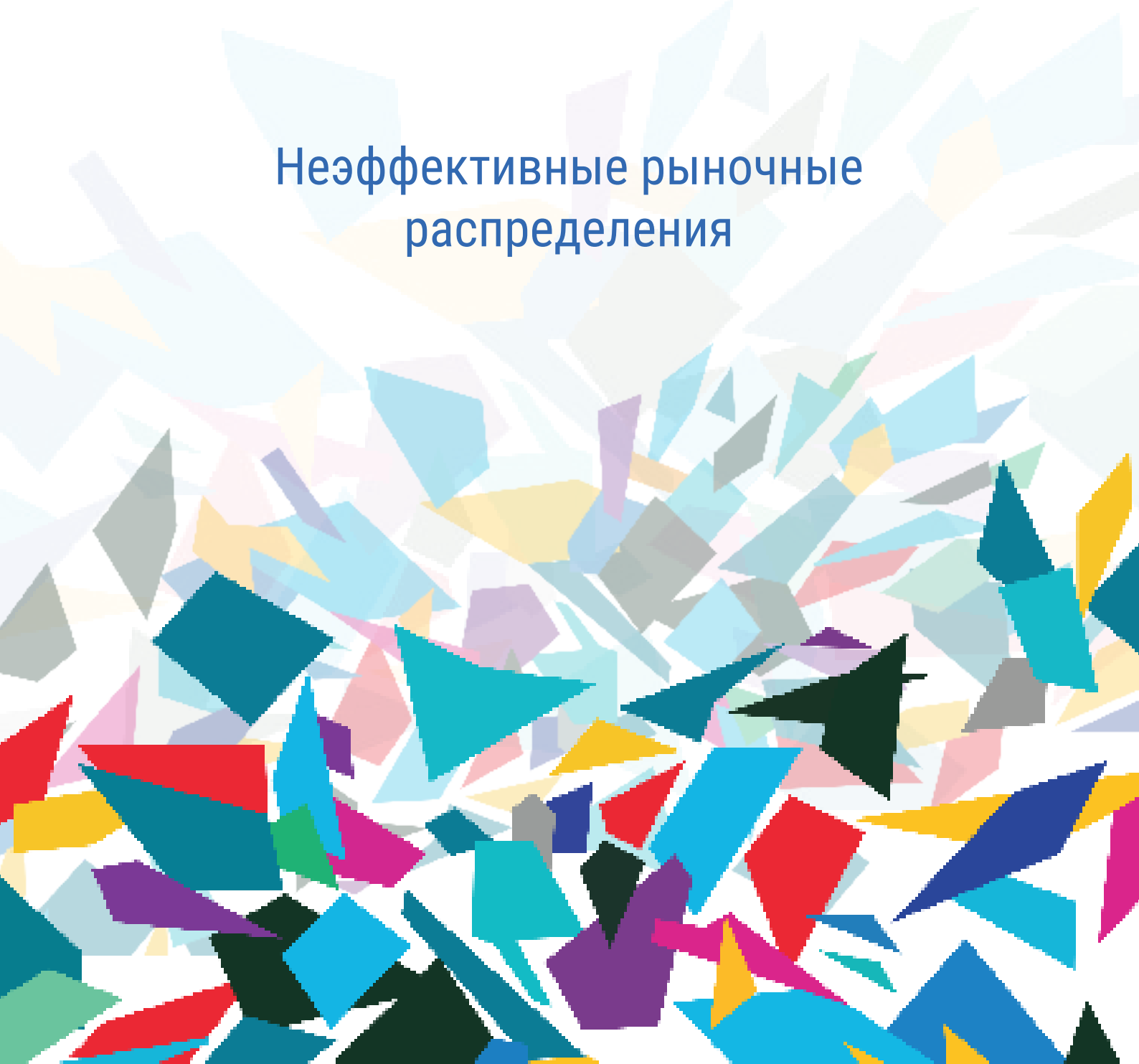


ЭКОНОМИКС

Неэффективные рыночные распределения





Спрос отражает выгоды и ценности для покупателей, и предложение отражает издержки для производителей. Цена выступает в качестве сигнала для покупателей и продавцов. Исходя из этого понимания, сколько бы вы, индивидуально, были готовы платить за национальную оборону, правосудие или полицейскую службу? Готовы ли вы платить за уличное освещение, местные игровые площадки и парки? Многие люди пользуются преимуществами таких благ как реки, горы, пляжи, озера и океаны, но не платят за них напрямую. Эти товары в экономическом анализе попадают в специальные категории. Товары и услуги, которые рынок не предоставляет, неизменно предоставляются правительствами.

