

3.6. Парадокс Гиффена, эффект Веблена, сноба и т.п.

С учётом того, что научное знание непрерывно развивается, и на смену одним истинам приходят другие, некоторые положения, которые когда-то считались очевидными, со временем перестают быть такими. Более того, со всей очевидностью становится ясно, что некоторые положения теории, либо сама теория являются ошибочными. В этом случае возникает потребность в изменении теории, определяющаяся тем, что всё чаще и чаще прогнозы, выполняемые с помощью подобной теории, оказываются не точными, возникают различные парадоксы, когда теория утверждает одно, а на практике происходит совсем другое... Поэтому любую теорию следует рассматривать в качестве инструмента познания, время от времени требующего пересмотра и постоянного совершенствования.

Практически с самого своего зарождения существующая экономическая теория в части микроэкономики сталкивалась с невозможностью объяснить целый ряд реальных экономических ситуаций. И эти ситуации, необъяснимые теорией или противоречащие ей, в экономике получили свои названия. Наиболее известные из них – это парадокс Гиффена, эффект Веблена и эффект сноба.

Эти парадокс и эффекты (которые также выступают в качестве парадокса, но, чтобы не смущать умы, называются нейтрально - эффект) характеризуют такие типы поведения потребителей, которые полностью противоречат описанию двухфакторных моделей спроса.

Самый первый парадокс стал известен в экономической теории под названием “парадокса Гиффена”. В научной и учебной литературе встречается несколько вариантов объяснения этого парадокса. В большинстве работ по экономической теории говорится о том, что английский экономист XIX века Р.Гиффен обратил внимание на то, что во время голода в *Ирландии* в середине XIX века объём спроса на *картофель* существенно увеличился при росте цен на него.

Подобная ситуация полностью противоречит классической постановке закона спроса - при росте цены на товар объём приобретаемого товара должен уменьшаться, а он увеличивается. Это явление и получило название “парадокса Гиффена”.

Парадокс Гиффена экономистами объясняется следующим образом: “Дело в том, что картофель представлял основной продукт питания *ирландских бедняков*. Повышение его цены вынудило их сократить потребление других, более дорогих и качественных продуктов. Поскольку все же картофель оставался сравнительно наиболее дешевым продуктом, объём спроса на него вырос... подобная ситуация представляет единственно возможное исключение из общего закона спроса”¹.

Есть и другая трактовка появления данного парадокса.

¹ Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика. -СПб.: Экономическая школа, 1994. Т.1. – с.43-44.

В конце XIX века Р.Гиффен, «занимаясь анализом потребительских бюджетов британских рабочих-угольщиков, установил, что при каждом повышении продажных цен на сравнительно дешёвый, но ежедневно необходимый продукт питания – хлеб платёжеспособный спрос на него не уменьшался, а возрастал»².

Дело, конечно не в том, какой именно продукт – картофель или хлеб оказался тем самым объектом выявленного парадокса. И, конечно же, не в том - с ирландскими бедняками или с британскими угольщиками произошёл этот случай.

Данный парадокс относится не к конкретно-историческому промежутку времени, а к типичной ситуации, которая может повториться. Поэтому появилось даже оригинальное разделение товаров на две группы - нормальные товары и «товары Гиффена»³. Часто понятие товаров Гиффена употребляется применительно к современной российской экономике. Правда, при этом чаще всего упоминают картофель и хлеб, так как объёмы потребления именно этих продуктов в структуре потребления россиян выросли, а объёмы потребления других товаров уменьшились.

В принципе, к товарам Гиффена относят товары «благ низшего порядка»⁴: крупы, картофель, хлеб, искусственные жиры, синтетическую одежду, дешёвые овощи и т.п. В любом случае «парадокс Гиффена» рассматривается экономистами как исключение из закона спроса. Но так как целый ряд товаров стал называться "Гиффеновским", то следует отметить, что разговор должен вестись уже не об исключении, а о хорошо изученной закономерности. Эта закономерность упорно не соответствует закону спроса, а это значит, что закон спроса должен быть модифицирован и сформулирован так, чтобы учитывать эту закономерность.

В экономической науке есть несколько очень логичных интерпретаций этого явления и построено несколько теорий, объясняющих суть парадокса, и дополняющих теорию спроса. При этом правда, приходится делать ряд допущений о замкнутости системы, о характере доходов и т.п.

Считается, что наиболее аргументированно обосновал возможность появления парадокса Гиффена русский учёный Е.Е.Слущкий, который в 1915 году опубликовал статью «К теории сбалансированного бюджета потребителя».

