

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Байкальский государственный университет экономики и права

**Т.И. Трофимова**

**РЫНОЧНАЯ СИСТЕМА:  
СОДЕРЖАНИЕ, ФУНКЦИИ, ТИПОЛОГИЯ**

Учебное пособие

Иркутск  
Издательство БГУЭП  
2013

УДК 330.1 (75.8)  
ББК 65.01я7  
Т76

Печатается по решению редакционно-издательского совета  
Байкальского государственного университета экономики и права

Рецензенты д-р экон. наук, проф. Г.Н. Макарова  
канд. экон. наук, доц. С.В. Сергеева

Трофимова Т.И.  
Т76 Рыночная система: содержание, функции, типология : учеб. пособие /  
Т.И. Трофимова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2013. – 48 с.

Рассмотрены важнейшие положения основополагающей темы курса экономической теории, формирующей экономическое мышление студентов. Показаны формы существования общественного хозяйства, условия возникновения рыночных отношений, основные концепции обмена: трудовая теория стоимости и теория предельной полезности; даны характеристики спроса, предложения равновесия, эластичности спроса и предложения, ренты потребителя и производителя, вмешательства государства в рыночный механизм. Представлены тесты, контрольно-обучающие задания для студентов по данной проблеме.

Для студентов экономических вузов дневной, заочной и ускоренной форм обучения.

ББК 75.01я7

© Трофимова Т.И., 2013  
© Издательство БГУЭП, 2013

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	4
1. Основные формы общественного хозяйства.....	5
2. Товар и его свойства.....	7
3. Две парадигмы обмена: трудовая теория стоимости.....	9
и теория предельной полезности.....	9
4. Теории возникновения денег. Функции денег.....	11
5. Рынок и его функции.....	15
6. Спрос и факторы его определяющие. Закон спроса.....	19
7. Предложение и факторы его определяющие. Закон предложения.....	22
8. Равновесие рынка.....	24
9. Эластичность спроса и предложения.....	30
10. Рента потребителя и производителя.....	34
11. Вмешательство государства в механизм спроса и предложения.....	35
Основные понятия и термины.....	38
Контрольные вопросы.....	38
Тесты.....	38
Ответы.....	40
Контрольно-обучающие задания.....	40
Список рекомендуемой литературы.....	46

*Идеи экономистов и политических деятелей – и когда они правы, и когда ошибаются – имеют гораздо большее значение, чем принято думать. В действительности только они и правят миром.*

*Джон Мейнард Кейнс*

## **Предисловие**

Изучение современной рыночной экономики, сложных процессов, протекающих в ней, помогает понять реалии окружающего мира, ориентироваться в сложной палитре хозяйственных взаимоотношений субъектов экономических систем. Пополнив багаж знаний экономической теории, учащийся почувствует себя искусственным субъектом рыночных отношений.

Людям постоянно приходится принимать множество хозяйственных решений. Знание основ экономической теории, овладение ее инструментарием позволяют им делать правильный, рациональный выбор.

Принципы организации рыночной системы хозяйствования могут пригодиться в самых различных жизненных ситуациях.

Настоящее учебное пособие учитывает специфику и программу экономического вуза. Центральной проблемой предлагаемого пособия является анализ общих закономерностей функционирования современного рыночного механизма, который лежит в основе самых разнообразных национальных хозяйственных систем во всех регионах мира.

В пособии на базе функционального анализа используется следующая логика изучения рыночного механизма:

– сначала рассматриваются основные формы хозяйствования – натуральное хозяйство и товарное в свете общественного разделения труда; формы благ, сущность и свойства товара, теории возникновения и сущности денег, функции денег;

– затем исследуются положительные и отрицательные черты рыночной экономики, теории законов спроса и предложения, исключения из данных законов, теории равновесия рынка, сдвиги равновесия в мгновенном, коротком и длительном периодах;

– и наконец показаны теории эластичности спроса и предложения, теории ренты потребителя и производителя, а также последствия вмешательства государства в механизм рыночной экономики.

# 1. Основные формы общественного хозяйства

Исторически первой формой общественного производства было натуральное хозяйство. Материальной основой его являлось слабое развитие общественного разделения труда, неразвитость потребностей и чрезвычайно робкое существование обмена как такового. Данная форма хозяйствования характеризовалась замкнутой локальной структурой производства. Все, что производилось в латифундиях рабовладельцев или поместьях феодалов, здесь же и потреблялось. Прибавочный продукт, как материальная основа расширения производства, фактически отсутствовал. Поэтому объемы производимой продукции оставались примерно на одном уровне из года в год, из десятилетия в десятилетие. Распределение трудовых ресурсов осуществлялось автоматически: сын следовал по стопам отца. Таким образом, натуральному хозяйству были присущи консерватизм, неподвижность и низкие темпы развития (изобретение и совершенствование техники не только не поощрялись, но и запрещались; то же самое происходило и с технологиями, например сроками посадки).

Постепенное вовлечение мелких товаропроизводителей (крестьян и ремесленников), а также крупных хозяйств рабовладельцев и феодалов в меновые отношения расширяло рамки товарного хозяйства. Оно приходит на смену натуральному как разрешение противоречий и ограничений последнего. Это был длительный и сложный процесс.

Общей экономической основой товарного хозяйства является общественное разделение труда. Именно по мере его развития расширяется база товарных отношений. Первое крупное разделение труда характеризуется отделением скотоводческих племен от земледельческих. Второе общественное разделение труда определяется отделением ремесла от земледелия. Третье – вызвано появлением торговли. Все эти процессы осуществлялись на протяжении длительного времени и делали обмен все более регулярным. Внутри каждой хозяйственной единицы производилось все больше продуктов, появились излишки, которые могли быть обменены на другие товары или проданы за деньги. Таким образом, появляется новая общественная форма организации экономики, обеспечивающая связи между производством и потреблением через рынок.

При товарной форме хозяйства часть или вся производимая продукция предназначены для обмена, каждый производитель специализируется на выпуске определенного товара, а для удовлетворения общественных потребностей необходим обмен.

Общественное разделение труда является важнейшим условием возникновения товарного производства. Именно с его эволюцией на определенном этапе развития производительных сил выделяются все новые виды деятельности, увеличивается количество самостоятельных отраслей промышленности. Таким образом, происходит специализация отдельных производителей на выработке определенных продуктов.

Однако было бы ошибочным объяснять существование товарного производства только наличием общественного разделения труда. Истории известны

также сообщества (например, древнеиндийские и славянские общины), где было развито общественное разделение труда, но не было товарных отношений. Поэтому второй непосредственной причиной возникновения и существования товарного производства является экономическое обособление товаропроизводителей как собственников. Экономическое обособление производителей есть такое их состояние, какое позволяет им свободно распоряжаться производимой продукцией, отчуждать ее, владеть ею и использовать по своему усмотрению. Следовательно, экономическое обособление неотделимо от частной собственности на средства производства и изготавливаемую продукцию. Там, где существуют различные собственники, их экономические связи выступают в товарной форме. Экономическое обособление имеет место при разных формах собственности: при частной, государственной, коллективной, корпоративной и т.д.

В зависимости от степени развития двух основных условий изменяется и содержание товарного производства. Сначала оно возникает и функционирует как простое или неразвитое и характеризуется следующими чертами:

1. Общественное разделение труда как материальная основа товарного производства.
2. Частная собственность на средства производства и продукты труда.
3. Личный труд собственника средств производства.
4. Конкуренция между товаропроизводителями за лучшие условия производства и обмена.
5. Удовлетворение общественных потребностей и установление экономических связей через рынок.

Следовательно, простое товарное производство представляет собой в основном мелкие хозяйства ремесленников и крестьян.

Развитое товарное производство отличается от предыдущего тем, что товарами становятся не только продукты труда, но и все факторы производства. Главным из них является рабочая сила, т.е. способность человека к труду, его физические и умственные возможности.

Развитое товарное производство начинается с процесса первоначального накопления капитала, которое в свою очередь является историческим процессом отделения производителя от средств производства. Он называется первоначальным, т.к. составляет предысторию создания капиталов и представлен двумя сторонами.

1. Превращение массы производителей в лично свободных, но лишенных всяких средств производства. Раб и крепостной крестьянин, находясь в личной зависимости от рабовладельца и феодала, не могли продавать свою способность к труду. Возникновение нового товара «рабочая сила» означает появление наемных работников.

2. Концентрация денежных средств и средств производства в руках немногих; появление слоя предпринимателей.

Процессу первоначального накопления капитала способствовала активная роль государства. Основными методами государственной политики в этом направлении были:

- насильственное обезземеливание крестьянства (огораживание в Англии);

- колониальная система;
- система государственных займов;
- налоговая система;
- политика протекционизма.

В силу вышесказанного товарное производство принимает всеобщий характер:

- все продукты производятся только на рынок;
- все потребности общества удовлетворяет только через рынок;
- товарами становятся все факторы производства, в т.ч. и рабочая сила.

Товарное производство, рыночные отношения пронизывают толщу веков человеческой цивилизации. Достигая полной зрелости в современных условиях, оно превращается в целостную самовоспроизводящуюся систему.

## **2. Товар и его свойства**

Одним из важнейших основополагающих понятий рыночной экономики является товар и те свойства, которыми он обладает. Однако различные экономические школы по-разному подходят к его рассмотрению.

Наиболее общей категорией является понятие «благо». Еще А. Маршалл в «Принципах экономической науки» писал, что блага – это «все желаемые нами вещи или вещи, удовлетворяющие человеческие потребности...»<sup>1</sup>.

Однако этот подход ограниченно трактует данную проблему. Очевидно, под благом понимается либо продукт труда, либо вещество природы, либо какое-то явление, удовлетворяющие человеческие потребности, улучшающие жизнь людей. Это могут быть вещи, услуги, дары природы и т.д.

В экономической литературе представлено множество критериев, по которым можно классифицировать разные группы благ.

Наиболее часто встречается деление благ на материальные и нематериальные. К материальным или материально-вещественным благам, создающимся в сфере материального или основного производства (промышленность, сельское хозяйство, строительство, лесное хозяйство и т.д.) относят продукты труда в натурально-вещественной форме, а также естественные дары природы (вода, воздух, полезные ископаемые и т.д.).

Нематериальные блага создаются в непроизводственной сфере. Они способствуют формированию человеческого капитала (образование, наука, культура, искусство, здравоохранение, спорт, туризм и т.д.) и созданию условий для нормальной жизнедеятельности человека (транспорт, связь, обслуживающие население, жилищно-коммунальное хозяйство, торговля, общественное питание, бытовое обслуживание и т.д.).

Среди благ выделяются и услуги. Под услугами понимается целесообразная деятельность, результатом которой является полезный эффект, удовлетворяющий человеческие потребности. В отличие от материальных благ, услуги не имеют натурально-вещественной формы, их нельзя накопить, так как они по-

---

<sup>1</sup> Маршалл А. Принципы экономической науки. М., 1993. С. 112.

требляются в момент производства. К сфере услуг относят транспорт, связь, образование, здравоохранение, бытовое обслуживание, искусство и т.д.

Достаточно распространено деление благ на экономические и неэкономические. Эта классификация была представлена еще в работах австрийской школы политической экономии, особенно в трудах К. Менгера, который определил различия между потребностями в благе и доступным количеством этих благ для общества<sup>2</sup>.

Экономические блага – это те блага, которые ограничены по сравнению с потребностями в них. Именно для их получения человек занимается производственной деятельностью, т.е. они являются объектом или результатом хозяйственной деятельности. Данное понятие связано с законом редкости.

Неэкономические блага – это блага, данные природой, или свободные блага, которых достаточно для удовлетворения потребностей общества (воздух, вода, солнце и т.д.)

Особой формой экономического блага является товар. Эта категория глубоко исследовалась классической английской политэкономией, а позднее марксизмом.

Товар – это продукт труда, произведенный для обмена и удовлетворяющий какие-либо человеческие потребности. Он обладает двумя свойствами: потребительной стоимостью и стоимостью. Потребительная стоимость – это свойство удовлетворять какие-либо потребности человека, т.е. полезность вещи. Потребности людей могут быть различны. Одни удовлетворяются предметами потребления, другие – средствами производства.

Вещь может быть бесполезна и даже вредна для здоровья, но если она удовлетворяет какую-либо потребность, то обладает потребительной стоимостью (алкоголь, наркотики, табачные изделия и т.д.). Вещь может быть полезна различными сторонами, которые открываются по мере развития технического прогресса (нефть, древесина и т.д.). Следует отметить, что потребительная стоимость может, во-первых, не быть продуктом труда (воздух, вода, ветер, солнце и т.д.); во-вторых, быть продуктом труда, но не быть товаром, если вещь произведена для личного потребления.

Второе свойство товара – стоимость – это способность обмениваться на другие товары, это воплощенный в товаре труд. Количественная пропорция, в которой обмениваются различные товары друг на друга, называется меновой стоимостью. Это внешняя форма проявления внутреннего свойства товара – стоимости.

Как потребительные стоимости товары качественно разнородны и количественно несоизмеримы. Но при обмене один товар приравнивается к определенному количеству другого.

Согласно трудовой теории стоимости, общим, что дает возможность сравнивать товары является затраченный на их производство труд. Обмен товаров происходит как обмен одинакового количества труда, воплощенного в них. А общественно-необходимое рабочее время формируется условиями производства основной массы товаров, т.е. средней производительностью и интенсивностью труда, сложившимися на данный момент времени.

---

<sup>2</sup> Менгер К. Основания политической экономии. Австрийская школа в политической экономии. М., 1992. С. 201–202.



Воплощенный в товарах общественный труд, который обнаруживается посредством обмена, и представляет собой внутреннее содержание стоимости.

Обмениваясь продуктами труда, производители вступают в экономические связи. Таким образом, за обменом товаров скрываются отношения между людьми.

Производители изготавливают товары для реализации их стоимости, а покупатели заинтересованы в получении потребительной стоимости. Но прежде чем реализовать потребительную стоимость, товар должен быть реализован как стоимость. Для этого потребительная стоимость должна получить общественное признание, т.е. продана. В условиях производства на неизвестный рынок часть товаров не получает общественного признания и поэтому не реализуется как стоимость. Таковы противоречия внутренне присущие товару.

