

ДИСКРЕДИТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ИЗЛИШКА

Александр Иванович ЯКОВЛЕВ¹, к.э.н., доцент

¹Кафедра экономической теории, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)

Адрес для корреспонденции: А.И. Яковлев, 197376, ул. Профессора Попова, д. 5
Санкт-Петербург, Россия

Аннотация

Основой для исследования является критический анализ раздела «Потребительский излишек» учебника «Принципы экономики» Грегори Мэнкью. Научная ценность теории потребительского излишка со временем менялась. Сама теория разработана создателем Economics Альфредом Маршаллом в конце XIX века. Тогда же прозвучала и первая ее серьезная критика. В середине XX века Джон Хикс попытался реабилитировать теорию, но она медленно, но верно перебиралась в учебники Economics и работы по истории экономической мысли. Своеобразная реинкарнация теории произошла в России в 90-е годы, причем немалую роль сыграл и играет в этом процессе до сих пор популярный в России учебник Грегори Мэнкью, где имеет место своеобразная «реабилитация потребительского излишка».

В статье рассматривается ряд допущенных, на наш взгляд, в разделе учебника методических и логических ошибок, что позволяет пересмотреть подход к проблеме определения категории «потребительский излишек».

Ключевые слова

Потребительский излишек, рынок, аукцион, кривая спроса, готовность заплатить.

DISCREDITATION OF CONSUMER SURPLUS

Alexander I. IAKOVLEV¹, PhD in Economics, Associate Professor

¹Department of economic theory of Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

Address for correspondence: Iakovlev A.I., 197376, St. Petersburg, st. Professora Popova, 5

Abstract

The basis for the study is a critical analysis of the section 7-1 «Consumer Surplus» of Chapter 7 «Consumers, Producers, and the Efficiency of Markets» of the textbook «Principles of Economics» by Gregory Mankiw. The scientific value of the theory of consumer surplus has changed over time. The theory was developed by the creator of Economics Alfred Marshall at the end of the XIX century. At the same time her first serious criticism was voiced. In the middle of the XX century John Hicks tried to rehabilitate the theory, but it slowly but surely moved into Economics textbooks and works on the history of economic thought. A kind of reincarnation of the theory occurred in Russia in the 90s and Gregory Mankiw textbook, which is still popular in Russia,

played a significant role in this process, where a kind of «Rehabilitation of consumer surplus» takes place.

The article considers a number of methodic and logical mistakes made in the section of the textbook, which allows us to reconsider the approach to the problem of defining the category of «consumer surplus».

Keywords

Consumer surplus, market, auction, demand curve, willingness to pay.

Возможно, приближаются времена, когда в экономике полезности будут тщательно избегать использования термина, который изначально дал ей имя⁴.

Джейкоб Винер

Введение

Пытаясь понять новые явления в криптоэкономике, зачастую приходится заглядывать, казалось бы, в далекое прошлое экономической теории, выяснять, например, признает ли Economics экономическую ренту, что такое «производственная функция» и почему в учебниках практически не встретишь упоминания о проблеме определения категории «предельная полезность денег», в связи с чем пришлось заглянуть в учебник «Принципы экономикс» Грегори Мэнкью.

Цель и задачи исследования

При внимательном чтении современных учебников трактовки многих, казалось бы, известных и привычных положений воспринимаются необычно: особенно это касается такой тематики, как теория предельной полезности или просто полезности и ее следствий: где-то «преподаватели при желании могут исключить эту главу из своего учебного курса» [3, с. 456], а небольшой раздел «Потребительский излишек» в Главе 7 «Потребители, производители и эффективность рынков» вызвал особый интерес. В нем Грегори Мэнкью рассматривает взаимосвязь между (важно подчеркнуть – «между») категориями «готовность заплатить» (за товар) и «кривая спроса»⁵, а также намерен определить и математически измерить такую категорию, как «потребительский излишек» [1, с. 157]. Цель исследования – обнаружить и показать специалистам ряд методических и логических ошибок в популярном в современной России учебнике Economics.

Потребительский излишек: желаемое versus действительное

⁴ Цитата из статьи [9, 98–99], которую Дж. Винер написал почти сто лет назад, в 1925 году.

⁵ Важно, что категории «готовность заплатить» (за товар) и «кривая спроса» рассматриваются как различные понятия.

По предложению автора учебника, «мы начнем с изучения благ, которые получают на рынке покупатели и продавцы» [1, с. 157], что, по его мнению, приводит к заключению: «равновесие спроса и предложения на рынке максимизирует общую выгоду, извлекаемую покупателями и продавцами» [1, с. 157]. Как полагает ученый, потребительский излишек – именно эта выгода, точнее, именно в форме потребительского излишка извлекается выгода как покупателями, так и продавцами на рынке.

