

Теория потребительского поведения (выбора)

1. Трудовая теория стоимости, теория предельной полезности. Понятия и аксиомы
2. Закон убывающей предельной полезности
3. Кривые безразличия и бюджетные линии
4. Эффект замещения и эффект дохода
5. Практическое применение теории потребительского поведения

1. Трудовая теория стоимости, теория предельной полезности. Понятия и аксиомы

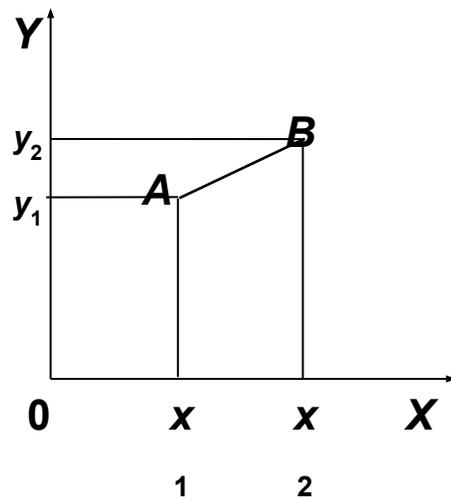
Потребитель – это экономический субъект, действующий в сфере потребления и самостоятельно принимающий решения. Он удовлетворяет потребности, отдавая (отчуждая) определенное количество денег.

Потребность (в теории потребительского поведения) – это состояние неудовлетворенности, из которого экономический субъект стремится выйти, или состояние удовлетворенности, которое он стремится продлить.

Потребности удовлетворяются не отдельными товарами, а потребительскими наборами, или наборами благ.

Набор благ – это совокупность их определенных количеств и видов, потребляемых в данный период. Наборы благ A и B могут быть обменены друг на друга, если их ценности равны: $P_A = P_B$.

Множество потребления (потребительское множество) – это совокупность всех реально возможных наборов благ.



Точка A означает набор благ x и y , в который входит количество этих благ.

Точка B – набор тех же благ, но в больших количествах.

Между точками A и B расположены все реально возможные комбинации наборов товаров x и y .

Аксиомы теории потребительского выбора, образующие основу модели теории потребления.

- Аксиома **полной упорядоченности** предпочтений. Потребитель всегда может сказать, как он относится к сравниваемым наборам благ
- Аксиома **транзитивности** предпочтений, означающая, что предпочтения потребителя последовательны, т.е. последовательно переносятся данным потребителем с одних наборов на другие.
- Аксиома **ненасыщаемости** потребностей: большее количество любого блага всегда предпочтительнее, чем меньшее количество того же блага.

Измерение полезности.

Теория предельной полезности

Полезность можно определить как удовлетворение, которое дает потребление товара или услуги.

Различают 2 вида полезности:

- общая полезность
- предельная полезность.

Теория предельной полезности

Общая полезность

(от англ. *total utility* – **TU**) – это оценка потребителем суммарной полезности приобретаемого количества товара.

Предельная

полезность (от англ. *marginal utility* – **MU**) – это добавочная, или приростная полезность, извлекаемая потребителем из одной дополнительной единицы конкретной продукции.

Теория предельной полезности

**Общая
полезность**
любого товара
возрастает по
мере увеличения
потребляемых
единиц, или
порций блага.

Общая полезность с
увеличением
количества благ
постепенно возрастает,
предельная
полезность каждой
дополнительной
единицы блага
неуклонно
уменьшается.

Зависимость между общей и предельной полезностью можно выразить формулой

$$MU = \frac{\Delta TU}{\Delta Q},$$

ΔQ - изменение количества потребляемого блага;

ΔTU – изменение общей полезности;

MU – предельная полезность.

Экономические школы

Трудовая теория стоимости

- У. Петти (1623–1687 г.),
- А. Смит (18 в.),
- Д. Рикардо (1772–1823 г.),
- К. Маркс (19 в.)

Маржинализм

- К. Менгер (1840–1921 г.),
- Ф. Визер (1851–1926 г.),
- Е. Бем-Баверк (1851–1914 г.)

2. Закон убывающей предельной полезности

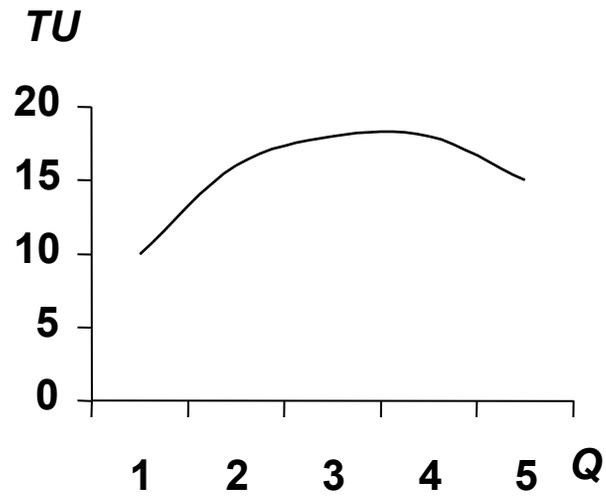
Снижение предельной полезности, связанное с уменьшением субъективной оценки потребителем дополнительной единицы товара, означает действие **закона убывающей предельной полезности**.

