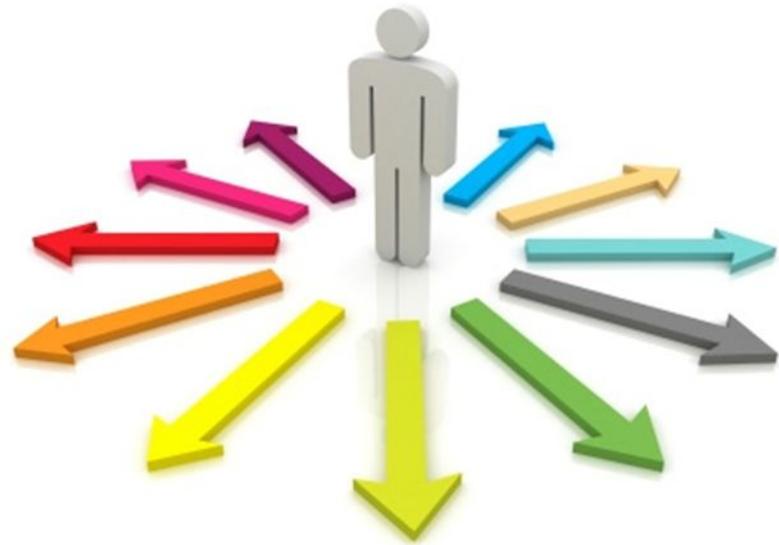


# Теория поведения потребителя

Consumer choice  
выбор потребителя



# **Теория поведения потребителя является продолжением теории спроса**

**1. Теория поведения потребителя  
углубляет понимание закона спроса.**

**2. ТПП объясняет каким образом  
потребители  
распределяют свои денежные  
доходы на покупку  
различных товаров и услуг.**



# ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ

Эффект дохода - *income effect* – доля изменения величины спроса на товар,

Эффект замещения - *substitution effect*

Полезность – *utility* (U)

Совокупная полезность - *total utility* (TU)

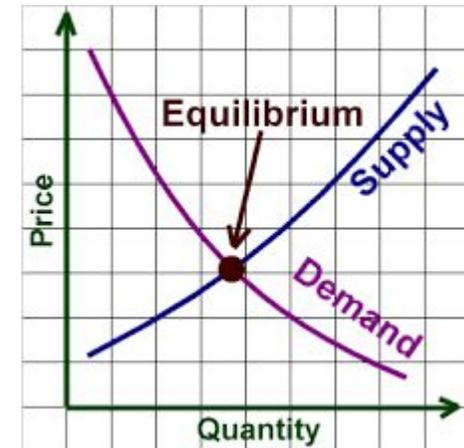
Предельная полезность - *marginal utility* (MU)

Закон убывающей предельной полезности -  
*law of diminishing marginal utility*

Правило максимизации полезности - *utility-maximizing rule*

Кривые безразличия

равновесие потребителя *consumer equilibrium*





www.shutterstock.com · 85566154

кривые безразличия в объяснении нисходящего характера кривой

Закон спроса опирается на простой здравый смысл. Высокая цена подавляет желание потребителя совершить покупку, низкая же цена поощряет его приобрести товар.

два объяснения (**эффект дохода и замещения**) **нисходящего характера кривой спроса**, подтверждают правильность наших повседневных наблюдений. Третье объяснение, основанное на **кривых безразличия**



www.shutterstock.com · 87799303

# 1. Эффект дохода *income effect*

Эффект дохода — это то воздействие, какое *изменение цены продукта* оказывает на *реальный доход потребителей* и, следовательно, на величину спроса ( $D$ )

на продукт. Если цена продукта падает, (например, на пиццу)

То реальный доход, или покупательная способность, того, кто покупает этот продукт, возрастает. Это увеличение реального дохода проявится в росте объема покупок разнообразных товаров, включая и пиццу.



## 2. Эффект замещения - *substitution effect*

Эффект замещения - это то воздействие, какое изменение цены продукта оказывает на его относительную стоимость и, следовательно, на величину спроса на него. Когда цена продукта падает, он становится дешевле по отношению ко всем другим продуктам. И потребители будут стремиться заменить более дешевым товаром другие продукты, которые стали теперь относительно дороже. В нашем примере снижение цены на пиццу - при неизменных ценах на все другие продукты - делает ее все более привлекательной для покупателей. Более низкая цена побуждает потребителя замещать пиццей некоторые другие продукты, ставшие относительно менее привлекательными. **Снижение цены увеличивает относительную привлекательность продукта**, и потребители приобретают его в большем количестве. Это называется **эффектом замещения**.



