

Потребительск ий рынок

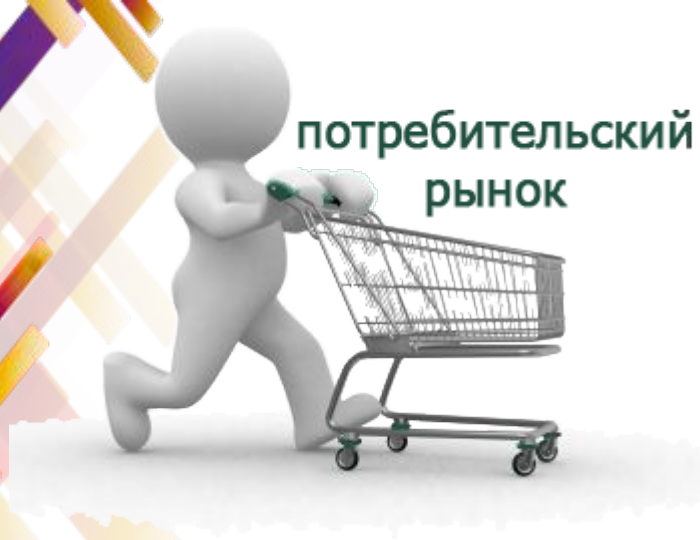


Потребительский рынок – совокупность частных лиц и домохозяйств, приобретающих товарную продукцию и услуги для личного некоммерческого использования.

Характеризуется высокой конкуренцией, обилием и разнообразием товара, децентрализованной структурой.

Состоит из множества субъектов, на экономическое поведение которых влияют социокультурные, личные и психологические факторы.





Потребительский рынок характеризуется тем, что на нем отдельные лица, семьи или домохозяйства приобретают товары и услуги для собственного потребления.

По числу участников этот рынок самый крупный в любой стране. Покупатели отличаются друг от друга по возрасту, уровню доходов, образованию, склонностью к перемене мест, вкусам, особенностям поведения и другим параметрам, поэтому необходимо группировать потенциальных покупателей потребительских товаров и услуг на сегменты по этим параметрам.

Рынки потребительских товаров характеризуются:

- массовым потреблением,
- разнообразной конкуренцией,
- децентрализованной структурой.

Функции потребительского рынка

В современной экономической системе потребительский рынок выполняет следующие **основные функции**:

- 1) определяет стоимость товаров и услуг, превращает продукт труда в товар и доводит его до конечного потребителя;
- 2) обеспечивает непрерывность процесса общественного воспроизведения связь между производством и потреблением, формирует целостность национальной системы и ее связь с другими национальными экономиками в масштабе мирового рынка;
- 3) побуждает производителей товаров и услуг снижать индивидуальные затраты, повышать общественную полезность товаров и услуг, их качество и потребительские свойства, усиливает конкуренцию между производителями;
- 4) создает материальные стимулы к труду, поскольку на рынке в процессе обмена денег на товары потребитель получает часть материальных благ, необходимых для продолжения жизнедеятельности;
- 5) регулирующее воздействие на экономику в целом.

Особенности потребительского рынка

1) Множественность участников, объем покупок каждого из которых невелик. Тогда как на промышленном рынке уход или появление даже одного клиента представляет собой значимое событие, потребительский рынок способен сохранять постоянную конъюнктуру при значительных колебаниях количества потребителей.

2) В отношении продавцов наблюдаются следующие закономерности: эффект Парето: на 20% клиентов приходится 80% дохода;

3) Потребительскому рынку характерна сегментация по психографическим характеристикам и образу жизни клиентов. В этом его отличие от промышленного рынка, структурированность которого обусловлена отраслевой принадлежностью покупателей, их концентрацией вокруг сырьевых рынков или энергоресурсов.

4) Дилетантская природа покупки. Конечный потребитель не владеет достаточным уровнем знаний, не имеет объективной информации для формирования адекватных критериев выбора.

5) Относительно низкий порог вхождения на рынок. Работа с частными лицами требует меньших активов. На потребительском рынке требования относительно уровня технологий, связей и репутации продавца ниже, чем на промышленном.

Особенности потребительского рынка

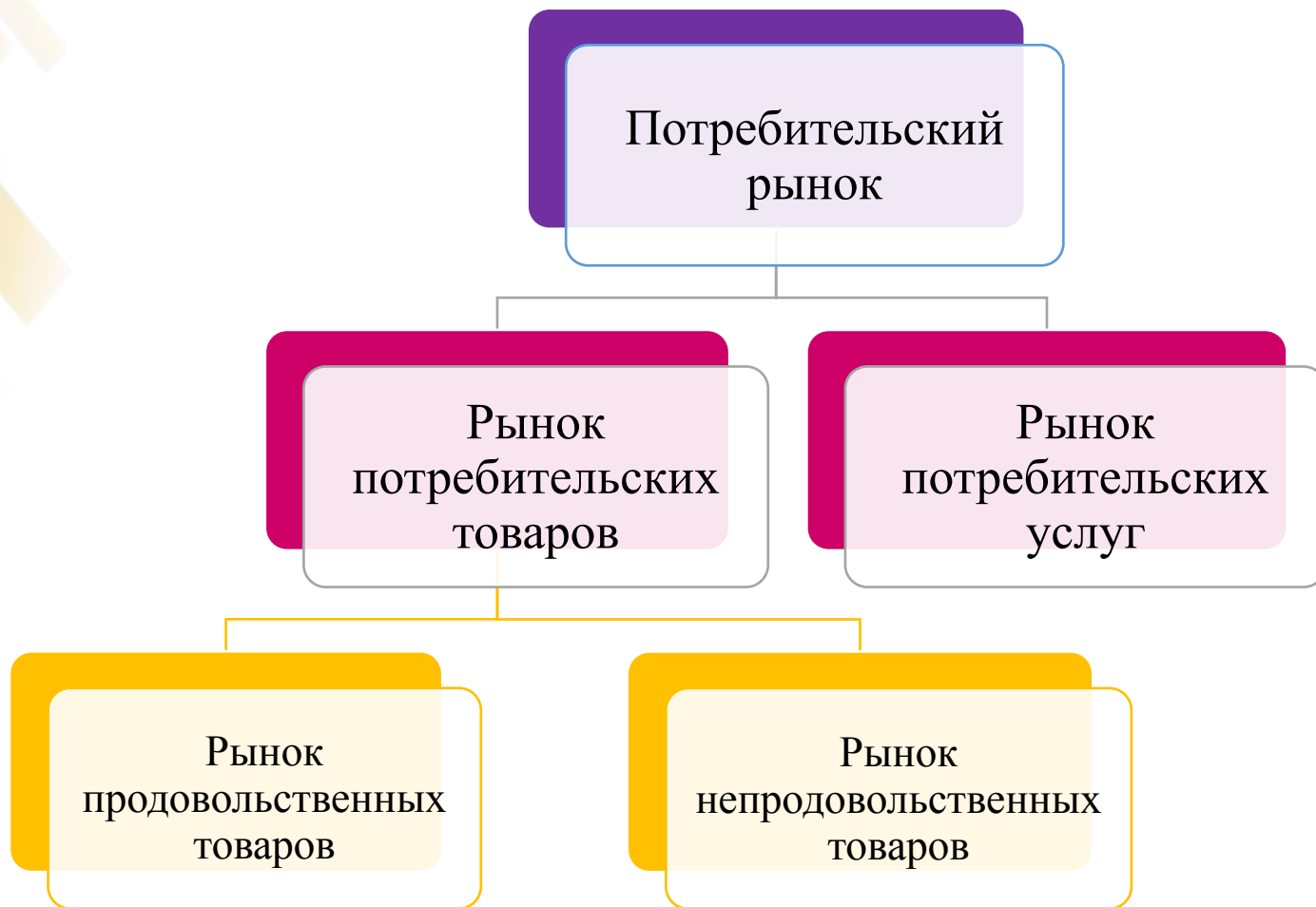
6) Преимущественно ценовая конкуренция. Цена – критичный фактор выбора на потребительском рынке. Промышленному рынку в гораздо большей степени характерна неценовая конкуренция.

