

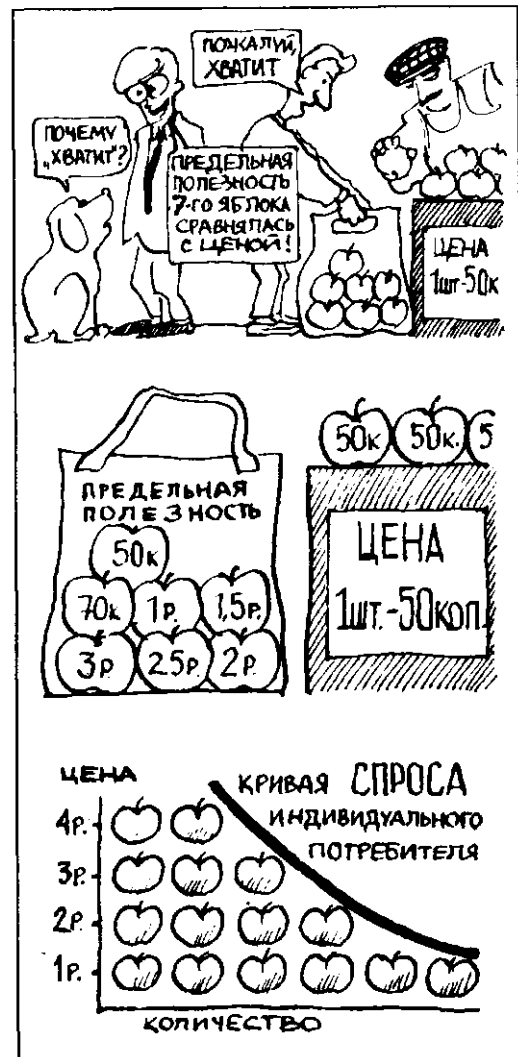
ЛЕКЦИЯ 2

СПРОС

У БАРБОСА ЕСТЬ ВОПРОСЫ. От чего зависят желания покупателей

РАЗДЕЛ 1. Понятие сдвига кривой спроса

РАЗДЕЛ 2. Полезность и спрос



ИГОРЬ: Покупатели на рынке могут различаться вкусами, но и содержимое кошелька у них разное.

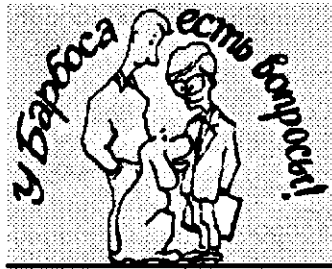
БАРБОС: Имеет значение и то, есть ли в семье собака.

АНТОН: Ты хочешь сказать, что желание покупателя приобрести, например, яблоки зависит, по крайней мере, от того, сколько он может потратить денег, и от того, в какой степени ему нужен этот товар?

ИГОРЬ: Да, примерно так, хотя могут быть и другие причины, объясняющие разный спрос у отдельных покупателей.

АНТОН: Если я люблю яблоки, то первое яблоко я съедаю с особым удовольствием, второе тоже очень приятно съесть, но нет уже той остроты ощущения, третье яблоко я ем довольно равнодушно, четвертое яблоко надкусываю и откладываю. Если бы меня заставили съесть четвертое яблоко, то пятое, наверное, вызвало бы чувство отвращения.

БАРБОС: У меня чувство отвращения вызвало бы и первое яб-



ОТ ЧЕГО ЗАВИСЯТ ЖЕЛАНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ?

локо. А вот сосисок я могу съесть сколько угодно.

ИГОРЬ: То есть, общая полезность от съеденных яблок у тебя становится все больше, но каждое дополнительное яблоко добавляет в общую (накопленную) полезность все меньшую величину.

АНТОН: Да, но пятое яблоко принесло бы уже отрицательную полезность (отвращение), и поэтому на четвертом яблоке я бы остановился.

