

Основы теории потребительского поведения

□ 1 □

План

- Понятие «потребитель», материальные, духовные, социальные потребности потребителя. Функция полезности. Понятие «потребительская корзина». Закон возвышения потребностей.
- Понятия «общая полезность», «предельная полезность». Закон убывающей предельной полезности. Правило потребительского поведения.
- Объяснения поведения потребителя с помощью кривых безразличия. Карта кривых безразличия. Бюджетная линия. Условия равновесия потребителя. Кривые Энгеля.

- Теория потребления позволяет объяснить формирование спроса, его структуру, динамику, взаимосвязь с ценами.

Потребитель появляется на рынке с целью приобрести товары, необходимые для удовлетворения его многочисленных потребностей.

Чтобы выяснить, почему потребитель приобретает какой-то определенный набор товаров и услуг, а не любой другой, который можно было бы составить из имеющихся на рынке товаров, нам предстоит выяснить:

- что такое **потребности**, какие именно потребности необходимо удовлетворить;
- как это **сделать рационально**, т.е. на имеющийся денежный доход получить максимальную полезность;
- **какие факторы** определяют поведение потребителя на рынке, т. е. формируют его спрос.

- **Потребности** - это объективная нужда в чем-либо, необходимом для обеспечения жизнедеятельности человека, развития его личности.
- В экономической науке существуют различные критерии классификации потребностей, но поскольку речь идет об экономическом субъекте (человеке и хозяйственной деятельности), то его личные потребности подразделяются **на потребности воспроизводства рабочей силы и потребности всестороннего развития личности.**

Потребности воспроизводства рабочей силы отражают условия производственной деятельности человека.

К ним относятся:

- потребности в пище,
- одежде,
- жилище,
- транспорте,
- сохранении здоровья,
- повышении профессионального образования,
- информации и т.д.

От того, насколько полно удовлетворяется эта группа потребностей, зависит эффективность труда работника, его настроение.

Стремление полнее удовлетворять свои потребности побуждает человека постоянно и качественно трудиться, повышать свою квалификацию.

Потребности всестороннего развития личности

Эти потребности намного сложнее, так как это потребности социально активной личности, и они включают:

- потребности в физическом и духовном совершенствовании;
- в творческой деятельности;
- культурном и эстетическом воспитании и т.д.

Удовлетворение потребности всестороннего развития личности делает человека более утонченным и возвышенным, предполагает потребление особых благ и услуг (музыкальные инструменты; изучение художественной литературы, правил хорошего тона; занятия спортом, музыкой, живописью и т.п.).

Потребительское поведение

- **Потребительское поведение** - это процесс формирования спроса потребителей на разнообразные товары и услуги с учетом их дохода и личных предпочтений.
- Значительная роль в выборе товаров и способов удовлетворения потребностей принадлежит человеку: что купить и в каком количестве - решает потребитель, именно он определяет объем и структуру потребления.
Как должен вести себя потребитель на рынке, чему отдать предпочтение?

Потребительская корзина

- ▣ **Потребительская корзина** – это набор товаров и услуг, обеспечивающий жизнедеятельность человека и характеризующий типичный уровень и структуру месячного (годового) потребления человека или семьи

На рынке потребитель сталкивается с бесчисленным количеством товаров и услуг, из которых он должен сформировать свою "**потребительскую корзину**", т.е. набор товаров, который обладает для него определенной **полезностью**

Предпочтения потребителя

- Предпочтения - один из факторов, воздействующих на выбор конкретных благ отдельными потребителями.
- Благо - любой объект потребления, доставляющий определенное удовлетворение потребителю.
- При выборе благ с целью их покупки потребитель исходит из достижения наибольшей выгоды при имеющихся возможностях, которая представляет собой меру удовлетворения потребностей индивида, т. е. **полезность**.
- Покупатель при выборе приобретаемых благ обладает определенными индивидуальными предпочтениями, но ограничен в удовлетворении своих предпочтений бюджетным ограничением.
- Максимизация полезности потребляемых благ в условиях ограниченного дохода – основная цель потребительского поведения.

Функция полезности

- это соотношение между объемами потребляемых благ и уровнем полезности, достигаемом при этом потребителем, т. е. показывает предпочтения потребителя;
- выражает процесс упорядочивания выбираемых потребителем наборов благ до уровня удовлетворения потребностей.

