

дартс

Аспирант кафедры
«Экономическая
теория»
Абелев О.А.

ДОКС

Ы

НОВО

Й

ЭКОН

ОМНИК

Сущность «парадоксов» -

видоизменение основных экономических категорий, изменение их восприятия.

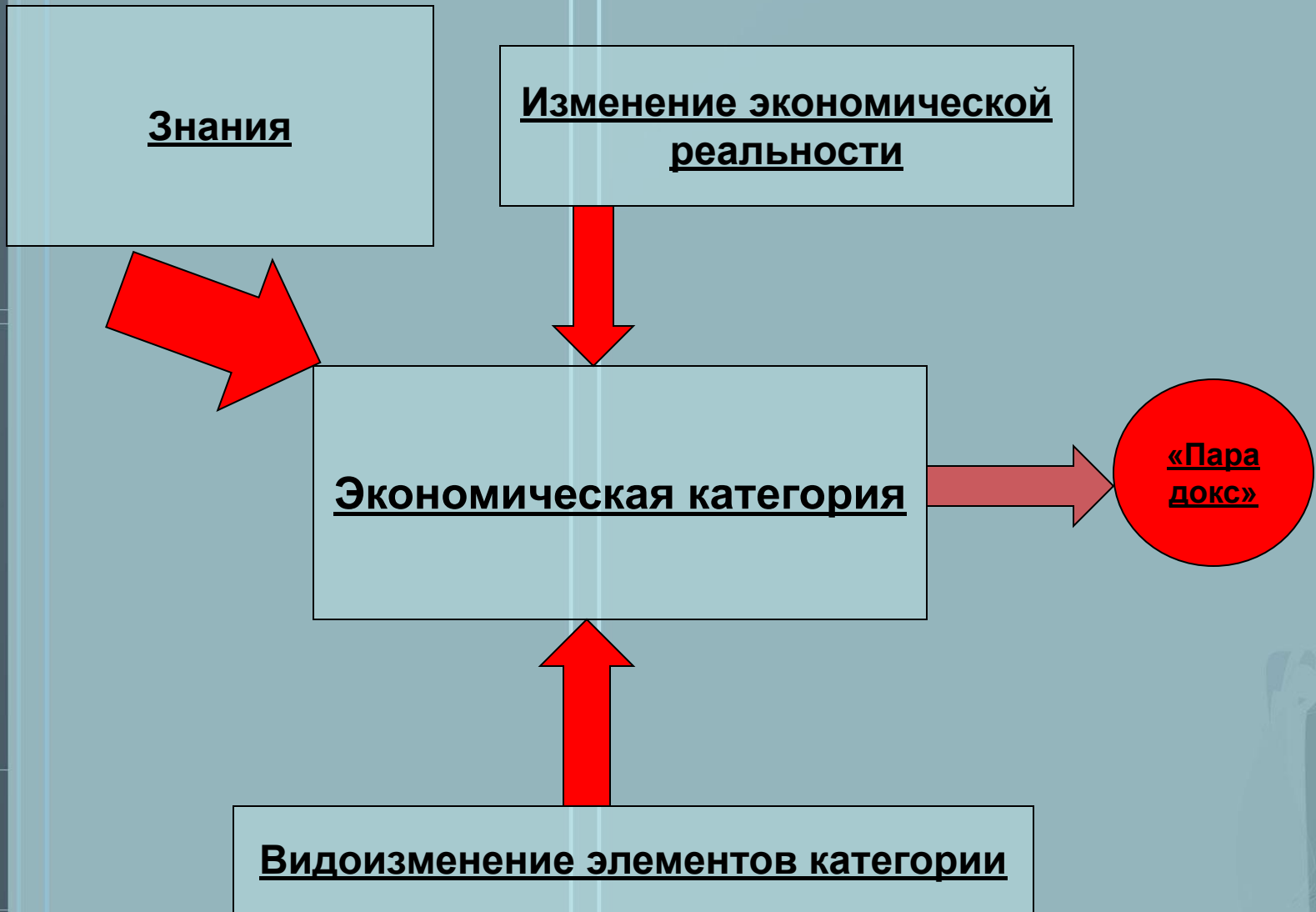
Причины «парадоксов» -

постепенное накопление практического опыта, который начинает «вмешиваться» в экономическую реальность и расширяет (видоизменяет) элементы существующей парадигмы.

