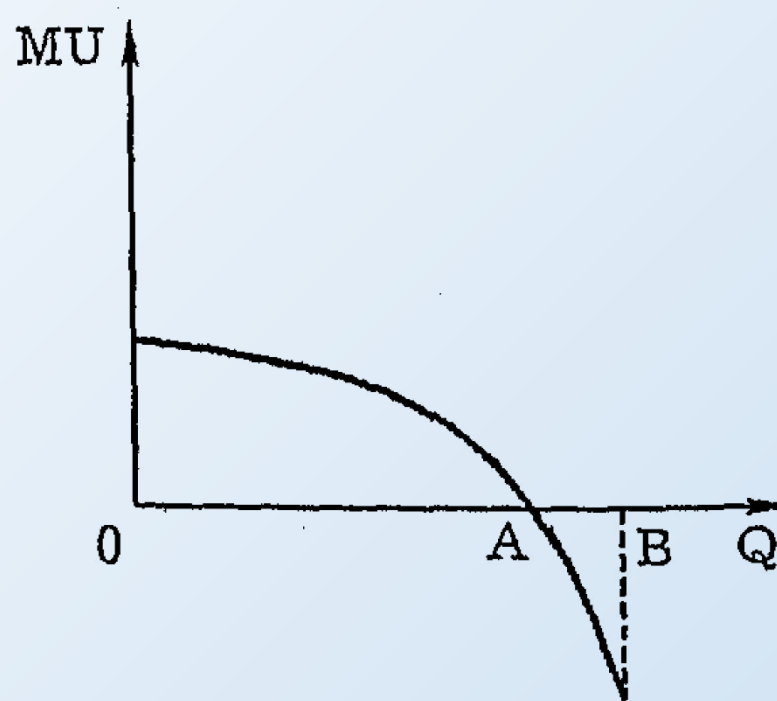
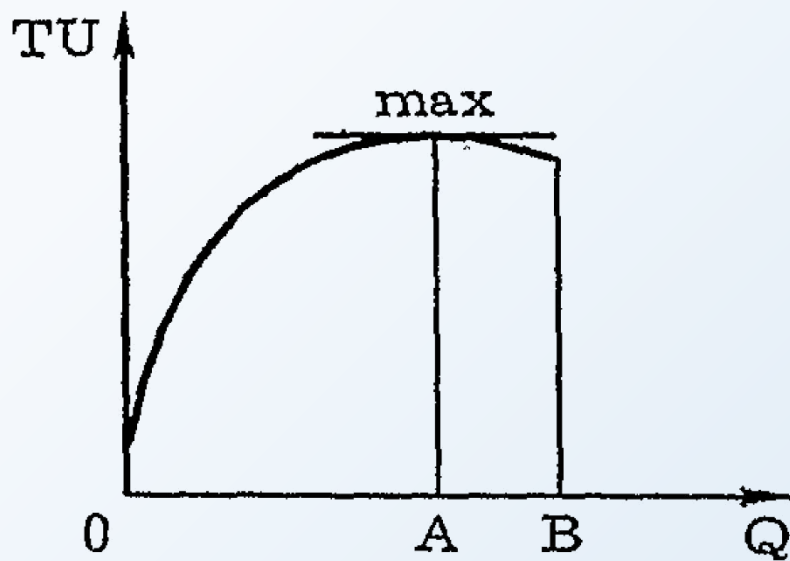


# Поведение потребителя в рыночной экономике

## 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



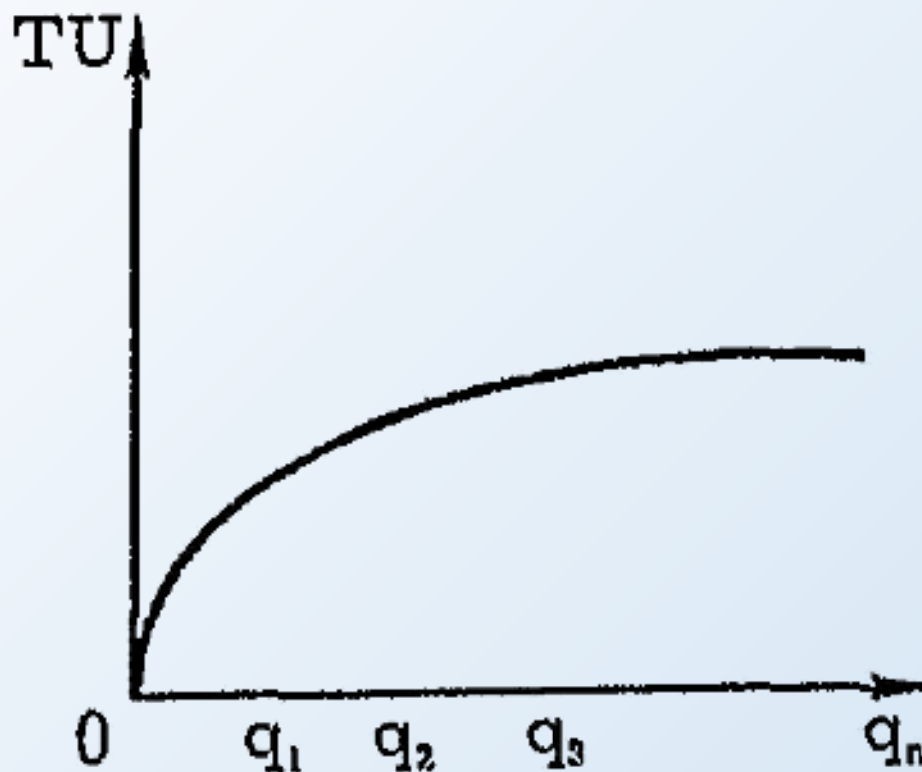
## Функция полезности

– 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.

