

ЛЕКЦИЯ 6

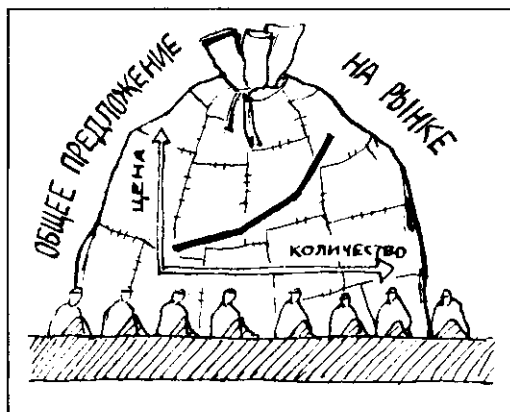
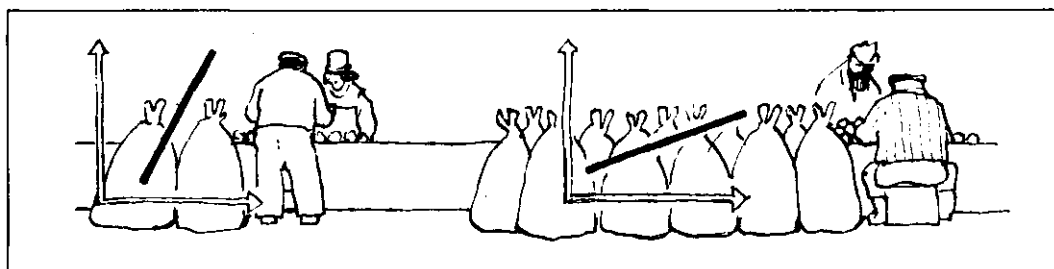
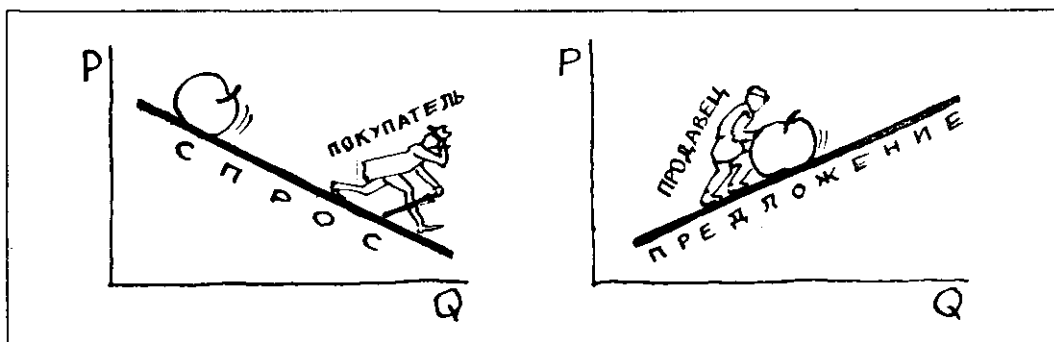
ИНДИВИДУАЛЬНОЕ И РЫНОЧНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

У БАРБОСА ЕСТЬ ВОПРОСЫ. У всех ли продавцов одинаковое отношение к рыночной цене?

РАЗДЕЛ 1. Индивидуальное предложение и предложение на рынке в целом

РАЗДЕЛ 2. Предложение в трех периодах

РАЗДЕЛ 3. Формирование рынка автомобилей в США



АНТОН: Задача этой лекции — объяснить, как из предложений отдельных производителей получить общее предложение?

ИГОРЬ: Да, но поскольку в прошлой лекции мы разобрались в этой проблеме применительно к покупателям, сейчас наша задача заключается в том, чтобы повторить главное и выделить различия в поведении продавца и покупателя. Ведь сейчас речь идет о продавцах.

АНТОН: Во всяком случае, главный прием — складывать объемы предлагаемого отдельными продавцами товара при каждой возможной цене — остается в силе?

ИГОРЬ: Конечно, тут нет никаких изменений или различий.

БАРБОС: Да, все-таки приятно сознавать, что благодаря своему умному хозяину, я теперь могу каждому продавцу и поку-



У ВСЕХ ЛИ ПРОДАВЦОВ ОДИНАКОВОЕ ОТНОШЕНИЕ К РЫНОЧНОЙ ЦЕНЕ?

пателю объяснить, как при одной цене их складывают по горизонтали.

АНТОН: Тогда в чем же состоят отличия от прошлой лекции?

