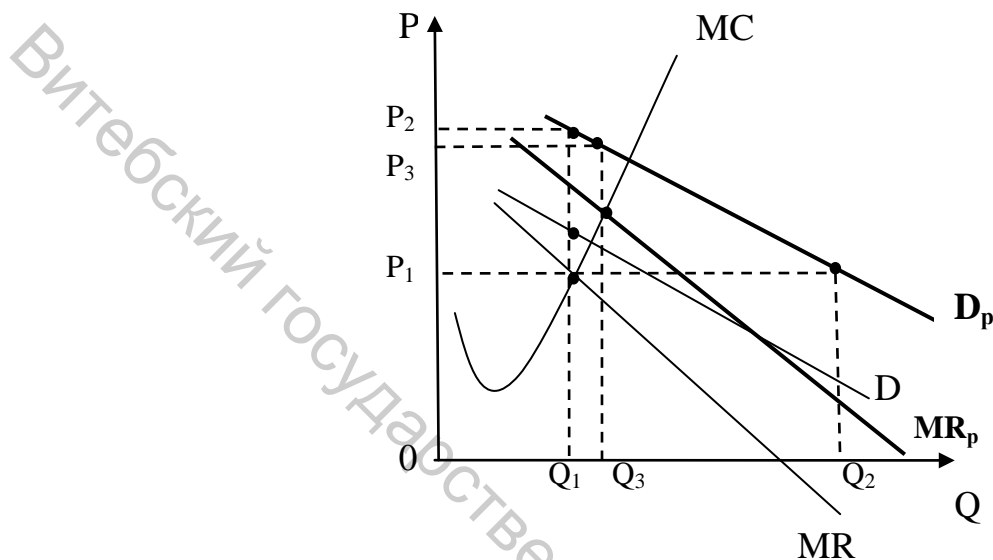


Рисунок 5.4 – Влияние рекламы на объем производства и уровень цен

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

Находим точку пересечения предельного дохода и предельных издержек ($MC = MR$), получаем объем выпуска Q_3 , причём $Q_1 < Q_3 < Q_2$. Проводим перпендикуляр до пересечения с кривой D_p и проецируем данную точку на ценовую ось, получаем уровень цен P_3 , причём .

Итак, грамотно проведенная рекламная кампания позволяет фирме и увеличить объем продаж, и повысить цену, то есть увеличить выручку и получить больший объем прибыли.

Роль неценовой конкуренции и рекламы в жизни общества:

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

✓ реклама предоставляет информацию, способствующую разумному, рациональному выбору;

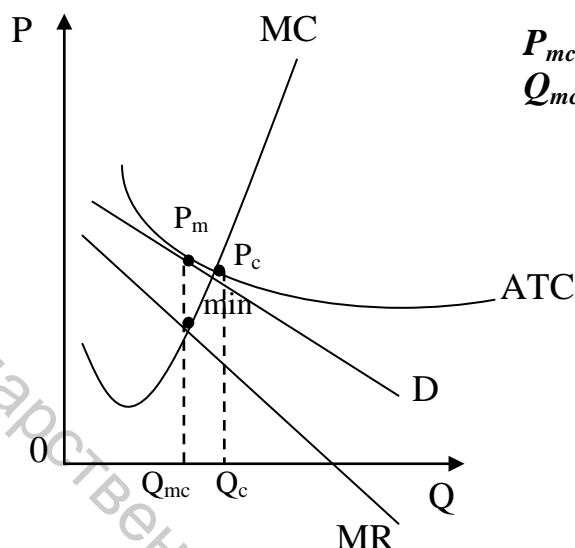
- ✓ реклама способствует финансированию, поддержке национальных средств коммуникации (радио, телевидение, журналы и т. д.);
- ✓ реклама стимулирует изменение продукта;
- ✓ эффективная реклама способствует расширению объема производства;
- ✓ реклама является силой поддержания конкуренции, так как предоставляет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

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

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

5 Оценка эффективности монополистической конкуренции

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



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

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

Рисунок 5.5 – Долгосрочное равновесие на рынке монополистической конкуренции

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

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

(условие производственной эффективности);

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

где $\min ATC$ – средние постоянные издержки;

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

(условие социальной эффективности).

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

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

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

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

Сильные стороны монополистической конкуренции:

1. Предоставление покупателю широкого диапазона выбора дифференцированного продукта.
2. Позитивные оценки рекламы неценовой конкуренции сторонниками проконкурентного подхода.

Ключевые понятия

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

Тема 6. Олигополия

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

1 Основные признаки олигополии

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

Основные признаки:

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

Так как фирм немного, то:

- На рынке обязательно присутствует стратегическое взаимодействие между фирмами – склонность к совместной деятельности, особенно в области ценообразования. При проведении своей конкурентной линии, монополист должен учитывать поведение и реакцию конкурентов.
- Склонность монополистов к совместной деятельности делает олигополистические цены достаточно стабильными.
- По степени взаимозависимости олигополисты могут осуществлять как кооперативную стратегию (вступать в сговоры), так и некооперативную (не вступать в сговоры).

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

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

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

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

6. Доступ к рыночной информации закрыт, несвободен.

7. Олигополисты способны извлекать экономическую прибыль в долгосрочном периоде.

Из всех особенностей можно выделить 3 самые основные:

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

2 Типология моделей олигополии

1. Первый подход (1838 г.) – **теория олигополии Курно**.

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

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

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

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

2. Второй подход (1939 г.) – теория олигополии под названием **“Теория изгибающейся кривой спроса”** (Холл, Хитч, Суизи).

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

Достоинство модели: предположение о реакции олигополистов на ценовые изменения.

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

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

Теория игр – это теория, моделирующая в виде игры выбор, осуществляемый взаимозависимыми субъектами с различными интересами из определённого набора поведенческих стратегий, учитывающих реакцию их соперников.

Пример.

Бизнес-игра двух фирм.

Построим матрицу действий олигополистов.

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

Предположим, что максимальное число рыночных долей – 4.

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

		Фирма № 2	
		Низкие цены	Высокие цены
Фирма № 1	Низкие цены	2 / 2	1 / 3
	Высокие цены	1 / 3	2 / 2

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

Лучшей стратегией поведения фирмы № 1 является стратегия низких цен, которая способна расширить её присутствие на рынке до 5 долей.

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

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

4. Теория (модель) тайного сговора.

Сговор между фирмами на рынке может быть явным или тайным.

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

Картели возникают при соблюдении целого ряда условий:

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

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

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

Рынок олигополии в случае сговора работает как чистый монополист.

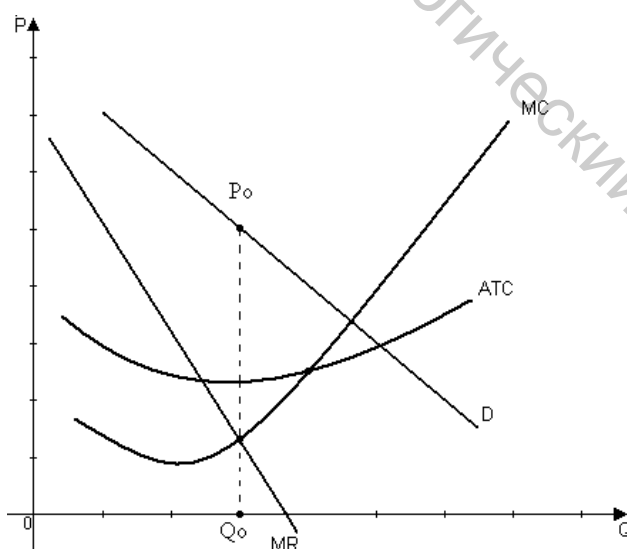


Рисунок 6.1 – Цена и объём производства в условиях олигополии

5. **Модель ценового лидерства** – ситуация на рынке, когда фирма-лидер, имеющая наибольшую рыночную долю, самостоятельно

устанавливает рыночную цену, максимизирующую её прибыль. Остальные олигополисты определяют объёмы выпуска, при которых максимизируют свою прибыль.

Различают 3 вида ценового лидерства:

- лидерство доминирующей фирмы.
- коллективное лидерство, когда отсутствует единственный лидер, но несколько фирм с примерно одинаковыми рыночными долями согласовывают между собой ценовую политику.
- барометрическое лидерство возникает в условиях, когда на рынке отсутствует явный лидер либо происходит его смена. В этом случае любая фирма может взять на себя функции лидера, то есть формировать справедливые цены и информировать об этом своих конкурентов.

В ходе проведения ценового лидерства фирмы-лидеры:

1. Прибегают к массовому пересмотру базовых цен при изменении отраслевых условий производства.
2. О готовящемся пересмотре цен заранее сообщается в СМИ или в отраслевых ведомственных изданиях.
3. При пересмотре цен лидер преследует 2 цели: максимизация собственной прибыли и превращение новой цены в дополнительный барьер на входе в рынок.

6. Модель ценообразования по принципу “Издержки +”

Модель предполагает установления в отрасли единой методики ценообразования.

1 шаг методики: определяется величина АТС при 75-80 % загрузки производственных мощностей.

2 шаг: прибавляется наценка в размере 15-17 % на капитал после уплаты налогов.

Достоинства модели:

1. Простота, прозрачность, низкая трудоёмкость ценообразования по данному алгоритму.
2. Методика не противоречит никакой другой методике ценообразования, а, наоборот, дополняет другие.
3. Методика является наиболее удобной в условиях многономенклатурности объёма выпуска.

3 Модель олигополии с ломаной кривой спроса

Дано:

1. Рынок олигополии с некооперативной стратегией, то есть фирмы действуют независимо друг от друга.
2. 3 фирмы – А, В и С.

А – ведущая фирма, которая проводит активную ценовую политику.

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

3. PQ – текущий уровень цены на рынке.

4. OQ – текущий объём продаж.

Определить:

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

2. Логику поведения олигополистов на рынке.

3. Доказать, почему олигополистические цены являются стабильными.

Возможны 2 типа реакций на рынке:

I. Игнорирование ценовых изменений.

II. Дублирование, выравнивание цен.

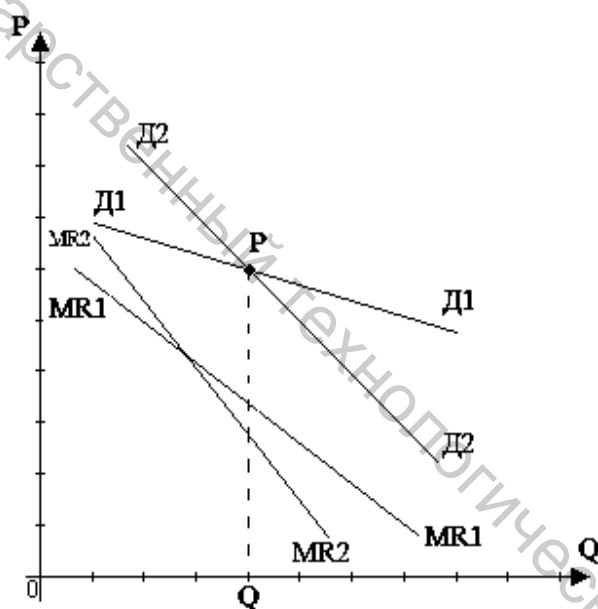


Рисунок 6.2 – Поведение фирм на рынке олигополии

I. $D_1, D_1, E > 1$

P и Q заданы в качестве исходных данных.

Рассмотрим в этих условиях ценовую игру.

1) $P_2 \uparrow \rightarrow P_b, P_c = \text{const}$;

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

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

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

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

II. $D_2D_2, E < 1$.

Рассмотрим в этих условиях ценовую игру.

$$1) P_2 \uparrow \rightarrow P_b, P_c \uparrow;$$

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

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

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

Фирма А предпримет второй вариант изменения цен.

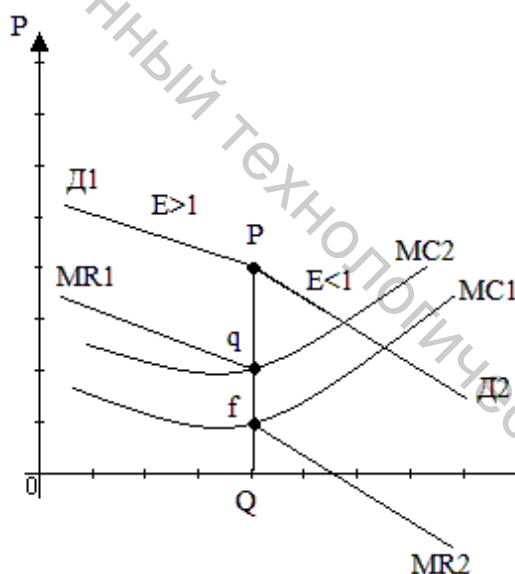


Рисунок 6.3 – Модель олигополии с ломаной кривой спроса

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

График D_1PD_2 ломается в точке P (точке текущего уровня цен).

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

Разрыв на отрезке g происходит по причине смены типов реакции на рынке.

2. Олигополисту выгодно:

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

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

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

1. Первое доказательство:

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

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

2. Второе доказательство:

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

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

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

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

4 Показатели антимонопольной власти и антимонопольное законодательство

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

Причины монопольной власти разнообразны:

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

- недобросовестная конкуренция.

К основным показателям рыночной власти относятся:

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

1. Коэффициент Бэйна.

(6.1)

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

2. Коэффициент Лернера.

(6.2)

где P – цена продукции;

MC – предельные издержки.

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

(6.3)

где E_P^d – эластичность спроса по цене;

Π – экономическая прибыль;

TR – совокупная выручка.

Размеры экономической прибыли на рынке – важнейшее проявление монопольной власти.

3. Коэффициент Тобина.

(6.4)

где P – рыночная стоимость фирмы, измеряемая рыночной ценой её акций;

C – восстановительная стоимость активов фирмы, равная сумме расходов, необходимых для приобретения активов фирмы по текущим ценам.

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

4. Коэффициент Папандреу позволяет учитывать:

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

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

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

5. Индекс Херфиндаля-Хиршмана.

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

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

где **HHI** – значение этого индекса;

s_i – доля фирмы в общем объёме выпуска отрасли в процентах;

n – количество фирм в отрасли.

6. Коэффициент концентрации.

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

(6.6)

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

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

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

совокупность законов и правовых норм, устанавливающих права, обязанности и ответственность экономических субъектов, возникающие в связи с их деятельностью по поводу ослабления конкуренции и злоупотребления рыночной властью.

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

В Республике Беларусь первый антимонопольный закон появился в 1992 году под названием “О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции”. Новая редакция закона появилась в 2002 году и дополнилась законом “О естественных монополиях”.

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

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

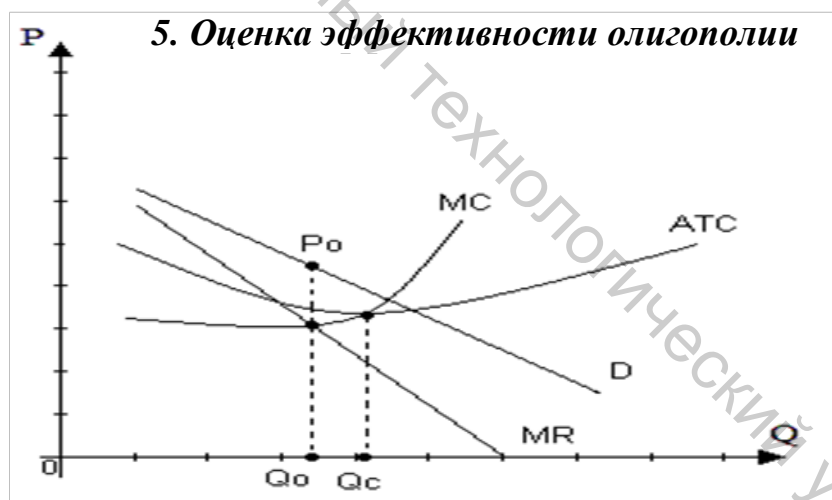


Рисунок 6.4 – Объём производства и цена в условиях олигополии и совершенной конкуренции

Недостатки:

1. На рынке отсутствует производственная эффективность, так как $P_o \neq \min ATC$, что свидетельствует о неэффективном использовании ресурсов в отрасли.
2. $P_o \neq MC$, то есть не достигается социальная эффективность, отсюда следует, что неэффективно распределяются ресурсы в отрасли.
3. Наличие сговоров, как правило, тайных, сдерживает применение антимонопольного законодательства к рынкам олигополии.

Достоинства:

1. Наличие экономической власти позволяет олигополистам финансировать дорогостоящие НИОКР и содействует НТП.
2. Широкий диапазон потребительского выбора при производстве дифференцированной продукции.
3. Относительная стабильность олигополистических цен.

Витебский государственный технологический университет

Тема 7. Рынки производственных ресурсов. Рынок труда

1. *Спрос на ресурсы, общий подход. Предельная доходность ресурса, предельные издержки ресурса.*
2. *Модель конкурентного рынка труда.*
3. *Рынок труда в условиях несовершенной конкуренции.*
4. *Номинальная и реальная заработная плата. Формы и системы заработной платы.*
5. *Теория человеческого капитала.*
6. *Особенности функционирования рынка труда в Республике Беларусь.*

Ключевые понятия

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

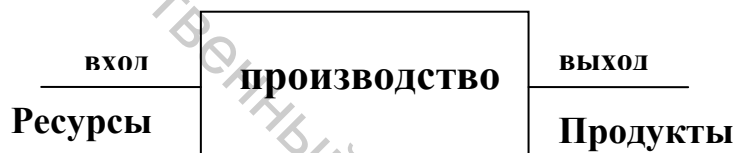


Рисунок 7.1 – Экономическая система

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

Ресурсные рынки обладают целым рядом особенностей:

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

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

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

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

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

(7.1)

где – дополнительная единица ресурса

- цена готовой продукции ($P_{тов}$), произведенная при помощи данных ресурсов.

