

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА ЗА ОРДИНАЛІСТСЬКОЮ ТЕОРІЄЮ

Кравець Г.В.

кандидат політичних наук, доцент кафедри соціальної роботи

Кізенко А. О.

студент 3 курсу, напрям підготовки «Фінанси та кредит»

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

м. Одеса, Україна

Усі люди, як споживачі різних благ, щодня стикаються з проблемою вибору. Які продукти харчування споживати? Який одяг носити? В яку школу віддати дітей? Яким транспортним засобом добратися на роботу? Який театр чи концертний зал відвідати? Ми часто вирішуємо ці проблеми навіть не замислюючись, підсвідомо. Але існує цілий розділ мікроекономіки, що займається вирішенням саме таких проблем. Згідно з порядковою (ординалістською) теорією споживач завжди може визначити, якому набору благ він віддає перевагу, але не може визначити, наскільки цей набір кращий за інший. Отже, мета визначеної нами теми – проаналізувати поведінку споживача на основі положення ординалістської теорії, дати наукове пояснення вирішенню проблеми максимізації корисності від споживання товарів або послуг при заданих цінах і відомому рівні доходу.

Теорія споживацького вибору заснована на припущенні, що споживач поводить себе раціонально, намагаючись максимізувати задоволення своїх потреб у процесі купівлі та споживання товарів і послуг у певному їх сполученні. Купуючи що-небудь у магазині чи на ринку, ми, перш за все, вибираємо те, що задовольняє наші потреби. Але одні і ті ж потреби можуть задовольняти різні блага, тому потрібно розглянути поняття «уподобання споживача». Уподобання споживача – це система цінностей людини щодо благ, це ранги, які споживач встановлює для альтернативних варіантів задоволення своїх потреб. Крім уподобань, на споживацький вибір впливають ціни благ (коли ціна товару зростає, а дохід споживача лишається незмінним, то споживання певного виду товару звичайно що зменшиться) та доходи споживача (коли споживач отримує більший дохід то одночасно він вибиратиме товари кращої якості і навпаки).

Умови, за яких споживач надає перевагу певним товарам та послугам [1].

1. Здібність до ранжування альтернатив:

а) це здібність людей ранжувати альтернативні комбінації товарів та послуг у тому порядку, який характеризує різний рівень задоволення від їх споживання;

б) якщо є дві альтернативи, споживач може або віддавати перевагу одній з них, або вважати їх рівноцінними. Наприклад, суб'єкт переважно споживає вівсянку і енергетичні батончики, але більше задоволення він отримує від споживання енергетичного батончика тому, що в ньому більше калорій.

2. Транзитивність потреб споживача:

а) це послідовність задоволення потреб, певний логічний зв'язок між різними ступенями задоволення потреб;

б) якщо споживач віддає перевагу набору А перед набором В, а набору В перед набором С, то це означає, що набір А має перевагу перед набором С;

в) транзитивність означає узгодженість у віддані переваги.

3. Більша кількість товару має перевагу над меншою (Передбачається, що споживач завжди захоче отримати більшу кількість товару, а не меншу, якщо товари якісні. Йдеться про те, що потреби в товарах та послугах не можуть бути цілком насиченими. Наприклад, споживач може купити якісний шоколад за кордоном, але в малій кількості, а в Україні за ту ж ціну він може купити більше шоколаду такої ж якості, тому він купує в Україні).

Для повнішого розуміння наведених вище умов споживацького вибору і застереження від можливих помилок уточнимо і деталізуємо деякі їх особливості [3]:

1. Порівняння різних альтернативних благ здійснюється без будь-якого спеціального критерію: достатньо індивідуальних уподобань споживача.

2. Система уподобань у кожного споживача своя, тому необхідно аналізувати споживацький вибір конкретної особи.

3. Споживацький вибір стосується певного моменту часу, тому що з часом можливі зміни уподобань індивіда.

4. Уподобання споживача та його реальний вибір – речі досить віддалені між собою, так як "бажати" і "могти" – не одне і теж. Для більшості "Мерседес" привабливіший, ніж "Таврія", але дозволити його собі можуть лише одиниці.

5. Смаки та уподобання споживача є суб'єктивними, але це ні в якому разі не применшує важливість їх вивчення. Адже вони впливають практично на всі галузі людської діяльності: на деякі безпосередньо – виробництво одягу, парфум, а на інші – більш завуальовано.

6. Збільшення кількості блага (з додатною корисністю) в наборі завжди робить даний набір привабливішим навіть тоді, коли людина сама не може спожити одночасно такої кількості блага (передозування перетворює благо на анти-благо). Це пояснюється тим, що завжди можна відкласти частину блага на майбутнє споживання або обміняти його на інше благо.

7. Потрібно враховувати принцип "за інших однакових умов", адже важко порівнювати, наприклад, квартири в різних містах або площі землі без врахування їх рельєфу, розміщення та родючості.

Згідно з теорією, споживацький вибір – це прийняття та реалізація рішень на підставі уподобань, ціни благ та доходів споживача з метою максимізації задоволення його потреб.

Література:

1. Громько, В.В. Микроэкономика: Учебное пособие / В.В. Громько, Г.П. Журавлева. - М.: ИЦ РИОР, 2012. - 159 с.

2. Гусейнов, Р.М. Микроэкономика: Учебник для бакалавров / Р.М. Гусейнов, В.А. Семенихина. - М.: Омега-Л, 2012. - 447 с.

3. Ильяшенко, В.В. Микроэкономика: Учебник / В.В. Ильяшенко. - М.: КноРус, 2012. - 288 с.