

Эластичность спроса по цене



Степень изменения спроса под воздействием факторов, влияющих на спрос, называется эластичностью
спроса.

Различают эластичность:

ценовую,

перекрестную,

по доходу

- 1) **Ценовая эластичность спроса** характеризует степень изменения спроса под влиянием изменения цены и измеряется **коэффициентом эластичности**.

$$Ed = \frac{\Delta Qd}{Qd} : \frac{\Delta P}{P}$$

где $\Delta P/P$ - изменение цены (в %);
 $\Delta Qd/Qd$ - изменение спроса (в %);

Экономический смысл коэффициента эластичности состоит в том, что он показывает, на сколько процентов изменится зависимая переменная (в данном случае объем спроса) при изменении независимой переменной (цена данного или другого товара) на 1 %.

Реакция покупателей на изменение цены (характер эластичности) может быть разная: спрос может изменяться в большей или меньшей степени, чем изменилась цена, или вообще оставаться постоянным.

О характере ценовой эластичности спроса можно судить по соотношению изменения спроса к изменению цены или по показателю общей выручки от реализации. В зависимости от характера эластичности спроса выручка от реализации при изменении цены может расти, падать, не изменяться.

Степень эластичности спроса варьируется в зависимости от типа товара:

Спрос на инсулин - совершенно неэластичен. Как бы ни росла цена, больному диабетом необходима определенная доза инсулина;

Спрос на предметы первой необходимости (продукты питания) - неэластичен. С изменением цены спрос меняется незначительно;

Спрос на предметы роскоши - эластичен. Изменение цены существенно повлияет на спрос;

Спрос на транспортные услуги, как правило, характеризуется единичной эластичностью и изменяется в той же мере, что и цена билетов;

Если цена фиксирована, например, установлена государством, а спрос меняется вне зависимости от уровня цены, то имеет место совершенная эластичность спроса.

Можно выделить несколько групп факторов, определяющих величину эластичности спроса по цене. Причем более высокая эластичность (более высокая ценовая чувствительность) достигается в следующих случаях:

1. Существует большое количество товаров-заменителей, что означает их значительную схожесть и слабую дифференциацию с точки зрения качественных характеристик. В эту же группу факторов можно включить и невысокий имидж данной товарной марки (массовое качество—массовый сбыт) и низкую долю данного товара на рынке. На товары, не имеющие заменителей (соль), спрос практически неэластичен.
2. Высоки абсолютные цены или высока частота покупок, что приводит к тому, что доля расходов на данный товар в бюджете потребителя является значительной.
3. Разнообразны возможности использования данного товара. Влияние этого фактора заключается в том, что увеличение числа возможных направлений использования данного товара приводит к повышению эластичности спроса на него (спрос на универсальные станки более эластичен, чем на специализированные).
4. Происходят изменения в окружающей среде (спрос на прохладительные напитки летом менее эластичен, чем зимой).