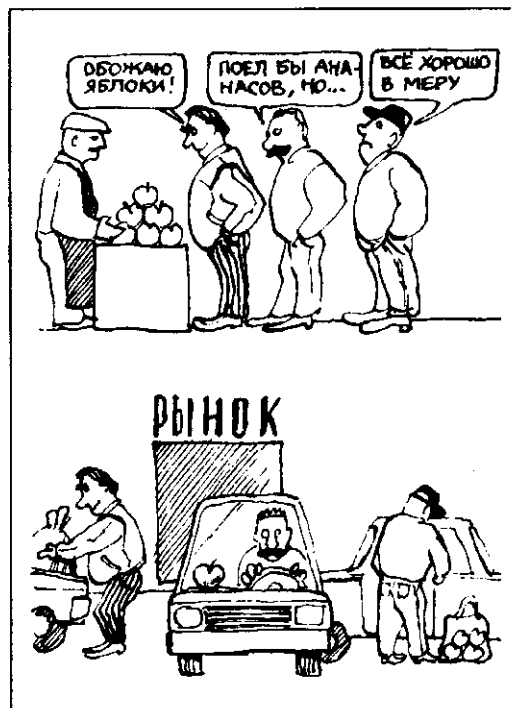
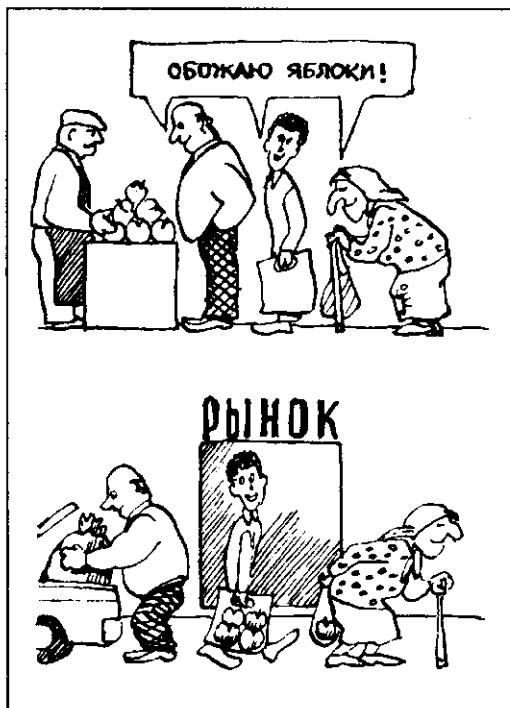
ИГОРЬ: Получается, что общая полезность от последовательного потребления яблок складывается, как из кирпичиков, из полезностей каждого следующего яблока (дополнительных полезностей), и возрастает до тех пор, пока дополнительная полезность очередного яблока не станет равна нулю.

АНТОН: Дополнительная полезность также называется предельной полезностью, и можно сказать, что она позволяет нам понять, сколько яблок купит каждый отдельный человек. Теперь мы должны не просто есть яблоки, но и тратить деньги, чтобы их купить.

ИГОРЬ: Да, да, я понимаю, ты будешь покупать и есть яблоки до тех пор, пока предельная полезность очередного яблока не станет равна цене одного яблока на рынке!

АНТОН: Ты хочешь сказать, что каждый человек может измерять полезность в деньгах?

ИГОРЬ: Я думаю, что это очень удобно. Но будем осторожны. Ведь и сами деньги, подобно



нашим яблокам, для каждого покупателя обладают различной полезностью. А кроме того, предельная полезность денег тоже изменяется.

АНТОН: Да, проблема не из легких. Может быть, придумать специальную единицу полезности?

ИГОРЬ: Экономической науке известны предложения такого рода. Единицы полезности можно понять только как воображаемые величины. Их часто называют "ютилами" от английского слова "utility", т.е. полезность.

БАРБОС: Все-таки, мой Антон не просто разумный хозяин (недавно он купил мне новый ко-

жаный ошейник, и я чувствую, что его предельная полезность точно равна его цене), но и проницательный человек — в своих рассуждениях об искусственной единице полезности он, можно сказать, "наступает на пятки" научным открытиям.

