

5. Яхнеева, И. В. Организация управления рисками в цепях поставок / И. В. Яхнеева / в кн. Экономические системы XXI века: новые подходы к управлению предприятиями, отраслями, комплексами / А. В. Бурков и [др.]; под ред. А. В. Буркова. – Йокшир-Ола : Коллоквиум, 2012. – 186 с.

УДК 338.5

Явтухович Т. И., студент
УО «Брестский государственный технический университет»
г. Брест, Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ ЭЛАСТИЧНОСТИ ТОВАРОВ РОСКОШИ

Величина спроса и предложения реагирует на изменение цены на рынке. Реакция спроса и предложения в ответ на изменение цены отражается законами спроса и предложения. Но эти законы дают представление об изменении объемов спроса и предложения только на качественном уровне. Однако в большинстве случаев нужна более подробная информация о реакции продавцов или покупателей на изменение какого-либо фактора. В ответ на изменение факторов спроса и предложение могут демонстрировать разную степень реагирования на это изменение. Для того чтобы получить больше информации об изменении какой-либо величины, в экономике используют показатели эластичности.

«Эластичность» в русском языке обозначают мягкость, упругость, гибкость, плавность. Эластичность (от греч. *Elasticos* – «гибкий») – мера изменения одного показателя по отношению к изменению другого, от которого зависит первый. Математически это производная от одного показателя по другому, изменение одного показателя, обусловленное приращением другого показателя на единицу.

Эластичность измеряет силу влияния причины на экономический результат (следствие).

$$\text{Эластичность} = \frac{\text{Относительное изменение результата (\%)}}{\text{Относительное изменение причины (\%)}} \quad (1.1)$$

Показатель эластичности отражает процентное изменение одной переменной величины (результата) при однопроцентном изменении значения причины. В качестве базового показателя используется «эластичность спроса по цене». При использовании данного показателя позволительно использовать более краткое обозначение – «эластичность спроса».

Эластичность спроса по цене (E_d/p) отражает то изменение объема спроса (D) на товар X в процентах, которое последует после однопроцентного изменения цены (P_x) на данный товар.

$$\frac{E_d}{p} = \frac{\Delta D}{\Delta P} = \frac{D_1 - D_0}{D_0} = \frac{P_1 - P_0}{P_0} = \frac{(D_1 - D_0)P_0}{(P_1 - P_0)D_0} \quad (1.2)$$

Следует отметить, что для обыкновенных товаров эластичность спроса

всегда имеет отрицательное значение, так как в приведенной выше формуле отрицательному значению знаменателя соответствует положительное значение числителя. Но для удобства восприятия знак «минус» принято опускать.

Контроль над эластичностью спроса по цене имеет особое практическое значение. Такой анализ позволяет прогнозировать объемы продаж, уровень дохода предприятия. В качестве критерия отбора («точки отсчета») принимается коэффициент единичной эластичности.

Спрос с единичной эластичностью (эластичный спрос) обнаруживается на рынке продукта тогда, когда изменение цены вызывает пропорциональное изменение величины спроса. В таком случае 1 % изменения цены товара соответствует 1 % изменения объема спроса. Для продавца снижение цены компенсируется соответствующим приростом физического объема продаж.

Совершенно неэластичный спрос ($E_d/p=0$) имеет место тогда, когда вне зависимости от изменения цены объем спроса остается постоянным.

Неэластичный спрос. Коэффициент эластичности равен $0 < E_d/p < 1$. Возникает тогда, когда уменьшение цены вызывает некоторый рост объема спроса и соответственно продаж, но объем общей выручки при этом снижается.

Спрос высокоэластичен, когда величина спроса изменяется на больший процент, нежели сама цена. Поэтому в данной ситуации имеет место заметный рост денежного дохода продавца.

Спрос совершенно эластичен. В этом случае получается, что фактически есть только одна цена на экономическое благо. В этих условиях возможность прогнозировать объем спроса отсутствует [1].

Но не все товары подчиняются этой закономерности. Например, товары Гиффена, «товары Веблена». Парадокс Гиффена заключается в том, что при повышении цен на товары первой необходимости (хлеб, крупа, молоко, масло и т. д.) их потребление повышается за счет экономии на других товарах.

Люди, опасаясь дальнейшего подорожания, начинают массово скупать товары, экономя на более дорогой продукции. К примеру, покупая хлеб и макароны, люди воздерживаются от приобретения мяса и фруктов. Таким образом, наблюдается эффект замещения дорогих продуктов и услуг более дешевыми, без которых по мнению человека он не сможет прожить.

Впервые Роберт Гиффен отметил данный парадокс во время голода в Ирландии в 1845–1849 годах, когда при увеличении стоимости картофеля спрос на него увеличился. Аналогичное явление было замечено при анализе бюджетов британских рабочих: повышение цен на хлеб приводило к росту спроса на продукт [2].

Веблен (Veblen) Торстейн Бунд (1857–1929) – американский социолог, экономист, публицист. Основным мотивом творчества Веблена являлась критика современной социальной элиты Америки. Веблен сформулировал ряд положений общетеоретического плана, в которых отчетливо проявилось влияние рас пространенных в то время течений общественной мысли: марксизма, теории инстинктов, социал-дарвинизма и др. [3]. Товары Веблена – очень дорогие товары, такие как дизайнерские украшения, дорогие часы, яхты и роскошные автомобили, которые продаются как «эксклюзивные» или которые создают впечатление успеха.