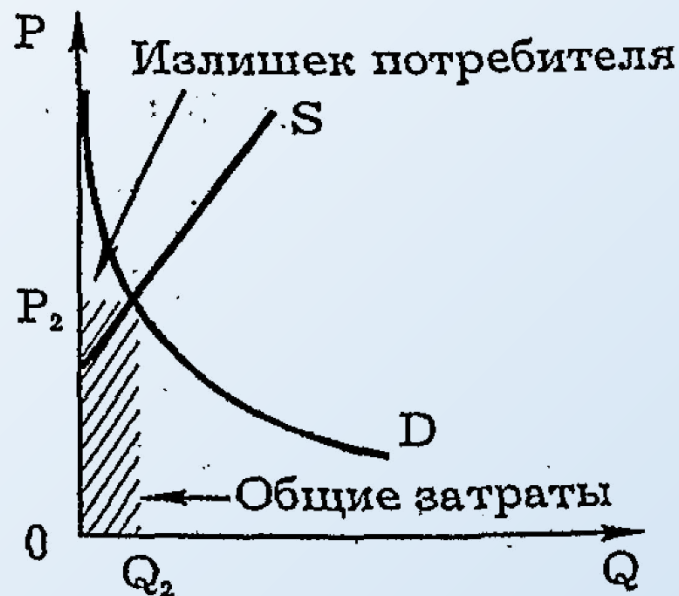
# Зависимость общей полезности блага от его количества



# 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.

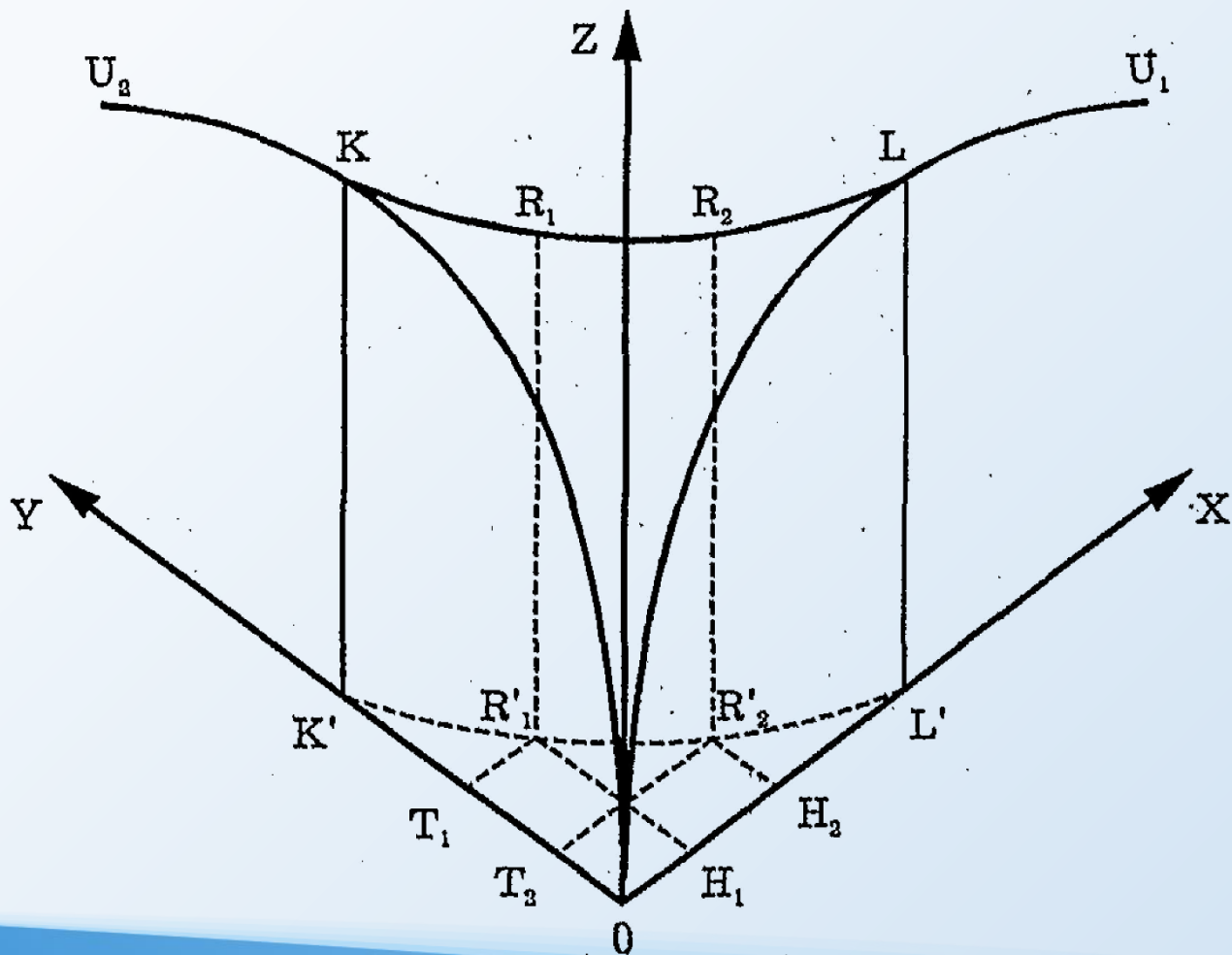
**Эффект Веблена (*Veblen effect*)** – эффект увеличения потребительского спроса, связанный с тем, что товар имеет более высокую (а не более низкую) цену.

