

КРИТИКА ФОРМУЛИРОВОК ЗАКОНА СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Терентий А. Ильиных, канд.эконом.наук,
Анара О.Алиева, старший преподаватель
Каракольский Институт Экономики

Спрос и предложение являются обязательными элементами рыночных отношений и вообще товарного производства. Они непосредственно влияют на формирование объемов производства и уровня цен и поэтому в экономической теории имеют статус Закона спроса и предложения. Известно, что экономические законы проявляются через действия людей и их действие осложнено субъективными моментами, а также подвержено влиянию социально-экономических условий, изменяющихся с экономическим прогрессом человеческого общества.

Субъективность может проявляться в разных формах, в том числе в формулировке Закона. Естественно, что сама по себе формулировка не влияет на его действие, но неточность или ошибочность формулировки затрудняет осознание и использование Закона для принятия экономических решений. Известно, что экономическое развитие вносит определенные изменения и особенности в действия Закона. Ниже речь пойдет о несоответствии формулировки Закона спроса и предложения, его проявления в экономике.

Один из создателей теории предельной полезности Бем-Баверк О. пишет: “Величина ценности материального блага определяется важностью той конкретной потребности (или частичной потребности), которая занимает последнее место в ряду потребностей, удовлетворяемых всем наличным запасом материальных благ данного рода” (1). А в формулировке А Маршалла закон предельной полез-

ности звучит так: “Наш закон, следовательно, можно изложить следующим образом: чем большим количеством какой-либо вещи человек обладает, тем меньше, при прочих равных условиях (т.е. при равенстве покупательной силы денег и при равном количестве денег в его распоряжении), будет цена, которую он готов заплатить за небольшое дополнительное ее количество или, другими словами, его предельная цена спроса на нее снижается” (2). Отсюда следует, что предельная полезность какой-либо вещи возрастает по мере уменьшения количества данного рода вещей, которыми располагает человек. И чем выше степень предельной полезности, тем сильнее побудительный мотив, вынуждающий экономического субъекта обратиться к рынку. Спрос возрастает.

Например, субъект имеет десять костюмов. С течением времени у него остается 9, затем 8, 7 и т.д. костюмов. Наступает момент, когда он решает пополнить свой гардероб и вступает в рыночные отношения – предъявляется спрос. Следовательно, предельная полезность, желание удовлетворить свою потребность является побудительным мотивом к вступлению в рыночные отношения и, заметим, одним из самых сильных мотивов. Кроме субъективного, личного восприятия степени предельной полезности, вступление в рыночные отношения обуславливаются целым комплексом факторов. Среди них наибольшую роль играют: наличие финансовых средств (уровень дохода), сезонность, ожидание изменений цены товара, праздничные дни

и т.д. Весь комплекс факторов можно подразделить на экономические и психологические. Поэтому прогнозирование изменения спроса на многие виды товаров и услуг является трудной задачей для службы маркетинга.

Ниже на рис.1 приведен график спроса (Г), построенный по данным обувного отдела торгового дома “Кумтор” в г. Каракол, за 1999 год. В качестве величины спроса принята выручка от продажи обуви за один месяц. На графике максимум выручки соответствует августу (17 тыс.сом) и ноябрю (20 тыс.сом) месяцу. Опрос “реализаторов” обуви в г.Каракол показал, что повышение спроса на обувь в августе-ноябре наблюдается постоянно. Это обстоятельство, естественно, используют службы маркетинга, реализаторы...

На рис.1 каждое деление на оси абсцисс соответствует месяцу, а на оси ординат – 2 тыс.-сом. На основе графика проведена осредненная кривая спроса (О). График спроса показывает, что по причине субъективного восприятия экономическими субъектами предельной полезности, а также воздействия равнодействующей на них комплекса факторов, величина спроса находится в постоянном изменении. Можно предположить, что для каждого рода товара (одежда, ткани, мясо и т.д.) график (кривая) спроса будет иметь свои особенности.

Итак, можно утверждать, что изменение спроса обусловлено изменением действия равнодействующей комплекса психологических и экономических факторов на экономических субъектов, т.е. изменением побудительных мотивов к спросу. Подчеркнем, что цена товара только один фактор из комплекса экономических.

Известно, что каждый участник рыночных отношений желает иметь свою экономическую выгоду. Поэтому, когда начинается рост спроса, реализаторы начинают поднимать цены (Р), но с опозданием во времени на 10-15 дней, потому что требуется время для осознания стабильности роста, обсуждения складывающейся ситуации с руководством, с производителями и согласования степени увеличе-

ния цены. В реальности рост спроса не всегда сопровождается ростом цены. Часто производителям, поставщикам выгодно просто увеличить объем производства, поставок товара, а в результате возрастает и объем прибыли.