В основе непосредственного обмена товаров лежат индивидуальные затраты отдельного производителя. Общественными они могут стать только в случае реализации товара. Если товар не продан, то индивидуальные затраты не получили общественного признания. В этом случае продукт будет лишен и потребительной стоимости, и стоимости, а его разоряется. На этой основе происходит дифференциация производителей: те у кого затраты ниже – обогащаются, у кого выше – разоряются.

### **3. Две парадигмы обмена: трудовая теория стоимости и теория предельной полезности**

В экономической науке основными концепциями обмена являются трудовая теория стоимости и теория предельной полезности.

Концепция трудовой теории стоимости стоит на позиции, что все товары обмениваются друг на друга в зависимости от количества и качества затраченного на их производство труда. Только при обмене стоимость находит свое выражение в виде меновой стоимости. Следовательно, стоимость создается в производстве, а проявляется на рынке.

Однако сторонники теории предельной полезности (К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Ф. Визер) придерживаются другого мнения. Согласно их подходу в основе обмена лежит не стоимость, а полезность. Человеку, чтобы существовать, нужна определенная совокупность материальных благ. Блага, удовлетворяющие потребности людей, имеются на земле в разных количествах: одних – изобилие, другие – редки. Те блага, количество которых неограниченно, не являются предметом исследования экономической науки. Лишь те блага, доступность которых ограничена, которые надо экономить, интересуют ученых. Ценность блага для каждого конкретного потребителя определяется субъективно в зависимости от желаний, вкусов, интеллектуального развития индивидуума, уровня развития производительных сил и многих других факторов. Эта субъективная оценка данного блага зависит как от степени полезности блага, так и от его доступности, редкости.

Категории потребительной и меновой стоимости в экономической науке различались еще в трудах Аристотеля, А. Смита, Д. Рикардо, Т. Мальтуса,

К. Маркса, Дж. С. Милля и других экономистов. Австрийская экономическая школа выявила взаимосвязь между полезностью блага и величиной ее запаса, которым располагает определенный индивидуум. Эта закономерность получила название закона убывающей предельной полезности. Общая полезность представляет собой всю сумму полезных эффектов, приносимых полным запасом данного блага, находящегося в распоряжении данного индивидуума. Предельная же полезность характеризует прирост общей полезности при увеличении объема потребления данного блага на одну единицу.

Чем большим количеством блага обладает человек, тем меньшую ценность для него имеет каждая дополнительная единица этого блага. Для характеристики этой ситуации обычно пользуются «кулинарным» примером: если Вы хотите утолить жажду, то с удовольствием выпьете первый стакан молока. Второй стакан принесет Вам меньшее удовольствие, чем первый, а третий – меньшее, чем второй и т.д. И это будет происходить до тех пор, пока предельная полезность очередного стакана не будет равна нулю. Таким образом, каждое последующее благо, удовлетворяющее данную потребность, обладает меньшей полезностью, чем предыдущее, а при ограниченном запасе блага имеется какой-то предельный экземпляр, удовлетворяющий «настоятельную потребность».

Следовательно, ценность блага, в нашем случае ценность стакана молока, определяется полезностью последнего экземпляра, соответствующего наименее настоятельной потребности.

Долгое время эти теории противопоставлялись друг другу. Однако противники в последствии вынуждены были признать взаимозависимость и взаимообусловленность данных концепций. Те, кто начинали анализа стоимости с издержек неизменно подходили к полезности, а те, кто начинали с полезности приходили к понятию издержек. Стали предприниматься попытки к объединению данных концепций.

Новое направление в теории ценности и цен возглавил выдающийся английский экономист А. Маршалл. Односторонность каждой из теорий он видел в их ограниченности, а предвзятой односторонности рассмотрения проблемы. Заслугой А. Маршалла является отход от поисков единственного источника стоимости и соединение теории предельной полезности с теорией спроса и предложения, а также с теорией издержек производства. Таким образом, он осуществил поворот от субстанционного анализа к функциональному. По его мнению, определение стоимости и цены зависит от взаимодействия рыночных сил: спроса (предельная полезность) и предложения (издержек производства), т.е. ценность товара одновременно определяется полезностью и издержками. А чем вызваны затраты труда на производство определенного товара? Прежде всего тем, что общество испытывает потребность в полезности данного продукта. Таким образом, необходимость данного блага, его полезность и ценность для общества определяют в свою очередь ценность затрат труда, земли и капитала. Этот принцип так был охарактеризован Е. Бем-Баверком: «Не потому дорого токайское вино, что дороги токайские виноградники, а наоборот»<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Бем-Баверк Е. Основы теории ценности хозяйственных благ // Австрийская экономическая школа. М., 1992. С. 334.

#### 4. Теории возникновения денег. Функции денег

Анализ основ и специфических особенностей товарного производства будет неполным без выяснения сущности и функций денег.

Деньги представляют собой неотъемлемый элемент развитого товарного рынка. Денежная система призвана обеспечить «обмен веществ» в общественном хозяйственном организме, опосредовать движение товарных масс и денежного капитала, стимулировать развитие производительных сил и государственных финансов.

Вопросы, касающиеся выяснения сущности денег, причин их появления, функции и т.д. проходят красной нитью через всю историю экономической мысли. И хотя в настоящее время имеется огромное количество исследований в этом направлении, данные моменты так и остались камнем преткновения. Практически каждый автор понимает под деньгами нечто свое и при этом ведет себя так, как будто другие ученые разделяют его точку зрения по вопросу сущности денег. В этом смысле пророчески звучат слова У. Джевонса: «Деньги для экономической науки – это то же, что и квадратура круга в геометрии»<sup>4</sup>.

В экономической литературе представлено множество концепций возникновения денег. Самыми популярными из этих теорий являются: рационалистическая и эволюционная.

Рационалистическая концепция стоит на позиции, что деньги возникли в результате соглашения между людьми для облегчения обмена, т.е. люди договорились о каких-то инструментах, способствующих передвижению товаров от одного рыночного агента к другому. Эта идея была популярна еще в XVIII веке, когда была единственной, и в настоящее время также достаточно распространена.

Другая популярная концепция – эволюционная – предполагает, что возникновение денег есть результат развития противоречий обмена и товарного производства. Это длительный исторический процесс, в результате которого появляется всеобщий эквивалент или «бог товарного мира» – деньги.

Марксистское направление экономической теории выделяет четыре формы стоимости в процессе развития обмена. Первая простая или случайная форма стоимости возникла на ранних этапах развития человеческого общества, когда обмен носил случайный характер. Эта форма стоимости предполагала непосредственный обмен одного товара на единственный другой. Например:

1 горсть орехов = 2 листам табака.

В этом равенстве орехи выражают свою стоимость в другом товаре и находятся в относительной форме стоимости. Табак своей стоимости не выражает, а служит материалом выражения стоимости орехов и находится в эквивалентной форме стоимости.

С углублением общественного разделения труда обмен приобретает более регулярный характер и появляется полная или развернутая форма стоимости, которая характеризовалась наличием множества эквивалентов:

---

<sup>4</sup> Jevons W.S. Money and the Mechanism of Exchange. London, 1875. P. 1.

$$1 \text{ овца} = \left\{ \begin{array}{l} 2 \text{ топорам} \\ 4 \text{ мерам зерна} \\ 2 \text{ гр. золота} \end{array} \right.$$

Недостатком данной формы стоимости является тот факт, что непосредственный товарный обмен часто оказывался невозможным и для получения желаемого товара требовалось несколько этапов. Это требовало много времени, усилий и отвлекало производителей от производства товаров.

Дальнейшее развитие производительных сил и товарного производства привело к увеличению числа эквивалентов. Возникает всеобщая форма стоимости. Из общей массы товаров рынок выделил наиболее распространенные, к которым приравнивались другие. Этот товар становится всеобщим эквивалентом, все остальные товары выражают свою стоимость через него.

$$\left. \begin{array}{l} 2 \text{ топора} \\ 4 \text{ меры зерна} \\ 2 \text{ гр. золота} \end{array} \right\} = 1 \text{ овце}$$

Этот всеобщий эквивалент становится натуральными предметными деньгами. У разных народов роль всеобщего эквивалента выполняли различные товары, преимущественно продукты массового производства, игравшие решающую роль в экономике этих народов. У скотоводов это был скот, у земледельцев – зерно, у рыбаков – рыба, у охотников – шкуры зверей, меха и т.д.

Однако обилие товаров–эквивалентов привело к противоречию с расширяющимися рыночными связями. Рынок требовал единого эквивалента.

Если роль всеобщего эквивалента закрепляется за одним товаром, это означает появление следующей денежной формы стоимости. Исторически случилось так, что функция всеобщего эквивалента стала выполняться металлами. В Спарте были железные деньги, в Риме – медные. Много столетий эту функцию выполняло серебро. Длительное время в странах Западной Европы всеобщим эквивалентом служили два металла – серебро и золото. Окончательное признание золота в качестве всеобщего эквивалента произошло в странах Европы в середине XIX века. Эта роль закрепляется за ним на длительный период в силу его особых физико-химических свойств: золото не окисляется и не ржавеет, оно однородно: при дроблении не теряет своих свойств, обладает высокой степенью ковкости и может растягиваться в пластины до микронных долей миллиметра, обладает эстетическими свойствами, что позволяет изготавливать украшения. Кроме того, оно портативно: в небольшом его количестве воплощается большое количество труда.

Эволюционная теория считает, что золото и серебро сами по себе не деньги, а товары, на добычу которых затрачивается колоссальный труд. Они превращаются в деньги только при определенных исторических условиях – условиях развитого товарного производства.

Современная экономическая наука полагает, что сущность денег проявляется в их функциях. Западная экономическая теория выделяет три функции денег, марксистская – пять.

Первая функция денег – мера стоимости. Она представляет собой способность денег соизмерять стоимость всех товаров. Для выполнения этой функции первоначально деньги должны были обладать собственной стоимостью. Только полноценные деньги могли выполнять эту функцию. Являясь продуктом общественного труда, деньги имеют стоимость, но не имеют цены, в противном случае они должны быть отнесены сами к себе.

Стоимость товара, выраженная в денежной форме, называется его ценой. При этом цены могут отклоняться от стоимости. Если отклонение сильное, то цена перестает выражать стоимость. При определении стоимости товаров совсем не обязательно иметь деньги в наличии, т.е. выражение стоимости в деньгах носит идеальный характер. В данном случае они выполняют свою функцию мысленно в воображении человека.

Сравнение цен товаров можно осуществить, если выразить их в одинаковых единицах, т.е. привести к единому знаменателю или к какому-то единому масштабу. В прошлом масштабом цен называлось весовое количество металла, принятое в данной стране за денежную единицу и предназначенное для измерения цен всех товаров. В современных условиях в качестве масштаба цен используется законодательно закрепленная денежная единица, с помощью которой измеряется количество денег и цены товаров.

Функция денег как мера стоимости осуществляет количественное измерение экономических показателей, товарных потоков, запасов и т.д.

Первая функция денег тесно связана со второй – деньги как средство обращения. При выполнении этой функции деньги играют роль посредника в обмене товаров, а товарное обращение можно описать моделью Д–Т–Д. Внутренне единый акт товарного обмена Т–Т распадается на два самостоятельных акта: продажа (Т–Д) и купля (Д–Т). Они разделены во времени и пространстве, и таким образом возникает уже на этом уровне формальная возможность экономических кризисов.

Как средство обращения деньги должны быть реальными, т.е. иметься в наличии. Выполняя эту функцию они находятся в непрерывном движении, осуществляют ее мимолетно. Поэтому реальные денежные инструменты постепенно были заменены денежными знаками или символами, для которых требуется лишь гарантия признания обществом в том, что они являются представителями определенного денежного материала. Так появились неполноценные монеты, а затем и бумажные деньги.

История денежного обращения идет параллельно с историей инфляции, поэтому очень важное значение в экономической теории и хозяйственной практике придается количеству денег, необходимых для обращения. Марксистская теория определяет это количество по следующей формуле:

$$KD = \frac{\sum ЦТ - K + П - B}{CO},$$

где  $KД$  – это количество денег, необходимых для обращения,  $K$  – сумма цен товаров, проданных в кредит,  $П$  – платежи, по которым наступил срок уплаты,  $B$  – взаимопогашающие платежи,  $O$  – скорость оборота одноименной денежной единицы.

Западные экономисты пользуются формулой И. Фишера, называемой уравнением обмена:

$$MY = PQ,$$

где  $M$  – денежная масса,  $Y$  – скорость обращения денег,  $P$  – уровень цен,  $Q$  – количество обращающихся товаров.

Эти формулы позволяют объяснить сущность инфляции как нарушения закона денежного обращения, проявляющееся в переполнении каналов денежного обращения бумажными знаками по сравнению с реальными потребностями в них оборота и выражающееся в обесценении денег, сопровождаемых ростом цен.

Следующая функция денег – средство накопления. Использование полноценных золотых денег привело к тому, что деньги выступают всеобщим представителем богатства, дают возможность приобрести любой товар. Желание стать богатым и, следовательно, могущественным побуждало накапливать деньги, превращать их в сокровища.

Накопление сокровищ начинается, когда за актом продажи (Т–Д) не следует акт покупки (Д–Т). Тогда деньги перестают быть средством обращения и превращаются в сокровища.

Деньги являются средством накопления в связи с тем, что это всеобщий представитель общественного богатства, наиболее ликвидное средство (быстро превращаемое в другие формы стоимости), а также хорошо сохраняемая форма в течение длительного периода времени.

Для осуществления этой функции деньги одновременно должны быть полноценными и реальными. Функцию сокровища исторически выполняло золото в виде монет, слитков, ювелирных изделий и т.д. В настоящее время оно также является важной частью государственных официальных резервов.

Западная экономическая мысль изучает рассмотренные выше функции денег. Марксизм исследует еще две: деньги как средство платежа, связанная с кредитными операциями, и мировые деньги, связанную с международными расчетами.

В настоящее время развитие денежного обращения характеризуется демонетизацией золота. Это означает, что золото перестало быть товаром–эквивалентом и выполнять денежные функции. Все эти денежные функции теперь выполняются денежным товаром – кредитно-бумажными деньгами (или ценными бумагами).

