

В этой главе нам предстоит познакомиться с современными научными основами анализа спроса и предложения, с тем, как «режут бумагу» ножницы А. Маршалла. В трех последующих главах мы рассмотрим существующие представления о полезности и предпочтениях потребителей, формировании индивидуального и рыночного спроса.

2.1. СПРОС

Спрос на какой-либо товар характеризует наше *желание купить* то или иное количество этого товара. Именно «желание купить» отличает спрос от простого «хотенья» заполучить то или иное благо, чем бы оно ни диктовалось — настоятельной необходимостью удовлетворить жизненно важную потребность или требованиями комфорта, стремлением выглядеть не хуже других или перещеголять соседа.

Наличие спроса на какой-то товар предполагает чье-то согласие уплатить за него определенную цену, а значит, и согласие пожертвовать «в обмен» на покупку данного товара покупкой некоторого количества других товаров и услуг на ту же сумму. Следовательно, на спрос оказывают влияние не только вкусы и предпочтения покупателей, их желания, но и размеры их денежных доходов и сбережений, а также цены предлагаемых товаров.

Объемом спроса на какой-либо товар называют количество этого товара, которое согласно купить отдельное лицо, группа людей или население в целом в единицу времени (день, месяц, год) при определенных условиях. К числу этих условий относятся вкусы и предпочтения покупателей, цены данного и других товаров, величина денежных доходов и накоплений.

Ценой спроса называют максимальную цену, которую покупатели согласны заплатить за *определенное количество* данного товара.

Зависимость объема спроса от определяющих его факторов называют *функцией спроса*.

В общем виде функция спроса может быть представлена так:

$$Q_i^D = Q_i^D(T; P_1, \dots, P_k; I; \dots), \quad (2.1)$$

где Q_i^D — объем спроса на i -тый товар ($i = 1, 2, \dots, k$); T — вкусы и предпочтения; P_1, \dots, P_k — цены всех товаров, включая i -тый; I — денежный доход.

Если все факторы, определяющие объем спроса, кроме цены интересующего нас товара (P_i), положить неизменными, то от функции (2.1) можно перейти к функции спроса от цены, характеризующей зависимость спроса на i -тый товар лишь от его собственной цены:

$$Q_i^D = Q_i^D(P_i) \quad (2.2)$$

Функция спроса от цены может быть представлена одним из трех способов:

1) табличным, например:

P_i (руб.)	Q_i^D (штук)
...	...
100	1000
150	700
...	...
500	300
...	...

2) аналитическим, например:

$$Q_i^D = a - bP_i; \quad (2.3)$$

3) графическим. На рис. 2.1 линия DD представляет графическое отображение функции спроса от цены. Она называется *линией спроса*. Абсциссы точек линии спроса характеризуют объем спроса, а ординаты — цены спроса.³

Необходимо различать *изменение объема спроса* и *изменение спроса*. Изменение объема спроса имеет место при изменении цены товара и неизменном характере зависимости объема спроса

³Строго говоря, при графическом отображении функции спроса (2.2) по оси абсцисс следовало бы показывать значения цен, а по оси ординат — объемов спроса. Однако по традиции, восходящей к А. Маршаллу, среди экономистов принято «обратное» расположение осей координат. Фактически, таким образом, на графике спроса отображают функцию, обратную функции (2.2), — $P_i^D = P_i^D(Q_i)$. Мы вернемся к этой проблеме в 2.3.

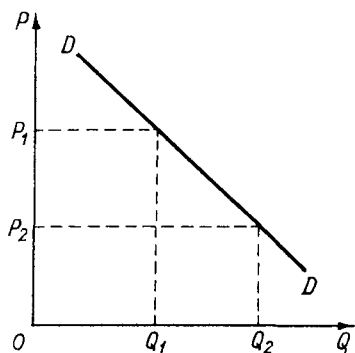


Рис. 2.1. Линия спроса.

