

Тема урока: «Теория потребительского поведения»



Цели урока:

Образовательные:

формирование понятия сущности потребительского поведения

Воспитательные:

воспитывать бережное отношение к денежным средствам

Развивающие:


формировать навыки поведения при выборе покупок;
содействовать развитию у студентов умений осуществлять самоконтроль, самооценку принятых решений.



Актуальность темы:

Вопросов потребления,
потребности,
полезности

Вопросы, подлежащие изучению:

1. Потребление, потребность и полезность
 2. Предельная полезность, закон убывающей предельной полезности
 3. Теория потребительского выбора
- 

Потребность представляет насущную необходимость в потреблении какого-либо товара или услуги, которая требует своевременного удовлетворения. Она может быть представлена в виде материального производства, т. е. благами, созданными в процессе производства.

Основная классификация потребностей может быть представлена следующим образом:

1) **первичные потребности, или физиологические, т. е. необходимость в принятии пищи, наличии предметов одежды.** Иными словами, данный тип товаров называется товарами первой необходимости: они крайне важны для поддержания жизнеспособности индивида, и поэтому их полезность чрезвычайно велика;

2) **вторичные потребности могут быть удовлетворены путем потребления товаров длительного пользования.** Они не определяют напрямую общее физиологическое состояние здоровья индивида и не являются необходимым условием его существования. Однако по каким-либо причинам человек их все же предпочитает иметь. Такие товары приобретаются, как правило, после того, как первичные потребности полностью удовлетворены, в противном случае интерес к такой покупке будет невелик, равно как и ее полезность. Примером здесь могут служить различные бытовые приборы и пр.;

3) **третичные потребности представлены предметами роскоши** (дополнительные автомобили, коттеджи, дачи и пр.), которые могут быть приобретены только в том случае, когда уже удовлетворены первые два вида потребностей. Такие покупки могут позволить себе, как правило, материально обеспеченные люди, которые целиком и полностью удовлетворили все предыдущие потребности.

Потребности не имеют границ, с удовлетворением одних человек оказывается во власти других.

Но так или иначе все потребности напрямую зависят от величины дохода.

Потребности человека безграничны, они могут иметь разную форму, количественные и масштабные показатели и, как правило, не ограничены абсолютно никакими рамками, т. е. не имеют степени насыщения.

Однако ресурсы, требуемые для производства благ, ограничены, следовательно, перед потребителем возникает дилемма: либо ограничить себя в чем-то и получить от этого максимальное удовлетворение, либо приобрести все сразу в небольших количествах, но полезность купленного будет невысока.



Полезность определяет качественную сторону товара, и она является необходимым условием того, чтобы он был приобретен. Со стороны покупателя товар должен обладать такими свойствами, которые смогут удовлетворить его текущие потребности и будут соответствовать потребительским предпочтениям.

Для измерения полезности была предложена единица «ютиль», на основании которой можно соотнести полезности различных товаров.

Но опять же для одного субъекта единица мяса составляет, к примеру, девять ютилей, а для вегетарианца она, соответственно равна нулю. Поэтому проблема измерения полезности благ сегодня остается актуальной.



Виды полезности:

- 1) общая полезность может быть получена только в результате приобретения и потребления большого объема продукции в ассортименте, например всей потребительской корзины;
- 2) предельная полезность определяется полезностью каждой дополнительно произведенной или потребленной единицы того или иного блага.



2. Предельная полезность, закон убывающей предельной полезности

Основной целью потребителя является максимизация полезности потребляемых им благ в условиях ограниченного дохода. Сам термин «полезность» был сформулирован английским философом Иеремией Бентамом. Полезность — способность товаров удовлетворять определенные потребности. Таким образом, это субъективное понятие, поскольку одни и те же товары по-разному полезны для каждого отдельно взятого индивида.

