

Анализ исключений из закона спроса

**Московский Институт Телевидения и
Радиовещания «Останкино»**

Факультет управления

1691мен (очное)

Овчинникова Ольга Валерьевна

2016г.

1. Понятие спроса

- ▶ Спрос - это представленная на рынке потребность в товарах, определяемая количеством тех или иных товаров, которые потребители могут купить при сложившихся ценах и денежных доходах в определенный промежуток времени. Необходимо отметить, что спрос - это платежеспособная потребность покупателей в товаре. Это означает, что у них есть желание (потребность) и возможность (наличие необходимого количества денежных средств) для покупки товара.
- ▶ Спрос характеризуется величиной спроса - количеством товаров, которое покупатели готовы приобрести по данной цене. Таким образом, величина спроса представляет собой количество товара, которое готов приобрести покупатель по конкретной цене, а полный спрос на товар - это готовность потребителя приобрести товар при всевозможных ценах.

2. Закон спроса

- ▶ Фундаментальное свойство спроса заключается в том, что при прочих равных условиях снижение цены ведет к соответствующему возрастанию величины спроса; другими словами, между ценой и величиной спроса существует обратная зависимость. Это объясняется элементарными фактами реальной жизни: обычно люди действительно покупают какого-либо продукта больше по низкой цене, чем по высокой. Кроме того, потребление подвержено действию принципа убывающей предельной полезности: поскольку каждая последующая единица определенного продукта приносит потребителю все меньшую и меньшую полезность, он будет покупать дополнительные единицы только тогда, когда цена на них будет последовательно снижаться.
- ▶ Немаловажное значение имеет допущение "при прочих равных условиях", т.к. спрос покупателей зависит также от нескольких других переменных: доходов, предпочтений, цен на другие блага и т.д. Предположив, что все эти переменные постоянны в данный момент времени, можно исследовать изменение величины спроса в зависимости только от цены.

3. Функция спроса

- ▶ Обратную связь между ценой товара и величиной спроса можно изобразить в виде простого графика, условно показывающего величину спроса на горизонтальной оси, а цену - на вертикальной.
- ▶ Полученная кривая называется кривой спроса. Она направлена вниз и вправо, что наглядно демонстрирует действие закона спроса: люди покупают большее количество товара, если цена на них снижается. Таким образом, зависимость между ценой и величиной спроса является обратной.

4. Неценовые детерминанты спроса

- ▶ При рассмотрении кривой спроса прочие влияющие на спрос условия, кроме цены, предполагаются неизменными. Однако существует ряд факторов, которые также оказывают влияние на величину спроса. Изменение одной или нескольких детерминант приводит к смещению кривой спроса.
- ▶ Если потребители проявляют желание покупать большее количество данного товара по каждой из возможных цен, очевидно, что произошло увеличение спроса. Таким образом, увеличение спроса находит выражение в смещении кривой спроса вправо.
- ▶ Напротив, уменьшение спроса происходит тогда, когда из-за изменения одной детерминанты (или нескольких сразу) потребители покупают меньшее количество продукта по каждой из возможных цен. По аналогии падение спроса выражается графически в смещении кривой спроса влево.

К числу основных детерминант спроса относятся:

1. Потребительские вкусы

Изменение вкусов потребителя под влиянием моды, рекламы и всевозможных трендов вызывает соответствующее изменение спроса на товар. Например, популяризация здорового образа жизни способствует повышению спроса на спортивную одежду и обувь или велосипеды. На вкусы потребителей могут также повлиять технологические изменения, воплощенные в новом продукте. Например, появление цифровых фотокамер просто обрушило спрос на пленочные фотоаппараты. То же самое можно сказать и в отношении спроса на мобильные телефоны с сенсорным экраном и гибридные автомобили с низким расходом топлива.

2. Число покупателей

Очевидно, что увеличение числа потребителей на рынке приводит к повышению спроса, а уменьшение - к сокращению. Например, сокращение числа детей приводит к снижению спроса на игрушки. Количество потребителей может изменяться в связи с различными факторами: изменением численности населения, связанным с естественным приростом, миграциями, притоком (или оттоком) международных туристов. В условиях международной торговли количество потребителей вырастает при продвижении товара на рынки других стран. Напротив, увеличение экспортных и импортных квот или введение экономического эмбарго снижает количество потребителей товара на мировом рынке.

