Лисневский Д.Э.
МГУ им. М.В.Ломоносова, экономический факультет,
кафедра политической экономии

Жить хорошо, а хорошо жить – еще лучше…

изменение модели потребления в современной рыночной среде. Воздействие на организацию бизнеса и эффективность кредитно-денежной политики

Состояние потребительского спроса всегда определяло и определяет степень востребованности продуктов и услуг. В частности, это касается возможностей производителей выводить новые продукты на рынок. Поскольку состояние потребительского спроса обычно ассоциируется лишь с платежеспособностью потребителей, в данной статье используется такая категория, как модель потребления, которая включает в себя такие параметры как частота смены предпочтений и отношение к сбережению.

Модель потребления базируется на объективных психологических законах удовлетворения потребности человека, которые проявляются в определенной исторической «рыночной среде». Поскольку объективные психологические законы удовлетворения потребности человека не меняются со временем, причиной изменения модели потребления может выступать изменение внешних условий, в которых человек выявляет свой выбор. Именно изменение среды, в которой человек проявляет себя, и выступает той детерминантой, изменение которой играет важную роль для анализа.

Говоря об объективных психологических законах удовлетворения потребности, прежде всего, имеется ввиду закон убывающей предельной полезности, открытый Г. Госсеном. В основе данного закона лежит принцип, в соответствии с которым раздражения равной интенсивности, повторяющиеся в течение определенного времени, сопровождаются снижением интенсивности ощущений (2).

Выделяют два типа стимулов: простой и вдохновляющий (5).

Стимулы первой категории, простые, формируются за счет потребления материальных благ, которые поставляет потребительский рынок. В случае повторения сверх

меры они перестают действовать. Это связано с нейрофизиологическим принципом экономии: мозг просто перестает реагировать на сигналы возбуждения, так как в случае слишком частых повторений они больше не воспринимаются как важные. Для того, чтобы стимул действовал долго, необходимо введение элемента новизны. То есть надо что-то менять в раздражителе (содержание, форму или интенсивность воздействия).

На основе нейрофизиологических и психологических показателей можно вывести некоторую закономерность в отношении разных видов стимулирования: чем «проще» стимул, тем чаще нужно менять его содержание или интенсивность. Для целей анализа, мы будем предполагать под раздражителем определенное благо или услугу, под стимулом – полезность от потребления того или иного блага или услуги.

Потребительский спрос (спрос на блага и услуги) ориентирован на «простые» стимулы. Таким образом, в самой основе потребительского спроса заложено постоянное изменение. Изменение, которое обусловлено объективными психологическими законами удовлетворения потребности. Кроме того, можно говорить о том, что скорость изменения потребительского спроса также постоянно увеличивается. Это связано опять же с тем, что человек привыкает к определенной скорости обновления раздражителя и, следовательно, возникает «эффект скуки», требуется увеличение скорости изменения раздражителя.

В *табл. 1* представлено краткое сравнение моделей потребления в рамках трех основных макроэко-

Таблица 1

Сравнение моделей потребления в рамках трех основных макроэкономических направлений (парадигм) XIX-XX вв.

Параметры сравнения	Парадигма		
	Классическая	Кейнсианская	Монетаризм
Характеристика спроса	Недиверсифицированный, стабильный	Недиверсифицированный, нестабильный	Индивидуализированный, волатильный
Характеристика предложения	Однотипный продукт	Массовый однотипный продукт	Массовый индивидуализированный продукт
Количество переменных в функции потребления	Одна	Одна	Одна
Формализация модели	$C=k*Y$, де Y – общий доход	$C=a+MPC*Y$, где $MPC=\Delta Y/\Delta C$	$C=\alpha*Y_p$, где Y_p – постоянный доход

номических направлений (парадигм) XIX-XX вв. по следующим параметрам:

– *характеристике спроса* (характеру потребительских предпочтений, распределенных по степени однородности, а также их стабильности во времени);

– *характеристике предложения* (характеризует конечный продукт с точки зрения однородности и массовости);

– *количеству переменных в функции потребления;*

– *формализации модели*.

В XX в. анализ макроэкономических процессов проводился в рамках трех основных экономических школ (парадигм). Смена парадигм происходила в результате изменения рыночной среды. В *табл. 1* в самом кратком виде изменение рыночной среды отображено через характеристики спроса и предложения. Функция потребления всегда определяется одной переменной – доходом. Тем не менее, детерминанты меняются в зависимости от изменения характеристик рыночной среды.

для того, чтобы стимул действовал долго, необходимо введение элемента новизны, то есть надо что-то менять – содержание, форму или интенсивность воздействия

Приведенное выше сравнение демонстрирует зависимость между сменой парадигмы и изменением модели потребления.

