



Потребительское поведение проявляет себя не только как экономический, но и социально-психологический феномен, демонстрирующий, с одной стороны, возрастающую индивидуализацию потребностей, динамизм их развития, прогрессивный характер спроса на одних рынках, а, с другой стороны, негативные сдвиги в уровне жизни и покупательной способности части населения и стагнирующий характер спроса на других рынках.

Учет этих особенностей через выявление тенденций развития потребительских предпочтений, закономерностей потребительского выбора и направлений его адаптации, увеличивает спектр возможностей для прогнозирования потребительского выбора домашних хозяйств, а также использования потребительского потенциала. В свою очередь, эти процессы основаны на повышении уровня реальной заработной платы, располагаемых доходов и потребительских ожиданий, с одной стороны, и росте склонности к потреблению, - с другой, что должно превращать внутренний спрос в двигатель промышленного развития.

Экономическая наука уделяла и уделяет большое внимание проблеме потребительского поведения. В западной экономической науке сохраняют свое значение выводы и положения теории потребительского поведения, разрабатывавшиеся в рамках классического и неоклассического подходов (А. Маршалл, В. Парето, Дж. Хикс, П. Самуэльсон и др.), а также в кейнсианском и посткейнсианском направлениях, в русле институциональных и неинституциональных теорий (Т. Веблен, Р. Коуз, П. Бурдье, Т. Эггертссон).

Целью работы, исходя из актуальности темы, является изучение ординалистского подхода к пониманию сути и принципов общественного потребительского выбора.

Для достижения этой цели в ходе работы должны быть решены следующие задачи:

раскрыть понятия "потребительское поведение", "потребительский выбор";

изучить основные законы поведения потребителей на рынке;

провести анализ основных экономических теорий потребительского поведения и потребительского выбора;

раскрыть основные положения теории потребительского выбора в рамках ординалистского подхода.

## 1. Потребитель в экономике

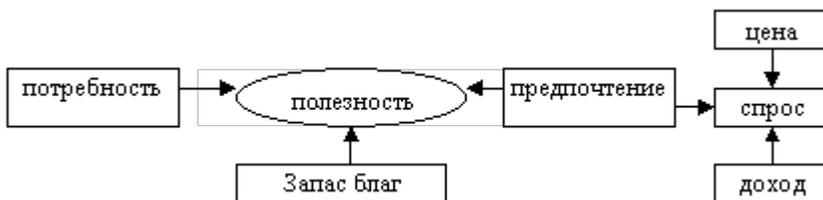
### 1.1 Поведение потребителя в рыночной экономике

Размеры, структура и динамика спроса потребителя в условиях ограниченного бюджета в микроэкономике исследуется теорией потребительского поведения, основанной на маржинализме.

Ее исходными принципами является признание, во-первых, экономического суверенитета потребителя (т.е. возможности влиять на предложение товаров через спрос) и, во-вторых, рациональности поведения потребителя, если он получает максимум полезности при ограниченном доходе.

Полезность - степень удовольствия (удовлетворения) от потребления товара. Полезность товара - понятие сугубо индивидуальное, которое зависит от многих факторов. Основные факторы, влияющие на потребительское поведение, показаны на схеме (1).

Схема - 1.



Если вкусы потребителя постоянны, а функция потребления непрерывна, то любому бесконечно малому увеличению количества товара  $Q$  соответствует прирост общей полезности  $TU$ .

Однако она возрастает все более медленными темпами из-за того, что предельная полезность данного товара  $MU$  (или добавочная стоимость приносимая последней единицей) имеет тенденцию к сокращению.

**Закон убывающей предельной полезности** может быть представлен с помощью следующей таблицы:

Q 1 2 3 4 5

TU 4 7 9 10 10

MU 4 3 2 1 0

Убывающая предельная полезность помогает объяснить закон спроса. Кривая спроса совпадает с кривой предельной полезности, т.к с увеличением количества товара цены на каждую единицу падают. Это происходит из-за снижения полезности от потребления каждой дополнительной единицы товара.

Существуют два способа оценки полезности. **Кардиналистский** подход связан с попыткой вычислить значение полезности на основе использования условной единицы - *ютили* . Сторонники **ординалистского** подхода утверждают, что полезность невозможно измерить количественно, но на основе предпочтений можно выявить порядковую полезность, т.е. описать поведение потребителя путем ранжирования.

Графическое изображение различных комбинаций двух экономических благ, имеющих одинаковую полезность для потребителя, называется **кривой безразличия** (U).

Множество кривых безразличия одного потребителя образуют **карту безразличия** . При этом чем правее и выше расположена кривая безразличия, тем большее удовлетворение приносят представленные ею комбинации двух благ. Информацию же о наиболее выгодном наборе продуктов для потребителя дает **линия бюджетного ограничения** , уравнение которой можно записать следующим образом:

$$I = P_1 Q_1 + P_2 Q_2, \text{ где}$$

I - доход потребителя;

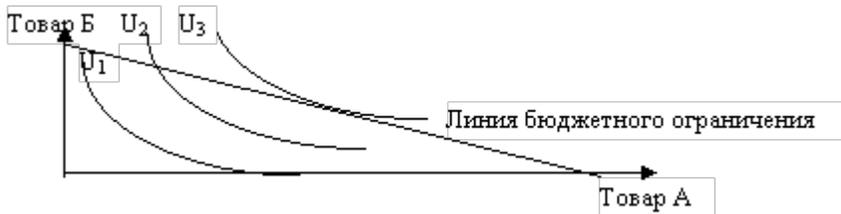
P<sub>1</sub>; P<sub>2</sub> - цена товаров А и Б;

Q<sub>1</sub>; Q<sub>2</sub> - количество товаров А и Б.

Точка касания кривой безразличия с линией бюджетного ограничения показывает *положение равновесия потребителя (оптимум потребителя)*.

Схема - 2.

## Потребительское равновесие



Оно достигается, когда отношения предельных полезностей отдельных товаров к их ценам равны:  $MU_1: P_1 = MU_2: P_2$

### 1.2 Влияние на потребительский выбор цен и дохода

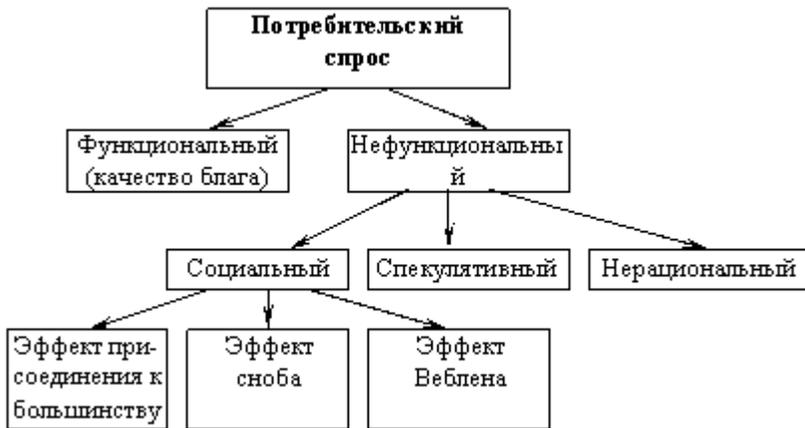
Влияние на потребительский выбор цен и дохода описывается с помощью эффектов дохода и замещения.

