### Санкт - Петербургский Государственный

**Университет Экономики и Финансов**

**Кафедра общей экономической теории**

**Реферат**

**по общей экономической теории**

**Тема: «Невидимая рука» рынка и совершенная конкуренция**

**Выполнила: студентка**

**Лапшина Ольга Вадимовна**

**Группа № 151**

**Научный руководитель:**

**Бондаренко Аза Анатольевна**

###### Санкт - Петербург

**2002 год**

***План***

1. Введение
2. Определение конкуренции и «невидимая рука» рынка
3. Условия возникновения совершенной конкуренции
4. Спрос на продукт фирмы
5. Равновесие конкурентной фирмы в краткосрочном периоде
6. Предложение конкурентной фирмы в краткосрочном периоде
7. Предложение отрасли в долгосрочном периоде
8. Совершенная конкуренция и общественная эффективность
9. Мировой опыт и существование в России условий для совершенной конкуренции.
10. Заключение

**Введение**

Главной отличительной чертой, раскрывающей преимущества рыночной экономики перед экономикой с централизованным планированием, является конкуренция. Именно она способствует прогрессу рыночного общества и поступательному движению цивилизации. Каждый действительно грамотный экономист знает, что рынок тем эффективнее, чем он больше удовлетворяет условиям  совершенной конкуренции. Только на таком рынке цены служат надежной информацией о том, что, как и сколько нужно производить.[[1]](#footnote-1) Реальная рыночная экономика немыслима без конкуренции. В этой связи возникает настоятельная необходимость в изучении конкуренции, ее уровня и интенсивности, в знании сил и рыночных возможностей наиболее сильных конкурентов, перспектив конкуренции на выбранных рынках. Итак, рассмотрение категории «конкуренция» представляет интерес для меня, прежде всего потому, что само отношение к содержанию термина «конкуренция» в отечественной экономике совсем недавно претерпел кардинальное изменение. Конкуренция и все процессы, связанные с ней (демонополизация) новы для России и потому их изучение для нас важно и актуально.

**§1. Определение конкуренции и «невидимая рука» рынка.**

Слово "конкуренция" пришло в лексикон экономистов из обиходной речи, и на первых порах оно употреблялось весьма вольно, с не устоявшимся смыслом. Постепенно смысл этого слова уточнялся, становился все более и более определенным. Конкуренция вошла в круг основных понятий экономической теории.

И все же конкуренция долгое время трактовалась нестрого, как нечто очевидное в своей непосредственной данности. До 1870-х гг. ее сколько-нибудь глубокого и систематического осмысления просто не было. Лишь последующие десятилетия принесли теоретический образ (модель) конкуренции, а к началу 20-х гг. XX столетия эта модель сложилась в окончательном виде и нашла свое место в экономической науке.

О конкуренции написано и опубликовано достаточно много научных работ, в каждой из которых даются те или иные определения этого понятия. Для литературы советского периода характерно отрицательное отношение к конкуренции в целом. Конкуренция определяется как «антагонистическая форма экономического соревнования частных товаропроизводителей». В более поздней отечественной литературе отношение к конкуренции изменилось на диаметрально противоположное – вместо отрицательных определений появились определения в превосходных степенях. «Конкуренция оказывает наиболее благоприятное влияние на развитие предпринимательства. При ней в более полной мере используются рассеянные в обществе знания и осуществляется их рыночный отбор для развития производства – в конкуренции выживают и реализуются те из них, которые дают наибольшую эффективность». В современной микроэкономической теории конкуренция понимается как некое свойство рынка. Такое понимание возникло в связи с развитием теории морфологии рынка. В зависимости от степени совершенства конкуренции на рынке выделяются различные типы рынков, для каждого из которых свойственно определенное поведение экономических субъектов. Под конкуренцией здесь подразумевается не соперничество, а скорее, степень зависимости общих рыночных условий от поведения отдельных участников рынка. В этой связи важно различие терминов «конкуренция» и «соперничество». В современном понимании термин «соперничество» относится к действительному поведению, тогда как термин «конкуренция» относится к определяющей строение рынка модели, используемой для предсказания поведения на определенном рынке. Поведение экономических агентов может иметь характер соперничества лишь при олигопольном строении рынка, когда их взаимозависимость положительна и достаточно высока. С другой стороны, поведение монополиста или полиполиста (участника рынка совершенной конкуренции) не может характеризоваться как соперничество, поскольку на рынках такого строения взаимозависимость экономических субъектов ничтожно мала.

Соперничество проявляется в предложении новых продуктов, улучшении качества уже выпускаемых, рекламировании своих продуктов, специальных мерах по продвижению их на рынок и т.п. Ярко выраженное соперничество может наблюдаться в поведении субъектов, которые в то же время не могут быть названы совершенными конкурентами. Но и наоборот, совершенная конкуренция наблюдается на тех рынках, где явное соперничество отсутствует. Таким образом, различие конкуренции и соперничества возникло лишь с развитием теории строения рынка. Экономисты-классики не различали этих понятий, говоря просто о конкуренции. Но, говоря о свободной конкуренции, они, прежде всего, имели ввиду соперничество. Рынок - продажи однородного товара и его ближайших субститутов.

Существует три подхода к определению конкуренции.

Первый подход определяет конкуренцию как состязательность на рынке. Такой подход характерен в основном для отечественной литературы, изучавшей конкуренцию только теоретически и только по работам зарубежных экономистов.

Второй подход рассматривает конкуренцию как неотъемлемый элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение на рынке. Этот подход характерен для классической экономической теории.

Третий подход определяет конкуренцию как критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка. Этот подход основывается на современной теории морфологии рынка и позволяет выработать критерии и подходы, обеспечивающие государственное вмешательство в ход конкуренции на рынках.