Различные виды товаров

Рассматривая различные товары в экономике, полезно группировать их по двум характеристикам:

Исключаемый товар. Могут ли люди, которые не платят за использование товара, быть отключены от его потребления?

Конкурентный товар. Использование одним человеком товара может ли уменьшить способность другого человека использовать этот товар?

Используя эти две характеристики, мы можем разделить товары на четыре категории:

1. Частные товары являются исключаемыми и конкурентными. Например, шоколад. Если один человек ест шоколадную плитку, другой человек не может съесть ту же шоколадную плитку. Большинство товаров в экономике – это частные товары, такие как шоколадные батончики.

2. Общественные блага не являются ни исключаемыми, ни конкурентными. Люди не могут быть защищены от использования общественного блага, и использование одним человеком общественного блага не снижает способности другого человека использовать его. Например, национальной системы обороны страны: она защищает всех граждан страны в равной степени, и тот факт, что один человек защищен, не влияет на то, защищен ли другой гражданин.

Общественные блага

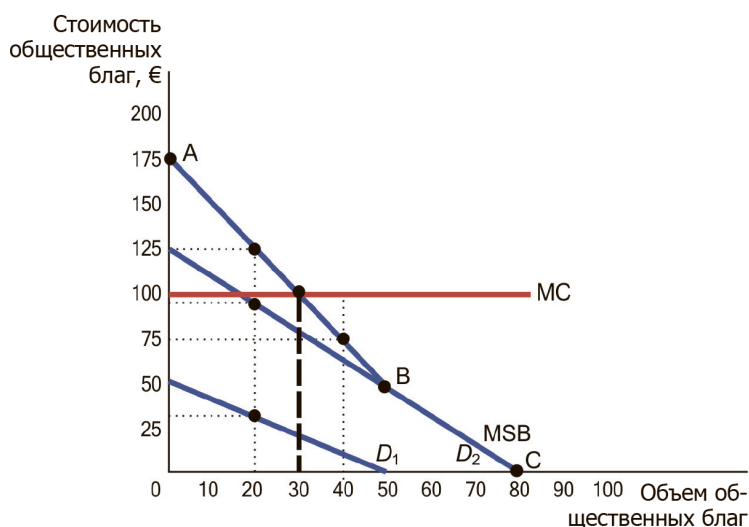
Правительства предоставляют общественные блага, поскольку они приносят пользу обществу в целом. Мы можем предположить, что правительства могут продолжать предоставлять общественную пользу до такой степени, когда предельные выгоды, получаемые от дополнительной единицы, равны предельным издержкам для обеспечения этой дополнительной единицы.

Чтобы найти общую выгоду от предоставления общественных благ, мы должны сложить все предельные выгоды, которые получают пользователи.

В действительности существует большое количество людей, которые получают пользу от общественного блага, но мы предполагаем, что есть только два потребителя. Их кривые спроса обозначены через D1 и D2. Мы могли бы увеличить количество кривых спроса в соответствии с количеством людей в обществе, но упрощение представления общества только двумя людьми, иллюстрирует принцип так же хорошо. Кривая спроса D1 показывает, что потребитель 1 оценивает стоимость 20-й единицы общественного блага в размере 31,25 евро, а кривая спроса D2 показывает, что потребитель 2 оценивает 20-ю единицу общественного блага в размере 93,75 евро. Поскольку благо не является конкурентным, оба получают выгоду от использования общественного блага, и поэтому сумма преимуществ двух потребителей представленный 20-й единицей представляет собой вертикальное суммирование этих двух значений (125 евро). Суммируя предельные выгоды для обоих потребителей в количествах общественного блага от 0 до 80 единиц, получим предельную общественную выгоду (MSB) – кривую спроса, показанную как ABC, которая получена путем вертикального суммирования двух отдельных кривых потребительского спроса.



