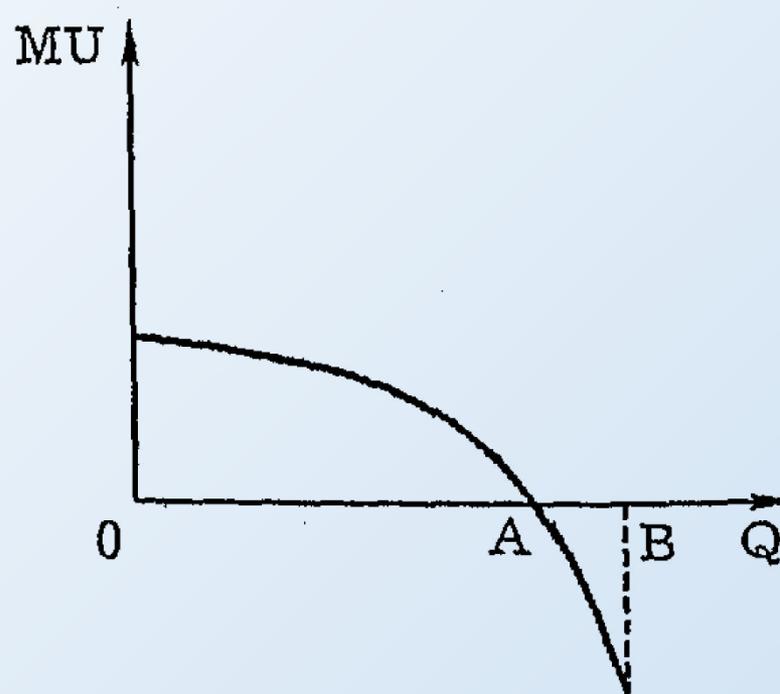
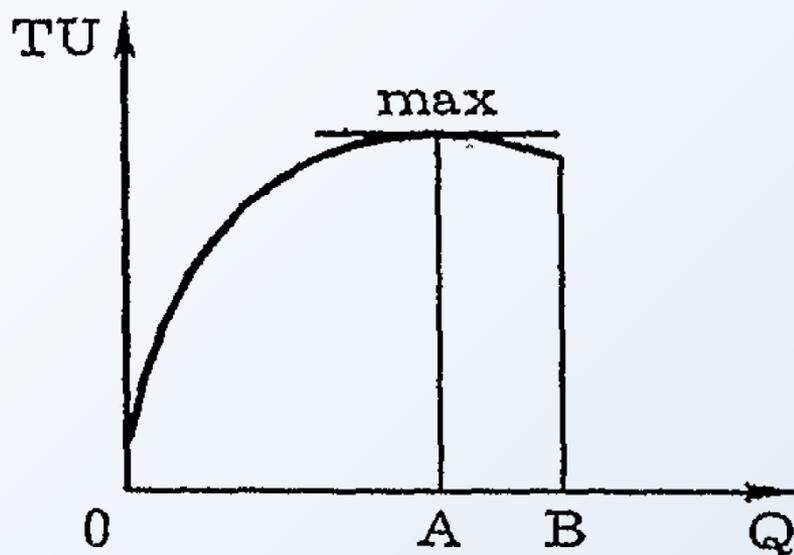


Поведение потребителя в рыночной экономике

Полезность блага (utility of good)

- это способность экономического блага удовлетворять одну или несколько человеческих потребностей.
- общая полезность (total utility) — TU
- предельная полезность (marginal utility) — MU

Общая и предельная полезность



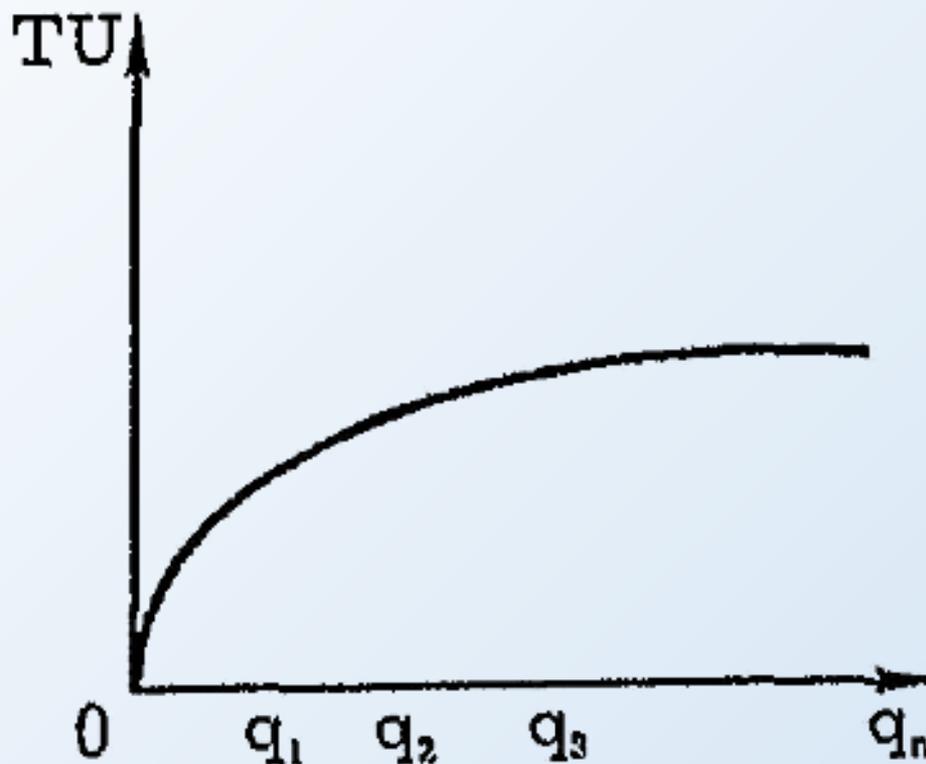
Функция полезности

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

$$MU = \frac{d(TU)}{dQ},$$

где MU – предельная полезность, она равна частной производной общей полезности данного блага.

