

Лекция 3. Рынок в экономической системе: сущность, функции, типы, механизм функционирования.

1. Рынок: его природа и основные элементы.
2. Понятие товара. Товар как экономическая категория. Стоимость и цена товара.
3. Закон спроса и предложения в рыночной экономике.
4. Потребительские предпочтения (кривые безразличия). Предельная полезность. Равновесие потребителя. Эффект дохода и эффект замещения.

1 Вопрос. Рынок: его природа и основные элементы.

Появление общественного разделения труда, возникшего между скотоводческими и земледельческими племенами, а также повышение производительности и эффективности общественного производства привели к необходимости обмена продуктами этого труда. Изначально рынок означал свободную розничную торговлю продуктами и товарами хозяйственного обихода в специально отведенных местах, на больших площадях и оживленных улицах, где в качестве всеобщего эквивалента стоимости выступали деньги. За проданный товар получали деньги и на них приобретали необходимый товар. Такой процесс регулирования производства, спроса, предложения и потребления стал эффективным.

Обмен может осуществляться в двух формах:

- 1) бартер (обмен товара на товар);
- 2) товарно-денежный обмен, состоящий из двух фаз:
 - а) фаза покупки;
 - б) фаза продажи.

Товарно-денежный обмен является более прогрессивной формой обмена, так как имеет целый ряд преимуществ:

- 1) сокращает время обмена;
- 2) сокращает издержки при обмене;
- 3) измеряет стоимость товара наиболее точно.

Обмен составляет основу рыночного механизма.

Возникновение и развитие рынка можно определить следующими причинами.

1. Общественное разделение труда – экономическое сотрудничество людей, при котором они выполняют строго определенные виды работ, т. е. специализируются. Разделение труда ведет к росту его производительности, что позволяет не только удовлетворять потребности производителя в собственном продукте, но и создавать излишки товаров, которые можно обменивать.

Истории известны три периода общественного разделения труда:

- 1) отделение скотоводства от земледелия;
- 2) выделение ремесла в отдельную отрасль;
- 3) формирование купечества.

После этого произошло разделение производства на различные подотрасли.

2. Ограниченность ресурсов, которая преодолевается людьми через обмен на рынке одного продукта на другой.

3. Экономическая обособленность производителей, которая обусловлена частной собственностью.

4. Свобода конкуренции, т. е. стремление каждого участника рынка к обеспечению своих экономических интересов.

Описывая рыночный механизм, следует особо охарактеризовать его функции:

1) регулирующая функция – через механизм спроса и предложения, закон стоимости рынок устанавливает (регулирует) необходимые пропорции в экономике;

2) стимулирующая – через цену рынок стимулирует развитие НТР, снижение затрат производства, повышение качества товаров и услуг и т. д.;

3) информирующая – через изменяющиеся цены рынок сообщает предпринимателям о текущем состоянии экономики;

4) ценообразующая функция рынка возникает при столкновении товарного спроса и предложения, а также благодаря конкуренции среди покупателей и продавцов;

5) посредническая состоит в том, что рынок напрямую соединяет продавцов и покупателей, предоставляя им возможность общаться друг с другом на экономическом языке свободной купли-продажи товаров, свободных цен, свободной игры спроса и предложения;

6) социальная – рынок обеспечивает социальную справедливость через выполнение государством своих функций;

7) санирующая (оздоровительная) – рынок поощряет эффективного предпринимателя и вынуждает уйти нежизнеспособного.

Изучая рыночный механизм, необходимо различать субъекты (физические и юридические лица) и объекты (все то, по поводу чего возникают отношения купли-продажи) рынка.

Рынок представляет собой систему отношений, в которой связи покупателей и продавцов столь свободны, что цены на один и тот же товар имеют тенденцию быстро выравниваться.

Рынок — это, прежде всего, место встречи продавцов и покупателей; между ними осуществляется обмен по цене, о которой удалось договориться. При этом происходит добровольное отчуждение своей собственности и присвоение чужой. Следовательно, рынок означает взаимную передачу прав собственности.

Для осуществления сделки необходимы издержки, связанные с поиском информации, ведением переговоров, определением качественных и количественных характеристик покупаемого товара или услуги, спецификацией и защитой прав собственности, заключением контракта и т. д. Поэтому рынок можно определить как совокупность трансакций (от англ. transaction — сделка). В ходе обмена происходят своеобразный учет и общественная оценка реализуемых благ.

Рынок выступает как специфическая форма взаимосвязи между обособленными в рамках общественного разделения труда производителями, каждый из которых хозяйствует самостоятельно, на свой страх и риск.

Общественные потребности выявляются с помощью системы цен. Они передают информацию, которая служит стимулом к применению наиболее экономных методов производства и наиболее эффективному использованию ограниченных ресурсов. Тем самым рынок способствует перераспределению

доходов в пользу лучше хозяйствующих субъектов, использующих передовую технологию и высококачественные ресурсы.

В развитом индустриальном обществе рынок представляет собой не площадку, где случайно встретились отдельные покупатели и продавцы, а социальный механизм, осуществляющий постоянную связь между производителями и потребителями экономических благ. Важную роль в выравнивании спроса и предложения, установлении равновесных цен играют оптовые покупатели и продавцы.

По широте охвата различаются локальные, национальные и международные рынки. Объектом купли-продажи могут быть потребительские товары или ресурсы; соответственно различаются рынки потребительских товаров и услуг и рынки ресурсов (труда, земли, капитала, предпринимательских способностей, информации). Наряду с товарным рынком существует денежный рынок. Цены на рынке могут складываться как в процессе купли-продажи, так и до него.

Мы чаще сталкиваемся с такими товарами и услугами, цены на которые устанавливаются заранее. Это типично для несовершенной конкуренции. Цены на рынке могут складываться в процессе как личного, так и безличного контакта (см. рис.).