При снижении спроса цены снижаются, но, обычно, в меньшей степени, чем спрос и с опозданием во времени (см.рис.1). В этом свою роль играет ценовая политика экономических субъектов, которая зависит от многих причин, в том числе от поведения конкурентов, ожидание роста доходов, инфляционное ожидание и т.д.

Теоретически рост предложения должен начинаться со значительным отставанием от роста цен, поскольку необходимо время для принятия мер руководством предприятий по увеличению объемов производства, связанных с изменением объемов поставок сырья, материалов и т.д. Величина отставания во времени определяется оперативностью принятия и реализации соответствующих мер. С развитием производства предложение выходит на уровень удовлетворения спроса, но со снижением спроса производителям экономически невыгодно сокращать производство, поэтому они принимают самые разные меры (изменение номенклатуры производимой продукции, создание гибких производств и т.д.), чтобы удержать объем производства в денежном выражении на достигнутом уровне. Огромную роль в товарной и ценовой политике предприятий сегодня играет служба маркетинга.

Практически, в приведенном примере по продаже обуви, хозяйка отдела, в предвидении периода роста спроса (август-ноябрь), увеличивает количество челночных рейсов в г. Бишкек и разнообразит ассортимент обуви.

Итак, изменение спроса обуславливает изменение цен, а предприятия в меру возможностей стремятся увеличить свои прибыли, используя товарную и ценовую политику.

Таким представляется действие закона спроса, и поэтому мы не можем согласиться с формулировкой, которую дает А.Маршалл:

“Отсюда, таким образом, следует один общий закон спроса: чем больше количество товара, которое имеется ввиду продать, тем ниже должна быть назначаемая на него цена, чтобы он мог найти себе покупателей или, другими словами, количество товара, на которое предъявляется спрос, возрастает при снижении цены и сокращается при повышении цены”(2). Кэмпбелл Р.Макконнел и Стенли Л.Брю формулируют кратко и категорично: “Короче, существует отрицательная или обратная связь между ценой и величиной спроса. Экономисты назвали эту обратную связь законом спроса”(3). В качестве аргумента такой формулировки А.Маршалла приводит пример по продаже чая (2):

6 – по 50 центов за фунт
7 – по 40 центов за фунт
8 – по 33 центов за фунт
12 фунтов по цене 19 центов за фунт

Естественно, что и кривая спроса, построенная с использованием данного примера, не имеет ограничений ни по цене, ни по величине спроса. А они имеют место в реальности.

Цена не может быть бесконечно высокой даже при монопольном производстве и сбыте товара, поскольку есть платежеспособный уровень населения и цена на товар не может быть выше этого уровня.

Цена не может быть ниже себестоимости плюс минимальная прибыль. Почему? Известно, что любой производитель стремится получить прибыль на вложенный капитал выше банковского процента по вкладу, иначе у него не будет экономического интереса заниматься производством товаров, услуг. Прибыль в размере банковского процента по вкладу назовем минимальной прибылью.

