

## Из истории теории потребительского поведения и спроса

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. 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. Однако идея увязывания теории предельной полезности с психологией, равно как и основанные на этом попытки прямого измерения полезности, не долго продержались в экономической науке. Главная трудность здесь заключалась в том, что при таком подходе изучаемые факты выводятся из интроспекции, т.е. всякий человек может на себе проверить истинность утверждений теории, но отсутствует возможность соотнесения такой теории с объективными фактами экономической реальности.

Дальнейшее развитие теории было связано с попытками избежать непосредственного измерения полезности. На этом направлении серьезный шаг сделал **А. Маршалл**, который утверждал вслед за **У.С. Джевансом**, что полезность можно измерить суммой денег, которую готов отдать потребитель ради ее получения. Исходя из этого, **А. Маршалл** попытался сделать измерение полезности операциональным и с этой целью реанимировал понятие *потребительского излишка*, которое было введено в экономическую науку ранее **Ж. Дюпюи**, но незаслуженно забыто. Потребительский излишек можно определить как разность между суммой денег, которую потребитель готов отдать за определенное количество товара, и тем, что он фактически заплатил. Однако этот метод измерения полезности подвергнулся критике даже со стороны последователей **А. Маршалла**, поскольку его применение связано с ограничениями, наиболее важным из которых является допущение о неизменности предельной полезности дохода. При принятии же последнего данный метод может быть применен только с известной долей приближения к таким изменениям цены, которые не оказывают значительно воздействия на реальный доход потребителя.

На основе принципа убывания предельной полезности и возможности давать численные значения полезности **А. Маршалл** выводил закон спроса. В его формулировке условия равновесия потребителя выглядело как равенство соотношений предельных полезностей и цен всех благ. Соответственно, при снижении цены одного из товаров для восстановления равенства необходимо и уменьшение предельной полезности этого товара, что, согласно принципу убывания предельной полезности, возможно только путем дополнительных покупок этого товара. Таким образом, со стороны спроса теория ценности получила законченное выражение, т.к. закон спроса имел теперь опору в теории потребительского выбора. Однако каждое звено этой теории было открыто для критики. Принцип убывания предельной полезности можно было установить только из интроспекции, а не из объективных фактов окружающей экономической реальности. Сформулированные **А. Маршаллом** условия равновесия потребителя предполагали возможность измерения полезности, тогда как его собственный метод измерения имел только очень узкие возможности применения.

В рамках кардинализма попытки прямого измерения полезности на основе закона психофизики и косвенного в виде суммы денег, отдаваемой потребителем ради получения полезности, стали наиболее известными, но под действием критики экономисты от них постепенно отказались.

Постепенно экономисты заметили, что подход к анализу потребительского выбора с точки зрения принципа максимизации полезности ни сколько не страдает от невозможности измерять полезность. Достаточно просто ранжировать различные альтернативы, что и делает потребитель. Выбор последнего обычно основан на сравнении им различных товаров или товарных наборов и выбирается наиболее

предпочтительный вариант. В этом случае для изучения потребительского выбора на основе принципа максимизации измерение не требуется. Таким образом, сложился ординалистский (порядковый) подход, состоящий в том, чтобы определить потребительский выбор не путем прямого или косвенного измерения полезности, а с помощью сравнения различных товаров или товарных наборов. Основателями данного подхода стали британский экономист и математик Ф. Эджуорт и итало-швейцарский экономист **В. Парето**. В рамках данного подхода особую популярность получил графический аналитический аппарат кривых безразличия. Последний представляет собой график, на осях которого отложены количества двух товаров, а кривые безразличия объединяет множества наборов благ, дающие потребителю равную полезность. Этот аппарат дает хорошую возможность описания потребительского выбора без попытки измерять полезность. Другим аналитическим инструментом в рамках ординалистского подхода являются индексные функции полезности, в которых значения функции отражают ранжирование потребителем своих предпочтений и имеют порядковый смысл.

