

Авинаш Диксит. Микроэкономика. Очень краткое введение

Микроэкономика (индивидуальный выбор, где жить и работать, сколько откладывать, что покупать, решение фирм, где располагаться, кого нанимать, кого увольнять, куда инвестировать средства) затрагивает вопросы, с которыми мы сталкиваемся ежедневно. Но, думая об экономике, люди склонны придавать большее значение ее глобальной картине – макроэкономике, которая занимается проблемами безработицы, инфляции и конкурентоспособности государства. В книге *Микроэкономика* Авинаш Диксит утверждает, что микроэкономика гораздо сильнее влияет на экономику, чем принято считать.

Очень популярен у меня на сайте большой учебник [Курс экономической теории под ред. Чепурина, Киселевой](#), в котором около половины глав посвящено микроэкономике.

Авинаш Диксит. Микроэкономика. Очень краткое введение. – М.: ИД «Дело» РАНХиГС, 2016. – 208 с.



Купить книгу в [Ozon](#) или [Лабиринте](#)

Основными вопросами экономики издавна являются «что?», «как?» и «для кого?». Что производить, как это производить, для кого предназначены плоды труда. Ключи к ответам на первые два вопроса — информация и стимулы. Информация о том, какие товары и услуги пользуются наибольшим спросом, должна собираться и передаваться тем, у кого есть стимул для производства данных товаров и услуг. В рыночной экономике обе функции выполняет цена.

Но и рыночные механизмы несовершенны. Решение таких проблем, как загрязнение окружающей среды, в условиях рынка проблематично. В силу всех этих причин рынок необходимо контролировать при помощи других социальных механизмов, в том числе правительственного управления. Но правительства тоже далеко не совершенны. Совершенство недостижимо. Но знание микроэкономики помогает обществу создать институты и организации, способные привести к достойному уровню экономической эффективности и справедливости.

Глава 1. Микроэкономика. Что и почему

Микроэкономика изучает, как миллионы покупателей выбирают товары и услуги, как производители принимают решения, чтобы удовлетворить эти запросы, и каким образом обе стороны взаимодействуют.

В большинстве обществ продавцы и покупатели взаимодействуют на рынках, где покупатель платит продавцу назначенную за товар или услугу цену. Эта цена играет двоякую роль. Во-первых, если чего-то не хватает, цена на этот продукт возрастает. Высокая цена передает информацию о дефиците данного продукта. Во-вторых, при высокой цене продавец данного товара или услуги выиграет, производя как можно больше. А покупатель будет покупать меньше или же переключится на другой товар. Таким образом, высокие цены обеспечивают также естественный стимул к действиям,

смягчающим дефицит. Информация и стимулы, координирующие взаимодействие продавцов и покупателей, и в особенности то, каким образом именно цены играют роль и того и другого, и составляют предмет микроэкономики.

Иногда ценовой механизм дает сбой. Чаще всего подобный сбой наблюдается, когда чьи-либо действия оказывают побочный, внешний эффект. Каждый автовладелец участвует в загрязнении атмосферы. Это создает дефицит чистого воздуха. Но для него не существует ни рынка, ни цены, так что никто не получает сигналов о недостатке чистого воздуха и ни у кого нет стимула к смягчению этого дефицита.

Ценовой механизм может дать сбой и в том случае, если реакции на его сигналы будут подавляться. А подавляет их, например, контроль за ценами. Аналогично работают барьеры, препятствующие входу на рынок новых производителей.

Глава 2. Потребители

Потребитель принимает решение, руководствуясь расчетом и интуицией. Он принимает во внимание множество факторов, лишь один из которых — цена приобретаемого товара. Если цена на какой-то товар растет, то, при прочих равных, продажи этого товара падают. Объясняется данная эмпирическая закономерность процессом замещения. Наиболее важными для анализа рынка, конечно, являются цены на схожие или сопутствующие товары. Например, если возрастает цена на лагер, покупатели будут заменять его элем. Таким образом, при любой фиксированной цене на эль величина спроса на него возрастет.

График (рис. 1) называется (рыночной) кривой спроса. Лучше всего представлять себе кривую общего спроса как сумму значений выборов многих отдельных потребителей при каждом значении цены. Верхняя левая часть кривой, там, где цена высокая, а значение спроса мало определяется потребителями с самыми сильными предпочтениями — теми, кто будет покупать лагер при любой, даже самой высокой цене.



Рис. 1. Кривая рыночного спроса пива лагер

Чтобы понять влияние на спрос таких изменений, как налоги или технический прогресс, мы должны знать степень «отзывчивости» рыночного спроса к изменению цен. Также говорят «эластичность» и «чувствительность». На рис. 2 изображены две возможности: высокая отзывчивость (эластичный спрос) слева и низкая отзывчивость (неэластичный спрос) — справа.