## 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.

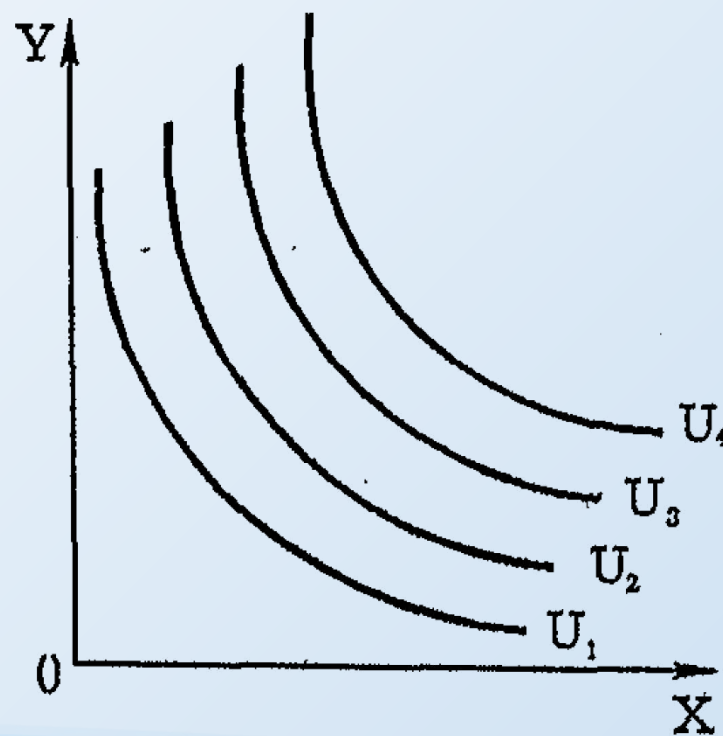
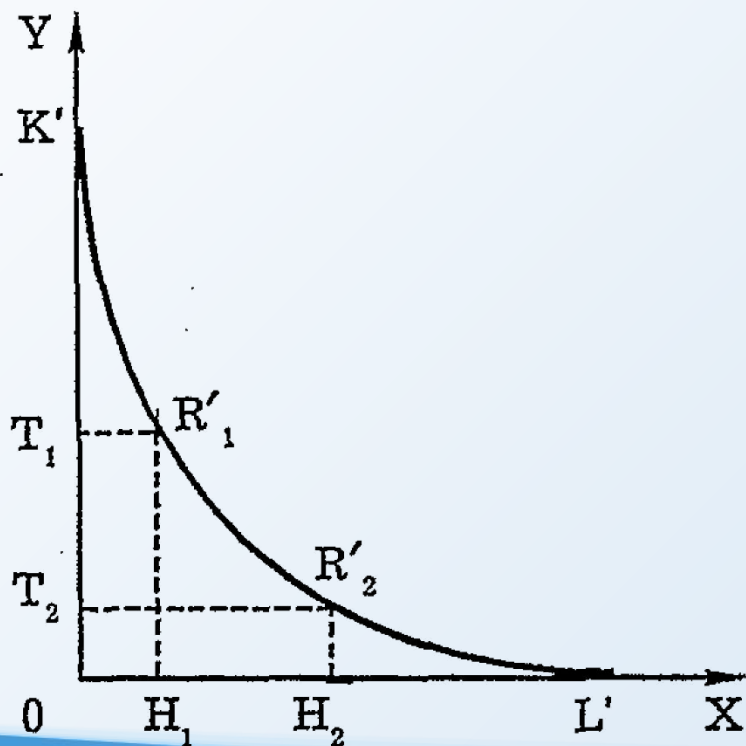
**Нерациональный спрос** — это незапланированный спрос, возникший под влиянием сиюминутного желания, внезапного изменения настроения, прихоти или каприза, спрос, который нарушает предпосылку о рациональном поведении потребителя.

