



Спрос и предложение

Когда сходятся покупатели и продавцы, важнейшим результатом является цена

Ирена Асмундсон

ТРИ коротких слова. Нередко этого достаточно, чтобы сердце учащенно забилось. «Свобода, равенство, братство» выразили дух Французской революции. Словами «Я тебя люблю» скреплены многие успешные личные отношения. «Жизнь, свобода, счастье» — основные понятия Декларации независимости США. Для многих экономистов этими тремя волшебными словами являются «предложение, спрос, цена».

В любой рыночной сделке между продавцом и покупателем цена товара или услуги определяется спросом и предложением на рынке. Спрос и предложение, в свою очередь, определяются технологией и условиями деятельности людей. Один крайний вариант — это когда рынок состоит из множества практически идентичных продавцов и покупателей (например, рынок шариковых авторучек). В другом крайнем случае могут присутствовать только один продавец и один покупатель (например, если я хочу обменять свой стол на Ваше лоскутное одеяло).

Совершенная конкуренция

Экономисты разрабатывают модели для объяснения различных видов рынка. Самой фундаментальной моделью является *совершенная конкуренция*, при которой имеется большое число идентичных поставщиков и потенциальных потребителей одного и того же продукта, покупатели и продавцы могут находить друг друга без каких-либо затрат, и отсутствуют препятствия для выхода на рынок новых поставщиков. При совершенной конкуренции никто не в состоянии влиять на цены. Обе стороны принимают рыночную цену как данность, и равновесной ценой является такая цена, при которой отсутствуют как избыточный спрос, так и избыточное предложение. Поставщики продолжают производить продукцию, пока они имеют возможность продать данный товар по цене, превышающей издержки производства одной дополнительной единицы (предельные издержки производства). Покупатели продолжают покупать, пока получаемое ими удовлетворение от потребления превышает уплачиваемую ими цену (предельная полезность потребления). Если цена повышается, это привлекает на рынок дополнительных поставщиков. Предложение будет повышаться, пока не будет снова достигнута равновесная цена. Если цена снижается, поставщики, которые не смогут покрывать свои затраты, уйдут с рынка.

Экономисты обычно сводят показатели количества, которое поставщики готовы производить по каждой цене, в уравнение, называемое *кривой предложения*. Чем выше цена, тем больше вероятный объем производства поставщиков. И наоборот, покупатели обычно покупают тем большее количество продукта, чем ниже его цена. Уравнение, описывающее ко-

личество, которое потребители готовы покупать по каждой цене, называется *кривой спроса*.

Кривые спроса и предложения можно нанести на график, указав цены на вертикальной оси и количество на горизонтальной оси. Обычно считается, что кривая предложения имеет восходящий наклон: по мере повышения цены поставщики готовы увеличивать производство. Кривая спроса обычно считается нисходящей: с повышением цен потребители покупают меньше. Точка пересечения этих двух кривых представляет равновесную цену, при которой уровни спроса и предложения совпадают (см. график).

Цена может меняться в силу многих причин (изменение технологий, предпочтений потребителей, погодных условий). Связь между спросом на товар (или услугу) и его предложением с одной стороны и изменениями цены с другой называется *эластичностью*. Неэластичные товары относительно нечувствительны к изменениям цен, тогда как эластичные товары очень чутко реагируют на динамику цен. Классическим примером неэластичного товара (по крайней мере, в краткосрочной перспективе) являются энергоносители. Потребители нуждаются в энергоносителях для поездок на работу и с работы и отопления жилья. В краткосрочной перспективе им может быть трудно или невозможно купить более энергоэффективные автомобили или дома. С другой стороны, спрос на



многие товары очень чувствительны к цене. Возьмем пример говяжьей вырезки. Если ее цена повышается, потребители могут быстро перейти на более дешевую часть говядины или другой вид мяса. Вырезка относится к эластичным товарам.

Разумеется, большинство рынков несовершенны; они не состоят из неограниченного количества покупателей и продавцов практически идентичных товаров или услуг, обладающих всей полнотой знаний. Противоположность совершенной конкуренции представляет *монополия*. В условиях монополии имеется один поставщик товара, не имеющего полноценного заменителя. Поставщик не принимает существующую на рынке цену как заданную. Вместо этого цена может устанавливаться монополистом. (Обратную сторону монополии составляет монополия, когда имеется единственный покупатель, обычно государство, но может быть много поставщиков.)