полезность\* *utility* (U) , совокупная полезность *total utility* (TU)  
предельная полезность *marginal utility* (MU)

Совокупная и предельная полезность. Необходимо строго различать совокупную полезность и предельную полезность

Совокупная полезность - это общее удовлетворение или удовольствие, которое получает человек от потребления конкретного количества - скажем, 10 единиц - товара или услуги .

Предельная полезность — это добавочное удовлетворение, извлекаемое потребителем из дополнительной — скажем, 11-й - единицы этого продукта Другими словами, предельная полезность — это изменение совокупной полезности, вызванное потреблением еще одной единицы продукта

\* Следует различать понятия «польза» и

# ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛ



www.shutterstock.com · 447156298



www.shutterstock.com · 273787343



www.shutterstock.com · 111694566

# максимизация полезности



Мы можем предположить, что типичный потребитель является разумным человеком и действует в соответствии с достаточно четко определенными предпочтениями (*homo economicus*). Поскольку величина дохода ограничена (экономический ресурс), а товары имеют определенные цены, потребитель не в состоянии купить все те продукты, которые ему бы хотелось.

Следовательно, потребителю приходится подбирать

такую достижимую для него **комбинацию** **продуктов**, которая **максимизировала бы** **удовлетворение его потребностей**, или **извлекаемую им полезность**





# Взаимосвязь правила максимизации полезности и кривой D

**Правило максимизации полезности и кривая спроса обусловленная действием закона убывающей предельной полезности логически согласуются друг с другом.**

- 

*Закон убывающей предельной полезности* гласит, что, начиная с определенного момента, дополнительные единицы каждого продукта будут приносить потребителю постоянно уменьшающееся добавочное удовлетворение

Поскольку предельная полезность сокращается, для того чтобы побудить потребителя покупать больше продукта, требуется снижение его цены.

- 



# Два подхода в измерении полезности

:

**кардинальная полезность и сравнительная**

**полезность**

**Количественное** измерение полезности

(условные единицы измерения ютилы) -

теория предельной полезности измеряет

кардинальную полезность

**Сравнительное** измерение полезностей

(сопоставление нескольких благ) - кривые

безразличия как способ измерения

сравнительной полезности благ.