По мере насыщения потребности в каком-то товаре удовлетворение от потребления каждой последующей единицы этого блага снижается.

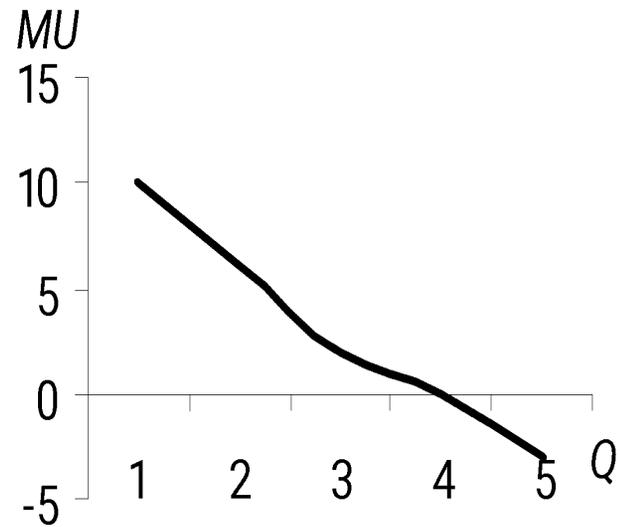
Данные для составления графика закона
убывающей предельной полезности

Продукт, ед.	Общая полезность TU	Предельная полезность MU
1-й	10	10
2-й	16	6
3-й	18	2
4-й	18	0
5-й	15	-3

Графики общей (а) и предельной полезности (б)



а



б

Измерение предельной полезности (2 точки зрения)

Кардинализм

- Для вычисления предельной полезности используется специальную единицу измерения – **ютиль**
- Кардиналистский (количественный) подход преобладал на ранних стадиях развития теории предельной полезности.

Ординализм

- Отрицает возможность измерения предельной полезности, так как это чисто субъективное восприятие или ощущение полезности.
- Ординалистский подход сейчас преобладает.
- Основные аксиомы теории потребительского поведения отражают именно этот подход.

Каждый потребитель стремится повысить общую полезность используемых благ, т.е. действует исключительно рационально.

На поведение потребителя оказывают влияние **различные факторы:**

- денежный доход потребителя;
- цены на товары и услуги;
- предпочтения и вкусы;
- стремление потребителя в соответствии с денежным доходом и ценами на товары получить максимальную общую полезность, или максимальное удовлетворение потребностей.

Исходя из факторов и основных аксиом теории потребительского поведения, экономисты формулируют

Правило (принцип) максимизации полезности - потребитель так расходует свой денежный доход, что последняя денежная единица (рубль или иная другая), затраченная на приобретение каждого вида продуктов, принесет одинаковую предельную полезность.

Математическая запись сформулированного правила имеет вид

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y},$$

- MU_x, MU_y – предельная полезность единицы товара x и y ;
- P_x, P_y – соответственно цены товаров x и y .

Уравнение может быть преобразовано в
***уравнение равновесного спроса
отдельного потребителя***

$$\frac{MU_x}{MU_y} = \frac{P_x}{P_y}.$$

- Правая часть отражает соотношение цен двух товаров.
- Цены устанавливаются рынком и не зависят от действий отдельного покупателя.
- Левая часть уравнения отражает субъективные оценки покупателя, что подвластно его контролю.
- Изменение цен вызывает изменение соотношения правой и левой части уравнения, т.е. изменение цен вызывает изменение предпочтений

Уравнение равновесного спроса отдельного потребителя носит универсальный характер

- Если доход потребителя и цены на товар **У** остаются неизменными, то равенство нарушается.
- Чтобы добиться равенства, домохозяйства начнут в больших количествах приобретать товар **Х**, и это приведет к снижению MU_x , так как количество товара Q_x возрастает.
- Предельная полезность товара **Х** будет снижаться до тех пор, пока не восстановится равенство.
- Таким образом, снижение цены товара увеличит величину спроса этого товара для всех потребителей, что объясняет отрицательный наклон кривой спроса.