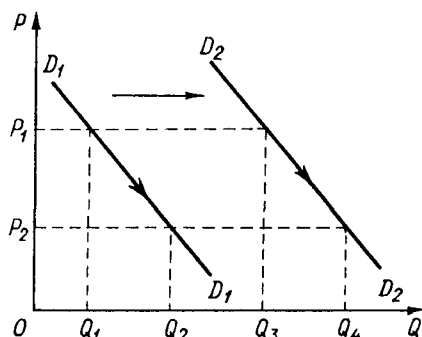


Рис. 2.2. Изменение объема спроса и сдвиг линии спроса.

от цены (2.2) — движение вдоль линии спроса. Например, как видно на рис. 2.2, при снижении цены с P_1 до P_2 объем спроса увеличивается с Q_1 до Q_2 . Если же в силу изменения доходов или вкусов покупателей установится новая зависимость между ценой и объемом спроса, т.е. *изменится функция спроса* от цены (2.2), то произойдет *сдвиг* линии спроса от D_1D_1 до D_2D_2 , так что при цене P_1 объем спроса возрастет с Q_1 до Q_3 , а при цене P_2 — с Q_2 до Q_4 . В этом случае говорят, что *увеличился сам спрос*. Очевидно, что при снижении спроса, скажем, в результате сокращения доходов новая линия спроса пройдет левее и ниже D_1D_1 .

Обратную зависимость между ценой и объемом спроса (при снижении цены объем спроса растет, и наоборот) часто называют *законом спроса*.

Известно одно исключение из этого закона, получившее название *парадокса Гиффена*. Английский экономист Роберт Гиффен (1837—1910) обратил внимание на то, что во время голода в Ирландии в середине XIX в. объем спроса на картофель, цена которого выросла, существенно увеличился. Дело в том, что картофель представлял основной продукт питания ирландских бедняков. Повышение его цены вынудило их сократить потребление других, более дорогих и качественных продуктов. Поскольку все же картофель оставался сравнительно наиболее дешевым продуктом, объем спроса на него вырос. Природа парадокса Гиффена более подробно будет рассмотрена в 3-й главе. Пока же отметим

лишь, что подобная ситуация представляет единственно возможное исключение из общего закона спроса.⁴

Нередко некоторые явления действительности ошибочно рассматриваются как исключения из общего закона спроса, а иногда на них ссылаются и для его опровержения. Остановимся на нескольких из них.

А. Цена — показатель качества. Потребитель, особенно конечный, зачастую не может квалифицированно судить о качестве предлагаемого ему товара. В этом случае он склонен принимать цену этого товара за своеобразный показатель его качества, полагая, что высокая цена свидетельствует о высоком качестве товара, и наоборот. На этом основана широко распространенная практика повышения цен без реального улучшения качества товаров. Фактически здесь имеет место направленное воздействие посредством цены на мнение потребителей о качестве товаров, результатом чего является *сдвиг* линии спроса вверх и вправо, а не движение вдоль неизменной линии спроса.

Вернемся к рис. 2.2. Пусть на какой-то товар при цене P_2 предъявлялся спрос в объеме Q_2 . Внеся незначительные изменения в конструкцию или внешний вид изделия, изготовитель повышает цену до P_1 . Потребители, полагая, что рост цены означает и улучшение качества, увеличивают объем спроса до Q_3 , вместо того чтобы снизить его до Q_1 , т.е. переходят к *новой* линии спроса $D_2D_2^*$. Как только покупатели убедятся в том, что новый товар по своему качеству не отличается от старого, спрос на него вновь вернется к линии D_1D_1 . Поэтому практика такого скрытого повышения цен может быть успешной лишь при непрерывной смене моделей, марок выпускаемых товаров, при значительном и даже избыточном их разнообразии.

Хотя в этом случае мы имеем дело с изменением спроса под влиянием манипулирования потребительскими предпочтениями, факты такого рода нередко приводятся для опровержения закона спроса.

⁴Современные исследователи считают, что приоритет открытия парадокса Гиффена принадлежит другому английскому экономисту, социалисту-утописту С. Грею (1795—1840), который в вышедшей в 1815 г. работе «The happiness of states» обратил внимание на «парадоксальный факт, что, чем выше цена хлеба и картофеля, тем больше их потребление» (New Palgrave dictionary of economics 1987. Vol. 2. P. 563).