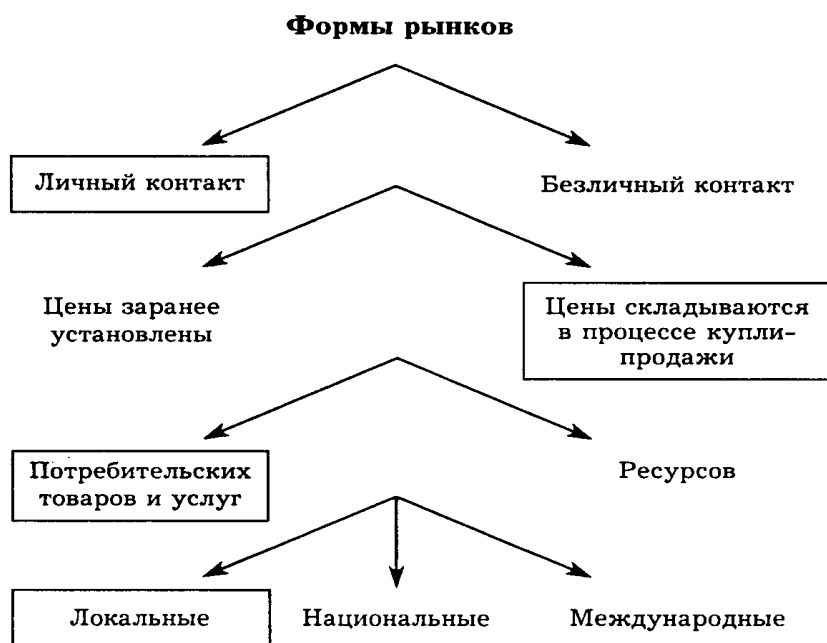


Рис. Основные формы рынков

На рисунке заключены в рамки признаки той формы рынка, которая является объектом нашего изучения в данной теме. Позднее будут рассмотрены и другие, более сложные формы.

Транзакционные издержки. Одна из главных проблем функционирования рынка — это проблема **транзакционных издержек** — издержек в сфере обмена, связанных с передачей прав собственности.

Понятие транзакционных издержек было введено в экономическую теорию Р. Коузом в статье "Природа фирмы" (1937). Они включают расходы, связанные с поиском информации, затраты на ведение переговоров, работу по измерению свойств товара (услуги), издержки по спецификации и защите прав

собственности, а также траты, связанные с преодолением оппортунистического поведения контрагентов. Политическая экономия XIX в. фактически абстрагировалась от транзакционных издержек. Однако в XX в. не замечать их стало просто невозможно.

В условиях рыночной экономики, где субъекты обособлены друг от друга, предпосылкой обмена выступает принадлежность благ агентам экономических отношений. Именно собственник, вступая в рыночные отношения, определяет, как и на каких условиях экономическое благо будет передано другому лицу, то есть что является объектом передачи: права пользования, владения, распоряжения, управления и т. д. Сбор необходимых данных о правомочиях продавца входит в издержки поиска информации и ведения переговоров. Полное право собственности обычно включает целый набор прав: владения, пользования, распоряжения, управления, право на доход, на капитальную стоимость блага, на безопасность, на переход блага по наследству или завещанию, а также бессрочность, запрещение вредного использования, ответственность в виде взыскания и остаточный характер (классификация А. Оноре).

Значение транзакционных издержек для процесса обмена стало объектом широкого анализа после доказательства Р. Коузом его теоремы (1960). Удельный вес транзакционных издержек особенно велик в обществе, где права собственности слабо определены (специфицированы). Такие условия характерны для стран, осуществляющих переход к рыночной экономике.

Недостаточно развитая правовая сторона рыночных отношений создает благоприятные условия для жульничества, обмана, искажения информации о потребительских свойствах товаров и их реальной ценности.

Однако и в развитом обществе проблема минимизации транзакционных издержек по-прежнему актуальна. Это связано как с дальнейшим совершенствованием юридических норм, так и (что более важно) с укреплением этического фундамента, честности и ответственности, идеологии консенсуса в обществе. Последнее направление, как считают многие современные исследователи, ведет к созданию мягкой инфраструктуры рынка и является наиболее эффективным и экономичным способом защиты интересов всех и каждого.

Рынок имеет многообразную структуру, в связи с чем различают:

- 1) по экономическому назначению объектов рыночных отношений:
 - а) потребительский рынок;
 - б) рынок средств производства;
 - в) рынок рабочей силы;
 - г) рынок информации;
 - д) финансовый рынок;
 - е) валютный рынок;
- 2) по пространственному признаку:
 - а) мировой рынок (рынок того или иного товара в мировом масштабе);
 - б) региональный рынок (рынок определенного ряда стран);
 - в) национальный рынок (рынок страны);
 - г) местный рынок (рынок какого-либо города, поселка);
- 3) с точки зрения соответствия действующему законодательству:
 - а) легальный (официальный рынок);

- б) нелегальный (теневой);
- 4) по степени насыщенности:
 - а) равновесный рынок;
 - б) дефицитный рынок;
 - в) избыточный рынок;
- 5) по механизму функционирования:
 - а) конкурентный;
 - б) монопольный.

Каждая из представленных групп в свою очередь делится на самые разнообразные: системы, подсистемы, секторы, подсекторы и т. д.

Так, например, потребительский рынок включает в себя рынки продовольствия, автомобилей, одежды, обуви, жилья и т. д., а рынок продовольствия можно разделить еще на сектора: сектор овощей, фруктов, мяса, рыбы, молочных, мучных изделий и т. д.

Рынок средств производства – это рынки электроэнергии, земли, оборудования и т. д.

Рынок информации – это рынки научно-технических разработок, ноу-хау и т. д.

Финансовый рынок – это рынок ценных бумаг, кредитов, ссуд и т. д.

Рассмотрим более подробно монопольные и конкурентные рынки.

На монопольном рынке, как правило, один крупный производитель продает уникальный товар, не имеющий заменителей, по собственной цене. При входе на этот рынок существуют барьеры.

На конкурентном рынке, как правило, много продавцов, которые продают однородные товары, имеющие заменителей, при полном отсутствии диктата цен. На рынок легко вступить и также легко его покинуть.

Инфраструктура рынка – это система организаций и предприятий, которые обеспечивают свободное движение товаров и услуг. В инфраструктуре выделяют:

- 1) организационную базу (фирмы, посреднические организации и т. д.);
- 2) материальную базу (складское и товарное хозяйство, транспорт и т. д.);
- 3) кредитно-расчетную базу (банки, страховые фирмы и т. д.);
- 4) государственные финансы;
- 5) систему законодательства, регулирующую правовые отношения рыночных субъектов (представлена на рынке юридическими, консалтинговыми (консультационными) компаниями и т. д.);
- 6) кредитную систему, включающую банки, страховые компании, фонды профсоюзов, имеющих право коммерческой деятельности.

В качестве элементов инфраструктуры можно выделить:

- 1) **ярмарки** – рынки широкого значения, где осуществляется распродажа многих (одного) видов товаров;
- 2) **аукцион** – продажа товаров в установленном месте тому покупателю, который предлагает самую высокую цену;
- 3) **биржу** – место заключения сделок по контракту.

