

Литература:

1. Сно К. К. Управленческая экономика: пер. с англ. – Москва.: ИНФРА – М, 2000. – 671 с.

УДК 351.755

## МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ: КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ И ПОРЯДКОВЫЙ ПОДХОДЫ

КОРЕНЬ К.С., студентка, ЕГОРОВА В.К., доцент

Витебский государственный технологический университет,

г. Витебск, Республика Беларусь

Ключевые слова: полезность, закон убывания предельной полезности, правило максимизации полезности, равновесие потребителя.

Реферат: рациональный потребитель всегда стремится получить за свои деньги как можно больше, т.е. в состоянии равновесия он балансирует стоимость потребления (полезность денег) с учетом полезности, которая может быть получена от купленных товаров и услуг.

Поведение потребителя легче всего объяснить с точки зрения полезности, которая определяется как удовлетворенность, получаемая от наличия, использования или потребления товаров и услуг. Полезность имеет много источников и причин. Она может иметь объективные особенности (например, любое задание объективно может быть полезно в качестве укрытия), но в основном она субъективна. Это происходит потому, что полезность является функцией индивидуального вкуса, предпочтения, восприятия, состояния мышления или образования личности. Более того, полезность – это не абсолютная величина. Скорее, она разная для каждого человека. Кроме того, даже для одного человека она меняется в зависимости от времени и места. Однако на момент принятия решения о покупке каждый потребитель оценивает полезность продукта и базирует свое решение покупать или не покупать на этом восприятии.

Закон убывающей предельной полезности гласит, что предельная полезность для потребителя убывает по мере роста потребления. Предельная полезность определяется как изменение в общей полезности, вытекающее из изменения на одну единицу в потреблении, т.е.

$$MU_X = \frac{\Delta TU_X}{\Delta Q_X}, \quad (1)$$

где  $MU_X$  – предельная полезность товара X,  $\Delta TU_X$  – изменение в общей полезности товара

X,  $\Delta Q_X$  – изменение в количестве товара X.

Рациональный потребитель всегда стремится получить за свои деньги как можно больше, т.е. в состоянии равновесия он балансирует стоимость потребления (полезность денег) с учетом полезности, которая может быть получена от купленных товаров и услуг. Каждый закупленный продукт обеспечивает полезность, которая убывает по мере роста потребления, и каждый товар может быть закуплен по конкретной цене. Предельная полезность каждого товара связана с последней закупленной единицей или с последней затраченной денежной единицей. Соотношение  $MU_X/P_X$  представляет собой предельную полезность товара X в расчете на 1 д. е. Это соотношение дает нам возможность сравнивать относительную удовлетворенность, полученную от покупки товара с несоизмеримыми ценами (например, цены на хлеб и цены на автомобиль).

Потребитель, имеющий фиксированную сумму денег, которую должен потратить на определенные товары, достигает максимальной удовлетворенности при условии выравнивания взвешенных по ценам предельных полезностей данных благ. Такой выбор позволяет достичь равновесия и максимизировать полезность. Рассматривая деньги как товар, цена которого всегда составляет 1 д. е. за 1 д. е., сэкономленный или удерживаемый на руках, можно установить общее правило для состояния равновесия потребителя: потребитель достигает максимального уровня

полезности в точке равновесия, в которой предельная полезность в расчете на последнюю потраченную денежную единицу одинакова для всех товаров, включая сбережения, т.е.

$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = \dots = \frac{MU_N}{P_N} = MU_N. \quad (2)$$

Это уравнение представляет собой модель полезности для максимизации удовлетворенности потребителя, включая удовлетворенность удержанием или экономией денег. Такова логика количественного подхода к оптимизации поведения потребителя.

Насколько реалистична эта модель, если учесть, что большинство потребителей вообще никогда не слышали о ней? Способна ли она объяснить или предсказать поведение реального потребителя? Если помнить, что полезность является личностной переменной, как уже говорилось ранее, то да. Нужно запомнить главное, что следует из этой модели: потребители всегда стремятся получить за свои деньги как можно больше. Сделать это не удастся только из-за отсутствия информации. Некоторые наблюдатели утверждают, что потребители не обязательно являются рациональными экономными людьми. В поддержку подобной точки зрения они указывают на такие признаки поведения потребителей, как привычка, лояльность, каприз, импульсивность, инерция и сопротивление нововведениям. Однако можно утверждать, что все признаки являются просто аспектами уникальной индивидуальной функции полезности каждого потребителя. Здравый смысл говорит, что если в момент принятия решения потребители знают, как получить за свои деньги больше, то они делают это.