Читателю предлагается кейс по продаже музыкального альбома, где без всякого объяснения выбирается «один из способов организации продажи — проведение аукциона» [1, с. 158]. Дальнейший сюжет таков: «на объявленный аукцион приходят четыре поклонника» [1, с. 158]. Здесь важно следующее: рынок в примере формирует заданное количество покупателей. При этом участники аукциона жестко ограничены условием: «каждый из них хотел бы получить альбом» [1, с. 158], т.е. штука товара «одна на всех», при этом надо принять как данность, что «каждый готов заплатить некую предельную для себя сумму» [1, с. 158].

Важно, что в качестве примера стандартного ценообразования или типичного образца экономики благосостояния и вне связи с предыдущими главами⁶ ученым выбрана такая редкая и своеобразная форма организации продаж, как аукцион, имеющая мало общего с традиционным рынком (например, овощей и фруктов)⁷ свободной конкуренции⁸.

Следующий шаг – появление в рассуждениях Мэнкью категории «готовность заплатить». «Максимальная сумма денег, которую заплатит каждый покупатель за желаемый товар, называется **готовностью заплатить** и является показателем восприятия ценности товара потребителем» [1, с. 158]. Сама по себе ситуация знакома и понятна даже на бытовом уровне. Ведь за «желаемый товар» в любом (важно – в любом) случае платят не больше какой-то определенной суммы. Но в этом эпизоде смешивается рынок свободной конкуренции, а именно о нем шла речь в предыдущих главах учебника, и редкость как необходимое условие аукциона.

⁶ См. «Часть 2. Спрос и предложение 1: Как работает рынок» [1, с. 87–156].

⁷ «На самом деле именно использование технологии аукциона говорит о том, что спрос и предложение тут ничего не определяют... Просто общество пока не нашло способа определить общественно признаваемую цену, учитывая постоянное присутствие манипулирования рынком... Аукцион – это компромисс... Никакого баланса спроса и предложения на аукционах физически невозможно представить...» [11, с. 1].

⁸ Модели неоклассики, за редким исключением, что всегда оговаривается, работают в условиях свободной конкуренции. Или не работают вообще.

О такой мелочи, что задана точная цифра «внутреннего барьера», а не его диапазон, нет смысла упоминать, хотя даже такая «мелочь»⁹ является непреодолимым препятствием для системы доказательств и в данном примере, и в теории излишка в целом.

Главное, почему заданная сумма «барьера» сделки является «показателем восприятия ценности товара потребителем» [1, с. 158]? Что такое «ценность восприятия товара»? Об этом можно только гадать.

Допустим, действительно есть некий психологический (или, возможно, какой-то иной) барьер, называемый «готовность заплатить», хотя причины, которыми вызван/создан этот барьер, могут быть совершенно разными: самая банальная и распространенная из них – недостаток денежных средств.

Привожу (см. таблица 1) таблицу 7.1 из учебника Мэнкью «Готовность заплатить четырех возможных покупателей» [1, с.158] – с оговоркой по поводу «восприятия ценности» как границы, устанавливающей для каждого из них «некую предельную для себя сумму» [1, с.158] – которая в принципе допустима как иллюстрация условий (но не решения) поставленной задачи.

Таблица 1. Готовность заплатить четырех возможных покупателей

ПОКУПАТЕЛИ	Готовность заплатить \$
Джон	100
Пол	80
Джордж	70
Ринго	50

Источник: Таблица 7.1 из учебника Мэнкью

Следующий шаг ученого таков: «В табл. № 7.2 представлены данные о спросе, которые соответствуют данным табл. № 7.1.» [1, с.159]. Все-таки «готовность заплатить» и «спрос» участников аукциона ученый различает и показывает в разных таблицах, что верно (см. таблицу 2). В чем же тогда смысл шага по переносу данных?

Таблица 2. Объем спроса

ЦЕНА (\$)	ПОКУПАТЕЛИ	ОБЪЕМ СПРОСА
Больше 100	Никто	0
От 80 до 100	Джон	1
От 70 до 80	Джон, Пол	2

⁹ Не единожды доказано, что на практике «готовность заплатить», как правило, находится в некотором диапазоне [12, с.1].