Первый подход основывался на понимании конкуренции как соперничества за достижение лучших результатов на каком либо поприще и был характерен для начальной стадии научных исследований. Именно подобная формулировка конкуренции была выдвинута основоположником экономической науки А. Смитом. В рамках классической экономической теории конкуренция рассматривалась как неотъемлемый элемент рыночного механизма. Конкуренция - это та самая «невидимая рука» рынка, которая координирует деятельность его участников. «Каждый индивидуум по необходимости работает для того, чтобы отдать обществу такой ежегодный доход, на который он способен. В целом он, однако, не пытается реализовать свой общественный интерес и не знает, насколько он его реализует… Он стремится только к своей собственной выгоде, и в этом, как и во многих других случаях, им движет невидимая рука, обеспечивающая, в конце концов, результат, о котором он и не думал». [[2]](#footnote-2) «Дергая» за ниточки марионеток-предпринимателей, «рука» заставляет их действовать в соответствии с неким «идеальным» планом развития экономики, безжалостно вытесняет фирмы, занятые производством ненужной рынку продукции.[[3]](#footnote-3) «Невидимая рука» - желание фирм и поставщиков ресурсов получить наибольшую выгоду на конкурентных рынках с целью наилучшего обеспечения интересов общества в целом (максимального удовлетворения потребностей). Это выражение принадлежит Адаму Смиту. Оно отражает тождество частных и общественных интересов. Фирмы и поставщики ресурсов, преследующие собственные выгоды и действующие в условиях острой конкурентной борьбы, одновременно способствуют достижению общественных интересов. Концепция «невидимой руки» состоит в том, что когда фирмы и предприниматели максимизируют свою прибыль, общественный продукт также максимизируется.[[4]](#footnote-4)

К реальной хозяйственной жизни страны принцип Адама Смита, как и всякий принцип вообще, применим с оговорками, которые зависят от ее конкретных условий. В истории каждой развитой страны бывали периоды, когда эти условия настолько деформировали экономику, что возникали сомнения в правильности самого принципа "невидимой руки". Например, во второй половине прошлого века в хозяйстве западноевропейских стран произошли изменения, которые Адам Смит не предвидел, да и не мог предвидеть. Во-первых, появилось много крупных предприятий, которые часто превращались в монополии. Во-вторых, что еще более важно, в результате изменения технологии производства предприятия стали более взаимозависимыми и испытывали мощные одновременные подъемы и спады. Оба эти явления усиливались, и Карл Маркс, уловив их зарождение и быстрое развитие, сделал свои знаменитые предсказания об увеличении размаха подъемов и кризисов, обнищании трудящихся и грядущем крахе рыночной системы. В двадцатых годах нынешнего века процесс монополизации в западных странах начал постепенно затихать из-за того, что во многих отраслях крупные предприятия оказывались неконкурентоспособными, а также из-за принятых против них законов. В результате в наши дни влияние монополий в хозяйстве этих стран в целом не нарушает принцип "невидимой руки". Что же касается взаимозависимости предприятий, то после великого кризиса 1929-1933 гг. был найден способ управлять всей экономикой через государственные финансы, позволяющий уменьшить колебания и избегать кризисов. Честь этого открытия принадлежит другому великому экономисту Джону Кейнсу, экономическая yтеория которого, увидевшая свет в 1936 г., стала теоретическим фундаментом процветания западных стран после кризиса начала 30-х годов. Таким образом, к середине нашего века принцип "невидимой руки" занял еще более прочное положение и в экономической науке, и в управлении хозяйством.[[5]](#footnote-5)

Изучая деятельность фирм, экономическая наука обнаружила, что наиболее последовательно фирмы стремятся к достижению наивысшей экономической эффективности лишь в ситуации «совершенной конкуренции».

Основоположником основ теории совершенной конкуренции считается А. Маршалл: «Строгое значение понятия «конкуренция», очевидно, заключается в том, что один человек состязается с другим, особенно при продаже или покупке чего-либо». А.Маршалл, написавший эти строки, под «человеком», как представляется, понимал не только конкурентного потребителя, но и любой другой субъект рынка. Этот термин нередко использовался как синоним свободной конкуренции. Совершенная конкуренция предполагает такой уровень организации экономики, при котором общество извлекает максимум полезности из наличных ресурсов и технологий. Ресурсы эффективно распределяются и в сфере производства, и в сфере потребления. Фирмы выпускают такой набор продукции, который является наиболее предпочтительным, полезным для потребителя, а издержки производства становятся минимальными.[[6]](#footnote-6)

**§2. Условия возникновения совершенной конкуренции**

Каковы условия возникновения такой конкурентной среды и почему именно она более всего подталкивает фирмы к повышению экономической эффективности?

Идеальный «храм» совершенной конкуренции может быть устойчив лишь в том случае, если в его фундаменте присутствуют все необходимые «кирпичики» - условия:

1. **Большое число фирм**, производящих однородную продукцию, и малость субъектов рынка. **Малость субъектов рынка** означает, что объемы предложения (спроса) даже наиболее крупных продавцов (покупателей) настолько малы по сравнению с суммарным объемом продаж на рынке, что эти субъекты не могут влиять на рыночную цену.

Теоретически описанная выше ситуация, строго говоря, невозможна. Действительно, сдвиг кривой индивидуального предложения любого производителя неминуемо приведет к некоторому сдвигу кривой рыночного (суммарного) предложения, что вызовет изменение равновесной цены. Однако в реальной жизни небольшие фирмы обычно не влияют на рыночную цену. Чтобы устранить это противоречие малость субъектов рынка трактуют как ситуацию, в которой доля каждой фирмы в общем объеме продаж бесконечно мала, а число фирм отрасли бесконечно велико. Примером служат рынки сельскохозяйственной продукции, фондовая биржа и рынок иностранных валют.

Фирма, имеющая свою продукцию на конкурентном рынке, называется конкурентной фирмой, т.к. эти фирмы не могут воздействовать на цену, они выступают как *принимающие цену (ценополучатели).*

* + 1. **Однородность продукции** разных предприятий, то есть нет опасности, что потребители в массе своей предпочтут товары одной из фирм из-за их разительного превосходства по свойствам или качеству от продукции других фирм. Например, рынок картофеля, весьма вероятно, конкурентный. Много фермеров продает картофель каждый день. Ни один из них не имеет более 1% объема продаж на рынке за день. Если доля одного из них, за счет дополнительно проданного картофеля возрастает до 2%, то это никак не повлияет на рыночную цену.[[7]](#footnote-7)

В терминах теории полезности однородность продукта означает, что продукты разных производителей полностью взаимозаменяемы для каждого покупателя, причем предельная норма замещения одного продукта другим равна единице. Например, замена в наборе апельсина одного производителя на апельсин другого производителя не изменяет полезности набора. В этом случае каждая кривая безразличия покупателя представляет собой отрезок прямой, наклоненный к осям координат под углом 450. На рис.1 кривая безразличия для продуктов двух разных производителей обозначена через АВ. Через X обозначено количество в наборе продукта первого производителя, а через Y – второго производителя.

Рис 1. Однородность продукта

X

Y

O

A

B

450

В реальной жизни абсолютно однородные продукты встречаются крайне редко (дистиллированная вода, акции корпорации, жетон метро). Высокой степенью однородности обладают нефть, сахар, помидоры. И уж совсем нельзя считать однородными такие товары, как книги, авиабилеты, игрушки.