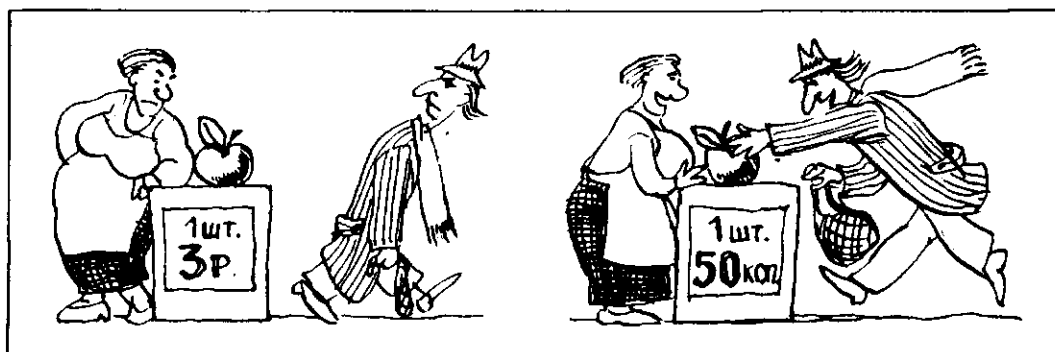
АНТОН: А если, все-таки, использовать деньги как измеритель полезности?

ИГОРЬ: Тогда нужно предположить, что их предельная полезность не изменяется. Это предположение может выглядеть правдоподобно, если покупатель, приобретая, например, яблоки, использует на это относительно небольшую часть имеющихся у него денег.

АНТОН: Таким образом, если бы я купил лишнее яблоко, то его предельная полезность была бы меньше, чем его цена. Значит, я совершил бы действие, приносящее мне убыток. Например, яблоко на рынке стоит 30 коп., а мое третье яблоко приносит мне предельную полезность в 25 коп. Убыток составит $30 - 25 = 5$ коп.

ИГОРЬ: Теперь мне ясно, что, если на рынке цены станут снижаться, то люди будут покупать больше яблок, а если цены будут возрастать, придется покупать меньше яблок.

АНТОН: Если так рассуждать, то можно построить кривую спроса.



РАЗДЕЛ 1

Понятие сдвига кривой спроса

Теперь обратим внимание на различие двух понятий, которые часто смешивают — изменение объема спроса (change in quantity demanded) и изменение спроса (change in demand).

На рис.1 изображена линия спроса некоторого товара. При движении по линии спроса вправо и вниз объем спроса увеличивается с одновременным уменьшением цены; при движении влево и вверх объем спроса падает с увеличением цены. "Скольжение" происходит вдоль одной и той же линии спроса, поскольку значения всех факторов,

1 | 2

влияющих на спрос (за исключением цены данного товара), остаются неизменными. Предположим теперь, что изменит-

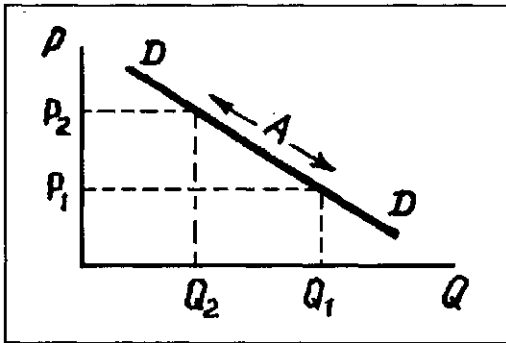


Рис. 1. Изменение объема спроса

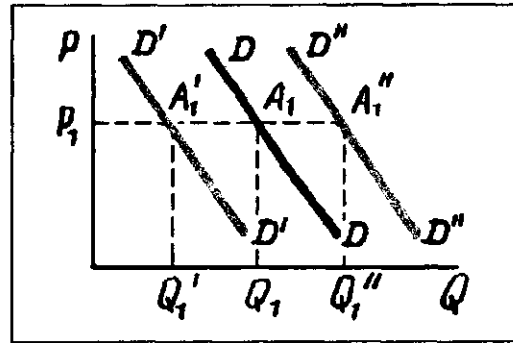


Рис. 2. Сдвиг линии спроса

ся значение одного из прочих факторов спроса, например, дохода. Если доход увеличится, то каждой возможной цене товара будет соответствовать больший объем спроса (мы предполагаем, что вкусы и предпочтения покупателей не изменились). Следовательно, произойдет сдвиг линии спроса вправо из положения DD в положение $D''D''$ (рис.2).

