

Пирюшова Мария Юрьевна

Научный руководитель: к.э.н., доцент Безгласная Е.А.

Самарская Государственная Областная Академия (Наяновой)

Экономическая теория эластичности спроса и предложения: содержание, практическая значимость

Экономические проблемы имеют различные толкования с точки зрения микроэкономики и макроэкономики. Если субъект – простейшая экономическая система, то теория спроса и предложения может позволить разобраться в его состоянии.

Под спросом понимается количество товара, которое потребители готовы и в состоянии купить при каждом возможном уровне цен в течение определённого периода времени. Предложение можно определить как шкалу, показывающую количество продукта, которое производитель желает и способен произвести и предложить к продаже на рынке по каждой конкретной цене из ряда возможных цен в течение определенного периода времени. В случае совпадения интересов покупателей и продавцов на рынке образуется равновесие, которое постоянно нарушается и восстанавливается в результате соответствующей реакции покупателей и продавцов на отклонение цены от равновесного уровня. Потребитель и производитель чувствительны к изменению рыночной цены. Степень реакции одной величины на изменение другой показывает эластичность спроса или предложения.

Согласно закону спроса при прочих равных условиях снижение цены ведёт к увеличению спроса и наоборот, но в жизни этот закон не всегда выполняется. Рассматривая теорию спроса и предложения, можно столкнуться с так называемыми «брендовыми» товарами. На этом рынке покупатели ведут себя нестандартно, что вызывает несомненный интерес. Современные торговые, прежде всего крупные сетевые, компании создают

свои собственные частные бренды («private labels»), нацеливая потребителей на чётко узнаваемый продукт. Бренд (brand) – неосязаемая сумма свойств продукта: имени, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования, - воспринятые покупателем функциональные и эмоциональные элементы марки.¹ Наиболее показательным признаком бренда является его качество и высокая стоимость, воспринимаемые с учётом того, какие материалы и технологии были использованы при создании продукта. Помимо качества и дороговизны, существенную роль играет и эстетическая составляющая: дизайн продукта и упаковка, характерный стиль торговой марки, форма подачи бренда на местах продажи – всё это позитивно воздействует на эмоциональное состояние человека. Также существует определённая последовательность стадий существования бренда на рынке, которые ограничены во времени и сменяют друг друга: внедрение, рост, зрелость, спад и насыщение²

Представим на графике жизненный цикл бренда (рис.1):

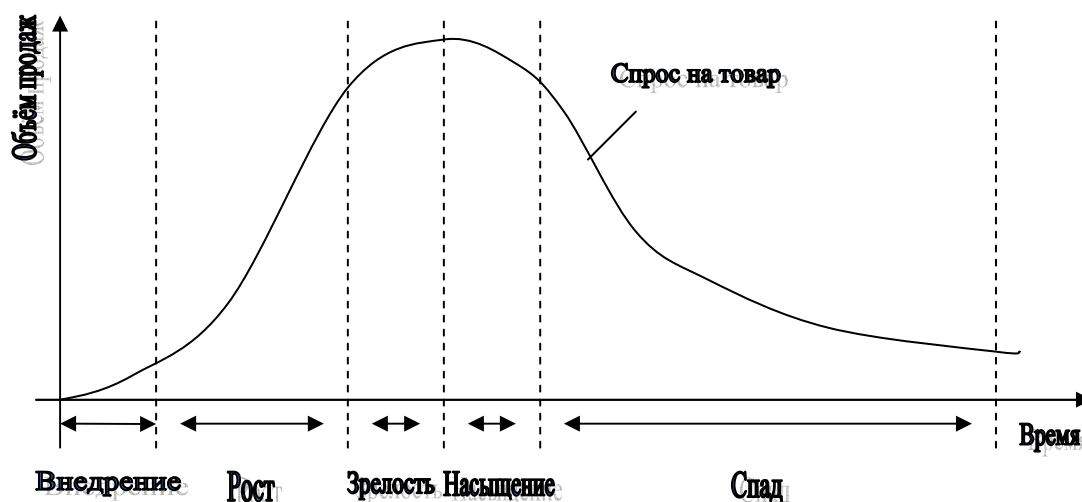


Рис.1 Жизненный цикл бренда

¹ Казнина О.В. Изучение жизненного цикла бренда для выбора марочной политики и повышения её эффективности, ребрендинга или «эвтанизии» бренда / Казнина О.В.// Журнал «Бренд-Менеджмент». – 2011. – №3. – С.186.

² Котляров.И.Д. Новый подход к классификации брендов. / Котляров.И.Д. // Журнал «Бренд-Менеджмент». - 2011. - №4. - С.238.