ИГОРЬ: Просто нужно напомнить нашим читателям, что кривая спроса наклонена вправо вниз, так как предельная полезность снижается с ростом коли-

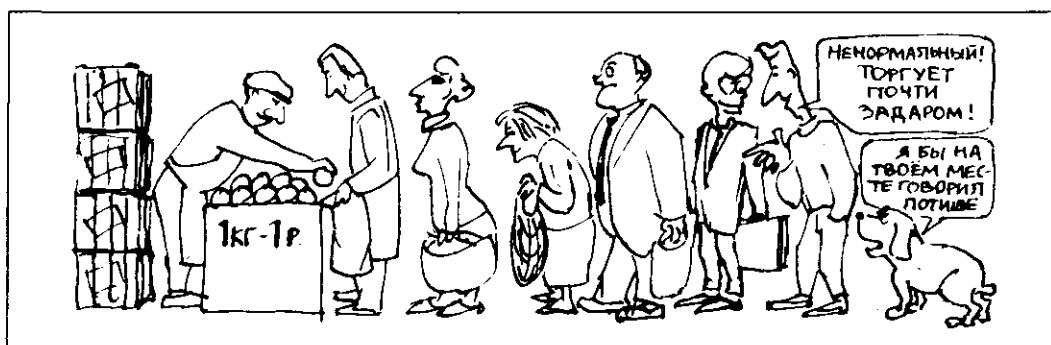
чества, которое желает купить покупатель. И это касается прошлой лекции. А в этой лекции у каждого нашего продавца линия предложения наклонена вправо вверх, так как предельные затраты возрастают с ростом количества, которое желает предложить продавец.

АНТОН: А что ты можешь сказать о рисунках, где показано, как будет действовать продавец яблок сегодня, через неделю и через год?

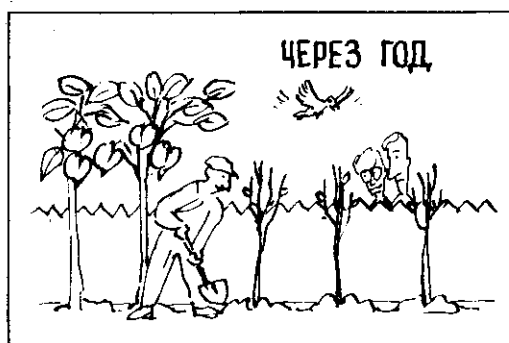
ИГОРЬ: Если ты будешь читать лекцию дальше, там будет объясняться, что при сдвиге спроса производитель сразу не может (то есть, не успевает) отреагировать на это должным образом и поэтому решает свою задачу в три этапа.

АНТОН: Тогда не будем пока объяснять эти рисунки.

БАРБОС: Недаром же говорят:



поспешишь — людей насмешишь. Однажды, когда я вскочил в подошедший трамвай, а мой Антон вовсе и не собирался ехать по этому маршруту, мне пришлось возвращаться, то есть пробежать эту остановку обратно в довольно быстром темпе, потому что я боялся, как бы он теперь не уехал без меня.



РАЗДЕЛ 1

Индивидуальное предложение и предложение на рынке в целом

Агрегирование предложения, или переход от индивидуального предложения к рыночному, аналогично агрегированию спроса (лекция 5, раздел 1).

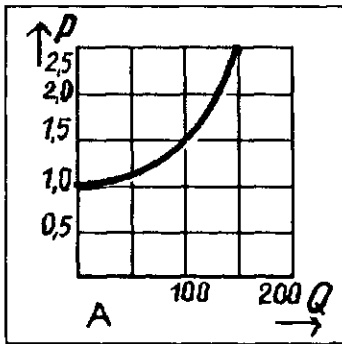
Предполагается, что все факторы предложения, кроме цены данного товара, неизменны

Рассмотрим пример. Предположим, что на рынке продают гвоздики только два продавца, *A* и *B* (табл. 1). Отличие в их предложении может быть связано, например, с разным плодородием почвы. В этом случае рыночный объем предложения можно получить суммированием объемов предложений продавцов *A* и *B* при всех возможных ценах.

Таблица 1

Индивидуальное и рыночное предложение гвоздик

Цена за штуку (руб.)	Объем предложения (шт./день)		
	<i>A</i>	<i>B</i>	Рынок
0.5	0	0	0
1.0	0	100	100
1.5	120	150	270
2.0	140	180	320
2.5	150	200	350



По данным табл. 1 построены графики (рис. 1).

Рыночная кривая предложения наклонена менее круто, чем кривые отдельных продавцов, поскольку рынок откликается на повышение цены большим абсолютным увеличением объема предложения.

Число продавцов может быть гораздо больше двух. Пусть в этом случае $Q_{si} = f_i(P)$ — функция предложения от цены i -го продавца, где Q_{si} — объем предложения, P — цена данного товара. Тогда предложение на рынке

$$Q_s = \sum_{i=1}^n Q_{si} = f_i(P); \quad i = 1, 2, \dots, n, \quad (1)$$

где n — количество продавцов на рынке данного товара.

