

ЗАКОН СПРОСА И ЕГО ОТКЛОНЕНИЯ: ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ СПРОСА И ПРИРОДА ПАРАДОКСОВ ВЕБЛЕНА И ГИФФЕНА

Камилова Наргиза Абдукахоровна

кандидат экономических наук, доцент,

Самаркандский институт экономики и сервиса

Абдурахманова Шоҳина Абдуазизовна

студентка экономического факультета

Самаркандский институт экономики и сервиса

Аннотация: В нашей статье мы рассматриваем классический закон спроса как фундаментальная категория микроэкономической теории и анализируются факторы, определяющие динамику потребительского поведения на рынке. Особое внимание уделено ситуациям, при которых стандартная зависимость «цена–количество спроса» нарушается, что проявляется в виде парадоксальных моделей потребления. На основе теоретических источников и концепций поведенческой экономики исследована сущность и экономическая природа парадокса Веблена и парадокса Гиффена, демонстрирующих отрицательный наклон кривой спроса в специфических рыночных условиях.

Ключевые слова: закон спроса; факторы спроса; эластичность; потребительское поведение; парадокс Веблена; демонстративное потребление; товары Гиффена; эффект дохода; эффект замещения; рыночное равновесие; поведенческая экономика.

Abstract: In this article, we examine the classical law of demand as a fundamental category of microeconomic theory and analyze the factors that determine the dynamics of consumer behavior in the marketplace. Particular attention is paid to situations in which the standard price-quantity relationship is violated, manifesting itself in paradoxical consumption patterns. Drawing on theoretical sources and concepts of behavioral economics, we examine the essence and economic nature of the Veblen paradox and the Giffen paradox, which demonstrate a negatively sloped demand curve under specific market conditions.

Keywords: law of demand; factors of demand; elasticity; consumer behavior; Veblen paradox; conspicuous consumption; Giffen goods; income effect; substitution effect; market equilibrium; behavioral economics.

Введение. Формирование и динамика спроса занимают центральное место в микроэкономическом анализе, поскольку именно спрос определяет масштаб производства, уровень цен, структуру потребления и поведение экономических субъектов. Классический закон спроса, утверждающий обратную зависимость

между ценой товара и величиной спроса на него, считается одним из фундаментальных принципов рыночной теории. Однако в реальной экономике наблюдаются ситуации, когда потребители принимают решения, не соответствующие традиционным рациональным моделям. Эти отклонения могут быть обусловлены как влиянием неценовых факторов спроса, так и специфическими особенностями определённых групп товаров, что делает исследование данного вопроса особенно актуальным. Современная экономика характеризуется высокой степенью дифференциации доходов, разнообразием потребительских предпочтений, усилением роли брендинга и символического значения товаров. В этих условиях классический закон спроса оказывается недостаточным для объяснения всех форм потребительского поведения. Особый интерес представляют парадокс Веблена, возникающий в результате стремления к демонстративному потреблению, и парадокс Гиффена, отражающий сложные связи между эффектами дохода и замещения для товаров первой необходимости. Данные феномены демонстрируют, что поведение потребителей может отклоняться от стандартной экономической логики, а спрос — реагировать на изменения цены в противоположном направлении.

Актуальность исследования состоит в необходимости комплексного анализа факторов, которые формируют спрос в условиях современной экономики, а также причин возникновения отклонений от классической модели. Изучение парадоксов Веблена и Гиффена позволяет глубже осмыслить взаимодействие социальных, психологических и экономических факторов, определяющих решение потребителей. Кроме того, понимание природы данных эффектов имеет практическое значение для производителей, маркетологов и государственных органов, занимающихся регулированием рынков и прогнозированием спроса.

Основная часть. Классический закон спроса отражает обратную связь между ценой товара и количеством, которое потребители готовы приобрести: при повышении цены спрос уменьшается, при снижении — растёт¹. Однако в реальной экономике спрос формируется под влиянием целого комплекса факторов, таких как доходы населения, вкусы и предпочтения, цены на субституты и комплементы, ожидания потребителей, демографическая структура и информационные эффекты². Эти параметры способны смещать кривую спроса вправо или влево, формируя динамичное потребительское поведение, отклоняющееся от теоретической модели. Доход является ключевым неценовым фактором: повышение доходов увеличивает спрос на нормальные

¹ https://ru.wikipedia.org/wiki/Товар_Гиффена

² https://en.wikipedia.org/wiki/Giffen_good

товары и снижает спрос на низшие товары; изменение цен на субституты вызывает перераспределение покупательского выбора; изменение предпочтений и мода способны усиливать спрос независимо от цены³. Современная экономика подчёркивает, что потребитель действует не только рационально, но и под воздействием социальных, психологических, информационных и маркетинговых стимулов, что делает спрос многофакторной категорией. Несмотря на универсальность закона спроса, существуют ситуации, когда традиционная зависимость нарушается. К числу таких исключений относятся парадокс Гиффена и парадокс Веблена⁴. Товары Гиффена — это низкокачественные товары первой необходимости, которые занимают большую долю бюджета малообеспеченных групп. При повышении их цены реальный доход потребителя сокращается настолько, что он вынужден увеличивать потребление именно этого товара, отказываясь от более дорогих альтернатив, что приводит к росту спроса при росте цены. Механизм объясняется доминированием эффекта дохода над эффектом замещения в условиях низкого уровня благосостояния и отсутствия близких заменителей. Классические примеры описаны в исследованиях о потреблении картофеля, хлеба и риса в периоды экономических кризисов. Однако современные исследования спорят о массовом существовании гиффен-товаров, подчёркивая, что строгие условия проявляются крайне редко.

