

Спрос, закон спроса, эффекты Гиффена и Веблена. Часть 1. Функциональный спрос

Цуриков Владимир Иванович 

доктор экономических наук, профессор,

ФГБОУ ВО «Костромская государственная сельскохозяйственная академия», г. Кострома, Российская Федерация.

E-mail: tsurikov@inbox.ru

Аннотация. Работа посвящена небольшому обзору отечественной учебной и научной литературы, затрагивающей вопросы спроса, закона спроса и исключения из него. Проведен анализ встречающихся неточностей, некорректных суждений и случаев неправильной интерпретации закона спроса и эффекта Гиффена. Удалось найти источники двух получивших распространение ошибочных суждений. Одно из них заключается в небрежной формулировке закона спроса, согласно которой объем спроса на некоторое благо и его цена состоят в обратно пропорциональной зависимости. Предположительный источник соответствующего определения – переводные издания популярного учебника К. Макконнелла и С. Брю. Вторая распространенная ошибка состоит в неправильной интерпретации эффекта Гиффена, связывающей его проявление с относительным удешевлением блага на фоне подорожания целого ряда благ. Предположительный источник подобной интерпретации – один из учебников МГУ. В качестве примера в статье приводится авторская модель эффекта Гиффена. Показано, что все те условия, которые Дж. Хикс определил как необходимые для эффекта Гиффена, полностью согласуются с представленной моделью и результатами полевого эксперимента Дженсена-Миллера, проведенного ими в Китае в 2006-м году. Вместе с тем выдвинуто предположение, что не все условия Хикса являются необходимыми. Отказ от свойства всеобщей взаимозаменяемости потребляемых индивидом благ позволяет при рассмотрении эффекта Гиффена ограничиться учетом только благ-заменителей и значит той частью дохода потребителя, которая расходуется на эти блага. Соответственно, поведение Гиффена может проявлять не только потребитель с низким уровнем жизни, но и с высоким. Разнообразие благ, доступное потребителю с высоким доходом, увеличивает количество товарных групп, содержащих блага-заменители. Наличие в каждой из таких групп малоценного блага может привести к тому, что потребитель с высоким доходом будет проявлять поведение Гиффена не реже, а чаще потребителя со стабильно низким доходом.

Ключевые слова: спрос, закон спроса, эффект Гиффена, классификация Лейбенштейна, эффект замены, эффект дохода

JEL codes: C61, D11

DOI: <https://doi.org/10.52957/2221-3260-2024-10-21-42>

Для цитирования: Цуриков, В.И. Спрос, закон спроса, эффекты Гиффена и Веблена. Часть 1. Функциональный спрос / В.И. Цуриков. - Текст : электронный // Теоретическая экономика. - 2024 - №10. - С.21-42. - URL: <http://www.theoreticaleconomy.ru> (Дата публикации: 30.10.2024)

Введение

Статья посвящена сложившемуся в отечественной учебной и научной литературе довольно-таки своеобразному отношению, как к самому закону спроса, так и к исключению из него. В целом ряде публикаций, так или иначе затрагивающих этот вопрос, встречаются кочующие из статьи в статью и из учебника в учебник неточные, некорректные, примитивные, а нередко и просто неправильные интерпретации этого закона, способные вводить читателей и учащихся в заблуждение.

Известный историк экономической науки Марк Блауг в одной из своих книг задается следующим вопросом, вынесенным им в качестве заголовка небольшого раздела: «Является ли закон спроса законом?» [4, с. 227]. Надо отметить, что ответ М. Блауга на этот вопрос носит в некоторой степени неоднозначный характер. С одной стороны: «...трудно отрицать, что знаменитый закон спроса является научным законом» [4, с. 227]. А с другой, приводится более уклончивое суждение: «...закон спроса остается законоподобным эмпирически опровержимым утверждением об экономической реакции на изменение цен» [4, с. 228].

Цель и задачи, теория и методы

Мы не будем здесь касаться множества нюансов, относящихся к вопросу «законности» закона спроса. Мы будем опираться на статическую неоклассическую теорию потребительского выбора [14; 16], основанную на маржинализме и принципе методологического индивидуализма, постулирующих рациональность индивида и его стремление к максимуму личной полезности. Отметим, что, по мнению М. Блауга, она «более чем что-либо иное в экономической науке напоминает полностью аксиоматизированную теорию» [4 с. 228-229]. Одна из целей статьи состоит в выявлении типичных неточностей в интерпретации закона спроса и исключения из него, устойчиво обосновавшихся в отечественной научной и учебной литературе и, по возможности, отыскании причин их распространения. Другая цель состоит в обосновании предположения, что не все условия, которые А. Маршалл и Дж. Хикс, рассматривали в качестве необходимых для проявления эффекта Гиффена, действительно являются необходимыми. Для детального анализа мотивов и поведения потребителя в статье используется классификация спроса, предложенная Харли Лейбенштайном в [24].

Первую задачу из числа решаемых в статье можно сформулировать как попытку показать чисто логическим путем, используя концепцию эффектов замены и дохода Слуцкого-Аллена-Хикса [32; 39-40], некорректность некоторых, получивших распространение в отечественной литературе, интерпретаций закона спроса и эффекта Гиффена. Вторая задача состоит в привлечении авторской модели эффекта Гиффена и результатов полевого эксперимента Дженсена и Миллера [51-52] для демонстрации их полного согласия со всеми условиями, которые Дж. Хикс сформулировал как необходимые для проявления эффекта Гиффена. Третья задача нацелена на обоснование предположения, что поведение Гиффена могут проявлять потребители не только с низким уровнем жизни, но и с высоким, причем не реже первых. Четвертая задача (вынесенная во вторую часть статьи) состоит в построении математической модели эффекта Веблена и описания случаев потребительского поведения, не укладывающихся в классификацию Х. Лейбенштайна.

Обратимся сначала к этой классификации. Весь спрос Лейбенштайн разбивает на две части: функциональный спрос и нефункциональный. Под функциональным спросом на то или иное благо понимается та часть спроса, которая обусловлена качествами, присущими самому этому благу. Нефункциональный спрос объединяет его часть, обусловленную другими факторами, соответственно которым он представлен тремя «видами»: 1) спросом, который формируется под влиянием внешнего воздействия на полезность, 2) спекулятивным спросом, 3) нерациональным (иррациональным) спросом. В свою очередь первый из «видов» представлен тремя «подвидами» по типу внешних факторов, оказывающих влияние на полезность потребителя и порождающих в результате этого влияния следующие эффекты: а) эффект присоединения к большинству, б) эффект сноба, в) эффект Веблена (престижный спрос, демонстративное потребление).

Следует отметить, что Лейбенштайн не только не расценивал предлагаемую им классификацию в качестве общей и единственно верной, но и прямо заявил о том, что она является только одной «из большого числа возможных классификаций типов покупательского спроса, которые, возможно, для каких-то других целей являются более подходящими...» [24, с. 307]. В первой части мы рассмотрим функциональный спрос, а вторую – посвятим нефункциональному спросу.

Начнем с некоторых определений.

Как корабль назовешь, так он и поплывет

Обратимся к термину «спрос». Вот его определение, предлагаемое экономико-математическим энциклопедическим словарем: Спрос – «представленная на рынке потребность в товарах и услугах. Равен той части потребности в благах, которые население может купить на имеющиеся у него денежные средства» [42, с. 506]. Другие определения. «Спрос на какой-либо товар характеризует наше желание купить то или иное количество этого товара» [10, с. 41]. «Спрос – это нужда покупателя в конкретных товарах и услугах, покупку которых он готов (намеревается) оплатить собственными деньгами» [29, с. 153]. «Рыночный спрос характеризует готовность покупателей приобретать товар по всем возможным на рынке ценам» [34, с. 63]. Чеканную формулировку предлагают авторы учебника

[3, с. 85]: «Спрос – платежеспособная потребность человека...».

Главный аспект, на который мы хотим обратить внимание, состоит в том, что в приведенных вариантах определения термина «спрос», этот термин выступает как некоторая качественная характеристика потребителя, выражающая его желание, его нужду, его потребность, его готовность приобрести товар. Конечно, эта готовность предполагает определенную зависимость количества товара, которое готов купить потребитель, от его цены. Поэтому иногда спросом называют саму эту зависимость. Для количественной характеристики служит выражение «объем (размер, величина) спроса», под которым понимают то конкретное количество блага, которое покупатель готов купить по некоторой определенной цене.

Теперь обратимся к принципиально отличающимся вариантам определения. В учебном пособии [18, с. 87] приводится такое определение: «Спрос – количество продукта, которое потребители готовы и в состоянии купить по данной цене в определенный период времени». Аналогичные определения спроса как количества товаров или объема товаров приводятся в [15, с. 177; 17, с. 58; 28, с. 24; 33, с. 26; 41, с. 93; 45, с. 129]. В учебном пособии [21, с. 18] предлагаются сразу два определения: «Спрос (D – demand) представляет платежеспособную потребность в товарах и услугах. Спрос можно также определить как количество товаров и услуг, которое покупатели желают и могут приобрести по определенной цене». Аналогично поступили и авторы учебного пособия [34, с. 63, с. 295], определив спрос и как «готовность покупателей ...», и как «количество товаров...» и авторы учебника [43, с. 91].