**Эффект дохода** - увеличение потребления нормального блага в результате падения его цены за счет увеличения реального дохода, вызванного снижением цены, и наоборот, сокращение потребления нормального блага в результате роста его цены за счет сокращения реального дохода, вызванного ростом цен.

**Эффект замещения** - реакция потребителя на повышение цены нормального блага, входящего в потребительскую корзину, приводящая к сокращению покупки подорожавшего блага и к увеличению покупки благ, которые могут заменить подорожавшие.

Наряду с общими принципами выбора рационального потребительского выбора существуют особенности, которые определяются влиянием на него рыночного спроса, а также вкусов и предпочтений. Эти факторы обуславливают функциональный или нефункциональный характер спроса (Схема 3)

Схема - 3.



**Функциональный спрос** - спрос на товар, обусловленный качествами товара.

**Нефункциональный спрос** - спрос, обусловленный факторами, не связанный с самим товаром. Особое значение при нефункциональном спросе имеют случаи взаимного влияния рыночного и индивидуального спроса, которые американский экономист Х. Лейбенштейн назвал эффектом присоединения к большинству (потребитель покупает то же, что и другие потребители), эффект сноба (стремление выделиться из толпы) и эффект Веблена (престижное или демонстративное потребление).

### 1.2.1 Функциональный и нефункциональный спрос в экономической теории

Функциональный и нефункциональный спрос в экономической теории часто соотносят с нормальным и аномальным поведением потребителя.

**Нормальное поведение потребителя** описывается законом спроса. Иными словами, при растущей цене на определенный продукт его потребление, как правило, будет уменьшаться. При падении цены потребитель будет покупать товары в большем количестве.

**Аномальное поведение потребителя** означает то, что поведение потребителя не предсказуемо, он реагирует на процессы рынка совершенно иначе, чем большинство его агентов. Этим в частности можно объяснить стремление покупать недвижимость даже при растущих ценах в условиях инфляции.

Важно отметить, что при любом поведении потребителя его главным принципом деятельности является максимизация общей полезности в условиях ограниченных ресурсов.

Теория предельной полезности показывает, что любой индивидуум, предъявляя спрос на тот или иной товар, сугубо объективно оценивает свой бюджет и предельную полезность единицы товара. Дополнительная полезность, которую потребитель получает за счет разницы между тем, что он готов отдать за приобретаемое благо и тем, что он отдает в действительности будет составлять прибыль (выигрыш) потребителя. Если же приобретаемый товар оценивается ниже, чем его стоимость потребитель имеет проигрыш. Графически такое состояние потребителя можно показать следующим образом (Схема 4)

Схема - 4.

Выигрыш и проигрыш потребителя

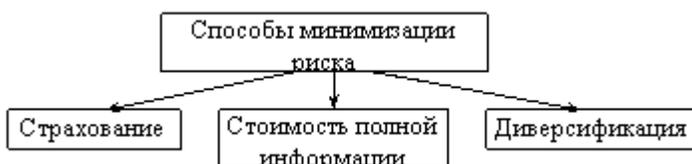


На поведение потребителя в рыночной экономике влияет также **асимметричная информация** - ситуация, в которой часть участников сделки обладает важной информацией, которой не располагают другие заинтересованные лица. Это означает наличие неопределенности и риска.

**Неопределенность** - ситуация, для которой характерен недостаток информации о вероятных будущих событиях.

Риск - положение, варианты исхода которого известны, но неизвестно какой из них наступит точно. Хотя по отношению к риску все люди делятся на три основные группы: антипатичные к риску, нейтральные к риску и предпочитающие риск, большинство потребителей предпочитают уменьшать его последствия. Способы минимизации риска показаны на схеме (5)

Схема - 5.



**Страхование** - механизм распределения рисков между теми, кто хотел бы обезопасить себя от возможных последствий возникновения пагубных ситуаций. Страховка от риска предоставляется в обмен на внесение страховой премии. В случае наступления страхового события страховая компания выплачивает пострадавшему компенсацию за понесенный ущерб. Сумма внесенных премий формирует общий фонд для выплаты компенсаций, а также является источником покрытия административных затрат страховой компании.

**Стоимость полной информации** определяется разницей между ожидаемой стоимостью какого-нибудь приобретения, когда имеется полная информация, и ожидаемой стоимостью, когда информация неполная.

**Диверсификация** - распределение капитала и /или видов деятельности по нескольким сферам для уменьшения риска путем перераспределения прибыли из одной сферы для покрытия убытков в другой.

Эволюция экономических теорий потребительского поведения

Теория потребительского выбора и спроса представляет собой раздел микроэкономики, в котором изучается вопрос о том, какой товар или набор товаров выбирает потребитель при заданных ограничениях. Изучение выбора отдельно взятого потребителя имеет своей целью выведение индивидуальной функции спроса.

Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения XIX-XX веков. К. Маркс выдвинул идею товарного фетишизма.

Американец Т. Веблен в конце XIX в. предложил теорию показного (престижного) потребления. Немецкий социолог Г. Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды.

Немецкий социолог и экономист В. Зомбарт предложил концепцию роскоши. Другой немецкий социолог М. Вебер сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики. Эти имена часто цитируются в исследованиях потребления. Более конкретные исследования поведения потребителей появились позже. Логика возникновения этого направления примерно такова: экономическая наука породила маркетинг, одним из разделов которого является "Поведение потребителей". В дальнейшем из маркетинга выделилась самостоятельная дисциплина "Поведение потребителей" (Belk: 58). Впервые курсы маркетинга стали

читаться в американских университетах в 1902 г. Но лишь в конце 1920-х - начале 1930-х гг. преподаватели, которые читали эти курсы, стали считать себя более маркетологами (marketing scholars), чем экономистами. В течение 1930-х гг. создание Американской маркетинговой ассоциации и создание периодического органа - "Journal of Marketing" - символизировали уже отделение маркетинга от экономической теории (economics). Развитие "Поведения потребителя" как отдельной учебной дисциплины началось в США в 1950-е гг. в рамках кафедр маркетинга коммерческих колледжей и бизнесшкол. Исследования же потребительского поведения в Северной Америке и Европе начались раньше. Так, уже в конце 1920-х - начале 1930-х гг. Пол Лазарсфелд (Lazarsfeld) и его коллеги в Вене проводили с помощью опросов потребителей изучение рынка ряда товаров повседневного спроса.

