

ТЕОРИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

- 1. Методология теории
потребительского выбора.**
- 2. Потребительский выбор:
кардиналистская концепция.**
- 3. Оптимум потребителя:
ординалистская концепция**

Потребительское поведение индивидов рассматривается с позиций **теории потребления**, суть которой составляют **три взаимосвязанные проблемы:**

1) полезность блага (*что купить?*);

2) цена блага (*сколько стоит?*);

3) доход потребителя (*хватит ли денег на покупку?*).

Типы рационального поведения:

- **целенаправленное поведение;**
- **ценностно-рациональное поведение;**
- **традиционное поведение;**
- **аффективное поведение**

Функция полезности – функция, показывающая убывание полезности блага с ростом его количества:

$$U = f(Q_n),$$

U – полезность блага;

Q_n – последовательные количества блага.

Теория потребительского выбора основывается на следующих постулатах:

1. *Множественность видов потребления.*
2. *Ненасыщенность товарами.*
3. *Транзитивность.*
4. *Субституция.*
5. *Убывающая предельная полезность.*

КАРДИНАЛИСТСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ

TU - это суммарная полезность всех составных частей потребляемого блага.

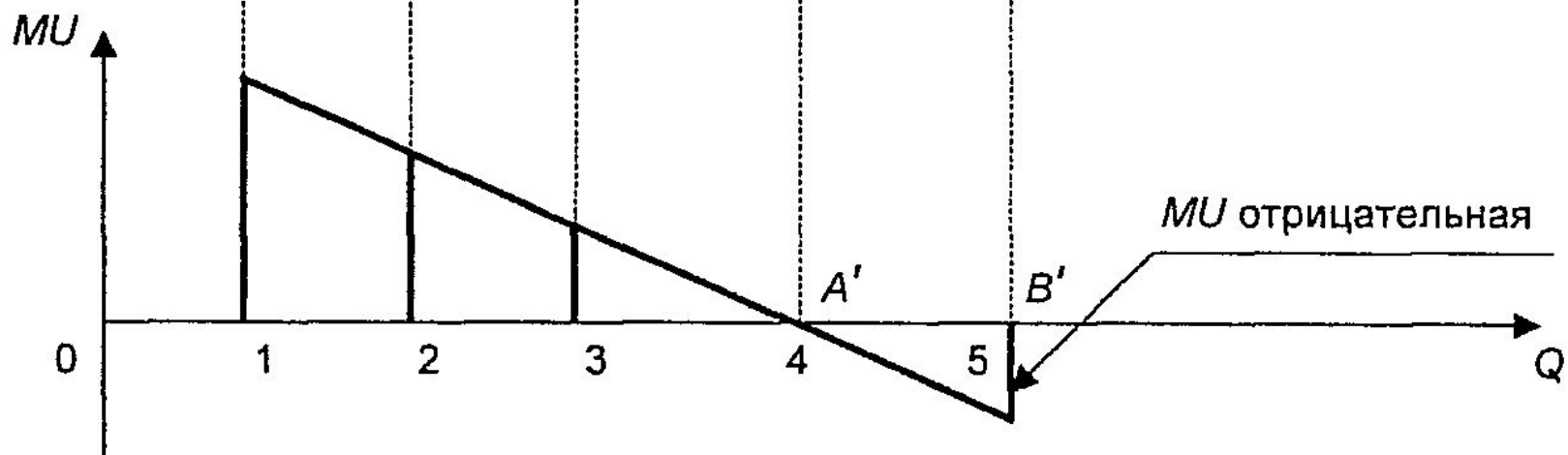
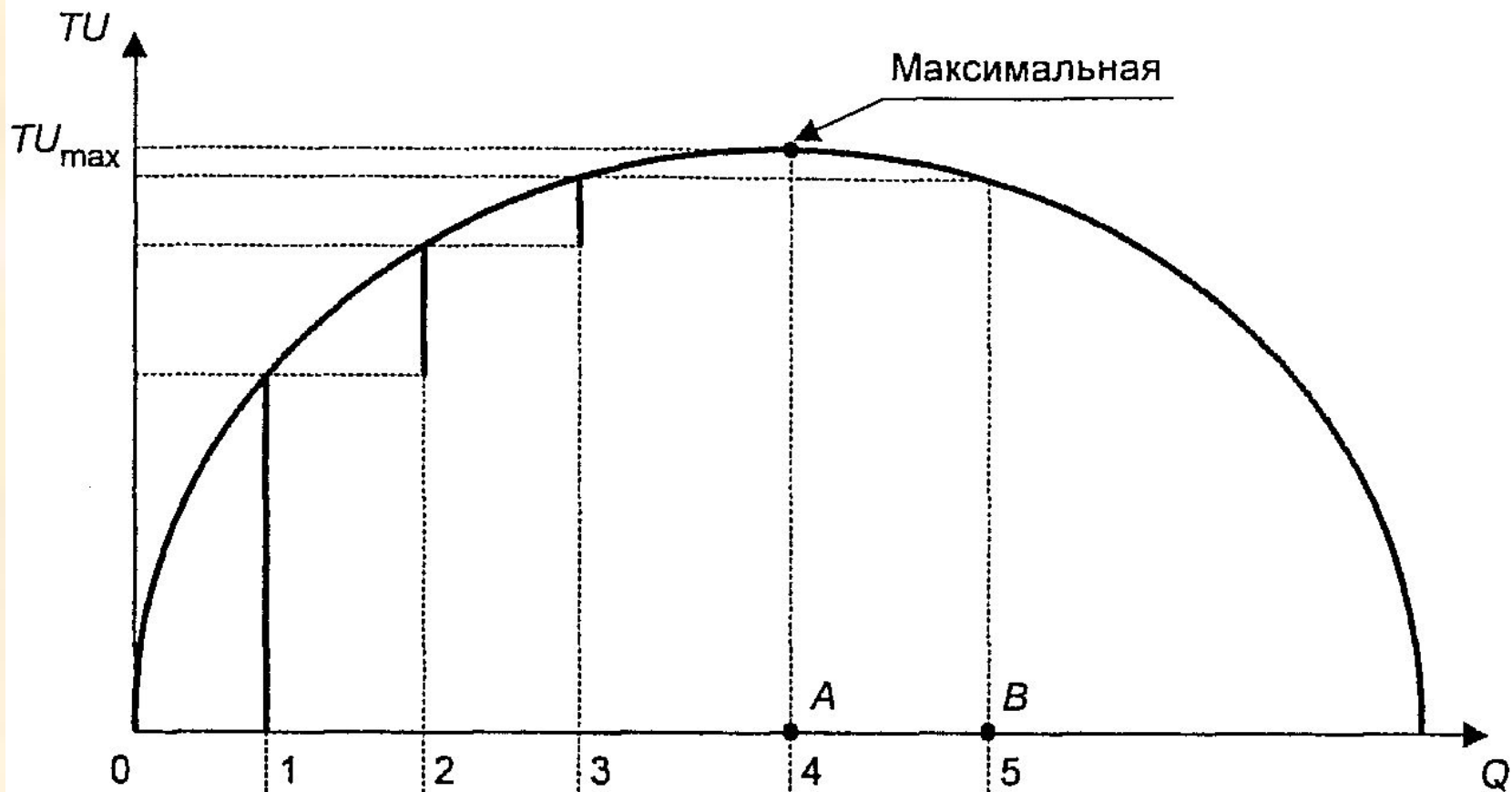
$$TU = F(Q_x, Q_y, \dots Q_n)$$

MU - извлекаемая потребителем из каждой дополнительной единицы блага.

$$MU = \Delta TU / \Delta Q,$$

ΔTU – изменение общей полезности вследствие изменения количества потребляемого блага;

ΔQ – количественное изменение объема потребляемого блага.



Закон убывающей предельной полезности (*первый закон Госсена*):

чем бóльшим количеством блага обладает индивид, тем меньшую ценность имеет для него каждая дополнительная единица этого блага.

Правило максимизации полезности (*второй закон Госсена*):

$$MU_A/P_A = MU_B/P_B = MU_C/P_C = \dots = MU_N/P_N$$

максимум полезности от потребления заданного набора благ потребитель получит при условии равенства предельных полезностей всех потребленных благ в расчете на одну денежную

Функциональный спрос - часть спроса на товар обусловлена потребительскими свойствами (качествами), присущими самому товару или услуге.

Нефункциональный спрос - часть спроса на товар обусловлена какими-то другими факторами, а не присущими товару качествами.

