

Рыночное равновесие

СПРОС – отношение между ценой блага и его количеством, которое покупатели хотят и в состоянии купить.

В экономическом смысле в основе спроса лежит не просто потребность или нужда в том или ином благе, а готовность и способность платить за него. Общий спрос покупателей на благо находит свое отражение на кривой спроса.

Спрос проявляется в **объеме спроса**, означающем то количество блага, которое было бы куплено по некоторой цене при неизменности прочих факторов, влияющих на спрос.

Выделяют следующие факторы, влияющие на объем спроса:

Связь между ценой блага и объемом спроса на него выражается в **законе спроса**.

ЗАКОН СПРОСА гласит, что количество товара, на которое предъявляется спрос, возрастает при снижении цены и сокращается при ее повышении. При этом нет строго одинакового соотношения между снижением цены и повышением спроса.

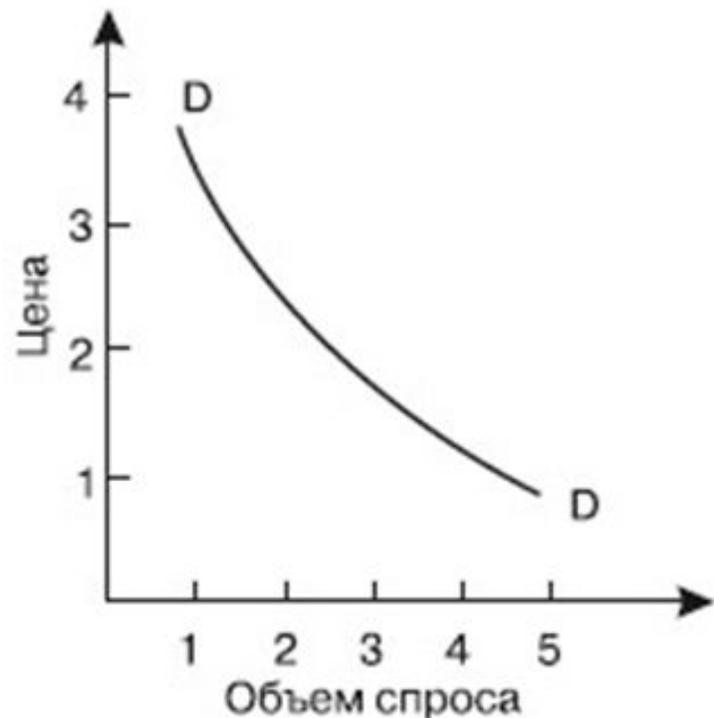
Такое определение закона спроса дал английский экономист А. Маршалл.

В современной западной экономической литературе под законом спроса понимается обратная зависимость между ценой и величиной спроса на блага в течение определенного периода.

Зависимость между ценой блага и объемом спроса называется **шкалой спроса, или кривой спроса.**

КРИВАЯ СПРОСА отражает обратно пропорциональную зависимость между ценой и количеством блага, которое покупатели хотят и могут приобрести в единицу времени.

На рис. 2.1 показана кривая спроса, в которой по горизонтальной оси отложены величины спроса на яблоки, а по вертикальной – цена на них. Из рис. 2.1 видно: чем выше цена яблок, тем на меньшее их количество предъявляется спрос. Эта зависимость называется **законом отрицательного наклона кривой спроса.**