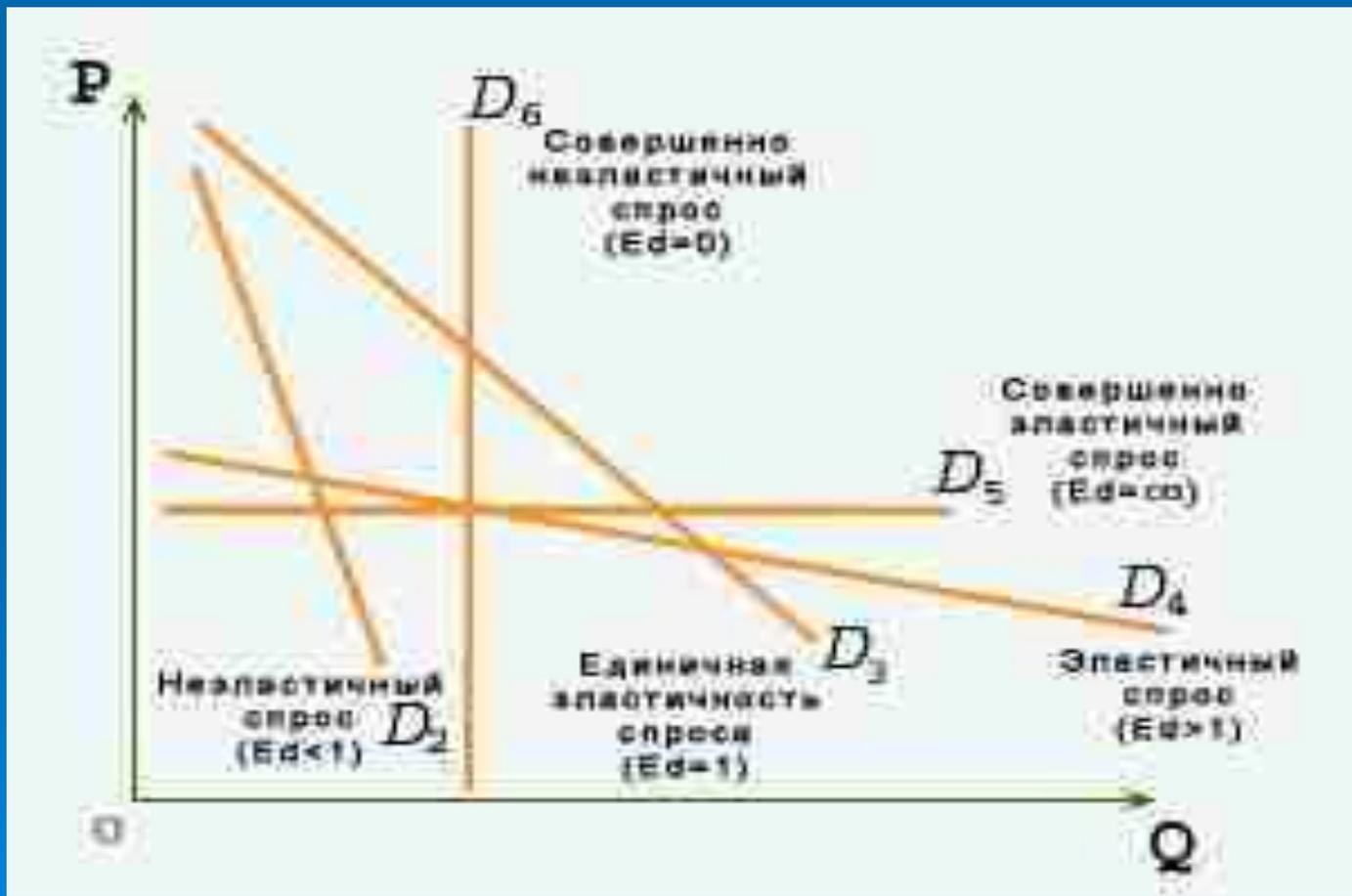
5. Варьируется время, за которое происходит приспособление потребителя к изменению цены. Обычно оценивается эластичность спроса для краткосрочного и долгосрочного периодов. Как правило, спрос более эластичен в долгосрочном плане, поскольку за это время появляется возможность найти товары-заменители. Могут быть также изысканы возможности для безболезненного сокращения потребления данного товара. Например, изобретение более экономичных двигателей для автомобилей привело к снижению потребности в бензине и, следовательно, к падению спроса на него.

6. Высока информированность покупателя о качественных характеристиках товара и способность судить о них объективно.

7. Проявляется консерватизм покупателей по отношению к данному товару: чем он выше, тем ниже эластичность спроса.

8. Соединяется в одном лице потребитель и плательщик.

В зависимости от характера эластичности спроса кривая спроса будет иметь разный наклон.