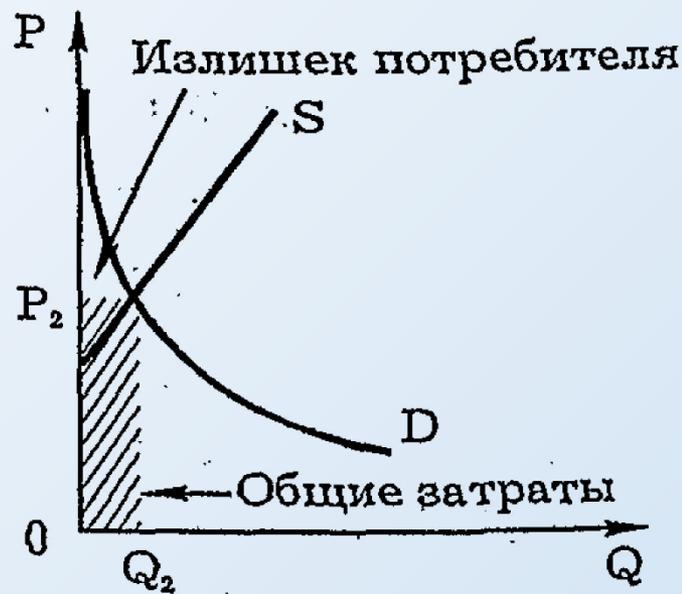
Зависимость общей полезности блага от его количества



Парадокс воды и алмаза



а) вода



б) алмаз

Предположения в теории потребительского поведения

- 1) денежный доход потребителя ограничен;
- 2) цены не зависят от количеств благ, покупаемых отдельными домохозяйствами;
- 3) все покупатели прекрасно представляют предельную полезность всех продуктов;
- 4) потребители стремятся максимизировать совокупную полезность.

Основные постулаты теории потребительского выбора

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

Предельная полезность и цена благ

Блага	Предельная полезность	Цена, долл.	Взвешенная предельная полезность
	(MU)	(P)	(MU / P)
A	100	10	10
B	80	4	20
C	45	3	15

Положение равновесия потребителя (в кардиналистской теории)

Блага	MU	P	MU / P
A	150	10	15
B	60	4	15
C	45	3	15

$$\frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \dots = \frac{MU_n}{P_n}$$

Потребительский выбор (consumer choice)

- это выбор, максимизирующий функцию полезности рационального потребителя в условиях ограниченности ресурсов (денежного дохода).

$$\frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \dots = \frac{MU_n}{P_n} = \lambda$$

$$MU_i = P_i \cdot \lambda$$

Виды потребительского спроса

- Потребительский спрос
 - Функциональный
 - Нефункциональный
 - Социальный
 - Эффект присоединения к большинству
 - Эффект сноба
 - Эффект Веблена
 - Спекулятивный
 - Нерациональный

Эффекты социального спроса

Эффект присоединения к большинству (*bandwagon effect*)

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

Эффект сноба (*snob effect*) – эффект изменения спроса из-за того, что другие люди потребляют этот товар.

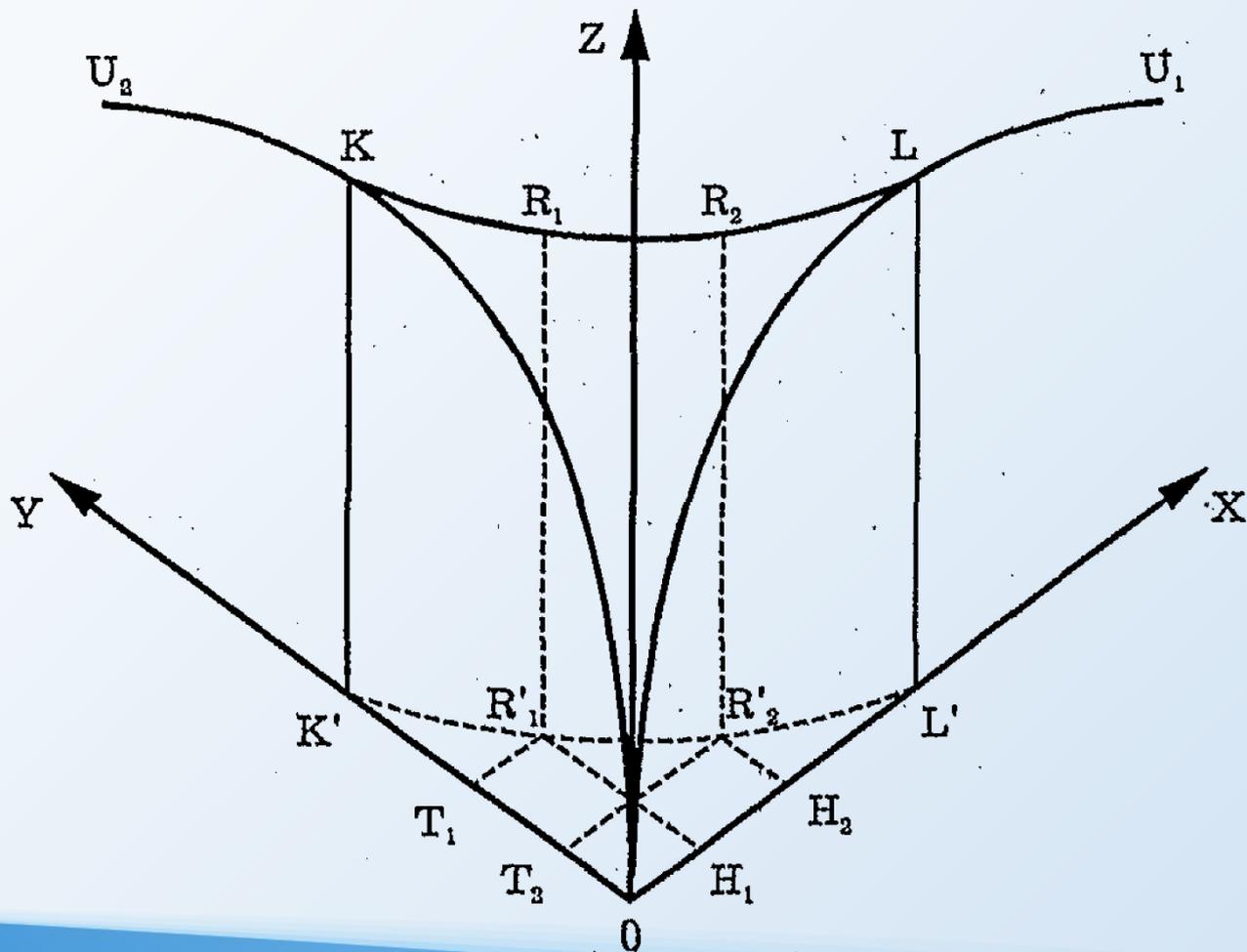
Эффект Веблена (*Veblen effect*) – эффект увеличения потребительского спроса, связанный с тем, что товар имеет более высокую (а не более низкую) цену.

Прочий нефункциональный спрос

Спекулятивный спрос возникает в обществе с высокими инфляционными ожиданиями, когда опасность повышения цен в будущем стимулирует дополнительное потребление (покупку) товаров в настоящем.