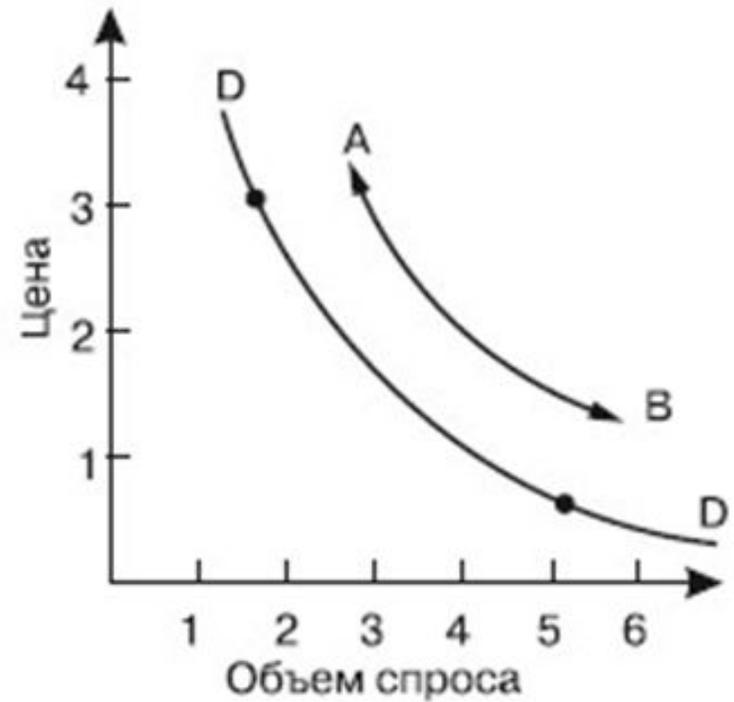
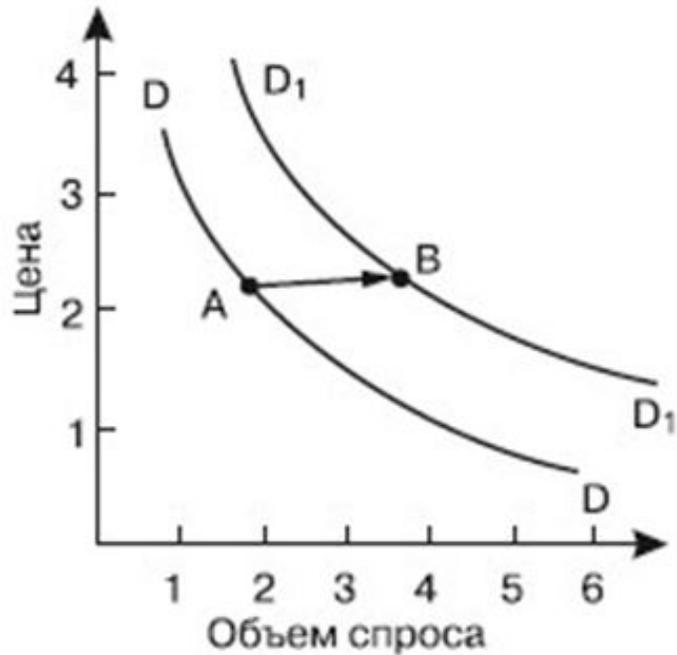


С повышением цены объем спроса снижается по **двум** причинам. Первая причина – эффект замены (замещения). Когда цена блага растет, то покупатель постарается заменить его схожим благом. Например, если цена на масло поднимается, то потребитель будет покупать маргарин. Вторая причина эффекта сокращения количества спроса при повышении цены заключается в эффекте дохода. Когда цена на благо увеличивается, потребитель начинает чувствовать, что стал несколько беднее, чем прежде. Так, если цена на мясо повысится вдвое, то потребитель будет иметь меньше реального дохода, в результате чего сократится потребление мяса, да и других благ.

ИЗМЕНЕНИЯ В СПРОСЕ. Поскольку экономическая жизнь находится в постоянном движении, то и спрос также непрерывно изменяется. Правильно говорят, что кривые спроса остаются неизменными только в учебниках.

Почему же сдвигается кривая спроса? Потому, что меняется не только цена блага, но и другие факторы. Увеличивается средний реальный доход населения, возрастает численность взрослого населения, что может вызвать, например, сдвиг вправо кривой спроса на машины.

Но кривая спроса сдвигается по-разному. Выделяют два типа сдвига. В первом случае большее количество блага будет покупаться при **каждой** цене и кривая спроса сместится **вправо** таким образом, что спрос будет **выше**, чем он был до сдвига (рис. 2.2). Другой тип сдвига – при каждой цене спрос будет **ниже**, чем он был до сдвига.



Как видно из рис. 2.2, при увеличении спроса кривая спроса смещается **вправо**, при уменьшении – **влево**.

Особо следует выделить изменение спроса, означающего **перемещение по кривой спроса** (рис. 2.3).

Изменение спроса происходит тогда, когда изменяется один из элементов, лежащих в основе кривой спроса. Например, увеличились **доходы** потребителей, что вызывает увеличение спроса, даже если цены на блага не изменились. В результате кривая спроса сдвигается **вправо**.

Когда цена на благо снизится при прочих равных условиях, потребители также будут больше покупать это благо. Но количество покупок увеличится не благодаря увеличению спроса, а благодаря снижению цены. Это изменение показывает перемещение вдоль кривой спроса.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ – количество (объем) благ, предлагаемых для продажи на рынке в определенный момент или период. В стоимостном выражении предложение представляет сумму рыночных цен этих благ.

