

Научная статья

Original article

УДК 338.242.4

doi: 10.55186/2413046X\_2025\_10\_3\_73

**ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД И ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРИЙ  
СПРОСА**

**INSTITUTIONAL APPROACH AND THE EVOLUTION OF DEMAND  
THEORIES**



**Решетникова Елена Геннадиевна**, д.э.н., зав. лабораторией Института аграрных проблем, ФИЦ «Саратовский научный центр РАН», Саратов, E-mail: [elenaresh2708@mail.ru](mailto:elenaresh2708@mail.ru)

**Reshetnikova Elena Gennadievna**, Doctor of Economics, Head of Laboratory, Institute of Agrarian Problems, FRC "Saratov Scientific Center of the Russian Academy of Sciences", Saratov, E-mail: [elenaresh2708@mail.ru](mailto:elenaresh2708@mail.ru)

**Аннотация.** Эволюция теорий спроса, охватывающая несколько столетий, развивалась в направлении возрастания роли потребления как важной стадии воспроизводственного процесса в процессе формирования рыночной цены, расширения перечня факторов, определяющих величину и структуру платежеспособного спроса, и признания важности наряду с ценовым фактором институциональных факторов осуществления потребительского выбора. Особенности современного этапа развития теорий спроса является всесторонний учет фактора транзакционных издержек, толерантности покупателя к цене, углубление дифференцированного подхода при анализе и прогнозировании спроса на товары и услуги. Стремление покупателя минимизировать транзакционные издержки оказывает влияние на изменение соотношения торговых форматов в розничной торговой сети.

**Abstract.** The evolution of demand theories, spanning several centuries, has developed in the direction of increasing the role of consumption as the important stage of the reproduction process in the process of forming a market price, expanding the list of factors determining the size and structure of effective demand, and recognizing the importance of institutional factors in implementing consumer choice along with the price factor. The features of the modern stage of development of demand theories are the comprehensive consideration of the factor of transaction costs, buyer tolerance to price, and the deepening of the differentiated approach in analyzing and forecasting demand for goods and services. The desire of the buyer to minimize transaction costs affects the change in the ratio of trade formats in the retail trade network.

**Ключевые слова:** теории спроса, принцип экономической рациональности, располагаемые доходы, маржинализм, демонстративное потребление, институциональный подход, транзакционные издержки потребителя

**Key words:** demand theory, principle of economic rationality, disposable income, marginalism, conspicuous consumption, institutional approach, consumer transaction costs

### **Введение**

Экономическая теория, как базис экономической науки, и её многочисленные более конкретные составляющие, представляют собой живой постоянно развивающийся организм, который не может быть оторван от реалий сегодняшнего дня. Важной составляющей экономической науки является теория спроса и потребления, которая прошла в своем развитии несколько этапов. Теория спроса изучает поведение экономического субъекта – потребителя, выясняет какие факторы определяют его потребительский выбор, каким образом индивидуальный спрос влияет на формирование совокупного спроса. В настоящее время теория спроса постоянно обогащается новыми аспектами, связанными с расширением перечня факторов, которые оказывают влияние на потребительский выбор

индивида, дающего в конечном результате знание об особенностях формирования совокупного спроса. В условиях, когда подавляющим большинством экономистов признано наличие кризиса экономической теории, развитие отдельных моментов теории спроса должно коррелировать с сущностью новой парадигмы экономического развития, разработка которой объективно назрела.

Под спросом классическая экономическая теория понимала платежеспособную потребность, вынесенную на рынок и подкрепленную необходимыми денежными средствами. На этом этапе основное внимание в рамках трудовой теории стоимости уделялось факторам производства, исследованию затрат труда на производство продукции, анализу проблем конкуренции, изменения нормы прибыли и др. Таким образом, в этот период основное внимание было сосредоточено на фазе производства, где по мнению теоретиков, складывались основные экономические отношения, оказывающие определяющее влияние на формирование цены. Потребление представляло собой завершающую и всецело зависимую от производства фазу воспроизводственного процесса. Все кардинальным образом изменила так называемая маржиналистская революция, которая перевернула представление о роли спроса в процессе формирования рыночной цены на товары и услуги, привела к фетишизации категории спроса в данном процессе. Такой односторонний подход позднее был исправлен теорией рыночного ценообразования А.Маршалла. Маржиналисты, хотя и применяли одноцелевой методологический подход к исследованию спроса и потребления, тем не менее, способствовали глубокому изучению процесса потребительского выбора, введя множество важных новых понятий. Речь идет об ординалистском подходе к измерению полезности, кривых безразличия и бюджетном ограничении, эффекте дохода и эффекте замещения как реакции на изменение цены. В трудах В.Парето, Р.Аллена, Д.Хикса были сформулированы такие аксиомы ординалистского подхода как

