

#### 4.2. Кривая суммарного спроса на товар

"Если изучение поведения индивидуального потребителя представляет собой лишь шаг на пути к анализу поведения группы потребителей на рынке, то эта фальсификация, можно полагать, не имеет значения, поскольку спрос отдельных индивидов объединяется"<sup>1</sup>. Это объединение спроса отдельных индивидов в микроэкономике происходит простым увеличением масштаба графика. Полагается при этом, что все потребители ведут себя одним и тем же образом, а поэтому форма кривой спроса повторяется и в случае суммарного спроса.

Во второй главе данной монографии было показано, что потребители ведут себя по-разному в зависимости, по крайней мере, от того, каким доходом они располагают. Это означает, что кривая суммарного спроса на товар производителя не будет представлять собой простое повторение кривой спроса. Она будет иметь значительно более сложную форму. К тому же, суммарный спрос – это некая агрегированная абстракция, а на практике с производителем встречается посредник, который и выступает на рынке от имени спроса того сегмента, на котором он работает.

Таким образом, возникает объективная необходимость включения в модель рынка помимо графических моделей спроса и предложения ещё одного участника, а именно - посредника, как основного элемента современной рыночной экономики. Участниками рыночного механизма обмена товарами являются: производители, посредники и конечные потребители. Описать их на одном графике очень сложно, да в этом и нет особой необходимости. Вместо одноуровневого рынка, который рассматривает микроэкономика, мы должны рассматривать двухуровневый рынок, поскольку реальная экономика именно таковой и является. Вернее сказать – современная экономика является многоуровневой, и самый простой её случай – это двухуровневый рынок. Первый уровень – это рынок оптовых продаж, второй уровень – рынок розничных продаж.

В реальной экономике есть рынки и значительно более сложные по своей структуре, встречаются рынки крупного опта, среднего опта, мелкого опта и розничные, бывают ещё более сложные структуры. Но для целей нашего исследования вполне достаточно рассмотреть рынок двухуровневый: оптовый и следующий за ним розничный.

На первом – *оптовом рынке* рыночное взаимодействие определяется действием предложения производителя, который выступает как продавец (и его поведение – есть поведение «предложения») и посредника, который выступает как покупатель крупной партии товаров (его поведение на этом рынке есть «спрос»).

На втором, *розничном рынке*, происходит встреча посредника, закупившего товар и выступающего на рынке в качестве продавца товара

---

<sup>1</sup> Хикс Дж.Р. Стоимость и капитал. – М.: Издательская группа "Прогресс", 1993. – С.104.

(его поведение на этом рынке – поведение «предложения»), с конечным покупателем (спрос).

При этом необходимо иметь в виду, что посредник – единое лицо, хотя и выступает на каждом из уровней рынка в разных ролях. Поэтому для анализа рыночной ситуации с помощью соответствующих графических моделей необходимо вначале определить, как ведет себя посредник, то есть, построить графическую модель его поведения. С учётом того, что в одном случае он ведёт себя как продавец, а в другом, как покупатель, для моделирования его поведения следует использовать две различные графические модели.

В современной экономике посредник не имеет дело со всеми потребителями данного товара – иначе в нем не было бы никакой надобности, с этой задачей справился бы и производитель товара. Посредник работает на целевых рынках, которые состоят из одного или нескольких сегментов потребителей. Само это сегментирование может быть осуществлено по разным критериям, так как это предопределяет экономическая практика. Это может быть сегментирование по географическому признаку, например, когда посредник работает в регионе в качестве единственного продавца, а может быть сегментирование, например, по возрасту – магазины для детей, молодёжи и т.п. Но в нашей теоретической экономике в качестве одно из основных факторов, определяющих поведение потребителя, выступает доход, поэтому рассмотрим сегментирование рынка по доходам.

Кроме того, в теории спроса мы рассмотрели четыре типа товара и показали, что конечный потребитель по-разному относится к каждому типу товара. Формально, для того, чтобы говорить о теоретической экономике в полном, законченном виде, необходимо рассмотреть рыночное взаимодействие применительно к каждому из четырёх типов товаров. Но в данной монографии мы будем рассматривать только рыночное взаимодействие исключительно на рынке товаров первой необходимости активного спроса. Рыночное взаимодействие на рынках других трёх типов товаров оставим на будущее, поскольку все построения там будут аналогичны тому, что мы построим здесь.