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

$$= MP * P_{тов} \quad (7.2)$$

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

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

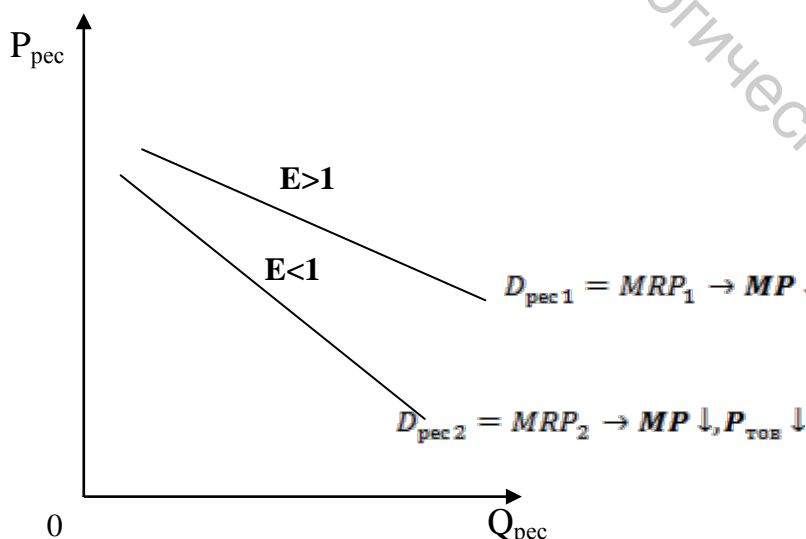


Рисунок 7.2 – Кривая спроса на ресурсы

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

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

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

1. Снижается предельный продукт ресурса при увеличении количества его использования.
2. Нисходящий график спроса показывает, что и цена снижается при увеличении объема продаж.

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

(7.3)

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

При сопоставлении возможны следующие варианты:

1. ***MRP > MRC***.

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

2. ***MRP < MRC***.

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

3. ***MRP = MRC***.

Данное выражение показывает то оптимальное количество ресурсов, которое обеспечит фирме максимальную прибыль или минимальные убытки. На рынках ресурсов известное правило

максимизации прибыли $MR = MC$ преобразуется в правило использования ресурсов $MRP = MRC$.

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

$$\frac{MR_L}{P_L} = \frac{MR_K}{P_K},$$

где MP_L — предельный продукт труда,
 MP_K — предельный продукт капитала.

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

$$\frac{MR_L}{P_L} = \frac{MR_K}{P_K} = 1; \quad (7.4)$$

$$MRP_L = P_L = W,$$

где W — ставка заработной платы,

$$MRP_K = P_K = i,$$

где i — ставка процента.

2 Модель конкурентного рынка труда

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

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

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

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

Различают 4 модели рынков труда:

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

Основные характеристики модели конкурентного рынка труда

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

$$P_L = W,$$

где W – ставка зарплаты;

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

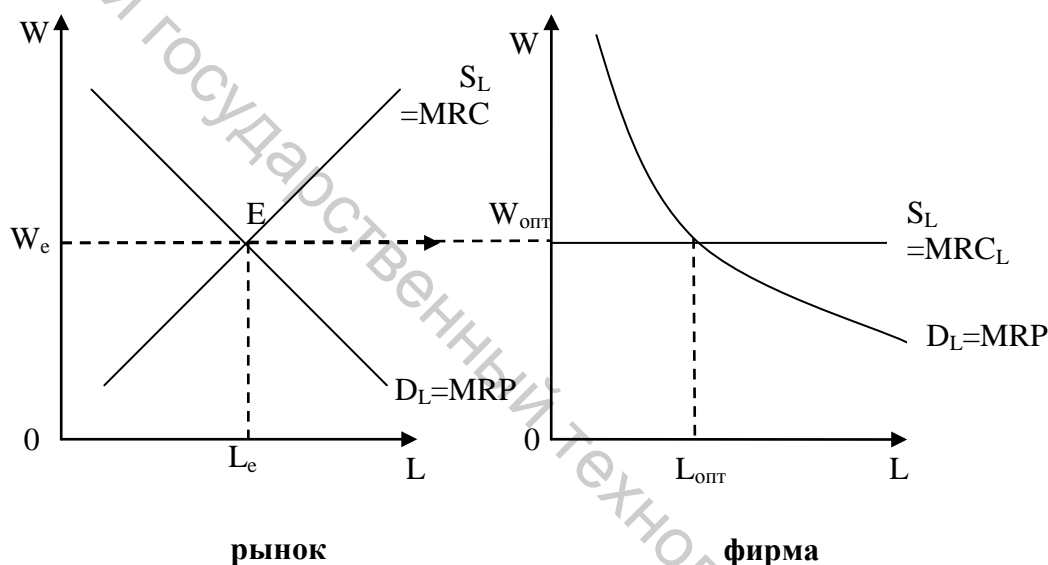


Рисунок 7.3 – Рынок труда в условиях совершенной конкуренции

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

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

3 Рынок труда в условиях несовершенной конкуренции

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

Особенности рынка монополии:

- ✓ монополист – наниматель, обладает абсолютной монополией на стороне спроса на труд;

- ✓ количество занятых на данном предприятии (градообразующем) составляет основную часть всех занятых, каким-либо конкретным видом труда;
- ✓ рабочая сила является не мобильной;
- ✓ монополист диктует заработную плату.

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

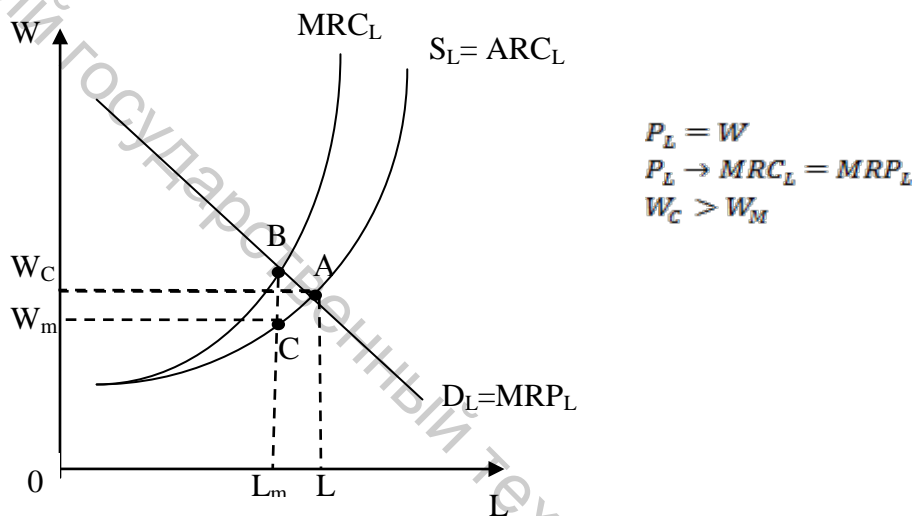


Рисунок 7.4 – Уровень занятости на монополистическом рынке

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

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

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

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

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

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

Различают два вида профсоюза на рынке труда:

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

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

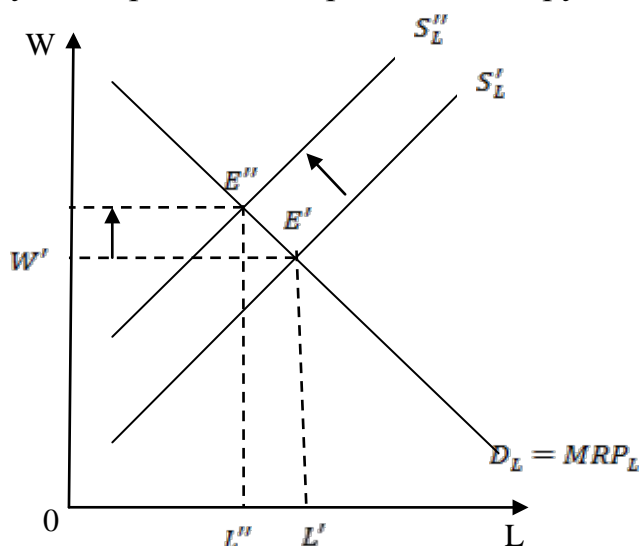


Рисунок 7.5 – Закрытый профсоюз на рынке труда

Для снижения предложения труда закрытые профсоюзы ограничивают использование труда эмигрантов, ограничивают использование детского труда, поддерживают законодательство об

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

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

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

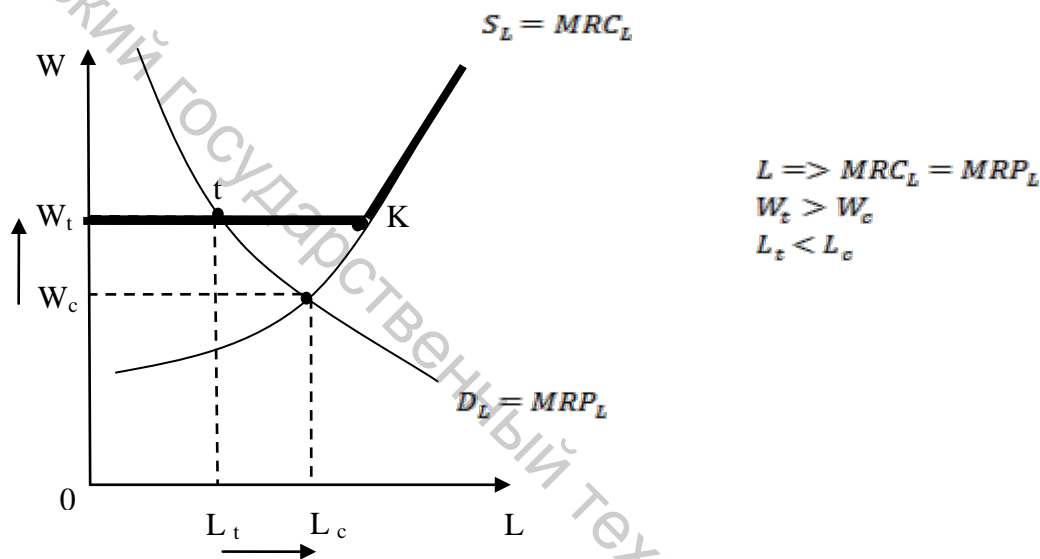


Рисунок 7.6 – Открытый профсоюз на рынке труда

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

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

Кроме монополии несовершенной конкурентный рынок труда может представлять структура двусторонней монополии.

Двусторонняя монополия – это такая рыночная структура, при которой единственный продавец и единственный покупатель

осуществляют куплю-продажу факторов производства и оба могут контролировать цены, причем на стороне спроса на труд выступает монополист, а на стороне предложения труда – открытый профсоюз.

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

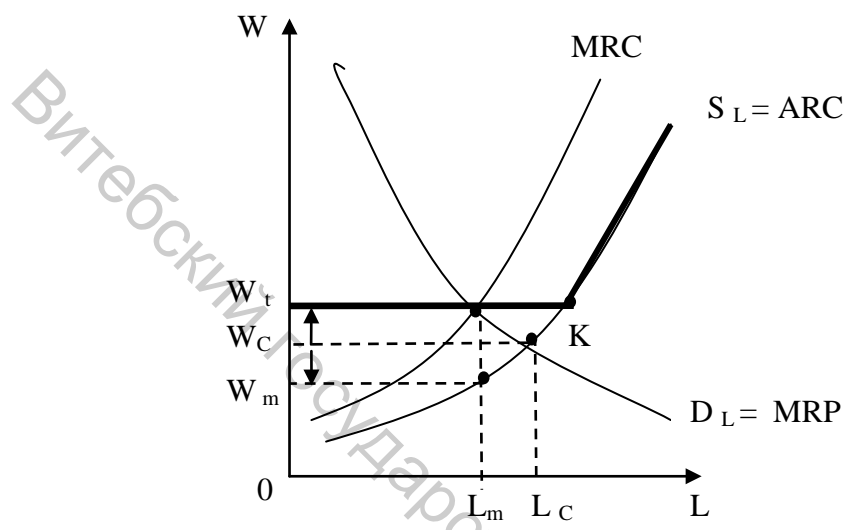


Рисунок 7.7 -Двусторонняя монополия на рынке труда

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

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

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

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

Принято различать номинальную и реальную заработную плату.

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

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

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

В экономике принято выделять формы и системы заработной платы.

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

Система оплаты труда – это конкретный способ оплаты результатов труда.

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

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

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

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

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

Сдельная форма конкретизируется следующими системами оплаты:

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

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

В РБ в 1992 г. разработана единая тарифная сетка.

Тарифная сетка как элемент тарифной системы имеет следующие характеристики: диапазон тарифной сетки; количество разрядов; абсолютное и относительное возрастание тарифного коэффициента. Абсолютное возрастание тарифных коэффициентов представляет собой разницу между тарифными коэффициентами смежных разрядов. Относительное возрастание тарифных коэффициентов представляет собой отношение большего коэффициента к меньшему минус единица, выраженное в процентах.

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

Наращение тарифных коэффициентов предусматривается следующее:

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

К новым мировым тенденциям к оплате труда можно отнести:

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

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

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

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

5 Теория человеческого капитала

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

В таком понимании употребляется:

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

В 60-е гг. XX в. появилась теория «человеческого капитала» в связи с возрастанием роли человеческого фактора в условиях НТП. Её разработали представители неоклассического направления Г. Беккер, Дж. Минцер, Т.Шульц. По их мнению, в производстве взаимодействуют два фактора: «физический капитал», в который включаются средства производства, и «человеческий капитал», к которому относятся приобретенные знания, навыки, энергия. Величина «человеческого капитала» оценивается потенциальным доходом, который он способен приносить.

Человеческий капитал – это сформировавшийся в результате инвестиций и накопленный человеком запас знаний, умений, навыков,

мотиваций и способностей, а также здоровья, который содействует росту производительности труда и доходов данного человека.

Инвестиции в человеческий капитал состоят:

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

Таким образом, принято выделять в человеческом капитале три составляющих:

- капитал образования,
- капитал здоровья,
- капитал культуры.

Человеческий капитал принципиально отличается от классического физического капитала:

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

6. Особенности функционирования рынка труда в Республике Беларусь

Рынок труда в Республике Беларусь находится в состоянии формирования.

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

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

1996 – 2000 гг. – этап роста занятости на рынке, впервые с 1991 г.,

2000 – 2005 гг. – подъем в экономике, изменение структуры занятости,

2006 – 2008 гг. – влияние на рынок труда мирового финансового кризиса.

В настоящее время он характеризуется следующими чертами:

- ростом численности трудовых ресурсов с нарастающей тенденцией к снижению, обусловленной демографической ситуацией;

- высокой интенсивностью движения рабочей силы в возрастной категории 16-24 года, связанной с дифференциацией заработной платы как внутри отраслей, так и между отраслями;
- низкой стоимостью рабочей силы;
- перераспределением рабочей силы между производственной и непроизводственной сферами в пользу последней;
- мобильностью рабочей силы, воспроизводящей прежнюю структуру занятости, обусловленную сохранением в целом существующей структуры воспроизводства;
- сокращением масштабов вынужденной неполной занятости;
- низким официальным уровнем безработицы – 1,5-2 %;
- наличием скрытой безработицы;
- дисбалансом между потребностью в кадрах высокой квалификации и избытком кадров низкой квалификации, то есть структурной безработицей;
- относительно высокой продолжительностью безработицы.

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

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

Характерной чертой рынка труда в Беларуси является низкий официальный уровень безработицы – 1,5-2 %, возможно, потому, что пособия по безработице в Республике очень низкие. Размер пособия по безработице в среднем составляет менее 5 % от средней заработной платы по республике.

На рынке труда требуются, в первую очередь, квалифицированные рабочие и специалисты. Однако примерно каждый пятый безработный не имеет никакой профессии.

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

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

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

Ключевые понятия

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

Витебский государственный технологический университет

Тема 8. Рынок капитала.

Предпринимательская способность и экономическая прибыль

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

Ключевые понятия

1 Рынок капитала и его структура. Рынок капитальных благ

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

При анализе капитала различают запас и поток.

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

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

Инвестиции на рынке факторов производства:

1. Инвестиции в основной капитал (станки, оборудование, транспортные средства).
2. Инвестиции в строительство (жильё, здания).
3. Товарно-материальные запасы – готовые товары и услуги, произведенные в данном году, но нереализованные.

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

В современной экономике выделяют 3 сегмента рынка капитала:

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

Доход собственника ссудного капитала – **процент**.

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

1. Основной капитал.
- 2.оборотный капитал.

Основной капитал материализуется в машинах, станках, оборудовании, зданиях. Характеризуется длительностью использования и потерей своей ценности по мере износа в течение нескольких производственных циклов.

Оборотный капитал материализуется в сырье, топливе и теряет свою ценность в течение одного производственного цикла.

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

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

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

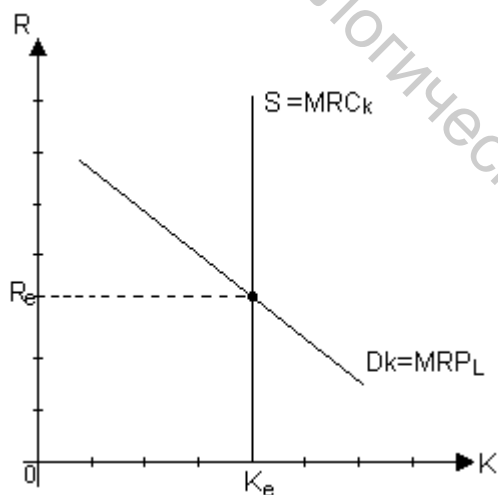


Рисунок 8.1 – Рынок капитальных благ в краткосрочном периоде

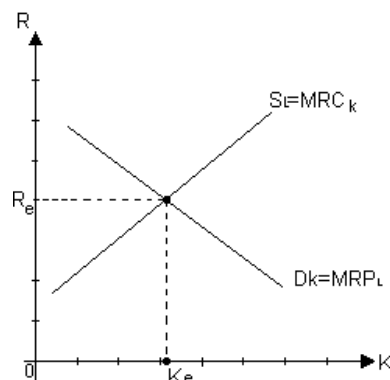


Рисунок 8.2 – Рынок капитальных благ в краткосрочном периоде

Арендная ставка – плата за использование капитала в единицу времени.