- Впервые понятие "**полезность**" ввел в науку швейцарский математик Даниэль Бернулли (1700-1782).
- В контексте социальных наук термин первым употребил английский философ Иеремия Бентам (1748-1832).
- Полезность – свойство экономических благ удовлетворять потребности, приносить удовольствие, удовлетворение от потребления.
- Полезность – субъективное понятие (одни и те же товары по-разному полезны для разных потребителей).

Кардиналистская (количественная) теория полезности

- Независимо друг от друга предложили **Уильям Джевонс (1835-1882), Карл Менгер (1840-1921) и Леон Вальрас (1834-1910)** в последней трети XIX в.
- Эту теорию разделял **Альфред Маршалл**
- ***Кардиналистская полезность*** – удовлетворение (субъективная полезность) которое потребитель получает от потребления благ, измеренные в абсолютных величинах.
- В основе – предположение о возможности измерить точную величину полезности и соизмерить полезность различных благ.

Полезность - понятие субъективное, поэтому оно не поддается точному количественному измерению.

Кардиналисты, пытаясь вычислить предельную полезность, вводят условную единицу - **ЮТИЛЬ**, с помощью которой определяют степень удовлетворения потребности (**utility** - англ, полезность).

Совокупную полезность (TU) любого количества продукта определяют путем суммирования показателей предельной полезности (**$MU = \Delta TU / \Delta Q$**).

В микроэкономике различают

- ❖ **Общую полезность** - это удовлетворение, которое получают от потребления определенного набора единиц товара.
- ❖ **Предельную полезность** называют полезность, равную приращению, увеличению общей полезности в результате приобретения дополнительной единицы данного товара.

Падение предельной полезности по мере приобретения потребителем дополнительных единиц определенного товара известно под названием **закона убывающей предельной полезности.**

Общая и предельная полезность

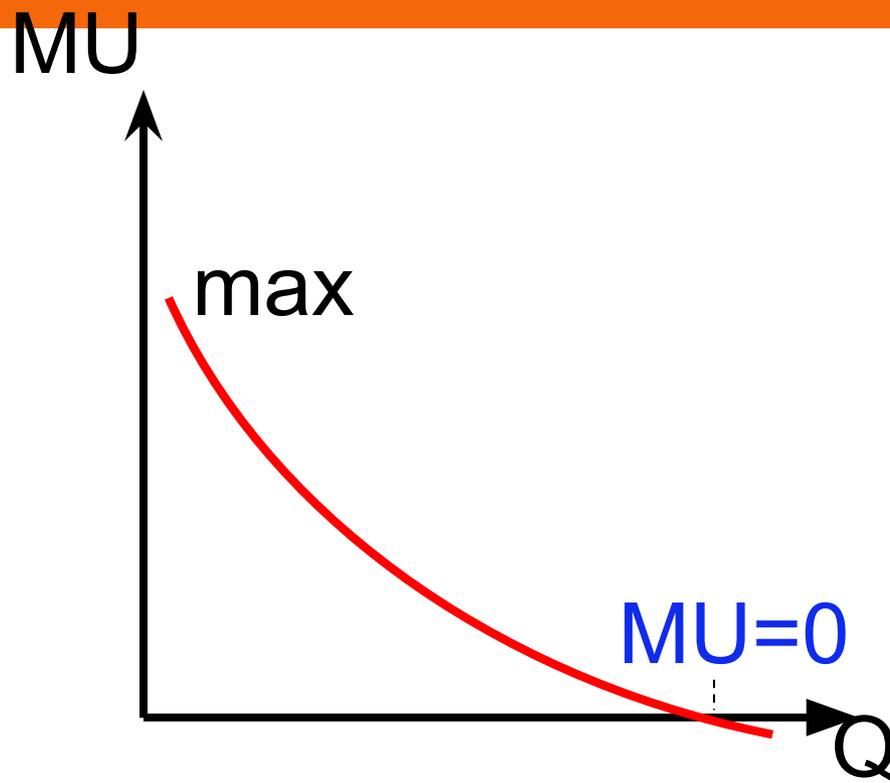
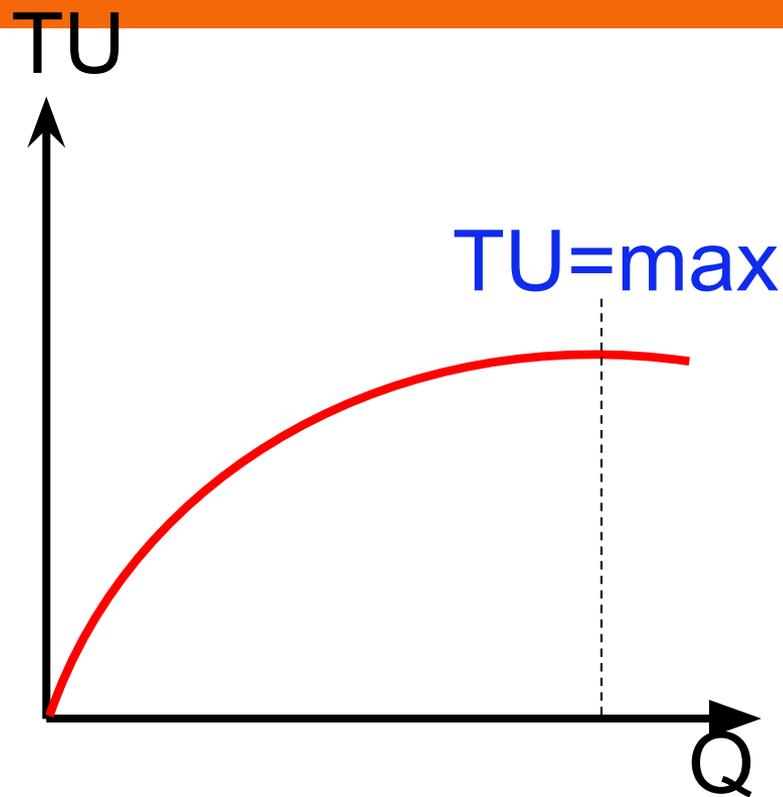
- **Общая (совокупная) полезность, TU** – совокупное удовлетворение, получаемое в результате потребления данного количества (Q) товара или услуг за данное время.
- **Функция полезности товара A**

