

# **Основные положения теории потребительского поведения**

**Теория потребительского поведения исходит из совокупности гипотез:**

- о свободе выбора и суверенитете потребителя;**
- о рациональности потребителя.**

**Первая из гипотез означает не только наличие права и возможности для потребителя выбирать желаемое благо, но и способности воздействовать на производителя.**

**В соответствии со второй гипотезой каждый потребитель ведет себя рационально – стремится максимизировать приобретаемую полезность благ при ограниченном доходе.**

**Полезностью (U)** понимают степень удовольствия, удовлетворения, получаемого покупателем от потребляемого блага.

Различают **общую полезность (TU)** и **предельную полезность (MU)**. Общей или совокупной называют полезность, получаемую от потребления всей массы приобретенного блага. При этом функцию полезности можно выразить формулой:

$$TU = f(Q)$$

где **Q** – количество потребляемого блага.

Предельной называют полезность, которую приносит (добавляет) потребление каждой последующей единицы данного блага. Её функцию можно выразить формулой, производной от **TU**, т. е.

$$MU = \frac{dTU}{dQ}$$

## Взаимосвязь между общей и предельной полезностью

Она проявляется в том, что по мере увеличения количества единиц блага, потребляемого в одном «акте», полезность его каждой последующей единицы уменьшается по сравнению с предыдущей (поскольку потребность в нем насыщается), и рост общей полезности замедляется.

При величине предельной полезности равной нулю  $MU = 0$ , общая полезность становится максимальной ( $TU = \max$ ).

При дальнейшем потреблении блага общая полезность будет снижаться. Выявленная зависимость полезности от количества потребляемого блага получила название «закона убывающей предельной полезности».

# **Применение закона убывающей предельной полезности**

**Закон убывающей предельной полезности способен объяснить поведение покупателя. Так, сопоставляя последовательно цену блага с полезностью его каждой дополнительной единицы, можно определить то его максимальное количество, которое согласится оплатить конкретный человек.**

**Сопоставление закона убывающей предельной полезности и закона индивидуального спроса позволяет сделать вывод о том, что они одинаковы при характеристике поведения покупателя.**

Рассмотренные положения сторонников маржинализма характеризуют **количественный (кардиналистский) подход к выражению полезности.**

В роли альтернативы ему был предложен **порядковый (ординалистский) подход к измерению полезности.**

При этом полезность благ оценивается не в точных количественных, а в сравнительных терминах: не конкретным числом, а сравнительными отношениями «больше», «меньше», «эквивалентно». Так как в большинстве случаев экономические блага потребляются совместно в виде товарных наборов, то актуальными стали вопрос об особенностях спроса на товарные наборы и механизм потребительского выбора.

# **Теория рационального поведения потребителя**

**Строится на предположении о том:**

- что есть из чего выбирать;**
- необходимо выбрать один вариант набора, отвергнув, тем самым, остальные;**
- потребитель знает, чего хочет, т. е. обладает сформировавшейся системой предпочтения;**
- выбирает наиболее предпочтительный товарный набор.**

# Аксиомы потребительского поведения:

- 1) **об упорядоченности предпочтений** (набор товаров  $A$  предпочитается набору  $B$  ( $A > B$ ), набор  $B$  равен набору  $V$  ( $B = V$ ));
- 2) **о транзитивности предпочтений** (если  $A > B$ , а  $B > V$ , то  $A > V$  или если  $A = B$ , а  $B = V$ , то  $A = V$ ), она гарантирует согласованность предпочтений;
- 3) **аксиома ненасыщения** (суть ее в том, что «больше» – лучше, чем «меньше»);
- 4) **аксиома независимости** (предпочтения одного потребителя не зависят от предпочтений других – на него не влияют ни зависть, ни сострадание).