Препятствия для конкуренции

В случаях монополии обычно имеется естественное или юридическое препятствие для потенциальных конкурентов. Например, компании коммунального сектора часто являются монополиями. Было бы неэффективно, если бы две компании управляли водоразделом, договаривались о правах водопользования и прокладывали водопровод в дома. Однако у потребителей нет иного выбора, чем покупать у монополиста, и некоторые не могут себе позволить оплачивать данные товары или услуги. Как следствие, государство обычно регулирует такие монополии, чтобы они не могли использовать свое влияние на рынке для установления чрезмерно высоких цен. Для предоставления компании права работать на рынке в качестве единственного поставщика от нее могут потребовать оказывать минимальный объем услуг всем потребителям, или может быть установлен верхний предел допустимой цены. Эти предельные уровни обычно позволяют компаниям покрывать свои постоянные издержки.

Монополисты должны учитывать спрос, который, как и при совершенной конкуренции, колеблется в зависимости от цены. Разница состоит в том, что в условиях совершенной конкуренции производитель удовлетворяет лишь часть совокупного спроса, тогда как на монополиста работает кривая спроса всего рынка. В результате не подлежащий регулированию монополист может решить производить такое количество товара, которое обеспечит ему максимальную прибыль, почти всегда по более высокой цене и в меньшем количестве, чем на рынке с совершенной конкуренцией.

При совершенной конкуренции фирма с меньшими издержками может снизить свою цену и привлечь достаточное число дополнительных покупателей, чтобы возместить потерю дохода от существующих продаж. Предположим, что фирма, продавая 1000 единиц, получает прибыль по 5 центов с единицы, то есть 50 долларов, на рынке общей емкостью 100 000 единиц. Если она снизит цену на один цент и увеличит свои продажи на 1000 единиц, ее прибыль с возросшего объема продаж (2000 единиц) составит 80 долларов.

Всего лишь один продавец

Однако монополист контролирует все продажи — в данном случае он продает 100 000 единиц по десять центов за штуку, получая прибыль 5000 долларов. Снижение цены может привести к приросту общего объема продаж, но этого, скорее всего, будет недостаточно, чтобы возместить потери дохода от существующих продаж. Скажем, он снизит цену (и прибыль от одной продажи) на один цент, что повысит спрос на 1000 единиц. Это принесет ему дополнительный доход 40 долларов. Но при этом монополист будет терять цент прибыли с каждой из 100 000 единиц, которые он до этого продавал, или в сумме 1000 долларов.

Ключевым следствием монополии являются более высокие цены и прибыль, чем при совершенной конкуренции, и не-

редко более низкий уровень предложения. Существуют также другие виды рынков, на которых покупатели и продавцы обладают большим влиянием на рынок, чем при совершенной конкуренции, но меньшим, чем при монополии. В этих случаях цены выше, а уровень производства ниже, чем в случае совершенной конкуренции.

Спрос и предложение могут также зависеть от самого продукта. При совершенной конкуренции все производители выпускают, а покупатели стремятся приобрести один и тот же продукт (или его близкие аналоги). При монополии покупателям трудно найти заменители данного продукта. Однако разнообразие продукции позволяет заменять одни виды другими. Например, функционирование рынка помидоров не сводится лишь к организации сделок между покупателями и продавцами неких идеальных помидоров. Потребители могут отдавать предпочтение различным сортам, и производители могут откликаться на эти запросы. Новые участники рынка могут напрямую конкурировать с существующим производителем, используя ту же технологию производства, но могут предлагать и новые сорта (вишневидные, бифстедки, негибридные) на различный вкус. В результате производители обладают ограниченным влиянием для формирования

Ключевым следствием монополии являются более высокие цены и прибыль, чем при совершенной конкуренции, и нередко более низкий уровень предложения.

цен, когда на рынке присутствует конкуренция, но продукты дифференцированы. Тем не менее, разные виды продукции могут заменять друг друга, даже если они не вполне идентичны, поэтому цены не могут быть столь же высокими, как при монополии.

Временная монополия

Осложнения возникают, когда основные характеристики, отличающие один продукт от другого, трудно первоначально создать, но можно дешево имитировать — примерами могут служить книги, лекарства, программное обеспечение. Написать книгу может быть трудно, но печатание копии не связано с большими предельными издержками. Потребители могут покупать много разных книг, но если одна книга станет популярной, у конкурентов будет стимул продавать собственные копии этой книги по более низкой цене, чем у издателя. Чтобы автор и издатель могли покрыть свои постоянные издержки, государство нередко предоставляет им временную монополию на эту книгу (называемую авторским правом). В этом случае цена превышает предельные издержки производства, но авторское право стимулирует авторов писать новые книги, а издателей выпускать и рекламировать их, что обеспечивает будущее предложение.

Рассматриваемые здесь структуры рынка представляют некоторые возможные различия в спросе и предложении в зависимости от контекста. Технологии производства, предпочтения потребителей и трудности сведения между собой продавцов и покупателей — вот некоторые из факторов, влияющих на рынки, и все они играют свою роль в определении равновесной цены. ■

Ирена Асмундсон — экономист Департамента по вопросам стратегии, политики и анализа МВФ.