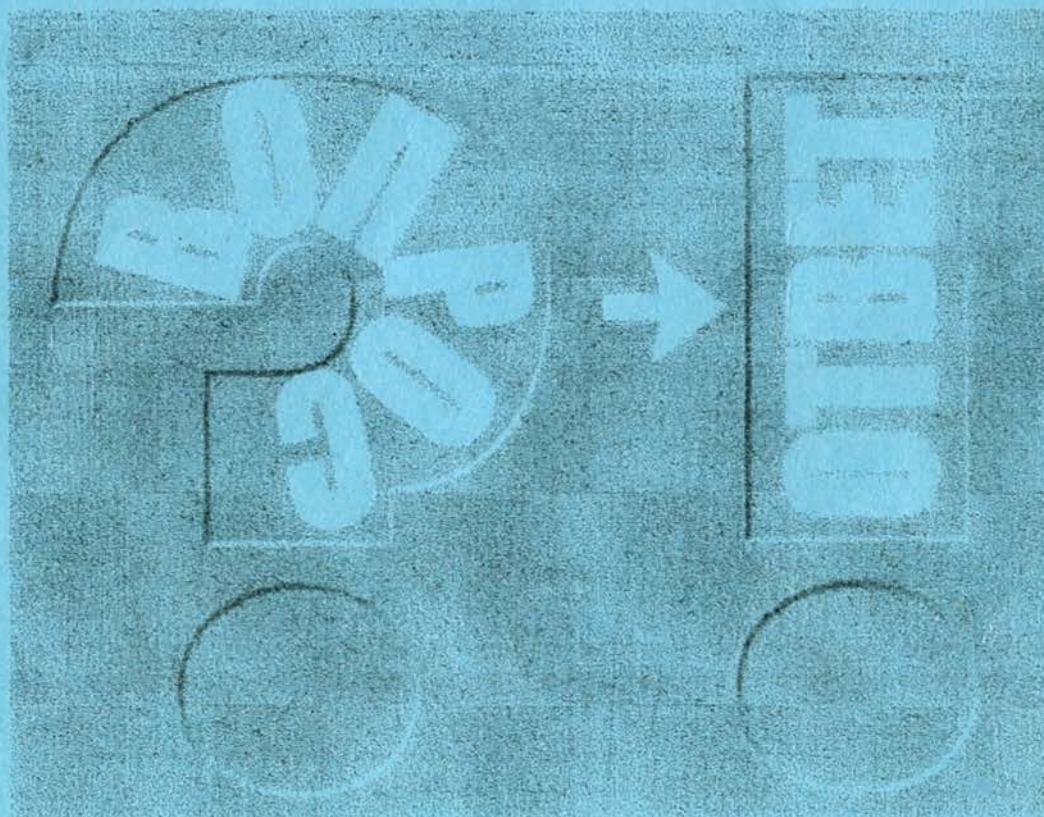


Частный институт управления и предпринимательства

МИКРОЭКОНОМИКА

СТУДЕНТУ К ЭКЗАМЕНУ



Минск 2006

Частный институт управления и предпринимательства

МИКРОЭКОНОМИКА

Учебно-методическое пособие

Минск 2006

УДК 330.101.542
ББК 65.5.я 73
М 59

*Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом
Частного института управления и предпринимательства*

**Авторы-составители – преподаватели кафедры
экономической теории:**

Л. В. Бондарь, доцент (вопросы 2–7, 9);
В. Н. Братухин, доцент, к. э. н. (вопрос 15–17);
Т. В. Букас, ст. преподаватель (вопросы 12–14);
Т. Н. Гутовец, ст. преподаватель (вопросы 8–11, 26);
М. В. Давишан, ст. преподаватель (вопросы 27, 28);
И. В. Насонова, доцент, к. э. н. (вопросы 18–22);
К. А. Самусенко, ст. преподаватель (вопрос 30);
А. К. Шимко, доцент, к. э. н. (вопросы 1, 23–25)

Рецензенты

Н. Н. Сухарева, кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономической теории Белорусского
государственного экономического университета;
Н. Н. Филанович, кандидат экономических наук, доцент
кафедры экономической теории и истории экономических учений
Белорусского государственного экономического университета;

Под общей редакцией кандидата экономических наук,
доцента **А. К. Шимко**

М 59 Микроэкономика (в вопросах и ответах): учеб.-метод. пособие /
Л. В. Бондарь, В. Н. Братухин, Т. Н. Гутовец и др. / Под общ. ред.
А. К. Шимко. – Минск: Част. ин-т управ. и предпр., 2006. – 61 с.

В краткой форме излагаются основные вопросы микроэкономики.
Предназначено для изучения учебного материала и подготовки к сдаче
экзаменов студентами дневной и заочной форм обучения по экономическим
специальностям Частного института управления и предпринимательства.

**УДК 330.101.542
ББК 65.5.я 73**

© Частный институт управления и предпринимательства, 2006

1. ПРЕДМЕТ И МЕТОД МИКРОЭКОНОМИКИ

Микроэкономика (от греч. «*mikros*» – малый и «*oikonomia*» – управление хозяйством) является составной частью экономической теории.

Предмет микроэкономики – поведение относительно обособленных хозяйствующих субъектов, действующих в условиях ограниченных ресурсов на отдельных рынках.

При этом предполагается, что каждый субъект хозяйствования – индивид, домашнее хозяйство, предприятие (фирма) – действует *рационально*, т. е. максимизирует свою выгоду.

Исследование процесса разработки принятия и реализации решения отдельными экономическими субъектами ведется с помощью определенных методов.

Метод (от греч. «*methodos*» путь к чему-либо) – это способ, прием исследования.

В микроэкономике используется система различных формально-логических и диалектических методов и приемы познания: анализа и синтеза, индукции и дедукции, научной абстракции, сравнения, аналогии, гипотезы, доказательства, восхождения от абстрактного к конкретному, единства исторического и логического, эксперимента. Но особое значение в микроэкономике имеет применение таких методов анализа, как предельный, функциональный и графический.

Предельный анализ, или маржинализм (от франц. «*marginal*» предельный), представляет собой такой способ познания экономических явлений, который показывает, каким образом каждая дополнительная операция, совершаемая хозяйствующим субъектом, влияет на достижение цели, к которой он стремится. Эта цель – максимум выигрыша (дохода). Предельные характеристики экономических показателей во многом обуславливают принятие тех или иных решений хозяйствующими субъектами.

Функциональный анализ позволяет установить и исследовать взаимозависимость между экономическими величинами – независимой (аргументом), которая называется экономическим фактором, и зависимой – функцией.

Математически функциональная зависимость выражается формулой $y = f(x)$, где y – функция x , а x – аргумент функции.

Графический анализ широко используется в микроэкономике, поскольку в наглядной и простой форме в виде графиков и схем он дает представление об экономических взаимосвязях.

Значительную роль в изучении экономических явлений и процессов играет *моделирование*. В микроэкономике используют модели двух видов – оптимизационные и равновесные.

В основе построения *оптимизационных* моделей лежит предельный (маржиналистский) анализ. Определяя с помощью таких моделей, как каж-

дая дополнительная экономическая операция влияет на максимизацию выгоды, хозяйствующие субъекты получают возможность принимать правильные с рациональной точки зрения решения.

Модели рыночного *равновесия* строятся исходя из предположения, что рыночная система достаточно стабильна и в ней есть взаимодействующие силы, поддерживающие устойчивый баланс как на отдельных рынках, так и в данной системе в целом.

Микроэкономику принято условно подразделять на позитивную и нормативную. *Позитивная микроэкономическая теория* изучает факты, последствия принятия тех или иных решений и отвечает на вопросы, что есть и что может быть. *Нормативная микроэкономика* устанавливает желательность определенных действий и отвечает на вопрос, как должно быть.

2. СПРОС И ФАКТОРЫ СПРОСА. ЗАКОН СПРОСА

Спрос – это общая экономическая категория, которая выражает поведение фактических и потенциальных покупателей на рынке. Более точно эту категорию можно выразить термином «объем», или величина спроса.

Объем (величина) спроса – это то количество товара, которое потребители желают и в состоянии приобрести по определенной цене из ряда возможных цен в течение некоторого периода времени. Эта взаимосвязь между желанием купить товар и определяющими его факторами называется *функцией спроса*:

$$Q_D = f(P, P_S, P_C, I, T, N), \quad (1)$$

где Q_D – количество товаров и услуг, на которое предъявлен спрос; D – спрос (*Demand*); P – цена товара или услуги (*Price*); P_S – цена товаров заменителей (*Substitutes* – субституты); P_C – цена товаров-дополнителей (*Complement* – комплементы); I – доход (*Income*); N – количество покупателей товара или услуги, T – предпочтительные вкусы покупателей.

Если предположить, что все факторы спроса, кроме цены покупаемого товара или услуги, окажутся неизменными, то формула (1) приобретет следующий вид:

$$Q_D = f(P). \quad (2)$$

Графически характер взаимосвязи объема спроса и цены покупаемого товара или услуги можно изобразить в виде кривой с отрицательным наклоном (рис. 1).

Кривая спроса, которую обычно обозначают буквой D (от англ. «*demand*» – спрос), показывает объем спроса на товар при каждом значении цены и при неизменных прочих факторах. Эта кривая отражает спрос потребителей, предъявляемый на отраслевом рынке на определенный товар. Он получил название *рыночного (или отраслевого) спроса*.

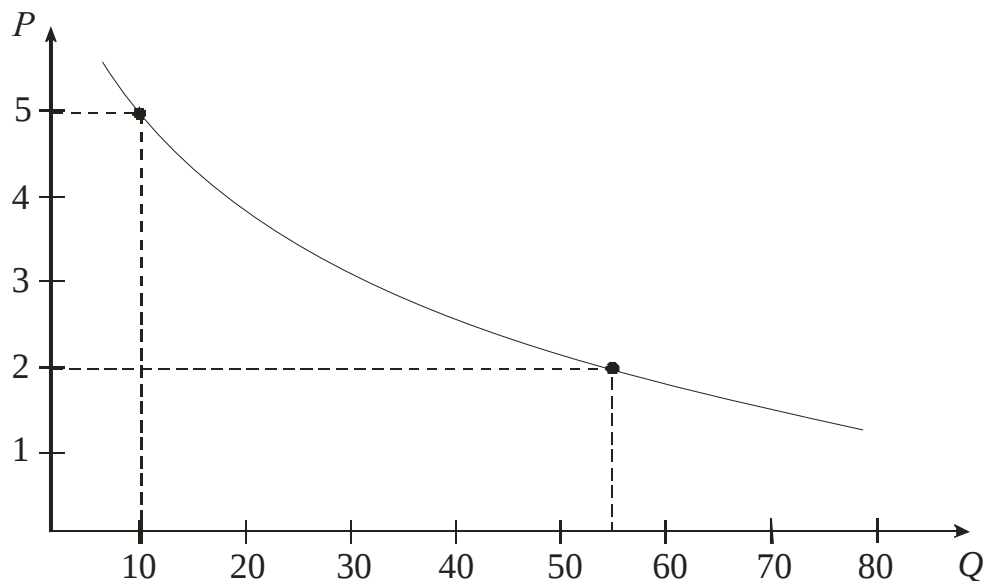


Рис. 1. Кривая спроса

Однако экономисты рассматривают не только рыночный, но и индивидуальный спрос. **Индивидуальный спрос** – это спрос отдельного потребителя на определенный товар.

Объем рыночного спроса при каждом значении цены равен сумме объемов спроса отдельных потребителей.

Закон спроса выражает при прочих равных условиях обратную зависимость между изменением цены и величиной спроса: чем выше цена, тем ниже величина спроса и чем ниже цена, тем выше величина спроса.

Предположим, что цена покупаемого товара остается неизменной, а изменяются другие ценовые факторы. В этом случае экономисты говорят об изменениях в спросе.

Графически это выражается в смещении кривой спроса вправо или влево при одном и том же значении цены (рис. 2).

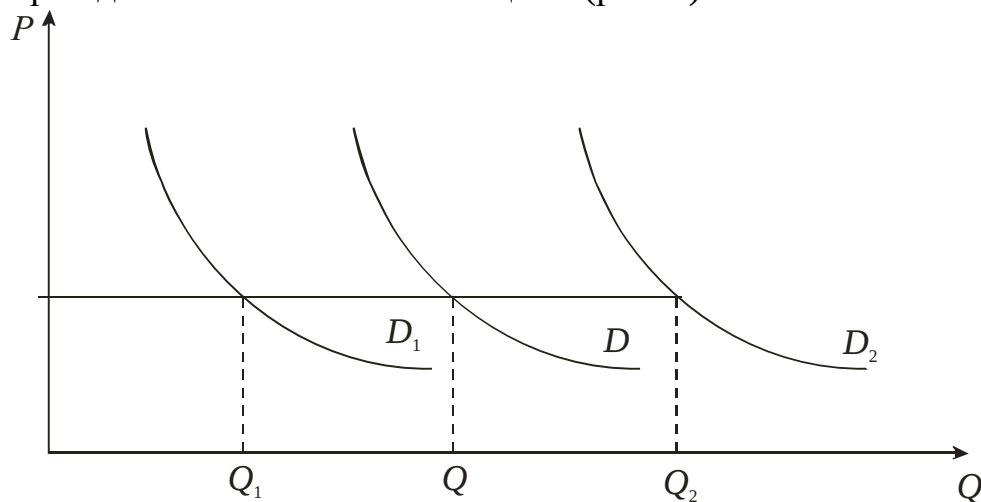


Рис. 2. Изменение спроса (сдвиг кривой спроса)

Основными неценовыми факторами, воздействующими на спрос, являются: 1) изменение доходов; 2) изменение цен на взаимозаменяемые товары (товары-субституты) и взаимодополняемые товары (товары-комплементы); 3) предпочтения (вкусы) потребителей; 4) количество покупателей; 5) цены, ожидаемые в будущем.

3. ПРЕДЛОЖЕНИЕ И ФАКТОРЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ. ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Экономическая категория «предложение» представляет собой то количество продукции, которое производитель желает, в состоянии произвести и предложить к продаже на рынке по данной цене из ряда возможных цен в течение определенного периода времени.

Объем (или величина) предложения зависит от различных факторов и математически может быть выражен формулой

$$Q_S = f(P, P_r, K, T, N, B), \quad (1)$$

где Q_S – объем предложения товара; S – предложение (*supply*); P – цена данного товара; P_r – цена ресурсов; K – характер промышленной технологии; T – налоги и субсидии; N – количество продавцов; B – прочие факторы.

Приведенная формула показывает, что объем предложения является функцией от цены данного товара, цен на ресурсы, налогов и субсидий и т. д.

Если предположить, что все факторы, кроме цены произведенного продукта, окажутся неизменными, то формула (1) приобретает следующий вид:

$$Q_S = F(P). \quad (2)$$

Эта формула отражает зависимость между изменением цены и изменением величины предложения и характеризует закон предложения.

Закон предложения выражает при прочих равных условиях прямую зависимость между изменением цены и изменением величины (объема) предложения: чем выше цена, тем выше объем предложения данного продукта и чем ниже цена, тем ниже объем предложения.

Графически характер взаимосвязи объема предложения и цены производимого продукта или услуги можно выразить в виде кривой с положительным наклоном (рис. 3).

Кривая предложения показывает количество предлагаемого товара при каждом значении цены и неизменных других факторов, влияющих на предложение (рис. 3).

Изменение величины предложения на графике выражается в перемещении вдоль неизменной кривой предложения.

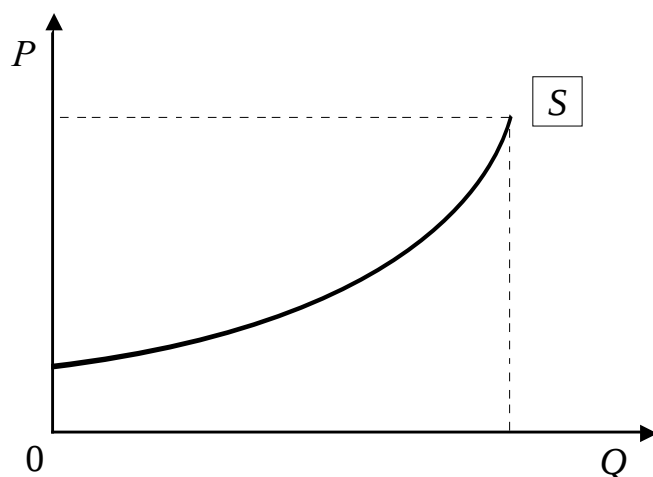


Рис. 3. Кривая предложения

Однако под воздействием ряда неценовых факторов кривая предложения может графически смещаться вправо или влево (рис. 4).

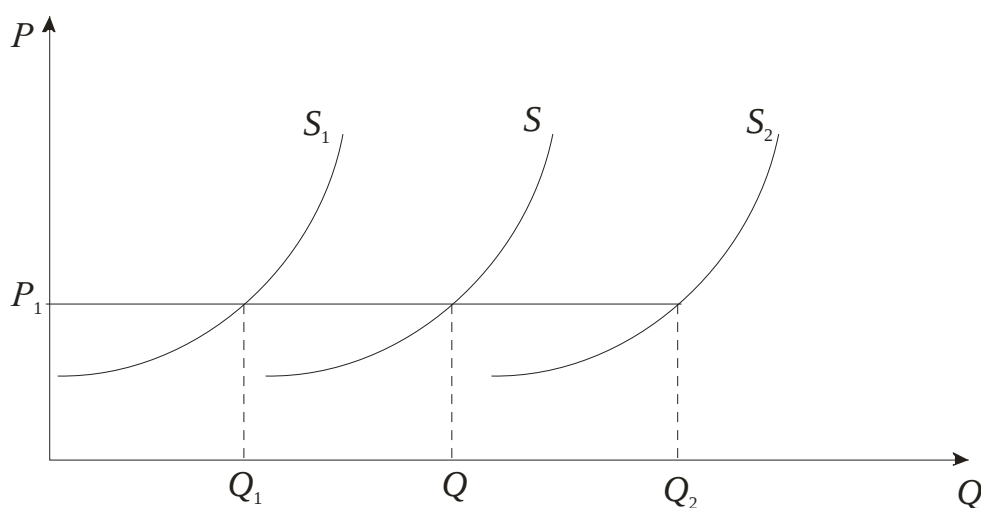


Рис. 4. Изменение предложения (сдвиг кривой предложения)

Если продавцы при одной и той же цене будут предлагать большее количество продукта, то можно говорить об увеличении предложения. Если при той же цене продавцы предлагают меньшее количество продукта, то можно говорить об уменьшении предложения.

К неценовым факторам предложения относятся: 1) изменение цены ресурсов; 2) характер промышленной технологии; 3) налоги и субсидии; 4) цены на другие товары; 5) количество продавцов на рынке; 6) климатические условия; 7) инфляционные ожидания производителей и др.

4. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ. РЫНОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ

Взаимодействие спроса и предложения графически может быть изображено следующим образом (рис. 5):

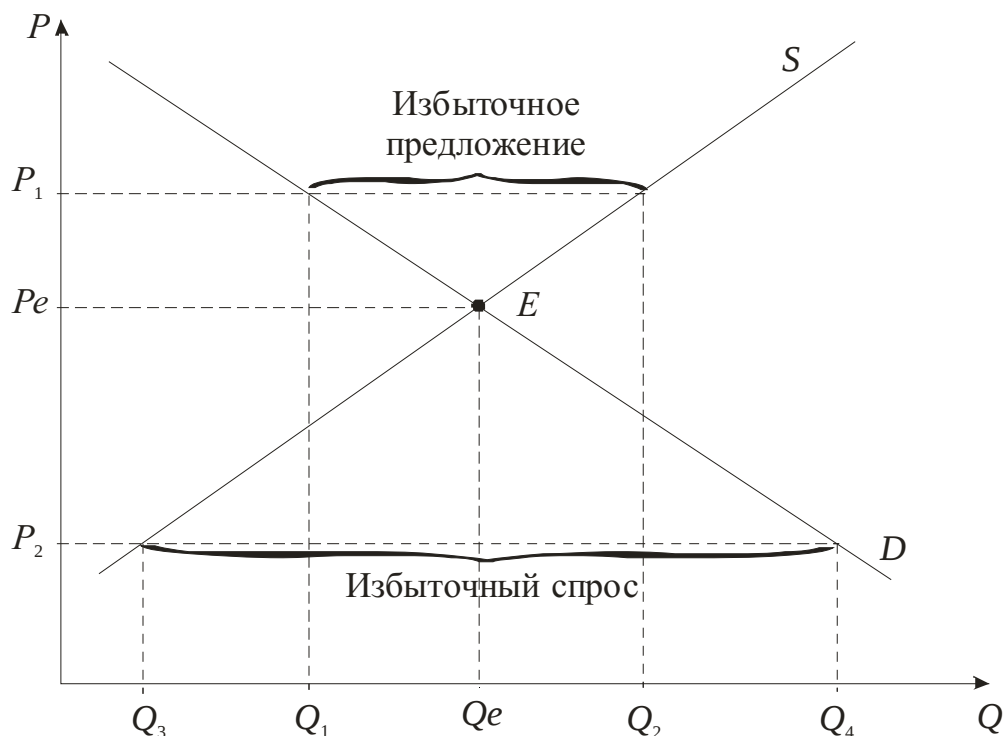


Рис. 5. Модель частичного рыночного равновесия

В точке пересечения кривых спроса и предложения возникает рыночное равновесие, при котором величина спроса равна величине предложения ($Q_D = Q_S$), а цена спроса равна цене предложения ($P_D = P_S$).

Координатами точки E являются равновесная цена P_E и равновесный объем Q_E . **Равновесной ценой**, или **ценой клиринга**, называется цена, при которой количество товара, предложенного на рынке, равно количеству товара, на который предъявлен спрос. А равенство объемов спроса и предложения называется **равновесным объемом** товара.

Точка равновесия означает такой **баланс**, когда на рынке нет тенденции к изменению рыночной цены или количества продаваемых товаров. Если рынок находится в равновесии, то цена товара такова, что количество товара, которое покупатели хотят купить, точно совпадает с количеством товара, которое продавцы хотят продать.

Однако в реальной жизни совпадение объема спроса и объема предложения случается крайне редко. В действительности возможны различные ситуации, когда спрос и предложение отклоняются друг от друга, а рыночная цена оказывается либо выше, либо ниже равновесной цены.

Из рис. 5 видно, если цена P_1 выше равновесной, то образуется *излишек продукта* на рынке, или *избыточное предложение*. Если цена P_2 ниже равновесной, то возникает *избыточный спрос* (*дефицит товара*).

Рассмотрим механизм, посредством которого устанавливается равновесие на рынке (см. рис. 5). Допустим, первоначальное значение цены P_1 . По этой цене производители предлагают к продаже продукцию Q_2 , а покупатели в состоянии приобрести лишь Q_1 , т. е. меньшее количество этой продукции. Возникает избыточное предложение ($Q_2 - Q_1$). Конкуренция среди продавцов понижает цену до тех пор, пока избыточное предложение не становится равным нулю в точке E .

При цене P_2 производители могут продать Q_3 единиц продукции, а потребители готовы купить Q_4 , т. е. большее количество этого товара. Возникает избыточный спрос, или дефицит ($Q_4 - Q_3$). Потребители начинают конкурировать между собой за обладание товаром. Вследствие этого цена на рынке на данный товар начинает расти. Этот процесс «нащупывания» равновесной цены идет непрерывно до тех пор, пока объем спроса сравняется с объемом предложения (А. Смит назвал это принципом «невидимой руки»).

В экономической теории рассмотренная модель получила название **модели частичного рыночного равновесия** (равновесие на рынке одного товара). В результате установления рыночного равновесия выигрывают и потребители и производители.

Цена рыночного равновесия позволяет рыночным агентам согласовать свои действия, прийти к взаимному компромиссу. Благодаря равновесной цене потребители покупают больше и дешевле, чем первоначально были согласны, а производители продают дороже и больше, чем готовы были продать.

Иногда государство, преследуя те или иные социальные цели, идет на установление максимальных («цена поддержки») или минимальных цен, по которым производителям следует продавать свою продукцию («потолок цен»). Эти действия нарушают функционирование рыночного механизма, но необходимы в интересах достижения более справедливого распределения созданного в обществе продукта.

5. ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Эластичность – это степень реагирования одной переменной величины на изменение другой, связанной с ней величины.

Эластичность спроса по цене – это показатель относительного изменения объема спроса при изменении на 1% цены на товар. Эта величина используется для измерения чувствительности объема спроса к изменениям цены товара при условии, что остальные факторы, влияющие на спрос, неизменны.

На кривой спроса эластичность спроса по цене определяется как отношение процентного изменения объема спроса к процентному изменению цены. Эластичность спроса по цене обозначается символом E_{DP} .

Эластичность спроса по цене выражается отрицательным числом, так как закон спроса предполагает, что для любого изменения в цене изменение объема спроса является противоположным. Но в экономической теории при расчетах принято рассматривать абсолютную величину данного коэффициента.

Эластичность спроса по цене может быть представлена формулой

$$E_{DP} = \frac{\% \text{ – ное изменение объема спроса}}{\% \text{ – ное изменение цены}} = \frac{\left(\frac{\Delta Q}{Q}\right) \cdot 100}{\left(\frac{\Delta P}{P}\right) \cdot 100}. \quad (1)$$

В зависимости от величины коэффициента эластичности различают спрос:

- **неэластичный** ($E_{DP} < 1$);
- **единичной эластичности** ($E_{DP} = 1$);
- **эластичный** ($E_{DP} > 1$);
- **абсолютно неэластичный спрос** ($E_{DP} = 0$). (Товар с абсолютно неэластичным спросом не имеет субститутов (заменителей), например, спрос на инсулин);
- **абсолютно эластичный спрос** ($E_{DP} = \infty$).

Основные факторы, влияющие на эластичность спроса:

- наличие товаров-заменителей;
- доля расходов на данный товар в бюджете потребителя;
- степень необходимости в данном товаре;
- разнообразие возможностей использования данного товара;
- время приспособления к изменению цены.

Для измерения чувствительности спроса на неценовые факторы в экономической теории используются показатели:

- **эластичность спроса по доходу** – это показатель процентного изменения спроса на товар, вызванного 1%-ным изменением дохода;
- **перекрестная эластичность спроса** – это чувствительность спроса на одно благо относительно цен на другое благо. Исчисляется как отношение процентного изменения спроса на товар «X» к 1%-ному изменению цены на товар «Y».

Изучение эластичности спроса имеет практическое применение при выборе экономической политики фирм и правительства в области ценообразования, субсидирования экономических агентств и налоговой политики государства.

Сказанное в полной мере относится и к эластичности предложения.

Эластичность предложения – это степень изменения количества предлагаемых к продаже товаров и услуг в соответствии с изменением цены.

Коэффициент эластичности предложения по цене – это процентное изменение объема предложения товара, обусловленное однопроцентным изменением его цены, при неизменных прочих факторах, влияющих на предложение.

Методика расчета коэффициента эластичности предложения по цене аналогична методике расчета коэффициента эластичности спроса по цене:

$$Es_p = \frac{\Delta Q_s / Q_s}{\Delta p / p} = \frac{\Delta Q_s}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q_s}. \quad (2)$$

Коэффициент эластичности предложения по цене всегда положителен, так как более высокая цена является стимулом для производителей к увеличению предложения товара, а более низкая – наоборот. Поскольку объемы предложения и цены изменяются в одном направлении, кривая предложения является возрастающей.

Решающую роль в определении величины коэффициента эластичности предложения по цене играет фактор времени. Чем протяженнее временной отрезок, которым располагает товаропроизводитель, тем больше возможностей его приспособления к изменениям цены и перераспределению ресурсов между альтернативными областями их использования.

Предложение более эластично в долгосрочном периоде и менее эластично в краткосрочном периоде.

Эластичность предложения зависит также от:

- способности товара к длительному хранению;
- возможности расширения производства товаров;
- изменения количественного и качественного состава используемых ресурсов; усиления ограниченности ресурсов;
- уровня товарных запасов;
- резервов производственных площадей и др.

Все названные факторы ведут к увеличению или уменьшению значений коэффициента эластичности предложения по цене.

Наряду с эластичностью предложения по цене существует также *эластичность предложения по доходу*, которая характеризует степень изменения предложения данного товара в результате изменения величины дохода его производителя при прочих равных условиях. Кроме того, исчисляют *перекрестную эластичность предложения* – степень изменения предложения данного товара как результат изменения цены другого товара.

6. ТЕОРИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Теория поведения потребителя – это область экономической теории, изучающая поведение потребителя с точки зрения его предпочтений (полезности) в случае изменения цены данного блага товара, дохода, цен других товаров и т. п.

Современная теория потребительского поведения включает в себя ответы на 3 вопроса:

1. Как складываются предпочтения потребителя?
2. Какие ограничения определяют потребительский выбор?
3. Как осуществляется потребительский выбор с учетом существующих ограничений?

Чтобы ответить на первый вопрос, необходимо выяснить полезность блага для потребителя. Для ответа на второй вопрос экономисты изучают бюджетное ограничение, т. е. как цены товаров, с одной стороны, и доход – с другой, влияют на выбор потребителя на рынке. Чтобы ответить на третий вопрос, нужно совместить полезность блага, цены товаров и доход потребителя.

Таким образом, с помощью понятий *полезность блага*, *цена* и *доход* раскрывается основное содержание теории поведения потребителя.

Полезность блага (utility of good) – это способность экономического блага удовлетворять одну или несколько человеческих потребностей.

Различают общую и предельную полезность экономических благ.

Общая полезность блага (total utility) – это полезность всех составных частей блага, которое потребляется, например, полезность 3 выпитых стаканов сока, 4 съеденных конфет.

Предельная полезность блага (marginal utility) – это полезность, которую приносит каждая дополнительная единица потребляемого блага.

При последовательном потреблении единиц блага их полезность падает. Данная ситуация отражает содержание **закона убывающей предельной полезности**, который называют *первым законом Г. Госсена*.

Убывание предельной полезности блага с ростом его количества называется *функцией полезности*. Она имеет следующий вид:

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

где MU – предельная полезность блага; ΔTU – изменение общей полезности; ΔQ – изменение количества потребляемого блага.

Цена блага с позиций потребителя *определяется* не общей, а *предельной полезностью*, так как чем большим количеством блага обладает индивид, тем меньшую ценность имеет для него каждая дополнительная единица этого блага.

Доход потребителя определяет его бюджетное ограничение. При заданной величине дохода потребитель стремится распределить его так, чтобы получить максимум полезности. При этом, согласно *второму закону Г. Госсена*, полезность, получаемая из *последней* денежной единицы, израсходованной на покупку какого-либо блага, одинаково независима от того, на какое конкретно благо она затрачена.

Теория потребительского выбора основывается на следующих допущениях (аксиомах анализа):

1. Рациональность. Рациональный потребитель не только способен соотнести выгоды и издержки своих действий, но и понять последствия своей деятельности.

2. Свобода выбора. Потребитель влияет на объем и структуру производства посредством формирования спроса на конкретные товары и услуги. Своими деньгами он голосует «за» или «против» выпущенных товаров.

3. Ненасыщаемость. Потребитель стремится иметь большее количество любых товаров и услуг, он не пресыщен ни одним из них.

4. Транзитивность предпочтений: если набор товаров «А» предпочитается набору товаров «В», а набор «В» предпочитается «С», то «А» предпочитается «С».

5. Полнота предпочтений, т. е. человек точно знает о своих предпочтениях и умеет их разграничивать.

В целях объяснения потребительского выбора в микроэкономике используются два подхода к оценке полезности: количественный (кардиналистский) и порядковый (ординалистский).

Представители кардиналистской теории К. Менгер, Е. Бем-Бавери, У. Джевонс, Л. Вальрас полагали, что потребитель в состоянии достаточно точно оценивать величину полезности потребляемых им товаров. Она может быть измерена в абсолютном выражении – в такой единице, как «ютиль» (от лат. *utility* – полезность).

Целью же потребления является получение максимума полезности. При этом полезность от потребления товара зависит лишь от количества потребляемых единиц этого товара. Поэтому теория и получила название «количественной».

В ординалистской теории потребления (от нем. «*die Ordinal*» – порядок) при анализе используются не количественные, а порядковые показатели, поскольку в количественных единицах (ютилях) измерить полезность блага очень сложно и практически невозможно.

Основная идея ординалистов В. Парето, Е. Слуцкого, Дж. Хикса заключается в том, что если потребитель не может количественно измерить полезность определенного набора благ, то он может сравнивать различные потребительские наборы с точки зрения их предпочтительности, т. е. их расстановки в соответствии с порядковым номером.

Функция полезности принимает большее значение для тех товаров, которые предпочтительнее для потребителя. Для равноценных наборов товаров полезность принимает одинаковое значение.

7. БЮДЖЕТНОЕ ОГРАНИЧЕНИЕ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР

Ординалистская (порядковая) теория предполагает три последовательных шага при анализе потребительского выбора:

1. Определение ограничений рынка, т. е. бюджетно-ценовых ограничений (построение бюджетной линии).
2. Выявление предпочтений потребителя (построение кривых безразличия).
3. Нахождение равновесия потребителя (вывод условия равновесия).

Бюджетное ограничение показывает, как цены товаров, с одной стороны, и доход, с другой, влияют на выбор потребителя на рынке.

Бюджетная линия дает представление о всех возможных комбинациях каждой пары благ, которые могут быть приобретены потребителем при данном уровне цен на эти блага и заданной величине дохода.

Графически бюджетная линия изображается в виде линии, имеющей отрицательный наклон (рис. 6):

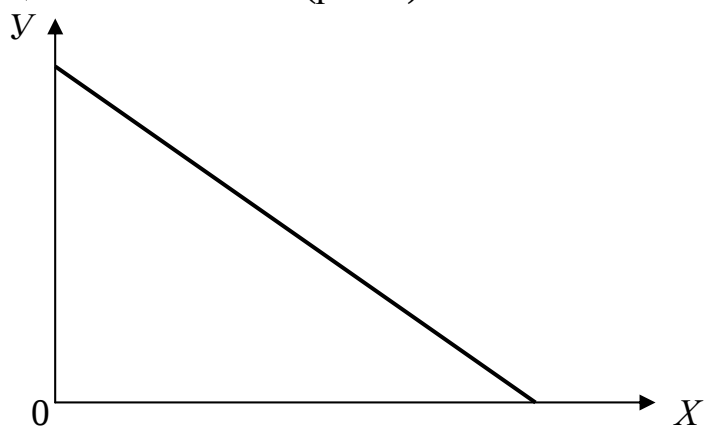


Рис. 6. Бюджетная линия

Если предположить, что I – доход потребителя, « X » и « Y » – купленные количества благ, а P_x и P_y – цены этих благ, то уравнение бюджетного ограничения можно записать в следующем виде:

$$I = P_x X + P_y Y.$$

Любая точка на бюджетной линии означает определенный набор товаров X и Y , на который израсходован весь доход целиком.

Таким образом, бюджетная линия позволяет учесть два важных обстоятельства: цены товаров и доход потребителя. Чтобы выявить предпочтения потребителей, или ранг потребляемого блага, строится кривая безразличия.

Кривая безразличия показывает совокупность наборов благ, выбор которых безразличен для потребителя, так как обеспечивает ему одинако-

вый уровень полезности. Иными словами, потребитель не чувствует себя ни хуже, ни лучше, если он откажется от набора благ *A* и предпочтет набор *B* или *C*.

Все множество кривых безразличия в пространстве двух благ образует карту кривых безразличия (рис. 7)

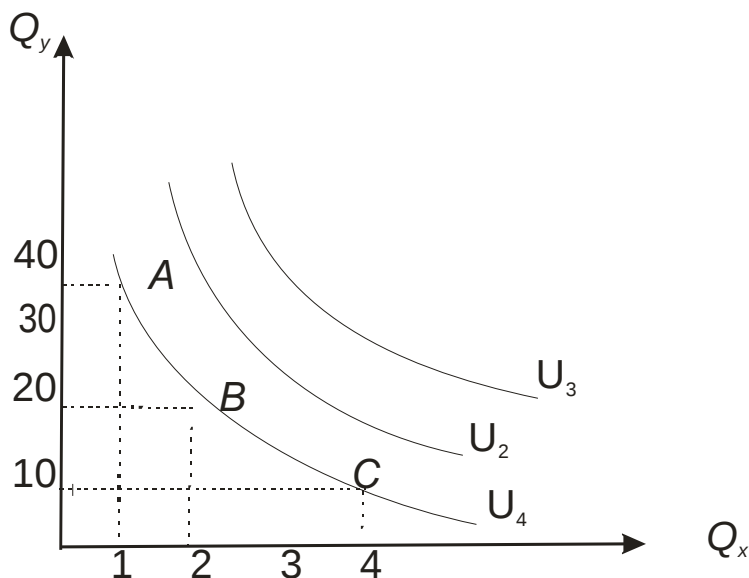


Рис. 7. Карта кривых безразличия

Кривые безразличия U_2 и U_3 соответствуют более высокому уровню полезности, это означает, что потребитель предпочитает большее количество обоих благ меньшему.

Двигаясь вдоль кривой безразличия, потребитель готов отказаться от некоторого количества товара «Y», если он получит в обмен на это большее количество товара «X», т. е., если он потребляет меньше одного блага, тогда, чтобы оставаться безразличным к выбору, он должен потреблять больше другого блага. *Главный смысл* кривой безразличия: потеря полезности товара «Y» должна равняться приобретению полезности товара «X».

Алгебраически смысл кривой безразличия можно изобразить уравнением:

$$-MU_y \Delta Q_y = MU_x \Delta Q_x,$$

где MU_y и MU_x – предельные полезности товаров «Y» и «X».

ΔQ_y и ΔQ_x – количество купленных благ.

То количество товара «Y», от которого потребителю приходится отказаться ради получения дополнительной единицы товара «x», получило название *предельной нормы замещения* (*marginal rate of substitution – MRS*)

$$MRS = \frac{\Delta Q_y}{\Delta Q_x}.$$

В ординалистской теории MRS выполняет те же функции, что и предельная полезность в кардиналистской теории (т. е. MRS является убывающей).

Наклон кривой безразличия равен предельной норме замещения. Он записывается так:

$$MRS = \frac{\Delta Q_y}{\Delta Q_x} = \frac{MU_x}{MU_y}.$$

На третьем шаге анализа находят положение равновесия потребителя. Для этого совмещаются бюджетная линия и кривая безразличия (рис. 8).

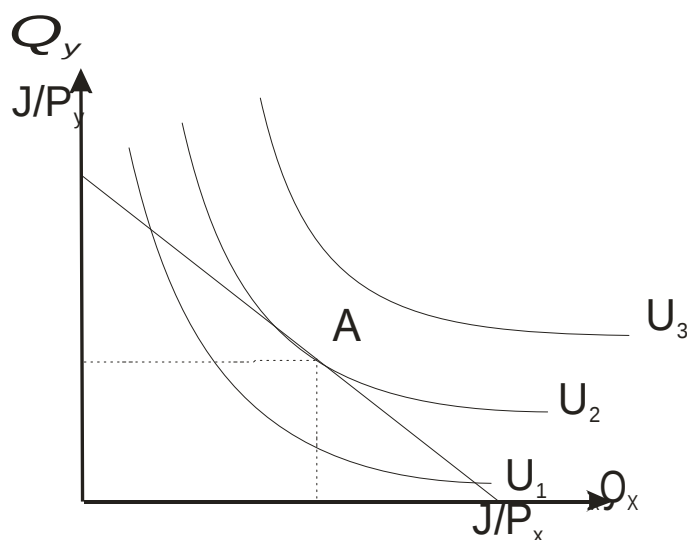


Рис. 8. Положение равновесия потребителя

В точке A угловые коэффициенты бюджетной линии и кривой безразличия совпадают.