аксиомы о ненасыщаемости, о сравнимости, о транзитивности выбора. Понимание процесса формирования потребительского выбора в этот момент было достаточно абстрактным и математизированным, но дало толчок глубокому изучению факторов спроса и потребления, которое продолжается и в настоящее время.

### **Методы проведения исследования**

Рассмотрение эволюции теорий спроса, исследование последовательности расширения факторов, детерминирующих величину и структуру платежеспособного спроса, а также анализ современных теорий спроса и потребления осуществлялись на основе использования абстрактно - логического и монографического методов.

### **Ход исследования**

Большое внимание в теории потребления всегда уделялось изучению факторов, детерминирующих объем и структуру спроса; а также особенностям формирования спроса на различные блага. Весомый вклад в развитие данного направления теории спроса и потребления в XIX веке внес немецкий статистик Э.Энгель, который разделил все блага и услуги на несколько групп, выделив продовольственные товары, одежду, обувь, образование и лечение. Обобщение результатов исследования расходов домохозяйств в Саксонии позволило ему проследить характер зависимости спроса на эти группы товаров от величины дохода и сформулировать четыре закона, описывающих характер изменения спроса на различные группы товаров и услуг по мере роста дохода. Например, первый закон Э.Энгеля, сформулированный в 1857 году, гласил, что при росте дохода домохозяйства происходит сокращение доли расходов на питание. В дальнейшем эмпирические законы потребления Швабе, Райта, Жини дополнили теорию спроса отображением связи между динамикой доходов населения и характером изменения доли расходов на оплату жилищных услуг, создание сбережений и др. На смену выявленных эмпирических зависимостей между

параметрами спроса и дохода пришли разные виды математических функций Р.Стоуна, Д.Ничолсона, Р.Боули, отражающие зависимость расходов на различные блага от размера дохода. В настоящее время большинство ученых придерживается мнения о том, что наиболее точно зависимость дохода и расходов или потребление может быть выявлена на уровне конкретных групп товаров и представлена в каждом случае разными функциями такими как равноугольная гиперболоа, степенная функция или линейная зависимость. Кроме того, форма функциональной зависимости уровня потребления от величины дохода различна не только в отношении разных товаров и услуг, но и применительно к различным доходным группам населения.

Большое место в экономической теории всегда занимало изучение факторов, определяющих величину спроса. Так, в концепции абсолютного дохода Дж.Кейнса единственным фактором, влияющим на объем спроса был фактор денежных доходов. Дж.Кейнсом было введено понятие «склонность к потреблению», которое характеризует отношение изменения потребления к изменению дохода. Ученый подчеркивал, что данный показатель выше у малообеспеченных групп населения, с этим моментом он связывал важность снижения социально-экономического неравенства, что положительно сказывается на наращивании совокупного спроса.

Постепенно перечень факторов, влияющих на величину спроса расширялся, что нашло отражение в том числе в гипотезе относительного дохода Дж.Дьюзенберри. В работе «Доход, сбережения и теория потребительского поведения», вышедшей в 1949 году, было показано, что расходы потребителя зависят помимо дохода, от уровня потребления других потребителей, близко расположенных к нему на социальной лестнице. Также ученый говорил о привычке к достигнутому уровню потребления, что означает очень слабую реакцию со стороны потребительских расходов при изменении уровня дохода.[1] Особенностью концепции постоянного дохода