Появляются новые виды денег: депозитные деньги (система межбанковских расчетов) и электронные деньги (система расчетов с помощью ЭВМ).

В современных условиях в экономической литературе по-прежнему дискутируется вопрос о природе и сущности денег: часть экономистов определяют их природу как ликвидность, другая часть – как декретные деньги.

Анализ денег заканчивает рассмотрение товарной и денежной форм богатства в условиях рынка.

## 5. Рынок и его функции

Рынок – это одно из самых сложных, многоплановых и неоднозначно трактуемых понятий в экономической теории и хозяйственной практике. Хотя «рынок» является одной из самых часто употребляемых, если не сказать «затертых» категорий в экономической теории и хозяйственной практике, до сих пор, как в отечественной, так и зарубежной литературе имеется много различных определений данного понятия.

Рынок, как это было уже сказано выше, является обязательным атрибутом товарного хозяйства и развивается вместе с ним. По мере углубления развития товарного хозяйства усложняется и понятие рынок.

Исторически первым понятием рынка было место розничной торговли, рыночная площадь или просто базар. Это толкование имеет место и в настоящее время.

Развитие товарного хозяйства, углубление экономических связей приводит к тому, что все больше субъектов втягиваются в отношения купли–продажи и, следовательно, под рынком уже понимается некая пространственная сфера, где покупатели и продавцы тесно взаимодействуют друг с другом<sup>5</sup>.

Появление денег, разрыв актов купли и продажи во времени и пространстве углубляет понятие «рынок». Появляется точка зрения, что он представляет собой всю сферу обращения в целом, которая охватывает и движение товаров, и функционирование денег и обращение ценных бумаг.

В связи с тем, что товарно-денежные отношения когда-то пришли на смену натурально-вещественному обмену, существует точка зрения, что рынок – это особый тип хозяйственных связей между экономическими агентами. Но и этим не ограничивается понятие рынок. Эффективное функционирование экономики возможно не только в рациональном взаимодействии покупателей и

---

<sup>5</sup> В экономической литературе представлено множество определений рынка, подчеркивающих ту или иную его особенность. В современной неоклассической литературе часто используется определение рынка, данное французским математиком А. Курно и английским экономистом А. Маршаллом: «Рынок – это не какая-либо конкретная рыночная площадь, а всякий район, где сделки покупателей и продавцов друг с другом столь свободны, что цены на одни и те же товары имеют тенденцию легко и быстро выравниваться». (Маршалл А. Принципы политической экономии. М., 1984. Т. 2. С. 6.).

Шведский экономист А. Эклунд считает, что рынок – это то место, где каждый день миллионы потребителей и тысячи предприятий «встречаются» и договариваются о ценах на все те товары и услуги, которые покупаются и продаются. (Эклунд А. Эффективная экономика. Шведская модель. М., 1992. С. 71.).

Пиндайк Р., Рубинфельд Д. в учебнике «Микроэкономика» дают следующее определение: «Рынок представляет собой совокупность покупателей и продавцов, взаимодействие которых обеспечивает обмен». (Микроэкономика. М., 2000. С. 30.).

Макконнелл К., Брю С. В учебнике «Экономика» (М., 2000. С. 21) определяют рынок как институт или механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг.

Лауреат Нобелевской премии Р. Коуз считает, что рынки представляют собой институты, существующие для облегчения обмена, т.е. их назначение – сокращение издержек обменных трансакций. (США: экономика, политика, культура. 1993. №2. С. 56.).

продавцов, но и в адекватном состоянии юридических и социально-экономических отношений.

Это означает, что должны быть созданы соответствующие правовые и хозяйственные институты, способствующие рациональному развитию экономики, гарантирована реализация всех форм собственности (частной, акционерной, государственной и т.д.), создана рыночная инфраструктура. Последняя представляет собой совокупность институтов, организаций, служб, обеспечивающих нормальное функционирование рынка. Например, рынок товаров и услуг может эффективно функционировать только при наличии товарных бирж, предприятий оптовой и розничной торговли, маркетинговых организаций (рекламные агентства, отделы по изучению спроса, сбытовые организации и т.д.).

Рынок факторов производства осуществляет куплю и продажу земли, труда и капитала. Для каждого из факторов производства должны быть созданы свои торговые инструменты: биржи труда, сырьевые биржи, фирмы по торговле недвижимостью и т.д.

Финансовый или денежный рынок отражает спрос и предложение финансовых средств, т.е. денег, ценных бумаг, акций. На этом рынке происходит движение финансовых средств: с одной стороны деньги занимают, с другой – предоставляют в заем. Для осуществления этих процессов требуется существование фондовых и валютных бирж.

Все вышеназванные составляющие органически взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом.

Рынок призван выполнять множество функций. Главными из них являются:

- функция сбалансированности спроса и предложения, которая заключается в том, что при увеличении спроса на товар производители расширяют масштабы производства и увеличивают цены. Эти действия ведут к падению спроса, а, следовательно, и сокращению предложения;

- функция стимулирования снижения издержек производства за счет повышения производительности труда путем внедрения новых технологий, техники, улучшения организации труда, что позволит получать прибыль и дальше развивать производство;

- функция установления пропорций между различными отраслями и целыми регионами;

- функция соответствия затрат и результатов производства. Только те производители, чьи издержки производства равны или ниже общественных, успешно работают дальше. Убыточные предприятия вынуждены покинуть рынок;

- функция ориентирования на потребности потребителя. Производится только та продукция и в таком ассортименте, которая требуется покупателям.

Рынок характеризуется чрезвычайно сложной структурой. Его классифицируют по разным признакам:

- 1) по объектам рыночных отношений: рынок потребительских товаров и услуг, рынок средств производства, рынок сырья, рынок инноваций, рынок труда, рынок ценных бумаг и т.д.;



2) по субъектам рыночных отношений: рынок покупателей, рынок продавцов, рынок посредников, государственный рынок и т.д.;

3) по географическому положению: местный, региональный, национальный, мировой;

4) по отраслям: нефтяной, лесной, автомобильной и т.д.;

5) по степени ограничения конкуренции: свободный, монополистический, олигополистический, смешанный;

6) по характеру продаж: оптовый, розничный;

7) по уровню насыщения: равновесный, дефицитный, перенасыщенный;

8) по характеру продукта: рынок реальных товаров и фьючерсный рынок.

Рынок как особая форма организации экономики должен обеспечивать взаимодействие и взаимообусловленность всех своих составляющих элементов от непосредственных потребителей и производителей до всех инфраструктурных подразделений (бирж, аукционов, банковской системы, налоговой системы, системы страхования и т.д.).

Каким же образом он может это обеспечивать?

Ведь миллионы производителей принимают решения, что и как производить. Огромное количество потребителей решает какие товары и в каком количестве производить, а собственники средств производства – кому и как их продать.

Эгоистические решения участников рынка определяются собственными интересами. И их вовсе не интересуют экономические интересы общества в целом. Координацию независимых решений осуществляет рыночный механизм. Он обеспечивает доведение решений отдельных субъектов друг другу, осуществляет их соответствие между собой через систему цен и конкуренцию.

В стихийном движении товарных и денежных потоков рыночный механизм наводит порядок через цены. Они выступают сигналом о конъюнктуре рынка как для потребителей, так и производителей. Через цены балансируются многочисленные индивидуальные решения. Таким образом, цены являются организующей силой данного механизма.

Другим важным инструментом рыночной экономики является конкуренция. Она способствует производству товаров, в которых нуждается общество; направляет ограниченные ресурсы для потребления таким образом, что они используются более полно и эффективно.

Сложные взаимоотношения между покупателями, между покупателями и продавцами, а также между продавцами приводят к тому, что производится необходимая для потребителя и рентабельная для производителя продукция. Убыточные фирмы лишаются возможности получать редкие ресурсы. Конкуренция представляет собой контролирующую и регулирующую основу рыночной экономики.

Понятие рыночного механизма не ограничивается ценами и конкуренцией. Значительное место в нем занимают спрос и предложение.

Исследование сущности рынка будет неполным, если не рассмотреть его основные субъекты.

Рыночная система характеризуется не только сложной и многокритериальной структурой, но и не менее сложной системой взаимоотношений между его субъектами. Все рыночные субъекты имеют собственные цели, интересы, разные формы деятельности.

К субъектам рыночной экономики относятся: промышленные и торговые предприниматели, наемные работники, владельцы ценных бумаг, собственники земли и т.д. В западной экономической литературе выделяются три основных хозяйственных субъекта: домохозяйства, фирмы и государство. Хотя существуют и более расширительные классификации.

Домохозяйство есть экономическая единица, как правило, функционирующая в потребительском секторе и состоящая из одного или нескольких лиц. Оно самостоятельно принимает решения, является собственником какого-либо фактора производства, стремится к максимальному удовлетворению собственных потребностей, к максимизации полезности своих ресурсов. К домохозяйствам относят всех потребителей, наемных работников, владельцев крупных и мелких капиталов, земли, средств производства.

Фирма (предприятие) есть экономическая единица, самостоятельно принимающая решения, использующая факторы производства для изготовления и продажи продукции другим субъектам в целях максимизации прибыли. Получаемый доход фирма направляет не только на личное потребление, но и на расширение производства.

Под государством понимаются все правительственные учреждения, обладающие юридической и политической властью для осуществления в случае необходимости контроля над хозяйственными субъектами и над рынком для достижения общественных целей.

Домохозяйства и фирмы образуют частный сектор, а государство – государственный. Эти основные хозяйственные субъекты тесно взаимодействуют на всех рынках, образуя взаимоувязанный поток расходов и доходов.

Владельцы факторов производства – домохозяйства – предлагают их фирмам (предприятиям) через рынок факторов производства. В свою очередь фирмы предъявляют спрос на эти факторы производства. Покупка факторов производства является для домохозяйств доходами, а для предприятий – расходами. Получив доходы, домохозяйства покупают на них предметы потребления, с их стороны это будут уже расходы. Фирмы, продавая свою продукцию, будут получать доход. Часть дохода домохозяйств идет на налоги и сбережения. Предприниматели тоже должны определенную долю выручки направлять на выплату налогов, осуществлять инвестиции и т.д.

На кругооборот доходов и расходов значительное влияние оказывает государство. Оно закупает часть продукции у фирм, предоставляет им различного рода субсидии, собирает налоги и т.д. Кроме того, государство может вести собственную предпринимательскую деятельность, поэтому оно выплачивает заработную плату; кроме того – пособия по нетрудоспособности, безработице, пенсии и т.д. Следовательно, потоки доходов и расходов находятся в постоян-

ном движении и чем интенсивнее это движение, тем более благоприятная ситуация в экономике.

## 6. Спрос и факторы его определяющие. Закон спроса

Поведение потребителя на рынке характеризуется понятием спроса. Именно он отражает потребности и предпочтения людей. Однако не все желания людей могут быть названы спросом, а только те, которые обеспечены соответствующим денежным эквивалентом. Поэтому спросом называется определенное количество товара, которое потребителем желают и в состоянии приобрести по одной из возможных цен в течение определенного периода времени, т.е. платежеспособная потребность.

Количества товаров, покупаемые потребителями, в первую очередь зависят от цен на них. Например, студент нашей академии, имея определенную сумму денег, желает потратить ее на покупку жевательной резинки. Один продавец предлагает ее за 8 р. и студент может приобрести 3 упаковки. Но в другом месте этот же товар продается за 6 р. И это существенно изменит ситуацию. По новой цене студент готов купить и 6 упаковок.

Таким образом, чем ниже цена товара, тем большее количество готовы купить покупатели при прочих равных условиях и, следовательно, выше спрос на него. Наоборот, более высокая цена отбивает охоту покупать. Данная зависимость называется в экономической литературе **законом спроса**. Этот закон является гипотезой, подтвержденной реальными фактами, наиболее ярко проявляющимися в различного рода распродажах по сниженным ценам.

Зависимость спроса от цены отражается на рис. 1.

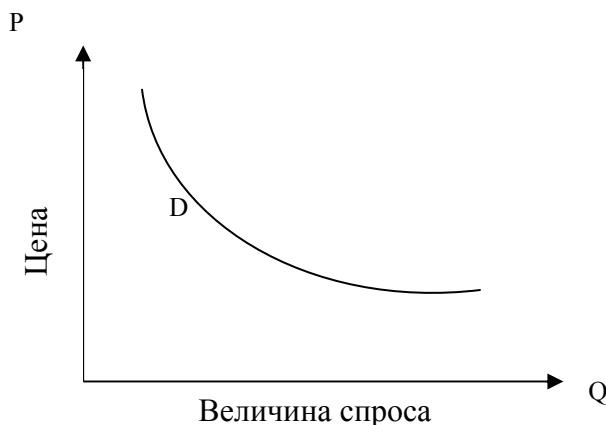


Рис. 1. Кривая спроса

Кривая спроса  $D$  имеет нисходящее направление и отрицательный наклон. Она характеризует обратную связь между ценой  $P$  и количеством продукции  $Q$ .

Цена товара, являясь важнейшим фактором, определяющим спрос на него, представляет собой отнюдь не единственный параметр, характеризующий

спрос. Под влиянием как экономических, так и социальных факторов, спрос может быть чрезвычайно изменчивым.

Зависимость объема спроса от определяющих его факторов называют функцией спроса:

$$Q_D = f(x_1, x_2, x_3 \dots x_n),$$

где  $x_1, x_2, x_3 \dots x_n$  – факторы спроса.

Как правило, к основным неценовым факторам изменения спроса относят:

- вкусы покупателей;
- число потребителей на рынке;
- денежные доходы потребителей;
- цены на сопряженные товары;
- потребительские ожидания относительно новых цен и доходов.

Если меняются неценовые параметры спроса, то положение кривой спроса сдвигается на новую позицию вправо ( $D_1$ ) при увеличении его и влево при уменьшении ( $D_2$ ) (рис. 2). Такое движение называется изменением в спросе.

Изменение величины спроса означает передвижение из одной точки в другую (из точки  $A$  в точку  $B$ ) на постоянной кривой спроса, т.е. переход от одной комбинации (цена–количество продукта) к другой.