# **Концепция кривых безразличия.**

**Систему предпочтений потребителя можно представить с помощью кривых одинаковой полезности.**

**Каждая такая кривая представляет наборы потребительских товаров, которые обеспечивают одинаковый уровень удовлетворения потребности.**

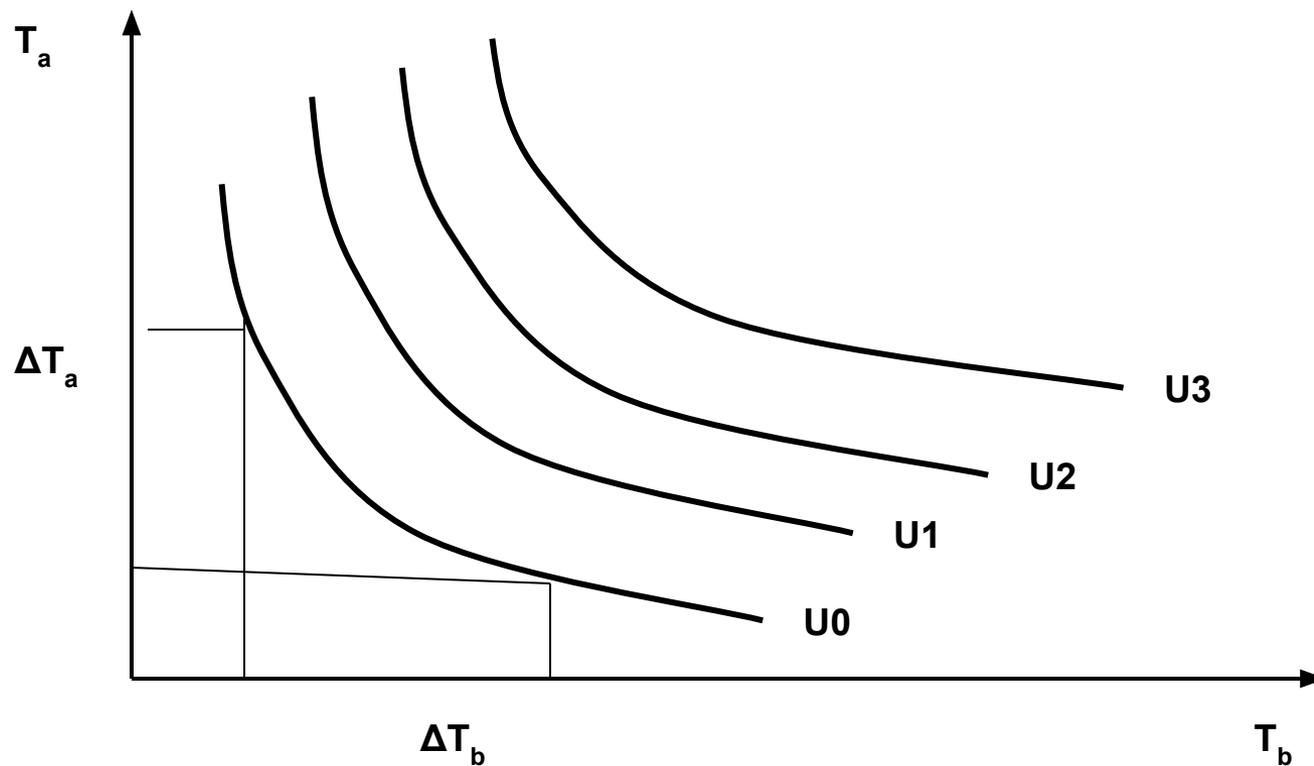
**Следовательно, потребитель безразличен к выбору любого из них, представленного точкой на конкретной кривой.**

**По этой причине она названа «кривая безразличия», а множество кривых безразличия названо картой безразличия.**

# Свойства кривых безразличия

- имеют отрицательный наклон и выпуклость к началу координат;
- не могут пересекаться (иначе возникнет противоречие 2-й аксиоме);
- могут быть проведены через любую точку пространства товаров ( $T_a$  – по оси ординат и  $T_b$  – по оси абсцисс);
- кривая безразличия, лежащая выше и правее другой кривой, представляет более предпочтительные товарные наборы.