Основными факторами предложения являются цена блага и неценовые факторы. Цена предложения – это минимальная цена, по которой продавец согласен продать определенное количество данного блага.

Связь между ценой блага и объемом его предложения находит отражение в законе предложения

ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ выражает **прямую** зависимость между ценой и величиной предложения блага в течение определенного периода.

Закон предложения гласит: с повышением цен соответственно возрастает и величина предложения; со снижением цен сокращается также и предложение. На величину предложения оказывают влияние как ценовые, так и неценовые факторы.

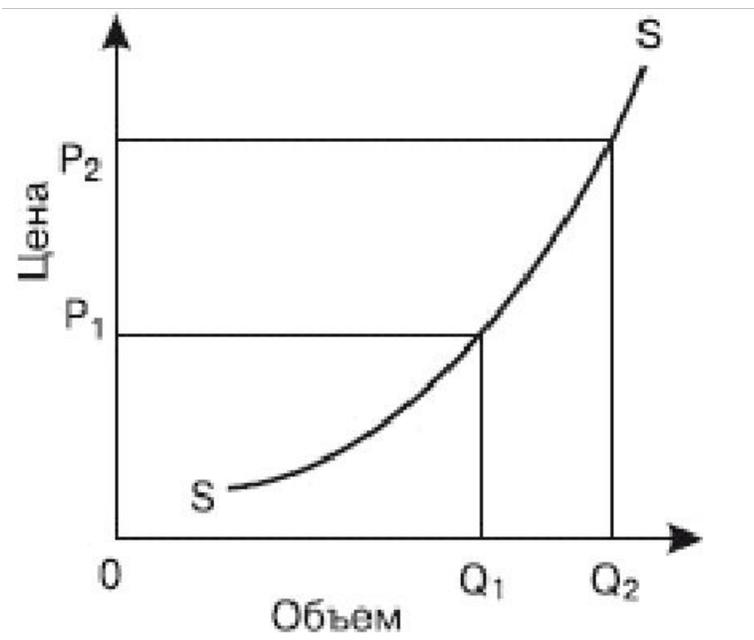
Зависимость между ценами и количеством благ, которое производители готовы выпустить и продать, называется графиком, или кривой предложения. Чем выше цена, тем при прочих равных условиях больше предложения благ, ибо производитель стремится увеличить свой доход. Однако при очень высокой цене достаточно большой доход можно получить и без увеличения производства. В этом случае предложение может сократиться.

Закон предложения имеет **две** формы выражения: а) шкала предложения; б) кривая предложения.

Шкала предложения – это табличное выражение связи между рыночной ценой блага и тем количеством, которое по этой цене будут предлагать продавцы.

Кривая предложения – это графическое выражение связи между рыночной ценой блага и тем количеством, которое по этой цене будут предлагать продавцы.

КРИВАЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ отражает взаимосвязь между количеством предложенного блага и его ценой. Она иллюстрирует, какую цену надо заплатить за единицу предложенного блага для каждого количества блага, чтобы это количество блага было выпущено, т. е. предложено на рынок. Для большинства благ кривая предложения имеет «восходящее» и «вогнутое» очертание (рис. 3.1).



Восходящая кривая предложения выражает сущность закона предложения, который заключается в том, что для значительного объема благ чем выше цена на них, тем больший объем этих благ предлагается производителями на рынке.

«Вогнутость» кривой предложения объясняется следующим образом: с повышением цены блага в его выпуске участвует все большее количество фирм, вызывая тем самым значительный прирост объема предложенного блага. По мере роста цены блага на определенном этапе рынок окажется перенасыщен им и расширение выпуска блага прекратится, в результате объем выпуска благ стабилизируется независимо от уровня цен. Если же цена будет продолжать расти, кривая предложения станет вертикальной.

Что лежит в основе кривой предложения?