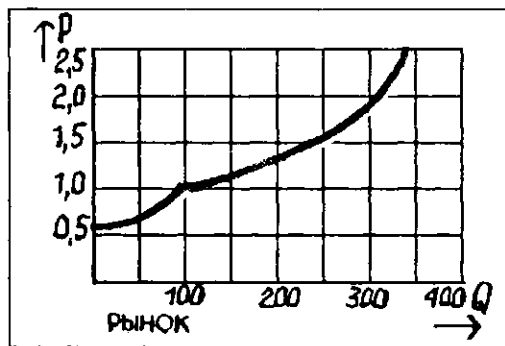
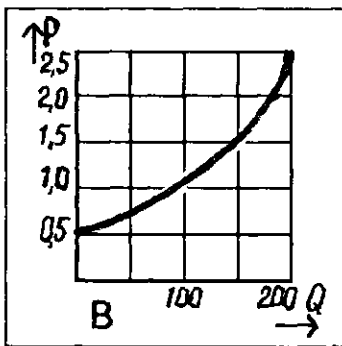


Рис.1.
Индивидуальное и рыночное предложение гвоздик

Существование столь простой связи индивидуального и рыночного спроса предполагает постоянство прочих условий (*ceteris paribus*), в том числе неизменности цен на ресурсы, которые используются при производстве данного товара. В примере с гвоздиками это — постоянные цены на семена и удобрения, расходы на аренду земли или земельный налог.

На практике изменение объема производства какого-либо продукта влечет за собой изменение цен используемых ресурсов. Расширение производства увеличивает спрос на ресурсы (семена, удобрения), обостряется конкуренция за ресурсы, растут цены ресурсов.

Возможен и другой сценарий: расширение производства данного товара стимулирует рост производства необходимых ресурсов; увеличение производства ресурсов

Внешние эффекты могут увеличить или уменьшить затраты отдельного предприятия

позволяет снизить издержки их производства; цена ресурса снижается.

Наконец, усиление конкуренции за ресурс и снижение издержек его производства могут проходить одновременно со взаимной, полной или частичной компенсацией.

Если расширение выпуска отрасли сдвигает вниз кривую общих затрат каждого предприятия в отрасли, то говорят, что имеет место **внешняя экономичность** (external economies). Если при расширении производства отрасли кривая общих затрат сдвигается вверх, то возникает **внешняя неэкономичность** (external diseconomies).

Предположим, что увеличение производства данного товара с Q_1 до Q_2 повышает цены на используемые ресурсы, т. е. имеет место внешняя неэкономичность. Тогда линия общих затрат отдельного предприятия сместится с TC_1 в положение TC_2 (рис. 2а). Соответственно, сдвинется вверх и линия предельных затрат MC_1 (рис. 2с).*

a
b | c

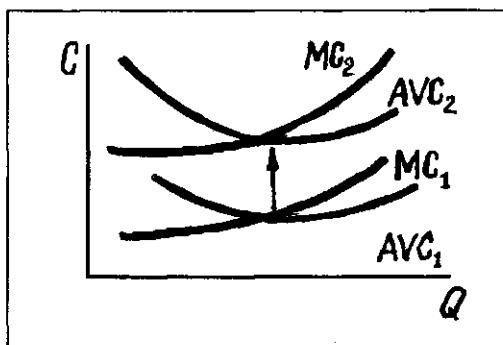
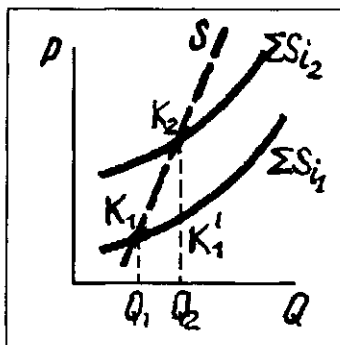
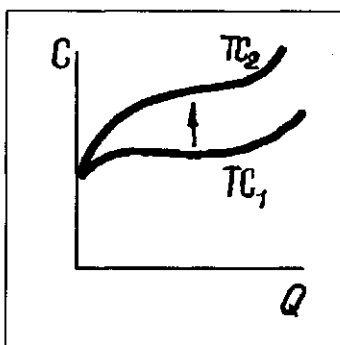
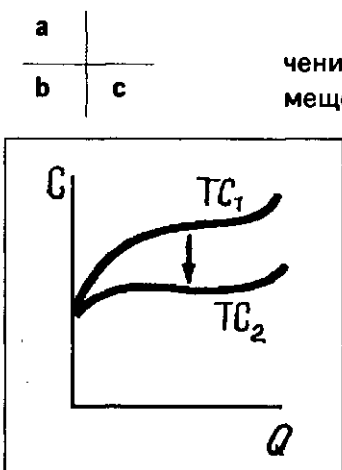


Рис. 2. Индивидуальное и рыночное предложение при внешней неэкономичности

Следовательно, линия предложения отрасли, получаемая как горизонтальная сумма объемов предложения при возможных ценах, также сместится из положения ΣS_{i1} в положение ΣS_{i2} (рис.2б).

* Напомним, что в конкурентной отрасли кривая предельных затрат предприятия MC совпадает с кривой предложения S при $MC > AVC$, где AVC — средние переменные затраты. Сдвиг линии предложения связан с изменением прочих (кроме цены данного товара) факторов предложения.