Во второй и в третьей главах книги было показано, что потребители с разными доходами по-разному ведут себя по отношению к товару того или иного типа. Именно поэтому посредники, работающие на рынках, ориентируются чаще всего на отдельные сегменты рынка, на которых потребители одинаково реагируют на товар и его маркетинговое сопровождение. Посредник, работающий на выбранном сегменте, знает потребности сегмента в типах товара, их ценах и качестве, и ориентируется в том, как поведет себя потребитель в зависимости от величины цены за единицу предлагаемого товара. Он понимает, что и в каком сегменте, в каком количестве и по какой цене можно продать. Он может подсчитать возможную прибыль от работы на каждом сегменте, и будет стремиться работать на тех из них и с теми товарами, которые принесут ему

максимальную прибыль. Иначе говоря, он знает практическую реализацию кривой спроса, и при встрече с производителем будет ориентироваться именно на эту характеристику спроса.

Если посредник работает на одном сегменте, то его поведение при встрече с производителем будет подобно кривой спроса выбранного сегмента, разве что объёмы спроса будут в несколько сотен (или тысяч) раз больше объёмов спроса единичных потребителей сегмента, на котором он работает. Так, например, если конечный потребитель готов купить две единицы товара за десять рублей, то сто потребителей его сегмента в целом готовы приобрести (сто умножить на два) двести единиц товара, если он будет продаваться по десять рублей за штуку. Это означает, что на графике кривой спроса масштаб объёма увеличивается в сто раз и кривая спроса вытягивается в этом масштабе в сторону увеличения объёма. Масштаб цен при этом остаётся неизменным. Поведение посредника, следовательно, можно описать этой кривой, которая характеризует суммарный спрос данного сегмента. Каждый посредник при встрече с предложением товара будет вести себя в соответствии со своей кривой суммарного спроса сегмента, а таких посредников несколько.

Производитель по отношению к этим посредникам может вести себя по-разному. Первая, наиболее простая модель поведения, когда производитель производит в высшей степени унифицированный товар и не делает различия, как между посредниками, так и между потребителями. Иначе говоря, производство не ориентировано на спрос. Эта ситуация характерна для монополистических и, в определённой степени, олигополистических рынков. В этом случае для производителя потребители выступают "единым фронтом" – он просто определяет общую заявку на товар по разной цене.

Вторая, более сложная модель поведения производителя, определяется

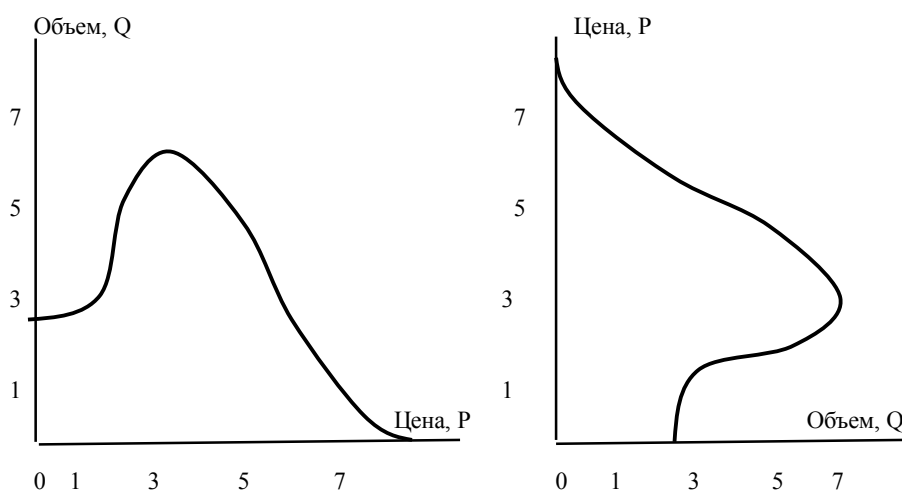


Рисунок 4.2. Трансформация кривой спроса на товар первой необходимости активного спроса из одного формата координатной плоскости (Объём-Цена) в другой (Цена-Объём)

ситуацией конкурентного рынка, когда производство нацелено на потребителя и для каждого сегмента производитель выпускает отдельную разновидность товара. Разнесение затрат на каждую из этих разновидностей товара достаточно условно. Производитель определяет суммарные затраты, а затем, исходя из характеристик каждого сегмента, устанавливает соответствующую цену на единицу товара по каждому сегменту.