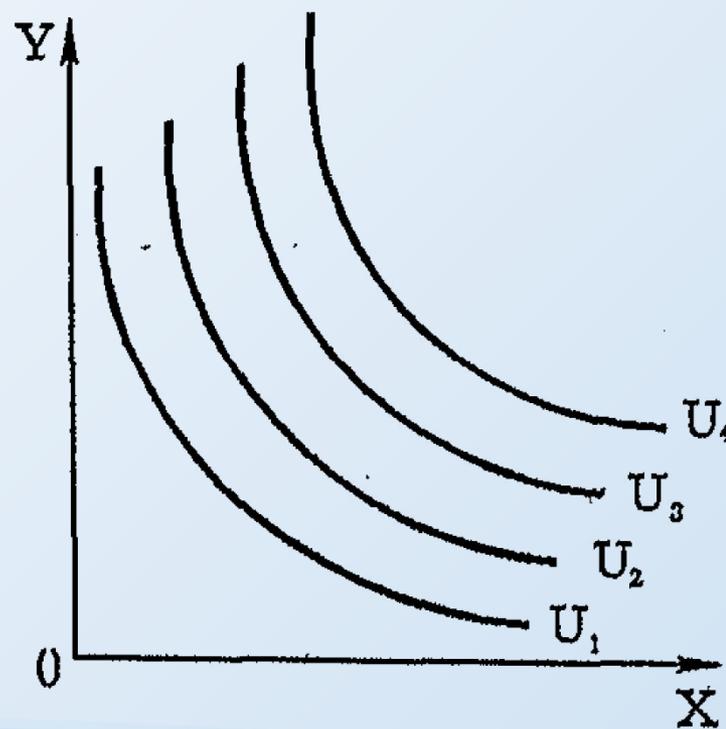
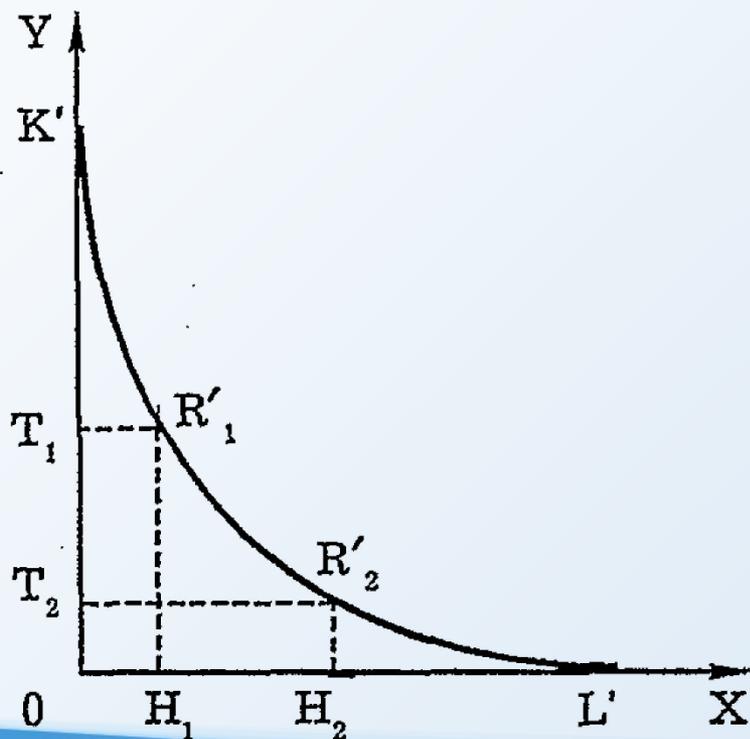
Нерациональный спрос — это незапланированный спрос, возникший под влиянием сиюминутного желания, внезапного изменения настроения, прихоти или каприза, спрос, который нарушает предпосылку о рациональном поведении потребителя.

Кривая безразличия в трехмерном пространстве



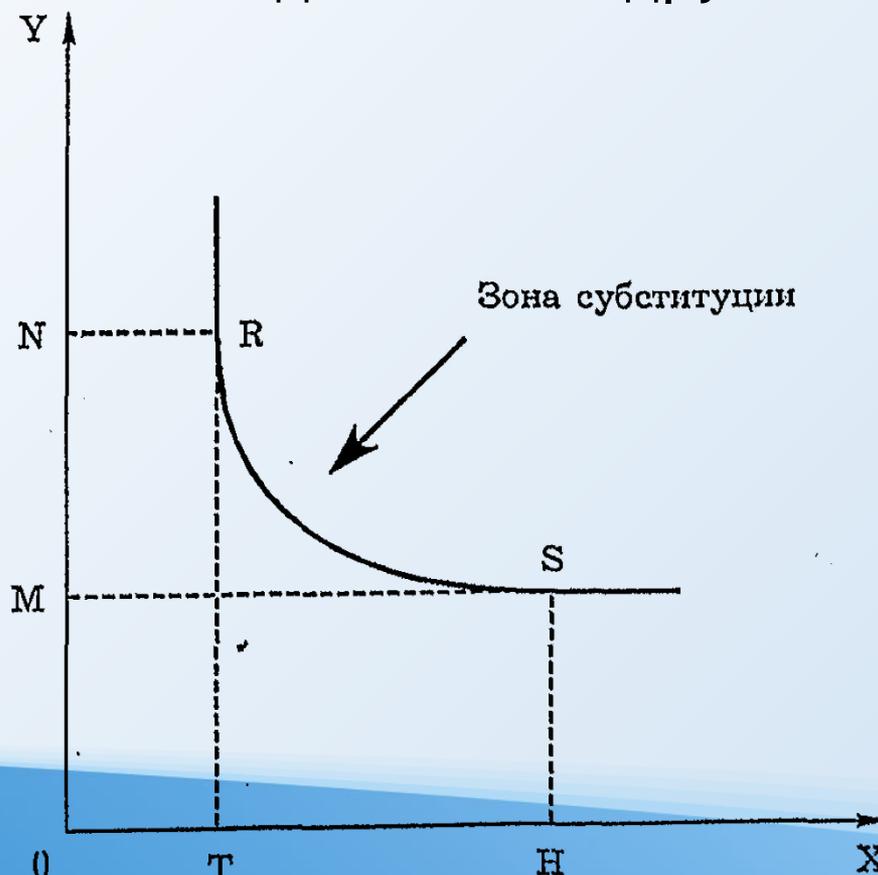
Кривая безразличия (indifference curve)

показывает различные комбинации двух экономических благ, имеющих одинаковую полезность для потребителя.