Факторы нефункционального спроса:

- *социальный,*
- *спекулятивный,*
- *нерациональный*

***Х. Лейбенштайн* выделяет три типичных случая взаимных влияний**

потребителей: 1. Эффект присоединения к большинству:

эффект увеличения потребительского спроса, связанный с тем, что потребитель, следуя общепринятым нормам, покупает тот же самый товар, который покупают другие.

2. Эффект сноба:

эффект изменения спроса, связанный с тем, что другие люди потребляют данный товар.

3. Эффект Веблена:

эффект увеличения потребительского спроса, связанный с тем, что товар имеет более

ОРДИНАЛИСТСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ *(порядковая теория полезности)*

1. Аксиома полной упорядоченности предпочтений потребителя:

потребитель сам должен принимать решения относительно потребления и осуществлять их

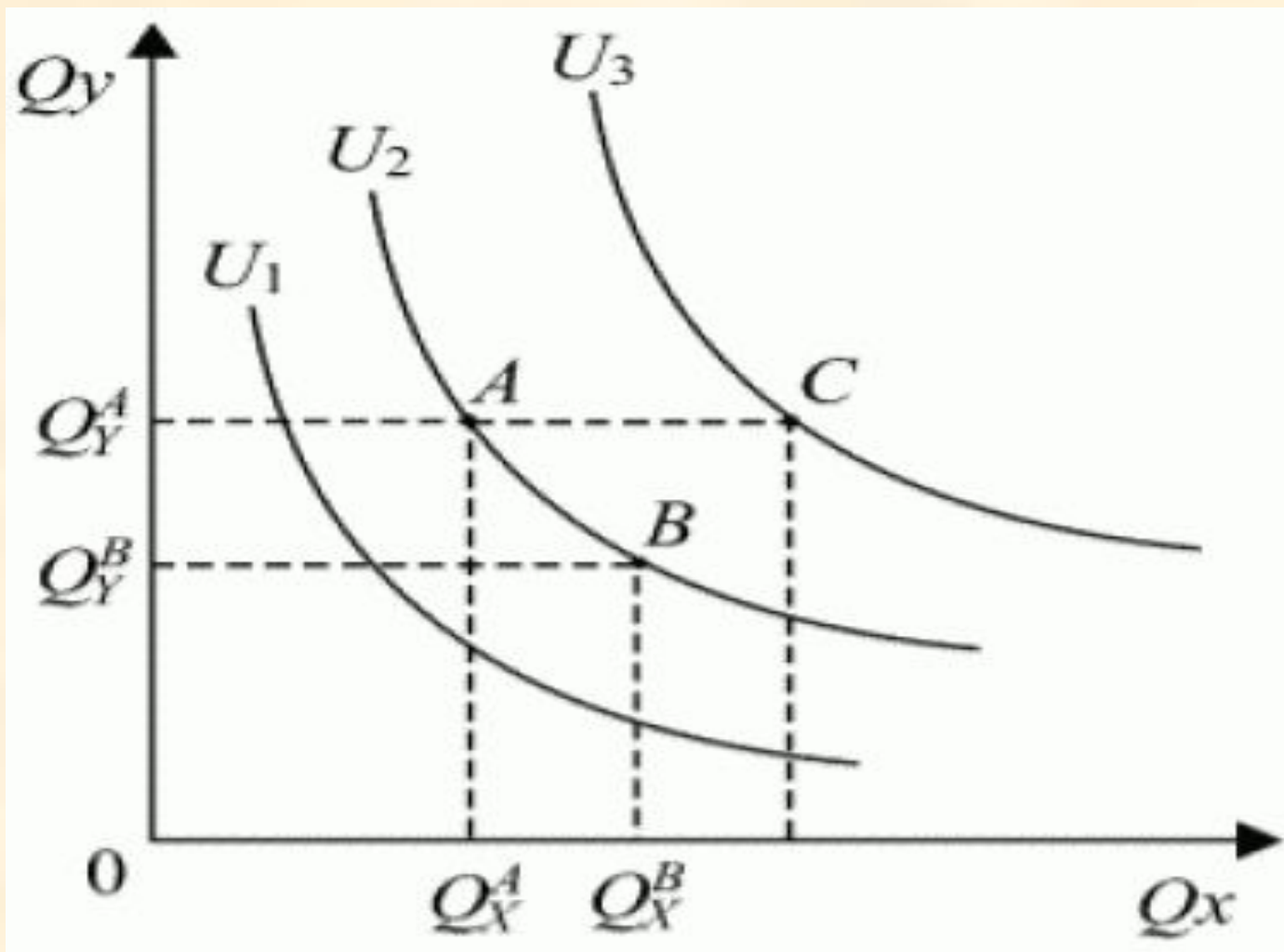
2. Аксиома транзитивности:

чтобы принять определенное решение и реализовать его, потребитель должен последовательно переносить предпочтения с одних благ и их наборов на другие.

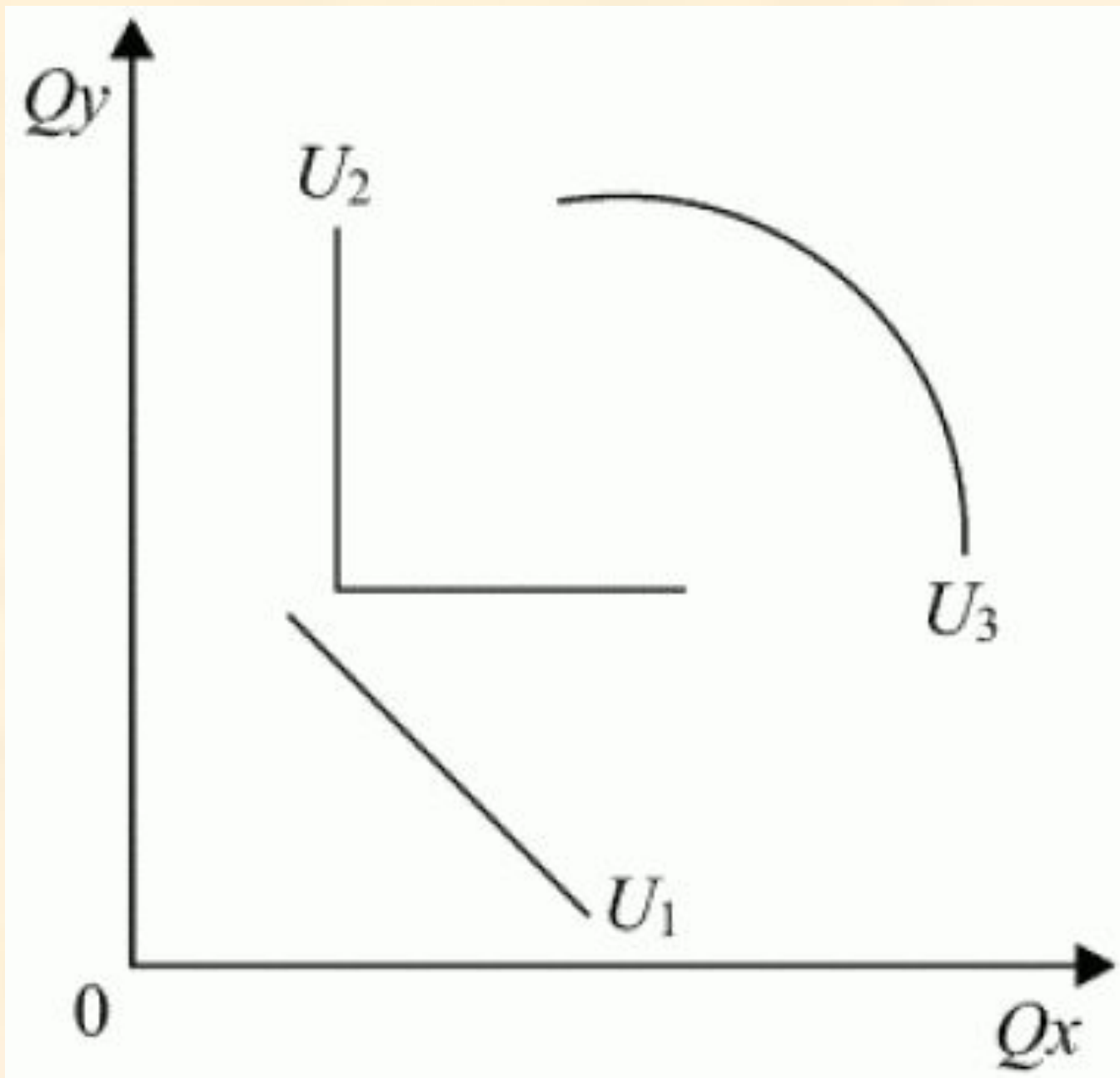
3. Аксиома ненасыщенности:

большее количество товара всегда предпочтительнее меньшему

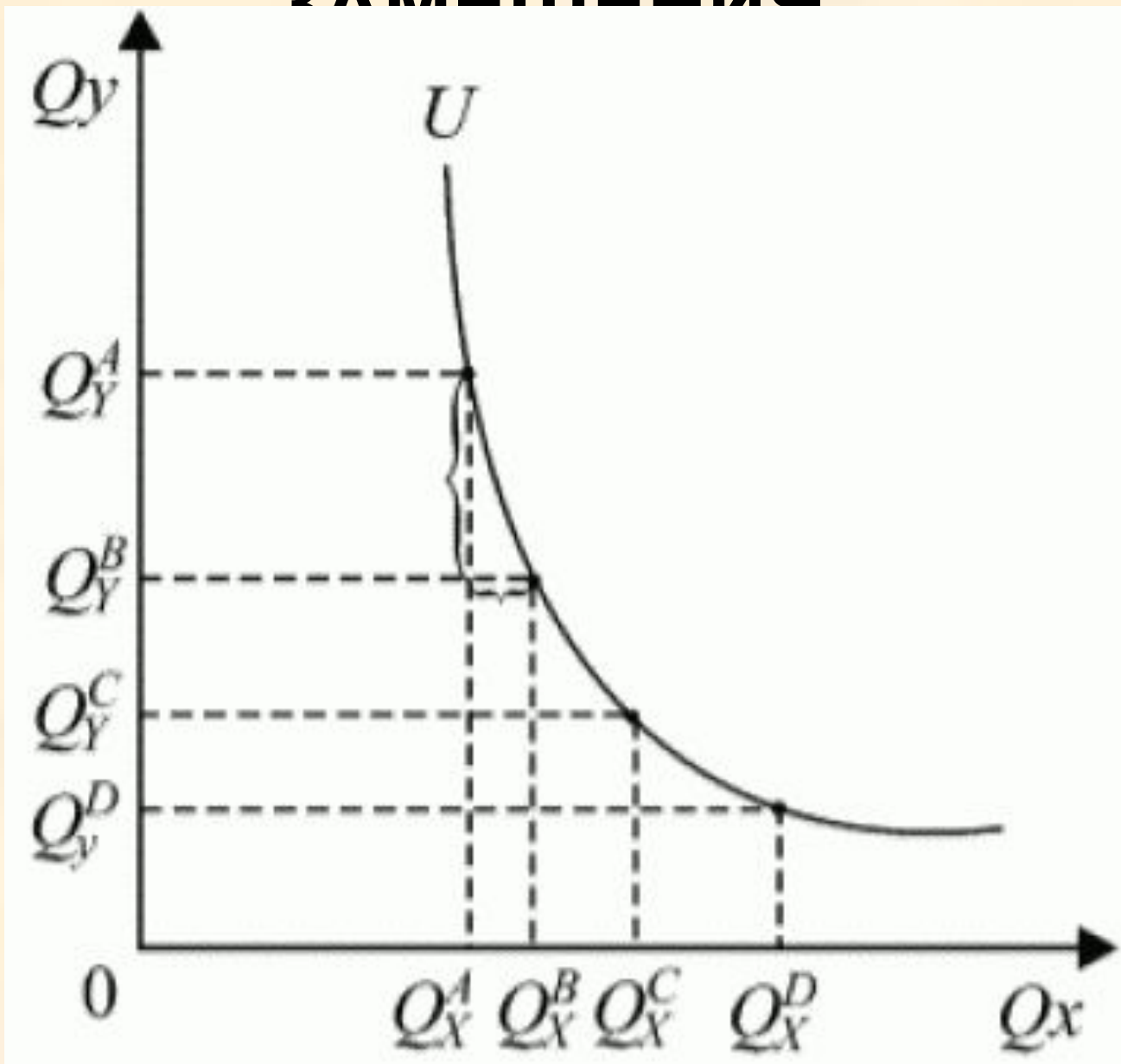
КАРТА КРИВЫХ БЕЗРАЗЛИЧИЯ