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

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

где i – ссудный процент (ставка процента).

P_K – цена капитала.

2. Затраты, связанные с амортизацией:

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

где d – норма амортизации (износа).

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

Полная стоимость:

$$\frac{\Delta P_K}{P_K} = \Pi, \quad (8.3)$$

где Π – уровень инфляции.

$$PK (1 + d - \Pi) = PK (r + d); \quad (8.5)$$

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

где r – реальная ставка.

Приобретение капитального блага имеет смысл при выполнении следующего условия:

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

где R – доход на капитал и арендная ставка.

В процессе дальнейшего использования капитального блага собственник (владелец) постоянно оценивает эффективность использования капитального блага.

$$, \quad (8.8)$$

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

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

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

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

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

1. Ссудный процент, возвращаемый по определённой ставке кредитору.

2. Предпринимательский доход самого заёмщика.

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

(8.9)

Различают верхнюю и нижнюю границы ставки процента.

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

Верхняя равна Π_n .

Также различают номинальную и реальную ставки процента.

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

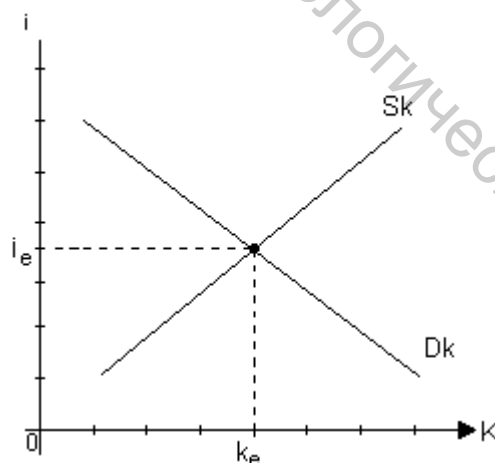


Рисунок 8.3 – Равновесие на рынке ссудного капитала

На стороне спроса на капитал выступают:

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

$$D_K \uparrow : N_{дох.} > i.$$

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

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

3. Правительство, осуществляемое займы для покрытия бюджетного дефицита.

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

Предложение ссудного капитала осуществляется следующими субъектами:

1. Домашние хозяйства, которые осуществляют сбережения за счёт уменьшения текущего потребления.

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

2. Фирмы и правительство.

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

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

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

1. Риск невозврата кредита.

2. Срок ссуды.

3. Размер ссуды. Ставка выше для меньших размеров ссуды.

4. Уровень конкуренции на кредитном рынке. Чем он выше, тем ниже ставка.

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

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

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

3 Дисконтирование будущих доходов. Критерий чистой дисконтированной стоимости

Дисконтирование – сопоставление текущих инвестиций (затрат) с потоком будущих доходов. Оно позволяет пересчитывать денежные потоки, полученные в разное время, и приводить их к одному периоду.

Таким образом, дисконт призван уменьшать величину потоков будущих доходов с точки зрения настоящего времени. Коэффициент дисконтирования может быть выражен следующей формулой:

$$\frac{1}{(1+i)^n} \quad (8.13)$$

где R_n – сумма денег, которая будет получена в будущем.

n – число лет, за которое ожидается получение потока денег.

i – ставка процента или дисконт.

В качестве дисконта обычно принимается ставка рефинансирования.

K – текущая приведенная стоимость (сегодняшняя стоимость денег).

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

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

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

На приведенную дисконтированную форму оказывают влияние:

1. Ставка процента (размер дисконта). Чем она выше, тем ниже приведенная стоимость.

2. Срок службы основного капитала. Связь прямая.

3. Величина будущего чистого дохода. Связь прямая.

Для того чтобы определить целесообразность инвестирования, инвестор должен сопоставить приведенную стоимость будущих доходов с объемом текущих инвестиций. Для этого сравнивают приводимый критерий чистой дисконтированной стоимости:

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

где NPV – чистая приведенная стоимость.

I – величина инвестиций.

$NPV > 0$ – инвестиции целесообразны.

$NPV < 0$ – инвестиции нецелесообразны, проект не окупается.

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

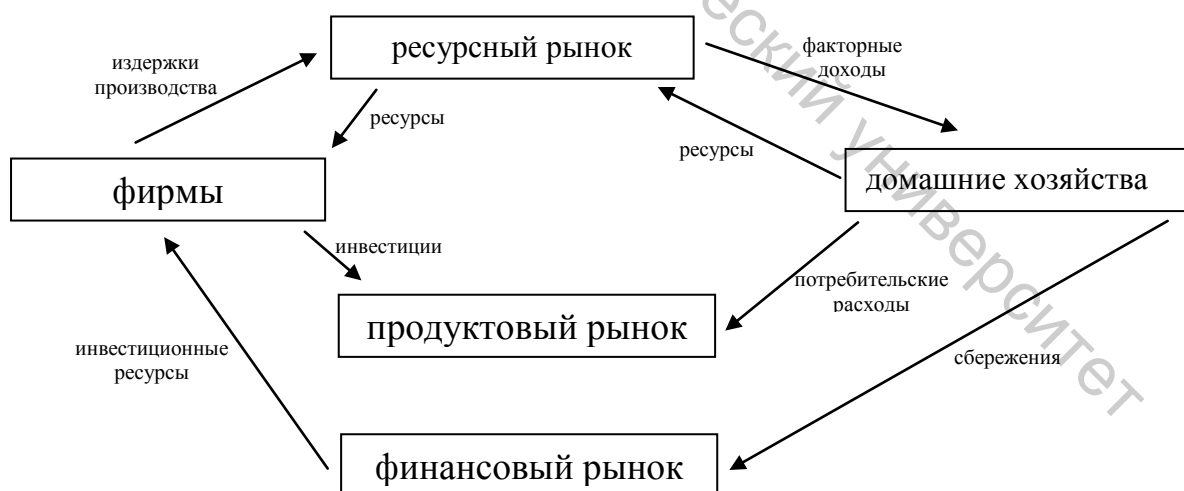


Рисунок 8.4 – Хозяйственный кругооборот

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

Рынок ценных бумаг – купля-продажа фондовых ценностей с целью привлечения в экономику инвестиционных средств. На этом рынке устанавливаются взаимоотношения между **эмитентами**, то есть юридическими лицами, которые выпускают ценные бумаги (АО, инвестиционные фонды, банки, предприятия), **и инвесторами**, в роли которых могут выступать частные лица, государство и т. д.

Функции рынка:

1. Преобразование денежного капитала в ссудный, а затем в физический.
2. Перераспределение потоков денежных средств между субъектами хозяйствования, отраслями и регионами.
3. Перераспределение прав собственности.
4. Эффективное управление финансовым состоянием предприятий за счёт разнообразия их финансовых портфелей. **Финансовые портфели** – это финансовые средства, финансовые сбережения. Чем он разнообразнее, тем меньше риска.
5. Регулирование денежного обращения и кредитных отношений.
6. Рынок отражает состояние экономики в целом с помощью фондов, выступающих барометром рыночной конъюнктуры.

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

Выделяют 3 класса ценных бумаг:

1. Основной (акции, облигации).
2. Производный (фьючерсы, опционы, варранты).
3. Прочие (чеки, векселя).

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

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

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

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

Третья сторона на рынке ценных бумаг – брокеры и дилеры.

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

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

Принято различать 2 типа рынка: первичный и вторичный.

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

На вторичных осуществляется перераспределение выпущенных и ранее проданных ценных бумаг. Эти рынки выступают в виде фондовых бирж, внебиржевой торговли и т. д.

Цена облигации.

$$P = \frac{N}{1+i} + \frac{N}{(1+i)^2} + \dots + \frac{N}{(1+i)^n} + \frac{D}{(1+i)^n}, \quad (8.16)$$

где N – номинальная стоимость облигаций;

i – ставка;

n – количество лет.

Рыночная стоимость:

$$P = \frac{D}{1+i} + \frac{D}{(1+i)^2} + \dots + \frac{D}{(1+i)^n} + \frac{D}{(1+i)^n}, \quad (8.17)$$

где D – дивиденд.

5 Предпринимательская способность как фактор производства. Функции и источники прибыли

Предпринимательская способность – важный фактор производства наряду с трудом, капиталом и землёй. Выражается в способности использовать наиболее эффективное сочетание ресурсов для производства товаров и услуг.

Функции предпринимателя:

1. Соединение ресурсов.
2. Управление бизнесом.
3. Новаторство, новизна.
4. Риск.

Формой вознаграждения предпринимателя является доход (выручка).

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

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

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

Прибыль – конечный факторный доход предпринимателя.

$$1. P_{\text{бвх}} = TR - TC_{\text{бвх}} .$$

$$2. P_{\text{эк}} = TR - TC_{\text{эк}} .$$

$$3. P_{\text{н}} = ИУВ = TC_{\text{внутр}} .$$

Источники прибыли:

1. Прибыль – плата за риск, связанный с изменением рыночной конъюнктуры, цен на ресурсы, вкусов и предпочтений покупателей.

2. Новаторская инновационная деятельность, выражающаяся в создании им нового продукта, использовании новых технологий и т. д.

3. Прибыль предпринимателя – результат его монопольной власти на рынке.

Функции прибыли в экономике:

1. Стимулирует развитие производственной экономики.
2. Финансовый источник развития фирмы.
3. Определяет направление распределения экономических ресурсов.
4. Определяет эффективность использования экономических ресурсов.

Ключевые понятия

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

Тема 9. Рынок земли

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

1 Земля как фактор производства. Ограниченность земли

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

Земля как фактор производства отличается от других факторов:

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

Сходство земли, труда и капитала обнаружим по следующим направлениям:

1. Земля, как и другие факторы производства, ограниченный ресурс. Ограниченность земли на рынке земли можно представить в виде абсолютно неэластичного предложения.
2. Ограничено не только количество земли, но и количество земель разного качества. Земля строго дифференцирована на худшие,

средние и лучшие земельные участки по плодородию и местоположению.

3. Спрос на землю подразделяют на сельскохозяйственный (для производства сельскохозяйственной продукции) и несельскохозяйственный (под постройку жилья, добычу полезных ископаемых и т. п.). Как правило, несельскохозяйственный спрос на землю является более эластичным и особо чувствительным на местоположение земельных участков. Спрос на сельскохозяйственные земли является неэластичным и особо чувствителен именно к факторам плодородия.

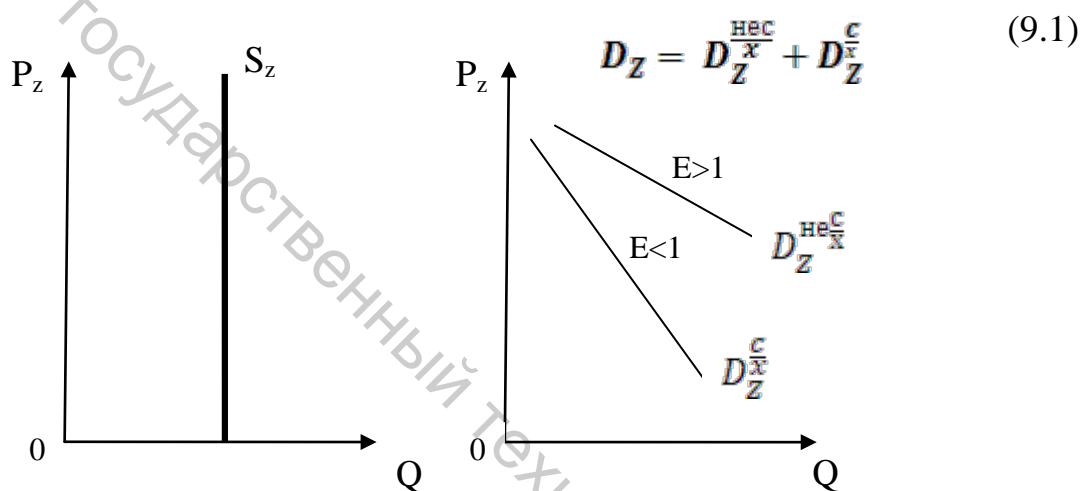


Рисунок 9.1 – Предложение

Рисунок 9.2 – Спрос на землю

Сельскохозяйственный спрос на землю является производным, то есть этот спрос определяется MRP_z и зависит от MP_z и цены товара P_m производимые при помощи данных земельных ресурсов.

$$MRP_z = MP_{тов} * P_T ; \quad (9.2)$$

- продукты питания, полученные с земельных участков;
- удовлетворяют первичные человеческие потребности, поэтому сельскохозяйственный спрос на землю является неэластичным;
- в условиях инфляции колебания покупок продовольственных товаров имеют меньшую амплитуду по сравнению с непродовольственными товарами или товарами длительного пользования;
- спрос на сельскохозяйственные продукты неэластичен и по доходу. Это ведет к постепенному сокращению доли потребления

продовольственных товаров в доходах потребителей, а в долгосрочном периоде приводит к сокращению удельного веса сельского хозяйства в национальном доходе страны;

- в связи с неэластичным спросом на сельскохозяйственные продукты по цене и по доходу экономика выделяет особую сельскохозяйственную проблему (фермерскую), суть которой – в сокращении доходов сельскохозяйственного производства и необходимости их поддержки за счет бюджетных средств.

Спрос на несельскохозяйственную землю:

- этот спрос является эластичным, так как с незначительным падением цен на такого рода участки земли увеличивается спрос на неё для застройки зданий и сооружений;

- несельскохозяйственный спрос на землю – это спрос для строительства жилья, для возведения объектов инфраструктуры.

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

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

Невозпроизводимые означает, что данные природные ресурсы не имеют полноценных заместителей, субститутов и, следовательно, не имеют альтернативной стоимости.

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

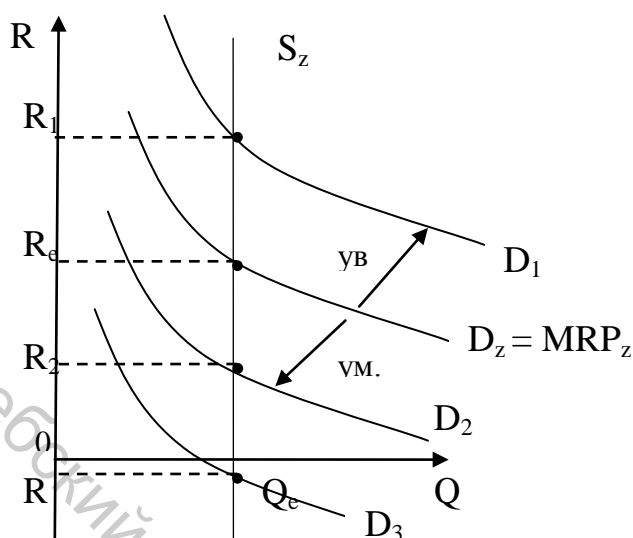


Рисунок 9.3 – Земельная рента

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

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

Земельная рента имеет свои разновидности в виде дифференцированной ренты.

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

Различают 2 типа рынка земли:

- купля-продажа земли как активов в полную собственность с отчуждением её от владельцев;
- купля-продажа земли во временное пользование. Аренда услуг земли, при которой собственность на землю не отчуждается от самого владельца. В этом случае между арендодателем и арендатором заключается арендный договор, в котором определяется плата за землю в виде *арендной платы*.

В этом случае арендная плата включает в себя несколько элементов:

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

- для собственника земли, арендодателя, рента является избытком фактически получаемой платы за использование принадлежащей ему земли сверх цены его предложения, то есть MRC_z , а для арендатора, арендная плата является элементом затрат на производство.

Если арендуются лучшие земельные участки, то дифференцированная земельная рента также присваивается собственнику земли.

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

$$V_P = \frac{P}{i}, \quad (9.3)$$

где P – размер ежегодной ренты,

i – годовая ставка процента.

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

3 Дифференциальная рента по плодородию и местоположению

Как отмечалось выше, существуют разнокачественные участки земли. Условно их можно разделить на худшие, средние и лучшие.

Различают 2 вида дифференциальной ренты:

1. Дифференциальная рента 1 рода по плодородию и местоположению.
2. Дифференциальная рента 2 рода от добавочных вложений капитала.

Механизм образования дифференциальной ренты является следующим:

Дано:

3 земельных участка: А – лучший, В – средний, С – худший.

Цена на сельскохозяйственную продукцию определяется по средним совокупным издержкам:

$$P_{\text{нов}} = ATC_C, \quad (9.4)$$

где ATC_C – средние совокупные издержки на худшем участке С.

Какой размер дифференциальной ренты на каждом из 3 земельных участков?