Оптимальное обеспечение общественных благ



Оптимальным предложением этого общественного блага будет то, где кривая предельных затрат на предоставление общественного блага пересекает кривую MSB. Если предельные издержки на предоставление этого общественного блага составляют 100 евро за штуку, тогда оптимальное положение будет составлять 30 единиц общественного блага. Если бы правительство предоставило больше этого общественного блага (скажем, 40 единиц), предельные издержки на предоставление этой суммы превысят MSB, который для 40 единиц составляют 75 евро. Было бы также неэффективно производить что-либо менее 30 единиц (например, 20), поскольку MSB на 20 единиц (125 евро) больше предельных издержек (100 евро), поэтому было бы целесообразно расширить предоставление этого общественного блага.

Экстерналии

Сторонники рыночных систем часто указывают на принцип «невидимой руки» Адама Смита. Если люди действуют для удовлетворения собственных потребностей, «невидимая рука» на рынке направляет это корыстное продвижение в общее благополучие. Однако критики этой системы убеждений утверждают, что люди принимают решения без полного понимания затрат и выгод, что приводит к неэффективности, которую сама рыночная система не решает.

Например, фирмы, которые производят и продают бумагу, также создают в качестве побочного продукта производственного процесса, химическое вещество, называемое диоксином. Ученые полагают, что, когда диоксин попадает в окружающую среду, он создает риск развития рака, врожденных дефектов и других проблем со здоровьем. Производство диоксина налагает издержки на людей, которым фирмы, делающие бумагу, не должны платить. Они называются внешними эффектами или экстерналиями. Они возникают, когда человек участвует в деятельности, которая влияет на благополучие наблюдателей (третьи лица), которые не платят и не получают никакой компенсации за это. Если влияние на наблюдателя отрицательно, его называют отрицательным внешним эффектом; если это выгодно, это называется положительным внешним эффектом. Отрицательные и положительные внешние эффекты связаны с социальными издержками и социальными выгодами, которые существуют, когда решение принято.

Многие люди и фирмы принимают решения на основе частных издержек и выгод, которые они несут, но не всегда учитывают социальные издержки и выгоды от их решения. В результате ценовой механизм не отражает истинную стоимость и преимущество решения, и это может привести к рыночному результату, когда количество может быть частным образом



эффективным, но социально неэффективным. Цена не действует как правильный сигнал для потребителей и производителей, чтобы они могли принимать обоснованные решения.

Типы внешних эффектов

Внешние факторы бывают разных форм. Вот некоторые примеры.

Выхлоп из автомобилей – это отрицательный внешний эффект, поскольку он создает смог, которым другим людям приходится дышать.

Восстановленные исторические здания передают положительный внешний эффект, потому что люди, которые ходят или проезжают мимо них, могут наслаждаться их красотой и чувством истории, которую предоставляют эти здания.

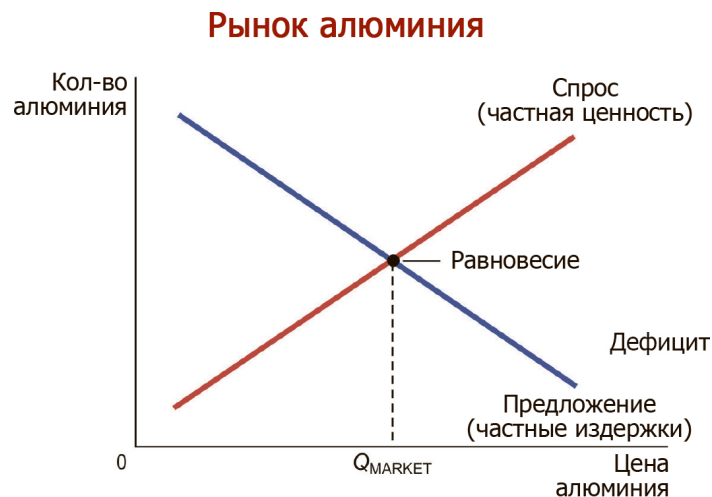
Лающие собаки создают отрицательные экстерналии, потому что покой соседей нарушается шумом.

Исследование новых технологий обеспечивает положительный внешний эффект, поскольку оно создает знания о том, что другие люди могут использовать.

Программа вакцинации против вируса гриппа или любого другого коммуникативного заболевания защищает тех, кто имеет риск заражения вирусом. Тем не менее те, кто не вакцинирован, могут получать некоторые выгоды также, потому что распространенность вируса ниже, и поэтому существует меньший риск того, что они заболеют.

