

## ЛЕКЦИЯ 1

### ЧТО ТАКОЕ РАВНОВЕСИЕ ?

У БАРБОСА ЕСТЬ ВОПРОСЫ. Что такое рынок ?

РАЗДЕЛ 1. Понятие равновесия

РАЗДЕЛ 2. Существование и единственность равновесия

РАЗДЕЛ 3. На конном рынке

РАЗДЕЛ 4. Размышления по поводу цены равновесия



АНТОН: (чесет затылок). Равновесие? Оно, наверное, наступает, когда мы с тобой о чем-то договорились и уже не спорим? БАРБОС: Я всегда думал, что это искусство удержаться на трех ногах во время прогулки. ИГОРЬ: Равновесие на рынке можно понять, если представить себе весы, где на одной чаше находятся все продавцы, а на другой — все покупатели. БАРБОС: Такие большие весы я мог бы разглядеть только со своего балкона. АНТОН: Хорошо, а что такое рынок? Я читаю газеты и часто встречаю предупреждение — не путайте рынок с базаром! Мне вспоминается и фраза знаменитого Джевонса: "Когда-то рынок представлял собой общественное место в городе, где пищевые продукты и другие предметы выставлялись на продажу". БАРБОС: Неужели журналисты тоже, как и мой Антон, читали Джевонса? ИГОРЬ: Вот именно — это место продажи, место, где встречаются продавец и покупатель, место, где совершаются сделки. В этом смысле нет необхо-



### ЧТО ТАКОЕ РЫНОК?

димости противопоставлять рынок и базар. Однако нам интересно наблюдать за рынком какого-нибудь одного товара, например, рынком яблок или, скажем, дверных замков. БАРБОС: А нам интересно наблюдать за рынком вкусных мясных костей! АНТОН: Но ведь яблоки или дверные замки могут продаваться во многих магазинах и лавках. А мы, тем не менее, считаем, что существует единый рынок этого товара? ИГОРЬ: Если бы яблоки, например, продавались в нескольких местах по различным ценам, хотя и были бы одинакового качества, то, зная, по каким ценам

совершаются сделки, продавцы поставляли бы яблоки туда, где цена выше, а покупатели шли бы за покупками туда, где цена ниже.

АНТОН: Так, так, я понимаю, к чему ты клонишь. Там, где продавцов станет больше, цены понизятся, а там, где прибавится покупателей, цены повысятся. В результате цена везде станет одинаковой, а это и будет единый рынок товара?

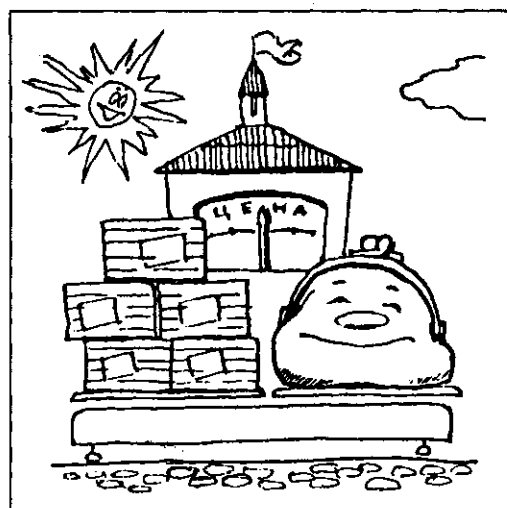
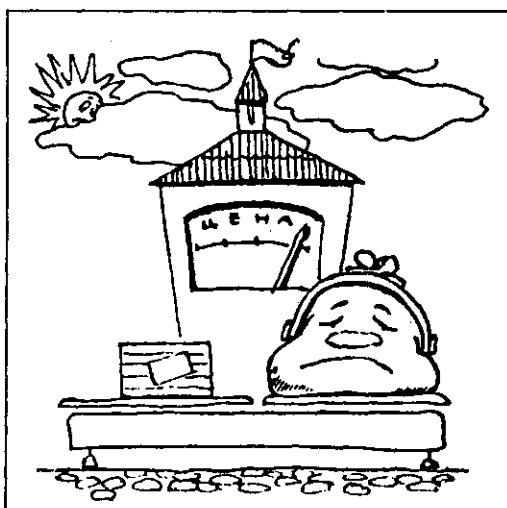
ИГОРЬ: Да, ты совершенно прав. Теперь ясно, что для единого рынка необходимы свободная циркуляция информации и свободное передвижение продавцов и покупателей. Каждый покупатель и продавец при этом поступает в соответствии со своей выгодой.

АНТОН: Хорошо, тогда где же границы рынка? Ведь во всем мире продают яблоки и дверные замки.

БАРБОС: И вкусные мясные кости!

ИГОРЬ: Все очень просто. Если ты говоришь, например, о рынке парного молока, то его границы совпадают с границами той деревни, где находятся коровы или козы, молоко которых мы





сразу же выпиваем.

**БАРБОС:** Если бы у меня была длинная шерсть, которую нужно стричь, то её можно было бы продавать не только в одной деревне.

**АНТОН:** Я понял. В соседней деревне тоже есть парное молоко, но там уже другой рынок этого товара. А если мы будем из нашего молока делать сгущенное молоко, то сможем его увезти в соседнюю деревню, в город и дальше, в соседнюю область, то есть рынок сгущенного молока может стать очень большим.

**БАРБОС:** Конечно, я пробовал сгущенку из Украины.

**ИГОРЬ:** Но не всякий товар выгодно возить очень далеко, ведь перевозка — довольно дорогое удовольствие. Поэтому границы рынка одного товара определяются тем, на какое расстояние этот товар можно возить и при этом рассчитывать, что его цена позволит покрыть и затраты на перевозку.

**АНТОН:** Границы рынка, как я теперь понимаю, устанавливаются естественным образом и

зависят от характера самого товара, затрат на его перевозку и от ряда других причин. Ну, а если запретить перевозку товара, например, из страны в страну?

**ИГОРЬ:** Тогда границы рынка будут определяться в том числе и этим запрещающим условием.

**АНТОН:** Хорошо, давай вернемся к воображаемому весам. Как понимать, что на одной чаше весов — все продавцы, а на другой — все покупатели?