# Кривая безразличия в трехмерном пространстве



# Кривая безразличия (indifference curve)

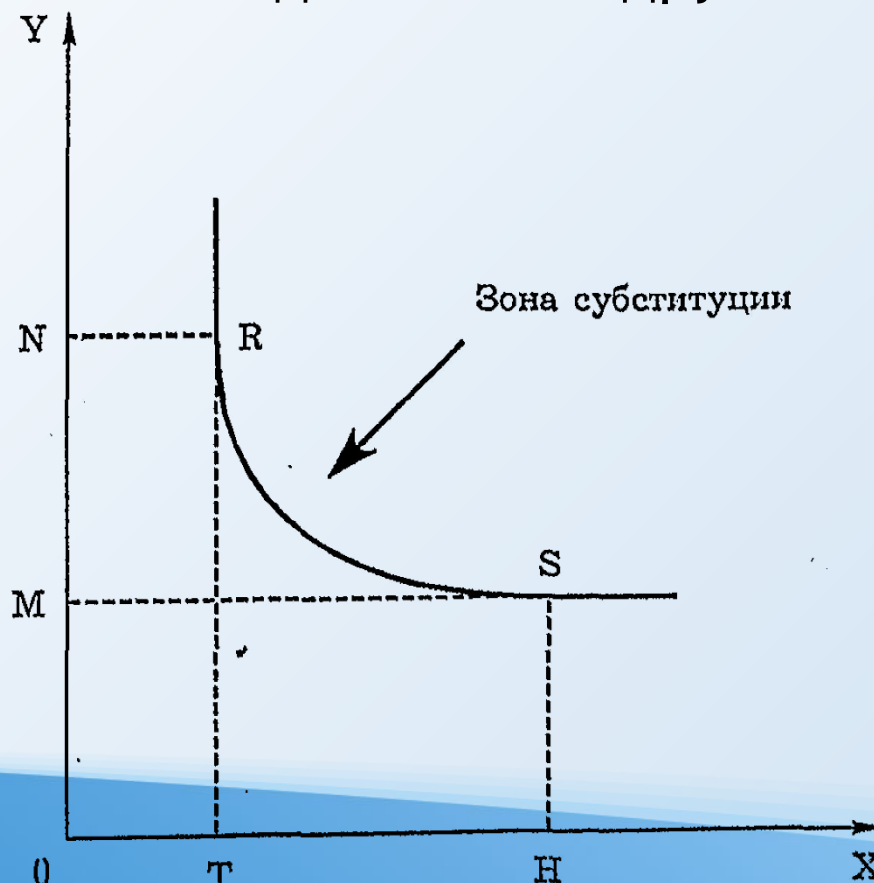
показывает различные комбинации двух экономических благ, имеющих одинаковую полезность для потребителя.





## Зона замещения (субституции)

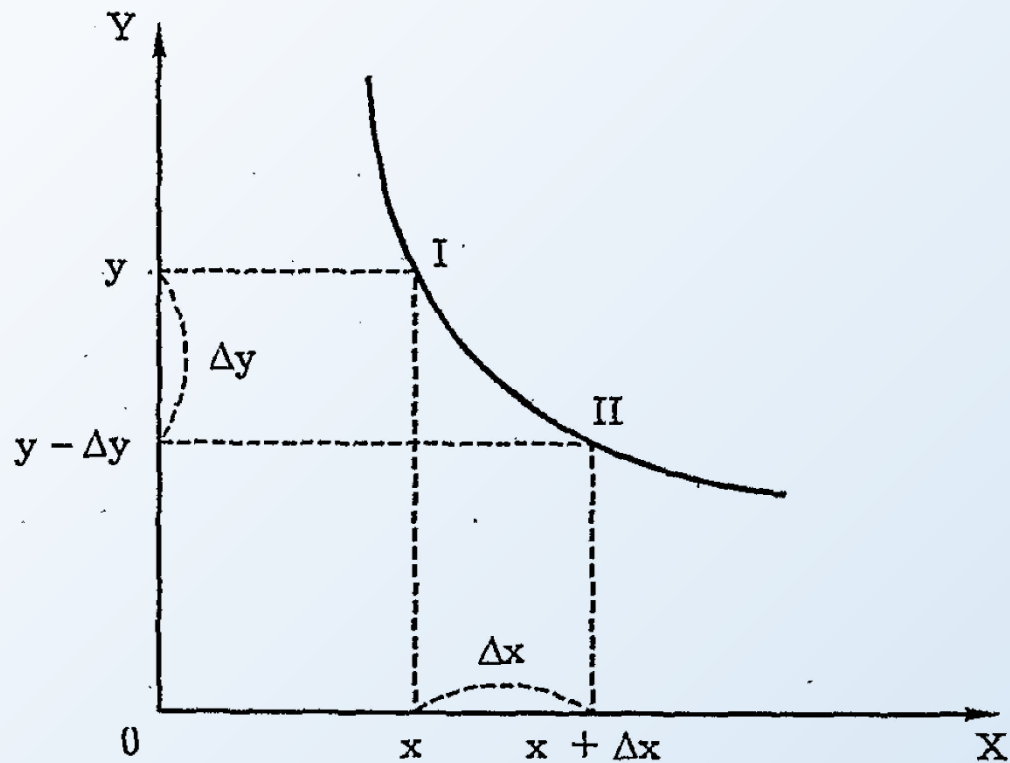
- участок кривой безразличия, в котором возможна эффективная замена одного блага другим.



