


политическая экономика¹. Некоторые важные ее выводы мы отметим в главе III.

Теперь, когда мы познакомились в общих чертах с тем, как экономисты описывают поведение отдельных экономических агентов, пора познакомиться с тем, как экономисты моделируют их взаимодействие.

3 Его величество рынок

Совершенно конкурентный рынок

Наиболее известная модель взаимодействия, которую не все даже воспринимают как модель, — рынок . Для экономиста рынок — удобная модель, которую можно применять не только к наборам сделок между продавцами и покупателями, но и к схожим ситуациям взаимодействия людей. С помощью модели рынка можно описывать производство и распространение научных идей, формирование брачных союзов или решение о присоединении к религиозному течению.

Наиболее простой (и отсутствующий в реальной жизни) тип рынка — совершенно конкурентный рынок, характеризующийся набором жестких предпосылок.

Во-первых, на нем много как продавцов, так и покупателей. Большое количество экономических агентов с каждой стороны рынка означает, что никто из них по отдельности не в состоянии влиять на цену. Все они воспринимают цену как данность и являются ценополучателями.

Во-вторых, каждый экономический агент в каждый момент времени обладает всей полнотой информации о происходящем на рынке либо может без затрат ее получить.

В-третьих, все продавцы на таком рынке предлагают совершенно идентичный продукт.

В-четвертых, на рынке нет барьеров для входа и выхода — продавцы могут в любой момент присоединиться к рын-

ку со своим товаром или уйти с него. Речь идет о том, что вход на рынок не требует больших вложений ресурсов, которые невозможно будет вернуть в случае ухода с рынка, и что уход с рынка также не потребует дополнительных вложений.


Внимательный читатель может усмотреть здесь нарушение принципа «не оплачивать невозвратные затраты». Тонкость в том, что невозвратные затраты важны и учитываются в момент принятия решения их осуществить (например, при входе на рынок). Но после того, как они уже совершены, дальнейшие решения не должны их учитывать. Наличие невозвратных затрат при входе на рынок является сдерживающим фактором в развитии конкуренции. Невозвратные затраты могут быть и на стороне потребителей. Заметим, что до недавнего времени европейцы не переживали, что получали от России порядка трети потребляемой нефти, но им очень не нравилась (и продолжает не нравиться) зависимость от российского газа, покрывающего схожий процент поставок. Среди прочего это объясняется тем, что в случае с нефтью потребителю сравнительно легко переключиться на других поставщиков, тогда как переключение на других поставщиков газа требует дополнительных инвестиций — в газопроводы, заводы по регазификации сжиженного газа и пр.

В целом предпосылки, описывающие совершенно конкурентный рынок, означают отсутствие необходимости выбирать

i Иногда в русском языке используют термин «политическая экономия», что по смыслу отсылает к экономической науке XIX века **9**. Однако термин «политическая экономика» логичнее, поскольку подчеркивает, что в современном значении это часть экономической науки, исследующая взаимовлияние экономики и политики друг на друга.

ii Самое простое определение рынка таково: **рынок** — совокупность продавцов и покупателей какого-либо товара или услуги. В этом определении важным является не просто описание продавцов и покупателей, но и описание их взаимодействия. Отметим, что для экономистов рынок — это не место, а собирательный образ продавцов и покупателей товара или услуги, которые могут физически находиться в разных местах.


конкретного потребителя или продавца — поскольку все продают одинаковый товар по рыночной цене, нет смысла тратить ресурсы на поиск контрагента.

В модели совершенного рынка есть и другие предпосылки: хорошо определенные и защищенные права собственности, гарантия исполнения контрактов — все то, что экономисты называют *минимальным государством* (и считают само собой разумеющимся). Однако не всякое государство справляется с обеспечением этих функций, поэтому законодательная защита прав собственности является одним из пунктов Вашингтонского консенсуса .

Отметим еще один важный момент: применение модели рынка для анализа конкретных практических ситуаций требует определения границ анализируемого рынка. Степень конкурентности рынка будет зависеть от того, как его определить на практике. Чем шире определены границы рынка, чем больше его географический охват, чем длиннее рассматриваемый временной горизонт, тем конкурентнее рынок. Рынок прохладительных напитков более конкурентен, чем рынок сладкой газировки. Рынок газа в Европе в целом более конкурентный, чем рынок газа в Австрии. Рынок поставок молока в течение суток менее конкурентен, чем в течение недели или месяца.

Рыночный спрос — сторона покупателя

Любой рынок имеет две стороны: спрос, предъявляемый покупателями, и предложение, исходящее от продавцов. Величина спроса зависит от множества факторов, из которых экономисты уделяют особое внимание цене.

При прочих равных  спрос зависит от цены товара обратным образом — чем выше цена, тем меньше спрос. Экономисты называют эту закономерность законом спроса. Это верно на уровне отдельного покупателя: чем выше цена яблок, тем меньше их можно купить в рамках бюджетного ограничения в каждый период времени. Это верно и для спроса всех покупателей товара или услуги, то есть рыночного спроса. При

очень высокой цене лишь немногие покупатели захотят и смогут купить товар, но по мере снижения цены все больше людей не просто будут хотеть, но и смогут его купить либо купить его больше.