Если бы цены ресурсов не изменились, то при увеличении объема производства с Q_1 до Q_2 произошло бы перемещение вдоль линии ΣS_{i1} из точки K_1 в точку K'_1 . При увеличении цен ресурсов увеличение объема производства до Q_2 приведет в точку K_2 , поскольку затраты на единицу продукции в отрасли возрастут. Выделенная штрихом линия S будет линией предложения отрасли. Как видно из рис. 2b, она имеет более крутой наклон, чем линия предложения при постоянных ценах ресурсов. В случае внешней экономичности, увеличение производства в отрасли с Q_1 до Q_2 сдвигает вниз линию общих издержек отдельной фирмы (рис. 3a), поскольку цены ресурсов снижаются.

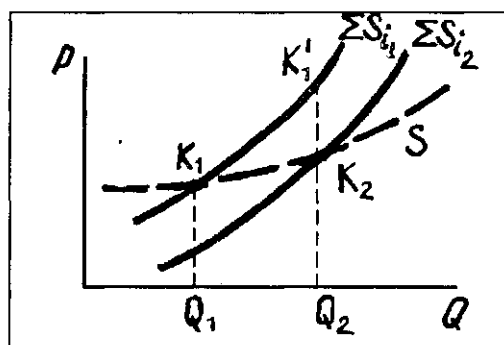
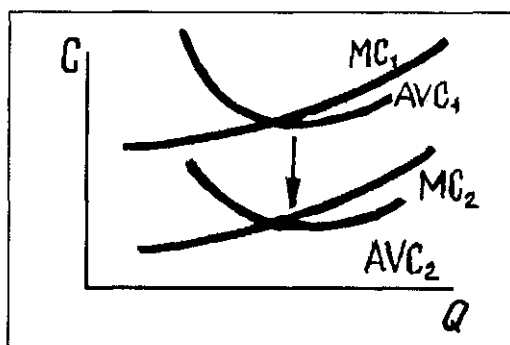


Рис. 3. Индивидуальное и рыночное предложение при внешней экономичности

Соответственно, сдвинется вниз линия предложения отдельной фирмы ($MC_1 \rightarrow MC_2$) и суммарная линия издержек ($\Sigma S_{i1} \rightarrow \Sigma S_{i2}$). Линия предложения отрасли S будет более пологой, чем суммарные линии предложения ΣS_{i1} и ΣS_{i2} .

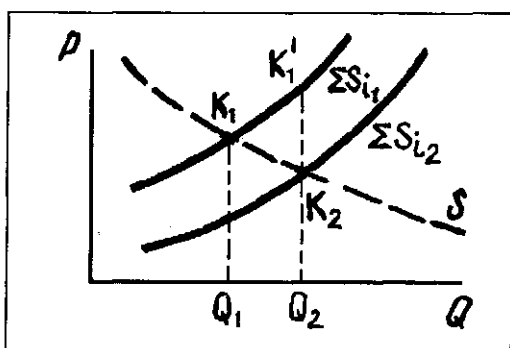


Рис. 4. Отрицательный наклон линии рыночного предложения

Следовательно, расширение производства сопровождается меньшим увеличением цены предложения, чем при отсутствии внешнего эффекта.

При достаточно большой внешней экономичности линия предложения отрасли может оказаться отрицательно наклоненной (рис. 4).

При расширении производства цена предложения будет снижаться (сравните с рис. 3с).

РАЗДЕЛ 2

Предложение в трех периодах

Рассмотрим вопрос о приспособлении производства к условиям рынка. Если спрос изменяется достаточно быстро в соответствии с модой, ростом или падением доходов, то предложение меняется более медленно, реагируя на изменение спроса с некоторым запозданием.

Приспособление предприятия к спросу можно показать при помощи метода сравнительной статики (comparative statics). Модели, описывающие экономические процессы, делятся на два класса: динамические и статические. В динамических моделях все переменные являются функциями времени, которое, в силу этого, становится важной переменной. В статических моделях фактор времени явно не учитывается. Они представляют как бы мгновенные "фотоснимки" динамических процессов. Сравнения таких мгновенных состояний и называют методом сравнительной статики. При этом обычно сравниваются различные равновесные состояния рынка, тогда как сам процесс перехода от одного состояния к другому остается как бы "за кадром". При использовании сравнительной статики различают три периода: мгновенный (очень короткий) — Immediate, короткий (short) и длительный (long).

В очень коротком (мгновенном) периоде под предложением принято понимать то количество товара, которое может быть произведено на данных производственных мощностях при неизменности объема материальных и трудовых ресурсов. В этом случае все факторы производства рассматриваются как постоянные. В течение этого периода предприятие имеет минимум свободы выбора и не может изменить в ту или другую сторону объем выпускаемой продукции.

В коротком периоде предложение означает уже объем товара, который может быть произведен на существующих производственных мощностях, но при изменении (увеличении или уменьшении) объема привлеченных материальных и трудовых ресурсов. Например, можно нанять дополнительных рабочих, увеличить закупки сырья и на том же оборудовании организовать работу в третью смену. В этом случае одни факторы (оборудование) рассматриваются как постоянные, другие (рабочая сила, сырье, материалы) — как переменные.