Рис. 2. Кривые более и менее отзывчивого к цене рыночного спроса

Спрос становится более отзывчивым, если

- a) для данного товара имеются «хорошо» замещающие его товары;
- b) рассматриваемый промежуток времени достаточно продолжителен, чтобы привычки потребителя успели измениться;
- c) снижение цен носит временный характер, так что покупатели используют открывшуюся возможность приобрести товар, пока цена на него снова не выросла.

Индексы стоимости жизни определяют стоимость покупки определенного набора потребительских благ, как правило, того набора, который был выбран при изначальном уровне цен. Вычисленный таким образом индекс завышает эффект от изменения цены и не учитывает эффект замещения.

Решая, потратить ли деньги (или время) на какой-либо товар или досуг, вы сравниваете их с другими вещами, на которые могли бы быть потрачены эти же деньги (или это же время). Вот почему на экономическом жаргоне их часто именуют *альтернативными издержками*, или ценой возможности. Практически каждый совершаемый человеком выбор должен быть сделан с учетом определенных ограничений, будь то деньги, время, связи или информация. И наши попытки достичь в рамках этих ограничений наилучших результатов и есть основа экономики принятия решений.

Риск. Наши решения учитывают наличие риска, поскольку мы принимаем решения в условиях неопределенности. Вложение сбережений в различные активы, такие как акции, государственные облигации и иностранная валюта, покупка недвижимости, выбор образования, карьеры и партнера, — вот наиболее рискованные решения, с которыми приходится сталкиваться каждому из нас.

Мало кто согласится поспорить на 100 долларов, что выпадет, если подбросить монетку, — орел или решка. Чтобы кто-то решился на участие в таком пари, сумма выигрыша должна быть значительно больше суммы проигрыша. Типичное поведение демонстрирует желание уклониться от риска (избежать его).

Сталкиваясь с возможностью риска, люди готовы оплатить страховку, чтобы его избежать. Например, если существует 5%-ная вероятность того, что в текущем году придется заплатить 10 000 долларов по медицинским счетам, большинство людей будут готовы отдать не менее 500 долларов (статистически средний размер потерь в данной ситуации) за медицинскую страховку, целиком покрывающую все расходы. Передача рисков тому, кто готов их на себя взять, является, возможно, самой полезной из тех ролей, которую финансовые рынки играют в экономике.

Вы можете уменьшить свой собственный риск диверсификацией инвестиционного портфеля. Риск будет минимален, если поведение ваших инвестиций будет зависеть от разных факторов. Другая стратегия заключается в том, что один из рисков может быть уменьшен принятием другого риска, который отрицательно коррелирует с первым. Это означает, что плохой результат в одном бизнесе (как правило) имеет место в то время, когда в другом результат хороший, и наоборот. Хорошая и плохая части каждого риска взаимно компенсируются, оставляя вас в итоге с меньшими рисками. Такое поведение инвестора называется *хеджирование рисков*.

Рационален ли потребитель? Экономическая теория предполагает, что потребители принимают решения рационально. Психологи и специалисты в области других социальных дисциплин всегда относились к этой гипотезе с высокой степенью недоверия. Со временем были найдены доказательства того, что отклонения от рациональности влияют на результаты заключения сделок и другие аспекты рыночного поведения. Новый подход, называемый *поведенческой экономикой*, дополняет стандартные предположения, а в некоторых случаях модифицирует и даже замещает их.

Повсеместно принятая в настоящее время концепция была предложена и разработана психологом Дэниелом Канеманом. В 2002 году он получил за эту работу Нобелевскую премию в области экономики. Согласно его теории, существуют две системы, используемые мозгом для принятия решений. Канеман называет их Система 1 и Система 2 (подробнее см. [Даниэль Канеман. Думай медленно... решай быстро](#)).

Система 1 — быстрая и инстинктивная, она использует эвристический подход (в частности, принятие решений, основанное на методе проб и ошибок), вместо того чтобы непрерывно и детально вычислять оптимальное решение в каждой ситуации. Система 2 — более медлительная, она использует подробные вычисления в духе классической экономики.

Люди часто демонстрируют непоследовательность при принятии решений, в которых задействован временной фактор. Они проявляют нетерпение в решениях относительно ближайшего будущего и готовы быть терпеливее в более отдаленных по времени ситуациях. Например, многие считают выбор из большого числа сберегательных планов слишком сложным или поддаются соблазну нетерпения — в итоге не выбирают ни один из них и остаются без сберегательных программ. Если сделать какой-либо базовый сберегательный план вариантом, выбираемым по умолчанию, то это бы способствовало решению проблемы выбора. А необходимость подписаться под планом сбережений, который вступит в силу не завтра, а лишь через некоторое время, пересилит сиюминутное нетерпение (см. [Ричард Талер. Nudge. Архитектура выбора](#); Ричард Талер в 2017 г. [стал лауреатом Нобелевской премии по экономике](#)).