Определение спроса как количество товаров мне представляется неудачным по двум причинам. Во-первых, как правило, после такого определения все авторы вводят в оборот выражение «объем спроса» или «величина спроса». Если рискнуть и подставить в это выражение вместо слова «спрос» слово «количество», то получим какую-то нелепицу вроде «объем количества» или «величина количества» товаров. Аналогичная бессмыслица получается, если заменить словом «количество» слово «спрос» в выражениях иррациональный спрос, спекулятивный спрос, функциональный спрос и т.п. Поэтому можно думать, что авторы, формально определившие спрос как количество товаров, скорее всего, когда говорят о его объеме, под словом «спрос» подразумевают именно готовность или желание потребителя приобрести то или иное количество благ.

Во-вторых, если спрос определять как количество товаров, то стирается всякое различие между понятиями «изменение спроса» и «изменение объема спроса». В этом случае за обоими выражениями стоит одно и то же: изменение количества блага, приобретаемого по некоторой определенной цене, т.е. чисто количественный аспект. Если же под спросом понимать платежеспособную потребность или готовность покупателя платить, предполагающую ту или иную определенную зависимость количества блага от его цены, то под изменением спроса следует понимать изменение самой потребности покупателя в данном товаре под влиянием каких-то других факторов и соответствующее изменение зависимости количества блага от его цены.

Спрос, понимаемый как платежеспособная готовность покупателя к приобретению товаров и услуг, очень чувствителен к огромному множеству факторов. Пожалуй, трудно назвать такое явление природы или общества, которое в принципе не может оказать влияния на индивидуальный спрос того или иного потребителя. Например, по меткому замечанию авторов учебника [1, с. 63.], неблагоприятная погода в Южной Америке способна породить у российского любителя кофе «ожидания более высоких в будущем цен на кофе и тем самым повысить текущий спрос на него». Соответственно, функция спроса, представляющая собой зависимость объема спроса от различных факторов, может быть функцией сколь угодно большого количества аргументов.

Напомним о том, что достаточно удобное графическое представление в виде линии на плоскости может иметь функция только одного аргумента. Графическое представление функции двух аргументов уже представляет собой поверхность в трехмерном пространстве, а трех или более аргументов – гиперповерхность в четырехмерном пространстве или, соответственно, в пространстве более высокой размерности. Подобные математические объекты находятся вне человеческого

воображения. Поэтому для наглядности и приходится использовать функцию одного аргумента.

В качества одного из наиболее влияющих на спрос факторов в силу бюджетного ограничения выступает цена блага. Соответственно, принято рассматривать зависимость объема спроса на определенное благо от его цены:

$$x_i = f(p_i), \quad (1)$$

где x_i – количество блага i , а p_i – его цена. Подчеркнем, что функция спроса (1), обычно именуемая в ее графическом представлении кривой спроса, определяет величину спроса на благо i в зависимости только от его цены. Все остальные факторы предполагаются неизменными. Неизменны, в том числе, и время, и вкусы, и предпочтения, и функция полезности потребителя и его информированность и представление о себе, о мире, о ценах, о моде и всё-всё-всё, о чем нередко забывают авторы некоторых статей, посвященных закону спроса и, особенно, его опровержению.

Задержимся на обсуждении вопросов динамики и статики. Мы живем в динамичном мире, в котором все известные нам процессы природы и общества протекают во времени, в результате чего абсолютно всё существующее на Земле претерпевает с течением времени те или иные изменения. Однако вся неоклассическая теория потребительского выбора относятся к классу статических (не статистических) теорий, предполагающих «моделируемую систему неизменной во времени» с полным отвлечением «от её в принципе возможных (а подчас даже неизбежных) изменений» [42, с. 517].

В статических моделях не предусматривается какой-либо упорядоченный поток времени, время как бы замирает, соответственно, имеет место полное абстрагирование от временной последовательности событий. Все события – и получение дохода, и его трата на приобретение благ, и их потребление, рассматриваются как одновременные. Для того, чтобы учитывать изменение тех или иных величин, Х. Лейбенштайн [24, с. 305] предложил следующую схему, использованную им самим очень успешно. Можно представить несколько последовательных временных интервалов, в каждом из которых все события одновременны. Разные временные интервалы могут отличаться друг от друга только различными ценами на данное благо (причем только на это одно благо) и, соответственно, объемами спроса на различные блага. В пределах же любого одного интервала абсолютно все величины, в том числе цены на все блага, сохраняются неизменными. В этом случае каждый временной интервал дает возможность получить одну достоверную точку на кривой спроса.

Кстати, М. Блауг замечает, что никто и никогда не наблюдал кривой спроса. «Ни индивидуальная, ни рыночная кривые спроса не относятся к непосредственно наблюдаемым явлениям; все, что можно наблюдать в каждый данный момент времени, это – отдельная точка на рыночной кривой спроса на товар. Тем самым мы вынуждены оценивать кривые спроса статистически, а это возможно лишь в ситуациях, когда мы можем делать сильные предположения об условиях предложения на соответствующем рынке» [4, с. 229].

Определенную возможность для получения приблизительного представления о функции индивидуального спроса, как отмечает Х. Лейбенштайн [24, с. 308], может предоставить опрос покупателя, осуществляемый, к примеру, в следующем виде. Опрашиваемому потребителю выдается список, состоящий из набора различных чисел, каждое из которых рассматривается как единственная цена некоторого одного определенного блага. Индивид заполняет его в течение очень небольшого промежутка времени, проставляя напротив каждой цены то количество блага, которое он готов купить по этой цене при условии, что никакой другой цены на это благо не существует.

Закон спроса

Под законом спроса принято понимать монотонно убывающий характер функции (1). Чаще закон спроса формулируется иначе, как обратная зависимость между ценой и величиной спроса. При этом авторы, как правило, всегда указывают на статический характер закона словами «при прочих равных условиях». В отечественной экономической литературе встречаются

неточности, обусловленные как неправильным пониманием слов «обратная зависимость...», так и игнорированием статичности закона спроса [5, с. 58].

Например, в работе [22, с. 109] утверждается: «Закон спроса графически описывается гиперболической функцией, что позволяет говорить о его динамическом характере...». Вряд ли авторы действительно имели в виду какую-либо из четырех гиперболических функций, выражаемых через экспоненту, так как три из них (гиперболические синус, косинус и тангенс) являются возрастающими на положительной полуоси. Скорее всего, подразумевается гиперболическая зависимость. Или даже еще более простая – обратно пропорциональная, которая нередко приписывается закону спроса, как, например, в [8, с. 81; 15, с. 177; 29, с. 154; 44, с. 29].

Обратно пропорциональная зависимость между двумя переменными означает, что их произведение равно постоянной величине. Из приписывания этой зависимости закону спроса следует, что произведение цены и объема спроса на него сохраняется. Соответственно, такая формулировка закона спроса эквивалентна утверждению, что при любых ценах на благо покупатель готов затрачивать на его приобретение одну и ту же сумму денег. Конечно, такое тоже может иногда случаться, но это условие, согласно которому на всем ценовом интервале спрос характеризуется только единичной эластичностью по цене, не является необходимым для закона спроса.

Можно предположить, что причиной появления такой погрешности в определении закона спроса является соответствующая формулировка, приведенная в переводном издании популярного учебника К.Р. Макконнелла и С.Л. Брю, вышедшем в 1999-м году. В этом издании среди нескольких безупречных определений и интерпретаций закона спроса имеется и такая формулировка: «Закон спроса гласит, что при прочих равных условиях количество приобретенного товара изменяется обратно пропорционально его цене» [25, с. 51]. Отметим, что в переводе 14-го издания, опубликованным в 2004-м году, и в переводе 18-го издания, вышедшем в 2011-м году [26, с. 59] под тем же довольно неуклюжим названием «Экономикс», это определение сохранилось без изменения. Представляется, что это результат неудачного перевода выражения «inversely with its price» [54, p. 51].

Единственный случай, когда приведенная формулировка, безусловно, точна, это тот, в котором покупатель расходует весь свой доход на покупку только одного товара. Во всех остальных случаях такая зависимость делает невозможным замещение подобного блага каким-либо другим при любом изменении цен и, соответственно, лишает потребителя возможности для формирования оптимального набора благ.

Естественно, возникает вопрос о том, что же лежит в основе закона спроса. В [25, с. 47] предлагается следующий ответ.

1. «Здравый смысл и элементарное наблюдение реальной жизни».

2. Принцип убывания предельной полезности. Так как, согласно этому принципу, каждая последующая единица потребленного блага увеличивает полезность потребителя на меньшую величину, чем предыдущая, то потребителю выгодно покупать дополнительные единицы блага только по более низкой цене.

3. Эффекты дохода и замещения (к рассмотрению которых мы обратимся ниже). Первый, в силу бюджетного ограничения, указывает на возможность покупателя приобрести больше товара по более низкой цене, чем по более высокой при сохранении одной и той же возможности для приобретения других товаров. Эффект замещения позволяет при относительном изменении цен на товары-заменители получить больше полезности в результате замены части подорожавшего блага на относительно подешевевшее. Авторы в качестве еще одного аргумента ссылаются на практику регулярного проведения фирмами «распродаж», состоящих в организации продаж товаров по сниженным ценам, позволяющим им своевременно сокращать свои товарные запасы.

Также естественно, хотя бы в силу широко распространенного убеждения, что «нет правила без исключения» (кстати говоря, логически абсолютно несостоятельного в силу внутреннего противоречия), возникает вопрос об исключениях из закона спроса. Легко видеть, что исключением

из закона спроса следует считать только нарушение свойства монотонного убывания функции спроса (1), которое может выражаться в существовании у кривой спроса или горизонтального участка (вертикального, если ось цены, согласно традиции, заложенной А. Маршаллом, вертикальна), или участка с положительным наклоном, выделяющего тот ценовой интервал, на котором с ростом цены объем спроса не уменьшается, а увеличивается.