Конечной целью анализа данной проблемы является теория спроса, устанавливающая основные зависимости между ценовыми и неценовыми факторами и рыночным спросом. В основе современной теории потребительского выбора лежит неоклассическая теория.

Формирование неоклассической теории потребительского выбора уходит корнями в эпоху маржиналистской революции. Это было время, когда в качестве центральной проблемы экономической теории рассматривалась проблема формирования цены или ценности. В трудах экономистов-классиков была тенденция при рассмотрении данной проблемы делать акцент на объективных понятиях, таких как прибыль, заработная плата, рента и т.д., характеризующих производственный процесс и определяющих предложение. Творцы маржиналистской революции - К. Менгер, Л. Вальрас и У.С. Джевонс - переместили акцент в сторону индивидуального потребителя и стали подчеркивать значение удовлетворения потребителя для формирования цены товара. Была развита идея, согласно которой при покупке товара потребитель максимизирует полезность - психологическое удовлетворение от использования того или иного блага. При этом действует принцип убывания предельной полезности, согласно которому полезность потребляемого блага убывает по мере увеличения его потребления. Впервые данный принцип был сформулирован одним из предшественников маржинализма Г. Госсеном. Эти идеи позволили объяснить закон спроса: принцип убывания предельной полезности при определенных допущениях можно использовать для объяснения на индивидуальном уровне того, почему при снижении цены потребитель будет склонен купить следующую единицу товара.

Идея полезности как основы мотивации потребителя привела к постановке в экономической литературе проблемы измерения полезности. Пионеры маржинализма практически не обращали внимания на этот вопрос и обходились общими замечаниями. Л. Вальрас, вначале считавший существование меры полезности самоочевидным фактом, под влиянием выдающегося математика Ж. Анри Пуанкаре постепенно пришел к выводу о том, что полезность, хотя и является количественной величиной, неизмерима. К. Менгер также не вдавался в детали этой проблемы и связывал возможность измерения полезности с психологией и психофизикой.

Наконец, У.С. Джевонс предложил косвенный метод измерения полезности в виде количества денег, которое потребитель готов заплатить за товар. Впоследствии данный метод был взят на вооружение и усовершенствован А. Маршаллом.

Заметим, что проблема измерения полезности представляла собой только трудности верификации теории предельной полезности, но никак не затрагивала логическую целостность.

В то время, когда экономисты не задумывались о проблеме измеримости полезности, подход к анализу потребительского поведения получил название кардинализм (количественный подход). Вначале полезность рассматривалась как психическая реальность и ее измерение считалось делом техники. Наиболее перспективной казалась идея прямого измерения полезности на основе "фундаментального закона психофизики" Вебера-Фехнера, устанавливающего алгебраическую зависимость между интенсивностью ощущения и физически измеримым внешним стимулом. Применительно к теории полезности данный закон мог бы быть преобразован в зависимость соответственно между получаемой полезностью и потребляемым товаром. Иногда сама теория предельной полезности рассматривалась как область прикладной психологии и нередко обозначалась как "психологическая теория ценности" и в качестве таковой какое-то время даже рассматривалась основателями маржинализма и их ближайшими последователями.

#### 1.4 Потребитель и его права

Закон регулирует не только сферу производства, но также и сферу потребления. Будучи потребителями, мы часто заказываем, покупаем товары, пользуемся услугами ателье, гостиниц, прачечных или ремонтных мастерских, надеясь на высокое качество сервиса. Юридически потребитель считается всякий человек, который для личной пользы, а не для получения прибыли, приобретает, заказывает

или использует товары, работы и услуги и платит за них. А тот, кто выполняет их, называется исполнителем. Действия исполнителя также регулируются правовыми нормами.

Потребитель - гражданин, имеющий намерение заказать, приобрести товары, работы, услуги для личных нужд, не связанных с извлечением прибыли.

Исполнитель - организация, независимо от её формы собственности, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.

Рассмотрим основные права потребителя. Они записаны в Гражданском кодексе, Законе о защите прав потребителей, Законе о рекламе, Правилах предоставления услуг междугородной и международной телефонной связи, Правилах бытового обслуживания населения в РК, Правилах производства и реализации продукции (услуг) общественного питания и прочих законодательных актах. Права, указанные в этих документах, не распространяются на лиц, не являющихся потребителями.

Закон установил, что все товары, работы, услуги, должны соответствовать стандарту и санитарным нормам. Такие нормы, выработанные специалистами, позволяют установить, какой товар является качественным и какие услуги - надёжными. У потребителя есть право на подробную информацию о качестве, свойствах товара, им приобретаемого. Сведения предоставляются на русском языке. На спец. этикетках должна быть указана марка производителя с его названием и местонахождением. Например, на паче сигарет помечено, что они произвелись ТОО "Джей Ти Ай Казахстан", Республика Казахстан 040704, Алматинская область, Илийский район, село Байсерке ГОСТ 3935-2000.

В магазинах вас обслуживают продавцы, и вы имеете право знать как называется магазин, каков его юридический адрес и режим работы, где куплен товар.

Потребитель имеет право на безопасный и качественный товар, услуги, результат выполненной работы. Если новый чайник самовозгорается при включении и обжигает руку хозяина, то она - потерпевшая. Продавец или изготовитель, по её выбору, обязаны возместить ущерб. При этом неважно, она купила этот чайник или ей его подарили.

Если закон устанавливает права потребителей, значит гос-во обязано их защищать. У нас в стране существует государственный орган - Федеральный антимонопольный комитет. Он контролирует соблюдение прав потребителей.

Большую помощь в этом оказывают органы местного самоуправления. Созданы общественные организации - союзы, ассоциации, проводящие экспертизу товаров, защищающие рядовых граждан в суде.

Когда нарушаются права потребителей, продавцы, изготовители товаров, исполнители услуг несут имущественную ответственность. Потребителям выплачивается неустойка (штраф), возмещается имущественный, а также моральный ущерб.

Изготовитель имеет право устанавливать срок службы произведённой вещи. В течении этого периода он несёт ответственность за качества товара. На некоторые товары устанавливается срок годности. В течении срока годности изготовитель ручается за качество товара. И ещё один срок устанавливается изготовителем - гарантийный. В этот период все ремонтные работы ведутся бесплатно.

Как же защитить свои права? В первую очередь необходимо быть очень внимательным самому, выбирая тот или иной товар, принимая определённую услугу. Важно убедиться, что организация, куда вы обратились, хорошо зарекомендовала себя на потребительском рынке, не нарушает законы. В противном случае права потребителей защищаются судом.