3. Кривые безразличия и бюджетные линии

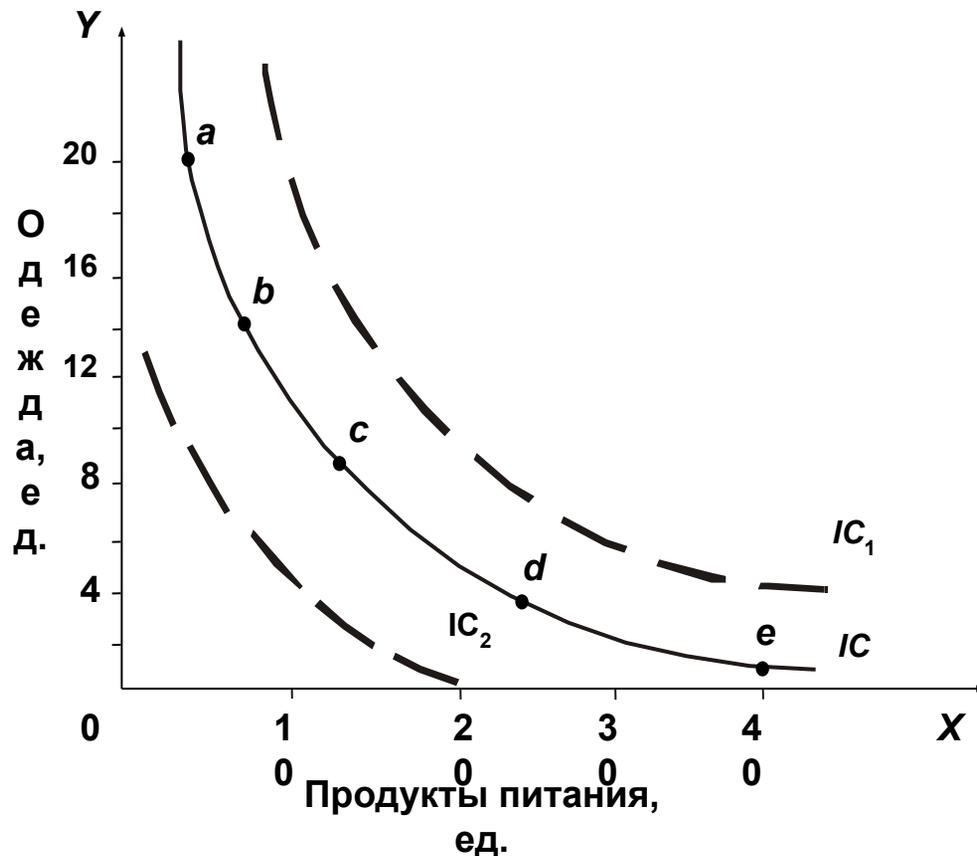
Потребительские предпочтения можно изобразить графически, используя кривые безразличия.

Кривая безразличия представляет собой совокупность потребительских наборов, которые обеспечивают одинаковый уровень удовлетворения потребностей.

Альтернативные сочетания одежды
и продуктов питания,
дающие одинаковое удовлетворение домохозяйству
(для построения графика)

Комбинация	Одежда, ед. y	Продукты питания, ед. x
a	20	5
b	15	8
c	10	14
d	4	24
e	2	40

Кривые безразличия



- **Кривая IC** показывает возможные комбинации единиц одежды и продуктов питания, дающие домохозяйству одинаковое удовлетворение
- **Кривая IC₁** выше исходной будет более предпочтительной показывает более высокий уровень благосостояния.
- **Кривая IC₂** – менее предпочтительной, так как показывает менее высокий уровень благосостояния.

Кривые безразличия

Конфигурация кривой безразличия (ее наклон и форма) позволяет ответить на вопрос: от какого количества одного блага готово отказаться домохозяйство, чтобы приобрести дополнительную единицу другого блага.

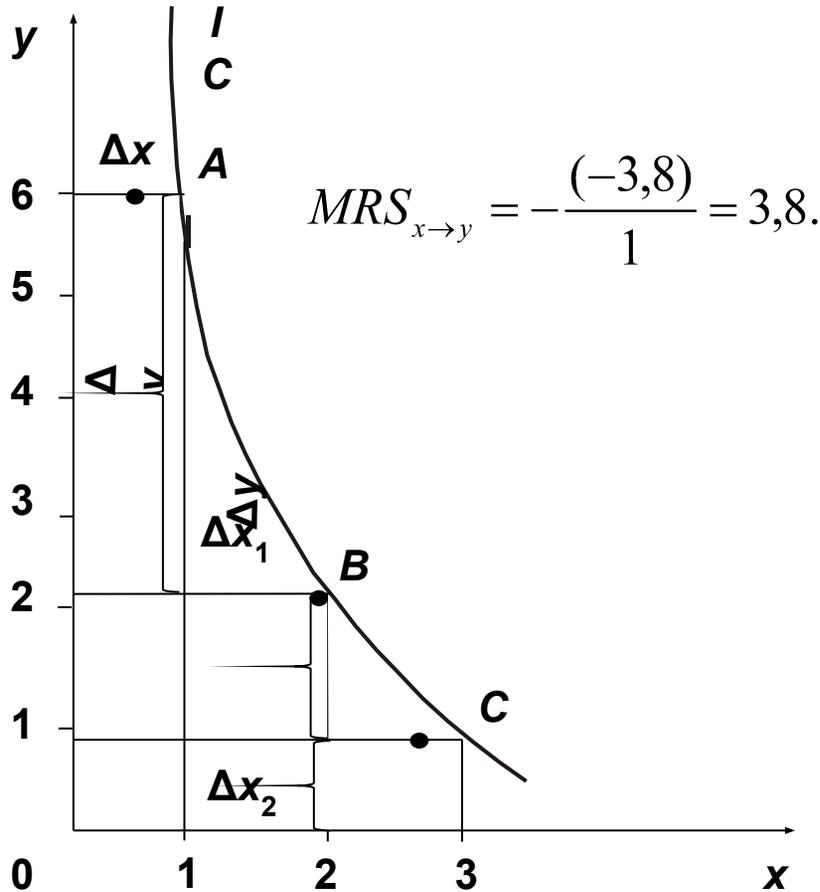
Для этого рассчитывается показатель ***предельной нормы замещения – MRS***