* + 1. **Отсутствуют входные барьеры** для вступления в отрасль нового производителя и **возможности свободного выхода** из него. Входным барьером для вступления в отрасль может стать:
* Наличие патентов или лицензий, обеспечивающих преимущественные права выпускать определенную продукцию (производство алкогольных напитков, лицензирование экспорта);
* Относительно высокие затраты, необходимые для организации производства в отрасли (тяжелая промышленность);
* Значительная отдача от масштаба производства, которая обеспечивает преимущества крупным предприятиям, уже получившим выгоду от расширения производства (естественные монополии);
* Прикрепление покупателей к продавцам (обслуживание жилого дома определенной коммунальной службой);
* Ограничение мобильности производственных ресурсов (правила регистрации граждан нередко препятствуют свободному перемещению трудовых ресурсов между территориальными рынками труда).

Свободный вход в отрасль и выход из нее гарантируют, что между действующими в отрасли производителями не возникает соглашение о повышении цен посредством снижения выпуска. Любое повышение цен может привлечь в отрасль новые фирмы, которые увеличат объем предложения.

* + 1. **Равный доступ ко всем видам информации** («информационная прозрачность рынка»). Это значит, что все покупатели имеют полную информацию о характеристиках продукта, ценах на него, а производители располагают информацией о производственной технологии, ценах на факторы производства. Если продавцы располагают большим объемом информации о потребительских свойствах товара, чем покупатели, то такой рынок называют *рынком с ассиметричной информацией*. Примером служит рынок медицинских услуг, на котором покупатели (пациенты) не могут квалифицированно судить о качестве оказываемых им услуг, степени их необходимости, соответствии качества услуг их цене.
    2. **Совершенная мобильность.** Покупатель (продавец) может мгновенно заключить сделку с любым продавцом (покупателем), причем для этого не требуется дополнительных затрат. В настоящее время совершенная мобильность субъектов рынка достигается при заключении сделок с помощью компьютера. В других случаях «переключение» одного покупателя с одного продавца на другого обычно требует затрат времени, а нередко и транспортных расходов. Если имеется совершенная мобильность и совершенная информационность субъектов рынка, то однородный товар продается по единой цене.[[8]](#footnote-8)
    3. **Рациональное поведение всех участников**, преследующих собственные интересы. Сговор в какой-либо форме исключен.
    4. **Затраты фирм** **на изготовление товаров** **различаются не очень существенно** вследствие сходности технологии и цен на приобретаемые для производства ресурсы. Если это условие не соблюдается и одна из фирм имеет существенно более низкие затраты на производство, то она сумеет легко нарушить рыночное равновесие, например, предложив товары по более низкой цене (недоступной другим конкурентам) и захватив благодаря этому существенно большую долю рынка, чем конкуренты (нарушится условие 1).
    5. **Транспортные затраты не играют большой роли** в формировании предложения, то есть нет опасности, что многие производители окажутся неконкурентоспособными из-за слишком дорогой доставки своих товаров к покупателям (их цены окажутся в итоге выше, чем у конкурентов, предприятия которых находятся ближе к основным рынкам сбыта).[[9]](#footnote-9)
    6. **Уместность.** Чистая конкуренция на практике встречается довольно редко. Это не означает, однако, что анализ конкурентного рынка – неуместное логическое упражнение.

1. Существует несколько отраслей, более близких к конкурентной модели, чем в любой другой рыночной структуре. Например, многие особенности американского сельского хозяйства легче понять, зная, как функционируют конкурентные рынки.
2. Чистая конкуренция представляет собой простейшую ситуацию, к которой применимы понятия «доход» и «издержки». Чистая конкуренция служит ясной многозначной отправной точкой для любого обсуждения вопросов ценообразования и определения объема производства.
3. Функционирование чистой конкурентной экономики дает нам образец, или стандарт, с которым можно сравнивать и по которому можно оценивать эффективность реальной экономики. Короче говоря, чистая конкуренция – это модель рынка, которая помогает понять и оценить значение реальной экономики.[[10]](#footnote-10)

Поведение фирмы в условиях совершенной конкуренции

**§3. Спрос на продукт фирмы**

Спрос на продукт фирмы есть максимально возможный объем продаж этой фирмы (в единицах продукта) при некоторой установленной ею цене на свой продукт. Спрос на продукцию отдельной фирмы в условиях совершенной конкуренции абсолютно эластичен, кривая спроса – горизонтальная линия (рис.2).

**Q**

d d dd

Рис 2. Линия спроса конкурентной фирмы

P

P0

O

Это значит, что конкурентная фирма может продать любое количество товара по цене P0 или ниже ее. При рассмотрении графика спроса конкурентной фирмы возникает вопрос, как горизонтально расположенная линия спроса фирмы сочетается с отрицательным наклоном кривой спроса? Кривая спроса имеет отрицательный наклон, когда показываются все возможные комбинации выбора покупателя на рынке. Фирма, со своей стороны, может продать по цене равновесия любое количество единиц товара. Именно это и показывает горизонтально расположенная линия спроса фирмы (рис.3).

## P

e

d d

P

P0

d S

S d

Рис 3. Совпадение на рынке цены равновесия с линией спроса фирмы

P

P0

O

Q O Q

## 

## P0

Совершенно конкурентная фирма принимает цену на свою продукцию как данную, не зависящую от продаваемого ею объема продукции. Допустим, в отрасли действуют 10 тыс. конкурирующих фирм, каждая из которых выпускает по 100 единиц продукта. Совокупное предложение, таким образом, составляет 1 млн. единиц. Теперь предположим, что одна из этих 10 тыс. фирм сокращает свое производство до 50 единиц. Скажется ли это на цене? Нет. И причина ясна: сокращение выпуска одной фирмой оказывает почти незаметное воздействие на совокупное предложение – точнее, общая величина предложения уменьшается с 1 млн. до 999 950 единиц. Это очевидно недостаточное изменение совокупного предложения, для того чтобы заметно повлиять на цену продукции.[[11]](#footnote-11) Но при любой цене, превышающей p0 даже на небольшую величину, объем спроса равен 0. Фирма потеряет своих клиентов, если попытается поднять цену выше p0. Если же конкурентная фирма устанавливает цену, меньшую рыночной цены, то все покупатели будут приобретать товар только у данной фирмы, и величина спроса на продукцию фирмы будет равна величине рыночного спроса по установленной цене. Но такая цена никогда не будет установлена конкурентной фирмой, поскольку это ведет к ее убыточности. Таким образом, конкурентная фирма всегда устанавливает цену на свой продукт, равную сложившейся рыночной цене.

