ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ МЕЖДУ УБЫВАЮЩЕЙ ПРЕДЕЛЬНОЙ ПОЛЕЗНОСТЬЮ И РЕАКЦИЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ИЗМЕНЕНИЕ УСЛОВИЙ ПОТРЕБЛЕНИЯ

EMPIRICAL STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN DECREASING MARGINAL UTILITY AND CONSUMER RESPONSE TO CHANGING CONSUMPTION CONDITIONS

УДК 631

Памалин Алексей Алексеевич, аспирант 2 курса, институт «Теоретической экономики», профиль «Экономическая теория», Самарский государственный экономический университет, г. Самара

Pamalin A.A. alexius7@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена анализу закона убывающей предельной полезности. Представлено эмпирическое исследование снижения предельной полезности и реакции потребителей на эти изменения.

Эмпирические исследования – это наблюдение и исследование конкретных явлений, эксперимент, а также обобщение, классификация и описание результатов исследования эксперимента, внедрение их в практическую деятельность человека.

Annotation

The article is devoted to the analysis of the law of decreasing marginal utility. An empirical study of the decrease in marginal utility and consumer response to these changes is presented.

Empirical research is the observation and study of specific phenomena, experiment, as well as generalization, classification and description of the results of experimental research, their implementation in human practice.

Ключевые слова: предельная полезность, общая полезность, убывающая предельная полезность, полезность, потребительское поведение.

Keywords: marginal utility, general utility, diminishing marginal utility, utility, consumer behavior.

На протяжении многих веков, каждый человек стремился полностью удовлетворить свои потребности, несмотря на свой ограниченный доход или цены на товары. Однако, хоть и потребности людей безграничны, их потребность в каком-то товаре может быть удовлетворена в течение определенного промежутка времени, когда вкусы покупателей остаются неизменными.

Предположим, например, что мясо может служить для питания человека, для корма животных, для раздачи на благотворительность. Последняя его роль является наименее важной. Такое явление получило название «предельная полезность» и было введено в экономическую науку Фридрихом фон Визером.

Закон убывающей предельной полезности исходит из того, что с ростом потребления блага общая полезность, получаемая потребителем, увеличивается, но скорость роста замедляется. Иначе говоря, человек, который потребляет определенное благо, столкнется с тем, что каждая его последующая единица будет иметь меньшую полезность по сравнению с предыдущей.

В современном же обществе подобный взгляд на природу потребления все больше и больше теряет свою актуальность. Ведь мы живем в то время, когда на рынке существует огромное многообразие товаров и услуг, и человек сегодня руководствуется не только ценой товара, но и его индивидуальными

особенностями в комплекте со своими личными предпочтениями, и если определенное благо будет значимо для потребителя, то его полезность не будет убывать пропорционально потреблению.

Из чего можно сделать вывод, если каждая последующая единица товара будет лучше предыдущей, то предельная полезность блага не будет убывать. Она с самого начала будет увеличиваться до определенной точки максимума и только при ее достижении начнет уменьшаться.

Данной точки зрения придерживались еще сторонники кардиналисткой (количественной) теории полезности (У. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас) в последней трети XIX века.

Она базировалась на предположении о возможности сопоставления разных благ на базе сравнения их полезностей, измеряющихся в особых единицах (ютилах). Ютилы – это гипотетические единицы полезности, которые были предложены для измерения удовлетворения, которое человек способен получить от потребления какого-то блага.

Исходя из этого сделали вывод, что любой вид благ имеет для потребителя общую и предельную полезность. Общая полезность какого-то вида благ есть сумма всех полезностей определенного количества, которые имеются у потребителя.

В свою очередь предельная полезность блага уменьшается, т.е., полезность каждой следующей единицы блага, получаемой в нынешний момент времени, меньше полезности предшествующей единицы. Закон убывающей предельной полезности также именуют «первым законом Госсена», исходящий из того, что потребности людей насыщаемы.

