Самарский Государственный Экономический Университет.

Кафедра «Экономическая теория»

Курсовая работа

на тему:

Теория потребительского поведения и ее развитие на современном этапе.

Выполнила: студентка 1 курса ИП ТП

Киреева Д.А

Научный руководитель:

к. э. н., доцент. Коновалова М.Е.

Самара 2010

**План**

Введение

1. Основные предпосылки возникновения теории потребительского поведения и спроса

1.1Сущность теории потребительского поведения

1.2 Сущность рынка и условия его возникновения

1.3 Экономические и неэкономические блага

2. Эволюция концептуальных подходов в теории потребительского поведения

2.1Теория полезности в трактовке У. С. Джевонс

2.2 Теория о понятии эффективного спроса Дж. М. Кейнс

2.3 Гипотеза постоянного дохода М. Фридмана

2.4 Теория общего равновесия Дж. Р. Хикс

2.5Субъективная теория ценности Карла Менге

3. Современный этап развития теории потребительского поведения в контексте российской практики

Заключение

Список использованных материалов

**Введение**

В процессе своей жизнедеятельности человек должен питаться, одеваться, защищаться от неблагоприятных погодных условий, противостоять и поддерживать свой организм в нормальном состоянии, то есть удовлетворять самые разнообразные свои потребности. Потребности человека практически неутолимы, поскольку всегда существуют ограничения для их полного удовлетворения, такие как земля, труд, капитал. Поэтому возникает необходимость экономического выбора, необходимость распределять имеющиеся ресурсы таким образом, чтобы наиболее полно удовлетворить собственные потребности. Удовлетворение человеческих потребностей осуществляется путём использования различных благ и ресурсов. Ограниченный ресурс денежного дохода может быть распределен между текущим и будущим потреблением; между товарами длительного пользования и сиюминутного потребления, между малым количеством дорогостоящих и большим количеством дешевых товаров.

Актуальность выбранной темы состоит в том, что проблемы, затронутые в данной теме, имеют огромное практическое значение как для каждого отдельного человека или групп людей, в виде потребителей или производителей, так и для всего мирового сообщества в целом, как единой экономической системы. Цель написания работы: изучение теории потребительского поведения и ее развития на современном этапе. Из цели следуют задачи: объяснить сущность теории потребительского поведения; определить подходы к анализу спроса, особенности потребительского поведения в современных условиях.

Понятие экономического человека также не всегда понималось одинаково разными экономистами из разных экономических школ. Я постараюсь рассмотреть подходы и методы наиболее известных ученых-экономистов во второй главе данной работы.

**1. Основные предпосылки возникновения теории потребительского поведения и спроса**

Представления о хозяйственном поведении человека появились еще задолго до Адама Смита. Еще Аристотель и средневековые схоласты пытались рассмотреть проблему человека в экономике. Но полноценное развитие ТПП началось только с автора «Богатства народов». Многие исследователи допускают серьезную ошибку, полагая, что теории меновой стоимости и потребительной стоимости Адама Смита и Давида Рикардо существенно отличаются от соответствующих теорий Джевонса, Карла Менгера или, наконец, Альфреда Маршалла. Неверно было бы, например, полагать, что теория издержек (трудовой стоимости) Смита не учитывает влияния спроса. В гл. 7 I тома "Богатства народов" Смит четко различает рыночную цену и "естественную" (отражающую в долгосрочном аспекте издержки производства) цену товара. В этой главе можно найти четкое указание на то, что, "когда предложение товара" недостаточно для удовлетворения эффективного спроса по естественной цене, некоторые люди готовы предложить более высокую (чем естественная) цену. «Рассуждения современных учебников насчет роли, которую цена играет в регулировании спроса и предложения, вряд ли удивили бы Смита: его, может быть, поразило бы лишь то обстоятельство, что сегодня считается необходимым иллюстрировать этот процесс с помощью графиков»[[1]](#footnote-1).

Как мы видим, основная причина рассмотрения теории спроса и связанной с ним ТПП – это попытка найти стоимость товара. В связи с этим различными экономистами было проведено глубокое теоретическое и методологическое исследование данной темы. Хотя, как мы знаем, цена не всегда зависит исключительно от спроса, но спрос на товар, тем не менее, является одним из самых важных факторов формирования цены (рыночной или временной у маржиналистов). Хотя цена, формируемая на товар на рынке, является непостоянной и стремиться к естественной, по мнению тех же маржиналистов, то есть созданной при производстве, она все равно является немаловажным фактором для анализа рынка.

Возникает вопрос также с полезностью вещи и ее ценностью (В западной политэкономии тесно взаимосвязанное со стоимостью понятие). Разные школы по-разному трактуют эту связь. Например, физиократы связывали ценность с объективно существующей полезностью вещи. Ими был сформулирован принцип: имеет ценность все, что полезно, что позволяет удовлетворять определенные потребности, и чем выше полезность вещи, тем большую ценность она имеет. Классик политической экономии А. Смит придерживался иного мнения (вода жизненно полезна, но имеет небольшую ценность, тогда как алмаз имеет ограниченное использование, не является предметом первой жизненной необходимости, но цена на него чрезвычайно высока). Парадокс воды и алмаза пытались объяснить марксисты на основе теории трудовой стоимости: алмаз стоит дороже потому, что на его изготовление затрачивается больше труда. Однако это не объясняет поведения потребителя, поскольку он, покупая товар, интересуется не затратами труда на его производство, а его потребительскими свойствами. Следовательно, цена не всегда способна отразить полезность вещи. Проблему эту пытались решить австрийские исследователи. В конце XIX в. они выдвинули идею предельной полезности, с которой связаны два закона Гессена. Суть идеи заключалась в том, что алмаз относительно более редок, чем вода и поэтому его предельная полезность намного выше.

Потребительское поведение - это процесс формирования спроса покупателей, осуществляющих выбор товаров с учетом цен и личного бюджета, то есть собственных денежных доходов. Встречается также несколько другое: «Поведение потребителя - это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними»[[2]](#footnote-2). Но каковым бы ни было определение, в основе потребительского выбора всегда лежит желание покупателя удовлетворить ту или иную потребность (получить наслаждение). Каждый индивид имеет свои собственные предпочтения. Рыночный спрос суммирует эти индивидуальные предпочтения, так как потребители выражают свои желания путем распределения своих доходов между различными товарами и услугами, и определяет цену и объем предложения на рынке. Такая способность потребителя воздействовать на производителя называется суверенитетом потребителя (способность воздействия потребителя на производителя путем свободного выбора товара на рынке). Анализ потребительского поведения (в математической интерпретации - функции полезности) требует знания критерия, который потребитель использует в своем свободном выборе. Таким критерием является полезность товара, способная вызывать удовольствие либо уже имеющейся пользой, либо ее ожиданием в будущем.

Ключевым фактором в анализе спроса и рынка является установление исходных посылок, определяющих поведение потребителя. Поведение потребителя является той «пружиной», которая приводит в действие весь рыночный механизм экономики. Любое производство товаров и услуг результативно лишь в той мере, в которой потребитель принимает производимый им набор рыночных ценностей и оплачивает его. Поэтому не удивительно, что этому фундаментальному вопросу – теории поведения потребителя, постоянно уделяется повышенное внимание экономистов и маркетологов. До сих пор нет единой теории и даже единых подходов к ее разработке. Вызвано это использованием понятия «полезности» - это субъективная польза, извлекаемая индивидом из потребления товара или услуги[[3]](#footnote-3). В классической школе политической экономии полезностью называлась потребительная стоимость товара в противоположность его стоимости. Маржиналисты заложили фундамент новой классической экономической школы, заметив, что стоимость товара связана с субъективной полезностью его потребления с учетом редкости товара. Анализы общего и частичного равновесия базируются на полезности и предпосылке стремления потребителей максимизировать полезность. Однако в силу субъективности полезности ее трудно измерить. Да и полезность какого-то конкретного товара будет различна для разных потребителей – например, пачка сигарет имеет большую полезность для курящего и почти не имеет для не употребляющего табак. В связи с этим данная теория носит субъективной характер, ибо связана с целенаправленным выбором субъекта, а мотивы выбора, как известно из психологии, у каждого индивида свои, и зависят от его предпочтений и особенностей. Даже появилась такая отрасль современной психологической науки, как «экономическая психология»[[4]](#footnote-4). Да и тема полезности и выбора появляются не только в экономической жизни – например Л.И. Якобсон считает, что в демократическом государстве действует точно такой же механизм выбора из альтернатив тех, которые приносят ему максимальную полезность[[5]](#footnote-5). Как мы видим, ТПП проявляет себя не только в «хозяйственной жизни субъектов», но и на более высоких уровнях, затрагивая такие области как теория общественного выбора (что подтверждено и иностранными исследователями[[6]](#footnote-6)), теория благосостояния и др. В этом еще раз подтверждается ее значимость.

Экономисты неоднократно пытались избавиться от термина "полезность", имеющего некоторый оценочный характер, найти ему подходящую замену. Так, некоторые предлагали использовать термин "годность", мотивируя это тем, что потребность в наркотических веществах, несомненна, но можно ли сказать, что опиум и гашиш полезны для курильщиков, они только годны как вещество для опьянения. Французский экономист Ш. Жид предлагал использовать термин "желаемость", считая, что он не предполагает у желания нравственных или безнравственных черт, разумных или безрассудных. В поддержку термина "желаемость" высказывался и известный американский экономист и статистик И. Фишер. Он указывал и на предпочтительность антонима "нежелательность" по сравнению с "бесполезностью". Тем не менее, термин "полезность" пережил своих критиков и используется поныне.

