



Взаимосвязь между потребностями и спросом в теории маржинализма

Выполнила: Шарова Евгения, гр. МС-14

- Научное течение маржинализм (marginal – предельный) исследовало соотношение потребностей и спроса. Зародилось во второй половине 19 века. Одной из теорий, разработанных этим направлением, является теория предельной полезности или потребительского выбора. Теория углубляет представления о характере и механизме спроса. В ней экономическая наука дает подходы к ответам на два важных вопроса:
- Какое количество того или иного товара будет покупать потребитель при имеющемся у него доходе и сложившемся уровне цен;
- Как изменяется объем покупок при изменении этих условий.



- Изучаемая теория исходит из предпосылок о свободе, разнообразии потребительского выбора и наличии субъективных предпочтений, о рациональности поведения потребителя, о наличии бюджетных ограничений, ненасыщаемости потребления и возможности некоторой замены одного потребляемого блага другим, причем в рамках этой возможности потребитель безразличен к заменам.



- Соотношение между потребностями и спросом маржиналисты в общем плане объясняют следующим образом. Если предположить, что потребитель имеет постоянный денежный доход и не знает цен на необходимые товары и услуги, то его спрос на эти товары и распределение дохода на их покупки зависят от потребностей. Связующим звеном между потребностями и спросом является **субъективная оценка потребителями полезности различных экономических благ.** Если потенциальный потребитель согласен потратить на покупку одного товара, например холодильника, в 2 раза больше денег, чем на приобретение другого товара, например телевизора, то данная оценка свидетельствует о том, что холодильник для него в 2 раза полезнее телевизора. Аналогично действуют и другие покупатели. Индивидуальный спрос всех покупателей холодильников и телевизоров суммируется, и определяется совокупный спрос на эти товары.

- Субъективность потребителей в выборе товаров заставляет производителей учитывать их вкусы и предпочтения, влияющие на спрос. Американский экономист Лейбенстайн, развивая тезис о субъективности потребителей, выделяет два вида спроса на товар: функциональный и нефункциональный.



- **Функциональный спрос** означает, что часть спроса на товар обусловлена его качественными характеристиками.
- **Нефункциональный спрос** означает, что другая часть спроса обусловлена факторами, влияющими на полезность товара для данного потребителя и субъективно им оцениваемыми (покупают ли товар другие, высока ли его цена по сравнению с ценами аналогов).
- Лейбенстайн подразделяет нефункциональный спрос на три составляющие:
 1. эффект присоединения к большинству, учитывает рост спроса из-за того, что другие также покупают этот товар. Товар берут, чтобы «не отстать от жизни», соответствовать по положению кругу людей, в котором человек вращается, чтобы не быть «белой вороной»;
 2. эффект сноба учитывает падение спроса из-за того, что другие тоже используют этот товар; он выражает стремление людей к исключительности, «выделиться из толпы», к отличию от других;
 3. эффект Веблена учитывает явление показательного потребления; товар берут потому, что он имеет более высокую цену, а не низкую, это престижное, демонстративное потребление, когда товары меньше используются по прямому назначению и больше для того, чтобы произвести неизгладимое впечатление.

- Положительный вклад маржинализма в экономическую науку выражается в исследовании потребительского спроса:
- Экономические исследования оказались повернутыми лицом к потребностям человека, мотивам хозяйственного поведения, к спросу. Аналитический аппарат маржинализма способствовал изучению механизма рынка, условий рыночного равновесия, ценообразования. Исследование психологических мотивов экономического поведения индивида, особенно анализ ожиданий, сформулировало положение о предпочтениях потребителей, утверждение об очередности удовлетворения потребностей и имеет практический интерес для политики управления производством.
- Недостатками маржинализма явились: Слабое внимание к сфере производства. Завышение роли субъективных факторов. Игнорирование социальной структуры общества. Неспособность построить непротиворечивую теорию спроса и цены.

Спасибо за внимание!