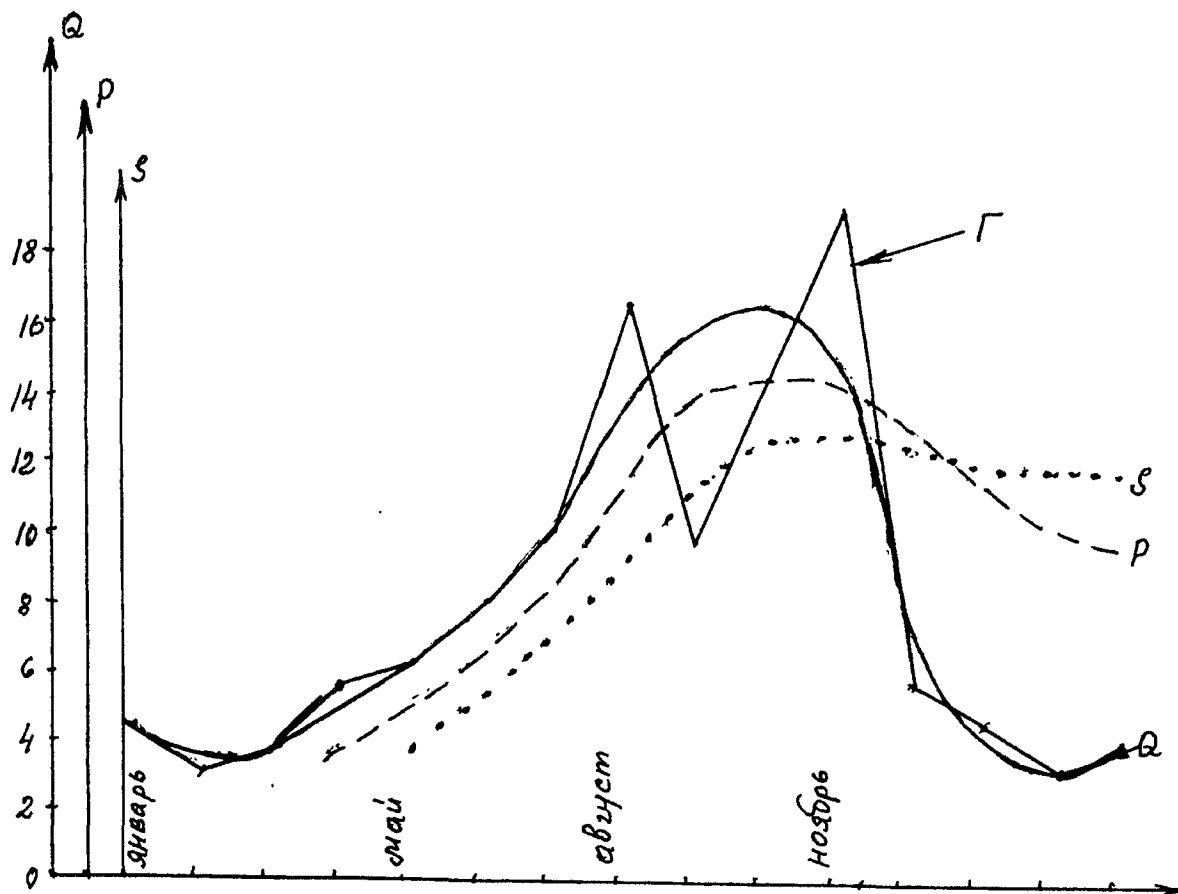
У А.Маршалла цена товара равна издержкам производства и он не выделяет в цене себестоимость и прибыль. Мы под себестоимостью (под издержками производства) понимаем затраты живого и прошлого труда, необходимые для производства и реализации продукции, т.е. оплата труда, амортизационные отчисления, затраты на приобретение сырья,

материалов и т.д., в том числе и налоги, включаемые в себестоимость. Под прибылью понимаем выручку от реализации продукции потребителю за вычетом себестоимости. Известно, что если производитель реализует свой товар с прибылью ниже минимальной, то он скоро становится банкротом. Следовательно, кривая спроса должна иметь по оси ординат ограничение по цене на уровне себестоимости плюс минимальная прибыль, поскольку ниже этого уровня цена снижаться не может в рыночных условиях.

Зависит ли величина себестоимости от потребительского спроса? Величина себестоимости зависит от многих причин, в том числе и от цен на факторы производства. Но спрос на факторы производства имеет совершенно иную мотивацию, чем спрос на потребительские товары и совершенно иной механизм удовлетворения. Известно, что рыночная цена на какой-то вид товара при наличии конкуренции устанавливается на определенном уровне и в зависимости от спроса и предложения. Поэтому для получения более высокой прибыли, чем у конкурентов, производители всегда стремятся снизить себестоимость или повысить качество. А главную роль в этом вопросе играют не цены на факторы производства, а организация труда, производства и управление, работа службы маркетинга и использование достижений научно-технического прогресса.

Следовательно, величина себестоимости не зависит от спроса на потребительские товары непосредственно, а лишь косвенно через расширение (уменьшение) объемов производства. Себестоимость является показателем эффективности использования факторов производства предприятием. Изменение спроса на тот или иной товар оказывает влияние только на изменение величины прибыли и как следствие на величину цены.

Выше было показано, что в качестве побудительного мотива к вступлению в рыночные отношения (к спросу) для экономического субъекта служит равнодействующая комплекса экономических и психологических факторов, среди которых наиболее действенными



Условные обозначения:

Г – график спроса
Q – кривая спроса

P – кривая изменения цены
S – кривая предложения

являются степень предельной полезности, уровень доходов (платежеспособность), цена товара, праздничные дни и т.д. Поэтому представлять в качестве закона зависимость спроса только от цены неправомерно.