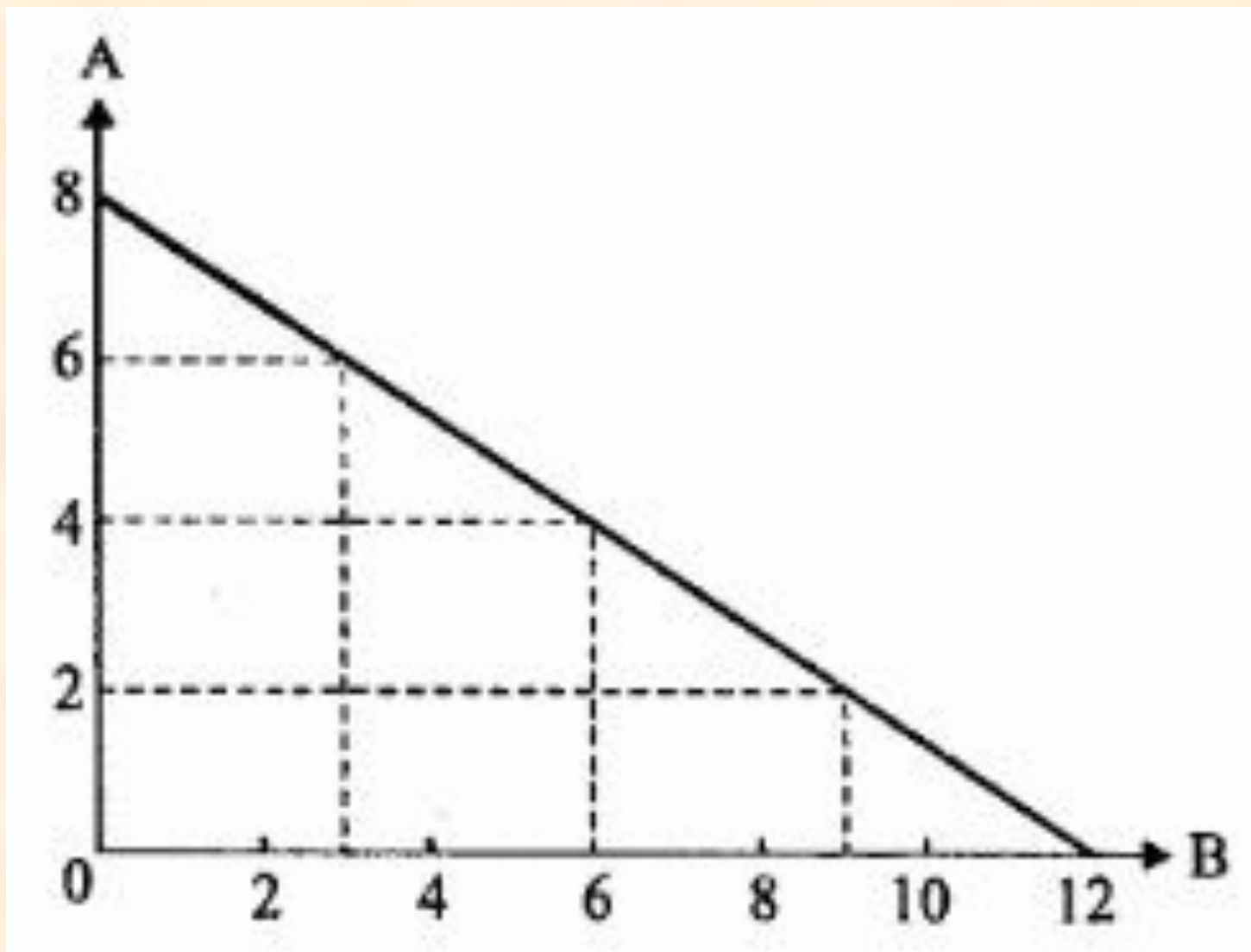
ТИПЫ КРИВЫХ БЕЗРАЗЛИЧИЯ



ПРЕДЕЛЬНАЯ НОРМА ЗАМЕЩЕНИЯ



БЮДЖЕТНАЯ ЛИНИЯ



ОПТИМУМ ПОТРЕБИТЕЛЯ