Предельная норма замещения

Предельная норма замещения (субституции) – MRS означает каким количеством блага y (Δy) потребитель готов пожертвовать, чтобы увеличить потребление блага x (Δx), оставаясь на том же уровне благосостояния

$$MRS = -\frac{\Delta y}{\Delta x}.$$

Предельная норма замещения



В точке А потребительские предпочтения складываются из 6 ед. товара у и 1 ед. товара х.

Чтобы увеличить потребление блага х на 1 ед., потребитель вынужден отказаться от 3,8 ед. блага у.

При перемещении из точки А в точку В (при замещении товара у товаром х) предельная норма замещения составит 3,8.

Свойства кривых безразличия

1. По мере удаления от начала координат значения полезности будут непрерывно возрастать.

Это означает продвижение к более **высокому уровню благосостояния** потребителя.

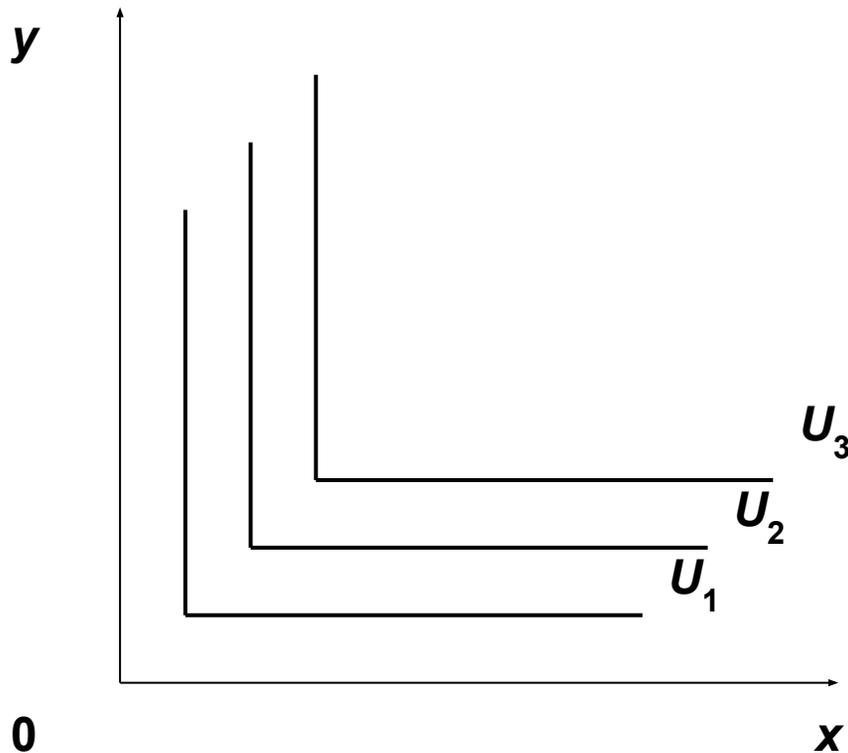
Свойства кривых безразличия

2. Почти во всех случаях кривые безразличия имеют отрицательный наклон. У этого свойства имеются исключения:

А) Если количество блага x не оказывает никакого влияния на уровень благосостояния, то кривые безразличия выглядят как горизонтальные линии.

Б) Если для потребителя безразлично количество блага y , то кривые безразличия выглядят как вертикальные линии.