$$TU_A = f(Q_A)$$

- **Предельная полезность, MU** – дополнительная полезность, получаемая от потребления одной дополнительной единицы данного блага за единицу времени.
- **Взаимосвязь между TU и MU :**

$$MU_A = \Delta TU_A / \Delta Q_A$$

Полезность графически:
общая предельная



TU=max при MU=0

Закон убывающей предельной полезности

- Если каждая последующая единица товара обладает все меньшей и меньшей предельной, или добавочной, полезностью, то потребитель станет покупать дополнительные единицы товара лишь при условии снижения их цены.
- **Закон убывающей предельной полезности** позволяет обосновать **закон падающего спроса** (нисходящую кривую спроса), а также объяснить, как следует покупателю распределить свой денежный доход между различными товарами и услугами, которые он может купить.

Потребитель - разумный человек пытается так распорядиться своим денежным доходом, чтобы получить **максимальную совокупную полезность.**

Поэтому потребитель должен выбирать между различными товарами, чтобы при ограниченном денежном доходе получить в свое распоряжение наиболее предпочтительный, с его точки зрения, набор товаров и услуг.

Иными словами, покупатель будет предъявлять спрос до тех пор, пока предельная полезность в расчете на одну денежную единицу, потраченную на данный товар, не станет равной предельной полезности на денежную единицу, израсходованную на другой товар.

- Чтобы максимизировать совокупную полезность, удовлетворяющую бюджетному ограничению, отношение предельных полезностей любой пары благ (товаров А и В) должно равняться отношению их цен:

$$\frac{MU_A}{MU_B} = \frac{P_A}{P_B}$$

Если рациональный потребитель покупает множество (n) товаров и услуг, то он соблюдает правило максимизации полезности:

$$\frac{MU_1}{MU_2} = \frac{P_1}{P_2} \dots \frac{MU_{n-1}}{MU_n} = \frac{P_{n-1}}{P_n}$$

Ординалистский подход

- Сторонники **ординалистского** подхода утверждают, что полезность невозможно измерить количественно, но на основе предпочтений можно выявить **порядковую полезность**, то есть описать поведение потребителя путем ранжирования.
- Концепция кривых безразличия была разработана итальянским ученым В. Парето в начале XX в., затем в 1939 г. английский ученый Д.Р.Хикс углубил ее.
- В основе данного метода лежит геометрическое совмещение двух типов кривых - так называемой **бюджетной линии и кривых безразличия**. я.