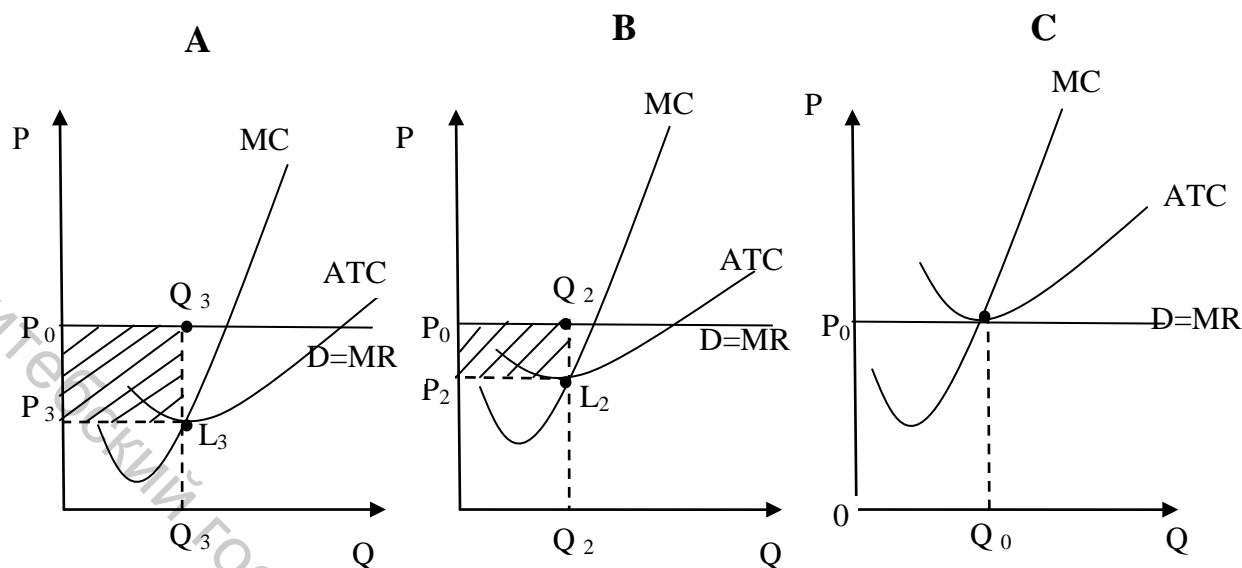


Рисунок 9.4 – Образование дифференциальной ренты

Цена определяется по издержкам среднего участка, так как человеческие потребности растут. Чтобы выгодно было использовать землю, нужно чтобы цена покрывала средние совокупные издержки на худшем рынке.

На графике показаны 3 участка земли: А – худший; В – средний; С – лучший. P_0 – текущая рыночная цена; P_2 – цена на среднем участке В; P_3 – цена на лучшем участке А. Образовавшаяся дифференциальная земельная рента на участке В равна четырехугольнику $P_0P_2L_2Q_2$, на участке С – четырехугольнику $P_0P_3L_3Q_3$.

Рынки сельскохозяйственной продукции – это рынки с совершенной конкуренцией.

Причины существования дифференциальной ренты – это монополия на землю как объект хозяйствования и необходимое включение в сельскохозяйственный оборот не только лучших земельных участков, так как издержки на лучшем участке А самые низкие, то дифференцированная рента с данного участка будет максимальной.

На участке В дифференцированная рента меньше и отсутствует на худшем участке С.

Размер дифференциальной ренты с участков А и В оговаривается в договоре аренды и полностью изымается в форме арендной платы в пользу собственника земли.

Таким образом, все арендаторы поставлены в равные экономические условия относительно условий хозяйствования на дифференцированных земельных участках.

Следовательно, полная арендная плата будет включать амортизацию, процент на вложенный в землю капитал, простую земельную ренту, любые виды дифференцированной ренты.

4 Формирование рынка земли в Республике Беларусь

В Беларуси становление рыночных отношений только-только начинается. В соответствии со статьёй 13 Конституции Республики Беларусь собственность может быть государственной и частной. Государство предоставляет всем равные права для осуществления хозяйственной и иной деятельности, кроме деятельности, запрещённой законом, и гарантирует равную защиту и равные условия для развития всех форм собственности.

В Конституции особо отмечено: «Недра, воды, леса составляют исключительную собственность государства. Земли сельскохозяйственного назначения находятся в собственности государства».

Рынок земли в республике находится в стадии формирования. В современных условиях земельные отношения регулируются Кодексом Республики Беларусь о земле (Кодекс принят 4 января 1999 г.).

В соответствии со статьёй 5 этого Кодекса государственное управление в области использования и охраны земель осуществляют Президент Республики Беларусь, Совет Министров Республики Беларусь, местные исполнительные и распорядительные органы, а также специально уполномоченный на то государственный орган по земельным ресурсам и землеустройству.

Статья 8 данного Кодекса регламентирует пользование (постоянное и временное). Постоянным признаётся пользования земельными участками без заранее установленного срока.

Временное пользование земельными участками может быть краткосрочным (до трёх лет) и долгосрочным (от трёх до десяти лет). В случае необходимости эти сроки могут быть продлены на период, не превышающий сроков соответственно краткосрочного и долгосрочного временного пользования. Продление сроков пользования земельными участками производится органами, предоставившими эти земельные участки.

Президентом Республики Беларусь по отдельным видам пользования земельными участками может быть установлен и более длительный срок долгосрочного пользования. Земельные участки могут предоставлять и в пожизненное наследуемое владение.

Максимальный срок аренды в Беларуси определяются 99 годами. Размер арендной платы, дифференцируемый в зависимости от кадастровой оценки земельного участка.

В Республике Беларусь разрешена также частная собственность на землю. В соответствии со статьёй 11 Кодекса в частной собственности

граждан Республики Беларусь находятся земельные участки, приобретённые гражданами Республики, постоянно проживающими на территории Республики Беларусь или приравненными к постоянно проживающим.

В Республике Беларусь разрешена частная собственность на землю юридических лиц, а также собственность иностранных государств на земельные участки. Юридическим лицам Республики Беларусь, в том числе предприятиям с иностранными инвестициями, земельные участки могут передаваться в собственность при приватизации объектов государственной собственности. Перечень государственных объектов, при приватизации которых вместе с объектами в собственность может быть передан земельный участок, утверждается Президентом Республики Беларусь.

Земельные участки также могут передаваться в собственность юридическим лицам Республики Беларусь при осуществлении инвестиционных проектов. Решение о передаче земельных участков в собственность юридическим лицам Республики Беларусь принимается Президентом Республики Беларусь.

Иностранным государствам земельные участки могут передаваться в собственность в порядке и на определённых условиях.

Земельные участки, находящиеся в собственности государства, могут сдаваться в аренду. Эти отношения регулируются Законом Республики Беларусь «Об аренде».

Отдельные нормы, касающиеся сдачи в аренду земельных участков, содержатся в Законе Республики Беларусь «О платежах за землю» (от 18 декабря 1991 г.).

Передача в пользование (в том числе на условиях аренды) участков недр, водных объектов, лесов регулируется соответствующими законодательными актами: Кодексом о недрах, Лесным и Водным кодексами.

Ключевые понятия

Земля, сельскохозяйственный спрос на землю, несельскохозяйственный спрос на землю, естественное плодородие почвы, экономическое плодородие почвы, земельная рента, арендная плата, цена земли, дифференциальная рента по плодородию, дифференциальная рента по местоположению.

Тема 10. Общее равновесие и общественное благосостояние

1. Частичное и общее равновесие. Взаимосвязи на рынках продуктов и ресурсов.

2. Эффективность обмена. Кривая потребительских возможностей.

3. Эффективность производства. Кривая производственных возможностей.

4. Общее экономическое равновесие и общественное благосостояние.

5. Фиаско рынка и необходимость микроэкономического равновесия.

Ключевые понятия

1 Частичное и общее равновесие. Взаимосвязи на рынках продуктов и ресурсов

Принято различать частичное и общее равновесия.

Частичное равновесие – равновесие, возникающее на отдельных или нескольких тесновзаимосвязанных рынках при абстрагировании взаимосвязей с другими рынками. У частичного равновесия много негативных черт.

Главная – абстрагирование от прямых и обратных связей с другими рынками.

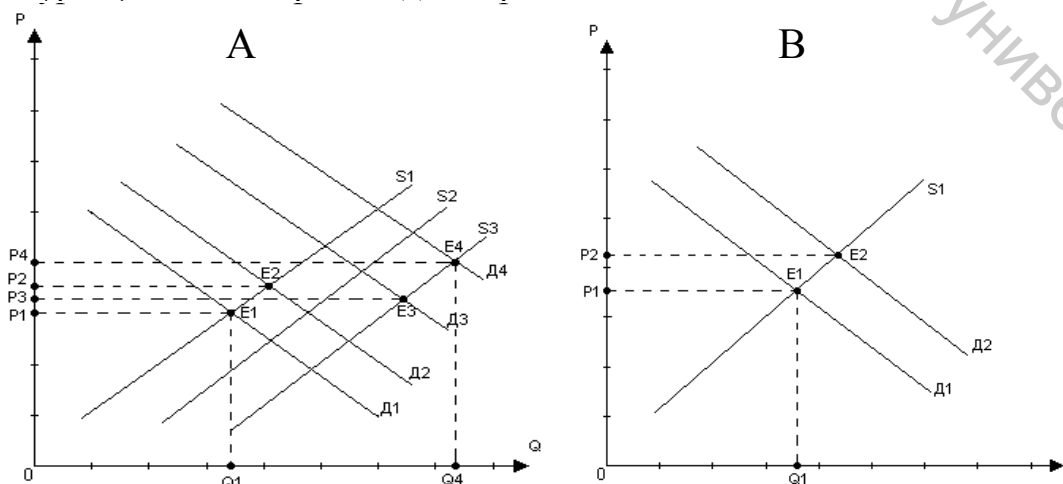
Общее экономическое равновесие учитывает взаимосвязи с другими продуктовыми и ресурсными рынками, причём взаимосвязи как прямые, так и обратные.

Проанализируем 4 вида продуктовых рынков: А, В, С, D.

Рынок В – субститут рынка А.

Рынок С – комплемент рынка А.

Рынок D – рынок, на производство которого тратятся те же ресурсы, что и на производство рынка А.



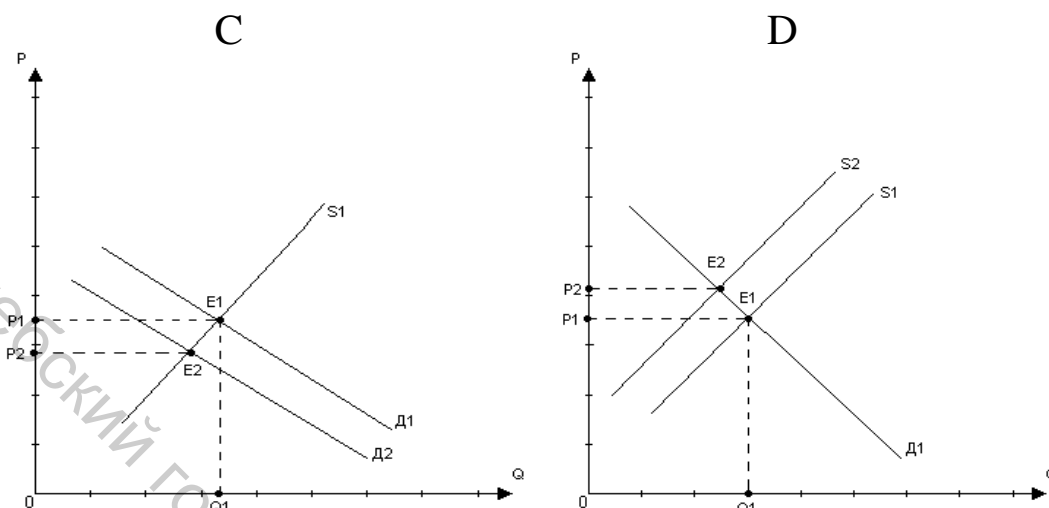


Рисунок 10.1 – Эффект прямых и обратных связей между рынками А, В, С и D

Эффект прямых связей между рынками – влияние частичного равновесия на рынке А на другие взаимосвязанные рынки. В результате прямых связей фиксируется повышение цен на двух и снижение цен на одном из взаимосвязанных рынков.

Далее рассмотрим эффект обратных связей, то есть, как повлияют конечные изменения на взаимосвязанных рынках на данный рынок товаров А.

Таким образом, с учётом эффекта обратных связей производитель повышает равновесные цены и равновесные объёмы до уровней P_1Q_1 . После этого всё начинается сначала.

Итак, общее экономическое равновесие:

1. Учитывает взаимосвязи между продуктовыми рынками.
2. Учитывает взаимосвязи между продуктовыми и ресурсными рынками.
3. Учитывает эффект прямых связей между рынками.
4. Учитывает эффект обратных связей между рынками.
5. Устанавливается на всех рынках одновременно.
6. Предполагает ситуацию, при которой ни покупатели, ни продавцы не желают изменять объёмы покупок и продаж.

По Вальрасу, путь к общему равновесию – постепенный процесс, “поиск на ощупь” верных пропорций обмена через механизм гибких эластичных цен.

2 Эффективность обмена. Кривая потребительских возможностей

При анализе общего экономического равновесия необходимо исследовать:

1. Как достигается эффективность при обмене произведенными благами.
2. Как достигается эффективность в производстве благ.
3. Насколько структура выпускаемых благ соответствует структуре спроса потребителей.

На указанные 3 вопроса ответы даются с использованием двух основных инструментов:

1. Критерий эффективности (оптимума) Парето.
2. “Ящик Эджуорта”.

Эффективность обмена анализируется на примере модели экономики “2×2×2”, то есть два потребителя обмениваются двумя благами, произведенными при помощи двух производственных ресурсов (труда и капитала). *Главная задача анализа* – определить условия, при которых потребители будут максимизировать полезности в процессе обмена благами, то есть условия эффективности обмена.

Любая точка внутри диаграммы даёт представление о рыночных корзинах двух потребителей, которые выражаются картой кривых безразличия покупателя.

Критерий оптимальности по Парето означает: при эффективном распределении благ их дальнейшее перераспределение не сможет улучшить положение хотя бы одного потребителя без ухудшения положения другого потребителя. Так как углы наклона кривых безразличия характеризуют предельную норму замещения двух благ, то формальным признаком существования Парето-эффективности в обмене является достижение их равенства.

$$\underline{MRS_{AB}^X = MRS_{AB}^Y} \quad (10.1)$$

Это первое условие общественной эффективности.

Заштрихованная область – область улучшения положения покупателей x и y . То есть любое распределение благ в этой области улучшает их положение относительно исходной точки N , а значит, это **область взаимовыгодных сделок** для обоих партнёров. Однако ни одна из сделок, кроме сделок в точках касания кривых безразличия, не является эффективной, так как не выдерживается условие Парето.

В точках касания при выравнивании угловых коэффициентов кривых безразличия обмен благами является оптимальным.

Кривая O_xO_y – кривая контрактов, все точки которой – точки эффективного распределения благ между двумя потребителями. На этой линии все сделки взаимовыгодны и означают равенство не только предельных норм замещения x и y , но и равенство предельных норм рыночного соотношения цен.

$$\underline{MRS_{AB}^x = MRS_{AB}^y = \frac{P_x}{P_y}}; \quad (10.2)$$

$$\frac{MU_A^x}{MU_B^x} = \frac{MU_A^y}{MU_B^y} = \frac{P_A}{P_B} \quad (10.3)$$

где P_A – цена блага A .

P_B – цена блага B .

Кривую контрактов можно представить в виде *кривой потребительских возможностей*.

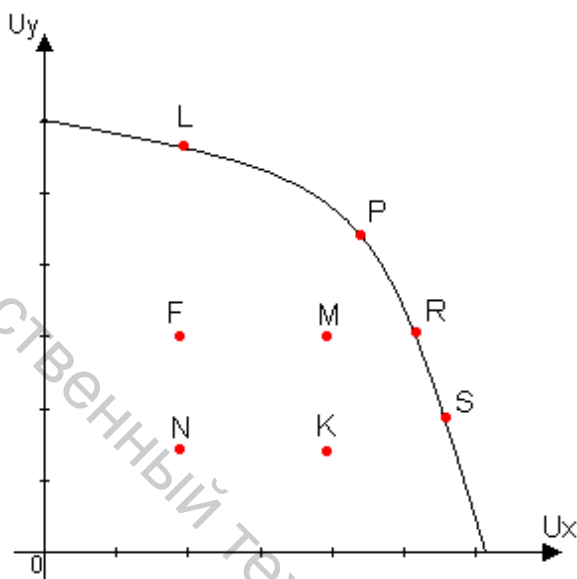


Рисунок 10.2 – Кривая потребительских возможностей

Кривая потребительских возможностей предполагает, что выход за её границы вверх вправо делает торговлю невзаимовыгодной, а точки внутри плоскости означают движение к эффективному обмену и поиск возможностей взаимовыгодной торговли. Все точки кривой потребительских возможностей означают, что выгода от обмена для каждого потребителя максимальна, и поиск новых улучшений в дальнейшем невозможен.

3 Эффективность производства. Кривая производственных возможностей

Для анализа эффективности производства используется аналогичная модель с одной лишь разницей: происходит распределение ресурсов L и K между производителями двух благ A и B .

Длина и ширина “ящика Эджуорта” будут соответствовать объёмам ресурсов, а каждая точка в “ящике” – фактическое распределение ресурсов между двумя видами продавцов.

Анализ проводится с помощью *карты изоквант*.