Таким образом, поведенческая экономика помогает политикам грамотно выбирать базовые опции, изменяя поведение потребителя в желательном направлении. Это, конечно, патернализм, хотя и в мягкой форме. Он дает возможность потребителю преодолеть краткосрочные искушения (Система 1!) и тем самым достичь лучших долгосрочных результатов, вычисленных Системой 2. Однако не следует забывать и о возникающей здесь опасности злоупотреблений. Государство может использовать эти методы для ограничения личных прав и свобод граждан.

Глава 3. Производители

Большинство производственных решений принимается в несколько этапов. На самом раннем этапе расходы идут на организацию предприятия. На следующем этапе принимаются решения о расходах на приобретение земли, организацию производственного пространства, офиса, закупку оборудования и тому подобное. И наконец, само производство требует затрат на сырье и материалы, рабочую силу и прочее, включая расходы на маркетинг.

На каждом из этапов некоторые виды издержек становятся «необратимыми», или невозвратными. Если что-то пойдет не так и на следующий этап бизнес не перейдет, то затраченные деньги уже не вернуть. Таким образом, решения на каждой последующей стадии бизнеса должны принимать во внимание только те издержки, которые не стали «необратимыми» на предыдущих этапах.

Например, магазин одежды должен оплачивать аренду помещения, иметь в наличии товары, предназначенные для продажи, и платить зарплату нанятому персоналу. Если продажи не пойдут, все эти издержки покрыты не будут (конечно, если не удастся вернуть часть товара производителю).

Получается, что дополнительные расходы на собственно продажу одного платья почти нулевые. Но захочет ли в таком случае владелец продать вам это платье, если вы предложите за него всего лишь 1 доллар? Нет. Ведь через час может прийти другой покупатель, готовый заплатить больше.

Любое действие должно оцениваться в сравнении со всеми возможными альтернативами и выбираться только в том случае, если оно лучшее. Таким образом, истинная стоимость продажи платья сегодня — это цена возможности (или альтернативные издержки), то есть стоимость отказа от возможности продать его завтра или еще позже.

Эта стоимость очень неопределенна. Именно поэтому вы можете торговаться с хозяином за лучшую цену. Решение хозяина базируется на сложных оценках и расчетах всех альтернатив и рисков.

Магазин одежды может значительно снизить цены в конце сезона, так же как продавцы быстропортящихся овощей и фруктов сбрасывают цену в конце дня. Это происходит потому, что альтернативные издержки (в данном случае цена возможности будущей продажи) становятся очень низкими.

Подсчет издержек — не просто арифметическое упражнение на складывание столбика цифр на листке бумаги. Он включает в себя сложные оценки достаточно расплывчатых перспектив.

Некоторые производители как участники рынка настолько малы, что каждый из них в отдельности не может оказывать влияния на цены. Последние определяются более мощными силами спроса и предложения на рынке в целом.

В подобном положении находятся не только фермеры на большинстве сельскохозяйственных рынков, но и угле- и нефтедобывающие предприятия. Каждая из этих фирм должна принимать лишь одно главное решение — сколько продукта производить (и поставлять на рынок) по действующим на рынке ценам.

Для фирм, заботящихся о прибыли, это решение подчиняется единственному правилу: увеличивать производство до тех пор, пока прирост доходов от реализации дополнительно произведенного продукта превышает увеличение (прирост) расходов на его производство. На жаргоне экономистов последние именуют предельными издержками.

Корректный расчет предельных издержек связан с рядом обстоятельств. В частности, он зависит от того, на каком этапе принимается решение. На финальной стадии бизнеса, когда все расходы уже «невозвратны», предельные издержки могут быть очень малы или даже равны нулю.

Например, если самолет или поезд уже готовы к отправлению и в них остались свободные места, предельные издержки на каждого следующего пассажира оказываются практически нулевыми.

На более ранних стадиях принятия решений, например, запускать ли поезд или самолет по данному маршруту, предельные издержки включают в себя стоимость топлива, оплату работы экипажа и цену возможности (альтернативные издержки) использовать данное транспортное средство как-то иначе.

А на еще более раннем этапе, при принятии решения открывать ли вообще транспортную или авиационную компанию, предельные издержки включают цену возможности (альтернативные издержки) использования капитала именно таким или же каким-то иным образом, например, открыв вместо этого фармацевтическую компанию.

Какой бы ни была цена конечного продукта, в определенный момент дальнейшее расширение производства окажется нецелесообразным. Рано или поздно предельные издержки догонят цену, в результате чего дальнейшее расширение производства станет экономически невыгодными]

Именно этим соображением определяется, какое количество товара будет производить фирма при данной цене, или, как говорят, величина предложения фирмы. Зависимость между ценой и решениями производителей-продавцов отражается кривой (рыночного) предложения точно так же, как кривая рыночного спроса отражает решения потребителей-покупателей (рис. 3).



