

НЕСОВЕШЕНСТВА РЫНКА.

Общественные блага. Спрос и предложение на общественные блага. Внешние эффекты. Трансакционные издержки. Теорема Коуза. Асимметричность информации. Негативный отбор.

Выполнил: студент 207ДПТ
Аристова О.
2016 г.

- **Рынок** – это механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов – тех, кто обеспечивает предложение, поставщиков отдельных товаров, услуг или ресурсов.

- **Несовершенство рынка проявляется в том, что:**
- **1)** рынок не способен противостоять монополизации экономики, ограничивающей свободу рыночной конкуренции. Монополисты для извлечения монопольных сверхприбылей диктуют цены, что вызывает необходимость регулирования государством цен на транспорт, услуги связи, электроэнергию, сырье;
- **2)** рынок не заинтересован в производстве общественных благ, особенность которых состоит в том, что ими должны пользоваться все, но не обязаны за них платить. Общественные блага — это не конкурентные товары и услуги, доступные каждому.

- Например, регулирование дорожного движения с помощью знаков, услуги в сфере образования, здравоохранения, науки, культуры и многие другие. Несмотря на то что они бесплатны для потребителя, они не бесплатны для общества и связаны с издержками, которые не способен нести рынок;
- **3)** рынок не обеспечивает социальные гарантии, не может нейтрализовать дифференциацию в распределении доходов, не обеспечивает стабильную занятость трудоспособного населения. Все это ведет к социальному расслоению, усиливает социальную напряженность;

- **4)** рынок не устраняет побочных эффектов, возникающих при росте производства и увеличении общественного богатства. Чаще всего это связано с загрязнением окружающей среды, нарушением экологии;
- **5)** имеют место неполные рынки, например, рынок пенсионного или медицинского страхования. Для их нормального функционирования требуются государственное регулирование и поддержка;
- **6)** несовершенство информации, представляющей собой общественное благо. Без вмешательства государства информация не может быть полноценной и достоверной.

- **Общественные (социальные) блага** – это неделимые товары или услуги, которым присущи свойства неисключаемости и отсутствия соперничества, производство которых обеспечивается государством, за счет общего налогообложения населения.
- - блага, которые потребляются коллективно всеми гражданами независимо от того, платят люди за них или нет.

- **Типичными примерами общественных благ являются:**

- – национальная оборона;
- – фундаментальные научные исследования;
- – программы борьбы с бедностью.

Общественные блага – это блага, потребление которых доступно одновременно многим индивидам.

Примеры

Оборона, бесплатное образование, уличное освещение, общедоступное посещение парков, музеев, спортивных площадок, дороги, телевиденье и др.

Отличия от частных благ

- Общественные блага неконкурентны – потребление такого блага одним человеком не сокращает количество благ, доступное другим.
- Общественные блага носят неисключающий характер, что не позволяет исключить кого либо из пользования этим благом.

Проблема производства общественных благ

Существует
потребность в
общественных
благах

Рынок не формирует
платежеспособный спрос и
предложение общественных благ,
поэтому частный сектор не
заинтересован в формировании их
производства.

Классификация общественных благ

Степень доступности блага:

- **исключаемые** – обладание благом одним субъектом исключает доступность данного блага для других;
- **Неисключаемые** – невозможность воспрепятствовать кому либо участвовать в потреблении блага

Характер распределения полезности блага среди потребителей в процессе его потребления:

- **Изобретательное** – получение определенных выгод от потребления данного блага одним субъектом делает невозможным то же самое для другого объекта;
- **Неизобретательное** – получение выгод от потребления благ одним субъектом не ограничивает возможности получения тех же выгод для других.

Особенности спроса на чистое общественное благо

Спрос на чистое частное благо

Делимость,
возможность
продажи
поштучно

Наличие
взаимосвязи
между ценой и
потреблением

Зависимость объема
потребления от готовности
платить

Совокупный спрос на благо
определяется путем горизонтального
суммирования объемов
индивидуального спроса