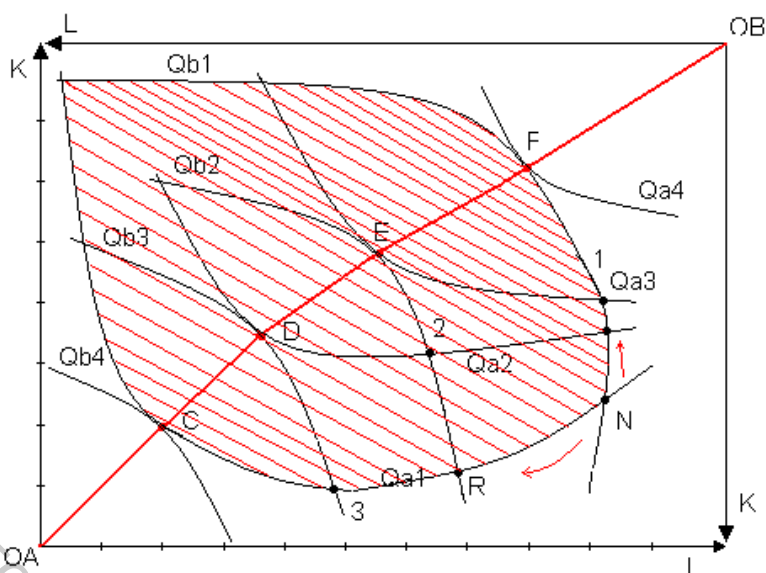


Рисунок 10.3 – Карта изоквант

Главный вопрос производства: “Как распределить К и L для достижения Парето эффективности в производстве?”

При построении длины сторон “ящика” соответствуют объёмам ресурсов (К и L), которые используются в производстве благ А и В.

Условием Парето-эффективности в производстве является равенство предельных норм технологической субституции ресурсов в производстве благ А и В.

$$MRTS_{LK}^A = MRTS_{LK}^B, \quad (10.4)$$

где $MRTS$ – угловой коэффициент в каждой точке изокванты.

Исходная точка анализа – точка пересечения Q_{a1} и Q_{b2} (N).

В данной точке эффективность распределения ресурсов не достигается, так как не выполняется условие Парето-эффективности.

В точках С, D, E, F достигается равенство угловых коэффициентов изоквант.

ОАОВ – линия производственных контрактов, показывающая все варианты технически эффективных комбинаций размещения L и К.

В каждой точке области улучшения производства можно увеличить производство одного блага, не снижая при этом производство другого блага.

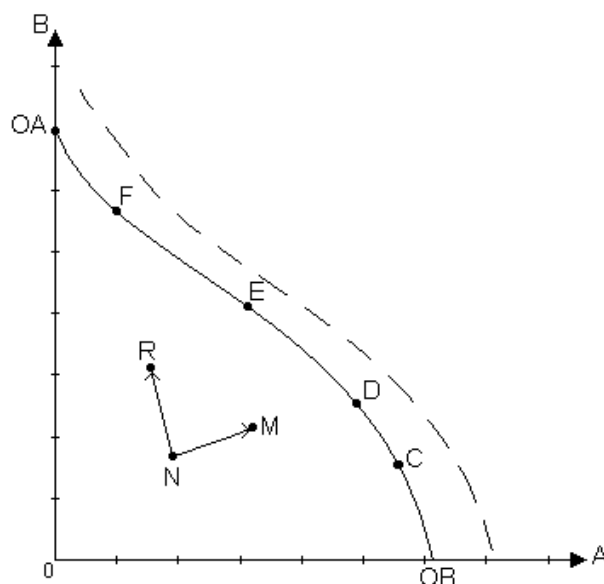


Рисунок 10.4 – Кривая производственных возможностей

Итак, $MRTS_{LK}^A = MRTS_{LK}^B$ является вторым условием общественной эффективности – эффективности распределения ресурсов в производстве.

Для достижения экономической эффективности необходимо и третье условие, а именно структура выпуска должна соответствовать структуре спроса потребителей.

$$MRT_{AB} = MRS_{AB} , \quad (10.5)$$

где MRT_{AB} – структура выпуска на стороне производителя;

MRS_{AB} – структура спроса на стороне потребителя.

Для количественной характеристики возможности преобразования (“трансформируемости”) одного блага в другое служит **предельная норма трансформации (MRT)**, которая показывает, насколько следует сократить производство одного блага для увеличения производства другого при оптимальном использовании имеющихся ресурсов.

$$MRT = \frac{Q_A}{Q_B} , \quad (10.6)$$

где MRS – предельная норма субституции.

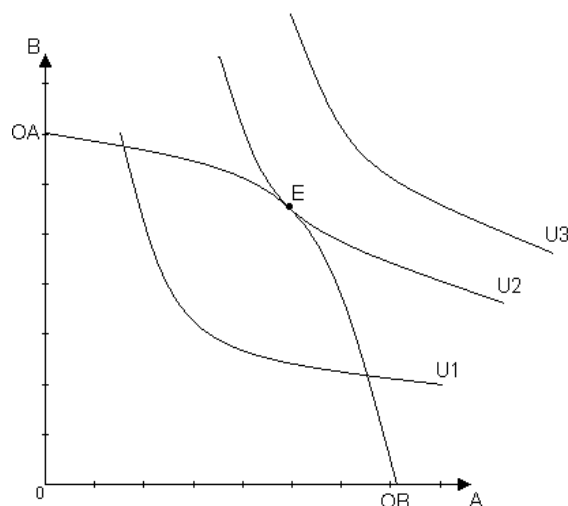


Рисунок 10.5 – Кривая производственных возможностей

В точке касания U_2 с кривой производственных возможностей (E) выполняется 3-е условие экономической эффективности.

4 Общее экономическое равновесие и общественное благосостояние

3 условия для выполнения общего экономического равновесия:

1. $MRS_{AB}^X = MRS_{AB}^Y$.
2. $MRTS_{LK}^A = MRTS_{LK}^B$.
3. $MRT_{AB} = MRS_{AB}$.

Все 3 условия общего экономического равновесия и эффективности можно обобщить следующим образом: для достижения эффективности субъектов и объектов предельные нормы замещения между любыми двумя благами должны быть равны для всех потребителей и производителей соответственно. Этим 3-м условиям соответствует экономика совершенной конкуренции.

Можно сформулировать 2 теории экономического благосостояния.

1. Равновесное размещение производственных ресурсов обязательно будет эффективным по Парето.
2. Эффективное по Парето размещение производственных ресурсов является конкурентным равновесием.

Общее экономическое равновесие является Парето-оптимальным состоянием, при котором нельзя повысить благосостояние хотя бы одного участника рыночного хозяйства без снижения благосостояния других участников.

Достоинства теории:

1. Единый критерий для всех индивидов.
2. Не требуется делать межличностное сравнение полезности.
3. Простота анализа.

Однако есть и спорные моменты в этой теории:

1. Не всегда благосостояние экономики можно сравнивать с максимальной полезностью каждого индивида.

2. Не каждый индивид способен точно измерить свою полезность, он может дать ошибочную оценку.

Главное преимущество модели экономического благосостояния: она точно и ясно предлагает критериальный подход к проблеме распределения ресурсов.

Экономическое благосостояние оценивается не только в понятии эффективности, но и в понятии справедливости. Существуют 4 трактовки справедливости в экономике:

- либеральная;
- эгалитарная;
- утилитарная;
- роулсианская;

Суть *либеральной* трактовки: справедливое распределение ресурсов достигается в результате действия рыночных механизмов без всякого государственного вмешательства.

Эгалитаризм: справедливым признаётся распределение благ в соответствии с принципом равенства.

Утилитаризм: справедливо распределение, при котором обеспечивается максимальная суммарная полезность всех членов общества.

Роулсианство: обязательна максимальная полезность каждого члена общества.

5 Фиаско рынка и необходимость микроэкономического равновесия

Фиаско рынка – его провалы, неспособность рыночного механизма учитывать все эффекты и последствия рыночных сделок и приводить экономику в состояние равновесия.

Формы проявления фиаско рынка:

1. Наличие в экономике внешних эффектов (экстерналий) – дополнительных затрат или выгод, которые оказывают влияние на группы лиц или всё общество, не участвующие в рыночной сделке.

2. Неспособность рынка производить общественное благо – благо коллективного пользования с характеристиками неисключительности и неизбирательности в потреблении.

3. Асимметричность рыночной информации, а также отрицательный отбор и моральный риск, связанные с ней.

Фиаско рынка на практике порождает цикличность развития, кризисы, высокие инфляционные процессы и уровень безработицы, несбалансированность развития и т. д.

Для смягчения последствий фиаско рынка необходимо государственное регулирование экономики, которое может осуществляться в минимально необходимых и максимально допустимых границах. Используя административные и экономические методы регулирования, государство:

1. Участвует в распределении и перераспределении доходов.
2. Финансирует фундаментальную науку.
3. Регулирует соотношение занятости и безработицы.
4. Решает региональные проблемы.
5. Контролирует внешние эффекты.
6. Организует предложение общественных благ.

Однако в последнее время наряду с фиаско рынка стало проявляться и фиаско государства, которое имеет много конкретных форм проявления.

Ключевые понятия

Частичное рыночное равновесие, общее экономическое равновесие, “ящик Эджуорта”, оптимальность по Парето, эффективность обмена, MRS, кривая контрактов, кривая потребительских возможностей, эффективность производства, MRTS, предельная норма трансформации, общественное благосостояние.

Тема 11. Внешние эффекты

1. *Общественные и частные положительные и отрицательные внешние эффекты.*
2. *Интернализация внешних эффектов. Теорема Коуза.*
3. *Регулирование внешних эффектов.*
4. *Использование теории внешних эффектов в экономической практике.*

Ключевые понятия

1. *Общественные и частные положительные и отрицательные внешние эффекты*

Прежний анализ функционирования рынков основывался на допущении, что осуществление рыночных операций не оказывает влияние на кого-либо, кроме участников этих операций, а все издержки и выгоды учтены в рыночной цене. Иначе говоря, предполагалось, что не существует никаких побочных эффектов, связанных с производством и потреблением благ. Однако иногда последствия частной сделки оказывают влияние на экономическое положение третьих лиц, не принимавших в них участие. Эти лица в одних случаях несут издержки, в других – получают выгоду, но рыночная цена этого не отражает. Реальные затраты, или полезность, оказываются больше заложенных в рыночной цене. Поэтому она не способна передавать достоверную информацию, в результате чего распределение ресурсов оказывается неэффективным.

Внешние эффекты, экстерналии – это неучтенные в рыночных ценах факторы воздействия, выраженные дополнительными затратами или дополнительными выгодами третьих лиц, то есть индивидов, которые не являются участниками рыночного обмена. Их отличает две основные черты. Во-первых это эффекты, сказывающиеся на благосостоянии других лиц. Во-вторых, субъекты, создающие данные эффекты, не несут издержки и не получают компенсации в размере изменения благосостояния других лиц. Перемещение части издержек или выгод к не участвующим в рыночных сделках лицам получило название побочных эффектов, или экстерналий.

Формы проявления внешних эффектов в реальной экономике достаточно разнообразны. По результатам воздействия на субъекта внешние эффекты подразделяются на положительные и отрицательные. Воздействие считается положительным, если оно выражается в увеличении полезности третьего лица, или выпуска фирмы. Прирост

полезности, или выпуска, является внешней выгодой данного вида деятельности.

Внешние эффекты, ведущие к снижению полезности какого-либо потребителя, или выпуска, какой-либо фирмы, называются *отрицательными*. Уменьшение полезности, или выпуска, считают внешними затратами данного вида деятельности.

По происхождению внешние эффекты могут быть подразделены на 4 группы:

1. «Производство-производство». Здесь экономическая деятельность предпринимателя влияет на уровень производства других предпринимателей.

Пример. Отрицательный внешний эффект: отходы химзавода препятствуют использованию земель для выращивания зерна. Положительный внешний эффект: расположенные рядом пасека пчеловода и сад оказывают друг на друга позитивное влияние.

2. «Производство-потребление»: экономическая деятельность предприятия влияет на уровень полезности домашнего хозяйства.

Пример. Отрицательное воздействие: жители прилегающих к железной дороге районов страдают от вредных выбросов и шума. Позитивное влияние: предприятие строит дорогу, связывающую два жилых района друг с другом.

3. «Потребление-производство»: экономическая деятельность домашнего хозяйства влияет на уровень производства предпринимателей.

Пример. Отрицательный эффект: в результате семейных пикников возникают пожары, наносящие ущерб лесному хозяйству. Позитивный эффект: благоустройство прилегающих к жилью территорий уменьшает работу коммунальным службам.

4. «Потребление-потребление»: экономическая деятельность потребителя влияет на уровень полезности другого потребителя.

Пример. Отрицательный эффект: полезность индивида уменьшается, если его сосед ночью на полную мощность включает музыку. Положительный эффект: если субъект разбил цветник перед домом, полезность соседей от созерцания цветов возрастает.

Принято различать следующие группы издержек:

Отрицательные внешние эффекты:

Частные издержки (PC) – это связанные непосредственно производством блага затраты участников рыночных операций. Включаемые в рыночную цену блага, они носят внутренний характер.

Внешние издержки (EC) – это вызванные производством и потреблением данного блага затраты лиц, не принимающих участие в данной сделке. Не отражаясь в цене блага, они имеют внешний по отношению к ней характер.

Общественные (социальные) издержки – представляют собой совокупные затраты участников рыночной сделки и третьих лиц $PC + EC = SC$. Изменения каждого вида издержек в виде их прироста, вызванного некоторым увеличением производства блага (ΔQ), будут

$$MPC = \frac{\Delta PC}{\Delta Q},$$

представлены **предельными частными издержками**

$$MEC = \frac{\Delta EC}{\Delta Q}$$

предельными внешними издержками и **предельными**

$$MSC = \frac{\Delta SC}{\Delta Q},$$

общественными издержками, которые могут быть найдены как производные функции соответствующих видов издержек.

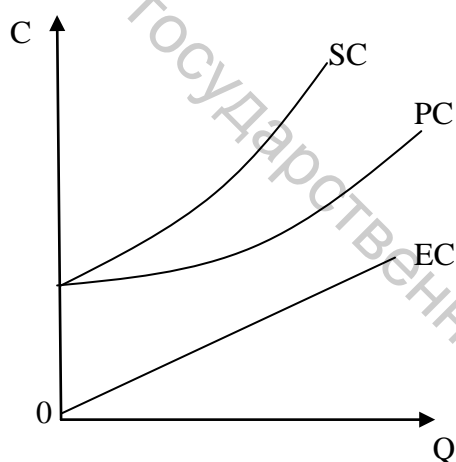


Рисунок 11.1 – Кривые издержек

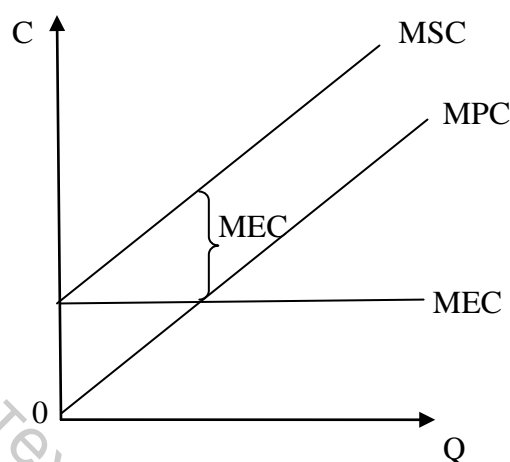


Рисунок 11.2 – Кривые предельных издержек

Положительные внешние эффекты:

Частная выгода (PB) – это увеличение благосостояния потребителя данного блага. **Внешняя выгода (EB)** – это рост благосостояния третьих лиц, вызванного производством и потреблением этого блага. **Общественная выгода (SB)** представляет совокупную выгоду всех лиц, которых затрагивает производство и потребление данного блага $SB = PB + EB$. Вызванный увеличением производства и потреблением блага прирост каждого вида выгод

$$MPB = \frac{\Delta PB}{\Delta Q},$$

отражается в показателях **предельной частной выгоды**

$$MEB = \frac{\Delta EB}{\Delta Q}$$

предельной внешней выгоды и **предельной**

общественной выгоды $MSB = \frac{\Delta SB}{\Delta Q}$.

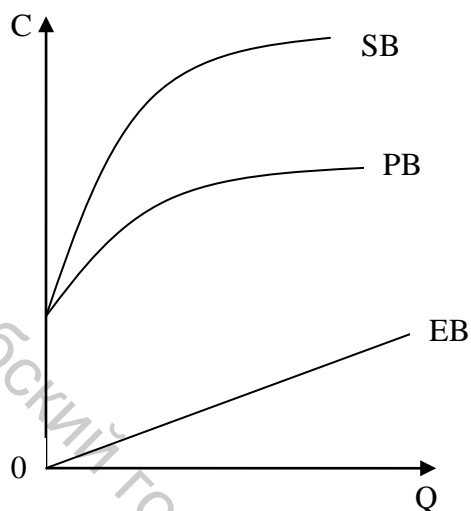


Рисунок 11.3 – Кривые выгоды

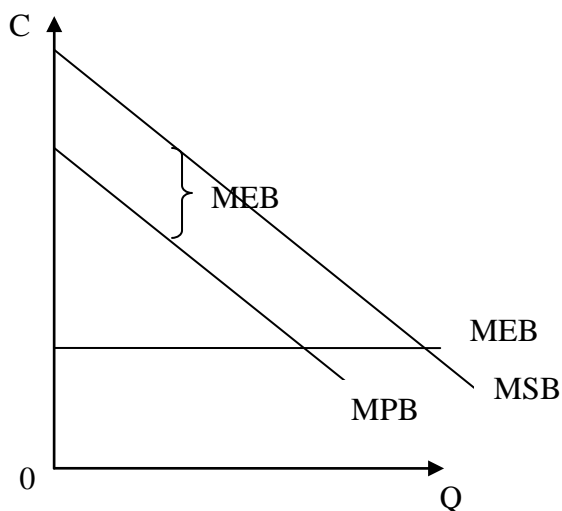


Рисунок 11.4 – Кривые предельной выгоды

2 Интернализация внешних эффектов. Теорема Коуза

Проблема эффективного распределения ресурсов с учётом внешних эффектов ставит задачу их интернализации.