В любом случае предложение на рынке встречается с суммарным спросом, который представляет собой сумму спросов посредников, работающих на разных сегментах. Этот суммарный спрос графически будет представлять собой сумму объёмов кривых спроса посредников разных сегментов. При этом графически происходит суммирование объёмов спроса при одних и тех же ценах.

Для того чтобы в дальнейшем можно было рассматривать на одном графике спрос и предложение, необходимо отразить модели в одном формате, то есть, чтобы их оси и масштабы совпадали.

Трёхмерные изображения в данном разделе можно и не использовать. Ранее была построена графическая двухфакторная модель предложения (объём и цена), а во второй главе – трёхфакторная поверхность спроса (объём – цена – доход). Поведение посредника, как легко понять, не определяется его доходами – и в поведении конечного потребителя его интересует то, какой объём товара он готов купить и по какой цене. Доход ему даёт дополнительную информацию о том, что все потребители с такими доходами будут вести себя примерно одинаково – вот и всё!

Кроме того, мы в теории спроса получили три основных кривых спроса, лежащих на поверхности спроса. Поскольку доход потребителей сегмента по определению постоянен, то будем рассматривать и использовать кривые спроса первого рода – на плоскости цена-объём при постоянных доходах.

Для понимания сути рыночного взаимодействия будем рассматривать графическую модель в общепринятых координатах – объём-цена.

Оставим в качестве исходных такое расположение осей координат, какое использовал А.Маршалл: по горизонтальной оси отложим объёмы, а по вертикальной – цены за единицу товара. Кривая предложения и модель предложения в первой главе как раз и были построены по этому формату. Но кривая спроса была изображена в другом формате – по горизонтальной оси были расположены цены, а по вертикальной оси – объёмы и её надо трансформировать в новый формат. Если эти кривые имеют классическую форму, особых затруднений подобная трансформация не вызовет. Если же кривая имеет «горбинку» при малых ценах, так как это характерно для кривых спроса со стороны потребителей со средними и высокими доходами, то кривые примут при трансформации необычную форму, когда одному и тому же объёму (аргумент) соответствует несколько значений цен (функция). На рисунке 4.2 приведён пример того, как исходная кривая спроса на товар первой необходимости активного спроса со стороны потребителей с

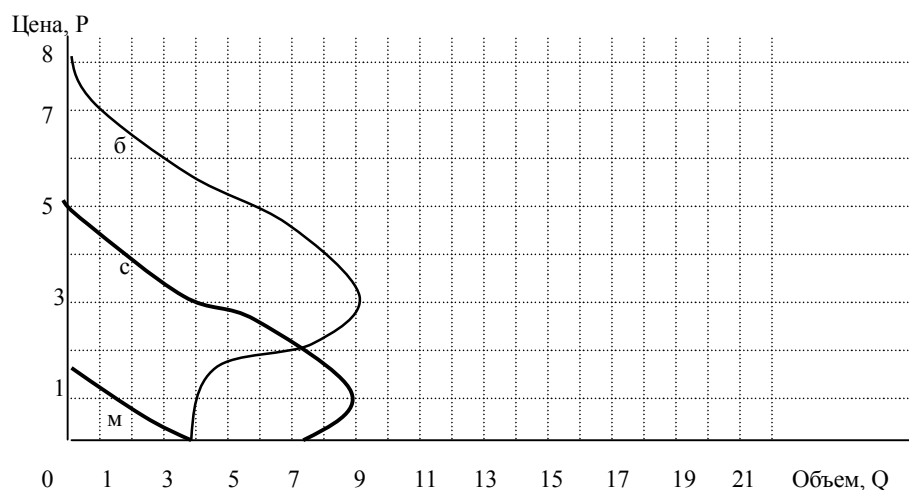


Рисунок 4.3. Исходный график для построения кривой совокупного спроса на товар первой необходимости активного спроса при наличии кривых спроса потребителей с малыми доходами (м), средними доходами (с) и высокими доходами (в)

высокими доходами трансформируется в новый формат – оси рисунка меняются местами и кривая переворачивается.