Можно выделить два основных подхода к анализу полезности - количественный (кардиналистский) и порядковый (ординалистский)[[7]](#footnote-7). Количественный подход к анализу полезности основан на представлении о возможности измерения различных благ в гипотетических единицах полезности ≈ ютилах (от англ. utility ≈ полезность). Следует подчеркнуть, что количественные оценки полезности того или иного товара или товарного набора имеют исключительно индивидуальный, субъективный характер. Количественный подход не предполагает возможности объективного измерения полезности того или иного товара в ютилах. Как уже писалось выше, один и тот же продукт может представлять большую ценность для одного потребителя и никакой ценности для другого. Количественный подход обычно не предусматривает также возможности соизмерения объемов удовлетворения, получаемых различными потребителями.

Порядковый подход к анализу полезности и спроса является более современным и основывается на гораздо менее жестких предположениях, чем количественный подход. От потребителя не требуется умения измерять полезность того или иного блага в каких-то искусственных единицах измерения. Достаточно лишь, чтобы потребитель был способен упорядочить все возможные товарные наборы по их "предпочтительности". Базируется она на 4 аксиомах, тем не менее, от некоторых из них можно отказаться. В порядковой теории полезности понятие "полезность" означает не более чем порядок предпочтения. Утверждение "Набор А предпочтительнее набора B" эквивалентно утверждению "Набор А имеет большую для данного потребителя полезность, чем набор В". Вопрос о том, на сколько каких-либо единиц полезности или во сколько раз набор А предпочтительнее (или имеет большую полезность), чем набор В, не ставится. Таким образом, задача максимизации полезности сводится к задаче выбора потребителем наиболее предпочтительного товарного набора из всех доступных для него.

Как мы видим, сколь не были различны подходы к анализу полезности, но она все равно остается центральным элементом у многих экономистов, как наиболее удобное для описания поведения потребителя.

К этим двум подходам можно еще добавить модель поведения потребителя на основе влияния цены товара на выбор потребителя.

Снижение цены товара имеет двоякое воздействие на спрос: эффект замещения и эффект дохода.

1) Эффект замещения – это изменение структуры потребления в результате изменения цены одного из товаров, входящих в потребительский набор;

2) Эффект дохода – это изменение реального дохода потребителя в результате изменения цены одного из товаров, входящих в потребительский набор.

Однако этот подход к ТПП тоже не столь однозначен. Существуют, однако, два подхода к определению реального дохода, связанные с именами английского экономиста Дж. Хикса и русского математика и экономиста Е. Е.Слуцкого. Согласно Хиксу, разные уровни денежного дохода, обеспечивающие один и тот же уровень удовлетворения, т.е. позволяющие достигнуть одной и той же кривой безразличия, представляют одинаковый уровень реального дохода. Согласно Слуцкому, лишь тот уровень денежного дохода, который достаточен для приобретения одного и того же набора или комбинации товаров, обеспечивает и неизменный уровень реального дохода. Подход Хикса в большей мере соответствует основным положениям порядковой теории полезности, тогда как подход Слуцкого имеет то преимущество, что позволяет дать количественное решение задачи на основе статистических материалов[[8]](#footnote-8).

Для того, чтобы добиться приемлемого качества анализа, не впадая в детальный анализ каждого потребителя, была принята модель[[9]](#footnote-9) «экономического человека» (введено А. Смитом) - некоторая абстракция человека, представления его в идеальном виде, со «склонностью к разумности». Позднее большинство экономистов, так или иначе касавшихся проблемы ТПП, использовали эту идею. Нельзя забывать и про доход потребителя, один из важнейший параметров для анализа в теории потребительского поведения. Доход и потребительское поведение также тесно взаимосвязаны. В зависимости от достатка меняется и количество приобретаемых товаров, и их качество, и уровень сбережений. Попытки вывести их взаимосвязь предпринимали множество ученых. Нередко именно доход считают самым важным фактором, влияющим на потребителя - это оправданно. И сейчас ведется анализ и исследование групп потребителей с разным уровнем дохода, чтобы вывести общие закономерности их поведения и даже влияния на них различных социально-политических факторов[[10]](#footnote-10).

Как мы видим, теория потребительского поведения весьма многогранна и не имеет одного единственно правильного подхода к анализу проблемы поведения потребителя. Попытки ее решения у разных экономистов мы и рассмотрим во второй главе работы.

**1.1 Сущность теории потребительского поведения**

Анализ соотношения потребностей и спроса и их влияния на цены начали применять представители теоретического направления, получившего название «маржинализм» (marginal - предельный). Из отдельного направления маржинализм в настоящее время превратился в распространенный элемент методологии экономической науки. Аналитический аппарат маржинализма способствовал изучению механизма рынка, выявлению условий рыночного равновесия, особенностей рыночного ценообразования.

Одним из главных положений маржинализма является принцип рационального поведения человека в рыночной экономике, принцип экономического человека. В соответствии с этим принципом экономический процесс предстает в виде взаимодействия субъектов, добивающихся оптимизации своего благосостояния. Однако рациональными могут признаваться разные результаты деятельности субъекта, так как никто, кроме самого субъекта, не может дать точную оценку его действиям. Поэтому маржинализм часто определяют как субъективное течение экономической мысли.

Другим важным положением в методологии маржинализма является принцип редкости всех ресурсов. Это значит, что в основу многих входящих в него теорий закладывается предположение об ограниченности, фиксированной величине ресурсов, а следовательно, и производства товаров.

Теория потребительского поведения и спроса изучает совокупность взаимосвязанных принципов и закономерностей, руководствуясь которыми индивидуум формирует и реализует свой план потребления различных благ, ориентируясь при этом на наиболее полное удовлетворение своих потребностей. Важнейшими принципами потребительского поведения являются: учет личных вкусов и предпочтений, учет покупательной способности, т.е. дохода и уровня рыночных цен. Теория потребительского поведения и спроса исходит из принципа заданности этих параметров.

Для того чтобы правильно распределить свой доход между разнообразными потребностями, потребитель должен иметь какую-то общую основу для их сопоставления. В качестве такой основы в конце ХIХ в. было принято понятие «полезность».[[11]](#footnote-11)

Полезность вещи выступает в качестве такого ее свойства, благодаря которому она приобретает статус блага и оказывается вовлеченной в круг интересов индивидуума.

Все действия потребителя в конечном счете направлены на то, чтобы максимизировать полезность, которую он может извлечь из своего дохода. Стремясь к этой цели, индивидуум вынужден, опираясь исключительно на свои вкусы и предпочтения, каким-то образом сравнивать между собой различные блага или наборы благ, оценивать их полезность и отбирать те из них, которые в наибольшей мере способствуют решению поставленной задачи.

Полезность выражает степень удовлетворения, получаемого субъектом от потребления товара. Различают общую и предельную полезность.

Общая полезность (TU) - это удовлетворение, которое субъект получает от потребления общего количества определенного блага. Она характеризует суммарную полезность некоторого количества единиц потребленного блага. Математически общую полезность можно выразить уравнением

TU = f (Qi ),

где Qi - объем потребления i-го блага в единицу времени.

Сумма общих полезностей всех потребляемых конкретным индивидуумом в единицу времени благ дает совокупную полезность. Непрерывное потребление любого блага (потребление в ограниченное время) имеет свой предел: полезность каждой следующей порции потребленного блага оказывается ниже, чем у предыдущей. Поэтому график общей полезности представляет кривую линию, выпуклую вверх. В точке А обеспечивается полное насыщение конкретной потребности индивидуума, общая полезность достигает максимума, после чего кривая начинает снижаться. Дальнейшее потребление блага будет связано уже с отрицательной полезностью. Такой характер общей полезности свойствен абсолютному большинству потребляемых благ, однако потребление некоторых благ может не приводить к полному насыщению и индивидуум будет стремиться увеличивать их потребление. Предельная полезность (MU) представляет собой прирост общей полезности i-го блага в результате увеличения потребления его на одну единицу. Математически предельная полезность есть частная производная общей полезности по объему потребления этого блага. Одновременно величина предельной полезности равна тангенсу угла наклона касательной, проведенной к любой точке кривой общей полезности. График предельной полезности имеет отрицательный наклон, так как полезность потребляемых одна за другой частей блага постепенно убывает. В точке насыщения индивидуума, при достижении общей полезности своего максимума, предельная полезность становится равной нулю. Это значит, что потребность в данном благе полностью удовлетворена. Таким образом, убывание полезности объясняется снижением интенсивности потребности по мере ее удовлетворения и отражается на графике в отрицательном наклоне линии предельной полезности и в постепенном уменьшении угла наклона кривой общей полезности. Чем большим количеством блага обладает индивидуум, тем меньшую ценность для него имеет каждая дополнительная единица блага.