Кривые безразличия для совершенно комплементарных благ



- Такая ситуация возможна, когда для полезности блага нужны четко фиксированные пропорции, т.е. речь идет о совершенно комплементарных благах, например о количестве обуви для левой и правой ноги, количестве шнурков и пр. В первом случае у нас совершенно комплементарным является благо x , во втором — y

Свойства кривых безразличия

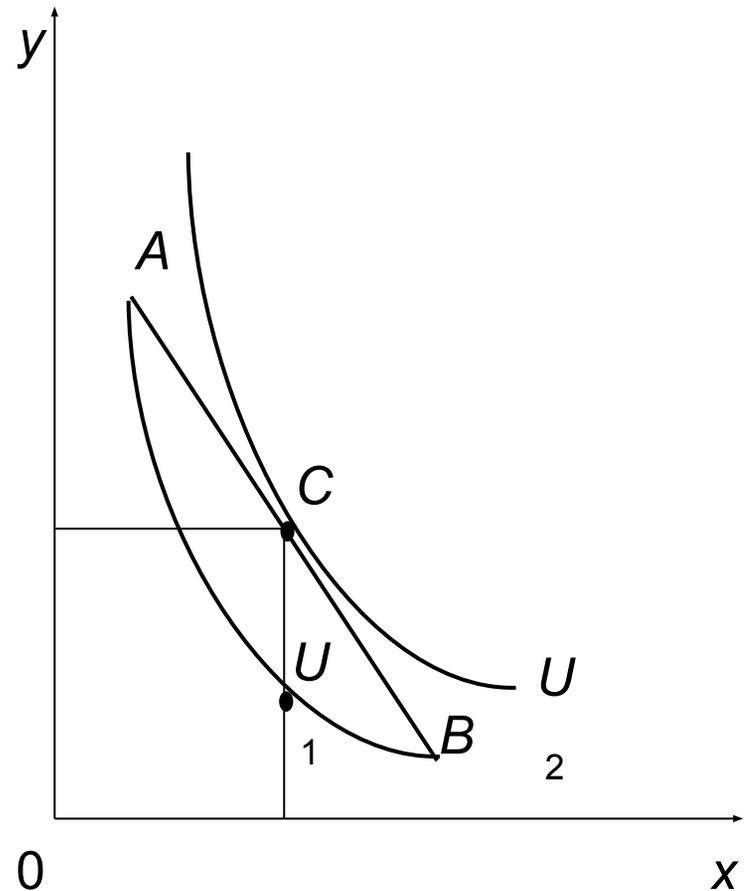
Б) Случай, когда товар оказывается антиблагом. Тогда увеличение количества этого товара (X) (антиблага) вызовет потери в уровне благосостояния.

Потери могут быть компенсированы за счет дополнительного количества блага Y, а кривые безразличия примут несколько иной вид.



Свойства кривых безразличия

3. Выпуклость по отношению к началу осей координат – свойство, которое вытекает из правила выпуклости предпочтительного множества. Это правило свидетельствует, что любая точка, находящаяся в пространстве благ, обозначает определенный возможный набор благ. Из этого свойства можно сделать очень интересный вывод об умеренности потребителя, менее ценящего крайности, чем середину.



Свойства кривых безразличия

4. Кривые безразличия никогда не пересекаются.

Это следует из аксиомы транзитивности предпочтений.

Предпочтения потребителя последовательны, т.е. последовательно переносятся данным потребителем с одних наборов на другие.

Бюджетные линии

Бюджетные линии (линии бюджетного ограничения) - то, что доступно покупателю.

Бюджетные линии- различные комбинации двух продуктов, которые могут быть приобретены при фиксированной величине денежного дохода.

График бюджетной линии

Для построения графика бюджетной линии необходима информация о сумме дохода потребителя и о цене товара X и Y.

- Доход = 2 000 рублей
- Цена X= 20
- Цена Y= 100

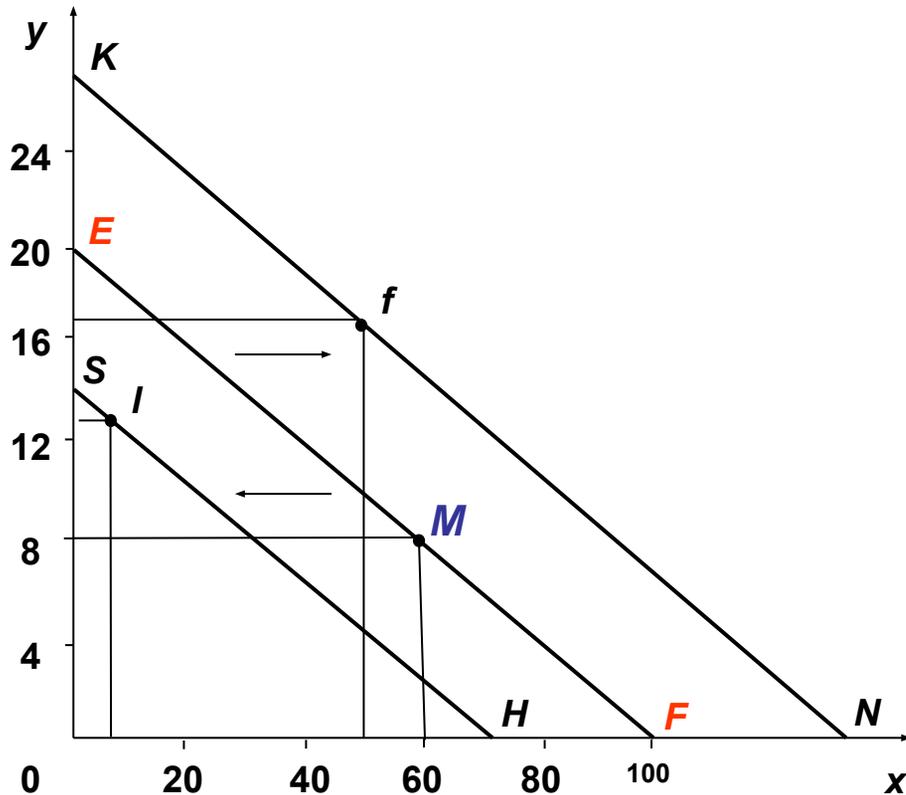
Объем покупок: 1 вариант: X -100 шт., Y - 0 шт.