Экономика благосостояния

Рассмотрим рынок алюминия.



На рисунке показаны кривые спроса и предложения на рынке алюминия.

Кривые спроса и предложения содержат важную информацию о затратах и выгодах. Кривая спроса на алюминий отражает ценность алюминия для потребителей, измеряемой ценой, которую они готовы заплатить. При любой заданной величине высота кривой спроса показывает готовность платить для маргинального покупателя, т. е. это показывает ценность для потребителя, который купил последнюю единицу алюминия.

Аналогично кривая предложения отражает затраты на производство алюминия. При любом заданном количестве высота кривой предложения показывает издержки для маргинального продавца – издержки производителя последней проданной единицы алюминия. Кривые спроса и предложения, следовательно, отражают частную выгоду для потребителей и частные издержки для производителей.

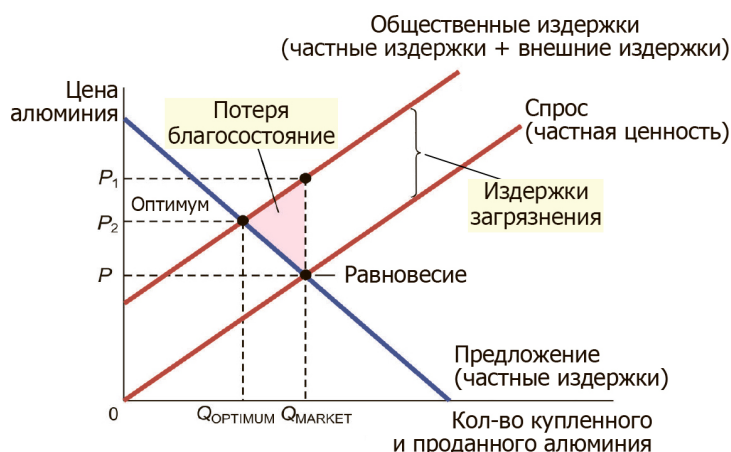


Количество, произведенное и потребляемое при рыночном равновесии, как QMARKET, эффективно в том смысле, что рынок выделяет ресурсы таким образом, чтобы максимизировать общую стоимость для потребителей за вычетом общих издержек для производителей. При равновесной цене стоимость, размещаемая на последней единице алюминия, потребляемой покупателями, равна издержкам, понесенным продавцами из-за поставки этой последней единицы.

Отрицательные внешние эффекты

Предположим теперь, что для каждой единицы произведенного алюминия определенное количество загрязняющего вещества поступает в атмосферу. Этот загрязнитель может представлять опасность для здоровья. Для тех, кто дышит воздухом, это отрицательный внешний эффект. Существуют издержки, связанные с воздействием загрязняющего вещества, которые могут представлять собой стоимость лечения тех, кто пострадал. Эта стоимость не учитывается производителями алюминия, которые учитывают только частные издержки производства. Как эти внешние эффекты влияют на эффективность рынка?

Загрязнение и общественный оптимум



Для каждой единицы произведенного алюминия социальная (или внешняя) стоимость включает частные затраты на производителей алюминия плюс затраты на тех, кто пострадал от загрязнения. Социальные затраты на производство алюминия. Кривая социальных издержек расположена выше кривой предложения, поскольку она учитывает внешние издержки, наложенные на общество производителями алюминия. Для каждой единицы производимого алюминия общественные издержки больше частных издержек. Разница между этими двумя кривыми отражает общественные или внешние издержки создаваемого загрязнения.

Оптимальное количество произведенного алюминия будет там, где кривая спроса пересекает кривую общественных издержек на QOPTIMUM по цене P2. Это также называется социально эффективным результатом. Это оптимальное количество алюминия с точки зрения всего общества. Потребители при цене P2 оценивают преимущества потребления алюминия на том же уровне, что частные издержки производителей и издержки для общества в целом. Следовательно, социально-эффективное количество ниже, чем результат для частного рынка, и более высокая социально-эффективная цена отражает реальную ценность для общества социально-эффективного результата рынка.