Эффект Гиффена. Краткая история вопроса

По мнению М. Блауга, первым экономистом, из числа обративших внимание на возможность для кривой спроса иметь участок с положительным наклоном, был Альфред Маршалл. Он вставил в третье издание «Principles of Economics», вышедшем в свет в 1895-м году, абзац, в котором сообщил об обнаруженном Робертом Гиффеном парадоксальном явлении возрастания потребления беднейшими семьями рабочих дорожающего хлеба [27, с. 173]. Мы не будем здесь цитировать этот абзац. Он достаточно широко растиражирован в статьях и учебниках. Отметим, что, по словам М. Брауга, «...сэр Роберт Гиффен никогда не давал формулировки этого парадокса ... Маршалл искал парадокс Гиффена и нашел его» [4, с. 229-230].

Как бы там ни было, А. Маршалл привлек внимание к этому вопросу, которое выразилось в появлении самых различных точек зрения на возможность существования кривой спроса с положительным наклоном. Разногласию мнений в течение долгое время подпитывало отсутствие надежных эмпирических свидетельств в пользу эффекта Гиффена. Поэтому среди экономистов стали нарастать сомнения в его проявлении в тех случаях, в которых их обнаружение приписывалось самому Гиффену. Наибольшее внимание к себе привлекло, естественно, событие, которое чаще всего связывают с эмпирическими достижениями Роберта Гиффена. Этим событием является неурожай картофеля, случившийся в Ирландии в 1840-х годах и последовавший за ним голод. Отметим, что в публикациях самого Гиффена исследователям не удалось найти подтверждения тому, что в ирландских событиях он действительно обнаружил эффект, названный впоследствии его именем [11, с. 214].

В результате исследовательского натиска сомнения только усилились. Авторы статьи «Роберт Гиффен и ирландский картофель» [49] Г. Дуайер и К. Линдси, проанализировавшие ирландские события, пришли к выводу о том, что неурожай картофеля мог вызвать рост цен, но никак не мог в силу ограниченных возможностей для импорта, иметь своим следствием повышение объемов его потребления.

Автор статьи «Картофельные парадоксы» [58] Шервин Розен на основе осуществленного им анализа цен и потребления картофеля в Ирландии 1840-х годов пришел к выводу о том, что функция спроса на картофель не позволяет считать его товаром Гиффена. К аналогичному выводу пришел и Чарльз Рид [57], проанализировавший динамику цен и потребление продуктов питания, проявившуюся в 1842-1849 годах в ирландском городе Корк.

Интерес к эффекту Гиффена проявил и 36-летний Джордж Дж. Стиглер, тогда еще будущий лауреат премии памяти А. Нобеля. Только его исследование было направлено не на анализ ирландских событий, а на изучение ситуации с потреблением пшеницы, которая сложилась в Великобритании на рубеже 19-20 вв. Анализ соотношений между ценами и объемами потребления никакой положительной корреляции не выявил. Можно думать, что эта неудачная попытка обнаружить эффект Гиффена привела Джорджа Стиглера к довольно жесткой позиции в вопросе о существовании исключения из закона спроса. В конце своей статьи [62, р. 156], опубликованной в 1947 году, он заявил, что до получения достоверных свидетельств о существовании кривых спроса с положительным наклоном следует размещать упоминания о них только поглубже в сносках. Позднее, в публикации 1966-го года он, по свидетельству М. Блауга, выразил свою позицию еще категоричнее: «Все известные кривые спроса имеют отрицательный наклон» [4, с. 238].

Здесь имеет смысл обратиться к еще одной приводимой Блаугом цитате из этой публикации Стиглера, так как она интересна тем, что отчетливо характеризует не только отношение Стиглера к

проблеме существования исключения из закона спроса, но и его мнение относительно «законности» самого закона спроса.

«Как мы можем убедить скептика, что этот “закон спроса” действительно распространяется на всех потребителей, в любое время и на любые товары? Конечно, несколько (4 или 4000) избранных примеров тут не помогут. Строгое логическое доказательство тоже – ведь его не существует, поскольку это – эмпирическое правило. Если мы скажем ему правду, состоящую в том, что экономисты верят в это, – и это не поможет, ибо мы можем ошибаться. Самым убедительным доказательством, которое легко приходит на ум, возможно, будет следующее: если бы какому-то экономисту случилось показать, что это не так, ему было бы гарантировано бессмертие в анналах нашей науки и быстрая карьера. Поскольку большинство экономистов не смогли бы устоять перед таким соблазном, можно предположить, что тотальное отсутствие исключений связано отнюдь не с тем, что их не пытались искать» [4, с. 238].

Следует отметить убежденность Стиглера в том, что в основе закона спроса лежит вера экономистов в его справедливость. Другой интересный момент обусловлен демонстрацией Стиглера уверенности в том, что тот экономист, которому удастся привести убедительные доказательства в существовании исключения из закона спроса, обречен на научное бессмертие и быструю карьеру. Дело в том, что через 42 года после публикации Стиглера экономисты Гарвардского университета Р. Дженсен и Н. Миллер процитировали эти его слова в своей статье [51, р. 1554], посвященной успешным результатам полевого эксперимента по обнаружению эффекта Гиффена, проведенного ими в Китае в 2006-м году.

Прежде чем обсудить эксперимент Дженсена и Миллера, обратимся к неоклассической теории потребительского выбора.

Уравнение Слуцкого

Свое знаменитое уравнение Евгений Слуцкий вывел в статье «К теории сбалансированного бюджета потребителя» [32], впервые увидевшей свет в 1915-м году. Вот какое мнение о работе Е.Е. Слуцкого обнародовал в своей книге «Стоимость и капитал», впервые опубликованной в 1939-м году, будущий лауреат премии по экономике им. А. Нобеля Джон Р. Хикс: «Теория, которая будет изложена в этой и двух последующих главах, принадлежит, по существу, Слуцкому, с той лишь оговоркой, что я совершенно не был знаком с его работой ни во время завершения своего собственного исследования, ни даже некоторое время после опубликования содержания этих глав в журнале *Economica* Р.Г.Д. Алленом и мной» [40, с. 112].

Напомним сначала самые важные и необходимые условия, из числа тех, которые Е. Слуцкий формулирует, приступая к выводу своего уравнения [32, с. 89-90].

1. Характер функции полезности не претерпевает изменений в течение рассматриваемого промежутка времени.

2. Функция полезности зависит только от количеств потребляемых благ за данный промежуток времени.

3. Кроме того, он подчеркивает, что максимум функции полезности при бюджетном ограничении достигается при выполнении равенств:

$$\frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \dots = \frac{MU_n}{P_n} \quad (2)$$

где U – полезность потребителя, n – число потребляемых благ, MU_i – предельная полезность товара i . Отметим, что условие (2) соответствует 2-му закону Госсена.

Уравнение Слуцкого относится к оптимальному набору благ и отражает то влияние на количество благ, которое оказывает изменение цены только одного блага. В современных обозначениях, в варианте для того блага, на которое меняется цена, оно имеет вид:

$$\frac{\partial x_i}{\partial p_i} = \left(\frac{\partial x_i}{\partial p_i} \right)_{comp} - x_i \frac{\partial x_i}{\partial I} \quad (3)$$

где I – доход потребителя, точнее, денежная сумма, которую он расходует на покупку всех товаров. Обратимся к другой, более удобной для нашей цели записи. Опустим пока индекс i и перейдем к конечным приращениям (изменениям) всех величин. Для достаточно малых приращений уравнение (3) примет вид:

$$\frac{\Delta x}{\Delta p} = \left(\frac{\Delta x}{\Delta p} \right)_{comp} - x \frac{\Delta x}{\Delta I} \quad (4)$$

где Δx , Δp , ΔI , – приращения количества блага, его цены и дохода потребителя, соответственно. Слева в уравнении (4) – выражение для общего эффекта, представляющего собой приращение количества блага, обусловленное изменением его цены на одну денежную единицу.

Первое слагаемое в правой части (4) выражает эффект замены и представляет собой компенсированное приращение блага, отвечающее изменению цены на одну единицу, т.е. то приращение, которое имело бы место при условии полной компенсации потребителю изменения цены. Покажем, что это слагаемое всегда принимает только отрицательные значения.

Предположим, что цена блага увеличилась. Компенсация по Слуцкому предусматривает увеличение денежного дохода потребителя до того уровня, который позволит ему приобрести тот же оптимальный до повышения цены набор благ. Но если потребитель, воспользовавшись компенсацией, приобретет тот же набор благ, то теперь условие оптимума (2) выполняться не будет, так как значения предельных полезностей по всем благам сохранятся (в силу неизменности количества каждого блага, а функция полезности зависит только от них), и величина отношения MU_i/p_i , отвечающая нашему благу, уменьшится в силу роста его цены.

Так как отношение MU_i/p_i равно величине прироста полезности при увеличении затрачиваемой на покупку данного блага суммы на одну денежную единицу, то уменьшение этого отношения означает, что, по крайней мере, последняя денежная единица из потраченных на этот товар израсходована не оптимальным образом. Из неравенств

$$MU_i/p_i < MU_j/p_j, \text{ где } i \neq j$$

следует, что направленная на покупку любого другого товара j эта денежная единица принесла бы покупателю больше пользы. Но перенаправление денежной единицы с покупки блага i на покупку других благ, цена которых не изменилась, означает снижение количества подорожавшего блага. Соответственно, достижение оптимума при условии компенсации требует уменьшения количества блага при возрастании его цены и, наоборот, повышения количества блага при снижении его цены.