Бюджетная линия

Бюджетная линия показывает различные комбинации двух продуктов, которые могут быть приобретены при фиксированной величине денежного дохода.

Линия бюджетного ограничения, кроме того дает информацию о наиболее выгодном наборе продуктов для потребителя, её уравнение можно записать следующим образом:

$$Y = P_1 Q_1 + P_2 Q_2$$

Y – доход потребителя;

P_1, P_2 – цена товаров А и Б;

Q_1, Q_2 – количество товаров А и Б.

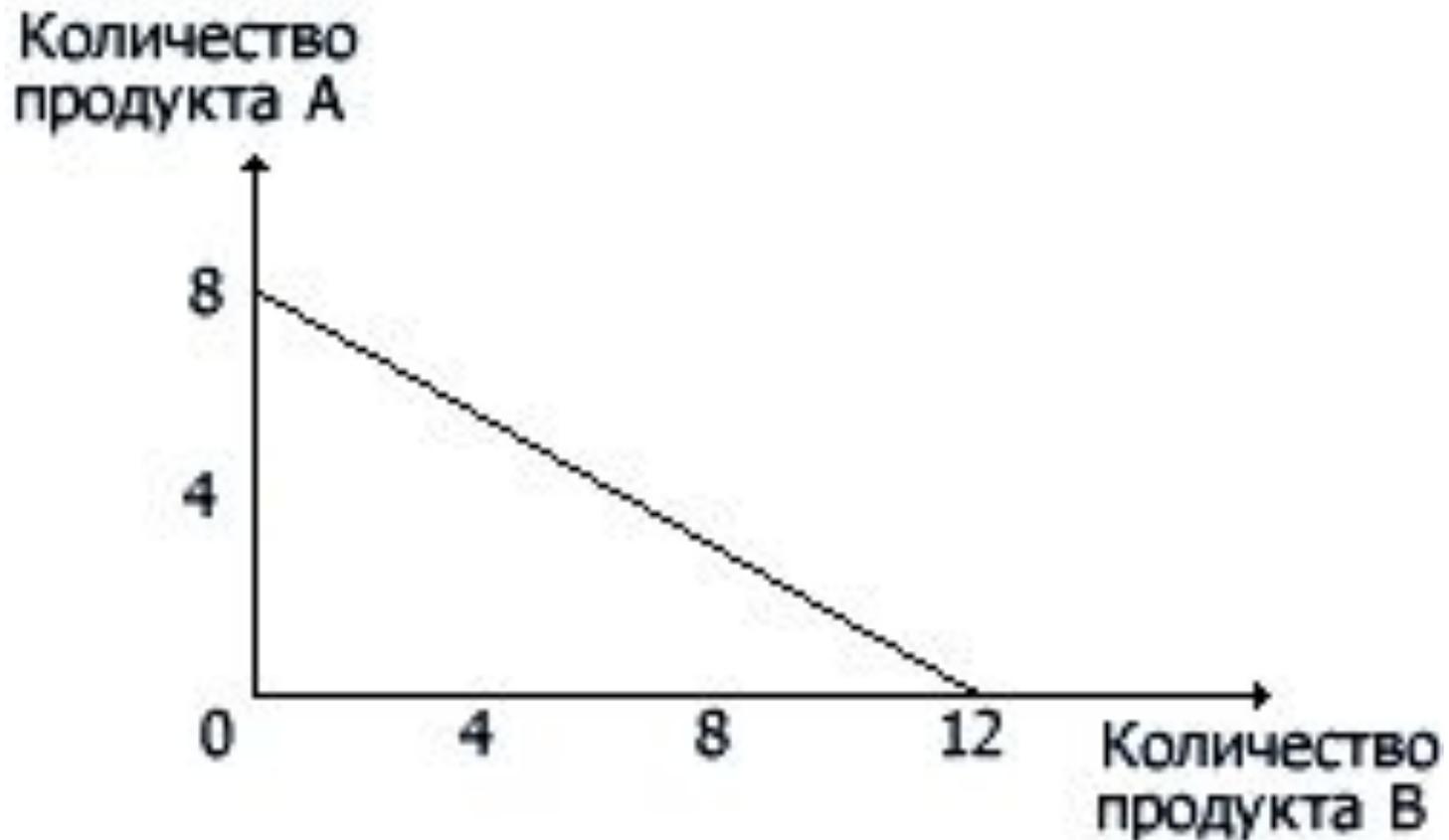
Расположение бюджетной линии зависит от:

- ✘ величины денежного дохода;
- ✘ изменения цен на товары.