В неоклассическом синтезе анализ потребительских предпочтений базируется на следующих аксиомах (1):

1. Аксиома полной упорядоченности, или сравнимости

2. Аксиома рефлексивности

3. Аксиома транзитивности

На базе трех аксиом, с использованием инструментов *«кривая безразличия»* и *«линия бюджетного ограничения»*, оптимум потребителя определяется как наилучший набор (то есть тот набор, который расположен на кривой безразличия), доступный потребителю (то есть тот, который расположен на линии бюджетного ограничения). Таким образом, оптимум потребителя достигается в точке пересечения кривой безразличия и линии бюджетного ограничения.

В современной рыночной среде потребление товаров и услуг носит следующие характерные черты:

Потребление товаров и услуг, которые как можно более ориентированы на персональные потребности индивидуума (4).

Вариативность и разнообразие товаров и услуг. Данный аспект проявляется во все более интенсивной смене модных тенденций, ассортимента предлагаемых товаров и услуг (4).

Поскольку товары и услуги носят все более индивидуализированный характер, микрорынки начинают преобладать над рынками массовыми (3). Каждый потребитель ждет свой индивидуальный продукт.

На основании описанных выше закономерностей потребительского поведения, я хотел бы ввести в анализ потребительского оптимума еще одну предпосылку (*аксиому): аксиому нестабильности оптимального набора благ («аксиома нестабильности»*).

Данная аксиома предполагает, что если рассмотреть два последовательных периода времени t_1 и t_2, то оптимальный набор благ X_1 и X_2 в периоде t_1 будет, по крайней мере, не хуже того же набора в периоде t_2 или $(X_1, X_2, t_1) \geq (X_1, X_2, t_2)$.

Рассмотрим теперь процесс определения индивидуумом оптимального набора благ с учетом «аксиомы нестабильности».

Предположим, что в момент времени t_0 в экономике производится n различных благ $(X_1 \ldots X_n)$, из которых индивид потребляет блага X_1, X_2. *Кривая безразличия* индивидуума определяется функцией $U_0=f(X_1, X_2)$ и представляет собой набор благ, который рассматривается потребителем как имеющим одинаковую полезность. Допустим, индивид располагает доходом M, который он полностью тратит на данные блага. На *графике 1* изображен оптимум данного потребителя.

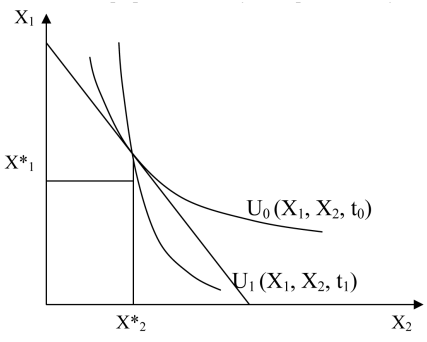


График 1. Оптимум потребителя с учетом «аксиомы нестабильности»

человек привыкает к определенной скорости обновления раздражителя и, следовательно, возникает «эффект скуки», требуется увеличение скорости изменения раздражителя

Потребляя оптимальный набор благ X^*_1, X^*_2 в течение некоторого периода времени (t_0,t_1), потребитель почувствует необходимость разнообразить свое потребление. Соответственно, при отсутствии возможности менять ассортимент потребляемых благ, их существующий набор будет приносить индивидууму меньше полезности («аксиома нестабильности»). На графике это отображено сдвигом кривой полезности в положение U_1 (X_1, X_2, t_1). Таким образом, при постоянном доходе потребитель, который не разнообразит свой набор благ в современной рыночной среде обречен на потерю полезности.

В момент времени t_1 индивид находится на более низкой кривой безразличия. Для того чтобы сохранить уровень полезности, в периоде t_2 индивид должен будет изменить потребляемый набор благ. Индивидуум может либо изменить количества потребляемых благ X_1, X_2, либо заменить одно из благ новым X_3.

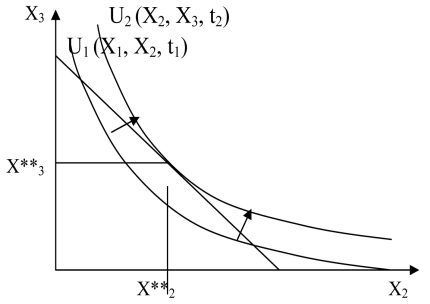


График 2. Оптимум потребителя с учетом «аксиомы нестабильности»

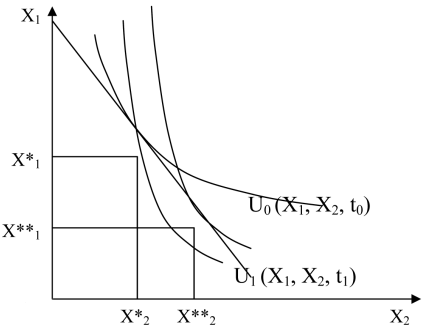


График 3. Оптимум потребителя с учетом «аксиомы нестабильности»

Первый вариант изменения является менее надежным (*график 3*), поскольку не добавляет новизны потребления индивидууму. Более вероятным является замена одного блага другим в корзине потребителя. На *графике 2* отображено поведение рационального индивида, который меняет благо X_1 на благо X_3, чтобы вернуться на прежний уровень полезности ($U_0=U_2$).