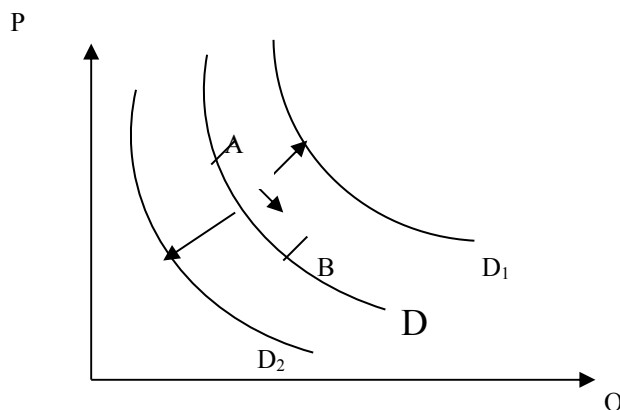


Рис. 2. Функция спроса

Специфическое (особое) влияние на спрос оказывают сопряженные товары, которые делятся на две группы. Первая – взаимозаменяемые или субституты. Они представляют собой такие товары, увеличение цены одного из которых влечет за собой рост объема спроса на другой. Например, сливочное масло и маргарин, чай и кофе, такси и автобус. Вторую группу образуют взаимодополняющие или комплементарные товары. В этом случае повышение цены одного из них влечет снижение объема спроса на другой: кофе и кофеварка, молоток и гвозди, автомобиль и бензин и т.д.

В экономической литературе представлено достаточно много классификаций спроса.

В соответствии с мотивами спрос на потребительские товары подразделяется на функциональный и нефункциональный. К функциональному спросу относят ту часть спроса на товар, которая обусловлена качественными характери-

стиками, присущими самому товару. Например, употребление сахара как пищевого продукта. К нефункциональному спросу относят часть спроса, которая обусловлена не присущими ему качественными характеристиками. Например, натирание школьных досок сахарным раствором, чтобы мел на них оставлял более яркий след или использование списанных танков для перевозок молока по бездорожью в отдаленных сельскохозяйственных районах.

Кроме того, различают производственный спрос на факторы производства и потребительский на предметы потребления.

Спрос также подразделяют на фактический, реализованный, отложенный. Фактическим называется реально предъявляемый спрос на товары и услуги. Реализованный – это тот объем товаров и услуг, который продан на рынке. Отложенный спрос – это нереализованная часть фактического спроса из-за некачественных товаров или вообще отсутствия необходимых товаров.

Влияние различных факторов классифицирует спрос на экзогенный и эндогенный. Экзогенный формируется под воздействием факторов, вызванных внешней, часто нерыночной, средой. Например, вмешательством государства, политическими потрясениями, стихийными бедствиями и т.д. Эндогенный – образуется под влиянием внутренних факторов, присущих данному обществу в данное время.

Следует подчеркнуть, что общий закон спроса не носит абсолютного характера. Существуют исключения из него. Так, спрос на низкокачественные товары первой необходимости может расти и при росте цены. В экономической теории это явление получило название – «Парадокс Гиффена». Английский экономист Роберт Гиффен обратил внимание еще в середине XIX века на тот факт, что во время голода в Ирландии спрос на картофель существенно увеличился, несмотря на резкое увеличение цены. Это было связано со спецификой питания бедняков, у которых картофель являлся основным продуктом. Рост цены на него привел к сокращению потребления более качественных, а следовательно, дорогих продуктов. По сравнению с ними картофель оставался более дешевым продуктом, поэтому спрос на него резко вырос. Данная ситуация в настоящее время встречается редко. Однако реформы цен в нашей стране 2 августа 1991 года и 1 января 1992 года, а также кризис 17 августа 1998 года привели к тому, что рост цен на «продукты для бедняков» (хлеб, муку, сахар, картофель, крупы и т.д.) все равно сопровождался увеличением спроса на них и прилавки магазинов еще значительное время оставались пустыми.

Исключением из общего закона спроса является и «эффект сноба», т.е. человека, претендующего на изысканно утонченный вкус, манеры, приверженность традициям и особую интеллектуальность. Данный эффект отражает ту величину спроса, на которую он упадет, если другие люди увеличат потребление этого товара. Такой вид спроса характеризует стремление людей к особенностям, исключительности, выделению из толпы.

Следующим исключением является «эффект Веблена», который подразумевает показательное потребление дорогих и престижных товаров, покупаемых для подчеркивания высокого социального статуса покупателя, а не ради потре-

бительских качеств этих вещей. К указанным товарам относятся, например, особые марки автомашин (Ролс-Ройс), уникальные ювелирные изделия, эксклюзивные модели одежды в фирменных салонах высокой моды и т.д. Если вдруг на них произойдет снижение цен, то данные товары тут же перестанут быть предметом вожделения элитарной группы покупателей и, следовательно, спрос тут же упадет.

Различие между «эффектом сноба» и «эффектом Веблена» состоит в том, что первый зависит от потребления других людей, а в основе второго лежит цена.

Существует также спрос, вызываемый эффектом присоединения к большинству. Он характеризует возрастание спроса на товар в связи со стремлением людей приобрести его, чтобы «не отстать от жизни» и соответствовать определенному кругу людей, в котором они хотели бы вращаться или не являться «белой вороной», или быть модными и элегантными и т.д.

Достаточно часто встречается явление называемое «цена–показатель качества». Оно характеризует субъективное мнение покупателей, обусловленное предположением, что более высокая цена говорит о более лучшем качестве товара. Маркетинговые отделы магазинов проводили даже специальные исследования, предлагая покупателям один и тот же товар на разных этажах одного торгового центра по разным, но не сильно отличающимся ценам. В результате объемы продаж в отделах с более высокой ценой оказывались выше.

## 7. Предложение и факторы его определяющие. Закон предложения

Характер поведения второго экономического агента рынка диктуется противоположными покупателю и потребителю интересами. Под предложением подразумевается потребность и возможность продать товар. В случае если Вы являетесь производителем или продавцом товара, то с большим удовольствием и выгодой для себя предпочтете продать его по более высокой цене. Таким образом, интересы и действия производителей противоположны интересам и действиям потребителей.

Предложение может быть представлено как в стоимостной (денежной), так и натурально-вещественной форме. Характер, объем и структура предложения зависят от уровня развития производительных сил общества, уровня производительности труда. Емкость рынка определяется объемом предложения, т.е. количеством товаров, выносимых на рынок.

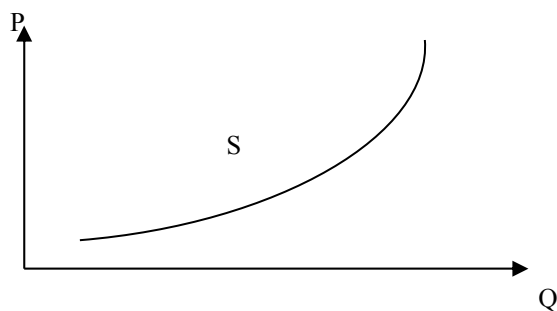


Рис. 3. Кривая предложения

Объем предложения в значительной степени определяется ценой товара. Кривая предложения (рис. 3) имеет восходящий или положительный наклон и показывает прямую зависимость между ценой и количеством проданной продукции. При прочих равных условиях, чем выше цена товара, тем большее количество продукции производители и продавцы желают произвести и предложить на продажу. Это связано с тем, что более высокие цены увеличивают доходность продаж, а увеличение доходов побуждает еще более увеличивать объем предложения. Выступая с точки зрения потребителя сдерживающим фактором, высокая цена для производителя является стимулом для расширения производства и предложения товара на рынке.

Таким образом, закон предложения состоит в том, что при прочих равных условиях, чем выше цена товара, тем больше и величина предложения. Соответственно, снижение цены сокращает предложение.

Безусловно, цена является важнейшим фактором (детерминантой), влияющим на количество, предлагаемого к продаже товара. Но кроме нее предложение в значительной степени определяется и другими факторами. К основным из них относятся:

- цены на ресурсы;
- технология производства;
- налоги и дотации;
- цены альтернативных товаров;
- ожидаемые в будущем цены;
- число продавцов на рынке.

Поэтому функция предложения выглядит следующим образом:

$$Q_S = f(x_1, x_2, x_3 \dots x_n),$$

где  $x_1, x_2, x_3 \dots x_n$  – факторы предложения.

Увеличение предложения сместит первоначальную кривую предложения ( $S$ ) вправо в положение  $S_1$ , т.е. сформируется новая кривая (рис. 4.4).

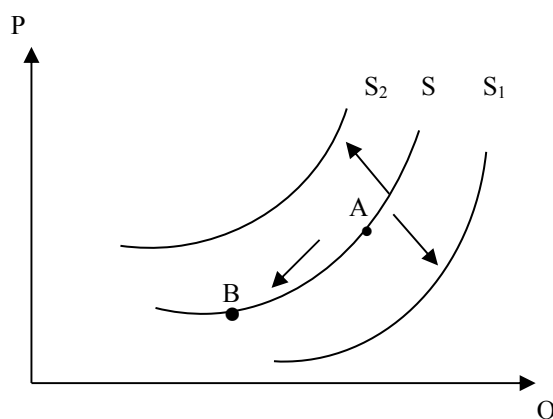


Рис. 4. Функция предложения

Уменьшение предложения передвинет  $S$  влево в положение  $S_2$ . Изменение величины предложения предполагает передвижение на первоначальной кривой

$S$  от одной точки к другой (от точки  $A$  к точке  $B$ ). Причина данного движения связана с изменением цены на данный продукт.

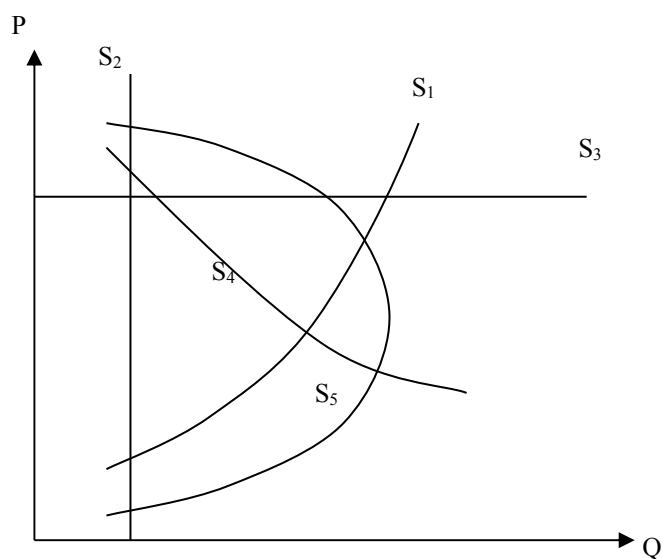


Рис. 5. Возможные варианты кривой предложения

Рассмотренный вариант кривой предложения (рис. 4) хотя и наиболее типичен, тем не менее не является единственным. Кривая предложения (рис. 5) может быть вертикальной в мгновенном периоде ( $S_2$ ) горизонтальной для отраслей с постоянными издержками ( $S_3$ ), иметь отрицательный наклон для отраслей с убывающими издержками ( $S_4$ ), когда производитель сам предъявляет спрос на производимый товар. Кривая предложения может даже менять свой наклон ( $S_5$ ), ситуация возникнет на рынке труда в зависимости от изменения заработной платы.

## 8. Равновесие рынка

Каждая в отдельности линии спроса и предложения характеризуют интересы и мотивы поведения, стоящих за ними рыночных агентов. В реальной жизни имеет место ситуация, при которой эти линии пересекаются. Это означает, что интересы как продавцов, так и покупателей совпадут, сложится определенный баланс сил, при котором у них не будет желания ни к изменению рыночной цены, ни к количеству продаваемых товаров. Графически данный случай найдет отражение в точке пересечения линий спроса и предложения на одних и тех же осях координат (рис. 6). Ситуация, когда количество товара, приобретаемого покупателями, совпадет с количеством товара, предлагаемого продавцами, характеризует равновесие на рынке какого-либо товара.



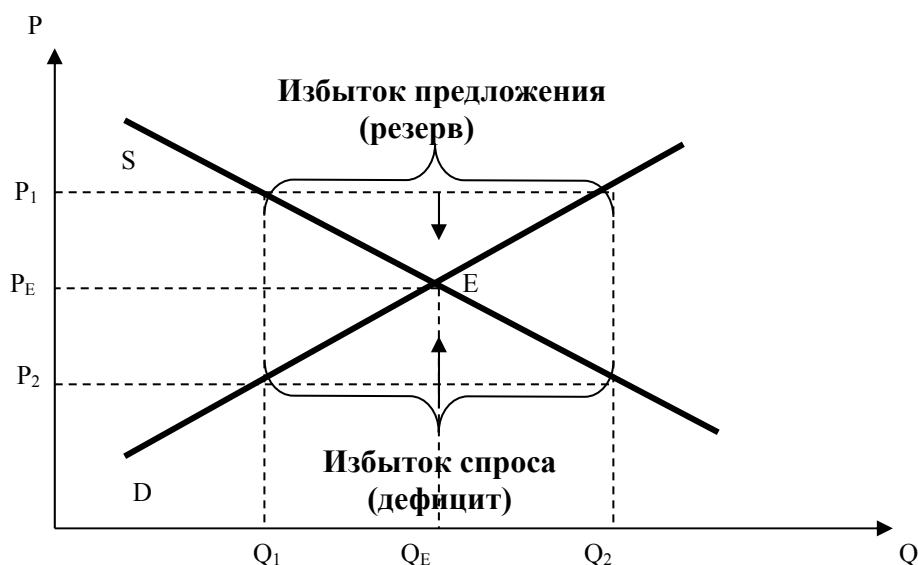


Рис. 6. Формирование равновесной цены по Вальрасу

Объем продаж, равный  $Q_E$  называется равновесным, а цена, складывающаяся в данный момент равновесной. Последняя показывает, что все покупатели, желающие приобрести по данной цене товар, получают его, а все продавцы, желающие продать по этой же цене данный товар, легко найдут покупателей.

Установление равновесной цены требует определенного периода времени. Под влиянием конкурентных сил наблюдается взаимное приспособление как цен спроса и предложения, так и объемов спроса и предложения. Если устанавливается равновесие, то выигрывают и продавцы и покупатели. Если же на рынке вдруг меняются условия, то возникает нарушение равновесия, и тогда начинают действовать силы, возвращающие систему в первоначальное равновесное состояние.