От 50 до 70	Джон, Пол, Джордж	3
50 или меньше	Джон, Пол, Джордж, Ринго	4

Источник: Таблица 7.2 из учебника Мэнкью

Таблица 2 отличается от предыдущей (см. таблицу 1) по большому счету одним: дополнительным столбцом, название которому – «Объем спроса» (таков перевод «Quantity Demanded»¹⁰) [1, с.159]. В упомянутом столбце [и в таблице в целом не четыре, а] уже пять строк. Само по себе расширение до 5 строк допустимо и еще не ошибка, ведь признание того очевидного факта, что свыше некой суммы (в примере из учебника – свыше \$100) пластинку/альбом никто уже не купит, бесспорно, что можно считать, при желании автора учебника, в том числе и неким «показателем восприятия ценности товара потребителем».

Но вот перечисление цифр от 0 до 4 под грифом «Объем спроса» – уже логическая ошибка, поскольку речь идет о спросе на «количество альбомов», который [согласно таблице № 2] может быть удовлетворен числом альбомов от 0 до 4. Иными словами, в наличии должно быть перечисленное количество альбомов. Но в действительности (согласно условиям аукциона) на продажу выставлен только один альбом.

Кстати, почему таблица ограничена цифрой 4? Потому что на самом деле речь идет о числе (в данном примере о четырех) потенциальных покупателей одного-единственного альбома. При этом (в силу выбора такого способа продаж как аукцион) нельзя сказать, какой же – индивидуальный или совокупный – спрос анализируется ученым.

Итак, таблица 2 верна лишь наполовину, а наполовину – ошибочна, поскольку спрос показан неверно. *Ученый определяет как «объем спроса» число желающих купить альбом, что неверно*, и непонятно, объем какого спроса выясняется: индивидуального или совокупного.

В чем здесь ошибка? В левой части таблицы 2 «готовность заплатить» – это, несомненно, индивидуальный спрос, допустим это определение, и в этой части таблица верна, но далее в таблице вместо спроса, причем совокупного и в долларах, представлено даже не количество (или сумма) альбомов, которых к тому же просто нет¹¹ в наличии, а число «желающих купить». Кстати, если вместо двух таблиц (1 и 2) создать одну, но правильную, с указанием цены альбома, то «недоразумения» удалось бы избежать, но ученый этого не делает.

¹⁰ N. Gregory Mankiw / Principles of Economics, 8th Edition, 2018.

¹¹ Далее, когда будут представлены графики, где «кривая спроса» есть иллюстрация к таблицам № 1 и № 2, уже совершенно очевидно, что эта двойственность сохраняется.

Следующий шаг очевиден: таблицы трансформируются в графики, где изображена уже «кривая спроса». Рисунок 1 уникален по уровню своей неоднозначности. Он озаглавлен так: «Кривая спроса», которая «построена на основе динамики спроса из табл. 7.2». [1, с.160]. Далее следует: обратите внимание, что высота кривой спроса соответствует готовности покупателей заплатить за альбом»¹² [1, с.160].

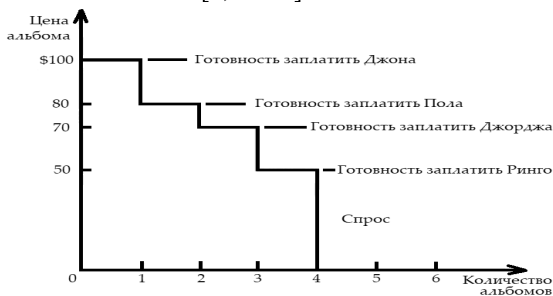


Рисунок 1. Рисунок 7.1. из учебника Мэнкью

Что такое «высота кривой спроса» на графиках? Вопрос принципиальный. Почему в этом качестве выбрана некая призрачная «готовность заплатить» (в примере \$100), а не реальная цена купли-продажи (\$80)? Еще раз: о какой кривой и какого спроса идет речь? При этом на графике изображена не что иное, как гистограмма, которую ученый визуально «трансформирует» в традиционную кривую (непрерывную монотонную линию), характерную, в том числе, и для спроса. На наш взгляд, здесь смешаны два разных экономических явления с разным содержанием. Гистограмма, как график индивидуальных, что важно, величин, отражающих «готовность заплатить» каждого из участников аукциона, т.е. их «желание», в итоге выдается за кривую реального (в данном примере) спроса.