В длительном периоде предложение — это тот объем продукции, который можно произвести на всех мощностях, включая дополнительно созданные. В этом случае все факторы производства рассматриваются как переменные. Продолжительность длительного периода такова, что предпри-

Кроме этого, можно выделить так называемые "вековые" движения, порожденные ростом знаний и капитала, изменениями условий спроса и предложения от поколения к поколению

ятие имеет возможность пересмотреть все стороны своей политики, выполнить действующие к началу периода контракты, заменить устаревшее оборудование.

Следует иметь в виду, что понятие "период" не означает какого-либо определенного отрезка времени. Невозможно заранее определить, например, что два месяца относятся к очень короткому периоду, год — к короткому, а пять лет — к длительному.

Читателю понятно, что увеличить объем производства мужских сорочек можно гораздо быстрее, чем производство электроэнергии или автомобилей. В течение короткого периода выпуск может регулироваться только изменением переменных затрат, а в течение длительного периода изменяются не только переменные, но и постоянные затраты под влиянием различных факторов.

Это приводит к тому, что в отдельные периоды по-разному формируются цены на товар: если в мгновенном периоде на нее влияет прежде всего спрос, то в двух других периодах усиливается влияние издержек производства, которые в длительном периоде оказывают уже определяющее влияние на цену. Эту ситуацию можно проиллюстрировать так.

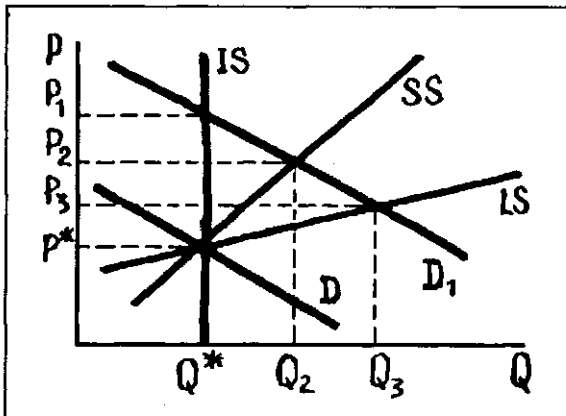


Рис. 5. Положение равновесия в мгновенном, коротком и длительном периодах

Предположим, что D — первоначальное положение линии спроса, а P^* и Q^* — соответственно, равновесные цена и объем. Затем предположим, что спрос на данный товар возрос, отсюда и линия спроса сдвинулась в положение D_1 .

В мгновенном периоде при неизменности всех факторов производства, при увеличении спроса линия предложения принимает вертикальное положение IS , поскольку объем выпуска в этом случае остается неизменным. Цена, следовательно, вырастает до P_1 .

следовательно, вырастает до P_1 .

В коротком периоде положение линии предложения на рисунке меняется — она поворачивается по часовой стрелке под влиянием роста производства и занимает положение SS . В этом случае объем производства увеличивается до Q_2 , а равновесная цена снижается, соответственно, до P_2 .

В длительном периоде увеличивается использование ресурсов, что приводит к дальнейшему сдвигу линии предложения до положения LS . Таким образом, достигается устойчивое равновесие, соответствие спроса и предложения при равновесной цене P_3 и равновесном объеме Q_3 .

Этот механизм можно применять и при рассмотрении проблемы дефицита. Его появление связано с тем, что в мгновенном периоде в случае значительного превышения объема спроса над объемом предложения спрос невозможно удовлетворить с помощью имеющихся ресурсов, что приводит к повышению цен на ставший дефицитом товар — это явление временное. Если действуют рыночные силы, то в условиях длительного периода равновесие будет достигнуто при более низких, чем в мгновенный и короткий периоды ценах.

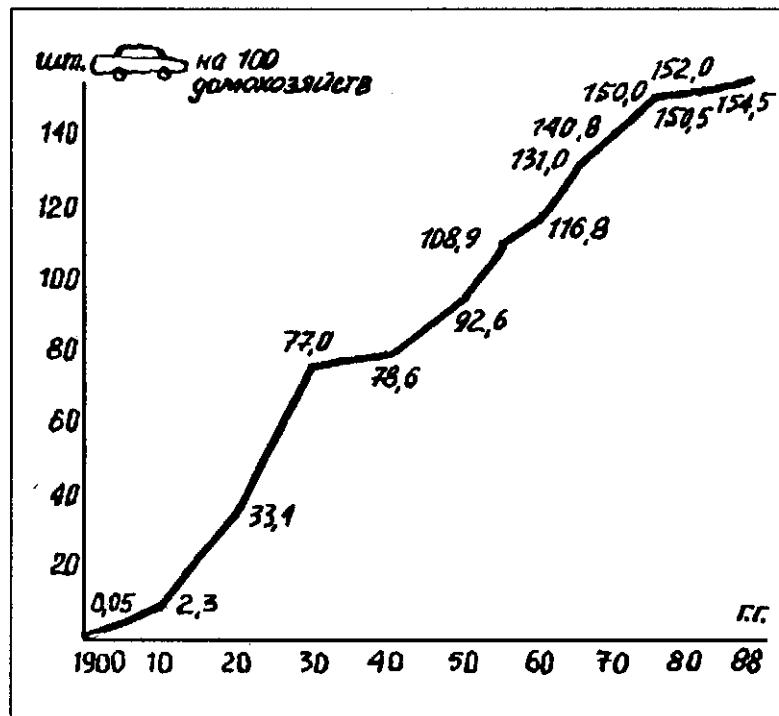
РАЗДЕЛ 3

Формирование рынка автомобилей в США

Автомобиль как товар появился на рынке на рубеже XIX — XX вв. Естественно, что на рынке легковых автомобилей все эти годы происходили постоянные изменения. В разные периоды времени на его состояние влияли различные факторы спроса и предложения. Выделим несколько этапов в развитии этого рынка на основе полученного графика (рис. 6).

