

УЧЕНИЕ А.МАРШАЛЛА И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Рахматуллина Альбина Ирековна

Альфред Маршалл, выдающийся английский ученый, сформулировал основы новой науки, которой дал название «экономика» вместо популярного в то время термина «политэкономия». Он предложил принципиально новое понимание ее предмета, провозгласив экономику наукой прикладной, которая не должна игнорировать вопросы практики. Расшифровывая законы рынка и предпринимательства, Маршалл предлагает решение реальных задач экономической жизни. Его главная цель — сделать экономическую теорию практически полезной, понятной для бизнеса.

В книге «Принципы экономической науки», изданной основоположником «кембриджской экономической школы» в 1890 году Альфредом Маршаллом, окончательно сформирован экономический закон «Спроса и предложения», объясняющий зависимость объема спроса и предложения на товары от их цен[1].

Данный экономический закон лег в основу трудов многих ученых в сфере экономики, предусмотрен для изучения в высших учебных заведениях всего мира, в том числе и в ВУЗах Республики Башкортостан.

На наш субъективный взгляд, наиболее эффективным методом изучения какой-либо закономерности, в том числе экономической, самый правильный, хотя и не короткий, путь понятия сущности классической мысли для её дальнейшего широкого применения в науке и практике - основаны на принципе «отрицания». Другими словами, необходимо поставить под сомнение правильность научного закона с тем, чтобы его еще раз доказать и понять его правильность самому.

Так, попробуем поставить под сомнение экономический закон английского ученого экономиста XIX столетия Альфреда Маршалла о зависимости объема спроса и предложения на товары от их цен.

Данный экономический закон утверждает, что при прочих равных условиях, чем цена на товар ниже, тем больше величина спроса (готовность покупать) и тем меньше величина предложения (готовность продавать) или наоборот, чем цена на товар выше, тем меньше величина спроса (готовность покупать) и тем больше величина предложения (готовность продавать). При этом равновесная цена устанавливается в точке пересечения двух кривых спроса и предложения.

График этого закона, который называют «Ножницами Маршалла», выглядит следующим образом:

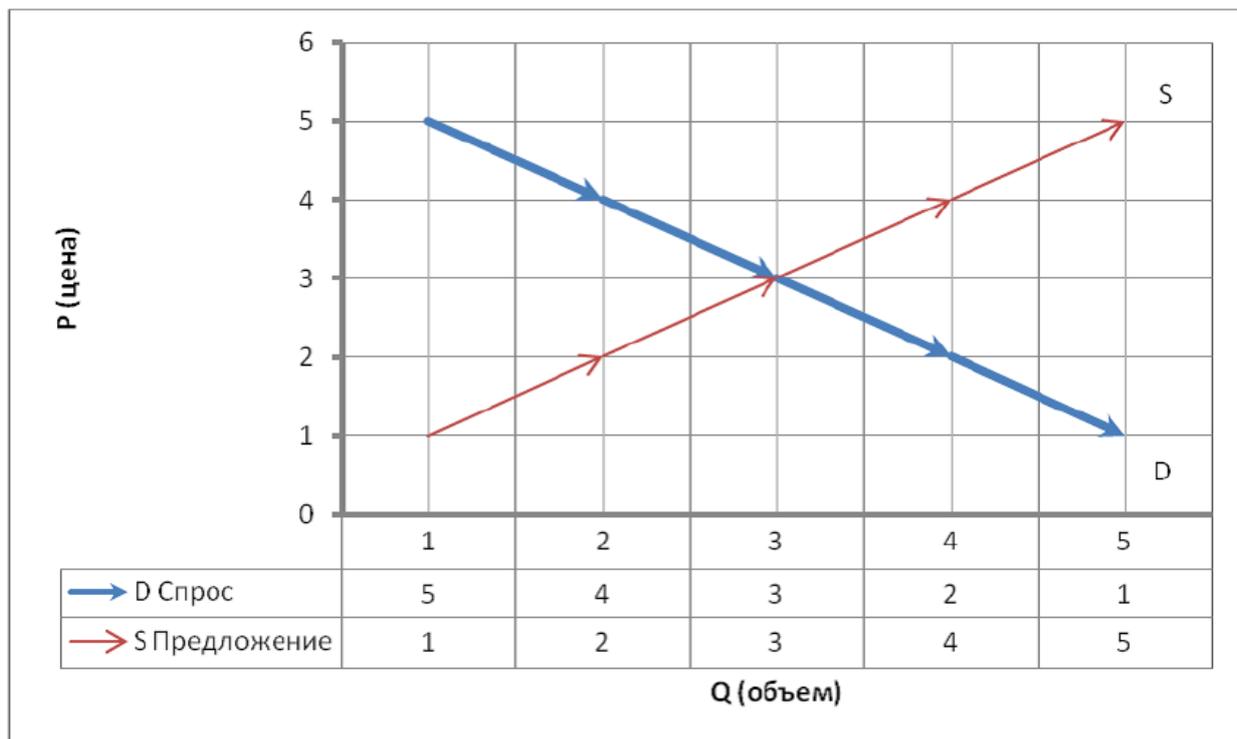


Рис. 1. – График кривых спроса и предложения (Ножницы Маршалла)[11]

Как видно на графике кривая спроса, обозначенная буквой D(от английского слова Demand) имеет нисходящее направление, то есть по самой высокой цене, равной значению 5 (на оси по вертикали), потребитель может (имеет платежеспособный спрос) приобрести минимальное количество товара, равное значению 1 (на оси по горизонтали), тогда как при минимальной цене, равной значению 1 (на оси по вертикали), потребитель может (имеет платежеспособный спрос) приобрести максимальное количество товара, равное значению 5 (на оси по горизонтали).

На графике кривая предложения, обозначенная буквой S(от английского слова Supply), имеет восходящее направление, то есть по самой высокой цене, равной значению 5 (на оси по вертикали) производитель (продавец) может произвести (продать) максимальное количество товара, равное значению 5 (на оси по горизонтали), тогда как при минимальной цене, равной значению 1 (на оси по вертикали), производитель (продавец) может произвести (продать) минимальное количество товара, равное значению 1 (на оси по горизонтали).

На рисунке №1 равновесная цена находится на отметке 3 по горизонтали и по вертикали, где кривые спроса и предложения пересекаются.

Таким образом, согласно данному экономическому закону при высокой цене покупатель может купить меньше товара, а при низкой цене покупатель может купить больше этого товара - это закон спроса.

А закон предложения утверждает, что чем выше цена, тем большее количество производитель (продавец) может произвести (продать), а при низкой цене он будет производить (продавать) данного товара меньше.

В книге Кемпбелл, Р.Макконелл и Стэнли Л. Брю: «Экономикс: Принципы, проблемы и политика» рассматриваются законы зависимости объемов спроса и предложения на товары от их цен. [3]

В частности, авторы книги считают, что: «Коренное свойство спроса заключается в следующем: при неизменности всех прочих параметров снижение цены ведет к соответствующему возрастанию величины спроса. И, напротив, при прочих равных условиях повышение цены ведет к соответствующему уменьшению величины спроса. В целом, существует отрицательная, или обратная, связь между ценой и величиной спроса. Экономисты называют эту обратную связь законом спроса».

«Спрос изображается в виде графика, показывающего количество продукта, которое потребители готовы и в состоянии купить по некоторой цене их возможных в течение определенного периода времени цен. Спрос выражает ряд альтернативных возможностей, которые можно представить в форме таблицы. Он показывает то количество продукта, на которое (при прочих равных условиях) будет предъявлен спрос при разных ценах».

При этом авторы выделяют два типа изменений спроса: «изменение величины спроса» и «изменение в спросе». В первом случае, величина спроса изменяется только от одного фактора - цена, тогда как во втором случае изменяется спрос в зависимости не от цены на данный конкретный товар, а от других факторов, таких как: 1) вкусы и предпочтения потребителей; 2) число потребителей на рынке; 3) денежные доходы потребителей; 4) цены на сопряженные товары и 5) потребительские ожидания относительно будущих цен и доходов. При этом в первом случае положение кривой спроса на графике не меняется тогда, как во втором случае положение кривой спроса на графике изменяется путем смещения влево (уменьшение спроса) или вправо (увеличение спроса).