Кстати, почему на рисунке 1 не кривая спроса? Потому что нет соответствующего предложения. И если на предложение альбома по цене свыше \$100 спроса нет, точнее, он равен нулю, то почему должен быть рыночный спрос, если предложение (в штуках) жестко ограничено, т.е. на практике его по сути нет. В таком случае равновесие спроса и предложения, в принципе, недостижимо. В итоге *Грегори Мэнкью* совмещает на графике

¹² В оригинале так: «The table shows the demand schedule for the buyers (listed in Table 1) of the mint-condition copy of Elvis Presley's first album. The graph shows the corresponding demand curve. Note that the height of the demand curve reflects the buyers' willingness to pay». [2, p. 136]. (В таблице показана динамика спроса для покупателей (перечисленных в Таблице 1) копии первого альбома Элвиса Пресли в отличном состоянии. На графике показана соответствующая кривая спроса. Обратите внимание, что высота кривой спроса отражает готовность/желание покупателей платить).

кривые (лучше сказать – отрезки) индивидуального спроса всех покупателей (это не что иное, как горизонтальные линии гистограммы) и добавляет к ним непонятный отрезок (уже вертикальная (!) линия), называя этот «хвост» спросом.

Имеет место путаница понятий, поскольку ученый пишет: «При любом количестве [альбомов или покупателей?] (вставлено автором) цена, определяемая кривой спроса ...» [1, с. 159–160]. Дело в том, что количество альбомов, а по оси абсцисс у Мэнкью отложена именно эта переменная, не может быть любым. Мало того, фразы «Объему предложения¹³, равному 4 альбомам, соответствует...» [1, с. 160], а также «Предложению, равному 3 альбомам, соответствует...» [1, с. 160] вводят читателя в заблуждение, поскольку на данном аукционе предлагается к продаже, т.е. в качестве «предложения» фигурирует один, только один альбом.

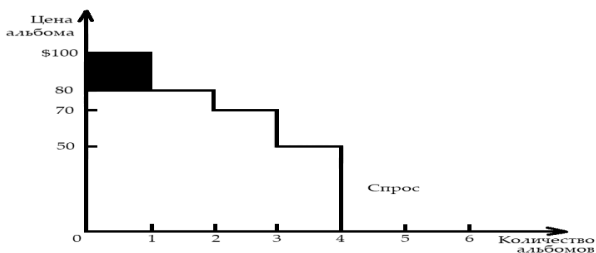


Рисунок 2. рисунок 7.2.а из учебника Мэнкью

Таким образом, понятие «готовность заплатить» мало-помалу трансформируется в учебнике в понятие «кривая спроса». Остается определить, что такое «потребительский излишек» и на примере (уже на графике) попытаться объяснить, как он формируется. Собственно, ради этого, ради наглядности и убедительности количественной определенности потребительского излишка имела место изложенная выше «трансформация».

Смотрим: на обоих рисунках (1 и 2) декларируется «Определение потребительского излишка с помощью кривой спроса». Грегори Мэнкью говорит здесь о «кривой спроса» в целом, хотя на самом деле ничего не меняется.

Определение же таково: «Потребительский излишек – разность между ценой, которую покупатель готов заплатить за товар, и суммой [денег]

¹³ «At any quantity, the price given by the demand curve shows the willingness to pay of the *marginal buyer*, ...» [2, p. 135].

(вставлено автором), полученной за него продавцом» [1, с. 158]. Излишек потребления в данном случае номинирован не в натуральных, а в денежных единицах, что важно и не случайно, т.е. по определению зависит как от желания покупателя (готовность заплатить), так и от его платежеспособности, что, как правило, гораздо важнее. Именно последняя определяет в итоге сумму, полученную за товар продавцом. Тем самым речь идет о так называемом «платежеспособном спросе». Но в определении Мэнкью об этом не сказано.

Далее, «потребительский излишек определяет выгоду, которую приносит покупателю функционирование рынка» [1, с. 158]. И выгоду, как можно однозначно понять, в деньгах. В нашем случае «Джон извлекает выгоду от участия в аукционе в размере \$ 20, потому что он платит только \$ 80 за товар, который оценивает в \$ 100» [1, с. 158]. Понятно, что остальные, т.е. «Пол, Джордж и Ринго не получают никаких выгод, так как они не получили желанного альбома» [1, с. 158].

Понятно, что кривую «спроса» можно использовать для определения потребительского излишка, в том числе графически. В примере на рисунке 2 «площадь прямоугольника над ценой и под кривой спроса равна \$ 20 и в точности соответствует потребителскому излишку, значение которого мы рассчитывали ранее ... » [1, с. 158].