Равновесное количество алюминия (QMARKET) больше, чем социально оптимальное количество, QOPTIMUM. Причина этой неэффективности заключается в том, что рыночное равновесие отражает только частные издержки производства. Сокращение производства и потребления алюминия ниже рыночного равновесного уровня повышает общий экономический



эффект благополучия. Чтобы исправить неэффективность, каким-то образом заставить того, кто принимает решения, учитывать некоторые или все социальные издержки, должны быть приняты определенные меры. В нашем примере одним из способов сделать это будет установление налога на производителей за каждую тонну алюминия. Налог будет сдвигать кривую предложения алюминия вверх на размер налога. Если налог точно отражает социальные издержки загрязнения, выброшенного в атмосферу, новая кривая предложения будет совпадать с кривой социальных издержек. В новом рыночном равновесии, производители алюминия будут поставлять социально оптимальное количество алюминия. Использование такого налога называется интернализацией внешнего эффекта, поскольку оно дает покупателям и продавцам на рынке стимул учитывать внешние последствия их действий. Привлечением налога в их принятие решений правительство может вмешиваться с целью сделать ценовой сигнал более точным. Производители алюминия, по сути, учитывали бы затраты на загрязнение при принятии решения о том, сколько алюминия они будут поставлять, потому что налог будет стимулировать их оплачивать эти внешние издержки. Аналогично можно анализировать воздействие на рыночное равновесие положительных внешних эффектов.

Таким образом, предположения, лежащие в основе рыночного механизма, указывают на экономический результат, который эффективен с точки зрения общества в целом. Однако предположения не учитывают внешние эффекты, такие как загрязнение, и в результате оценка результатов рынка требует учета благосостояния третьих сторон. В этом случае рынок может не эффективно распределять ресурсы.

Информация и поведенческая экономика

Экономика – это исследование выбора, который люди делают, и последствий, возникающих в результате их взаимодействий друг с другом. Возможно, одним из основных событий в экономике в последние годы стало влияние ученых из других дисциплин, предлагающих более точные объяснения того, как люди делают выбор по сравнению со стандартной экономической моделью.

Для начала рассмотрим проблему главного агента или принципала. Обе стороны в экономическом решении могут быть представлены в качестве принципала и агента. Принципал – это лицо или организация, для которого другой человек (называемый агент) выполняет некоторые действия. Его можно рассматривать как клиента. Агент – это лицо или организация, который выполняет действие или действует от имени другого лица или организации (принципала). Агент всегда имеет некоторую информацию, которая не известна принципалу. В большинстве случаев, принципал использует агента для действий для них и для достижения желаемого обмена. Отношения между принципалом и агентом являются ключевыми и вызывают все больший интерес в последнее время после финансового кризиса 2007–2008 годов.

Рассмотрим этот пример. Вы хотите отправиться в отпуск и решили посетить туристического агента. Если туристический агент говорит вам, что некоторый отель отличный, имеет прекрасные виды, тихий, мирный и романтичный, с превосходной кухней и обслуживанием, ценится высоко другими клиентами, откуда вы знаете, что это действительно так? У вас могут быть подозрения, что отель может быть посередине строительной площадки, быть переполнен шумными детьми, иметь еду хуже, чем средняя еда, плохой сервис и номера низкого качества. Вы можете проверить точность информации, посмотрев сайт обзора в Интернете или проверив изображение со спутника в этом районе, чтобы проверить предоставленную информацию. Такие действия требуют дополнительных затрат. Вы можете предположить, что агент должен давать вам точную информацию, потому что, если бы он этого не сделал, он потерял бы клиента. Могут быть и другие мотивы, которые вы не знаете. Вы не можете быть уверены, что интересы агента достаточно увязаны с вашими интересами в качестве принципала. В основе проблемы главного агента лежит асимметричная информация.



Асимметричная информация

Часто один человек, бизнес или организация, знают больше о чем-то, чем другой. В экономике разный доступ к информации покупателей и продавцов, или любых двух людей называется асимметричной информацией. Примеров много. Работник знает больше, чем его работодатель, о том, сколько усилий он вкладывает в свою работу. Продавец подержанного автомобиля знает больше, чем покупатель о состоянии автомобиля. Первый – это пример скрытого действия, тогда как второй пример скрытой характеристики. В каждом случае информированная сторона (рабочий, продавец автомобиля) может иметь стимул скрывать информацию.