**1.2 Сущность рынка и условия его возникновения**

Рынок как экономический механизм формировался на протяжении тысячелетий, в течение которых менялось и содержание самого понятия. В общем виде, понятие рынок - это система экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения товаров, а также движения денежных средств. Развитие рынка происходит вместе с развитием товарного производства, вовлекая в обмен не только произведенные продукты, но и продукты, не являющиеся результатом труда (земля, дикорастущий лес).[[12]](#footnote-12) В условиях господства рыночных связей все отношения людей в обществе охвачены куплей-продажей.

Если говорить более обобщенно, то рынок представляет сферу обмена (обращения), в которой осуществляется связь между агентами общественного производства в форме купли-продажи, т. е. связь производителей и потребителей, производства и потребления.

Важнейшим условием возникновения рынка является общественное разделение труда. Посредством разделения труда достигается обмен деятельностью, в результате чего работник определенного вида конкретного труда получает возможность пользоваться продуктами любого другого конкретного вида труда.

Не менее важным условием возникновения рынка является специализация. Специализация - форма общественного разделения труда, как между различными отраслями и сферами общественного производства, так и внутри предприятия на различных стадиях производственного процесса.

В промышленности различают три основные формы специализации: предметную (например - автомобильные, тракторные заводы), подметальную (например - завод шарикоподшипников), технологическую - стадийную (например - прядильная фабрика).

Улучшение, совершенствование производственного профиля предметно-специализированных предприятий, развитие по детальной и технологической специализации ведут к расширению производственных связей - кооперированию. Специализация производства в ряде индустриально развитых стран в основном пошла по пути расширения по детальной и технологической специализации.

Схема специализации, т.е. набор специальностей, становится все более сложной, поскольку усложняется и углубляется сам процесс труда. В старину человечество владело несколькими специальностями, прежде всего охотника и земледельца. Сегодняшние же перечни специальностей включают многие тысячи профессий. Подавляющее большинство из них требуют обучения (иногда многолетнего) специальным навыкам и приемам труда. Специализация достигла ныне такой степени, что окружающие нас предметы уже, как правило, невозможно произвести в одиночку. Необходимость в постоянном обмене плодами специализированного труда определяет сегодня характер взаимоотношений людей в обществе.

Важной причиной возникновения рынка является естественная ограниченность производственных возможностей человека. Даже самый способный человек может произвести лишь небольшое количество благ. Ограничены в обществе не только производственные возможности человека, но и все другие факторы производства (земля, техника, сырье). Их общее количество имеет пределы, а применение в какой-либо одной сфере исключает возможности такого же производственного использования в другой. В экономической теории это явление получило название закона ограниченных ресурсов. Ограниченность ресурсов преодолевается посредством обмена одного продукта на другой через рынок.

Причиной формирования рынка является и экономическая обособленность товаропроизводителей, чтобы они могли свободно распоряжаться результатами своего труда. Благами обмениваются полностью независимые, автономные в принятии хозяйственных решений производители. Экономическая обособленность означает, что только сам производитель решает, какую продукцию выпускать, как ее производить, кому и где продавать.

Адекватным правовым режимом состоянию экономической обособленности, является режим частной собственности. Обмен продуктами человеческого труда, в первую очередь, предполагает наличие частной собственности. С развитием частной собственности развивалось и рыночное хозяйство. Наиболее высокого уровня частная собственность и рыночные отношения достигли при капитализме. Объекты частной собственности многообразны. Они создаются и приумножаются за счет предпринимательской деятельности, доходов от ведения собственного хозяйства, доходов от средств, вложенных в кредитные учреждения, акции и другие ценные бумаги.

В дальнейшем, обособленность товаропроизводителей начала распространяться на коллективную и другие формы собственности. Возникли кооперативы, товарищества, акционерные общества, государственные и смешанные предприятия.

Кроме того, причина становления рынка кроется и в возможности (свободе) для каждого экономического субъекта обеспечивать свои интересы. Рынок предполагает свободу конкурентного поведения, свободу хозяйствования, защиту интересов конкретного товаропроизводителя. Внерыночное регулирование хозяйства неизбежно в любой системе, однако чем меньше скован товаропроизводитель, тем больше простора для развития рыночных отношений.

## 1.3 Экономические и неэкономические блага

Благо вообще – это способность предметов удовлетворять потребностям человека.

Неоклассическая школа уделяет особое внимание разграничению экономических благ и неэкономических благ. Это разграничение связано с понятием редкости. Благо неэкономическое имеется в неограниченном количестве. Экономическое благо является редким благом. Именно соотношение между потребностью (или в терминологии К. Менгера, видного представителя австрийской школы, надобностью), и доступным для распоряжения количеством благ, делает их экономическими или неэкономическими. Так, если вы живете в тайге, стволы деревьев для постройки жилища не являются для вас экономическими благами. Ведь их количество в огромное число превышает вашу потребность в этом стройматериале. И вода для питья, если вы живете на берегу чистейшего озера, не является экономическим благом. Таковым она станет для вас лишь в пустыне, где потребность человека в питье оказывается выше, чем доступное для удовлетворения этой потребности количество воды.

Неоклассическая школа подчеркивает, что товар – это экономическое благо, предназначенное для обмена, но в этом определении отсутствует указание на то, что товар должен обязательно быть продуктом труда – недаром на это обстоятельство обращает внимание К. Менгер, давая научное объяснение категории товара.

Интересно, что такая черта товара, как способность перемещаться в пространстве от одного лица к другому, натолкнула этого ученого на мысль о необходимости разграничения понятия товар в обыденном и научном смысле слова. Те продукты, которые торговец или производитель держит наготове для обмена и которые относятся к движущимся вещам, легко переместимы в пространстве, называются товаром в обыденном понимании. Товары в научном понимании, подчеркивает К. Менгер, это – экономические блага, независимо от их способности к передвижению, независимо от лиц, предлагающих их для продажи, от их материальности, независимо от характера их как продукта труда, предназначенные для обмена. (К. Менгер. Основания политической экономии).

**2. Эволюция концептуальных подходов в теории потребительского поведения**

Как же именно рассматривалась теория потребительского поведения на протяжении веков экономической мысли человечества? Рассмотрим мы это на примере виднейших экономистов, занимавшихся этой проблемой.

**2.1** **Теория полезности в трактовке У. С. Джевонс**

Начнем рассмотрение с «открывателя маржинализма» У.С. Джевонса. Важнейшей работой Джевонса в области политической экономии явилась "Теория политической экономии", опубликованная в 1871 г. Джевонс попытался теоретически исследовать способ, с помощью которого, по его мнению, измерялась полезность. Вначале им излагалась теория потребительских благ, которая основывалась на их предельной полезности; затем он расширил сферу этой теории, включив в нее метод установления цен на факторы производства, близкий к идеям предельной производительности. «Теория Джевонса напоминает в основных чертах теорию Леона Вальраса, но последняя была намного элегантнее и эффектнее»[[13]](#footnote-13). Однако заслуга Джевонса состоит в том, что он сумел привлечь внимание к субъективной предельной полезности, которая играет в его моделях центральную роль.

Свой анализ Джевонс начинает с того случая, когда во взаимоотношения вступают два "торговых партнера" или два индивидуума, а запас благ является неизменным; раз обмен между ними начался, они будут вести торг до тех пор, пока не достигнуто равновесие. Исходя из этого, Джевонс заключил, что сложившееся в процессе обмена соотношение между товарами равно обратному отношению конечных полезностей соответствующих товаров. Но само понятие торговых партнеров содержало определенные теоретические проблемы. Уравнения Джевонса, подразумевают для группы лиц, участвующих в обмене, некую коллективную предельную полезность - понятие, явно невразумительное. Далее, отношения партнеров предполагают ситуацию бесконечного двухстороннего торга, при этом совершенно не учитывается существующая в действительности всеобщая конкуренция, которая выступает в качестве краеугольного камня теории, когда она распространяется на всех участник обмена.

Основной постулат теории Джевонса гласит, что стоимость порождается предельной полезностью. Другими словами, главным фактором, определяющим меновую стоимость, является спрос, а не издержки производства, как утверждали представители классической школы. Но, добавлял Джевонс, стоимость воплощает в себе конечную степень полезности, на которую влияют и масштабы предложения, а они в свою очередь зависят от издержек производства. Это определенно означает, что субъективные соображения играют определяющую роль лишь в том случае, когда предложение представляет собой определенную фиксированную величину. В результате этого теория, конечно, была применима лишь к кратковременным периодам и оказывалась статичной. Очерчивая основные контуры системы обмена и распределения, Джевонс отвлекается от изменений в численности населения, политических институтах, вкусах потребителей и накоплении капитала.

Однако основным фактором, определяющим стоимость, является полезность, а представление о полезности в свою очередь основывается на бентамовской психологической теории наслаждения и страдания. Наслаждение, писал Джевонс, имеет два измерения: интенсивность и продолжительность. Можно даже различать валовое и чистое наслаждение; для того чтобы определить чистое наслаждение, нужно из валового наслаждения вычесть валовое страдание . С течением времени наслаждение уменьшается, его величина зависит, понятно, от наличного предложения товара, который приносит соответствующий вид наслаждения. Джевонс максимально использовал бентамовскую концепцию измерения наслаждения (хотя и очень сильно ее урезал в плане измерения свойств наслаждения), ему представлялось, что понять мотивы человеческой деятельности фактически можно только исходя из понятий наслаждения и страдания. Но Бентам полагал, что он может на практике измерить комплекс испытываемых наслаждений и страданий[[14]](#footnote-14), тогда как Джевонс признавал, что это фактически невозможно, поскольку не существует единицы измерения наслаждения или страдания.