Характер эластичности спроса зависит от ряда факторов:

количества заменителей данного товара. Чем больше имеется хороших заменителей, тем эластичность выше;

удельного веса товара в доходе потребителя. Чем выше доля товара в доходе, тем выше эластичность;

характера товара - является ли товар предметом первой необходимости или предметом роскоши. Естественно, спрос на товары первой необходимости менее эластичен;

фактора времени. Чем больше у покупателя времени, тем выше эластичность его спроса.

2) **Перекрестная эластичность спроса** - характеризует степень изменения спроса на товар *a* при изменении цены товара *b*.

$$E_{ab} = \frac{\Delta Q_a}{Q_a} : \frac{\Delta P_b}{P_b}$$

где $\Delta Q_a/Q_a$ - изменение спроса на товар *a* (в %);
 $\Delta P_b/P_b$ - изменение цены на товар *b* (в %).

3) **Эластичность спроса по доходу** характеризует степень изменения спроса на товар под влиянием изменения дохода.

$$E_I = \frac{\Delta Q}{Q} \cdot \frac{I}{\Delta I}$$

где $\Delta I/I$ - изменение дохода (в %);
 $\Delta Q/Q$ - изменение спроса (в %).

Спрос как фактор ценообразования:

Из всех возможных факторов, влияющих на цену, выделяют, как правило, три главных: *спрос, издержки и конкуренцию*. Их называют еще «магическим треугольником». Кроме этого, на цену влияют другие факторы, такие как тип и свойства товара, участники канала товародвижения, государственное регулирование.

В современных рыночных условиях фирмы не могут не изучать или хотя бы не ориентироваться на спрос, так как он является ограничителем роста цены. Он показывает максимально возможную цену.

Взаимосвязь цен и объемов реализации определяется в первую очередь законом спроса и эластичностью, сегментацией потребителей по степени чувствительности к цене. Отношение к цене не всегда определяется уровнем доходов потребителей, среди богатых встречаются «скряги» и среди малообеспеченных — «транжиры».

По отношению к цене различают покупателей:

- экономных (ориентированы в первую очередь на уровень цены);
- апатичных (цены не важны, главное — удобство, престижность или качество);
- рациональных (оценивают покупку с точки зрения соответствия цены качеству продукта).

Производители иногда специально затрудняют сравнение товаров по свойствам и ценам, чтобы снизить чувствительность покупателей к уровню цены.

Покупатель более чувствителен к цене, когда ее величина выходит за пределы диапазона, в котором покупатель считает цены «справедливыми» или «обоснованными».

Реальных критериев оценки «справедливости» цены не существует. Все такие оценки базируются на субъективных ощущениях. Но поскольку такие ощущения выражаются в фактических изменениях объемов продаж, с ними необходимо считаться.

Факторы, которые формируют представление о справедливости и несправедливости цены:

- соотношение текущей цены с ранее действовавшими;
- соотношение цены данного товара с ценами сходных товаров;
- чем более редок товар по своим свойствам, тем менее покупатели будут чувствительны к цене/сравнивая его с альтернативными товарами;
- имеет значение, покупается ли товар для поддержания уже достигнутого уровня жизни или ради повышения ранее сложившегося.

Если товары воспринимаются потребителями как «жизненно необходимые», то любое повышение цен на них воспринимается как несправедливое. Когда товар приобретается для повышения благосостояния, к изменениям цен относятся более терпимо.

Поскольку представление о справедливости цены имеет субъективный характер, им можно управлять. Фирмы, которые вынуждены часто менять свою цену, обычно устанавливают новую цену на максимально высоком уровне и при этом вводят обширную систему скидок для различных категорий покупателей или для условий приобретения. Такая система воспринимается покупателями более спокойно.

Значительное влияние оказывает также субъективность взглядов: например, для одного низкая цена означает удачную покупку, для другого — низкое качество.

Чем в большей мере покупатель воспринимает цену как сигнал об уровне качества, тем менее он чувствителен к ее абсолютному уровню.