**ИГОРЬ:** Видишь ли, Антон, это не нужно понимать буквально. Скорее можно представить, что на одной чаше весов лежат деньги всех покупателей, а на другой — весь товар (например, яблоки).

**АНТОН:** Понятно, получается, что покупательная сила покупателей, а точнее покупательная сила их денег, уравнивается продажной силой продавцов, а точнее продажной силой их товаров. Но все-таки, почему равновесие на рынке товаров связывают с совпадением желаний продавцов и покупателей?

**ИГОРЬ:** Речь идет о желании

продать какой-то объем товаров по какой-то цене и желании купить какой-то объем товара по этой цене. Когда эти желаемые объемы товаров совпадут, тогда и состоится сделка, то есть продажа и покупка, а весы, уравнивая желания, покажут всем, по какой цене продается товар.

**АНТОН:** Так-так, я начинаю кое-что понимать. Если, скажем, в этом году неурожай яблок, то желания продавцов продать, а покупателей купить совпадут при более высокой цене, чем в прошлом году?

**ИГОРЬ:** Совершенно верно. Можно представить себе и другую ситуацию. Например, в этом году средняя заработная плата покупателей выше, чем в прошлом. Это тоже приведет к равновесию при более высокой цене, чем в прошлом году. Другими словами, в моем примере уменьшилось предложение, а в моем примере увеличился спрос. Об этих понятиях поговорим в следующий раз.

## РАЗДЕЛ 1

### Понятие равновесия

Понятие равновесия рассматривается здесь применительно к рынку одного товара.

Какие же силы приходят в равновесие на рынке? Очевидно, что это, с одной стороны, желание продавцов продать данный товар, а с другой — желание покупателей приобрести его. Или, как говорят экономисты, — предложение и спрос.

Рассмотрим эти понятия подробнее. Ясно, что желание покупателей приобрести какой-либо товар зависит от целого ряда факторов: от цены данного товара  $P$  и цен других товаров ( $P_a, P_b, \dots$ ); от доходов покупателей и, конечно же, от их вкусов и предпочтений. При изменении значений указанных факторов изменится и объем спроса, т.е. максимальное количество единиц товара, которое покупатели готовы приобрести в единицу времени при данных условиях. Зависимость объема спроса от определяющих его факторов называется в экономике **функцией спроса**. Эта функция может быть представлена следующим образом:

*Функция спроса*

$Q$  – Quantity (количество)  
 $D$  – Demand (спрос)  
 $P$  – Price (цена)  
 $I$  – Income (доход)  
 $T$  – Tastes (вкусы)  
 $W$  – Wealth (богатство)

$$Q_D = f(P, P_a, P_b, \dots, I, T, W), \quad (1)$$

где

$Q_D$  – объем спроса на данный товар в единицу времени;  
 $P, P_a, P_b, \dots$  – цены данного и других товаров;  
 $I$  – денежный доход;  
 $T$  – вкусы и предпочтения потребителей;  
 $W$  – накопленное имущество.

Допустим теперь, что все названные факторы, оказывающие влияние на объем спроса, остаются неизменными, за исключением одного — цены рассматриваемого товара. Тогда каждому значению цены товара соответствует определенное значение объема спроса. Такая зависимость носит название **функции спроса от цены**:

*Функция спроса от цены (графическое изображение этой функции называется кривой спроса)*

$$Q_D = f(P). \quad (2)$$

Логично предположить (и это подтверждает наша повседневная практика), что при прочих неизменных условиях с увеличением цены объем спроса уменьшается. Такая зависимость объема спроса от цены представлена графически в виде линии  $DD$  (рис. 1).

Цене  $P_1$  соответствует объем спроса  $Q_1$ , цене  $P_2 > P_1$  соответствует объем спроса  $Q_2 < Q_1$ , то есть, чем больше цена, тем меньше объем спроса.

Итак, объем спроса на товар зависит от его цены. Но

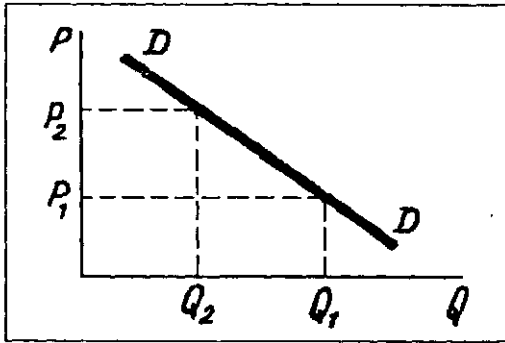


Рис. 1.  
Кривая спроса

Функция предложения  
 $S$  – Supply (предложение)

Функция предложения от цены (графическое изображение этой функции называется кривой предложения)

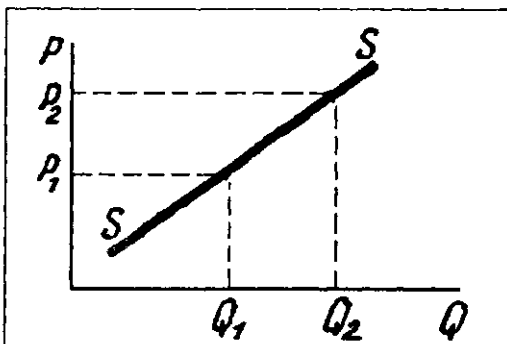


Рис. 2.  
Кривая предложения

очевидно, что от цены должен зависеть некоторым образом и объем предложения данного товара. Аналогично объему спроса, объемом предложения называют максимальное количество какого-либо товара, которое согласен предложить продавец или группа продавцов на рынке в единицу времени при определенных условиях. К числу этих условий относятся цены данного и других товаров, характер технологии, наличие и размер налогов и дотаций, природно-климатические условия.

**Функцией предложения** называют зависимость объема предложения от определяющих его факторов: от цены данного товара  $P$  и цен других товаров ( $P_a, P_b, \dots$ ); от характера применяемой технологии, налогов и дотаций, природно-климатических условий.

В общем виде функция предложения имеет вид:

$$Q_S = f(P, P_a, P_b, \dots, K, C, Z), \quad (3)$$

где:

$Q_S$  – объем предложения данного товара в единицу времени;

$P, P_a, P_b$  – цены данного и других товаров;

$K$  – характер применяемой технологии;

$C$  – налоги и дотации;

$Z$  – природно-климатические условия.