Джевонса интересовали ощущения "самого низшего порядка"; исчисление полезности затрагивало обычные человеческие желания. Ему нужна была полезность как таковая, которая служила бы основанием меновой стоимости, а сама определялась бы предельной степенью полезности, то есть самой низшей точкой по шкале убывающей удовлетворенности. Такое понятие в действительности означало то же самое, что и предельная полезность. Джевонс стремился использовать понятие полезности для количественных расчетов. Такое использование понятий наслаждения и полезности, лишено всякого смысла[[15]](#footnote-15). Наслаждение в лучшем случае можно обнаружить интроспективным путем, его следует учитывать как один из элементов человеческого поведения, однако оно непригодно для экономических расчетов.

Тем не менее, по Джевонсу, порядковое сопоставление наслаждения и страдания представляет достаточно простой способ определения стоимости. Полезность, определяемая как отношение потребителя к потребляемому товару, уменьшается подобно наслаждению, по мере того как количество товара увеличивается. Однако с указанным положением можно согласиться лишь как с некой моментальной фотографией потребления; оно, разумеется, не распространяется на случай повторного использования товара в течение данного промежутка времени. В последнем случае проблема насыщения, по-видимому, может не иметь места, и при повторном потреблении полезность последующих единиц не уменьшается. Представители маржиналистской теории стремились опровергнуть такую интерпретацию; они настойчиво указывали, что даже в таких случаях все же должно происходить насыщение. Проявляя осторожность, Джевонс подчеркивал, что существует различие между общей полезностью и конечной степенью полезности, и определял последнюю как соотношение между приростом полезности, обеспечиваемым последней единицей блага, и приростом общего запаса благ. Мысль Джевонса об отношении двух величин позволяла использовать более гибкий математический аппарат для сравнения результатов потребления при наличии различного запаса благ.

Исходя из сказанного, нетрудно прийти к следующему заключению: максимум полезности достигается в том случае, когда потребитель расходует свои средства так, что во всех случаях обеспечивается одна и та же конечная степень полезности. Допуская вероятность насыщения в последующий период, этот принцип можно применять также и к потреблению благ в будущем, хотя такой процесс обычно представляется далеким и неопределенным. Джевонс полагал, что максимальное удовлетворение человек получит при потреблении запаса товаров в настоящее время, тем самым сравнительно большая полезность связывается с немедленным их использованием. Эту особенность Джевонс считал универсальным свойством, которое он приписывал человеческому нетерпению. Однако теория полезности в трактовке Джевонса содержала так много двусмысленностей, а ее исходные посылки носили столь очевидный гедонистический (ибо использовался расчет для «низших человеческих желаний) характер, что впоследствии экономисты стремились избегать расчетов наслаждения и страдания, они использовали технику Джевонса, но отсекали при этом ее психологическую основу.

Хотя Джевонс использовал понятия полезности и редкости для того, чтобы показать, что стоимость определяется различными факторами, все же он по-прежнему как-то выделял труд в качестве "первой цены, первоначальной покупки", с помощью которой расплачиваются за все предметы; труд образует начало всех процессов, которыми, по-видимому, должны заниматься экономисты. Но Джевонс быстро терял из виду "труд", и вскоре снова брало верх первоначальное стремление автора рассматривать психологические факторы в качестве определяющей экономической силы. Создавалось впечатление, что, по Джевонсу, индивидуум действует в одиночку и на него не оказывают влияния общественные отношения, существующие в связи с наличием рынка. Общественное влияние, которому подвергается человек, многообразно и сложно, оно обусловливает такое явление, как потребительский выбор. Последний не носит нейтрального характера, как это предполагается в теории Джевонса, ибо потребительский выбор в значительной мере зависит от одной из важнейших социально-экономических сил - существующей структуры распределения доходов. Стало быть, проблема мотивации хозяйственной деятельности должна корениться в институциональных условиях. В противном случае теория попросту формальна и лишёна своего содержания.

По оценкам исследователей, «Джевонс выполнил лишь половину работы». В свое время его критиковали и Маршалл, и Вальрас. Однако, как уже упоминалось, основная заслуга Джевонса в том, что он смог обратить внимание на эту экономическую проблему.

**2.2 Джон Мейнард Кейнс**

Главной заслугой Кейнса ставят то, что он разрабатывал свою теорию, не оглядываясь ни на господствовавшие в его среде взгляды Маршалла, ни на прочие экономические «доктрины». Это придало его теориям уникальность и независимость.

Основным в Кейнсовой теории является понятие эффективного спроса. Кейнса интересовало то, сколько люди намерены тратить, поскольку этим определяется уровень потребления и инвестиций. Стремление расходовать было истолковано как совокупный спрос, являющийся скорее психологическим, нежели технологическим фактором. Если совокупный спрос, говорил Кейнс, падает ниже ожидаемой предпринимателем величины, в силу чего не представляется возможным "покрыть издержки производства, происходит свертывание производства, приводящее к безработице. Напротив производство, получает толчок, если совокупный спрос превышает ожидаемую величину. Эффективным является такой уровень совокупного спроса, который ведет к установлению равновесия. Это положение имеет два аспекта: спрос одновременно представляет собой и действительные расходы потребителей и доходы факторов производства. Другими словами, национальный доход, если его рассматривать с точки зрения Кейнса, и является фактором, определяющим уровень занятости.

Далее, Кейнс переходил к анализу того аспекта эффективного спроса, который он охарактеризовал как склонность к потреблению. Он начал с простого предположения: потребление находится в определенной зависимости от дохода, поскольку первое изменяется при изменении второго. Характер этой зависимости определяется не только общей суммой заработка, но и уровнем цен, вкусами потребителя, налоговой системой, системой амортизационных отчислений, принятой корпорацией, и так далее. Эти объективные факторы переплетаются с многочисленными субъективными моментами. Имеющаяся у Кейнса характеристика психологических мотивов, безусловно, внесла в экономическую науку давно ожидавшуюся свежую струю. Но, к сожалению, Кейнс рассматривал только кратковременные ситуации. Он анализировал лишь те психологические аспекты человеческой природы и те общественные действия и институты, которые хотя и подвержены изменениям, но едва ли претерпевают существенные изменения в течение короткого периода времени. Изменения долгосрочного характера его не интересовали.

Зависимость потребления от дохода описана следующим образом: потребление возрастает с ростом дохода, но более медленными темпами. Это, кроме всего прочего, означает, что привычки в расходовании довольно устойчивы, и разумно предположить, что сбережения делают высокооплачиваемые слои населения. Отсюда был получен основанный на отвлеченных умозаключениях график склонности к потреблению, показывающий объем товаров, которые приобретают потребители при определенном уровне цен. Такой график должен быть, разумеется, построен в многомерном пространстве, поскольку привычки потребления определяются не только уровнем' дохода. Для Кейнса же поведение потребителей в течение короткого промежутка времени остается неизменным, а сдвиги в статьях расходов зависят от изменений национального дохода. Таким образом, потребители лишь пассивно реагируют на влияние внешних экономических факторов. Согласно графику склонности к потреблению, выбор товара сводится к проблеме сопоставимости, которую большинство психологов берет под сомнение. Некоторые экономисты оспаривают также положение о том, что с ростом дохода доля потребления уменьшается; они утверждают, что доля потребления на всех уровнях дохода постоянна, а также то, что потребление сопротивляется снижению дохода. Другие авторы считают, что привычки к сбережению не зависят от дохода. Подобные утверждения представляли собой довольно серьезные препятствия для распространения Кейнсовой теории, однако ей удалось преодолеть их.

Для уяснения ситуации по поводу проблемы безработицы, говорил Кейнс, критикую сторонников « всевластной невидимой руки рынка», следует начинать с рассмотрения экономики в целом. Полная занятость определяется ожидаемым полным доходом от будущего производства. Это и есть совокупный спрос. Издержки производства всей продукции были названы Кейнсом совокупным предложением. Следовательно, для производства товаров необходимо, чтобы ожидаемый доход возмещал издержки. Поскольку занятость зависит от выпуска продукции, каждой цене предложения соответствует определенный уровень занятости. Это означает, что равновесие возможно даже при массовой безработице. Koгдa занятость растет, издержки могут предположительно соответствовать доходам при таких уровнях производства, которые не обеспечивают полной занятости. Это имеет место, когда ожидаемые доходы недостаточны для того, чтобы стимулировать высокий уровень выпуска продукции. Кейнс затем сосредоточил внимание на роли спроса в этих взаимоотношениях, считая ее более важной. Предложение есть в основном технический фактор, зависящий oт имеющихся ресурсов, машин и квалификации рабочей силы. Предложение приобретает значение лишь в условиях инфляции, например во время войны, поскольку поддерживать равновесие в этом случае можно только путем преодоления узких мест в экономике.

Как мы видим, Джон Мейнард Кейнс сделал весьма грамотный анализ функции потребления в контексте своей теории. Новизна, глубина исследования вывели его теорию на некоторое время в лидирующие позиции среди экономистов всего мира[[16]](#footnote-16).