Закон убывающей предельной полезности состоит в том, что при росте потребления блага общая полезность, которую получает потребитель растет, но скорость роста постепенно замедляется.

Сторонники ординалисткой (порядковой) теории полезности, яркими представителями которой были Ф. Эджуорт, В. Парето, И. Фишер, основывались на менее твердых догадках, чем количественная. Потребителя

никто не заставляет измерять полезность благ в определенных единицах. Главное, чтобы потребитель мог упорядочить определенные товарные наборы по их «предпочтительности».

В порядковой теории потребитель принимает во внимание и сравнивает не отдельные единицы благ, а наборы товаров. Однако от него не требуется определять, насколько одна корзина полезней другой; достаточно только узнать, какой из 2-х наборов он признает лучшим. Они считали, что при небольшом запасе блага, любая его последующая единица будет цениться выше, чем предыдущая.

Кейнсианская же теория потребления объясняет поведения индивида совершенно другим образом. Во-первых, размер дохода выступает в качестве внешнего параметра. Во-вторых, объем потребления зависит только от настоящего располагаемого дохода. В-третьих, распределение дохода на потребление и сбережение зависит не от объективного параметра экономической конъюнктуры, а от желаний потребителя: традиций, установившегося мировоззрения, социальных установок, то есть от факторов индивидуального характера.

Мы полагаем, что предельная полезность в определенных случаях может и не убывать, а скорее наоборот, вначале возрастать, достигать точки максимума и только потом убывать. Несмотря на то, что данная гипотеза уже выдвигалась представителями количественной теории, четких эмпирических данных подтверждающих это еще нет.

Поэтому мы решили провести исследование взаимосвязи между убывающей предельной полезностью и реакцией потребителя на изменение условий потребления.

В исследовании принимали участие в качестве испытуемых 200 человек. Среди них:

- 100 человек граждане РФ в возрасте от 18 до 45 лет;
- 100 человек граждане РФ от 18 до 45 лет;

В ходе данного эмпирического исследования осуществлялось выявление взаимосвязи между количеством потребляемого блага и степенью удовлетворенности от каждой его дополнительной единицы.

Нами был составлен опрос, направлен на изучение современной предельной полезности и теории потребительского поведения.

Мужчинам и женщинам был предоставлен список из 10 вопросов. В некоторых из них им следовало оценить значимость того или иного высказывания и оценить его по шкале от одного до шести, либо от одного до четырех.

Также были предложены вопросы, направленные на изучения поведения человека, как на рынке, так и в конкретно иных условиях. Поэтому ему было нужно выбрать один из четырех вариантов ответа, который наиболее емко отражал бы его действия в той или иной ситуации.

Для более полного представления о предельной полезности и потребительского поведения людей, нами был проведен сравнительный анализ России и США. Из каждой страны мы взяли 100 испытуемых в возрасте от 18 до 45 лет, следовательно, общее количество составило 200 человек. В результате чего были получены следующие данные:

Таблица 3.7. Сравнительный анализ России и США у субъектов в возрасте от 18 до 45 лет.

	Россия	США		Россия	США		Россия	США
один сорт фруктов	47	36	два сорта фруктов	28	37	Несколько сортов	25	27
куплю товар дороже	62	46	не куплю	28	26	Не уверен(а)	10	28
самый дешевый авто	48	51	самый дорогой авто	3	13	Средней стоимости	30	18

пойду готовить пюре	55	38	закажу	8	33	проигнорирую	36	29
пойду за одеждой	71	79	закажу онлайн	6	12	Спрошу у друзей	23	9
куплю шоколад	51	34	не куплю шоколад	42	28	Не уверен(а)	7	38
второе мороженое лучше	46	56	первое лучше	53	44			

Данная таблица показывает различия между двумя странами при ответе на вопросы. Каждому ответу соответствует общее количество индивидов, как в России, так и в США, которые его выбрали. Для наглядности мы построили 3 гистограммы, показывающих блок вопросов из 2-х стран. Рассмотрим каждую из них:

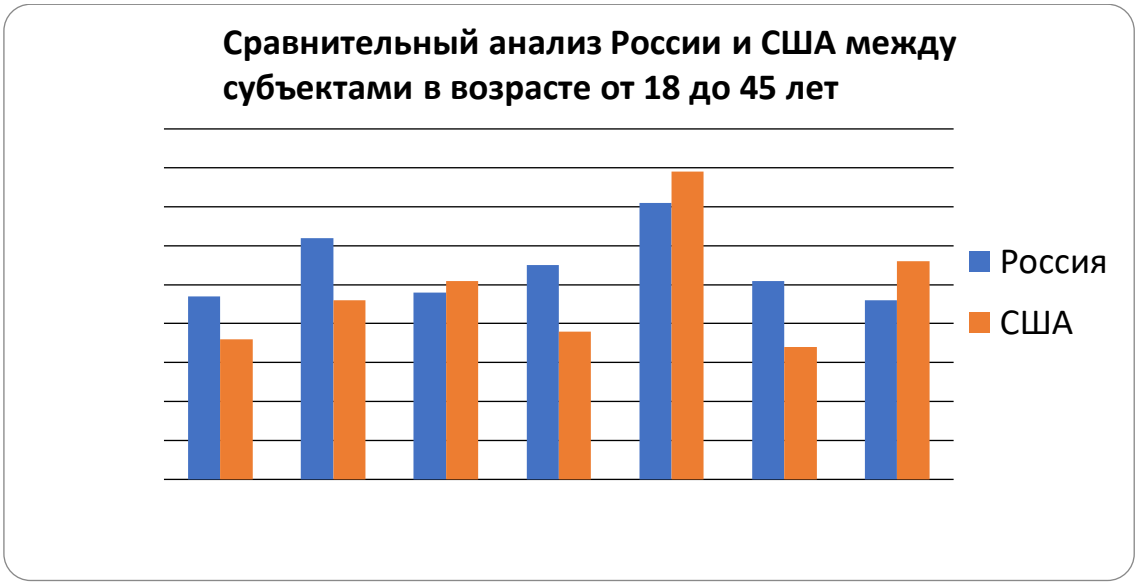

Рисунок 3.10. Сравнительный анализ России и США между субъектами в возрасте от 18 до 45 лет (гистограмма1)

Видно, что между двумя странами практически отсутствует какие-либо значимые различия при данных ответах. За исключением того, что при желании съесть пюре (либо другое блюдо), большее количество россиян предпочитает приготовить его самостоятельно, в отличие от американцев. Это говорит о том, что граждан РФ больше заботит финансовая составляющая вопроса, ведь при заказе какого-то блюда из ресторана, придется расстаться с определенной суммой.