В экономической литературе представлены два основных подхода, анализирующие установление равновесия: Л. Вальраса и А. Маршалла. По Вальрасу главным в этом процессе является разница в объеме спроса или предложения. Если, например, первоначальная цена была выше равновесного уровня ( $P_1$ ), то производители пожелают изготовить и продать больше товара, чем потребители в состоянии купить. В результате будет накапливаться излишек или резерв товарной продукции. Чтобы остановить его рост, а затем и совсем ликвидировать, производители вынуждены снижать цену до тех пор, пока не установится равновесная цена  $P_E$ .

Обратная ситуация, когда первоначальная цена  $P_2$  ниже  $P_E$ , приводит к возникновению дефицита, хорошо знакомого нам по советским временам, т.к. по такой цене желающих купить товар будет значительно больше, чем желающих его произвести и продать. В результате создается давление в сторону повышения цены, поскольку потребители будут конкурировать друг с другом, чтобы купить товар. Производители же начнут расширять производство и повышать цену, которая постепенно достигнет уровня  $P_E$ .

В отличие от Л. Вальраса в подходе А. Маршалла основное внимание уделяется разности цен. А. Маршалл полагает, что чем больше разрыв между

ценами спроса и предложения, тем больше возникает стимулов к росту объема предложения со стороны продавцов. Рост (уменьшение) объема предложения постепенно сократит эту разность и будет способствовать установлению равновесной цены. Следует отметить, что короткий период, как правило, описывают моделью Л. Вальраса, а длительный лучше характеризуется моделью А. Маршалла (рис. 7).

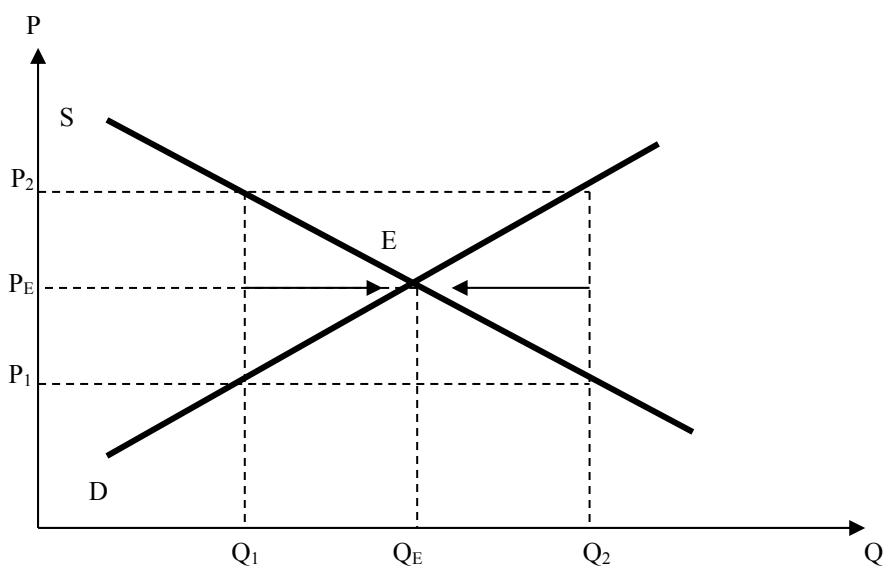


Рис. 7. Формирование равновесной цены по А. Маршаллу

Изменение равновесной ситуации может быть вызвано важными экзогенными факторами: политическими, природно-климатическими и другими, что выразится в смещении одной из кривых относительно другой, и система «нащупает» новое равновесное состояние. Если условия производства мяса, например, ухудшились в связи с неурожаем кормов, то увеличатся издержки и сократится объем производства. Это приведет к смещению кривой предложения влево вверх. Таким образом, чтобы удовлетворить интересы продавцов, они вынуждены будут предлагать мясо по более высокой цене и его смогут купить только те потребители, кто располагает соответствующими доходами. В данном конкретном случае равновесный объем производства уменьшится, а равновесная цена возрастет.

Равновесие может быть устойчивым и неустойчивым. Устойчивым или стабильным называется равновесие, при отклонении от которого, начинают действовать силы возвращающие систему в первоначальное положение. Если система не возвращается в первоначальное состояние, то равновесие неустойчиво или нестабильно.

Разнообразная экономическая действительность может подарить непредсказуемые варианты, не укладывающиеся в привычные теоретические рамки. Так, например, линии спроса и предложения могут вообще не пересекаться в случае, если объем предложения стабильно превышает объем спроса (рис. 8).

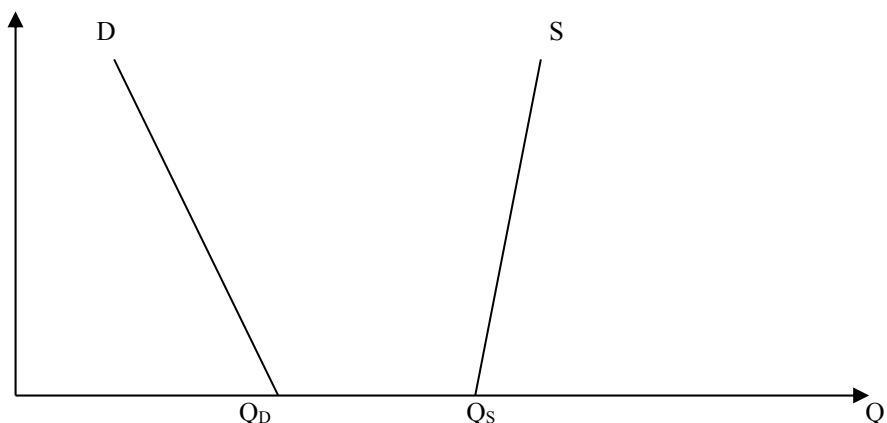


Рис. 8. Объем предложения превышает объем спроса

Данная ситуация возникает в случае, если благо или товар предоставляют бесплатно, например, атмосферный воздух или вода на берегу Байкала. Даже при цене равной нулю, спрос будет полностью удовлетворен, а разница между объемом спроса и предложения – неиспользованной. При более высоких ценах спрос на данное благо будет еще ниже, чем при нулевой цене, а неиспользованный остаток увеличиться.

В другом варианте (рис. 9) цена предложения может значительно превышать цену спроса. Это возможно в случае, если производство товара экономически возможно, но технически нецелесообразно. Такие проблемы возникают при освоении новых видов продукции в виду несовершенства технологии, отсутствия налаженности серийного производства, неизвестности товара широкому кругу потребителей. Только ведение субсидий или потребителю, или производителю может позволить товару попасть на рынок.

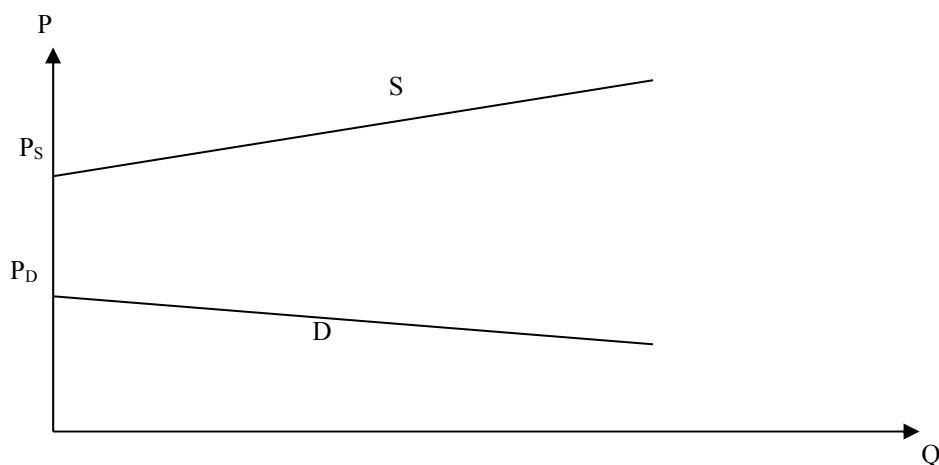


Рис. 9. Цена предложения превышает цену спроса

Третий случай характерен для экономики России начала 90-х годов. Он ставил в затруднительное положение специалистов по макроанализу. В этот период реализация товаров практически отсутствовала, платежи резко сократи-

лись. В результате кривые спроса и предложения не пересекались, что было, по мнению Л.И. Абалкина, своеобразным антиэффектом монополизма советской экономики (рис. 10).

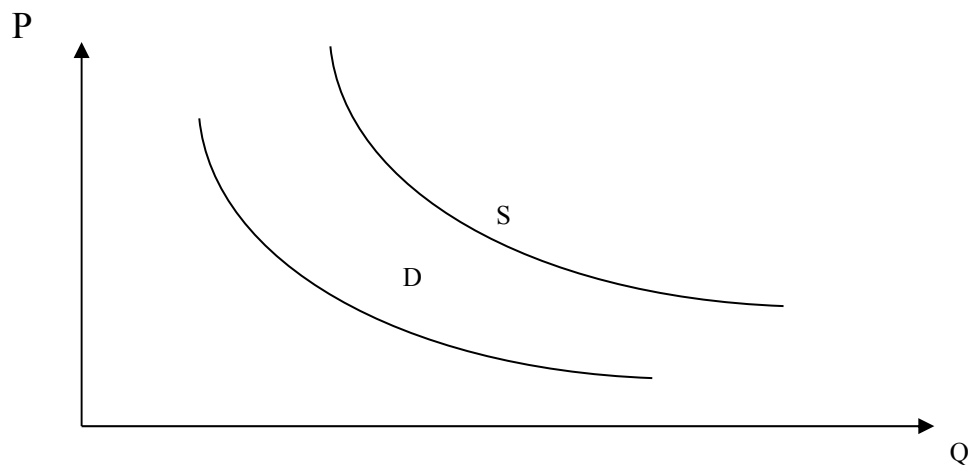


Рис. 10. Кривые спроса и предложения не пересекаются

Кроме того, развал системы экономических связей, либерализация цен привели к неизбежному росту последней и не создавали побудительных мотивов для стимулирования производства.

### Сдвиги равновесия в мгновенном, коротком и длительном периоде

Устойчивость равновесия является относительным явлением. Развитие производства, изменение неценовых факторов как спроса, так и предложения приводят к смещению либо кривой спроса, либо кривой предложения и установлению нового равновесного состояния.

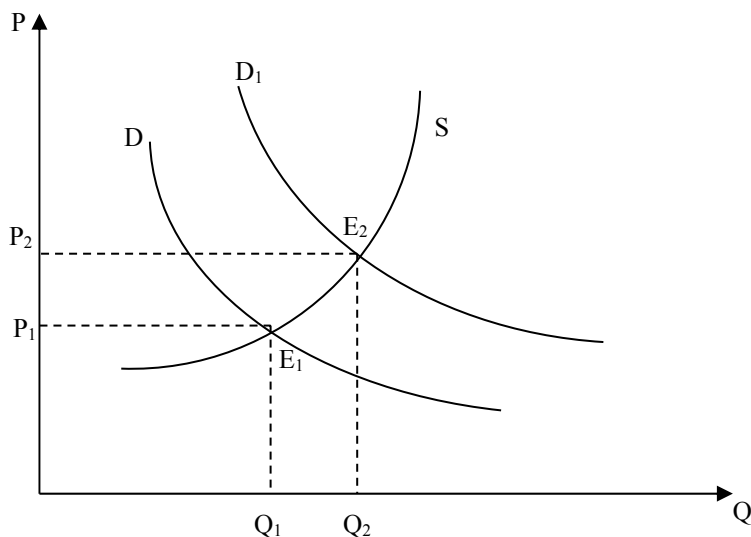


Рис. 11. Изменение рыночного равновесия в зависимости от увеличения спроса

Если увеличивается спрос на товар, а предложение остается неизменным,

то наблюдается смещение кривой  $D$  в положение  $D_1$ . Формируется новое равновесное состояние в точке  $E_2$ , которое характеризуется более высоким уровнем равновесной цены ( $P_2 > P_1$ ) и увеличением равновесного объема производства ( $Q_2 > Q_1$ ) (рис. 11).

Если наблюдается ситуация уменьшения предложения при неизменном спросе, то линия предложения сдвинется вверх влево. Новое равновесное состояние в точке  $E_2$  характеризуется увеличением равновесной цены ( $P_2 > P_1$ ) при одновременном уменьшении равновесного объема производства ( $Q_2 < Q_1$ ) (рис. 12).

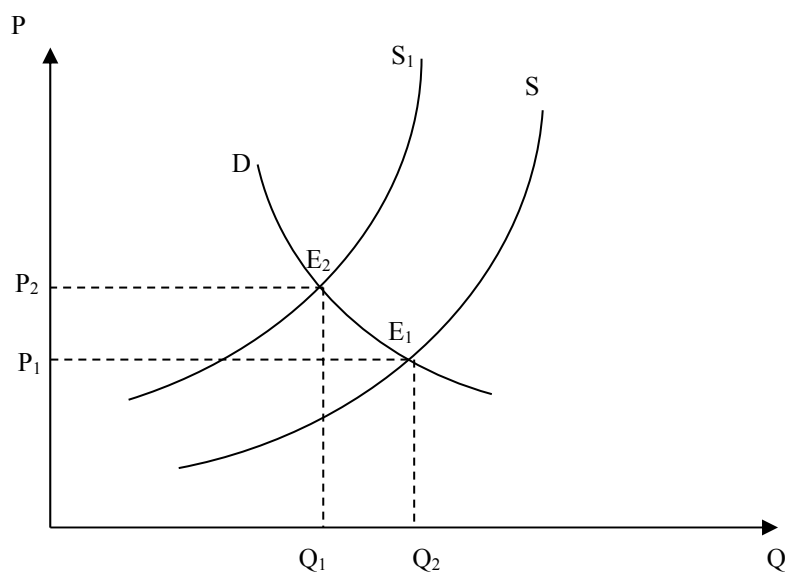


Рис. 12. Изменение рыночного равновесия в зависимости от уменьшения предложения

Если комбинировать оба графика, то можно рассматривать различные варианты сдвига равновесия при одновременном перемещении линий спроса и предложения.