Общие

Действие принципа
убывающей
предельной
полезности

Отрицательный
наклон кривой
спроса

Спрос на чистое общественное благо

Неделимость,
потребление совместно
и целиком

Отсутствие взаимосвязи
между ценой и
потреблением

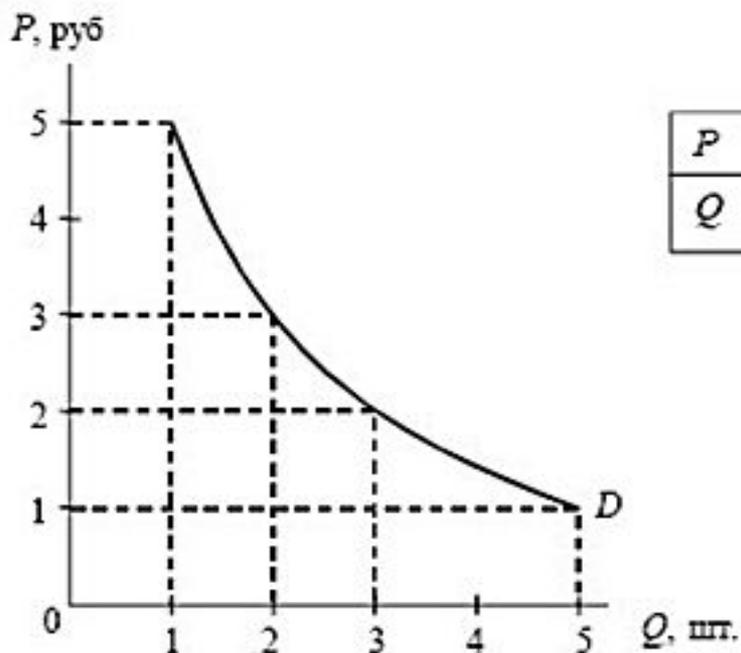
Величина потребления не зависит
от готовности платить

Совокупный спрос на благо
определяется путем
вертикального суммирования
объемов индивидуального
спроса

- **Спрос** – это потребность покупателя + возможность заплатить.
- Предложение** – это максимально возможное количество товаров и услуг, которые продавцы готовы поставить на рынок в единицу времени при данных условиях.

- Величина спроса зависит от ряда факторов. Такую зависимость принято называть **функцией спроса**.
- $Q_{da} = f(P_a, P_{b...z}, K, L, M, N, T)$,
- где Q_{da} – функция спроса на товар; P_a – цена товара; $P_{b...z}$ – цены других товаров, в том числе товаров-заменителей и сопутствующих; K – денежные доходы покупателей; L – вкусы и предпочтения людей; M – потребительские ожидания; N – общее число покупателей; T – накопленное имущество людей.
- Основной фактор спроса – цена товара, поэтому зависимость можно упростить:
- $Q_{da} = f(P_a)$.
- Функцию спроса можно представить также в виде графика

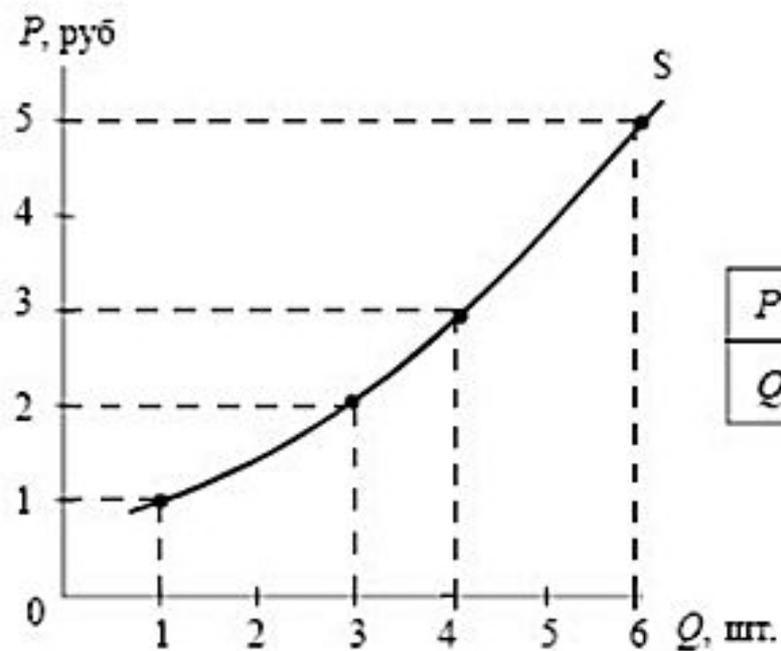
- Соединение между собой точек на графике, каждая из которых является конкретной комбинацией цены и количества, позволяет построить кривую спроса D .