Снижение денежного дохода при условии, что цены на товары остаются неизменными, приводит к параллельному смещению бюджетной линии влево.

Соответственно увеличение денежного дохода приводит к смещению бюджетной линии вправо.

Наклон бюджетной линии зависит от отношения цены товара $B(P_B)$ к цене товара $A(P_A)$.



- Наклон бюджетной линии определяется отношением P_1/P_2 .
- Изменение дохода при неизменной цене вызывает параллельный сдвиг бюджетной линии.
- Изменение цены при неизменном доходе вызывает поворот бюджетной линии.
- Для каждой бюджетной линии можно построить кривую безразличия, которая будет иметь с бюджетной линией точку касания.

Кривые безразличия

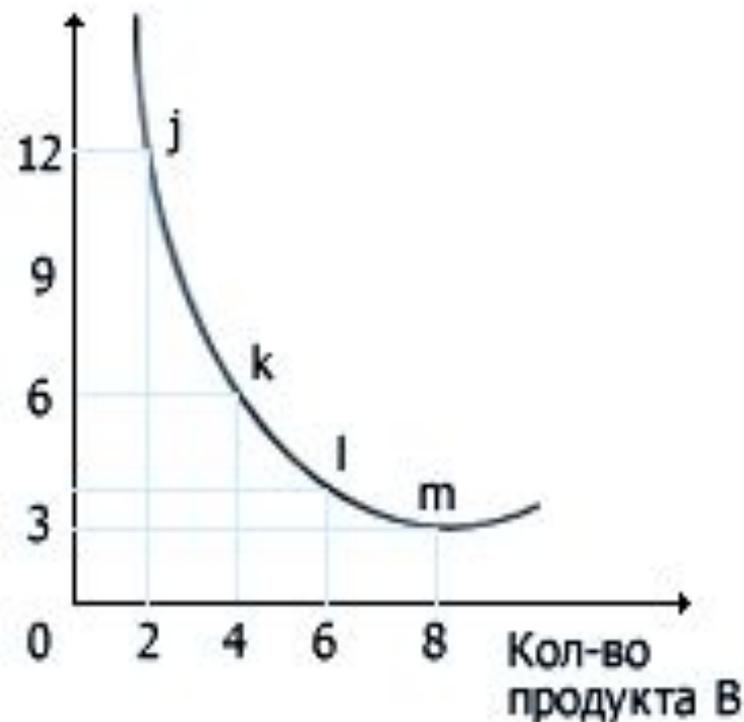
- Графическое изображение различных комбинаций двух экономических благ, имеющих одинаковую полезность для потребителя, называется **кривой безразличия (U)**.
- Множество кривых безразличия одного потребителя образуют **карту безразличия**.
- При этом чем правее и выше расположена кривая безразличия, тем большее удовлетворение приносят представленные ею комбинации двух благ.

График кривой безразличия

Предпочтения потребителя таковы, что он удовлетворяет одинаковую совокупную потребность в продуктах **A** и **B** при любой их комбинации, показанной на рисунке.

Следовательно, потребителю безразлично, какую именно комбинацию продуктов он действительно приобретет.

Кол-во продукта A



Свойства кривых безразличия

- Кривая безразличия, расположенная справа и выше другой кривой, является более предпочтительной для потребителя.
- Кривые безразличия всегда имеют отрицательный наклон, ибо рационально действующие потребители будут предпочитать большее количество любого набора меньшему.
- Кривые безразличия имеют вогнутую форму, обусловленную уменьшающимися предельными нормами замещения.

Свойства кривых безразличия

продолжение

- Кривые безразличия никогда не пересекаются и обычно показывают уменьшающиеся предельные нормы замещения одного блага на другое.
- Наборы благ на кривых, более удаленных от начала координат, предпочтительнее наборам благ, расположенным на менее удаленных от координат кривых.

Карты кривых безразличия

- Это семейство кривых безразличия для описания предпочтения человека по всем наборам продуктов питания и одежды.
- Способ графического изображения функции полезности для некоторого конкретного потребителя.
- Дает представление о вкусах и предпочтениях конкретного потребителя, поскольку иллюстрирует норму замещения двух благ при любых уровнях их потребления.