Основными компонентами, лежащими в основе кривой предложения, являются:

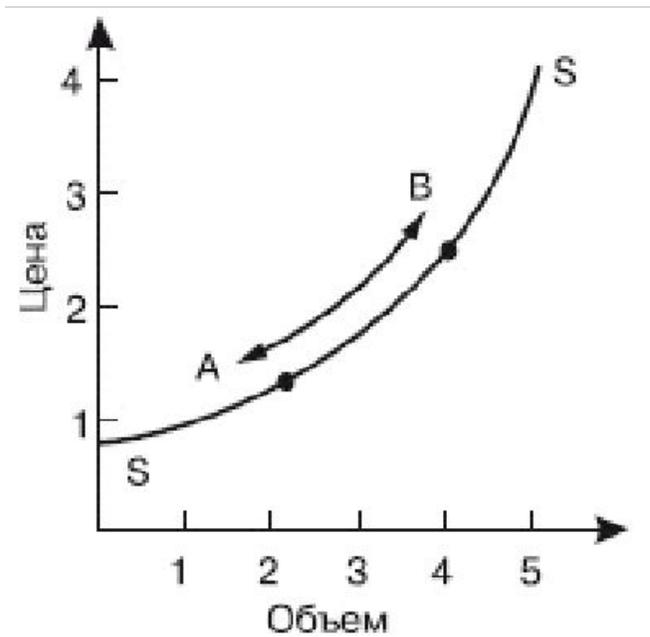
- издержки производства, или производственные затраты, которые прежде всего определяются ценами на ресурсы и техническим прогрессом;
- технология производства. Использование более совершенной технологии понижает издержки производства, выпускается больше благ, что увеличивает объем предложения продукции;
- цены на ресурсы. Например, снижение заработной платы рабочих фирмы сокращает издержки производства и увеличивает предложение благ;
- цены сопутствующих благ, особенно тех благ, которые могут быстро заменить друг друга как продукты одного производственного процесса. Если цена одного сопутствующего блага повысится, то увеличится цена и второго;
- количество товаропроизводителей. Чем больше их, тем больше предлагаемого блага;
- количество покупателей данного блага. Чем больше их, тем больше могут купить этого блага;
- налоги и субсидии. Увеличение налогов уменьшает объем выпуска. Субсидии, наоборот, вызывают расширение производства;
- государственная политика. Например, отказ от квот и таможенных тарифов на импорт благ ведет к увеличению их предложения;
- особые факторы. Например, погода оказывает сильное влияние на сельское хозяйство.

ИЗМЕНЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ. Фирмы постоянно меняют набор предлагаемых ими благ. Что побуждает вносить эти изменения?

Предложение меняется, когда изменяется любой из факторов, влияющих на него, кроме цены блага. По отношению к кривой предложения при каждой рыночной цене предложение увеличивается (или уменьшается), когда увеличивается (или уменьшается) объем предложения.

Не следует путать понятия «движение вдоль кривой предложения» и «сдвиг кривой предложения».

ДВИЖЕНИЕ ВДОЛЬ КРИВОЙ ПРЕДЛОЖЕНИЯ – реакция продавцов на изменение цены блага при прочих равных условиях; отражает изменение объема блага, которое производители желают и могут продать. Изменение объема предложения изображается движением вдоль кривой предложения (рис. 3.2).



СДВИГ КРИВОЙ ПРЕДЛОЖЕНИЯ – реакция продавцов на изменение неценовых факторов; отражает изменение предложения (характера предложения). Изменение предложения – это изменение того объема благ, которое производители желают и могут продать; изображается сдвигом всей кривой предложения (рис. 3.3).

Сдвиг кривой предложения **вправо** означает **расширение предложения** блага, смещение кривой предложения **влево** означает **сокращение предложения** блага.

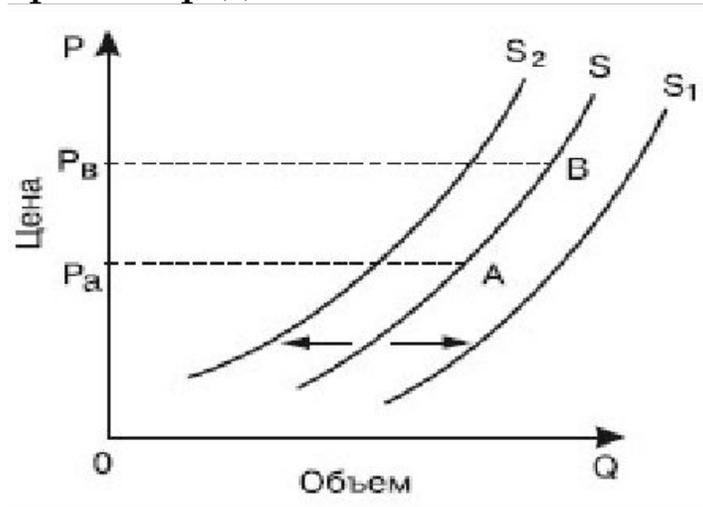


Рис. 3.3. Сдвиг кривой предложения

Итак, когда изменяются цены на **неценовые факторы** – это **сдвиг кривой предложения**, т. е. изменение предложения. Когда происходит изменение объема предложения в ответ на изменение цены данного блага – это движение вдоль кривой предложения.