P	5	3	2	1
Q	1	2	3	5

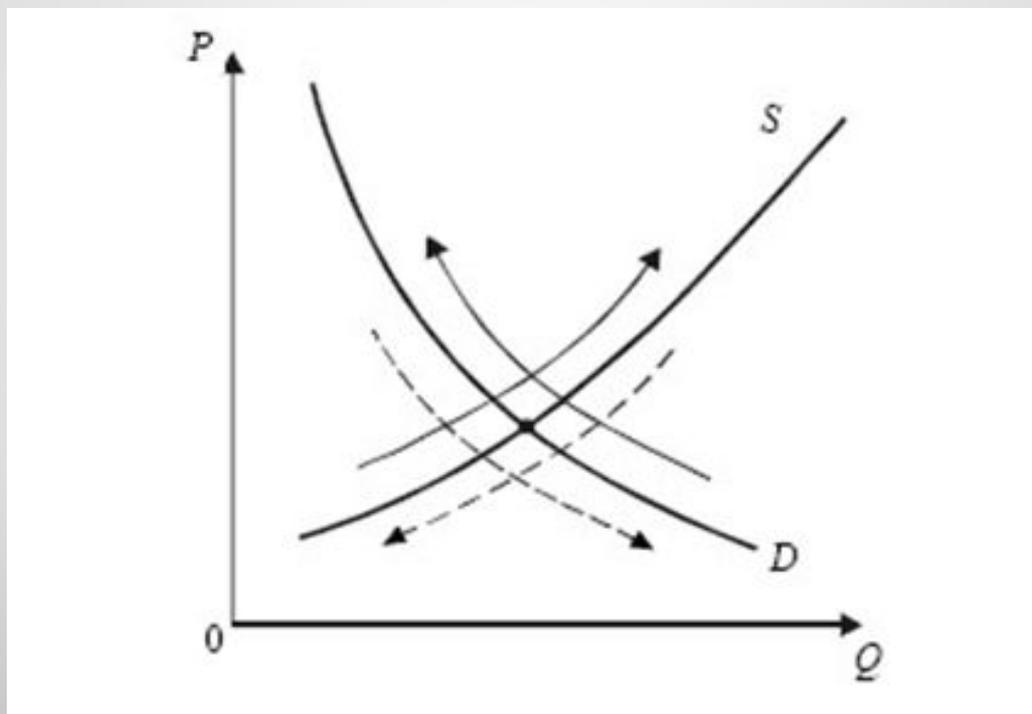
- Предложение может быть формализовано
- $Q_{sa} = f(P_a, P_{b...z}, C, K, R, N)$,
- где Q_{sa} – предложение товара; P_a – цена товара; $P_{b...z}$ – цены других товаров, в том числе товаров-заменителей и сопутствующих; C – наличие производственных ресурсов; K – применяемая технология (время); R – налоги и дотации у производителей; N – число продавцов.
- Основной фактор предложения – тот же, что и спроса – цена.
- $Q_{sa} = f(P_a)$.
- Функцию предложения также можно задать с помощью таблицы, которую легко перевести в график

- Соединение точек на графике позволяет построить кривую предложения S , которая имеет восходящий вид.

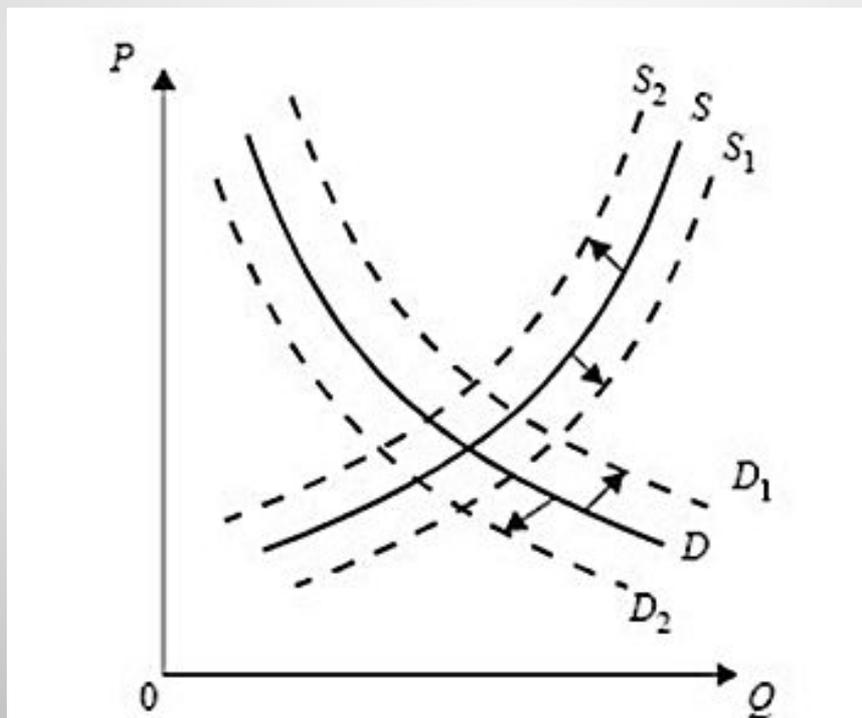


P	1	2	3	5
Q	1	3	4	6

- Изменение спроса и предложения. Если меняется цена, то спрос и предложение не изменяются, а лишь растут или убывают, перемещаясь по кривой в новое положение



- На спрос и предложение, помимо цены, влияют и другие факторы. В случае изменения остальных факторов спрос и предложение изменяются, что находит выражение в сдвиге кривых вправо или влево



- **Внешние эффекты (экстерналии)** — ситуация, когда издержки или выгоды от рыночных сделок не учитываются в ценах в полном объеме. При отрицательных (положительных) внешних эффектах деятельность одного лица вызывает издержки (выгоды) других лиц.
- Пример: Если цементный завод производит выбросы в атмосферу, налицо отрицательный внешний эффект для окрестных жителей (они терпят издержки, не учитываемые в цене цемента, и ничего не получают взамен). Если же завод проведет дорогу и окрестные жители смогут ею бесплатно пользоваться, налицо положительный внешний эффект.