Идеальной ситуацией, характеризующей равновесное состояние потребителя, максимизирующего свою полезность, является положение, в котором бюджетная линия касается кривой безразличия в некоторой точке A (рис. 8).

Условием равновесия в потреблении является уравнение, которое математически выводится из равенства углов наклона кривой безразличия и бюджетной линии: $\frac{MU_x}{MU_y} = \frac{P_x}{P_y}$, т. е. равновесие (оптимум) в потреблении

достигается только в том случае, если отношение предельных полезностей любой пары благ равно отношению их цен.

На равновесие потребителя оказывает влияние изменение дохода и цен.

При изменении дохода точки равновесия потребителя смещаются вместе с бюджетной линией. Соединив точки равновесия потребителя, соответствующие различным величинам дохода, получим кривую «доход — потребление». Она называется *кривой уровня жизни* (рис. 9):

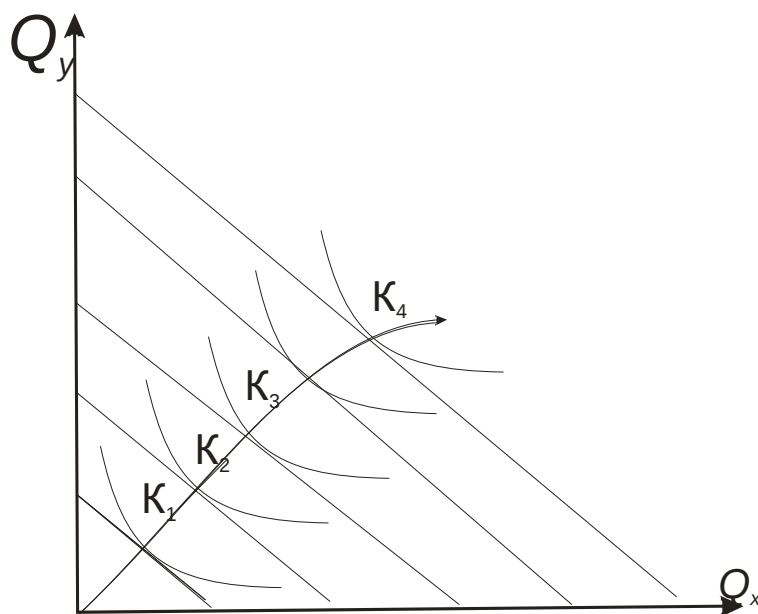


Рис. 9. Кривая «доход – потребление» (уровня жизни)

Точки касания кривых безразличия с бюджетными ограничениями K_1, K_2, K_3, K_4 показывают последовательные положения равновесия потребителя в соответствии с ростом его дохода.

Таким образом, ординалистская теория поведения потребителя имеет важное значение для понимания закономерностей ценообразования в условиях рыночной экономики и позволяет определить изменение спроса при росте или падении цен на товары и услуги, тенденции изменения уровня жизни при увеличении или уменьшении дохода населения страны.

8. ФИРМА (ПРЕДПРИЯТИЕ) КАК ХОЗЯЙСТВУЮЩИЙ СУБЪЕКТ

Одним из основных элементов рыночного хозяйства является фирма. Первоначально фирма (от итал. *firma* – подпись) означала торговое имя коммерсанта. В современной экономической теории под **фирмой** понимается экономический субъект, который занимается производственной деятельностью и обладает хозяйственной самостоятельностью. Фирма сама решает, что, как и в каких размерах производить, где, кому и по какой цене продавать свою продукцию. Главная функция фирмы – объединение факторов производства – капитала, земли и труда – для производства товаров и услуг. Конечная цель деятельности фирмы – получение максимальной прибыли.

Фирма как производственная единица и инструмент предпринимательской деятельности всегда имеет ту или иную организационно-правовую форму с точки зрения собственности. Основными организационно-

правовыми формами предпринимательской деятельности являются: частнопредпринимательская фирма; партнерство (товарищество); корпорация (акционерное общество).

Частнопредпринимательская фирма – это фирма, владелец которой самостоятельно ведет дела в собственных интересах, управляет ею, получает всю прибыль и несет персональную ответственность по всем ее обязательствам.

Достоинствами частнопредпринимательской фирмы являются простота организации управления, свобода действий, не связанная с необходимостью согласования принимаемых решений, сильный экономический стимул, состоящий в получении всей прибыли одним лицом. Недостатками частнопредпринимательской фирмы являются ограниченность материальных и финансовых ресурсов, отсутствие внутренней специализации производственных и управленческих функций; высокая вероятность ошибок при принятии единоличных решений.

Партнерство (товарищество) – это фирма, организованная рядом лиц, совместно владеющих и управляющих предприятием. Основные права здесь принадлежат всем партнерам. Они осуществляют эффективный контроль за деятельностью друг друга. Партнерства типичны для различных сфер интеллектуальной деятельности, таких как искусство, юриспруденция, медицина и т. д. Различают полное и смешанное товарищество. В полном товариществе все партнеры несут неограниченную ответственность и совместно отвечают по его обязательствам. Основная особенность смешанного товарищества заключается в том, что наряду с участниками, отвечающими перед кредиторами всем своим имуществом, имеются один или несколько участников, ответственность которых ограничивается лишь их вкладами в общество. Разновидностью товариществ являются общества с ограниченной ответственностью (ООО) и общества с дополнительной ответственностью (ОДО).

Партнерство имеет многие достоинства частнопредпринимательской фирмы: его легко организовать, им несложно управлять. При этом оно имеет возможность использовать разделение труда и специализацию в производстве и управлении, легче преодолевать финансовые барьеры. Вместе с тем возникают риск несогласованности в действиях и даже несовместимость интересов, что ведет к угрозе распада партнерства.

Корпорация (акционерное общество) – это предприятие, уставный фонд которого разделен на определенное число акций. Участники акционерного общества имеют акции соразмерно сумме вложенного капитала и получают доход на акции в виде дивиденда или фиксированного процента. Они не отвечают по обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества в пределах стоимости принадлежащих им акций. Через рынок ценных бумаг, где продаются и покупаются акции и облигации, возможно быстрое привлечение финансовых средств огромного числа

людей. Более глубокая специализация, широкое привлечение высококвалифицированных кадров способствуют росту эффективности корпорации. Благодаря корпорациям стали возможными внедрение достижений научно-технического прогресса, постоянное обновление ассортимента выпускаемой продукции, освоение технологий массового производства.

Наряду с достоинствами корпорации обладают недостатками. Объектом собственности является не реальный капитал, а финансовый, т. е. ценные бумаги (акции и облигации). Возникает разрыв между функцией собственности и функцией управления. Мелкие и средние держатели акций не обладают необходимой информацией для осуществления действенного контроля за деятельностью корпорации, так как не владеют контрольным пакетом акций.

На практике существуют открытые акционерные общества (ОАО) и закрытые акционерные общества (ЗАО). Акции открытого акционерного общества могут быть свободно проданы на рынке ценных бумаг без согласия других акционеров неограниченному кругу лиц. Акционерное общество, участник которого может отчуждать принадлежащие ему акции только с согласия других акционеров ограниченному кругу лиц, признается закрытым акционерным обществом.

Предпринимательство может быть как частным, так и государственным. Государственное предпринимательство осуществляется либо полностью государственными предприятиями, либо со значительной степенью государственного участия в капитале и управлении (смешанные предприятия).

Формой государственного предприятия является **государственное (республиканское или коммунальное) унитарное предприятие**. Государственное унитарное предприятие имеет коммерческую самостоятельность в вопросах, что и сколько производить, кому продавать продукцию, где покупать ресурсы и т. д., но не наделено правом определять юридическую судьбу предприятия. Имущество республиканского унитарного предприятия находится в собственности Республики Беларусь и принадлежит такому предприятию на праве хозяйственного ведения или оперативного управления. Имущество коммунального унитарного предприятия находится в собственности административно-территориальной единицы (города, поселка) и принадлежит такому предприятию на праве хозяйственного ведения.

9. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФУНКЦИЯ. КРАТКОСРОЧНЫЙ И ДОЛГОСРОЧНЫЙ ПЕРИОДЫ ПРОИЗВОДСТВА

Для осуществления производственной деятельности фирме необходимы факторы производства, основными из которых являются труд, капитал и земля (природные ресурсы). При организации производственного процесса необходимые факторы производства должны присутствовать в определенном количестве. Зависимость между объемом производимого продукта и используемыми факторами характеризуется с помощью производственной функции.

Производственная функция показывает максимальный объем выпуска продукции (Q), который возможно произвести при заданной технологии и определенных факторах производства:

$$Q = f(K, L),$$

где K – затраты капитала;

L – затраты труда.

Производственная функция обладает рядом свойств:

1. Факторы производства являются взаимодополняющими. Это значит, что производственный процесс возможен только при наличии определенного набора факторов. Отсутствие одного из них сделает невозможным весь процесс производства.

2. Существует определенная взаимозаменяемость факторов. Например, можно заменить оборудование ручным трудом, что не означает возможности полного исключения одного из факторов из производственного процесса.

Применяемые в производстве факторы подразделяются на **постоянные** и **переменные**. Постоянные факторы производства остаются неизменными, переменные – изменяются. В основе этого деления лежит фактор времени.

Краткосрочный период – это отрезок времени, в течение которого одни факторы производства являются постоянными, а другие – переменными.

К постоянным факторам производства относятся такие ресурсы, как общие размеры зданий и сооружений, количество используемых машин и оборудования и т. д., а также количество фирм, функционирующих в отрасли. В краткосрочном периоде фирма может изменять только степень загрузки производственных мощностей путем изменения продолжительности рабочего дня или численности занятых рабочих, количества использованного сырья.

Долгосрочный период – это отрезок времени, в течение которого все факторы являются переменными.

В долгосрочном периоде фирма имеет возможность изменить размеры зданий и сооружений, количество используемых машин и оборудования и т. д., а отрасль – число функционирующих в ней фирм.

Для краткосрочного периода характерна производственная функция с одним переменным фактором. Для анализа этой функции необходимо ввести понятия общего, среднего и предельного продуктов.

Общий продукт (ТР) – это общее количество продукта, произведенное при определенном количестве переменного фактора и неизменности других факторов. В краткосрочном периоде переменным фактором производства являются затраты труда.

Средний продукт (АР) – это отношение совокупного продукта к количеству использованного в производстве переменного фактора – труда (L):

$$AP = \frac{TP}{L}.$$

Средний продукт труда характеризует его среднюю производительность, т. е. количество продукции, произведенное в единицу рабочего времени.

Предельный продукт (МР) – это дополнительное количество продукта, полученное за счет увеличения переменного фактора (труда) на единицу:

$$MP = \frac{\Delta TP}{\Delta L}.$$

Предельный продукт труда характеризует предельную производительность переменного фактора производства, т. е. показывает как изменится общий продукт при увеличении затрат труда на единицу.

Взаимосвязь между количественно изменяющимся переменным фактором и объемом выпуска не означает, что объем выпуска будет расти пропорционально увеличению переменного фактора. Наиболее значительное увеличение общего продукта дадут первоначальные приращения переменного фактора. Затем наступает момент, после которого те же его приращения приносят постепенно уменьшающийся эффект.

Отмеченное явление в экономической теории получило название **закона убывающей предельной производительности или убывающей отдачи**. Согласно этому закону, при данном уровне научно-технического прогресса последовательное увеличение вложений в один из применяемых переменных факторов при неизменности всех остальных ведет к убывающей отдаче от этого фактора.

Закон убывающей предельной производительности действует в краткосрочном периоде, когда хотя бы один из факторов остается неизменным. При этом действие названного закона предполагает неизменное состояние техники и технологии производства.

10. ТЕОРИЯ ПРОИЗВОДСТВА

Теория производства изучает прежде всего соотношение между количеством применяемых ресурсов и объемом выпуска. Это соотношение описывается, как и ранее отмечалось, с помощью производственной функции.

Количественным выражением производственной функции в долгосрочном периоде, когда все факторы производства являются переменными, служит изокванта.

Изокванта (от лат. *iso* – равный и *quant* – количество) – это линия равного выпуска продукции. Изокванта представляет собой кривую, любая точка на которой показывает различные комбинации двух переменных факторов, обеспечивающих один и тот же объем выпуска продукции (рис. 10).

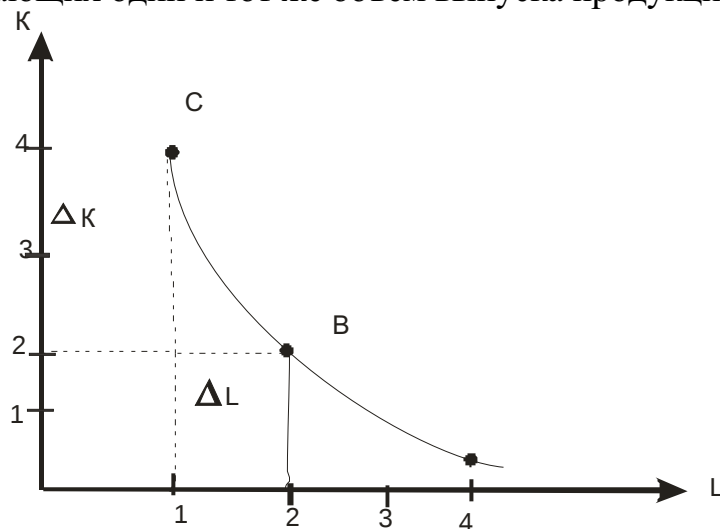


Рис. 10. Изокванта

Определяя наклон изокванты в любой точке, можно определить степень замещения одного фактора производства другим. Предельная норма технологического замещения (*MRTS*) показывает, от какого количества затрат капитала следует отказаться, чтобы, увеличив затраты труда на 1 единицу, объем производства фирмы остался неизменным

$$MRTS = -\frac{\Delta K}{\Delta L}.$$

Сокращение выпуска продукции в результате уменьшения затрат капитала полностью компенсируется увеличением выпуска продукции благодаря увеличению затрат труда. Экономический смысл изокванты может быть выражен алгебраически:

$$-MP_K \cdot \Delta K = MP_L \cdot \Delta L,$$

где MP_K – предельная производительность капитала;

MP_L – предельная производительность труда.

Предельная производительность капитала (MP_k) показывает, как изменится объем производства при увеличении затрат капитала на 1 единицу.

Предельная производительность труда (MP_L) показывает изменение объема производства фирмы при увеличении затрат труда на 1 единицу.

Значит $MRTS = -\frac{\Delta K}{\Delta L} = \frac{MP_L}{MP_k}$.

С помощью изоквант можно определить только натуральные показатели затрат ресурсов и выпуска продукции. Чтобы максимизировать выпуск при данных издержках, используют прямую равных издержек, или **изокосту** (от лат. *iso* – равный, *cost* – издержки). Она характеризует издержки производства фирмы. Изокоста – это линия равных затрат, каждая точка которой показывает различные комбинации двух переменных факторов, которые могли бы быть приобретены предприятием при определенной сумме денежных расходов (рис. 11). Экономический смысл изокосты может быть выражен алгебраически:

$$C = r \cdot K + w \cdot L,$$

где C – издержки фирмы;

r – ставка процента;

w – ставка заработной платы;

K – затраты капитала;

L – затраты труда.

Угол наклона изокосты

$$-\frac{\Delta K}{\Delta L} = \frac{C}{r} : \frac{C}{w} = \frac{w}{r}.$$

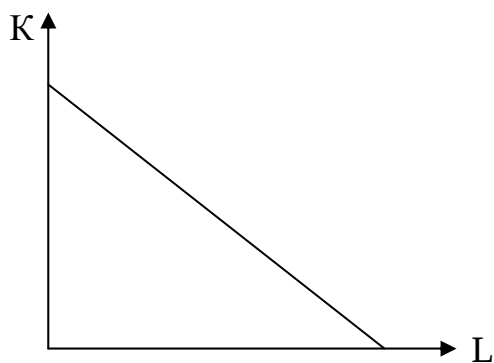


Рис. 11. Изокоста

Графически касание изокосты и изокванты в точке E определяет положение равновесия производителя, поскольку позволяет достичь максимального объема производства при имеющихся ограниченных средствах, которые можно затратить на покупку ресурсов (рис. 12).

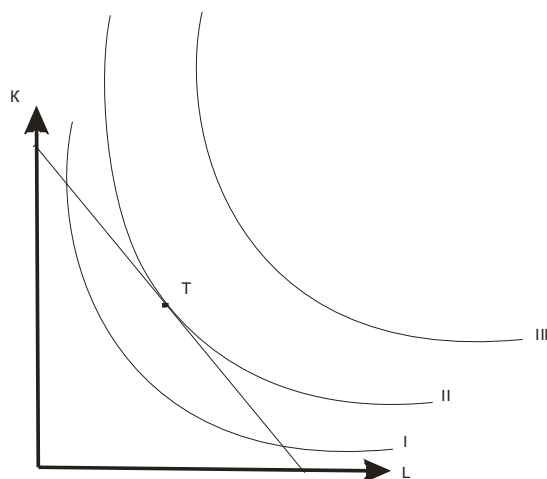


Рис. 12. Оптимальная комбинация ресурсов

В точке E изокванта и изокоста имеют одинаковый наклон. Наклон изокванты измеряется предельной нормой технологического замещения соответственно, условие равновесия производителя можно записать

$$\frac{MP_L}{MP_r} = \frac{w}{r} = MRTS .$$

Оно отражает возможность получения максимального объема производства при использовании данной комбинации труда и капитала с минимальными затратами.

11. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Для своей деятельности фирма осуществляет затраты на приобретение необходимых факторов производства. Издержки фирмы – это ее затраты, выраженные в денежной форме.

В современной экономической теории существует два подхода к определению издержек производства: бухгалтерский и экономический.

Издержки фирмы можно разделить на внешние (явные) и внутренние (неявные).

Внешние (явные) издержки – это затраты предприятия на приобретение сырья, материалов, выплату заработной платы, амортизацию оборудования, аренду помещения и другие фактические расходы. В практике хозяйствования они принимают форму себестоимости продукции. Именно эти издержки учитывают бухгалтеры предприятия, поэтому они называются бухгалтерскими издержками.

Внутренние (неявные) издержки – это издержки на собственный и самостоятельно используемый ресурс фирмы. К внутренним издержкам относится стоимость затраченных ресурсов, являющихся собственностью фирмы. Фирма не должна тратить средства на приобретение таких факторов производства. Например, фирма, имея собственное помещение, которое используется в процессе производства. Фирма не платит за него арендную плату, но при этом теряет возможность получить доход от предоставления этого помещения в аренду другой фирме, т. е. упускает эту возможность. Поэтому иногда внутренние издержки фирмы называются ***издержками упущенных возможностей***. Они не отражаются в бухгалтерской отчетности, но важны для определения экономической эффективности хозяйственной деятельности фирмы. Поэтому экономисты учитывают не только внешние, но и внутренние издержки. Таким образом, экономические издержки – это сумма внешних и внутренних издержек фирмы. Суть экономического подхода к определению издержек производства основана на альтернативном (ином) характере использования ограниченных ресурсов, на решении проблемы выбора наиболее эффективного способа их использования.

Издержки производства зависят от объема выпускаемой продукции и от временного периода, в котором они анализируются. Как известно, поведение фирмы может быть проанализировано в долгосрочном периоде, когда все факторы производства изменяются, и в краткосрочном периоде, когда часть факторов производства изменяется, а другая часть остается неизменной. Рассмотрим издержки производства в краткосрочном периоде.

В краткосрочном периоде выделяют постоянные, переменные, общие, средние и предельные издержки.