явилось исследование спроса, складывающегося под влиянием двух групп факторов. К постоянным факторам были отнесены такие факторы как образование, способности, активы потребителей, а к случайным факторам форс- мажорные обстоятельства разного рода. Расширило понимание взаимосвязи доходов, цен и спроса понятие «демонстрационного» потребления, введенное основоположником институционализма Т.Вебленом. В данном случае спрос не зависит от цены, поскольку дорогая вещь приобретается для демонстрации своих больших возможностей, принадлежности к элитарному слою общества, для подтверждения своего высокого социального статуса. Ситуация, когда цена не оказывает прямого воздействия на спрос отражена и в ирландском парадоксе, который, однако, присущ бедной части населения. Роберт Гиффен заметил, что во времена голода в Ирландии в девятнадцатом веке наблюдался рост спроса на картофель, цена которого в этот период увеличилась. Причина такой ситуации заключалась в том, что это был основной продукт питания бедняков, и, в сравнении с другими продуктами, его цена была более низкой. В 1895 году А.Маршаллом в его труде «Принципы экономики» было введено понятие «товар Гиффена», под которым сейчас обычно понимают товар «низшей категории» или недорогой товар, на который в кризисные моменты может наблюдаться рост спроса даже при увеличении цены.

В процесс расширения перечня факторов спроса, детерминирующих его количественную и качественную стороны, весомый вклад внес М.Фридмен, который рассматривал такие новые факторы как вкусы потребителей, их национальность, возраст и предпочтения рассматриваемой группы покупателей. Оставаясь теоретиком неоклассического направления, он был активным приверженцем расширения факторов спроса. [2]Экономист И.Фишер разработал гипотезу межвременного выбора, основной идеей которой является то, что при осуществлении потребительского выбора важное значение имеет фактор времени. Ученый выдвинул гипотезу о том,

что при принятии потребительских решений рациональные экономические субъекты учитывают не только текущий, но и будущий доход, получаемый на протяжении жизни. В соответствии с этим подходом потребитель может в каждый период своей жизни достигать максимально возможного уровня благосостояния, используя кредиты в молодом возрасте и сбережения в более зрелом. В данной модели рассматривается не только текущий доход, но и будущий доход индивида, то есть некий усредненный доход на протяжении всей жизни. Развитием этой идеи можно считать разработанную в 1954 году экономистами А.Андо, Ф.Модильяни и Р.Брумбергом теорию жизненного цикла, которая исследует поведение потребителей для сохранения стабильного уровня жизни на протяжении всей жизни. В основу модели был положен тезис о том, что уровень дохода колеблется на протяжении жизни человека и что сбережения позволяют потребителям перераспределять доход с периодов, когда его уровень высок, на периоды, когда он является достаточно низким. Поддержание приемлемого уровня жизни в периоды высоких и небольших доходов обеспечивается посредством сбережения средств, осуществляемого в благоприятные в этом отношении периоды жизни. Заслуга Ф.-Э.Модильяни состоит в том, что, взяв за основу существовавшую идею о межвременном выборе, он разработал формальную модель жизненного цикла, которая стала базовой для многих динамических моделей, которые используются для изучения динамики и взаимосвязи потребления и сбережений. Данная теория представляла собой попытку создания единой теории потребления.

Классическая экономическая теория опиралась на принцип экономической рациональности, то есть рассматривала потребительский выбор рационального экономического человека, которым рассчитаны все возможные варианты покупок с учетом объема располагаемых ресурсов и ценовой ситуации на потребительском рынке. На основе всеобъемлющего анализа информации сделан оптимальный потребительский выбор. Большой

вклад в трансформацию указанного классического методологического принципа внесли представители новой институциональной экономической теории Дж.Катона и Г.Саймон, которые разработали концепцию ограниченной рациональности потребителя при осуществления потребительского выбора в силу ограниченности когнитивных способностей индивида. Дальнейшее развитие взглядов на процесс принятия решения потребителем о покупке связано с основными постулатами поведенческой экономики Д.Канемана, А.Тверски, Р.Талера, которая определилась в качестве самостоятельного направления экономической науки около тридцати лет назад. Особенностью подхода данной науки к проблеме потребительского выбора является междисциплинарность, то есть помимо оценки действия экономических законов применение положений таких научных дисциплин как когнитивная психология и нейробиология. В трудах представителей поведенческой экономики показано, что рациональность не может быть основополагающим качеством человека в силу ограниченности когнитивных возможностей личности и невозможности обладания конкретной личностью всей полнотой информации о состоянии рынка, о всех ценах на интересующие товары и услуги. [3]