Подчеркнем особо, что кривая спроса на продукт отдельного конкурентного производителя совершенно эластична. Данные столбцов (1) и (2) табл.1 описывают кривую совершенно эластичного спроса при рыночной цене, равной 131 дол. Фирма не в состоянии добиться более высокой цены, ограничивая объем выпуска; не нуждается она и в более низкой цене для увеличения объема продаж.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Спрос на продукт фирмы и средний доход | | Доход (в долл.) | |
| (1)  Цена продукта (средний доход) (в долл.) | (2)  Величина спроса (продано продукта) (в ед.) | (3)  Валовой доход | (4)  Предельный доход |
| 131 | 0 | 0 | 131  131  131  131  131  131  131  131  131  131  131 |
| 131 | 1 | 131 |
| 131 | 2 | 262 |
| 131 | 3 | 393 |
| 131 | 4 | 524 |
| 131 | 5 | 655 |
| 131 | 6 | 786 |
| 131 | 7 | 917 |
| 131 | 8 | 1048 |
| 131 | 9 | 1179 |
| 131 | 10 | 1310 |

Таблица 1. Спрос на продукт самостоятельной фирмы и ее доход в условиях чистой конкуренции.

Средний, валовой и предельный доход

Очевидно, что кривая спроса на продукцию фирмы является в то же время кривой дохода. То, что в столбце (1) табл.1 обозначено как цена на единицу продукта для покупателя, представляет собой выручку от продажи единицы продукта, или средний доход продавца. Утверждение о том, что покупатель должен заплатить цену 131 дол. за единицу продукта, тождественно следующему тезису: выручка от единицы продукта, или средний доход, полученный продавцом, составляет 131 дол. Цена и средний доход – это одно и то же, но с разных точек зрения.

Валовой доход при любом объеме продаж можно легко определить путем умножения цены на соответствующее количество продукции, которое фирма способна продать (столбец (3)). В данном случае валовой доход увеличивается на постоянную величину 131 дол. – с каждой дополнительной единицы продаж. Каждое проданное изделие прибавляет к валовому доходу свою цену.

Всякий раз, когда фирма планирует какое-либо изменение объема производства, ее интересует, как изменится доход в результате этого сдвига в выпуске. Каким будет дополнительный доход от продажи еще одной единицы продукта? Предельный доход есть изменение валового дохода, то есть добавочный доход, который является результатом продажи еще одной единицы продукта. Как показано в столбце (3) табл.1, валовой доход равен нулю, когда продано ноль единиц продукта. Первая проданная единица увеличивает валовой доход с нуля до 131 дол. Предельный доход – увеличение валового дохода в результате продажи первой единицы продукта – составляет, следовательно, 131 дол. Вторая проданная единица увеличивает валовой доход со 131 до 262 дол., то есть предельный доход опять составит 131 дол. В столбце (4) предельный доход есть постоянная величина, равная 131 дол., поскольку именно на такую неизменную величину возрастает валовой доход по мере каждой дополнительной единицы продукта.[[12]](#footnote-12)

§4. Равновесие конкурентной фирмы в краткосрочном периоде.

*Краткосрочным периодом* называют такой период, в течение которого производственные мощности каждого предприятия (фирмы) фиксированы, а выпуск может быть изменен за счет изменения объемов использования переменных ресурсов. Общее число предприятий в отрасли остается неизменным. Будем считать, что объем производства равен объему продаж.

Выручка конкурентной фирмы (TR) при неизменной рыночной цене (p) пропорциональна объему продаж (Q):TR=p\*Q

Из данной формулы следуют два вывода:

1. средняя выручка (AR)конкурентной фирмы равна рыночной цене продукта.
2. предельная выручка (MR)конкурентной фирмы также равна рыночной цене продукта.

Отсюда получаем следующее соотношение:

## AR=MR=p

Прибыль фирмы рассчитывается по формуле: П=TR-TC

(TC-издержки)

Если прибыль отрицательна, то превышение издержек над выручкой называется *убытками*. Величина убытков положительна.

*Равновесный выпуск* – объем производства, при котором прибыль фирмы максимальна. В состоянии равновесия фирмы предельная выручка равна предельным издержкам и рыночной цене продукта: MR=MC=p

На рис.4 (а) кривая выручки конкурентной фирмы изображена прямой, проходящей через начало координат. Её наклон определяется ценой продукта. Кривая общих издержек пересекает кривую выручки в точках Q1 и Q2. При этих объемах производства прибыль фирмы равна 0. Если выпуск меньше Q1 или больше Q2 , то издержки больше выручки и прибыль фирмы отрицательна (рис.4(б)).

Q1 Q\* Q2

OP

P

Q

P

P

O

Q

Q\*

MC

MR

(б)

P



O

Q



(в)

Q1 Q\* Q2

(а) TC

TR

Рис.4 Равновесие конкурентной фирмы

Если выпуск фирмы лежит в пределах от Q1 до Q2, то кривая выручки расположена выше кривой издержек, и прибыль фирмы положительна. Для каждого выпуска из этого промежутка прибыль равна длине вертикального отрезка, соединяющие соответствующие точки кривой выручки и кривой издержек. На рис.4 (а) эти отрезки образуют фигуру, которая напоминает рыбу, а максимальная прибыль равна самому толстому сечению этой «рыбы». Максимум прибыли достигается, когда касательная к графику общих издержек параллельна графику функции выручки, то есть предельные издержки равны цене продукта. На рис.4 равновесный выпуск обозначен через Q\*.

Если выпуск фирмы меньше равновесного значения Q\*, то касательная к кривой общих издержек имеет меньший наклон к оси абсцисс, чем кривая выручки, то есть предельные издержки меньше цены продукта. В этом случае увеличение выпуска на единицу увеличивает прибыль фирмы. Если же выпуск больше равновесного значения, предельные издержки больше цены продукта и целесообразно сокращать выпуск.

На рис.4 (в) показано, что равновесный выпуск конкурентной фирмы соответствует точке пересечения графика постоянной функции предельной выручки и графика функции предельных издержек (изображен случай, когда предельные издержки возрастают при любом выпуске).

§5. Предложение конкурентной фирмы в краткосрочном периоде.

Используем полученное выше условие равновесия конкурентной фирмы для выяснения экономической сущности ее кривой индивидуального предложения в краткосрочном периоде. Сперва определим, при какой цене продукта конкурентной фирме целесообразно прекратить производство. Рассмотрим убыточную фирму. В краткосрочном периоде у нее имеются две возможности: продолжить производство с минимальными убытками или прекратить производство.