# кривые безразличия (сравнительная

## полезность)

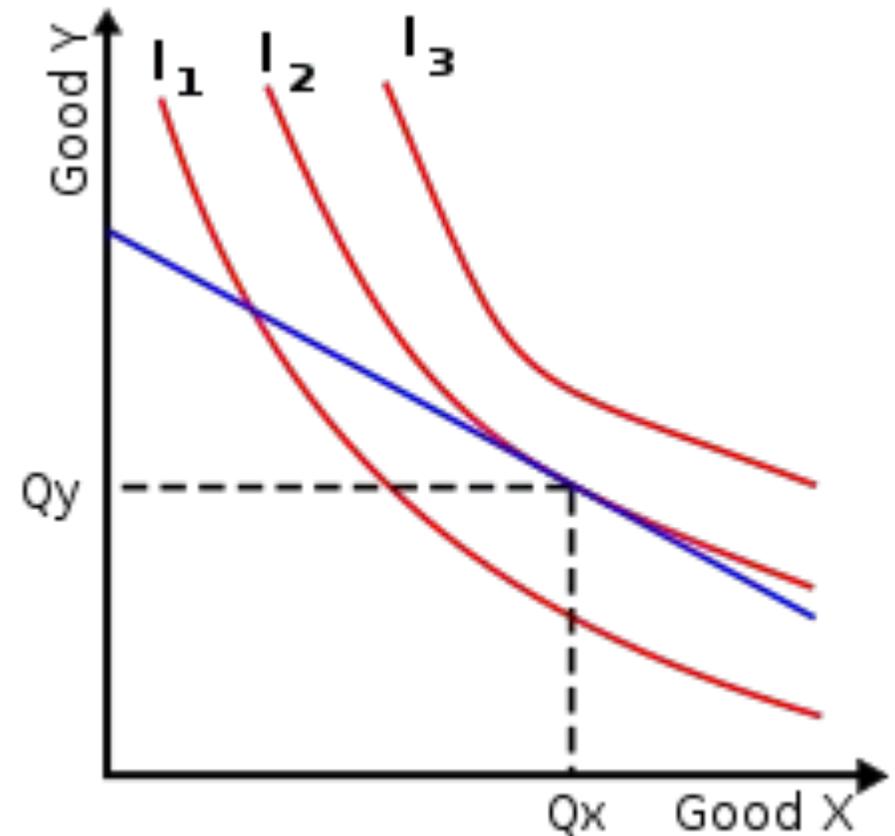
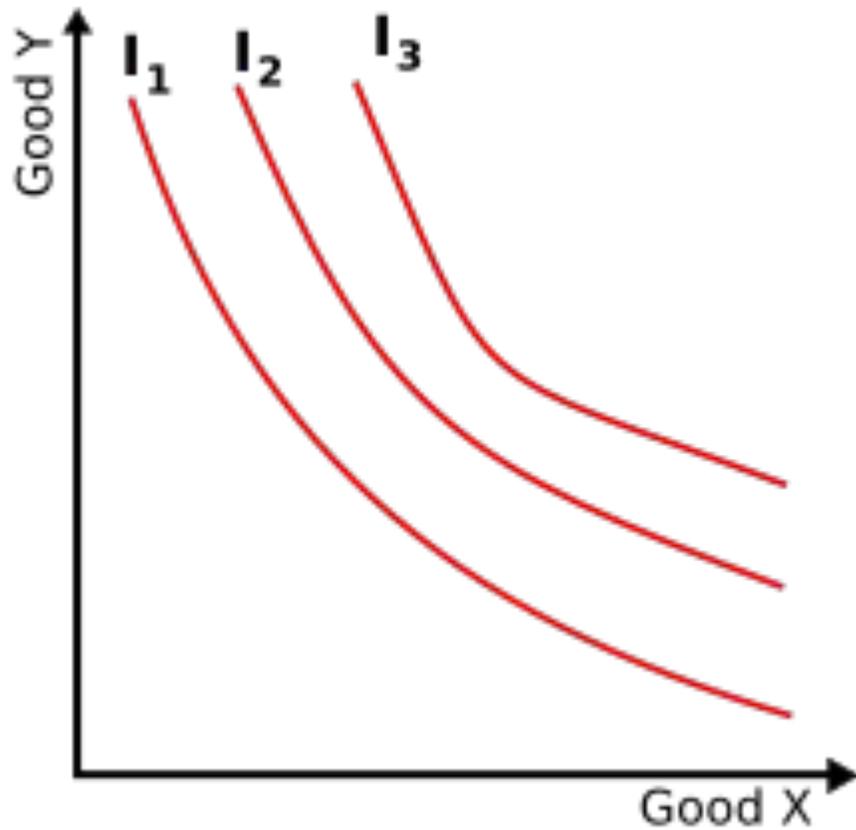
Подход с позиции кривых безразличия предполагает **не количественное соизмерение** потребностей, а лишь **их ранжирование**. Каждая кривая безразличия графически отображает множество наборов продуктов, обладающих одинаковой полезностью для потребителя.

Обычно кривые безразличия демонстрируют уменьшающиеся **предельные нормы замещения (MRS)**, в соответствии с которыми одно благо может быть замещено другим без изменения **общей величины полезности** для потребителя

Множество кривых безразличия, составляют карту безразличия. Если кривые безразличия характеризуют предпочтение потребителя, то **бюджетная линия** определяет его возможности, ограниченные размерами потребительского бюджета.

Она **представляет собой прямую линию с отрицательным наклоном**, графически отображающую множество наборов из двух проектов (групп продуктов), требующих **одинаковых затрат** на их приобретение, бюджетная линия характеризует реальную покупательную способность потребителя и соотношение цен приобретаемых товаров. Стремясь к максимальному удовлетворению своих потребностей, потребитель попадает в **положение потребительского равновесия** (точка касания бюджетной линии с кривой

# Графики кривых безразличия (Indifference curve) и максимизации полезности потребителя



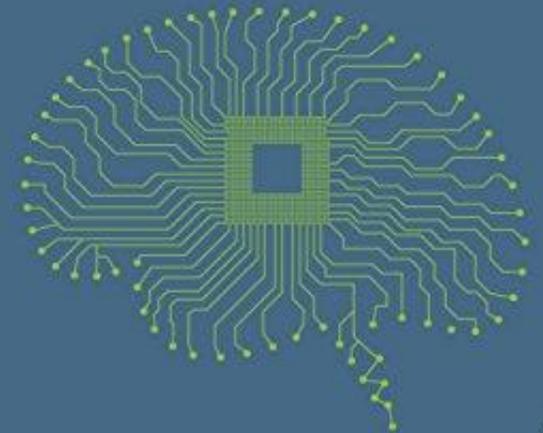
# Новые подходы в теории поведения потребителя



www.shutterstock.com · 116895499

## ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING AND PREDICTING CONSUMER CHOICE

AN OVERVIEW OF TOOLS  
AND TECHNIQUES



STEVEN STRUHL

