Содержание

1. Сущность теории поведения потребителя

2. Подходы к теории полезности

3. Сущность ординалистской теории полезности

Список литературы

1. Сущность теории поведения потребителя

Проблема потребительского выбора в рыночной экономике одна из центральных. Она непосредственно связана с изучением поведения потребителя и того влияния, которое потребительский выбор оказывает на принятие предпринимательский решений в условиях ограниченности ресурсов и необходимости их эффективного использования для удовлетворения растущих потребностей. В этом смысле теория потребительского выбора служит исходным пунктом микроэкономического анализа как основы принятия жизненно важных решений. К их числу можно отнести, например, принятие решений по вопросам: что из множества товаров и услуг можно производить и потреблять, как, сколько и для кого производить и т.д.

Любое принятие решения предполагает, с одной стороны, альтернативность выбора, с другой – тщательность анализа прежде всего микроэкономических аспектов реальной действительности. С экономической точки зрения сделать выбор – значит остановиться на наилучшем из имеющихся вариантов исходя их сравнительной оценки ожидаемых выгод и издержек. Проблема выгод и издержек (Benefit-cost) является едва ли не самой актуальной в хозяйственной практике как отдельных потребителей и производителей, так и экономики в целом. Меняющееся соотношение между предполагаемыми выгодами и издержками позволяет оценивать эффективность выбора и степень оптимальности принимаемых решений. Где нет выбора, экономическая теория не в состоянии объяснить поведение людей.

Если задаться вопросом, почему в ходе микроэкономического анализа отдается предпочтение потребительскому выбору, а производитель оказывается в зависимом положении, то ответ внешне может быть следующим. На рынке, когда товар продается по цене, превышающей издержки производства, потребитель, оценив работу производителя, сделал выбор и уплатил за товар деньги, покрыв тем самым издержки и создав производителю данного товара условия для получения прибыли. Если бы никто из потребителей не купил предлагаемый товар, производитель понес бы убытки. Таким образом, благодаря выбору потребителя производитель получает информацию о том, какие товары и в каких количествах следует производить. Он может увидеть, насколько его деятельность признается успешной и как ему следует поступать в дальнейшем. Очевидно, суверенитет потребителя, как говорят экономисты, состоит в его способности влиять на производителя путем покупки его товаров или отказа от нее.

Необходимым условием суверенитета потребителя наряду с альтернативностью выбора из множества доступных ему благ является свобода потребительского выбора. В реальной жизни такая свобода существует не всегда. Ограничения свободы выбора и их мотивы могут быть различными. Это, например, законодательное запрещение производства и потребление каких-либо товаров (наркотиков, алкоголя, табака), введение карточной системы (нормирование потребительских товаров) в чрезвычайных обстоятельствах (войн, стихийных бедствий). Подобные ограничения оправданы и как вынужденная мера по защите потребителя, и как временное средство. Однако, если свобода выбора постоянно ограничивается путем принятия административных решений и без достаточных оснований, то это может привести к негативным последствиям для экономики и в первую очередь к нарушению связей между потребителем и производителем.

Микроэкономический анализ потребительского выбора обусловлен рядом предпосылок и прежде всего тем, что поведение потребителя на рынке заключается в покупке таких товаров, которые удовлетворяют его потребности, Экономическое значение потребностей так же актуально, как и в повседневной жизни, Потребности проявляются в ощущениях, желаниях или в дискомфорте, вынуждающих людей удовлетворять их или избавляться от них.

Потребности классифицируются в соответствии с определенными критериями. Так, различают первичные и вторичные потребности. Первичные потребности – это такие потребности, которые человек испытывает в любой ситуации, поскольку их удовлетворение жизненно важно (например, еда, вода, одежда и т.д.). Вторичные потребности – это те, которые возникают с развитием цивилизации (например, холодильники, телевизоры и т.д.). Кроме того, различают индивидуальные и социальные потребности. Индивидуальные – это такие потребности, которые человек испытывает как отдельная личность. Социальные потребности люди ощущают как члены общества. Например, еда и вода являются индивидуальными потребностями, а потребности в общественном порядке и справедливости и т.д. – социальными. Обычно человек сам обеспечивает удовлетворение своих индивидуальных потребностей, покупая, например, еду и одежду у других людей. В то же время правительство или другие общественные организации (Жогорку Кенеш, СНП, Городской Кенеш и т.д.) обеспечивают удовлетворение социальных потребностей. Поэтому индивидуальные потребности еще называют частными, а социальные – общественными.