Товары Веблена обычно нацелены на состоятельных людей, имеют сильную

идентичность бренда, которая является синонимом роскоши, и с гораздо большей вероятностью будут продаваться в престижных бутиках, чем в обычных универсамах. Товар Веблена – это предмет роскоши, который большинство населения не купит или не сможет купить.

Противоречие обычному закону спроса состоит в том, что если цена желанного и дорогого продукта повышается, это может фактически повысить его привлекательность для сознательных людей, поскольку в настоящее время он недоступен для среднего потребителя. Но если цена на этот продукт будет снижена, его исключительная привлекательность может снизиться, что приведет к его отказу от потребителей, заботящихся о своем статусе, и в то же время он останется слишком дорогим для людей среднего класса. Таким образом, при снижении цен общий спрос будет снижаться, а не расти.

Исследования показывают, что люди становятся более счастливыми и получают больше пользы от покупки товаров Веблена. Это результат того, что добро заставляет человека чувствовать себя более эксклюзивным и важным, осознавая, что он покупает что-то высококачественное, недоступное для других.

Иногда, когда товар стоит дорого, человек автоматически считает его более качественным, хотя на самом деле это не всегда так. Многие компании производят и поставляют свои товары в одних и тех же регионах или на заводах, но из-за идентичности бренда или маркетинга некоторые из них продаются с наценкой.

Если цена на товар повышается, потребители могут воспринимать это как более высокое качество и готовы платить более высокую цену.

Точно так же, когда товар считается трудным для покупки, состоятельный потребитель готов платить за него больше. Это хорошо видно в мире искусства. Картины умерших известных художников приносят миллионы долларов из-за того, что их существует ограниченное количество. Цена не обязательно отражает качество искусства, а тот факт, что картины художника недоступны в обществе. И это привлекает состоятельных людей.

Еще один хороший пример «товаров Веблена» – это товары моды. Теория моды представлена Вебленом в книге «Теория праздного класса: экономическое исследование институций» (1899) [4]. Согласно Веблену, представителям высших слоев свойственно потребление на показ. Мода трактуется как феномен, свойственный обществам с четкой иерархией, где она выполняет ряд функций, основная из которых – визуализация статуса и материального положения. Мотив поведения владельца (покупателя) демонстративно расточительного одевания – «потребность в подчинении установленному обычаю и существованию на уровне признанных обществом норм вкуса» [2].

Обеспечение уважения и почета – функция моды, открытая и описанная Вебленом. Появление этой ее функции в американском обществе конца XIX века было закономерным. Если в Европе конца XIX века аристократия выделялась не столько богатствами, сколько особой культурой и этикетом, чему воспитывали с детства, то в США новый богатый слой не обладал этими ресурсами и прибегал к демонстративному использованию потребительских благ, включая модную одежду. Помимо дороговизны, такая одежда была подчеркнута нефункциональной, что создавалось покроем, чем она и отличалась от недорогих

практичных вещей представителей других слоев. Чтобы отвечать назначению, одежда богатого собственника «должна не только быть дорогой – нужно, чтобы всякому наблюдателю становилось ясно, что ее владелец не занят ни в каком виде производительного труда. Значительная часть привлекательности, свойственной лакированной обуви, безупречному белью, сияющей шляпе в форме цилиндра и прогулочной трости ... идет от того, что в них содержится многозначительный намек: их владелец, так одетый, не может быть причастным ни к какому занятию, прямым и непосредственным образом представляющему собой какую-нибудь общественную пользу».

Модная одежда подчеркивала непроводительную трату времени – демонстративную праздность как элемент стиля жизни богатых. Веблен подробно описывает механизм становления предметов одежды как ярлыков принадлежности к определенному месту в социальной структуре общества или «символов статуса». Хотя этим же свойством обладают вещи представителей иных социальных слоев, лидерами моды выступают те, кто занимает высшие позиции на социальной лестнице. В американском обществе времен Веблена таким лидером была крупная буржуазия. Однако, поскольку американская буржуазия нередко копировала модели европейского старого высшего класса, в более широком контексте модой все же правила английская и французская аристократия. Согласно Веблену, механизм движения моды функционирует, как результат стремления высшего класса продемонстрировать материальное благосостояние, а средних слоев – скопировать чуждую им потребительскую модель и символически приблизить свое социальное положение к более высокому – желаемому. Веблен говорит о «подставном» потреблении средних и низших слоев, а также женщин и слуг [2].

Товары моды можно отнести к товарам Веблена, что будет влиять на эластичность спроса. Повышая цены на данные товары, спрос будет увеличиваться, так как основная масса общества стремится подчеркнуть либо зависеть свой социальный статус, а именно дорогостоящие товары помогут в этом.

Таким образом, рассмотрели особенности эластичности товаров роскоши. Рассмотрели случаи, когда в основе покупки лежат психологические причины и стремление повысить статус.

Литература

1. Экономическая теория: учебник для вузов / Е. Н. Лобачева [и др.]; под ред. Е. Н. Лобачевой. – 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 501 с.
2. Богатырева, М. В. Основы экономики: учебник и практикум для среднего профессионального образования / М. В. Богатырева, А. Е. Колмаков, М. А. Колмаков. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 424 с.
3. Большой энциклопедический словарь» / под. ред. С. Ю. Солодовникова. – Минск : МФУП, 2002. – 821 с.
4. Экономическая теория: учебное пособие для высшего профессионального образования / И. В. Скоблякова [и др.]; под ред. В. В. Смирнова. – Орел : ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», 2013. – 266 с.