Конечно, имеется множество внешних событий или условий, которые могли бы воздействовать на решение конкретного потребителя по поводу конкретной покупки в конкретный период. Но в основе этих вариаций лежит устойчивая и последовательная схема поведения потребителя, в соответствии с которой он всегда стремится получить максимум полезности от ограниченного дохода. Потребитель делает это посредством распределения дохода на расходы для приобретения различных товаров в соответствии с личным восприятием предельной полезности в расчете на 1 д. е. Таким образом, можно сказать, что потребитель достигает эффективности при покупке разных товаров посредством их уравнивания на предельном уровне и максимизации на общем уровне полезности.

При порядковом подходе равновесие потребителя может быть описано с помощью кривых безразличия и бюджетной линии.

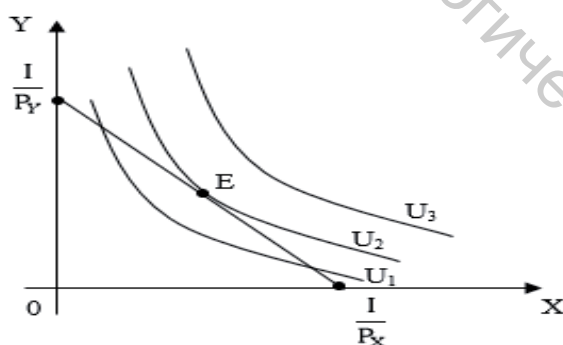


Рисунок 1 – Равновесие потребителя

Источник: [1, с. 160].

Здесь  $x$ ,  $y$  – количество благ;  $P_X$ ,  $P_Y$  – цены благ;  $I$  – доход потребителя;  $U_1$ ,  $U_2$ ,  $U_3$  – кривые безразличия;  $E$  – точка равновесия потребителя.

В точке  $E$  кривая безразличия  $U_2$  касается бюджетной линии – наклон кривой безразличия равен наклону бюджетного ограничения, т.е.

$$\frac{MU_X}{MU_Y} = \frac{P_X}{P_Y}, \quad (3)$$

или

$$\frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y}. \quad (4)$$

Вывод из этого примера с двумя продуктами может быть расширен, чтобы охватить всевозможные товары, которые потребитель мог бы купить, включая будущее потребление. Это приводит к составлению общего уравнения для достижения оптимального размещения дохода потребителя во всевозможных товарах, которое имеет вид.

$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = \dots = \frac{MU_N}{P_N} \quad (5)$$

Это та же самая модель, которая обеспечивается количественным подходом. Модель говорит о том, что общая полезность от потребления максимизируется, если доход потребителя распределяется таким образом, что предельная полезность в расчете на 1 д. е. затрат по каждому товару является одинаковой. Как и раньше, модель рассматривает деньги, находящиеся в сбережениях или каким-то иным образом оказавшиеся неизрасходованными, в качестве товара с ценой в 1 д. е. за 1 д. е.

Модель поведения потребителя, описываемая уравнением 5, позволяет сделать следующие выводы:

1. Рациональный потребитель с упорядоченными предпочтениями стремится извлечь максимум полезности из покупки с учетом своих бюджетных возможностей.
2. Никакой кризис в экономике не способен отменить или изменить данный алгоритм потребительского выбора.
3. Логическая безупречность такого вывода следует из тождественности количественного и порядкового подходов к анализу поведения потребителя.

Литература:

1. Сио К.К. Управленческая экономика: пер. с англ. – Москва.: ИНФРА – М, 2000. – 671 с.

УДК 330.5.057.7.69.001.575.7

### **БИЗНЕС-ПЛАН КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: СУЩНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ СОСТАВЛЕНИЯ**

КОСТЮКОВА С.Н., доцент, ДЕПОВА О.К., старший преподаватель,

СТАХЕЙКО В.Н., старший преподаватель

Полоцкий государственный университет,

г. Новополоцк, Республика Беларусь

Ключевые слова: бизнес-план, строительная организация, особенности, модель.

Реферат: раскрыты особенности деятельности строительных организаций, влияющие на составление бизнес-плана. Выдвинута гипотеза разработки модели бизнес-планирования, вбирающей в себя технологию производства работ и экономические показатели деятельности.

Сегодня планирование является неотъемлемой частью комплексного управления бизнесом, где бизнес-плану развития организации принадлежит одно из важнейших мест.

Бизнес-план является основой, как для перспективного, так и для текущего планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Составление бизнес-плана актуально для организаций различных сфер деятельности, в т. ч. строительных организаций, поскольку позволяет спланировать и оптимизировать ресурсы для максимизации финансового результата компании.

Следует отметить, что качество бизнес-плана определяется, прежде всего, уровнем проработки его методического обеспечения, удовлетворяющего возрастающие потребности в получении объективной, достоверной, качественной и надежной информации внешних (инвесторов, кредиторов, вышестоящих органов) и внутренних (руководителей и менеджеров среднего и высшего звена) пользователей.