## 1.5 Потребитель в рыночной экономики

### 1.5.1 Чистый капитализм

Чистый капитализм, или капитализм эпохи свободной конкуренции (*laissez faire*), характеризуется частной собственностью на ресурсы с использованием системы рынков и цен для координации экономической деятельности и управления ею.

В такой системе поведение каждого ее участника мотивируется его личными, эгоистическими интересами; каждая экономическая единица стремится максимизировать свой доход на основе индивидуального принятия решений. Рыночная система функционирует в качестве механизма, посредством которого индивидуальные решения и предпочтения предаются гласности и координируются. Тот факт, что товары и услуги производятся, а ресурсы предлагаются в условиях конкуренции, означает, что существует много самостоятельно действующих покупателей и продавцов каждого продукта и ресурса. В результате экономическая власть широко рассеяна. Защитники чистого капитализма утверждают, что такая экономическая система благоприятствует эффективности использования ресурсов, стабильности производства и занятости, быстрому

экономическому росту. Вот почему здесь очень мала или вообще отсутствует необходимость в правительственном планировании, в правительственном контроле и вмешательстве в экономический процесс. Роль правительства поэтому ограничивается защитой частной собственности и установлением надлежащей правовой структуры, облегчающей функционирование свободных рынков.

Полярной альтернативой чистому капитализму является командная экономика. Эту систему характеризует общественная собственность практически на все материальные ресурсы и коллективное принятие экономических решений посредством централизованного экономического планирования.

### 1.5.2 Свобода предпринимательства и выбора

Свобода предпринимательства означает, что при чистом капитализме частные предприятия вправе приобретать экономические ресурсы, организовывать процесс производства из этих ресурсов товара или услуги по собственному выбору и продавать этот товар или услугу на рынках по выбору самой фирмы.

Никакие искусственные препятствия или ограничения, устанавливаемые правительством или другими производителями, не мешают предпринимателям принимать решение вступить в какую-либо конкретную отрасль или выйти из нее.

Свобода выбора означает:

владельцы материальных ресурсов и денежного капитала могут использовать или реализовать эти ресурсы по своему усмотрению;

работники вправе заниматься любым видом труда, на который они способны;

потребители свободны в пределах своих денежных доходов покупать товары и услуги в таком наборе, который они считают наиболее подходящим для удовлетворения своих потребностей.

Свобода потребительского выбора оказывается самой широкой из этих свобод. Потребитель занимает в капиталистической экономике особое стратегическое положение; в определенном смысле потребитель обладает суверенитетом. Пределы свободы выбора поставщиков людских и материальных ресурсов обуславливаются потребительским выбором. В конечном счете потребитель решает, что должна производить экономика, и только в этих рамках поставщики ресурсов могут делать свой свободный выбор. В действительности поставщики ресурсов и предприятия вовсе не "свободны", они должны производить только те

товары и услуги, которые потребители желают.

Однако реализация всех этих форм свободного выбора не означает какого-то беспредела: вся экономическая деятельность осуществляется в рамках объективных законов.

### 1.5.3 Роль личного интереса

Поскольку капитализм представляет собой индивидуалистическую систему, постольку главная движущая сила такой экономики видится в стимулировании личного интереса: каждая экономическая единица стремится делать то, что выгоднее ей самой. Вот почему предприниматели ставят своей целью максимизацию прибылей своих фирм или - как вариант - минимизацию своих убытков. А владельцы материальных ресурсов, при прочих равных условиях, пытаются получить возможно более высокие цены при продаже или сдаче в аренду своих ресурсов соответственно за данное количество и тяжесть затрачиваемого ими труда. Наемные работники также стремятся получить возможно большой доход. В свою очередь и потребители, покупая определенный продукт, стараются приобрести его по самой низкой цене. Итак, капитализм предполагает, что личный интерес формирует фундаментальный образ действий различных экономических единиц, когда они реализуют свой свободный выбор. Мотив личного интереса придает направление и упорядоченность функционированию экономики, которая без такого интереса оказалась бы чрезвычайно хаотичной.

### 1.5.4 Конкуренция

Свобода выбора, реализующаяся в форме стремления каждого получать для себя больше, служит основой для свободной, или совершенной, конкуренции.

Конкуренция как коренное свойство чистого капитализма означает следующее:

наличие на рынке большого числа участников рыночных сделок или независимо действующих покупателей и продавцов любого конкретного продукта или ресурса;

свободу вхождения в отрасль или свободу для покупателей и продавцов выступать на тех или иных рынках или покидать их.

Кратко рассмотрим эти два взаимосвязанных аспекта совершенной конкуренции:

Большое число участников рыночных сделок. Природа совершенной конкуренции заключается в широком рассредоточении экономической власти внутри

составляющих экономику двух главных совокупностей - предприятий и домохозяйств. Когда на конкретном рынке находится большое количество покупателей и продавцов, ни один покупатель или продавец не может предъявить спрос или предложение на такое количество продукта, которого было бы достаточно, чтобы заметно повлиять на его цену. Итак, совершенная конкуренция, это когда на рынке имеется такое большое количество продавцов, при котором каждый из них, обеспечивая почти мизерную долю общего объема предложения, практически не в состоянии воздействовать на предложение, а следовательно, и на цену продукта.

Именно это имеют в виду, когда говорят, что индивидуальный продавец, участвующий в конкуренции, "отдан на милость рынка". Та же характеристика справедлива и для тех, кто выступает на рынке в качестве предъявителя спроса. Покупатели там в изобилии, и действуют они независимо друг от друга. Таким образом, одиночные покупатели не в состоянии манипулировать рынком, чтобы получить выгоду (прибыль).

Здесь важно следующее положение: широкое рассеивание экономической власти, составляющее основу конкуренции, регулирует использование этой власти и ограничивает возможности злоупотребления ею. Конкуренция, или экономическое состязание, препятствует экономическим единицам причинять друг другу разрушительный ущерб, когда они пытаются увеличивать свою личную выгоду. Конкуренция устанавливает пределы для реализации покупателями и продавцами их личного интереса. Совершенная конкуренция представляет собой основную регулирующую силу при чистом капитализме.

Свобода вхождения в отрасль. Конкуренция предполагает также, что производителю очень просто вступить в какую-то конкретную отрасль или покинуть ее; не существует искусственных юридических или институциональных препятствий, не допускающих расширения отдельных отраслей. Этот аспект конкуренции обуславливает гибкость, которая жизненно важна для того, чтобы экономика с течением времени сохраняла свою эффективность. Свобода вступления в отрасль необходима, чтобы экономика могла надлежащим образом адаптироваться к изменениям вкусов потребителей, технологии или предложения ресурсов.

#### 1.5.5 Рыночная система

Основным координирующим механизмом капиталистической экономики служит рыночная система. Капитализм - это рыночная экономика. Решения, принимаемые покупателями и продавцами, реализуются через систему рынков.