Таким образом, при компенсации изменения цены на некоторое благо количество этого блага и его цена меняются в противоположных направлениях. Поэтому отношение величин Δx и Δp при компенсации изменения цены всегда отрицательно, т.е. эффект замены для того блага, цена которого меняется, всегда отрицателен.

Второе слагаемое справа в (3) и (4) отражает эффект дохода. Его суть следующая: отношение $\Delta x/\Delta I$ равно изменению количества блага, обусловленного изменением величины дохода на одну денежную единицу. Величина изменения реального дохода (денежный доход здесь не меняется), вызванного изменением цены на Δp , равна приращению стоимости блага, т.е. произведению $(-x\Delta p)$. Знак минус указывает на то, что изменения цены и реального дохода происходят в противоположных направлениях: рост цены влечет за собой снижение реального дохода (покупатель становится «беднее»), а снижение цены – повышение дохода (покупатель «богатеет»). Соответственно, произведение $(-x\Delta p) \cdot \Delta x/\Delta I$ представляет собой величину изменения количества блага, обусловленного

всем (полным) изменением реального дохода. Разделив его на Δp , и получим фигурирующее в (4) выражение для величины изменения количества блага, обусловленного изменением его цены на одну денежную единицу, которое здесь определяется через влияние изменения цены на величину реального дохода.

Теперь преобразуем уравнение (4) таким образом, чтобы все входящие в него члены выражались через показатели эластичности. Для этого умножим обе его части на p/x . Уравнение (4) преобразуется к виду:

$$\frac{p}{x} \cdot \frac{\Delta x}{\Delta p} = \frac{p}{x} \cdot \left(\frac{\Delta x}{\Delta p} \right)_{comp} - p \cdot \frac{\Delta x}{\Delta I} \quad (5)$$

Как видим, первые два члена уравнения (5) представляют собой показатели эластичности по цене E_p . Второе слагаемое справа умножим и разделим на I/x . Получим:

$$-p \cdot \frac{\Delta x}{\Delta I} = -p \cdot \frac{x}{I} \cdot \frac{I}{x} \cdot \frac{\Delta x}{\Delta I} = -\frac{px}{I} \cdot \left(\frac{I}{p} \cdot \frac{\Delta x}{\Delta I} \right) \quad (6)$$

Выражение в скобках из (6) представляет собой показатель эластичности по доходу E_p , а множитель px/I – долю в доходе, которая затрачивается на покупку блага. С использованием обозначения

$$\frac{px}{I} = k_x \quad (7)$$

получим уравнение Слуцкого в показателях эластичности:

$$E_p = (E_p)_{comp} - k_x \cdot E_I \quad (8)$$

Как видно из (8), чем множитель больше, тем сильнее роль эластичности спроса по доходу.

Итак, как следует из уравнения Слуцкого, эластичность спроса по цене и, соответственно, наклон кривой спроса определяется двумя эффектами – влиянием замены, предполагающей компенсацию изменения цены и влиянием изменения реального дохода. При этом, если эффект замены всегда отрицательный, то эффект дохода может быть как отрицательным, так и положительным.

Кривая спроса будет иметь отрицательный наклон в тех точках, в которых слагаемое, соответствующее эффекту дохода, принимает или отрицательное значение или же положительное, но такое, которое меньше модуля первого слагаемого, соответствующего эффекту замены. Иначе говоря, наклон кривой спроса отрицательный только в двух случаях: или когда эластичность спроса по доходу положительна или в случае отрицательной эластичности по доходу, но небольшой по модулю, чтобы эффект замены превалировал над эффектом дохода. Для уравнения (8) это условие принимает вид:

$$E_I > 0 \text{ или } \left| (E_p)_{comp} \right| > |k_x \cdot E_I| \text{ при } E_I < 0 \quad (9)$$

Из (8)-(9) следует, что ценное благо (благо с положительной эластичностью по доходу), всегда является нормальным (эластичность спроса по цене отрицательна), другими словами, для него закон спроса справедлив. Приведем мнение Дж. Р. Хикса по этому поводу. «Кривая спроса на некий товар должна отлого понижаться, отражая расширение потребления по мере снижения цены товара, во всех случаях, когда товар не является худшим. Даже если он и относится к худшим ... кривая спроса будет иметь обычный вид, пока часть дохода, расходуемая на приобретение этого товара, невелика и

соответственно мал эффект дохода» [40, с. 129].

Что касается исключения из закона спроса, то кривая спроса будет иметь положительный наклон при тех значениях цены, при которых выполняется неравенство:

$$(E_p)_{comp} - k_x \cdot E_I > 0$$

равносильное неравенству

$$k_x \cdot E_I < (E_p)_{comp} \quad (10)$$

или – двум неравенствам

$$E_I < 0, \quad |k_x \cdot E_I| > |(E_p)_{comp}| \quad (11)$$

Как следует из (11), закон спроса может нарушаться только для малоценных благ (благ с отрицательной эластичностью по доходу), для которых в русскоязычной литературе нередко используют названия «худшие», «низшего качества», «некачественные», «низкокачественные», «низшей категория», представляющие собой варианты перевода термина «inferior good». Важно отметить, что не любое малоценное благо является товаром Гиффена, а только то, для которого эффект дохода, согласно (11), превалирует над эффектом замены.

Подчеркнем, что неравенства (11) следует расценивать как необходимые и достаточные условия для существования исключения из закона спроса, которое только возможно в рамках неоклассической теории. Определяемое ими исключение – единственное. И именно это исключение носит название эффекта (товара, парадокса, случая, явления, поведения) Гиффена.

Таким образом, участок с положительным наклоном у кривой спроса (эффект Гиффена) имеет место в том и только в том случае, в котором эффект дохода для малоценного блага оказывается сильнее эффекта замены.

Список необходимых условий эффекта Гиффена по Хиксу

Из второго неравенства (11) видно, что вероятность проявления эффекта Гиффена больше для того малоценного блага, для которого выше показатель эластичности по доходу и значение коэффициента (7), т.е. выше доля дохода, затрачиваемой на его покупку. Теперь мы должны процитировать довольно большой отрывок из книги Дж. Хикса «Стоимость и капитал». Дело в том, что некоторые положения из этого отрывка, получившие свое отражение в ряде научных работ и учебников, написанных отечественными экономистами, оказались ими во многих случаях либо недооцененными, либо абсолютизированными.

«Как очевидно, какие-либо исключения из закона спроса возможны при соблюдении весьма строгих условий. Вероятность того, что потребители большую часть своих доходов направят на приобретение худших, с их точки зрения, товаров, есть лишь тогда, когда уровень их жизни очень низок. В знаменитом случае Гиффена, на который ссылался Маршалл, ... эти условия в точности соблюдаются. Потребители с небольшим доходом могут в основном удовлетворять потребности в пище одним главным продуктом питания (в случае Гиффена это – хлеб), который будет заменен с ростом дохода более разнообразным набором продуктов. Если цена этого главного продукта падает, потребители получают весьма большой избыточный доход и могут потратить его на более привлекательные, с их точки зрения, продукты, которые тем самым занимают место главного продукта и соответственно спрос на него снижается. Действие отрицательного эффекта дохода может оказаться достаточно сильным, чтобы перевесить действие эффекта замещения. Однако очевидно, что подобные случаи должны наблюдаться весьма редко» [40, с. 129-130].

Как видно из приведенного отрывка, Дж. Хикс усматривает в качестве необходимых условий для проявления исключения из закона спроса их следующий набор.

1. Благо – малоценное;
2. Бóльшую часть своих доходов потребитель направляет на приобретение малоценных товаров;
3. Уровень жизни потребителя очень низок;
4. Наличие товара-заменителя;
5. Действие эффекта дохода – достаточно сильное.

Выделим из процитированного фрагмента те два вывода, которые не относятся к числу необходимых условий.

1. Скорее всего, товаром Гиффена будет главный продукт питания в рационе потребителя;
2. Эффект Гиффена должен наблюдаться весьма редко.

Одна неточность из числа проникших на страницы отечественной литературы, обусловлена прямым игнорированием 4-го условия Хикса из приведенного списка. В некоторых работах причину или условие проявления эффекта Гиффена авторы усматривают либо в том, что нелегко найти заменитель, либо в его полном отсутствии [7, с. 175; 30, с. 176; 31, с. 77]. Некорректность подобного объяснение состоит в том, что в случае очень слабого эффекта замены и тем более в случае полного его отсутствия потребление товара Гиффена никак не может увеличиваться с ростом его цены: откуда возьмутся на это деньги? Деньги на приобретение дополнительного количества дорожающего блага могут появиться только в результате снижения потребления других благ. Значит наличие товара-заменителя – обязательное условие.

Довольно широкое распространение получила практика, можно сказать, вульгарного объяснения причины образования эффекта Гиффена, связывающего его с непременным повышением цен на ряд товаров [6, с. 88; 9, с. 140; 12; 13, с. 72. 19, с. 57]. Возможно, что такая практика образовалась не случайно, а вследствие досадного проникновения в один из учебников МГУ следующего «разъяснения» эффекта Гиффена: «...увеличение спроса на такое благо при росте его цены будет свидетельством того, что цены на другие блага выросли еще больше, а значит, потребляемое благо относительно их подешевело, что и вызвало увеличение спроса на него» [23, с. 144].