Постоянные издержки (FC) – это издержки, которые не зависят от объема выпуска продукции. Они представляют собой затраты на постоянные факторы производства фирмы в краткосрочном периоде. Постоянные издержки связаны с самим существованием предприятия и поэтому должны быть оплачены, даже если фирма ничего не производит. К ним относятся арендная плата, расходы на рекламу, обслуживание банковских займов, страхование.

Переменные издержки (VC) – это издержки, величина которых зависит от объема выпускаемой продукции. К ним относятся затраты на сырье, топливо и электроэнергию, заработную плату рабочих.

Общие издержки (TC) – это сумма постоянных и переменных издержек:

$$TC = FC + VC.$$

Средние издержки (AC) представляют собой затраты на выпуск единицы продукции:

$$AC = \frac{TC}{Q},$$

где Q – количество продукции.

Средние переменные издержки – это переменные издержки в расчете на выпуск единицы продукции:

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

Предельные издержки (MC) – это издержки, связанные с производством дополнительной единицы продукции. Иначе говоря, предельные издержки показывают, как изменятся общие издержки фирмы при увеличении объема производства на одну дополнительную единицу продукции:

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q},$$

где ΔTC – изменение общих издержек;

ΔQ – изменение объема производства.

Итогом хозяйственной деятельности фирмы выступает ее доход.

Доход – денежная сумма, получаемая фирмой в результате производства и реализации благ и услуг за определенный период времени.

Динамика дохода, его величина свидетельствуют о степени эффективности деятельности фирмы. Различают общий, средний и предельный доход.

Общий доход (TR) – общая сумма денежной выручки, полученная фирмой в результате реализации произведенной ею продукции по рыночной цене.

$$TR = P \cdot Q,$$

где P – цена единицы продукции;

Q – количество продукции.

Средний доход (AR) – это денежный доход, получаемый от реализации одной единицы продукции:

$$AR = \frac{TR}{Q},$$

где TR – общий доход;

Q – количество продукции.

Предельный доход (MR) представляет собой приращение общего дохода, полученное в результате выпуска и реализации дополнительной единицы продукции:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q},$$

где ΔTR – приращение общего дохода;

ΔQ – приращение количества продукции.

От величины дохода в значительной степени зависит прибыль фирмы.

Прибыль фирмы (P_r) образуется как разность между полученным общим доходом (TR) и общими затратами (TC):

$$P_r = TR - TC.$$

Если общий доход больше общих затрат, то фирма получает прибыль. В том случае, если общие затраты превышают общий доход, фирма имеет отрицательную прибыль, или убытки.

Различают бухгалтерскую и экономическую прибыль.

Бухгалтерская прибыль определяется как разность между общим доходом фирмы и внешними (бухгалтерским) издержками.

Экономическая прибыль рассчитывается как разность между общим доходом и экономическими издержками фирмы, которые включают в себя не только внешние (бухгалтерским), но и внутренние издержки. Очевидно, что экономическая прибыль фирмы будет меньше бухгалтерской на величину внутренних издержек.

Относительным показателем прибыли является рентабельность. Рентабельность продукции характеризует эффективность текущих затрат фирмы. Она определяется как отношение прибыли к себестоимости продукции, т. е. к непосредственным издержкам предприятия на выпуск и реализацию продукции.

12. ФИРМА – СОВЕРШЕННЫЙ КОНКУРЕНТ

В теории фирмы выделяют четыре базовые рыночные структуры: совершенную конкуренцию, монополию, монополистическую конкуренцию и олигополию. Главными признаками каждой из рыночных структур, определяющими их особенности по сравнению с другими, являются: число покупателей; число продавцов; природа продукта; условия вхождения в рынок и ухода из него; информированность рыночных субъектов.

Для совершенной конкуренции характерны следующие признаки:

- большое число продавцов и покупателей на конкретном рынке, что предполагает невозможность сговора между ними с целью обретения монопольных преимуществ на рынке;
- объемы спроса покупателей и предложения продавцов составляют столь незначительную долю относительно масштабов рынка, что отдельная фирма или покупатель не может повлиять на рыночную цену продукции;
- всеми продавцами предлагается однородная, стандартная продукция. Это означает, что продукт одной фирмы может быть заменен продуктом другой фирмы;
- все продавцы и покупатели обладают полной свободой входа на рынок (отрасль) и выхода из него (уходу из отрасли). Не существует никаких серьезных препятствий – законодательных, технологических, финансовых и других, которые могли бы помешать возникновению новых фирм и сбыту их продукции на конкурентных рынках;

– мобильность всех производственных ресурсов, свобода их перемещения из одной отрасли в другую, туда, где их альтернативная ценность выше;

– совершенная информированность продавцов и покупателей о состоянии рынка. Информация распространяется среди субъектов рынка мгновенно и ничего им не стоит.

Совершенная конкуренция представляет собой научную абстракцию, идеальный тип рыночной структуры. Она служит эталоном для сравнения с другими типами рыночных структур, так как в реальной жизни каждый из приведенных признаков рынка может нарушаться (и нарушается): государство может влиять на цены; между продавцами заключаются соглашения в целях давления на покупателей; наличие коммерческой тайны препятствует получению полной информации и т. д.

В наибольшей степени к рынку совершенной конкуренции можно отнести рынки сельскохозяйственных продуктов, некоторых видов услуг, биржи, валютные, фондовые рынки.

В условиях совершенной конкуренции *цена устанавливается в результате взаимодействия спроса и предложения на рынке* (рис. 13, а). Но в силу того, что фирма на рынке совершенной конкуренции занимает очень маленькую долю, она не может повлиять на установление рыночной цены и принимает ее как заданную величину.

Таким образом, **конкурентная фирма** – это *фирма-ценополучатель*, принимающая цену на свою продукцию как данную, не зависящую от реализуемого ею объема продукции на совершенно конкурентном рынке.

Кривая спроса на продукцию фирмы в условиях совершенной конкуренции абсолютно эластична и имеет вид прямой, параллельной оси выпуска; предприятие может продать любой объем продукции по установившейся на рынке цене (рис. 13, б).

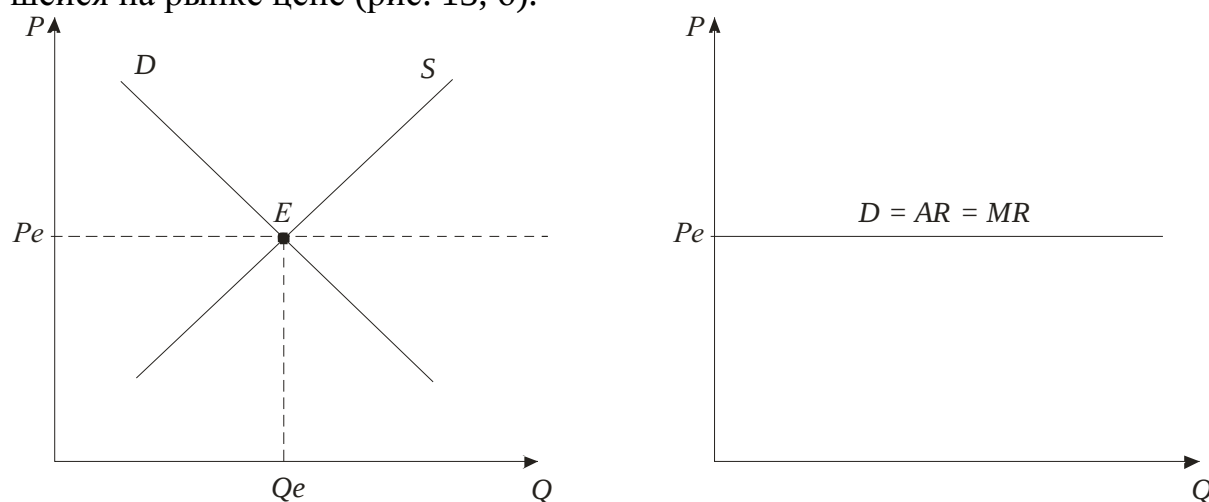


Рис. 11. Кривые спроса отрасли и конкурентной фирмы:
а – кривая спроса отрасли б – кривая спроса конкурентной фирмы

Совокупный доход, который получает фирма в результате своей деятельности, представляет собой величину, равную:

$$TR = P \cdot Q,$$

где P – цена товара;

Q – количество проданного товара.

Если фирма действует в условиях совершенной конкуренции, то каждую единицу товара она продает по одинаковой рыночной цене, т. е. средний доход равен цене: $AR = P$.

Средний доход AR – это доход на единицу проданного товара:

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{P \cdot Q}{Q} = P,$$

Продавая каждую дополнительную единицу продукции, фирма будет добавлять к совокупному доходу одну и ту же величину предельного дохода, равного цене товара.

Предельный доход MR – это прирост совокупного дохода при увеличении объема продаж на единицу:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{\Delta(P \cdot Q)}{\Delta Q}; \text{ так как } P = \text{const, то } = P \frac{\Delta Q}{\Delta Q} = P.$$

Таким образом, для *отдельной фирмы, действующей на совершенно конкурентном рынке, величина среднего и предельного доходов равна цене товара P , т. е. $MR = AR = P$, поэтому кривые спроса, среднего и предельного доходов совпадают и представляют собой одну и ту же горизонтальную линию, проведенную на уровне цены товара* (см. рис. 13, б).

13. РАВНОВЕСИЕ ФИРМЫ – СОВЕРШЕННОГО КОНКУРЕНТА В КРАТКОСРОЧНОМ ПЕРИОДЕ

Краткосрочным периодом называется такой период, в течение которого производственные мощности фирмы фиксированы, однако объем выпуска может быть изменен (увеличен, уменьшен) посредством изменения объема использования переменных факторов. Общее число предприятий остается неизменным.

Целью деятельности фирмы *является максимизация прибыли*.

Прибыль (P_r) – это разница между совокупным доходом (TR) и совокупными издержками (TC) фирмы: $P_r = TR - TC$.

Как совокупный доход, так и совокупные издержки фирмы есть функция выпуска Q . Поскольку рыночная цена не доподконтрольна конкурентной фирме, ее основная задача состоит в определении оптимального объема выпуска, при котором она может максимизировать прибыль.

Равновесный выпуск есть объем производства, при котором прибыль фирмы максимальна.

Существует два метода определения оптимального объема выпуска, при котором конкурентная фирма будет максимизировать прибыль:

- 1) метод сопоставления совокупного дохода и совокупных издержек (TR и TC);
- 2) метод сопоставления предельного дохода и предельных издержек (MR и MC).

При использовании второго метода определяются и сравниваются две величины: *предельный доход (MR) и предельные издержки (MC)*.

Пока предельный доход превышает предельные издержки ($MR > MC$), фирме следует расширять производство, так как, увеличив объем производства на единицу, фирма увеличит свою прибыль. При этом надо помнить, что фирму интересует прибыль на всю массу выпуска (а не только на предельную единицу). Но как только предельные издержки превысят предельный доход ($MR < MC$), фирме следует снизить производство, иначе ее прибыль будет сокращаться.

Таким образом, конкурентная фирма будет максимизировать прибыль или минимизировать убытки, производя такой объем продукции, при котором предельный доход равен предельным издержкам (рис. 14):

$$MR = MC.$$

Равенство MR и MC является условием максимизации прибыли для любой фирмы независимо от рыночной структуры, в которой она функционирует.

Так как для рынка совершенной конкуренции $MR = P$, то данное равенство примет вид:

$$MR = P = MC.$$

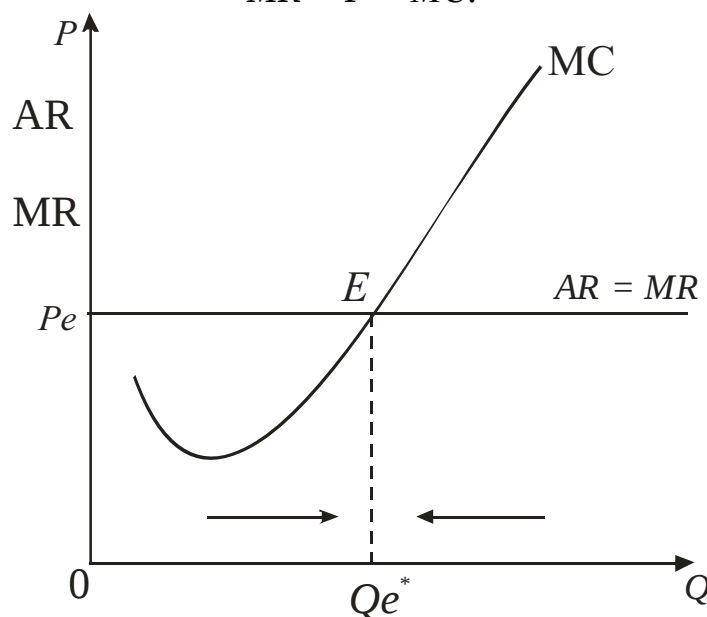


Рис. 14. Равновесный выпуск продукции конкурентной фирмы

Определив равновесный выпуск, можно подсчитать размер прибыли, который конкурентная фирма может получать исходя из размера своих средних издержек. Для этого необходимо сравнить цену товара (P) со средними издержками (AC).

Фирма получает прибыль в том случае, когда доход на единицу продукции, т. е. AR , превосходит издержки на единицу продукции, т. е. AC . Но поскольку $AR = P$, то это равносильно утверждению, что фирма всякий раз получает экономическую прибыль, когда рыночная цена товара превосходит средние суммарные издержки, т. е. $P > AC$.

В краткосрочном периоде все фирмы окажутся разделенными на четыре группы:

- фирмы, получающие положительную экономическую прибыль;
- фирмы, получающие нормальную прибыль (нулевую экономическую прибыль);
- фирмы, минимизирующие убытки;
- фирмы, прекращающие производство.

Кривая предложения фирмы в краткосрочном периоде – это выражение связи между рыночной ценой и объемами предлагаемого товара (рис. 15).

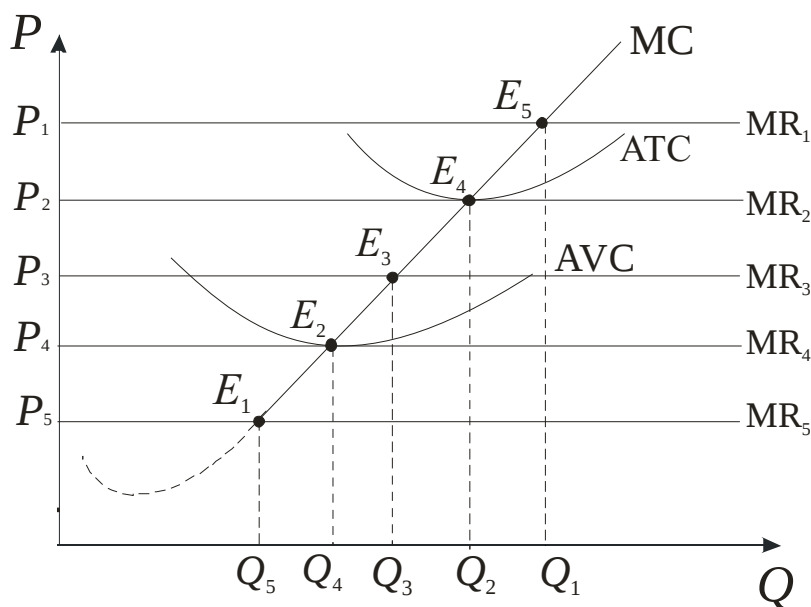


Рис. 15. Кривая предложения конкурентной фирмы в краткосрочном периоде

При цене P_1 и объеме выпуска Q_1 фирма получает **экономическую прибыль**, так как $P_1 > ATC$. При цене P_2 и объеме выпуска Q_2 фирма получает **нормальную прибыль** (возмещаются все затраты), так как $P_2 \geq ATC$. Точку E_2 называют **точкой безубыточности**. При цене P_3 и объеме выпуска Q_3 фирма **минимизирует свои убытки**, так как $ATC > P_3 > AVC$.

При цене P_4 и объеме выпуска Q_4 фирма *несет убытки, равные ее постоянным издержкам*, так как $P_4 > AVC$. Фирме безразлично – производить продукцию или закрыть. Точку E_4 называют *точкой закрытия*. При цене P_5 и объеме выпуска Q_5 фирма *не будет производить*, так как $P_4 = \min AVC$.

Поскольку при цене P_1, P_2, P_3, P_4 , фирма будет осуществлять выпуск продукции, а при цене P_5 предпочтет закрытие, то можно сделать следующий вывод: *Кривая предложения совершенно конкурентной фирмы, ориентированной на максимизацию прибыли в краткосрочном периоде, совпадает с восходящей частью кривой MC , лежащей выше точки $\min AVC$.*

Поскольку количество фирм в краткосрочном периоде на рынке совершенной конкуренции неизменно (по определению краткосрочного периода), то для каждой из них можно аналогичным образом построить кривые предложения. Тогда *кривую предложения отрасли можно получить, просуммировав по горизонтали индивидуальные кривые предложения фирмы.*

14. РАВНОВЕСИЕ ФИРМЫ – СОВЕРШЕННОГО КОНКУРЕНТА В ДОЛГОСРОЧНОМ ПЕРИОДЕ

Долгосрочный период – это период, в течение которого производственные мощности могут быть приспособлены к условиям спроса и издержкам. В этом случае все факторы производства являются переменными. Количество предприятий в отрасли в долгосрочном периоде может изменяться.

Совершенная конкуренция предполагает равный доступ всех фирм к ресурсам, в том числе и к технологической информации. Следовательно, линии AC и MC всех фирм данной отрасли будет идентичны.

Вход на рынок совершенной конкуренции и выход с этого рынка открыт для всех фирм.

Если на рынке установится цена (P) выше $\min AC$ ($P > \min AC$), то фирмы данной отрасли получают экономическую прибыль и это будет стимулом для других фирм к переходу в данную отрасль. Вследствие этого отраслевое предложение повысится, а цена упадет. Если рыночная цена (P) будет ниже $\min AC$ ($P < \min AC$), то часть фирм покинет рынок, отраслевое предложение уменьшится, что приведет к повышению цены. Такие процессы будут протекать до тех пор, пока цена не установится на уровне, достаточном лишь для получения всеми фирмами отрасли нормальной прибыли ($P = \min AC$).

Таким образом, *в условиях совершенной конкуренции в долгосрочном периоде фирма находится в равновесии и максимизирует прибыль при условии выполнения равенства:*

$$P = \min LAC = LMC = SMC = SAC,$$

где $\min LAC$ – минимальные средние издержки в долгосрочном периоде; LMC – предельные издержки в долгосрочном периоде; SMC – предельные издержки в краткосрочном периоде; SAC – средние совокупные издержки в краткосрочном периоде.

Графически это равенство представлено на рис. 16.