Если все факторы, определяющие объем предложения, кроме цены рассматриваемого товара ( $P$ ), предположить неизменными, то от функции предложения (3) можно перейти к **функции предложения от цены**, которая характеризует зависимость объема предложения данного товара лишь от его цены:

$$Q_S = f(P). \quad (4)$$

Ранее мы предположили (пока без всяких доказательств), что с увеличением цены товара объем спроса на этот товар уменьшается. Точно так же практика подсказывает нам, что по более высокой цене на рынке предлагается большее количество единиц товара (по крайней мере, в большинстве случаев), то есть объем предложения увеличивается, когда увеличивается цена.

На рис. 2 изображена линия предложения  $SS$  некоторого товара. При движении вдоль этой линии вправо-вверх повышению цен соответствует увеличение объема предложения. Цена

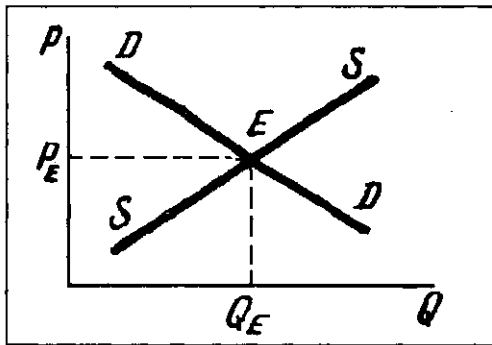


Рис. 3.  
Равновесие на рынке

*E* – Equilibrium (равновесие)

Рынок находится в равновесии, когда объем спроса равен объему предложения

Линия *DD* является графическим изображением функции спроса от цены, линия *SS* — функции предложения от цены. Координатами точки *E* являются равновесная цена  $P_E$  и равновесный объем  $Q_E$ . В этой точке достигается равенство:

$$Q_E = Q_S = Q_D, \quad (5)$$

где:

$Q_S$  — объем предложения;

$Q_D$  — объем спроса.

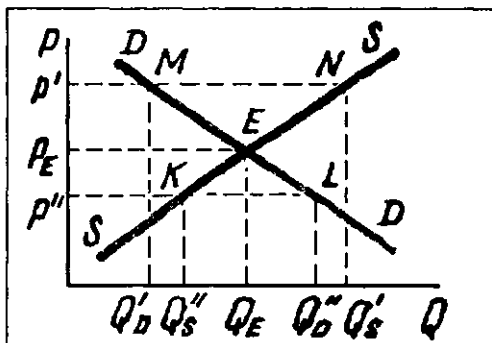


Рис. 4.  
Дефицит и избыток

Как отреагирует рынок, если товар "никто не берет"

Как отреагирует рынок, если товар "не достать"

предложения  $Q_S'$ . В этом случае производители предпочтут несколько снизить цену, чем поддерживать выпуск продукции в объеме, существенно превышающем объем спроса. Таким образом, избыток предложения ( $Q_S' - Q_D'$ ) будет оказывать понижающее давление на цену  $P$ .

Теперь рассмотрим случай, когда реальная цена будет ниже равновесной, например  $P'' < P_E$ . Тогда объем спроса  $Q_D''$  окажется выше объема предложения  $Q_S''$ , товар станет дефицитным. Некоторые покупатели предпочтут заплатить более высокую цену. В результате избыток спроса ( $Q_D'' - Q_S''$ ) будет оказывать повышающее давление на цену  $P$ .

Этот процесс будет, очевидно, продолжаться до тех пор, пока цена не установится на равновесном уровне  $P_E$ ,

$P_2 > P_1$  соответствует объем предложения  $Q_2 > Q_1$ . Чем выше цена товара, тем прибыльней его производство, тем большее количество его производители готовы произвести и продать на рынке. Более подробно функция предложения рассматривается в лекции 3 раздел 1.

Теперь, имея некоторое представление о спросе и предложении, мы можем перейти к анализу их взаимодействия. Совместим линии спроса и предложения на одном графике (рис. 3).

В состоянии равновесия рынок сбалансирован. Ни у продавцов, ни у покупателей нет внутренних побуждений к его нарушению. Напротив, при любой другой цене, отличной от цены равновесия, рынок не сбалансирован. У покупателей или у продавцов появляется желание изменить ситуацию на рынке.

Пусть реальная рыночная цена будет выше равновесной, скажем,  $P' > P_E$  (рис. 4). При такой цене объем спроса составит  $Q_D'$ , тогда как объем

при котором объемы спроса и предложения равны.

Равновесие на рынке, рассмотренное нами, при определенных условиях оказывается устойчивым: любое отклонение от положения равновесия приводит в действие силы, которые возвращают рынок в исходное состояние. Вопрос устойчивости равновесия на рынке детально будет рассмотрен в лекции 9.

**Подведем итоги данного раздела:**

1. Под спросом (предложением) понимают связь между объемом спроса (предложения) и факторами, которые оказывают на него влияние.

2. Функция спроса (предложения) от цены — частный случай функции спроса (предложения). В этом случае все факторы спроса, кроме цены рассматриваемого товара, имеют постоянные (фиксированные) значения.

3. Равновесие на рынке достигается при таком уровне цены, когда объем спроса равен объему предложения.

4. Если цена выше цены равновесия, объем предложения превышает объем спроса. Возникает затоваривание.

5. Если цена ниже цены равновесия, объем спроса превышает объем предложения. Товар становится дефицитным.