В работах российских экономистов содержится критика принципа экономической рациональности, указывается на его сдерживающее воздействие на прогресс в сфере новых подходов к исследованию современных тенденций спроса и потребления. По мнению Богомолова О.Т. «причинно-следственная связь определена неправильно там, где считается, что экономический человек определяет всю свою жизнь на основе своих экономических предпочтений».[4] Важным шагом по выходу из замкнутого круга в рамках экономической рациональности, по мнению Н.В. Вединой, является гуманизация экономической науки, смена методологических приоритетов в направлении расширения качественных методов исследования. [5] На наш взгляд, научно обоснованным и выверенным



является подход к проблеме трансформации принципа экономической рациональности современными исследователями В.Маевским и Д.Чернавским, которые подчеркивают: «Хотя критика стандартных моделей потребительского выбора представляется вполне справедливой, данные модели не заслуживают того, чтобы от них вообще отказываться».[6] Стандартные модели выступают в качестве базиса, на котором основывается объективная необходимость расширения представлений о потребительском выборе, учитывая новые вызовы сегодняшнего дня. Такой подход оправдан, поскольку потребитель сочетает в своих действиях как объективные (экономические законы), так и субъективные (психологические факторы) начала.

### **Результаты и обсуждение**

Развитие теорий спроса происходит и в настоящее время путем дополнения перечня факторов, детерминирующих спрос, новыми факторами, свойственными современной действительности, исследователями отмечаются новые эффекты и особенности удовлетворения потребностей населения. Лауреат Нобелевской премии по экономике 2015 года А.Дитон отмечает невозможность объяснения многих процессов с использованием теории потребления, оперируя лишь усредненными показателями дохода. [7]По его мнению, только использование микроданных может дать объективную картину складывающихся тенденций в сфере потребления. Исследование потребительского выбора индивидуальных потребителей или потребительских предпочтений в рамках «облегченного» агрегирования групп домохозяйств с различным располагаемым уровнем доходов позволяет более точно проследить процесс формирования спроса доходных групп и более точно прогнозировать величину внутреннего спроса в целом. То есть исследование усредненного спроса как результат воздействия на его формирование усредненного уровня дохода является некорректным с научной точки зрения, неинформативным и неперспективным с точки зрения

прогноза на будущее. Расчет коэффициентов эластичности спроса на продукты питания по доходу, коэффициенты корреляции и детерминации для домохозяйств, относящихся к различным децильным доходным группам, подтверждает различную реакцию спроса домохозяйств с разным уровнем дохода на изменение дохода. Характер спроса меняется в кризисные и относительно стабильные периоды развития экономической ситуации, динамика этих изменений отличается в децильных доходных группах населения. В связи с этим важно использовать дифференцированный подход при рассмотрении процесса формирования спроса, так как при разном уровне дохода влияние цены оказывает различное воздействие на объем и структуру спроса, особенно ярко это проявляется в условиях высокой продовольственной инфляции.

Тезис об асимметрии информации, о которой говорили представители поведенческой экономики, в современных условиях находит свое продолжение в так называемом эффекте запутывания. Современные исследователи обратили внимание на то, что в условиях цифровизации наряду с новыми возможностями происходит возникновение новых рисков для потребителя. Один из таких рисков - эффектов запутывания потребителя, когда имеет место манипулирование его оптимизационным выбором при высоком уровне поисковых транзакционных издержек.[8] Эффект запутывания использует информационную усталость потребителей от сильных ценовых колебаний, однако эти новые ценовые стратегии не регулируются антимонопольным законодательством.

Развитие теорий спроса в современной действительности включает такое понятие как толерантность потребителя к цене, которое означает некий самый высокий уровень цены, при котором покупатель может отказаться от данной покупки. Практическая реализация данного подхода важна для производителя, который заинтересован в поиске путей повышения толерантности потребителя к цене.