Зона замещения (субституции)

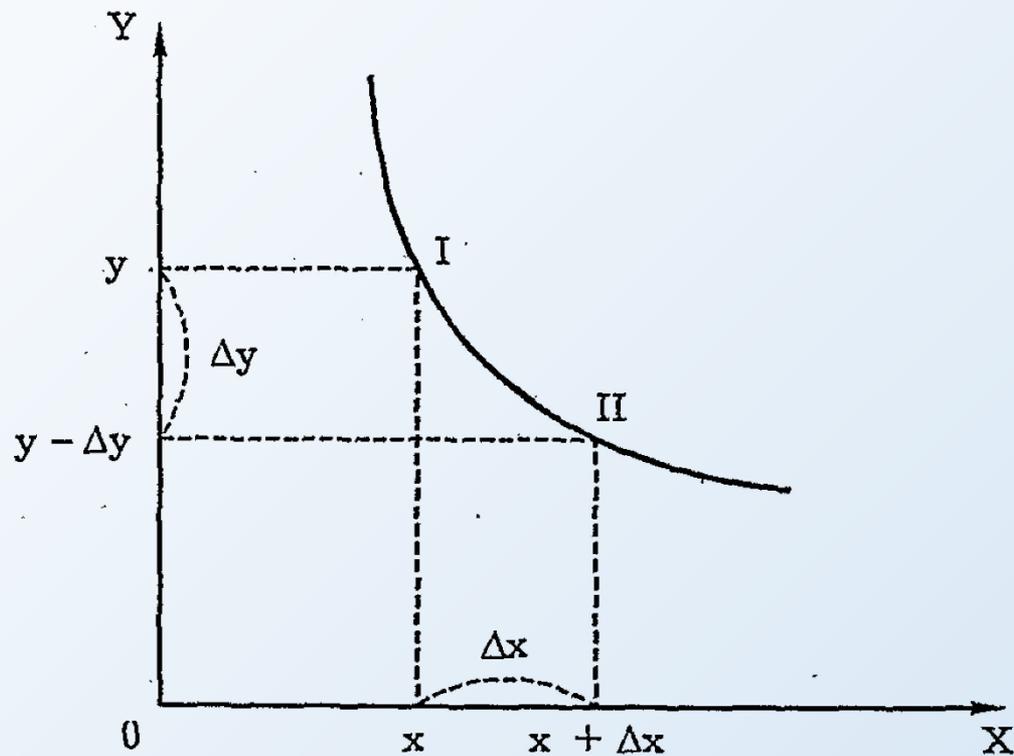
- участок кривой безразличия, в котором возможна эффективная замена одного блага другим.



Предельная норма замещения (marginal rate of substitution – MRS)

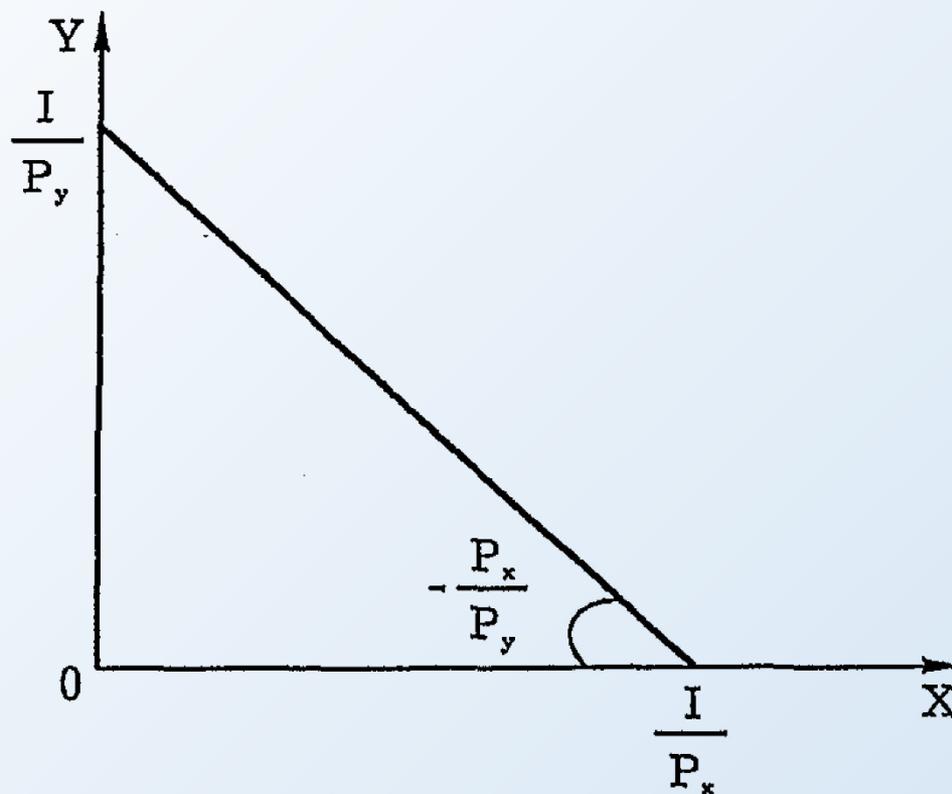
– количество, на которое потребление одного из двух благ должно быть увеличено (или уменьшено), чтобы полностью компенсировать потребителю уменьшение (или увеличение) потребления другого блага на одну дополнительную (предельную) единицу.

Предельная норма замещения



$$MRS_{xy} = \frac{-\Delta y}{\Delta x} \quad MRS_{xy} = -\frac{dy}{dx}$$

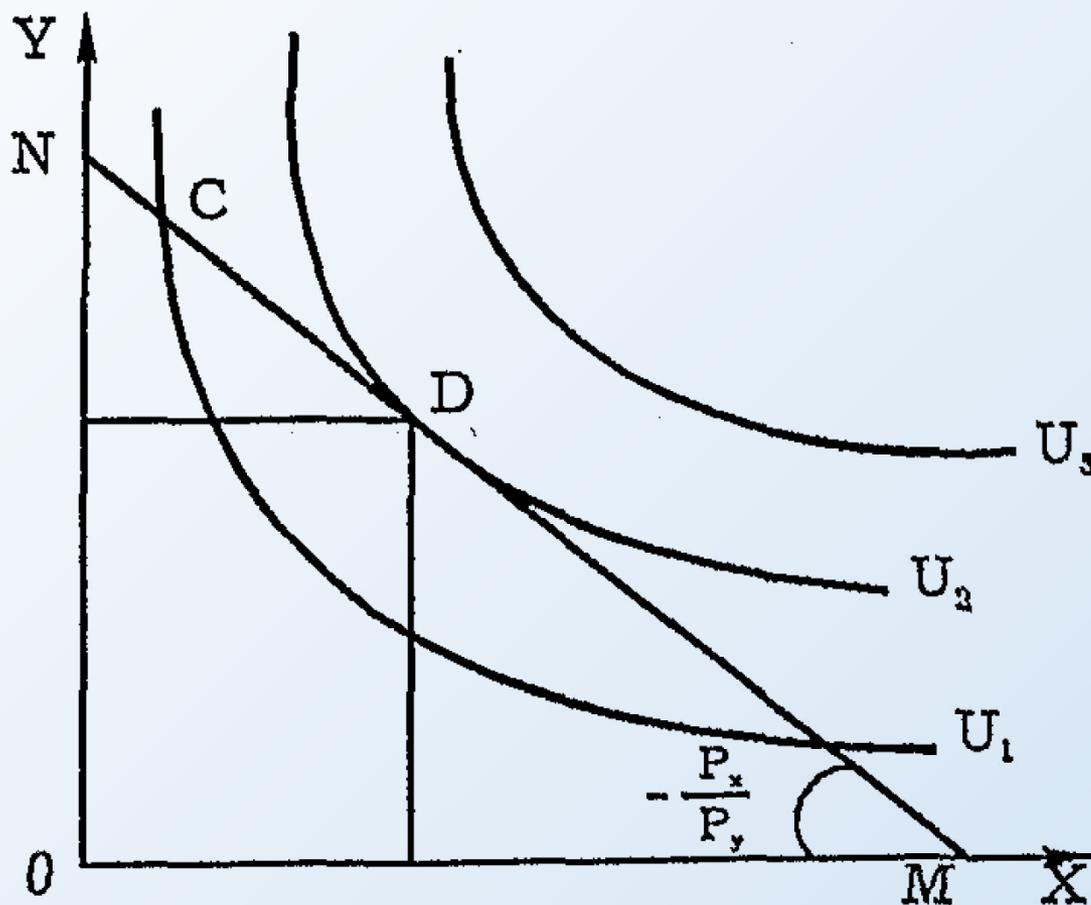
Бюджетное ограничение
(линия цен, прямая расходов — budget constraint)