**2.3 Гипотеза постоянного дохода М. Фридмена.**

Исследования Фридмана в области потребительской функции заслуживают также большого внимания. Потребительская функция - центральная идея современной экономической теории, использованная Кейнсом, означает такую связь между доходом и потреблением, когда последнее хотя и растет по мере роста дохода, но более медленными темпами. Это положение Кейнса послужило основой для громадного количества эмпирических и теоретических исследований. В эту довольно интересную дискуссию Фридман включился со своей новой концепцией - гипотезой постоянного дохода. Неудовлетворенный традиционным кейнсианским подходом, Фридман утверждает, что возможность предвидеть ход потребления, используя основанную на доходе потребительскую функцию, ограничена, поскольку, по его мнению, реальные инвестиции не оказывают мультипликационного воздействия на реальное потребление. Последнее определяется своей собственной долговременной тенденцией. Существует тенденция, говорит Фридман, согласно которой экономическая единица стремится к определенному уровню потребления в течение некоторого времени, для чего она регулирует свой текущий доход посредством предоставления или получения ссуд. В некотором смысле доход какой-либо экономической единицы связан с размерами капитала.

Как потребление, так и доход состоят из двух частей, одной - постоянной, а другой - переменной. Постоянный доход, получать который индивидуум надеется в течение длительного времени, в значительной мере зависит от его дальновидности: на его величину влияют окружение, род деятельности и размеры капитальной собственности. Переменные элементы дохода состоят из неожиданных прибавок и вычетов. Фридман признает, что установить размеры постоянного компонента путем непосредственного наблюдения довольно трудно, но он тем не менее считает, что можно сформулировать некоторые выводы, если сделать определенные допущения, касающиеся соотношения постоянной и переменной частей. Это соотношение должно зависеть от ставки процента, отношения дохода к богатству от потребительских вкусов. Но поскольку никакой связи между переменными частями потребления и дохода не существует, общее потребление зависит исключительно от постоянного дохода. Это означает, что потребитель остается верен своим планам расходования денег в течение определенного времени, независимо от того, отклоняется ли доход от запланированных расходов.

Как считают критики[[17]](#footnote-17), такая довольно жесткая схема не является достаточно убедительной. Его подход подчеркивает известную соразмерность покупательских расходов в течение определенного времени, что может быть оправдано, если исходить из предположения о полной определенности перспективы, а это маловероятно, поскольку речь идет о среднем потребителе. Предпочтение во времени практически исключается, и деятельность экономической единицы, по Фридману, происходит вне рамок определенного периода. Но если бы даже существовало стремление к постоянному доходу, невозможность получить ссуду или дать взаймы способна спутать любые намерения. Такого рода затруднения, по-видимому, весьма характерны для лиц с низкими и средними доходами. Однако главный недостаток теории Фридмана связан с тем, что абсолютно невозможно статистически определить постоянную часть "измеренного" или совокупного дохода. Доступные данные, очевидно, отражают этот показатель лишь в целом, поэтому решающие взаимосвязи потребительской функции могут быть выражены только в виде совокупного дохода и общего потребления. Тем не менее в модели Фридмана общее потребление изменяется в зависимости от совокупного дохода только в той степени, в какой изменения совокупного дохода обусловлены его постоянной частью. Специфическая природа теории Фридмана проявилась особенно наглядно, когда ее положение о жестких рамках потребления было использовано в другом контексте для нападок на законодательство о минимальной заработной плате. При этом был выдвинут довод, что увеличение минимальных ставок не отразится на расходах, а скорее приведет к росту сбережений. Иначе говоря, повышение минимальных ставок не обеспечит "высокой скорости обращения" доллара, а фактически окажет дефляционное воздействие, поскольку уровни потребления уже установились. Обоснованность такого вывода в отношении лиц, зарабатывающих менее чем доллар в час (в качестве примера – США), как это имеет место на многих предприятиях розничной торговли, крайне сомнительна. Во всяком случае, ценность гипотезы Фридмана о потреблении заключается в том, что она указывает на необходимость дальнейшего исследования данной проблемы, а это вряд ли кто-либо будет отрицать. «В конечном счете вариант неоортодоксальной теории, созданный Фридманом, представляется в высшей степени усложненной и все же ошибочной системой взглядов. Несмотря на бесспорную изощренность аргументации и на весьма основательный статистический аппарат, целостность теории разрушается, как только она вступает в соприкосновение с историческими и социологическими фактами. Чрезмерно подчеркивая роль денежной массы, Фридман игнорирует ряд других экономических факторов. Олигополия, лидерство в ценах, искусственное стимулирование потребностей - от всего этого Фридман отмахивается с неоправданной легкостью. «Представляя определенный интерес в качестве теоретических курьезов, его выводы не имеют отношения к процессам, происходящим в демократическом обществе. Соображения практической ценности Фридман приносит в жертву последовательной, но нереалистичной системе академического абсолютизма»[[18]](#footnote-18).

**2.4 Теория общего равновесия Джон Хикс**

Хикс взял отправным пунктом своей теории идею о субъективной природе стоимости и потребностей. Первоначальная цель - разработка теоретической основы статистического изучения спроса - вскоре оказалась им забытой, и все исследование приобрело чисто теоретический характер[[19]](#footnote-19). Так появилась Хиксова теория общего равновесия; ее отличительной чертой являлось стремление избегать расчета уравнений. Возникшая несколько позже теория экономической динамики была насквозь пронизана идеей совершенной конкуренции, проблема же несовершенной конкуренции просто игнорировалась; точно так же, по существу, не были приняты во внимание при разработке теории стоимости и все факторы институционального характера. Две трети его работы посвящены анализу статического состояния, в оставшейся же части работы исследование носило мнимо динамический характер, ибо рассматривало экономическую динамику как последовательный ряд состояний статического равновесия. На деле фактор времени отсутствовал в анализе Хикса.

Согласно взглядам Хикса, статическая теория имеет дело только с однородными благами, но это противоречит очевидным фактам, ибо потребителей интересуют, как правило, уникальные свойства благ. Уже одного этого обстоятельства достаточно, чтобы поставить под серьезное сомнение столь искусно применяемые им категории безразличия[[20]](#footnote-20). Кроме того, Хикс исходил в своем анализе из возможности для потребителя сделать выбор из длинного списка благ в разных сочетаниях. Допущение такого рода необходимо для определения порядковой ценности блага, но результатом этого является такое построение кривой безразличия, которое исходит из имеющейся якобы возможности для потребителя сделать выбор между различными. количествами блага, а это допущение в лучшем. случае довольно сомнительно. Как считают критики, теория Хикса покоилась на выводах, сделанных автором скорее на основе самонаблюдения и предполагаемых, выведенных умозрительно действий потребителей. Что же касается фактического материала, который подкрепил бы тезисы, то его у Хикса чрезвычайно мало.

Хикс полагал, что полезность неизмерима и максимум того, что можно сделать,- это расположить предпочтения в определенном порядке. Но это вряд ли дает что-либо большее, чем старый гедонизм. В лучшем случае ординализм кажется менее гедонистическим, чем кардинализм. Но Хикс был преисполнен решимости не прибегать к кардиналистскому методу, ибо, по его мнению, этот метод совершенно не нужен при разработке теории стоимости и теории спроса. Он начал анализ, вычертив поверхность полезности, затем нанес на нее кривые, отражающие реакцию потребителя на два различных блага и их суммарную полезность. Когда поверхность начинала напоминать контурную карту, на графике оказывалась изображенной система кривых безразличия, отражавших совокупную полезность различных сочетаний двух благ. Каждая кривая понижалась при движении вправо и была выпуклой по отношению к началу координат. Движение вдоль кривой показывало взаимокомпенсирующие изменения комбинаций благ. В то же время оно отражало и динамику предельной полезности благ: большему количеству блага соответствовала меньшая предельная полезность; по мере приближения к осям наклон кривых уменьшается. Такое построение кривых предполагает устойчивый характер предпочтений, оказываемых потребителем, а также то, что потребность в них не удовлетворяется. Первое означает, что порядковое место каждого блага в шкале предпочтений не изменяется (свойство транзитивности), а второе свидетельствует о постоянном товарном голоде. Возможны различные сочетания обстоятельств, поскольку возрастающее предложение какого-либо блага затрагивает не только его предельную полезность, но и предельную полезность других благ.

Накладывая на график линию цены, Хикс получил точку ее касания с кривой безразличия, отражающую максимальную при данных условиях полезность; движение от этой точки вдоль линии цены приведет потребителя к более низкой кривой безразличия. Таким образом, количество приобретаемых благ и их наилучшее сочетание могут быть определены без измерения суммарной полезности благ для потребителя. Высота поверхности полезности отныне перестала иметь значение. Точка касания отразила положение, которое более ранние теории определяли как пропорциональность предельной полезности ценам. Поэтому от ряда допущений стало возможным отказаться. Так был ниспровергнут кардинализм, павший жертвой идеи о предельной норме взаимозаменяемости благ. Отныне важное место заняло положение о том, что возрастающее количество данного блага компенсирует потерю потребителя в связи с уменьшением количества другого блага, причем предельная норма взаимозаменяемости двух благ должна быть равна отношению их цен, если имеется в виду установление равновесия с точки зрения потребителя.