Несколько странно, что сторонников подобной интерпретации эффекта Гиффена не смутил имеющий широкое хождение термин «парадокс Гиффена». Ведь в том, что при одновременном возрастании цен на некоторую группу благ, повышается спрос на наименее подорожавшее, нет ничего удивительного. Парадоксальность поведения Гиффена состоит отнюдь не в росте спроса на относительно подешевевшее благо, а в росте объема спроса на благо, дорожающее и абсолютно, и относительно. Причем объем спроса увеличивается только по причине повышения цены этого блага и исключительно в результате рационального выбора, что, собственно говоря, и отражается в положительном наклоне соответствующего участка кривой спроса.

Приверженность к такой трактовке эффекта Гиффена привела автора исследования [13], посвященного анализу потребления российскими домохозяйствами продуктов питания, к опровержению первого условия из списка Хикса, так как им было обнаружено, что «эффект Гиффена может себя проявлять не только в отношении товаров низшей категории, но и в отношении нормальных товаров» [13, с. 77].

Прежде чем обратиться к анализу абсолютизированных, по моему мнению, условий из списка Хикса, рассмотрим в качестве примера математическую модель, находящуюся в полном согласии со всеми условиями из списка Хикса и с результатами эксперимента Дженсена-Миллера. Надо отметить, что особого недостатка в математических моделях, посвященных эффекту Гиффена, современная литература по экономке не испытывает. Однако предлагаемая здесь в качестве примера авторская модель заметно проще тех моделей, которые представлены в [2; 36; 46; 47; 50; 55], и лишена особенностей, доставляющих некоторые неудобства для анализа как в [60], или требующих числовые примеры, как в [59; 61].

Математическая модель эффекта Гиффена

Для проявления эффекта Гиффена необходима возможность замены одного блага другим. Воспользуемся моделью, представленной в [37]. Если обозначить через x и y относительные (физически безразмерные) количества благ, соответственно первого и второго, то простейшую для наших целей функцию полезности, можно выбрать в виде:

$$U(x, y) = \sqrt{x + y - b} + \sqrt{y} \quad (12)$$

где $b > 0$. Параметр b представляет собой нижнюю границу суммарного количества потребляемых благ. Область определения функции (12) определяется неравенствами:

$$x \geq 0, y \geq 0, x + y \geq b. \quad (13)$$

Второе слагаемое справа в (12) отражает способность более дорогого блага удовлетворять некую потребность, которую не удовлетворяет первое благо. Например, оба блага являются продуктами питания и удовлетворяют потребность потребителя в калориях или белках, но при этом второе благо обладает более изысканным вкусом.

Бюджетное ограничение имеет обычный вид

$$p_1x + p_2y = I \quad (14)$$

где I – фиксированная сумма денег, затрачиваемая потребителем на приобретение обоих благ, обычно называемая денежным доходом. Считаем, что первое благо дешевле второго, т.е.

$$p_1 < p_2 \quad (15)$$

С учетом неравенств (13), получаем ограничение для дохода потребителя снизу:

$$I > p_1b \quad (16)$$

имеющее очень простой смысл: величина дохода должна быть такой, чтобы потребитель мог приобрести минимальное количество благ в самом дешевом наборе. Функция (12), как легко видеть, удовлетворяет всем требованиям, предъявляемым неоклассической теорией к функциям полезности.

Решение задачи на условный максимум функции полезности позволяет получить функции спроса. Для значений они имеют вид:

$$x = \frac{I}{p_1} - \frac{I - p_1b}{p_2 - p_1}, y = \frac{I - p_1b}{p_2 - p_1} \cdot \frac{p_1}{p_2} \quad (17)$$

Из (17) сразу видно, что количество второго блага y возрастает с ростом дохода и уменьшается с ростом его цены. Следовательно, второе (более дорогое) благо является ценным и нормальным при всех значениях дохода и его цены. Из вида производной по доходу от x

$$\frac{\partial x}{\partial I} = \frac{p_2 - 2p_1}{p_2(p_2 - p_1)} \quad (18)$$

сразу следует, что при $p_1 < p_2/2$ эластичность спроса на первое благо по доходу положительна и, следовательно, первое благо является ценным и нормальным. А при

$$p_1 > \frac{1}{2} p_2 \quad (19)$$

эластичность по доходу отрицательна и первое благо является малоценным.

Производная по цене имеет вид

$$\frac{\partial x}{\partial p_1} = \frac{bp_2 - I}{(p_2 - p_1)^2} - \frac{I}{p_1^2} \quad (20)$$

Из (20) получаем, что производная положительна при выполнении неравенства:

$$p_1 > p_G = \frac{p_2}{1 + \sqrt{\frac{bp_2}{I} - 1}} \quad (21)$$

Это неравенство следует рассматривать как достаточное условие для проявления эффекта Гиффена. Из него сразу вытекает одно из необходимых условий эффекта Гиффена, устанавливающее границу сверху для дохода потребителя:

$$I < bp_2 \quad (22)$$

Как видно, неравенства

$$bp_1 < I < bp_2 \text{ и } p_G < p_1 < p_2 \quad (23)$$

образуют необходимые и достаточные условия для того, чтобы первое благо было товаром Гиффена.

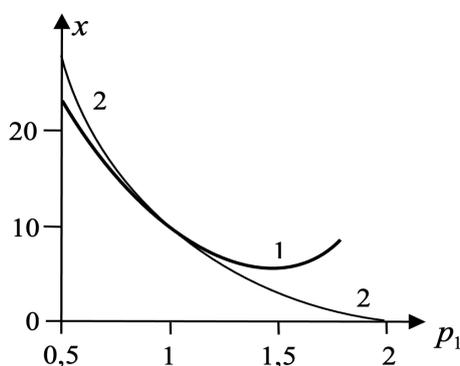


Рисунок 1 – Кривые спроса на первое благо при $b=10$, $p_2=2$. Кривая 1 соответствует размеру дохода $I=18$; кривая 2 – величине дохода $I=20$.

Источник: [37]

На рисунке 1 представлены две кривые спроса на первое благо, полученные при значениях $b=10$, $p_2=2$. Кривая 1 соответствует величине дохода $I=18$, а кривая 2 – $I=20$. Значения параметров подобраны так, что условие (22) выполняется для первой кривой и не выполняется для второй. Поэтому на первой кривой имеется участок с положительным наклоном. Так как при $p_1=p_2/2=1$, согласно (17), $x=b$, то обе кривые пересекаются в точке с координатами (1, 10). В этой точке, как следует из (18), эластичность спроса по доходу равна нулю. Слева от этой точки, т.е. при цене ниже $p_2/2$, эластичность по доходу положительна, т.е. благо – ценное, а справа, при цене выше $p_2/2$, благо – малоценное. Отметим, что цена первого блага для первой кривой спроса не может, согласно (23), превысить значения 1,8, а для второй – значения 2,0. Превышение этих значений приводит к неравенству $bp_1 > I$, которое противоречит условию (16).

При движении вправо по мере повышения цены растет эффект дохода и при достижении ценой значения p_G (21) эффект дохода уравнивает эффект замены, т.е. эластичность по цене становится равной нулю. Для первой кривой спроса $p_G = p_2/4 = 1,5$, а для второй: $p_G = p_2 = 2$. А так как цена первого блага всегда должна быть ниже цены второго, то она в случае второй кривой до этого

уровня не доходит, и благо здесь остается малоценным и нормальным. Соответственно вторая кривая всюду демонстрирует отрицательный наклон.

Первая же кривая при цене 1.5 достигает своей нижней точки. С превышением этой цены эффект дохода превалирует над эффектом замены, т.е. эластичность по цене принимает положительные значения и кривая ползет вверх. Важно отметить, что, согласно неравенствам (23), положительный наклон кривой спроса имеет место в узком ценовом интервале: $1.5 < p_1 < I/b = 1.8$.

Теперь обратим внимание на то, что по мере приближения цены первого блага к пороговому значению $I/b = 1.8$, доля дохода, расходуемая на приобретение первого блага, стремится к единице. Таким благом может быть только продукт питания. Следовательно, представленная модель фактически описывает потребительское поведение индивида с очень низким уровнем жизни. С этим последним доводом мы получаем абсолютно полное соответствие представленной модели эффекта Гиффена со списком условий Хикса.

Завершить рассмотрение модели хотелось бы акцентированием внимания на двух особенностях. Первая состоит в том, что как показано на рис. 1 и отображено в условиях (23), эффект Гиффена проявляется только при попадании и цены дешевого блага, и дохода потребителя в определенные узкие интервалы значений. Вторая особенность связана с первой и заключается в неустойчивости эффекта Гиффена, проявляющейся в кардинальном изменении кривой спроса при нарушении условий (23) и, в частности как показано на рис. 1, условия (22). Снижение дохода всего на 10% повлекло за собой преобразование кривой 2 в кривую 1.

Полевой эксперимент Дженсена и Миллера

В 2006-м году экономисты из Гарварда Роберт Дженсен и Нолан Миллер, заручившись поддержкой нескольких фондов, провели в двух китайских провинциях масштабный полевой эксперимент по изучению индивидуальных кривых спроса на продукт питания с самыми «дешевыми калориями» [51-52]. Мы ограничимся рассмотрением результатов эксперимента, осуществленного в провинции Хунань. Участники эксперимента выбирались только из числа бедных городских жителей (из официальных списков «Городская беднота») с уровнем душевого дохода от 100 до 200 юаней (12-24 долл. США по курсу 2006-го г.) в месяц. Всего в эксперименте приняли участие 650 домохозяйств.