Поскольку асимметричная информация настолько распространена, экономисты приложили много усилий в последние десятилетия, чтобы изучить ее последствия. Нобелевская премия 2001 года по экономике была присуждена трем экономистам: Джорджу Акерлофу, Майклу Спенсу и Джозефу Стиглицу за их новаторскую работу над этой темой.

Скрытые действия и моральный риск

Моральная опасность – это проблема, возникающая, когда агент выполняет какую-то задачу от имени принципала. Во многих случаях принципал не может контролировать поведение агента. В примере турагента можно сделать некоторые исследования для проверки информации, предоставленной агентом, но это не всегда возможно. Если принципал не может полностью контролировать поведение, у агента может быть стимул предпринять меньше усилий, чем считает руководитель, и в результате агент не может нести полную ответственность за последствия своих действий. Фраза моральный риск относится к риску или «опасности» ненадлежащего или иного «аморального» поведения со стороны агента.

Трудовые отношения являются примером, где возникает моральный риск. В этой ситуации работодатель является принципалом, а работник является агентом. Проблема морального риска заключается в искушении несовершенно контролируемых работников уклоняться от своих обязанностей. Работодатели могут ответить на эту проблему по-разному: улучшенный мониторинг, высокая заработная плата, отложенный платеж. Работодатели могут использовать эти механизмы комбинировано.

Помимо рабочего места есть много других примеров морального риска. Лица со страховкой, будь то огонь, автомобиль или медицинская страховка, могут вести себя по-разному в результате того, что есть эта страховка.

Например, автолюбитель мог бы более безрассудно осознать, что в случае аварии стоимость будет покрываться в первую очередь страховой компанией.

Неблагоприятный отбор. Моральная опасность может привести к неблагоприятному отбору. Это означает, что рыночный процесс может закончиться «плохими» результатами из-за асимметричной информации. Неблагоприятный выбор происходит, когда покупатель (главный агент) знает больше о своей ситуации, чем продавец (агент). Продавец это знает и будет скорее избегать делать бизнес с этими покупателями, и поэтому может возникнуть соблазн взимать более высокую цену за результат. Другие покупатели, которых продавцы не хотят избегать, могут отложить покупку товара, потому что это слишком высокая цена – те люди, с которыми продавец скорее будет заниматься бизнесом.

Неблагоприятный отбор – это особенность банковских, финансовых и страховых отраслей. В страховании лицо, ищущее страховое покрытие, имеет больше информации о своей ситуации, чем страховщик. Страховой компании может быть сложно провести различие между ее клиентами с высоким риском и клиентами с низким уровнем риска. Страховая компания скорее возьмет на себя клиентов с низким уровнем риска, чем высокорисковых. Из-за этого всем ищущим страхования, возможно, придется платить более высокие страховые взносы.



Скрытые характеристики

Классическим примером неблагоприятного выбора является рынок подержанных автомобилей. Продавцы подержанных автомобилей знают недостатки своих автомобилей, в то время как покупатели часто этого не делают. Потому что владельцы плохих автомобилей с большей вероятностью будут продавать их, чем владельцы хороших автомобилей, покупатели опасаются получить плохой автомобиль. На этом рынке у продавца есть информация о машине, которую покупатель не имеет.

Продавец может знать историю автомобиля и подробности о том, был ли он задействован в каких-либо авариях и т. д. Немногие покупатели автомобилей имеют экспертизу, чтобы иметь возможность провести тщательную проверку транспортного средства и получить возможность проверить требования продавца. Это явный пример асимметричной информации. Акерлоф предположил, что на рынке есть два типа автомобилей: хорошие автомобили, на которые мы будем ссылаться как апельсины, и плохие машины, которые он назвал «лимонами». Если вы идете купить подержанный автомобиль у дилера, вы не знаете, продает ли дилер вам апельсин или лимон. Возможно, вы готовы заплатить разумную цену, чтобы купить апельсин, но явно не желаете платить ту же цену за лимон. Продавец, однако, знает, является ли автомобиль, который он пытается продать вам, лимоном или апельсином. По сути, существует вероятность, скажем, 0,5, что он является лимоном.

Чтобы получить апельсин, вам, возможно, придется заплатить 10 000 евро. С другой стороны, продавец, у которого есть лимон на продажу, будет готов почти на все, чтобы избавиться от него. Предположим, что он готов продать автомобиль за € 4000. Однако, как покупатель, вы не знаете, и вам могут предложить за € 10 000 возможность покупки лимона.