Рис. 3. Кривая рыночного предложения

Стратегия ценообразования. Стратегия разделения покупателей с различной готовностью заплатить путем предложения разных версий продукта по разным ценам и предоставления возможности выбора называется скринингом\который производится самоотбором. Данный метод ценовой дискриминации используется повсеместно. Например, программные продукты часто предлагаются в двух вариантах — в профессиональной версии и в более простой, базовой. Последняя дешевле, но дает меньше возможностей.

Компании, как правило, закупают первый вариант, полагая, что их служащим нужны все опции или что они в дальнейшем могут понадобиться. Цена имеет для них меньшее значение. Частные пользователи, оплачивая покупку из собственного кармана, с большей вероятностью ограничатся базовой версией.

Люди часто оценивают собственные риски лучше, чем страховая компания. Тот, у кого риск выше, в меньшей степени готов нести его самостоятельно. Предложение разных версий страховых полисов способствует выявлению клиентов с высоким риском. Полисы с большой суммой франшизы, но с небольшими страховыми взносами понравятся тем, кто оценивает свой риск как низкий и не предполагает часто получать страховые выплаты.

Те, у кого риск высок, хотят застраховаться от больших трат из собственного кармана и предпочитают полисы с более полным покрытием, даже если при этом страховые взносы будут выше. Правильно

подобрав размер страховых взносов и франшизы, страховые компании могут разделить клиентов на различные группы и получить *большую* прибыль.

Рынок, на котором представлен единственный производитель, называется *монополией*. Рынок с ограниченным количеством компаний (обычно в пределах 10) часто называют *олигополией* (от греческого олиго — немного). Если олигополисты сговариваются держать высокие цены и не допускать на рынок новых участников, то говорят, что они сформировали картель. Такие действия, по крайней мере в открытой форме, во многих странах считаются незаконными. На поддержание рыночной конкуренции направлены антимонопольные законы. При олигополии стратегические взаимодействия могут быть исследованы с применением теории игр (см. [Авинаш Диксит, Барри Нейлбафф. Теория игр](#)).

Картель по производству нефти-сырца ОПЕК достиг своего расцвета в 70-х годах прошлого века. Но в результате попыток наиболее слабых его участников обмануть партнеров возрастающей добычей у стран, не участвующих в ОПЕК, и непрестанных усилий покупателей избавиться от нефтяной зависимости его власть на рынке за 10 лет значительно ослабла.

Фирмы как организации. Рынок информирует и стимулирует участников посредством системы цен. Тогда почему бы не предоставить все рынку? Почему бы не производить каждое самое малое звено в производственной цепи на отдельном предприятии и не продавать его затем на открытом рынке другой фирме, которая производит следующее звено? Или, к примеру, почему бы не сделать наоборот — производить все от начала до конца на одной фирме?

Ответ предложил Рональд Коуз (подробнее см. [Рональд Коуз. Фирма, рынок и право](#)). Ключевая идея состоит в том, что использование рынков влечет за собой заметные расходы. Эти расходы, называемые *транзакционными издержками*, могут быть так же важны, как и обычные издержки на собственном производстве. Внутреннее производство тоже имеет издержки, но другого рода. Та информация и стимулы, которые были бы включены в рыночную цену, должны быть как-то воспроизведены внутри фирмы.

Решение фирмы — сделать самой или купить — должно учитывать транзакционные издержки для обоих вариантов в дополнение к обычным расходам на внутреннее производство или покупку извне. Выбирать надо тот вариант, при котором суммарные издержки будут ниже. Результат выбора будет различным в зависимости от конкретных обстоятельств (см., например, [Принятие решения о выполнении заказа, а также об изготовлении или покупке на стороне](#)).

Глава 4. Рынки

Объединим кривые спроса и предложения (см. рис. 1 и рис. 3) для одного товара, например, для кофе (рис. 4).



Рис. 4. Равновесие спроса и предложения

В точке E спрос равен предложению. Мы достигли равновесия. Если цена выше, чем P, то количество, которое готовы поставить производители, превысит Q (в силу возрастающей кривой предложения). Количество же, необходимое потребителям, будет меньше Q (в силу убывающей кривой спроса). При данной высокой цене предложение будет превышать спрос. Тогда производители будут готовы продать товар по более низкой цене, и потребители на это отреагируют. Если рассмотреть цену ниже, чем P, то ситуация на рынке окажется противоположной. Таким образом, цена будет стремиться к значению P и сверху и снизу!