Рынок - это механизм, осуществляющий контакт между покупателями, или предъявителями спроса, и продавцами, или поставщиками товара или услуги.

Равно как конкуренция служит регулирующим механизмом, система рынков и цен играет роль основной организующей силы.

Рыночная система представляет собой многосложную систему связей, посредством которой бесчисленные индивидуальные, свободно выбранные решения учитываются, суммируются и взаимно уравниваются.

Те, кто следует диктату рыночной системы, вознаграждаются, а тех, кто его игнорирует, система карает. Через эти системы связей капиталистическое общество выносит свои решения о том, что экономика должна производить, как эффективно производить и каким образом распределять результаты производительного труда между экономическими единицами. Рыночная система служит не только механизмом, посредством которого общество выносит решения относительно того, как распределить свои ресурсы и производимую из них продукцию, но и как с ее помощью эти решения осуществлять на деле. При чистом капитализме рыночная система функционирует одновременно как механизм учета бесчисленных решений свободных индивидов и предприятий и как механизм для практического выполнения этих решений.

#### 1.5.6 Модель кругооборота ресурсов, продуктов и дохода

Чтобы понять роль рынков и цен в капиталистической системе, необходимо обратить внимание на два основных типа рынков чистого капитализма и характер совершаемых на них сделок.

Цены, уплачиваемые за использование земли, труда, капитала и предпринимательской способности, устанавливаются на ресурсном рынке. Здесь бизнес выступает на стороне спроса, а домохозяйства - на стороне предложения. Цены на готовые изделия и услуги определяются на рынке продуктов. Здесь уже домохозяйства выступают на стороне спроса, а бизнес - на стороне предложения.

Рассмотрим ресурсный рынок. Домохозяйства, которые непосредственно или косвенно (через находящиеся в их собственности торгово-промышленные

корпорации) владеют всеми экономическими ресурсами, поставляют эти ресурсы предприятиям. Предприятия предъявляют спрос на ресурсы, с помощью которых производят товары и услуги. В результате взаимодействия спроса и предложения на огромное множество людских и материальных ресурсов устанавливается цена на каждый из них. Платежи, которые производят предприятия, покупая ресурсы, представляют собой издержки этих предприятий, и одновременно они образуют потоки заработной платы, ренты, процентов и прибылей в домохозяйства, поставляющие ресурсы.

Обратимся к рынкам продуктов. Денежный доход, получаемый домохозяйствами от продажи ресурсов, как таковой не имеет реальной ценности. Потребители не могут ни есть, ни надевать на себя монеты и бумажные деньги. В процессе расходования денежного дохода домохозяйства выражают свой спрос на бесчисленное множество товаров и услуг. Одновременно предприятия присоединяют приобретенные ими ресурсы для производства и предложения товаров и услуг на тех же рынках. Взаимное воздействие этих решений о спросе и предложении и определяет цены продуктов. Заметим, что, с точки зрения предприятий, поток потребительских расходов на товары и услуги образует выручку, или доходы, от продажи ими этих товаров и услуг.

Модель кругооборота (ресурсов, продуктов и дохода) демонстрирует сложное, взаимосвязанное переплетение процессов принятия решений и экономической деятельности. Обратим внимание на тот факт, что и домохозяйства, и предприятия выступают на обоих основных рынках, но в каждом случае на противоположных их сторонах. На ресурсном рынке предприятия выступают как покупатели, т.е. на стороне спроса, а домохозяйства как владельцы ресурсов и поставщики выступают продавцами, т.е. на стороне предложения. На рынке продуктов они меняются позициями: домохозяйства как потребители оказываются в стане покупателей, т.е. на стороне спроса, а предприятия находятся уже в лагере продавцов, т.е. на стороне предложения. Вместе с тем каждая из этих групп экономических единиц и покупает, и продает.

Далее за этими сделками стоит признак редкости. Поскольку домохозяйства располагают лишь ограниченными ресурсами для снабжения ими предприятий, денежные доходы потребителей также ограничены. Это означает, что доход каждого потребителя имеет свой предел. Ограниченное количество денег, очевидно, не позволяет приобрести все товары и услуги, которые потребитель пожелает купить. Равным образом, поскольку ресурсы редки, производство готовых товаров и услуг также ограничено.

Итак, домохозяйства в качестве собственников ресурсов продают свои ресурсы предприятиям, а в качестве потребителей расходуют свой денежный доход, полученный от продажи ресурсов, на покупку товаров и услуг. Чтобы производить товары и услуги, предприятия должны покупать ресурсы; их готовые изделия затем продаются домохозяйствам в обмен на потребительские расходы последних или, с точки зрения предприятий, в обмен на получаемую ими выручку. Конечным результатом этого процесса служит реальный поток экономических ресурсов против часовой стрелки, а денежный поток доходов и потребительских расходов - по часовой стрелке. Эти потоки являются одновременными, причем они бесконечно повторяются.

## 1.6 Потребительский набор и бюджетное ограничение

По существу, теория поведения потребителя - это теория потребительского выбора. В изложенной выше модели поведения потребителя были сформулированы важнейшие принципы этого выбора. В дальнейшем мы рассмотрим некоторые положения этой теории более подробно. В частности, остановимся на понятии бюджетного ограничения и потребительского набора.

Бюджетное ограничение - это ограничение при выборе потребителем комбинаций благ, определяемое доходом потребителя и ценами благ.

Потребительский набор представляет собой комбинацию доступных потребителю товаров и услуг при его бюджетном ограничении.

Например, Денис имеет 120 тенге в неделю на свои личные расходы. Предположим, что на эти деньги он обычно покупает беляши в университетской столовой и книги в книжных магазинах города, где он живёт и учится. При этом беляш стоит 10 тенге., а книга - 20 тенге. Каждый раз, тратя свои деньги, он должен решить, что купить, то есть сделать потребительский выбор. Даже в условиях такого ограниченного ассортимента благ у него есть несколько вариантов того, как потратить свои 120 тенге. Назовём хотя бы 4 варианта.

Таблица 1. Потребительские наборы, доступные Денису

Потребительские наборы	Беляши (шт)	Книги (шт)	Общие расходы = доходу (тенге)
------------------------	-------------	------------	--------------------------------

	Кол-во	Расходы	Кол-во	Расходы	
A	12	120	0	0	120
B	8	80	2	40	120
C	4	40	4	80	120
D	0	0	6	120	120

Выбирая комбинацию А, Денис покупает только беляши (12 порций), а выбирая комбинацию D, он покупает только книги (6 книг). Потребительские наборы В и С включают не только беляши, но и книги (соответственно 8 беляшей и 2 книги, 4 беляша и 4 книги). Каждый раз его выбор ограничен ценами на блага и его доходом (общие расходы). В целом бюджетное ограничение означает равенство всех расходов на приобретаемые блага доходу потребителя.

