**I заседание, 14 ноября 2014 г. «Модель потребительского поведения и формирования полезности с поведенческим меню, формируемым обществом». Докладчик: ординарный профессор НИУ ВШЭ, д.ф.-м.н. Владимир Дмитриевич Матвеенко.**

Аннотация:

*Для каждой линейно однородной функции полезности от характеристик благ существует единственное множество весов характеристик, такое, что функция полезности представляется как решение задачи выбора весов из этого множества. Множество весов объясняется как поведенческое меню "отношений к жизни" индивида; оно формируется под влиянием общества. Потребительский выбор включает выбор «отношения к жизни» из поведенческого меню. Обсуждается связь этих понятий с подходами к поведению, предложенными Сеном, Хекманом, поведенческой экономикой, экономикой счастья. В заключение будет рассказано о связи этой модели с современными теориями маркетинга и о критике модели со стороны специалистов по маркетингу.*