Хотя количество покупателей существенно влияет на спрос, это справедливо только для товаров, одинаково востребованных повсюду. Приведем следующий пример: без сомнения, выход российских автомобилей на рынок США значительно увеличит количество потенциальных покупателей, но едва ли приведет к росту спроса, поскольку для американских покупателей эти автомобили покажутся недостаточно качественными. Аналогичная ситуация складывается с товарами, востребованными лишь в рамках какой-либо определенной культуры (национальной одеждой, продуктами национальной кухни) или товарами, специфичными для использования в какой-то определенной местности.

3.Изменение доходов

Применительно к большинству товаров можно утверждать, что повышение доходов приводит к увеличению спроса. Как правило, по мере роста доходов люди покупают больше электронных гаджетов, качественной одежды и здоровой пищи. И наоборот, при снижении доходов спрос на такие продукты падает. Товары, спрос на которые изменяется в прямой зависимости от изменения денежного дохода, называются нормальными товарами.

Хотя большинство товаров относится к категории нормальных, существует несколько исключений. В том случае, когда доходы превышают некий уровень, потребители могут покупать меньше низкокачественных товаров: одежды секонд-хенд, дешевых подержанных автомобилей, обуви из кожзаменителя. Это объясняется тем, что возросший доход позволяет им покупать аналогичные, но более качественные товары. Товары, спрос на которые изменяется в обратной зависимости от изменения доходов, называются товарами низшей категории

4. Цены на взаимозаменяемые и взаимодополняющие товары

Изменение цены на сопряженный товар может привести к повышению или сокращению спроса на рассматриваемый продукт в зависимости от того, являются ли они взаимозаменяемыми или дополняющими.

Если два продукта по отношению друг к другу являются взаимозаменяемыми (субститутами), то повышение цены на один из них способствует увеличению спроса на другой. И наоборот, когда цена на один продукт снижается, потребители покупают его в большем количестве, что приводит к уменьшению спроса на другой продукт .

Поскольку взаимодополняющие товары используются вместе, спрос на них обычно является совместным. В качестве примера здесь можно привести такие товары, как компьютеры и программное обеспечение, мобильные телефоны и услуги провайдеров сотовой связи. Если цена взаимодополняющего товара идет вверх, спрос на родственный товар снижается. Обратное тоже верно: если цена взаимодополняющего товара (например, оплата обучения) снижается, спрос на родственный товар (учебники) возрастает .

5. Ожидания потребителей

Изменение потребительских ожиданий способно оказать немалое влияние на спрос. Возникшее по каким-либо причинам ожидание, что цены на на какие-то продукты в будущем повысятся, может их побудить покупать эти товары или услуги сейчас. Это часто происходит на рынках недвижимости: покупатели, уверенные в том, что цена новых домов будет быстро расти, бросаются активно их покупать. На темпы потребления могут также существенно повлиять и изменения в ожиданиях, связанных с будущим доходом. Например, работники, опасаящиеся, что их скоро уволят, могут исключить такие затраты, как расходы на отпуск, развлечения и т.д.

В том случае, если неценовые факторы ведут к увеличению спроса, кривая спроса на смещается вправо и вверх. Если неценовые факторы ведут к сокращению спроса - влево и вниз. Таким образом, увеличение спроса, т.е. решение потребителей покупать большее количество товара при любой возможной цене, может быть вызвано благоприятными изменениями вкусов, увеличением числа покупателей, ростом доходов (если речь идет о нормальных товарах), повышением цены на товар-субститут, снижением цены на сопутствующий товар или ожиданиями потребителей будущего повышения цен или собственных доходов. Снижение спроса, в свою очередь, объясняется обратными процессами.