Парадокс Веблена наблюдается у престижных, статусных товаров, спрос на которые растёт с повышением цены, поскольку высокая цена усиливает их символическую ценность. В отличие от Гиффена, здесь потребители руководствуются не необходимостью, а стремлением подчеркнуть социальный статус, что объясняется теорией демонстративного потребления. Для таких товаров цена становится частью имиджа продукта, а повышение цены воспринимается как усиление эксклюзивности, что стимулирует спрос — формируя возрастающий наклон кривой спроса. Примерами выступают премиальные бренды часов, автомобилей, одежды, предметов искусства, где потребительская мотивация базируется на статусных сигналах, эффекте подражания и социальных стандартах элит⁵.

Анализ отклонений от закона спроса показывает, что причины парадоксов связаны с особенностями структуры потребления, уровнем доходов, доступностью заменителей, а также социально-психологическими факторами. В случае Гиффена поведение объясняется ограниченностью бюджета и доминированием эффекта дохода, а в случае Веблена — социальным престижем,

³ https://en.wikipedia.org/wiki/Veblen_good

⁴ https://ru.wikipedia.org/wiki/Эффект_Веблена

⁵ <https://study.com/learn/lesson/veblen-goods-characteristics-examples.html>

модой, эффектом сноба и повышенной значимостью цены как индикатора статуса. Современная поведенческая экономика расширяет традиционную модель спроса, учитывая когнитивные и социальные искажения, информационные асимметрии и маркетинговые влияния, что подчёркивает ограниченность классической модели и необходимость анализа потребительских решений в более широком междисциплинарном контексте.

Для более наглядного понимания различий между классическим законом спроса и парадоксальными случаями — эффектами Гиффена и Веблена — целесообразно представить их в сравнительной таблице. Она демонстрирует ключевые различия по поведению спроса при изменении цены, типу товара, роли бюджета, наличию заменителей, экономической природе и примерах на практике. Такой подход позволяет систематизировать теоретический материал и сразу увидеть условия, при которых классическая модель спроса перестаёт работать.

Таким образом, таблица наглядно иллюстрирует, что классическая теория спроса является обобщённой моделью и в ряде случаев не учитывает социально-психологические и поведенческие мотивы. Для практического анализа рынка и прогнозирования потребительского поведения важно учитывать эти парадоксальные эффекты, особенно при работе с товарами первой необходимости для малообеспеченных слоёв населения или престижными товарами в высокодоходных сегментах.

Выводы и предложения. Исследование показывает, что классический закон спроса, хотя и является фундаментальной экономической категорией, не учитывает полностью сложную природу современного потребительского поведения. Факторы дохода, вкусов, цен на заменители, ожиданий потребителей и социального контекста оказывают значительное влияние на динамику спроса. Парадоксы Гиффена и Веблена демонстрируют, что для отдельных категорий товаров — товаров первой необходимости с ограниченными заменителями или престижных товаров с высокой символической ценностью — зависимость между ценой и спросом может быть обратной к классической модели. Таким образом, потребительский выбор формируется не только рациональными мотивами, но и социальными, психологическими и поведенческими факторами, что требует пересмотра подходов к прогнозированию спроса, ценообразованию и маркетинговым стратегиям.

В результате нашего исследования по данной теме мы предлагаем следующие предложения:

1. При прогнозировании спроса и разработке маркетинговых стратегий необходимо учитывать влияние социальных и психологических факторов, которые могут приводить к отклонениям от классической модели.

2. Для товаров первой необходимости следует проводить анализ потенциального эффекта Гиффена, особенно среди малообеспеченных потребителей, чтобы корректно оценить реакцию на изменение цен.

3. Для премиальных и статусных товаров следует учитывать эффект Веблена, при котором повышение цены может стимулировать спрос за счёт символической ценности товара.

4. Рекомендуется интегрировать аналитику доходов, структуры потребления и ожиданий потребителей при формировании ценовой политики и стратегий продвижения товаров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Wikipedia. *Law of Demand*.
2. https://ru.wikipedia.org/wiki/Закон_спроса_и_предложения
3. Wikipedia. *Giffen Good*. https://en.wikipedia.org/wiki/Giffen_good
4. Wikipedia. *Veblen Good*.: https://en.wikipedia.org/wiki/Veblen_good
5. Wikipedia. *Эффект Веблена*. Доступно: https://ru.wikipedia.org/wiki/Эффект_Веблена
6. Investopedia. *What Is a Giffen Good? Definition, Examples, and Explanation*. <https://www.investopedia.com/terms/g/giffen-good.asp>
7. Investopedia. *Veblen Good: Definition, Examples, Difference from Giffen Good*. <https://www.investopedia.com/terms/v/veblen-good.asp>
8. ResearchGate. *Demand, the law of demand, Giffen and Veblen effects*. https://www.researchgate.net/publication/387380292_Demand_the_law_of_demand_Giffen_and_Veblen_effects_Part_1_Functional_demand
9. Study.com. *Veblen Goods Overview, Characteristics & Examples*. <https://study.com/learn/lesson/veblen-goods-characteristics-examples.html>
10. Kahneman D., Tversky A. *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*. Econometrica, 1979. <https://www.jstor.org/stable/1914185>
11. Mankiw N.G. *Principles of Economics*, 9th Edition, Cengage Learning, 2021.