2 вариант: X - 0 шт., Y - 20 шт.

точка M 3 вариант: X - 60 шт., Y - 8 шт.,

и др.

График бюджетных линий



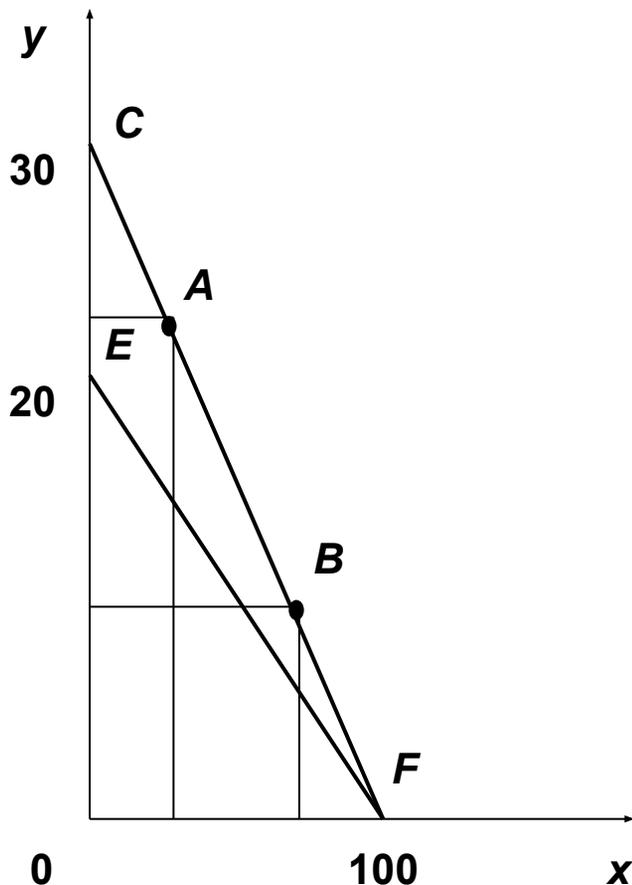
- EF - бюджетная линия. Она может сдвигаться со своего места вправо или влево.
- KN –бюджетная линия при уменьшении цены всех товаров или при росте дохода потребителя (количество приобретаемых благ увеличивается).
- SH - бюджетная линия, когда пропорционально возрастут цены товаров или уменьшится доход потребителя (сократится количество потребляемых благ)

Бюджетные линии

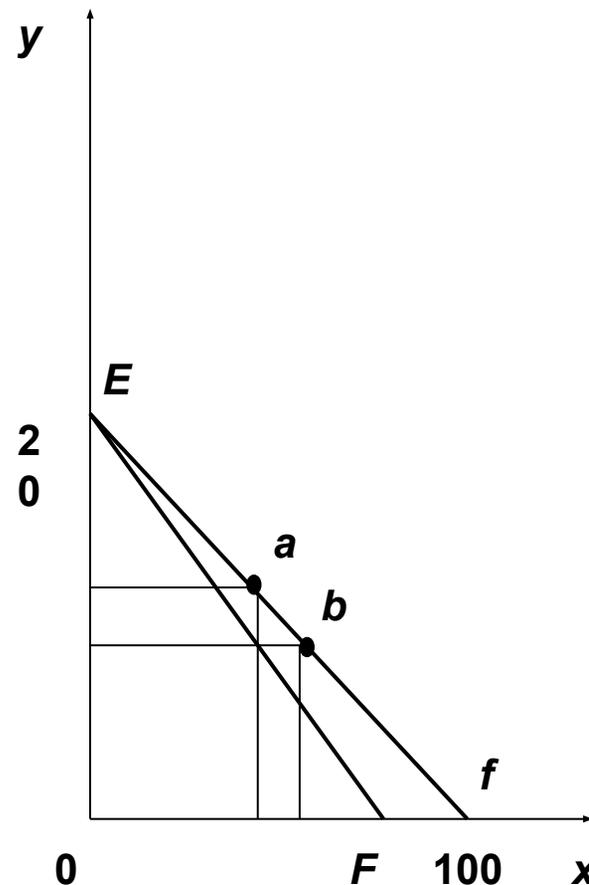
Любая точка, расположенная **ниже бюджетной линии**, покажет такое сочетание потребленных благ, на приобретение которых тратится **меньше бюджета**, и часть денег можно откладывать.