Ученый делает следующий шаг, говоря читателю: «предположим, что вы предлагаете два одинаковых альбома ... *и ещё раз*¹⁴ *устраиваете аукцион* (выделено автором) для четырех возможных покупателей»¹⁵ [1, с. 159]. При таких условиях, это уже арифметика, «потребительский излишек Джона составляет \$ 30, а Пола – \$ 10. Теперь потребительский излишек Джона больше, чем раньше, потому что он получает тот же альбом, но платит за него меньше. Общий потребительский излишек на рынке¹⁶ составляет \$ 40» [1, с. 159]. Только суммировать потребительский излишек все равно, что суммировать полезность (ну, скажем, двух обедов вместо одного), т.е. весьма и весьма сомнительно. Ведь если нет аддитивности у функции полезности, то нет ее и у потребительского излишка, и наоборот.

Более того, вся теории полезности теряет смысл, поскольку теряется возможность как определения совокупного спроса, так и его регулирования.

¹⁴ Обращаю внимание читателя на эту важную деталь: «еще раз устраиваете аукцион».

¹⁵ При этом «предположим, что оба альбома продаются по одной цене и что ни один из покупателей не собирается покупать больше одной пластинки. Следовательно, цена растёт до тех пор, пока в аукционе принимают участие два покупателя» [1, с. 159].

¹⁶ Обращаю внимание читателя на то, что речь в учебнике идет уже о «рынке».

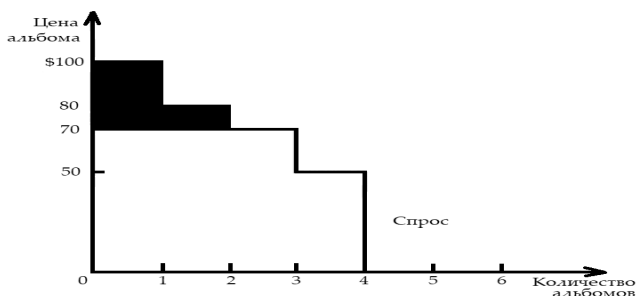


Рисунок 3. Рисунок 7.2.б из учебника Мэнкью.

Ну, и «график (б) на рис. 7.2 [см. рисунок 3] (вставлено авторами) показывает потребительский излишек, когда цена составляет \$ 70 (или несколько больше)» [1, с. 159], т.е. уже для двух участников. При этом «общая площадь равна \$ 40 и соответствует значению потребительского излишка, которое мы рассчитали ранее» [1, с. 159].

Далее автор учебника предлагает: «Мы можем продолжить этот анализ и для других цен» [1, с. 159]. Попробуем. Предположим, что выставляются на продажу четыре одинаковых альбома, а новый аукцион устраивается для все тех же покупателей¹⁷. Если продолжать логику учебника, предположим, что все альбомы выставлены по нижней границе спроса, которую определяет и снижает продавец (от \$ 80 до \$ 50), и что каждый покупатель заинтересован в приобретении лишь одного альбома¹⁸.

Результаты исследования

Получается следующее. Все покупатели (почти все почти даром) приобрели то, что хотели, хотя у Ринго потребительский излишек равен нулю. Других версий просто нет. Потребительский излишек всех четырех поклонников составляет \$ 100 (\$ 50 + \$ 30 + \$ 20 + \$ 0). Выявляется некая закономерность: чем ниже цена, тем больше (все-таки суммарный) потребительский излишек.

Таблица 3. Готовность заплатить и спрос

ПОКУПАТЕЛИ	Готовность заплатить, в \$ (индивидуальный спрос)	Цена сделки на аукционе, в \$ (имитация кривой рыночного спроса)
Джон	100	80
Пол	80	70
Джордж	70	50
Ринго	50	50

¹⁷ Соответствует ли это задачам аукциона в реальности, не важно.

¹⁸ Понятно, что от аукциона ничего не остается, но просто следуем логике автора учебника.

Итак, запросы всех покупателей удовлетворены, все лоты аукциона распроданы. Следуя логике ученого (см. таблицу 2), если отсутствует «готовность заплатить», т.е. «никто», что важно, ее не выражает, то «объем спроса» должен быть равен нулю, но на графике даже в этом случае имеет место «спрос» в виде горизонтальной линии, равной тем же \$ 50, и вертикальной линии, рядом с которой надпись «Спрос», что хорошо видно на представленном ниже графике. Что за «кирпич спроса» при этом образовался и кому [из участников якобы рынка] этот спрос все-таки принадлежит – не ясно.