- Сущность проблемы внешних эффектов – неэффективное размещение и использование ресурсов и продуктов в экономике, вследствие расхождения частных и социальных издержек или частной и общественной выгоды.
-
- **Трансакционные издержки** (transact– заключать договор, вести дело; transaction– ведение дел) – издержки, связанные с поиском контрагента, заключением с ним хозяйственного договора и контролем выполнения второй стороны контракта взятых обязательств (сопровождение контракта). Эти издержки связаны не с производством, а с сопутствующими ему затратами. Термин впервые был введен в экономическую науку американским экономистом, лауреатом Нобелевской премии Рональдом Коузом в его работе «Природа фирмы» (1937 г).

ТРАНСАКЦИОННЫЕ ИЗДЕРЖКИ



- Трансакционные издержки пронизывают всю ткань хозяйственной жизни общества, индивиды постоянно сталкиваются с ними. Дж. Стиглер, американский экономист, утверждал, что «мир с нулевыми трансакционными издержками оказывается столь же странным, как физический мир без сил трения».
- К. Эрроу дал более широкое определение трансакционных издержек: **трансакционные издержки - это издержки эксплуатации экономической системы.** И рыночная экономика, и альтернативные ей системы сталкиваются с трансакционными издержками.

● Теорема Коуза

- «Если права собственности четко определены и транзакционные издержки равны нулю, то размещение ресурсов (структура производства) будет оставаться неизменным и эффективным независимо от изменений в распределении прав собственности»

● **Значение т. Коуза**

- Позволила полнее раскрыть экономический смысл прав собственности
- Выявила ключевое значение транзакционных издержек. Когда они высоки, распределение прав собственности перестает быть нейтральным фактором и начинает влиять на эффективность и структуру производства
- Продемонстрировала, что ссылки на внешние эффекты – недостаточное основание для государственного вмешательства

- **АСИММЕТРИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ (asymmetric information)**
- Ситуация, когда не все экономические агенты располагают одинаковой информацией (information). Естественно, подобная ситуация в реальной экономике является обычной. Ни один из субъектов хозяйственной жизни не имеет доступа к полной информации; вместе с тем каждый из них обладает информацией, которая неизвестна другим. Причины, по которым одна и та же информация известна одним и недоступна другим, весьма разнообразны. Одна информация является сугубо конфиденциальной и существует только в мыслях конкретного агента; например, только сам человек может знать, какую максимальную сумму он готов предложить на аукционе.

- Другая информация касается вещей, которые объективно измеримы, например объем товарных запасов фирмы; однако только данная фирма, а не ее конкуренты может действительно сделать это. Даже в том случае, когда конфиденциальная информация передается другим людям, они могут не поверить ей, если невозможно найти независимого подтверждения. Точно так же для всякого агента существует множество вещей, о которых известно другим, а не знает он. Таким образом, каждый агент вынужден самостоятельно выбирать стратегию поведения, предполагая, что другие знают нечто, недоступное ему, и, не представляя в точности, в какой мере его собственная информация известна другим.

- **Негативный отбор** (adverse selection) – это способ функционирования рынка, который характеризуется процессом замещения качественных благ низкокачественными, порождаемым наличием асимметрии информации.
- Наиболее яркий пример неэффективности рыночного механизма в условиях асимметрии информации – негативный отбор. Проблема негативного отбора тесно связана с риском безответственности и по сути является ее особым случаем. Специфика здесь состоит в том, что в случае с негативным отбором ожидания покупателя строго определены, проще говоря, заданы: исходя из высокой вероятности присутствия на рынке низкокачественного блага, он готов платить только по низкой цене.

- Учитывая, что издержки продавцов качественного блага выше издержек продавцов низкокачественного блага ($A_{ск} > A_{сн}$), при равновесной цене P^* первые будут нести убытки ($A_{ск} > P^*$), вторые получают прибыль ($A_{сн} < P^*$). Стало быть, предложение низкокачественных благ будет расширяться, а качественных – сокращаться. В итоге рынок заполнится только низкокачественными благами. Это, собственно, и составляет содержательную сторону негативного отбора как экономического явления.