Любая точка, расположенная **выше бюджетной линии**, **недостижима** при данной величине дохода и сложившихся ценах. Она достижима лишь при перемещении бюджетной линии вправо.

Изменение наклона линии бюджетного ограничения при падении цен



а) падение цен на одежду (Y)

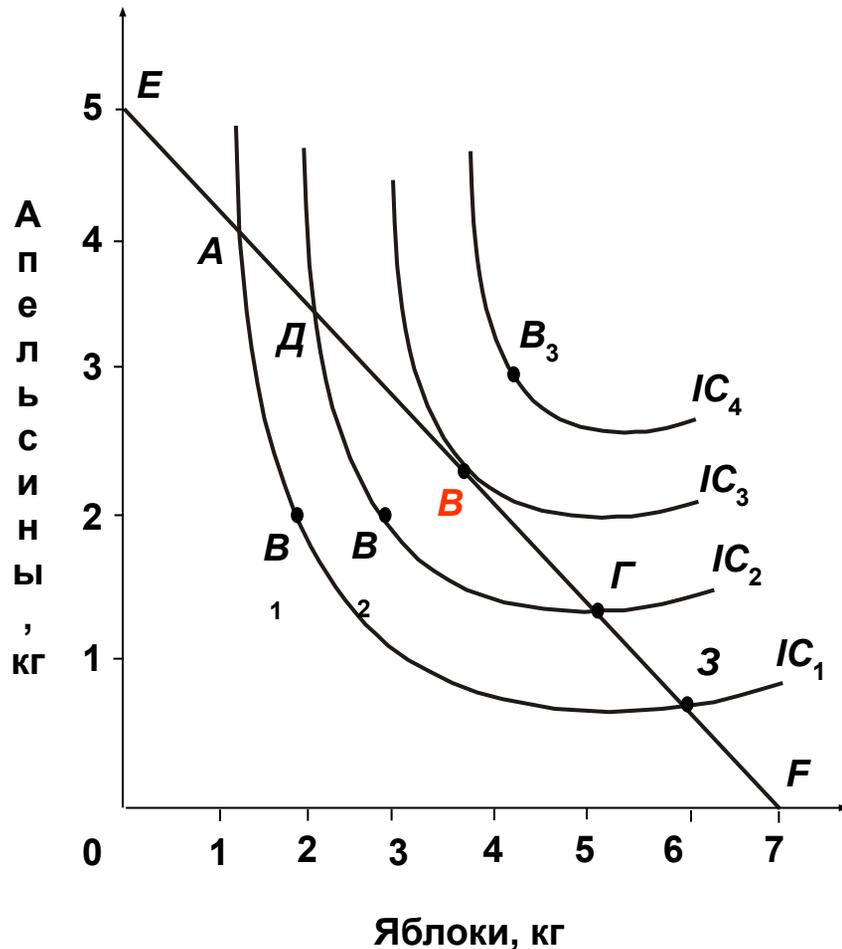


б) падение цен на продукты питания (X)

Взаимосвязь кривых безразличия и бюджетной линии

- Линия бюджетного ограничения отражает, что **может** приобрести домохозяйство, а кривая безразличия – что оно **хотело бы** иметь.
- **Взаимосвязь** кривых безразличия и бюджетной линии объясняет как на выбор потребителя влияют его предпочтения, доход и цены товаров
- Для этого карту кривых безразличия и бюджетную линию поместим в одну систему координат.

Взаимосвязь кривых безразличия и бюджетной линии



- EF – бюджетная линия
- IC1, IC2, IC3, IC4 – кривые безразличия
- B1, B2 – набор благ, неудовлетворяющий потребителя
- B3 – набор благ, недоступный потребителю
- A, D, Г, З – набор благ неинтересен для потребителя, т.к. имеет низкую полезность
- **B** – набор благ с максимальной полезностью

Эффект замещения и эффект дохода

На поведение потребителя влияют **эффект дохода** и **эффект замещения**. Эти эффекты ярко проявляются при снижении цены товаров.