В отношении закона предложения авторы книги считают, что: «С повышением цен соответственно возрастает и величина предложения; со снижением цен сокращается также и предложение. Эта специфическая связь называется законом предложения. Он просто показывает, что производители хотят изготовить и предложить к продаже большее количество своего продукта по высокой цене, чем они хотели бы это делать по низкой цене».

Также авторы отмечают, что: «Наше определение понятия «предложение» показывает, что предложение обычно рассматривается с точки зрения выгоды цены. Иными словами, мы считаем, что предложение указывает на количество продукта, которое производители станут предлагать по разным возможным ценам. Однако в равной мере правильно, а ряде случаев даже полезнее рассматривать предложение с точки зрения его величины. Вместо того чтобы спрашивать, какое количество будет предлагаться по разным ценам, мы вправе спросить, какими должны быть цены, которые побудят производителя предлагать разное количество товара».

Аналогично типам изменений в спросе, авторы книги выделяют два типа изменения предложения: «изменение величины предложения» и «изменение в предложении». В первом случае величина предложения изменяется только в зависимости от цены, тогда как во втором случае, влияние оказывают неценовые факторы, такие как: 1) цены на сырье и ресурсы; 2) технология производства; 3) налоги и дотации; 4) цены на другие товары; 5) ожидания изменения цен; 6) число продавцов на рынке. На графике кривая предложения в случае

изменения только цены не изменяет своего положения, тогда как на перечисленные неценовые факторы кривая предложения меняет свое положение на графике путем смещения влево (сокращение предложения) или вправо (увеличение предложения).

При этом авторы книги определяют равновесную цену и равновесное количество в точке пересечения на графике двух кривых спроса и предложения, а цене придают функцию уравнивания объемов спроса и предложения: «Способность конкурентных сил предложения и спроса устанавливать цену на уровне, на котором решения о продаже и купле синхронизируются, называется уравнивающей функцией цен».

Авторы книги применяют термин «при прочих равных условиях» для определения зависимости объемов спроса и предложения на товары от их цены, таким образом, исключая влияние неценовых факторов: «Представляя, таким образом, законы спроса и предложения в форме соответственно нисходящих и восходящих кривых, экономист принимает допущение, что все неценовые детерминанты спроса (доходы, вкусы потребителей и т.д.) и предложения (цены на ресурсы, технология и другие факторы) остаются постоянными, или неизменными. Иными словами, цена и величина спроса, при прочих равных условиях, находятся в обратном соотношении. В свою очередь, цена и величина предложения находятся, при прочих равных условиях, в прямой зависимости».

На наш субъективный взгляд закон спроса соответствует действительности, тогда как закон предложения в этой формулировке работает в среднесрочном и долгосрочном периоде, а в краткосрочном периоде не соответствует реальной практике.

Действительно, мы, как покупатели, при принятии решения о покупке, при прочих равных условиях, ориентируемся на цену: если цена высокая - купим меньше, а если цена низкая - купим больше. По этой причине зависимость между ценой и объемом спроса является обратной, что соответствует классическому закону спроса.

Что касается закона предложения. В среднесрочном и долгосрочном периоде повышение цен действительно станет стимулом для появления новых производственных мощностей и увеличения объема предложения, а снижение цен может сделать производство для некоторых участников рынка нерентабельным и привести к их закрытию и, соответственно, к снижению объема предложения, что соответствует классическому закону предложения. Но это, на наш субъективный взгляд, работает только в среднесрочном и долгосрочной периоде, необходимым для создания или перепрофилирования производителей и продавцов, тогда как в краткосрочном периоде, при прочих равных условиях, этот закон может работать совсем наоборот.

Так, если мы выступаем в роли продавцов, при прочих равных условиях, мы будем ориентироваться не столько по показателю «роста или снижения цены», сколько по показателю «прибыли от заключенной сделки», то есть на определенной составляющей части цены. Другими словами, продавца волнует его прибыль или убыток от сделки, а не сама цена, тогда как для покупателя цена является, при прочих равных условиях, основным критерием.

При этом взаимосвязь между объемом предложения и ценой осуществляется через объем спроса: если покупатель хочет купить у нас небольшое количество товара, то мы продадим

товар по установленной цене, а если он у нас купит большое количество товара, то мы ему сделаем скидку, то есть снизим цену. Таким образом, чем больше у нас хотят купить, тем более низкую цену мы сможем предложить.

