**«Применение эластичности в микроанализе»**

**Эластичность** — мера чувствительности одной переменной (например, объема спроса или предложения) к изменению другой (например, цены или дохода), показывающая на сколько процентов изменится первая величина при изменении второй на 1%. Обычно коэффициент эластичности используется для измерения степени изменения одной переменной относительно изменения другой переменной. Эластичность может применяться к различным видам отношений, таким как спрос и предложение товаров и услуг, доход и спрос, цена и предложение и т.д.

На лекции мы уже рассмотрели данное понятие, поэтому сильно много про определение я говорить не буду.

Также следует напомнить об основных видах эластичности, которые мы также рассмотрели на прошлой лекции:

1. **Эластичность спроса по цене**: как изменение в цене влияет на спрос.
2. **Эластичность спроса по доходу**: как изменение в доходе покупателя влияет на спрос.
3. **Кросс-эластичность спроса (или перекрёстная эластичность)**: как изменение в цене одного товара влияет на цену другого товара. Так можно определить товары субституты и комплементы.

**Рассмотрим примеры.**

**Эластичность спроса по цене:**

**Деликатесы, фрукты, сладости, мебель и бытовая техника, а также сфера услуг и развлечений наиболее чувствительны к изменениям цены, потому что эти продукты можно заменить или исключить из потребительской корзины без серьезного ущерба для жизни, а их стоимость ощутима для семейного бюджета. Поэтому эти товары будут иметь высокую эластичность спроса: при незначительном изменении их цены спрос будет меняться достаточно сильно.**

**Наиболее неэластичными являются предметы первой необходимости, которые не имеют аналогов на рынке: базовые лекарства, молоко, крупы, хлеб, соль, сахар. Их называют товарами Гиффена (это связано с парадоксом Гиффена: существуют товары, спрос на которые с увеличением цены будут увеличиваться, а не уменьшаться). Люди будут покупать их, даже если стоимость сильно изменится. К товарам неэластичного спроса относят, кроме того, предметы, которые характеризуют привычки и образ жизни людей. Например, курильщики стабильно покупают сигареты, несмотря на повышение цен.**

**Или ещё пример: в некоторых регионах Китая основу рациона людей составляет рис. Это дешёвый продукт, который нечем заменить и от которого нельзя отказаться — иначе придётся умереть с голода. Поэтому если в Китае случится дефицит риса и цена резко подскочит, спрос тоже вырастет. Это также товар Гиффена.**

От роста цен также не зависят продажи некоторых предметов роскоши и статусных вещей. Например, стоимость айфонов растет каждый год, но люди продолжают стоять в очередях, чтобы купить новую модель первыми. Явление, когда сбыт престижных товаров растет вслед за увеличением цен, называют эффектом Веблена.

Эффект Веблена — это демонстративное потребление. Оно возникает при потреблении благ, недоступных для большинства обычных потребителей в связи с их высокой ценой. Такое потребление вызвано стремлением продемонстрировать исключительность индивида, который может себе позволить подобное потребление. Говоря простым языком, это «показуха».

**Эластичность спроса по доходу:**

**Например, компания планирует выпустить новую линейку наручных часов. Зарплаты в стране за последний год сильно упали, поэтому руководители не уверены, стоит ли производить люксовые модели.**

**Перекрёстная эластичность достаточно очевидна, потому что она просто связана с концепцией товаров субститутов и комплементов. Примеров с маргарином и маслом, и автомобилем и бензином достаточно.**

**Теперь рассмотрим эластичность предложения. Эластичность предложения по цене** измеряет, насколько процентное изменение в цене товара приведет к процентному изменению в количестве товара, предлагаемом на рынке.

Эластичность предложения показывает, как продавцы реагируют на изменение цены товара. Если в ответ на повышение или снижение стоимости компания быстро начинает отпускать больше или меньше товаров, значит предложение эластично. Например, можно продать сколько угодно записанных видеоуроков — сотрудники не создают отдельный ролик для каждого покупателя, а просто предоставляют доступ к ресурсу.

Если же компания не может отреагировать быстро, резко увеличив или сократив предложение, его называют неэластичным. Так, если возможности производства ограничены, компания не сможет резко начать производить в два раза больше товаров. Значит, предложение неэластично.

Существует несколько факторов неэластичности предложения. Это:

1. Количество ресурсов: если невозможно быстро увеличить количество необходимых материалов, деталей или инструментов, объем производства долгое время будет оставаться на прежнем уровне.
2. Срок хранения: чем дольше срок годности продукта, тем эластичнее предложение. Например, выпечка быстро черствеет, поэтому многие булочные снижают цены к концу дня, чтобы распродать остатки
3. Ожидания от динамики цен: все компании планируют объем продаж заранее. Если предприятие не предполагало падения цен, то и поставки не сокращались. Тогда первое время предложение будет неэластичным.
4. Длительность производства: если цены на квартиры в новостройках резко вырастут, застройщики не смогут быстро изменить предложение. Чтобы построить дома, требуется несколько лет. Такое предложение не может быть эластичным.

**Ещё один пример:** в 2020 году компания Xbox выпустила новые консоли Xbox X и Xbox S. Несмотря на то что цена на эти приставки постоянно растет, компания не может наладить проблемы с поставками. Причиной неэластичности спроса на игровые консоли Xbox X и Xbox S стал кризис полупроводников — важнейших комплектующих для этих приставок. Заводы по их производству пострадали из-за пандемии и не смогли выполнить заказы в срок. Значит, это предложение неэластичное.

Расчёты эластичности предложения помогают бизнесу сформировать или изменить цены, а также рассчитать, сколько потенциальных клиентов привлечет промоакция. Например, если спрос неэластичен, то скидка в 10% не повлияет на количество продаж, а только снизит выручку.

Таким образом, мы рассмотрели несколько примеров, связанных с эластичностью в микроэкономике. Она помогает понять, как изменения в одной переменной могут повлиять на другую, что является ключевым вопросом для принятия решений как для потребителей, так и для производителей, а также для формирования государственной экономической политики.