Исключение из этого правила составляет «закон Гиффена», названный в честь Роберта Гиффена (1837–1910), шотландского экономиста, изучавшего голод в Ирландии в 1845–49 годах. Гиффен заметил, что с ростом цены на картофель, составлявший основу рациона значительной части населения, спрос на него рос. В данном случае нельзя считать, что все остальные факторы оставались прежними — в условиях неурожая цены росли на все продукты питания, и можно предположить, что относительная цена картофеля снижалась.

Подчеркнем, что спрос с точки зрения экономиста означает не просто желание, но и возможность купить товар. Многие хотят купить iPhone, но намного меньше людей могут себе это позволить, и только они формируют рыночный спрос в каждый момент времени. Это подводит нас к мысли, что спрос зависит также от дохода. Чем выше доход, тем больше у человека спрос на товары и услуги в целом.

Но это не всегда верно в отношении отдельного товара или услуги — по мере роста дохода человек может отказываться от некоторых благ в пользу их более качественных или статусных альтернатив. Отсюда следуют еще два важных фактора, влияющих на спрос: цены других товаров и влияние предпочтений (моды).

Вашингтонский консенсус — список «стандартных реформ», которые международные институты (такие как Всемирный банк и Международный валютный фонд) рекомендуют странам, оказавшимся в кризисе, и странам с переходной экономикой. Название связано с тем, что штаб-квартиры этих организаций находятся в Вашингтоне. Список состоит из десяти основных пунктов, касающихся бюджетной дисциплины, рыночной ориентации экономики в целом и законодательных изменений, включая защиту прав собственности.

Выражение «при прочих равных» (лат. *ceteris paribus*) означает, что все факторы или параметры исследуемого процесса остаются неизменными, а изменяется только один, влияние которого анализируется.


Цены других товаров влияют на спрос по-разному, в зависимости от того, являются ли другие товары альтернативами (заменителями, или субститутами) или дополнениями (комплементами). Чем выше цена товаров-заменителей, тем выше спрос на рассматриваемый товар – при высокой цене на синие ручки можно перейти на черные ручки или карандаши. Но чем выше цена товаров, дополняющих потребление рассматриваемого товара, тем ниже спрос на него – при последовательном росте цен на бензин и страховку спрос на автомобили (как новые, так и подержанные) будет ниже.

Влияние предпочтений связано не только со вкусами отдельных людей, но и с изменениями представлений в референтных группах о том, что принято есть, читать, смотреть, как одеваться, какими видами транспорта пользоваться. Спрос на многие товары и услуги определяется модой, общественным мнением. Это в меньшей степени относится к товарам первой необходимости, но в большой степени – к товарам роскоши.

Однако даже для таких товаров первой необходимости, как энергоносители, во многих странах потребители уделяют все больше внимания экологии. Люди переключаются на электромобили или отказываются от пользования личным автомобилем¹. Под давлением потребителей практически все крупные нефтегазовые компании объявили о планах по достижению углеродной нейтральности  своей деятельности к 2040–50 году. Таким образом, вкусы потребителей могут влиять и на производственные процессы.

Государство также влияет на спрос на отдельные товары и услуги за счет мер государственной политики. Чаще всего это ограничительные меры – их проще ввести, и они действуют напрямую, осложняя потребление. Ограничение часов продажи алкоголя или мест, в которых разрешено курение, – типичные примеры, когда государство хочет снизить спрос на нежелательные товары и услуги. Государство может также хотеть повысить спрос на желательные товары и услуги – занятия спортом или здоровое питание, предоставляя субсидии на потребление таких благ (скидки на посещение спортивных секций местным


жителям) либо просто создавая для них условия (строительство бесплатных спортивных площадок на открытом воздухе).


Наконец, на спрос влияют ожидания. Этот фактор хуже всего поддается прогнозированию, само наличие которого может привести к нежелательным последствиям в случае самосбывающихся прогнозов . Примеры таких прогнозов включают спекулятивные атаки на рынке иностранной валюты в ожидании девальвации или рост фондового рынка и экономики под влиянием оптимистичных ожиданий.


Рыночное предложение — сторона продавца

Вторая сторона рынка — предложение — также связана с ценой на товар или услугу. В этом случае действует «закон предложения» — чем выше цена, тем больше производители готовы поставить на рынок. Это справедливо для отдельного продавца — чем выше цена товара, тем больше выигрыш от поставки на рынок дополнительной единицы, особенно с учетом того, что производство каждой следующей единицы продукта, как правило, обходится дороже.

Отметим, что в отличие от убывающего предельного продукта, издержки на производство дополнительной единицы товара возрастают (по крайней мере с какого-то уровня производства). Это — дополнительное предположение, но оно вполне обоснованно, поскольку для

 В норвежском языке появилась целая группа слов, которые выражают стыд за пользование личным автомобилем или слишком частые авиаперелеты.

 **Углеродная нейтральность** — ведение производственной деятельности таким образом, чтобы выбросы CO₂ в одних процессах компенсировались удалением его из атмосферы в других процессах либо чтобы выбросов углекислого газа не происходило вообще.

 **Самосбывающийся прогноз** — ситуация, когда вера человека в определенное развитие событий в будущем заставляет его заранее действовать таким образом, как будто это уже произошло. В экономике самосбывающиеся прогнозы проявляются, когда достаточно большое количество экономических агентов ожидает одного и того же.