## Предельная норма замещения (marginal rate of substitution – MRS)

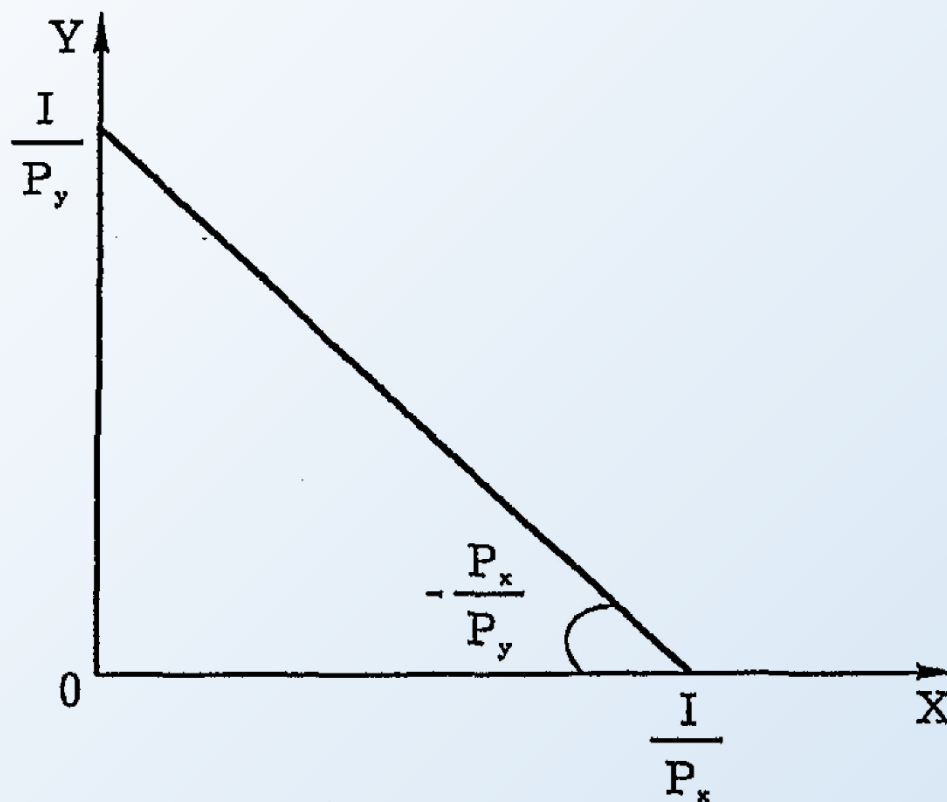
– количество, на которое потребление одного из двух благ должно быть увеличено (или уменьшено), чтобы полностью компенсировать потребителю уменьшение (или увеличение) потребления другого блага на одну дополнительную (предельную) единицу.

# Предельная норма замещения



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

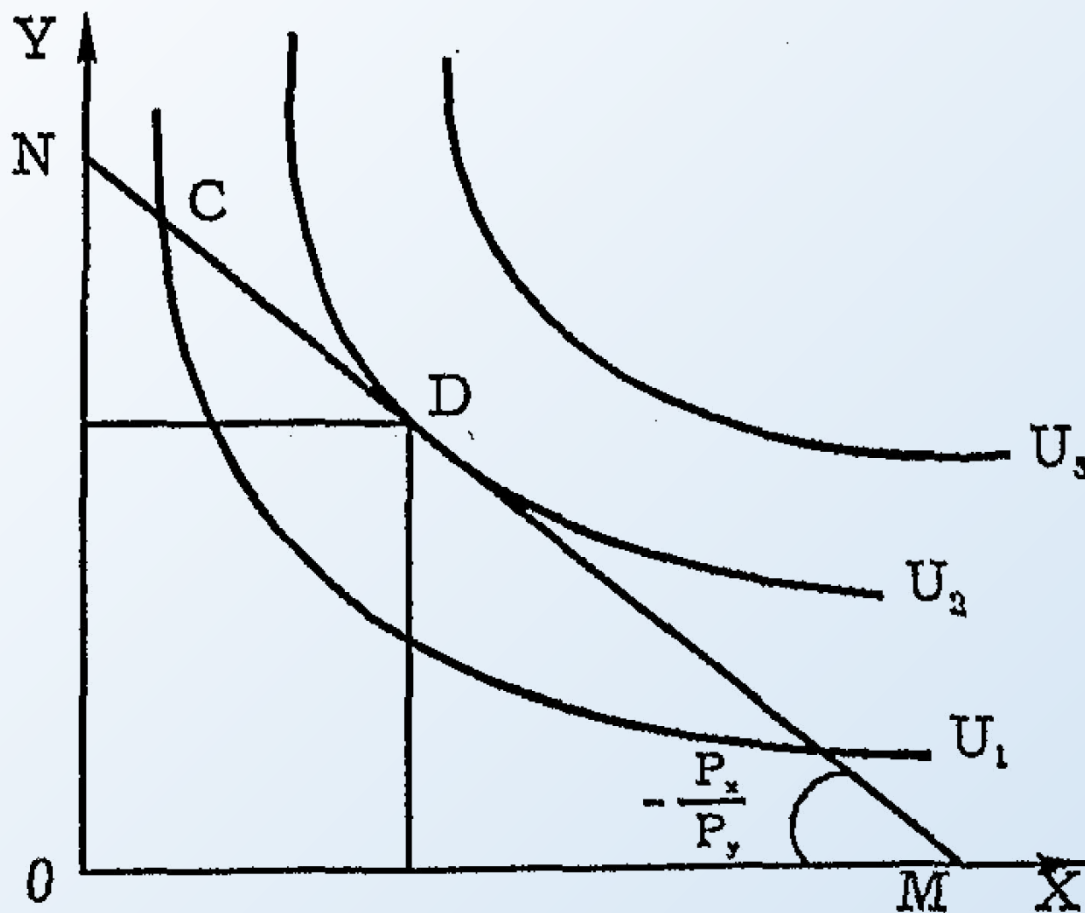
Бюджетное ограничение  
(линия цен, прямая расходов — budget constraint)