Эффективность. Представим себе, что равновесие при цене P и количестве Q возникло в результате последовательного увеличения количества Q начиная с нуля (рис. 5). Покупатель самой первой единицы товара готов заплатить цену, определяемую высотой A , но должен заплатить только P . Таким образом, этот покупатель получает «дополнительную выгоду» (на экономическом жаргоне — потребительский излишек, или излишек потребителя), равную высоте AP .



Рис. 5. Эффективность равновесия спроса-предложения

Эта первая единица товара была произведена при предельных издержках B , но производитель продал ее по цене P , получив таким образом дополнительную прибыль (производственный излишек, или излишек производителя), равную высоте BP . Сложив обе эти величины, мы получим, что первая единица товара несет дополнительную выгоду для всей экономики в целом (общественный излишек), равную высоте AB .

Если мы будем увеличивать количество товара на рынке, то готовность платить за каждую следующую единицу товара падает, а предельные издержки производства этой единицы растут. В точке X покупатель готов заплатить за дополнительную единицу товара цену C и получить при этом потребительский излишек величины CY . Производитель несет предельные издержки D и получает излишек производителя, равный YD . Таким образом, эта дополнительная единица проданного товара позволяет получить общественный излишек в размере $CY+YD = CD$.

Наконец, при количестве единиц Q покупатель платит за дополнительную единицу товара ровно столько, сколько он готов заплатить, а производитель едва покрывает свои предельные издержки. Излишек каждого равен нулю. В точке Q общественный излишек достигает своего максимального значения. Это экономически эффективно. Описанное свойство представляет собой основную теорему экономики. Её называют *эффективностью (по) Парето* в честь ее создателя, Вильфредо Парето — инженера, социолога и экономиста, жившего во второй половине XIX — первой половине XX века (подробнее о Парето см. [Йозеф Шумпетер. Десять великих экономистов от Маркса до Кейнса](#)).

Экономисты всецело уповают на эффективность по Парето, порой доходя в этом до полного абсурда и бесчеловечности, что породило немало анекдотов. Вот мой любимый. Бизнесмен, священник и экономист играют в гольф. Перед ними на поле играет другая группа, которая очень медленно переходит от лунки к лунке. Многократно обругав этих «тормозов», наша троица вдруг выясняет, что они слепые. Бизнесмен, придя в ужас, тут же обещает пожертвовать 10 000 долларов в Организацию помощи слепым. Священник обещает помолиться об их прозрении. А экономист говорит: «Может, им играть по ночам? Это было бы эффективно по Парето — нам было бы лучше, а им ведь все равно».

Я считаю, что эффективность не должна быть единственным критерием оценки деятельности экономической системы.

Налог изменяет ситуацию. Новое равновесие будет достигнуто в точке N , а цена, которую придется заплатить покупателю, будет задана высотой точки B (рис. б). Из этой суммы государство получит свой налог, который равен высоте смещения кривой предложения, то есть BS . Продавец же получит только цену, заданную высотой точки S . До того, как появился налог, покупатель платил, а продавец получал одну и ту же цену, равную высоте P . Налог поднял цену для покупателя от P до B , и снизил цену, получаемую продавцом, от P до S . Можно сказать, что из всего налога BS покупатель оплачивает BP , а продавец PS . Данный эффект называется *перераспределением налога*.



Рис. 6. Эффект введения налога

Хотя непосредственно налог выплачивают продавцы, часть налогового бремени ложится на покупателей, поскольку приводит к росту цены. На самом деле неважно, кто изначально платит налог! Распределение налогового бремени от этого не зависит, поскольку эффект налога оказывает воздействие на рыночное равновесие в целом. *Налог порождает неэффективность*. Часть общественного излишка, равная площади треугольника NMO, в котором NKO было излишком потребителя, а KMO — излишком производителя, после введения налога утрачивается.

Циклы взлетов и падений. На некоторых рынках, таких как рынки недвижимости и добычи полезных ископаемых, предложение фиксировано на коротких промежутках времени, но реагирует на цену с некоторой временной задержкой. До того, как это произошло, цена определяется из условий равенства спроса и существующего ограниченного предложения (рис. 7).



Рис. 7. Колебание цен: предложение бума и спада

Допустим, изначально цена слишком низкая, и предложение, отвечая на это, приводит рынок в положение, отмеченное точкой 1. Давление спроса повышает цену, сдвигая рынок в точку 2. После некоторой задержки предложение отвечает на повышение цены, перенося нас в точку 3. Чтобы освоить возросшее предложение, цена должна упасть, что приводит нас в точку 4 и т.д.

При существующих кривых спроса и предложения процесс «нащупывания» равновесных цен крайне нестабилен. При другой их форме цикл может уменьшить амплитуду колебаний, но все равно неравновесное состояние рынка будет сохраняться еще долгое время. Можно было бы предположить, что со временем производители поймут природу колебания цен, начнут смотреть в будущее и перестанут реагировать на последние изменения цен. Но на практике этого не происходит, и мы продолжаем наблюдать колебания и нестабильность как на рынке недвижимости, так и в угледобывающей отрасли.