Рис. 6.
Обеспеченность автомобилями населения США (на 100 домохозяйств)

Рассчитано по:
Statistical Abstract of the United States.
1936, 1941, 1951, 1961, 1971, 1981, 1990.
Зарегистрированные легковые автомобили включают в себя машины, находящиеся в общественной собственности



Как только автомобиль появился, потребители сразу оценили преимущества нового товара: он мог сделать их

гораздо мобильнее, расширял возможности для путешествий и отдыха. Однако, как и всякая новинка, автомобиль был очень дорог (он выпускался небольшими партиями, производство его не было отлажено). Поэтому для потребителей он был предметом роскоши, символом высокого материального и социального положения его владельца.

Производством автомобилей в 1900 гг. занималась 181 компания. Для предприимчивого инженера было сравнительно легко организовать такое производство, а необходимая сумма первоначального капитала (которую обычно давал в кредит банк) была не очень значительной.

Первые значительные изменения на автомобильном рынке начинаются на рубеже 1910-х гг., после того как Форд организовал конвейерное производство автомобилей и начал в 1908 г. выпуск своей модели "Т". Модель "Т" была единственной маркой, которую выпускал Форд; в течение многих лет она выпускалась без каких-либо модификаций. При этом технология и организация труда постоянно совершенствовались; благодаря этому снижались издержки производства и продажная цена модели. Форд стремился максимально увеличить объем продаж и, таким образом, получить возможно большую долю на рынке. В течение примерно десяти лет эта стратегия давала свои плоды (табл. 2).

Таблица 2

Цена модели "Т" и доля компании "Форд" в общем объеме продаж

Год	Цена модели "Т", долл.	Доля Форда в общем объеме продаж, %
1909	950	9.4
1913	550	37.7
1917	450	42.9
1921	355	55.5
1925	290	41.5

Появление дешевых автомобилей дало возможность миллионам американцев приобрести машину. Благодаря этому в 1910-е гг. начинает складываться массовый рынок.

В дальнейшем, в 1920-е гг., компания "Форд" продолжала свою политику: цена модели "Т" год от года снижалась, росли абсолютные объемы продаж. Однако уже произошло первичное насыщение рынка, и потребителей больше не устраивало однообразие машин. Этим воспользовалась компания "Дженерал моторз", руководство которой учло,

что вкусы и возможности покупателей неодинаковы. Поэтому "Дженерал моторз" разделила для себя потребителей по категориям и для каждой категории начала выпускать модели, различные по своей мощности, цене, оформлению и престижности. Благодаря этому "Дженерал моторз" добилась серьезных успехов и стала самой сильной из автомобильных компаний, хотя ее модели были всегда дороже, чем модели "Т" Форда. В результате негибкой политики компании "Форд" ее доля в общих объемах продаж сокращалась все больше и больше. В эти же годы среди других компаний усилилась "Крайслер", которая делала ставку на технологические нововведения при постоянном обновлении своих моделей. Таким образом сложилась в 1920-е гг. "Большая тройка". К 1927 г. в автомобилестроении оставалось 44 компании, и число их постоянно сокращалось. Чтобы удержаться на плаву, необходимо было иметь крупные размеры производства, а для этого сконцентрировать очень значительные финансовые ресурсы.

В этот период на автомобильном рынке действуют два основных процесса. Во-первых, в миллионных количествах продается модель "Т", и все более широкие слои населения получают возможность купить машину. Во-вторых, дифференцированная политика "Дженерал моторз" по отношению к различным категориям покупателей способствовала высоким темпам продаж и среди более богатых людей (см. лекция 7, раздел 3 о ценовой дискриминации).

В конце 1920-х гг. происходят важные изменения в технологии автомобилестроения: начинают применять стальные цельные закрытые кузова вместо прежних каркасных. Теперь основными критериями при оценке автомобиля становятся: удобства для пассажира, вместимость, обогрев и вентиляция, уровень шума и плавность хода. Начинает складываться традиционная концепция американского автомобиля как второго дома, многоцелевого дорожного крейсера, крупногабаритного и комфортабельного. В 1930-е гг. эти представления подтверждаются в полной мере и сохраняются неизменными до 1970-х гг. Престижность автомобиля зависела от его размеров и качества отделки. Уже не любой автомобиль, а только крупногабаритный становился символом роскоши. Средний американский автомобиль в эти годы, и в дальнейшем, был гораздо крупнее среднего европейского. Технология со временем перестает быть конкурентным фактором, поскольку многообразие технологических приемов и решений сменяется их единообразием. Концентрация производства достигла очень высокой степени: "Большая тройка" держала в своих руках 90% рынка. Между тремя крупнейшими компаниями сложилось относительно стабильное соотношение сил: в 1941 г. "Дженерал моторз" имела 47.3% от общих продаж, "Крайслер" – 24.2%,

"Форд" – 18.8%.