Краткий смысл его обоснований заключается в следующем. Доход малообеспеченной группы населения ограничен и практически полностью уходит на потребление товаров первой необходимости. Повышение цен на хлеб (или картофель) приводит к тому, что реальный доход потребителя уменьшается. В результате этого он вынужден сокращать потребление одного из товаров. Этим товаром является более дорогое благо, поэтому потребитель вынужден сокращать объёмы потребления мяса и подобных товаров. При этом он недополучает часть необходимых для удовлетворения

² Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. – М.: Информационно-издательский дом «Филин», 1998. - С.254.

³ Розанова Н.М., Шаститко А.Е. Основы экономического выбора. - М.: Экономический факультет МГУ, ТЭИС, 1996. - С.99

⁴ Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. – М.: Информационно-издательский дом «Филин», 1998. - С.253.

потребностей в еде продуктов. Их недостаток он компенсирует увеличением объёмов потребления хлеба, картофеля и других, более дешёвых благ.

Логика рассуждения достаточно убедительна, и, кажется, полностью раскрывает суть выявленного парадокса. Однако в данном доказательстве существует серьёзный изъян. Что произойдёт с потребителем, если:

- а) увеличится цена на мясо;
- б) цена на мясо резко уменьшится?

В первом случае, исходя из тех уравнений баланса, которые предложены Е.Е.Слуцким, произойдёт увеличение объёмов потребления хлеба и картофеля при неизменности цен на них, что может послужить основанием для возникновения очередного «парадокса» - росте объёмов при неизменности цен.

Во втором случае объёмы потребления хлеба и картофеля уменьшатся при неизменности цен на них, поскольку увеличатся объёмы приобретения и потребления мяса. Будет ещё один «парадокс» - при неизменности цен объёмы приобретения хлеба и картофеля уменьшатся.

А что произойдёт, если цена на хлеб существенно уменьшится? В этом случае вполне возможно, что объёмы потребления хлеба не изменятся, а вот объёмы потребления мяса увеличатся при постоянстве цен на него или даже незначительном повышении цены мяса. Тогда получается, что, и спрос на мясо ведёт себя как-то уж очень парадоксально – при увеличении цены объёмы его потребления увеличиваются. Неужели и мясо надо отнести к товарам Гиффена? Конечно же, нет! Но приведённые примеры вполне вписываются в логику доказательств Е.Е.Слуцкого, а поведение потребителя является парадоксальным с позиций закона спроса.

Читатель вполне может сам привести сотни примеров того, как в условиях жёсткого баланса дохода и расхода в статичном случае тот или иной товар может вести себя парадоксально, не будучи при этом товаром «блага низшего порядка».

Дело в том, что при объяснении парадокса Гиффена упускается одна важная сторона. Закон спроса в двухфакторной модели работает только «при прочих равных условиях». То есть, влияние других факторов – баланса доходов и расходов, изменения цен на другие товары, объёмы потребления других товаров и т.п. остаётся неизменным. Предполагается, что количество потребляемого товара, каким бы оно ни было, ни коим образом не влияет на потребление иных товаров – нигде нет даже намёка на взаимозаменяемость товаров при рассмотрении двухфакторной модели спроса. Изменение же цен в балансовом уравнении Е.Е.Слуцкого приводит к системному изменению всех условий, а поэтому и не соответствует исходным посылкам ситуации парадокса Гиффена – меняются все «прочие условия» и закон спроса тогда по определению не применим.

Другим направлением научной мысли для решения парадокса Гиффена выступали поиски таких форм кривых спроса, чтобы они учли этот парадокс и изменили свою форму. Вопрос о том, что могут существовать графики спроса, имеющие положительный угол наклона касательной к графику

обсуждался ещё в начале XX века⁵. В результате этой и других дискуссий было решено, что подобное поведение кривых спроса всё же считается своеобразным исключением из правила.

Таким образом, не найдя удовлетворительного объяснения данному парадоксу, экономическая теория рассматривает его именно как парадокс, то есть, исключением из закона спроса.

Трёхфакторная модель спроса позволяет иначе взглянуть на эту ситуацию. Товары Гиффена, как это легко заметить, относятся к группе товаров, которую мы классифицировали как товары первой необходимости активного спроса. Двухфакторная модель спроса, рассматриваемая в микроэкономике, относится к кривым спроса первого рода по нашей классификации. Приведём на графике рисунка 3.17 для наглядности одну из кривых спроса первого рода на товар первой необходимости активного спроса, которая была получена в параграфе 3.2 и изображена на рисунке 3.3.