Экономический субъект всегда, выбирая для потребления те или иные блага, со своей точки зрения оценивает пользу, которую они могут принести, и насколько хорошо и полно смогут удовлетворить его насущные потребности. В то же время, регулярно осуществляя процесс потребления, мы постепенно начинаем понимать, что прежние товары не приносят такого же удовольствия, как прежде. Иными словами, мы получаем все меньшее удовлетворение от каждой последующей единицы потребленного блага.

Такая закономерность в науке представлена в виде закона убывающей предельной полезности.

Предельная полезность как экономическая категория показывает дополнительную полезность каждой дополнительной единицы товара.

Данное понятие имеет практическую основу.

Ведь полезность сама по себе характеризует одинаковую величину одно и того же блага независимо от его объема, можно сказать, это средняя полезность, или полезность одной единицы. А предельная полезность дает возможность определить оптимальный объем потребляемых благ с учетом заданной величины дохода определенной степени потребности.

Закон убывающей предельной полезности был открыт Генрихом Госсеном.

Он представляет собой зависимость величины полезности от текущего потребления каждой дополнительной единицы блага, т. е. при повторном акте потребления полезность продукта оказывается уже значительно ниже по сравнению с первоначальной.

Например, пусть в роли блага будет булочка. Когда мы едим первую из них, получаем глубокое удовлетворение, особенно если в этом была острая потребность. Постепенно наедаясь, экономический субъект перестает ее потреблять, и полезность ее начинает падать, пока не достигнет нуля, когда процесс потребления прекращается. Иными словами, закон убывающей предельной полезности можно представить на плоскости в виде наклонной кривой, выпуклой к центру осей X и Y подобно кривой спроса.

С данным законом тесно связано понятие максимизации полезности. Чтобы получить наибольшую общую полезность от всего набора потребляемых товаров и услуг в условиях ограниченного дохода, времени и других факторов, необходимо каждое из этих благ потреблять строго в таком количестве, чтобы их предельные полезности по отношению к ценам составляли одну и ту же величину.

Иными словами:

$$MU_1/P_1 = MU_2/P_2 = \dots = MU_n/P_n,$$

где MU — предельная полезность каждого блага;

P — их цены.

Получается, что последний рубль, который потребитель платит за покупку, например мяса, должен составлять точно такую же полезность, как и рубль, затраченный на приобретение хлеба или другого товара потребительской корзины. Иначе правило максимизации полезности называется условием равновесия потребителя. Получается, что от всех благ, которые экономический субъект потребляет, он остается одинаково удовлетворен. В этом случае покупатель наиболее рационально использует денежные средства собственного бюджета и максимизирует выгоду от своего потребительского выбора.

3. Теория потребительского выбора

Как рациональный экономический субъект потребитель основной целью своей хозяйственной деятельности ставит максимизацию полезности потребления в условиях ограниченности ресурсов, в том числе и дохода. Он всегда стремится получить как можно больше благ для собственного потребления, имея при этом минимальные издержки. Рациональный выбор потребления — основа потребительской теории. При реализации принятого решения, касающегося состава потребительской корзины, экономический субъект всегда обращает внимание на современную рыночную ситуацию, поэтому руководствуется следующими факторами.



1. Потребительские предпочтения.

Покупатель в своем выборе прежде всего опирается на собственные предпочтения, вкусы и желания, поскольку именно они в первую очередь определяют состав его потребительской корзины. Однако такая встроенная структура рынка, как реклама, способна вызывать искусственные потребности. В результате этого экономический субъект приобретает те товары, в которых он совсем не нуждается, но которые активно рекламируются с лучшей стороны на телевидении и в СМИ.

2. Рациональность выбора.

Потребитель на рынке стремится к покупке такого набора благ, полезность от потребления которых была бы максимальной. Это может быть достигнуто в том случае, когда потребитель делает свой выбор осознанно, при этом учитывая возможную полезность различных альтернативных благ.



3. Бюджетные ограничения.