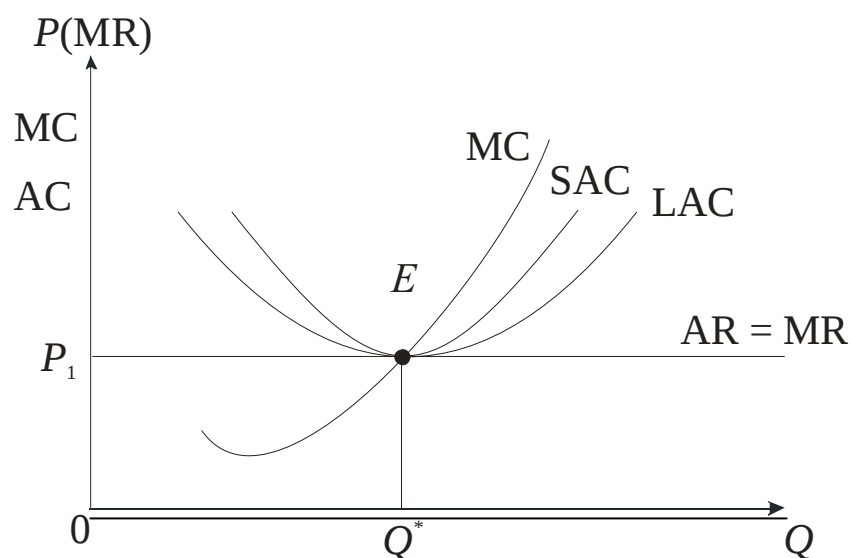


Рис 16. Равновесие конкурентной фирмы в долгосрочном периоде

Когда все фирмы отрасли имеют объемы производства, соответствующие минимуму средних издержек в долгосрочном периоде (величина минимального значения LAC для всех фирм отрасли одинакова и равняется цене товара, а объемы производства и очертания кривых LAC могут отличаться), отрасль находится в равновесии. Поскольку $MC = P$, то ни одна из фирм не в состоянии увеличить прибыль, варьируя объемы производства в краткосрочном периоде. Минимум кривых SAC и LAC и $P = \min AC$ показывает, что получаемая выручка полностью покрывает издержки упущенных возможностей фирм и прибыль каждой фирмы равняется нулю. В этой связи ни одна новая фирма не входит в отрасль. Следовательно, при заданном уровне технологии и неизменных ценах ресурсов фирма минимизирует издержки производства, выпуская товар на уровне, соответствующем точке равновесия в долгосрочном периоде.

В условиях совершенной конкуренции в долгосрочном периоде достигается экономическая эффективность, как с точки зрения использования ограниченных ресурсов, так и с точки зрения их распределения между различными производственными процессами.

Эффективное распределение ресурсов достигается в том случае, когда цена товара равняется предельным издержкам его производства, т. е. $P = MC$.

Данное условие означает, что ограниченные ресурсы общества распределены таким образом, что это отвечает интересам максимизации прибыли производителей и интересам максимизации полезности потребителей.

Производственная эффективность – это такая эффективность, при которой любой объем продукции производится с наименьшими издержками для данного объема выпуска. Она обусловлена равенством $P = \min AVC$.

При этих условиях в долгосрочном периоде на всех предприятиях издержки будут минимизированы и необходимые обществу товары будут производиться самым дешевым способом.

15. МОНОПОЛИЯ И МОНОПОЛЬНАЯ ВЛАСТЬ

Монополия (от греч. *monos* – один, *poleo* – продаю, торгую) является противоположностью совершенной конкуренции.

Монополия как тип рыночной структуры – это единственная фирма в отрасли, которая производит товары, не имеющие близких заменителей, и имеет огромное влияние на цены, ограниченное только платежеспособным спросом.

Рынок, на котором работает такая монополия, называют рынком чистой монополии. На этом рынке один продавец и множество покупателей. Фирма-монополия обладает рыночной (монопольной) властью, которая означает возможность фирмы влиять на цену и получать монопольную прибыль.

Монопольная прибыль – это прибыль сверх нормальной, т. е. больше величины прибыли, получаемой на рынке совершенной конкуренции. Причем монополия получает монопольную прибыль как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах, так как существуют барьеры для входа в эту отрасль для других фирм (природные, технологические, финансовые, правовые, информационные).

Монополия является менее эффективной рыночной структурой по сравнению с совершенной конкуренцией. Результаты ее экономической деятельности могут быть отрицательными для общества. Так, потребители вынуждены переплачивать за товар монополии в результате установления цен выше, чем у совершенных конкурентов, а также меньше употреблять его, так как монополии устанавливают объем производства меньший, чем конкурентные фирмы. Кроме того, отсутствие конкуренции не стимулирует внедрение монополией новых технологий и ухудшает экологическую ситуацию в стране и мире. Поэтому во всех странах государство регулирует деятельность монополий через антимонопольное законодательство, которое представляет собой совокупность правовых норм, ориентированных на защиту и усиление конкуренции, противодействие тайным соглашениям между фирмами, уменьшение возможностей ценовой дискриминации.

Исторически монополии возникли как результат конкуренции и централизации капитала во второй половине XIX в. и перехода экономики от мелкого производства к крупному машинному.

Различают три вида монополий. *Естественная монополия* – это отрасль, в которой долгосрочные средние издержки достигают максимума только тогда, когда одна фирма обслуживает весь рынок целиком. К ним в основном относятся предприятия общественного пользования – транспорт, водоснабжение и связь, жилищно-коммунальное хозяйство и др., а также фирмы, владеющие уникальными природными ресурсами.

Закрытая монополия возникает, когда государство создает легальные барьеры для вступления в отрасль. В этом случае фирма ограждается от конкуренции патентами, лицензиями, государственными документами об авторских правах.

Открытая монополия – это монополия, при которой фирма, не имея защиты от конкуренции в виде патентов и лицензий, выходит на рынок с новой продукцией и является ее единственным поставщиком на рынок.

16. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

К рыночной структуре несовершенной конкуренции относится **монополистическая конкуренция**. Рынок монополистической конкуренции представляет собой единство монополии и конкуренции. Основные характерные черты этого рынка следующие:

1. На рынке работает достаточно много фирм, что сближает монополистическую конкуренцию с совершенной. Доля каждой фирмы в общем объеме производства невелика, что не позволяет установить монопольную власть на рынке.

2. Фирмы – монополистические конкуренты производят товары, одинаковые по назначению, но разнообразные по своим цвету, размеру, дизайну, упаковке, условиям продажи и т. д. Разнообразие свойств товаров проявляется в разнообразии товарных марок, которые и являются выражением монополизма фирм – монополистических конкурентов на рынке. Благодаря товарным маркам потребители имеют свободу выбора, поэтому фирмы при помощи рекламы пытаются удерживать свою монопольную власть над ними.

3. Барьеры для входа в отрасль монополистической конкуренции незначительные. Они связаны с необходимостью завоевания фирмой имиджа у потребителя.

4. На рынке монополистической конкуренции почти невозможен тайный сговор по поводу ограничения объемов производства и регулирования цен. Фирмы – монополистические конкуренты могут в небольших пределах оказывать влияние на цену товара, что обусловлено привязанно-

стью потребителя к определенной товарной марке. Поэтому монополистические конкуренты получают монопольную прибыль только в краткосрочном периоде, в долгосрочном периоде в отрасль приходят новые фирмы, предложение товара увеличивается, и фирмы могут получать только нормальную прибыль. Поэтому фирмы – монополистические конкуренты могут удерживать свою сверхприбыль только путем улучшения каких-то дополнительных свойств своих товаров, то есть, конкурируя качеством, а не ценой.

Монополистическая конкуренция, так же как и монополия, менее эффективна по сравнению с совершенной конкуренцией, так как обеспечивает меньшее производство товаров и по более высоким ценам. С другой стороны – это достаточно эффективный тип рыночной структуры, так как предлагает потребителям разнообразие товаров, а следовательно, способствует наиболее полному удовлетворению их потребностей.

17. ОЛИГОПОЛИЯ

Олигополия (от греч. *oligos* – несколько, *poleo* – продаю, торгую) – это рыночная структура, для которой характерны следующие черты:

1. На рынке работает несколько крупных фирм, как правило, от 3 до 10. Этот рынок характерен прежде всего для отраслей, производящих высокотехнологичные товары.

2. Олигополистические фирмы могут производить как однородные (однотипные), так и разнородные (разнообразные, разнотипные) товары. Фирмы, производящие однородный стандартизированный товар (алюминий, цемент, сталь), называют фирмами чистой олигополии. Фирмы-олигополии, производящие разнообразную продукцию одного функционального назначения (автомобили, электробытовая техника), называют дифференцированными олигополиями.

3. На рынке олигополии существуют большие барьеры для входа в отрасль и работы на этом рынке. Проникновению на рынок олигополии другим фирмам препятствуют в первую очередь размеры капитала. Рынок олигополии в основном характерен для отраслей, определяющих научно-технический прогресс, для развития которых требуется капитал больших размеров. Вход на рынок олигополии также имеет технологические барьеры, связанные с покупкой патентов на производство продукции.

4. Отдельные фирмы-олигополии не оказывают влияния на цены, так как, с одной стороны, понижение цены может привести к ценовой войне, с другой – повышение цены приводит к потере доходов фирм. Поэтому цена товара определяется олигополистическим рынком. На рынке олигополии цены регулируются главным образом при помощи двух методов:

1) *метод «следования за лидером»*. Фирма, занимающая лидирующее положение в отрасли, т. е. производящая основную долю товаров, определяет его цену. Остальные фирмы следуют за ней в ценовой политике, устанавливая цены на таком же уровне, но не ниже;

2) *метод соглашений, или метод сговора*. Фирмы-олигополии договариваются между собой об объемах производства и уровне цен. Если при этом происходит тайный сговор, который приводит к необоснованному росту цен, то государство применяет антимонопольное законодательство.

Фирмы на рынке олигополии за счет регулирования цен устанавливают монопольную цену и получают монопольную прибыль как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах. Эта рыночная структура, так же как и монополия, является менее эффективной по сравнению с совершенной конкуренцией.

18. РЫНКИ РЕСУРСОВ И ИХ ОСОБЕННОСТИ

Рынки ресурсов представляют собой систему отношений между субъектами экономики по поводу купли-продажи ресурсов – труда (L), капитала (K) и земли (T).

Единого рынка ресурсов нет – есть рынок труда, рынок капитала, рынок земли.

Подобно рынку потребительских товаров, рынки ресурсов имеют тот же механизм функционирования, т. е. совокупность взаимообусловленных элементов: спроса, предложения, цены, конкуренции. На этих рынках действуют те же законы: спроса, предложения, убывающей производительности факторов и др. Они могут функционировать в условиях совершенной и несовершенной конкуренции.

В то же время рынки ресурсов имеют *особенности*, отличающие их от рынка потребительских товаров.

Во-первых, различна цель покупателя. На потребительском рынке покупатель интересуется прежде всего полезностью товара. Он желает получить максимальную полезность с минимальными издержками. Покупателя на рынке ресурсов интересуют блага производственного назначения. Его цель – произвести с их помощью другие блага и услуги и получить максимум прибыли.

Во-вторых, спрос на ресурсы имеет *производный характер*, так как спрос на ресурс зависит от спроса на товар, который производится этим ресурсом. К примеру, спрос на программистов со стороны фирмы зависит от спроса на программный продукт.

В-третьих, цена ресурса для фирмы-покупателя является ее издержками, к примеру, зарплата, которую она платит работнику. Но для продавца рабочей силы зарплата является его доходом.

Доход, который получает продавец фактора производства, называется факторным доходом: зарплата – доход от продажи труда, процент – от продажи капитала, земельная рента – от передачи во временное пользование земли.

Величина факторных доходов и принципы их распределения позволяют ответить на вопрос: на кого и как работает экономика.

В-четвертых, при анализе спроса на ресурсы надо учитывать их взаимодополняемость, так как факторы производства не используются отдельно, а их сочетание определяет оптимальный объем выпуска.

В-пятых, такие факторы производства, как реальный капитал и земля, имеют двойную оценку: текущую цену (амортизация, земельная рента), величина которой входит в издержки производства фирмы, и капитальную цену (цена продажи физического капитала и земли). Труд, как фактор производства имеет только одну оценку – текущую цену, т. е. зарплату, как плату за услуги труда, так как носитель труда – человек – не продается.

В-шестых, предъявляя спрос на ресурсы, фирма-покупатель не только учитывает такие факторы роста, как цена ресурса, производственный характер спроса, производительность ресурса, цена на другие ресурсы, технологию, но и руководствуется «золотым правилом» спроса на ресурс, суть которого в том, что фирма покупает такое количество ресурсов, чтобы обеспечить оптимальный объем выпуска, при котором она получает максимальную сумму прибыли.

Это правило (в зависимости от фактора производства) выражается равенствами:

$$MRP_L = w; MRP_K = r_K; MRT_T = r_T,$$

где $MRP_{L,K,T}$ – предельная доходность продукта труда, капитала, земли;

w – зарплата;

r_K – рентная оценка капитала (цена капитала);

r_T – рентная оценка земли (цена земли).

А правилом оптимального сочетания факторов производства, обеспечивающим максимальную прибыль, является равенство:

$$\frac{MRP_L}{P_L} = \frac{MRP_K}{P_K} = \frac{MRP_T}{P_T} = 1,$$

где $MRP_{L,K,T}$ – предельная доходность продукта труда, капитала, земли, а

P_L, P_K, P_T – цена единицы труда, капитала и земли соответственно.

19. РЫНОК ТРУДА И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Рынок труда – совокупность товарно-денежных отношений между продавцами и покупателями услуг труда. Это такой механизм взаимодействия между ними, с помощью которого определяются цена услуг труда и количество продаж труда.

Принято говорить, что товаром на рынке труда является труд. Это не точное выражение, поскольку труд как процесс расходования рабочей силы в целесообразной форме продать нельзя. Продаются услуги труда, способность к труду, т. е. рабочая сила человека. Правильнее сказать, что товаром являются услуги труда.

Продавцами на рынке труда являются домашние хозяйства, покупателями – фирмы, государство.

Специфика товара на рынке труда порождает следующие *особенности* этого рынка:

1. Большая продолжительность взаимоотношений между продавцами и покупателями услуг труда – на весь срок найма.

2. Большая роль неденежных факторов, влияющих на предложение рабочей силы: сложность и престижность работы, условия труда, безопасность для здоровья, моральный климат в коллективе и т. д.

3. Зависимость рынка труда от деятельности профсоюзов, наличия трудового законодательства, государственной политики занятости и др.

4. Ценой рабочей силы является заработная плата, уровень которой в условиях совершенной конкуренции устанавливается рынком, а в условиях несовершенной конкуренции испытывает влияние элементов монополизма (профсоюзов, законодательства и т. д.).

Сущность рынка труда проявляется в его *функциях*:

1) *ценообразующей* – формирует национальный уровень оплаты труда;
2) *регулирующей* – обеспечивает пропорциональное распределение рабочей силы по сферам экономики;

3) *стимулирующей* – стимулирует эффективную и рациональную занятость населения;

4) *социальной* – регулирует распределение доходов населения;

5) *информационной* – информирует о соотношении спроса и предложения рабочей силы, уровне оплаты труда и т. д.

Механизмом функционирования рынка труда является совокупность взаимосвязанных его элементов: спроса, предложения, цены, конкуренции.

Спрос на рынке труда – это количество труда, которое готова купить фирма при каждом данном уровне зарплаты, т. е. цены труда. Это потребность в труде со стороны фирмы, когда она определяет количество рабочей силы, которое ей необходимо «купить», руководствуясь «золотым правилом» спроса на рабочую силу:

$$MRP_L = w,$$

где MRP_L – предельная доходность продукта труда;

w – заработная плата.

Факторы, влияющие на спрос на труд: цена труда и неценовые факторы – производительность труда, стоимость других факторов производства, спрос на товар, произведенный данным трудом.

Влияние цены труда на его спрос выражается законом спроса: чем выше уровень зарплаты, тем меньше спрос на услуги труда при прочих равных условиях, и наоборот.

Предложение труда – это количество труда (количество часов), которое готовы предложить собственники рабочей силы при определенном уровне зарплаты.

Совокупное рыночное предложение труда – это сумма индивидуальных предложений со стороны всех домашних хозяйств. Оно зависит от численности трудоспособного населения, количества отработанных часов, исходя из установленной законом продолжительности рабочего дня, от внешней миграции населения, от социальных программ по выплате пособий по безработице и т. д.

Закономерность рыночного предложения такова: по мере роста зарплаты предложение труда увеличивается, так как если у одного человека растет доход, то появляются новые работники, готовые предложить рабочую силу. Следовательно, если рассматривать рыночное предложение труда, то проявляется закон предложения и кривая рыночного предложения имеет положительный наклон.

Равновесие на рынке труда – это равенство спроса на труд и предложения труда, которое в условиях совершенной конкуренции устанавливается в результате колебаний спроса и предложения труда в ходе конкуренции (рис. 17).

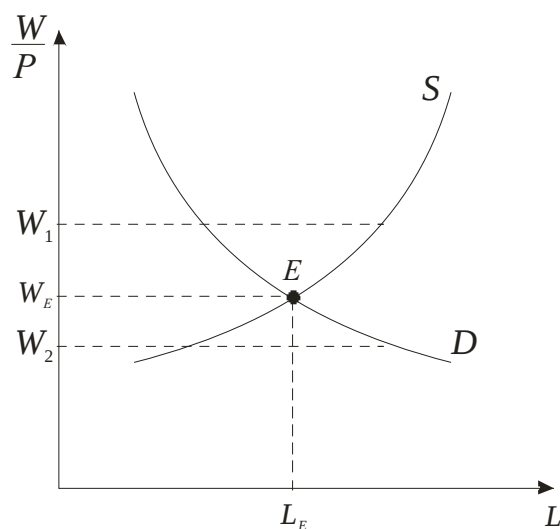


Рис. 17. Равновесие на рынке труда

Точка E на графике выражает равенство спроса и предложения. Это значит, что все, кто хотел продать свою рабочую силу по цене W_E , ее продали, а кто хотел купить – купили, т. е. имеется полная занятость.

Равновесная цена труда – это такой уровень зарплаты, при котором спрос на рабочую силу равен ее предложению и никто не заинтересован в нарушении этого равновесия. Ведь если зарплата повысится до уровня W_1 , то возникнет избыток рабочей силы, т. е. безработица, что не выгодно продавцам рабочей силы. Если зарплата снизится до уровня W_2 , то возникнет дефицит рабочей силы, что не выгодно фирмам-покупателям. Такие отклонения имеют место, если рынок труда функционирует в условиях несовершенной конкуренции.

20. РЫНОК КАПИТАЛА И ЕГО СТРУКТУРА

Рынок капитала – совокупность отношений между продавцами и покупателями капитала. Следовательно, товаром на данном рынке является капитал.

Следует различать капитал как экономическую категорию и капитал как фактор производства.

Капитал как экономическая категория – это экономические отношения между субъектами экономики, связанные с получением прибыли. В экономике рыночного типа в качестве капитала принято признавать все то, что приносит устойчивый доход (прибыль).

Капитал как фактор производства – это экономический ресурс, вовлеченный в производство, в форме денежного и физического капитала для производства экономических благ с целью получения прибыли.

Физический капитал – совокупность средств производства, имеющих денежную оценку и используемых для производства благ с целью получения прибыли.

Физический капитал имеет две формы:

капитальные блага (блага длительного пользования: здания, сооружения, оборудование и т. д.);

услуги капитала, которые получает арендатор капитальных благ при их эксплуатации.

Денежный капитал – это часть капитала, которая принимает денежную форму в результате:

- 1) износа основного капитала и формирования амортизационного фонда;
- 2) создания денежных резервов (страховой фонд, резервный и т. д.);
- 3) накопления денежных средств для сезонной закупки сырья;
- 4) формирования минимального фонда для выплаты зарплаты;
- 5) накопления прибыли для формирования фонда развития производства.

Из этих источников и вкладов населения в коммерческих банках формируется рынок денежного капитала, т. е. денежных средств, которые выдаются займы на срок под процент. Эти денежные средства образуют особую форму капитала – ссудный капитал.

Ссудный капитал – это форма денежного капитала, которая выражает кредитные отношения, т. е. долговые денежные отношения, возникающие между хозяйствующими субъектами на основе срочности, платности и возвратности. Причем надо отличать ссуду капитала и ссуду денег.

Особой формой существования капитала являются ценные бумаги (акции, облигации и др.).

Ценная бумага – кредитный документ, который удостоверяет право его владельца на капитал, отданный займы, приносящий доход в виде процента или дивиденда и определяющий взаимоотношения между эмитентом (лицом, выпустившим документ) и его владельцем (лицом, купившим его).

Таким образом, капитал в ходе своего кругооборота принимает различные формы: денежную, производительную (физический капитал), товарную, форму ссудного капитала и ценных бумаг (фиктивного капитала).

