

Глава 4

РЫНОЧНЫЙ СПРОС

4.1. ОТ ИНДИВИДУАЛЬНОГО К РЫНОЧНОМУ СПРОСУ

В главе 3 мы без обсуждения приняли аксиому независимости потребителя. Смысл ее сводится к тому, что удовлетворение отдельного потребителя всецело определяется объемом и структурой потребляемых им благ и не зависит от объема и структуры потребления других лиц. Следовательно, и объем спроса отдельного потребителя не зависит от объема спроса других. И, значит, функцию рыночного спроса можно получить суммированием индивидуальных функций спроса всех m потребителей:

$$Q_i = \sum_{j=1}^m q_{ij}, \quad (4.1)$$

где Q_i — объем рыночного спроса на i -тый товар; q_{ij} — функция спроса на i -тый товар j -того потребителя. Подставляя в правую часть (4.1) функцию индивидуального спроса вида (2.1), получим

$$Q_i = \sum_{j=1}^m q_{ij}(T_j, P_1, \dots, P_k, I_j),$$

или

$$Q_i = Q_i(T, P_1, \dots, P_k, I), \quad (4.2)$$

где I — вектор доходов всех потребителей; T — вектор потребительских вкусов и предпочтений.

Важно подчеркнуть, что векторы I и T характеризуют не только уровень доходов и систему общественных вкусов и пред-

почтений, но и *распределение их в обществе*. Очевидно, что при одном и том же совокупном денежном доходе функция рыночного спроса будет различной в зависимости от дифференциации доходов в обществе. Так, при совершенно равномерном распределении доходов спрос на предметы роскоши будет, вероятно, нулевым. Если все потребители предпочитают чай, а кофе представляется каждому как «отрицательная полезность» (непереводимое английское существительное «bad» — антоним существительного «good» — благо), то спрос на кофе в таком обществе также будет нулевым. «Если бы, — писал известный русский экономист Н.Н. Шапошников, — все общество состояло из лиц с одинаковыми потребностями и одинаковыми денежными средствами, то общий спрос отличался бы такой же неэластичностью, как и спрос отдельного лица».¹

По существу речь здесь идет о форме кривых индивидуального и рыночного спроса. Если кривая спроса выпукла, то снижение цены влечет за собой все более нарастающее по мере ее снижения увеличение объема спроса. Если же кривая спроса вогнута, то снижение цены влечет все более сокращающееся по мере ее снижения увеличение объема спроса.

В принципе кривая спроса отдельного потребителя на обычные товары должна быть вогнутой, поскольку спрос его при определенном уровне цены достигает насыщения (в нижней части такая кривая имеет вертикальный участок). Поэтому кривая рыночного спроса была бы также вогнутой и «в случае, когда все покупатели на рынке одинаковы по уровню достатка и степени предпочтений в отношении данного товара».² Действительно, кривая рыночного спроса окажется выпуклой в том случае, когда спрос предъявляется людьми с разным уровнем дохода, — ведь снижение цены не только увеличивает спрос тех, кто приобрел товар и до снижения, но и позволяет выйти на рынок новым покупателям, с меньшим уровнем дохода.

¹ Шапошников Н.Н. Теория ценности и распределения : Критическое исследование о новейших течениях в экономической теории. М., 1912. С.18–19.

² Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М., 1986. С.62.

Джоан Вайолет Робинсон (1903–1983) — английский экономист, профессор Кембриджского университета.

То же самое наблюдалось бы и тогда, когда степень предпочтения данного товара разными покупателями была бы неодинаковой. Можно также предполагать, что степень выпуклости рыночной кривой спроса будет увеличиваться, если и поскольку число новых покупателей, уступающих «старым» в уровне дохода и в стремлении приобрести данный товар, прогрессирующе возрастает, т.е. в процесс потребления вовлекаются все более многочисленные группы населения. Однако в нижней своей части кривая рыночного спроса останется (подобно кривой индивидуального спроса) вогнутой. Это та часть рыночной кривой, где цена настолько низка, что товар становится доступным для самых низкодоходных и незаинтересованных в его потреблении потребителей.³

Стоит отметить и еще одно отличие рыночной кривой спроса от индивидуальных. Последние в силу наличия порога восприятий имеют часто дискретный характер. «Но, — как писал известный русский экономист, математик и статистик В.К. Дмитриев, — в силу индивидуальности каждой частной кривой спроса (благодаря чему разрывы в одной не будут соответствовать разрывам в другой) *общая кривая спроса*, являющаяся результатом суммирования частных кривых, при числе потребителей достаточно большом будет в силу „закона больших чисел“ все же непрерывною».⁴

Для графического отображения функции рыночного спроса от цены данного товара необходимо просуммировать все индивидуальные кривые спроса по горизонтали, или, иначе говоря, суммировать все индивидуальные объемы спроса при каждом возможном уровне цены. Эта операция иллюстрируется рис.4.1. Здесь жирная линия представляет линию рыночного спроса пяти

³ На графиках обычно этот участок кривой спроса опускается.

⁴ Дмитриев В.К. Экономические очерки. М., 1904. С.138.

