

Студ. Д.С. Карась
Науч. рук. ассистент В.С. Чекан
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПАРАДОКСЫ СПРОСА

Экономисты считают, что практически для всех товаров кривая спроса снижается слева направо. Поэтому именно эта конфигурация принимает статус закона или принципа, поскольку он неоднократно подтверждается в настоящей действительности.

Исключения – редкость, что их фактически нереально предоставить как пример, а те явления, которые имеют место в хозяйственной практике, могут быть охарактеризованы как «парадоксы» закона спроса. Закон спроса представляет собой обратную зависимость между ценой и величиной спроса на конкретный товар либо услугу в течение определенного периода времени.

Один из главных общепринятых парадоксов в экономической теории – это «парадокс Гиффена». Роберт Гиффен заметил, что картофель был основным продуктом питания бедняков Ирландии. Увеличение его цены заставило их уменьшить потребление других, более дорогих и качественных продуктов [1]. Такая ситуация представляет единственное возможное исключение из общего закона спроса [1]. Это явление и получило название «парадокса Гиффена».

Отличия в поведении покупателей к товарам, позволило выделить две группы: «товары Гиффена» и обычные товары. Товар Гиффена – это продукт, потребление которого увеличивается при повышении цены. Товары Гиффена – недорогие, но занимающие в потребительском бюджете значимое место. В этом и заключается «парадокс Гиффена»: при повышении цен на определённые виды товара (в основном товары первой необходимости) их потребление увеличивается за счёт экономии на других товарах» [1]. Товары Гиффена примерно одинаковы для разных стран и могут различаться незначительно в зависимости от особенности потребления в стране. Так, в России и Беларуси это хлеб, чай, картофель, молоко; в Китае – рис и соя; в Италии – макароны и томаты.

Среди прочих парадоксов также выделяют парадокс Веблена, который был назван в честь американского экономиста и социолога Торстейна Веблена. Также этот парадокс иногда встречается как эффектом сноба; явление, противоречащее всеобщему правилу: чем ниже цена на конкретный товар, тем выше спрос (и наоборот) [2]. Часто наблюдается в случаях, когда потребители рассматривают сокращение

стоимости как показатель снижения качества товара и сокращают его покупку.

При парадоксе Веблена рыночная кривая спроса имеет более плавный наклон, чем можно было бы ожидать в обыкновенных условиях, и может даже идти вверх. Эффект Веблена, или «демонстративное потребление», способен организовать положительную зависимость между ценой и количеством спроса, то есть во время этого эффекта происходят изменения исключительно цены товара [3]. Но в тоже время происходит и изменение количества денег, причем причиной его изменения служат именно ценовой фактор. Примерами можно назвать произведения искусства, антиквариат, автомобили премиум-класса, элитную недвижимость и прочие товары роскоши.

Эффект «цена – показатель качества» связан с ограниченной информацией потребителей об истинных характеристиках товара. В этих условиях потребителей часто судят о качестве продукта по его цене – чем выше цена, тем выше качество товара (часто это бывает не так). Поэтому спрос в этих условиях при высокой цене может увеличиваться, а при низкой, наоборот, сокращаться.

При росте стоимости люди хотят получить больше полезности на единицу затрат, чем при покупке дешевого товара. Цена становится вариантом рекламы, которая смещает график спроса вправо, пока покупатели не оценят ее реальную достоверность. Такой случай тоже подобен эффекту сноба, но отличие лишь в том, что количество денег на определенный продукт увеличивается за счет изменения мнения о качестве товара. Практика такого скрытого увеличения цен может быть успешной лишь при непрерывной смене марок и моделей товаров, чтобы покупатель не успевал обнаружить этот эффект. Оттого мы и наблюдаем происхождение одной за другой новых марок практически одного и того же товара: мыла, зубной пасты и т. д.

Примером исключения из закона спроса принято считать и эффект ожидаемой динамики цен, который складывается из-за воздействия спекулятивного фактора, вызывающего ажиотажный спрос – спрос выше нормального уровня, вызванный ожиданием внушительного изменения цен или исчезновением продукта из реализации. При всем при этом покупатель знает, что цена на товар уже выросла и ждет вновь большего повышения, вместо сокращения покупок он их увеличивает при росте цены.

Одним из примеров эффекта ожидаемой динамики цен в экономике можно считать: покупку валюты при росте курса.

Эффект присоединения к большинству. Почти во всех вариантах люди, которые приобретают новый, незнакомый, инновационный

продукт, не имеют возможности сразу выработать собственную точку зрения к ценности данного продукта [2]. Тогда в своих предпочтениях и покупках они ориентируются на других людей. В английском языке есть специальное выражение, описывающее похожую экономическую стратегию индивидов, – like Jones, как семья Джонс (наиболее распространенная фамилия в США).

Следовательно, чем большее количество людей (семей) приобретает данный товар, тем выше оказывается спрос на него, что означает, что с ростом цены растет и размер продаж.

ЛИТЕРАТУРА

1. Библиотека маркетолога [Электронный ресурс] С.Г. Светуныков. – Модели спроса и предложения в пространстве – режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/sci/m2/3.htm>. [Дата доступа: 18.04.2021]

2. Роберт С. Пиндайк, Даниэль Л. Рабинфельд. Микроэкономика. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 608 с: ил. (Серия «Учебники для вузов»).

3. А.С. Селищев. Микроэкономика. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с: ил. (Серия «Учебники для вузов»).

УДК 338.2:004.9

Студ. О.Н. Войченко
Науч. рук. доц. П.Д. Горобец
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ЭКОНОМИКУ БЕЛАРУСИ

Информационные технологии в настоящее время играют значительную роль в жизни любой страны. Это существенно развивает экономику, путем обработки, сортировки и выборки данных, осуществляет процесс взаимодействия человека и технологии, удовлетворяет потребность в информации, осуществляет оперативные связи и другое.

В Республике Беларусь основу IT-сектора составляет Парк высоких технологий и знаменитая компания ЕРАМ. По итогам 2020 года белорусская экономика упала почти на 1 %. До этого информационный сектор мог обеспечивать самым большим приростом ВВП, однако, на конец 2020 года мы видим другую ситуацию. Как и почему так произошло?

По официальной статистике можно заметить, что свое лидерство информационные технологии уступают сельскому хозяйству.