Напротив, уменьшение дохода приведет к смещению линии спроса влево в положение $D'D'$. В этих случаях говорят об изменении спроса.

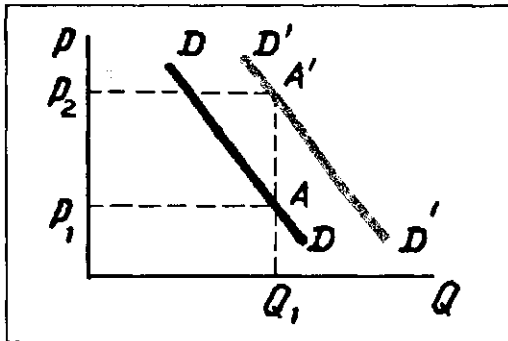


Рис. 3. Изменение цены спроса при сдвиге линии спроса

Таким образом, термин "спрос" всегда связывается с положением всей линии спроса или с таблицей спроса в целом, в то время как термин "объем спроса" относится к какой-либо отдельной точке линии спроса или к строке в таблице.

На рис.2 видно, что сдвиг линии спроса ведет к изменению объема

спроса при некоторой постоянной цене P_1 .

Отметим также, что одному и тому же объему спроса при сдвиге линии спроса соответствуют разные цены спроса (рис. 3).

Мы рассмотрели влияние изменения дохода на положение линии спроса. Теперь рассмотрим воздействие на спрос других факторов.

Вкусы и предпочтения

Влияние этих факторов представляется очевидным. Если тяга к курению у населения возрастает, то линия спроса на сигареты сдвинется вправо. Наоборот, если увеличится число сторонников здорового образа жизни, то линия спроса на сигареты сдвинется влево.

Substitutional and supplementary goods — заменяющие и дополняющие товары

Цены на взаимосвязанные товары: товары – заменители и дополняющие товары

Общий термин "взаимосвязанные товары" относится к любым товарам, для которых изменение в цене одного товара приводит к изменению спроса на другой товар.

Существуют два типа взаимосвязанных товаров: товары-заменители и дополняющие товары. Их можно различать по тому, как изменение цены одного товара "смещает" спрос на взаимосвязанный товар.

Рассмотрим два товара, X и Y . Если X и Y являются товарами-заменителями, то при возрастании цены товара Y и неизменной цене товара X потребители будут склонны к увеличению спроса на товар X . В этом случае линия спроса для товара X сдвинется вправо. Если же цена товара Y снизится, линия спроса товара X сдвинется влево, указывая на уменьшение спроса на X . Примером товаров-заменителей могут служить масло и маргарин.

Для дополняющих товаров характерна обратная ситуация: уменьшение цены товара Y ведет к увеличению спроса на товар X , а увеличение цены товара Y ведет к снижению спроса на товар X . "Классическим" примером дополняющих товаров являются автомобили и бензин. Рост цены на бензин снижает спрос на автомобили. И, наоборот, падение цены на бензин увеличивает спрос на автомобили.

Изменения в ожиданиях будущих цен

Эти ожидания играют важную роль в определении положения линии спроса. Если ожидается увеличение цен на соль, то можно полагать, при прочих равных условиях, что линия спроса сместится вправо. Если ожидается уменьшение цены, линия спроса сместится влево. Влияние рассматриваемого фактора наглядно проявилось накануне повышения розничных цен 2 апреля 1991 г.

Население

Увеличение населения (при сохранении неизменного дохода на душу населения) сдвигает линию рыночного спроса вправо для всех товаров, поскольку ведет к увеличению количества покупателей на рынке. Наоборот, уменьшение населения будет сдвигать линию спроса влево в связи с сокращением числа покупателей на рынке.