Это в точности до наоборот тому, что утверждается законом предложения Альфреда Маршалла и тому, что описывается в книге Кемпбелл Р. Макконелл и Стэнли Л. Брю: «Экономикс: Принципы, проблемы и политика».

В таком случае график с кривыми спроса и предложения будут выглядеть иначе, чем «Ножницы Маршалла». То есть, если по Маршаллу кривая спроса имеет нисходящее направление (слева - направо), а кривая предложения - восходящее (слева - направо), то в нижеприведенном графике кривые спроса и предложения имеют одинаковое направление - нисходящее (слева - направо). Рыночная цена сформируется в точке пересечения двух равнонаправленных кривых.

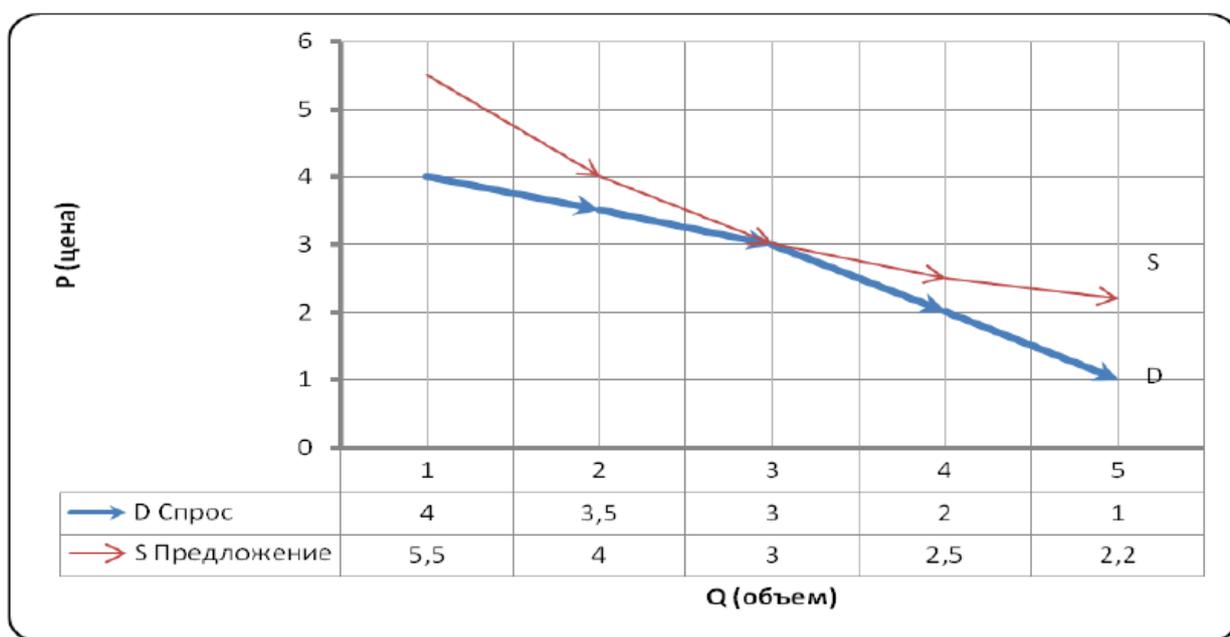


Рис. 2. – График кривых спроса и предложения[11]

Этому есть простое объяснение - издержки производства (торговли), которые включают в себя фиксированные (постоянные) и переменные затраты. Как мы знаем, фиксированные (постоянные) затраты не меняются из-за количества производимого (продаваемого) товара, такие как аренда производственного помещения или торговой точки, налоги на имущество и землю, заработная плата персонала, работающего на повременной основе и другие. Переменные же издержки, они изменяются с изменением объема производства или торговли, например производственное сырье, энергоресурсы, расходные материалы, заработная плата персонала, работающего на сдельной основе, и т.д.

По этой причине, чем больше товара производится (продается), тем меньшую долю в себестоимости товара будут занимать постоянные издержки, а значит, высвобождается место для скидки (снижение цены) или сверхприбыли. Это и позволяет производителям (продавцам) снижать цену при росте объема спроса.