Установление равновесной ситуации рассматривалось А. Маршаллом в трех временных периодах, в связи с тем, что динамика предложения значительно отличается от изменения спроса. Поэтому различают три временных периода:

1. Мгновенный или очень короткий, при котором все факторы производства рассматриваются как постоянные. В этом случае предложение неизменно. Равновесие ( $E_J$ ) устанавливается за счет резкого скачка цен вверх. Это может быть связано с резким увеличением спроса на какой-то товар. Например, на свежие помидоры зимой на севере (рис. 13).

2. Короткий, при котором одна группа факторов рассматривается как постоянная, а другая – переменная. В данном случае предложение растет без замены и увеличения оборудования. Равновесное состояние ( $E_S$ ) характеризуется более низкой ценой ( $P_S < P_J$ ), и большим равновесным объемом ( $Q_S > Q_J$ ). К примеру, построить теплицы на севере за столь небольшой период невозможно, но можно привезти дополнительное количество свежих помидоров из других регионов или стран и увеличить количество торговых точек.

3. Длительным считается период, в котором все факторы рассматриваются как переменные. Срок его достаточно велик, чтобы все производственные ресурсы могли быть увеличены.

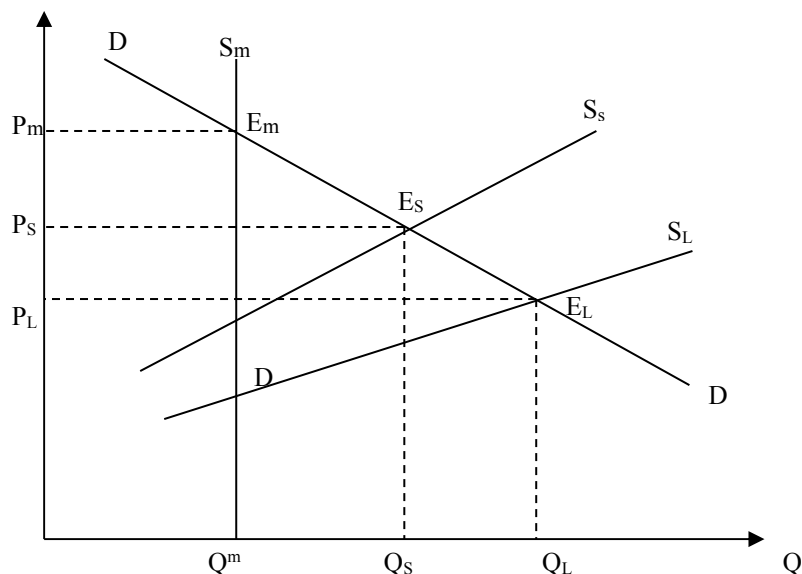


Рис. 13. Установление равновесия в зависимости от временных интервалов

Соответственно, объем предложения еще более увеличивается ( $Q_L > Q_S$ ), а равновесная цена еще более уменьшается  $P_L < P_S$ . В случае роста спроса на помидоры, в длительном периоде предприниматели могут не только нанять дополнительных рабочих, но и построить дополнительные теплицы.

Таким образом, переход от мгновенного периода к длительному характеризуется снижением равновесных цен и увеличением равновесных объемов рынка.

## 9. Эластичность спроса и предложения

Рыночный спрос определяется множеством самых разнообразных факторов. Кроме уже названных выше, к ним относятся численность населения, его возрастная структура, доходы потребителей, их желания и предпочтения, исторические традиции, климатические условия, уровень развития производительных сил, туризма и т.д. Изучение спроса – это главный путь к успешной реализации товара и успешному маркетингу.

Влияние на спрос данных факторов может быть весьма различным. Однако даже если они действуют в одном направлении, то интенсивность, чувствительность этого влияния может быть неодинаковой. Для определения интенсивности влияния определенных факторов на объемы спроса, степени количественных изменений покупок было введено понятие эластичности. Эджуорт в статье для первого издания словаря Пэлгрэйва так определил данную категорию: «Эластичность – технический термин, использованный проф. Маршаллом

для обозначения чувствительности реакции одного фактора в результате воздействия на него другого фактора»<sup>6</sup>.

Наибольшее влияние на спрос безусловно оказывает цена, поэтому, как правило, первым рассматривается коэффициент эластичности спроса по цене, который определяется как:

$$E_D = \frac{\% \text{ изменения объема спроса } (Q_D)}{\% \text{ изменения цены } (P)} \quad \text{или} \quad \frac{\Delta Q_j / Q}{\Delta P_j / P}.$$

Величина эластичности спроса по цене выражается отрицательным числом, потому что закон спроса предполагает, что для изменения в цене изменение объема спроса является противоположным. Таким образом, когда знаменатель уравнения положителен, числитель будет отрицательным, поэтому числитель и знаменатель имеют разные знаки, и вся дробь отрицательна. Иногда экономисты говорят об абсолютных значениях  $E_D$ , т.е. вводят знак минус перед дробью.

Таким образом, эластичность спроса – это понятие, характеризующее степень количественных изменений спроса в ответ на изменение цены на 1 %.

Если цена на товар уменьшилась, например, на 1 %, то возможны три варианта взаимодействия объема реализуемого товара и изменения цены:

- а) объем продаж увеличится больше, чем на 1 %;
- б) объем продаж увеличится меньше, чем на 1 %;
- в) объем продаж увеличится ровно на 1 %.

Спрос называется эластичным, если реакция покупателей на снижение цены значительная (а). Неэластичным считается спрос, если потребитель в своем выборе незначительно реагирует на уменьшение цены (б). Если спрос растет в той же пропорции, что и снижение цены, то он называется единичным (в).

В случае, если  $E_D = 0$ , линия спроса параллельна оси ординат и любое изменение цены не вызывает никакого изменения объема продаж (рис. 14), т.е. спрос не зависит от цены. Если  $E_D = \infty$ , то линия спроса параллельна оси абсцисс (рис. 15), т.е. цена не зависит от спроса. Бесконечно малое увеличение цены вызывает снижение спроса до нуля, а уменьшение цены – рост объема спроса до бесконечности.

Тип эластичности и спроса определяется динамикой общей суммы выручки до и после изменения цен. Если увеличение объема реализации товара, вызванное снижением цены, таково, что общая выпуска возрастает, то спрос эластичен, а  $E_D > 1$ . Если при снижении цены, рост количества реализуемого товара столь незначителен, что выручка падает, это означает, что спрос неэластичен, а  $E_D < 1$ . В случае, если уменьшение цены полностью компенсируется увеличением объема продаж, а выручка остается неизменной, то эластичность спроса называется единичной, а  $E_D = 1$ .

---

<sup>6</sup> Экономическая школа. СПб.: Экономическая школа, 1991. Т. 1, вып. 1. С. 108.

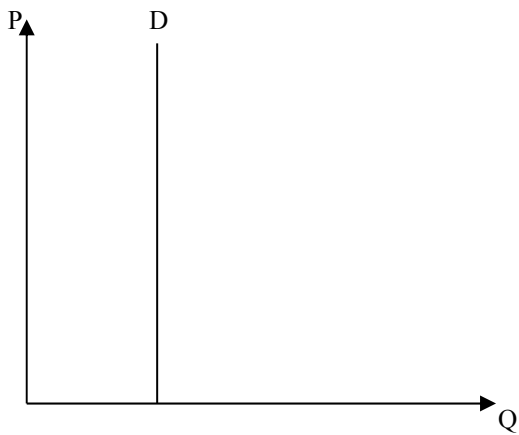


Рис. 14. Нулевая эластичность

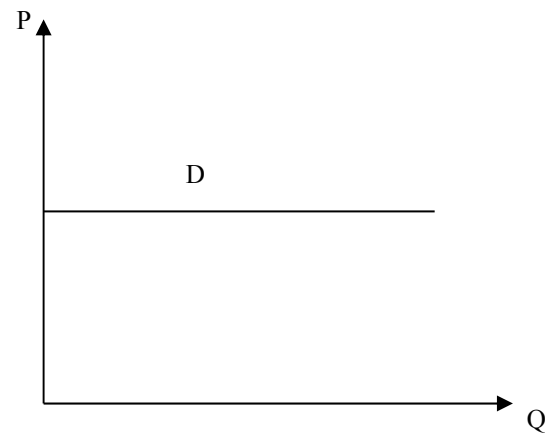


Рис. 15. Абсолютно эластичный спрос

Кроме цены на эластичность спроса влияют и другие факторы:

а) наличие заменителей. Чем больше товаров–субститутов, тем эластичнее спрос на данный товар. Например, тара из полиэтилена, бумаги, жести и т.д.;

б) степень необходимости товара. Спрос на продовольственные товары первой необходимости всегда неэластичен, на соль – совершенно неэластичен, а на предметы роскоши – очень эластичен;

в) фактор времени, спрос в длительном периоде более эластичен, чем в коротком;

г) удельный вес в бюджете потребителя. Эластичность спроса на товар тем выше, чем выше доля расходов на него в бюджете покупателя. Если расходы на данный товар составляют незначительную часть индивидуального бюджета, то потребителю можно не менять свои привычки при изменении цены;

д) доход потребителя. Одна и та же сумма денег при большом доходе составляет малую долю бюджета, а при низком доходе – большую. Вследствие этого, эластичность спроса на один и тот же товар у покупателей с высоким доходом меньше, чем с низким;

е) размеры запаса. Чем значительнее величина запасов определенного товара, тем выше эластичность спроса на него;

ж) ожидания потребителя. Если по прогнозам предполагается повышение цены на определенный товар, то в данный момент спрос на него будет эластичным и т.д.

Объективная реальность показывает, что объем спроса зависит не только от цены рассматриваемого товара, но и от цен других товаров. Как известно, повышение цены на масло ведет к росту спроса на маргарин. Для характеристики данного явления применяется показатель перекрестной эластичности спроса по цене, измеряющий чувствительность объема спроса на один товар к изменению цены другого товара. Коэффициент такой эластичности определяется как отношение относительного изменения объема спроса по одному товару к относительному изменению цены другого товара:



$$E_{ij} = \frac{\Delta Q_i / Q_i}{\Delta P_j / P_j}.$$

В экономической теории выделяются положительная, отрицательная или нулевая перекрестные эластичности. При положительной  $E_{ij} > 0$  товары называются взаимозаменяемыми (субститутами), т.е. повышение цены одного товара ведет к увеличению спроса на другой (рост цен на кофе вызывает увеличение спроса на чай).

При отрицательной эластичности  $E_{ij} < 0$  товары являются взаимодополняющими (комплементарными). Рост цены одного товара ведет к снижению потребления другого товара. С ростом цен на бензин падает спрос на автомобили.

При нулевой эластичности  $E_{ij} = 0$  товары являются независимыми. Рост цен на определенный товар не влияет на изменение объема спроса на другой товар.

Кроме эластичности спроса по цене, рассматривается и эластичность спроса и по другим факторам, например, по доходу. Она характеризует относительное изменение спроса на товар в результате изменения дохода потребителя:

$$E_R^D = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta R / R},$$

где  $R$  – доход потребителя.

Как правило, увеличение дохода сопровождается возможностью роста покупок, в связи с этим эластичность спроса по доходам является положительной. Однако по абсолютной величине эти эластичности могут существенно различаться. Эластичность спроса по доходу на товары первой необходимости маленькая, а на предметы роскоши – большая. Следует отметить, что существуют товары, которые с ростом доходов вытесняются лучшими товарами-заменителями. В этом случае эластичность оказывается отрицательной. Вытесняемые товары называются низкокачественными (или инфериорными), а товары, занимающие их место, – нормальными.

Показатель эластичности может служить не только инструментом для выявления отношения потребителей к разного рода товарам, но и для характеристики предложения.

Эластичность предложения по цене есть процентное изменение предлагаемого количества товара в результате однопроцентного увеличения цены:

$$E_P^S = \frac{\Delta Q_s / Q_s}{\Delta P / P},$$

где  $E_P^S$  – коэффициент эластичности предложения,  $Q_s$  – объем предложения,  $P$  – цена.

Если цена растет, а предлагаемое количество товара неизменно, то предложение является абсолютно неэластичным. Если при любом, даже небольшом, повышении цены имеет место резкий рост предложения, то предложение – абсолютно эластично.

Эластичность предложения в значительной степени зависит от рассматриваемого временного периода. Обычно она бывает больше в длительном периоде, меньше – в коротком, и часто нулевой – в мгновенном. Это связано с приспособлением производителей к более высокой цене (см. Сдвиг равновесия в мгновенном, коротком и длительном периоде). На эластичность предложения большое влияние оказывает технический прогресс, количество и качество применяемых ресурсов. Рост ограниченности ресурсов, используемых при производстве определенного товара, ведет к уменьшению коэффициента эластичности предложения.

## 10. Рента потребителя и производителя

Осуществляя рыночные сделки и покупатели, и продавцы стремятся получить определенную выгоду. Рыночная сделка, если она состоялась всегда выгодна. Данную выгоду надо суметь правильно оценить. В качестве одной из разновидностей такой выгоды выступают *понятие ренты потребителя и ренты производителя*. (Правильнее было бы говорить о ренте продавца и ренте покупателя, но будем пользоваться традиционной терминологией).

Возьмем традиционный вариант ситуации рыночного равновесия, т.е. предположим, что *рыночная цена равна  $P_E$* . Отсюда попробуем сначала понять, что собой представляет рента потребителя. Для этого надо исходить из цены спроса. *Ценами спроса*, как мы знаем, называются такие цены, которые потребители были бы согласны заплатить за какое-то количество товара ( $A$ ). Данные цены отражаются на графике как ординаты линии  $AD$ . (Следовательно, на нашем графике цена спроса равна  $P_A$ .)