РАЗДЕЛ 2

Полезность и спрос

Посмотрим теперь более внимательно на поведение покупателя. Какими "правилами" он руководствуется при покупке того или иного товара? Какие цели он при этом ставит? Сколько единиц данного товара он приобретет при определенных условиях?

Теория субъективной полезности опирается на следующие основные предположения:

1. Потребитель стремится получить максимальное субъективное удовлетворение, или полезность (*utility*) (эти слова здесь употребляются как синонимы), используя свой ограниченный доход.

2. Полезность, которую приносит каждая последующая единица данного товара (ее называют **предельной полезностью** — *marginal utility*), меньше полезности предыдущей единицы товара. Рассмотрим следующий пример (табл. 1).

TU — Total Utility (общая полезность)
MU — Marginal Utility (предельная полезность)

Таблица 1

Общая и предельная полезность абрикосов для отдельного потребителя

Количество абрикосов (шт.)	Общая полезность (сумма предельных полезностей) (ед.)	Предельная полезность (полезность дополнительного абрикоса) (ед.)
1	10	10
2	18	8
3	24	6
4	28	4
5	30	2

С увеличением количества абрикосов предельная полезность в нашем примере убывает. Каждый дополнительный абрикос приносит все меньшее дополнительное удовлетворение, или, иначе говоря, все меньше увеличивает общую полезность.

Обозначим общую полезность — *TU*, предельную полезность — *MU*, а общее количество — буквой *Q* и построим по данным табл. 1 соответствующие графики (рис. 4).

Каким же образом полезность связывается со спросом?

Пусть полезность любой единицы денег будет одной

а | б

и той же, например, 1 руб. имеет полезность, равную 2 единицам полезности. Тогда наша таблица будет выглядеть следующим образом (полезность выражена в денежных единицах):

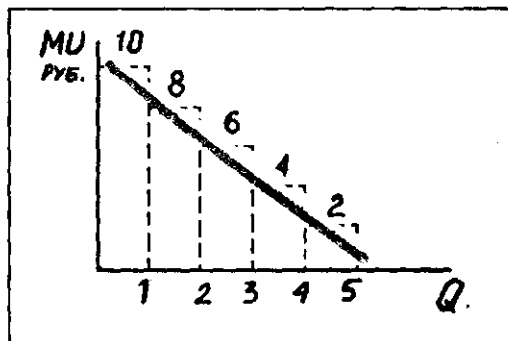
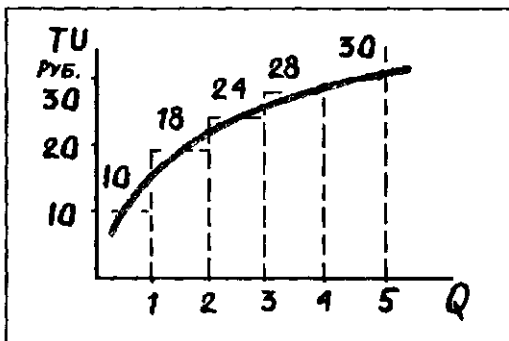


Рис. 4.
а) общая полезность
б) предельная полезность

Таблица 2
Полезность, выраженная в денежных единицах

Количество абрикосов (шт.)	Общая полезность (руб.)	Предельная полезность (руб.)
1	5	5
2	9	4
3	12	3
4	14	2
5	15	1

а | б

Представим теперь данные табл. 2 графически.