## **РАЗДЕЛ 2**

### **Существование и единственность равновесия**

В предыдущем разделе неявно предполагались следующие допущения:

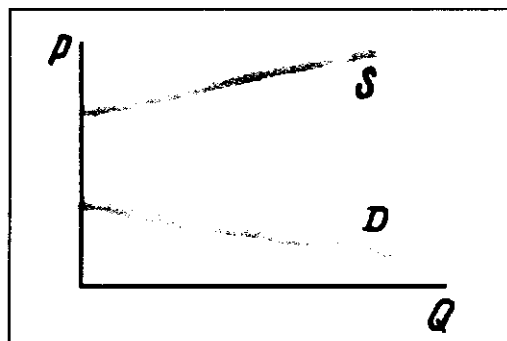
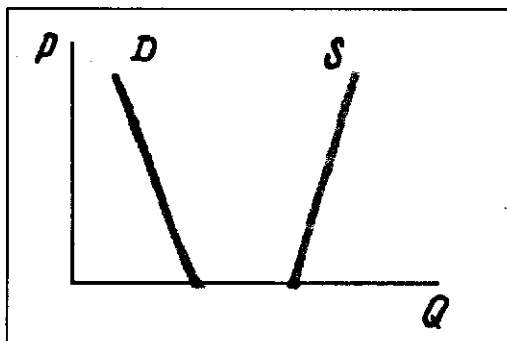
- на рынке отдельного товара равновесие **существует**;
- равновесие существует только при **единственном** сочетании значений цены и объема.

Однако можно привести примеры, в которых эти допущения нарушаются:

- объем предложения и объем спроса не равны между собой при любом неотрицательном значении цены;
- существует более чем одно сочетание "цена — объем", при котором достигается равновесие на рынке.

Рассмотрим существование равновесия на рынке. Оно возможно, если имеется одна или более неотрицательных цен, при которых объемы спроса и предложения равны и неотрицательны. При графическом изображении это означает, что равновесие будет существовать, если линии спроса и предложения имеют, по крайней мере, хотя бы одну общую точку в неотрицательном квадранте.

а      б



На рис. 5 изображены две ситуации, в которых линии спроса и предложения не имеют общих точек.

Рис. 5.

а) объем предложения превышает объем спроса при любой неотрицательной цене

б) цена предложения превышает цену спроса при любом неотрицательном объеме

*Некоторые товары можно произвести, но нельзя продать по ценам, покрывающим издержки производства*

На рис. 5а объем предложения превышает объем спроса при любой неотрицательной цене. Так, совершенно необходимый для поддержания жизни атмосферный воздух доступен нам в таких количествах, что наши потребности в нем полностью удовлетворяются по нулевой цене (то есть бесплатно). В этом случае о воздухе говорят как о свободном благе и считают, что равновесие существует при нулевой цене ( $P = 0$ ), если при этой цене объем предложения превышает объем спроса. Отметим, однако, что очищенный воздух уже не будет являться свободным благом и за потребление его, очевидно, придется платить.

На рис. 5б цена спроса меньше цены предложения\* при любом неотрицательном объеме выпуска, сумма денег, которую потребители готовы заплатить за данный товар, недостаточна, чтобы компенсировать затраты на его производство. Производство такого товара технологически вполне возможно, но экономически нецелесообразно. Так, можно сделать автомобиль из чистого золота или мусорный бак из серебра, но продать эти товары будет весьма не просто. В этом случае считают, что равновесие существует при нулевом равновесном объеме ( $Q = 0$ ), если цена предложения при этом объеме больше цены спроса.

Перейдем к рассмотрению вопроса о единственности равновесия.

На рис. 6а линия спроса имеет "нормальный" вид (т.е. характерный отрицательный наклон). В то же время

\* Цена спроса определяется на графике как ордината точки на линии спроса и означает максимальную цену, которую покупатели согласны заплатить за определенный объем предлагаемого товара. В свою очередь, цена предложения определяется на графике как ордината точки на линии предложения и означает минимальную цену, по которой продавцы готовы предложить определенное количество товара.



а	б
в	

линия предложения меняет "знак" наклона при росте цены, что приводит к существованию двух положений равновесия — в точках  $E_1$  и  $E_2$ .

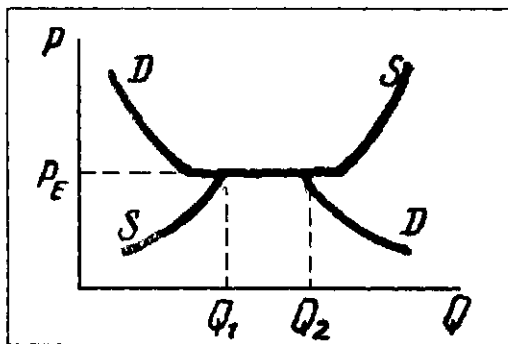
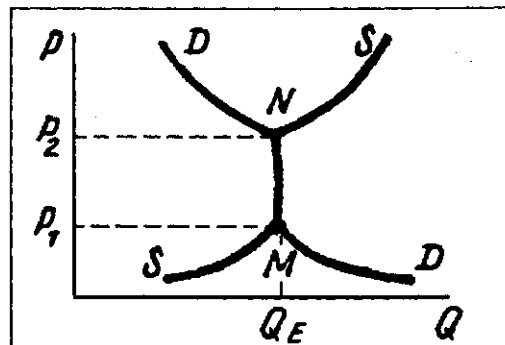
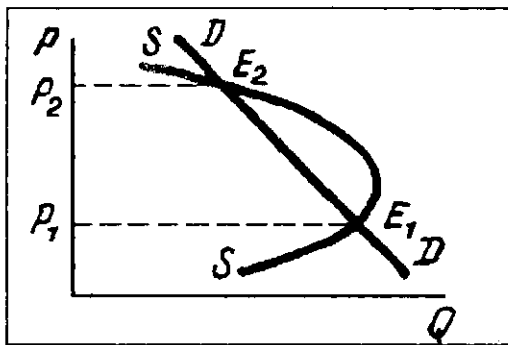


Рис. 6.  
 а) линии спроса и предложения имеют две общие точки  
 б) линии спроса и предложения имеют общий отрезок  
 в) равновесие устанавливается при любом объеме в интервале от  $Q_1$  до  $Q_2$

когда линии спроса и предложения совпадают на отрезке  $NM$ . Равновесие на рынке достигается при любой цене в диапазоне от  $P_1$  до  $P_2$  и равновесном объеме  $Q_E$ . Изменение цены в указанном диапазоне недостаточно "чувствительно", чтобы вызвать у потребителей изменение объема спроса, а у производителей — изменение объема предложения. Этот случай имеет физическую аналогию в виде равновесия шара на горизонтальной площадке: равновесие возможно в любой точке этой площадки.