7) Ценообразование демонстрирует высокую зависимость от действий конкурентов. В этом отличие потребительского рынка от промышленного, где цена определяется преимущественно качеством товара и степенью известности торговой марки.

8) Ключевой метод продвижения товара на потребительском рынке – массовая реклама в СМИ. Для сравнения, на промышленных рынках ключевую роль играет персональная продажа, превалирует реклама в специализированных профессиональных изданиях.



Структура потребительского рынка





Прежде чем выпускать товар, нужно узнать людей

Из Устава фирмы «Сони»

Теория потребительского поведения изучает особенности поведения потребителей на рынке и особенности механизма взаимодействия потребностей и спроса.

Потребительское поведение – это процесс формирования спроса потребителей на различные товары и услуги с учётом их доходов и личных предпочтений.

На рынке потребитель сталкивается с множеством товаров и услуг, из которых он должен сформировать свою «потребительскую корзину», то есть набор товаров, обладающих для него определённой **полезностью**.

Полезность блага и ее оценка

Полезность товара – его способность удовлетворять какую-либо потребность, удовольствие, удовлетворение потребностей, исполнение запросов, которые получают люди от потребления товаров и пользования услугами.

Модель рационального экономического поведения подразумевает, что экономический агент имеет множество целей и что ни одна из них не является полностью достижимой, но достижимой лишь до определённого уровня.

Концепция рационального экономического поведения гласит: имеющиеся варианты индивидом системно ранжируются, и делается выбор на основе максимизации индивидуального уровня «удовлетворения» при минимальных затратах.

Изучение потребительского поведения осуществляется с позиции двух подходов: количественного (кардинализма) и порядкового (ординализма).

Полезность блага и ее оценка

Кардинализм (конец 19 века, У. Джевонс, К. Менгер, Э. Бем-Баверк, Л. Мизес, Л. Вальрас) – теория потребительского поведения, согласно которой субъективную полезность, получаемую потребителем от потребления благ, можно выразить в абсолютных величинах. Для количественной оценки полезности кардиналисты используют условный показатель – *ютиль* (обозначается U от англ. utility – полезность). Последовательно покупая всё большее количество экономических благ, считают кардиналисты, потребитель стремится увеличить для себя их суммарную, совокупную (общую) полезность.

Ординализм (начало 20 века, Ф. Эджуорт, В. Парето, И. Фишер, Р. Аллен и Дж. Хикс) – теория потребительского поведения, основанная на предположении, что потребитель упорядочивает свои предпочтения относительно благ, систематизирует выбор набора благ по уровню удовлетворённости. Согласно этой теории, предельную полезность измерить невозможно; потребитель измеряет не полезность отдельных благ, а полезность наборов благ, поскольку ценность блага зависит не только от его количества, но и от соотношения с другими благами. Главной задачей покупателя становится выбор из доступных ему по доходу наборов благ набора с наибольшей общей полезностью, то есть оптимизация состава потребительской корзины. Полезность самих потребительских корзин нельзя измерить количественно, их можно ранжировать только качественно, в определенном порядке (ординалистски).

Полезность блага и ее оценка

Ординалистская теория полезности основана на нескольких аксиомах:

1) **аксиома "ненасыщения"** гласит, что при прочих равных условиях (в том числе и одинаковой цене) для покупателя большее количество данного блага предпочтительнее меньшему его количеству; качественные блага предпочтительнее некачественных; экологически чистые - предпочтительнее загрязненных и т.д.

2) **аксиома "рефлексивности"** – если два набора благ одинаковы, то, оценивая их полезность, покупатель признает, что любой из этих наборов не хуже другого.

3) **аксиома "полной упорядоченности"** – при наличии двух различающихся наборов благ потребитель способен либо ранжировать свои предпочтения в пользу одного из них, либо признать их в равной степени предпочтительными.

4) **аксиома "транзитивности"** – если покупатель предпочитает набор № 1 набору № 2, а набор № 2 набору № 3, то он предпочитает набор № 1 набору № 3. Соответственно, если набор № 1 для покупателя равнозначен набору № 2 и набор № 2 равноценен набору № 3, то наборы № 1 и № 3 также для него равноценны.

Графически система предпочтений потребителя иллюстрируется посредством кривых безразличия, впервые использованных Ф. Эджуортом в 1881 г.

Полезность блага и ее виды

Полезность товара – его способность удовлетворять какую-либо потребность, удовольствие, удовлетворение потребностей, исполнение запросов, которые получают люди от потребления товаров и пользования услугами. Полезность представляет субъективную категорию, т.к. у каждого человека есть своё восприятие удовольствия, удовлетворения и свой круг потребностей.

Общая полезность (TU – *total utility*) – то удовлетворение, которое люди получают от потребления определённого набора единиц товара.

Функция общей полезности показывает изменение общей полезности с ростом количества потребляемого блага

$$TU = f(Q_i),$$

где Q_i – последовательно приобретаемые количества блага.

Предельная полезность (MU – *marginal utility*) – прирост общей полезности вследствие приобретения дополнительной единицы данного товара. Она отражает степень настоятельности потребности.

Причем нужно отметить, что предельная полезность – это дополнительная полезность, которую получает потребитель блага при увеличении количества потребляемого блага на одну единицу (**в предположении, что все прочие условия потребления, потребление других благ остаются неизменными**).

Полезность блага и ее виды

Для дискретного случая (двух точек) формула её расчёта выглядит следующим образом:

$$MU = \frac{\Delta TU}{\Delta Q_i}$$

Для непрерывного случая (функция) используется следующая формула:

$$MU = \frac{\partial(TU)}{\partial(Q_i)}$$

Связь общей полезности и предельной полезности при потреблении какого-либо блага выражается следующим образом:

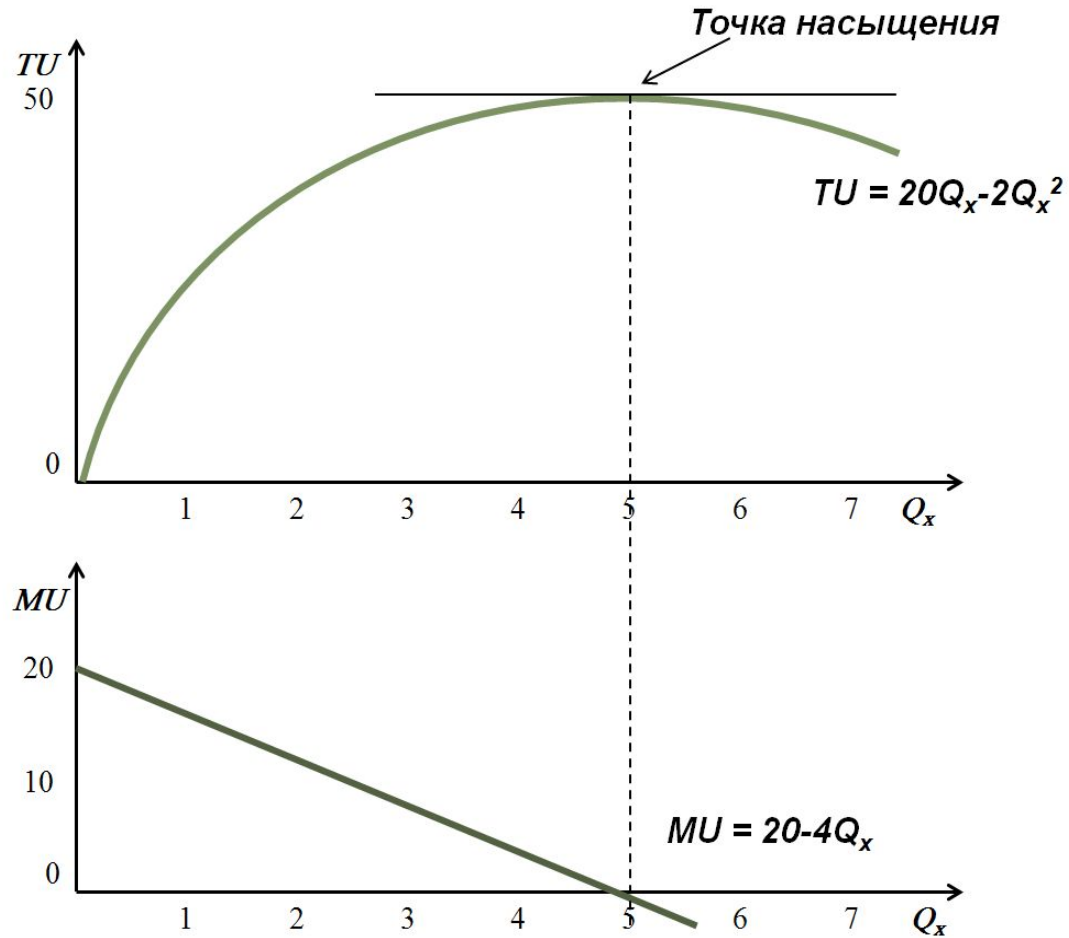
$$TUn = MU_1 + MU_2 + MU_3 + \dots + MUn,$$

где MU_1 – предельная полезность первой единицы потребленного блага X; TUn – валовая полезность, полученная от n единиц блага X.

Соответственно, $MUn = TUn - TUn-1$,

где MUn – приращение полезности, TUn – общая полезность при потреблении n -го количества блага, а $TUn-1$ – общая полезность при потреблении предыдущего количества блага.

Функции совокупной полезности (TU) и предельной полезности (MU)



$TU_x = \max$, когда $MU_x = 0$.

Закон убывающей предельной полезности (первый закон Госсена)

(Герман Гейнрих Госсен (1810-1858) – немецкий экономист XIX века)

По мере потребления все новых единиц одного и того же товара, растет общая полезность, получаемая человеком, но при этом предельная полезность данного товара имеет тенденцию к уменьшению.

Так как постоянно действует закон убывающей предельной полезности, правило максимизации полезности и кривую спроса необходимо постоянно корректировать с учётом снижения цены. Падение цены побуждает потребителя к последующим покупкам этого товара, поскольку вызывает возникновение двух эффектов:

- 1) **эффект дохода** – если цена какого-либо товара падает, то реальный доход или покупательская способность потребителя увеличивается, что проявляется в росте объёма покупок различных товаров, в т.ч. и данного товара;
- 2) **эффект замещения** – снижение цены на определённый товар или услугу означает, что он стал относительно дешевле (относительно других товаров), поэтому покупатели будут стремиться заменить более дешёвым товаром, другие товары, которые стали относительно дорогими.

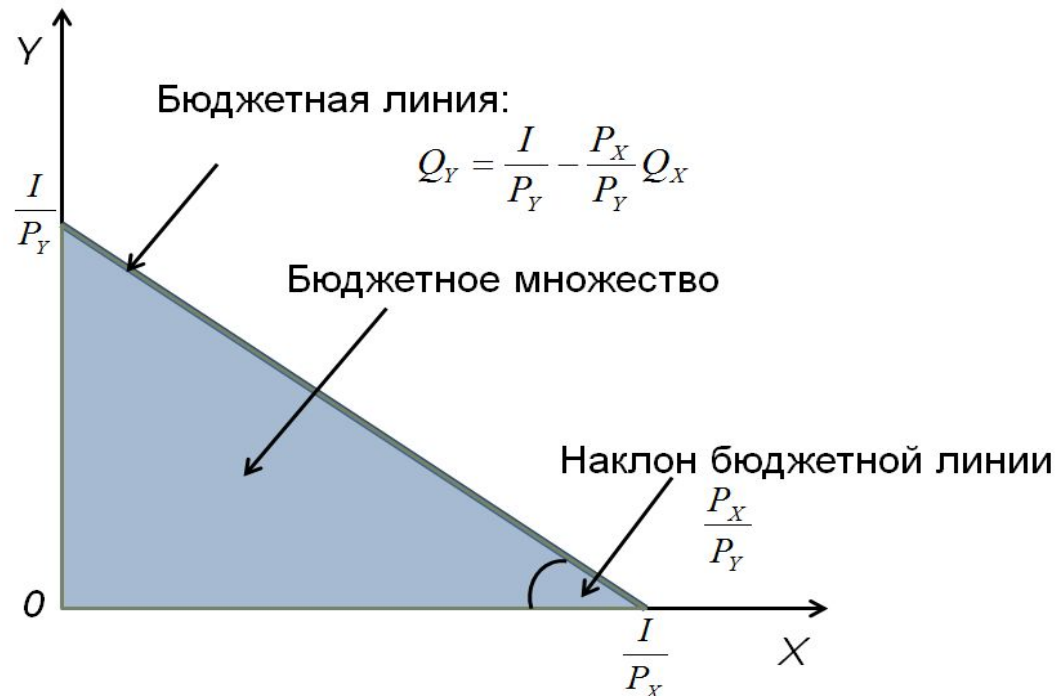
Эти два эффекта дополняют друг друга, обуславливая способность и желание потребителя купить большее количество товаров по низкой цене.

Бюджетная линия и бюджетное множество

Бюджетная линия – это прямая, показывающая различные комбинации двух товаров X и Y , которые могут быть приобретены потребителем при фиксированной величине денежного дохода и товарных ценах (рис.).

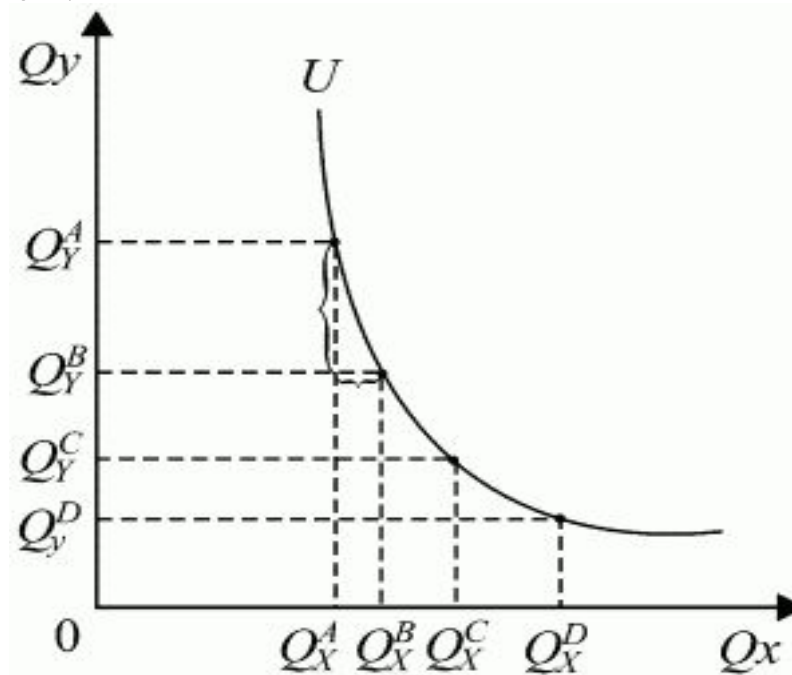
Если потребитель не делает сбережений и тратит весь свой доход на приобретение товаров, то формула бюджетного ограничения (бюджетного множества) превращается в **уравнение бюджетной линии**:

$$I = Q_X \cdot P_X + Q_Y \cdot P_Y$$



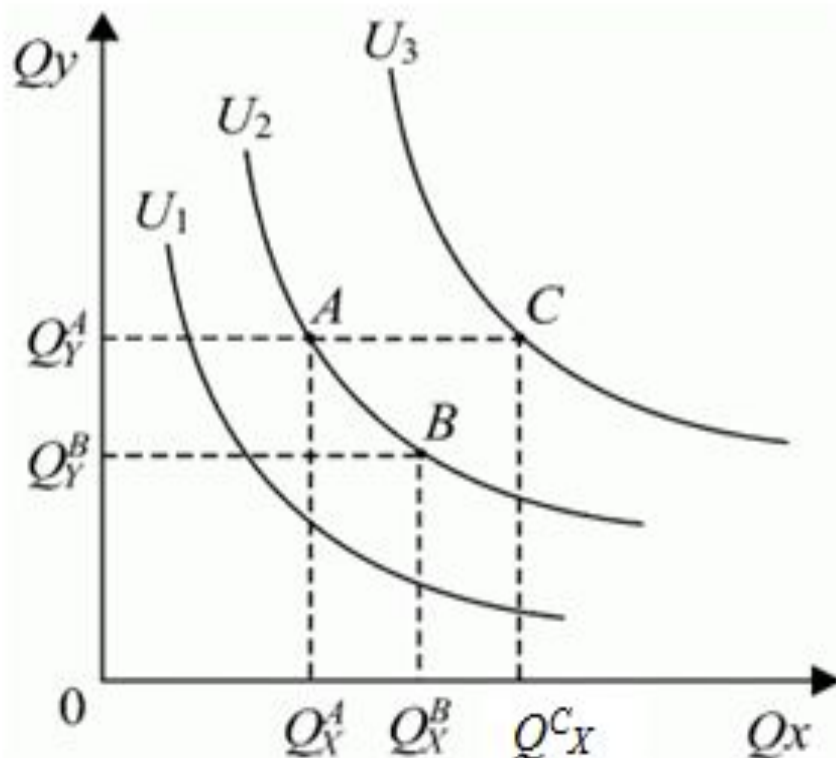
Кривая безразличия потребителя

Кривая безразличия – графическое изображение совокупности наборов благ, обеспечивающих для потребителя одинаковый уровень удовлетворения потребностей.



Кривая безразличия – это кривая, которая отражает возможный набор вариантов комбинаций двух благ, обладающих одинаковой полезностью для потребителя.

Карта кривых безразличия



Для описания предпочтений потребителя по всем возможным наборам благ используется карта кривых безразличия, которая включает все их бесконечное количество, поэтому изобразить можно только ее фрагмент (рис.).

Карта кривых безразличия – способ графического изображения функции полезности для некоторого конкретного потребителя по всем возможным наборам благ.

Свойства кривых безразличия

1

кривая безразличия, расположенная выше другой кривой, характеризует более высокий уровень полезности;

2

кривые безразличия для обычных благ всегда имеют отрицательный наклон, так как между товарами X и Y существует обратная связь: при уменьшении потребления одного блага, для компенсации потерь и сохранения прежнего уровня полезности, потребитель должен увеличивать потребление другого блага;

3

как правило, имеют вогнутую форму, обусловленную уменьшающимися предельными нормами замещения;

4

кривые безразличия никогда не пересекаются, так как один и тот же потребитель не может охарактеризовать один и тот же набор благ различными уровнями полезности;

5

наборы благ на кривых, более удаленных от начала координат, более предпочтительны, чем набор благ, расположенные на менее удаленных от координат кривых.

Разновидности кривых безразличия

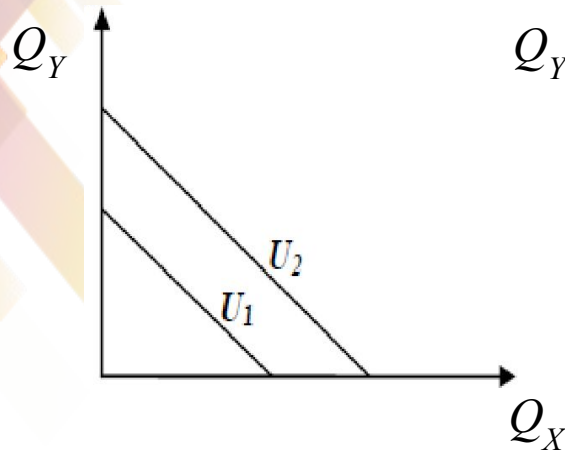


Рис. Карта кривых безразличия товаров – абсолютных субститутов (заменителей)

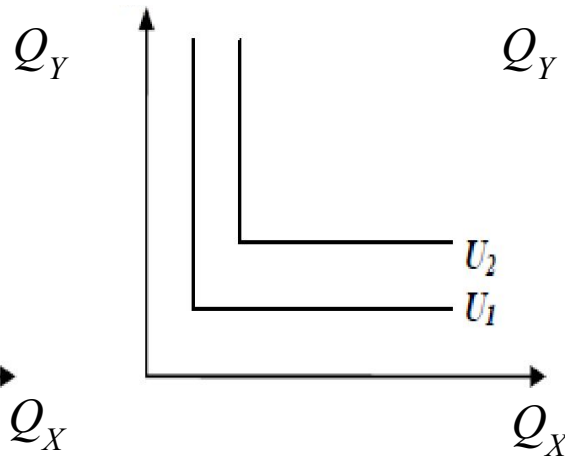


Рис. Карта кривых безразличия абсолютно дополняемых товаров (абсолютных компонентов)