Основные сферы проявления «парадоксов» в экономической науке:

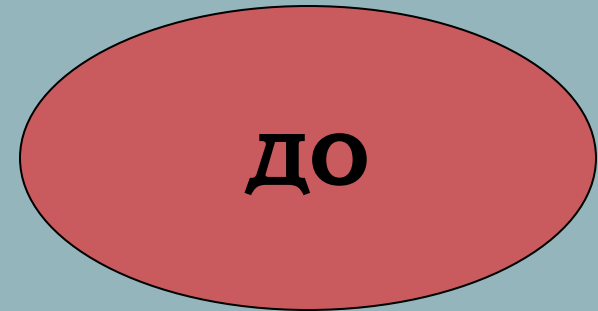
- Новая экономика;
- Категория стоимости;
- Категория издержек;
- Категория информации (информационные «парадоксы»).

Процесс возникновения «парадокса»



Парадокс цены

Цена – категория косвенного измерения величины, затраченного и необходимого на производство ТРУ времени.

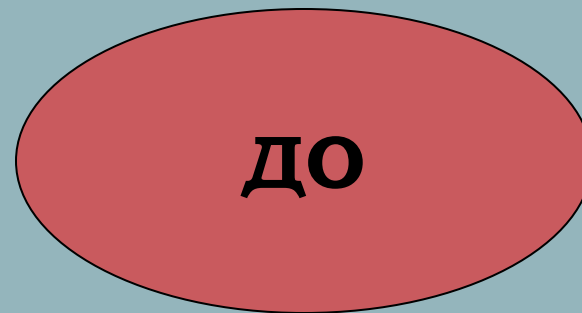


Цена – поверхностный срез экономических явлений в силу отсутствия указания признаков, объясняющих соотношение (один баррель нефти и количества долларов США)



Парадокс издержек

Предельный полезный эффект увеличивается при росте издержек



Издержки = внешние и внутренние затраты по производству ТРУ + транзакционные издержки

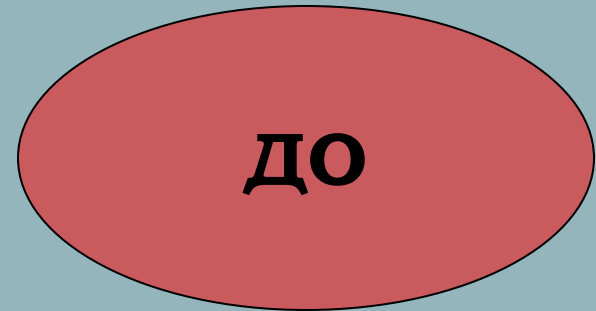
Предельный полезный эффект увеличивается при минимизации издержек (по причине видоизменения категории издержек и появления доминирующего общественного спроса)



Издержки = Издержки ДО + *институциональные издержки*

Парадокс Солоу

При развитии технологий и росте производительности труда идет увеличение темпов экономического роста



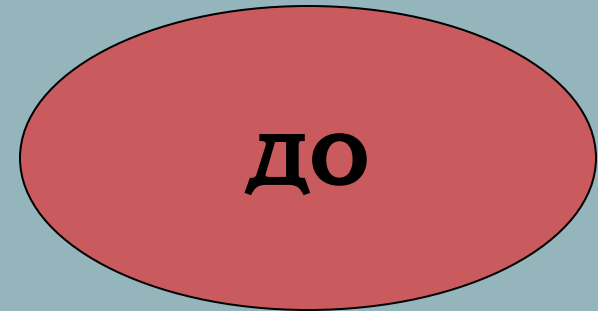
При развитии технологий и росте производительности труда идет замедление темпов экономического роста



Специфика новой экономики – революции в производительности труда совершаются в очень ограниченном секторе экономики, реальный сектор остается в отрыве от подобных достижений

