

УНИКАЛЬНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Индексы находят широкое применение в современном мире и отражают социально-экономические величины. В основном нам известны только официальные индексы, но экономисты придумали аналоги для упрощения понимания экономических процессов. Рассмотрим некоторые индексы и их неофициальные аналоги.

Индекс покупательной способности — официальный индекс, отражающий изменение уровня инфляции; помогает сделать вывод об изменениях Q товаров и услуг, которые может позволить себе население. Индекс отражает, сколько товаров и услуг потребитель может позволить себе приобрести за единицу валюты. Заметим, что величина индекса обратно пропорциональна индексу потребительских цен.

Аналог — индекс бигмака, который представляет собой ориентир для потребителей и производителей, так как помогает предугадать динамику мирового валютного курса по отношению к доллару США или паритет покупательной способности. Например, раньше хватало 30 руб., чтобы купить базовые продукты, а теперь те же продукты стоят 35 руб., следовательно, покупательная способность рубля упала. Этот процесс представляет собой инфляцию. Таким образом, по теории паритета покупательной способности один и тот же товар должен стоить одинаково в любой стране, а валютный курс определяется тем, сколько денег нужно отдать за этот товар в разных странах.

Индекс потребительских цен показывает изменения цены базовой корзины и является показателем инфляции в стране. Повышение индекса является причиной удешевления облигаций, а снижение — наоборот.

Неофициальный аналог — индекс борща или оливье. Индекс используется для отслеживания изменения цен с помощью конкретного блюда. В странах СНГ часто используют продукты для приготовления борща (картошка, капуста, морковь и др.) и оливье. Эти индексы самые надежные из неофициальных и часто подтверждались. Подобные индексы считаются как отношение цены к качеству.

Экономисты, анализируя состояние экономики, обращают внимание на потребление личных предметов. Самым популярным из рассматриваемых является индекс губной помады, служащий показателем экономической нестабильности. С помощью исследований было выявлено, что в периоды кризиса продажи губной помады увеличиваются, так как женщины пытаются найти более доступные альтернативные способы самовыражения. Показатель был разработан Леонардом Лаудером в условиях экономического кризиса в 2001 г. Доказательство этой теории подтверждает статистика, согласно которой продажи косметических

средств и средств по уходу за телом значительно увеличились в ситуации кризиса в 2008 г.

Таким образом, некоторые индексы можно объяснить и аргументировать, но воспринимать их слишком серьезно не стоит. Они лишь помогают понять, что рост и падение экономики влекут за собой некоторые удивительные последствия.

Источники

1. Индекс покупательной способности (ИПС) [Электронный ресурс] // Финансовый журнал ForTraders.org. — Режим доступа: <https://fortraders.org/economic-forex/indeks-pokupatelskoj-sposobnosti-ips.html>. — Дата доступа: 10.03.2024.

2. Покупательная способность [Электронный ресурс] // Википедия. — Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Покупательная_способность. — Дата доступа: 10.03.2024.

3. Индекс потребительских цен (ИПЦ) [Электронный ресурс] // Myfin.by. — Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/indeks-potrebiteľskih-cen>. — Дата доступа: 10.03.2024.

4. Индекс бигмака и другие необычные экономические показатели [Электронный ресурс] // Финансовая культура. — Режим доступа: <https://fincult.info/article/indeks-bigmaka-i-drugie-neobychnye-ekonomicheskie-pokazateli/>. — Дата доступа: 10.03.2024.

5. Индекс губной помады: что говорит об экономике высокий спрос на косметику [Электронный ресурс] // БКС Экспресс. — Режим доступа: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/indeks-gubnoi-pomady-cto-govorit-ob-ekonomike-vysokii-spros-na-kosmetiku>. — Дата доступа: 10.03.2024.

А. В. Вербовская, Я. В. Лоточко

*Научный руководитель — кандидат экономических наук А. В. Рощенко
БГЭУ (Минск)*

БРЕНДИНГ — КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

В современном мире успешный бизнес невозможно представить без эффективного брендинга. Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламного обращения и мероприятий сейлз-промоушн [1, с. 9]. В условиях быстро меняющегося рынка, усиленной конкуренции и развития цифровых технологий брендинг становится неотъемлемой частью стратегии любой компании.

Одним из самых инновационных и перспективных подходов к брендингу является 4D-брендинг. Эта модель включает в себя четыре измерения: функцио-