Под *интернализацией* понимается трансформация внешних эффектов во внутренние на основе приближения предельных частных затрат (и выгод) к предельным общественным (социальным) затратам (выгодам). Экономический субъект, деятельность которого порождает внешний эффект, должен нести издержки в полном объёме, а не перекладывать их на третьих лиц (в случае отрицательной экстерналии) или получать компенсацию за предоставление дополнительной полезности (в случае позитивного эффекта).

В теории внешних эффектов были известны два альтернативных подхода к проблеме интернализации. Первый был предложен в 1920-х гг. А.Пигу, второй – в 1960-х гг. Р. Коузом. В рамках первого подхода было предложено в качестве решения данной проблемы использовать корректирующие налоги и субсидии.

Чтобы понять необходимость интернализации внешних эффектов, рассмотрим рыночное равновесие на рынках благ, порождающих внешние эффекты.

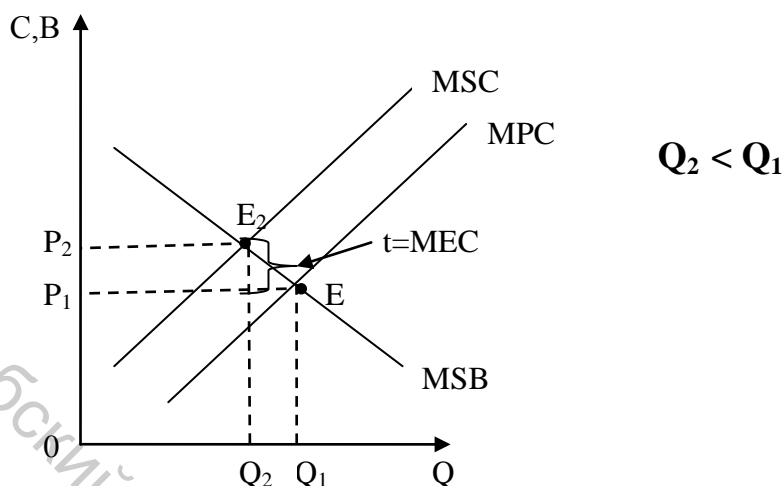


Рисунок 11.5 – Корректирующие налоги

Рыночное равновесие установилось в точке E_1 при цене P_1 и объеме выпуска Q_1 . В данном равновесии учитываются лишь затраты участников рыночной сделки. Однако в данном равновесии не учтены отрицательные внешние эффекты, которые выражаются величиной предельной общественной выгоды (MSC), то есть реальное равновесие должно быть в точке E_2 при соответствующей цене P_2 и объеме выпуска Q_2 . Равновесие E_2 учитывает отрицательные внешние эффекты. Увеличение предельных частных издержек (MPC) на величину предельных внешних издержек (MEC) приведет к увеличению цены с P_1 до P_2 и вызовет впоследствии снижение предложения с Q_1 до Q_2 .

Главная проблема отрицательных внешних эффектов – это перепроизводство благ и их порождающих ($Q_2 < Q_1$).

Главный способ интернализации – корректирующий налог, равный по величине MEC ($t = MEC$ - Пигу).

Корректирующий налог, или налог Пигу, – это налог на выпуск экономических благ, характеризующихся отрицательными внешними эффектами, который повышает предельные частные издержки до уровня предельных общественных.

Налог Пигу носит прежде всего побудительный характер: его цель – отделить цену, заплаченную потребителям, от цены, полученной производителем, и способствовать такому равновесию на рынке, чтобы количество благ, участвующих в обмене, соответствовало оптимуму ($MSB = MSC$).

Так как фирмы могут извлечь выгоду в виде разницы между затратами на сокращение выбросов и налогов, последний выступает мощным стимулом для сокращения фирмами уровня выбросов за счет совершенствования технологий, а налоги способствуют росту поступлений в госбюджет.

Главная проблема интернализации отрицательных внешних эффектов – это превращение внешних эффектов во внутренние, в элемент рыночной цены.

Рассмотрим равновесие на рынке благ, порождающее положительные внешние эффекты:

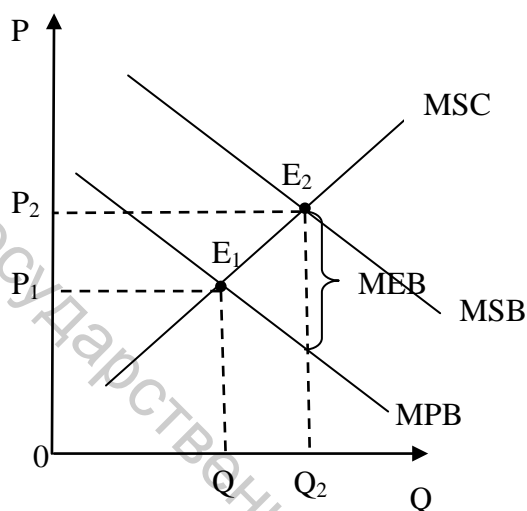


Рисунок 11.6 – Корректирующие субсидии

Рыночное равновесие установилось в точке E_1 при цене P_1 и объеме выпуска Q_1 , там где ($MPB = MSC$). Для общества достигается равновесие в точке, там где $MSB = MSC$. Это реальное равновесие, где учтены все дополнительные выгоды, включенные и не включенные в цену.

Главные проблемы рынка – это недопроизводство благ, порождающих положительные эффекты, внешние эффекты ($Q_1 < Q_2$).

При учете этих внешних эффектов в рыночной цене в процессе интернализации цена благ была бы выше и объемы выпуска больше, поэтому интернализация в данном случае предполагает:

- 1) увеличение MPB на величину MEB , что достигается с помощью корректирующих субсидий, равных предельным внешним выгодам.
- 2) спрос на блага увеличивается;
- 3) объем увеличивается до оптимального Q_2 .

Корректирующая субсидия – это субсидия производителям или потребителям экономических благ, характеризующихся положительными внешними эффектами, которые позволяют приблизить

предельные частные выгоды к предельным общественным. Субсидия, равная предельным внешним выгодам $s = MEB$ повышает спрос (производство) до уровня, при котором $MSB = MSC$.

Субсидии представляют собой платежи потребителям или производителям благ. Субсидии могут быть направлены как на *стимулирование спроса*, так и на предложение. Формы субсидирования спроса могут быть различными: талоны на продукты питания; денежные выплаты беднейшим слоям; бесплатная вакцинация; стипендии на образование и т. д.

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

Однако корректирующие налоги и субсидии не могут решить полностью проблемы внешних эффектов. Во-первых, необходимо быстро определить размер предельного общественного ущерба либо выгод. Во-вторых, важно установить, какая именно деятельность приводит к неблагоприятным последствиям, существует ли однозначная связь между объёмом выпуска и размером внешнего эффекта, что представляет собой непростую задачу. В-третьих, размеры ущерба или выгод определяются в ходе юридических и политических дискуссий, как правило, при недостатке информации о характере, направленности действия внешних эффектов, их долгосрочных последствий.

Альтернативный подход к интернализации был предложен в 60-х гг. XX в. американским экономистом, лауреатом Нобелевской премии 1991 г. Р. Коузом.

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

Если права собственности на ресурсы установлены и имеется возможность свободного обмена ими, то производители и получатели внешних эффектов могут на компенсационной основе договориться о таком распределении этих прав, которое обеспечило бы равенство их издержек и выгод. Иначе говоря, посредством обмена правами собственности на основе учёта затрат и выгод сторон внешних эффектов они могут трансформироваться во внутренние, и достигается

оптимальное распределение ресурсов. Например, если бы лица, приносящие дополнительную выгоду, могли получать права собственности (право на любование цветником), они потребовали бы плату за приносимую полезность, что означало бы уравнивание предельных частных и общественных выгод. Аналогично действовал бы механизм в случаях отрицательных внешних эффектов (право на чистый воздух для населения), повышая внутренние (частные) затраты до уровня общественных.

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

3 Регулирование внешних эффектов

Регулирование внешних эффектов – это осуществление в виде ограничений или поощрений способов интернализации внешних эффектов, направленных на оптимизацию распределения ресурсов.

Регулирование внешних эффектов требует учета «издержек-выгод», однако такой учёт сопряжен с некоторыми трудностями:

- 1) сложность в точном определении лиц испытывают на себе внешние эффекты;
- 2) сложность в приведении к единому временному интервалу расходов и выгод от внешних эффектов;
- 3) анализ издержек и выгод не применим к тем видам благ, которые связаны с политической деятельностью и национальной безопасностью.

Таким образом, метод «издержки-выгоды» может исказить учеты внешних выгод неоправданно: их завысить или занижить.

В связи с этим используют различные способы регулирования внешних эффектов (способы интернализации внешних эффектов).

Главную роль в регулировании играет государство, используя следующие способы:

- введение стандартов;
- корректирующие налоги и субсидии;
- лицензии;
- механизм «компенсаций»;
- механизм «кредитования»;
- мониторинг.

Стандарты – установленные государством ограничения. Например: на виды и объемы загрязнения окружающей среды промышленными выбросами.

Налоги и субсидии – увеличивает предельные частные издержки (выгоды) до предельных общих издержек (выгод).

Лицензии – механизм создания рынка прав на загрязнение со свободной покупки-продажи таких рецензий.

Механизм «компенсаций» – практика покупки фирмой прав на загрязнение у других фирм с целью сокращения этих загрязнений.

Механизм «кредитования» – механизм получения фирмами, добившихся более низких объемов загрязнения по сравнению с нормальным уровнем, прав (кредитов) на равновеликое превышение норм загрязнений в будущем через накопление кредитов.

Мониторинг – это контроль отслеживания норм выбросов по каждому компоненту загрязнения, дающий право фирме превышать норму по одному виду выбросов, если эта фирма обеспечивает равное снижение выбросов другого вида.

Спецификация прав собственности предложена Коузом в 1960 г. Также может рассматриваться как способ регулирования внешних эффектов.

4 Использование теории внешних эффектов в экономической практике

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

Теория внешних эффектов привлекала внимание мировой общественности ещё в 60-е – 70-е гг. XX ст., и была зафиксировано в 1987 г. Всемирной комиссией по охране окружающей среды как принципы установления развития.

Под установлением развития понимается такое развитие, которое удовлетворяет потребности сегодняшних поколений и не несет риски того, что будущие поколения не смогут удовлетворять свои нужды.

В мировой практике широко используют экономическое предписание в виде:

- 1) стандартов, норм, способствующих ослаблению нагрузки на окружающую среду;

- 2) взимание платы за выбросы;
- 3) использование экологических лицензий через формирование рынков лицензий.

В Республике Беларусь приоритеты отдаются административным способам регулирования внешних эффектов, в основном через экологические стандарты.

Белорусская система экономических стандартов включает в себя:

- стандарты воздействия на окружающую среду (определение допустимых состояний воздушного, водного бассейна, почвы);
- стандарты воздействия на окружающую среду (предельно допустимые выбросы);
- технические стандарты;
- стандарты качества продукции;

Методы регулирования природопользования условно делятся на нормативно-правовые, организационно-административные, финансово-экономические.

К правовым нормам регулирования охраны окружающей среды и природопользования на территории Беларуси относят: Конституцию РБ (ст. 34, 46, 55), законы: «Об охране окружающей среды» (1992), «О праве собственности на землю», «О государственной экологической экспертизе», «Об охране использования животного мира»; Земельный, Лесной и Водный кодексы и т. д.

Ключевые понятия

Внешние эффекты, отрицательный внешний эффект, положительный внешний эффект, частные предельные издержки, внешние предельные издержки, общественные предельные издержки, частные предельные выгоды, внешние предельные выгоды, общественные предельные выгоды, права собственности, теорема Коуза, интернационализация внешних эффектов, корректирующий налог, корректирующая субсидия, нормы выбросов, рынки прав на загрязнение.

Тема 12. Информация, неопределённость и риск в экономике

1. Выбор в условиях неопределённости. Понятие асимметричной информации.

2. Рынки с асимметричной информацией. Отрицательный отбор. Виды рыночных сигналов.

3. Моральный риск. Проблема “принципал-агент”.

4. Асимметричная информация как причина государственного микрорегулирования.

Ключевые понятия

1. Выбор в условиях неопределённости. Понятие асимметричной информации

В реальной рыночной экономике рыночные сделки осуществляются при отсутствии полноты информации.

Причины:

1. Существование издержек информации – транзакционных издержек.

2. Информация постоянно устаревает, изменяется, изначально может быть неточной (возникают проблемы надёжности информации).

3. Неспособность рыночных агентов полностью осваивать и усваивать информацию.

4. Часть информации может теряться в процессе её обработки.

Таким образом, экономические субъекты чаще всего принимают решения в условиях **рыночной неопределённости** – ситуации, в которой количество исходов бесконечно, или невозможно установить вероятность наступления событий.

Риск – ситуация, когда известны все исходы событий и вероятность их наступления.

В экономике неопределённости и риска ключевое понятие **вероятность**, которое выражается в количественной форме, – возможность определения исхода.

В зависимости от прогнозирования событий различают следующие виды вероятности:

1. **Априорная** – подсчитывается на основе научного закона или логического принципа.

2. **Статистическая** – подсчитывается на основе статистических наблюдений.

3. **Ожидаемая** – не имеет никакого рационального алгоритма для подсчёта.

Таким образом, **риск** – это оцененная каким-либо образом вероятность, а **неопределённость** – это то, что не поддаётся оценке.

Ключевыми понятиями систематической оценки риска принято считать:

1. *Ожидаемое значение* – средневзвешенная оценка всех возможных результатов с учётом соответствующих вероятностей. Рассчитывается по следующей формуле:

$$(12.1)$$

где x_i – возможная результативность.

π_i – вероятность соответствующего результата.

2. *Дисперсия* – средневзвешенная величина от квадрата отклонения действительных результатов от ожидаемых.

$$\sigma^2 = \sum \pi_i \cdot [x_i - E(x)]^2, \quad (12.2)$$

где σ^2 – дисперсия;

x_i – возможный результат;

π_i – вероятность возможного результата;

$E(x)$ – ожидаемое значение.

3. *Стандартное (среднеквадратическое отклонение)* – квадратный корень из дисперсии.

$$\sigma = \sqrt{\sigma^2} \quad (12.3)$$

Отношение рыночного субъекта к риску может быть различным и подсчитывается ЗУПД (закон убывания предельной доходности).

Каждая последняя единица дохода обладает меньшей полезностью, чем предыдущая.

1. Противники риска при данном доходе предпочитают гарантированный результат ряду неопределённых рискованных результатов.

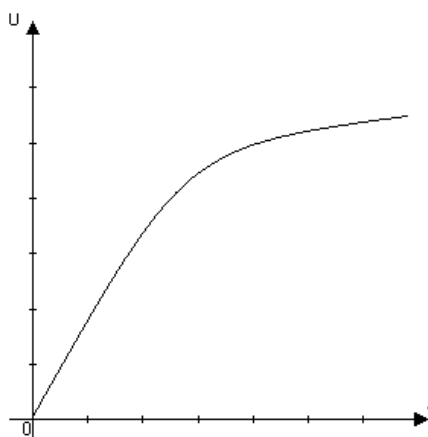


Рисунок 12.1 – Ситуация, характерная для противников риска

2. Субъекты, склонные к риску, предпочитают гарантированному результату связанный с риском результат.

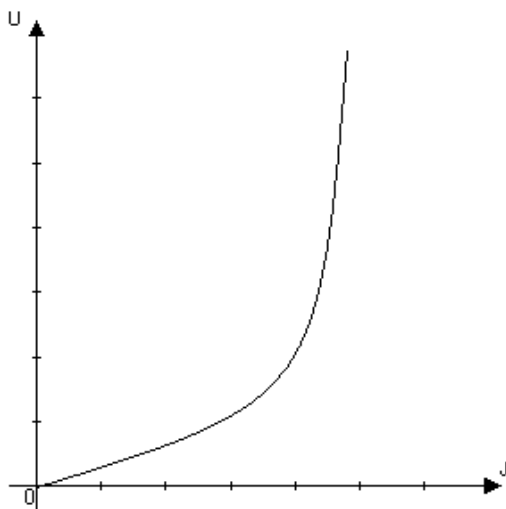


Рисунок 12.2 – Ситуация, характерная для субъектов, склонных к риску

3. Нейтральные (индифферентные) к риску – субъекты безразличны к выбору между гарантированным и рискованным результатами.

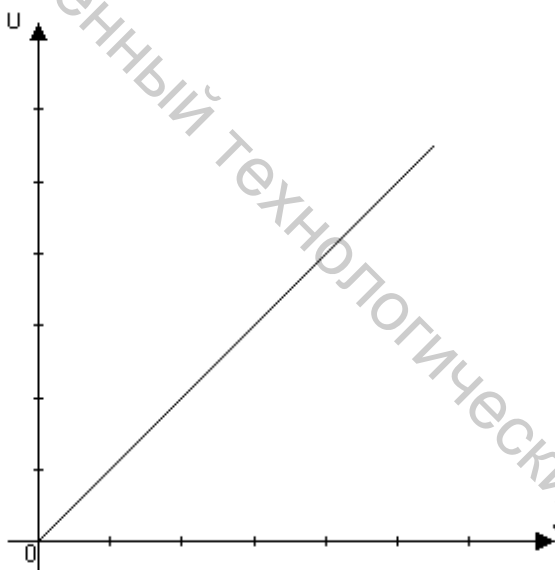


Рисунок 12.3 – Ситуация, характерная для субъектов, нейтрально относящихся к риску

В реальной действительности 3 типа отношений к риску переплетаются в поведении субъектов рынка.

В рыночной экономике существует немало способов снижения риска.

1. Распределение риска (диверсификация). Риск может распределяться между участниками либо между рисковыми товарами.

2. Объединение рисков (страхование) – уменьшение риска путём превращения случайных убытков в постоянные низкие издержки.

3. Поиск информации.