Приведем в пример рынок красной икры.

Розничная цена одного килограмма красной икры составляет 1500 руб., которую условно разделим на три составляющие:

- постоянные затраты - 200 руб.;
- переменные затраты - 1000 руб.;
- прибыль - 300 руб..

Исходя из вышеприведенных данных, в случае приобретения 1 кг красной икры цена будет составлять 1500 руб., а если покупатель пожелает приобрести 10 кг красной икры, то цена может составить в размере 1320 руб. или покупатель получит скидку в размере 180 руб. с каждого кг:

Таблица №1. Расчет цен при изменении объема покупок

Показатели	Расчет цены при покупке 1 кг	Расчет цены при покупке 10 кг	Расчет
Цена	1500	1320	$=(200 + 10\ 000 + 3\ 000)/10$
Постоянные затраты	200	200	$=200$
Переменные затраты	1 000	10 000	$= 1\ 000 * 10$
Прибыль	300	3 000	$= 300 * 10$

Как видно из вышеприведенной таблицы №1 при увеличении объема покупки пропорционально увеличиваются переменные затраты и прибыль, тогда как постоянные затраты остаются без изменения. В результате, несмотря на пропорциональное увеличение переменных затрат (стоимость сырья и ресурсов, сдельная заработная плата и т.д.) в 10 раз до суммы 10 000 руб. и получение запланированной прибыли по 300 руб. с каждого кг на общую сумму 3 000 руб., постоянные затраты (аренде помещения, фиксированная заработная плата и т.д.) остаются без изменения в сумме 200 руб., что позволяет продавцу предоставлять покупателю скидку в размере 180 руб. с каждого кг и 1800 руб. за всю покупку объемом 10 кг.

По этому принципу работают все современные производители и торговые организации. Свидетельство тому и ежегодные распродажи со скидками к концу каждого года. В этот период, когда работникам выдаются различные премии и бонусы к концу года (в связи с окончанием финансового года, по случаю новогодних или рождественских праздников) и их потребительский спрос возрастает, по объективной причине производители и продавцы не следуют закону предложения Маршалла и не повышают цены, а наоборот снижают, при этом получают запланированную прибыль за счет сокращения фиксированных (постоянных) издержек на единицу произведенной (проданной) продукции от эффекта масштаба и, более того, не оказывают инфляционного давления на экономику своими сверхприбылями, полученными от спекулятивного повышения цен.

Список литературы

1. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. – М.: Дело Лтд, 1994г. – 687 с.
2. Ефимов О.Н. Экономика предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ефимов О.Н.— Электрон, текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 732 с.— URL: <http://www.iprbookshop.ru/23085>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Ефимов О.Н., Константинова А.А.. ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ //Научно-популярный журнал NovalInfo -№30, 2015.[Электронный ресурс]. URL:<http://novainfo.ru/>
4. Ефимов О.Н., Саляева Р.Л.. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ АКТИВОВ //Научно-популярный журнал NovalInfo - №28, 2014 г.[Электронный ресурс]. URL:<http://novainfo.ru/>
5. Ефимов О.Н., Гаффаров Р.Д.. АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ И ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БИЗНЕСА//Экономика и социум -№2, 2014г.[Электронный ресурс]. URL: <http://iupr.ru/>
6. Ефимов О.Н., Вахитова А.С. ПУТИ И РЕЗЕРВЫ ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДОВ И СНИЖЕНИЯ РАСХОДОВ ПРЕДПРИЯТИЯ//Экономика и социум -№4, 2014г.[Электронный ресурс]. URL: <http://iupr.ru/>
7. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости процента и денег. – М.: Гелиос АРВ, 2002. — 352 с
8. Майбурд Е.М. Введение в историю экономической мысли. От пророков до профессоров. – М.: Дело, Бита-пресс, 1996г. – 544 с.
9. Самуэльсон П. Экономика. В 2-х томах. –М.: Экономика, 1995. – 740 с.
10. Ядгаров Я.С. История экономических учений: Учебник для вузов. 3-е издание. – М.: ИНФРА-М, 2000г. – 320с.
11. Маршалл А. Принципы политэкономии. – М.: Издательство Прогресс, 1983 г. - 416 с.