В периоде t_2 оптимальный выбор индивида представлен набором благ (X^{**}_2, X^{**}_3). Данное изменение потребительских предпочтений не обусловлено изменением дохода, резким изменением предпочтений или повышением цены блага X_1. Изменение оптимального набора благ при неизменном доходе происходит за счет того, что индивид достаточно быстро привыкает к существующему набору потребляемых благ (нейрофизиологический принцип экономии) и пытается привнести разнообразие в свое потребление, изменяя количества и ассортимент потребляемых благ.

Рациональный индивид, который стремиться максимизировать уровень полезности, в современной рыночной среде вынужден постоянно менять набор потребляемых благ. В связи с этим возникает вопрос относительно существования оптимума потребителя в современной рыночной среде.

Согласно неоклассической теории, оптимум потребителя достигается в точке, в которой предельная норма замещения блага X_1 благом X_2 равна соотношению цен этих благ

$$MRSx_1x_2=Px_1/Px_2 \ , \qquad (1)$$

поскольку $MRSx_1x_2=MUx_1/MUx_2$ уравнение оптимума преобразуется в

$$MUx_1/Px_1=MUx_2/Px_2 \ , \qquad (2)$$

Отталкиваясь от уравнения оптимума потребителя (2), рассмотрим процесс потребления в терминах предельных изменений.

На *графике 4* показано изменение общей и предельной полезности в зависимости от количества потребляемого блага X_1, при условии, что потребление других благ $X_2 \ldots X_n$ фиксировано. Общая полезность от потребления блага X_1 есть функция от количества потребляемого

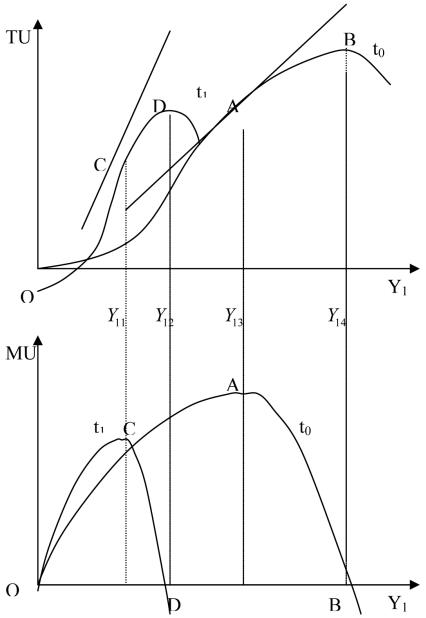


График 4. Общая и предельная полезность. Анализ с учетом «аксиомы нестабильности»

блага $TU=f(X_1)$, при условии, что $X_2 \ldots X_n$ фиксированы.

В момент времени t_0 функции общей и предельной полезности характеризуются кривыми OAB. Кривые OAB показывают, как меняется общая и предельная полезность при увеличении потребления блага X_1.в момент времени t_0. В соответствии с бюджетным ограничением, потребитель делает выбор относительно количества потребляемого блага X_1.

В момент времени t_0 индивид привыкает к существующему набору потребляемых благ. На графике это отображено сдвигом кривой общей и предельной полезности в положение OCD. При условии, что доход и цены потребляемых благ остались неизменными, количество потребляемого блага X1 является уже не оптимальным. Равенство (2) нарушается:

$$MUx_1/Px_1 < MUx_2/Px_2 , \qquad (3)$$

Указанные выше сдвиги кривой общей и предельной полезностей можно охарактеризовать как «ухудшение» функции полезности для потребителя, поскольку насыщение благом приходит при меньших количествах его потребления, и дополнительное потребление блага приносит меньшую полезность, чем некоторое время назад. В соответствии с аксиомой нестабильности через некоторое время произойдет следующее смещение кривых общей и предельной полезностей «влево-вниз». Данные изменения будут происходить до тех пор, пока потребитель не окажется на убывающем отрезке кривой полезности и не откажется от потребления данного блага. Таким образом, в современной рыночной среде насыщение благом потребителя происходит быстрее.

Литература

1. Вэриан Хэл Р. «Микроэкономика», «ЮНИТИ», 1997
2. Гальперин В.М. , С.М. Игнатьев, В.И. Моргунов «Микроэкономика», «Экономическая школа», С-Пб, 1998
3.Нордстрем К., Й. Риддерстрале «Бизнес в стиле Фанк», «Стокгольмская школа экономики в СПб», 2002
4. Райцле Вольфганг «Роскошь – источник благополучия», «Москва», 2005
5. Фромм Э. «Быть или иметь», «АСТ», М., 2000