Если человек владеет хорошей машиной, маловероятно, что он получит истинную стоимость автомобиля. Логика предполагает, что единственная причина, по которой продавцы хотели бы продать свой существующий автомобиль и купить другой – это потому что они хотят заменить некачественный автомобиль более качественным. В результате на рынке преобладают лимоны. Продавец не желает продавать апельсины за сумму менее 10 000 евро, но покупатель не желает столько платить за возможность покупки лимона. Вывод, к которому пришел Акерлоф, состоял в том, что на рынке в этом сценарии будут только товары низкого качества. В результате этой информационной асимметрии многие люди избегают покупать автомобили на рынке подержанных автомобилей.

Контрольные вопросы

1. В чем разница между государственным сектором и частным сектором? Приведите пример товаров и услуг, предоставляемых каждым из них.
2. Объясните, что подразумевается под понятием «исключаемое благо». Дайте три примера товаров, которые характеризуются как исключаемое благо.
3. Объясните, что подразумевается под «конкурентным благом». Дайте три примера таких товаров.
4. Определите и дайте пример общественного блага. Может ли частный рынок обеспечить такое благо самостоятельно? Объясните.
5. Приведите пример отрицательного внешнего эффекта и пример положительного внешнего эффекта.
6. Используйте диаграмму спроса и предложения, чтобы объяснить влияние отрицательного внешнего эффекта на производство.
7. Почему существование асимметричной информации означает, что экономические решения не соответствуют предположениям стандартной экономической модели?
8. В чем разница между «скрытым действием» и «скрытой характеристикой»?
9. Что такое моральный риск? Перечислите три действия, которые может предпринять работодатель, чтобы уменьшить серьезность этой проблемы.
10. Что такое неблагоприятный отбор? Приведите пример рынка, в котором неблагоприятный отбор может быть проблемой.



Задания

1. Подумайте о товарах и услугах, предоставляемых местным правительством.

а. Объясните, к какой категории относятся следующие товары:

- защита полиции;
- уличное освещение;
- образование;
- радиопередачи;
- сельские дороги;
- городские улицы.

б. Почему, по вашему мнению, правительство предоставляет предметы, не являющиеся общественными благами?

2. В Великобритании владельцы телевизоров по закону обязаны покупать лицензию. Алекс – студент университета и любит смотреть спортивные передачи по телевизору. Он использует цифровой доступ для просмотра живого спорта, но он не купил телевизионную лицензию.

а. Как называют экономисты Алекса?

б. Как правительство может решить проблему, вызванную такими людьми, как Алекс?

с. Можете ли вы подумать о том, как частный рынок может решить эту проблему?

3. Рассмотрите рынок поездов. В определенное время дня поезда очень переполнены в крупных городах, но в другое время суток вагоны практически пусты.

а. Является ли это примером неудачи рынка?

б. Какие внешние эффекты существуют в системе поездов, если описанная ситуация сохраняется?

с. Можете ли вы подумать о том, каким образом правительство может вмешаться, чтобы сделать результат на рынке более эффективным?

3. Каждая из следующих ситуаций связана с моральным риском. В каждом случае определите принципала и агента и объясните, почему существует асимметричная информация. Как описанное действие снижает проблему морального риска?

а. Арендодатели требуют, чтобы арендаторы оплачивали депозиты безопасности;

б. Фирмы компенсируют топ-менеджерам опционы на покупку акций компании по данной цене в будущем;

с. Компании по страхованию автомобилей предлагают скидки клиентам, которые устанавливают противобулавонные устройства в своих автомобилях.

4. Предположим, что медицинская страховая компания Live-Long-and-Prosper ежегодно взимает 5000 евро за семейный страховой полис. Президент компании предлагает, чтобы компания повысила годовую цену до € 6000, чтобы увеличить свою прибыль. Если фирма последовала этому предложению, какая экономическая проблема может возникнуть? Будет ли состав клиентов фирмы более или менее здоровым в среднем? Возрастет ли прибыль компании?

5. Друг может сообщить девушке, что любит ее, давая соответствующий подарок. Вы думаете, что сказать «я тебя люблю» также служат сигналом? Почему да или почему нет?