Очевидно, однако, что не все потребительские расходы укладываются в жесткую Хиксову схему. Бесспорно, что варианты потребительских расходов обширны, но есть определенные категории последних, размер которых фиксирован, хотя бы и в краткосрочном аспекте. Например, расходы на жилье, топливо, освещение, страховые платежи, налоги, транспорт с трудом поддаются замене, если последняя вообще возможна. А между тем эти расходы поглощают от 40 до 50% бюджета семьи. Есть серьезные основания сомневаться в том, совместимы ли эти расходы потребителей с теорией поиска наилучшего сочетания полезностей, как писали критики.

Также, Хикс разработал графически обьяснил эффект дохода и замещения. Но в отличие от метода Слуцкого метод Хикса требует знание потребительских предпочтений и кривых безразличия, что говорит не в пользу последнего. Тем более сам Хикс признавался, что разработанная им (совместно с Р. Алленом) теория поведения потребителя "принадлежит по существу Слуцкому, с той лишь оговоркой, что я совершенно не был знаком с его работой ни во время завершения своего собственного исследования, ни даже некоторое время после опубликования... в журнале Economica P.Г.Д. Алленом и мной."[[21]](#footnote-21) Заслуга Хикса в том, что он попытался отобразить закономерности реакции поведения потребителя на изменения цен и доходов. Влияние первого и второго фактора может ощущаться одновременно, так как изменения в спросе, связанные с движением цен, имеют отношение к обоим факторам. Тем не менее такого рода сдвиги могут в значительной степени зависеть от "торговых условий", при которых соревнуются два товара. Если эти условия исключить из анализа, то не будет основы для выработки потребителем своего решения[[22]](#footnote-22).

Как считает Селигмен, Хикс немногим обогатил теорию. Большинство его выводов представляет собой попытку усовершенствовать уже существовавшую экономическую теорию, причем основы этой теории у Хикса остались неизменными. Что же касается точности его построений, то она лишь вводит в заблуждение, ибо математические модели, как бы они ни приближались к действительности, никогда не могут отразить всю совокупность экономических отношений в обществе. Экономические теоремы Хикса построены на основе множества разнообразных переменных, многие из которых изменяются в самых неожиданных направлениях. В действительности экономические институты ни столь устойчивы, ни столь последовательны в своих изменениях, как их трактует теория Хикса.

**2.5 Субъективная теория ценности Карла Менгера**

Карл Менгер известен как основатель австрийской школы и как один из творцов маржиналистской революции. Менгер, работая независимо от Уильяма Джевонса и Леона Вальраса, пришел к сходным выводам, опираясь на иную методологическую основу. В отличие от Джевонса, Менгер не считал, что товары обеспечивают "утили" или единицы полезности. По его мнению, товары ценны скорее, потому что они удовлетворяют различные потребности разной важности. Например, первое ведро воды используется для удовлетворения наиболее важной потребности, а последующие ведра направляются на все менее и менее важные нужды.

Менгер использовал свое открытие для решения парадокса вода-бриллиант, выдвинутого Адамом Смитом. Он также использовал его для опровержения трудовой теории ценности. Он объяснял, что товары имеют ценность не по причине труда, затраченного на их производство, а из-за их способности удовлетворять человеческие потребности. В действительности, Менгер поставил трудовую теорию ценность с ног на голову. Если ценность товаров определяется важностью удовлетворяемых потребностей, то ценность труда и прочих факторов производства (он назвал их "товарами более высокого порядка") вытекает из их способности производить эти товары.

На основе своей "субъективной теории ценности" Менгер пришел к одному из самых значительных выводов экономической науки: от обмена выигрывают обе стороны или, используя современную терминологию, обмен есть игра с положительной суммой. Люди обменивают то, что они ценят меньше, на то, что ни ценят больше. Поскольку так делают обе торгующие стороны, то обе они получают выгоду. Это привело его к выводу, что посредники приносят большую пользу: они способствуют осуществлению сделок, приносящих выгоду и тем, кто покупает, и тем, кто продает. При отсутствии посредников эти сделки либо вообще не имели бы места, либо обходились бы дороже.[[23]](#footnote-23)

Другие исследователи думают, что исследуя случай изолированного обмена двух благ, Менгер доказывал, что в такой ситуации рыночная сделка может осуществиться в определенных пределах. Если же одному продавцу противостоит множество покупателей, пределы обмена настолько суживаются, что в случае, когда фиксированы размеры предложения, однозначно определяется цена, а неизменной цене соответствуют однозначно определенные размеры предложения, вместе с тем четко устанавливаются соотношения, в которых благо распределяется между покупателями. Предполагая неизменные масштабы предложения, Менгер тем самым практически превращал продавца в получателя квазиренты. По сути дела, Менгер не смог полностью разрешить проблему установления цен, исходя из потребительной стоимости[[24]](#footnote-24).

Как мы видим, проблему потребительского поведения рассматривал не один известный ученый. Тем не менее, в ТПП остается еще достаточно много спорных моментов и до сих пор ведутся дискуссии по тем или иным вопросам. Наверное, один из важных – использование внеэкономических методов анализа. Как мы увидели, практически все экономисты использовали доход как один из главных факторов, влияющих на потребителя, и цену. Хотя это дает и достаточно точные результаты при анализе, но не все случаи объясняются только ими. Как считает Рыжкова М. В., необходимо выработать более целостный подход к проблеме потребительского поведения, которая имеет междисциплинарный характер, и ни одно из теоретических направлений не предполагает целостный характер анализа социально-экономических факторов потребительского поведения. И особенно это нужно в условиях современной, переходной экономики России[[25]](#footnote-25). Основные особенности проявления ТПП в российской экономике и ее основные проблемы я рассмотрю в следующей главе.

**3. Современный этап развития теории потребительского поведения в контексте российской практики**

**Актуальность темы исследования**. Российскоеобщество в настоящее время переживает сложный и неоднозначный период своего существования. Более чем двадцатилетнее переходное состояние, сопряженное с системным кризисом во всех сферах жизни, в определенных аспектах сменилось началом стабилизации, институционального закрепления новых форм социального порядка и экономических отношений. Коренные преобразования в экономической сфере России привели и к качественным изменениям во взаимоотношениях производителей и потребителей. Рынок продавца сменился рынком потребителя. После падения "железного занавеса" и нескольких десятилетий тотального дефицита, когда подавляющей массе населения страны просто не на что было тратить свои сбережения, сфера потребления оказалась крайне привлекательной как для покупателей, так и для продавцов. Производство стало выполнять обслуживающую функцию в системе современных экономических отношений. Потребительский рынок сегодня – это один из самых доходных и стремительно растущих сегментов экономики. В силу неустойчивости экономической и социальной систем российского общества переходного периода представляются малоэффективными инструменты накопления и сбережения доходов, это обусловливает приоритетность потребления среди всех прочих форм реализации доходов. Поэтому именно активное потребительское поведение трактуется сегодня учеными как главный фактор динамики развития экономики.

Потребление во многом определяет характеристики и структуру социального пространства, являясь одной из основных форм экономической деятельности и индикатором качества жизни, благополучия и успешности в меняющихся экономических условиях. Исследование вопросов потребления сегодня может дать наиболее полное представление о происходящих социальных изменениях.

Экономические процессы в России последних лет имели хаотичный характер и существенно отличались по качественным и количественным характеристикам от подобных процессов в развитых странах со стабильной экономической и социальной ситуацией. Индивиду, если он хочет быть эффективным в социуме, необходимо адаптироваться к меняющимся социальным и экономическим условиям. Наиболее динамично и ярко адаптационные способности населения к новым экономическим условиям проявляются в области потребления. Важно отметить, что область потребления – эта та сфера, в которой население России наиболее быстро приобщается к общемировым ценностям и вливается в мировую цивилизацию. Однако вступление стран с развитым рынком в эпоху постиндустриального общества изменило и саму сферу потребления, поставив в качестве целей экономики удовлетворение потребностей не только и не столько групп населения, сколько конкретной личности, индивида. Именно поэтому изучение потребительского поведения россиян, выявление различных потребительских настроений, потенциальной покупательской активности, потребительских ожиданий представляется важным на настоящем этапе.

Необходимо отметить, что динамика социоструктурных изменений современного российского общества демонстрирует рост его рискогенного потенциала. Общая тенденция к изменению большинства статусных позиций и ограничение традиционных каналов восходящей мобильности демонстрируют готовность к принятию рисковых стратегий поведения, как критерия благополучия и достижения высоких статусных позиций. В результате общество приобретает новый стратификационный признак: оно разделяется на производителей и потребителей рисков. Одни общности или социальные группы извлекают выгоду из производства рисков, в то время как другие подвергаются их негативному воздействию.

Теоретическая актуальность темы исследования обусловлена тем, что, несмотря на реалии конструирования и функционирования в России нового пространства "общества потребления", в современной социальной теории потребительское поведение изучается лишь как характеристика или тип экономического поведения. А для изучения социальной структуры российского общества и тенденций ее изменений, детерминированных переходным характером экономики, необходимо отслеживать динамику потребления (структуры, мотивов, стратегий). В этом плане возможно использование аналитических материалов социологического исследования (на базе референтных групп по категориям потребителей), показывающих изменения основных параметров потребления и стратегий потребления представителями различных слоев населения.

