УДК: 334.33

**Бородин Д.А.**

sauris.denis@mail.ru

Россия, Санкт-Петербург

Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета)

Третьяк В.В., д.э.н., профессор – научный руководитель

Аннотация: было рассмотрено понятие провала рынка, описаны причины этого, также рассмотрены варианты устранения провалов рынка.

Ключевые слова: рынок, провал рынка, причины

Провал рынка, как результат неэффективного распределения товаров и услуг

**Borodin D.A.**

sauris.denis@mail.ru

Russia, Saint Petersburg

Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)

Treriak V.V., doctor of economics, professor - supervisor

Abstract: the concept of market failure has been discussed, the reasons for it have been described, and options for dealing with market failure have been considered.

Keywords: market, market failure, causes

Market failure as a result of inefficient distribution of goods and services

Провал рынка – это экономическая ситуация, определяемая неэффективным распределением товаров и услуг на свободном рынке. При провале рынка индивидуальные стимулы к рациональному поведению не приводят к рациональным результатам для группы [1]. На типичном свободном рынке цены на товар и услуги определяются силами спроса и предложения, и любое изменение одной из этих сил приводит к изменению цены и соответствующему изменению другой силы. Эти изменения приводят к ценовому равновесию.

Провал рынка происходит, когда на рынке возникает состояние неравенства из-за искажения рынка. Это происходит, когда количество поставляемых товаров или услуг не равно количеству спроса на товары или услуги. Некоторые из искажений, которые могут повлиять на свободный рынок, включают монопольную власть, ценовые ограничения, требования к минимальной заработной плате и государственное регулирование.

Причины, по которым может произойти провал рынка:

1. Экстерналии. Это затраты или выгоды, возникающие в результате сделки, которые затрагивают третью сторону, не принимавшую решение о том, чтобы быть связанной с этими затратами или выгодами. Она может быть положительной или отрицательной. Положительная экстерналия обеспечивает положительный эффект для третьей стороны. С другой стороны, отрицательная экстерналия – негативный эффект, возникающий в результате потребления продукта и оказывающий отрицательное воздействие на третью сторону.
2. Общественные блага. Это товары, которые потребляются большим количеством населения, и их стоимость не увеличивается с ростом числа потребителей. Общественные блага являются как неравноценными, так и неисключаемыми. Непривилегированное потребление означает, что блага эффективно распределяется среди всего населения, если предоставляются по нулевой цене, а неисключаемое потребление означает, что общественные блага не могут исключить из своего потребления неплательщиков. Общественные блага создают провалы рынка, если часть населения, потребляющая часть населения, потребляющая эти блага, не платит, но продолжает пользоваться благами как фактические плательщики (например, как услуги полиции).
3. Контроль над рынком. Он возникает, когда покупатель или продавец обладает властью определять цены на товары или услуги на рынке. Эта власть не позволяет естественным силам спроса и предложения устанавливать цены на товары на рынке.
4. Несовершенство информации на рынке. Несостоятельность рынка также может быть результатом отсутствия соответствующей информации у покупателей или продавцов. Цена спроса или предложения не отражает всех выгод или альтернативных издержек товара. Недостаток информации на стороне покупателя может означать, что он готов заплатить более высокую или более низкую стоимость за товар, поскольку не знает его фактической выгоды.

То есть для устранения провалов рынка, рекомендуется использовать следующие средства:

1. Использование законодательства. Применение законодательства, которое изменяет поведение (запреты, штрафы) и контролирует нежелательное поведение.
2. Ценовой механизм. Он предназначен для изменения поведения как потребителей, так и производителей. В отношении продуктов, которые наносят вред потребителям, правительство может препятствовать их потреблению путем повышения налогов.

Простым примером провала рынка является установление продавцом-монополистом высоких цен на продукцию, не оставляя покупателям выбора, кроме приобретения товара по завышенной цене.

Список литературы:

1. Market Failures [Электронный ресурс] – Режим доступа – свободный. – URL: <https://www.econlib.org/library/Topics/HighSchool/MarketFailures.html> (дата обращения: 16.11.2022).
2. Market Failure Definition [Электронный ресурс] – Режим доступа – свободный. – URL: <https://www.wallstreetmojo.com/market-failure/> (дата обращения: 16.11.2022).
3. Investopedia. Market Failure: What it is in Economics, Common types and causes [Электронный ресурс] – Режим доступа – свободный. – URL: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketfailure.asp> (дата обращения: 16.11.2022).
4. Экономическая энциклопедия [Электронный ресурс] – Режим доступа – свободный. – URL: <https://vocable.ru/termin/provaly-rynka.html> (дата обращения: 16.11.2022).
5. Справочник. Основные причины провала рынка [Электронный ресурс] – Режим доступа – свободный. – URL: <https://spravochnick.ru/ekonomicheskaya_teoriya/osnovnye_prichiny_provala_rynka_vneshnie_i_vnutrennie_osobennosti/> (дата обращения: 16.11.2022).