Парадокс информации

Чем больше объем информации, тем легче процесс ее поиска



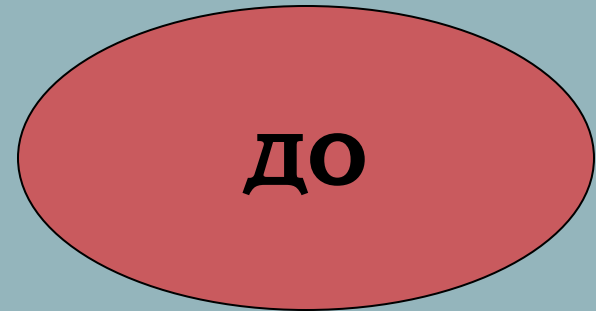
Чем больше абсолютный объем информации, тем меньше объем информации как ресурса, необходимого для экономической деятельности.



Причина – неограниченность информации является относительным явлением, поскольку она определяется исключительно возможностью ее сбора и обработки.

Парадокс ценности информации

При увеличении ценности информации происходит **рост** ее цены как блага и продукта



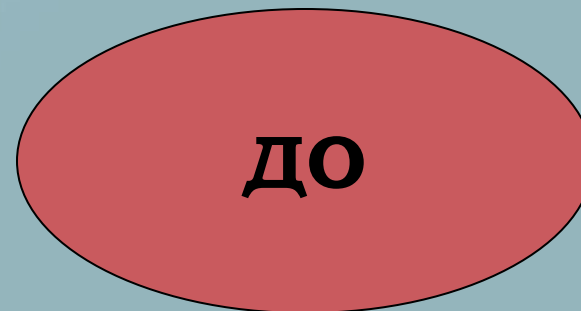
При увеличении ценности информации происходит **снижение** ее цены как блага и продукта



На первый план выходит вопрос восприятия ценности необходимой информации в ее общем потоке.

Парадокс собственности информации

Производитель информации обладает большими правами, чем ее пользователь

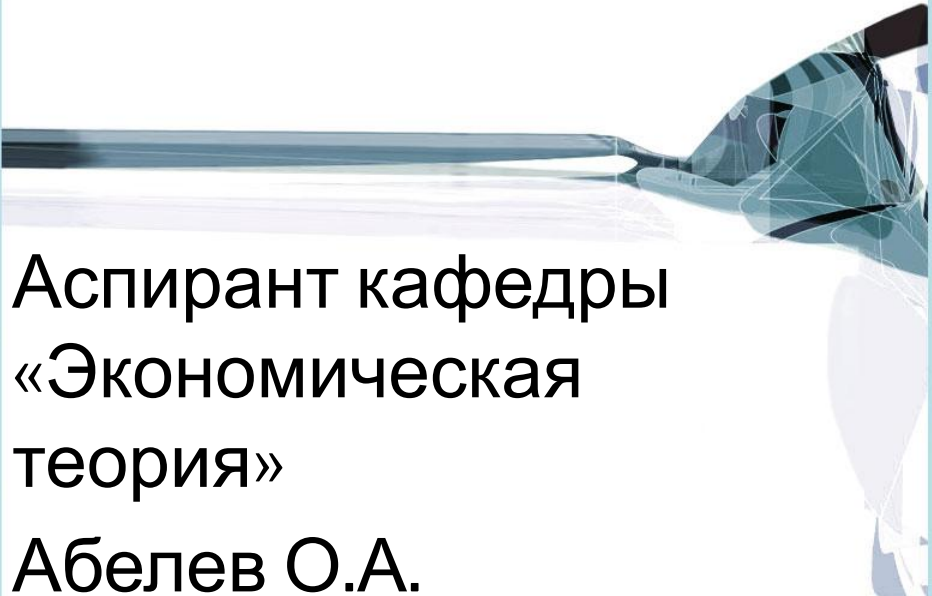


Пользователь информации обладает большими правами, чем ее производитель



Причина парадокса – в уникальном свойстве делимости и воспроизводимости информации, а также в отсутствии возможности реализации прав бессрочного владения информацией и ее перехода по наследству.

Спаси
бо за
ВНИМА
ние!



Аспирант кафедры
«Экономическая
теория»
Абелев О.А.