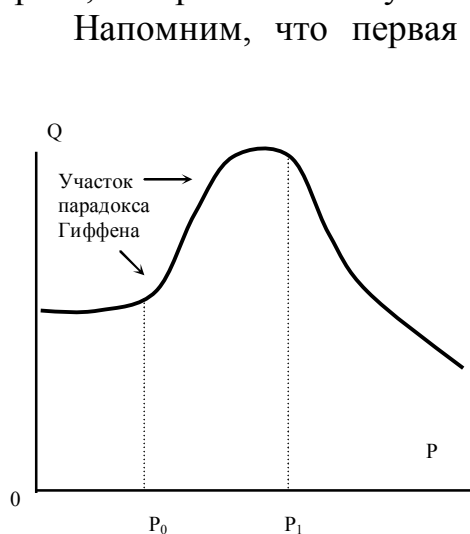


Рисунок 3.17. Объяснение парадокса Гиффена

Напомним, что первая кривая спроса на рисунке 3.3 относится к случаю, когда потребитель имеет очень малые доходы и едва зарабатывает на хлеб, вторая кривая относится к ситуации, когда заработки таковы, что помимо хлеба потребитель может себе позволить приобрести соль и картофель, а третья кривая, которую мы и поместили на рисунке 3.17, относится к случаю, когда доходы у потребителя относительно высоки и он может приобрести себе некоторые товары социального статуса.

Вспомним также, что Гиффен рассматривал спрос на товар достаточно дешёвый – хлеб или картофель, – нам не важно. Важно, что цена за единицу товара была маленькая.

Теперь, зная эти исходные условия, обратимся к рисунку 3.17, на котором изображена кривая спроса первого рода для товара первой необходимости активного спроса. Если цена на товар лежит в пределах от 0 до P_0 , повышение цены на хлеб или картофель никак не скажется на объёмах его потребления, или – очень незначительно.

С этой ситуацией Гиффен не столкнулся. Если же цена на товар лежит в пределах от P_0 до P_1 , то любое повышение цен на этот товар приведёт к росту объёмов потребления этого товара. Именно с этой ситуацией и столкнулся Гиффен.

Итак, для определённой группы потребителей с некоторыми невысокими доходами, при повышении цен на данный товар эта группа

⁵ Винер Дж. Концепция полезности в теории ценности и её критики // Теория потребительского поведения и спроса. - СПб.: Экономическая школа, 1993. - С.78 -116.

потребителей будет увеличивать объёмы потребления товара. Но это увеличение не является бесконечным. При достижении некоторого предела, а именно цены P_1 , повышение цены на товар приведёт к тому, что объёмы его приобретения начнут падать в соответствии с классическим законом спроса.

А как себя поведут потребители с более высоким доходом? Как следует из рисунка 3.17, они при росте цен на товар подобного рода долго не будут изменять объёмы его приобретения, пока цена на товар не окажется слишком высокой.

Как следует из графика рисунка 3.17, подобным образом будут себя вести потребители данного сегмента всех товаров первой необходимости активного спроса, а не только хлеба или картофеля. И это, как становится вполне очевидно, – не парадокс, это – нормальное поведение потребителя, которое объясняется трёхфакторной моделью спроса.

На основе всего сказанного можно сделать **вывод**: *спрос потребителей с небольшим доходом на все товары первой необходимости активного спроса при определённых условиях состояния цен будет вести себя так, как это описано Гиффеном*. Никакого парадокса в этом поведении нет, поскольку такое поведение потребителя вполне описывается трёхфакторной моделью спроса.

Что касается товара первой необходимости пассивного спроса, то он ни при каких условиях не будет себя вести так, как это выявил Гиффен, хотя и является товаром «низшего блага». Это, по крайней мере, следует из характера кривых спроса первого рода на товар первой необходимости пассивного спроса (рисунок 3.8).

Как уже говорилось, помимо парадокса Гиффена, который показывает ограниченность двухфакторной модели спроса, в реальной экономике хорошо описан эффект Веблена, который расширяет число несоответствий экономической реальности узким рамкам двухфакторной модели спроса, используемой в современной микроэкономике.

Как известно, Веблен обнаружил, что некоторые потребители предметов роскоши ведут себя по отношению к этим товарам так же как и бедняки в случае, описанным Гиффеном, ведут себя по отношению к хлебу или картофелю, а именно – с ростом цен на эти товары, объёмы их потребления растут.

Предметы роскоши, как известно, служат удовлетворению потребностей в принадлежности к определённой социальной группе. Потребитель с очень высокими доходами, для того, чтобы не быть "белой вороной" в своей группе, будет приобретать данные товары. Значит, мы можем товары, рассмотренные Вебленом, отнести к типу, названному нами товарами социального статуса активного спроса.