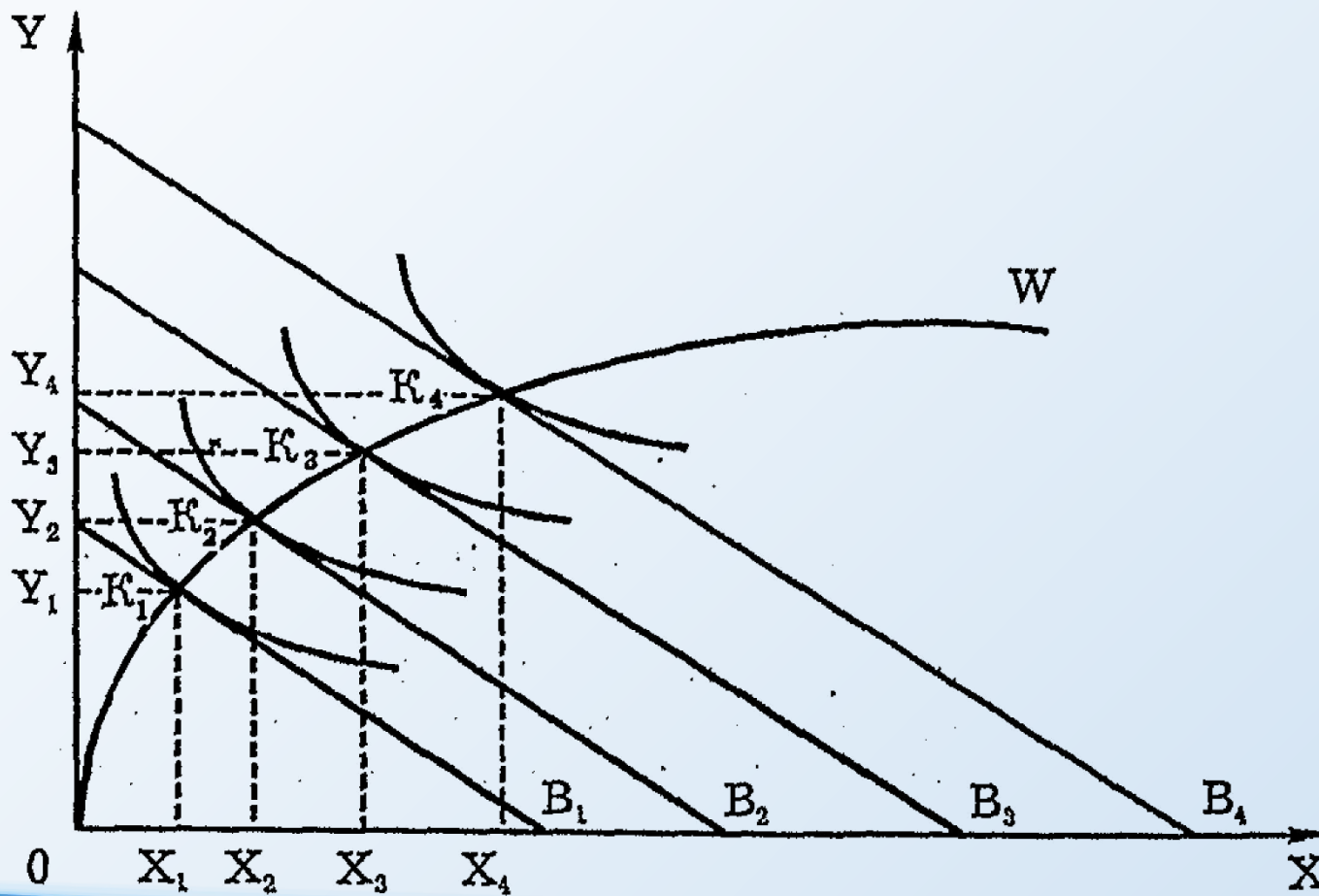
$$I = P_x \cdot X + P_y \cdot Y$$

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