На рис. 6в линии спроса и предложения также имеют общий отрезок; в этом случае равновесие устанавливается при любом объеме в интервале от  $Q_1$  до  $Q_2$  и равновесной цене  $P_E$ . Изменение объема в этом интервале не вызывает изменения цены спроса и равной ей цене предложения.

Считается, что такая "загибающаяся" кривая предложения характерна для трудовых ресурсов. Кривая предложения имеет положительный наклон при относительно низком уровне заработной платы, то есть увеличение последней стимулирует увеличение предложения труда. Однако если уровень заработной платы продолжает расти, достигается точка, за которой рабочие предпочитают свободное время увеличению дохода.

На рис. 6б представлен случай,

## РАЗДЕЛ 3

---

### На конном рынке

Если обратиться к прошлому экономической науки, то одна из тропинок непременно приведет нас в 1886 год. Именно в этом году увидела свет книга австрийского экономиста Евгения Бём-Баверка "Основы теории ценности хозяйственных благ", пополнившая золотой фонд экономической мысли. Найдем в ней отрывок, где рассказывается о конном рынке, и перескажем своими словами все, что там происходило.

Представим себе такую картину. Ранним воскресным утром на рыночной площади города N собралась группа людей. Одни (их 10 человек) пришли сюда с пустыми руками, но с пухлыми кошельками, и каждый из них лелеял надежду купить лошадь; другие же (а их было 8 человек) привели с собой по добротной, породистой лошади, чтобы продать их.

Все лошади под пером Бём-Баверка оказались как две капли воды похожими одна на другую и обладали одинаковыми свойствами. Однако участники торгов по-разному оценивали их. Каждый покупатель и каждый продавец судил о лошади по-своему, в зависимости от того, сколь полезна она именно ему. Вот и получилось: сколько людей, столько и оценок (совершенно одинаковых лошадей!). Е. Бём-Баверк представил это в виде схемы оценок:

покупатели	продавцы
A1 – 300 флоринов	B1 – 100 флоринов
A2 – 280 флоринов	B2 – 110 флоринов
A3 – 260 флоринов	B3 – 150 флоринов
A4 – 240 флоринов	B4 – 170 флоринов
A5 – 220 флоринов	B5 – 200 флоринов
A6 – 210 флоринов	B6 – 215 флоринов
A7 – 200 флоринов	B7 – 250 флоринов
A8 – 180 флоринов	B8 – 260 флоринов
A9 – 170 флоринов	
A10 – 150 флоринов	

Оценки покупателей — это максимальные цены, которые они могли бы уплатить за лошадь, а оценки продавцов — это минимальные цены, которые они согласны были бы получить за своих лошадей. Но Бём-Баверк вводит еще одно условие: сделки должны быть выгодны как покупателям, так и продавцам. Поэтому никто из них не станет покупать (или продавать) лошадь по цене, равной его собственной оценке, поскольку не извлечет из такой сделки выгоды (правда, не понесет и убытка). Более того, все участники акта купли — продажи стремятся получить как можно большую выгоду.

*Для покупателей сделка будет выгодной, если цена окажется ниже оценки, а для продавцов — наоборот*

Каждый из них, преследуя частную эгоистическую цель, с пониманием относится и к устремлениям своих соперников. Никто не мешает друг другу, все ведут себя поджентльменски. Будучи опытными, уверенными в себе дельцами, все они хорошо ориентируются в обстановке и вовремя делают ходы, диктуемые ее изменением.

Каким же образом при подобных условиях будет устанавливаться цена на лошадь?

Предположим (вслед за Бём-Баверком), что торги начнутся с объявления своей цены покупателями: 130 флоринов. Такая цена выгодна всем 10 покупателям. Но она явно не устраивает продавцов: из 8 человек лишь двое (В<sub>1</sub> и В<sub>2</sub>) смогли бы продать своих лошадей по этой цене. Что же предпримут продавцы в ответ на предложение покупателей?

Очевидно, слово за продавцами В<sub>1</sub> и В<sub>2</sub>, от которых зависит, продать лошадей или придержать их. Продать — значило бы довольствоваться весьма скромной выгодой, а вот придержать — это уже виды на солидный барыш. И оба продавца, рассчитывая на барыш, бьют наверняка. Надо только посмотреть, как поведет себя другая сторона.

А покупатели начинают волноваться: самые ловкие из них вот-вот перехватят лошадей задешево. Дабы упредить эти сделки, остальные, вопреки собственным интересам, наперебой предлагают более высокую, но для них еще выгодную цену. Разгорается соперничество в повышении цены, которое неизбежно приведет к устранению отдельных покупателей с рынка. Вопрос лишь в том, как долго это будет продолжаться.

Пока цена приближается к 150 флоринам, все 10 покупателей могут претендовать на лошадь. С дальнейшим же ее повышением менее сильные конкуренты один за другим начнут отказываться от покупки: при цене 150 флоринов выйдет из борьбы А<sub>10</sub>, 170 флоринов — А<sub>9</sub>, 180 флоринов — А<sub>8</sub>, 200 флоринов — А<sub>7</sub>. Напротив, продавцам повышение цены как нельзя кстати, ибо увеличиваются их шансы на продажу: при цене свыше 150 флоринов оживляется В<sub>3</sub>, при цене свыше 170 флоринов — В<sub>4</sub>, а при цене свыше 200 флоринов — В<sub>5</sub>.

Итак, одно и то же движение цены имеет двойное следствие: число покупателей, предъявляющих действительный спрос, уменьшается (с 10 до 6), тогда как число продавцов, готовых удовлетворить его, увеличивается (с 2 до 5). Одновременно сокращается разрыв между числом покупателей и числом продавцов (с 8 при цене 130 флоринов до 1 при цене 200 флоринов). Словом, круг дельцов, способных выдержать конкуренцию, сужается. Дело близится к развязке — нахождению цены, по которой будут заключены сделки. Однако спрос пока еще выше предложения, и кон-

*Сильный и слабый конкуренты – одинаково опытные дельцы*

курения не только не угасает, но и обостряется. Продавцы, зная, что цена и дальше пойдет вверх, по-прежнему стоят на своем. А это вызывает новую волну соперничества между покупателями, и цена опять идет вверх.