Ограничения на цены. Иногда государство в лице правительства «удерживает» рынки от равновесия, не позволяя им в него попасть, вводя верхние или нижние пределы на цены. Общая

сельскохозяйственная политика Европейского союза направлена на то, чтобы «гарантировать достойный уровень жизни фермеров и обеспечить достаточное и бесперебойное снабжение потребителей продовольствием по доступным ценам». В течение практически пяти десятилетий ЕС преследовал эти возвышенные цели, объясняя ими введение минимальных цен (ценового пола) на различные сельскохозяйственные продукты (рис. 8).



Рис. 8. Ограничение цены

При цене P производители готовы поставить на рынок количество продовольствия, соответствующее значению B , в то время как потребителям необходимо только количество A . Поставки могли бы быть ограничены, но ЕС, как правило, закупал излишки предложения AB . Некоторые из этих излишков продавались по бросовым ценам в страны за пределами Евросоюза. Потери, образовавшиеся в результате закупок у фермеров продовольствия по высоким ценам и его же продажи по низким, несли налогоплательщики ЕС.

Глава 5. Провалы рынка и провалы государства

Монополия и олигополия. Для эффективности равновесия, возникающего в точке пересечения кривых спроса и предложения, необходимо, чтобы цена находилась вне зоны контроля каждого из потребителей и производителей. Если фирма достаточно велика, чтобы влиять на рыночную цену, она может сокращать предложение, добиваясь подъема цены вдоль кривой спроса.

Допустим, монополия или олигополия сократят количество предлагаемого товара до X , меньшего Q (рис. 9). Тогда общественный излишек, возникающий между X и Q , а именно превышение желания заплатить над предельными издержками для количества, образующего область CDE , будет утрачен. Этим определяется неэффективность монополии или олигополии.



Рис. 9. Неэффективность монополии

Любая успешная дискриминация цен способствует извлечению производителями излишка потребителей. При этом возрастает возможность того, что компании начнут тратить ресурсы на поддержание существующей власти монополии — препятствовать появлению конкурентов, лоббировать или напрямую давать взятки политикам, чтобы те поддерживали монополии.

Положительные и отрицательные экстерналии. У множества действий потребителей и производителей есть побочные эффекты. Они могут быть положительными или отрицательными с точки зрения их воздействия на окружающих. Когда вы едете на машине, она загрязняет атмосферу,

что вредит здоровью других людей. Одновременно с этим вы способствуете возникновению пробок, что замедляет движение других машин. Когда вы делаете прививки, вы снижаете не только свой собственный риск заболеть, но и уменьшаете риск окружающих от вас заразиться. Экономисты называют подобные побочные эффекты *экстерналиями*.

К сожалению, во многих случаях рынки для побочных эффектов функционируют плохо или даже вовсе отсутствуют. Как можно исправить, скорректировать подобную неэффективность? Существуют два подхода, один из них основан на рыночном механизме, а другой — на государственном регулировании. Рональд Коуз доказал, что если транзакционных издержек не существует, то рынки придут к эффективному решению без всякого вмешательства со стороны государства. Поскольку, как правило, транзакционные издержки велики, рынки плохо справляются с экстерналиями.

Подходы государственного регулирования включают меры стимулирования, эффект от которых схож с воздействием цены, а именно налоги и субсидии. Такие меры называются мерами по Пигу — в честь Артура Пигу, британского экономиста XX века, который и придумал такой метод регулирования экстерналий. Налоги на выброс углекислоты стимулируют компании использовать более экологичные технологии. Субсидирование использования солнечных или ветряных побуждает компании расширять их применение.

Методы государственного регулирования оказываются эффективнее, если обладают определенными чертами рынка. Например, выставление квот на объем выбросов на аукционы работает лучше, чем их распределение бюрократическим путем.

Асимметрия информации. Важное, но часто остающееся неозвученным условие хорошей работы рынка состоит в следующем: все участники сделки должны четко понимать, что именно они продают или покупают. Очень часто одна сторона осведомлена в этих вопросах гораздо лучше другой. Продавцы знают свой товар гораздо лучше, чем покупатели. Клиенты страховых компаний гораздо лучше представляют себе собственный риск, чем компания, выпускающая страховой полис.

Разнообразные способы интерпретировать, утаить, исказить или, наоборот, выявить информацию играют ключевую роль в различного рода взаимодействиях и существенно влияют на результаты функционирования рынков.