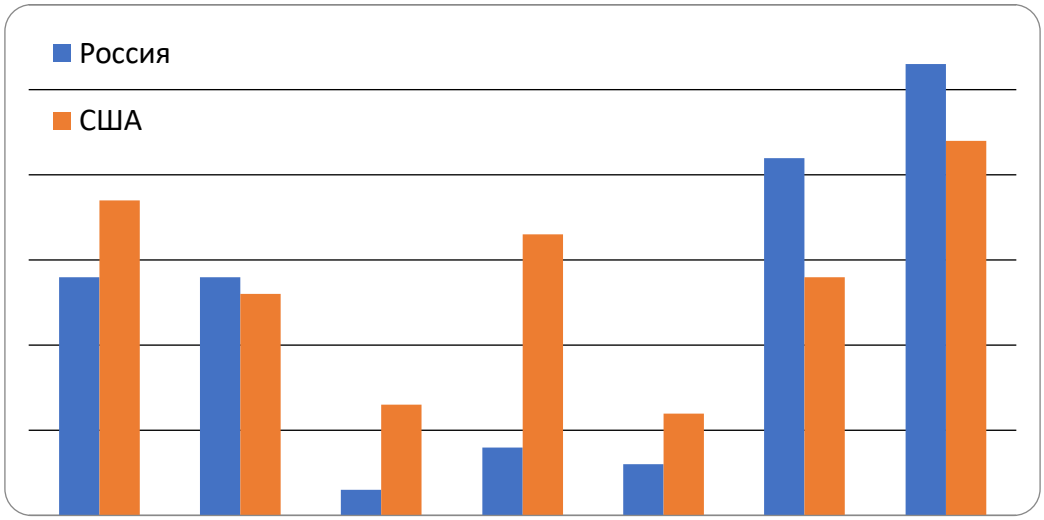

Рисунок 3.11. Сравнительный анализ России и США между субъектами в возрасте от 18 до 45 лет (гистограмма2)

Из приведенной гистограммы видно, что наибольшие различия наблюдаются на вопросе о выборе автомобиля, где большинство американцев предпочитает дорогой автомобиль дешевому, в отличие от русских. Скорее всего, потому что они полагают, что качество тождественно цене и лучше заплатить сейчас, чем в будущем.

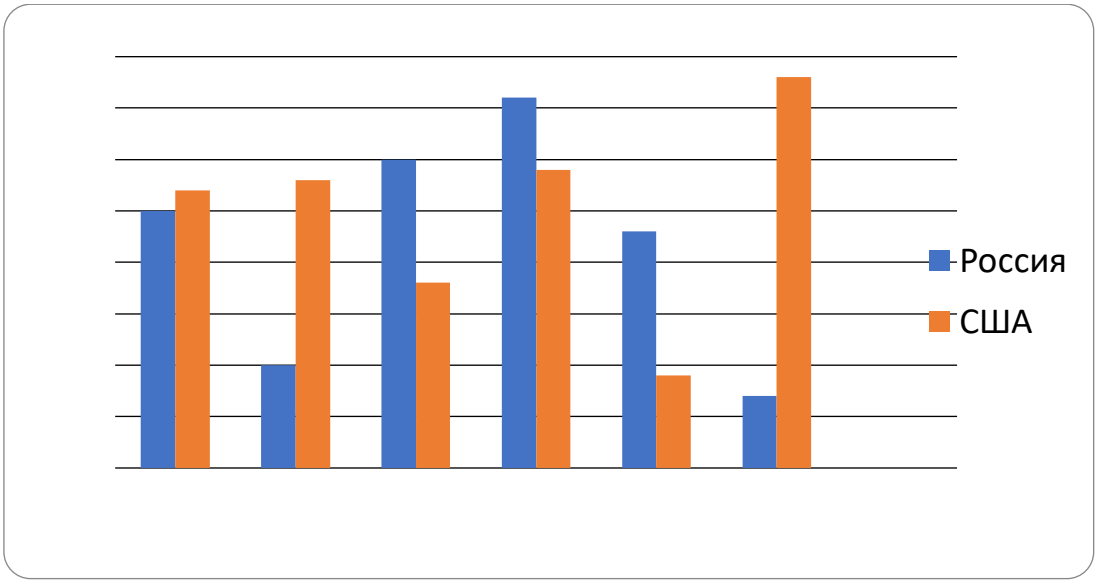

Рисунок 3.11. Сравнительный анализ России и США между субъектами в возрасте от 18 до 45 лет (гистограмма3).

Данная гистограмма не показывает весомых различий между двумя странами. За исключением ответов «не уверен(а)» на вопросы о покупке товара при его более высокой стоимости, но с подарком в комплекте и о покупке шоколада при внезапно возникшем желании.

Как можно наблюдать, Россия практически не использовала данный вариант ответа, в отличие от США, где почти половина испытуемых выбирали менно его. Вероятно, это связано с разницей в менталитете, ведь как известно, русские обладают большей «твердостью», особенно в принятии решений, в то время как американцы часто меняют свои решения в зависимости от ситуации, либо по своему желанию.