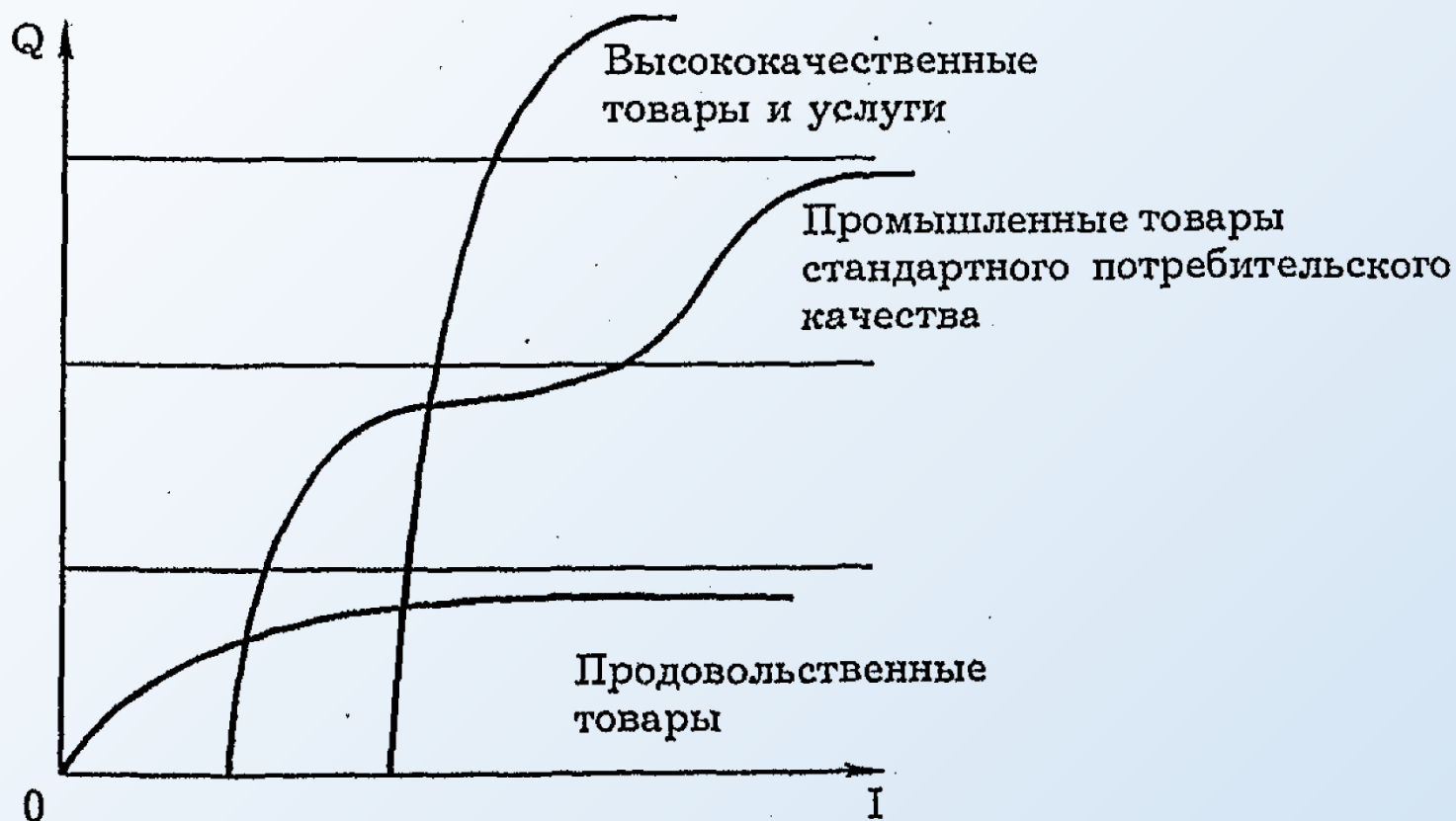
# Положение равновесия потребителя (в ординалистской теории полезности)



