

ОПТИМАЛЬНОЕ РАВНОВЕСИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Ю.В. Чеплянский

Полесский государственный университет, noorark@mail.ru

Ежедневно во всем мире совершаются миллиарды покупок товаров и услуг. И покупатели, которые этим занимаются, делают это с определенной целью – реализовать свои потребности. Если четко представлять их цели, то можно ли гарантированно предсказать что и в каком количестве они будут покупать? Теоретически такое предположить можно, однако на практике совершаются не всегда предсказуемые поступки. При этом

бизнес по-прежнему несет в себе риск – некоторые фирмы вдруг процветают, некоторые несмотря на все старания разоряются. Поведение потребителя является определенной загадкой, и поиск разгадок позволяет судить лишь о нахождении общих закономерностей.

Теоретические и практические исследования поведения потребителей привели к появлению множества подходов объясняющих его суть. При этом, наиболее известны два подхода – классическая модель равновесия изучаемая в вузах в курсе экономической теории и модель манипулирования потребителем рассматриваемая маркетологами. Данные подходы занимают крайние позиции: в первом вкусы потребителя устойчивы, во втором легко подвержены изменениям. Однако, на наш взгляд, ни одна из точек зрения не является полностью достоверной.

Исходя из закона изменения предельной полезности, на определенный момент времени существует только одно состояние, при котором потребитель получает максимум удовлетворения. С точки зрения максимизации полезности лучшим будет тот набор благ, при котором общая полезность по каждому набору благ (товаров и услуг) будет максимальной. Рассмотрим данное утверждение на рисунке.

Максимальный уровень полезности для данного потребителя – U_0 . При отклонении от данного значения: влево или вниз (точка А на рисунке) – потребитель потенциально недополучает определенную величину полезности, вправо или вверх – наблюдается пресыщение данным благом, что приводит, опять-таки, к снижению полезности. Таким образом, при применении модели равновесия потребителя более реальным будет предположение о стремлении не к максимуму потребления (максимально возможному количеству товаров и услуг), а достижению оптимального уровня потребления. Точка А и В является равнозначными, несмотря на то, что в точке В объем потребления как товара X так и товара Y выше.

Естественно, оптимальный уровень потребления может быть достигнут только в том случае, если денежный доход (бюджет) потребителя будет достаточен для приобретения соответствующего количества благ. В нашем случае (на рис. 1) возможно достижения лишь набора характеризуемого точкой А.

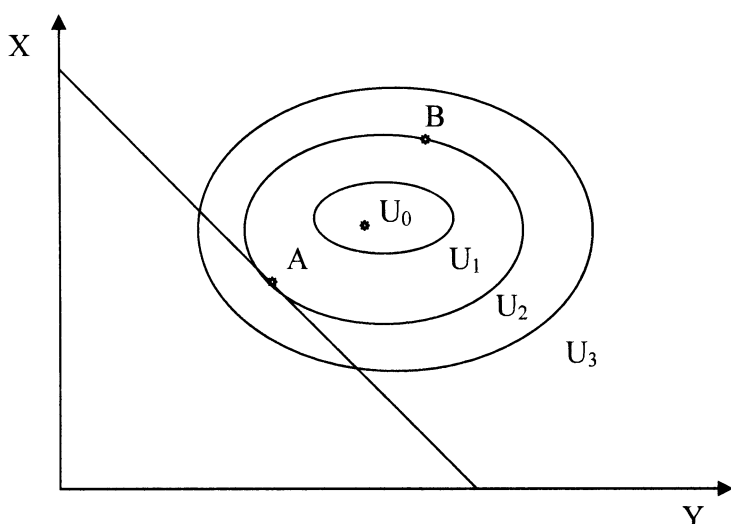


Рис. Анализ равновесия потребителя

Возникает закономерный вопрос: откуда потребитель узнает оптимальный уровень потребления, к которому следует стремиться? Здесь существуют два направления рассуждений. Либо потребитель заранее знает на основе собственного опыта, какое количество блага с максимальной полезностью может потребить. Либо потребитель постоянно получает информацию о товарах и в той или иной степени доверяет ей. Существует несколько источников таких знаний: реклама, опыт других потребителей.

В любом случае можно утверждать, что совершая покупки потребитель делает это осознанно, то есть имея представление или ожидая определенный уровень полезности от своего потребления. Однако оптимум не будет величиной постоянной, так как в различные временные интервалы вполне могут наблюдаться изменения: чем меньше данный период времени, тем более устойчивым является данный уровень. Попадание на уровень полезности отличный от оптимального приводит к корректировке поведения потребителя.

Если оптимальный уровень потребления еще не достигнут, то потребитель стремится к увеличению данного уровня в случае роста потребительского бюджета (переход из точки А на кривой U_1 к U_0) – это подробно описано в классической теории равновесия потребителя.

В обратной ситуации (попадание в точку В), наблюдается обратное движение. Многие фирмы, стимулируют увеличение спроса на свою продукцию, со временем сталкиваются с сокращением спроса со стороны ряда потребителей. Если потребитель, приобретая блага, сталкивается с несоответствием ожиданий, он отказывается от части или вообще от данного блага. Что возвращает его к точке оптимального объема приобретения блага в случае ее превышения. Этим можно объяснить, почему кроме всего прочего фирмы вынуждены подстегивать интерес потребителя, изменяя благо или вводя на рынок новые.