Посмотрим, как в разгар борьбы будет держать себя покупатель А<sub>6</sub>, которого ждет участь слабейшего. При цене до 210 флоринов он, улучив момент, мог бы приобрести лошадь прямо на глазах у пяти своих конкурентов. Но вряд ли что из этого выйдет. Его соперники отнюдь не простаки, они не допустят, чтобы А<sub>6</sub> купил одну из пяти лошадей, которые заведомо должны остаться им. В противном случае кому-то из них пришлось бы купить лошадь у продавца В<sub>6</sub> по цене свыше 215 флоринов. И тогда получилось бы, что сильный конкурент проиграет слабому. А это исключено, так что пятеро сильнейших, чтобы отстранить А<sub>6</sub>, наперебой будут предлагать более высокую цену.

Но вот цена достигает 210 флоринов, и тотчас же дело принимает другой оборот. Покупатель А<sub>6</sub>, еще мечтавший увести с собой лошадь, прощается с этой мыслью. При пяти продавцах остается пять покупателей, спрос приходит в соответствие с предложением. Теперь требования всех пяти покупателей могут быть удовлетворены сразу, и никакая побуждений теснить друг друга у них больше нет.

Но покупателей будто подменили. Едва прекратилась борьба между ними, препятствовавшая покупке лошадей, как обнаружилось, что их интересы по отношению к продавцам стали едиными. Все они в равной мере хотели бы заключить сделки по более низким ценам. И уже сейчас они согласились бы на 210 флоринов за лошадь, если бы продавцы пошли им навстречу. Но у продавцов иные соображения на этот счет: они заявляют, что ударять по рукам еще рано, и запрашивают более высокую цену. Покупатели вынуждены уступить их нажиму и в очередной раз набавляют цену. Правда, у них уже крепнет уверенность, что вскоре этому придет конец.

Исключим (как и Бём-Баверк) из числа конкурентов продавца В<sub>6</sub>, хотя, конечно же, едва цена превысит 215 флоринов, он не задумываясь включился бы в торги. Поверим, что он замешкался. Тогда на рынке пяти покупателям будут противостоять все те же пять продавцов.

А цена продолжает расти. И чуть только притязания продавцов достигнут 220 флоринов, покупатель А<sub>5</sub> откажется от приобретения лошади. Покупателей стало меньше, чем продавцов (четверо против пятерых), и одному из продавцов пришлось бы вернуться домой со своей лошадью.

Однако ничего подобного не произойдет. Каждый из продавцов готов биться до конца, но лошадь все-таки продать. И никто не отступит, хотя выход у всех только один: пойти на снижение цены. Перебивая друг друга, они начнут

сбавлять цену, пока и пятый владелец лошади не найдет себе покупателя. Это произойдет при цене ниже 220 флоринов.

Вот тут-то и продавец В<sub>6</sub>, спохватившись, не преминет воспользоваться моментом и напомнит о себе. Продавцов снова станет больше, чем покупателей, и, чтобы удержаться на рынке, они еще раз сбавят цену. Борьба между ними закончится вытеснением слабейшего. Им окажется В<sub>6</sub>. Он потеряет всякие шансы продать свою лошадь, когда цена упадет ниже 215 флоринов.

Итак, цена известна. Она установилась в пределах от 210 до 215 флоринов включительно. При этой цене спрос на лошадей и их предложение уравниваются. Число покупателей, которые могут взять (и возьмут) лошадей, равно числу продавцов, которые готовы отдать (и отдадут) их. И удачливые дельцы пожимают друг другу руки: сделки состоялись! Гордые собой, они покидают рыночную площадь: продавцы — с пачками денег, а покупатели — с лошадьми.

Совсем другое настроение у остальных дельцов. Пятеро из них (это покупатели А<sub>6</sub> — А<sub>10</sub>) как пришли, так и уходят с пустыми руками, а трое (это продавцы В<sub>6</sub> — В<sub>8</sub>) повели своих лошадей обратно в родные конюшни. Всех их не устроила цена. Впрочем, беда не велика, будет и их день. А пока рыночная площадь опустела.

Конечно, то, что описано Бём-Баверком и пересказано нами, во многом идеализация, теоретическая картина, которую "увидел" знаменитый экономист. Вряд ли где-либо и когда-либо существовал такой рынок. Но это и не суть важно. Куда важнее то, что целый ряд жизненных реалий схвачен им на редкость точно и глубоко, как будто и на самом деле он списал эту картину с жизни.

## РАЗДЕЛ 4

### Размышления по поводу цены равновесия

Итак, что же узнали мы, читатель, о том, как образуется рыночная "равновесная" цена. Спрос, предложение — все это кажется так просто, что не представляет никакого труда изложить наши выводы самым обычным языком. Объем спроса и объем предложения каким-то образом зависят от цены; причем, чем выше цена, тем меньше объем спроса и больше объем предложения. Существует определенное значение цены, при котором объем предложения равен объему спроса (то есть, намерения продавцов и покупателей совпадают). Вот это-то и есть равновесная цена.

Цена эта рационализирует спрос покупателя, передавая ему информацию о том, на какой объем потребления данно-

го товара он может рассчитывать. Цена же подсказывает производителю (продавцу), какое количество товара ему следует изготовить (доставить на рынок). В результате продавцы продают все, что хотели бы продать по этой цене, а покупатели покупают все, что хотели бы при этой цене купить. Причем заметим, что продавцы и покупатели вступают в сделки совершенно добровольно, без всякого принуждения, руководствуясь лишь своими собственными интересами, то есть сделка выгодна для обеих сторон. "Не от благотворительности же, в самом деле, булочника или мясника ждем мы обеда, а от их стремления к своим же собственным интересам", — писал Адам Смит в "Богатстве народов".

Великий английский экономист был одним из первых, кто задумался над простым, казалось бы, вопросом: как же существует современное общество, основанное на разделении труда? Задумаемся вместе с ним и мы: "Сколько разнообразного труда нужно для приготовления инструментов, которыми работает самый незначительный из рабочих, например, ножниц, которыми пастух стрижет овец. Нужно, чтобы рудокоп, строитель горна, в котором плавится руда, дровосек, угольщик, доставляющий уголь для горна, кирпичник, каменщик, кузнец, ножевец, — нужно, чтобы все эти представители различных ремесел соединились вместе для производства этих ножниц". Кто же организует труд всех этих людей, кто указывает им, чего и сколько нужно произвести?