Основными элементами рынка являются спрос, предложение, цена, конкуренция, их взаимодействие носит название рыночного механизма. Рыночная цена, которая формируется на свободном рынке под влиянием спроса и

предложения, информирует товаропроизводителя о необходимом товаре (если товара не хватает, то цена на товар высока).

2 Вопрос. Товар как экономическая категория. Стоимость и цена товара

Долгое время в экономической жизни людей господствовало натуральное производство, при котором каждая хозяйственная единица (например, семья) вела изолированное от других хозяйство, производя для себя весь набор необходимых продуктов. По мере развития производительных сил и общественного разделения труда это неэффективное производство вытеснялось все более производительным товарным хозяйством. Товарное производство – это производство продукции не для собственного потребления, а для обмена, на продажу. Продукт такого производства называется товаром.

Товар – это вещь, которая создана трудом, предназначена для обмена и обладает общественной ценностью.

Товар является основной категорией рынка.

Существуют различные классификации товаров по следующим признакам:

1) по характеру спроса на товар:

- а) повседневного спроса;
- б) предварительного спроса;
- в) особого спроса;
- г) пассивного спроса;

2) по характеру потребления товара:

- а) товары индивидуального потребления;
- б) товары производственного потребления;

3) по длительности использования:

- а) товары кратковременного пользования;
- б) товары длительного пользования.

Существуют две теории, анализирующие свойства товара.

1. Марксистская теория трудовой стоимости. Согласно данной теории у товара имеются четыре свойства:

1) **потребительная стоимость** – это полезность товара, его практическое назначение, способность удовлетворять ту или иную потребность человека (т. е. набор полезных свойств товара);

2) **стоимость** – это то, во что обходится производство товара и его реализация (т. е. овеществленный в товаре общественный труд);

3) **меновая стоимость** – это количественное соотношение в котором один товар обменивается на другой;

4) **цена** – это денежное выражение меновой (рыночной) стоимости товара.

Свойства товара определены двойственным характером труда:

1) **конкретный труд** – это труд, затрачиваемый в определенной форме;

2) **абстрактный труд** – это труд вообще независимо от конкретной формы.

2. Маржиналистская теория предельной полезности. Согласно данной теории товар имеет два свойства:

1) **полезность** – выгода, получаемая или ожидаемая от товара;

2) **ценность** – индивидуальная или массовая оценка степени полезности товара для удовлетворения различных типов потребностей человека, фирмы или страны в целом. Ценность товара определяется:

а) универсальностью, т. е. тем, насколько широк круг потребностей, удовлетворяемых товаром;

б) значимостью для потребителей этих потребностей;

в) редкостью товара или сложностью его получения. Чем больше запасы товара, тем ниже полезность и, следовательно, ценность каждой следующей единицы товара.

Но помимо марксистской и маржиналистской экономических школ, появились и новые, например, институционализм и теория общественного выбора. **Институционализм** – направление в политэкономии, согласно которому экономическая жизнь и экономические категории имеют институциональный характер. Метод институционализма основывается на изучении людей, институтов управления и права, общества. Субъектом исследований является «человек экономический».

Теория общественного выбора – раздел экономической науки, изучающий закономерности выбора путей деятельности правительства в области экономики и то, каким образом происходит данный выбор под давлением демократической системы. Теория общественного выбора отталкивается от базовой идеи о том, что человек в любой области своей деятельности стремится максимизировать результат в своих собственных интересах.

Предельная полезность – это полезность последней из купленных единиц товара.

Общая полезность – это сумма полезностей отдельных единиц.

Закон убывающей предельной полезности заключается в снижении предельной полезности по мере приобретения каждой последующей единицы товара.

Поведение потребителя на рынке – благоразумное, так как имеется главный ограничитель – размер его дохода.

Благоразумность поведения потребителя означает:

1) максимизацию полезности при ограниченном доходе;

2) наиболее эффективное использование средств;

3) такое распределение денежных средств при определенном уровне доходов и ценах, чтобы получить максимум полезности.

Степень полезности – это категория субъективная, которая не поддается точному количественному измерению.

В экономической теории известны два подхода к оценке полезности товара. Кардиналистский (количественный) подход пытается измерить полезность в условных единицах (подобно весу, длине и т. д.), которые называются «ютили».

Предполагается, что для измерения полезности каждый потребитель имеет в своей голове некий измеритель полезности («пользомер»), который позволяет измерить, насколько потребитель удовлетворен использованием товара.

Реально же у каждого потребителя существует шкала индивидуальных предпочтений, позволяющая упорядочить набор товаров с точки зрения возрастания их полезности.

Попытки кардиналистов решить вопрос об измерении предельных полезностей имели мало успеха.

В теории предельной полезности XX в. преобладающим стал ординалистский подход, основоположником которого является итальянский экономист В. Парето.

Главная идея теории – упорядочение различных наборов товаров с точки зрения их предпочтительности.

Для этого подхода характерны следующие признаки:

1) упорядоченность предпочтений, т. е. предпочтения потребителя уже сформировались, и потребитель способен сравнить наборы товаров;

2) транзитивность предпочтений, т. е. все предпочтения согласованы;

3) аксиома ненасыщения, т. е. полное насыщение потребителя невозможно;

4) аксиома независимости потребителя, т. е. потребители отдадут предпочтение наборам товаров независимо друг от друга.

Общественная оценка полезности экономических благ происходит на рынке при помощи цены, когда осуществляется процесс обмена товарами на основе спроса и предложения. Четко представляя себе полезность каждой приобретаемой единицы того или иного товара, потребитель встречает на рынке товары, каждый из которых имеет свою цену, выраженную в денежных единицах (рублях). Если бы цены на все товары были одинаковы, то потребитель старался бы приобрести товар, обладающий наибольшей предельной полезностью. Но цены на товары и услуги различны.

Поэтому потребитель должен соизмерить удовлетворение от товара со своими расходами на его приобретение. Эти расходы зависят от цены, поэтому приходится определять предельную полезность в расчете на рубль затрат.

Если отношения между предельными полезностями приобретаемых товаров равны отношениям между их ценами, то потребитель находится в состоянии равновесия.

Это правило называется правилом максимизации полезности.

3.1. Рыночная система.

3.2. Спрос и предложение

3.3. Равновесие спроса и предложения.

3.4. Эластичность спроса и предложения.

3 Вопрос Закон спроса и предложения в рыночной экономике.