Владимир Карпович Дмитриев (1868–1913) — экономист-математик, статистик, работал в Бюро акцизов.

Такая точка зрения на характер рыночной кривой спроса была впервые высказана французским экономистом-математиком О. Курно (1801–1877): «Но чем обширнее рынок, чем разнообразнее комбинации потребностей, средств и даже капризов среди потребителей, тем более $F(p)$ приближается к непрерывному изменению в зависимости от p » (цит. по: Билимович А. К вопросу о расценке хозяйственных благ. Ч.1. Теория потребностей. Понятие субъективной ценности, цены и меновой ценности. Киев, 1914. С.97).

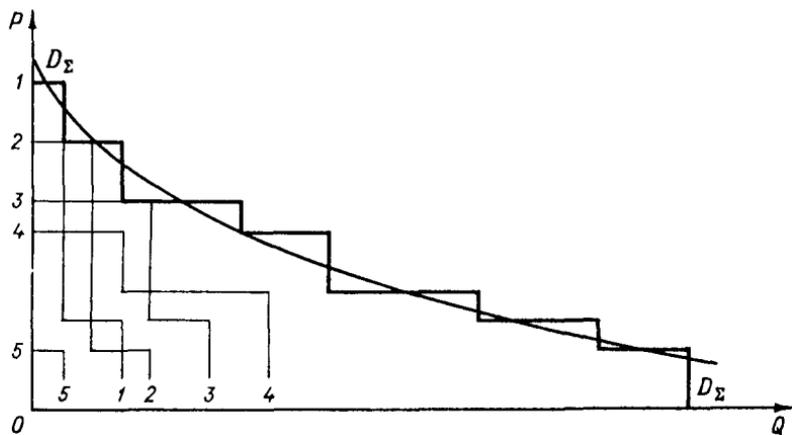


Рис. 4.1. От индивидуального спроса к рыночному.

отдельных потребителей. Она получена суммированием по горизонтали индивидуальных линий спроса 1–5 и хорошо аппроксимируется выпуклой кривой D_{Σ} .

Очевидно, что представление кривой рыночного спроса как суммы (по горизонтали) индивидуальных кривых оправдано лишь при выполнении аксиомы независимости потребителя. Однако во многих случаях эта аксиома не выполняется. Спрос отдельного потребителя на некоторые товары в существенной мере зависит от потребления этих товаров другими. Эффект усиливается влиянием моды, рекламы. В такой ситуации индивидуальная функция спроса модифицируется в

$$q_{ij} = f_j(\bar{Q}_{ij}),$$

где \bar{Q}_{ij} — оценка объема рыночного спроса на i -тый товар j -тым потребителем.

Если при этом $\partial q_{ij} / \partial \bar{Q}_{ij} > 0$, спрос j -того потребителя при любом возможном уровне цены тем больше, чем выше оценка им объема рыночного спроса \bar{Q}_{ij} . Наоборот, при $\partial q_{ij} / \partial \bar{Q}_{ij} < 0$ его спрос тем ниже, чем выше его оценка \bar{Q}_{ij} . В первом случае говорят об эффекте подражания большинству, во втором — об эффекте сноба. На определенном рынке могут встретиться покупатели, спрос которых характеризуется как тем, так и другим эффектом, а также и те, для которых аксиома независимости

выполняется. Их общее поведение может привести к заметному отклонению рыночного спроса от той простейшей модели, что представлена на рис.4.1.⁵

При анализе спроса нас часто интересует не его абсолютный объем, а изменения его в ответ на изменение цены товара или какого-то другого параметра, определяющего объем спроса. Но объем спроса по разным товарам измеряется в различных единицах (штуках, метрах, тоннах). Поэтому по абсолютным изменениям объема спроса нельзя судить о реакции спроса на изменение цен по различным товарам. Удобнее пользоваться показателями относительного изменения. Это приводит нас к понятию эластичности.

В математике эластичностью называют отношение относительного приращения функции к относительному приросту независимой переменной. Для функции рыночного спроса (4.2) такими квантифицируемыми независимыми переменными будут цена данного товара, цены всех других товаров и доходы (вкусы и предпочтения являются неквантифицируемой переменной; их изменение не имеет количественной меры). Полезно рассмотреть эластичность спроса по этим переменным.

4.2. ПРЯМАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ЦЕНЕ

Прямая эластичность спроса по цене характеризует относительное изменение спроса на i -тый товар при изменении его цены. Коэффициентом прямой эластичности спроса по цене называют отношение относительного изменения объема спроса в процентах к относительному изменению цены:

$$\epsilon_i = \frac{\Delta Q_i / Q_i}{\Delta P_i / P_i} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_i} \cdot \frac{P_i}{Q_i}. \quad (4.3)$$

Поскольку, как правило, объем спроса с увеличением цены снижается, $\Delta Q_i / \Delta P_i < 0$. Чтобы избежать отрицательных чисел, перед правой частью (4.3) часто вводят знак минус.

⁵Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса. СПб., 1993. (Вехи экономической мысли ; Вып. 1).