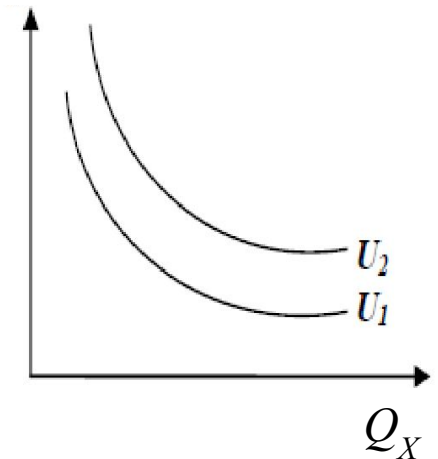


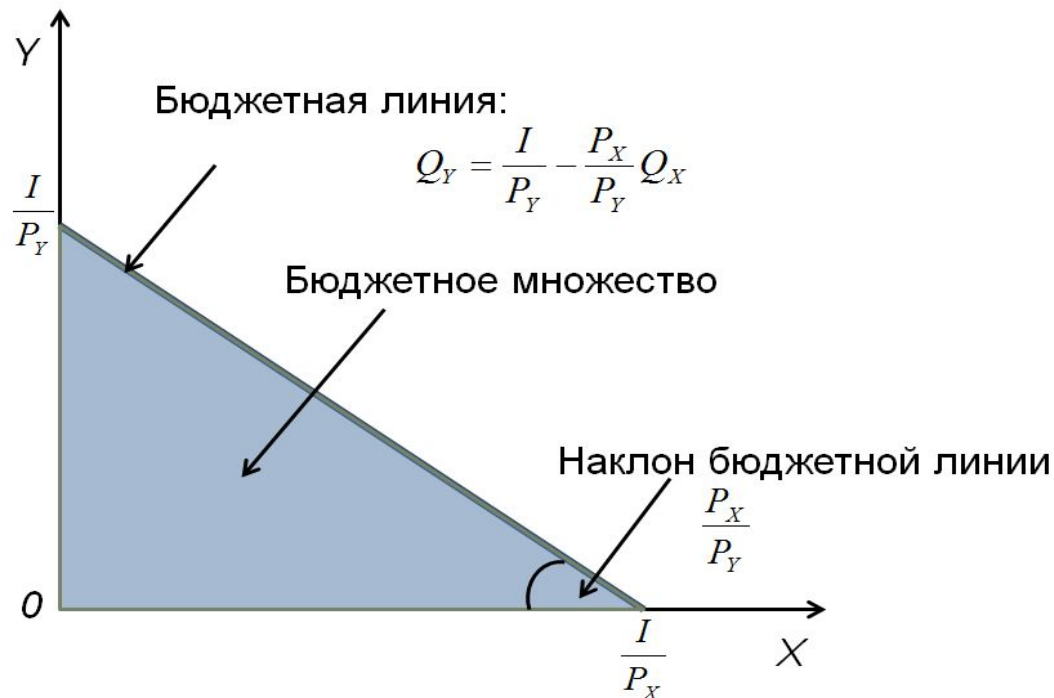
Рис. Карта кривых безразличия частично замещаемых и дополняемых товаров

Бюджетная линия и бюджетное множество

Бюджетная линия – это прямая, показывающая различные комбинации двух товаров X и Y , которые могут быть приобретены потребителем при фиксированной величине денежного дохода и товарных ценах (рис.).

Если потребитель не делает сбережений и тратит весь свой доход на приобретение товаров, то формула бюджетного ограничения (бюджетного множества) превращается в **уравнение бюджетной линии**:

$$I = Q_X \cdot P_X + Q_Y \cdot P_Y$$



Бюджетная линия

На положение бюджетной линии влияет изменение дохода потребителя и цен на товары (рис.).

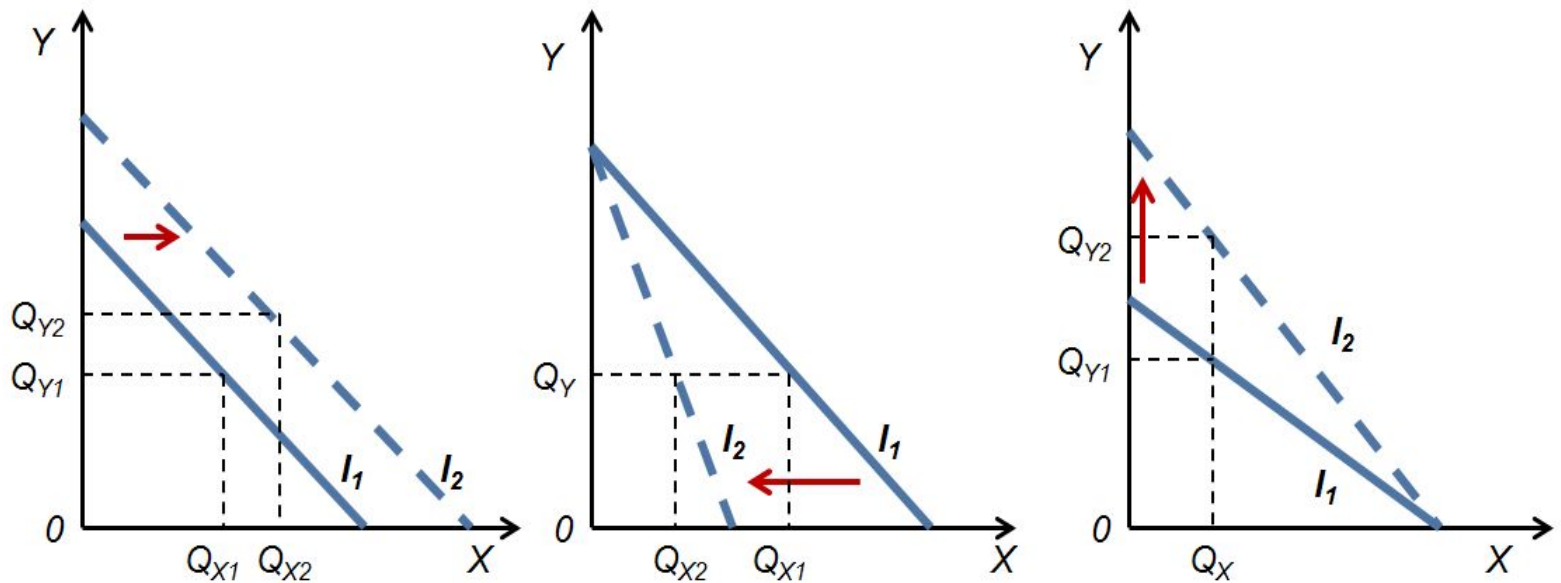


Рис. Изменение положения бюджетной линии:

- а – рост реального дохода потребителя;
- б – рост цен на товар X;
- в – снижение цен на товар Y

Предельная норма замещения

Предельная норма замещения (*MRS – marginal rate of substitution*) товара X товаром Y – это количество товара X , от которого мы готовы отказаться ради увеличения потребления товара Y на единицу, при условии что уровень удовлетворения потребителя остается неизменным.

Для дискретного случая (двух точек) эта формула выглядит следующим образом:

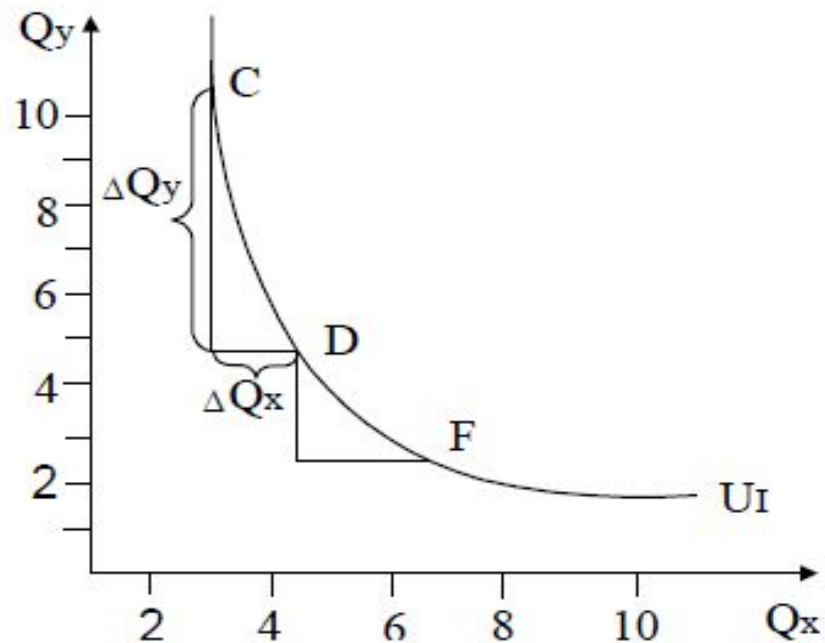
$$MRS_{YX} \Big|_{U = \text{const}} = - \frac{\Delta Q_X}{\Delta Q_Y}$$

Для непрерывного случая (функция) используется следующая формула:

$$MRS_{YX} = - \frac{dQ_X}{dQ_Y} \Big|_{U = \text{const}}$$

где Q_X , Q_Y – количества взаимозамещаемых благ X и Y ; $U = \text{const}$ – фиксированный уровень полезности для достигнутого уровня благосостояния потребителя.