4. Хеджирование – страхование, посредством которого фьючерсы и опционы используются для компенсации одного рынка другим.

Фьючерсы – срочные контракты о поставке к определённой дате по определённой цене некоторого количества товаров.

Опционы – права купли или продажи в будущем по заранее оговоренной цене определённого количества товаров.

Особый случай неполноты информации на рынке – её асимметричность.

Асимметричность информации – ситуация, в которой часть рыночных субъектов обладает информацией, а другая часть её не имеет.

Главное последствие рынков с асимметричной информацией – **неблагоприятный (отрицательный) отбор** – ситуация, при которой на рынке с асимметричной информацией осуществляются покупки худших видов товаров, услуг, ресурсов.

Второе последствие – **моральный риск** – скрытые действия одного из участников рыночной сделки, которые затрагивают другого участника, но остаются вне поля его зрения.

2 Рынки с асимметричной информацией. Отрицательный отбор. Виды рыночных сигналов

На рынке с отрицательным отбором происходит “вымывание” высококачественных товаров с рынка и их замещение товарами низкого качества.

Отрицательный отбор характерен и для рынков с асимметричной информацией в пользу покупателей. Классический пример отрицательного отбора – рынок страховых услуг, а именно страхование жизни. Покупатели страховых полисов лучше осведомлены о состоянии своего здоровья. Имеют место скрытые характеристики. Если бы страховая компания могла отличать здоровых клиентов от больных, она устанавливала бы разные цены при покупке страховых полисов (более низкие – для здоровых, более высокие – для больных).

На практике же у страховых компаний нет таких возможностей, и они устанавливают среднюю цену.

В реальной действительности страховые компании могут использовать разные способы борьбы с асимметричной информацией, например:

1. Проведение медосмотра при страховании жизни.
2. Групповое страхование.
3. Обязательное страхование для определённых групп лиц.

Асимметричные рынки характеризуются низкой эффективностью в целом, но в первую очередь асимметрия невыгодна продавцам хороших товаров. Они заинтересованы в дополнительном информировании покупателей своих товаров.

Дополнительная информация о товаре называется рыночным сигналом.

Рыночный сигнал – механизм, позволяющий информированной стороне передавать информацию неинформированной стороне.

Типы рыночных сигналов:

1. **Гарантии** – обязательства производителей заменять по требованию потребителей некачественные товары либо компенсировать иным способом несоответствие характеристик продукта параметрам, заявленным при продаже.

2. **Репутация** – оценка продавца, основанная на прошлом опыте покупателя и передающаяся от покупателя к покупателю.

3. **Бренд** – символ, по которому идентифицируется конкретный продавец.

4. **Стандарты качества** – набор критериев, которым соответствует качество товаров. В ходе сертификации определяется соответствие того или иного товара стандартам.

3 Моральный риск. Проблема “принципал-агент”

Проблема морального риска – проблема страховой отрасли, когда застрахованный индивид может воздействовать на вероятность или значимость событий, обусловленных выплатой страховки.

Типы морального риска в страховании:

1. Недобросовестное поведение – сознательное увеличение вероятности возможного ущерба.

2. Пренебрежение риском – застрахованный индивид перестает выполнять меры предосторожности.

3. Сверхнормативное потребление услуг, оплаченных в результате страхования.

Для уменьшения морального риска страховые компании тщательно выбирают клиентов; классифицируют их по группам риска; дифференцируют страховые взносы; идут на частичное возмещение ущерба; разделяют опасность возможного риска с клиентом.

Частный случай морального риска – контрактные отношения между сторонами, когда одна из них поручает другой выполнение определенных действий за вознаграждение. В этом случае сторона, отдающая поручение, выступает как заказчик (*принципал*), а сторона, выполняющая поручение, – исполнитель (*агент*).

Принципал нанимает агента, обладающего специальными знаниями и навыками. Эти отношения несут определённую опасность для принципала, так как более информированная сторона, агент, может предпринимать скрытые действия. Суть проблемы “принципал-агент” заключается в угрозе манипулирования со стороны агента по отношению к принципалу при выполнении поручений и предписаний

последнего. Принципал может сознательно вводиться в заблуждение. Главный способ решения такой проблемы – рыночные сигналы.

4 Асимметричная информация как причина государственного микрорегулирования

Рынки с асимметричной информацией являются Парето-неэффективными. Это даёт основание для вмешательства государства с помощью следующих способов:

1. Участие в ценовой политике.
2. Участие в производстве.
3. Контроль над производством и сбытом.

Регулирование цен со стороны государства сопровождается ограничением ценовой конкуренции и обязательной сертификацией товаров.

Участие государства в производстве – организация государством общественной системы здравоохранения, образования и т. д.

Государственный контроль над производством и сбытом – лицензирование, стандартизация и сертификация, контроль над рекламой.

Ключевые понятия

Полная информация, неопределённость, риск, противники риска, любители риска, нейтральные к риску, объединение рисков, распределение рисков, асимметричная информация, скрытые характеристики, скрытые действия, отрицательный отбор, моральный риск, проблема “принципал-агент”, рыночные сигналы, репутация, гарантии.

Тема 13. Общественные блага

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

2. Особенности спроса на общественные блага.

3. Производство общественных благ и проблема «безбилетников».

4. Роль государства в обеспечении предложения общественных благ.

Ключевые понятия

1 Чистые частные и чистые общественные блага. Свойства общественных благ

К общественным благам мировая экономическая наука и хозяйственная практика относят те товары и услуги, которые рынок не поставляет, поскольку их особенности противоположны свойствам товаров индивидуального потребления. Для определения их сущности следует вспомнить свойства изученных ранее частных благ. В основу классификации благ положено два критерия – характер распределения полезности блага среди потребителей и степени его доступности в потреблении. В соответствии с первым выделяют признаки избирательности или неизбирательности, а со вторым – исключаемости и неисключаемости.

Чистое частное благо (ЧЧБ) – это благо, каждая единица которого может быть продана потребителю за отдельную плату. К нему относятся: продукты питания, одежда, индивидуальный транспорт, бытовая техника и т. д. Рынки идеально подходят для обращения на них чистых частных благ, обладающих признаками избирательности и исключаемости в потреблении.

Свойство избирательности в потреблении означает, что частные блага приобретаются в индивидуальном порядке в соответствии с системой вкусов и предпочтений потребителя. Эти товары делимы, то есть они выступают в виде совокупных самостоятельных единиц. Потребление данных благ одним человеком делает невозможным их потребление другими людьми.

Свойство исключаемости связано с недоступностью данных благ для тех, кто не способен заплатить за них рыночную цену. В случае чистых частных благ предполагается, что все затраты на их производство полностью несет производитель товара, а все выгоды достаются потребителю. Цена блага соответствует его предельной полезности.

Чистое общественное благо (ЧОБ) – такое благо, которое потребляется коллективно всеми гражданами независимо от оплаты.

Классическими примерами общественных благ являются услуги национальной обороны, органов безопасности, структур по профилактике и ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций природно-климатического и техногенного характера, целый ряд аналогичных благ и услуг. Потребление данных благ связано со значительными положительными внешними эффектами, что препятствует их реализации при помощи механизма цен.

Основными свойствами чистых общественных благ являются: неизбирательность и неисключаемость в потреблении. *Неизбирательность, или неконкурентность*, в потреблении означает, что появление дополнительного потребителя не уменьшает доступность и полезность блага для других. Например, рождение ребёнка на территории страны не уменьшает величину безопасности, предоставленной другим гражданам. Поэтому эти блага неконкуренты в потреблении.

Неисключаемость в потреблении означает невозможность запрета дополнительным потребителям пользоваться общественными благами, не оплачивая их. Чистое общественное благо обладает своеобразным положительным внешним эффектом: как только оно произведено, становится доступным для всех, что, в свою очередь, порождает чрезмерно высокие издержки, исключение не заплативших за благо потребителей. Например, лишить жителя страны услуг обороны иначе, чем выдворив его из страны, нельзя.

Чистое общественное благо характеризуется следующими свойствами:

- 1) оно неделимо, то есть индивид не может выбрать объёмы потребления таких благ;
- 2) совместное использование, потребление;
- 3) производство и потребление **ЧОБ** сопровождается внешними эффектами, как правило, положительными;
- 4) предельные издержки (*МС*), предоставляемые **ЧОБ** дополнительному потребителю, равны 0;
- 5) потребление **ЧОБ** не влияют на предоставление его объёма другим лицам;
- 6) включение в потребление **ЧОБ** дополнительному потребителю не уменьшит выгод, которые имеют существующие потребители.

Кроме **ЧОБ** можно выделить ещё и 4 группы общественных благ:

- 1) так как классификационные признаки имеют разную степень проявления у различных благ;
- 2) так как классификационные признаки могут быть скомбинированы различным способом.

Дополнительные 4 примера:

- Коммунальные общественные блага – это блага, характеризующиеся высокой степенью избытка и низкой степенью исключаемости.

Особенность: ограничение доступа к благу связано с высокими издержками.

- Коллективные блага – высокая степень исключаемости и низкая избирательность. Их специфика в том, что доступ к ним может быть ограничен невысокими издержками.

- Перегружаемые общественные блага – это блага, неконкурентные в потреблении, которые сохраняются только в рамках определенного числа потребителей.

- Клубные общественные блага – это блага, доступность которых ограничена членством в особых организациях – клубах.

2 Особенности спроса на общественные блага

Характер формирования спроса на общественные блага существенно отличается от характера формирования спроса на частные блага.

Дифференциация запросов потребителей в отношении частного блага проявляется в приобретении разного количества блага по одной и той же рыночной цене. Это связано со свойствами исключаемости и делимости частных благ. Совокупный объем спроса формируется путем горизонтального агрегирования индивидуального спроса, так как суммируются объемы спроса для заданной цены вдоль горизонтальной оси.

Чистое общественное благо в силу его исключаемости и неделимости не может быть представлено одному потребителю в меньшем количестве, чем другому. Весь произведенный объем выпуска потребляется целиком. Таким образом, объем потребления блага каждым потребителем равняется объему его предложения:

$$q_1 + q_2 + q_3 + \dots + q_n = Q_s . \quad (13.1)$$

Дифференциация запросов потребителя выражается в дифференциации их готовности платить. При формировании индивидуального спроса на чистое общественное благо потребители, следовательно, сами определяют величину платежа, а не являются «получателями» цены, как в случае с чистым частным благом. Смысл этого условия очевиден: индивидуальному потребителю нет необходимости целиком брать на себя «цену», по которой поставляется сообществу, достаточно внести некоторый вклад, соответствующий персональной готовности платить (предельной выгоде). Предельная выгода – это прирост полезности от потребления общественного блага, выраженный в денежной форме. Фиксированным параметром при суммировании выступает уже не цена, а количество общественного блага, на которое предъявляется спрос, то есть происходит

вертикальное суммирование индивидуальных кривых спроса. Совокупный спрос равен сумме индивидуальных предельных выгод:

$$MSB = MB_1 + MB_2 + \dots + MB_n, \quad (13.2)$$

где MB – предельная выгода, покупательская полезность, получаемая индивидом от потребления дополнительной единицы **ЧОБ** и выражающая готовность индивида платить за данную единицу.

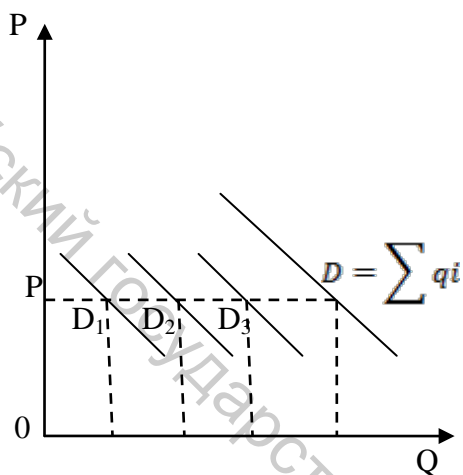


Рисунок 13.1 – Формирование совокупного спроса на частное благо

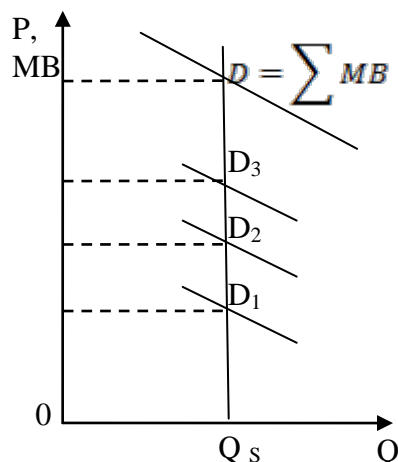


Рисунок 13.2 – Формирование совокупного спроса на общественное благо

Проведенный анализ особенностей спроса на общественные блага позволяет перейти к построению модели оптимального уровня производства общественного блага с учетом различных предпочтений потребителей.

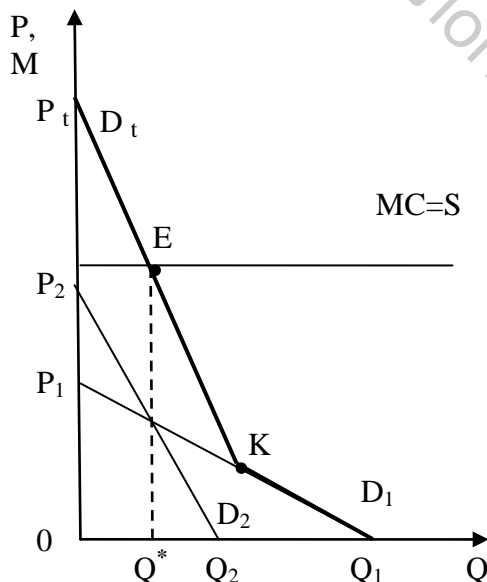


Рисунок 13.3 – Модель оптимального уровня производства общественных благ

Кривая совокупного спроса (D_t), полученная при помощи вертикального суммирования кривых индивидуального спроса первого индивида (D_1) и второго индивида (D_2), показывает, что с увеличением предоставляемого общественного блага потребности в данном товаре постепенно насыщаются, причем у второго потребителя быстрее (в точке Q_2), чем у первого (в точке Q_1). Это привело к тому, что кривая совокупного спроса принимает вид ломанной линии $P_t K Q_1$, так как при объемах, превышающих Q_2 , второй индивид не желает больше потреблять и оплачивать благо, а первый индивид еще сохраняет готовность платить. Поэтому после прохождения точки K кривая суммарного спроса совпадает с кривой первого индивида D_1 .

Линия предложения S представляет собой линию предельных общественных затрат, равные сумме предельных частных затрат производителя и положительных (отрицательных) внешних эффектов производства.

Оптимальному объему производства общественного блага соответствует точка E , в которой пересекаются кривые совокупного спроса (D_t) и предложение S . В точке E готовность субъектов платить за производство каждой дополнительной единицы общественного блага совпадает с дополнительными издержками на производство этой единицы: $MC = MB$, где MC – предельные общественные издержки производства чистого общественного блага, MB – предельные общественные выгоды от его производства.

Таким образом, в случае с чистым общественным благом соответствие между суммой, которую потом заплатит каждый отдельный потребитель за дополнительную единицу этого блага, и издержками его производства не существует; в этом и заключается отличие чистых общественных благ от чистых частных благ.

Каков эффективный объём ЧОБ?

Эффективный объём **ЧОБ** определяется правилом, где предельные общественные выгоды равны предельным издержкам приложения $MSB = MSC$.

$$MSB = \sum MB = MSC. \quad (13.3)$$

Последнее равенство является правилом определения эффективного объёма чистого общественного блага.

3 Производство общественных благ и проблема «безбилетников»

Так как чистые общественные блага предоставляются всем в полном объёме, то пользователи знают, что получение выгод от чистого общественного блага возможно без участия возмещения издержек по их производству. Поэтому потребители склонны уклоняться от участия в

финансировании производства ЧОБ или минимизировать связанные с этим затраты в расчёте на то, что это сделают другие. Данное явление получило название **проблема “безбилетников”** (впервые термин «безбилетник» был предложен американским экономистом М. Олсоном в 1965 г.). Люди занижают объёмы общественных товаров, которые они хотели бы иметь, и свою готовность к уплате, надеясь «проехать» за счет других.

Проблема «зайцев» приводит к тому, что объем чистого общественного блага при добровольном финансировании оказывается ниже эффективного, то есть имеет место недопроизводство общественных благ.

Стремясь получить выгоду, за счёт усилий других пользователей, безбилетники занижают полученные ими предельные общественные выгоды (МВ), что, в свою очередь, понижает и предельную общественную выгоду (MSB). В результате снижаются объёмы чистого общественного блага по сравнению с эффективным объёмом.

Решение проблем безбилетников возможно несколькими способами:

1. Исключение безбилетников путём ограничения доступа к потреблению ЧОБ, то есть превращение **ЧОБ** в исключительное общественное благо. Например: введение абонентской платы за подключение к кабельному телевидению.

2. Взаимообусловленное финансирование: продажа единственного пакета благ. Например: продажа побочных продуктов, взимание платы за рекламу.

3. Субсидирование, то есть финансирование **ЧОБ** на добровольных пожертвованиях.

4 Роль государства в обеспечении предложения общественных благ

Современные экономические системы являются смешанными экономиками, сочетающими частный и общественный сектора. Общественный сектор представляет собой совокупность ресурсов, находящихся в распоряжении государства. Экономика общественного сектора решает проблемы, связанные с производством общественных и коллективных благ, определением механизмов достижения социальных целей и внерыночным взаимодействием интересов.

Наиболее очевидна целесообразность участия государства в удовлетворении потребностей в чистых общественных благах благодаря их свойствам исключаемости и неконкурентности. В большинстве стран государство не только финансирует поставку подобных благ за

счет налогов, но и непосредственно организует их создание силами общественного сектора.