Если рассматривать **структуру рынка капитала** с точки зрения форм, которые принимает капитал, то следует выделить следующие *виды рынков капитала*:

- рынок капитальных благ;
- рынок услуг капитала;
- рынок ссудного капитала;
- рынок ценных бумаг.

Все виды рынка капитала выполняют важную функцию – инвестирование, т. е. превращение денежного капитала в реальный.

21. РЫНОК ССУДНОГО КАПИТАЛА И ССУДНЫЙ ПРОЦЕНТ

Рынок ссудного капитала – это общее название целого ряда финансовых рынков, на которых хозяйствующие субъекты по разным причинам предоставляют и получают ссуды.

Товаром на этом рынке является ссудный капитал, т. е. денежный капитал, предоставляемый его собственниками в ссуду за определенное вознаграждение. *Ценой ссудного капитала* является ссудный процент.

Ссудный процент – это цена, уплачиваемая предпринимателем за использование заемных средств в течение определенного периода. Ссудный процент выражается через ставку процента за год.

Очевидно, что ставка ссудного процента должна колебаться в рамках нормы прибыли. Она не может быть равна нулю и не может быть больше или равной норме прибыли. Следовательно, принимая решение инвестиро-

вать капитал в определенный проект и желая взять с этой целью ссуду, предприниматель должен рассчитать ожидаемую норму прибыли данного проекта и сравнить ее со ставкой ссудного процента. При этом надо различать *номинальную ставку процента*, т. е. процентную ставку, выраженную в деньгах по текущему курсу, и *реальную*, т. е. номинальную, скорректированную на инфляцию.

На ставку ссудного процента влияют:

1. *Спрос и предложение* ссудного капитала. Чем выше спрос, тем выше ставка процента, и наоборот. Чем выше предложение ссудного капитала, тем ниже ставка процента.

2. *Фактор риска* при предоставлении ссуды. Чем меньше шансов у заемщика возратить ссуду в срок, тем большую ставку процента устанавливает кредитор.

3. *Срок выдачи ссуды*. Долгосрочные ссуды выдаются по более высокому проценту, чем краткосрочные.

4. *Ограничения условий свободной конкуренции*. Так, единственный банк в небольшом городке может установить свою, более высокую ставку процента.

5. Ставка процента, устанавливаемая центральным банком.

Чтобы понимать суть рынка ссудного капитала, надо знать не только о цене капитала, но и о таких элементах механизма его функционирования, как спрос на ссудный капитал и предложение.

Рыночный спрос на ссудный капитал – это сумма объемов денежных средств, на которые есть спрос у всех заемщиков при той или иной ставке процента.

Чем выше ставка процента (r), тем меньше спрос, и наоборот, т. е. и здесь действует закон спроса. Предъявляя спрос на ссудный капитал для инвестиций, предприниматель руководствуется «золотым правилом» спроса на ресурс: $MRP_K = r_K$, где MRP_K – предельная доходность капитала, r_K – цена капитала. Предприниматель всегда сравнивает доходность каждой единицы капитала с затратами на нее. При $MRP_K < r_K$ фирма увеличивает спрос на капитал.

Рыночное предложение ссудного капитала – это сумма объемов денежных средств, предлагаемых всеми субъектами экономики при той или иной ставке процента. Чем выше ставка процента, тем больше предложение, и наоборот.

Реальное предложение ссудного капитала осуществляют коммерческие банки под влиянием Центрального банка, который устанавливает ставку рефинансирования.

Равновесие в рынке ссудного капитала возникает при равенстве спроса на ссудный капитал и его предложения (рис. 18).

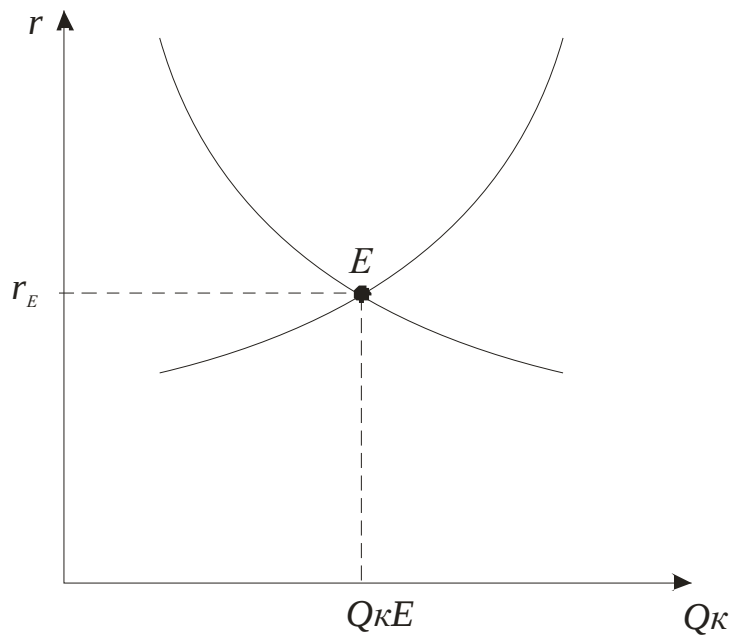


Рис. 18. Равновесие на рынке ссудного капитала

Равновесие означает, что все, кто хотел приобрести ссудный капитал по данной цене, его приобрели, а кто хотел продать – продал. В результате возникает равновесная цена (r_E).

Равновесие на рынке ссудного капитала нарушается в результате изменений общего спроса, общего предложения под влиянием неценовых факторов или изменений ставки процента.

На сдвиги спроса влияют такие факторы, как производительность капитала, изменения в спросе на товар, произведенный капиталом, временное предпочтение, инфляционные ожидания, изменения в налоговой политике и т. д.

На сдвиги предложения влияют инфляция, фаза деловой активности (спад или подъем), налоговая и денежно-кредитная политика.

22. РЫНОК ЗЕМЛИ. ЗЕМЕЛЬНАЯ РЕНТА. ЦЕНА ЗЕМЛИ

Рынок земли – совокупность отношений между продавцами и покупателями земли. Он относится к рынку ресурсов наряду с рынком капитала, труда. Продавцами на рынке земли являются собственники земли (государство, частные лица), покупателями – сельскохозяйственные пользователи земли и лица, покупающие землю для строительства, добычи полезных ископаемых и т. д. Рынок земли, как любой рынок, имеет те же *элементы механизма функционирования*: спрос, предложение, цена, конкуренция. *Спрос* на землю определяется теми же факторами, что и спрос на любой фактор производства:

во-первых, величина спроса зависит от цены земли: чем выше цена, тем ниже величина спроса (по закону спроса), и наоборот;

во-вторых, на общий спрос на землю влияют неценовые факторы: производительность земли (чем выше, тем больше спрос); спрос на продукцию, произведенную на этой земле (спрос на землю имеет производный характер: чем выше спрос на зерно, тем выше спрос на землю).

Предложение земли имеет специфику, присущую только этому фактору производства, количество земли в отличие от труда и капитала свободно не воспроизводимо. Земля, как фактор производства, имеет абсолютную ограниченность. Поэтому предложение земли в каждый данный момент постоянно (фиксировано), не может измениться под влиянием изменения спроса и цены. Таким образом, предложение земли неэластично.

Второй особенностью земельных ресурсов является их *недвижимый характер*. Собственник земли не может передвинуть участок земли ближе к рынку сбыта, т. е. к рынку, где продается продукция, созданная на земле. Чем ближе участок земли расположен к рынку сбыта, тем меньшие издержки на перевозку продукции, а эти издержки входят в общие издержки производства. Это учитывается собственником земли и при продаже ее, и при сдаче в аренду.

Как устанавливается равновесие на рынке земли и, следовательно, как формируется равновесная (конкурентная) цена земли? Механизм общеизвестен: в ходе конкуренции происходят колебания спроса и предложения земли. Когда наступает равенство спроса и предложения, возникает равновесие на рынке земли и образуется равновесная цена (рис. 19).

Равновесие на рынке земли нарушается под влиянием изменения спроса на землю и цены земли: чем выше спрос на землю, тем выше цена земли, и наоборот. Равновесие на рынке земли регулируется только ценой земли, так как предложение – величина постоянная.

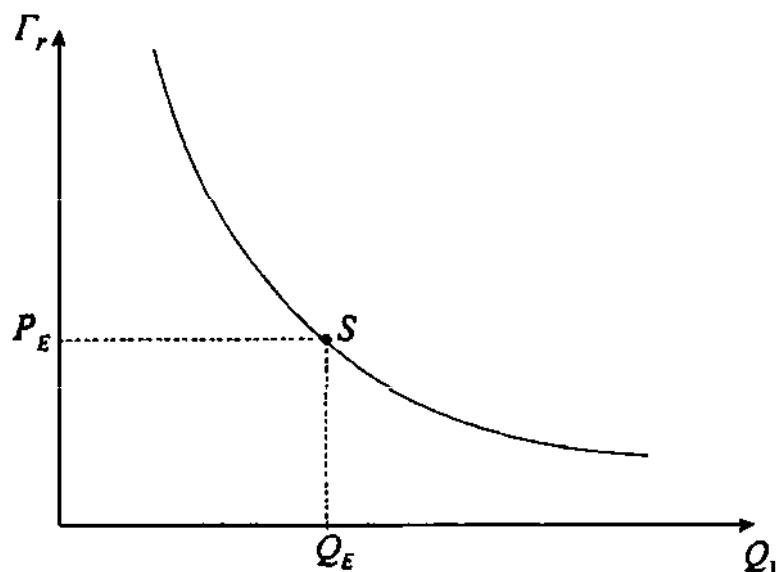


Рис. 19. Равновесие на рынке земли

Цена земли при ее продаже определяется:

$$\text{цена земли} = \frac{\text{земельная рента}}{\text{ставка процента}} \cdot 100\%.$$

Таким образом, чтобы понять суть цены на землю, надо знать суть земельной ренты и ставки процента.

Земельная рента – разновидность экономической ренты от такого фактора производства, как земля.

Экономическая рента – выплата собственнику любого фактора производства, превышающая ту сумму, которая необходима для удержания его в данной сфере деятельности.

Земельная рента как разновидность экономической ренты представляет собой плату арендатора собственнику земли за право хозяйствовать на ней. Таким образом, земельная рента выражает отношения между собственником земли и арендатором. Схема отношений такая: арендатор производит продукцию, продает, выручает доход, часть которого он отдает собственнику земли в виде арендной платы. Арендная плата в себя включает земельную ренту и процент на вложенный капитал собственником земли (постройки, ирригационная система и т. д.). Основная часть арендной платы – это земельная рента.

Условием возникновения и существования земельной ренты является отделение собственника земли от хозяйствования на ней (сдача в аренду).

Причина существования земельной ренты – собственность на землю. Собственность на лучшие участки земли – это барьер для вступления в отрасль конкурентов. Она мешает развитию свободной конкуренции и снижению цены сельскохозяйственной продукции, произведенной на этой земле. Земельная рента имеет разные *формы*: дифференциальная, абсолютная, монопольная.

Для более глубокого понимания сущности земельной ренты достаточно рассмотреть *дифференциальную земельную ренту* (*диф. ренту I*) по плодородию, именно эту форму ренты анализировал Д. Рикардо, затем – К. Маркс, и о ней говорят представители современной экономической теории.

Дифференциальная рента I по плодородию – это добавочная рента, получаемая на лучших и средних по плодородию участках земли в результате более низких средних издержек на этих участках по сравнению с менее плодородными участками. Рыночная же цена за единицу продукции имеет в своей основе средние издержки на худших по плодородию землях в силу ограниченности земли. Если рыночная цена продукции упадет ниже издержек производства на худших землях, то их не будут обрабатывать (брать в аренду), количество продукции на рынке уменьшится, относительный спрос увеличится, поднимется и рыночная цена. Таким образом, цена продукции устанавливается рынком, зависит от колебаний спроса и предложения, а в основе своей имеет издержки на худших участках.

Существует и *дифференциальная рента II*, которая образуется в результате различной эффективности последовательных добавочных вложений капитала в производство *на одном и том же* участке земли.

В связи с проявлением закона убывающей производительности фактора производства в краткосрочном периоде, когда один фактор производства – величина постоянная (капитал вкладывается в один и тот же участок земли), последовательная отдача (производительность труда) уменьшается. Первое вложение может дать наивысшую производительность, второе – меньшую и т. д.

В перспективе цена продукции будет определяться *наименее производительным* применением капитала, т. е. худшими условиями производства. Причиной этого является ограниченность земель. При более эффективном вложении капитала, когда производительность труда выше, создается дифференциальная рента II.

Дифференциальную ренту II сначала забирает арендатор, который осуществлял дополнительные вложения (удобрения, агротехника и т. д.). Но при перезаключении арендного договора собственник земли учтет дифференциальную ренту II. Поэтому у арендатора нет заинтересованности в дополнительных вложениях капитала.

Почему при определении цены земли учитывается ставка процента? Логика такова. Землю надо продать за такую сумму денег, которая, будучи положена в банк, принесла бы доход, равный земельной ренте. Поскольку меняются ставка процента, да и земельная рента, а также спрос на землю, цена земли – величина непостоянная.

23. ОБЩЕЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАВНОВЕСИЕ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Микроэкономическая наука, исследуя экономическое поведение фирмы (предприятия), не ограничивается анализом отдельных рынков и условий установления на них равновесия, которое называется *частичным*. В реальной хозяйственной жизни все рынки взаимодействуют друг с другом посредством прямых и обратных связей. Через прямые связи первоначальные изменения цены одних благ влияют на ситуацию на рынках других благ. Эффект обратной связи проявляется во влиянии изменений на рынках этих других благ на тот рынок, где произошли первоначальные изменения.

Результатом межрыночных взаимодействий по каналам прямых и обратных связей является достижение стабильного общего равновесия.

Общее равновесие – это такое состояние экономики, при котором на всех рынках одновременно устанавливается равенство спроса и предложения как итог взаимного влияния рыночных цен.

Возможность общего экономического равновесия математически обосновал Л. Вальрас. Он составил систему взаимосвязанных уравнений, решая которые, можно получить значение цен равновесия и равновесных объемов выпуска благ на всех рынках одновременно. По мнению Л. Вальраса, рыночная система в состоянии самостоятельно, без вмешательства государства решить проблему общего экономического равновесия. Она делает это постепенно, шаг за шагом, «на ощупь», в процессе проб и ошибок.

Эти положения развил В. Парето. Он показал, что установление общего экономического равновесия неотделимо от достижения равного благосостояния для всех субъектов рыночных отношений. Оно достигается тогда, когда производство и распределение невозможно изменить таким образом, чтобы благосостояние хотя бы одного субъекта улучшилось без ухудшения положения других. Такое состояние экономики называется Парето-оптимальным.

Если исходить из того, что объемы производства экономических благ и объемы производственных ресурсов фиксированы, а все рынки действуют в условиях совершенной конкуренции, установлением общего равновесия достигается эффективность в производстве, обмене и структуре выпуска. Эффективность производства (Парето-эффективность) имеет место тогда, когда уже невозможно перераспределять наличные ресурсы так, чтобы увеличение выпуска одного экономического блага не повлекло за собой уменьшение выпуска другого.

Состояние экономики считается эффективным по Парето в распределении (обмене) благ между потребителями, если невозможно перераспределить блага таким образом, чтобы благосостояние хотя бы одного из них увеличилось без уменьшения благосостояния других.

Поскольку на общее экономическое равновесие оказывает влияние и структура выпуска, то принцип Парето-оптимальности касается и ее.

Структура выпуска считается эффективной, если невозможно повысить благосостояние хотя бы одного из потребителей, не понизив благосостояние других путем изменения комбинации (структуры) выпускаемой продукции.

В качестве инструмента анализа производства и распределения благ и ресурсов в экономике, которые бы соответствовали Парето-оптимуму, используется диаграмма (ящик, коробка) Ф. И. Эджуорта. Именно с помощью этой диаграммы доказывалось, что в состоянии общего равновесия достигается Парето-эффективность в производстве, потреблении и структуре выпуска. Иными словами, все рыночные конкурентные равновесия эффективны по Парето. Это утверждение называется *первой теоремой экономической теории благосостояния*. Она характеризует одно из важнейших преимуществ конкурентного рыночного механизма – никто из экономических субъектов ничего не теряет в результате рыночного обмена. Положение одних субъектов ухудшается не за счет положения других субъектов, а только за счет повышения эффективности распределения благ и ресурсов.

24. ОБЩЕСТВЕННОЕ БЛАГОСОСТОЯНИЕ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ И СПРАВЕДЛИВОСТЬ

В состоянии общего экономического равновесия произведенные блага в соответствии с Парето-оптимумом распределяются эффективно и каждый участник рыночных отношений максимизирует свое благосостояние (индивидуальную полезность) при данном уровне своего дохода. Но это не значит, что благосостояние всего общества как единого социального организма также при этом достигает своего максимума. Во-первых, очень трудно определить уровень общественного благосостояния, поскольку оно не сводимо к простой сумме благосостояния (индивидуальных полезностей) членов общества. Каждый человек оценивает собственное благополучие по-своему, исходя из семейных традиций, личных предпочтений и установок. Во-вторых, уровень общественного благосостояния во многом зависит от того, как распределяются блага между членами общества, в какой мере это распределение отвечает их представлениям о социальной справедливости.

Существует несколько основных подходов к проблеме справедливости: рыночный, эгалитаристский, роулсианский и утилитарный.

Рыночный подход исходит из того, что социальная справедливость – это равенство возможностей, а не равенство результатов. Источник благосостояния индивида – обладание определенным ресурсом производства, за который уплачена наибольшая цена, что обеспечивается механизмом конкурентного рынка. Владелец полученного таким образом ресурса заинтересован в его эффективном использовании.

В то же время рыночное регулирование не исключает колоссального социального неравенства, на одном полюсе которого вызывающая роскошь немногих, на другом – беспросветная нищета миллионов. Вряд ли можно признать при таком положении дел высоким уровень общественного благосостояния.

Эгалитаристский (от франц. *egalite* – равенство) подход является своего рода реакцией на то социальное неравенство, которое вызывают рыночные отношения. С точки зрения эгалитаристов, в обществе должно иметь место равенство не только возможностей, но и результатов (доходов), что способствует росту общественного благосостояния. Но поскольку, с другой стороны, равное распределение снижает мотивацию к эффективному использованию ресурсов, происходит снижение общественного благосостояния. Поэтому так называемые умеренные эгалитаристы считают допустимым некоторое социальное неравенство.

Роулсианский подход, названный так по имени предложившего его американского философа Дж. Роулса, является своеобразной разновидностью эгалитаризма. По Роулсу общественное благосостояние повышается только в том случае, если растет благосостояние наименее обеспеченных

слоев общества. Иными словами, распределение считается справедливым только в той мере, в какой оно способствует максимизации полезности (дохода) самых необеспеченных индивидов, от чего выигрывает общество в целом.

Утилитаристский (от лат. *utilitas* – польза, выгода) подход полагает возможным межличностное сравнение индивидуальных полезностей, сумма которых представляет собой общественное благосостояние. Понимая, однако, что из одного и того же дохода бедные и богатые слои общества извлекают разную полезность, утилитаристы считали справедливым некоторое перераспределение доходов с помощью государства. Мерой успеха такого перераспределения, по их мнению, являются рост эффективности производства и обусловленное им повышение общественного благосостояния.

При всей разнице в подходах к определению социальной справедливости и ее влияния на общественное благосостояние приверженцы каждого из этих подходов едины в одном – поиск компромисса между экономическим ростом и равенством, эффективностью и справедливостью должен вестись в рамках рыночной экономики.

Иной вопрос, что если до вступления экономических субъектов в отношения рыночного обмена распределение благ, было неравномерным, то неравномерным будет и конечное, достигаемое на основе этого обмена распределение. Поэтому Парето-эффективное распределение благ, являющееся результатом конкурентного рыночного механизма, может означать неприемлемую для общества степень социального неравенства.