Кривые спроса первого рода на этот товар были получены в параграфе 3.4 и изображены на рисунке 3.11. Воспользуемся полученными результатами и поместим на рисунок 3.18 кривую спроса на данный товар при очень высоких доходах потребителя. Здесь мы также видим, что если цена на товар лежит в пределах от 0 до P_0 , то повышение цены на предметы

роскоши не скажется на объёмах их приобретений. Если же цена на товар лежит в пределах от P_0 до P_1 , то любое повышение цен на этот товар приведёт к росту объёмов потребления этого товара, и именно эта ситуация описана Вебленом. При достижении цены P_1 , дальнейшее повышение цены на товар приведёт к тому, что объёмы его приобретения начнут падать в соответствии с классическим законом спроса.

Таким образом, можно сделать **вывод** о том, что для товаров социального статуса активного спроса эффект Веблена - один из вариантов поведения потребителей, который полностью соответствует свойствам трёхфакторной модели спроса на этот товар.

Разбор этих двух случаев показывает, что, трёхфакторная модель спроса более полно описывает экономическую действительность, а, значит, может использоваться в качестве инструмента анализа экономических ситуаций поведения спроса более успешно, чем существующие инструменты микроэкономики.

Следует, кстати, отметить, что в современной мировой экономической литературе отношение к самому понятию «товары Гиффена» неоднозначно – этот парадокс то выявляется в одном случае, то не выявляется точно в таком же случае, но в несколько иной ситуации. Поэтому и специалисты в области экономической теории ведут споры, доказывая и опровергая наличие этого парадокса.

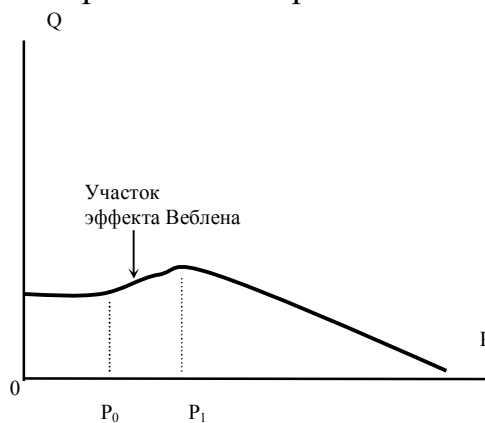


Рисунок 3.18. Объяснение эффекта Веблена

Выводы, полученные с помощью трёхфакторной модели спроса, на мой взгляд, ставят точку в этом споре, объясняя парадоксы с исчезновением парадокса Гиффена. На самом деле так и должно быть! Ведь участок Гиффена на рисунке 3.17 или эффекта Веблена на рисунке 3.18 является «блуждающим» для потребителя. Попадание в этот участок или же не попадание в него определяется совокупностью факторов – цены на данный товар, дохода потребителя, цен на другие товары и т.п. Поскольку все эти и другие факторы меняются со временем, то и тот же парадокс Гиффена то появляется, то исчезает.

Простой пример – основная часть россиян выращивают урожаи на своих дачных и иных участках. Что означает с позиций экономики массовый сбор картофеля россиянами со своих соток? Это означает увеличение дохода потребителя, и если его поведение ещё в августе полностью соответствовало парадоксу Гиффена (интервал P_0-P_1 на пунктирной кривой спроса рисунка 3.19), то уже в сентябре, после сбора урожая картофеля, его доход увеличился (о может уже не покупать картофель, а включать его в свой

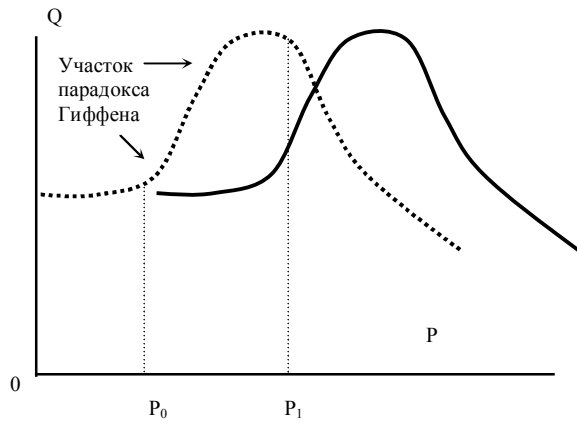


Рисунок 3.19. Объяснение исчезновения парадокса Гиффена во времени

рацион, направляя денежные средства на приобретение других товаров), что означает сдвиг кривой спроса вправо. Это и сделано на рисунке 3.19. Из него со всей очевидностью следует, что в интервале цен от P_0 до P_1 потребитель не реагирует на увеличение цен на товар изменением объемов потребления.

Поскольку экономика динамична, то и такие явления в поведении спроса, которые известны в современной экономической теории как парадокс

Гиффена или эффект Веблена, будут появляться и исчезать, появляться и исчезать. Трёхфакторные модели эту ситуацию как раз и описывают.