Потребности удовлетворяются через товары и услуги. Товар – это все то, что потребитель готов покупать и что может удовлетворять его потребности. Например, мясо, хлеб, телевизоры, холодильники являются товарами. Однако к экономическим товарам относятся только те, которые доступны в ограниченном количестве. Такие товары характеризуются двояко: с одной стороны, люди нуждаются в них потому, что они могут удовлетворять потребности, с другой – они ограничены, то есть их недостаточно. Воздух, например не является экономическим товаром из-за доступности в неограниченном количестве, хотя он и удовлетворяет такую важную потребность, как дыхание. Во многих регионах вода не является экономическим товаром, в то время как в других – является, ибо она доступна в ограниченном количестве. Товары, которые доступны в любом количестве, считаются как бы бесплатными, их цена равна нулю. Экономические же товары всегда имеют цену.

Экономические товары классифицируются с учетом ряда критериев. Так, различают потребительские и инвестиционные товары. Первые удовлетворяют потребности напрямую, тогда как товары производственного назначения нужны для использования в создании других товаров. Например, еда – это потребительские товары, а промышленное оборудование и сельскохозяйственные машины – товары производственного назначения. Во временном аспекте различают товары длительного и кратковременного использования. Если товары длительного использования могут быть использованы больше одного раза, то товары кратковременного пользования,- как правило, один раз. Например, холодильники, телевизоры, промышленное оборудование – это потребительские товары длительного пользования, тогда как еда, сырье, топливо – потребительские товары кратковременного пользования.

Можно выделить также следующие группы товаров: дополняющие – это такие товары, которые употребляются вместе, например, сахар и кофе; товары-заменители, которые могут заменять друг друга, удовлетворяя одни и те же потребности, например, масло и маргарин; товары комплексного происхождения, получаемые в результате одного и того же процесса производства, например, молоко и шерсть получают от овцы. Есть также понятие – конкурирующие товары. Это такие товары, когда увеличение производства одного товара означает уменьшение другого, например при выращивании пшеницы и кукурузы на одном участке земли производство пшеницы может быть увеличено, а производство кукурузы уменьшено, или наоборот.

Потребности могут быть удовлетворены не только товарами, но и услугами. В то время как товары осязаемы и реальны, услуги нематериальны. Например, лекция учителя, визит к врачу, стрижка у парикмахера – это услуги. Поэтому услуги являются очень важной категорией, поскольку могут удовлетворять множество потребностей.

Анализ потребительского выбора связан с такими базисными понятиями, как доход, потребление, сбережения, вложения, капитал, которые также можно отнести к терминологическим предпосылкам данного анализа. Применительно к отдельному индивидууму они считаются микроэкономическими понятиями. Эти же понятия в контексте макроэкономического анализа имеют другое значение. Рассмотрим приведенные понятия с микроэкономических позиций.

Денежный доход – это те поступления, которые доступны человеку в данный период времени. Если, например, он зарабатывает 2000 ден.ед. в месяц и является владельцем квартиры, за которую получает в качестве арендной платы 800 ден.ед., то его ежемесячный доход составит 2800 ден.ед. На этот номинальный доход человек приобретает товары и услуги. Количество товаров и услуг, которые можно приобрести на этот денежный доход, называется реальным доходом, поскольку он зависит не только от денежного дохода, но и от цен. Потребление – это удовлетворение, получаемое от товара. Использование товара ведет к его полному или частичному разрушению: полное разрушение наступает в случае с товарами кратковременного пользования (например, едой), а частичное – в случае с товарами длительного пользования (например, одеждой, автомобилями), хотя в итоге многоразовое использование этих товаров также приведет к их разрушению.

Сбережения выступают как разница между доходом и потреблением. Сбережения существуют в различных формах: денежные вклады в банке, покупка акций и облигаций, покупка товаров производственного назначения, накопительство, когда человек хранит деньги на дому. Во всех этих случаях, исключая накопительство, человек вкладывает деньги и его сбережения становятся одновременно инвестициями.

Капитал, а также такие термины, как «богатство», «имущество», «вложения», используются для определения общих товарных и финансовых активов (акции, облигации, банковские депозиты), которыми человек владеет. Аналогичный термин «недвижимость» используется для обозначения земель и зданий, а термин «ценные бумаги» - для обозначения акций и облигаций. С учетом этих терминов сбережения (инвестиции) представляют собой неприобретенные за определенный период времени товары, что ведет к увеличению существующих активов. В то же время человек за год может приобрести товаров и услуг больше, чем его доход: либо за счет долгов, либо за счет продажи части активов. В этом случае говорят, что сбережения отрицательные, они ведут к уменьшению активов.