Кривая спроса. Если мы рассмотрим ситуацию, складывающуюся на рынке какого-нибудь товара, то легко заметим, что между ценой товара и количеством проданного (реализованного) товара существует определенная связь. Чем ниже цена товара, тем большее его количество (при прочих равных условиях) готовы купить покупатели, тем выше на него спрос.

Например, при цене в 60 долл. покупатели готовы купить лишь одну единицу блага X, при цене в 30 долл. — три единицы, при цене в 20 долл. — четыре единицы и т.д.

Обратная зависимость между ценой и величиной спроса называется **законом спроса**.

Эта зависимость количества проданных благ от уровня цен может быть изображена графически.

Кривая спроса — кривая, показывающая, какое количество экономического блага готовы приобрести покупатели по разным ценам в данный момент времени.

В экономической теории принято откладывать независимую переменную (цену) по вертикальной, а зависимую (спрос) — по горизонтальной оси (см. рис.).

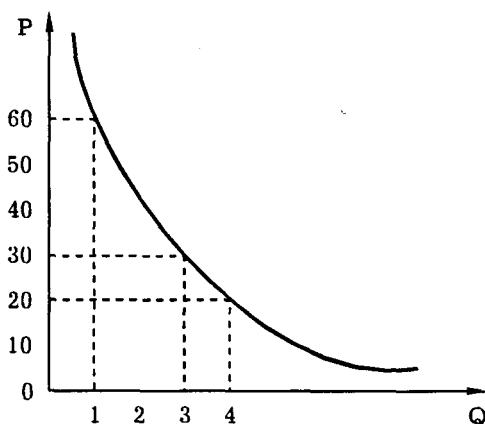


Рис. Зависимость величины спроса от цены

Изображенная кривая характеризует состояние цен и объема покупок продукции X в определенный момент времени (например, на 1 января 2000 г.). Она имеет отрицательный наклон, что свидетельствует о желании потребителей купить большее количество благ при меньшей цене.

В общем виде:

$$Q_D = f(P),$$

где Q_D — величина спроса (demand);

P — цена (price).

Кроме цены, на спрос влияют и другие факторы. Рассмотрим это влияние подробнее.

Функция спроса. **Функция спроса** — функция, определяющая спрос в зависимости от влияющих на него различных факторов.

Важнейшим из них является цена на единицу блага в данный момент. Мы уже выяснили, что чем ниже цена, тем выше спрос, и наоборот. Изменение цен означает движение по кривой спроса (см. рис.).

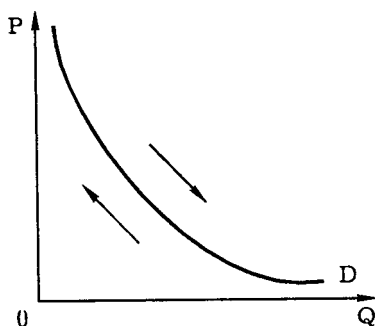


Рис. Кривая спроса

На спрос влияют не только цены, но и иные факторы: 1) увеличение (или сокращение) доходов потребителя, 2) изменение вкусов и предпочтений, 3) ценовые и дефицитные ожидания, 4) колебание расходов на рекламу, 5) изменение цен товаров-субститутов и комплементарных товаров, 6) рост (или уменьшение) количества покупателей и др.

Спрос является функцией всех этих факторов:

$$Q_D = f(P, I, Z, W, P_{sub}, P_{com}, N, B), \quad (3.1)$$

где Q_D — спрос;

P — цена;

I — доход;

Z — вкусы;

W — ожидания (waiting);

P_{sub} — цена на товары-субституты;

P_{com} — цена на комплементарные товары;

N — количество покупателей;

B — прочие факторы.

Эти факторы способствуют сдвигу кривой спроса вправо или влево.

Например, **увеличение денежных доходов потребителей** (при отсутствии инфляции) означает повышение спроса, то есть сдвиг кривой D в положение D_2 . При этом спрос может возрастать быстрее или медленнее роста дохода в зависимости от качества товара, его места в бюджете потребителя и ряда других свойств, которые будут выяснены позже.

Такая ситуация типична для большинства товаров за исключением низкокачественных. Рост доходов переключает спрос потребителей на товары лучшего качества, спрос же на низкокачественные товары снижается, то есть кривая перемещается из положения D в положение D_1 .

Рост цен на товар, который является субститутом, данного товара, повышает спрос на данный товар. Например, рост цен на красные гвоздики может переключить часть спроса на розовые (или белые) гвоздики, вследствие чего цена их также начнет расти. Это позволяет сделать вывод о том, что **если два товара взаимозаменяемы, (являются товарами-субститутами), то между ценой на один из них и спросом на другой существует прямая связь**. Рост цен на красные гвоздики привел к росту спроса на розовые гвоздики.

Наоборот, **повышение цен на взаимодополняемое (комплементарное) благо** сокращает спрос на него. Например, рост цен на лыжи приведет к уменьшению объема их продаж. Следствием сокращения объема продаж лыж будет падение спроса на лыжные крепления. Падение спроса на них заставит продавцов снизить их цены.

Таким образом, **если два товара взаимодополняемы (комплементарны), то между ценой на один из них и спросом на другой существует обратная связь**.

В нашем примере рост цен на лыжи привел к падению спроса на лыжные крепления.

Важным фактором, влияющим на спрос, является число покупателей.

В реальной рыночной экономике, когда речь идет о числе покупателей, чрезвычайно важно учитывать их половозрастную структуру, средний размер семей, долю лиц пенсионного возраста и т.д.

На изменение спроса влияют и вкусы потребителей, однако их влияние порой довольно трудно определить однозначно. К тому же один и тот же фактор может оказывать разное (нередко прямо противоположное) влияние на различные группы населения.

Эластичность описывает, в какой степени изменение цены влияет на величину спроса. Когда спрос на какой-то продукт неэластичен, изменения в цене мало влияют на изменение спроса. И наоборот, когда спрос на продукт эластичен, даже небольшие изменения в цене повлекут значительные изменения в спросе. Помимо эластичного и неэластичного спроса, бывает **спрос единичной эластичности** – это ситуация, когда 1%-ное изменение цены вызывает 1%-ное изменение спроса на товар; **спрос бесконечно эластичный** – ситуация, когда имеется только одна цена, по которой потребители покупают товар; **спрос совершенно неэластичный**, когда потребители приобретают фиксированное количество товара независимо от его цены.

Спрос на товары бывает неэластичным по одной из нижеследующих причин.

