

Яковенко Р. В., Бідна І. І.

Кіровоградський національний технічний університет

СУБ'ЄКТИВІСТСЬКІ ДОПОВНЕННЯ ДО ЗАКОНІВ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ

Попит і пропозиція виступають ключовими агрегатами ринкового механізму. Зміст законів попиту і пропозиції полягає у характеристиці залежності даних понять від ціни. Сучасна економіка України – це локальна перехідна економіка, в якій відбуваються безліч трансформаційних процесів. І одним з основних етапів цих процесів є стабілізаційний, який включає в себе грошову стабілізацію. Вирішення завдань грошової стабілізації сприятиме досягненню мети ринкової лібералізації – формуванню механізму ринкового ціноутворення, в основі якого – співвідношення попиту та пропозиції.

Кількість товарів куплених споживачами завжди залежить від ціни: чим вища ціна товару – тим менше його купують, і чим нижча його ринкова ціна – тим більше буде куплено одиниць цього товару. Отже, між ринковою ціною товару і тією його кількістю, на яку пред'являється попит, завжди існує певне співвідношення. У будь-який період часу кожний покупець продукту отримує менше задоволення, вигоди або корисності від кожної наступної одиниці продукту. Оскільки споживання підлягає дії принципу спадної граничної корисності – тобто принципу, згідно з яким наступні одиниці цього продукту приносять дедалі менше задоволення – споживачі купують додаткові одиниці товару лише за умови, що його ціна знижується.

Закон попиту можна пояснити ефектами доходу і заміщення. Ефект доходу вказує на те, що за нижчої ціни людина може дозволити собі купити більше продукту, не відмовляючись від придбання певних альтернативних товарів. Тобто зниження ціни продукту збільшує купівельну спроможність грошового доходу споживача, а тому він може купити більшу ніж до цього кількість конкретного продукту. Вища ціна призводить до протилежного результату.

Ефект заміщення виражається в тому, що зі зниженням ціни у людини з'являється стимул придбати дешевші товари замість аналогічних, але дорожчих. Споживачі схильні замінювати дорогі продукти дешевшими. Так, зниження ціни на яловичину підвищує купівельну спроможність доходу споживача і дозволяє йому купувати більше яловичини (ефект доходу). Зі зниженням ціни купівля яловичини стає привабливішою, її купують замість свинини, баранини, курчат і риби (ефект заміщення). Ефекти доходу і заміщення сполучаються і призводять до того, що у споживачів з'являється можливість і бажання купувати більшу кількість продукту за нижчу ціну, ніж за високу.

Пропозиція – це та кількість продукту, яку виробник бажає та спроможний виробляти і постачати для продажу на ринку за кожну ціну з низки можливих протягом визначеного проміжку часу. З підвищенням ціни відповідно зростає і величина пропозиції, а зі зниженням цін скорочується величина пропозиції. Цей специфічний зв'язок називається законом пропозиції. Він показує, що виробники хочуть виготовляти і пропонувати до продажу більшу кількість свого товару за високу ціну, ніж вони хотіли це робити за низької ціни [2, с. 85].

На противагу спадній кривій попиту крива пропозиції висхідна. Висхідний напрямок кривої пропозиції можна пояснити дією закону зростання спадної віддачі. При вищих цінах на пшеницю кожний фермер зможе наймати більше робітників, інтенсивніше обробляти землю, застосовуючи більше машин та мінеральних добрив.

Важливо розглядати поведінку споживача ще й з точки зору психології, так це збільшує вірогідність формування ефективного ринкового механізму, реалізації збутової діяльності підприємства та отримання прибутку.

Серед психологічних законів, що стимулюють людину до придбання певної продукції, розрізняють наступні:

1) *Ефект алло*. Якщо певний товар чи послуги мають певні (обмежені) позитивні властивості, яких прагне споживач, то й весь товар сприймається споживачем позитивно, незалежно від інших властивостей.

2) *Правило Вебстера* зазначає, що кожна справа має два боки, за винятком ситуації, коли той, хто приймає рішення, особисто зацікавлений. У такому випадку існує лише один бік. Відображення власної зацікавленості в споживчих угодах є абсолютно природним, оцінка продуктів чи отримання про них інформації відбувається з точки зору власної вигоди і власного домашнього господарства.

3) *Оцінка фізичних атрибутів* здійснюється відносно певного товару з точки зору громадської думки, яку прийнято вважати обов'язковою. Вона полягає у наданні товарам певних рис в залежності від їх вигляду чи інших фізичних властивостей.

4) *Стереотипізація*. Найхарактерніша закономірність психології ринкової поведінки полягає у суб'єктивній оцінці та віднесенні виробів до певних, чітко окреслених категорій.

5) *Правило Гампертона* проголошує, що імовірність бажаного результату дії (вчинку) зворотно пропорційна силі, з якою його бажають. Чим бажанішим є товар чи послуга, тим меншою буде ймовірність існування на ринку товару чи послуги, які б відповідали вимогам споживача. Така ситуація особливо відчутна й добре помітна на неврівноваженому ринку, де попит переважає пропозицію.

6) *Снобістський ефект Лейбенштена*. Його суть зводиться до порушення рівноваги між конформізмом та індивідуалізмом на користь останнього. Це робить прогнозування попиту на певні товари абсолютно недостовірним.

7) *Ефект пізнавального дисонансу Фестінгера* зазначає, що кожне рішення споживача приносить відчуття невдоволення.

8) *Закон самопідтримки* можна спостерігати під час розпродажу, торгів, аукціонів, де з'являються покупці, схильні заплатити більше за інших. Чим більше таких осіб, тим вищою буде ціна.

9) *Закон самозаперечення*: очікування підвищення ціни або зменшення обсягу пропозиції може викликати відмову від придбання товару.

10) *Закон споживчої конкуренції* виражений наступним формулюванням: бажання купити обраний товар індивідуальним споживачем прямо пропорційне до кількості покупців, які демонструють бажання придбати цей товар у самий той час. Йдеться про колективну форму свідомості та відчуття загальних потреб всередині кожної соціальної групи.

При плануванні та реалізації збуту слід враховувати й економічні закономірності поведінки покупця. Ось деякі з них:

1) *Закон Райта* свідчить, що заощадження з'являються та зростають разом із зростанням доходу (що збільшує купівельну спроможність).

2) *Закон Парето* стверджує, що чим вищі доходи отримує одна особа – тим менше отримує інша.

3) *Повторюваність попиту і витрат*. Це правило зауважує, що чим вищою є потреба, яка задовольняється, тим рідше повторюються попит і витрати. Найчастіше повторюваність стосується витрат на продукти харчування для задоволення біологічних потреб.

4) *Парадокс Веблена* полягає у зростанні попиту на предмети розкошу під впливом цін, що зростають.

5) *Ефект заміщення Маршалла* виникає в ситуації зростання попиту на відносно дешевший товар-замінник, внаслідок чого відбувається витіснення зі структури споживання відносно дорожчого товару [1, с. 133].

Література:

1. Яковенко Р. В. Технології продажу товарів / Р. В. Яковенко. – Кіровоград, 2003. – 208 с.

2. Дзюбик С. Д. Основи економічної теорії : навч. посіб. / С. Д. Дзюбик, О. С. Ривак. – К. : Знання, 2006. – 481 с.