С экономической точки зрения поведение потребителя является рациональным, если выбранный им вариант позволяет ему получить максимум удовлетворения от приобретенного набора товаров и услуг. На основе гипотезы о рациональности поведения потребителя построена теория потребительского выбора. Термин «полезность» в качестве общей основы сопоставления потребительских благ был введен в конце XIX в. По предложению английского ученого Джереми Бентама. Под принципом пользы здесь понимают те или иные действия, отражающие стремление увеличить или уменьшить удовольствие потребителя. Согласно Бентаму, максимизация полезности является главным руководящим психологическим принципом поведения людей в их стремлении избежать страданий и достичь благополучия в жизни.[[1]](#footnote-1)

Приняв доктрину полезности, экономисты получили возможность создать теорию потребительского поведения, основанную на гипотезе о сопоставимости разнообразных благ по их полезности. Было принято, что при заданных ценах покупатель стремится так распределить свои средства на покупку благ, чтобы максимизировать ожидаемое удовлетворение (полезность) от их потребления. При этом он руководствуется личными вкусами и представлениями, или иначе, полезность имеет сугубо личностный, субъективный характер.

Полезность для человека – это удовольствие, которое он получает. На языке экономики любой товар, удовлетворяющий потребности является полезным. Поскольку полезность – это субъективное понятие, товар может иметь большую ценность для одного человека и небольшую или совсем ее не иметь для другого человека. Так, для курящих людей сигареты являются полезными, потому что они получают от них удовольствие, а для некурящих они совершенно бесполезны.

2. Подходы к теории полезности

Экономисты XIXв. полагали, что удовольствие можно измерить Известны два подхода. Так, У. Джевонс, К. Менгер, Л.Вальрас предложили количественную (кардиналистскую) теорию полезности, в основу которой легла гипотеза о соизмеримости полезности различных благ. Но В.Парето, И.Фишер, а в последствии и Дж.Хикс предложили альтернативный вариант – порядковую (ординалистскую) теорию полезности, суть которой в умении(навыках) потребителя сравнивать возможные наборы товаров и услуг по их предпочтительности. Здесь понятие полезность означает порядок предпочтения. Цель обоих подходов – выяснить, как соразмерить, сравнить, сопоставить полезность различных благ и услуг, чтобы максимизировать ожидаемый потребительский эффект. Экономическая теория оперирует соотвествующими понятиями: полезность (U) – удовлетворение, получаемое индивидуумом от потребления товара или услуги; совокупная полезность (TU) – удовлетворение, получаемое от потребления определенного количества единиц товара или услуг; предельная полезность (MU) – удовлетворение, которое индивидуум получает от последней (дополнительной) единицы товара или услуги. При этом совокупная полезность увеличивается, а предельная уменьшается. Имея общее представление о полезности и ее разновидностях –совокупной и предельной полезности, рассмотрим далее другие варианты потребительского выбора, связанные прежде всего с максимизацией полезности. Анализ усложняется тем, что, во-первых, альтернативность выбора распространяется на ряд товаров, во-вторых, потребителю необходимо знать и учитывать цену каждого товара, в-третьих, он должен ранжировать товары (отдавая предпочтение одним относительно других) таким образом, чтобы полезность каждой последующей единицы все более удовлетворяла его потребности и максимизировала совокупную полезность. Рассмотрим общее правило максимизации полезности.

3. Сущность ординалистской теории полезности

До сих пор, говоря об ординалистском подходе, мы считали, что возможность упорядочения потребителем наборов благ по степени их предпочтения и существование функции порядковой полезности есть нечто само собой разумеющееся. На самом деле, однако, такое утверждение требует от нас принятия некоторых предположений аксиоматического характера о свойствах отношений предпочтения и безразличия, не выходящих, впрочем, за рамки простого здравого смысла.

I. Предположение о сравнимости. Потребитель способен сравнить любые два возможные набора благ и в результате этого сравнения приходит к одному (и только одному) из следующих трех возможных заключений:

или X` > X`` (набор X` предпочтительнее, чем набор X``);

или X` < X`` (набор X` менее предпочтителен, чем набор X``);

или X` ~ X`` (набор X` столь же предпочтителен, как и набор X`` - потребитель безразличен в выборе между и).

Заметим, что мы не даем здесь какого-либо специального определения понятиям "предпочтение" и "безразличие", считая, что смысл этих понятий достаточно ясен. Подчеркнем лишь, что безразличие в выборе ни в коем случае не означает "не могу сравнить". Потребитель безразличен в выборе между двумя равно желаемыми наборами, имеющими одинаковый уровень полезности.