Линию бюджетного ограничения можно сравнить с известной нам кривой производственных возможностей. По аналогии её можно было бы назвать "кривой потребительских возможностей". Потребитель здесь также выбирает из максимально возможных наборов благ. Увеличивая покупки какого-то блага, он должен отказаться от какого-то количества другого блага, так как его ресурсы (доход) ограничены. Отказ от покупки определённого количества другого блага представляет собой альтернативные издержки потребителя. Например, если Денис предпочтёт потребительский набор В набору А, то его альтернативные издержки покупки одной книги будут равны двум беляшам.

Осталось теперь решить, какой же потребительский набор выберет Денис, опираясь на определённые выше принципы потребительского поведения.

### 1.7 Правило максимизации полезности

В основе потребительского выбора покупателя лежат его предпочтения. При этом предполагается, что этот выбор представляет собой лучшую комбинацию благ (или потребительский набор) из всех возможных комбинаций. Лучшую в том смысле, что этот потребительский набор приносит покупателю наибольшую полезность.

Предположим, что нашему студенту Денису известны величины полезности при покупке разного количества беляшей и книг. Эти величины полезности измеряются в особых единицах - ютилях. Все данные о полезности разного количества беляшей и книг представлены в таблице

Таблица 2. Совокупная и предельная полезность

Полезность беляшей				Полезность книг			
1	2	3	4	5	6	7	8
Кол-во	Совокупная полезность (ютили-U)	Предельная полезность	Предельная полезность на 1 тенге.	Кол-во	Совокупная полезность	Предельная полезность	Предельная полезность на 1 тенге.
$Q_y$	$TU_y$	$MU_y$	$MU_y / P_y$	$Q_x$	$TU_x$	$MU_x$	$MU_x / P_x$
0	0			0	0		
1	14	14	1,4	1	30	30	1,50
2	26	12	1,2	2	50	20	1,00
3	36	10	1,0	3	68	18	0,90
4	44	8	0,8	4	84	16	0,80
5	51	7	0,7	5	98	14	0,70
6	57	6	0,6	6	111	13	0,65
7	62	5	0,5	7	123	12	0,60

8	66	4	0,4	8	134	11	0,55
---	----	---	-----	---	-----	----	------

Во 1-й и 5-й колонках приведены различные количества белья и книг (Q), которые подлежат покупке. В колонках 2 и 6 даны оценки величины совокупной полезности (TU) от потребления разного количества того или иного товара. Например, совокупная полезность 2 белья оценивается Денисом в 26 ютилей, а совокупная полезность 2 книг оценивается в 50 ютилей.

Совокупная полезность - это общая полезность всех единиц данного блага, кроме этого, совокупная полезность - это общая полезность всего потребительского набора.

В колонках 3 и 7 приведены оценки предельной полезности (MU) белья и книг. Предельная полезность дополнительной единицы товара представляет собой изменение совокупной полезности при покупке дополнительной единицы. Она рассчитывается как разница между совокупной полезностью определённого количества благ и совокупной полезностью меньшего количества благ (меньшего на единицу). Например, предельная полезность 5-го белья равна 7 ютилям. Мы её получили, вычтя совокупную полезность 4-х белья (44 ютиля) из совокупной полезности 5-ти белья (51 ютиль). В колонках 4 и 8 дан расчёт предельной полезности на один затраченный тенге (MU/P). Этот расчёт производится путём деления предельной полезности на цену товара. Предположим, что мы покупаем 3 книги. При этом предельная полезность на один тенге составит 0,9 ютиля. Мы 18 ютилей разделили на цену книги, составляющую 20 тенге.

Предельная полезность на затраченный тенге - это величина предельной полезности, получаемая путём деления предельной полезности блага на цену этого блага.

Внимательное знакомство с данными таблицы показывает, что изменения и совокупной полезности, и предельной полезности белья и книг происходят в соответствии с определёнными закономерностями. В частности, совокупная полезность возрастает по мере увеличения количества приобретаемых товаров, а предельная полезность убывает. Последняя закономерность известна нам как закон убывающей предельной полезности. Возрастание же совокупной полезности в зависимости от количества потребляемых благ называют функцией полезности. Чем больше приобретено благ, тем больше совокупная полезность этих благ.

Функция полезности - это прямо пропорциональная зависимость между совокупной полезностью благ и их количеством.

## 1.8 Экономика

Как наука экономика - это область знаний, изучающая экономического человека, его действия и интересы. Она призвана определять, как максимально эффективно использовать ограниченные ресурсы - природные запасы, капиталы, трудовые резервы.

Подобно всем другим отраслям знаний экономика включает набор аксиом и доказательств, пригодных для анализа в любых конкретных условиях. Экономика как наука не может быть национальной, так же как не может существовать американской физики или немецкой математики. Цены товаров повсюду определяются соотношением спроса и предложения. С ростом дохода происходят уменьшение потребляемой его части и возрастание - накапливаемой.

Но у экономики есть принципиальное отличие от точных и естественных наук: она имеет дело не с отдельным человеком на необитаемом острове, а с членом общества, подверженным воздействию традиций, национального менталитета, политических институтов и пристрастий. Поэтому инструментарий экономиста имеет национальную специфику. Наука формируется примерно так же, как строится здание, фундаментом которого служит микроэкономика. Великие экономисты прошлого создали теорию - микроэкономическую, которая изучает отношения между предпринимателями и наемными работниками, продавцами и покупателями.

Отправляясь от аксиом, экономическая наука формулирует законы: спроса и предложения, редкости, убывающей доходности, предельной производительности труда и капитала. Микроэкономика непосредственно связана с предпринимательской деятельностью, является как бы справочником, руководством для бизнесмена. Вместе с тем группы предприятий и отрасли государства тоже работают в соответствии с какими-то правилами, подчиняются действию определенных экономических законов, которые изучает экономическая теория. В XVIII-XIX вв. была создана классическая экономическая теория. Она отвечала потребностям развития индустриального общества, основанного на частной собственности и свободе экономического выбора. Ее основоположником считался Адам Смит, значение учения которого подобно изобретению колеса; "колесо" национального хозяйства "вращает" сложные системы взаимозависимых

отраслей, формирует мировое хозяйство.

Между тем в общественной жизни и деловой практике возникают проблемы, которые нельзя разрешить только при помощи традиционных средств. Экономисты начинают интересоваться вопросами общего порядка, совокупного спроса, денежного обращения. Нельзя не вспомнить в этой связи о Леоне Вальрасе, создателе теории общего экономического равновесия. XX век явился в истории экономической мысли этапом макроэкономики. Большая система - это не только множество малых подсистем (фирм и отраслей), но уже и новое качество. Ее действиями управляют иные механизмы. Макросистема не может быть описана категориями микроэкономики (ценой, прибылью, конкуренцией и др.). Здесь необходимы новые макропоказатели, новые методики и инструменты.