1. **Это товары первой необходимости.** Несмотря на изменения в цене, покупатели продолжают приобретать товары первой необходимости. У хлеба, молока, бензина и других аналогичных продуктов неэластичная кривая спроса.

2. **Для них трудно найти заменители.** У Кока-Колы эластичная кривая спроса, потому что ее легко заменить на фруктовый сок, минеральную воду или другие газированные напитки. Но существует мало заменителей молока.

3. **Они относительно недороги.** Люди менее склонны менять свои покупательские привычки, если изменяется цена какого-либо недорогого продукта.

4. **Безвыходное положение потребителей.** Если у вас заканчивается бензин, вы вряд ли будете искать место, где можно заправиться подешевле.

Измерить эластичность можно с помощью коэффициента эластичности, который показывает, на сколько процентов изменится величина спроса при изменении цены на 1%:

$$\varepsilon_{СП} = (\text{Рост объема спроса, \%}) / (\text{Снижение цен, \%})$$

Однако покупатели – только одна часть рынка. Кроме того, производители (продавцы) играют активную роль на рынке, оказывая влияние на предложение.

Кривая предложения. Если мы рассмотрим ситуацию, складывающуюся на рынке со стороны предложения, то легко заметим, что зависимость величины предложения от цены прямая: чем выше цена, тем большее количество товара (при прочих равных условиях) готовы предложить продавцы. Например, при цене 20 долл. производители согласны продать лишь две единицы блага X, при цене 30 долл. — четыре единицы, а при цене 50 долл. — шесть единиц блага X.

В общем виде: $Q_s = f(P)$,

где Q_s — величина предложения (supply);

P — цена (price)

Прямая связь между ценой и количеством предлагаемого продукта называется **законом предложения**.

Зависимость количества произведенных благ от уровня цен может быть изображена графически.

Кривая предложения — кривая, которая показывает, какое количество экономического блага готовы продать производители по разным ценам в данный момент времени.

В экономической теории принято откладывать независимую переменную (цену) по вертикальной, а зависимую (предложение) — по горизонтальной оси (см. рис.).

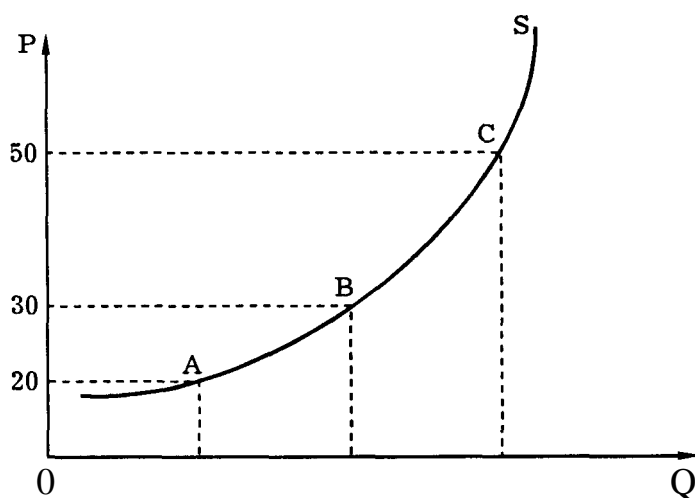


Рис. Зависимость величины предложения от цены

Изображенная кривая S (от англ. supply) характеризует уровень цен и объем продаж блага X в определенный момент времени (например, на 1 января 2000 г.). Она имеет положительный наклон, что свидетельствует о желании производителя продать большее количество благ по более высокой цене. Кроме цены, на предложение влияют и другие факторы.

Рассмотрим их подробнее.

Функция предложения. **Функция предложения** определяет предложение в зависимости от влияющих на него различных факторов. Как мы уже выяснили, важнейшим из них является цена на единицу блага в данный момент времени. Изменение цены означает движение по кривой предложения (см. рис.).

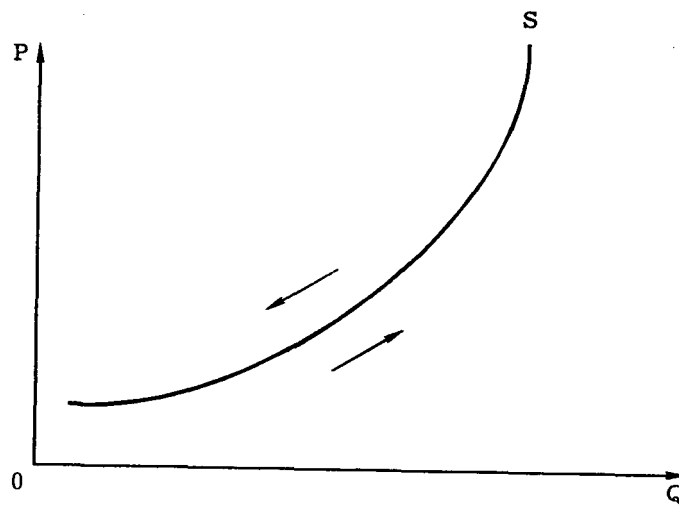


Рис. Кривая предложения (изменение величины предложения)

В действительности на предложение блага влияют не только цены самого блага, но и другие факторы: 1) цены факторов производства (ресурсов), 2) технология, 3) ценовые и дефицитные ожидания агентов рыночной экономики, 4) размер налогов и субсидий, 5) количество продавцов и др. Величина предложения является функцией всех этих факторов:

$$Q_s = f(P, P_r, K, T, N, B), \quad (3.2.)$$

где P_r — цены ресурсов;

K — характер применяемой технологии;

T — налоги и субсидии;

N — количество продавцов;

B — прочие факторы.

Например, повышение цен на факторы производства означает сокращение предложения, то есть сдвиг кривой S в положение S_1 . Наоборот, в случае понижения цен на факторы производства произойдет увеличение предложения, что приведет к сдвигу кривой S в положение S_2 (см. рис.).