Данное положение сохранялось на американском рынке и в послевоенное время. Производители предлагали множество марок, различавшихся по оформлению, габаритам и цене, хотя в техническом плане все они представляли практически одну и ту же крупногабаритную модель. Еще до войны в Америке какое-то время выпускали малоразмерные автомобили, но достаточного спроса они не находили и в дальнейшем не производились. Это положение объясняется тем, что при производстве таких автомобилей издержки производства были лишь немного меньше, чем при производстве машин большего размера, а продажная цена — слишком низка и невыгодна для производителя. При высокой же цене покупатели отдавали предпочтение крупногабаритным и среднеразмерным машинам. По этой причине в течение 1930 – 1960-х гг. наблюдалась тенденция увеличения средних размеров автомобиля.

Очередные крупные изменения начинаются с середины 1950-х гг., когда на автомобильном рынке США резко увеличиваются продажи малогабаритных автомобилей из Европы (в первую очередь — западногерманский "Фольксваген"). Импортные марки имели низкую цену, главным образом, за счет дешевизны рабочей силы в Европе по сравнению с США. Дешевые иностранные машины покупали, в значительной степени, те семьи, у которых уже была дорогая американская модель, и которые теперь хотели приобрести второй дешевый автомобиль.

Таблица 3
Распределение домохозяйств по количеству имеющихся у них автомобилей, %

Год	не имеющих ав- томобиля	имеющие 1 авто- мобиль	имеющие 2 и бо- лее автомобилей
1949	49	48	3
1955	30	60	10
1960	23	62	15
1965	21	55	24
1970	18	54	28

Этот процесс позволил импортерам занять определенную нишу на автомобильном рынке. Так, если в 1950г. доля импортных машин в общих продажах составляла 0.4%, в 1956г. – 1.6%, то в 1958 г. – 7.9%. В качестве ответной меры американские компании развернули продажи малогабаритных моделей, производимых на своих зарубежных

филиалах, и в начале 1960-х гг. отвоевали прежние позиции.

Вскоре доля импортных машин снова начинает расти: на этот раз это были, прежде всего, японские автомобили. В 1960-е гг. в обществе растет понимание того, что пользование автомобилями должно быть более безопасным для людей и менее экологически вредным. Появились требования о введении законодательных ограничений на токсичность автомобильных выхлопов. Новым требованиям полностью удовлетворяли японские автомобили. Более того, они были гораздо дешевле и экономичнее американских и европейских. Разница между Японией и США в издержках производства в расчете на одну малолитражку, даже с учетом транспортных расходов и таможенных выплат, составляла 1.0 – 1.4 тыс. долл. В итоге, к началу 1970-х гг. доля импортных (в основном, японских) машин в общем объеме продаж увеличилась до 15%.

Изменение предпочтений покупателей отразилось на структуре продаж автомобилей. Если в 1957г. продажи малогабаритных автомобилей составляли только 5% от общего объема (и 2/3 из них были импортные), то в 1967г. – 25%. Среди производителей расстановка сил в 1969г. была следующая: доля "Дженерал моторз" в общем объеме продаж американских компаний составляла 54%, доля "Форд" – 27%, "Крайслер" – 16% и "Америкен моторз" – 3%. При этом позиции "Крайслер" и "Америкен моторз" были наиболее значительными в производстве малогабаритных автомобилей. Компания "Дженерал моторз" была особенно сильна на рынке крупногабаритных и спортивных автомобилей и машин класса "люкс", а "Форд" — на рынке крупногабаритных, спортивных и специальных автомобилей (табл.4).

Таблица 4
Доля различных производителей в продажах автомобилей местного производства в 1969г. (%)

Классы и категории автомобилей	"Дженерал моторз"	"Форд"	"Крайслер"	"Америкен моторз"
В целом	54	27	16	3
В том числе:				
компактные	36	20	32	12
промежуточного класса	67	22	8	3
стандартного класса	48	37	12	3

Классы и категории автомобилей	"Дженерал моторз"	"Форд"	"Крайслер"	"Американ моторз"
специальные и недорогие спортивные	34	47	13	6
дорогие спортивные	75	25	—	—
"люкс"	79	13	8	—

Примечание: В США автомобили подразделяются на 6 классов, в зависимости от общего объема салона и багажного отделения: мини (общий объем до 2.4 м³), субкомпактный класс (2.4 – 2.8 м³), компактный (2.8–3.1 м³), промежуточный (3.1–3.4 м³), стандартный (свыше 3.4 м³) и "люкс". Мини, субкомпактные и компактные автомобили считаются малогабаритными. Автомобили стандартного класса считаются крупногабаритными; часто к ним относят также машины "люкс" и промежуточного класса.