В провинции Хунань из всех продуктов питания источником самых «дешевых калорий» оказался рис. Каждой семье, участвующей в эксперименте, предоставлялась возможность с июня по октябрь покупать рис по сниженной цене. Размер скидки был постоянным для каждой семьи на протяжении всего периода субсидирования и составлял одно из трех значений: 8, 16 или 24%. Скидка распространялась на то количество риса, которое приходилось на семью из расчета: 750 граммов в день на человека. В ответ на это каждый участник эксперимента предоставлял отчет о своем ежедневном рационе питания, причем не только в период получения субсидий, но и до него и после него.

В результате эксперимента было установлено, что семьи с различными уровнями дохода по-разному реагируют на снижение цены самого дешевого источника калорий. Эластичность спроса на рис по цене оказалась строго зависящей от его доли в калорийности семейного рациона.

По сообщениям Дженсена и Миллера в результате эксперимента при субсидировании цены на рис было установлено снижение потребления риса в тех отдельных семьях, в рационах которых приходившаяся на рис доля калорий попала в интервал 53-84%. Усредненное значение показателя эластичности спроса на рис по его цене оказалось положительным в группе семей, в которых доля приходившихся на рис калорий оказалась в интервале 63-75%. И своего максимального положительного значения 0,85 показатель эластичности достиг при доле в 70%.

В ходе эксперимента после прекращения субсидирования наблюдалось постепенное, по мере исчерпания в семьях запасов риса, восстановление первоначальной (наблюдаемой до начала выдачи купонов на снижение цены) структуры потребления. Соответственно, в тех семьях, которые

продемонстрировали уменьшение потребления риса, приобретаемого по сниженной для них цене, его потребление после возвращения прежней цены возросло до исходного уровня. Следует отметить, что до начала эксперимента в рацион каждой из этих семей входила свинина в количестве 40-50 граммов в день на человека, сыгравшая в эксперименте роль более дорогого продукта-заменителя [52]. Дженсен и Миллер отмечают, что в этих семьях эластичность спроса на рис по доходу была отрицательной, и только эти семьи использовали понижение цены на рис для сокращения его потребления ради повышения потребления более дорогих продуктов, в частности, свинины.

Можно сказать, что в большинстве тех семей, у которых доля «рисовой калорийности» попала в интервал 63-75%, по отношению к рису действительно было проявлено поведение Гиффена.

Все семьи, у которых доля «рисовой калорийности» оказалась за пределами интервала 53-84%, восприняли рис как нормальное благо. Беднейшие семьи (с самой высокой долей «рисовых калорий»), озабоченные проблемой доведения калорийности в своем рационе до уровня минимальной физиологической нормы или чуть более высокого, использовали снижение цены на рис как представившуюся возможность увеличить его потребление. По окончании периода субсидирования и соответствующего повышения цены на рис их потребление риса сократилось (в силу нехватки средств) до уровня потребления, существовавшего до начала эксперимента.

Что же касается самых «богатых» семей (с самой низкой долей «рисовых калорий»), то они и так имели в своем рационе более дорогие продукты питания. Поэтому снижение цены на самый дешевый продукт при более низкой, чем у других семей, долей расходов на его покупку, произвело на них незначительное влияние. Эффект дохода оказался недостаточным для превалирования над эффектом замены. Для них рис как был малоценным и нормальным благом, таким и остался.

Самый важный для нас вывод, вытекающий из результатов эксперимента Дженсена и Миллера, состоит в полной, можно сказать, удивительной согласованности эмпирических фактов со списком условий Хикса. Небольшое уточнение можно сделать только по поводу 3-го условия: уровень жизни потребителя очень низок. В эксперименте Дженсена и Миллера поведение Гиффена действительно проявили участники с низким уровнем жизни, но не самым низким. Так как еще до начала периода выдачи субсидий в рационы питания всех проявивших поведение Гиффена семей, входило мясо, то можно полагать, что уровень их доходов позволял им не ограничивать свое питание потреблением только самых дешевых продуктов.

Обратим внимание на сильную зависимость эффекта Гиффена от дохода потребителя, которую в виде неустойчивости мы уже отмечали при рассмотрении математической модели. Так как для каждого участника эксперимента, в рационе которого доля «рисовых калорий» не попала в интервал 53-84%, рис оказался нормальным благом, а для большинства из тех, чья доля попала в интервале 63-75% рис оказался товаром Гиффена, можно сделать вывод, что для большинства семей понижение дохода со 190-200 юаней приблизительно до 150-160 юаней повлечет за собой переход риса из категории «нормальное благо» в категорию «товар Гиффена». В этой неустойчивости может заключаться причина неудач в более ранних попытках обнаружить эффект Гиффена.

Действительно, так как показатель эластичности по цене, усредненный по всем участникам эксперимента, оказался отрицательным, то можно сделать вывод, что для обнаружения эффекта Гиффена необходимо исследовать не рыночный спрос, а индивидуальный или групповой при условии, что группы объединяют потребителей с близкими по величине доходами. Соответственно, причина неудач в попытках обнаружить эффект Гиффена, предпринятых в свое время и Стиглером, и всеми экономистами, изучавшими ирландские события 1840-х годов, может заключаться в том, что они анализировали ситуацию по статистическим отчетам, содержащим сведения о ценах и объемах потребления всех жителей того или иного населенного пункта, а не отдельных индивидов.

Напрашивается замечание относительно принятой в русскоязычной литературе терминологии. Дженсен и Миллер на первой странице своей статьи [51, р. 1553] отмечают, что предпочитают использовать термин «поведение Гиффена», а не «товар Гиффена», чтобы подчеркнуть, что

соответствующее явление относится «к конкретному потребителю в конкретной ситуации» и поэтому характеризует не благо, а поведение потребителя.

Нужно отметить, что это замечание в полной мере можно адресовать и к используемым в русскоязычной литературе терминам, относящимся к малоценным благам, т.е. к благам с отрицательной эластичностью спроса по доходу: «плохие», «нижние», «худшие», «неполноценные», «некачественные», «низкокачественные» и т.п.

Такие термины создают впечатление, что речь идет о каких-то заведомо низкосортных товарах неудовлетворительного качества, на которые можно раз и навсегда навесить такого рода ярлык. Это впечатление может усиливаться под влиянием нередко встречающихся в учебниках примеров «плохих» благ, таких как хлеб, крупы, картофель, маргарин, чай, приводимых безо всякой привязки к конкретной ситуации [9, с. 140; 35, с. 50; 43, с. 230;]. Однако можно думать, что для большинства жителей блокадного Ленинграда в годы Великой Отечественной войны эти продукты питания относились к числу ценных благ.

Из рассмотренной выше математической модели эффекта Гиффена следует, что одно и то же благо для одного и того же потребителя в зависимости от его дохода и цены блага может быть и ценным, и малоценным, и товаром Гиффена. Тот же вывод вытекает из результатов эксперимента Дженсена-Миллера и из самой классификации благ, отвечающей этим терминам. А это означает, что понятия «малоценное благо», «ценное благо», «нормальное благо» и «товар Гиффена» характеризуют не само благо, не присущие ему достоинства или недостатки и не результат его сравнения с другими благами, а отношение к нему со стороны потребителя, выражающееся в его реакции на изменение дохода и/или цены блага в виде соответствующего изменения величины спроса.

Представление о том, что товар Гиффена – это какая-то совершенно никчемная вещь, место которой только на помойке, ярко выражено в статье [19, с. 57], адресованной аспирантам: «Когда человек роется в мусорном контейнере, выискивая одежду или продукты питания, он приобретает бесплатно “товары Гиффена”».

Малоценным благом может быть любое, если только для него существует более дорогой заменитель [20; 38]. Рассмотрим, например, такой сюжет. Некий миллиардер, ежегодный доход которого исчисляется миллиардами долларов США, заказывает для своего личного пользования постройку красавицы-яхты 120-метровой длины с современнейшим оборудованием, способной вызвать восторг у любого знатока с самым взыскательным вкусом. Вскоре его ежегодный доход возрастает еще на несколько миллиардов, и он отдает предпочтение другой яхте – 150-метровой, отличающейся от первой только тем, что в ней чуть больше кают, не менее роскошных, чем в первой, баров и ресторанов с различными кухнями мира не 20, а 30, бассейнов с пресной водой не 10, а 15. Получается, что 120-метровой длины чудо-яхта – эта недостижимая мечта любого долларового мультимиллионера, стала для него малоценным благом.

Сразу же рассмотрим и второй гипотетический сюжет. Миллиардер возжелал приобрести две яхты: и 120-ти метровую ценой 6 млрд. долл. и 150-ти метровую ценой 10 млрд. долл. Если бы он был богаче, то предпочел бы приобрести две 150-ти метровые яхты, но решил, что такая покупка для него слишком расточительна. Посчитав, что он сможет выделить на их приобретение требуемые 16 млрд. долл., он размещает заказ на постройку первой (менее дорогой) яхты. По завершении постройки он обнаруживает, что она обходится ему не в шесть миллиардов долларов, а в восемь. Согласно концепции Лейбенштейна, мы можем рассмотреть два временных интервала, различающихся только ценой менее дорогой яхты. Если миллиардер во втором временном интервале примет решение отказаться от приобретения более дорогой 150-метровой яхты и закажет вместо нее еще одну менее дорогую 120-ти метровую, то эта яхта окажется для него товаром Гиффена.

Все ли условия Хикса необходимы для эффекта Гиффена?

В этом разделе мы обсудим 2-е и 3-е условия Хикса, согласно которым для проявления эффекта Гиффена уровень жизни потребителя должен быть очень низким, и большую часть своих

доходов он направляет на приобретение малоценных товаров. Представляется, что эти условия Хикс сформулировал в результате графического анализа с использованием кривых безразличия.