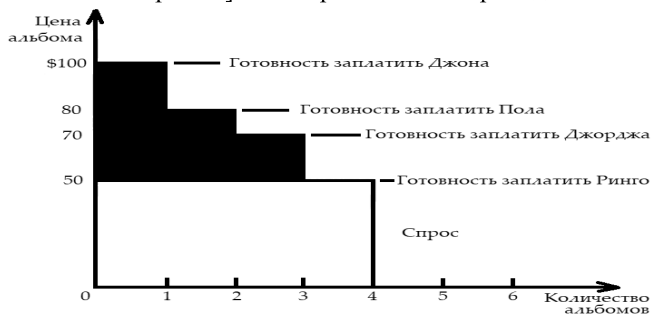


Рисунок 4. «Готовность заплатить» и «Спрос», по Гр. Мэнкью.

На рисунке 4 нами совмещены две «кривых» Грегори Мэнкью. Первая из них – «готовность заплатить». Но на самом деле на графике должны быть просто четыре точки (50, 70, 80 и 100) на прямой, параллельной оси ординат и выходящей из точки 1 по оси абсцисс «Количество альбомов». А вторая кривая – «кривая спроса», хотя на самом деле должны быть показаны «реальные» цифры покупки участниками аукциона согласно его условиям, а это опять-таки просто четыре точки (50, 50, 70 и 80) на прямой, параллельной оси ординат и выходящей из точки 4 (четыре) по оси абсцисс «Количество альбомов», поскольку в этом случае продано 4 альбома. Если, согласно мнению ученого, «готовность заплатить» и есть в итоге его «кривая спроса», то почему она «раздваивается»? Что тогда представляет собой «кривая» покупок участников аукциона и каково тогда ее практическое значение? А главное, кому достается огромный якобы «потребительский излишек» непонятно кем предъявляемого спроса?

Каков же «урок, который мы получаем»? [1, с. 160]. Потребительский излишек не только не существует в реальности, но и заводит в логический

тупик. Представленная «реконструкция» несостоятельна как с точки зрения экономической теории, так и с точки зрения логики.

«Дополнительная тема для отличников»¹⁹

За кадром изложенного в учебнике осталось многое. Почему, скажем, выбрана такая специфическая форма купли-продажи, как аукцион? Видимо, потому, что иначе ученый не смог бы представить наглядно и вычислить совокупный спрос (напомню, четырех покупателей).

С другой стороны, выбор такого способа «организации продаж», как аукцион, позволяет оправдать отсутствие в концепции потребительского излишка анализа актуальной и по сей день проблемы товара-заменителя и товара-комплемента. Маршалл, как широко известно, пытался преодолеть это затруднение, но так и не смог.

Есть и «вечные» проблемы, которые остались со времен формирования основ неоклассики. Так, еще в «Принципах...» Альфреда Маршалла потребительский излишек не только обсуждался, но и критиковался²⁰. И если его трактовать как некое «дополнительное желание» приобрести товар, то несомненный резон в этом есть. Но сегодня бренд – и в этом его суть и отличие принципиальное от потребительского излишка – материализуется, монетизируется как добавка (пусть излишек) в цене товара, пусть мы не всегда знаем точно, какова эта добавка по величине, но знаем точно, что она реальна.

Нет в ряду трудностей ученого и такой проблемы, как товары Веблена (демонстративное потребление) и товары Гиффена (потребление в борьбе за выживание). В первом случае полезность товаров якобы падает, если падают их цены. Вот такой парадокс. Да, падение цен на товары Веблена вызывает падение потребительского излишка, что несовместимо с логикой неоклассики и ее определением излишка потребителя. Аналогично и рост цен на товары Гиффена приводит к росту спроса на них. Ни Маршалл, ни его последователи так и не смогли объяснить этот парадокс.

Гистограмма, как известно, не является монотонно непрерывной функцией, поэтому не только не подлежит дифференцированию, но даже традиционной (для Economics) функцией спроса не является. На самом деле имеют место две разных гистограммы как иллюстрация двух самостоятельных множеств: первая из них – «готовность заплатить» – согласно версии и определению ученого, есть кривая спроса. Истинная же кривая спроса (второе

¹⁹ Таковы рекомендации автора учебника к главе 21 «Теория потребительского выбора».

²⁰ «Проф. Николсон пишет: «Какой смысл утверждать, что полезность доходов (скажем) в 100 ф. ст. в год стоит (скажем) 1000 ф. ст. в год?» В таком утверждении действительно нет смысла». [4, с. 72]

множество и вторая гистограмма) – та цепочка сделок купли-продажи, которую фиксирует в итоге кассовый аппарат²¹.