Ну, кажется, читатель уже догадался. Да, все верно, здесь командуют цены. Производители шерсти предъявляют спрос на ножницы. Под влиянием спроса и предложения образуется рыночная цена ножниц. Сообразуясь с объемом своего предложения по этой цене, производители ножниц предъявляют спрос на металл, производителя которого, в свою очередь, нуждаются в ... и т.д. А что будет, если, допустим, спрос на ножницы повысится (потому, что шерсть подорожала)? Очевидно, повысится цена ножниц, в силу чего их производители смогут привлечь большее количество металла (дальнейшее понятно). Все участники этого процесса принимают решения самостоятельно, не получая никаких распоряжений из центральных органов и повинуюсь лишь изменениям цен. Предоставим читателю самому осовременить пример А.Смита (заменяя, например, ножницы компьютерами) и подведем некоторые промежуточные итоги: итак, рыночная цена возникает не "из воздуха", не из-за чьих-то прихотей и злых козней; она отражает взаимодействие объективных сил и выполняет важнейшие экономические функции.

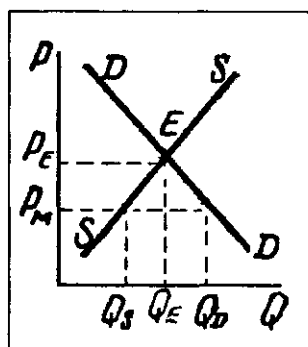
Да, скажет читатель, равновесная цена — это, конечно, хорошо, но ведь спрос и предложение могут колебаться

в силу совершенно случайных причин, а существуют же, наверное, какие-то справедливые цены. Но что такое "справедливые" цены, читатель? Кладущему вторую ложечку сахара в стакан чая небезинтересно будет узнать, что до XVII в. сахар в Европе продавался в аптеках на граммы, потому что стоил очень дорого (его в то время привозили из Сирии и Аравии), и лишь в конце XVII в. в связи с резким увеличением предложения (сахарный тростник в значительных количествах стали выращивать в осваиваемой европейцами Америке) цена его уменьшилась настолько, что сахар стал обычным продуктом питания. А перец? Тот самый перец, который поваренные книги рекомендуют "добавлять по вкусу"? В средние века за несколько фунтов перца можно было купить вполне приличное поместье в Европе. Люди рисковали жизнью, отправляясь на Восток, в экспедиции за пряностями, потому что слишком велик был возможный барыш. Именно путь к пряностям Индии искал Христофор Колумб, который по дороге "наткнулся" на Америку, где оказалось затем возможным выращивать сахарный тростник. Вот такое влияние в истории оказывала высокая цена перца.

Ну что ж, в теории все вроде бы ясно — равновесная цена несет в себе всю информацию, необходимую производителям и потребителям, ее изменение является для них сигналом к увеличению (уменьшению) производства (потребления), стимулом к поиску новых способов производства и вполне успешно справляется с функциями организации экономики. К сожалению, на практике все обстоит не так просто. В обществе, где разделение труда достигло такой степени, что подавляющее большинство людей не производят и сотой доли тех предметов, которые совершенно необходимы в их быту (и обмен, следовательно, является для них жизненной необходимостью), любое изменение цены затрагивает интересы сотен и тысяч людей, а за выражениями типа "переток ресурсов в другую отрасль" могут скрываться сломанные людские судьбы (ну что, действительно, делать кучеру в век автомобилей?). Кроме того, обмен происходит не в некоем чистом экономическом пространстве, где нет других сил, кроме производителей и потребителей. Люди объединены в союзы, называемые государствами, которые имеют свои собственные интересы и силу, достаточные, чтобы влиять на поведение экономических субъектов. При всех этих условиях в обществе всегда находятся силы, которые хотели бы повлиять на цену неэкономическими методами.

Допустим, равновесная цена товара увеличилась. Потребителям приходится сократить свои покупки и надеяться лишь на то, что со временем цена снизится. Но есть и другой путь, иллюзорная простота которого весьма обманчива —

запретить продавцам повышать цены. Ввести максимальную цену — и все проблемы решены. Все ли? Приведем простой пример, показывающий, что применение этого метода имеет весьма солидную историю. В 1348 г. по Англии прокатилась страшная эпидемия чумы, названная "черной смертью", — примерно 1/3 населения погибла. В 1349 г. эпидемия закончилась, и страна начала постепенно возвращаться к нормальной жизни. Что же оказалось? Естественно, значительно сократилось число работников, следовательно, по всем экономическим законам, цена рабочей силы должна была увеличиться. Но в это самое время страна вела изнурительную "Столетнюю войну" с Францией. Естественно, повышение зарплаты наемным работникам значительно затронуло бы интересы феодалов—рыцарей, составлявших основу средневекового войска, да и изготовляемое ремесленниками оружие тоже бы подорожало. Король Эдуард III решил эту проблему следующим образом: в 1349 г. был издан закон, который требовал, чтобы каждый мужчина и женщина в возрасте от 12 до 60 лет нанимались на работу к тем, кто ее предложит за плату, существовавшую до "черной смерти". К чему это привело, надеемся, читатель догадался. С одной стороны, работники отказывались наниматься за эту плату и пускались в бега, даже под страхом тюремного наказания. С другой — часть феодалов, чтобы удержать работников, нелегально платила им больше, чем положено, хотя и это каралось высоким штрафом.



$P_E$  — цена равновесия, которая установилась бы на рынке без вмешательства государства. Если вводится максимальная цена  $P_M$ , которая меньше цены равновесия, то при этой цене производители предлагают на рынке  $Q_S$  единиц товара, а покупатели предлагают  $Q_D$  единиц. Причем,  $Q_D > Q_S$ , таким образом, товар становится дефицитным

Посмотрим теперь на проблему максимальной цены с точки зрения экономической науки. Очевидно, что при любой цене, отличающейся от равновесной, объем спроса не равен объему предложения. Наверняка, если вводится максимальная цена, то она ниже равновесной, следовательно, при этой цене объем спроса выше объема предложения. Везде и всегда, где вводилась максимальная цена, можно наблюдать одни и те же сопутствующие ей фигуры. Это покупатель, которому не досталось; продавец, который не хочет продавать; а также продавец и покупатель, совершившие полюбившую сделку по более высокой цене. Нетрудно понять, к каким последствиям в социальных отношениях приводит такая ситуация.