Однако следует учитывать, что любой желательный вариант Парето-эффективного распределения благ достижим при стремлении конкурентного рынка к общему равновесию. Это положение называется ***второй теоремой экономической теории благосостояния***.

Следовательно, государство должным образом перераспределяя запас благ (дохода) или ресурсов, которые экономические субъекты предъявляют к обмену, может настроить рыночный механизм на достижение более приемлемых, с общественной точки зрения, вариантов распределения, сделать его более эффективным.

Таким образом, проблемы экономической эффективности и социальной справедливости могут решаться с помощью различных механизмов. Государство может, в частности, через налоговую систему перераспределять ресурсы (доходы), исходя из представлений о социальной справедливости, а рынок – обеспечить их эффективное использование.

25. ВНЕШНИЕ ЭФФЕКТЫ

Одним из недостатков рыночного механизма является неэффективное распределение ресурсов, связанное с существованием внешних эффектов, или экстерналии.

Внешние эффекты – это воздействие, оказываемое на благосостояние третьих лиц последствиями рыночной сделки, в которой эти лица не участвуют.

Различают отрицательные и положительные внешние эффекты.

Отрицательные внешние эффекты возникают тогда, когда третьи лица несут дополнительные, не компенсируемые издержки из-за сделок, к которым они не имеют прямого отношения.

Типичный пример – загрязнение окружающей среды тем или иным предприятием. Чтобы защититься от вредного воздействия выбросов, население вынуждено затрачивать дополнительные финансовые средства на охрану своего здоровья, что никак не отражается на цене продукции предприятия-загрязнителя.

Положительные внешние эффекты проявляются в полезном влиянии рыночной сделки на третьих, не участвующих в ней лиц.

В данном случае примером может служить развитие образования. Стремясь его получить, человек считает свои затраты, как правило, не принимая в расчет те выгоды, которые получает общество от роста общеобразовательного уровня населения. Однако цена на услуги частных образовательных учреждений не отражает этого позитивного воздействия. Дополнительная полезность, которую создают для общества эти учреждения, взяв все издержки на себя, рыночным механизмом никак не учитывается. В итоге при отсутствии государственного вмешательства в этот механизм происходят перепроизводство товаров и услуг с отрицательными внешними эффектами и недопроизводство с положительными.

Выход из этого положения возможен при *интернализации* (от англ. *internal* – внутренний) внешних эффектов. Под ней понимается такое воздействие на рыночное равновесие, которое позволит перевести издержки, обусловленные внешними эффектами, во внутренние, связанные только с участниками рыночной сделки.

Первым такой путь предложил А. Пигу. По его мнению, отрицательные внешние эффекты должны облагаться налогами. Тогда у того хозяйствующего субъекта, который своей деятельностью вызывает у других дополнительные издержки, возникает заинтересованность в их снижении, поскольку его вынуждают платить налог, равный этим издержкам.

В настоящее время налог Пигу широко применяется, несмотря на трудности его исчисления, в экологической практике с целью снижения загрязнения окружающей среды. Введение налога на производство определенных товаров сокращает объем их выпуска и повышает рыночную цену,

которая отражает теперь не только частные затраты производителей, но и внешние эффекты.

В случае, если хозяйственная деятельность предприятия сопровождается позитивным воздействием на третьих лиц, оно вправе, согласно идее А. Пигу, получить от государства компенсацию за предоставление дополнительной полезности этим лицам.

По-иному относился к проблеме интернализации внешних эффектов Р. Коуз. Он предложил установить права собственности на ресурсы. Его идея, получившая название *теоремы Коуза*, заключается в том, что внешние эффекты могут быть устранены, если права собственности на ресурсы четко определены и существует возможность свободно ими обмениваться.

Таким образом, рынок оказывается в состоянии самостоятельно отрегулировать проблему внешних эффектов, продавая права на ресурсы. К примеру, завод покупает право на определенное загрязнение реки, компенсируя издержки тем предприятиям, которым нужна чистая вода. При покупке такого права у загрязняющего реку завода повысятся издержки, что заставит его сократить выпуск до оптимального уровня. В свою очередь, выплаты пострадавшей от загрязнения стороне помогут компенсировать ее издержки на очистку воды и увеличить до оптимального уровня предложение своей продукции на рынке.

Теорема Коуза лежит в основе эффективной политики в области контроля за загрязнением окружающей среды как внутри отдельных государств, так и между ними. Так, в Киото (Япония) в 1997 г. был подписан протокол, согласно которому для ряда сторон были установлены квоты на сокращение выбросов парниковых газов. В их числе была и Республика Беларусь. Ей была установлена квота в размере 120 млн. т этих газов. В настоящее время выбросы составляют примерно половину этого объема, остальную часть наша страна может продавать или переуступать тем государствам, чьи выбросы превышают нормативы.

26. ОБЩЕСТВЕННЫЕ БЛАГА

Производство общественных благ является одной из важнейших функций государства. Рыночный механизм не может предоставить общественные блага.

Наиболее наглядными примерами таких благ являются национальная оборона, озеленение городов, дорожная разметка и знаки, уличное освещение, вакцинация населения. Общественным благом является и законотворческая деятельность государства, охрана общественного порядка и т. д.

Общественные блага потребляются всеми или многими людьми одновременно. При этом потребление одних лиц не уменьшает возможность пользоваться этими благами для других лиц. Характер использования та-

ких благ не позволяет исключить из круга потребителей даже тех людей, которые не хотят или не могут за них заплатить. Общественные блага – это блага коллективного пользования.

Общественные блага обладают двумя свойствами: неизбирательностью и неисключаемостью из потребления. Свойство неизбирательности в потреблении означает, что потребление общественного блага одним человеком не уменьшает его доступности для других. Неисключаемость из потребления означает, что на практике сложно или невозможно обеспечить потребление данного блага отдельными лицами, не предоставляя их всем другим, независимо от того платили они за эти блага или нет. Поэтому общественные блага обладают своеобразным положительным внешним эффектом: как только кто-нибудь начинает его потреблять, оно становится доступным для всех.

Принято различать чисто общественные блага и смешанные общественные блага. Чисто общественное благо – это такое благо, которое потребляется коллективно всеми гражданами независимо от того, платят люди за него или нет. Чисто общественные блага обладают двумя указанными свойствами в ярко выраженной степени. Пример – национальная оборона. У смешанных общественных благ одно или оба свойства могут быть выражены слабее. Пример смешанного блага – автодороги. В некоторых случаях (при перегрузках движения) вводится плата при въезде на отдельные участки. Поскольку увеличивается соперничество на перегруженных трассах, постольку неисключаемость из потребления подрывается введением платы за проезд на перегруженном участке дороги.

Блага, которые не обладают вообще вышеуказанными свойствами называются частными и производятся на рыночной основе. Чисто частное благо – это такое благо, каждая единица которого может быть продана за отдельную плату.

Чисто общественных благ существует достаточно немного. Многие блага, внешне выглядящие как чисто общественные, допускают свою делимость и индивидуальное потребление. Например, с изобретением кабельного телевидения часть телевидения превратилась в частное благо. Газета, купленная в киоске или опущенная в почтовый ящик – частное благо. Та же газета, вывешенная на стенде на улице становится общественным благом.

Потребление чисто общественного блага происходит коллективно, однако индивидуальная польза от этого потребления различна. Такая ситуация предполагает наличие точной информации о предельных выгодах каждого человека. Однако в реальной действительности наличие такой информации – большая редкость. Если оплата чисто общественных благ будет осуществляться в соответствии с предельными выгодами от их использования, появятся мощные стимулы для сокрытия истинной информации и преуменьшения реальных выгод. Действительно, поскольку потре-

билетники получают выгоды от чисто общественного блага независимо от того, платят они за него или нет, возникает желание обойтись без лишних выплат, получить это благо даром. Такая ситуация получила название проблемы безбилетника, «зайца».

Проблема безбилетника чаще возникает в больших, чем в малых группах потребителей, так как там труднее получить необходимую информацию о положении плательщиков. В результате существования проблемы безбилетника производство чисто общественных благ бывает ниже эффективного. Рынок оказывается не в состоянии справиться с этой проблемой, терпит фиаско. Исправить «провалы» рынка помогает государство.

27. АСИММЕТРИЯ ИНФОРМАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ

Эффективность работы экономики зависит от того, насколько точно цены передают информацию об альтернативных издержках того или иного продаваемого экономического блага, а так же информацию о самом благе и сложившейся на рынке ситуации (соотношение величины спроса и предложения). Наличие точной информации не гарантирует успеха, но значительно облегчает его достижение, способствуя повышению эффективности координации, оптимальному распределению имеющихся ресурсов. В этом смысле идеальной представляется модель совершенной конкуренции, одной из составляющих которой является условие симметричного распределения информации (т. е. каждый участник рынка имеет равный доступ к информации) и полной информированности участников рыночного процесса (покупателей и продавцов). Однако следует понимать, что совершенная конкуренция это теоретическая модель, которая в реальной жизни практически недостижима. Потенциальные продавцы, как и потенциальные покупатели, нередко скрывают истинные цели своего поведения и используют различные способы для получения односторонних преимуществ. Рыночный механизм, в этой ситуации, оказывается несостоятельным в силу неполноты (асимметрии) информации.

Асимметрия информации в экономике – *положение, при котором одни участники рыночной сделки располагают важной информацией, а другие нет.*

Асимметрия и неполнота информации приводят к возникновению неопределенности и риска, и как следствие отрицательно влияет на эффективность работы экономики. Следует учитывать, что потери при этом может понести любой из участников рынка (как продавец, так и покупатель). Потери потребителей проявляются в том, что, не имея полной информации о приобретаемом благе, потребитель может получить некачественный товар или же заплатить цену выше реальной. Производители и продавцы, не обладая полной информацией, о ситуации на рынке, могут недополучить часть прибыли или же вовсе понести убытки. Для общества в целом потери проявляются в снижении эффективности использования ограниченных ресурсов.

Очевидно, что информационную асимметрию желательно устранить. Однако, сделать это на практике, невозможно, хотя стремиться к этому необходимо.

Одним из методов снижения информационной асимметрии являются **рыночные сигналы**. Если продавцу на рынке удастся послать дополнительный сигнал о высоком качестве своего товара, он вправе претендовать и на более высокую цену. Сильным сигналом служат гарантии и поручительства. Немаловажным обстоятельством является репутация фирмы: марка учреждения, фирменные знаки и т. д. Одним из сигналов о качестве нанимаемого работника может быть, в частности, его образовательный уровень.

Трудно проверить качество товара или услуги, если вы, например, обедаете в данном ресторане впервые или зашли в новый магазин. Однако и в этом случае вы можете получить рыночный сигнал, если этот ресторан принадлежит известной компании или вы покупаете товар известной вам фирмы.

Защита прав потребителя должна опираться на полную информацию о качестве продаваемых товаров и услуг. Однако можно ли получить такую информацию и кто должен это сделать? Важную роль здесь играют общества защиты прав потребителей, законодательные и исполнительные органы власти, средства массовой информации, а так же сами фирмы, активно рекламирующие свои товары и услуги. При этом следует понимать, что информация не бесплатна и, следовательно, заинтересованным в ней лицам придется платить за нее в той или иной форме. Так потребители, приобретая товары известных марок, платят за них больше чем за товары малоизвестных производителей, но получают своего рода гарантию качества.

С ростом качества товара будет расти и его цена, но именно она может сделать товар недоступным для широкого круга потребителей. Поэтому важным критерием становится не достижение полной информированности, а оптимальное соотношение качества и цены. Получение полной информации оказывается недостижимым идеалом, а не реальной практикой современного хозяйства. Практически всем рынкам на сегодняшний день характерна информационная асимметрия.

28. НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ И РИСК В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ. ПУТИ СНИЖЕНИЯ РИСКА

Характерной чертой рыночной экономики, как отмечалось выше, является асимметрия и неполнота информации, то есть участники рыночного процесса имеют неравный доступ к информации, и при этом та информация, которой они обладают, чаще всего, не является исчерпывающей. Такая ситуация приводит к возникновению неопределенности и риска, и как

следствие отрицательно влияет на эффективность работы экономики, так как серьезно затрудняет поиск и принятие правильного решения.

Неопределенность – недостаток информации о вероятных будущих событиях, что делает эти события не поддающимися оценке.

Риск – это ситуация, когда, зная вероятность каждого возможного исхода нельзя все же точно предсказать конечный результат.

Вероятность – возможность получения определённого результата.

Следует различать **объективную** и **субъективную** вероятность. **Объективная вероятность** – это вероятность, базирующаяся на расчете частоты, с которой происходит данный процесс или явление. **Субъективная вероятность** – это вероятность, основанная на предположении о возможности получения данного результата.

В литературе существуют три основные точки зрения, признающие или субъективную, или объективную, или субъективно-объективную природу риска. При этом преобладает последняя – о субъективно-объективной природе риска.

Риск связан с выбором определенных альтернатив, расчетом вероятностей их исхода – в этом его субъективная сторона. Помимо этого, она проявляется и в том, что люди неодинаково воспринимают одну и ту же величину риска в силу различия психологических, нравственных, идеологических ориентации, принципов, установок и т. д.

Однако риск имеет и объективную сторону. Объективное существование риска обуславливает вероятностная сущность многих природных, социальных и технологических процессов, многовариантность материальных и идеологических отношений, в которые вступают субъекты социально-экономической жизни.

Объективность риска проявляется в том, что это понятие отражает реально существующие в жизни явления, процессы, стороны деятельности. Причем риск существует независимо от того, осознают ли его наличие или нет, учитывают или игнорируют его.

Субъективно-объективная природа риска определяется тем, что он порождается процессами, как субъективного характера, так и такими, существование которых, в конечном счете, не зависит от воли и сознания человека.

Как указывалось, существование риска непосредственно связано с наличием неопределенности, которая неоднородна по форме проявления и по содержанию. В первую очередь это неопределенность внешней среды. Внешняя среда включает в себя объективные экономические, социальные и политические условия, в рамках которых осуществляется предпринимательская деятельность.

Наличие неопределённости и риска может изменить ситуацию на рынке негативным образом, как для продавца, так и для покупателя. Для примера возьмем рынок страхования. Основное его отличие заключается в

том, что информация о качестве находится у покупателей страховых полисов. Ведь кто больше заинтересован в страховании жизни: здоровый человек или больной? Очевидно, что огромный риск потерь почти наверняка заставит обратиться к услугам страховых компаний прежде всего людей со слабым здоровьем. Это заставит страховые компании поднять цену страховки, а она отвлечет здоровых людей от страхования. Таким образом, спираль «высокая цена - опасные клиенты» усилит неблагоприятный отбор и завершится тем, что страхование станет доступно лишь по ценам максимального риска. Однако страхование таит в себе опасности и другого рода.

Моральный риск – *поведение индивида, сознательно увеличивающего вероятность возможного ущерба в надежде, что убытки будут полностью или даже с избытком покрыты страховой компанией.*

Человек, застраховавший жизнь и имущество, чувствует себя увереннее. Однако эта уверенность на некоторых действует расслабляюще: они перестают выполнять те меры предосторожности, которые были для них обязательными до страхования. Это повышает риск и делает более вероятным то событие, от которого человек застрахован. Если человек, застраховавшийся от кражи, начинает пренебрегать обычными для него мерами предосторожности, то, естественно, вероятность кражи значительно возрастет. Такое халатное поведение приносит прибыль недобросовестным и нечестным людям за счет честных и порядочных. Это тем более относится к таким людям, которые в расчете на большую страховку сознательно идут на преступления: поджигают свой старый дом, разбивают надоевшую машину и даже убивают родственников.

Каковы меры борьбы с моральным риском? Страховые компании пытаются минимизировать моральный риск:

1. Осуществляя более тщательный отбор кандидатов, классифицируя клиентов по группам риска (и дифференцируя страховые взносы);
2. Не заключая договоров страхования с группами клиентов повышенного риска (наркоманами, водителями, ранее задерживавшимися за управление автомобилем в нетрезвом виде, и т. д.).
3. Идя на частичное возмещение ущерба (т. е. разделяя с клиентом опасность морального риска).

Очевидно, что полностью устранить риск невозможно, так как нельзя устранить его основную причину возникновения – асимметрию и неполноту информации. Однако риск можно значительно снизить. Существует четыре способа (метода) снижения риска: 1) диверсификация; 2) объединение риска или страхование; 3) распределение риска; 4) поиск информации.

Диверсификация (*diversification*) – *это метод, направленный на снижение риска путем распределения его между несколькими рисковыми товарами таким образом, что повышение риска от покупки (или продажи) одного товара означает снижение риска от покупки (или продажи) другого товара.*

Объединение риска (*risk pooling*) – это метод, направленный на снижение риска путем превращения случайных убытков в относительно небольшие постоянные издержки. Он лежит в основе страхования. Болезни, стихийные бедствия, кражи и тому подобные непредвиденные обстоятельства связаны со значительными расходами. Смягчить последствия этих инцидентов помогает страхование. Люди во всем мире страхуют жизнь и имущество от непредвиденных обстоятельств.

Распределение риска (*risk spreading*) – это метод, при котором риск вероятного ущерба делится между участниками таким образом, что возможные потери каждого относительно невелики. Именно благодаря использованию данного метода финансово-промышленные группы не боятся идти на риск финансирования крупных проектов или новых направлений НИОКР.

Поиск информации также способствует снижению риска. Мы уже отмечали, что большинство ошибочных решений связано с недостатком информации. Получение ее может значительно снизить величину риска. Информация – редкое благо, за которое приходится платить. Поэтому, чтобы определить количество и цену необходимой информации, следует сравнить ожидаемые от нее предельную выгоду (MB) и ожидаемые предельные издержки (MC), связанных с ее получением. Если ожидаемая выгода от покупки информации не превышает ожидаемых предельных издержек ($MB > MC$), то такую информацию необходимо приобрести. Если же наоборот ($MB < MC$), то от покупки такой дорогой информации лучше отказаться: дешевле будет сделать некоторые ошибки.

29. ТЕОРИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ВЫБОРА

Теория общественного выбора – это теория, изучающая различные способы и методы, посредством которых люди используют правительственные учреждения в своих собственных интересах.

Эту теорию называют «новой политической экономией» так как она изучает *политический* механизм формирования макроэкономических решений.

Основной *предмет* теории общественного выбора – исследование взаимозависимости политических и экономических явлений.

Дж. Бьюкенен доказал, что принцип рационального экономического поведения применим не только в экономике, но и при исследовании политических процессов.

Это означает, что человек, занявший государственную должность, не обязательно будет руководствоваться исключительно соображениями общественного благополучия и проведением в жизнь решений, отражающих мнение всех избирателей. В реальной жизни нет непреодолимой грани между бизнесом и политикой.

Так, если обычный рядовой потребитель заинтересован в максимизации полезности, бизнесмен – в максимизации прибыли, то представитель государственных органов будет стремиться к максимизации своей частной выгоды. Эта выгода состоит в реализации желания быть переизбранным, получить как можно больше голосов на выборах и т. п.

В такой ситуации не всякое решение, принятое государственными органами, например, законодателями, будет оптимальным с экономической точки зрения. Ведь законодатели – живые люди, и в процессе принятия политических решений их частные интересы будут непременно ими учитываться.

Особенность подхода теории общественного выбора заключается в том, что частный интерес рассматривается как основной побудительный мотив не только в повседневной жизни и бизнесе, но и в общественной жизни. Любое решение, принимаемое обществом, зависит от экономических оценок голосующими своих затрат и выгод в связи с его реализацией.

Важнейшие решения, которые должны принимать правительственные организации, связаны с производством *общественных благ*.

Приведем пример анализа затрат и результатов проекта обеспечения граждан товаром коллективного пользования – дорожными знаками. В условиях *прямой демократии* люди могут высказать свою точку зрения и проголосовать по конкретному вопросу. Результат голосования будет зависеть от соотношения выгод и затрат:

1. Если расходы на общественные блага (в нашем примере дорожные знаки) распределяется поровну между группами людей, а выгоды делятся неравномерно, то в обществе существует тенденция тратить на общественные нужды меньше оптимального размера (люди проголосуют за меньшее количество знаков).