Условием максимума функции полезности (2) учитываются все блага, приобретаемые потребителем. Из него следует свойство всеобщей заменяемости благ, согласно которому любое благо может быть обменено на любое другое без изменения полезности [10, с. 160]. Соотношение количеств обмениваемых благ устанавливается предельной нормой замещения, которая равна обратному отношению предельных полезностей соответствующих благ. А это отношение в точке оптимума, как следует из 2-го закона Госсена (2), равно отношению их цен. Отсюда вытекает, что замена одного блага любым другим с той же ценой не меняет полезность потребителя. Поэтому, к примеру, если пара домашних тапочек имеет ту же цену, что и полноценный обед, то получается, что любой индивид, заменив обед покупкой домашних тапочек, может удовлетворить свою потребность в приеме пищи.

Очевидная абсурдность такого вывода требует, чтобы в качестве заменяемых благ рассматривались только те блага, которые удовлетворяют одну и ту же потребность. Отсюда следует, что все потребляемые индивидом блага должны быть распределены по соответствующим товарным группам, каждая из которых содержит только те блага, которые способны удовлетворять некоторую определенную одну и ту же потребность [10, с. 161]. Соответственно, эффекты замены и дохода должны относиться только к тем благам, которые входят в одну товарную группу. А это означает, что и учитывать при замене благ необходимо не весь доход потребителя, а только ту его часть, которая направлена на приобретение благ из данной товарной группы.

В качестве примера рассмотрим следующий достаточно правдоподобный сюжет. Потребитель регулярно отмечает в кругу своих коллег или бывших однополчан некое важное в его жизни событие, выделяя на это определенную денежную сумму. Непосредственно на себя он берет обязанность обеспечить застолье коньяком. Традиционно он, затрачивая 2000 долл., покупает 4 бутылки относительно дешевого коньяка ценой 200 долл. за бутылку и 3 бутылки того же объема элитного коньяка ценой 400 долл. за бутылку. Если бы его доход был выше, то он выделил бы на покупку коньяка более крупную сумму, и приобрел больше элитного коньяка и меньше дешевого при том же общем количестве алкоголя.

В очередной раз он обнаруживает, что цена бутылки дешевого коньяка возросла до 240 долларов. Для покупки традиционного набора ему теперь не хватает 160-ти долларов. Добавить недостающую сумму он считает нецелесообразным, так как в этом случае ему придется уменьшать суммы, выделяемые на покупку других благ. Предположим, что из всех доступных ему альтернатив наиболее предпочтительной он считает ту, которая позволяет ему уложиться в ту же сумму 2000 долл. и приобрести то же, что и раньше количество коньяка, причем тех же марок. Для этого ему требуется купить не 3, а 2 бутылки элитного коньяка и 5 бутылок вместо 4-х дешевого. Выбором этой альтернативы он проявляет поведение Гиффена, так как увеличивает потребление подорожавшего малоценного для него товара.

В этом примере потребитель не затрачивает на малоценное благо бóльшую часть всех своих доходов, да и уровень его жизни отнюдь не самый низкий. А так как в потребительской корзине практически любого индивида всегда имеются малоценные блага, то вполне может сложиться ситуация, в которой это благо может оказаться товаром Гиффена.

Если отталкиваться от рассмотренной выше математической модели, то согласно неравенству (22), доход потребителя должен быть недостаточным для приобретения в некотором определенном объеме более дорогого товара-заменителя. И формально, действительно, неравенство (22) можно трактовать как указание на то, что поведение Гиффена – это удел только малообеспеченных потребителей. Однако такой вывод был бы неправильным. Об общем доходе потребителя в модели ничего не говорится. Рассматривается только та денежная сумма, которая направляется на покупку благ-заменителей, одно из которых является более дорогим.

И хотя почти во всех отечественных учебниках и в большинстве научных статей упорно повторяется, что товар Гиффена – это товар исключительно малообеспеченных потребителей или даже, что товары Гиффена это – «товары нищих» [9, с. 140], в литературе все чаще встречаются утверждения, что поведение Гиффена может проявить индивид с любым уровнем жизни. Такое мнение одними из первых выразили Р. Липси и Г. Розенблют в своей статье с названием: «Новая теория спроса: реабилитация товара Гиффена» [53]. Согласно концепции относительно разнообразия присущих благам характеристик, они утверждают, что практически любое благо может стать товаром Гиффена.

В статье [20] приводится ряд примеров, демонстрирующих возможность появления товаров Гиффена в потребительском наборе состоятельного покупателя. В [50] подчеркивается, что доход потребителя, проявляющего поведение Гиффена, не может быть низким, а авторы статьи [47] прямо утверждают, что поведение Гиффена совместимо со сколь угодно высоким уровнем жизни потребителя.

Обратимся к получившему широкое распространение мнению о том, что эффект Гиффена проявляется очень редко. Можно думать, что это мнение восходит к классикам – А. Маршаллу, который в своем первом упоминании этого эффекта сказал, что «подобные случаи редки» [27, с. 173], и Дж. Хиксу, неоднократно указывающему на его редкость и уникальность. По Хиксу, условия, при которых проявляется эффект Гиффена, складываются очень редко, а «так как уровень жизни растет, а расходы становятся все более и более разнообразны, эта ситуация становится все более и более невероятной» [39, с. 134].

Обратим внимание на то, что любой индивид с ростом своих доходов получает возможность удовлетворять такие потребности, которые требуют благ, недоступных для потребителя со стабильно низким доходом. Разнообразие доступных для состоятельного индивида товаров приводит к разнообразию товарных групп, состоящих только из товаров-заменителей. Например, образуются группы благ, связанных с такими способами проведения досуга как кругосветные путешествия, отдых на зарубежных курортах, участие в дорогостоящих играх и развлечениях, коллекционирование и участие в аукционах, посещение крупнейших музеев мира и пр. Но так как в каждой группе благ-заменителей, как правило, всегда имеется малоценное благо, то и кандидатов в товары Гиффена в потребительской корзине индивида с высоким уровнем жизни больше. Соответственно, такой потребитель может проявлять поведение Гиффена не реже потребителя с низким уровнем жизни, а, наоборот, чаще, причем какие-либо катаклизмы не являются необходимым условием.

Китайский экономист Д. Чжю (Drew Zhu), проанализировавший эксперимент Дженсера и Миллера, пришел к выводу о том, что для обнаружения эффекта Гиффена следует учитывать различные характеристики структуры потребления и изучать не только бедные китайские домохозяйства, но и богатые. По его мнению, поведение Гиффена является одной из стандартных форм рационального поведения потребителя [63]. Авторы работы [56] проанализировали ситуацию на продовольственном рынке, сложившуюся в одной из провинций Индонезии до и в период пандемии ковид-19. Они обнаружили, что спрос на целый ряд продуктов питания проявлял до начала пандемии отрицательную эластичность по доходу и положительную – по цене, т.е. основные признаки товара Гиффена.

Вполне возможно, что обнаружить проявление эффекта Гиффена в бедных домохозяйствах легче, чем в богатых. Однако следует заметить, что трудности обнаружения, наблюдения и идентификации эффекта и редкость или тем более невероятность его реализации – это разные вещи [48].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аникина Е.А., Гавриленко Л.И. Экономическая теория: учебник – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2014. 413 с.
2. Антипина О.Н., Вереникин А.О., Матвеев Е.О. Парадокс Гиффена в XXI в. // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2019. № 5. С. 183-205.
3. Бардовский В.П., Рудакова О.В., Самородова Е.М. Экономика: учебник. М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2012. 672 с.
4. Блауг М. Методология экономической науки, или Как экономисты объясняют. М.: НП «Журнал вопросы экономики», 2004. 416 с.
5. Буга А.В., Грозаву И.И., Данилова Т.В. и др. Экономика: учебное пособие / под ред. А.А. Куприна. СПб.: Астерион, 2018. 456 с.
6. Бычкова И.И. Подходы к формированию критериев конкурентоспособных банковских продуктов и услуг // Финансовые исследования. 2016. № 4 (53). С. 85-91.
7. Васильева М.В., Киселёва К.Д. Сравнительный анализ исключений из закона спроса // Новый взгляд. Международный научный вестник. 2016. № 11. С. 170-177.
8. Вечканов Г.С. Экономическая теория. «Учебник для вузов». СПб: Питер, 2010. 448 с.
9. Войтов А.Г. Экономика. Общий курс (фундаментальная теория экономики): Учебник / 12-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. 594 с.
10. Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика. В 2-х т. СПб.: Экономическая школа, 1994. Т.1. 394 с.
11. Гальперин В.В., Гальперин В.М. 50 лекций по микроэкономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://50.economicus.ru/> (дата обращения: 14.08.2024).
12. Дмитриев А.Г., Козелецкая Т.А., Герман Е.А. Теория потребительского спроса: кривая индивидуального спроса и эффект Гиффена // Журнал экономической теории. 2010. № 2. С. 214-222.
13. Емельянов Д. Эффект Гиффена и парадоксы потребления российскими домохозяйствами хлебных продуктов и картофеля в условиях снижения реальных доходов // Общество и экономика. 2019. № 1. С. 69-79.
14. Замков О.О., Толстопятенко А.В., Черемных Ю.В. Математические методы в экономике. М.: Издательство «Дело и сервис», 2001. 368 с.
15. Зинченко О.В. Теория потребительского спроса и анализ факторов спроса. Наука, образование и культура. Сборник научных статей XI Международной научно-практической конференции. Шуя: Издательство Шуйского филиала ИвГУ, 2021. С. 177-180.
16. Интрилигатор М. Математические методы оптимизации и экономическая теория. М.: Айрис-пресс, 2002. 576 с.
17. Камаев В.Д., Ильчиков М.З., Борисовская Т.А. Экономическая теория. Краткий курс: учебник. М.: КНОРУС, 2012. 394 с.
18. Квачук Л.П. Экономическая теория. Конспект лекций: учебно-методическое пособие. Минск: БГАТУ, 2018. 276 с.
19. Козырев В.М. Экономическая школа для аспирантов по истории и методологии экономической науки. Теория потребительского поведения: сущность, исходные основы и практические аспекты // Вестник РМАТ. 2015. № 1. С. 46-59.
20. Котова Г.А., Раквиашвили А.А. Экономическая действительность и абстракции экономической теории // Вестник Московского ун-та. Сер. 6. Экономика. 2010. № 6. С. 3-12.
21. Круглов И.В., Барсукова К.В. Экономическая теория: учебное пособие. Липецк: Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2021. 80 с.
22. Кузин В.И., Невротов Л.К. Прогнозирование спроса на основе коэффициентов эластичности // Балтийский экономический журнал. 2020. № 3 (31). С. 109-117.
23. Курс экономической теории: учеб. пособие для студентов вузов / рук. авт. коллектива и науч.