Предложение чистых общественных благ обеспечивается государством. Формы участия государства в обеспечении чистых общественных благ могут быть различными:

- 1) непосредственное производство благ;
- 2) финансирование производства частным сектором общественных благ (уборка мусора, виды медицинской помощи).

В обоих этих случаях производство чистых общественных благ финансируется за счет госбюджета, то есть налога граждан.

Государство выступает поставщиком общественных благ в 2 случаях:

- 1) когда возникает в процессе потребления общественных благ, положительные внешние эффекты невозможно интернализировать;
- 2) когда предложение общественных благ связано с большими издержками.

Главная проблема, возникающая в процессе обеспечения предложения общественных благ, – это проблема налогообложения, то есть изъятие единого, равного для всех, налога или дифференциация по ставкам.

Чаще всего данная проблема решается на принципах справедливости и эффективности.

Понимание природы общественных благ позволяет объяснить причины формирования стратегии развития общественного сектора на основе политических решений. Локация ресурсов общественного сектора происходит главным образом не на рынке, а в сфере государственной власти. Поэтому должны внимательно анализироваться сами возможности достижения правительством эффективного результата, пути принятия решения. На этой основе и возникла та часть экономической науки, которая получила название теории общественного выбора, основные положения которой будут изложены в следующей главе.

Ключевые понятия

Конкуренентность (соперничество), исключаемость, чистое частное благо, чистое общественное благо, общее благо, исключаемое благо, кривая спроса на чистое общественное благо, проблема “безбилетника”, оптимальный объём общественного блага, перегружаемое общественное благо, величина перегрузки, клубные блага.

Витебский государственный технологический университет

Тема 14. Теория общественного выбора

1. *Методология анализа общественного выбора.*
2. *Модель взаимодействия политиков и избирателей. Модель бюрократии. Поиск политической ренты.*
3. *Политико-экономический цикл.*
4. *Проблема эффективности государственного вмешательства в экономику.*

Ключевые понятия

1 Методология анализа общественного выбора

Теория общественного выбора (ТОВ) – наиболее яркое проявление экономического империализма. **Экономический империализм** – применение методологии экономической теории для изучения неэкономических процессов и явлений, то есть использование экономических инструментов анализа в области социологии, психологии, политологии, права и др.

На основе экономического империализма возникла экономика общественного сектора или микроэкономическая теория государства. В центре этой теории “человек экономический”, который является эгоистическим максимизатором полезности не только на рынке, но и в политике.

ТОВ – применение экономической теории в политологии. Её предметом являются:

1. Теория государства.
2. Правила голосования.
3. Поведение избирателя.
4. Партийная политика.
5. Бюрократия.

Основоположник **ТОВ** – Джеймс Бьюкенен. Свой вклад в **ТОВ** внесли: Г. Галлок, М. Олсон, Д. Мюллер, Р. Голлисон и др.

В основе ТОВ лежат три методологических принципа:

1. Принцип индивидуализма: общество – это совокупность индивидов, поведение которых объясняет социальные и политические процессы.

2. Индивид преследует свои собственные интересы, стремясь максимизировать собственную выгоду и минимизировать затраты.

3. Политические процессы, с помощью которых индивиды реализуют свои интересы, являются разновидностью обмена, а поведение людей при обмене либо на рынке, либо в политике означает:

- ✓ люди максимизируют полезность, сравнивая выгоды и издержки,
- ✓ являются устойчивыми в своих базовых предпочтениях, касающихся их фундаментальных потребностей,

✓ стремятся к экономическому равновесию.

Политика – взаимовыгодный обмен, где ареной взаимодействия индивидов является политический рынок, на котором индивид, потребитель общественных благ, выражает свои интересы как избиратель, реализуя при этом свои предпочтения с помощью механизма голосования.

Политический рынок, в отличие от обычных, имеет ряд особенностей:

1. Политический рынок тем эффективнее, чем меньше участников, чем ниже конкуренция.

2. На политическом рынке каждый потребитель общественных благ заинтересован в поддержке своих предпочтений другими потребителями (избирателями).

3. Для достижения Парето-эффективности политические решения должны приниматься единогласно.

Для эффективной работы политического механизма индивиды должны заключать на основе единогласия общественный контракт (договор) под названием Конституция.

Единогласие имеет преимущества, а именно: гарантия безусловного соблюдения прав каждого индивида; при единогласном принятии Конституции все индивиды соглашаются её соблюдать даже на постконституционной стадии.

В связи с этим политический процесс условно можно разделить на две стадии:

1. Конституционная (заключение контракта, подготовка Конституции).

2. Постконституционная (соблюдение Конституции).

На каждой из этих стадий определенную роль играет государство. Оно защищает, обеспечивает игру по правилам, но не определяет сами эти правила (“государство защищающее”). С другой стороны, государство предлагает нерыночные общественные блага, выступая как “государство производящее”.

2 Модель взаимодействия политиков и избирателей. Модель бюрократии. Поиск политической ренты

Существуют различные типы политических систем.

1. ***Абсолютная монархия*** – форма правления, при которой вся полнота государственной (законодательной, исполнительной, судебной), а иногда и духовной (религиозной) власти юридически и фактически находится в руках монарха и передаётся по наследству. Общественный выбор осуществляется по усмотрению монарха.

2. ***Прямая (абсолютная) демократия*** – политическая система, при которой каждый гражданин имеет право лично голосовать за политический курс или программу. Принципы прямой демократии

используются в работе клубов, собраний трудовых коллективов, в ходе референдумов, выбора депутатов, президентов.

Между монархией и демократией существует множество политических систем:

- президентские (США, Венесуэла, Республика Беларусь);
- парламентские (Австрия, Великобритания, Германия);
- смешанные (Франция, Польша, Финляндия).

Прямая демократия имеет недостаток: по каждому решению необходимо голосовать, увеличиваются затраты для населения. Поэтому необходима **представительная демократия** – политическая система, в условиях которой граждане избирают только политических руководителей государства. Руководители представляют интересы населения.

Выборы при представительной демократии проходят в 2 этапа:

1. Население выбирает руководителей государства – главу исполнительной власти, президента или премьер-министра, и членов парламента. Их называют политиками.

2. Выбранные руководители назначают государственный аппарат. Все назначаемые называются чиновниками.

Таким образом, должности государственного аппарата:

- выборные (политики);
- назначаемые (чиновники).

Совершенная политическая система – система, при которой политики действуют в интересах большинства. *Несовершенная политическая система* – система, при которой политики злоупотребляют своим положением.

Взаимодействие политиков и избирателей при прямой демократии может иметь несколько следствий:

1. Когда затраты на общественное благо распределяются равномерно, а выгоды от них – неравномерно, имеет место недопроизводство общественного блага.

2. Если выгоды распределяются равномерно, а издержки – неравномерно, то имеет место перепроизводство общественного блага.

3. Все принимаемые решения соответствуют интересам избирателя-центриста, находящегося в середине интересов данного сообщества (модель медианного избирателя).

Главный недостаток представительной демократии – возможность принятия решения, выгодного отдельным группам, преследующим свои узкие интересы.

Избиратель вынужден голосовать не за свою позицию непосредственно, а за пакет программ.

Теория общественного выбора показывает, что нельзя полностью полагаться на результаты голосования, кроме того, сама демократическая

процедура голосования в законодательных органах не препятствует принятию неэффективных экономических решений.

Ситуация, в которой устойчивый коллективный выбор неосуществим, описывается, в частности, *парадоксом голосования*. Это противоречие, возникающее из-за того, что голосование на основе принципа большинства не обеспечивает выявления действительных общественных предпочтений.

В результате:

1. Происходит “заикливание голосования” – бесконечно долгое голосование, не дающее однозначного результата.

2. Принимаются политические решения, которые не соответствуют интересам большинства населения.

3. Возникает возможность манипулирования результатами голосования.

В условиях представительной демократии расширяется количество участников выработки политических решений:

- избиратели;
- политики;
- группы давления;
- чиновники.

Лоббизм – это влияние групп избирателей с особыми интересами на представителей власти (законодательной или исполнительной) с целью принятия выгодного для данных групп решения.

Логроллинг – практика взаимной поддержки законодательных инициатив депутатов путём обмена голосами (ты – мне, я – тебе).

Работники государственного аппарата управления, чиновники могут принимать часть политических решений. Это право им делегируют политики. В ТОВ государственный аппарат и его служащие обозначаются термином “бюрократия”.

Характерные черты бюрократии:

1. Бюрократия – необходимый атрибут государственного управления.

2. Бюрократии присуща тенденция к собственно расширенному вмешательству.

3. Издержки роста бюрократии – разбухание бюрократического аппарата, многократное дублирование информации, противоречащие друг другу документы.

4. Политики не имеют возможностей для контроля деятельности бюрократии.

Цель участия в политической деятельности – получение дополнительных преимуществ в виде рентных (превышающих конкуренцию) уровней доходов – так называемой политической ренты. Деятельность, направленная на их получение, – это поиск политической ренты. Примеры:

1. Борьба за получение монопольных прав, квот, тарифов.
2. Ограничение конкуренции на рынке.
3. Фиксированная цена.

Чтобы всё это получилось, необходимы дополнительные издержки – на лоббирование, взятки, подкуп.

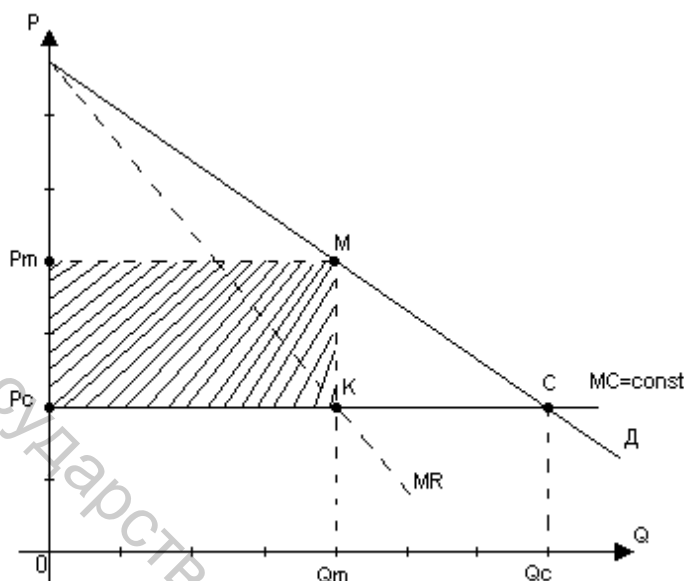


Рисунок 14.1 – Модель поиска ренты

Выделяют 3 уровня поиска политической ренты:

- 1 уровень – борьба за получение доступа к специфическим привилегиям.
- 2 уровень – конкуренция за занятие должностей.
- 3 уровень – государственная политика по отношению к отдельным отраслям.

3 Политико-экономический цикл

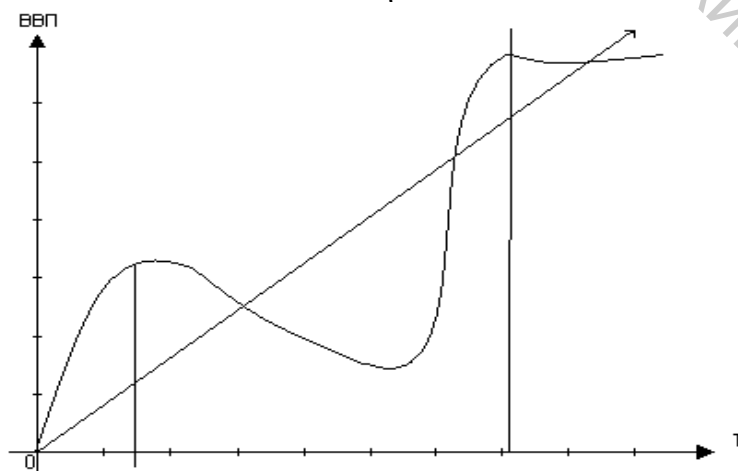


Рисунок 14.2 – Экономический цикл

Процесс принятия политических решений может быть причиной политико-экономического цикла. Различают 2 его модели:

1. Модель Нордхауза.
2. Модель Гиббса.

Нордхауз в качестве причины политико-экономических колебаний называл политику правящей партии накануне и после выборов. Накануне выборов партия-лидер стимулирует бюджетно-налоговую и кредитно-денежную политику, что вызывает ускорение экономического роста (подъём в экономике). После выборов принимаются меры по снижению инфляции и бюджетного дефицита, по перестройке аппарата управления, в результате чего снижаются темпы экономического развития.

Политико-экономический цикл – ускорение темпов экономического развития перед выборами, сменяющееся снижением темпов развития после выборов.

Гиббс ставит направленность экономической политики в зависимость от характера партии, находящейся у власти.

Принято различать правые и левые партии.

Правые пользуются поддержкой представителей крупного бизнеса – банкиров, финансистов. Левые партии пользуются поддержкой наёмных работников. Если у власти правые партии, то основное внимание они уделяют мерам борьбы с инфляцией. Левые же партии основное внимание уделяют безработице.

По Гиббсу, цикличность в экономике определяется сменой левых и правых правительств.

4 Проблема эффективности государственного вмешательства в экономику

Кроме “провалов” рынка существуют “провалы” (фиаско) государственного вмешательства в экономику.

“Провалы” – это ситуации, в которых государство неспособно обеспечить эффективное распределение и использование общественных ресурсов.

Главные причины “провалов” государства:

1. Несовершенство политического процесса (лоббизм, логроллинг, поиск политической ренты, политико-экономический цикл и т. д.).
2. Ограниченность и асимметричность информации, необходимой для принятия решения.
3. Неспособность государства полностью контролировать последствия принятых им решений.
4. Ограниченность контроля над бюрократией.
5. Отсутствие мотивации принятия эффективных политических решений.

6. Растянутасть во временных процессах принятия и реализации политических решений, то есть проблема лагов – временных интервалов между принятием и реализацией решений.

Таким образом, государство не может обеспечивать принятие оптимальных решений, так как обладает внутренним источником неэффективности. Поэтому выбор механизма предоставления благ (посредством рынка или государства) должен осуществляться при сопоставлении выгод и затрат, присущих каждому способу производства благ.

Ключевые понятия

Общественный выбор, политическое решение, избиратель, политик, чиновник, механизм голосования, правило большинства, парадокс голосования, медианный избиратель, группа с особыми интересами, лоббизм, логроллинг, бюрократия, поиск политической ренты.

Список использованных источников

Основная

1. Микроэкономика : практический подход / под ред. А. Г. Грязновой, А. Ю. Юданова. – Москва, 2008. – 704 с.
2. Базылев, Н. И. Микроэкономика / Н. И. Базылев. – Минск, 2007. – 288 с.
3. Зороастрова, И. В. Микроэкономический анализ : задачи и ситуации / И. В. Зороастрова, Н. М. Розанова. – Ростов н /Д, 2007. – 293 с.
4. Микроэкономика / А. В. Бондарь [и др.] ; под ред. А. В. Бондаря, В. А. Воробьева. – Минск, 2009. – 415 с.
5. Экономическая теория: в 2-х ч. Ч. 1 / под ред. И. В. Новиковой, Ю. М. Ясинского. – Минск, 2009. – 261 с.
6. Авраменко, А. И. Экономическая теория : практикум / А. И. Авраменко, Ю. Р. Тихонов, А. Я. Коховец ; под ред. А. И. Авраменко. – Минск, 2008. – 480 с.
7. Ивашковский, С. Н. Микроэкономика : учебник / С. Н. Ивашковский. – Москва, 2001. – 415 с.

Дополнительная

1. Микроэкономика : учебное пособие / под ред. М. И. Плотницкого. – Минск, 2002. – 426 с.
2. Тарануха, Ю. В. Микроэкономика / Ю. В. Тарануха, Д. Н. Земляков ; под общ. ред. А. В. Сидоровича. – Москва, 2002. – 304 с.
3. Гребенников, П. И. Микроэкономика : учебник / П. И. Гребенников, А. И. Чеусский, Л. С. Тарасевич. – Москва, 2008. – 374 с.
4. Плотницкий, М. И. Микро- и макроэкономика : учебное пособие / под ред. М. И. Плотницкого. – Минск, 2004. – 185 с.
5. Головачев, А. С. Экономическая теория. Общие основы : курс лекций / А. С. Головачев, И. В. Головачева, Э. А. Лутохина. – 4-е изд. – Минск, 2005. – 240 с.
6. Современная политическая экономия : учебное пособие / Т. И. Адамович, С. А. Бородич, П. С. Лемещенко ; под общ. ред. П. С. Лемещенко. – Минск, 2005.
7. Мэнкью, Н. Г. Принципы экономики / Н. Г. Мэнкью. – 2-е изд. – Санкт-Петербург, 2003. – 496 с.
8. Пиндайк, Р. Микроэкономика / Р. Пиндайк, Д. Рубинфелльд. – Санкт-Петербург, 2002. – 606 с.
9. Макконнелл, К. Экономикс : принципы, проблемы и политика : учебник / К. Макконнелл, С. Брю. – 14-е изд. – Москва, 2003. – 970 с.

Учебное издание

Егорова Валентина Константиновна

МИКРОЭКОНОМИКА

Конспект лекций

Редактор *Н. А. Дубенецкий*
Технический редактор *А. А. Дорожкина*
Корректор *Т. А. Осипова*
Компьютерная верстка *А. А. Дорожкина*

Подписано к печати _____. Формат _____. Бумага офсетная № 1.
Гарнитура «Таймс». Усл. печ. листов _____. Уч.-изд. листов _____.
Тираж _____ экз. Зак. _____.

Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»
210035, г. Витебск, Московский проспект, 72.

Опечатано на ризографе учреждения образования
«Витебский государственный технологический университет».
Лицензия № 02330/0494384 от 16 марта 2009 года.