Обычно экономику относят к наукам гуманитарным. Это неверно и спорно. Сегодня экономики без математики просто не существует. Что касается макроэкономики, то она специально изучает количественные и пространственные соотношения с помощью формул, графиков, геометрических фигур. Математика дает возможность упорядочить поток информации. Западные экономисты в основном математически формализуют свои идеи, к примеру гипотезу Шумпетера, теорему Коуза, эффект Питу, управление Фшера, парадокс Леонтьева и т.п.

Есть еще одна сфера человеческого знания, с которой у экономики обнаружилось совпадение интересов и методов анализа: это психология - социальная и личностная. Появившись на свет в виде поэтической сказки о странствиях человеческой души (в образе Психеи), присягнув поиску гармонии, психология превратилась в науку о человеческом сознании, эмоциях и интеллекте, о личности и социуме. Психологический подход впитался и ткань экономики.

Великое открытие XIX в. - рождение теории предельной полезности, или маржинализма, явилось, пожалуй, самым очевидным и плодотворным результатом взаимопроникновения этих наук. Современные экономисты не могут обойтись без таких понятий, как поведенческая реакция, рациональные ожидания, ажиотажный спрос, денежные иллюзии и т.д. Макроэкономический анализ становится основой государственной региональной политики, опирается на нее. Макроэкономические знания отнюдь не являются далекими от предпринимательства. Ведь такие формулы, как обратная зависимость между инфляцией и безработицей в масштабе общества или между банковским процентом и темпами роста валового продукта, между ростом инфляции понижением обменного курса отечественной валюты необходимо знать хотя бы для того, чтобы предвидеть изменения конъюнктуры и

вероятные контрдействия управленческих региональных структур или правительств.

Подводя итог сказанному, отметим, что экономика - это об общих законах экономического развития хозяйства, рассматривающая это хозяйство в развитии и во взаимосвязях с внешней средой.

### 1.8.1 Микроэкономика

Микроэкономика - наука, изучающая функционирование экономических агентов в ходе их производственной, распределительной, потребительской и обменной деятельности.

Микроэкономика (от англ. Microeconomics) представляет собой хорошо разработанный научный и учебный предмет, который является стандартной частью экономического образования в любой стране. Это логически стройная, весьма интересная и необычайно полезная для понимания окружающей нас действительности дисциплина, которая начала формироваться еще на страницах физиократов, а к середине XX в. приняла свои современные формы. Сегодня это в прямом смысле зрелая наука с отточенным инструментарием, элегантными и четкими определениями и обширной областью применения.

Наиболее распространенное определение микроэкономики, которое можно сегодня встретить на страницах учебников выглядит примерно следующим образом.

Микроэкономика изучает поведение отдельных экономических единиц (домашних хозяйств и фирм) и функционирование отдельных рынков товаров и ресурсов.

Заметим, что в сущности это определение только хорошо подчеркивает отличие микроэкономики от макроэкономики, но довольно неточно определяет предмет микроэкономики. Ведь социология, психология или право также могут изучать поведение отдельных экономических единиц, но при этом они не станут микроэкономикой. Очевидно, что "поведение отдельных экономических агентов" или "отдельных рынков товаров или ресурсов" - это только Объект анализа. Чтобы определить микроэкономiku точнее, необходимо добавить к приведенному выше уточнение того, что именно интересует микроэкономiku в "отдельных экономических агентах", под каким углом зрения она на них смотрит.

А интересует ее вот что: каким образом эти "отдельные экономические агенты" принимают решения о распределении ограниченных ресурсов при условии, что они

действуют абсолютно рационально, независимо от других людей и вне каких-либо правил поведения (институтов).

Последние оговорки практически невозможно встретить в учебниках по микроэкономике, но это только потому, что авторы учебников (как и большинство экономистов) не отдают себе отчет в том, что всегда делают их неявно.

Именно эти "оговорки" делают микроэкономике тем сильнейшим и универсальным методом анализа, который часто называется неоклассической экономической теорией или просто неоклассикой. Именно эта универсальность сделала возможным перенесения микроэкономических методов анализа от принятия решений в области экономики ко всем остальным типам решений (в области семьи, дружбы, образования, спорта и пр) - это получило название экономического империализма.

А если эти оговорки снять, то мы попадем в другие или смежные отрасли общественной науки: в экономическую психологию или социологию, в институциональную экономику.

### 1.8.2 Современные проблемы микроэкономики

В настоящее время (а точнее - уже около 30 лет) микроэкономика, как неоклассическая теория фирмы, потребителя и рынков, является в высокой степени разработанной и буквально логически завершенной системой. Те вопросы, которая неоклассическая микроэкономика себе сама поставила, довольно успешно разрешены с помощью тех методов, которые она сама себе выбрала.

Исключением являются некоторый класс задач, для которого методов неоклассической микроэкономики оказалось недостаточно. Одной из таких областей является теория несовершенных рынков. Несовершенная конкуренция в условиях небольшого количества продавцов или покупателей предполагает слишком большое количество неопределенности в системе, прежде всего, относительно действий конкурентов. Естественным путем преодоления этих трудностей было применение аппарата теории игр. За последние десятилетия уже написаны десятки новых монографий и учебников, рассматривающих эти разделы микроэкономики и особенно "дочернее предприятие" микроэкономики - теорию организации промышленности (industrial organization или industrial economics), которая и представляет собой углубленное изучение несовершенной конкуренции с акцентом на анализ источников рыночной власти и выводов для антимонопольного законодательства.

Другое бурно развивающееся направление на границе микроэкономики, социологии и права институциональная экономическая теория представляет собой множество теоретических ручейков, каждый из которых имеет свое происхождение, но все они постепенно сливаются в одну реку с общими принципами анализа. Это и объяснение природы фирмы, и попытка разобраться с проблемами асимметрии информации, попытка учесть влияние законодательства и культуры. Предмет и метод этой теории сформировались путем отказа от многих неоклассических предпосылок: экономисты стали интересоваться содержанием "черных ящиков" (потребитель, семья, фирма), перешли от абсолютной рациональности к ограниченной, перестали предполагать, что потребители и фирмы не зависят от общих правил поведения (законов и культуры).

В настоящее время еще нельзя сказать, каким будет результат этих революционных изменений на границе микроэкономики и других дисциплин, продукт бурного творчества, которое продолжается уже несколько десятилетий. Но можно предполагать, что основное теоретическое ядро микроэкономики, столь тщательно разработанное в первой половине

XX в. никак не изменится, точно так же, как новейшие разработки в области отдельных областей математики никак не изменяют основных разделов арифметики или алгебры.