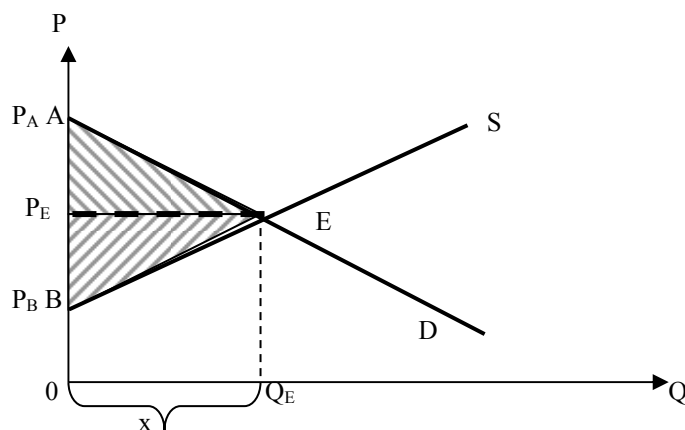


Рис. 16

Если цена, которую потребители были согласны заплатить за товар  $A$  равна  $P_A$ , то получается, что потребители согласны были заплатить за  $x$  единиц товара  $A$ , сумму, определяемую площадью  $OA EQ_E$ . Но фактически рыночная цена, как мы предположим, была равна  $P_E$ . И, следовательно, покупатели фактически заплатили за  $x$  единиц товара  $A$ , сумму, определяемую площадью  $OP_E EQ_E$ . Разность между ними составит, очевидно, сумму, определяемую пло-

площадью треугольника  $P_EAE$ . Данная сумма будет представлять собой рента потребителя. Таким образом, *рента потребителя* – это разность между максимальной суммой, которую потребитель готов был уплатить за данное количество определенного товара, и суммой, фактически уплаченной за него по существующей рыночной цене.

С другой стороны, производитель получит в уплату за  $x$  единиц товара  $A$  сумму, равную площади прямоугольника  $OP_EEQ_E$ , тогда как сумма цен предложения составит лишь площадь трапеции  $OBEEQ_E$ . Следовательно, рента производителя определяется площадью треугольника  $BP_EE$ .

Таким образом, *рента производителя* – это разность между максимальной суммой, на которую производитель мог изготовить и продать продукции и суммой, фактически полученной за проданную продукцию по рыночной цене.

## 11. Вмешательство государства в механизм спроса и предложения

Роль государства в современной рыночной экономике весьма значительна. Именно государство устанавливает правила экономического поведения, обеспечивает контроль за их соблюдением всеми экономическими субъектами, нейтрализует отрицательные последствия кризисных явлений, способствует стабилизации экономики, определяет отношения с монополиями и т.д.

Государственное регулирование экономики может осуществляться с помощью различных рычагов, и, прежде всего, через налоги.

Допустим, что введен налог с продаж равный  $AB$  (рис. 16). До введения налога равновесное состояние определялось ценой  $P_C$  и объемом рынка  $Q_C$ . В этой ситуации рента потребителя определялась площадью  $\Delta P_{CD}C$ , а рента производителя  $\Delta SP_C C$ .

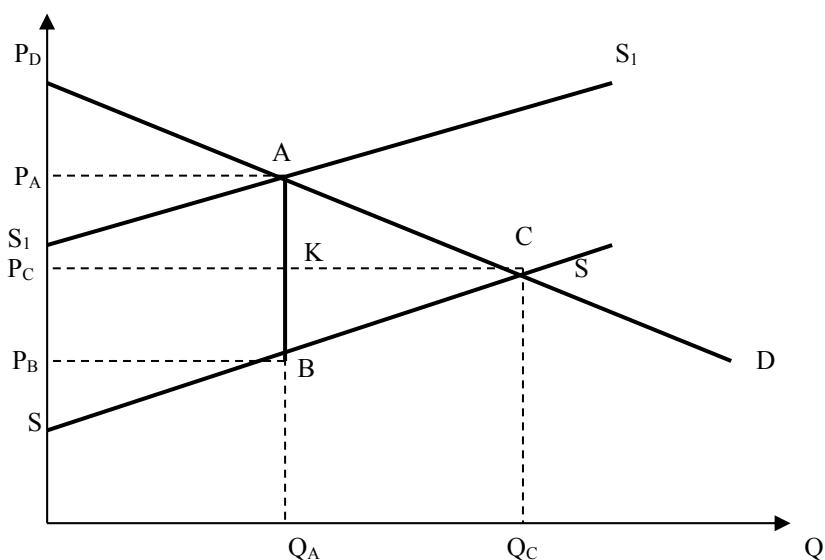


Рис. 17. Влияние налога с продаж на рыночное равновесие

С введением налога в сумме  $AB$  линия предложения товара сдвинется из положения  $SS$  в положение  $S_1S_1$  и сложится новая равновесная ситуация в точке

$A (P_A, Q_A)$ . Новая равновесная цена будет несколько выше уровня  $P_C$ , а новый равновесный объем рынка снизится с  $Q_C$  до  $Q_A$ . Но если новая цена с учетом налога с продаж окажется выше  $P_C$ , то новая цена без учета налога окажется ниже  $P_C$ . Общая сумма налога составит величину, равную площади прямоугольника  $P_B P_A A B$ . Из графика видно, что потери потребителей и производителей превысят данную сумму, т.к. она равна площади  $\Delta A B C$ . Рента потребителя уменьшится на величину площади  $P_C P_A A C$ , а рента производителя – на  $P_B P_C C B$ . при этом часть их равная  $A K C$  приходится на потери потребителя, а часть равная  $K C B$  – на потери производителя, которые ничем не компенсируются. Таким образом, одна часть потерь участников рынка компенсируется для общества налоговым поступлением в бюджет, тогда как другая их часть ничем не компенсируется. Она представляет собой чистые потери и для участников рынка и для всего общества. Это является результатом сокращения равновесного объема рынка и того выигрыша, который получали все участники при равновесной ситуации  $(P_C, Q_C)$ . Таким образом, в данной ситуации государственное вмешательство в рыночный механизм порождает ущерб рынку и обществу, т.к. цена, которую платит покупатель, оказывается выше, а цена, которую фактически получает продавец, ниже той, что была до введения налога. Кроме того, точка равновесия смещается к минимизации продаж.

Противоположное действие оказывает введение дотаций производителю. Государство устанавливает низкую цену и оплачивает разницу производителю. В данном случае в выигрыше оказываются и покупатель и продавец (на графике картина идет в обратном порядке). Равновесный объем продаж увеличится, и равновесная цена уменьшится. Следовательно, дотация ведет к расширению производства и выигрышу потребителя. Проблема только в том, что дотацию можно давать лишь, если с кого-то предварительно взяты налоги.

Наиболее ярко это проявляется на примере Японии. Чтобы поддерживать национальное сельское хозяйство, государство дает дотации фермерам, перераспределяя в его пользу налоги из высокотехнологичных отраслей.

Кроме налогов и дотаций государство может воздействовать на рынок с помощью фиксированных цен (рис. 17).

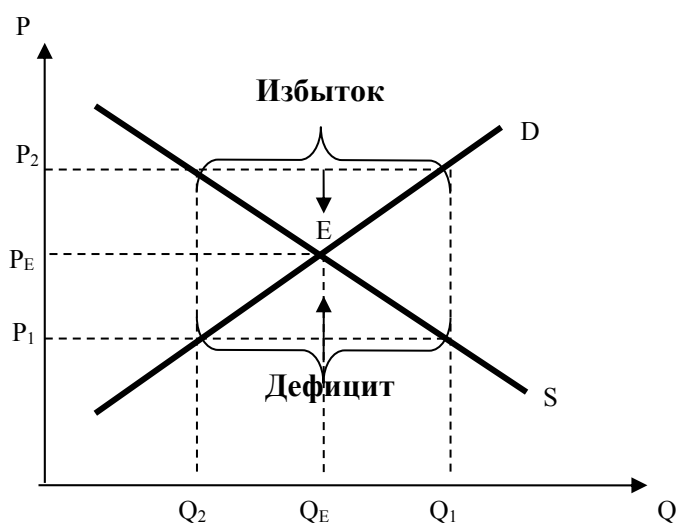


Рис. 18. Фиксированные цены

Например, государство устанавливает рыночную цену ниже равновесной (как это было при социализме). В этом случае потребители предъявляют спрос на товар в объеме  $Q_1$ , но производители согласны предоставить по этой цене только  $Q_2$  единиц продукции. Расстояние между  $Q_2$  и  $Q_1$  составит дефицит. Таким образом, последствием введения фиксированной заниженной цены является тот факт, что она уже не станет эффективным инструментом распределения товара. Объем спроса устойчиво превышает объем предложения, следствием чего являются очереди и возникновение «черного рынка».

Если государство фиксирует цену на уровне выше равновесного, то возникают избыточные запасы продукции, которые не реализуются, и предприниматели понесут убытки. В силу этого в продавцов появляются стимулы к нелегальному снижению цены.

В обоих описанных случаях объем рынка оказывается меньше, чем при отсутствии регулирования.

И рынок, и государственное вмешательство представляют собой два несовершенных механизма организации хозяйственной жизни. Не всегда рыночные механизмы являются эффективными. Не всегда государственное вмешательство может улучшить экономическую ситуацию. Поэтому задачей экономической политики и правительств является их рациональное сочетание.

## Основные понятия и термины

Натуральное хозяйство, товарное хозяйство, товар, потребительная стоимость; экономическое благо, неэкономическое благо, деньги, мера стоимости, средство обращения, средство накопления, рынок, домохозяйство, фирма, государство, спрос, кривая спроса, факторы (детерминанты) спроса, товары Гиффена, эффект Веблена, эффект присоединения к большинству, эффект сноба, предложение, кривая предложения, факторы (детерминанты) предложения, рыночное равновесие, дефицит, резерв, равновесие по Вальрасу, равновесие по Маршаллу, нестабильное и стабильное равновесие, сдвиги равновесия; мгновенный, короткий и длительный периоды, эластичность спроса по цене, эластичность предложения по цене, перекрестная эластичность, эластичность спроса по доходу, нулевая эластичность, абсолютная эластичность, единичная эластичность, неэластичный спрос.

## Контрольные вопросы

1. Каковы условия возникновения товарного производства?
2. Что такое товар? В чем особенность блага? Что представляет собой услуга? В чем отличия экономического и неэкономического благ? Какими свойствами обладает товар?
3. В чем состоит сущность денег? Какие функции денег Вам известны? Сформулируйте закон денежного обращения?
4. Что подразумевается под термином «рынок»? Каковы его функции и роль? Назовите классификации рынка. В чем состоят его положительные и отрицательные стороны?
5. Какие субъекты рыночной экономики существуют в настоящее время?
6. Что представляет собой спрос? Изменение в спросе и изменение величины спроса – это тождественные понятия? Назовите неценовые факторы, влияющие на спрос? Какие исключения из закона спроса Вам известны?
7. Что такое предложение? Тождественны ли процессы изменения предложения и изменения величины предложения? Что представляют собой исключения из закона предложения?
8. Чем может быть охарактеризовано равновесное состояние рынка? Какие исключения из равновесия рынка Вы можете назвать?
9. Что такое эластичность спроса? Какие виды эластичности спроса Вам известны? Каковы неценовые факторы эластичности спроса?
10. Как определяется эластичность спроса? Чем отличаются точечная и дуговая эластичности спроса?

## Тесты

1. Условиями возникновения товарного производства являются:
  - а) появление денег;

- б) возникновение централизованных государств;
- в) частная собственность;
- г) общественное разделение труда;
- д) обособление производителей как собственников.

2. Товар как экономическая категория это:

- а) все то, что не апробировано трудом;
- б) продукт труда, не удовлетворяющий человеческие потребности;
- в) продукт труда, предназначенный для продажи;
- г) способность удовлетворять человеческие потребности;
- д) продукт, созданный в личном подсобном хозяйстве.

3. Перемещение вверх по кривой спроса может быть вызвано:

- а) изменением моды;
- б) увеличением цен на данный товар;
- в) уменьшением числа потребителей товара;
- г) повышением цены на товары-субституты.

4. Закон спроса показывает:

- а) прямую зависимость спроса от цены;
- б) обратную зависимость спроса от цены;
- в) эластичность спроса по цене;
- г) перекрестная эластичность.

5. К товарам-субститутам относятся:

- а) автомобили и бензин;
- б) масло и маргарин;
- в) молоко и копченая колбаса;
- г) говядина и мандарины.

6. Если имеет место ситуация, когда рыночная цена выше равновесной, то:

- а) появляется дефицит товаров;
- б) государство увеличивает субсидии малоимущим;
- в) возникает избыток товаров;
- г) производство перестраивается на качественно новый уровень технологии.

7. При повышении цены на 10 % объем продаж данного товара возрастает на 2 %, это означает, что:

- а) спрос эластичен;
- б) эластичность абсолютная;
- в) эластичность единичная;
- г) спрос неэластичен.

8. Перекрестная эластичность спроса по цене показывает изменение:
- а) цены спроса одного товара на изменение предложения другого блага;
  - б) величины спроса одного товара на изменения спроса на другое благо;
  - в) величины спроса одного товара на изменение цены другого товара;
  - г) цены одного товара на изменение цены другого товара.
9. Эффект сноба приводит:
- а) к увеличению рыночного спроса;
  - б) к уменьшению рыночного спроса;
  - в) оставляет рыночный спрос без изменения.
10. Какая из перечисленных не относится к функциям рынка?
- а) Информационная.
  - б) Санирующая.
  - в) Оптимизирующая.
  - г) Экстернальная.

### Ответы

1. г, д; 2. в; 3. б; 4. а; 5. б; 6. в; 7. г; 8. в; 9. б; 10. г.

### Контрольно-обучающие задания

Вариант 1

1. Верно ли утверждение:

а) С ростом доходов потребителя кривая спроса по цене на норковые манто будет смещаться влево?

Да      Нет

б) Неблагоприятные погодные условия привели к сдвигу кривой спроса на сельскохозяйственную продукцию влево?

Да      Нет

в) Рыночное равновесие наступает тогда, когда цена, по которой продавец продает свой товар, равна цене, по которой покупатель его покупает?

Да      Нет

г) Если внешние и внутренние условия остаются неизменными, то рынок может находиться в состоянии равновесия сколь угодно долго?

Да      Нет



д) Равновесие устойчиво, если угол наклона кривой спроса круче кривой предложения?

Да      Нет

II. Выберите правильный ответ:

1. К товарам-субститутам относятся:

- а) Кофе и кофеварка.
- б) Хлеб и вилла на Женевском озере.
- в) Квас и кока-кола.
- г) Джинсы и подтяжки.

