

НОЧУ Московский институт телевидения
и радиовещания «Останкино»

Анализ исключений из закона спроса

Подготовил студент 1-го курса
факультета лингвистики Дюков
Александр (группа 1691 лин 1)
(форма обучения – очная)

Спрос

Спрос – это количество товара, которое хотят и могут приобрести покупатели за определённый период времени при соответствующих ценах на этот товар.*

Факторы, определяющие спрос:

- Предпочтения потребителей, формируемые модными тенденциями, качеством предлагаемого, обычаями, традициями и т. д.
- Уровень доходов потребителей
- Прогнозы и предсказания потребителей
- Цены на товары-заменители и взаимодополняющие товары
- Сезонность спроса

Закон спроса гласит:



Величина спроса на товар тем выше, чем ниже цена этого товара, и наоборот.*

* График - <http://bigpo.ru>

Однако, закон спроса не имеет абсолютного характера. Они имеет определенные исключения.

Исключения из закона спроса:

- Эффект прогнозируемых цен
- Эффект «цена – показатель качества»
- Эффект Веблена
- Эффект Геффена

Эффект прогнозируемых цен

Связан с предсказаниями потребителей при изучении рынка. Может породить ненормальный спрос на те или иные товары. Яркий пример – очереди из пенсионеров в продуктовых магазинах в связи с ростом цен на гречу в 2016.

Эффект «цена – показатель качества»

Здесь все вполне очевидно. При выборе товара, потребитель рассчитывает получить наилучшую полезность на единицу затрат. Отличная иллюстрация, как ни странно – консервированные бобы. К примеру, в супермаркетах бобы под брендом «Каждый день» или бобы премиального качества, привезенные откуда-нибудь из Италии пользуются относительно низким спросом, т.к. есть отлично зарекомендовавшие себя бобы под брендом “Heinz”.

Эффект Веблена

Обычно относится к категории премиальных товаров (или, по крайней мере, не всем доступных). Потребитель приобретает блага, популярные среди других членов общества, проявляя себя как сноб. Так, даже люди, имеющие достаток ниже среднего нередко оказываются пользователями iPhone.

Так же существует явление противоположное предыдущему. Потребитель выбирает товар согласно мнению окружающих членов общества, но отталкивается от этого мнения иначе. Покупатель приобретает товар непопулярный среди прочих чтобы выделиться. Примером данному явлению многие могут посчитать меня самого. Я – большой ценитель записей на виниловых пластинках, несмотря на явные преимущества компакт-дисков и iTunes. Хотя я и не ставлю себе цели выделиться, моя страсть выделяет меня из толпы. И наверняка есть люди, приобретающие винил для того, чтобы стать “особенным”.

Эффект Гиффена*

Этот довольно редкий феномен, когда на подорожавший товар возрастает покупательский спрос, был впервые замечен в середине XX века в Ирландии: подорожавший картофель население стало покупать больше. Товар Гиффена – низкокачественный дешевый товар, занимающий большое место в потребительской корзине малообеспеченных потребителей. При повышении цен на него их бюджет страдает настолько сильно, что потребители отказываются от ранее приобретавшихся ими более дорогих товаров-заменителей, увеличивая потребление подорожавшего товара, который, тем не менее, остается самой дешевой альтернативой. Его относительное подорожание перекрывается сокращением покупательной способности потребителей вследствие роста его цены, заставляющее потребителей приобретать самые дешевые товары.

Вывод

При равенстве различных прочих условий, связь между спросом и ценой существует обратная зависимость: при росте цены сокращается спрос и наоборот. Однако, необходимо в очередной раз отметить — закон спроса не имеет абсолютного характера.

FIN!