Если обозначить  $U_0$  – кривую безразличия, самую близкую к началу координат, то полезность  $U_0 < U_1 < U_2 < U_3$  и т. д.



На графике **кривая безразличия (U<sub>0</sub>)** имеет разную **«кривизну»** – **угол наклона касательной к кривой в различных её точках не одинаков**. Это отражает разную возможность замены потребителем одного товара другим, при сохранении полезности набора неизменным. Такая характеристика получила название **«предельная норма замещения»** например, товаром В товара А, и обозначается MRS (ba).

$$MRS = \frac{\Delta T_a}{\Delta T_b}$$

где  $T_a$  – изменение (уменьшение) в объеме потребления товара А;

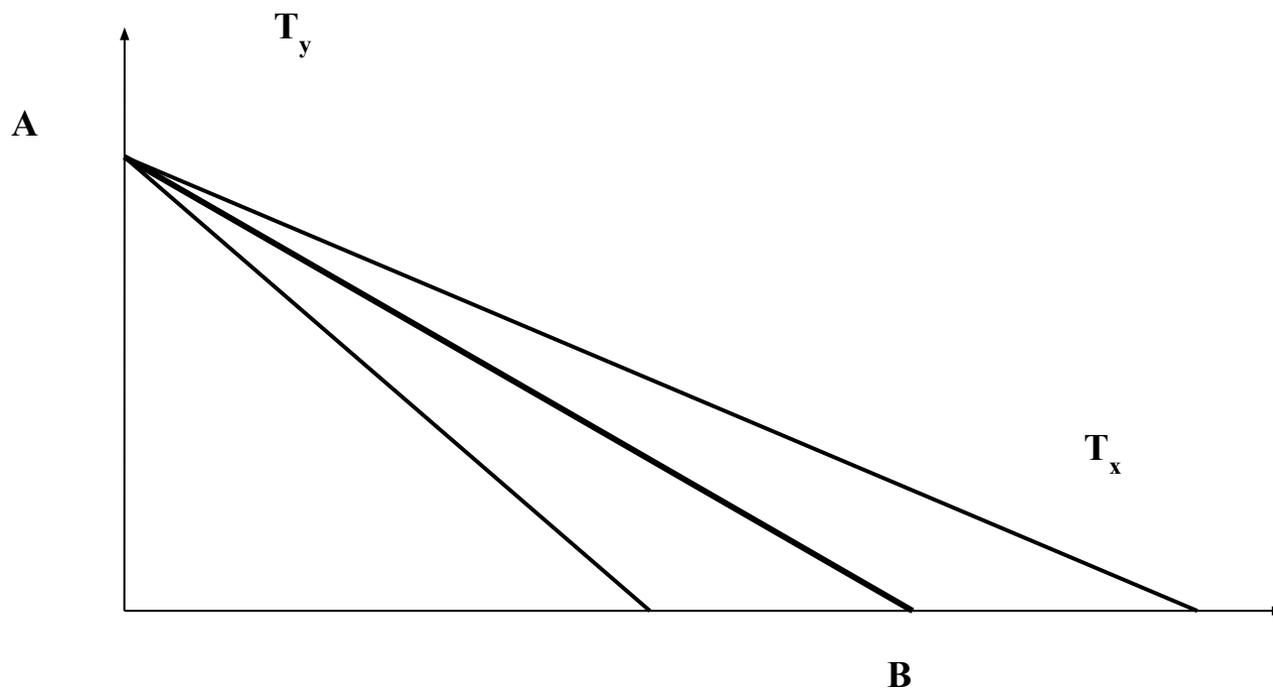
$T_b$  – изменение (увеличение) в объеме потребления товара В.