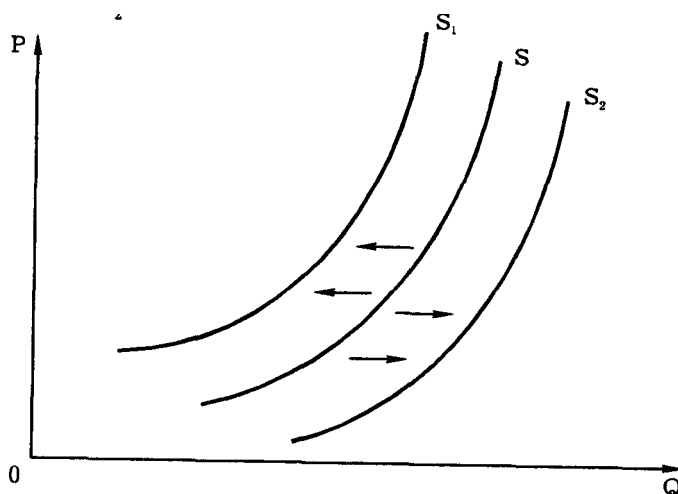


Рис. Функция предложения (сдвиг кривых предложений)

В ходе развития рынка осуществляется процесс взаимного приспособления продавцов и покупателей. Важную роль при этом играют цены, которые способствуют быстрому обмену необходимой информацией. Они делают условия обмена простыми, ясными и стандартизированными для всех участников рыночной экономики (см. рис.). Точка равновесия обозначается E (от латинского Equilibrium).

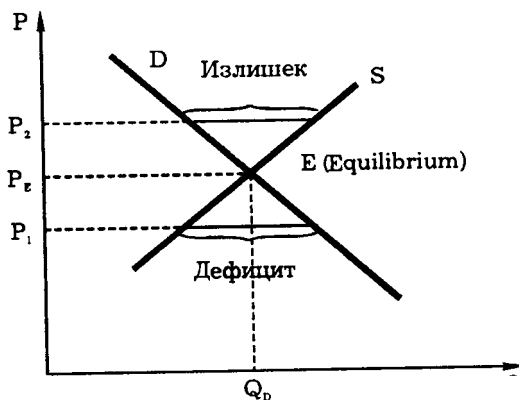


Рис. Цена равновесия и отклонения от нее

В точке равновесия

$$P_E = P_S = P_D$$

где

P_E — равновесная цена;

P_S — цена предложения;

P_D — цена спроса.

Это означает, что

$$Q_E = Q_S = Q_D$$

где Q_E — равновесный объем;

Q_S — объем предложения;

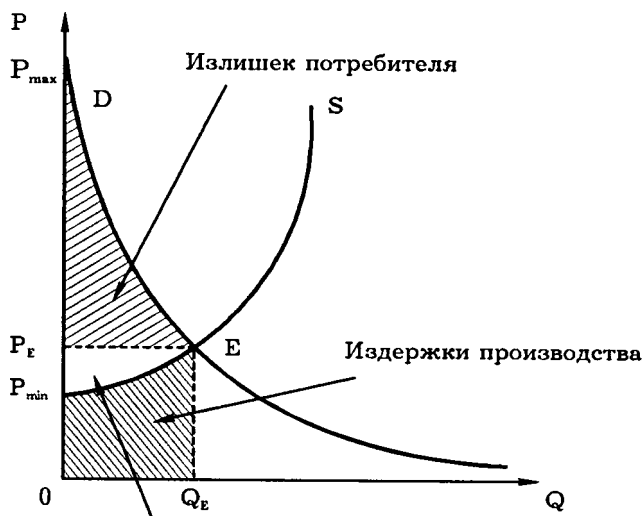
Q_D — объем спроса.

Равновесная цена — цена, уравнивающая спрос и предложение в результате действия конкурентных сил.

Образование равновесной цены — процесс, требующий определенного количества времени. В условиях совершенной конкуренции происходит быстрое взаимное приспособление цен спроса и цен предложения, объема спроса и объема предложения. В результате установления равновесия выигрывают и потребители, и производители.

Поскольку цена равновесия обычно ниже максимально предлагаемой потребителями цены, величину **излишка (выигрыша) потребителя** графически можно изобразить через площадь $P_{\max} E P_E$ (см. рис.). В свою очередь, равновесная цена обычно выше минимальной цены, которую могли бы предложить наиболее передовые фирмы.

Если E — точка равновесия, то цена, по которой продаются и покупаются товары, равна P_E , а объем проданного товара равен Q_E (см. рис.). Следовательно, совокупная (общая) выручка равна $TR = P_E \times Q_E$. Совокупные издержки (затраты) производителей равны площади фигуры $OP_{\min}EQ_E$.



Излишек производителя

Рис. Излишек потребителя, издержки и излишек производителя

Разница между общей выручкой $P_E \times Q_E$ (площадью прямоугольника OP_EEQ_E) и совокупными издержками (площадь $OP_{\min}EQ_E$) и составляет излишек (выигрыш) производителя (площадь P_EP_{\min}).

Возможны как установление точной равновесной цены, так и небольшие отклонения от нее. Рыночное равновесие существует там и тогда, где и когда уже исчерпаны возможности изменения рыночной цены или количества продаваемых товаров.

Существует два основных подхода к анализу установления равновесной цены: **Л. Вальраса** и **А. Маршалла**. Главным в подходе Л. Вальраса является разница в объеме спроса (предложения). Если существует избыток спроса $Q_2 - Q_1$ при цене P_1 (см. рис.), то в результате конкуренции покупателей происходит повышение цены до тех пор, пока не исчезает избыток. В случае избытка предложения (при цене P_2) конкуренция продавцов приводит к исчезновению избытка.

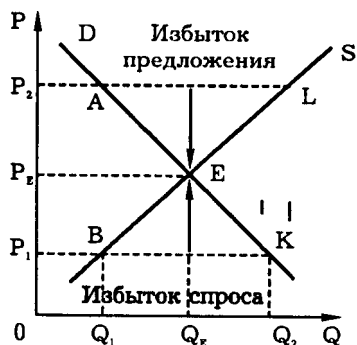


Рис. Концепция формирования равновесной цены по Л. Вальрасу

Главным в подходе А. Маршалла является разность цен $P_1 - P_2$. Маршалл исходит из того, что продавцы прежде всего реагируют на разность цены спроса и цены предложения. Чем больше этот разрыв, тем больше стимулов для роста предложения. Увеличение (уменьшение) объема предложения сокращает эту разность и тем самым способствует достижению равновесной цены (см. рис.).

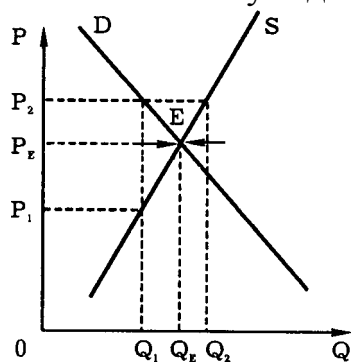


Рис. Концепция формирования равновесной цены по А. Маршаллу

Короткий период лучше характеризуется моделью Л. Вальраса, длительный — моделью А. Маршалла.