Одним из ограничений ординалистского подхода является невозможность опытного установления принципа убывания предельной полезности. Дело в том, в случае последнего простого сравнения альтернатив по принципу лучше-хуже недостаточно. Необходимо еще иметь возможность сравнивать изменения в полезности, связанные с изменением в потреблении отдельно взятого блага или, выражаясь алгебраическим языком необходима возможность не только монотонных, но и линейных преобразований функции полезности. В результате принцип убывания предельной полезности утрачивает опору в теории, т.к. требует не только сравнений полезности различных альтернатив, но и сравнения изменений полезности в двух случаях при переходе от одной альтернативы к другой. На языке математики требуется возможность взятия не только первой, но и второй производной функции полезности, отрицательный знак которой, собственно, и является математическим выражением принципа убывания предельной полезности. Таким образом, порядковый подход в теории полезности привел к необходимости отказаться как от измерения полезности, так и от принципа убывания предельной полезности, а это именно те условия, на основе которых **А. Маршаллом** было определено равновесие потребителя и на его основе выведен закон спроса. Возникает вопрос: как ординалистский подход выводит и объясняет закон спроса?

Как уже было указано, в рамках ординалистского подхода получила широкое применение карта безразличия. Именно с помощью этого графического инструмента осуществляется анализ поведения потребителя при изменении цены товара. Прежде всего, было отмечено, что изменение цены приводит к двум последствиям для потребителя, а именно изменяет его реальный доход и стимулирует замещать относительно подорожавший товар относительно подешевевшим. Эти два последствия получили название эффектов дохода и замещения. Открытие этих эффектов и соответствующие выводы для теории потребительского выбора были сделаны еще в 1915 г. русским экономистом и статистиком **Е. Е. Слуцким**. Его статья «К теории сбалансированного бюджета потребителя» была опубликована в одном из итальянских экономических журналов и в течение двадцати лет оставалась неизвестной до тех пор, пока не была переоткрыта **Дж. Р. Хиксом** и **Р. Дж. Д. Алленом**. С тех пор принято говорить о разложении изменения цены на эффекты дохода и замещения по Слуцкому и по Хиксу, при этом подход первого рассматривается как более подходящий для решения задачи на основе статистических данных, тогда как подход последнего считается более общим. Операция разложения изменения цены на вышеуказанные эффекты по Хиксу на карте безразличия осуществляется следующим образом. Изменение цены выражается

в виде перемещение бюджетной линии вдоль оси, представляющей товар, на который изменилась цена. Для выделения одного эффекта замещения получаемая в результате бюджетная линия перемещается до той кривой безразличия, на которой находился потребитель до изменения цены. Таким образом, фиксируется его полезность до и после изменения цены и выделяется эффект замещения. В новом положении бюджетная линия, хотя и касается той же кривой безразличия, представляет уже другое соотношения в потреблении двух благ и изменение потребления того из них, цена которого изменилась, и представляет эффект замещения. Эффект же дохода вычисляется путем вычитания полученного эффекта замещения из общего изменения спроса. Отличие той же операции по Слуцкому заключается единственно в том, что при фиксации эффекта замещения новая бюджетная линия перемещается не на прежнюю кривую безразличия, а до точки, обеспечивающей прежнее потребление обоих благ. Таким образом, на основе порядковой теории полезности был выведен и объяснен закон спроса. Следует снова повторить, что такое выведение закона спроса представляет собой шаг вперед по сравнению с кардиналистским подходом, поскольку обеспечивает тот же результат при гораздо более мягких допущениях: не требуется измерения полезности и принципа убывания предельной полезности. В то же время в исследованиях в рамках порядкового подхода усложнилось и отношение к закону спроса. Товары стали классифицироваться по направлению и величине эффекта дохода при изменении их цены. Стали выделяться нормальные товары, низшие товары и товар Гиффена. Различие между первым и двумя последними в том, что зависимость между изменением реального дохода и потреблением первого является положительной, а в случае двух последних – отрицательной. В случае товара Гиффена отрицательный эффект дохода перекрывает эффект замещения, что приводит к положительной зависимости между изменением цены и спроса. Общий смысл этой классификации в том, что низшие товары потребляются по причине бедности, и снижение реального дохода стимулирует их потребление.