Изменения в приоритетах покупателей усилились в 1970-е гг., особенно после того как в 1973 г. арабские страны ввели эмбарго на поставку нефти в США. Продажи больших автомобилей упали практически до нуля. Потребители стали покупать, в основном, экономичные и малоразмерные японские машины (табл. 5).

Таблица 5
Структура продаж новых легковых автомобилей по классам (%)

Год	Субкомпактные, (включая импорт.)	Компактные	Промежуточного класса	Стандартные	"люкс"
1967	9.3	15.7	23.6	47.9	3.1
1972	22.7	15.4	21.3	36.1	3.4
1975	32.4	20.3	24.1	17.9	4.0
1978	26.4	21.6	26.8	18.4	5.5
1980*	42.0	20.2	20.6	12.5	4.7

* Данные за январь—февраль.

Американские корпорации пытались приспособиться к новым требованиям потребителей и к новым условиям конкуренции. Они увеличили выпуск малогабаритных автомобилей, однако огромные размеры производства не позволили им перестроиться достаточно быстро. Качество и технические параметры новых американских малолитражек

не могли соперничать с зарубежными образцами. Поэтому отечественные малогабаритные машины лишь затруднили продажи крупногабаритных автомобилей, но не составили конкуренции импортным. Оценки покупателями качества автомобилей по 10-балльной шкале в 1979 г. были следующими: для американских автомобилей различных категорий — от 6.2 до 6.8 балла, для импортных — от 7.7 до 8.1 балла. В том же году приверженность покупателей к отечественным и иностранным маркам характеризовалась следующими данными: среди покупателей американских машин еще раз купили бы данную модель от 74.2 до 86.6% , а среди покупателей импортных машин — от 91.4 до 94.6%. Благодаря высокой конкурентоспособности импортных машин их доля в общих продажах достигла в 1980 г. 26.7%.

В эти же годы быстро развивается рынок подержанных автомобилей: расходы населения на их покупку выросли с 2.6 млрд.долл. в 1960г. до 15.8 млрд.долл. в 1976 г. Если в 1960г. затраты на покупку подержанных машин составили 18.4% от затрат на приобретение новых, то в 1979 г. — 35%. Основными покупателями подержанных автомобилей являлись менее обеспеченные слои населения и молодежь.

Усиление позиций японских производителей продолжалось в 1980-е гг. Быстрыми темпами растет производство японских машин внутри США. Так, в 1990 г. из 10 наиболее хорошо продававшихся моделей 4 были японскими, причем все они производились в самих Соединенных Штатах. Японские компании проникли и на нетрадиционный для себя рынок автомобилей "люкс". Если в 1986 г. японские машины "люкс" в общем объеме продаж автомашин этого класса составляли 1.9%, то в апреле 1990 г. их доля выросла до 11.8%. Все вышеназванное позволяет нам считать, что японские компании стали равноправными участниками американского автомобильного рынка.

Американские автомобили за последние годы приблизились к иностранным по своему качеству и техническим характеристикам. Вес среднего американского автомобиля сократился с 1801 кг в 1975 г. до менее 1000 кг в 1990 г. (по оценочным данным). Средний расход топлива сократился с 16.5–19.4 литров на 100 км (по машинам различных фирм в среднем) в 1974 г. до 8.6–9.5 литров на 100 км в 1985 г. Токсичность выхлопных газов американских моделей 1983–1984 гг. выпуска сократилась по сравнению с 1960 г. в 26 раз по углероду, в 25 раз по окиси углерода, в 4 раза по окиси азота. Если в 1980 г. число дефектов на 100 автомобилей производства компании "Дженерал моторз" было равно 800, а в среднем по европейским и японским машинам, соответственно, 330 и 230, то в 1989 г. эти значения сблизилась до 250, 300, 180.

Положение в сфере потребления в 1980-е гг. характе-

ризуется следующими процессами: общее число автомобилей, находящихся в личном владении, растет весьма медленно; насыщенность рынка достигла самых высоких размеров за последнее время. В 1987 г. из всего числа домохозяйств лишь 15.1% не имели машин, в то время как 47.1% — имели одну машину, 29.1% — две, 8.7% — три и более. Важные изменения на потребительском рынке могут быть вызваны последними технологическими новинками: широким применением различных электронных устройств, применением компьютеров при управлении автомобилем и др.

Разнообразные процессы, происходящие на рынке любого товара, имеют в своей основе одинаковый механизм. Некий производитель, используя новые технологические возможности, предлагает на рынок товар, обладающий новыми потребительскими свойствами. Возможно, что этот товар получит признание у немногих потребителей. Спустя какое-то время, если новые свойства товара оказались действительно ценными, индивидуальный спрос немногих перерастает в рыночный спрос значительной части потребителей. Успех данного товаропроизводителя побуждает и других перестраивать свое производство с учетом новых потребностей покупателей.

В других случаях причиной подобных изменений могут быть: колебания цен, изменение общих экономических условий в стране и в других государствах, перемены во вкусах потребителей и в моде и т.п.