Работа, за которую, в частности, Джордж Акерлоф получил Нобелевскую премию, была посвящена изучению и анализу рынка «лимонов» (подержанных автомобилей с серьезными дефектами). Она обратила внимание экономистов на то, сколь серьезными — вплоть до полного обрушения рынка — могут быть подобные эффекты (см. [Джордж Акерлоф. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм](#)).

Однако, рынок существует, и на нем продаются подержанные машины весьма высокого качества. Значит, владельцы хороших машин все же находят какой-то способ убедить покупателей, что их машина — «персик», а не «лимон»! Один из таких способов связан с репутацией. Гарантия от продавца — тоже неплохой способ. А как обстоят дела с профессиональными дилерами? Как же узнать, собирается дилер, у которого вы покупаете машину, оставаться в бизнесе всерьез и надолго или хочет быстро «срубить» денег и сбежать? Надо искать доказательства его стабильности.

Продает ли этот дилер одновременно и новые машины известной марки? Давно ли работает его магазин? Кажется ли магазин обстоятельным и солидным или же все вокруг выглядит так, будто может быть снесено за ночь и завтра тут откроют ресторан? Подобные внешние признаки, их называют сигналами, стоят денег.

Это объясняет, почему у многих банков такие большие и солидные здания. Они как бы провозглашают: «Мы здесь всерьез и надолго. Ваши деньги с нами в безопасности». Идея о возможности использования издержек в качестве сигнала была разработана Майклом Спенсом. За эти работы он вместе с Джорджем Акерлофом и Джозефом Стиглицем был удостоен Нобелевской премии. Ученые открыли целую новую область экономической науки: экономику асимметричной информации.

Теория Спенса лучше всего подтверждается на рынке труда. Каждый работодатель хочет, чтобы за вашим рассказом о компетенциях стояло нечто большее. Вы демонстрируете свои академические достижения как показатель — сигнал! — того, что отвечаете необходимым требованиям. Такой

показатель дорого стоит: вы должны были затратить время и усилия, чтобы его получить. Более того — его стоимость, выраженная во времени, усилиях, отказе от студенческих развлечений, будет недоступна тому, кто не обладает качествами, которые вы демонстрируете. Это различие в издержках. Вы, обладающий нужными качествами, можете себе позволить такие издержки на «производство» сигнала, которые те, кто такими качествами не обладают, позволить себе не могут.

Риск асимметрии информации в страховании может быть уменьшен посредством неполного страхования с применением франшизы. В результате застрахованный принимает оплату хотя бы части риска на себя, что побуждает его заботиться об уменьшении данного вида риска. Риск оппортунистического поведения на рабочем месте может быть уменьшен, если поставить выплату зарплаты работнику в зависимость от наблюдаемых последствий его собственных действий.

Но ни один из этих способов не позволит достичь результата, который будет так же эффективен, как если бы мы имели полную и симметричную информацию. Возникающая вследствие асимметрии информации неэффективность подобна той, что появляется из-за экстерналий.

Блага, которые потребляются коллективно и неисключаемы (никто из потенциальных пользователей блага не может быть исключен из числа его потребителей)) называются *чистыми общественными благами*. Пример — силы национальной обороны. Когда на страну нападают, армия защищает всех ее граждан. Нельзя выделить и отдать врагу тех, кто уклонялся от уплаты налогов! Для обеспечения коллективных благ и услуг правительство может вводить налоги или другие сборы.

Почему столько людей верят в волшебную силу рынков? Как правило, потому, что они ошибочно полагают, будто результат работы рынка заведомо эффективен (по Парето), и не принимают во внимание того факта, что это верно лишь при многочисленных оговорках и ограничениях. Существует группа страстных сторонников государственных мер, ожидающих чудес не от рынков, а от правительства. Но, у государства есть свои недостатки. Вот некоторые причины, по которым рынки не работают столь успешно, как от них ожидается: засилье монополий, наличие экстерналий, общественные блага, асимметрия информации.

У богатых больше возможностей влиять на политику. Небольшие группы производителей способны действовать организованно, лоббируя проведение ограничительной политики за счет остальных граждан. Компании требуют регулирования и лицензирования с целью создания препятствий к входу на рынок новым отечественным компаниям, а также тарифов, квот и прочих барьеров для импорта товаров. На самом деле подобная политика способствует дискриминации любой новой деятельности, которая могла бы принести на рынок новые идеи, продукты или методы, которые могут составить конкуренцию уже существующим.

Глава 6. Институты и организации

Для успешной организации и проведения сделки необходимы следующие основные предпосылки: надежные гарантии безопасности собственности и исполнение обязательств по контракту. Любое хозяйство, кроме самого примитивного, нуждается в институтах защиты собственности и гарантии выполнения контрактов. Большинство современных хозяйств полагается на государственные законы и организации (полицию и суд), обеспечивающие их выполнение, гарантируя необходимую защиту прав собственности и контрактов.