Нам представляется, что приведенный выше пример с чаем, использованный А.Маршаллом в качестве примера к закону спроса, позволяет сделать и такой вывод. Известно, что чай в период жизни А. Маршалла завозился в Англию на кораблях из Индии. Купцы в те времена и сейчас имеют экономический интерес в скорости оборота денежных средств и в соответствии с этим определяют ценовую политику. В примере с чаем отображена ценовая политика, которая носит название “стратегия гибких цен”. Она позволяет в минимальные сроки сбыть товар с хорошей прибылью, но требует монопольных условий.

Можно утверждать, что в условиях конкуренции ценовая стратегия, представленная в примере с чаем, невозможна, поскольку конкурент (конкуренты) закупит весь товар у того, кто попытается снизить цену ниже установившейся на рынке.

Таким образом, закон спроса сформулирован А.Маршаллом крайне неудачно.

Мы считаем, что нельзя искусственно отделять спрос от предложения. Это две стороны одной медали. Невозможен спрос без предложения, а предложение без спроса, поэтому их следует рассматривать только во взаимодействии. Цена (денежное выражение) – это производная взаимодействия спроса и предложения, а уровень цены устанавливается на рынке в соответствии со спросом и предложением.

В данной статье не ставится задача проанализировать причину, по которой А.Маршалл, великий экономист, отделил спрос от предложения и частный случай, который в условиях конкуренции не может иметь место, использовал в качестве примера при формулировке закона спроса. Укажем только, что он придавал закону предельной полезности гораздо большее значение, чем тот имеет в реальности.

Закон предложения формулируется следующим образом: “С повышением цен соответственно возрастает и величина предложения, со снижением цен сокращается также и предложение” (3). Правомерно поставить вопрос: кто поднимает (снижает) цены и кто осуществляет предложение? Известно, что на рынке товар предлагают производители материальных благ и услуг через торговые организации или через собственные сбытовые подразделения. Предложение имеет место тогда, когда есть спрос. Товар предлагается по цене не ниже, чем себестоимость плюс минимальная прибыль. В условиях конкуренции, как известно, цена устанавливается в соответствии со спросом и предложением, т.е. если спрос начинает превышать предложение, наблюдается рост цены, а если предложение начинает превышать спрос, то в общем случае цена понижается, но до уровня себестоимости плюс минимальная прибыль. Уровень цены зависит от спроса и предложения. Поэтому неправомерно ставить в зависимость предложение от цены. Предложение призвано обслуживать спрос и зависит от спроса, а цена, в конечном счете, устанавливается производителями с учетом спроса, конкуренции и ценовой политики, т.е. теми, кто осуществляет предложение. И если в нашей логике нет изъянов, то, следовательно, формулировка закона предложения сделана неудачно.

Косвенно это подтверждают Макконнелл К.Р. и Брю С.Л., когда пишут: “В конкурентной рыночной экономике существует суверенитет потребителя. Угроза убытков и соблазн получать прибыли заставляют предприятия и поставщиков ресурсов руководствоваться в

своей деятельности требованиями потребителей” (3). Другими словами, спрос независим и “руководствоваться” следует спросом, поскольку понятие “потребитель” неотделимо от понятия “спрос”. Отсюда следует, что службе маркетинга необходимо уделять внимание изучению спроса и учиться предвидеть изменения в спросе на каждый вид товара.

Известно, что критика без предложения – есть критиканство. Мы против пустого критиканства. На основе вышеизложенного предлагаем свою формулировку закона спроса и предложения.

Спрос обусловлен равнодействующей комплекса побудительных мотивов (сил) к потреблению, таких, как например, степень предельной полезности, величина дохода, сезонность, цена и т.д. Рост спроса сопровождается обычно ростом цен и обязательно ростом предложения. Падение спроса сопровождается снижением предложения и спроса. Прибыль, а через нее и цена являются производной взаимодействия спроса и предложения, а последние порождаются необходимостью удовлетворить потребность.

Мы вправе утверждать, что предложенная формулировка вполне точно отражает действие спроса и предложения и приглашаем всех желающих принять участие в поиске такой формулировке, которая адекватно отражала бы действие спроса и предложения в реальности.

Литература:

1. Бем-Баверк О. Основы теории ценности хозяйственных благ. М., 1992.
 2. Маршалл А. Принципы экономической науки. М., 1993.
- Лэмпбелл Р.Макконнелл, Стэнли Л. Брю Экономика. Принципы, проблемы и политика. Таллин, 1993.