Карта кривых безразличия



Наборы на кривых безразличия, более удаленных от начала координат, доставляют потребителю большую полезность, а поэтому предпочтительнее, чем наборы на менее удаленных кривых: $U_4 > U_3 > U_2 > U_1$.

Предельная норма замещения

MRS – Marginal Rate of Substitution

- MRS - отношение предельной полезности двух благ.
- Показывает, от какого количества единиц одного блага **Q₂** потребитель должен отказаться, чтобы приобрести дополнительную единицу другого **Q₁** (при сохранении общего уровня удовлетворения неизменным).

$$MRS = MU_{Q_2} / MU_{Q_1} = \Delta Q_2 / \Delta Q_1$$

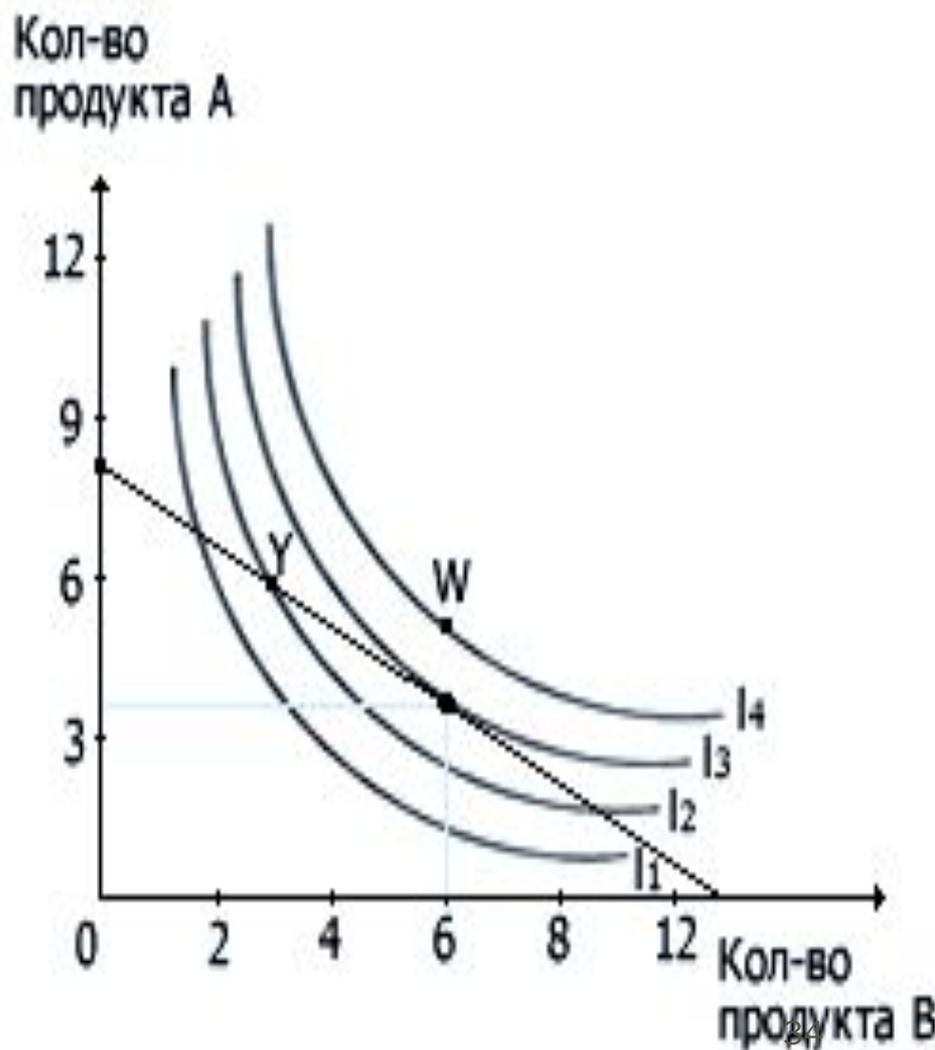
- MRS графически равна тангенсу угла наклона касательной к кривой безразличия в данной точке.

- ▣ **MRS** измеряет желание обменять одно благо на каждую единицу другого (не приобретая и не теряя полезность).
- ▣ Значения **MRS** всегда отрицательны, так как увеличение количества приобретенных единиц одного блага предполагает уменьшение потребления другого.
- ▣ **MRS** чаще всего уменьшается по мере увеличения потребления одного блага вместо другого (уменьшающаяся предельная норма замещения).