В случае продолжения производства убытки фирмы будут равны разности общих издержек и выручки:

TC - pQ,

где Q – равновесный объем производства.

В случае прекращения производства выручка фирмы равна нулю, а ее убытки равны общим издержкам, которые при нулевом выпуске равны постоянным издержкам FC. Фирма прекратит производство, если издержки в первом случае больше издержек во втором случае, то есть:

#### TC – pQ > FC,

отсюда p < AVC, где AVC – средние переменные издержки.

##### Таким образом, убыточной конкурентной фирме целесообразно прекращать производство в случае, когда рыночная цена продукта опускается ниже минимального значения средних переменных издержек. Иными словами, минимальная цена индивидуального предложения конкурентной фирмы равна минимуму средних переменных издержек.

Рассмотрим теперь вопрос о форме кривой индивидуального предложения конкурентной фирмы. Из условия равновесия следует, что при каждой цене p (большей минимума средних переменных издержек) конкурентная фирма будет производить и предлагать объем продукции S, который обеспечит равенство предельных издержек и данной цены, то есть:

p = MC (S).

Таким образом, функция предельных издержек устанавливает взаимно однозначное соответствие между ценой продукта и объемом предложения.

Итак, кривая предложения конкурентной фирмы представляет собой ветвь кривой предельных издержек, которая лежит выше минимума средних переменных издержек. Кривая предложения конкурентной фирмы изображена на рис.5. При выпуске Q1 достигается минимум средних переменных издержек, равный p1, а при выпуске Q2 – минимум средних издержек, равный p2.

Если рыночная цена продукта меньше p1, то фирма прекращает производство, а ее предложение равно нулю. Если рыночная цена продукта лежит в пределах от p1 до p2, то фирма продолжает производство, но несет убытки. Если цена продукта больше p2, то фирма получает прибыль.

## P

P1

P0

O

Q1 Q2  Q

A

B

MC

AC

AVC

Рис.5. Предложение конкурентной фирмы

§6. Предложение отрасли в долгосрочном периоде.

*Долгосрочным периодом* называют такой период, в течение которого производственные мощности могут быть приспособлены к условиям спроса и издержек. Если условия деятельности неблагоприятны для фирмы, то она может уйти с рынка (отрасли). С другой стороны, новые фирмы могут войти на рынок (отрасль) в случае благоприятных условий. Таким образом, количество фирм в отрасли в долгосрочном периоде является переменной величиной.

Совершенная конкуренция предполагает равный доступ всех фирм к ресурсам, в том числе и к технологической информации. Поэтому в долгосрочном периоде каждая фирма может выбрать и реализовать наиболее эффектный вариант производства, в результате чего кривые общих издержек всех фирм одной отрасли будут идентичны, и можно говорить, что в долгосрочном периоде отрасль состоит из одинаковых, или типичных, фирм.

Покажем, что с течением времени на рынке совершенной конкуренции цена продукта тяготеет к минимальным долгосрочным средним издержкам (цена p0 на рис.6).

P

P2

P0

P1

O

Q0 Q

LRAC

Рис.6. Равновесие конкурентной фирмы в долгосрочном периоде

Во-первых, цена не может на длительное время опускаться ниже минимальных долгосрочных средних издержек (цена p1 на рис.6), поскольку в такой ситуации фирма убыточна. Это следует из формулы, задающей величину прибыли фирмы в долгосрочном периоде:

П=Q(p – LRAC),

где Q – выпуск, p – цена продукта, LRAC – долгосрочные средние издержки.

Во-вторых, цена не может длительное время превышать минимальные долгосрочные средние издержки (цена p2 на рис.6), поскольку в этой ситуации прибыль фирмы положительна. Положительная прибыль привлекает в отрасль новые фирмы, что увеличит рыночное предложение и снизит рыночную цену. Цена будет снижаться до тех пор, пока вновь не достигнет минимума долгосрочных средних издержек.

Тот факт, что прибыль типичной фирмы в долгосрочном периоде равна нулю, вовсе не означает, что у предпринимателей нет стимула к продолжению своего бизнеса. Та минимальная прибыль, которая еще стимулирует предпринимательскую деятельность в отрасли, называется нормальной прибылью. Она по своей сущности относится к издержкам предпринимателя, поскольку является платой за его трудовые усилия, нервные перегрузки, коммерческий риск и т.д. Поэтому говорят, что в условиях долгосрочного равновесия равна нулю экономическая прибыль, а фирма получает нормальную прибыль. Если некоторая фирма внедрила прогрессивную технологию с более низкими издержками, чем у конкурентов, то она получает сверхприбыль. С течением времени другие фирмы внедрят ту же технологию, вследствие чего рыночная цена снизится, и экономическая прибыль фирмы-новатора также станет нулевой.

В долгосрочном периоде кривая предложения отрасли не может быть получена суммированием кривых предложения фирм отрасли, поскольку количество этих фирм в долгосрочном периоде меняется. Конфигурация кривой предложения отрасли в долгосрочном периоде зависит от того, меняется ли, а если да, то как, расположение кривой средних долгосрочных средних издержек типичной фирмы в результате изменения отраслевого выпуска. Различают три типа отраслей: с неизменными, возрастающими и убывающими издержками.

Исследуем долгосрочное равновесие отрасли с *неизменными* средними издержками. Будем считать, что цена продукта увеличивается в результате сдвига вправо кривой рыночного спроса в краткосрочном периоде. Тогда объем предложения в отрасли в краткосрочном периоде также увеличится (закон предложения). Кроме того, с течением времени в отрасль войдут новые фирмы, привлеченные повышенной ценой и положительной экономической прибылью. В результате кривая предложения сдвинется вправо, рыночная цена уменьшится, а отраслевой выпуск увеличится (рис.7 (а)). Поскольку в данном случае увеличение отраслевого выпуска не приводит к увеличению цен ресурсов и сдвигу кривой долгосрочных средних издержек фирмы, новое равновесие установится при начальной цене продукта, равной минимальным долгосрочным издержкам.

**(а) (б)**

O Q1 Q2 Q

P

P0

D1

D2

S1

S2

SL

O Q1 Q2 Q

P

P1

P0

D1

D2

S1

S2

SL

Рис.7. Предложение отрасли в долгосрочном периоде:

а) средние издержки неизменны;

б) средние издержки возрастают.