Для обеспечения гарантий исполнения контра и разрешения споров помимо государственной машины судопроизводства используется также арбитраж в рамках отрасли, репутация участников, основанная на их рейтинге, и т.п.

Многие сделки включают в себя подбор нужной пары для людей или предметов. Для упрощения таких сделок нужны особые, специфические платформы и институты. Наиболее очевидным примером служат разного рода бюро знакомств, помогающие встретиться людям, желающим вступить в брак. Но кроме них существует и много других примеров — вузы и абитуриенты, студенты и комнаты в общежитии, молодые врачи и больницы, доноры и реципиенты органов, и т.д.) Традиционные рынки зачастую бессильны в ситуациях, требующих поиска пары.

Многие сделки совершаются на аукционах, а не в виде продаж по фиксированным ценам. На аукцион собираются все потенциальные покупатели данного товара (или группы товаров), и между ними образуется своего рода соревнование. Именно поэтому продавцы и любят использовать

аукционы. Тендеры на поставки или на строительство — зеркальное отображение аукционов, где покупатель собирает вместе соревнующихся потенциальных продавцов.

Глава 7. Что же работает?

Итак, конкурентные рынки, хорошо работая, достигают Парето-эффективного результата. Напомню его определение: никакой другой возможный результат не даст большей экономической выгоды одним участникам без ущерба для остальных. При этом Парето-эффективный результат может приводить к очень несправедливому распределению благосостояния.

Однако, монополии, экстерналии и асимметрия информации могут помешать рынку работать эффективно. Государство также не в состоянии улучшить положение в экономике. У правительств есть свои недостатки, связанные с особенностями политических процессов, независимо от того, демократические они или авторитарные.

Самый опасный из реально существующих рисков, я думаю, заключается в том, что возникающие ошибки могут быть вовремя не замечены и не будут исправлены прежде, чем выйдут из-под контроля и нанесут серьезный вред. Самый большой риск возникает тогда, когда все существенные решения принимает какой-то один человек или организация. Пока конкуренты способны замечать ошибки того, кто принимает решения, и заинтересованы в их исправлении с целью получения своей выгоды, все будет более или менее в порядке. Я не против рынков или правительств как таковых, я против монополий любого рода.

При смешанной экономике конкурентные рынки или подобные им институты выдают информацию о нехватке чего-либо и создают стимулы к компенсации этой нехватки достаточно эффективным способом. При смешанной экономике антимонопольная политика обеспечивает достаточно высокий уровень конкуренции на рынках, а правительство и прочие общественные организации помогают преодолеть неэффективность экстерналий. Политическая конкуренция работает как корректирующий механизм, направленный не только на исправление ошибочных решений, но и на борьбу с превышением властных полномочий. На мой взгляд, смешанная экономика — лучший способ организации микроэкономической деятельности.

Литература для дополнительного чтения на русском языке

Роберт Пиндайк и Дэниел Рабинфельд. Микроэкономика (Санкт-Петербург: Питер, 2011)

Уильям Дж. Бернстайн. Великолепный обмен: история мировой торговли (М.: АСТ, 2013)

Ричард Талер. Nudge. [Архитектура выбора](#) (М: Манн, Иванов и Фербер, 2017)

Тим Харфорд. Экономист под прикрытием (М.: BestBusinessBooks, 2000, гл. 1 и 2)

Джоан Магретта. [Ключевые идеи. Майкл Портер](#). Руководство по разработке стратегии (М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013)

Авинаш К. Диксит и Барри Дж. Нейлбафф. [Теория игр](#). Искусство стратегического мышления в бизнесе и жизни (М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016)

Милтон Фридман и Роуз Фридман. [Свобода выбирать: наша позиция](#) (М.: Новое издательство, 2007)

Чарльз П. Киндлбергер и Роберт Алибер. Мировые финансовые кризисы. Мании, паники и крахи (СПб.: Питер, 2010).

Рональд Коуз. [Фирма, рынок и право](#) (М.: Новое издательство, 2007)

Элинора Остром. Управляя общим: эволюция институтов коллективной деятельности (М.: ИРИСЭН, Мысль, 2010)

Мансур Олсон. Логика коллективных действий: общественные товары и теория групп (М.: ФЭИ, 1995)

Рагурам Раджан. Линии разлома: как скрытые трещины, все еще угрожающие мировой экономике (М.: Издательство Института Гайдара, 2011)

Кармен Рейнхарт и Кеннет Рогофф. На этот раз все будет иначе. Восемь столетий финансового безрассудства (М.: Карьера Пресс, 2011)

Дуглас Норт. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики (М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997)

Оливер И. Уильямсон. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контракция (СПб: Лениздат, 1996)

Авнер Грейф. Институты и путь к современной экономике: Уроки средневековой торговли (М.: ИД ВШЭ, 2013)