Нами были проанализированы две группы субъектов из России и США, в ходе проведенного исследования нами были получены следующие выводы:

- следует сказать, что субъектов практически не было обнаружено каких-либо значимых отклонений при ответах на вопросы. Это говорит о том, что различия между приведенными странами минимальны, но все же, они есть;
- наибольшие отклонения в ответах относительно двух стран присутствуют в ответе на вопрос о заказе товара через интернет или покупке

лично. Россияне предпочитают ходить в магазин самостоятельно, в то время как граждане США привыкли заказывать товары онлайн.

Вероятно, это связано с большей осведомленностью населения о сети интернет. Потому как в России, люди, которым за 50 зачастую даже не знают о такой возможности как заказ онлайн;

Говоря об остальных данных, следует сконцентрировать свое внимание на следующих моментах:

1. при желании съесть какой-либо фрукт, большинство людей предпочитает один его сорт. Это свидетельствует о том, что индивидов не заботит количество различных видов одного блага, и они покупают либо первое, что подвернется под руку, либо то, что привыкли приобретать на протяжении долгого времени. Следовательно, в данном случае предельная полезность будет убывать с течением времени;

2. когда люди, заходя в магазин, видят, что нужный им товар стоит несколько дороже, чем раньше, но вторая его единица достается в подарок, то исходя из полученных данных, мы можем сказать, что большинство индивидов купит такой продукт.

Это значит, что если бы они вначале приобрели обычную единицу товара (без акции), а затем увидели бы, что на витрине остался такой же продукт, но дороже и с подарком, то человек взял бы и его. То есть в данной ситуации, второй товар обладает более высокой полезностью, чем первый;

3. также при ответе на вопрос о покупке одного и того же автомобиля с различной ценой, большая часть испытуемых выбрала вариант «самый дешевый». Это вполне логично, ведь каждый человек хочет минимизировать свои затраты при покупке нужного блага. Поэтому, в данном случае не имеет смысла говорить об увеличении или уменьшении предельной полезности.

Потому как даже если индивидам предложат более дешевый автомобиль, то они его хоть и купят, но его полезность для них никак не изменится, ведь в этой ситуации ими просто будет двигать желание наживы;

4. помимо прочего, проведя исследование о полезности мороженого, мы выяснили, что в России люди предпочитают в первую его порцию второй, а в США наоборот, вторая порция превосходит первую. Однако, значения в обеих странах практически не отклоняются между собой. То есть, В России за то, что второе мороженое лучше проголосовало 46 человек из 100, а в США – 56.

Из этого следует, что предельная полезность в первую очередь зависит от субъективных предпочтений потребителя, и при определенных условиях она может, как убывать, так и возрастать;

5. находясь в условиях острой необходимости в определенных благах, человек не задумывается об их будущей полезности. Его интересует только то, как быстро он сможет удовлетворить свою потребность.

Поэтому, в подобной ситуации, ситуации ценность определенных благ возрастает и в таком случае полезность второй единицы товара может быть выше, чем первая.

Литература

1. Алешина И.В. Поведение потребителей – учебник М: Экономист, 2010

2. Бартнев С.А. История экономических учений. - М.: 2009.

3. Берстенева, О.Г. Маркетинг и поведение потребителей: практические задания / О.Г. Берстенева. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007.

4. Ильин, В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – СПб.: Экономическая школа, 2012.

5. Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2010.

Literature

1. Aleshina I. V. consumer Behavior-textbook M: Economist, 2010

2. Bartnev S. A. History of economic studies. - M.: 2009.

3. Bersteneva, O. G. Marketing and consumer behavior: practical tasks / O. G. Bersteneva. - Tambov: publishing house of Tambov state technical University. UN-TA, 2007.

4. Ilyin, V. I. consumer Behavior / V. I. Ilyin – - SPb.: New economic school, 2012.

5. Angel J., Blackwell, R., And P. Miniard Consumer behavior. - St. Petersburg: Piter, 2010.