ред. А.В. Сидорович. М.: Издательство «Дело и сервис», 2007. 1040 с.

24. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Вехи экономической мысли. Т. 1. Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 2000. С. 304-325.

25. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Пер. с 13-го англ. изд. М.: ИНФРА-М, 1999. XXXIV, 974 с.

26. Макконнелл К.Р., Брю С.Л., Флинн Ш.М. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Пер. с 18-го англ. изд. М.: ИНФРА-М, 2011. XXX, 1010 с.

27. Маршалл А. Основы экономической науки [предисл. Дж.М. Кейнс; пер. с англ. В.И. Бомкина, В.Т. Рысина, Р.И. Столпера]. М.: Эксмо, 2007. 832 с.

28. Месропян Л.М. Анализ парадоксов потребительского поведения на рынке недвижимости (на примере Армении) // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2017. № 4(94). С. 23-31.

29. Новикова П.М. Как работает рынок: спрос, предложение и законы их взаимодействия // Вестник Владимирского Государственного Университета имени А.Г. и Н.Г. Столетовых. Серия: Экономические науки №4 (38), 2023. С. 153-159.

30. Репин С.С. Экономическая теория: закономерности потребительского поведения // Путеводитель предпринимателя. Том 14, № 3. 2021. С. 172-178.

31. Репина Е.А., Кузьяшев А.Н. Парадокс (эффект) Гиффена в экономике Российской Федерации // Тенденции развития науки и образования. 2022. № 92-6. С. 76-78.

32. Слуцкий Е.Е. К теории бюджета потребителя // Экономические и статистические произведения: Избранное / Под ред. П.Н. Ключкина. М.: Эксмо, 2010. С. 448-485.

33. Смышляев В.А., Некрасова Т.А., Пургаева И.А. Экономическая теория: учеб.-мет. пособие. Воронеж: Воронеж. гос. тех. унив., 2018. 195 с.

34. Турчихина Г.С. Себекина Т.И. Экономическая теория (микроэкономика): учеб. пособие. Брянск: Брян. гос. инженер.-технол. унив., 2015. 304 с.

35. Тюпаков К.Э., Курносов В.С., Вертий М.В. Управленческая экономика: учебник. Краснодар: КубГАУ, 2022. 222 с.

36. Цуриков А.В., Цуриков В.И. Об одной модели потребительского выбора // Экономика и математические методы. 2004. № 3. С. 110-114.

37. Цуриков В.И. Модель эффекта Гиффена // Научное обозрение: Теория и практика. 2020. № 7 (75). С. 1228-1245.

38. Цуриков В.И. К вопросу о парадоксе Гиффена // Экономическая наука современной России. 2020. № 1 (88). С. 7-21.

39. Хикс Д.Р., Аллен Р.Д.Д. Пересмотр теории ценности // Вехи экономической мысли. Том 1. Теория потребления и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 2000. С. 117-141.

40. Хикс Дж. Р. Стоимость и капитал. М.: Изд. группа «Прогресс», 1993. 488 с.

41. Экономика: учебник / под ред. проф. А.С. Булатова. М.: Магистр, 2012. 896 с.

42. Экономико-математический энциклопедический словарь. Гл. редактор В.И. Данилов-Данильян. М.: Научное издательство «Большая российская энциклопедия». ИНФРА-М, 2003. 688 с.

43. Экономическая теория: учебник / Под общ. ред. акад. В.И. Видяпина, А.И. Добрынина, Г.П. Журавлевой, Л.С. Тарасевича. М.: ИНФРА-М, 2008. 872 с.

44. Экономическая теория: учеб.-мет. комплекс / сост. М.П. Козулько [и др.]; под общ. ред. Т. С. Силюк. Брест: БрГУ, 2016. 153 с.

45. Янова В.В. Экономика. Курс лекций: Учебное пособие для вузов. М: Издательство «Экзамен», 2005. 384 с.

46. Biederman D.K. A strictly-concave, non-spliced, Giffen-compatible utility function // Economics

Letters. 2015. Vol. 131. Issue C. P. 24-28.

47. Doi J., Iwasa K., Shimomura K. Giffen behavior independent of the wealth level // *Economic Theory*. 2009. Vol. 41. No 2. P. 247-267.

48. Dougan W.R. Giffen Goods and the Law of Demand // *Journal of Political Economy*. 1982. Vol. 90. No 4. P. 809-815.

49. Dwyer G.P., Lindsay C.M. Robert Giffen and the Irish potato // *The American Economic Review*. 1984. Vol. 74. No 1. P. 188-192.

50. Haagsma R. A Convenient utility function with Giffen behaviour // *ISRN Economics*. 2012. September 19. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://core.ac.uk/download/pdf/29223603.pdf> (дата обращения: 14.08.2024).

51. Jensen R.T., Miller N.H. Giffen Behavior and subsistence consumption // *The American Economic Review*. 2008. Vol. 98. No 4. P. 1553-1577.

52. Jensen R.T., Miller N.H. Giffen behavior: Theory and evidence // *NBER Working Paper*. July 2007. No 13243.

53. Lipsey R.G., Rosenbluth G.A. A contribution to the new theory of demand: A rehabilitation of the Giffen good // *Canadian Journal of Economics*. 1971. Vol. 4. No 2. P. 131-163.

54. McConnell C.R., Brue S.L. Flynn S.M. *Economics: principles, problems, and policies*. 2009. 18th ed. p. cm. The McGraw-Hill series in economics.

55. Nachbar J.H. The last word on Giffen goods? // *Economic Theory*. 1998. Vol. 11. No. 2. P. 403-412.

56. Rahayu W., Darsono D., Marwanti S., Antriyandarti E. Factors affecting household carbohydrate food consumption in Central Java: Before and during the COVID-19 pandemic // *Open agriculture*. 2023. Vol. 8 (1). P. 175-90.

57. Read C. Giffen behaviour in Irish famine markets: an empirical study. *CWPESH*. 2013. No 15. 16 p.

58. Rosen S. Potato paradoxes // *Journal of Political Economy*. 1999. Vol. 107. № 6. P. S294-S313.

59. Silberberg E., Walker D.A. A modern analysis of Giffen's paradox // *International Economic Review*. 1984. Vol. 25. No 3. P. 687-694.

60. Sørensen P.N. Simple utility functions with Giffen demand // *Economic Theory*. 2007. Vol. 31. No 2. P. 367-370.

61. Spiegel U. The case of a Giffen good // *Journal of Economic Education*. 1994. Vol. 25. No 2. P. 137-147.

62. Stigler G.J. Notes on the history of the Giffen paradox // *Journal of Political Economy*. 1947. Vol. 55.No 2. P. 152-156.

63. Zhu D. The mechanism of Giffen behaviour // *RISE Working Paper*. 2016. № 201603.

Demand, the law of demand, Giffen and Veblen effects. Part 1. Functional demand

Tsurikov Vladimir Ivanovich

Doctor of Economics, Professor,

Kostroma State Agricultural Academy, Kostroma, Russian Federation.

E-mail: tsurikov@inbox.ru

Abstract. This paper provides a concise review of national educational and scientific literature addressing the law of demand and its exceptions. It critically examines common inaccuracies, misconceptions, and misinterpretations, particularly regarding the law of demand and the Giffen effect. The analysis identifies two prevalent sources of error. The first is a careless formulation of the law of demand, often expressed as an inverse proportionality between the demand for a good and its price. This misunderstanding likely stems from translations of the widely used study guide by C. McConnell and S. Brue. The second issue is a misinterpretation of the Giffen effect, which mistakenly associates it with the relative cheapening of a good amid rising prices of other goods. This interpretation appears to originate from textbooks employed at Moscow State University. The article introduces an original model of the Giffen effect, demonstrating that all the conditions outlined by J. Hicks as essential for the effect align with this model, as well as with the results of the 2006 Jensen-Miller field experiment conducted in China. However, the paper suggests that not all of Hicks' conditions are necessary. By discarding the assumption of universal substitutability among goods, the application of the Giffen effect can be simplified to focus solely on substitute goods and the corresponding portion of consumer income spent on them. Consequently, Giffen behavior may not be confined to low-income consumers. High-income consumers, due to the broader variety of goods they purchase, may display Giffen behavior as frequently, if not more so, than low-income consumers, especially when low-value goods are present within their consumption groups.

Keywords: demand, the law of demand, Giffen effect, Leibenstein's classification, substitution effect, income effect