Рынок стихийно, автоматически способствует формированию равновесных цен (этот процесс А. Смит назвал механизмом "невидимой руки"). Превышение цены спроса над ценой предложения способствует перераспределению ресурсов в пользу отраслей с высоким платежеспособным спросом.

Высокие цены свидетельствуют об относительной редкости благ, побуждая к расширению их производства и тем самым к лучшему удовлетворению общественных потребностей. Так как равновесная цена значительно превышает издержки у тех производителей, затраты которых ниже средних, то она способствует перераспределению ресурсов от худших производителей к лучшим, повышая эффективность функционирования национальной экономики в целом.

4 Вопрос Потребительские предпочтения (кривые безразличия). Предельная полезность. Равновесие потребителя. Эффект дохода и эффект замещения.

Потребитель — это тот, кто покупает товары или услуги для своих собственных нужд. Время от времени потребителем бывает каждый человек.

Расходы потребителей — это самый крупный сектор экономики. Даже незначительные изменения в уровне потребительских расходов могут оказать глубочайшее влияние на экономику в целом.

Являясь покупателем, человек испытывает на себе всю сложность проблемы ограниченных возможностей. Его желания намного превосходят необходимые для их удовлетворения ресурсы.

Но прежде чем купить что-либо или отложить имеющиеся деньги, человек должен их заработать. Существует два пути получения дохода — заработать деньги профессиональным трудом и использовать уже имеющиеся богатства.

Доход от профессиональной деятельности. Большую часть денег, которую будущий потребитель будет зарабатывать, вероятно, будет составлять заработная плата. В обмен на свой труд он будет получать заработную плату или оклад. Сколько заработает человек, зависит от места работы, его способностей, усердия и некоторых других факторов.

Доход от богатства. Богатством называется стоимость всех тех вещей, которыми владеет человек. Суммируя стоимость всего имущества, счета в банке, денежные сбережения и другие средства, можно получить общую величину богатства.

Если богатство использовать определенным образом, то оно может приносить доход своему владельцу. Например, если у вас есть мотоцикл, вы можете дать его на прокат своим знакомым за условленную плату. В таком случае экономисты сказали бы, что вы используете свое богатство для получения ренты. Если богатство в денежной форме дается кому-нибудь в ссуду под проценты или помещается также под проценты в банк, оно приносит своему владельцу доход в виде процентов с капитала. Рента и проценты с капитала являются двумя формами дохода, которые можно получать от богатства.

Главной задачей любого производства является удовлетворение потребностей человека и общества в целом. **Потребность** – это состояние человека, которое отражает противоречие между желаемым и имеющимся, но при этом побуждает его к действию.

Производство и потребности неразрывно связаны:

- 1) потребности человека постоянно растут, а объемы производства ограничены доступными ресурсами;
- 2) потребности стимулируют производство, а производство, создавая новые ценности, оказывает влияние на потребности;
- 3) для постоянно растущих потребностей необходимо увеличивать объемы производства;
- 4) общий объем потребления должен быть меньше количества производимых благ.

Существуют различные виды классификации потребностей.

1. По отношению к масштабам и структуре производства:

- 1) абсолютные, перспективные;
- 2) действительные, необходимые;
- 3) подлежащие удовлетворению;
- 4) фактически удовлетворяемые.

2. С точки зрения уровня развития:

- 1) элементарные (физические);
- 2) высшие (социальные).

3. По роли потребностей в воспроизводстве рабочей силы:

- 1) физические;
- 2) интеллектуальные;
- 3) социальные.

4. В зависимости от социальной структуры общества:

- 1) потребности общества в целом;
- 2) потребности социальных групп;
- 3) потребности отдельных людей.

Но на пути удовлетворения потребностей лежит ограниченность экономических ресурсов, так как все виды ресурсов, а именно земля, труд, капитал, предпринимательская способность являются относительно редкими, т. е. их объема недостаточно для удовлетворения безгранично растущих потребностей.

Проблема выбора является одной из центральных в современной экономической науке.

На потребительский выбор влияют:

- 1) личностные факторы:
 - а) возраст;
 - б) образование;
 - в) пол;
- 2) психологические факторы (например, избирательное запоминание и искажение, характер, темперамент);
- 3) культурные факторы (например, принадлежность к субкультуре);
- 4) социальные факторы (принадлежность к определенной социальной группе или политической партии);
- 5) экономические факторы (доходы, цены на товары, совокупная и предельная полезность).

Теория потребительского поведения, исследующая механизм взаимодействия потребностей человека и индивидуального спроса, строится на нескольких гипотезах:

- 1) доходы всех потребителей ограничены;
- 2) на все товары и услуги установлены цены;
- 3) все потребители осуществляют выбор самостоятельно, независимо друг от друга;
- 4) каждый потребитель стремится вести себя рационально, т. е. увеличить для себя максимальную полезность.

Полезность товара (услуги) для каждого человека индивидуальна: один любит хорошо отдохнуть, другой предпочитает хорошо покушать.

Полезность – это свойство товара удовлетворять одну или несколько потребностей человека.

Предельная полезность – дополнительная полезность (прирост совокупной полезности), получаемая в результате потребления каждой последующей, дополнительной единицы блага. Существует закономерность, что каждое дополнительное потребление блага приносит все меньшую полезность (закон убывающей предельной полезности) Термин «предельная полезность» был впервые употреблен австрийским экономистом, представителем маржинализма Фридрихом фон Визером (1851-1926). Он соответствует термину «конечная», использованному английским экономистом Уильямом Стенли Джевансом.

Графически потребительские предпочтения можно представить, используя кривые безразличия, которые представляют собой совокупность потребительских наборов, обеспечивающих одинаковый уровень удовлетворения потребностей (рис.).

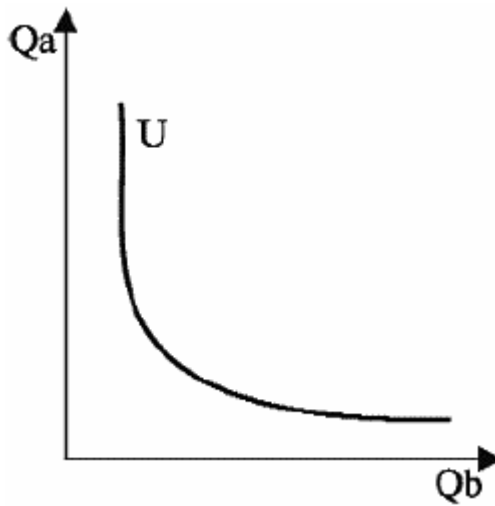


Рис. Кривая безразличия

Набор товаров А и В в каждой точке кривой безразличия приносит потребителю одинаковую совокупную полезность.

