

двоякого толкования содержания; отсутствие механизмов оспаривания установленных правил вынуждает участников рынка прибегать к их систематическому; контролирующие органы производят выборочный контроль соблюдения формальных правил, что расценивается как способ давления на других участников рынка для реализации собственных интересов.

Модели неформального взаимодействия возникают в связи с невозможностью фирмами выполнить все необходимые требования и выступают в качестве «защитной реакции» на действия правительства по изменению бизнес среды.

По сути, возникает выбор: ограничиться взаимодействием в рамках существующих правил игры или направить часть ресурсов на их изменение, то есть трансформировать институты. В зависимости от этого выбора устанавливается институциональное равновесие, которое представляет собой такое состояние экономики, когда никто из агентов не заинтересован в перестройке действующего набора институтов. Активизация реформ бизнес климата в Украине в последние годы стала свидетельством нарушения институционального равновесия, вызванного неблагоприятной внешней средой (неблагоприятная конъюнктура на внешних рынках для украинских товаров, мировой финансово-экономический кризис и т.д.).

### ***Список литературы:***

1. Радаев В. В. Экономическая социология в России: становление, институционализация и основные направления исследований / Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). Экономическая социология: автопортреты. М. ГУ-ВШЭ, 2006. С. 379—413.

## **ТОВАРЫ ГИФФЕНА И ИСКУССТВЕННОЕ СОЗДАНИЕ ДЕФИЦИТА: МЕХАНИЗМ ИЗМЕНЕНИЯ СПРОСА НА ТОВАРЫ**

*Горбанев В.С., студент кафедры экономики предприятия, ГВУЗ «НГУ»,  
г. Днепрпетровск, Украина*

В классической экономической теории существует такая закономерность: если цены на какой-либо товар увеличиваются, и при этом все прочие параметры остаются неизменными, то спрос будет предъявляться на все меньшее количество данного товара. Но наряду с этой закономерностью есть описание и другой ситуации - парадокс Гиффена. Товар Гиффена занимает значительное место в структуре потребления (большая доля бюджета всех потребительских расходов). Эффект дохода в случае с товаром Гиффена

перевешивает эффект замещения, и, следовательно при снижении цены на такой товар спрос на него уменьшается (высвобождаются дополнительные денежные средства на покупку других товаров, обладающих уже лучшими характеристиками), а при повышении цены — увеличивается. Экономист Роберт Гиффен обратил внимание на то, что во время голода в Ирландии в середине XIX века объем спроса на картофель, цена которого выросла, существенно увеличился по экономико-политическим причинам. Гиффен связал это с тем, что в бюджете бедных семей расходы на картофель занимали значительную долю. Повышение цен на данный товар приводило к тому, что реальные доходы этих слоев падали, и они вынуждены были сокращать покупки прочих товаров, увеличивая потребление картофеля, чтобы выжить и не умереть от голода. В силу этого кривая спроса на картофель имела «восходящий» вид.

Допустим, крупная компания по сбыту товаров питания, которая имеет влияние на потребителя (через масштабную рекламу) решила продать товар, срок годности которого истекает или уже истек. Не один покупатель не купит его за полную цену, ведь качество ниже ожидаемого. Однако если этот покупатель узнает, что такой товар может вскоре закончиться и какое-то время его нельзя будет купить, то он, являясь потребителем данного ассортимента, купит этот продукт за полную цену или даже дороже обычной. В первую очередь это касается недорогих, малоценных товаров потребления.

На первый взгляд, только дорогие и средней цены товары, которые обладают невысоким спросом, стоит стимулировать, но в стимуляции нуждается любой продукт. Для стимуляции спроса предприятия прибегают к различным способам. Один из таких способов – убеждение в необходимости определенной покупки. Предприниматели, хорошо знакомые с теорией Гиффена пользуются ей в полной мере. Зная психологию потребителя, компании нередко устраивают «заговоры», отождествляя свой товар с дефицитным. Для того чтобы реализовать такой план используются, прежде всего, средства массовой информации. Реклама и слухи заставляют человека думать, что в скором времени ожидается нехватка нужных ему вещей. Стоит заметить не только то, что некачественный товар можно продать, а еще и то, что его можно продать по увеличенной цене. Иногда этот процесс достигает таких масштабов, что цену увеличивают не на несколько процентов, а в несколько раз. Яркий пример таких событий в Украине – это дефицит гречневой крупы на рубеже 2010 и 2011 года. Тогда в массах было изначально сформировано мнение с помощью СМИ, что крупа подорожает из-за засухи. Конечно, сложно утверждать, что засуха – это вымысел, но цена товара выросла больше чем в три раза, при этом граждане, не имеющие информации о том, что происходит в аграрном бизнесе, не знают, сколько в действительности

потеряли аграрники в то время. Возможно, что потери были намного меньше, чем прибыли. Нужно понять, что чаще всего нас пытаются заставить поверить в то, что на самом деле не так, как оно есть. Раньше сложно было себе представить, насколько эффективно можно контролировать спрос с помощью средств массовой информации. Ввиду того, что украинская государство не блещет высокоразвитым законодательством, а предприниматели хотят заработать деньги любой ценой, наша страна является рассадником коррупции. Обман потребителей таким путем не карается законом. Украинский бизнес и политика находятся в непосредственной близости, поэтому ожидать завуалированной лжи от этого тандема можно вполне вероятно.

В целом, парадокс Гиффена может возникнуть и не суррогатным путем, однако в последнее время это явление вызывается искусственно. Эффект Гиффена наблюдается редко в странах с ярко выраженным промышленным сектором, там, где доля товаров потребления не такая высокая по сравнению с другими. В постиндустриальную эпоху мы в ожидании серьезного шага - перейти к капиталистическому обществу, а, как всем известно, капиталистическое общество, в частности американское, очень зависит от товаров потребления. Постсоветские государства стремятся к тому же уровню жизни, что и на западе, с единственным отличием – они пытаются достичь этого, постоянно нарушая законы и нормы развитого общества. Следовательно, нужно знать, что действие продавца по отношению к покупателю может строиться на предумышленном обмане.

## **ГЕНЕЗИС ТЕОРЕТИЧНОЇ ПАРАДИГМИ ЕКОНОМІЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ**

*Нікіфорова І.І., аспірант кафедри державної політики та управління  
політичними процесами, Національна академія державного управління  
при Президентові України, м. Київ, Україна*

Конкуренція, як боротьба між індивідами, групами або суспільствами, базується та тому, що люди ніколи не зможуть повністю задовольнити свої бажання. Тому особливістю конкурентних відносин є те, що до останніх залучаються усі члени суспільства для реалізації індивідуальних потреб та інтересів, які так чи інакше суперечать. Головна причина цих суперечностей – обмеженість і нерівномірний розподіл цінностей (ресурсів).

Дослідники закономірностей суспільного розвитку з позицій системного підходу В. Попов та І. Крайнюченко зазначають, що залежно від видів ресурсів, конкуренція може бути економічною, інформаційною та політичною [4].