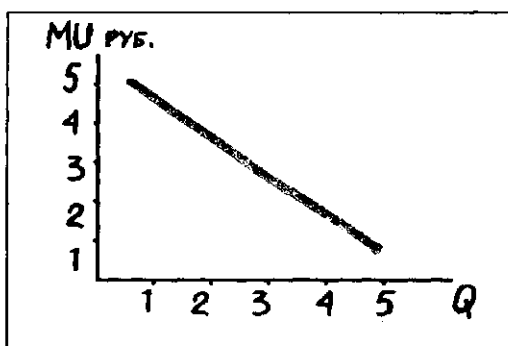
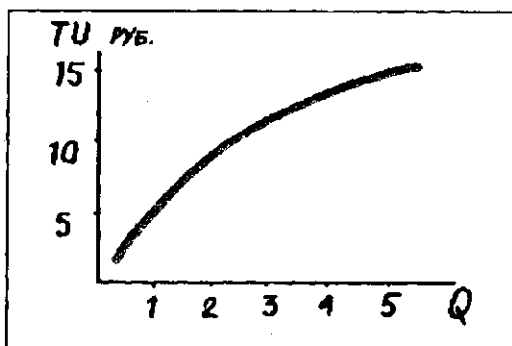


Рис. 5.
а) общая полезность
б) предельная полезность

Попробуем теперь определить объем спроса нашего потребителя на абрикосы при различных значениях цены абрикосов. Предположим, что доходы потребителя, его вку-

сы и предпочтения, цены других товаров остаются без изменения.

Допустим, цена 1 абрикоса равна 5 руб. Сколько абрикосов купит покупатель по этой цене? Вероятно, он будет сопоставлять полезность денег, которую он при этом теряет, с полезностью приобретаемого товара. Покупая 1 абрикос, покупатель теряет полезность, равную 5 руб., и приобретает полезность, также равную 5 руб. Таким образом, от этого обмена он не терпит убытка. Купит ли потребитель второй абрикос при данной цене? Полезность денег, которую он теряет, опять-таки равна 5 руб., но приобретает он только 4 руб. полезности. Он теряет полезность величиной 1 руб. Следовательно, он откажется от покупки второго абрикоса.

Сколько абрикосов купит наш потребитель при цене 4 руб.? Очевидно, два. Первый абрикос принесет ему увеличение общей полезности на 1 руб. (5 руб. — приобретает, 4 руб. — теряет), второй абрикос дает эквивалентный обмен полезностей, а третий уже приносит "убыток".

Предполагая последовательно цену абрикоса равной 3, 2, 1 руб., мы получим результаты, сведенные в табл. 3.

Таблица 3

Спрос на абрикосы

Цена абрикоса (руб.)	Объем спроса (шт.)
5	1
4	2
3	3
2	4
1	5

Используя данные табл. 3, можно построить линию спроса потребителя.

Сравнив рис. 6 и рис. 5б, можно сделать следующие выводы.

Линия предельной полезности является также линией спроса, если полезность выражается в денежных единицах и полезность денежной единицы остается постоянной.

Таким образом, теория субъективной полезности выводит закон убывания объема спроса с ростом цены из аксиомы снижения предельной полезности.

Объяснение характера спроса построено в данном

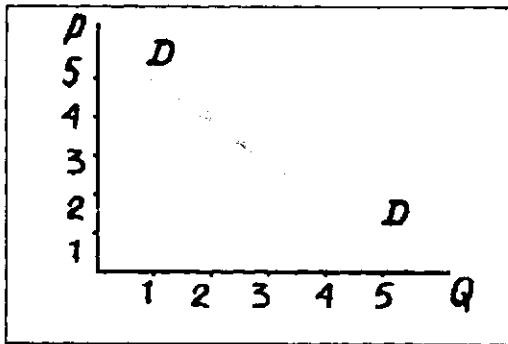


Рис. 6.
Линия спроса потре-
бителя

мерения полезности). Этот подход можно также назвать относительным.

случае на допущении возможности количественного измерения потребителем полезности благ.

Такой подход получил название кардиналистского (от англ. cardinal — количественный).

Ординалистский подход (от англ. ordinal — порядковый), который подробнее будет изложен позднее, требует только возможности установления между различными благами отношений предпочтения или безразличия (без из-

Выводы:

1. Исходным пунктом исследования спроса является изучение поведения отдельного потребителя.
2. В основе поведения потребителя лежит представление о полезности блага.
3. Уменьшение предельной полезности дополнительной единицы блага лежит в основе построения линии спроса.