В середине двадцатого века благодаря появлению выдающейся книги **Дж. Неймана** и **О. Моргенштерна** «Теория игр и экономическое поведение» экономисты снова вернулись к кардиналистскому подходу к теории полезности. Дело в том, что раньше в теории потребительского поведения в основном ставилась проблема выбора среди определенных альтернатив. Однако в реальной жизни зачастую потребителю приходится выбирать среди неопределенных альтернатив: покупая товар, как правило, потребитель точно не знает какую полезность он ему принесет. Кроме того, есть такие блага, которые в принципе связаны с неопределенностью, такие как лотерейные билеты. В этом случае изучение поведения потребителя требует построения функции ожидаемой полезности, аргументами которой являются полезности возможных результатов выбора, умноженные на их вероятности. Следует отметить, что при анализе таких ситуаций порядковый подход дает противоречивые результаты. Если произвольно задать полезности трех альтернатив, ранжированных по полезности, затем наилучшую и наихудшую альтернативы взять в качестве исходов случайного выбора с заданными вероятностями, а среднюю – в качестве исхода неслучайного выбора, то от числовых значений полезностей этих альтернатив при сохранении порядка в плане предпочтительности уже будет зависеть выбор. В зависимости от абсолютных значений полезности при сохранении порядка потребитель будет склоняться либо в сторону случайного выбора, либо в сторону неслучайного выбора, что создает противоречие в теории потребительского поведения. Результатом этого открытия стало создание меры количественной меры полезности, применимой для анализа выбора среди неопределенных альтернатив,

тогда как актуальность порядкового подхода сохранилась для случая однозначной связи между выбором и последствиями.

Следует отметить, что порядковый подход к построению теории спроса имеет ограничение не только в плане сферы применения (только выбор среди определенных альтернатив). Как показал **П. Самуэльсон**, допущения, принимаемые в рамках порядкового подхода, хотя и мягче тех, которые принимаются при количественном подходе, страдают тем же недостатком, что и последние. Наличие четкой шкалы предпочтений невозможно наблюдать в объективной окружающей реальности. О ее существовании известно только из интроспекции, но из интроспекции известно также и о том, что различные предпочтения имеют разную интенсивность, и отсюда же выводился принцип убывания предельной полезности. Тем не менее, все это было отвергнуто как не имеющее объективного характера и не подлежащее изучению в смысле сопоставления с фактами окружающей реальности. Но тогда на том же основании можно отвергнуть и допущения о шкале предпочтений и, соответственно, - индексную функцию полезности и кривые безразличия. По мнению **П. Самуэльсона**, кривые спроса могут быть выведены исключительно на основе индивидуальных выявленных предпочтений. С точки зрения американского ученого, теорию индивидуального спроса можно сконструировать исключительно на основе наблюдения фактов окружающей реальности. Единственным допущением является транзитивность (последовательность) предпочтений.

Идея выявленных предпочтений заключается в том, что потребитель, повторно делая выбор между различными альтернативами, выявляет свои предпочтения. Если потребитель делает выбор из нескольких доступных альтернатив, то выбранная альтернатива выявлено предпочтается остальным. При изменении относительных цен изменится и набор доступных альтернатив, и тот выбор, который он сделает в этом случае, даст новую информацию о шкале его предпочтений, либо же обнаружит нетранзитивность его предпочтений. В последнем случае потребительское поведение является нерациональным и, следовательно, не подлежит научному анализу, так что попытки построения какой-либо функции индивидуального спроса теряют смысл.

Самостоятельной проблемой теории потребительского поведения и спроса является вопрос перехода от индивидуального к рыночному спросу. Прежде всего, проблему здесь представляет неаддитивность индивидуальных спросов, т.е. простое суммирование функций индивидуального спроса с целью получения рыночного спроса является теоретически некорректным. Это связано с взаимозависимостью между различными потребителями. Постановке этой проблемы способствовало появление работ **Х. Лейбенстайна**, который пытался построить модель рыночного спроса, **Т. Вебленом** идею о демонстративном потреблении. Эффект демонстративного потребления заключается в том, что отдельные потребители покупают вещи ради демонстрации своего богатства, в результате чего снижение цены может способствовать уменьшению спроса. Другой эффект, который использовал **Х. Лейбенстайн**, назывался эффектом присоединения к большинству и наоборот, заставлял потребителя покупать то, что покупают другие потребители. Поэтому индивидуальный спрос оказывался зависимым от рыночного, что и попытался учесть **Х. Лейбенстайн** в своей теории.