2. Если же расходы на общественные блага распределяются поровну, то существует тенденция тратить на эти блага больше оптимального размера (все группы людей проголосуют за большее количество знаков).

3. Если затраты распределяются в той же пропорции, что и выгоды, то голосование приведет к идеальному результату. Все группы граждан будут голосовать за оптимальное количество знаков, так как их предельные выгоды (MR) будут равны предельным затратам (MC). Но скорее не бывает, поэтому в условиях прямой демократии люди не смогут принять наилучшего решения, с точки зрения общества.

Таким образом, в условиях прямой демократии центральной фигурой при голосовании становится лицо, чьи интересы находятся в середине «шкалы интересов» общества, т. е. усредненный избиратель. Главный недостаток прямой демократии – отсутствие у меньшинства возможности реализовать свои интересы.

Тенденция следовать интересам среднестатистического избирателя часто сдерживает принимаемые демократические решения от крайностей.

Но вместе с тем эта модель не всегда гарантирует целесообразность принятых решений.

В странах с развитым рыночным хозяйством осуществляется практика не прямой, а представительной демократии. Все, кто имеет право голоса, периодически избирают своих представителей в законодательные органы, а уже избранные законодатели проводят в жизнь те или иные решения, в том числе и связанные с финансированием общественных благ, предоставлением субсидий, введением таможенных тарифов и т. п. Изучение теории общественного выбора таким образом позволяет понять:

- какую роль экономическая теория отводит правительству;
- какова роль частных интересов в теории общественного выбора;
- чем отличается прямая демократия от представительной;
- как реализуются экономические интересы различных социальных групп населения страны.

30. ФИАСКО РЫНКА И НЕОБХОДИМОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Рыночная экономика является эффективной моделью хозяйствования с точки зрения рационального распределения ресурсов. Это на сегодняшний день лучшая модель хозяйствования, имеющаяся у человечества.

Стремление к удовлетворению собственных потребностей у домашних хозяйств (потребителей), к максимизации прибыли у фирм приводит к увеличению эффективности функционирования всей экономики в целом.

Тем не менее, рыночная экономика в чистом виде не является идеальной. Существуют некоторые аспекты, которые невозможно решить в рамках рыночной экономики. И тогда на помощь приходит государство.

«Провалы» (фиаско) рынка – это проявления неэффективности рыночного механизма, случаи, когда рынок оказывается не в состоянии обеспечить эффективное распределение и использование ресурсов.

Существует несколько типов неэффективных ситуаций, свидетельствующих о «провалах» рынка: монополизация экономики; внешние эффекты; общественные блага; несовершенная (асимметричная) информация; отчисления на фундаментальную науку; нестабильность экономики; социальная защита населения.

Проблема монополизации экономики связана с тем, что деятельность монополии имеет значительные негативные социально-экономические последствия. Эта проблема решается государством с помощью антимонопольной политики, которая включает в себя комплекс мер, направленных на снижение этих последствий. К этим мерам относятся: принудительное разукрупнение монополии, контроль над ценовой политикой, использова-

ние налогового механизма и т. д. Тем не менее, все методы борьбы с монополией и ограничением ее деятельности посредством государственного и законодательного воздействия не являются однозначно эффективными. Поэтому зачастую остается единственный способ ограничения монополизации экономики – содействие развитию конкуренции. Именно поэтому государство должно разработать комплекс мер, содействующих развитию и стимулированию малого бизнеса.

Внешние эффекты (экстерналии) – издержки или выгоды третьих лиц, не учитываемые в ценах.

Защиту третьих лиц и учет их интересов должно на себя возлагать государство. Так, положительный внешний эффект может регулироваться посредством снижения налогов либо дополнительными субсидиями, а отрицательный внешний эффект – посредством увеличения налогов.

Общественное благо – товар или услуга, от потребления которых невозможно никого исключить. Другими словами, если некто покупает общественное благо, то остальные граждане автоматически пользуются этим благом. Примером чистого общественного блага может служить маяк. Если кто-то строит маяк и становится его владельцем, то флот этого человека сможет пользоваться услугами маяка. Ограничить доступ к услугам этого маяка другим судам не представляется возможным, так как владельцам этих судов наносят на карту новый маяк и пользуются им. К общественным благам также относят дороги, парки, городское освещение, общественный транспорт и многое другое. Очевидно, что предприниматель не будет оплачивать такое благо, потому что оно не окупится, так как заставить платить за него других попросту невозможно или же затруднительно. Поэтому общественные блага также должны оплачиваться государством.

Нестабильность рыночной экономики проявляется в том, что она развивается циклически. Поэтому в периоды экономических спадов уменьшается объем ВВП (валового внутреннего продукта), увеличивается безработица. С этими негативными проявлениями экономического спада и пытается бороться государство. На сегодняшний момент среди экономистов нет единого мнения по поводу того, является ли государственное вмешательство в экономику с целью ее стабилизации позитивным либо негативным. Тем не менее, уже одно существование государства подразумевает то, что в периоды острой социальной напряженности, связанной с экономическими кризисами, оно должно реагировать и снижать эту напряженность.

Регулирование рыночной экономики возможно посредством использования монетарной (кредитно-денежной), фискальной (налогово-бюджетной) и социальной политики.

Изменяя реальную денежную массу, налоги и государственные расходы, правительство может воздействовать на экономику, увеличивая ВВП, снижая рост цен и безработицу.

Поддержка *фундаментальной (теоретической) науки* не является целью рыночной экономики, так как с точки зрения рационального экономического человека вкладывать деньги в проекты, которые не приносят прибыли, неразумно. Тем не менее, без развития теоретической науки невозможно развитие НТП (научно-технического прогресса) высокими темпами, что будет снижать темпы экономического роста. В данном случае государство должно взять на себя функции финансирования фундаментальной науки.

Рыночная экономика эффективна благодаря механизму совершенной конкуренции, который в чистом виде подразумевает полный доступ и контроль информации. Однако рыночные сделки часто совершаются в условиях, когда одна из сторон лучше информирована, чем другая, о факторах, влияющих на результат сделки.

Неполнота информации у одной стороны рынка может привести к его фиаско. Часто эту ситуацию иллюстрируют примером рынка подержанных автомобилей существует два типа автомобилей, где действует два их типа: условно хорошего качества и условно плохого. По внешнему виду сложно определить качество подержанного автомобиля. И даже в случае его технического обследования существует вероятность того, что покупатель купит автомобиль более низкого качества. Если бы продавцы, которые знают о качестве своих автомобилей, продавали бы автомобили на двух рынках – высокого и низкого качества, то на каждом рынке установилась бы своя цена. Однако в случае с несовершенной информацией продавцы низкокачественных автомобилей постараются продавать их как высококачественные. В этом случае покупатели, которые будут приобретать автомобили, столкнутся с высокой вероятностью приобретения автомобиля низкого качества. Соответственно, страхуясь от недоброкачественных продавцов, потребитель будет назначать цену за любой автомобиль на уровне минимальной, т. е. низкого качества. В этой ситуации продавцы автомобилей хорошего качества вынуждены уйти с рынка, так как цена на их автомобили явно занижена. На рынке останутся только продавцы низкокачественных автомобилей, т. е. автомобили низкого качества вытеснят автомобили высокого качества.

Безусловно, эта ситуация неэффективна, поскольку существуют желающие продавать и желающие покупать высококачественные товары, но взаимовыгодная торговля между ними невозможна.

Аналогичная ситуация может возникнуть при асимметричной информации в пользу покупателя. Например, на рынке услуг по медицинскому страхованию существует условно два типа людей – с сильным и слабым здоровьем. Естественно, что стоимость страховки для людей с сильным здоровьем должна быть меньше, чем для людей со слабым здоровьем. Однако если страховая компания не обладает информацией о здоровье своих клиентов, это значительно исказит реальную картину и снизит доходы страховых компаний.

Социальная политика – это комплекс социально-экономических мер государства, направленных на защиту населения от негативных проявлений рыночной экономики, включающих безработицу, рост цен и т. п.

Основными направлениями проведения социальной политики являются:

- выплаты различных пособий по инвалидности, безработице, по уходу за ребенком, малоимущим и т. д.;
- льготы различным категориям населения (бесплатный проезд в общественном транспорте, снижение стоимости лекарств, бесплатное медицинское обслуживание, образование и т. д.);
- защита уровня жизни путем введения разных форм компенсации при повышении цен и проведение индексации;
- политика социального страхования жизни, здоровья и имущества;
- установление минимальной заработной платы для работающих;
- государственное регулирование занятости, связанное с переквалификацией рабочей силы, льготными кредитами при создании рабочих мест и т. д.;
- развитие бесплатного образования, здравоохранения, охрана окружающей среды.

Таким образом, несмотря на то, что рыночная экономика является эффективной экономикой, существует ряд аспектов, с которыми рыночная экономика не справляется. Это позволяет говорить о фиаско рынка. В связи с этим государство должно брать на себя функции по регулированию экономики и поддержки рынка от провалов.

Тем не менее, нужно помнить, что государственное воздействие на экономику зачастую является неэффективным. Так, например, желание увеличить выпуск общественных благ, снизить последствия от отрицательных внешних эффектов, осуществлять сильную социальную защиту населения приводит к необходимости увеличения налогов в государстве. Это, в свою очередь, снижает стимулы у экономических субъектов эффективно развиваться, повышает цены на продукцию, увеличивает долю теневой экономики.

Поэтому государство должно определять минимальные и максимально допустимые границы своего вмешательства в экономику.

Эти границы зависят от многих факторов, включающих особенности этапа, на котором находится государство в своем развитии, менталитет общества, сформировавшиеся традиции и обычаи, отношение к правительству и многое другое. Именно поэтому существует различие по уровню государственного вмешательства в экономику между различными странами.

УКАЗАТЕЛЬ ИМЕН

Менгер Карл (1840–1921) – австрийский экономист, один из основателей теории предельной полезности.

Бем-Баверк Эйген, фон (1851–1914) – австрийский экономист-неоклассик, один из основателей теории предельной полезности (маржи-нализма).

Бьюкенен Джеймс Мак-Гилл (р. 1919) – американский экономист, ведущий специалист в области теории общественного выбора.

Вальрас Леон (1834–1910) – швейцарский экономист-неоклассик, автор теории общего экономического равновесия.

Визер Фридрих, фон (1851–1926) – австрийский экономист-неоклассик, развивал основные принципы маржинализма, ему принадлежат термины «предельная полезность», «вменение», «первый закон Госсена».

Госсен Герман (1810–1858) – немецкий экономист, чьим именем названы основные принципы маржинализма – «первый и второй закон Госсена».

Кеннс Джон Мейнард (1883–1946) – великий английский экономист, государственный деятель, основатель кейнсианской экономической школы, обосновывал необходимость усиления регулирующей функции государства.

Коуз Рональд (1910) – американский экономист, исследовал проблемы социальных издержек, внешних эффектов, заложил теоретические основы неoinституциональной школы, экономической теории права.

Лернер Абба (1905–1982) – английский экономист, разработал индекс измерения степени монополистической власти над ценой.

Маршалл Альфред (1842–1924) – английский экономист основатель неоклассической школы в экономической теории, исследовал предпринимательство как новаторство.

Маркс Карл (1818–1883) – великий немецкий политэконом, философ, разработавший теорию прибавочной стоимости как дальнейшее развитие трудовой теории стоимости.

Норт Дуглас (1920) – американский экономист, один из основных представителей неoinституциональной школы, заложил основы экономического анализа институтов, институциональной динамики.

Парето Вильфредо (1848–1923) – итальянский экономист и социолог, разработал критерий оптимизации благосостояния.

Пигу Артур Сесил (1877–1959) – английский экономист, ученый и последователь А. Маршала, неоклассик, разработал концепцию «экономики благосостояния».

Рикардо Давид (1772–1823) – английский экономист, виднейший представитель классической школы в экономической теории.

Смит Адам (1723–1790) – английский политэконом, философ, основатель классической школы в экономической теории.

Хайек Август Фридрих, фон (1899–1992) – австро-американский экономист, виднейший мыслитель XX века и представитель неолиберализма, внес большой вклад в сравнительный анализ эффективности различных экономических систем, в исследование правовых основ экономической системы.

Шумпетер Йозеф (1883–1950) – виднейший австрийский экономист, создатель теории экономического развития, включающей теорию предпринимательства.

Эджуорт Фрэнсис (1845–1926) – английский экономист, статистик, внес значительный вклад в разработку теории эффективности и экономического благосостояния.

Эрроу Кеннет (1921) – американский экономист, внес огромный вклад в исследование конкурентного равновесия, в создание теории коллективного выбора, разработал математический аппарат для микроэкономики, теории игр, теории голосований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бондарь Л. В. Спрос и предложение как основы механизма саморегулирования рыночной экономики.– Мн., 2004.
2. Вечканов Г. С., Вечканова Г. Д. Микроэкономика.– СПб.: Питер, 2004.
3. Гальперин В. М., Игнатьев С. М, Моргунов В. И. Микроэкономика: В 2-х т. / Общ. редакция В. М. Гальперина.– СПб.: Экономическая школа, 2000.
4. Емцов Р. Г., Лукин И. Ю. Микроэкономика.– М., 1997.
5. Курс экономической теории: Учебник / М. И. Плотницкий, Э. И. Лобкович, М. Г. Муталимов и др.; Под ред. М. И. Плотницкого.– Мн.: Мисанта, 2003.
6. Курс экономической теории / Под ред. М. Н. Чепурина, Е. А. Киселевой.– Киров: АСА, 2003.
7. Кэмпбелл Р. Макконнелл, Стэнли Л. Брю. Экономикс. Т. 1, 2.– М.: Республика, 1994.
8. Лемешевский И. М. Микроэкономика (Экономическая теория. Ч. 2): Учеб. пособие для вузов.– Мн.: ООО «ФУ Аинформ», 2003.
9. Максимович В. Ф. Микроэкономика.– М., 1996.
10. Микро- и макроэкономика: Учеб. пособие / М. И. Плотницкий, М. В. Воробьева, Н. Н. Сухарева и др.; Под ред. М. И. Плотницкого.– Мн.: Книжный Дом; Мисанта, 2004.
11. Мэнкью Н. Г. Микроэкономика.– М., 1994.
12. Мэнкью Н. Г. Принципы экономике.– Санкт-Петербург., 1999.
13. Насонова И. В. Курс лекций по экономической теории.– Мн., 2003.
14. Национальная экономика Беларуси: Учеб. пособие / Под ред. В. Н. Шимова.– Мн. БГЭУ, 2005.
15. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: Учебник для вузов.– М.: Норма, 2002.
16. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: Учебник для вузов.– М.: Норма, 2005.
17. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика.– М., 1992.
18. Принципы экономике. 2-е изд. / Н. Г. Мэнкью.– СПб.: Питер., 2003.
19. Райзберг Б. А. Курс управления экономикой.– СПб.: Питер, 2003.
20. Самуэльсон П., Нордхаус В. Экономика.– М., 1999.
21. Фишер С, Дорнбруш Р., Шмалензи У. Экономика.– М., 1996.
22. Хейне П. Экономически образ мышления.– М., 1991.
23. Экономическая теория: системный курс / Под ред. Э. И. Лобковича.– Мн., 2000.

24. Экономическая теория / Под ред. Н. И. Базылева, С. П. Гурко.– Мн., 2004.

25. Экономическая теория: Учеб. для высш. учеб. заведений / Под ред. В. Д. Камаева. – 9-е изд., перераб. и доп.– М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003.

26. Экономическая теория: Учеб. пособие / Под ред. В. Л. Ключни, И. В. Новиковой.– Мн., 2001.

27. Эдвин Дж. Долан. Рынок: микроэкономическая модель.– СПб. 1992.

28. Шимов В. Н. Экономическое развитие Беларуси на рубеже веков: проблемы, итоги, перспективы.– Мн., 2003.

29. Яскевич Я. С. Основы идеологии белорусского государства: мировоззренческие ценности и стратегические приоритеты.– Мн., 2003.

WEB-РЕСУРСЫ¹

<http://president.gov.by/> – сайт Президента Республики Беларусь
<http://w3.economy.gov.by/ministry/economy.nsf> – Министерство экономики Республики Беларусь

www.government.by – Совет Министров Республики Беларусь
<http://www.belstat.gov.by/> – Министерство анализа и статистики Республики Беларусь

<http://www.nbrb.by/> – Национальный банк Республики Беларусь
www.nber.org – статьи исследователей в области микро- и макроэкономики, экономические показатели.

www.hse.ru – Государственный университет – Высшая школа экономики, статьи, результаты исследований российских ученых.

www.libertarium.ru – тексты ученых в различных областях экономической теории.

www.iew.unizh.ch/grp/fehr/absdb – University of Zurich, Institute for Empirical Research in Economics Publication in Microeconomics.

www.econ-canada.com/stuident/links/micro2.htm – Mankiw's Microeconomics–Student Resources–Links.

www.prompolit.ru/antitrust – проблемы теории, практики и этики антимонополистического регулирования.

www.almaz.com./nobel/economics – информация о лауреатах Нобелевской премии по экономике.

www.ilrg.com – поисковая система Internet Legal Research Group.

Содержание

1. Предмет и метод микроэкономики.....	3
2. Спрос и факторы спроса. Закон спроса.....	4
3. Предложение и факторы предложения. Закон предложения.....	6
4. Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие.....	8
5. Эластичность спроса и предложения.	9
6. Теория поведения потребителя.....	12
7. Бюджетное ограничение и потребительский выбор.....	14
8. Фирма (предприятие) как хозяйственный субъект.....	17
10. Производственная функция. Краткосрочный и долгосрочный периоды про- изводства	20
10. Теория производства.....	22
11. Основные показатели хозяйственной деятельности фирмы.....	24
12.Фирма – совершенный конкурент	27
13. Равновесие фирмы – совершенного конкурента в краткосрочном периоде...	29
14. Равновесие фирмы – совершенного конкурента в долгосрочном периоде..	32
15. Монополия и монопольная власть.....	34
16. Монополистическая конкуренция	35
17. Олигополия	36
18. Рынки ресурсов и их особенности.....	37
19. Рынок труда и его особенности	39
20. Рынок капитала и его структура	41
21. Рынок ссудного капитала и ссудный процент.....	42
22. Рынок земли. Земельная рента.....	44
23. Общее экономическое равновесие и эффективность	47
24. Общественное благосостояние, эффективность и справедливость	49
25. Внешние факторы	51
26. Общественные блага	52
27. Ассиметрия информации в экономике.....	54
28. Неопределенность и риск в рыночной экономике	55
29. Теория отечественного выбора.....	58
30. Фиаско рынка и необходимость государственного регулирования.....	60
<i>Указатель имен</i>	<i>64</i>
<i>Литература.....</i>	<i>65</i>
<i>Интернет-ресурсы.....</i>	<i>66</i>

Учебное издание

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ
(в вопросах и ответах)

Учебное пособие

Редактор *Э. И. Липницкий*

Корректор *Н. А. Бебель*

Компьютерный набор *С. Л. Дудко, Н. И. Сильнова, Л. В. Чернуха*

Компьютерная верстка *Л. В. Чернуха*

Подписано в печать 15.05.2006 г. Формат 60×84¹/₁₆.

Бумага газетная. Гарнитура «Times New Roman».

Отпечатано способом ризографии.

Усл. печ. л. 3,52. Уч.-изд. л. 3,5. Тираж 1000. Заказ 61.

Издатель и полиграфическое исполнение:

Учреждение образования

«Частный институт управления и предпринимательства».

220086, Минск, ул. Славинского, 1, корп. 3.

Лицензия ЛИ № 02330/0133342 от 29.06.2004 г.