При анализе потребительского поведения следует учитывать и доход (I) – (бюджет потребителя), определяющий его платежеспособность. Покупатель может купить любой набор товаров, отвечающий требованию:

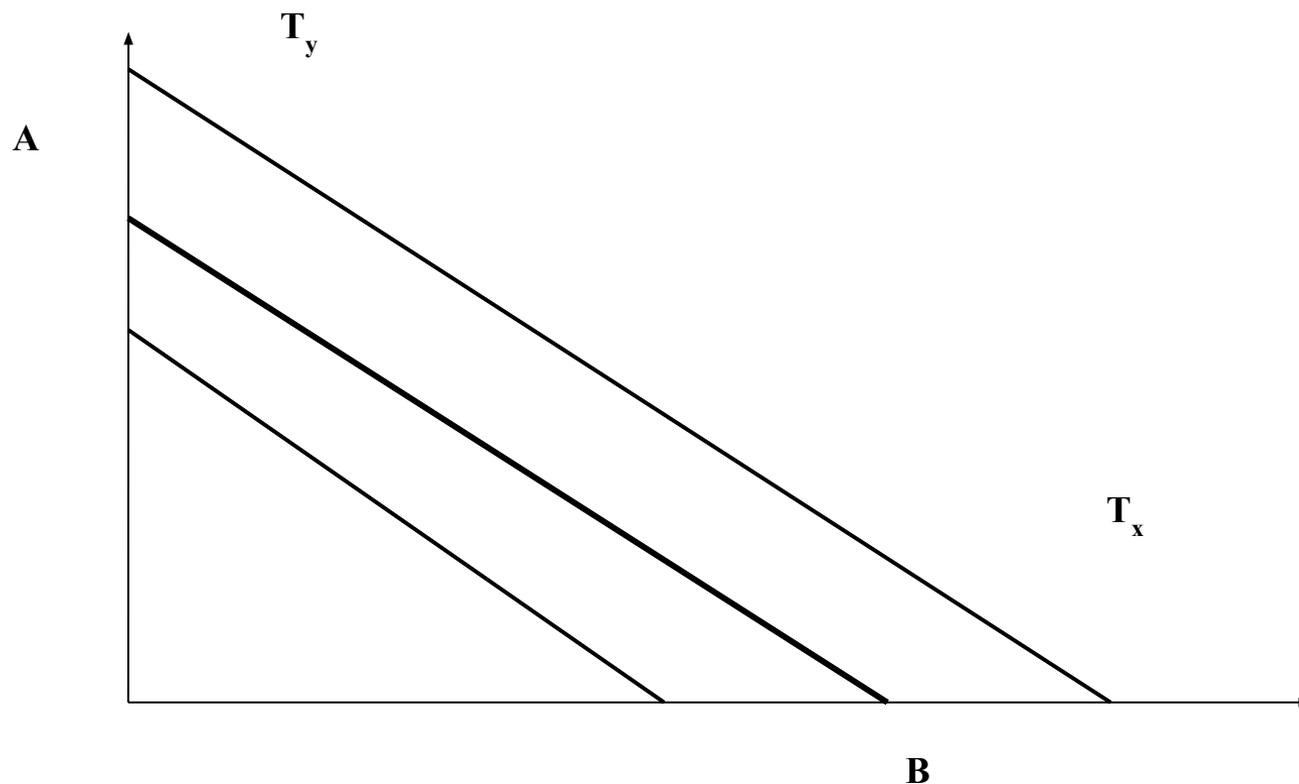
$$P_x \cdot X + P_y \cdot Y \leq \text{или} = I$$

Представленное выражение названо **бюджетным ограничением потребителя.**

При графическом изображении оно представляет бюджетную линию, например, АВ все точки которой являются разными наборами одинаковой стоимости. Наклон линии АВ к оси абсцисс определяется соотношением цен товаров:  $P_x$  и  $P_y$ . Изменение цены на один из товаров, например, X, изменяет угол наклона бюджетной линии.