Так что же, цена все-таки определяет/формирует кривую спроса или нет? Да, в принципе (при множестве прочих равных) определяет, конечно, но не в данном случае²². В примере из учебника «Принципы экономики» Грегори Мэнкью кривая спроса – экономическая фикция. Если строго следовать условиям задачи/примера и определениям неоклассики, то функцию $Q = f(P)$ вообще нельзя построить (определить алгебраически) как зависимость между P и Q в силу того, что при любой цене (P) у нас, как это ни странно, одно и то же количество Q , т.е. объем (возможной) покупки Q зафиксирован.

И главное, почему задача не может быть решена корректно в принципе? По факту, при изменении условий аукциона (число альбомов), каждый раз решается другая задача, т.е. в действительности проводится не один и тот же, а два и более аукционов, результаты которых объединяются сначала в одной таблице, а затем и на одном рисунке.

Выводы

В этой статье, на наш взгляд, неуместно обсуждать вопросы теории потребительского излишка в целом. Она (теория) вполне достойна отдельной публикации, поскольку неразрывно связана с теорией полезности/предельной полезности, которая, как бы там ни было, со всеми ее плюсами и минусами, представляет современный экономический mainstream, как минимум, его методологическую основу.

Научная ценность теории потребительского излишка со временем менялась. И значительно. Сама теория, как уже упоминалось выше, разработанная Альфредом Маршаллом, впервые увидела свет в конце XIX века и была, в принципе, благосклонно принята академическим бомондом. Тогда же прозвучала и первая ее серьезная критика, поскольку критиковалась не столько сама теория потребительского излишка, сколько теория полезности в целом, неотъемлемой частью которой она являлась и является²³.

Казалось бы, теория полезности навсегда останется в истории экономической мысли, но в середине XX века профессор Джон Хикс попытался

²¹ Джон Ричард Хикс в статье «Четыре излишка» 1943 года ни разу не применил алгебраические формулы, а лишь использовал «геометрический метод», т.е. комментировал свои же рисунки. [5, с. 190–207]. Гистограмма – линейно немонотонная, т.е. прерывистая функция.

²² Спрос, конечно, реагирует на цену, если цена (на свободном рынке – предпосылка неявная, но принципиальная) снижается, то объемы спроса, т.е. объемы покупки товара, растут.

²³ «Подход Маршалла к измерению потребительского излишка сталкивается с многочисленными трудностями из-за нереалистичных допущений при анализе полезности» (The Marshallian measure of consumer's surplus is beset with numerous difficulties due to the unrealistic assumptions of the utility analysis) [7, с. 1].

ее реабилитировать [8], утверждая, что «излишек потребителя является аналитическим оружием огромной силы, использование которого абсолютно законно» [8, с. 177].

Тем не менее усилия даже Артура Пигу²⁴ и Джона Хикса не смогли переломить общий тренд. Теория медленно, но верно покидала страницы ведущих журналов и перебиралась в учебники Economics и учебники по истории экономической мысли. Казалось, что концепция окончательно снята с повестки дня. Но своеобразная реинкарнация неоклассики вполне закономерно произошла и в мире, и, конечно, в России в конце 90-х, где экономическая теория полуторавековой давности воспринималась как откровение, которое надо донести до широкой экономической общественности.

«Принципы экономикс» Грегори Мэнкью²⁵, претендуя на оригинальность подхода, есть, на наш взгляд, еще одна своеобразная «Реабилитация потребительского излишка»²⁶.

Надо отметить, что в современной Economics наблюдается любопытный тренд: с одной стороны, научные публикации все более насыщены изошренной математикой, а с другой, имеет место (следует оговориться, в первую очередь в учебниках первоначального уровня) массовое упрощение изложения с целью исключения дискуссионных концепций из экономической теории.

Список источников

1. Мэнкью Н. Г. Принципы Экономикс. СПб: Питер Ком, 1999. 784 с., ил.
2. N. Gregory Mankiw. Principles of Economics, 8th Edition, 2018.
3. Кэмпбелл Р. Макконнелл, Стэнли Л. Брю. Экономикс, 13-е издание, 1999.
4. Маршалл А. Принципы экономической науки. М: Прогресс, 1983.– 594 с.
5. Хикс Дж. Р. Четыре излишка потребителя // Теория потребительского поведения и спроса (Вехи экономической мысли. Т. 1) / Под ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 1993. – С.190–207.
6. I. M. D. Little /A Critique of Welfare Economics, Oxford, 1950. – 275 p.
7. Smriti Chand The Concept of Consumer’s Surplus in Managerial Economics. URL: <https://www.yourarticlelibrary.com/economics/the-concept-of-consumers-surplus-in-managerial-economics/28570> (дата обращения 2022-06-10).