Практическая актуальность исследования потребительского поведения видится в предположении, что оно может выступать и как фактор, детерминирующий развитие общественных процессов: как субъективный фактор, если его рассматривать с точки зрения личного потребления, определяющего стратегию поведения отдельных индивидов или социальных групп в системе экономических отношений; как объективный фактор, если его рассматривать как обобщенный результат социальных мотиваций, установок и действий в конкретной социально-экономической системе.

В "социальном мире…существуют объективные структуры, независимые от сознания и воли агентов, способные направлять или подавлять их практики или представления". Именно они определяют внутреннее содержание одобряемых социумом целей, очерчивают круг потребностей, обеспечивающих нормальную жизнедеятельность человека, маркируют вещи и способности человека в качестве ресурсов и форм капитала, ограничивают допустимые формы их сочетания и использования, обозначают возможные сценарии самого поведения. Выступая объективным фактором развития, потребительское поведение само испытывает влияние ряда характеристик социально-экономического пространства. Несмотря на неоспоримый приоритет экономики, важную роль здесь играют и политические, и географические, и культурные, и психологические предпосылки.

Ставя задачу разработки социологической перспективы изучения потребительского поведения в переходной экономике, отягощенного влиянием системных рисков, мы исходим из того, что именно социология во времена больших перемен способна серьезным образом обогатить накопленное научное знание об этом феномене.

Рассмотрим теперь потребительское поведение на практике, у граждан России и, в частном, населения Самарской области.

Так или иначе, все аналитики свидетельствуют о постепенном улучшении жизни населения в период с 2009 года[[26]](#footnote-26). Хотя многие отмечают, что многие люди гораздо легче определяют снижение своего уровня жизни, чем его повышение. Тут надо иметь в виду и психологические моменты — люди склонны скорее воспринимать ухудшение своего положения, нежели улучшение. Но все свидетельствует о том, что ситуация улучшается — увеличение доходов и финансового положения отражается на уровне и качестве потребления товаров и услуг. Уровень жизни в последние годы все больше устраивает большинство жителей России. Если в 2008 54% населения были довольны собственным положением, то в 2009 – уже 66%[[27]](#footnote-27).

Теперь рассмотрим данные статистики по Самарской области за 2 квартал 2008года.

Индекс потребительских настроений является широко используемым инструментом измерения готовности населения к активному потребительскому поведению и позволяет прогнозировать динамику потребительского рынка, а через него, - динамику валового внутреннего продукта в целом. Концепция исследования основана на том, что в основе устойчивого экономического роста лежит рост внутреннего массового потребления. Зная о намерениях населения тратить свои сбережения на те или иные товары массового спроса длительного пользования и о его оценках собственного материального положения и экономической ситуации в целом, можно формировать прогноз экономической ситуации в регионе. Индекс потребительских настроений строится на основе опросов общественного мнения. Таким образом, ИПН – показатель экономического и потребительского потенциала региона, инструмент для прогнозирования повседневного экономического поведения населения[[28]](#footnote-28). Наиболее интересны следующие моменты в исследовании, проведенном министерством развития, инвестиций и торговли Самарской области по результаты опроса во II квартале 2008 года, что индекс потребительских настроений населения Самарской области составил 99,5 пунктов. Потребительские настроения жителей области выгодно отличаются от аналогичных настроений в общероссийском масштабе (в марте ИПН по РФ составил 91,1). Наиболее высоким ИПН оказался у жителей Самары (104,9).

Индекс потребительской активности (ИПА - отражающий оценку населением текущей ситуации для реализации своих потребительских возможностей) напрямую зависит от материального благосостояния населения, и признак дохода является сильным дифференцирующим фактором. Кроме этого значимыми дифференцирующими население факторами потребительской активности выступают принадлежность к определенному поколению и образовательному уровню. ИПА у людей, имеющих высшее и незаконченное высшее образование составляет 114,6 п., в то время как у населения с образованием ниже среднего – 79,1 п. Как мы видим, основными препятствиями для повышения потребительской активности населения являются – доход и уровень образования (возраст – фактор, может быть отнесен к психологическим, не поддается какому-либо контролю). Исправить это может повышение образования и уровня заработной платы. Не зря повышение последней поставлено правительством и президентом в одну из первоочередных целей – в условиях, когда часть населения живет ниже прожиточного минимума, говорить о развитом потребительском поведении просто не приходится.

Также нельзя не отметить низкий уровень информированности и мотивации большинства россиян. Первоочередным для них является именно цена, и зачастую бросовые цены позволяют продавцам избавляться от откровенно некачественного товара. Порой, влияя на цены и устраивая распродажи, фирма зачастую может не обращать внимание на другие факторы, сопутствующие товару – модность, уже упоминавшееся качество, рекламу – ее товар купят, как показали исследования журнала «Деловая неделя»[[29]](#footnote-29) на примере с китайской обувью. Можно предположить, что выходом является опять таки, повышение уровня жизни населения, когда с повышением уровня дохода качество товара станет играть роль не меньшую, чем цена. И тогда ценовая война перестанет играть решающую роль в привлечении потребителей, и на первое место выйдут узнаваемость бренда и качество товара[[30]](#footnote-30). В настоящий момент предприниматели хотя и оценивают ценовую войну как негативное явление, но зачастую к ней прибегают. Но позволить себе такую политику может только крупная компания – что следует из ситуации на большинстве российских рынков.

Однако самая большая проблема, возникающая в условиях российского рынка – это монополизация, явная или скрытая, ряда рынков. В качестве примера можно назвать рынок жилищно-коммунальных услуг, топливного рынка, энергетического и некоторых других рынков[[31]](#footnote-31). Основная черта нынешней структуры российской экономики — высокая степень монополизации рынков – говорится во многих источниках. Это создало специфичную ситуацию для потребителя, когда он просто вынужден покупать нужный ему товар у единственного продавца и не в состоянии найти ему заменитель. Например, так было до недавнего времени и с ситуацией в области общественного автомобильного транспорта, но после появления частных транспортных компаний ситуация налаживается. Конечно, цены повышаются, но, как думают аналитики, это следствие нефтяного кризиса, исследование которого не входит в задачи данной работы.

Что мнение потребителя продукции монополизированных рынков, то оно мало влияет на решения производителя. Так, наблюдаемое планомерное повышение цен на нефть в течение последних пяти лет, повешение цен на электроэнергию, на железнодорожные перевозки только подтверждают этот факт. При этом качество обслуживания практически не зависит от желания потребителя – только прибегнув к внеэкономическим мерам (а иные и невозможны в условиях монополий), можно хоть как-то изменить ситуацию. Это механизм, препятствующий более широкой реализации результатов теории потребительского поведения. Эти материалы дают довольно четкое представление о том, что реально происходит с потребителем и как эти изменения отражаются в социальной структуре общества.

**Заключение**

В ходе написания данной работы были сделаны следующие выводы. Возникновение теории потребительского поведения было связано с работами маржинализмов, так как одним из главных положений маржинализма является принцип экономического человека. Теория потребительского поведения исследует совокупность принципов и закономерностей, руководствуясь которыми каждый человек формирует и реализует свой набор потребления различных благ, руководствуясь наиболее полным удовлетворением своих потребностей. Данная теория связана с понятиями общей полезности (то есть суммарной пользы от определенного количества блага) и предельной полезности (степени удовлетворения потребности при возрастании количества блага).

Выбор индивида формируется не только под влиянием предпочтений, он ограничен бюджетом. Логично, что для каждого потребителя общий расход должен быть не больше дохода.

Учитывая еще многие недоработанные аспекты теории потребительского поведения, перед будущими учеными открывается просто огромное поле для исследовательской деятельности. Эта теория доказала свою важность для понимания основ как экономики, так и человеческого общества.

Особенно разработка этой теории нужна в нашем государстве, в условиях трансформирующейся, переходной экономики, когда рынок большей частью монополизирован, а потребитель не особенно разборчив в выборе товаров и руководствуется зачастую одной лишь ценой. Знание этой теории поможет как покупателю грамотнее тратить свои сбережения, там и производителям адаптироваться к покупателю, что поможет как потребителю, так и производителю и экономике в целом. Естественно, необходимо изменение неблагоприятных условий для внедрения результатов теории потребительского поведения в жизнь – одним из таковых являются как монополии, так и недостаточная информированность - образованность покупателя.

**Список использованных материалов**

# Книги

1. Экономика. Учебник, 3-е изд./ Под ред. Д-ра экон. Наук проф. А.С. Булатова – М., 2003
2. Микроэкономика: В 2т./ В.М. Гальперин, С.М. Игнатьев, В.И. Моргунов; общ. Ред. В.М. Гальперина – СПб., 1998
3. Л.И. Якобсон «Государственный сектор экономики, экономическая теория и политика», М., 2000.
4. Хикс Дж. Р., Стоимость и капитал, М.,1988
5. Селигмен Б. Основные течения современной экономической мысли. М., 1968.
6. Автономов В.С. Человек в зеркале экономической теории (Очерк истории западной экономической мысли), М., 1993
7. В. И. Ильин «Поведение потребителей» Сыктывкар, 1998
8. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. — СПб. 1999
9. Рыжкова М.В. «Социально-экономические факторы потребительского поведения: методология исследования», Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. ТГУ, Томск, 2003.
10. Брагин В.А. «Дискриминирующие признаки распределения домохозяйств по величине среднедушевых семейных доходов». Магистерская диссертация ГУ-ВШЭ, М., 2004
11. Селигмен Б. «Основные течения современной экономической мысли». М. "Прогресс". 1968.
12. Дж. М. Кейнс. "Общая теория занятости, процента и денег". (Избранные произведения.) М., 1993.
13. Дж. Р. Хикс. «Четыре излишка потребителя», "Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса", Т.1. Под ред. В. М. Гальперина. -- СПб., Экономическая школа. 1999.
14. Реализация общественно-нормальных потребностей народа как мерило богатства страны. / Под ред. Ю.М. Осипова, Е.С. Зотовой., М.: ТЕИС, 2003.

