

Яковенко Р.В., к.е.н., доцент,
Бондарчук Ю.П., к.і.н., доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький

ЕКОНОМІЧНІ ЗАКОНИ СПОЖИВАННЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

При плануванні та реалізації збуту слід враховувати й економічні закономірності поведінки покупця. Розглянемо загальні закони, що визначають обсяги споживання.

Економічні правила людської поведінки в сфері споживання детально описані в багатьох наукових роботах, серед яких слід виокремити “Micromotives and Macrobehavior” Т. Шеллінга, що можна перекласти як “Мікромотиви та макробіхевіоризм”, та “Powerful Consumer” Г. Катони, або “Енергопотужний споживач”.

Загальна закономірність споживання Енгеля засвідчує, що разом зі зростанням доходів зростає загальний рівень витрат і споживання.

Перший закон Енгеля доводить, що зі зростанням доходів зростає споживання як продовольчих, так і непродовольчих товарів, проте темп зростання споживання перших менший за темп зростання споживання непродовольчих товарів [1, с. 129]. Висновок: у процесі зростання доходу, частка витрат на продукти харчування в структурі загальних витрат відносно зменшується.

Розширений закон Енгеля (закон Енгеля – Шваба/Райта) стосується вже зазначених загальних питань і визначає, що:

- частка витрат на одяг і взуття не зазнає суттєвих змін (зростання витрат пропорційне зростанню доходів);
- відносно сталим залишається розмір витрат на комунальні послуги, який не залежить від рівня доходу;
- в процесі зростання доходів зростає частка витрат на предмети тривалого користування, послуги, навчання, відпочинок тощо (тобто на всі товари, не зазначені в двох попередніх пунктах).

Другий закон Енгеля. Згідно з ним, витрати на предмети розкошу чи заощадження люди роблять лише за високого рівня доходів, що перевищує рівень, необхідний для задоволення основних потреб. Нормальним (необхідним) вважається рівень життя, при якому раціональні кошти фізичного споживання не перевищують 80% доходу, а решту становить так званий вільний дохід.

Категорія капіталу вільного розпорядження Г. Катони. Йдеться про додатковий дохід, який набуває купівельної сили вільного розпорядження в руках споживачів після закупівлі основних товарів.

Закон Райта свідчить, що заощадження з'являються та зростають разом зі зростанням доходу.

Закон Сіні полягає у тому, що витрати на продукти харчування змінюються в арифметичній прогресії, в той час як витрати на інші цілі – в геометричній прогресії, а напрямок їхніх змін є зворотним до напрямку змін витрат на продукти харчування.

Закон Паретто стверджує, що, чим вищі доходи отримує одна особа – тим менше отримує інша. При цьому перейти до групи більш забезпечених осіб значно простіше особі, яка вже досягла високого рівня доходів, ніж особі з низькими доходами; а простота цього переходу зростає пропорційно до кількості грошей, які вони мають в своєму розпорядженні [2, с. 49].

Закон Метьюза говорить про те, що багаті стають чимраз багатшими, закон співзвучний другій частині закону Паретто.

Закон суб'єктивної вартості грошей Буффона стверджує, що вартість грошей дорівнює їх зворотній величині і визначається за формулою:

$$C = 1 / a - 1 / a + b$$

де C – одиниця вимірювання суб'єктивного задоволення;

a – кількість грошей, що знаходиться у розпорядженні;

b – приріст грошових коштів, які є у розпорядженні.

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.

Закон попиту Маршалла – ринковий виразник закону вартості, який свідчить, що попит на даний товар зростає зі зниженням ціни, причому зв'язок між зниженням ціни і зростанням попиту не є сталим. Він залежить від таких чинників, як: рівень ринкового забезпечення, кількість доступних замінників, розмір купівельної спроможності споживачів тощо [3]. Закон попиту Маршалла є основним регулятором так званих пропорційних ефектів, які існують у вигляді цілої пропорції окремих ринкових чинників.