В настоящее время все большее внимание исследователей привлекает изучение институциональных факторов спроса, которые по мере роста уровня жизни начинают играть все большую роль в формировании потребительского выбора. В современной экономической науке развивается институциональный подход к теории потребительского спроса на основе «институциональных детерминант», учитывающий значение фактора снижения транзакционных издержек при приобретении товара. Институциональные факторы в отличие от ценового фактора формируются постепенно и действуют на индивидуальный потребительский спрос селективно.[9] В качестве наиболее востребованных институциональных детерминант называют новые аспекты демонстративного потребления и транзакционные издержки потребителя. Новые аспекты демонстрационного потребления в современных условиях связывают с расширением круга источников для получения «демонстрационного эффекта», заключающихся в приобретении многих товаров в кредит. С развитием общества для каждого социального слоя формируются собственные критерии такого потребления. [10] Транзакционные издержки как важный институциональный фактор формирования потребительского выбора связаны с затратами времени и условиями совершения покупки. Торговые сети способствуют увеличению индивидуального спроса путем снижения уровня транзакционных издержек, связанных с поиском информации, делают более быстрым и комфортным приобретение товара за счет четкой организации процесса торговли, обеспечения свободного доступа к товарам, продуманного маркетингового позиционирования. Снижению транзакционных издержек способствует развитие института курьеров, расширение ассортимента полуфабрикатов и большое разнообразие организаций готового питания. Возрастающее влияние на формирование потребительского выбора факторов удобства и экономии времени ярко проявляется в динамике спроса на готовую еду. Аналитиками прогнозируется рост готовой еды к 2030 более чем в 2,5 раза.[11] Это

связано со многими факторами, в том числе с ростом одиноко проживающих граждан, особенно в крупных городах, для которых приготовление небольших объемов пищи неоправданно с точки зрения затрат времени. Это связано и с расширяющимся ассортиментом и качеством предлагаемой готовой еды в разном ценовом интервале. Стремление снизить транзакционные издержки потребителя влияют на динамику спроса с точки зрения востребованности торговых форматов. Например, аналитиками отмечено, что в настоящее время определенные проблемы с уровнем прибыли возникают у гипермаркетов, причинами являются значительные пробки на дорогах и сложности с парковкой. Потребитель начинает отдавать предпочтение покупке продуктов в торговых сетях, расположенным в компактных помещениях рядом с домом. Реальную конкуренцию гипермаркетам начинают создавать маркетплейсы и магазины шаговой доступности по типу гастрономов.

### **Заключение**

Теории потребительского спроса являются важной составляющей экономической науки, поскольку они показывают процесс и вскрывают закономерности формирования потребительского спроса, создают основу для предвидения вектора изменения совокупного спроса и способов поддержания макроэкономического равновесия в национальной хозяйственной системе. Теории спроса описывают факторы, детерминирующие величину и структуру платежеспособного спроса, а также характер взаимосвязи спроса и важнейших факторов, влияющих на его количественные и качественные характеристики. Эволюция теорий спроса продолжалась на протяжении нескольких веков. Если в рамках классической либеральной модели доминировал принцип экономической рациональности, то новая институциональная экономическая теория выдвинула концепцию ограниченной рациональности, что позволило в дальнейшем разработать поведенческую экономику, провозгласившую идею асимметрии информации

и ограниченности когнитивных возможностей индивида на потребительском рынке. Потребление, являющееся зависимой от производства фазой воспроизводства в классической экономической теории, диаметрально изменило свое значение при формировании цены в рамках маржиналистской теории. Расширение круга факторов, влияющих на спрос, происходило в направлении движения от ценового фактора, фактора времени к психологическим и институциональным факторам. К особенностям современных теорий спроса следует отнести всесторонний учет фактора трансакционных издержек, толерантности покупателя к цене, углубление дифференцированного подхода при анализе и прогнозировании спроса на товары и услуги.