Преобразовав все кривые спроса в новый формат, можно их нанести на исходный график для построения суммарной кривой спроса на товар. Рассмотрим самый сложный вариант, когда посредник работает с потребителями всех сегментов и совокупный спрос представляет собой сумму спроса потребителей разных сегментов. Для простоты представим, что все потребители делятся на три сегмента по доходам – высокие доходы, средние доходы и малые доходы, а количество потребителей в каждом сегменте одинаковое и равно, соответственно  $1/3$  от общего количества потребителей.

На рисунок 4.3 нанесены кривые спроса для трех сегментов потребителей:

- с большими доходами (кривая обозначена буквой «б»);
- со средними доходами (кривая спроса обозначена на графике буквой «с»);
- с малыми доходами (кривая обозначена буквой «м»).

Исходные графики каждой кривой спроса позаимствованы из третьей главы данной книги (рис. 3.3).

Для демонстрации процесса построения суммарной кривой спроса на товар, по осям координат отложены условные цифры цен и объёмов. Максимальная цена товара на кривых спроса в данном примере равна восьми денежным единицам. При такой и более высокой цене товар не приобретается потребителями с любыми доходами, и посредники не покупают ни одной единицы товара, поскольку они его не продадут.

При небольшом уменьшении цены на товар, его приобретение уже в небольших количествах начнётся. Поэтому кривая суммарного спроса для потребителей с большими доходами начинается именно из этой точки, и

совпадает в первой своей части с кривой суммарного спроса сегмента с высокими доходами, потому что по цене в 7 и 6 денежных единиц потребители других сегментов к данному товару интереса не испытывают и его не приобретают (рисунок 4.4).

Когда цена на товар становится равной 5 денежным единицам, интерес к товару возникает у потребителей из сегмента со средними доходами, и к объёмам спроса потребителей первого сегмента начинают прибавляться объёмы спроса потребителей второго сегмента. Графически это означает, что при цене в 4 денежных единицы за товар объём спроса сегмента с большими доходами (восемь единиц объёма) складывается с объёмом спроса на товар при этой же цене со стороны потребителей второго сегмента со средними доходами (две единицы объёма). Суммарный объём спроса на товар при этой цене составит  $8+2=10$  единиц. Следовательно, кривая суммарного спроса



Рисунок 4.4. Построение кривой совокупного спроса на товар первой необходимости активного спроса

пройдет через точку с координатами: цена – 4 денежных единицы, объём – 10 единиц, что и изображено на итоговой кривой суммарного спроса на товар.

На итоговой кривой суммарного спроса на товар откладываются значения объёмов спроса только этих двух кривых до тех пор, пока цена не достигнет величины 1,5 денежных единицы. В этом случае к суммарному спросу подключается спрос со стороны сегмента с малыми доходами. И, например, для цены товара, равной 1 денежной единице суммарной объём спроса будет равен:  $4 + 9 + 1,5 = 14,5$ . Суммарная кривая в результате этого проходит через точку с координатами: цена – 1 денежная единица, объём – 14,5 единиц объёма.

Кривая суммарного спроса на товар заканчивается на оси объёмов при нулевой цене с объёмами приобретения, равными:  $3,8 + 3,8 + 7,5 = 15,1$ .

Легко заметить, что между объемами в 13 и 14 единиц кривая имеет локальные максимум и минимум по цене. Форма такого S-образного поведения определяется исходными кривыми спроса и может иметь или более ярко выраженный характер, либо совсем отсутствовать.

В зависимости от типов товара, которые были выделены и рассмотрены ранее, и кривые спроса по разным сегментам будут иметь различную форму, в результате чего суммарная кривая спроса для каждого типа товара будет иметь свой вид. Некоторые из них будут совпадать с классической формой, другие – в той или иной степени повторять форму кривой суммарного спроса рисунка 4.4.