Субъект и его выбор всегда ограничен величиной дохода, которым он располагает на определенный момент времени. Именно в этих рамках за вычетом денежной суммы на сбережения он и приобретает те или иные блага. Иными словами, по первому экономическому закону доход всегда ограничен, а потребности человека имеют свойство бесконечного роста, поэтому покупатель вынужден ограничиваться в своих желаниях.



4. Относительность цен.

На совершенном рынке неизменным условием получения предпринимателем его прибыли являются цены на товары и услуги, установленные в результате соотношения спроса и предложения.

Цены являются определяющим фактором осуществления потребительского выбора, поэтому также оказывают большое влияние на величину рыночного спроса. Особенно важна система относительных цен, иными словами, потребитель выберет из всех качественных товаров более дешевый, из однородных по цене — более качественный. Этим определяется рациональность потребителя, его желание осуществить максимально полезный выбор.



Переход от кардинализма к ординализму

Переход от кардинализма к ординализму Суть этих допущений состояла в следующем. Как известно из повседневной практики, многие товары взаимосвязаны друг с другом в процессе потребления: некоторые товары могут потребляться только совместно (они называются “комплементарными”), другие, наоборот, служат удовлетворению одной и той же потребности и являются в той или иной степени взаимозаменяемыми (товары - “субституты”). Следовательно, правильнее рассматривать полезность не от потребления отдельно взятого товара, а от всего набора потребляемых товаров. Это открывает возможность оценивать полезность не с количественной точки зрения, а с точки зрения порядка предпочтения разных наборов товаров. Так совершился переход от “кардиналистского” (т. е. количественного) подхода к полезности -- к “ординалистскому” (т. е. порядковому).

Первые шаги в этом направлении были сделаны российским экономистом Е. Е. Слуцким (1880--1948) в статье “К теории сбалансированного бюджета потребителя”. Окончательное оформление ординалистский подход получил в работе Роя Аллана (1906--1983) и Джона Р. Хикса (1904--1989) “Пересмотр теории ценности”(1934). Центральная идея ординалистского подхода может быть объяснена следующим образом. Теория отказывается от представления о том, что потребитель способен количественно измерить полезность, извлекаемую из некоторого набора товаров, а предполагает, что он может просто сравнивать различные наборы товаров с точки зрения их предпочтительности. При этом более предпочтительны наборы товаров, имеющие более высокий уровень полезности, и равноценны наборы, имеющие одинаковый уровень полезности. Другими словами, наш потребитель не мучается вопросом количественной оценки полезности товара. Не требуется от него при выборе набора товаров и ответ на вопрос, во сколько раз данный набор полезнее всякого другого. Потребитель на основе своей субъективной оценки выносит решение, что данный набор товаров для него предпочтительнее всех прочих. Таким образом, преобразовав субъективную теорию полезности в общую логику выбора, Р. Аллан и Д. Хикс значительно сблизили теоретическую базу с практическим поведением потребителя. Закономерности этого поведения уже не связаны с измерением полезности. Их исследование базируется ^наблюдаемых эффектах “замещения” и “дохода”.

“Эффект замещения” и “эффект дохода”

Предположим, что наш потребитель выбрал некоторый наилучший с его точки зрения набор товаров, доступный при данном уровне дохода.

Однако цены не остаются неизменными. Посмотрим, что произойдет в том случае, когда цена на один из товаров снизится, а цены остальных товаров и доход потребителя останутся неизменными. Поскольку цены остальных товаров, входящих в набор, остаются неизменными, они становятся дороже относительно того единственного товара, цена на который упала. Разумно предположить, что наш потребитель будет стремиться замещать относительно подорожавшие товары относительно подешевевшим.

Иными словами, снижение цены некоторого товара вызовет рост величины спроса на этот товар со стороны индивидуального потребителя вследствие его относительного удешевления. Значит, под эффектом замещения понимается та часть прироста величины спроса на подешевевший товар, которая образовалась вследствие замены более дорогостоящих благ менее дорогостоящих.