

Швейцарский бигмак - на третьем месте в мире по цене | Le Big Mac suisse est le 3e plus cher au monde

Auteur: Татьяна Гирко, [Женева-Лондон](#) , 31.01.2014.



mcdonalds.ch

Швейцария оказалась на подиуме Индекса бигмака 2014 года. Стоимость знаменитого бутерброда в маленькой альпийской стране одна из самых высоких в мире. Дороже бигмаки – только в Норвегии и Венесуэле.

|
Le Big Mac Index place la Suisse sur le podium en 2014: le prix du célèbre hamburger y serait plus cher que partout ailleurs dans le monde, excepté en Norvège et au Venezuela. Le Big Mac suisse est le 3e plus cher au monde

Эксперты британского журнала The Economist придумали сравнивать стоимость

бигмаков в разных странах мира в 1986 году. Что, кроме стандартного бутерброда из широко распространенной сети быстрого питания Макдоналдс, лучше всего отражает покупательную способность жителей той или иной страны?

Согласно последним данным, бигмак обходится швейцарцам на 54,5% дороже (7,14 доллара или 6,50 франка) «эталона» (в США он стоит 4,62 доллара).

Лидером рейтинга на этот раз стала Норвегия. Там американский бутерброд оценивают в 7,80 долларов, то есть на 68,6% дороже, чем в США.

Второе место в списке досталось Венесуэле, где стоимость бигмака стабильно «превышает норму» с 2007 года. Согласно Big Mac Index 2014, на этот раз он переоценен на 54,7% при стоимости 7,15 доллара.

В среднем по еврозоне ситуация складывается благоприятная, и стоимость бигмака отличается от эталона всего на 7,3% (4,96 доллара).

В Литве, которая пока не перешла на евро, бутерброд обходится посетителям Макдоналдса в 3,46 доллара, что на 25,2% дешевле американского аналога.

Россияне получают то же самое за 2,62 доллара (89 рублей, - 43,3%), а украинцы – за 2,27 доллара (19 гривен, - 51%).

Следует отметить, что в Швейцарии бигмак всегда стоил дороже, чем в США или в среднем в мире. Причем в течение последних 14 лет эта разница не спешит уменьшаться, скорее даже наоборот. Так, в 2011 году (когда франк неожиданно [сильно подорожал](#)) швейцарцы платили за тот же стандартный набор продуктов (хлеб, сыр, овощи, мясо) в 2 раза больше, чем американцы.

«Бургерномика» (burgernomics, термин, появившийся в результате слияния слов «гамбургер» и «экономика») никогда не ставила перед собой целью достичь ранга международного стандарта для определения справедливого курса иностранной валюты. Однако так уж получилось, что за 26 лет своего существования Big Mac index превратился в наглядный и популярный инструмент, пробуждающий в глубине души любого посетителя Макдоналдса крупного финансиста. Если бигмак стоит дешевле, чем в Америке, значит, валюта недооценена – жди ревальвации.

Так, согласно Индексу бигмака, за 1 доллар в обменных пунктах Конфедерации должны давать 1,41 швейцарских франка, а не 91 сантим, как сейчас.

Курс 33,94 российских рубля за 1 доллар США тоже не соответствует «гамбургерной» действительности – на самом деле, рубль недооценен, и должен обмениваться по курсу 19,25:1.

Соответственно, в украинских обменных пунктах вместо 8,38:1 было бы справедливо указать 4,11:1.

Правда, если сделать поправку на долю ВВП, приходящуюся на душу населения, то разброс в цене окажется уже не таким существенным.

Так, в США этот показатель равен 48328 долларов при цене бигмака 4,62 доллара. В Швейцарии – 83073 доллара, при этом тот же продукт стоит 7,14 доллара.

Соответственно, бигмак (как и швейцарский франк) переоценен всего на 15,7%.

А вот в России, где ВВП на душу населения составляет 12993 доллара, а бутерброд из Макдоналдса стоит 2,62 доллара, рубль недооценен не на 43,3%, а на 14%.

Примечательно, что при таком способе расчета самый дорогой гамбургер оказывается в Бразилии. ВВП на душу населения в этой стране составляет 12789 долларов, а на поход в Макдоналдс надо отложить 5,25 доллара. Это ударит по бюджету среднестатистического бразильца на 72,7% больше, чем по кошельку американца.

[Швейцария](#)

Статьи по теме

[Биг Мак как способ оценки валют](#)

Source URL:

<http://www.nashagazeta.ch/news/le-coin-du-gourmet/shveycarskiy-bigmak-na-tretem-meste-v-mire-po-cene>