II.Статьи из периодических изданий

1. Айвор Пирс, «Теория спроса, рента и суверенитет потребителя», Современная экономическая мысль. Серия: "Экономическая мысль Запада". / Ред.: Афанасьева В.С. и Энтова Р.М./ - М., "Прогресс", 1981
2. А. Николаева, В. Кашин «Преемник выбран», Ведомости, №56 (1583)
3. «Психологические проблемы изучения потребительского поведения», "Журнал практического психолога". Н.1, М., 1999,

III.Статистические сборники и справочная литература

1. Экономический словарь, «Полезность» http://www.ckat.ru/keywords/answer.php?id=9789&letter=%CE&page=9
2. Информация по результатам исследования потребительского поведения населения Самарской области за 2 квартал 2005 года. http://www.economy.sam-reg.ru/deip2/port.nsf/print/C82D5DD2BA8E3790C42570590033CF98
3. Gordon Tullock «The Fundamentals of Rent-Seeking», The Locke Luminary Vol. I, No. 2 (Winter 1998)

Интернет-ресурсы

1. «Мировой опыт моделирования потребительского поведения», Л. К. Уманская, http://www.marketing.spb.ru/lib-research/world\_model\_exp.htm

Розмаинский И. В., Скоробогатов А. С. «Джон Мейнард Кейнс», http://gallery.economicus.ru/cgi-ise/gallery/frame\_rightn.pl?type=in&links=./in/keynes/lectures/keynes\_l1.txt&img=lectures\_small.jpg&name=keynes

Concise Encyclopedia of Economics. «К. Menger» Перевод А. Скоробогатова http://gallery.economicus.ru/cgi-ise/gallery/frame\_rightn.pl?type=in&links=./in/menger/biogr/menger\_b1.txt&img=brief.gif&name=menger

1. «Игра ценами», журнал «Деловая неделя», http://www.extra-n.ru/main/?id=1747
2. М. Пикалова, «Молода, одинока, готова покупать», E-xecutive, Ward Howell International http://www.e-xecutive.ru/print/publications/specialization/article\_3225

А. Демидов «Особенности потребительского поведения россиян: факторы выбора, мотивации, лояльность», Альманах "Лаборатория

1. «Теория спроса, рента и суверенитет потребителя», Айвор Пирс, Современная экономическая мысль. Серия: "Экономическая мысль Запада". / Ред.: Афанасьева В.С. и Энтова Р.М./ - М., "Прогресс", 1981с82 [↑](#footnote-ref-1)
2. Учебник.Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей,— СПб.: Питер Ком, 1999. стр. 39. [↑](#footnote-ref-2)
3. Экономический словарь, http://www.ckat.ru/keywords/answer.php?id=9789&letter=%CE&page.стр9 [↑](#footnote-ref-3)
4. «Психологические проблемы изучения потребительского поведения», "Журнал практического психолога". n1, 1999, стр67 [↑](#footnote-ref-4)
5. Л.И. Якобсон, «Государственный сектор экономики: экономическая теория и политика» М., 2000. стр. 114, [↑](#footnote-ref-5)
6. Gordon Tullock «The Fundamentals of Rent-Seeking», The Locke Luminary Vol. I, No. 2 (Winter 1998)стр93 [↑](#footnote-ref-6)
7. Гальперин В.М. Микроэкономика, гл. 3.1-3.2. / В.М. Гальперин, С.М. Игнатьев, В.И. Моргунов, общ. Ред. В.М. Гальперина, СПб., 1998.стр.128 [↑](#footnote-ref-7)
8. Микроэкономика, гл. 3.5./ В.М. Гальперин, С.М. Игнатьев, В.И. Моргунов; общ. Ред. В.М. Гальперина – СПб., 1998.стр79 [↑](#footnote-ref-8)
9. “Модель — это упрощенное представление реальности с включением только тех ее аспектов, которые представляются важными для создателя модели. Другие аспекты, которые находятся вне его сферы интересов, могут игнорироваться. При моделировании поведения потребителя исследователь исключает из анализа те аспекты человеческого поведения, которые не имеют отношения к потребительскому поведению или представляются несущественными”.

   «Мировой опыт моделирования потребительского поведения», Л. К. Уманская, http://www.marketing.spb.ru/lib-research/world\_model\_exp.htm [↑](#footnote-ref-9)
10. Магистерская диссертация ГУ-ВШЭ, М., 2004. Взято с http://openecon.shulgin.ru/attach.asp@a\_no=284.стр49 [↑](#footnote-ref-10)
11. Баликоев В.З. Общая экономическая теория. М., Н-ск: Сибирское соглашение /М: Омега-Л 1999.

    стр123 [↑](#footnote-ref-11)
12. . Курс экономической теории. Под ред. проф. Чепурина М. Н., проф. Киселевой Е. А. Киров., 1996.стр86 [↑](#footnote-ref-12)
13. «У.С. Джевонс. Открытие маржинализма». Селигмен Б. Основные течения современной экономической мысли. М. "Прогресс". 1968. стр47 [↑](#footnote-ref-13)
14. Автономов В.С. Человек в зеркале экономической теории (Очерк истории западной экономической мысли), М., 1993стр82 [↑](#footnote-ref-14)
15. «У.С. Джевонс. Открытие маржинализма». Селигмен Б. Основные течения современной экономической мысли. М. "Прогресс". 1968.стр73 [↑](#footnote-ref-15)
16. Селигмен Б. «Новая экономическая теория Джона Мейнарда Кейнса» Селигмен Б. «Основные течения современной экономической мысли». М. "Прогресс". 1968.стр120

    Розмаинский И. В., Скоробогатов А. С. «Джон Мейнард Кейнс»,стр94 [↑](#footnote-ref-16)
17. «Милтон Фридмен: теория как идеология» Селигмен Б. Основные течения современной экономической мысли. М. "Прогресс". 1968стр111 [↑](#footnote-ref-17)
18. «Милтон Фридмен: теория как идеология» Селигмен Б. Основные течения современной экономической мысли. М. "Прогресс". 1968.стр65 [↑](#footnote-ref-18)
19. «Джон Р. Хикс и логика потребителя». Селигмен Б. «Основные течения современной экономической мысли». М., 1968стр79 [↑](#footnote-ref-19)
20. «Джон Р. Хикс и логика потребителя». Селигмен Б. «Основные течения современной экономической мысли». М., 1968стр56 [↑](#footnote-ref-20)
21. Хикс Дж. Р. «Стоимость и капитал». М., 1988. С. 112, [↑](#footnote-ref-21)
22. «Джон Р. Хикс и логика потребителя». Селигмен Б. «Основные течения современной экономической мысли». М., 1968стр152 [↑](#footnote-ref-22)
23. Concise Encyclopedia of Economics. «K. Menger» Перевод А. Скоробогатова

    http://gallery.economicus.ru/cgi-ise/gallery/frame\_rightn.pl?type=in&links=./in/menger/biogr/menger\_b1.txt&img=brief.gif&name=menger [↑](#footnote-ref-23)
24. Селигмен Б. «Менгер, фон Визер и возникновение австрийской школы». «Основные течения современной экономической мысли». М. "Прогресс". 1968.стр34 [↑](#footnote-ref-24)
25. Рыжкова М.В. «Социально-экономические факторы потребительского поведения: методология исследования», Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. ТГУ, Томск, 2003 Стр.4.. http://sun.tsu.ru/mminfo/0184-70560/018470560.pdf [↑](#footnote-ref-25)
26. А. Демидов «Особенности потребительского поведения россиян: факторы выбора, мотивации, лояльность», Альманах "Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations". http://www.advertology.ru/article873.html [↑](#footnote-ref-26)
27. «Все чаще россияне выражают удовлетворенность состоянием жизни, они довольствуются тем, что имеют", выяснили социологи». «Агентства Бизнес Новостей» http://www.abnews.ru/type\_news.html?t=2430&data=pressa [↑](#footnote-ref-27)
28. По данным с сайта министерства развития, инвестиций и торговли Самарской области http://www.economy.sam-reg.ru/deip2/port.nsf/print/C82D5DD2BA8E3790C42570590033CF98 [↑](#footnote-ref-28)
29. «Игра ценами», журнал «Деловая неделя», http://www.extra-n.ru/main/?id=1747 [↑](#footnote-ref-29)
30. М. Пикалова, «Молода, одинока, готова покупать», E-xecutive, Ward Howell International http://www.e-xecutive.ru/print/publications/specialization/article\_3225/ [↑](#footnote-ref-30)
31. А. Николаева, В. Кашин «Преемник выбран», Ведомости, №56 (1583)стр202 [↑](#footnote-ref-31)