### 1.8.3 Макроэкономика

Современная наука о социально регулируемой рыночной экономике создавалась на протяжении более полувека в два этапа.

Сначала (в последней трети XIX в) сформировалась теория, объясняющая поведение рыночного субъекта ("фирмы" и "домохозяйства") в рамках локального рынка. Этим была очерчена сфера частного бизнеса - базовый уровень и массовая социальная основа рыночной экономики.

Возникновение микроэкономики и изучающей ее микроэкономической теории знаменовало качественный скачок в развитии экономической науки, ибо именно микроэкономика свела поведение единичных производителей и потребителей к рациональной рыночной логике действия покупателя и продавца - к стремлению достижения максимальной чистой выгоды. Этим экономическая наука прервала апелляцию к абстрактным добродетелям абстрактного человека и пришла, наконец, к земному человеку с его прозаическим желанием извлечения выгоды.

В то же время возникновение микроэкономической теории, ставшей концепцией рыночного объяснения экономики как совокупности локальных микрорынков, породило и глубокий кризис в экономической науке. Дело в том, что рыночная методология микроэкономической теории не согласовывалась с внерыночной методологией анализа общеэкономических процессов. Принцип системности требовал, чтобы и "экономика в целом" получила рыночную трактовку. Эту задачу решил выдающийся английский экономист Джон М. Кейнс, который в 30-е годы нашего века заложил основы макроэкономической теории, т.е. теории, объясняющей закономерности движения экономики как макрорынка.

Макроэкономическая теория - наиболее сложный и вместе с тем важный раздел экономической науки. Знание макроэкономических моделей и есть в широком смысле экономическая культура, экономическое образование. Вот почему он выделен в особый в рамках учебного курса раздел.

В рамках экономической теории макроэкономика представляется совокупностью укрупненных ("агрегированных") экономических показателей. Но чтобы такая "совокупность" превратилась в "систему", необходимо было обнаружить зависимости между этими показателями. Вот такое обнаружение зависимости между макроэкономическими показателями и составляет предмет макроэкономического анализа.

Конечно, следует признать, что сегодня строгого разграничения на макро - и микроэкономике уже не существует - мы наблюдаем их своеобразную "диффузию". Тем не менее можно перечислить проблемы, которые традиционно относятся к макроэкономическим:

проблема занятости;

величина производимого национального дохода;

динамика делового цикла;

природа инфляции;

мировое хозяйство;

экономический рост.

## **Заключение**

Поведение потребителя - это процесс формирования рыночного спроса покупателей, осуществляющих выбор благ с учётом существующих цен.

Наш выбор товаров и услуг для потребления, то есть выбор потребителя, зависит, прежде всего, от наших потребностей и вкусов, привычек, традиций, то есть от наших предпочтений.

Предпочтения потребителя - это признание преимуществ каких-то благ перед другими благами, то есть признание одних благ лучшими по сравнению с другими.

Предпочтения покупателя являются субъективными. Субъективными также являются и оценки полезности каждого выбираемого блага. Но выбор потребителя определяется не только его предпочтениями, он ограничен также ценой выбираемых продуктов и его доходом. Так же как и в масштабах экономики ресурсы индивидуального потребителя ограничены. Практическая неограниченность потребностей потребителя и ограниченность его ресурсов приводит к необходимости выбора из различных комбинаций благ, то есть к необходимости потребительского выбора.

Одно из теоретических объяснений закона спроса, а также потребительского выбора связано с законом убывающей предельной полезности. Это закон уже был нами сформулирован в самом общем виде, немного позднее мы вернёмся к этой формулировке. Предварительно же вспомним, что такое полезность блага в экономической теории.

Полезность блага - это удовлетворение, которое испытывает человек в процессе потребления блага; в основе полезности лежат различные физические, химические, биологические и прочие свойства блага.

В экономической теории предполагается, что потребитель блага каким-то образом определяет степень полезности от потребления блага, а зная полезность разных благ, он может сделать выбор из различных благ. Этот выбор благ должен быть наилучшим с его точки зрения, то есть приносить ему наибольшую полезность, наибольшую степень удовлетворения.

Потребляя разные количества одного и того же блага, мы замечаем, что чем больше благ потребляем, тем меньшее удовлетворение мы получаем от потребления дополнительной единицы данного блага. Первый съеденный нами беляш в университетской столовой приносит нам наибольшее удовлетворение, второй беляш приносит меньшее удовлетворение, третий ещё меньше. Этим также

руководствуется потребитель, покупая различные количества благ. В теории данная закономерность получила название закона убывающей предельной полезности.

Предельная полезность любого блага представляет собой величину дополнительной полезности одной дополнительной единицы потребляемого блага.

Закон убывающей предельной полезности предполагает зависимость между увеличением количества потребляемого блага и дополнительной полезностью дополнительной единицы этого блага. С увеличением количества потребляемых благ общая величина полезности благ (совокупная полезность) увеличивается, но в меньшей степени, так как каждая дополнительная единица блага добавляет уменьшающуюся величину полезности.

Закон убывающей предельной полезности состоит в том, что с увеличением количества потребляемого блага предельная полезность блага уменьшается.

Принципом убывающей предельной полезности руководствуется потребитель, выбирая такой потребительский набор, который приносит ему наибольшую полезность при данной цене блага и при данном доходе потребителя.

Таким образом, мы можем кратко сформулировать некоторые принципы поведения потребителя на рынке, то есть модель его поведения.

Выбирая блага для потребления, покупатель руководствуется своими предпочтениями.

Поведение потребителя является рациональным, в частности, он выдвигает определённые цели и руководствуется личным интересом, то есть действует в рамках разумного эгоизма.

Потребитель стремится максимизировать совокупную полезность, другими словами, стремится выбрать такой набор благ, который приносит ему наибольшую общую величину полезности.

На выбор потребителя и его субъективные оценки полезности покупаемых благ влияет закон убывающей предельной полезности.

При выборе благ возможности потребителя ограничены ценами благ и его доходом; данное ограничение называется бюджетным ограничением.

Модель поведения потребителя представляет собой связанные между собой общие принципы поведения потребителя на рынке, включающие в себя, прежде всего, максимизацию совокупной полезности, закон убывающей предельной полезности и бюджетное ограничение.

Изложенная выше модель поведения потребителя является простейшей моделью. Некоторые положения этой модели слишком абстрактны. Например, трудно представить, что, съев два беляша, мы мысленно определили количество полученного удовлетворения; больше того, мы вряд ли думали о максимизации полезности в данном случае. Тем не менее, эта упрощённая модель поведения потребителя является очень полезной, многое объясняет в поведении покупателей на рынке, в том числе и то, от чего зависит спрос на товары.