Предельная норма замещения

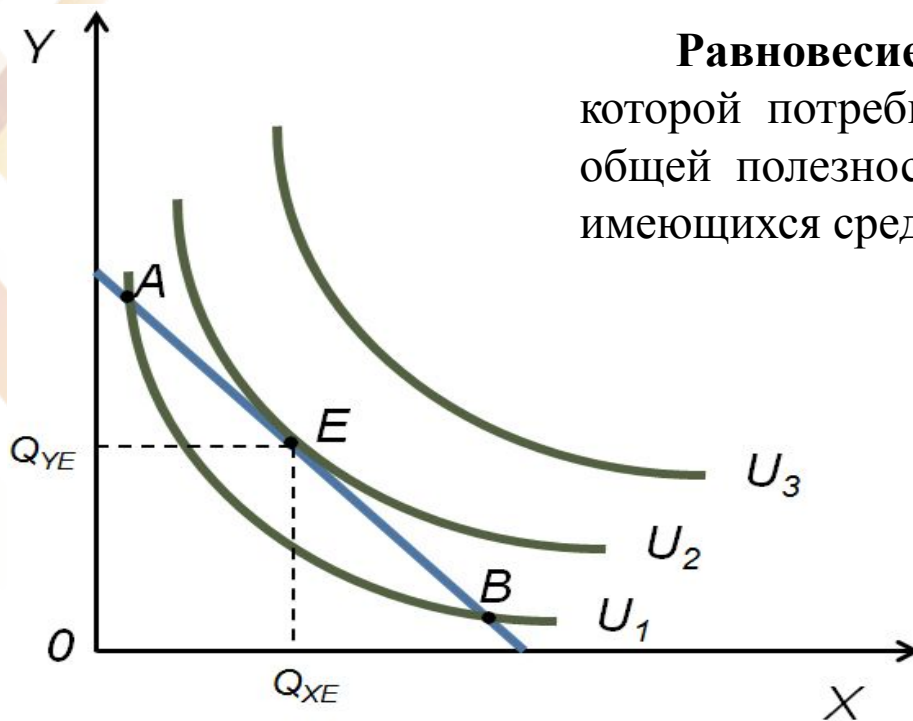


Нужно помнить, что в числителе формулы отражается изменение того товара, от которого отказывается потребитель.

Так, например, при движении из точки C в точку D по кривой безразличия U_1 (рис.) предельная норма замещения будет рассчитываться по формуле

$$MRS_{xy} = -\frac{\Delta Q_y}{\Delta Q_x}$$

Равновесие потребителя



Равновесие потребителя – точка, в которой потребитель достигает максимума общей полезности от расходования суммы имеющихся средств.

В точке потребительского равновесия (точке оптимума потребителя) E наклоны бюджетной линии и кривой безразличия совпадают. Наклон бюджетной линии определяется соотношением цен и равен $-P_X/P_Y$. Наклон кривой безразличия равен норме замещения $-MRS_{XY}$. Поэтому в точке оптимума выполняется равенство:

$$\frac{P_X}{P_Y} = MRS_{XY}$$

Условие оптимума потребителя: соотношение, в котором потребитель при данных ценах способен замещать один товар другим, равно соотношению, в котором потребитель согласен замещать один товар другим, не изменяя уровень своего удовлетворения.

Правило максимизации полезности (второй закон Госсена)

Потребитель пытается так распорядиться своим денежным доходом, чтобы получить максимальную совокупную полезность. Но потребительский выбор ограничен уровнем дохода и ценами на товары и услуги, поэтому потребитель должен выбирать между различными товарами, чтобы при своём ограниченном доходе получить наиболее предпочтительный для него набор товаров и услуг.

Рациональный потребитель соизмеряет полезность благ и их цены. Пока предельная полезность на единицу денежных затрат, определяемых уплачиваемой ценой (MU/P), хотя бы у одного блага выше, чем у других, покупки перераспределяются в его пользу. Одновременно сокращается закупка благ с меньшей предельной полезностью на такую же сумму денежных затрат.

Потребительское равновесие (максимизация полезности) – наивысшая точка в потреблении в рамках определенного бюджета, когда общая полезность не может быть увеличена и потребитель перестает создавать новые комбинации в своем потреблении.

Правило максимизации полезности (второй закон Госсена) можно выразить так:

$$TU = \max, \text{ при } \frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \dots = \frac{MU_n}{P_n} = \lambda$$

где $MU_1 \dots MU_n$ - предельная полезность покупаемых благ;
 $P_1 \dots P_n$ - цена покупаемых благ; λ - предельная полезность денег.

Эффекты замещения и дохода

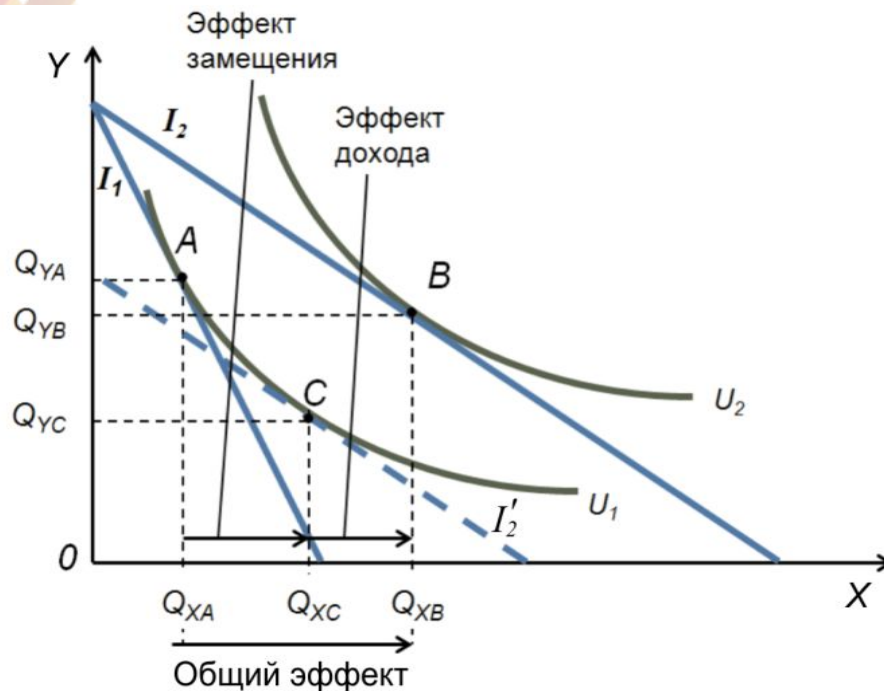


Рис. Эффекты дохода и замещения по Дж. Хиксу для нормальных благ (снижение цены на товар X)

Потребитель покупает два товара X и Y , доход потребителя составляет I ДЕ, цены товаров равны P_X и P_Y . Соответствующая этим условиям бюджетная линия I_1 касается кривой безразличия U_1 в точке потребительского оптимума A , которой соответствует объём потребления товара X в количестве Q_{XA} .

В случае снижения цены на товар X при неизменном денежном доходе потребителя бюджетная линия сместится в положение I_2 . Она касается более высокой кривой безразличия U_2 в точке B , которой соответствует потребление товара X в объёме Q_{XB} .

Таким образом, общий эффект снижения цены на товар X выражается в увеличении его потребления с объёма Q_{XA} до объёма Q_{XB} .