В ходе развития рыночной экономики осуществляется процесс взаимного приспособления желаний продавцов и покупателей, согласования их интересов. Конкурирующие силы способствуют синхронизации цен спроса и цен предложения, что приводит к равенству объемов спроса и объемов предложения, т. е. к установлению рыночного равновесия.

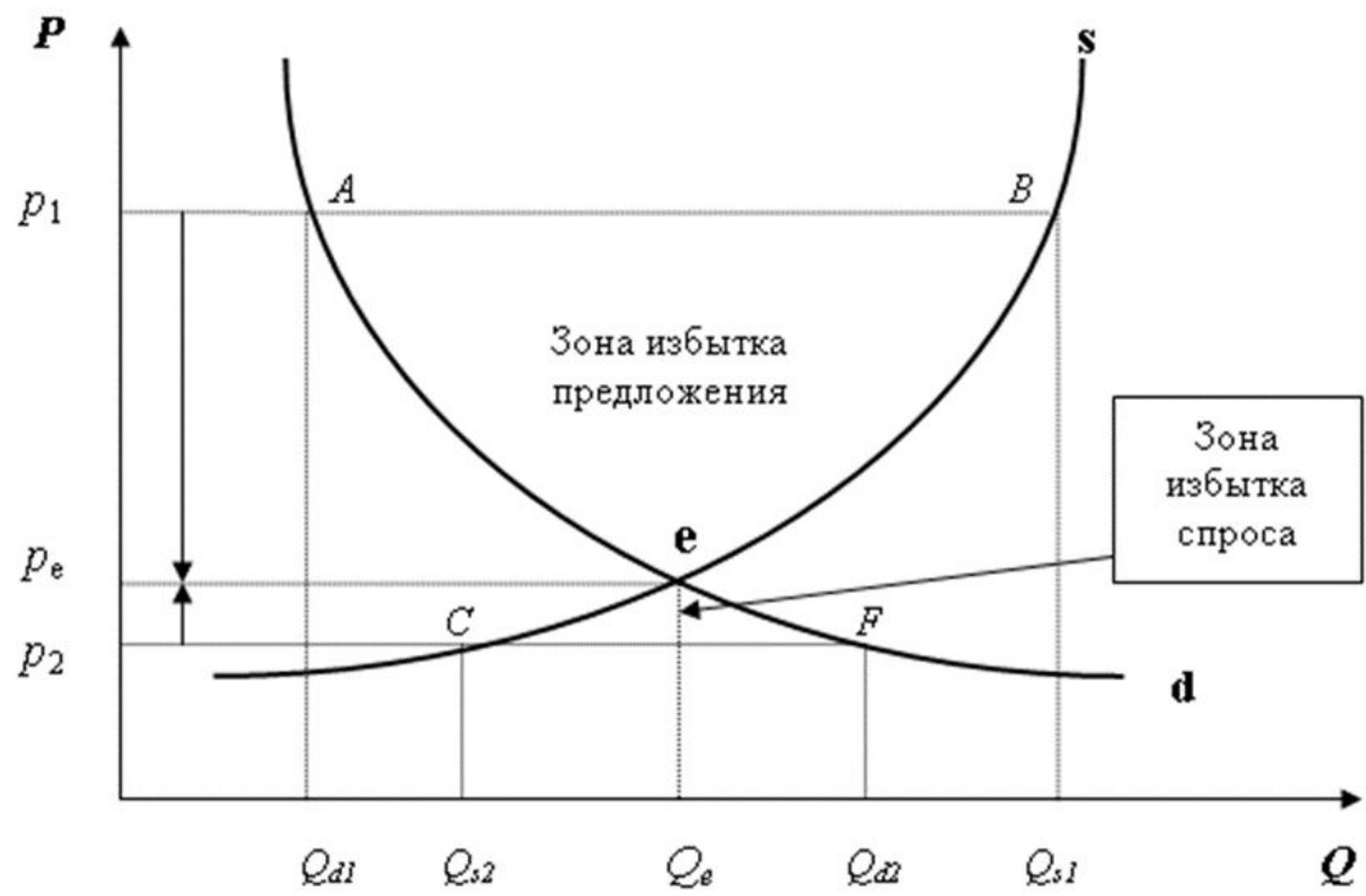
Для исследования этого взаимодействия необходимо на одном графике совместить линию спроса и линию предложения.