Таким образом, в долгосрочном периоде отрасль с неизменными средними издержками имеет единственную цену предложения, равную величине минимальных долгосрочных средних издержек. Долгосрочная кривая отрасли в этом случае имеет вид горизонтальной линии.

На рис.7(а) долгосрочная кривая предложения отрасли с неизменными издержками изображена жирной линией и обозначена SL. Через p0 обозначены минимальные долгосрочные средние издержки, через Q1 – отраслевой выпуск до увеличения рыночной цены, через Q2 – отраслевой выпуск после повышения рыночной цены.

Примером отрасли с постоянными издержками может служить рынок металлической посуды. Очевидно, что как бы не возрастал отраслевой выпуск, его рост не создаст дефицита на рынке металла. Поэтому цена металла не увеличится, а кривая долгосрочных средних издержек производства посуды не изменит своего положения.

Исследует долгосрочное равновесие отрасли с *возрастающими* средними издержками. В этом случае увеличение цены продукта также приведет к сдвигу краткосрочной кривой рыночного предложения вправо и к увеличению отраслевого выпуска. Однако с ростом выпуска в данном случае будут также расти и цены на ресурсы. Поэтому долгосрочная кривая средних издержек типичной формы сдвинется вверх, и новое рыночное равновесие установится при более высокой цене, равной новому минимуму долгосрочных средних издержек.

Таким образом, в долгосрочном периоде кривая предложения отрасли с возрастающими средними издержками имеет положительный наклон, то есть увеличение отраслевого выпуска возможно только при увеличении цены продукта. На рис.7(б) долгосрочная кривая предложения отрасли с возрастающими издержками изображена жирной линией и обозначена через SL. Через p0 обозначена начальная величина средних издержек, а через p1 – их конечная величина.

Примером отрасли с возрастающими издержками может служить рынок хлеба. Увеличение отраслевого выпуска хлеба может привести к увеличению цены зерна, а тогда для стимулирования роста выпуска хлеба необходимо увеличить его цену.

В случае отрасли с *убывающими* средними издержками рост цены на продукт и связанный с ним рост отраслевого выпуска вызывают снижение цен используемых ресурсов. Поэтому в долгосрочном периоде кривая предложения отрасли с убывающими средними издержками имеет отрицательный наклон.

В качестве примера отрасли данного вида рассмотрим электроэнергетику. Краткосрочное увеличение цены на электроэнергию приводит к увеличению ее отраслевого выпуска, что вызывает увеличение потребности электростанций в угле. Возросшая потребность в угле позволяет эффективно разрабатывать крупные его месторождения, которые не использовались при малых объемах выпуска. В результате себестоимость одной тонны угля уменьшится, и новое равновесие в отрасли установится при рыночной цене электроэнергии, меньшей ее начального значения. Таким образом, рост выпуска электроэнергии сопровождается уменьшением ее цены.[[13]](#footnote-13)

§7. Совершенная конкуренция и общественная эффективность.

Рыночная структура, организованная на основах чистой конкуренции, имеет ряд неоспоримых преимуществ по сравнению с другими моделями рынка. Это позволяет экономистам рассматривать совершенную рыночную конкуренцию как наиболее эффективную систему распределения и использования ограниченных ресурсов.

*Аллокативная эффективность:* p = MC. В первую очередь необходимо отметить, что в условиях совершенной конкуренции цена товара (услуги) не превышает его предельных издержек. Это свидетельствует о том, что ресурсы общества распределены таким образом, чтобы максимизировать удовлетворение общественных потребностей. Совершенно конкурентный рынок производит не любую совокупность товаров, а такую их структуры, которая соответствует структуре совокупного спроса, то есть предпочтениям потребителей. Действительно, цена любого товара служит показателем предельной полезности блага для потребителя. Те потребители, которые ценят полезность продукта не меньше, чем это выражено ценой, готовы приобрести этот товар. Другими словами, каждый товар будет потребляться до точки, в которой предельная полезность уравнивается с рыночной ценой. При этом потребитель максимизирует полученную полезность.

С другой стороны, производитель сопоставляет цену (предельный доход от производства) с предельными издержками производства данного товара, то есть утраченными возможностями производства других товаров посредством тех же самых ресурсов. Руководствующийся принципом максимизации предприниматель будет производить каждый продукт до той точки, в которой цена и предельные издержки уравниваются.

Если потребление и производство регулируются уровнем цены, происходит совпадение интересов потребителя и производителя. Это значит, что ограниченные ресурсы общества распределены таким образом, что это отвечает интересам максимизации прибыли производителей и интересам максимизации полезности потребителей.

Более того, свободный рынок способен восстанавливать эффективность в использовании ресурсов, когда она нарушается динамическими изменениями в экономике. Рыночный механизм, или «невидимая рука рынка», автоматически осуществляет регулировку посредством переливов труда и капиталов из одного вида производства в другое. Так, повышение в силу фактора моды спроса на узкие брюки приведет к росту их цены. Это обусловит появление экономической прибыли в отрасли. Экономическая прибыль послужит стимулом к притоку труда и капитала и расширению производства узких брюк до той точки, пока MC не уравняются с их ценой. С другой стороны, будет происходить отток труда и капитала, скажем, из производства широких брюк, цена на которые упала из-за отсутствия спроса. Отток завершится тогда, когда предельные издержки сравняются с новым уровнем цен. Это не только максимизирует прибыли самостоятельных производителей, но одновременно создает такую структуру распределения ресурсов, которая максимизирует удовлетворение потребителей. Конкурентная рыночная система приводит частые интересы продавцов в полное соответствие с интересами общества в том, что касается эффективного использования ограниченных (редких) ресурсов.

*Производственная эффективность:* p = ACmin. Производственная эффективность предполагает, что каждый необходимый обществу товар производится наименее дорогостоящим способом. Это достигается благодаря механизму свободного перераспределения ресурсов в ходе конкуренции. В приведенном выше примере производители узких брюк получают экономическую прибыль, а производители широких брюк несут экономические убытки. Однако это справедливо лишь для краткосрочного периода. Как только в результате перелива капитала и труда в обоих производствах устанавливается равновесие на уровне p = MC, и прибыль и убытки исчезают. Производители брюк всех фасонов в долгосрочном периоде будут получать только нормальную прибыль. Именно равенство цены с долгосрочными средними издержками обеспечит равновесие на рынке.[[14]](#footnote-14)

К числу преимуществ совершенной конкуренции относят способность к саморегулированию, в силу чего не требуется государственное вмешательство в хозяйственную жизнь, экономятся общественные издержки управления. Рынок совершенной конкуренции является достаточно гибким, обладает высокой адаптивной способностью, развивает в обществе инициативу, ответственность, предпринимательскую активность.