2. Понижение цен на бензин вызовет сдвиг:

- а) Вправо кривой предложения автомобилей.
- б) Влево кривой предложения автомобилей.
- в) Влево кривой спроса на автомобили.
- г) Вправо кривой спроса на автомобили.

3. Налоговое бремя при введении налога на единицу продукции несут:

- а) федеральный центр;
- б) покупатели;
- в) антимонопольный комитет;
- г) производители.

III. Задача.

Спрос и предложение на обеды описываются уравнениями:

$$Q_D = 280 + 30 P,$$
$$Q_S = 140 + 65 P,$$

где  $Q$  – количество обедов в шт.,  $P$  – цена обеда, р.

а) Вычислить равновесную цену и количество проданных обедов по такой цене.

б) Профсоюз и администрация, заботясь о работниках, установила цену в 3 ден. ед. за обед. Охарактеризуйте последствия такого решения.

IV. Покажите, как отразятся на модели спроса и предложения молока следующие события:

а) После повышения цены молоко для пенсионеров стало недоступным продуктом.

б) После агрессивной рекламной компании население стало предпочитать молоку спрайт.

в) Сокращение количества сельскохозяйственных производителей в России значительно повлияло на объемы производства молокоперерабатывающей промышленности страны.

г) Импорт иностранного молочного концентрата разрешил кризисную ситуацию с молоком на отечественном рынке.

д) Весной в России многие фермеры обнаружили, что согласно закупочной цене производство молока не возмещает их издержек.

V. Студенты Ярослав, Марина, Сергей, Оля, Лена, Михаил решили пообедать в кафе. Но за порциюпельменей Марина может заплатить не более 80 р., Ярослав – не более 90 р., Сергей и Оля – не более 60 р., Лена – не более 50 р., Михаил – не более 40 р. Изобразите графически суммарную кривую спроса студентов на порциюпельменей.

VI. Спрос и предложение на товар описываются уравнениями

$$Q_D = 700 - 20P,$$

$$Q_S = 100 + 10P.$$

а) Определите параметры равновесия данного товара на рынке.

б) Государство установило на данный товар фиксированную цену в 10 ден. ед. за единицу товара. Оцените последствия подобного решения.

VII. Спрос и предложение на товар описываются уравнениями

$$Q_D = 400 - 5P,$$

$$Q_S = 200 + 3P.$$

а) Определите параметры равновесия данного товара на рынке.

б) Государство установило на данный товар налог с продажи на единицу товара в 1,5 ден. ед. Оцените последствия подобного решения. Найдите, что потеряют при этом покупатели, а что продавцы.

VIII. Функция спроса населения на данный товар  $Q_D = 10 - P$ , функция предложения  $Q_S = -5 + 2P$ , где  $Q$  – количество данного товара, млн шт.  $P$  – цена товара, р.

Допустим, на данный товар введен налог, уплачиваемый продавцом, размером в 1,5 р. на штуку. Одновременно государство установило на данный товар фиксированную розничную цену, включающую налог в 5 р. Определить избыточный спрос.

## Вариант 2

### I. Верно ли утверждение:

а) С ростом доходов потребителя кривая спроса по цене на осетрину смещается вправо?

Да      Нет

б) Большой урожай свеклы в стране приводит к сдвигу кривой спроса на нее вправо?

Да      Нет

в) Кривая совокупного рыночного предложения строится путем сложения предложения отдельных предпринимателей по данной цене?

Да      Нет

г) В условиях рыночной экономики равновесная цена устанавливается всегда?

Да      Нет

д) Равновесие устойчиво, если угол наклона кривой предложения круче кривой спроса?

Да      Нет

### II. Выберите правильный ответ:

1. К комплементарным товарам относятся:

- а) Шляпы и ржаной хлеб.
- б) Теннисные мячи и теннисные ракетки.
- в) Масло и морковь.
- г) Свинина и говядина.

2. Уменьшение цены на котлеты приведет при прочих равных условиях к:

- а) Увеличению цены на сосиски.
- б) Снижению цены на сосиски.
- в) Уменьшению спроса на котлеты.
- г) Росту спроса на котлеты.

3. Если в результате усиленной рекламной компании население будет считать, что потребление картофеля в данной местности вредно, то

- а) повысится спрос на капусту и повысится спрос на картофельные чипсы;
- б) понизится спрос на капусту и понизится спрос на картофельные чипсы;
- в) повысится спрос на капусту и понизится спрос на картофельные чипсы;
- г) понизится спрос на капусту и повысится спрос на картофельные чипсы.

### III. Задача.

Спрос и предложение на путевки в студенческий профилакторий описываются уравнениями:

$$\begin{aligned}Q_D &= 400 - 5P, \\Q_S &= 100 + 250P,\end{aligned}$$

где  $Q$  – количество путевок,  $P$  – цена путевки, в ден. ед.

а) Вычислить равновесную цену и количество проданных путевок по такой цене.

б) Администрация университета установила цену в 5 ден. ед. за путевку. Объясните последствия такого решения.

### IV. Покажите, как отразятся на модели спроса и предложения следующие события:

а) Придя в магазин, пенсионер обнаружил, что колбаса по новой цене ему стала недоступна.

б) Настойчивая рекламная компания привела к тому, что часть молодежи стала предпочитать квасу кока-колу.

в) Сокращение сельскохозяйственного производства в России сильно ударило по сахарной промышленности.

г) Экстренный импорт мясных полуфабрикатов из Европы нормализовал ситуацию с мясными продуктами в Москве.

д) Весной многие фермеры обнаружили, что по существующей закупочной цене производство мяса для них стало невыгодно.

### V. Шесть друзей: Алексей, Денис, Саша, Марк, Андрей, Юра – проголодавшись на прогулке, решили купить по пицце. При этом Алексей готов заплатить за нее 20 р., Денис и Саша – по 40 р., Марк – 30 р., Андрей – 60 р., Юра – 100 р. Изобразите кривую спроса на пиццу всех друзей.

### VI. Задача.

Спрос и предложение данного товара описываются уравнениями:

$$\begin{aligned}Q_D &= 1000 - 40P, \\Q_S &= 300 + 30P,\end{aligned}$$

где  $Q$  – количество товара,  $P$  – цена товара, в ден. ед.

а) Вычислить равновесную цену и количество проданных товаров по такой цене.

б) Государство установило на данный товар фиксированную цену в 8 денежных единиц за единицу товара. Охарактеризуйте последствия такого решения.

VII. Спрос и предложение данного товара описываются уравнениями

$$Q_D = 900 - 100P,$$

$$Q_S = 500 + 100P,$$

где  $Q$  – количество товара,  $P$  – цена товара, в ден. ед.

а) Вычислить равновесную цену и количество проданных товаров по такой цене.

б) Государство установило налог с продаж в размере 2,5 ден. ед. за единицу товара. Определите, что потеряют при этом продавцы, а что покупателя данного товара.

VIII. Функция спроса населения на данный товар  $Q_D = 7 - P$ , функция предложения  $Q_S = -2 + 2P$ .

а) Вычислить равновесную цену и равновесный объем продаж.

б) Государство установило фиксированную цену в размере 2 ден. ед. за единицу товара. Определить новые параметры равновесия.

в) Вводится налог в размере 1,5 ден. ед., который уплачивается продавцом. Определить новую равновесную цену и равновесный объем.

## Список рекомендуемой литературы

1. Базиков, А. А. Экономическая теория в микро-, макро- и мировой экономике [Текст] : теоретико-практические и учеб.-метод. разработки / А. А. Базиков, В. Л. Базикова ; под ред. М. А. Богатырева. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 412 с.
2. Борисов Е.Ф. Экономическая теория [Текст] : учеб. для вузов : рек. М-вом образования РФ / Е. Ф. Борисов ; Моск. гос. юрид. акад. им. О. Е. Кутафина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Проспект, 2010. – 535 с.
3. Борисов Е. Ф. Экономика : учебник для вузов : рек. УМО по юрид. образованию / Е. Ф. Борисов, А. А. Петров, Т. Е. Березкина ; Моск. гос. юрид. акад. им. О. Е. Кутафина. – М. : Проспект, 2012. – 263 с.
4. Вечканов Г. С. Экономическая теория : учеб. пособие для вузов / Г. С. Вечканов, Г. Р. Вечканова. – СПб. : Питер, 2010. – 265 с.
5. Гукасьян Г. М. Экономическая теория [Текст] : курс лекций и практ. занятия : доп. УМО по образованию / Г. М. Гукасьян. – 3-е изд. – СПб. : ПИТЕР, 2010. – 507 с.
6. Камаев В. Д. Экономическая теория. Краткий курс : учеб. для вузов : допущено М-вом образования и науки РФ / В. Д. Камаев, М. З. Ильчиков, Т. А. Борисовская. – 4-е изд., стер. – М. : Кнорус, 2010. – 344 с.
7. Камаев, В. Д. Экономическая теория. Краткий курс [Текст] : учеб. для вузов : допущено М-вом образования и науки РФ / В. Д. Камаев, М. З. Ильчиков, Т. А. Борисовская. – 5-е изд., стер. – М. : Кнорус, 2011. – 382 с.
8. Конотопов М. В. Экономическая история : учеб. для вузов : рек. М-вом образования РФ / М. В. Конотопов, С. И. Сметанин. – 10-е изд., доп. и перераб. – М. : Дашков и К, 2010. – 603 с.
9. Максимова В. Ф. Микроэкономика : учебник для вузов : рек. УМО по образованию в обл. антикризисного управления / В. Ф. Максимова. – 7-е изд., перераб. и доп. – М. : Синергия, 2012. – 496 с.
10. Максимова. В. Ф. Микроэкономика [Текст] : учеб. для вузов : рек. УМО по образованию в обл. антикризисного управления / В. Ф. Максимова. – 6-е изд. – М. : Маркет ДС, 2010. – 362 с.
11. Микроэкономика. Макроэкономика: сб. кейсов : учеб. пособие для преподавателей / А. В. Аносова, И. В. Зорострова, А. А. Касаткина [и др.] ; под ред. С. Ф. Серегина, А. В. Аносова. – М. : Маркет ДС, 2010. – 384 с.
12. Новый курс экономической теории [Текст] : учебник : в 2 кн. / автор проекта Г. П. Журавлева ; Вольное экономическое общество России, Тамбовское отд-ние ; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова ; Тамб. гос. ун-т им. Г. Р. Державина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. ; Тамбов : Изд. дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2010.
13. Носова С. С. Основы экономики [Текст] : учеб. для сред. проф. образования : доп. М-вом образования и науки РФ / С. С. Носова. – 5-е изд., стер. – М. : КноРус, 2011. – 311 с.
14. Розанова Н. М. Микроэкономика. Руководство для будущих профес-

сионалов : учебник для бакалавров : доп. М-вом образования и науки / Н. М. Розанова ; Высш. шк. экономики – Нац. исслед. ун-т. – М. : Юрайт, 2013. – 985 с.

15. Розанова, Н. М. Микроэкономика. Руководство для будущих профессионалов [Текст] : учеб. для бакалавров : доп. М-вом образования и науки РФ / Н. М. Розанова ; Высш. шк. экономики. – М. : Юрайт, 2012. – 985 с.

16. Слагода В. Г. Основы экономики [Текст] : учеб. для сред. проф. образования : рек. М-вом образования РФ / В. Г. Слагода. – Изд. 2-е, испр. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2010. – 218 с.

17. Тарануха, Ю. В. Микроэкономика : учебник : доп. Сов. УМО вузов России по спец. «Менеджмент организации» / Ю. В. Тарануха, Д. Н. Земляков. – М. : КНОРУС, 2010. – 320 с.

18. Тарасевич Л. С. Микроэкономика : учеб. для вузов : рек. М-вом образования РФ / Л. С. Тарасевич, П. И. Гребенников, А. И. Леусский ; С.-Петербур. гос. ун-т экономики и финансов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2011. – 541 с.

19. Тарасевич, Л. С. Микроэкономика [Текст] : учеб. для бакалавров : рек. М-вом образования и науки РФ / Л. С. Тарасевич, П. И. Гребенников, А. И. Леусский ; С.-Петербур. гос. ун-т экономики и финансов. – 7-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2012. – 543 с.

20. Трофимова, Т. И. Рынок. Общая характеристика и механизм его функционирования [Текст] : учеб. пособие / Т. И. Трофимова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2010.

21. Шелохова Н. Д. Теория переходной экономики [Текст] : учеб. пособие / Н. Д. Шелохова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2010. – 86 с.

22. Экономическая теория [Текст] : учеб. для вузов : рек. М-вом общего и проф. образования РФ / под ред. А. И. Добрынина, Л. С. Тарасевича. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 556 с.

23. Экономическая теория [Текст] : учеб. пособие для вузов : рек. УМО по образованию в обл. финансов, учета и мировой экономики / под ред. А. Г. Грязновой, В. М. Соколинского. – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Кнорус, 2010. – 463 с.

24. Экономическая теория [Текст] : учебник / А. И. Амосов [и др.] ; под ред. А. И. Архипова, С. С. Ильина. – М. : Проспект, 2010. – 605 с.

25. Экономическая теория. Экспресс-курс [Текст] : учеб. пособие [для вузов] : рек. УМО по образованию в обл. финансов, учета и мировой экон. / под ред. А. Г. Грязновой, Н. Н. Думной, А. Ю. Юданова ; Фин. акад. при Правительстве РФ. – 5-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2010. – 602 с.

Учебное издание

Трофимова Татьяна Ивановна

**РЫНОЧНАЯ СИСТЕМА:  
СОДЕРЖАНИЕ, ФУНКЦИИ, ТИПОЛОГИЯ**

Учебное пособие

Издается в авторской редакции

Технический редактор А. С. Ларионова

ИД № 06318 от 26.11.01.

Подписано в печать 28.05.13. Формат 60x90 1/16. Бумага офсетная. Печать трафаретная. Усл. печ. л. 3. Тираж 100 экз. Заказ

Издательство Байкальского государственного университета  
экономики и права.

66403, г. Иркутск, ул. Ленина, 11.

Отпечатано в ИПО БГУЭП.