Рыночное равновесие характеризуется координатами точки пересечения кривой *спроса* d и кривой *предложения* s . Точка e – точка равновесия (*equilibrium*).

Цена p_e , при которой $Q_d=Q_s$ называется **равновесной ценой**. Количество товара Q_e , реализованное на рынке по равновесной цене – **равновесное количество товара**.

В состоянии равновесия рынок сбалансирован: ни у покупателей, ни у продавцов нет внутренних побуждений к его нарушению. При любой другой цене рынок не сбалансирован.

Так, если p_1 выше p_e , образуется зона избытка предложения AB_e . Чтобы его устранить, продавцы должны снижать цену, т. е. избыток предложения через конкуренцию продавцов оказывает понижающее давление на цену. Если же цена p_2 ниже равновесной p_e , образуется зона избытка спроса (дефицит) – C_eF , что через конкуренцию покупателей оказывает повышающее давление на цену. В дальнейшем, анализируя возможности государственного регулирования рынка, мы вернемся к этому процессу.



Стабильностью равновесия называется способность рынка, выведенного из состояния равновесия, вновь возвратиться к нему под влиянием внутренних сил.

В результате установления равновесия выигрывают и потребители, и производители. Выигрыш (излишки) производителей и потребителей можно показать на графике (рис. 4). (Здесь и в дальнейшем отождествляются понятия продавец и производитель – для простоты исходим из того, что сами производители являются и продавцами).

Поскольку p_e обычно ниже предлагаемой покупателями цены на меньший объем покупок, величину выгод покупателей характеризует площадь $p_e p_{max} E$. Дело в том, что цена спроса на меньший объем покупок, чем Q_e , выше p_e . Но покупатель платит за любые покупки цену, равную p_e . Следовательно, разность между ценой спроса на определенное количество покупок и равновесной ценой и составляет выигрыш покупателя. Благодаря равновесной цене потребители купили больше и дешевле, чем первоначально были согласны.

С другой стороны, p_e обычно ниже минимальной цены, которую могли бы предложить фирмы (прежде всего наиболее передовые). Таким образом, выигрыш производителей представляет собой разницу между равновесной ценой, которую они получили за свой товар, и теми ценами, по которым они готовы были продать свой товар. Общий выигрыш производителей характеризует площадь $p_{min} p_e E$. Он равен разнице между выручкой производителей и их затратами.

Сумма выигрышей (излишков) потребителей и производителей характеризует общественную выгоду, возникающую в связи с существованием рыночного равновесия.