Парадокс Гіффена полягає у зростанні споживання як реакції на зростання ціни, але лише по відношенню до основних товарів в якості непрямого майна, так званого майна Гіффена, необхідного для існування бідних людей.

Ефект демонстрації: моделі споживання, властиві членам групи з вищими доходами чи з вищим суспільним престижем, повсюди наслідуються людьми, що належать до груп з нижчими доходами, чи тими, що знаходяться на нижчому соціальному рівні.

Ефект зсуву виникає при зменшенні реальних доходів. Реалізується в наступному порядку: ефект шоку – ефект зсуву – ефект звикання. Це означає, що ефект зміни ціни призводить до шоку, який полягає у короточасному утримуванні від купівлі за новими цінами, після чого з'являється прагнення зберегти за будь-яку ціну попередній рівень споживання [4]. Лише через

певний час споживач, пристосовуючись, вносить зміни до рівня і структури споживання.

Парадокс Веблена полягає у зростанні попиту на предмети розкошу під впливом цін, що зростають. Це явище стосується перш за все товарів, елітарність яких підкреслюється зростанням цін, і, таким чином, стає поштовхом для купівлі.

Закон (ефект) Кінга стверджує, що зміна пропозиції товарів з низькою еластичністю попиту призводить до непропорційної зміни цін: загальне зниження цін пропорційно більше, ніж зростання пропозиції.

Ефект Шеферда (трансмисії торгового сектора) полягає в тому, що падіння цін для сільськогосподарських виробників у процентному виразі відбивається більш негативно і глибоко, ніж на торговцях продуктами харчування. Причиною цього є постійність витрат у торгових націнках. У результаті будь-які коливання цін на продукти харчування непропорційно відчутно б'ють по сільськогосподарських виробниках і споживачах, приносячи прибутки торговому сектору.

Категорія комплементарності (взаємодоповнення). Комплементарність – це взаємне, неконкурентне доповнення різних споживчих вартостей. Слід розрізняти технічну комплементарність (очевидну й безпосередню) і комплементарність психічну (приховану й опосередковану). Йдеться про зміни цін на взаємодоповнюючі товари, наприклад: автомобілі та бензин. Так, підвищення цін на бензин може суттєво зменшити попит на автомобілі.

Категорія заміщення, яка є зворотною до категорії комплементарності, тобто взаємна конкурентна замінюваність товарів. В залежності від реакції на зростання цін, цю категорію поділяють на заміщення:

- 1-ї групи, коли одну потребу можна задовольнити одним товаром;
- 2-ї групи, коли багато різних потреб можна задовольнити одним товаром;
- 3-ї групи, коли йдеться про загальне зменшення товарів одночасно з обмеженням доходів покупців і необхідністю вибору одних і відмови від інших товарів.

Список використаних джерел

1. Яковенко Р. В. Технології продажу товарів / Роман Яковенко. – Кіровоград : Антураж А, 2003. – 212 с.
2. Яковенко Р. В. Суб'єктивістські доповнення до законів попиту і пропозиції / Р. В. Яковенко, І. І. Бідна // *Materialy VII mezinarodni vedecko-prakticka konference [„Veda a technologie : krok do budoucnosti – 2011”]*. (Прага, Чехія, 27 лютого – 5 березня 2011 р.). – Praha : Publishing House „Education and Science” s.r.o., 2011. – Dil 7 : *Ekonomicke vedy*. – С. 46–49.

3. Яковенко Р. Фундаментальні економічні закони споживання (частина 1). *Рідний край* : веб-сайт. URL: <https://rk.kr.ua/fundamentalni-ekonomichni-zakoni-sprozhivannja-chastina-1> (дата звернення: 02.04.2020).

4. Яковенко Р. В. Економічні закономірності поведінки покупця. *Тусовка* : веб-сайт. URL: <https://tusovka.kr.ua/news/2018/06/18/ekonomichni-zakonomirnosti-provedinki-rokuptsja> (дата звернення: 02.02.2020).