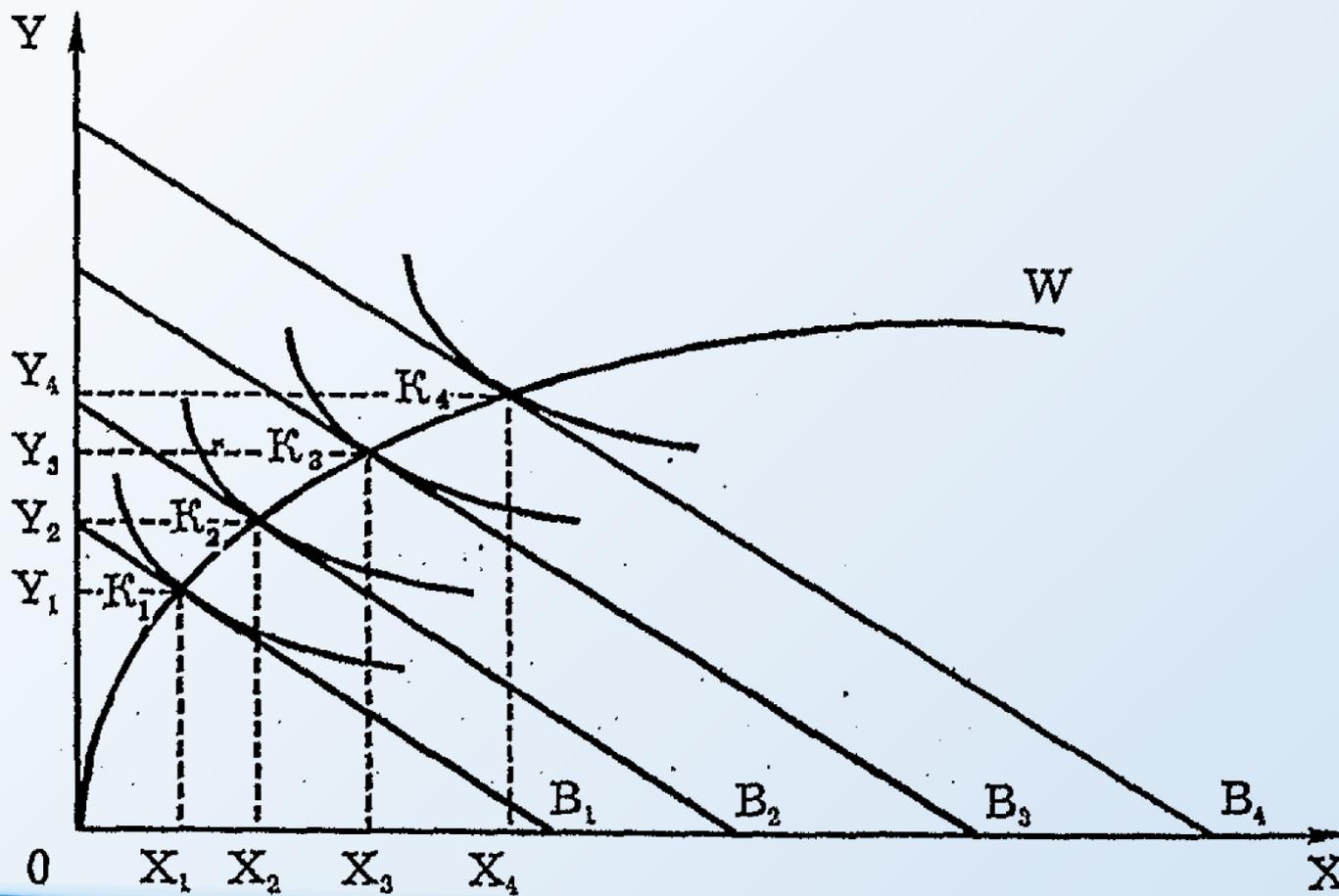
$$I = P_x \cdot X + P_y \cdot Y$$

$$Y = \frac{I}{P_y} - \frac{P_x}{P_y} X$$

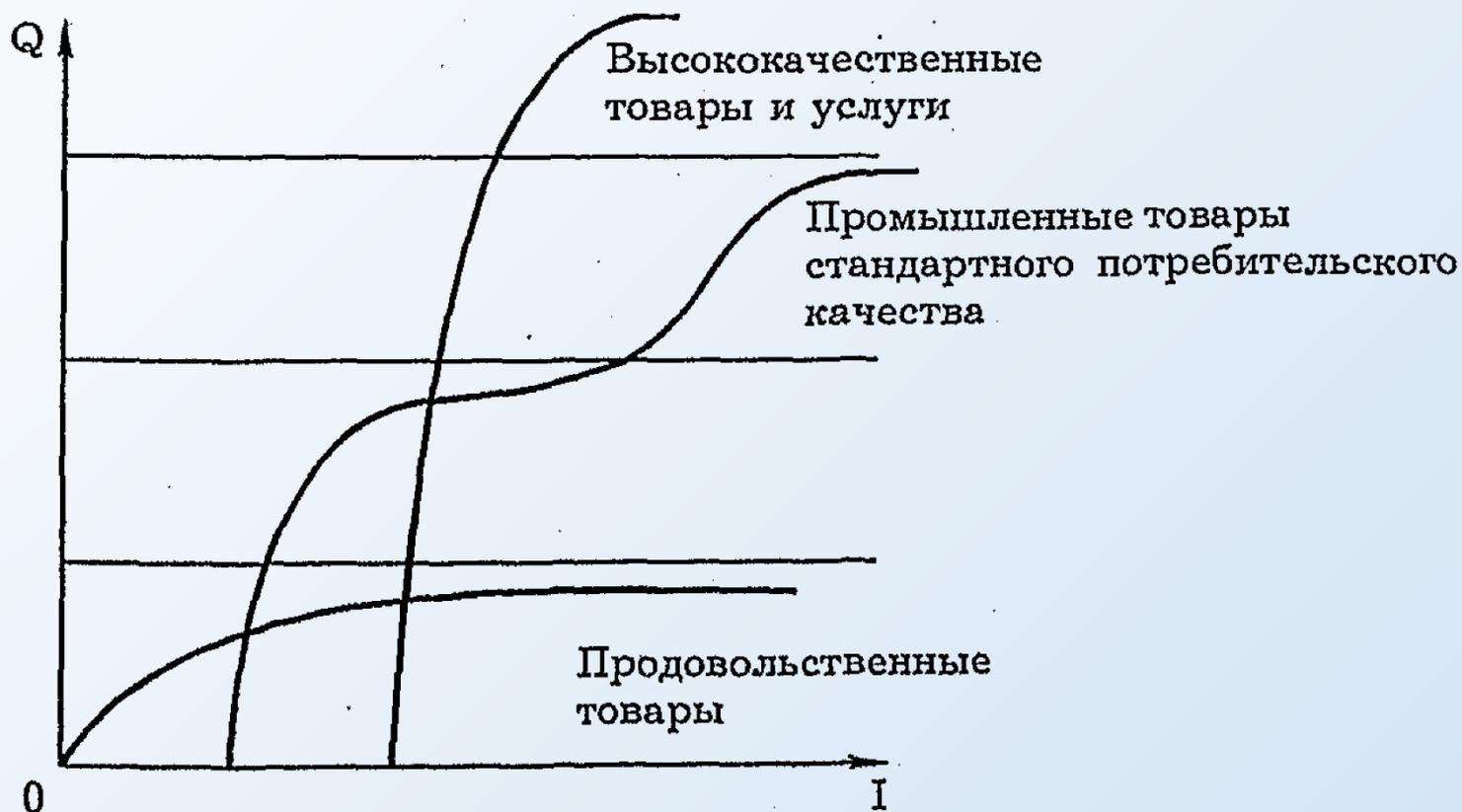
Положение равновесия потребителя (в ординалистской теории полезности)