Важно различать понятия "изменение спроса" и "изменение величины спроса". Изменение спроса выражается в смещении кривой спроса вправо или влево. Это происходит потому, что намерения потребителей относительно покупки данного продукта изменились, что связано с изменением одной или более детерминант спроса. В свою очередь, изменение величины спроса подразумевает переход от одной точки к другой вдоль одной и той же кривой спроса, что связано с изменением цены

Эффект присоединения к большинству

Под эффектом присоединения к большинству понимается та величина, на которую возрастает индивидуальный спрос на товар вследствие того, что другие люди также покупают этот самый товар. Данный эффект отражает стремление людей не отставать от жизни, от моды, соответствовать тому социальному кругу, в котором они хотели бы вращаться. Чем больше смещается кривая индивидуального спроса под воздействием увеличения рыночного спроса, тем выше данный эффект.

Эффект присоединения к большинству имеет много общего с сетевым эффектом (или т.н. сетевой экстерналией). Сетевым эффектом называется эффект, который пользователь товара или услуги оказывает на ценность этого продукта или услуги для других пользователей.

Рассматривая эффект присоединения к большинству, нельзя не упомянуть о таком явлении, как социальное табу, которое в некотором смысле есть эффект присоединения к большинству, только наоборот. Это явление проявляется в том, что некоторые люди не будут покупать и потреблять определенные товары потому, что другие не покупают и не потребляют эти товары. Таким образом, даже если товар обладает функциональной полезностью, на него может не быть спроса вследствие социального табу на него.

Эффект сноба

Проанализировав эффект присоединения к большинству, рассмотрим теперь обратный эффект - поведение потребителя относительно тех товаров, в отношении которых он выступает как сноб. В этом случае также предполагается, что спрос отдельного потребителя зависит от цены и общего спроса на рынке, однако при этом индивидуальный спрос находится в обратной зависимости со всем спросом на рынке. Эффект сноба характеризуется величиной, на которую сократится индивидуальный спрос вследствие того, что другие тоже потребляют данный товар, т.е. вследствие увеличения рыночного спроса. Этот эффект выражает стремление людей к исключительности, стремление отличаться друг от друга, выделяться из толпы. Падение спроса тем больше, чем большим спросом данный товар пользуется у других покупателей.

Эффект показательного потребления

Эффект показательного потребления, или эффект Веблена, отражает такое парадоксальное явление, как увеличение спроса на некоторый товар в силу того, что он имеет более высокую по сравнению со своими аналогами цену. Данный эффект характеризует величину, на которую возрастает индивидуальный спрос в результате увеличения цены на рассматриваемый товар. Эффект заключается в том, что потребитель ассоциирует повышенную цену с большей престижностью, что и вызывает дополнительный спрос.

Суть такого явления, как показательное потребление, заключается в том, что полезность, извлеченная из единицы товара, используемого для целей показательного потребления, зависит не только от присущих этому товару свойств, но и от цены, уплачиваемой за него. В таком случае, логично разделить цену товара на две категории: реальная цена и демонстративная цена. Реальная цена - это те деньги, которые покупатель уплачивает за товар. Показательная цена - это уплаченная за товар цена по мнению других людей, которая поэтому определяет его полезность с точки зрения показательного потребления. Эти цены будут одинаковы на высокоорганизованном рынке, где информация о ценах доступна всем. Но на других рынках, где могут иметь место "выторговывание" или частные скидки, реальная цена и показательная цена не совпадают. В любом случае, спрос будет зависеть и от реальной, и от демонстративной цены.

Смешанные эффекты

Любой реальный рынок товаров наиболее вероятно будет охватывать покупателей, которые подвержены влиянию одного или нескольких эффектов, описанных выше. Для каждого ценового изменения имеет место действие закона спроса и другие эффекты: эффект сноба, эффект Веблена, эффект присоединения к большинству. На рынке, где представлены все четыре эффекта, каждое изменение цены приведет к двум положительным и двум отрицательным эффектам - два, которые при прочих равных условиях увеличивают объем спроса, и два, которые при прочих равных условиях его уменьшают. И положительные, и отрицательные эффекты зависят от относительной силы эффекта Веблена как противоположности действию закона спроса. Однако очевидно, что как действие закона спроса, так и эффект Веблена будут непосредственно зависеть от направления ценового изменения. Увеличение цены приведет к отрицательному действию закона спроса и эффекта присоединения к большинству и к положительному действию эффекта Веблена и эффекта сноба, при условии, что действие закона спроса сильнее, чем действие эффекта Веблена. В таком случае результатом будет снижение величины спроса при увеличившейся цене. С другой стороны, если действие эффекта Веблена сильнее, чем действие закона спроса, то, при росте цены эффект присоединения к большинству будет иметь положительный характер, а эффект сноба - отрицательный. В случае снижения цены, несомненно, верна обратная картина