Вместе с тем даже самый совершенный конкурентный рынок не является идеальным общественным устройством и имеет целый ряд недостатков, характеризуемых как «провалы» рынка. Что же рынок не может делать по самой своей природе?

Прежде всего, рыночная система распределения доходов неизбежно ведет к появлению имущественного неравенства. Экономическая дифференциация населения, которой не противодействует государственная политика, имеет тенденцию усиливаться и превращаться в дифференциацию социальную и политическую. Это не только прерывает социальную стабильность, но и становится мощным фактором усиления неэффективности экономики.

Рыночный механизм конкуренции ведет к концентрации производства и капитала и тем самым порождает монополистические тенденции, которые в любом обществе считаются нежелательными. В связи с этим возникает необходимость государственной политики по поддержанию конкурентной среды и ограничению монополистических проявлений.

Неизбежным следствием рынка является безработица, или неполная занятость важнейшего ресурса – труда. Исторический опыт показывает, что без направленной государственной политики по поддержанию занятости безработица может стать большим социальным и экономическим злом и препятствовать экономическому росту и повышению благополучия нации.

Распределяя ресурсы, конкурентная модель не допускает побочных издержек и выгод производства общественных благ.

Чисто конкурентная система рынка предполагает, что отсутствуют так называемые побочные эффекты производства или потребления для третьих лиц. Между тем такие эффекты бывают весьма ощутимы, например, загрязнение окружающей среды отдельными производствами, бремя которого несут все члены общества. В подобных случаях рынок не может справиться с отрицательными побочными эффектами или поощрить положительные эффекты. Эту задачу призвано решить государство.

Рынок не всегда поощряет технические и технологические новшества. Поскольку достигаемый в результате нововведений экономический и конкурентный выигрыш является временным, появляется стремление «заморозить» нововведение, не дать ему распространиться среди конкурентов, монополизировать его использование.

Модель совершенной конкуренции предполагает стандартизированную продукцию. Тем самым снижаются возможности дифференциации продукта (услуги), ограничиваются возможности удовлетворения самых широких и разнообразных потребностей индивидуумов.

Рынок развивает у людей не только положительные личностные качества, но и отрицательные, например, эгоизм, жестокость, отсутствие интереса к положению других лиц.

Ввиду указанных выше моментов, реально существующие рыночные системы достаточно далеки от абстрактной модели совершенной конкуренции и представляют собой разные варианты смешанной экономики, предполагающей активное включение государства в хозяйственную жизнь.[[15]](#footnote-15)

**§8. Мировой опыт и существование в России условий для совершенной конкуренции.**

Мировой опыт свидетельствует о том, что рынок, существенно отошедший от условий совершенной конкуренции, самостоятельно, без вмешательства государства не может вернуться в исходное состояние. Здесь глубокая аналогия, например, с самолетом, ведомым автопилотом. Если датчик координат неисправен, то нужно переходить на ручное управление. Если рынок отошел от условий  совершенной конкуренции, то цены на нем не могут служить достоверной информацией для принятия верных решений, что, как и сколько производить. Поэтому одной из основных функций государственного аппарата должно быть постоянное отслеживание состояния экономики и принятие своевременных и действенных мер для устранения причин, вызвавших нарушение условий совершенной конкуренции.

Экономическая ситуация в России много хуже, чем, к примеру, у Польши и Венгрии. Производительность труда упала до 19% от уровня США, хотя еще в 1991 году этот показатель был равен 30%, а в 1985 году он был равен 55%. Согласно отчету о конкурентоспособности экономики стран мира за 1999 год, публикуемому ежегодно Давосским форумом, Россия занимает последнее место из 59 включенных в обзор государств.

Западные эксперты упирают обычно на то, что в России отсутствуют условия для совершенной конкуренции. Логика западных консультантов вполне понятна и даже приемлема. Действительно, возникновение в России экономики, базирующейся на условиях свободной конкуренции, привело бы к немедленному росту ее эффективности. Почему же тогда она не возникает? Авторы обходят один очевидный вопрос, поставленный многие десятилетия назад еще Максом Вебером (впрочем, неизвестно, слышали ли они такое имя - на Западе узкие специалисты в любой области, не исключая экономику, отличаются крайним невежеством в общегуманитарной сфере и культурологии) - как возможна свободная конкуренция в стране, где отсутствует протестантская этика? Как ее учинить между людьми, образ мыслей которых ее не приемлет?

Конкурентная среда в стране, где 80% мужчин воспитанием программируются как хронические неудачники, означает физическое вымирание этих 80% и их семей. Недаром введение "реформаторами" первых, минимальных элементов конкурентной среды снизило среднюю продолжительность жизни мужчин в России с 73 до 56 лет. Они смогут выжить и эффективно работать только в патерналистской системе азиатского типа, изолирующей их от конкуренции. Без этого необходимого условия в России не будет конкурентной экономики. Этого не понять западным экспертам, которые выросли в сложившейся талассокра-тической (греч.: власть посредством моря) цивилизации, этику которой Т. Гоббс охарактеризовал латинским изречением "Ноmо homus Lupus est" (Человек человеку волк).

В стране героев Сталлоне, Шварценеггера и Уиллиса  совершенная конкуренция теоретически может работать (хотя реальность от нее довольно далека), но уже во Франции она невозможна и потому не существует, несмотря на тридцать лет зверской атаки неоконсерваторов на французскую систему экономического патернализма. Отсутствие, кстати, свободной конкуренции во Франции не мешает ей достичь наиболее высоких показателей производительности труда в мире (если исключить валютные игры, где американцы французов опережают). Отсутствие свободной конкуренции, монополизм, патернализм и протекционизм в Японии не мешают ей обеспечивать самые быстрые темпы научно-технического прогресса. Плановая государственно-монополистическая система Кореи и Тайваня не мешает им показывать максимальные темпы роста и высокую эффективность.

Все это объясняется просто - экономическая система этих стран соответствует особенностям их культуры. Если ликвидировать всех русских и населить Россию американцами, свободная конкуренция действительно окажется наиболее эффективной формой организации экономики. Если оставить в живых хотя бы часть русских, то придется формировать систему, учитывающую особенности их этики и культуры. И опыт той же Японии показывает, что такая система может оказаться нисколько не менее эффективной, чем ориентированная на протестантскую этику система свободной конкуренции.