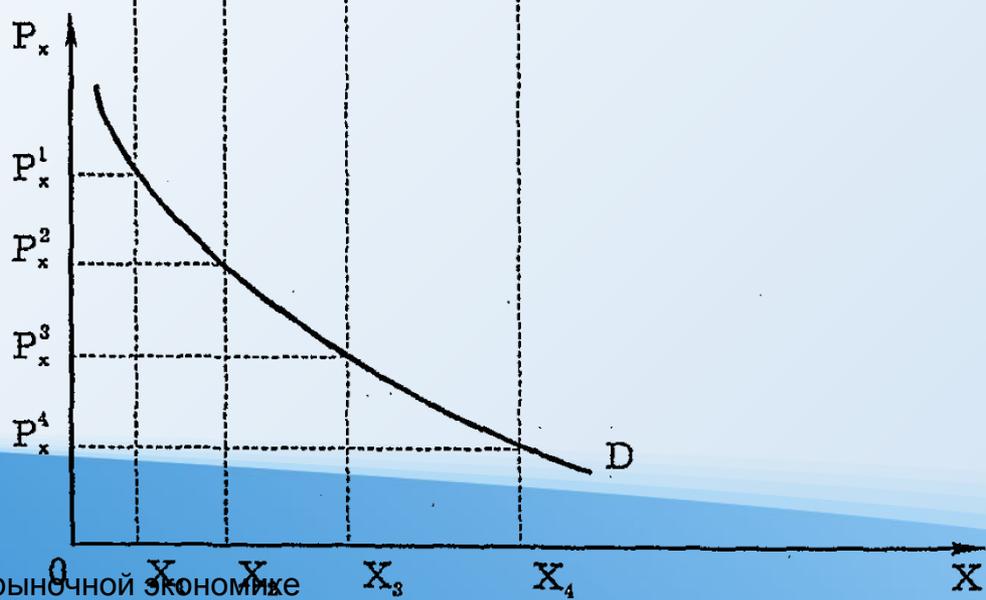
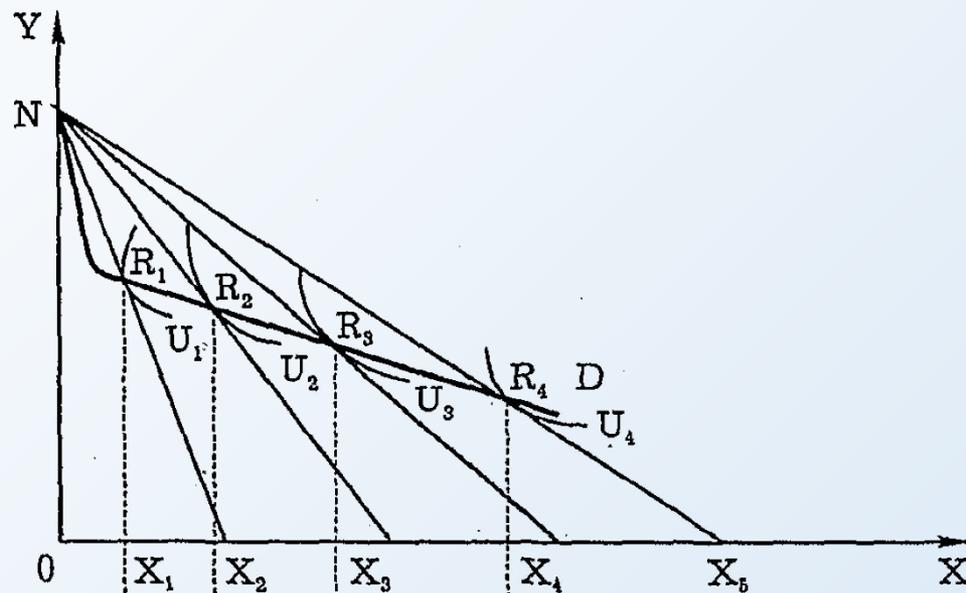
Кривая «доход – потребление» (кривая уровня жизни)



Кривые Энгеля и интерпретация Торнквиста



Кривая «цена – потребление»