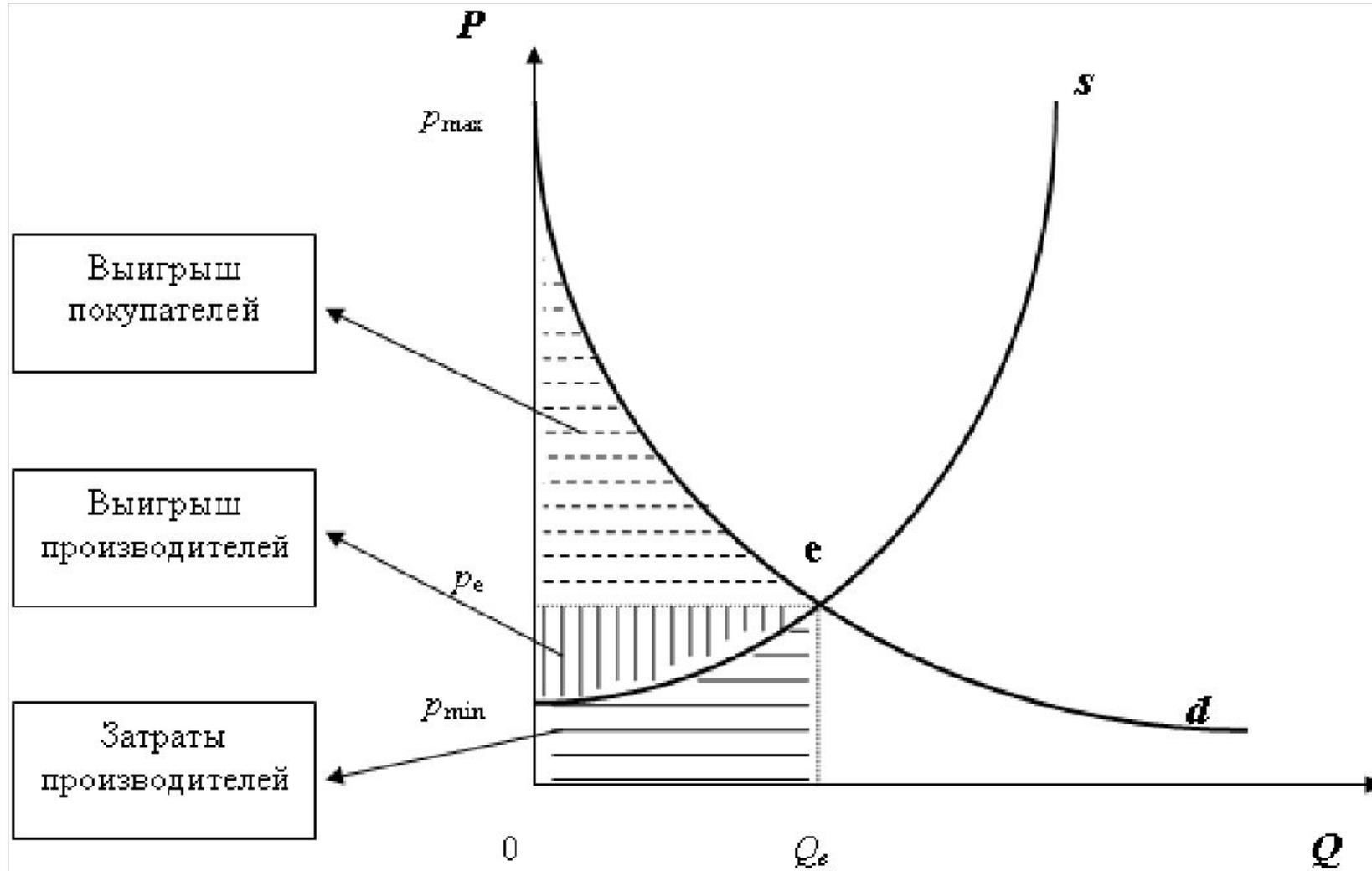


Рис. 4. Выигрыш (излишки) покупателей и производителей

В статических моделях явно фактор времени не учитывается. Сравнение «мгновенных фотоснимков» динамических процессов называют *методом сравнительной статик*.

- Этот метод можно проиллюстрировать анализом сдвига равновесия в результате смещения линий спроса и предложения.
- Хотя в явном виде метод сравнительной статики не учитывает фактор времени, но косвенное его включение возможно. Для этого выделяют 3 периода:

мгновенный, в котором все факторы производства постоянны;

краткосрочный – в нем одна группа факторов постоянна, другая – переменна;

долгосрочный – все факторы производства рассматриваются как переменные.

- В *мгновенном периоде* продавец не может приспособить объем предложения к объему спроса. Это, однако, все же не означает, что все количество имеющегося товара должно быть обязательно продано независимо от уровня цен. Если товар скоропортящийся, его надо продать обязательно – линия предложения в таком случае перпендикулярна оси абсцисс – равновесная цена определяется исключительно спросом и совпадает с ценой спроса. Если товар может быть какое-то время сохранен, то линия предложения будет состоять из двух отрезков: первый имеет положительный наклон (здесь объем продаж будет зависеть от спроса), второй – перпендикулярен оси абсцисс.

В течение *короткого периода* неизменными считаются производственные мощности предприятия, но их использование, а следовательно, объем производства может изменяться за счет переменных факторов (к примеру, числа отработанных человеко-часов). В таком случае линия предложения так же состоит из двух отрезков. Первый, имеющий нормальный (положительный) наклон, ограничен точкой, соответствующей производственной мощности. Второй – представлен вертикальным отрезком, указывающим на невозможность выйти за пределы производственной мощности.

В *длительном периоде* производитель может не только варьировать интенсивность использования производственной мощности, но и изменять ее величину, следовательно, и масштабы производства. Попробуйте продемонстрировать это на графике.