Развал экономики России и вопиющая неэффективность пореформенной экономики связаны как раз с тем, что проводники этой политики изо всех сил пытались проводить в жизнь именно те рецепты, которые советуют западные эксперты. Факт остается фактом - эти рецепты и формы отторгаются Россией как кровь чужой группы, порождают нежизнеспособный химерический симбиоз.

Реальный выход из ситуации заключается вовсе не в том, чтобы превратить русских в американцев и ввести для них совершенную конкуренцию. При выполнении первого условия второе окажется возможным и даже несложным, но как выполнить само первое условие? Реальный выход заключается в построении экономической системы, адекватной условиям страны.

Построение системы патерналистского государственно-монополисти-ческого характера, близкой к дальневосточному образцу, но учитывающей западнический характер внутренних талассократий, как раз и обеспечит столь же эффективный менеджмент, как тот, что мы видим в Японии, Корее, Тайване или Франции, промышленная система которой также имеет много черт, которые мы увидим у адекватной русской системы. Такая система обеспечит не только столь быстрый рост, как тот, что показывала Япония в первые два десятилетия после синтеза адекватной экономической системы, но и обеспечит крайне высокую эффективность инвестиций. Синтез эффективной финансовой системы, по примеру той же Японии, позволит найти грандиозные по нынешним понятиям внутренние источники финансирования этих инвестиций.[[16]](#footnote-16)

**Заключение**

Разумеется, рынок с  совершенной конкуренцией - это идеальная модель. Такого рынка ни в одной стране мира никогда не было в прошлом, нет в настоящем и, очевидно, не будет в будущем, но стремиться к нему нужно. Иного пути к достойной жизни у человечества просто нет.

Тепловой двигатель, работающий по циклу Карно, - модель идеальной тепловой машины, коэффициент полезного действия которой в принципе недостижим для реальных машин, но практическую значимость такой модели трудно переоценить. Для разработчиков тепловых двигателей эта модель будет вечно служить маяком, к которому они всегда будут стремиться, не достигая его. В экономике таким маяком является рынок с  совершенной конкуренцией.

Хрестоматийным примером усиления государственного регулирования экономики может служить "Новый курс" президента США Ф. Рузвельта в период Великой депрессии 30-х годов. Очевидно, что чем больше экономика не соответствует условиям совершенной конкуренции, тем более действенной должна быть роль государства. В отличие от США, где никогда не стояла задача перехода к рыночной экономике, у нас перед началом радикальных экономических реформ экономика была предельно далека от условий  совершенной конкуренции. Поэтому наш "Новый курс" должен был бы быть намного жестче курса Ф. Рузвельта. Мы же поступили с точностью до наоборот и получили то, что получили. В полном соответствии с экономической наукой.

Но положение наше не безнадежно. Свет в конце туннеля обязательно появится. Нужно только не делать больше ошибок и принять верный курс.[[17]](#footnote-17)

*Список используемой литературы*

1. Булатов А.С. «Экономика» М., 2001г.
2. Вечканов «Микро- и макроэкономика: энциклопедический словарь» СПб: изд-во «Лань», 2001г.
3. В. Захаров «Хотели как лучше, а получилось…» // газета «Кузбасс» №076
4. Кувалдин В.П. «Страна ждет сигнала» // Независимая газета, 18 февраля 2000г.
5. Кэмпбелл Р. Макконнелл «Экономикс» М., 2001г. (13-е издание)
6. Логачев М. «Либеральный патернализм как имманентная России экономическая модель» // газета «Вестник Ленинградской АЭС» №9 (562)
7. Липсиц И.В. «Экономика» М.: изд-во «Вита-Пресс», 2000г.
8. Нуреев Р.М. «Курс микроэкономики» М.,2000г.
9. Симкина Л.Г. «Микроэкономика» СПб, 2002г.
10. Светуньков С.Г. «Конкуренция и предпринимательские решения» Ульяновск, 2000г.
11. Фатхутдинов Р.А. «Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление» М., 2000г.

1. Газета Кузбасс № 076 В. Захаров «Хотели как лучше, а получилось…» [↑](#footnote-ref-1)
2. Светуньков С.Г., Литвинов А.А. «Конкуренция и предпринимательские решения» Ульяновск, 2000г., с.76-78. [↑](#footnote-ref-2)
3. Фатхутдинов Р.А. «Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление» М., 2000г., с.13. [↑](#footnote-ref-3)
4. Вечканов Г.С. «Микро- и макроэкономика» Энциклопедический словарь, СПб:изд-во «Лань», 2001г., стр.185. [↑](#footnote-ref-4)
5. Кувалдин В.П. «Страна ждет сигнала» // Независимая газета, 18 февраля 2000г. [↑](#footnote-ref-5)
6. Вечканов Г.С. «Микро- и макроэкономика» Энциклопедический словарь, СПб:изд-во «Лань», 2001г., стр.264. [↑](#footnote-ref-6)
7. Липсиц И.В. «Экономика», М.:изд-во «Вита-Пресс», 2000г., кн.2, стр.110. [↑](#footnote-ref-7)
8. Симкина Л.Г., Корнейчук Б.В. «Микроэкономика», СПб:изд-во «Питер», 2002г., стр.214-217. [↑](#footnote-ref-8)
9. Липсиц И.В. «Экономика», М.:изд-во «Вита-Пресс», 2000г., кн.2, стр.111. [↑](#footnote-ref-9)
10. Кэмпбелл Р. Макконнелл «Экономикс», М.: ИНФРА-М, 2001г., 13-е издание, глава 23, с.503. [↑](#footnote-ref-10)
11. Кэмпбелл Р. Макконнелл «Экономикс», М.: ИНФРА-М, 2001г., 13-е издание, глава 23, с.503. [↑](#footnote-ref-11)
12. Кэмпбелл Р. Макконнелл «Экономикс», М.: ИНФРА-М, 2001г., 13-е издание, глава 23, с.504-505. [↑](#footnote-ref-12)
13. Симкина Л.Г., Корнейчук Б.В. «Микроэкономика», СПб:изд-во «Питер», 2002г., стр.218-226. [↑](#footnote-ref-13)
14. Нуреев Р.М. «Курс микроэкономики» М., 2000г., стр. 128-129. [↑](#footnote-ref-14)
15. Булатов А.С. «Экономика» М., 2001г., стр.98-101. [↑](#footnote-ref-15)
16. Газета «Вестник Ленинградской АЭС» №9 (562) Логачев М. «Либеральный патернализм

    как имманентная России экономическая модель». [↑](#footnote-ref-16)
17. Газета «Кузбасс» № 076 В. Захаров «Хотели как лучше, а получилось…» [↑](#footnote-ref-17)