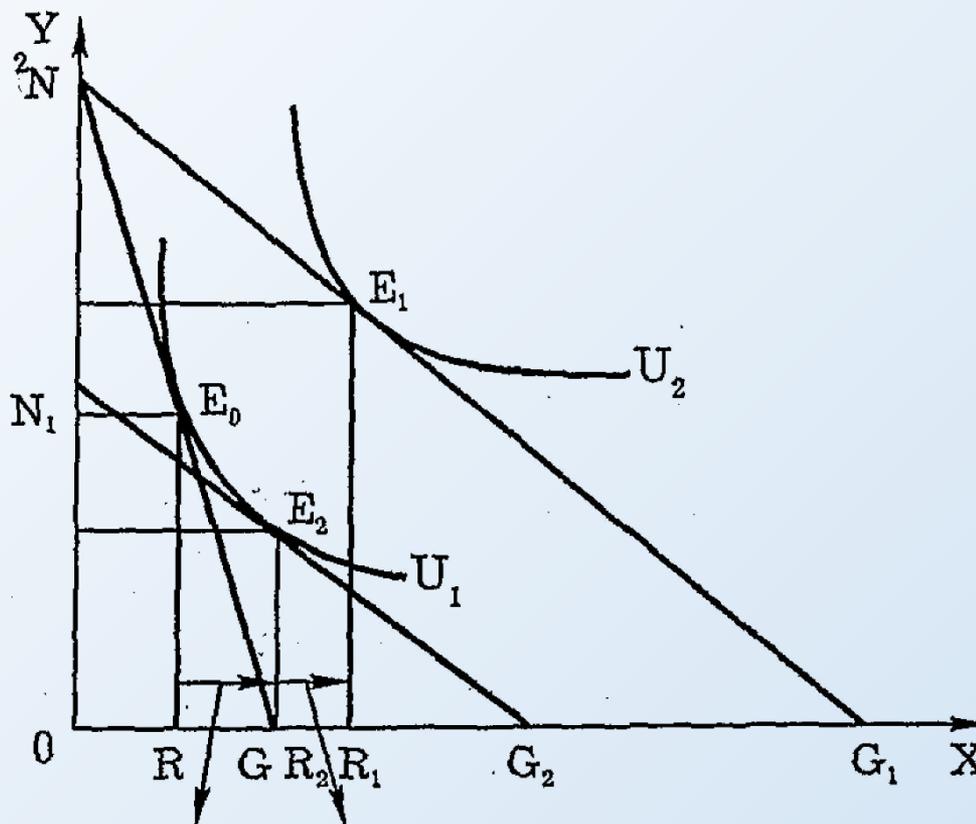


Эффект дохода и эффект замещения

Эффект замещения (*substitution effect*) — изменение структуры потребительского спроса (соотношения средств, выделяемых на покупку разных товаров) в результате изменения цены одного из товаров, входящих в потребительский набор без учета эффекта дохода.

Эффект дохода (*income effect*) — это воздействие, оказываемое на спрос потребителя за счет изменения реального дохода, вызванного изменением цены блага без учета эффекта замещения.

Эффект дохода для нормальных благ (при понижении цены P_x)