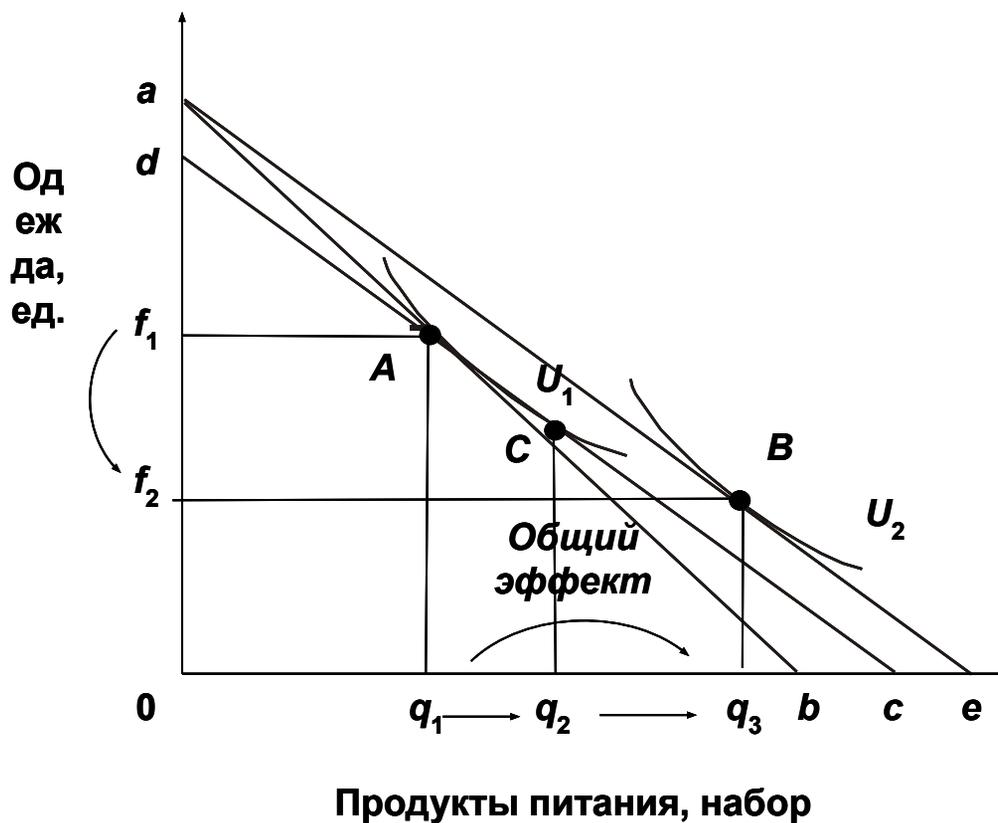
Эффект замещения – это изменение потребления продуктов питания, связанное с изменением их цен, при условии, что степень удовлетворения остается неизменной. Если продовольствие подешевело, а одежда подорожала, то уменьшение потребления одежды компенсируется увеличением потребления продовольствия.

Эффект замещения и эффект дохода

- **Эффект дохода** – это изменение (увеличение) потребления продовольствия, обусловленное ростом покупательной способности, вызванным движением цен.
- Для анализа эффекта замещения и эффекта дохода построим график

Эффект замещения и эффект дохода

- По оси ординат - единицы одежды, по оси абсцисс – наборы продуктов питания



-----> – эффект замещения; —> – эффект дохода

Практическое значение теории потребительского поведения

Теория потребительского поведения, или выбора, занимает одно из центральных мест в современной микроэкономике. Это объясняется несколькими причинами.

- анализ поведения потребителя углубляет представление о том, как формируется рыночный спрос на товар.
- закладывается представление о предельных величинах, об эффекте замещения и эффекте дохода, которые являются важными компонентами изучения не только микро-, но и макроэкономических процессов.
- содержательные аспекты теории потребительского поведения, объясняют как чисто субъективные предпочтения модифицируются в объективные экономические закономерности. Такая модификация присуща только рыночной экономике.

При анализе рациональности поведения потребителя следует учитывать эффекты, прямо или косвенно влияющие на его выбор. К их числу следует отнести:

- **эффект присоединения к большинству** – ситуация, когда потребитель стремится не отстать от других и потому приобретает то, что покупают другие;
- **эффект сноба**. У потребителя доминирует стремление выделиться из толпы и приобрести благо, не являющееся распространенным или обычным предметом потребления;
- **эффект Веблена**, названный по имени Т. Веблена (1858–1929 гг.), означает престижное или демонстративное потребление, когда товары используются с целью создания неизгладимого впечатления на окружающих.

Перечисленные эффекты не отрицают общих закономерностей теории потребительского поведения, но способствуют более глубокой дифференциации при исследовании мотивов поведения потребителей, что очень важно и в повседневной, и в профессиональной деятельности.

Потребительские предпочтения влияют на принятие решений в тех сферах, на которые воздействует экономическая сторона дела (такие проблемы, как решение вступить в брак, планирование семьи, определение количества детей в семье).