²⁴ Считается, что теория потребительского излишка Маршалла лежит в основе концепции экономического благосостояния Артура Пигу [10, с. 270].

²⁵ Впервые изданные в 1997 году.

²⁶ «Каким образом выводы, сделанные старшим поколением, могут быть восстановлены так, чтобы они нашли свое заслуженное место в современной теории» [8, с. 177].

8. **Хикс Дж. Р.** Реабилитация потребительского излишка // Теория потребительского поведения и спроса (Вехи экономической мысли. Т. 1) / Под ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 1993. – С.176–189.

9. **Винер, Дж.** Концепция полезности в теории ценности и ее критики // Теория потребительского поведения и спроса (Вехи экономической мысли. Т. 1) / Под ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 1993. – С. 78–116.

10. История экономических учений/ Под редакцией В. Автономова, О. Ананьина, Н. Макашевой: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2002 – 784 с.

11. **Yan Vas** Теория Аукциона. URL: <https://smart-lab.ru/blog/706793.php> (дата обращения 2022-06-10).

12. Как проанализировать готовность заплатить за продукт. URL: <https://foykes.com/gotovnost-zaplatit-za-produkt> (дата обращения 2022-06-10).

13. Детальная информация об издании. Мэнкью Н.Г. Принципы Экономикс.

URL:<https://rgub.ru/searchopac/book.php?id=RGUB%5CBIBL%5C0000834962>(дата обращения 2022-06-10).

14. **Шестаков Д.** Как продать воздух за \$100 млрд. URL: Как продать воздух за \$100 млрд – ECONS.ONLINE (дата обращения 2022-06-10).

References

1. **Mankiw N. G.** Principles of Economics. SPb: Piter Kom, 1999. 784 s.

2. **N. Gregory Mankiw** Principles of Economics, 8th Edition, 2018.

3. **Kempbell R. Makkonnell, Stenli L. Bryu** Ekonomiks, 13-e izdanie, 1999.

4. **Marshall A.** «Principy ekonomicheskoy nauki». M: Progress, 1983. – 594 s.

5. **Hiks Dzh. R.** CHetyre izlishka potrebitelya // Teoriya potrebitel'skogo povedeniya i sprosa (Vekhi ekonomicheskoy mysli. T. 1) / Pod red. V. M. Gal'perina. – SPb. : Ekono-micheskaya shkola, 1993. – S.190–207.

6. **I. M. D. Little** A Critique of Welfare Economics, Oxford, 1950. – 275 p.

7. **Smriti Chand** The Concept of Consumer's Surplus in Managerial Economics. URL: <https://www.yourarticlelibrary.com/economics/the-concept-of-consumers-surplus-in-managerial-economics/28570>(дата obrashcheniya 2022-06-10).

8. **Hiks Dzh. R.** Reabilitaciya potrebitel'skogo izlishka // Teoriya potrebitel'skogo povedeniya i sprosa (Vekhi ekonomicheskoy mysli. T. 1) / Pod red. V. M. Gal'perina. – SPb. : Ekonomicheskaya shkola, 1993. – S.176–189.

9. **Viner Dzh.** Koncepciya poleznosti v teorii cennosti i eyo kritiki // Teoriya po-trebitel'skogo povedeniya i sprosa (Vekhi ekonomicheskoy mysli. T. 1) / Pod red. V. M. Gal'perina. – SPb. : Ekonomicheskaya shkola, 1993. – S. 78–116.

10. Istoriya ekonomicheskikh uchenij/ Pod redakciej V. Avtonomova, O. Anan'ina, N. Makashevoj: Ucheb. posobie – М.: INFRA-М, 2002. – 784 с.

11. **Yan Vas** Teoriya Aukciona. URL: <https://smart-lab.ru/blog/706793.php> (data obra-shcheniya 2022-06-10).

12. Kak proanalizirovat' gotovnost' zaplatit' za produkt. URL: <https://foykes.com/gotovnost-zaplatit-za-produkt> (data obrashcheniya 2022-06-10).

13. Detal'naya informaciya ob izdanii. Menk'yu N. G. Principy Ekonomiks. URL: <https://rgub.ru/searchopac/book.php?id=RGUB%5CBIBL%5C0000834962> (data obrashche-niya 2022-06-10).

14. **Shestakov D.** Kak prodats' vozduh za \$100 mlrd. URL: Kak prodats' vozduh za \$100 mlrd – ECONS.ONLINE (data obrashcheniya 2022-06-10).