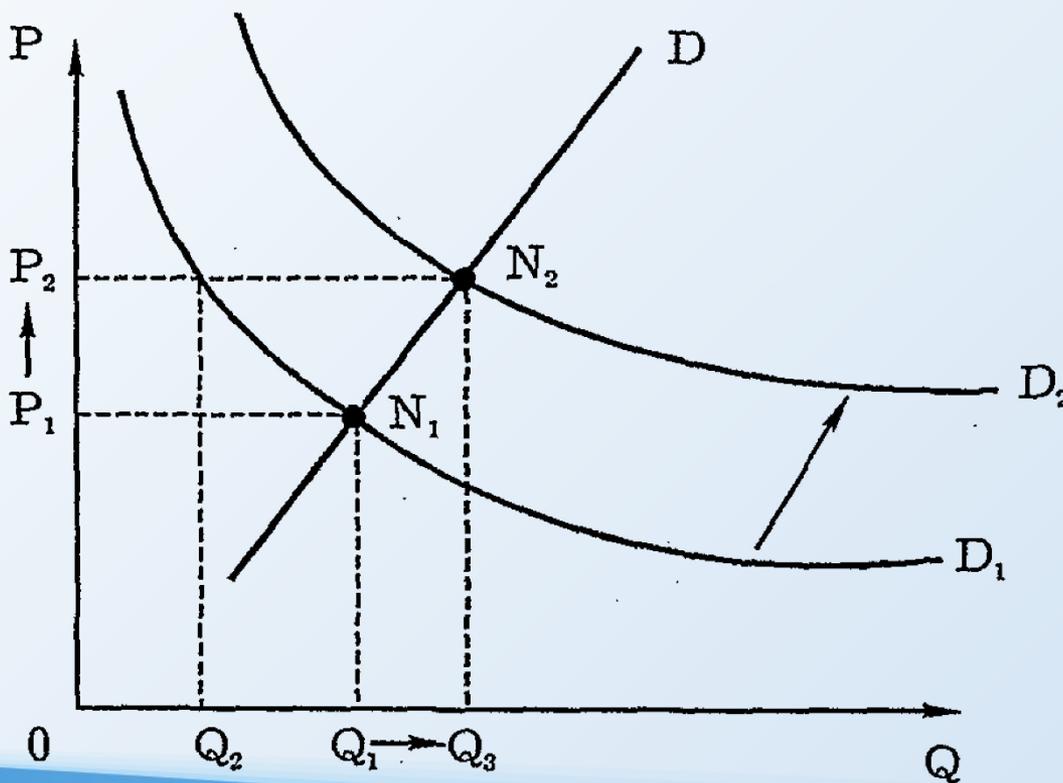


Эффект замещения

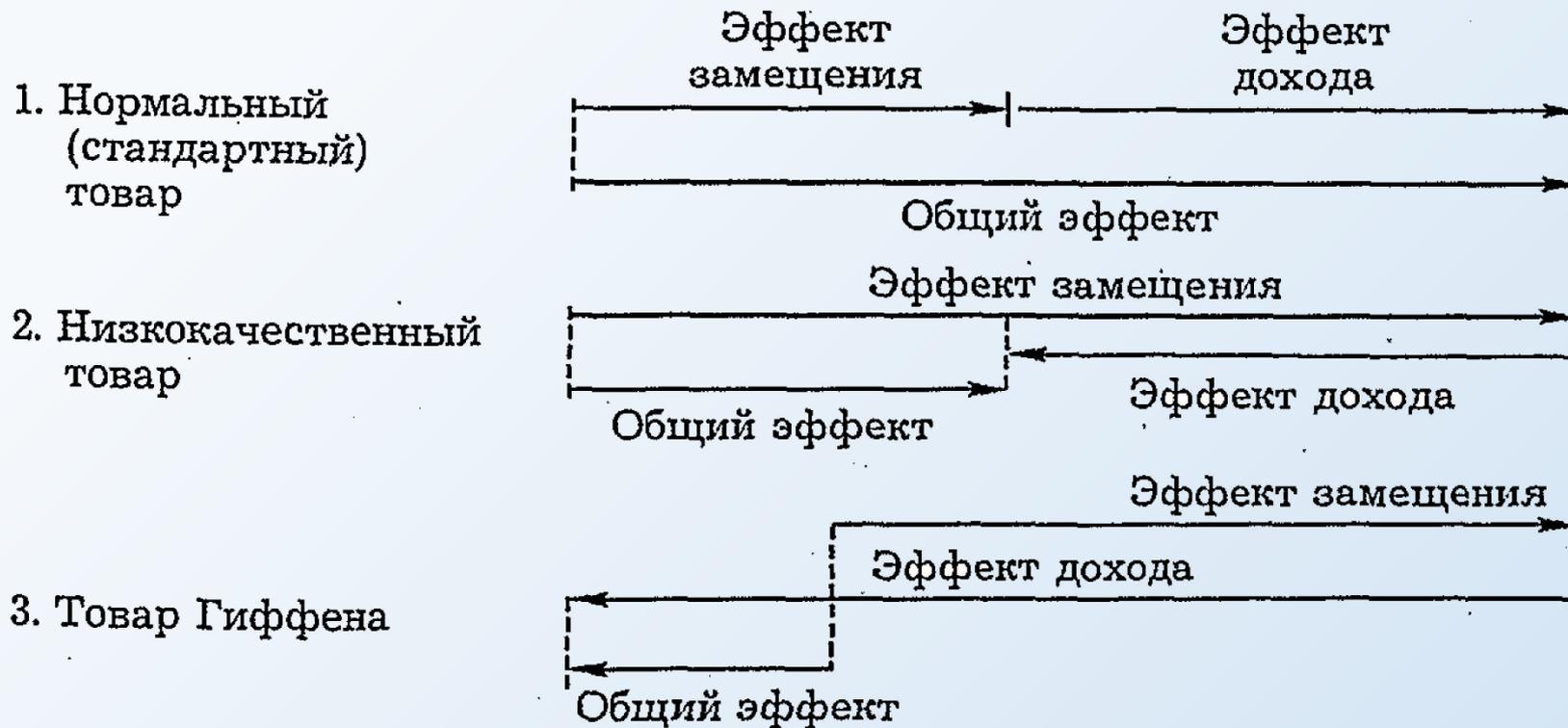
Эффект дохода

Парадокс Гиффена

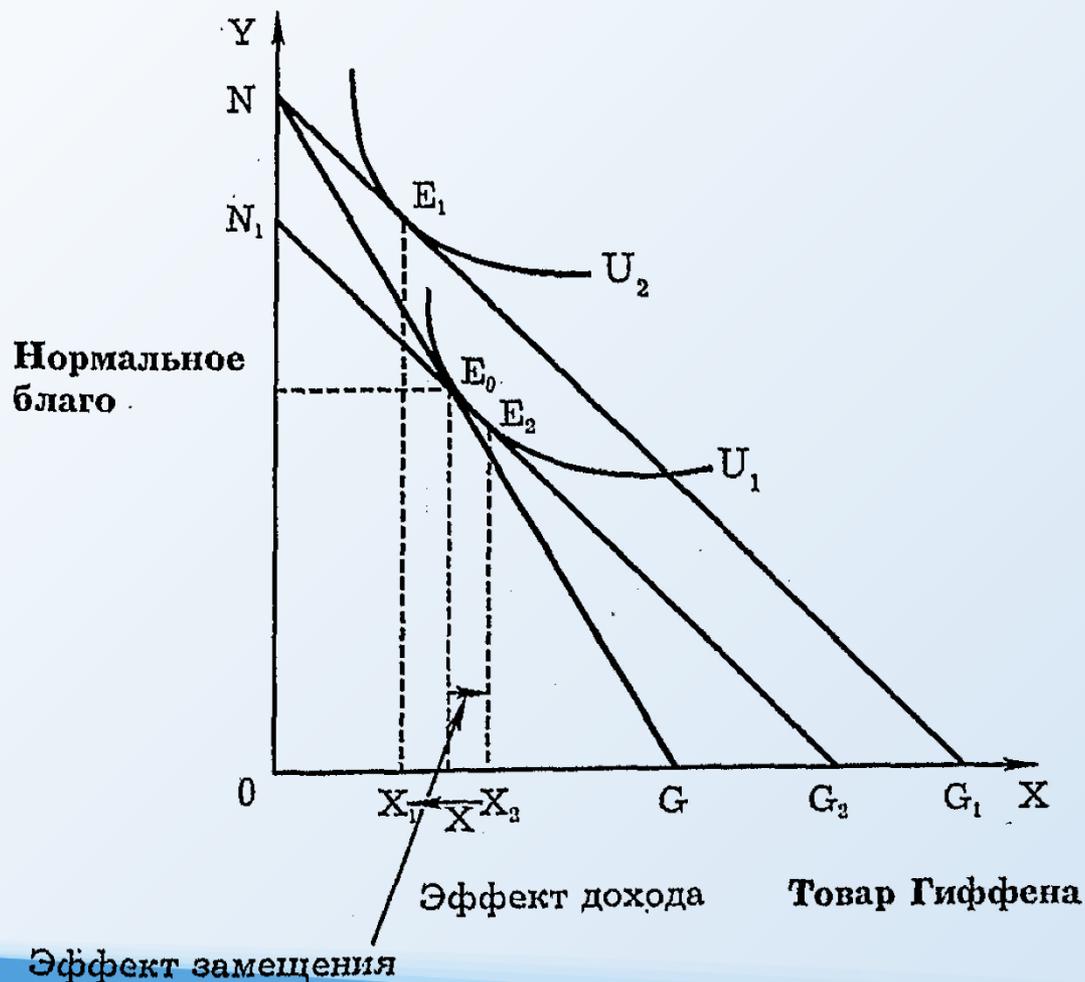
Малоценный или низкокачественный товар (*inferior good*) – благо, спрос на которое растет при росте цен и падает при их снижении.



Эффект дохода и эффект замещения (субституции) при снижении цены X



Эффект дохода для товаров Гиффена



Товар Гиффена (Giffen good)

- это товар, занимающий большое место в бюджете малоимущих потребителей, спрос па который при прочих равных условиях изменяется в том же направлении, что и цена, поскольку эффект дохода превышает эффект замещения.

Парадокс Гиффена наблюдался в России первой половины 90-х гг.



Спасибо
за внимание!