Исследуем спрос и предложение крупной компании «Apple» на примере брендового мобильного телефона, Iphone 4. Проанализируем стадии развития жизненного цикла и причину нестандартного поведения покупателя. Рассмотрим объём продаж данного товара, по данным магазина ООО «Мегафон» за период от 01.07.2008 по 31.08.2010, которые представлены в таблице 1

Таблица 1

Объём продаж мобильного телефона Iphone 4

	01.07.08 – 01.08.08	01.12.08	31.12.08	31.07.10 – 08.08.10
Цена	30 000	30 000	30 000	15 000
Объём продаж	30 000 шт	120 000 шт	180 000 шт	15 000 шт

Рассчитано автором по данным магазина ООО «Мегафон»

До момента внедрения товара на рынок осуществляется большая работа по созданию марки, выбору имени и логотипа, проводится множество маркетинговых исследований. По завершении подготовительного этапа бренд внедряется (запускается) на рынок. На этой стадии товар ещё является новинкой, что даёт кратковременные монополистические преимущества. В это время бренд пытается доказать свои потребительские и технические достоинства (полезность). Требуется значительное время и большие денежные затраты на осуществление специально созданных стратегий продвижения марки на рынок. Данная фаза характеризуется медленно растущим спросом.

Если подготовительный этап, а также стадия запуска были тщательно продуманны и спланированы, то далее наблюдается рост признания и потребительской лояльности к бренду, что проявляется в увеличении спроса на него.

Фазы зрелости и насыщения характеризуются постепенным удовлетворением спроса на марочный товар, замедлением продаж. Это

стадии, когда марка достигает максимального распространения. Жизненный цикл успешного бренда отличается от жизненного цикла товара длительной (а иногда бесконечной) стадией зрелости. Чем успешнее бренд, тем длительнее его стадия зрелости.

На стадии спада (упадка) наблюдается резкое снижение объёмов продаж, а затем и прибыли. Этот этап характеризуется падением уровня цен, ослаблением конкурентоспособности и появлением новой конкурентной модели, Iphone 4s. Следовательно, происходит резкое уменьшение спроса.

Рассмотренный выше анализ бренда опирался на измеримые финансовые и экономические показатели бренда (прирост цены и прирост объёмов продаж). Однако не следует забывать о том, что бренд в значительной степени является эмоциональной, психологической категорией, и именно от его эмоциональной значимости зависит то, насколько велик будет потенциальный спрос, следовательно, и предложение.

Можно сделать вывод, что спрос на брендовую марку значительно отличается от спроса на обычный товар: инвестиции в операционную поддержку бренда могут на 10-20% увеличить продажи в течение 6-24 месяцев.³ И это понятно, т.к. при очевидной значимости ориентации предприятий на новых клиентов (как условие роста общих объёмов продаж) невозможно опровергнуть один из знаменитых тезисов Парето, согласно которому 80% прибыли фирмы приносят 20% её постоянных клиентов (иными словами 20% людей съедают 80% шоколада марки «Nestle»)⁴.

Роль эластичности в деятельности предприятия огромная. Она используется для оценивания объёмов реализации и использования, поскольку позволяет учесть характер связей потребления и производства.

³ Хасис Л. О «дихотомии» бренда и о его специфике в современном торговом предпринимательстве / Хасис Л. // Российский экономический журнал. – 2010. – № 4. – С.94

⁴ Там же, С.95

Произвести анализ спроса теоретически очень сложно, так как любое изучение статистики, привлечение социологических исследований и печатных материалов дает весьма приблизительный результат. Личные контакты с возможными покупателями дают возможность определить их предпочтение, вкусы и требования, но это требует больших затрат времени и денег. В данном случае эффективно применить пробные продажи. При определении объемов производства нельзя не учитывать производство этого же товара другими производителями — конкурентами. При решении этого вопроса важно определить меру насыщенности рынка, а также насыщенность хозяйственной сферы предпринимательской инициативой и деятельностью. Если эти показатели невысоки, то можно надеяться на успешный поиск производственной ниши. Методы определения этих мер различны: изучение справочных рекламных изданий, статистики, конкретный анализ. Определив ожидаемый уровень спроса, необходимое и возможное предложение со стороны фирмы можно определит возможный объем производства, что позволяет предопределить будущее предприятия. Иными словами, практическое значение коэффициента эластичности заключается в облегчении прогнозирования того, какие именно отрасли имеют шансы на процветание и расширение, а какие в будущем, вероятнее всего, ожидает застой и сокращение производства.

Можно с уверенностью сказать об огромном значении эластичности спроса и предложения не только для экономики, но и для повседневной жизни человека.

Список литературы

1. Казнина О.В. Изучение жизненного цикла бренда для выбора марочной политики и повышения её эффективности, ребрендинга или «эвтаназии» бренда / Казнина О.В. // Бренд-Менеджмент. – 2011. – №3. – С.186-192.
2. Хасис Л. О «дихотомии» бренда и о его специфике в современном торговом предпринимательстве / Хасис. Л // Российский экономический журнал. – 2010. – № 4. – С.94-96

3. Котляров.И.Д. Новый подход к классификации брендов. / Котляров.И.Д.
// Бренд-Менеджмент. - 2011. - №4. - С.235-240.