Максимизация полезности.

□ комбинация, максимизирующая полезность потребителя, или равновесная комбинация продуктов **A** и **B**, окажется в точке **X**, в которой бюджетная линия касается кривой I_3 .

□ Оно достигается, когда отношения предельных полезностей отдельных товаров к их ценам равны:
 $MU_1:P_1=MU_2:P_2$.



Факторы потребительского выбора

Наряду с общими принципами выбора **рационального потребительского выбора** существуют особенности, которые определяются влиянием на него рыночного спроса, а также вкусов и предпочтений. Эти факторы обуславливают функциональный или нефункциональный характер спроса.

Функциональный – спрос на товар, обусловленный качествами товара.

Нефункциональный – спрос, обусловленный факторами, не связанный с самим товаром.

Особое значение при *нефункциональном спросе* имеют случаи взаимного влияния рыночного и индивидуального спроса

- ⌘ *эффект присоединения к большинству* (потребитель покупает то же, что и другие потребители)
- ⌘ *эффект сноба* (стремление выделиться из толпы)
- ⌘ *эффект Веблена* (престижное или демонстративное потребление).

Функциональный и нефункциональный спрос в экономической теории часто соотносят с нормальным и аномальным поведением потребителя.

Нормальное поведение потребителя описывается законом спроса. Иными словами, при растущей цене на определенный продукт его потребление, как правило, будет уменьшаться. При падении цены потребитель будет покупать товары в большем количестве.

Аномальное поведение потребителя означает то, что поведение потребителя непредсказуемо, он реагирует на процессы рынка совершенно иначе, чем большинство его агентов. Этим, в частности, можно объяснить стремление покупать недвижимость даже при растущих ценах в условиях инфляции.

Эффект дохода и эффект замещения

- **Эффект дохода:** при снижении цены одного из благ потребительской корзины покупатель может предъявить возросший спрос при прежней величине дохода и наоборот.
- Как правило, при повышении цены товара потребитель приобретает больше относительно дешевых товаров-заменителей и меньше – дорогих.

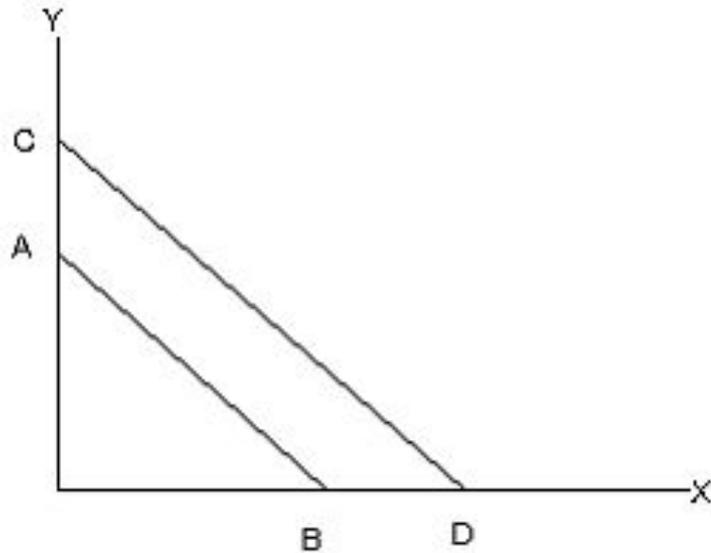
- **Эффект замещения:** при изменении соотношения цен товаров потребитель замещает относительно подешевевшим товаром другие блага, которые относительно подорожали.
- При этом цена одного из товаров потребительской корзины может оставаться неизменной: если дорожает первый товар, второй относительно дешевеет и наоборот.

□ ЗАДАЧИ

- Форма кривой безразличия потребителя ...

Укажите не менее двух вариантов ответа

- 1) зависит от цен товаров
- 2)* не зависит от цен товаров
- 3)* определяется его предпочтениями
- 4) зависит от его доходов



□ Бюджетная линия сдвинулась из положения АВ в положение СD вследствие

- 1)*снижения уровня цен на товары X и Y
- 2)снижения дохода потребителя
- 3)увеличения налоговой нагрузки на потребителя
- 4)роста уровня цен