Б. Эффект Веблена. Внешне с ситуацией цена — показатель качества схож так называемый эффект Веблена, названный так по имени американского экономиста и социолога Т. Веблена (1857—1929), внесшего существенный вклад в его исследование. Этот эффект связан с *престижным* спросом, ориентированным на приобретение товаров, свидетельствующих, по мнению покупателя, о его высоком социальном статусе. Такую функцию могут выполнить лишь товары, доступ к которым для широких масс так или иначе ограничен. Обычно таким ограничителем является высокая цена, поэтому престижный спрос обычно ассоциируется со спросом на дорогостоящие товары. Отсюда нередко делают вывод, что повышение цен таких товаров ведет к росту объема спроса за счет увеличения объема престижного спроса. Если бы это было так, то цены престижных товаров могли бы расти бесконечно. Однако, как показала практика конца 70—начала 80-х гг., повышение цен на такие товары, как ювелирные изделия, ковры, хрусталь, привело не к увеличению, а к снижению объема спроса на них. Хотя престижность таких товаров с ростом цен возрастает, но спрос на них сокращается в связи со все меньшей их доступностью для широких кругов покупателей.

Ограничивать престижный спрос лишь дорогостоящими товарами нельзя. Элемент престижа, ориентации на повышение, демонстрацию или, наоборот, маскировку своего социального статуса (действительного, мнимого или желаемого) играет важную роль в формировании индивидуальных вкусов и предпочтений, а вслед за тем и спроса во всех тех случаях, когда информация о приобретении, наличии или потреблении того или иного товара легко доступна тем, чьим мнением и оценкой дорожит (или хотел бы дорожить) покупатель. Поэтому престижной ценностью могут обладать не только дорогостоящие, но и распределяемые бесплатно или по льготным ценам товары, если доступ к ним для широкого круга потребителей ограничен какими-то другими, неценовыми средствами. Согласно современным взглядам, потребность выделиться из мира, ощутить и продемонстрировать свою власть над природой, вещами и людьми является одной из базовых, универсальных потребностей человека. Поэтому выделить в составе спроса престижный элемент далеко не просто.

В. Эффект ожидаемой динамики цен. Если цена товара снизилась и потребители ожидают сохранения наметившейся тен-

денции, спрос в данный момент может сократиться. Наоборот, в случае повышения цены спрос может возрасти, если покупатели ожидают дальнейшего роста цен. В этом случае, казалось бы, наблюдается не обратная, а прямая зависимость между ценой и объемом спроса. Это означало бы, что линия спроса на рис. 2.2 должна иметь не отрицательный (вниз и вправо), а положительный (вниз и влево) наклон.

Такой вывод был бы, однако, неправилен. Покупатель сопоставляет в данном случае текущие цены с *ожидаемыми*. В случае ожидаемого снижения цены он воспринимает *текущую* цену как *относительно* более высокую и соответственно сокращает спрос. В случае ожидаемого повышения цены он воспринимает *текущую* цену как *относительно* более низкую и соответственно увеличивает спрос. Таким образом, общий закон спроса сохраняет свое значение и в рассматриваемой ситуации.

2.2. ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Предложение характеризует готовность продавца продать определенное количество того или иного товара в определенный период времени.

Объемом предложения называют количество какого-либо товара, которое желает продать на рынке отдельный продавец или группа продавцов в единицу времени при определенных условиях. К числу этих условий относятся характер применяемой технологии, цены данного и других товаров, включая цены производственных ресурсов, наличие и размеры налогов и дотаций, а в природоэксплуатирующих отраслях и природно-климатические условия.

Цена предложения — это минимальная цена, по которой продавец согласен продать *определенное количество* данного товара.

Зависимость объема предложения от определяющих его факторов называется *функцией предложения*. В общем виде функция предложения имеет вид:

$$Q_i^S = Q_i^S(L_i; P_1, \dots, P_k; T_i, N; \dots), \quad (2.4)$$

где Q_i^S — объем предложения i -того товара ($i = 1, 2, \dots, k$); L_i — характер применяемой в производстве i -того товара технологии;