



Провалы рынка

Кузина С.Н.

Провалы рынка

- В идеальном случае рынок должен сделать возможным любой обмен, который является взаимовыгодным для обеих сторон.
- Провал рынка - это неспособность рынка обеспечить эффективное распределение ограниченных ресурсов.
- Причины провала рынка:
 - монополии;
 - асимметрия информации;
 - внешние эффекты;
 - производство общественных благ.

Монополии

- Монополия - это крупные хозяйственные объединения, находящиеся в частной собственности и осуществляющие контроль над отраслями, рынками и экономикой на основе высокой степени концентрации производства и капитала с целью установления монопольных цен и извлечения монопольных прибылей.
- Монополистические образования в промышленном производстве, которые производят значительное количество продукции определенного вида, благодаря чему занимают доминирующее положение на рынке; получают возможность влиять на процесс ценообразования, добиваясь наиболее выгодных для себя цен; получают более высокие (монопольные) прибыли.

Естественные монополии

- В основе естественной монополии лежит экономия, обусловленная масштабом производства.
- Если предельные издержки быстро снижаются с увеличением масштабов производства, его концентрация экономически эффективна. Если экономически оптимальный уровень концентрации близок к предельной емкости рынка или превышает его, искусственно поддерживать конкуренцию можно лишь за счет снижения эффективности производства.



Ассиметрия информации

Асимметричная информация характерна для многих ситуаций в бизнесе. Как правило, продавец товара знает о его качестве больше, чем покупатель. Рабочие знают о своих навыках и способностях лучше предпринимателей. Управляющие больше знают об издержках фирмы, конкурентной позиции и инвестиционном климате, чем собственники предприятий.



Ассиметричность информации

Существование проблемы асимметричной информации о качестве на товарном рынке создает дополнительные барьеры на пути новых фирм. Прежде чем производитель товара высокого качества сможет продавать свой продукт по цене, позволяющей получать прибыль, он должен сигнализировать покупателю о качестве своей продукции.

Независимо от конкретной стратегии продавца (предоставление гарантий, низкая входная цена, расточительные расходы) продвижение и позиционирование товара на рынке сопряжено со значительными дополнительными расходами - инвестициями в репутацию.



Сущность внешних эффектов

- В ходе производства и реализации продукта производители несут определённые издержки. В условиях рынка все издержки компенсируются ценой. Возникают случаи когда это условие не выполняется: а) благо потребляется без оплаты : б) не все издержки включены в цену
- Некоторые сделки купли-продажи затрагивают интересы третьих лиц, тех, кто не является ни продавцом, ни покупателем. Третьи лица могут нести дополнительные издержки или получать выгоду. В этом случае рыночная цена не способна передать достоверную информацию о товаре. **Внешний эффект (экстерналия)** – это издержки или выгоды от рыночных сделок не отражённые в цене блага, которые воздействуют на третьих лиц.
Результатом внешних эффектов является не эффективное расходование ресурсов и не объективное ценообразование.



Внешние издержки

- **Основные черты:**

- Сказываются на благосостоянии третьих лиц.
- Создание или потребление внешнего эффекта не оплачивается.

- **Различают частные, внешние и общественные издержки:**

- **Частные издержки** – затраты производителя, которые включаются в цену.
- **Внешние издержки** – это затраты третьих лиц.
- **Общественные издержки** – сумма частных и внешних издержек.

- **Различают частные, внешние и общественные выгоды:**

- **Частные выгоды** – полезность для данного потребителя.
- **Внешние выгоды** – полезность для третьих лиц.
- **Общественные выгоды** – сумма частных и внешних выгод



- **Отрицательные внешние эффекты** – негативные воздействия на третьих лиц. Для производителя они проявляются в необходимости дополнительного использования ресурсов. Для потребителя – это неудобства, которые никем не компенсируются.
- **Основные черты отрицательных внешних эффектов:**
 - Рыночное предложение блага формируется в соответствии с частными издержками.
 - Частные издержки меньше общественных.
 - Цена занижена, т.к. не все издержки включены в цену.
 - Заниженная цена означает что благо частично потребляется бесплатно.
 - Благо производится в избытке.



- **Положительные внешние эффекты** - это благоприятные воздействия участвующих в сделке экономических субъектов на третьих лиц; это полезность, не отраженная в ценах. При положительном внешнем эффекте предельная общественная полезность превышает предельную индивидуальную полезность.
 - **При положительном внешнем эффекте:**
 - Общественные выгоды превышают частные.
 - Производитель создаёт внешние выгоды для третьего лица.
 - Третье лицо потребляет выгоду без оплаты.
 - Так как внешние выгоды не включаются в цену – цена является заниженной.
 - **Спрос завышен.**



Общественные товары и

услуги

- **Общественные товары** – товары, предоставляемые государством на благо всех граждан или большинства населения страны. Они оплачиваются за счет общего налогообложения, а не покупаются отдельными потребителями на рынке.
- Их главными признаками являются:
 - ✓ нераздельность в производстве;
 - ✓ неисключаемость из потребления;
 - ✓ неконкурентоспособность на рынке



- В ряде случаев потребление блага неизбирательно только до некоторого уровня потребления. Такие блага называются **перегружаемыми общественными благами**, которых может не хватать на всех потребителей. Начиная с некоторого количества потребителей, появление дополнительного потребителя приводит к уменьшению полезности блага, которую получают уже существующие потребители. Примеры: А) дорога, дополнительные пользователи уменьшают доступность услуг дорог вплоть до «точки перегрузки». Б) мост или тоннель.



Общественные товары и услуги

- В других случаях потребление благ неизбирательное, но затраты на устранение дополнительных потребителей достаточно малы. Эти блага называются **исключаемыми общественными благами** или **общественные блага с ограниченным доступом**. На эти блага легко назначить цену. Примером исключаемого блага может быть телевидение. Использование платежей и сборов за установку телеоборудования позволяет воспрепятствовать получению полезности теми, кто отказывается платить.



Вмешательство государства

При наступлении провалов рынка государство приходит на помощь отраслевому рынку. Соответствующие структуры стремятся восстановить нормальное функционирование отраслевого рынка. Масштабы и методы вмешательства различаются в зависимости от объективных и субъективных экономических условий, политических и социальных целей страны. Главная цель вмешательства – сближение реальных рынков с социально-экономическим эталоном.





Спасибо за внимание.