Эффект "Высокая цена - высокое качество"

Зачастую покупатели могут проявлять низкую чувствительность к цене, полагая, что более высокая цена свидетельствует о высоком качестве продукта. Очевидно, что данный эффект применим далеко не ко всем продуктам: например, более высокая цена на виски может свидетельствовать о его лучшем качестве, но лишь очень немногие покупатели посчитают, что бензин, который продается по значительно более высокой цене, обеспечит из-за лучшего качества дополнительные выгоды.

Многие покупатели судят о качестве по цене, когда недоступны другие, более надежные индикаторы качества, например бренд или место продажи. Стоит отметить, что этот эффект находит свое применение в маркетинге: с целью заставить покупателей заплатить больше производители часто создают целые линейки смежных продуктов, которые, однако, различаются в цене, что позволяет покупателю сравнивать их между собой и, исходя из этого, судить об их качестве

Подводя итог данной работе, можно сделать следующий вывод: из закона спроса существуют исключения, т.е. этот закон не носит абсолютного характера.

К исключениям из закона спроса относятся в первую очередь эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена, которые схожи тем, что спрос во всех этих случаях обусловлен экзогенным воздействием на полезность. Это означает, что полезность товара для потребителя увеличивается (эффект присоединения к большинству) или уменьшается (эффект сноба) в зависимости от того, покупают ли этот товар другие люди, либо вследствие того, что этот товар имеет более высокую цену по сравнению с другими товарами (эффект Веблена).

Стоит заметить, что в реальной жизни покупатели, как правило, подвержены влиянию одного или сразу нескольких описанных эффектов. Таким образом, для каждого ценового изменения будет иметь место как действие закона спроса, так и действие одного или нескольких эффектов. Если предположить, что на рынке представлены сразу все перечисленные эффекты, то каждое изменение цены приведет к двум положительным и двум отрицательным эффектам.

Сравнивая кривую спроса в тех случаях, где присутствует эффект внешнего потребления, с кривой, где этот эффект отсутствует, можно сделать вывод, что при действии эффекта Веблена некоторые отрезки кривой спроса могут быть положительно наклонены, тогда как при отсутствии данного эффекта кривая спроса была бы наклонена отрицательно независимо от значимости эффекта сноба или эффекта присоединения к большинству.

Отдельно стоит выделить эффект Гиффена, который заключается в том, что снижение цены на отдельные виды товара приводит к снижению спроса на них, и наоборот. Это справедливо для малоценных товаров первой необходимости, которые занимают в потребительском бюджете значительное место. Примеры - рис, хлеб, картофель.

Нельзя забывать и о таком распространенном явлении, как оценка качества продукта по его цене, что в определенных потребительских кругах, а именно среди потребителей со средними и высокими доходами, приводит к повышению спроса по мере возрастания цены на товар. Это объясняется тем, что потребители стремятся потребить товар более высокого качества, связывая качество товара с ценой на него. Таким образом, в этом случае кривая спроса на определенном участке может быть положительно наклонена

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Leibenstein Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand // The Quarterly Journal of Economics. 1950. Vol. 64, No.2, May. pp. 183-207
2. Макконнелл К.Р., С.Л. Брю, Флинн Ш.М. Экономикс. М., 2014.
3. Курс экономической теории под ред. проф. Чепурина М.Н., проф. Киселевой Е.А. Киров, 2007.
4. D. Besanko, R. Braeutigam Microeconomics. 2010.
5. Единая коллекция Цифровых Образовательных Ресурсов <school-collection.edu.ru>

<http://diplomba.ru/work/74081>

Спасибо за внимание !