Эффекты замещения и дохода

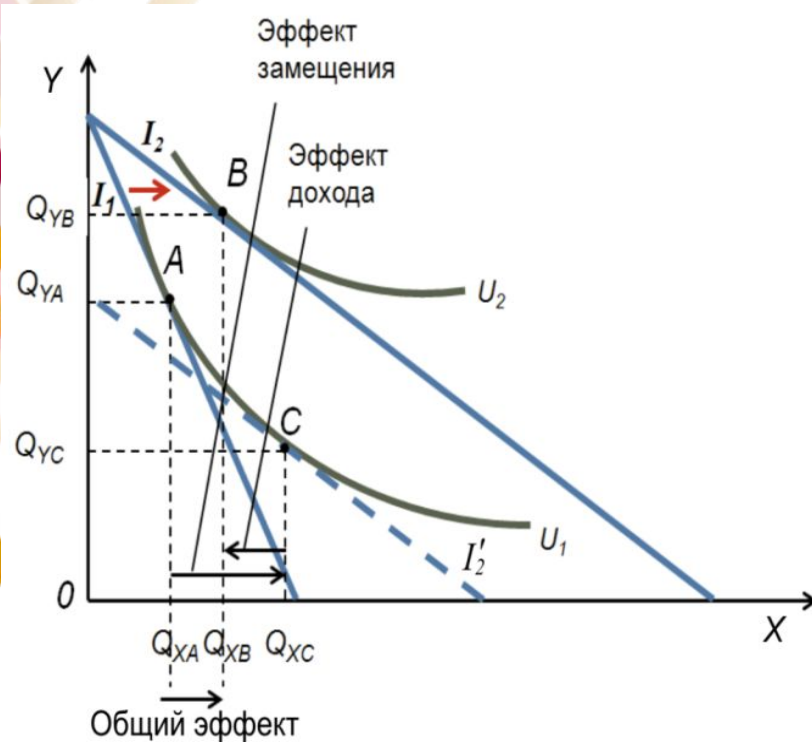


Рис. Эффекты дохода и замещения по Дж. Хиксу для низших товаров (снижение цены товара X)

Для низших (некачественных) благ направление эффекта дохода не столь однозначно. Если товар X относится к категории низших (некачественных) благ, то действие эффектов дохода и замены будет разнонаправленным.

Как и в примере с нормальным благом, потребитель, приспосабливаясь к снижению цены, будет потреблять больше товара X , перемещаясь от точки A к точке C (рис.), в чём проявляется действие эффекта замещения.

Однако общий эффект отличен от эффекта нормального блага, потому что точка B находится левее точки C и действие эффекта дохода направлено в противоположную сторону: с ростом дохода потребитель начинает покупать меньше товара X .

В данном случае действие эффекта дохода противоположно действию эффекта замещения.

Если низкокачественный товар занимает в бюджете потребителя небольшой удельный вес, то эффект замещения перекрывает эффект дохода в случае снижения цен и общее потребление товара X возрастает. В этом случае также соблюдается действие закона спроса: снижение цены блага влечёт за собой увеличение объёма его потребления.

Эффекты замещения и дохода

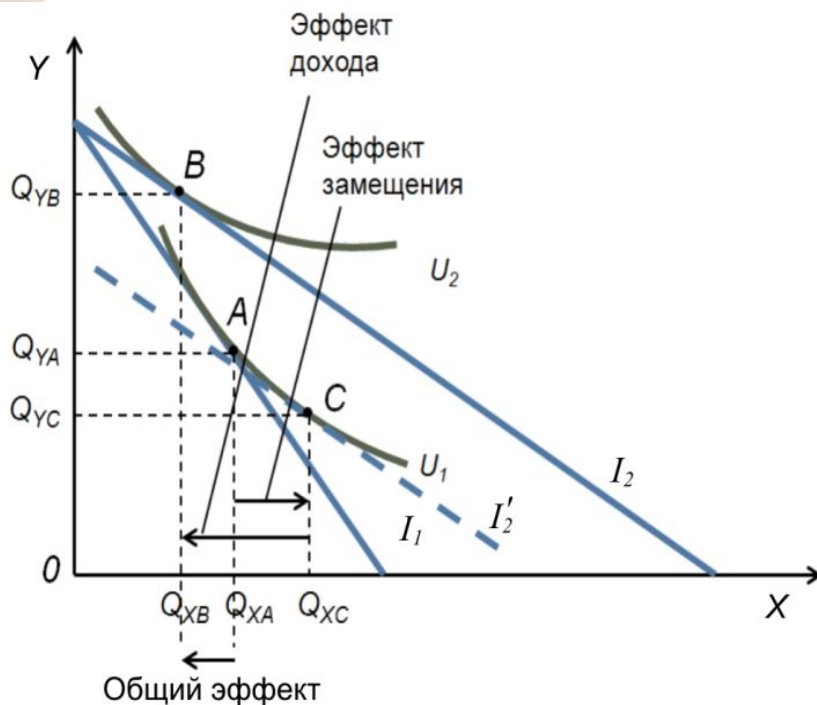


Рис. Эффекты дохода и замещения по Дж. Хиксу для товаров Гиффена (снижение цены на товар X)

Однако если низкокачественный товар занимает большое место в бюджете потребителя (товар Гиффена), то в случае снижения цены на него эффект дохода перекрывает эффект замещения, и общий результат выражается в снижении спроса на данный товар (рис.), несмотря на снижение его цены. Это нарушает действие закона спроса, так как наблюдается прямая зависимость между уровнем цены на данный товар и величиной спроса на него.

Впервые подобный феномен был отмечен Робертом Гиффеном (1837–1910), исследовавшим особенности потребительского поведения во время голода в Ирландии в XIX веке.

Товар Гиффена (инфериорный товар) – это товар, который население при любых условиях будет покупать, даже если цена на него начнет сильно увеличиваться, это некачественный (худший) товар, для которого эффект дохода превышает эффект замещения, в результате чего нарушается действие закона спроса: линия спроса получает положительный наклон.

Эффекты замещения и дохода

Таким образом, для нормальных товаров всегда выполняется закон спроса: при снижении цены товара объём спроса на этот товар увеличивается, а при повышении цены – уменьшается.

Для аномальных товаров (товаров низшей категории) закон спроса также во многих случаях выполняется.

Однако если при изменении цены некачественного блага эффект дохода окажется сильнее эффекта замещения (товар Гиффена), то действие закона спроса нарушается: при снижении цены объём спроса уменьшается, а при повышении цены – увеличивается.

Особенности потребительского спроса

Наряду с общими принципами рационального потребительского выбора существуют особенности, которые определяются влиянием на него вкусов и предпочтений. Так, американский экономист Харви Лейбенстайн (1922–1994) разделил потребительский спрос на две большие группы в зависимости от того, какие факторы побуждают человека к покупке: функциональный спрос и нефункциональный спрос.

Спрос функциональный – это спрос, который обусловлен присущими этому благу потребительскими качествами.

Спрос нефункциональный – это спрос, который обусловлен влиянием факторов, не связанных с качественными характеристиками блага.

В нефункциональном спросе могут быть выделены социальный, спекулятивный и нерациональный подвиды спроса.

Спрос нефункциональный социальный – это спрос, который обусловлен внешними (экзогенными) факторами и связан с отношением покупателей к товару.

К наиболее значимым внешним воздействиям (эффектам) относятся:

- 1) эффект присоединения к большинству,
- 2) эффект сноба,
- 3) эффект показательного потребления.

Особенности потребительского спроса



Особенности потребительского спроса

Эффект присоединения к большинству (эффект массового потребления, или эффект вагона) – это склонность многих людей не отставать от модного большинства, что при прочих равных условиях стимулирует увеличение первоначального функционального спроса и смещение кривой спроса вправо. Потребитель, следуя общепринятым нормам, покупает тот же самый товар, который приобретают другие. Эффект отражает стремление людей не отстать от жизни, соответствовать тому социальному кругу, в котором они хотели бы вращаться.