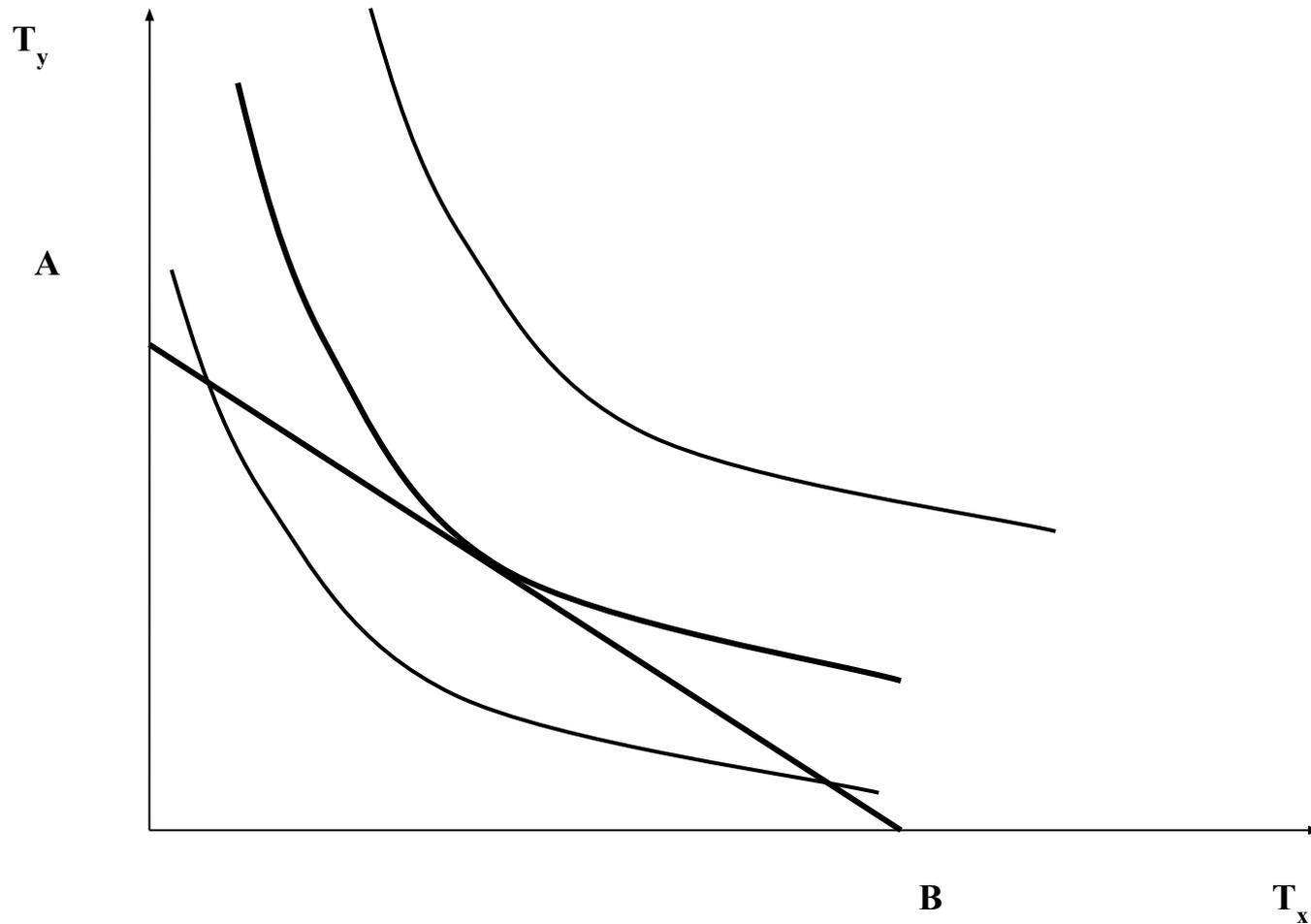


На положение бюджетной линии влияет изменение величины дохода потребителя. Если денежный доход потребителя увеличивается, то бюджетная линия смещается вверх и вправо. Если денежный доход сокращается, то бюджетная линия – смещается вниз и влево.



# Таким образом:

- **потребительский выбор** зависит от предпочтений потребителя и его бюджета;
- **оптимальный выбор** – условие, при котором **каждая денежная единица дохода приносит потребителю максимальную полезность.**



**Точка касания бюджетной линии и кривой безразличия показывает равновесие потребителя – его оптимальный выбор.**