Например, если кривая безразличия проходит через точки (6;4) и (2;7), то это означает, что набор из 6 товаров В и 4 товаров А приносит потребителю совокупную полезность, соответствующую набору из 2 товаров В и 7 товаров А.

Кривая безразличия соответствует некоторой постоянной величине совокупной полезности. Любому иному показателю совокупной полезности будет соответствовать другая кривая безразличия. Для каждого потребителя можно построить бесконечно большое число кривых безразличия. Данный график носит название «карты безразличия» (рис.).

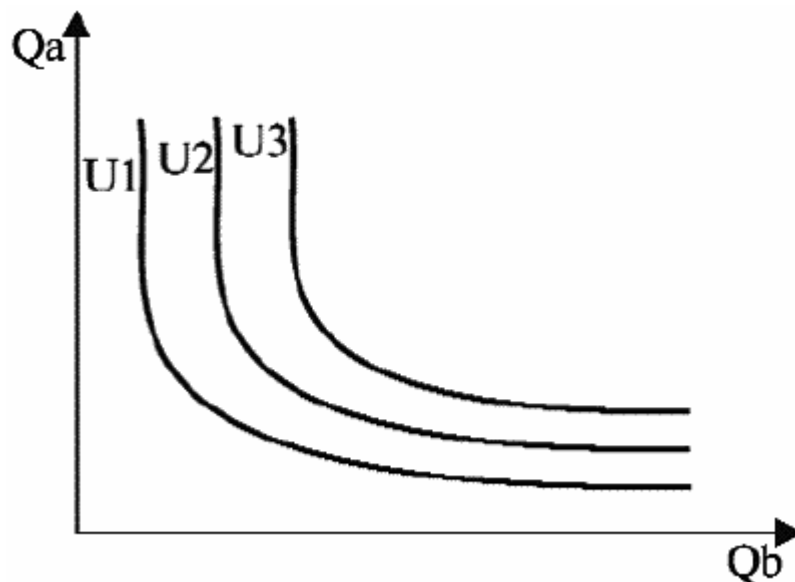


Рис. Карта безразличия

При этом любой набор товаров, соответствующий каждой точке кривой безразличия U_2 , приносит потребителю большую совокупную полезность, чем любой набор товаров, соответствующий каждой точке кривой безразличия U_1 .

У кривых безразличия можно выделить несколько свойств:

- 1) кривые безразличия не могут пересекаться;
- 2) кривые безразличия являются выпуклыми;

3) кривые безразличия имеют отрицательный наклон, причем угол наклона – это отношение предельной полезности товара А к предельной полезности товара В.

Все вышесказанное относится к стандартным наборам товаров. Однако существуют и другие формы кривых, характеризующие своеобразные вкусы потребителей:

1) **кривая безразличия** – горизонтальная линия (например, школьник не возьмет ни одного пирожка с капустой, сколько бы ему их не давали, взамен пирожка с яблоками, если он просто не любит капусту);

2) **кривая безразличия** – вертикальная линия (например, школьник не отдаст ни одного пирожка с яблоком, сколько бы пирожков с капустой ему ни предлагали взамен, – он не ест пирожки с капустой);

3) **кривая безразличия взаимозаменяемых товаров** (например, школьнику безразлично, чем перекусить – пирожком с яблоком или пирожком с капустой); следовательно, кривая безразличия будет иметь вид прямой линии с отрицательным наклоном;

4) **кривая безразличия взаимодополняющих товаров** (например, нитки и иголки являются взаимодополняющими товарами, – поэтому какое угодно увеличение количества катушек ниток не увеличит полезности иголок); кривая безразличия имеет вид прямого угла.

Как уже было сказано выше, выбор потребителя ограничен его денежным доходом и ценами на товары. В самом простом виде бюджетное ограничение потребителя при выборе двух товаров можно представить в виде бюджетной линии (рис.).



Рис. Бюджетная линия

Каждой точке бюджетной линии соответствует набор товаров А и В, который потребитель может приобрести при данном доходе и ценах на товары. Любое изменение дохода или цен приводит к перемещению бюджетной линии. Если доход потребителя увеличивается, то бюджетная линия из положения 1 смещается в положение 2. Если снизится цена на товар А, то это приведет к перемещению конца бюджетной линии 1 в положение 3.

Объединив в одном графике карту безразличия и бюджетную линию, можно получить график потребительского выбора.

Точка пересечения (Е) называется точкой потребительского оптимума, так как расположена на наиболее высоко лежащей (из доступных потребителю) кривой безразличия (рис.).

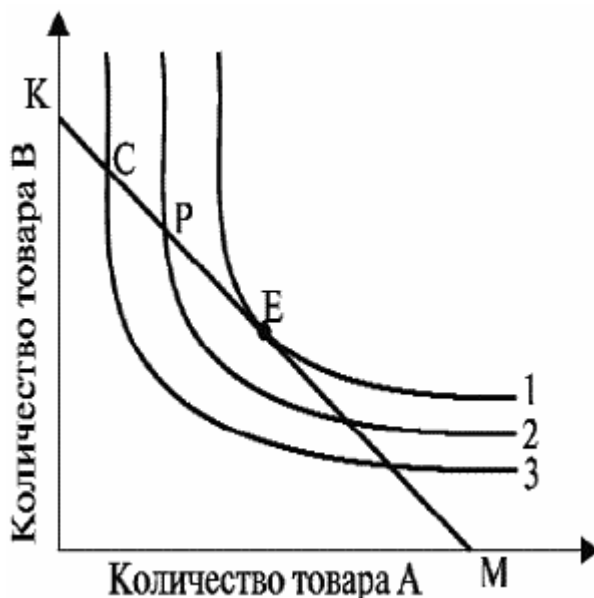


Рис. График потребительского выбора

Снижение цены продукта приводит к возникновению эффектов:

1) **эффект дохода** – снижение цены продукта; позволяет потребителю купить большее количества продукта при прежнем уровне дохода, т. е. происходит увеличение реального дохода;

2) **эффект замещения** – снижение цены продукта делает его более выгодным для покупки, что приводит к увеличению желания потребителя заместить им относительно более дорогие товары.