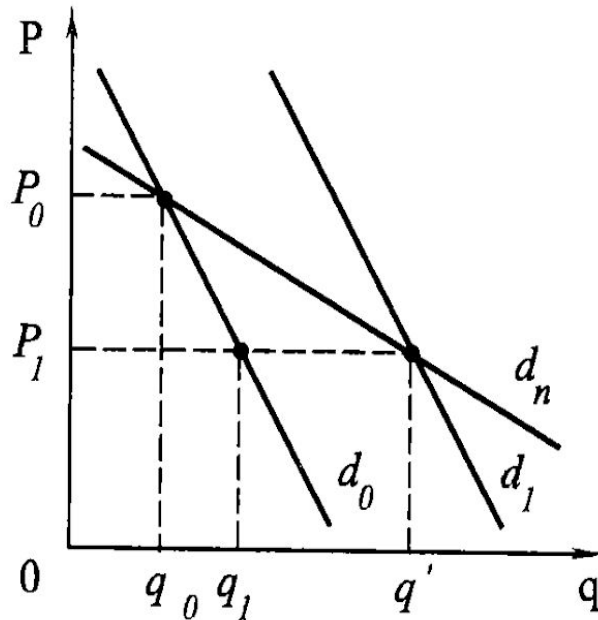
Эффект сноба – это упорное желание потребителя быть исключением из всех, отличаться от общей массы, что влечёт за собой падение индивидуального спроса и смещение его кривой влево тем больше, чем большим спросом данный товар пользуется у других людей.

Эффект показательного потребления (эффект Веблена) был впервые описан американским экономистом Торстейном Вебленом (1857–1929). Рассматриваемый эффект наблюдается в том случае, когда потребитель ассоциирует повышенную цену с большей престижностью, своего рода элитарностью данного товара, которая вызывает рост спроса на данный товар со стороны ряда потребителей.

Эффект Веблена похож на эффект сноба, но принципиально отличается тем, что эффект сноба зависит от потребления остальных, а эффект Веблена зависит, прежде всего, от цены.

Особенности потребительского спроса

Эффект присоединения к большинству



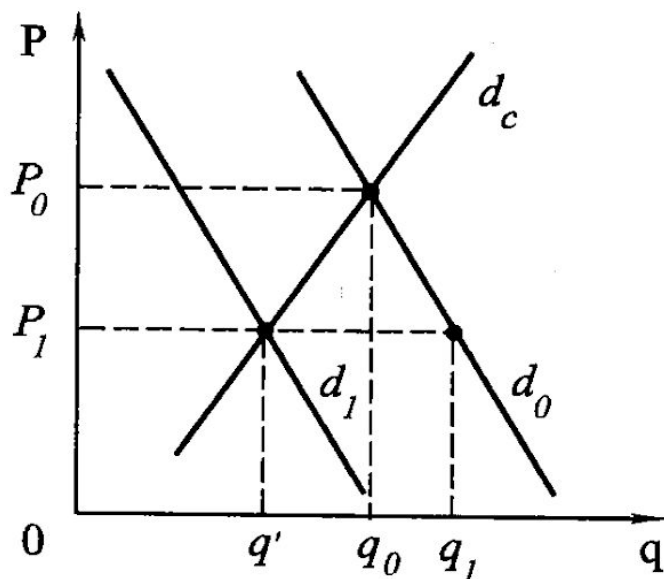
В случае проявления эффекта подражания линия индивидуального спроса сдвигается вправо по мере увеличения рыночного спроса.

На графике линия спроса потребителя иллюстрирует линия d_n .

Изменение цены с P_0 (изначальной цены) до P_1 увеличивает объем спроса индивидуального потребителя с q_0 до q_1 , а эффект подражания — с q_1 до уровня q' .

Особенности потребительского спроса

Эффект сноба



Уменьшение цены с P_0 (изначальной цены) до P_1 сначала будет побуждать такого потребителя увеличить потребление товара с q_0 (изначального потребления) до q_1 , однако, при значительном росте рыночного спроса на товар, потребитель-сноб может сократить потребление товара до уровня q' .

На графике потребление (спрос) снобом такого товара иллюстрирует линия d_c .

И эффект присоединения к большинству, и эффект сноба могут быть количественно оценены через коэффициент количественной эластичности, показывающий степень количественного изменения индивидуального спроса при изменении рыночного спроса на 1%.

Коэффициент подсчитывается по стандартной формуле:

$$E_q = \frac{\Delta q_i}{q_i} : \frac{\Delta Q_i}{Q_i} = \frac{\Delta q_i}{\Delta Q_i} \frac{Q_i}{q_i},$$

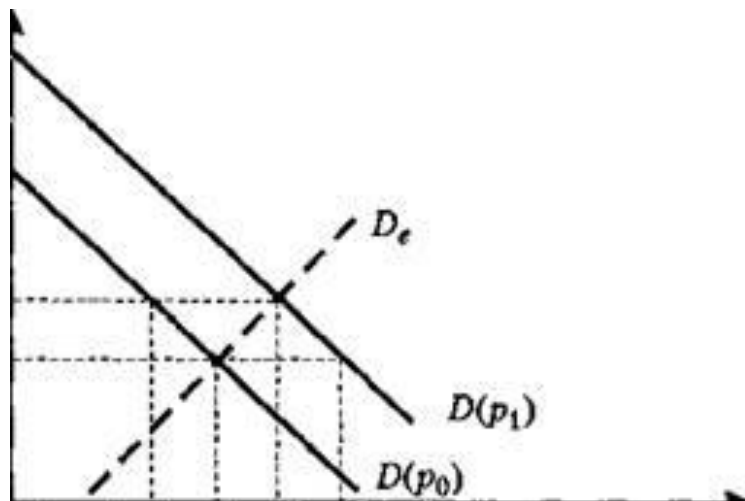
где q_i — величина индивидуального спроса на товар i ;
 Q_i — величина рыночного спроса на товар i .

Если $E_q > 0$, то имеет место **эффект присоединения к большинству**.

Если $E_q < 0$, то наблюдается **эффект сноба**.

Особенности потребительского спроса

Эффект Веблена



Особенности потребительского спроса

Разновидностью нефункционального спроса является спрос спекулятивный. Он возникает в условиях реального или искусственно нагнетаемого дефицита того или иного товара, когда рыночное предложение по той или иной причине оказывается недостаточным.

Спрос нефункциональный спекулятивный – это спрос, который возникает в условиях высоких инфляционных ожиданий, когда опасность повышения цен в будущем стимулирует дополнительное потребление товаров в настоящем.

Спрос нефункциональный нерациональный нарушает предпосылку о рациональном поведении потребителя.

Спрос нефункциональный нерациональный – это спрос, включающий в себя все непланируемые потребителем покупки, которые совершаются под воздействием одномоментных желаний и капризов.

Таким образом, индивидуальное поведение потребителя характеризуется не столько его рациональным выбором, но и особенностями его вкусов, предпочтений, подверженности влияния его социального окружения и стремлением реализовать свои сиюминутные желания.

Концепция ограниченной рациональности

Термин был предложен Гербертом Саймоном. В книге «Модели моей жизни» Саймон указывает, что большинство людей рациональны только отчасти, и эмоциональны либо иррациональны в остальных ситуациях.

В другой работе он утверждает, что «агенты ограниченной рациональности испытывают затруднения при формулировании и решении сложных проблем, и обработке (получении, хранении, использовании, передаче) информации».

Саймон предположил, что экономические агенты используют скорее эвристический анализ, чем строгое применение правил оптимизации, из-за сложности ситуации и невозможности вычислить и учесть полезность каждого возможного действия. Стоимость оценки ситуации может быть очень высока, при том что другая экономическая деятельность может также требовать принятия подобных решений.

Даниэль Канеман
позиционирует теорию
ограниченной рациональности
как модель, позволяющую
преодолеть ограничения
распространенной модели
рациональных агентов





**Спасибо за
внимание!**