Предположение I в целом кажется вполне разумным и не противоречащим действительности. Конечно, вкусы, а значит, и предпочтения потребителей могут изменяться во времени, однако это вовсе не исключает однозначной определенности предпочтений в каждый конкретный момент времени. Экономистам же в конечном счете для построения теории спроса важно определить, как изменяется потребительский выбор при изменении экономических переменных (цены и дохода), а вовсе не при изменении потребительских вкусов.

II. Предположение о транзитивности отношений предпочтения и безразличия. Если потребитель предпочитает набор X` набору X``, а набор X`` набору X```, то он предпочитает набор X` набору X```, т. е.

если X` > X`` и X`` > X```, то X` > X```.

Точно так же

если X` > X`` и X`` ~ X``` или X` ~ X`` и X`` > X```,

то X` > X```, а также

если X` ~ X`` и X`` ~ X```, то X` ~ X```.

Вообще говоря, справедливость предположений I и II обеспечивает возможность упорядочения потребителем всего множества наборов благ и присвоения полезностям этих наборов численных значений.

III. Предположение о ненасыщаемости. Если набор X` содержит не меньшее количество единиц каждого блага, чем набор X``, то набор X` предпочтительнее или безразличен набору X``. Если же только набор X` содержит при этом больше единиц хотя бы одного блага, чем набор X``, то набор X` предпочтительнее набора X``.

Это предположение, соответствующее интуитивному представлению о том, что "больше - лучше, чем меньше", охватывает практически все случаи, представляющие интерес для общей теории. Ситуации типа "больше некуда" встречаются редко; к тому же потребитель всегда может отказаться от дополнительного количества блага, если оно не увеличивает полезности.

Теперь, когда после всех сделанных выше предположений мы принимаем допущение о возможности упорядочения потребителем всего множества наборов благ с точки зрения их предпочтительности и существования порядковой функции полезности, мы могли бы в принципе вести дальнейший анализ с помощью математических методов, рассматривая задачу потребительского выбора как стандартную оптимизационную задачу максимизации функции полезности при некотором ограничении (задаваемом доходом потребителя и ценами благ). [[2]](#footnote-2)

Кривая безразличия - линия, соединяющая все наборы благ, приносящие потребителям одинаковое удовлетворение (полезность). Иными словами, потребителю безразлично, какой набор выбрать, так как они для него одинаково хороши, обеспечивают одинаковый уровень удовлетворения потребностей. (Причем можно сравнивать любые наборы благ или блага). [[3]](#footnote-3)

Кривые безразличия имеют следующие свойства:

1) Чем выше от начала координат расположены кривые безразличия, тем они лучше для потребителя. Набор в т.С лучше набора в т.А.

2) Кривые безразличия не пересекаются.

3)Кривые безразличия имеют нисходящий вид. Наклон кривой безразличия показывает пропорцию, в которой потребитель готов заменить один товар на другой.. Если оба товара нравятся потребителю, то при сокращении потребления одного товара должно увеличиться потребление другого, чтобы степень удовлетворения потребителя не изменилась.

4)Кривые безразличия вогнуты. Это связано с тем, что потребитель легче откажется от тех благ, которых у него в избытке, чем от тех благ, которых он имеет мало. При выпуклых кривых безразличия потребитель предпочитает сбалансированный набор потребительских товаров. Поэтому, как правило, кривые безразличия имеют выпуклую к началу координат форму (т.е. вогнутую вовнутрь). [[4]](#footnote-4)

Список литературы

1. Блауг М.. Экономическая мысль в ретроспективе. М., 1994. -623с.
2. Борисов Г.В., С.Ф. Сутырин, М.В. Шишкин. История экономических учений. Учебное пособие. СПб., 2003. -679с.
3. История экономических учений. Под ред. А.Г. Худокормова. Ч.II. М., 1994. -684с.
4. История экономических учений. Учебное пособие. (Под ред. В. Автономова и др.). М., 2001. – 732с.
5. Шумпетер Й.. История экономического анализа. СПб., 2001. – 1412с.

1. Шумпетер Й.. История экономического анализа. СПб., 2001. –1204с. [↑](#footnote-ref-1)
2. История экономических учений. Под ред. А. Г. Худокормова. Ч. II. М., 1994. -269с. [↑](#footnote-ref-2)
3. История экономических учений. Под ред. А. Г. Худокормова. Ч. II. М., 1994. -344с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Борисов Г. В., С. Ф. Сутырин, М. В. Шишкин. История экономических учений. Учебное пособие. СПб., 2003. -364с. [↑](#footnote-ref-4)