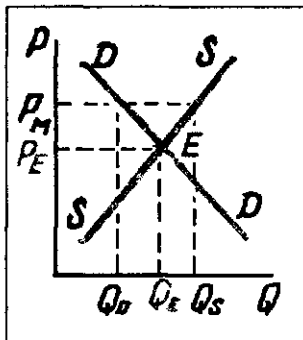
Особенно часто максимальная цена вводится в период сильного подорожания совершенно необходимых для массы населения продуктов, которые не могут быть ничем заменены (например, хлеба). О ценах на хлеб написаны монографии, мы же приведем один не слишком уж далекий от нашего времени пример — Россия времен Первой мировой войны. Массовый призыв в армию и перепрофилирование значительного числа предприятий на военные нужды привели к существенному снижению выпуска промышлен-



ностью потребительских товаров. Производители зерна отреагировали повышением цен. Но эти цены были слишком высоки для занятых в оборонной промышленности рабочих, для оставшихся без кормильцев семей. Все настойчивее раздавались голоса с требованием ввести максимальные цены. И вот максимальные цены введены, и мы наблюдаем знакомые картины: крестьяне не хотят везти зерно, булочники не хотят печь хлеб, рабочие стоят в очередях за хлебом по 10 – 11 часов, а ситуация с продовольствием все ухудшается и ухудшается.

Конечно, приведенные нами примеры касаются экстремальных ситуаций. В истории каждой страны бывали моменты, когда в условиях войн, стихийных бедствий, структурных кризисов в экономике правительства принимали решения о введении предельных цен. Но важно понять, что такое решение является крайней, вынужденной мерой и целесообразность его принятия должна тщательно взвешиваться в каждом конкретном случае. Ведь само по себе повышение цены, тем более значительное повышение, — это сигнал того, что не все ладно в экономике, что необходимо срочное перераспределение ресурсов и ограничение потребления. Искусственно же установленная цена совершенно не выполняет важнейших своих функций — она несет ложную информацию покупателям о возможностях их потребления и не стимулирует продавцов к увеличению предложения. В этих условиях действительно приходится, вопреки А.Смиту, ожидать обеда от благотворительности булочников. А если последние не хотят заниматься благотворительностью? Тогда остается уповать лишь на власть, которая заставит их торговать, как пыталась сделать это в своем грозном постановлении от 30 мая 1917 г. (при Временном правительстве) Петроградская центральная продовольственная управа: "...2. Владельцы и заместители владельцев всех булочных, хлебопекарен и лавок, обычно торговавших хлебом и ныне продажу прекративших, обязаны возобновить продажу хлеба". Рекомендовалось также "произвести обход всех промышленных и торговых заведений, производящих пряники, печенья и постный сахар... и реквизировать наличные запасы этих изделий, составляя о каждой такой реквизиции акты". Вот только приносят ли подобные меры желаемые результаты?

Возможно, у читателя сложилось не совсем правильное представление о том, что регулирование цен — это всегда установление максимальной цены, то есть цены, призванной, вроде бы, защищать интересы потребителей того или иного товара. Это далеко не так. Во многих случаях вводились минимальные цены, призванные защищать интересы производителей. Именно на этом принципе основано, в частности, регулирование цен на сельскохозяйственную



$P_E$  равновесная цена, которая установилась бы на рынке. Если устанавливается минимальная цена  $P_M$ , которая выше равновесной цены, то объем предложения при этой минимальной цене будет превышать объем спроса ( $Q_S > Q_D$ ). У продавцов возникают сложности с реализацией товара

производство в США, о чем подробно будет рассказано позже. Сейчас отметим только, что и метод минимальных цен имеет весьма богатую историю. Крупнейшими специалистами по этой части были средневековые ремесленные цехи, главной задачей которых являлось ограничение предложения товара. Каких только правил ни придумывалось в то время с одной лишь целью — не дать возможному кандидату вступить в ремесленное братство. Весьма болезненно реагировали цехи и на новые способы производства, позволяющие резко увеличить предложение. Когда некий Бова в XVIII в. стал производить во Франции изделия из свинца новым

способом, то против него выступили ремесленники из местного цеха, имевшего привилегию выделки предметов из свинца, причем в споре приняли участие две академии, министр, английский посол, и лишь после этого новое производство было разрешено. Изобретатель паровой машины Джеймс Уатт открыл свою мастерскую в университете Глазго в 1756 году, потому что в праве открыть мастерскую в городе цехи ему отказали. Совершенно ясно, что минимальные цены ограничивают доступность товара для потребителей, за счет которых производители стремятся таким способом увеличить свои доходы, и в то же время ставят перед производителями весьма острые вопросы: кому реализовать некоторый излишне произведенный объем продукции?

"Да, — подумает, возможно, скептически настроенный читатель, — все это, может быть и интересно: и про то, какие функции выполняют цены, и про равновесные цены, и что бывает, когда ценам "не разрешают" принять равновесные значения, но ведь можно все организовать и по-другому: не регулировать цены на какие-то там отдельные товары, а взять и определить цены на все товары сразу, да заодно и то, сколько и каких товаров производить". Но задумаемся, читатель, кто будет тогда определять — что, сколько и когда производить, кому и за сколько продавать? Ну, конечно, центральный планирующий орган. А он откуда узнает? Исходя из чьих потребностей? Если обычных потребителей, то как станет известно об изменении этих потребностей, коль скоро изменение спроса не повлечет за собой изменение цены? Не приведет ли это к структурному кризису в экономике, когда одни товары, в которых потребители остро нуждаются, будут производиться в недостаточном количестве, а товаров, которые не так уж необходимы, будет, наоборот, даже больше, чем нужно? Конечно, можно собрать для решения этих задач десятки тысяч квалифицированных специалистов, вооружив их самыми современными компьютерами, но вряд ли им удастся определить равновесные цены и объемы производства. Но если бы даже им это и удалось, они просто нашли бы то же самое решение, к которому и без того пришел бы рынок.