#### Список источников

1. Максимова В.Ф., Шишов А.Л. Рыночная экономика – М. : СОМИНТЭК, 1992 . – 255 с.
2. Фридмен М. Вехи экономической мысли. Теория потребительского спроса - СПб.: Экономическая школа, 2000.Т.1 - 322 с.
3. Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы // Психологический журнал. 2003. № 4. С. 31- 42.
4. Богомолов О.Т. Экономика и общественная среда: взаимосвязь и взаимовлияние : [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://vas-s-al.livejournal.com/1026401.html>
5. Ведин Н.В. Гуманизация экономической теории как системообразующий принцип ее адекватности современным реалиям // Проблемы современной экономики. 2007. № 1 (21). С. 29 - 45.
6. Маевский В., Чернавский Д. О рациональном поведении реального потребителя // Вопросы экономики. 2007. № 3. С. 71-85.
7. Diaton A.S., Muelbauer J. Economist and Consumer Behavior.- Cambridge: Cambridge University Press, 1980

8. Розанова Н.М. Современный потребитель: в тенетах цифровой экономики // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2024. № 3. С.26-47

9. Тихонович С.В. Основы теории потребительского спроса : [Электронный ресурс]. Режим доступа :

[http://www.rusnauka.com/ONG/Economics/14\\_tihonovich%20s.v..doc.htm](http://www.rusnauka.com/ONG/Economics/14_tihonovich%20s.v..doc.htm) (дата обращения 07.03.2025)

10. Антипина О.Н. Потребительское поведение и рыночное ценообразование в информационной экономике под воздействием долгов // Вестник МГУ. Серия 6. Экономика . 2014. №1. С.19 - 35.

### References

1. Maksimova, V. F. , Shishov A. L. (1992) Rynohnaya ekonomika [Market economy]. M, SOMINTEK , 255 p.

2. Fridmen, M.(2000) Vekhi ekonomicheskoy mysli. Teoriya potrebitel'skogo sprosa [Milestones of Economic Thought. The Theory of Consumer Demand]. St. Petersburg, Economic School, vol. 1, 322 p.

3. Kaneman, D., Tverski, A.(2003) Racional'nyj vybor, cennosti i frejmy [Rational Choice, Values and Frames]. Psihologicheskij zhurnal, no. 4, pp.31- 42.

4. Bogomolov, O.T. Ekonomika i obshchestvennaya sreda: vzaimosvyaz' i vzaimovliyanie [Economy and social environment: interrelation and mutual influence]. Available at : <https://vas-s-al.livejournal.com/1026401.html>

5. Vedin, N.V. (2007) Gumanizaciya ekonomicheskoy teorii kak sistemoobrazuyushchij princip ee adekvatnosti sovremennym realiyam [Humanization of economic theory as a system-forming principle of its adequacy to modern realities]. Problemy sovremennoj ekonomiki , no. 1(21), pp . 29 - 45.

6. Maevskij, V., Chernavskij, D. (2007) O racional'nom povedenii real'nogo potrebitelya [On the rational behavior of a real consumer]. Voprosy ekonomiki, no. 3, pp. 71-85.

7. Diaton A.S., Muelbauer J. Economist and Consumer Behavior. Cambridge, Cambridge University Press, 1980
8. Rozanova, N.M. (2024) Sovremennyyj potrebitel': v tenetah cifrovoj ekonomiki [The Modern Consumer: In the Web of the Digital Economy]. Vestnik Instituta ekonomiki Rossijskoj akademii nauk, no. 3, pp. 26 - 47
9. Tihonovich, S.V. (2014) Osnovy teorii potrebitel'skogo sprosа [Fundamentals of Consumer Demand Theory]. Available at : [http://www.rusnauka.com/ONG/Economics/14\\_tihonovich%20s.v..doc.htm](http://www.rusnauka.com/ONG/Economics/14_tihonovich%20s.v..doc.htm)
10. Antipina, O.N. (2014) Potrebitel'skoe povedenie i rynochnoe cenoobrazovanie v informacionnoj ekonomike pod vozdejstviem dolgov [Consumer Behavior and Market Pricing in an Information Economy Under the Influence of Debt] .Vestnik MGU .Seriya 6. Ekonomika, no. 1, pp.19 - 35.

© Решетникова Е.Г., 2025. Московский экономический журнал, 2025, № 3.