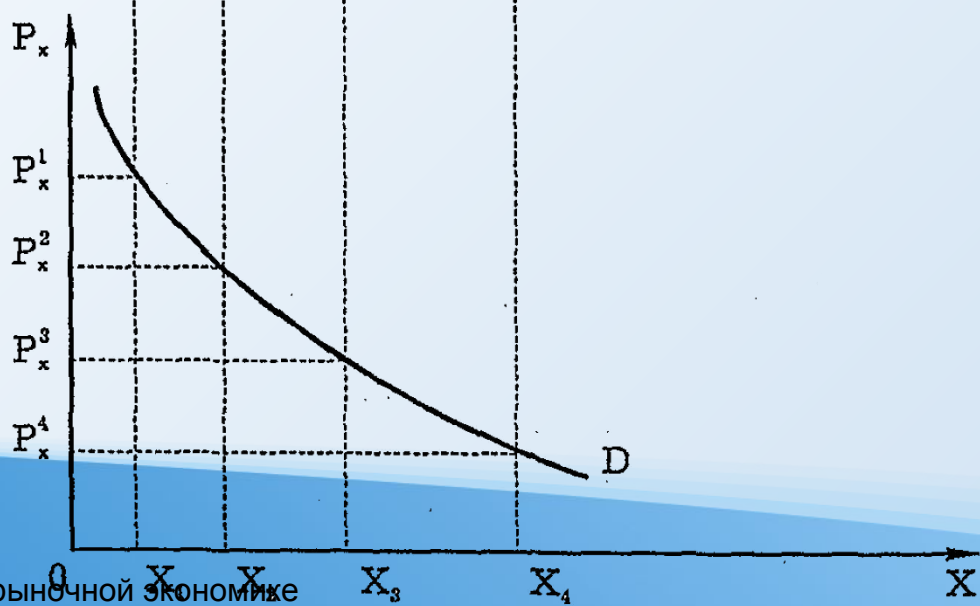
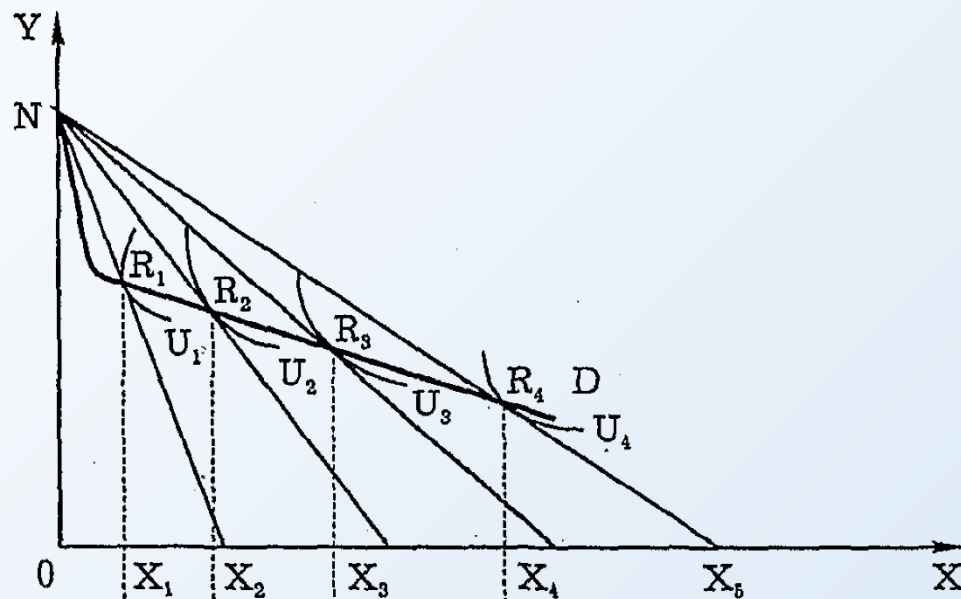
# Кривая «доход – потребление» (кривая уровня жизни)



# Кривые Энгеля и интерпретация Торнквиста



# Кривая «цена – потребление»



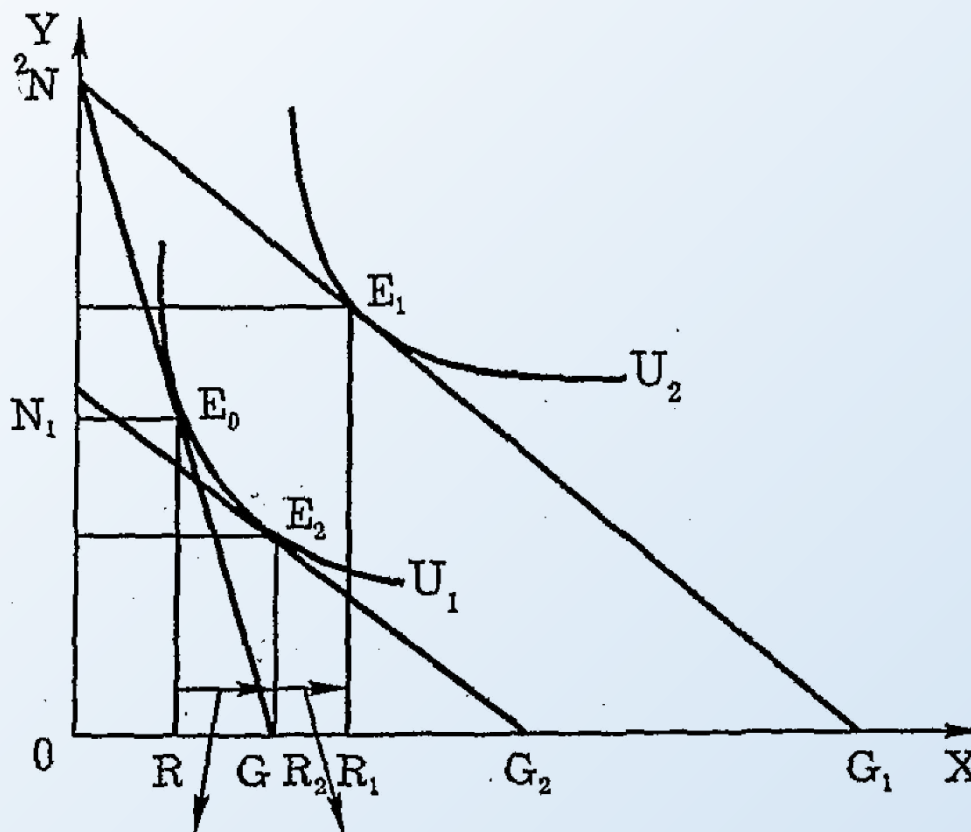


## Эффект дохода и эффект замещения

**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 $P_x$ )

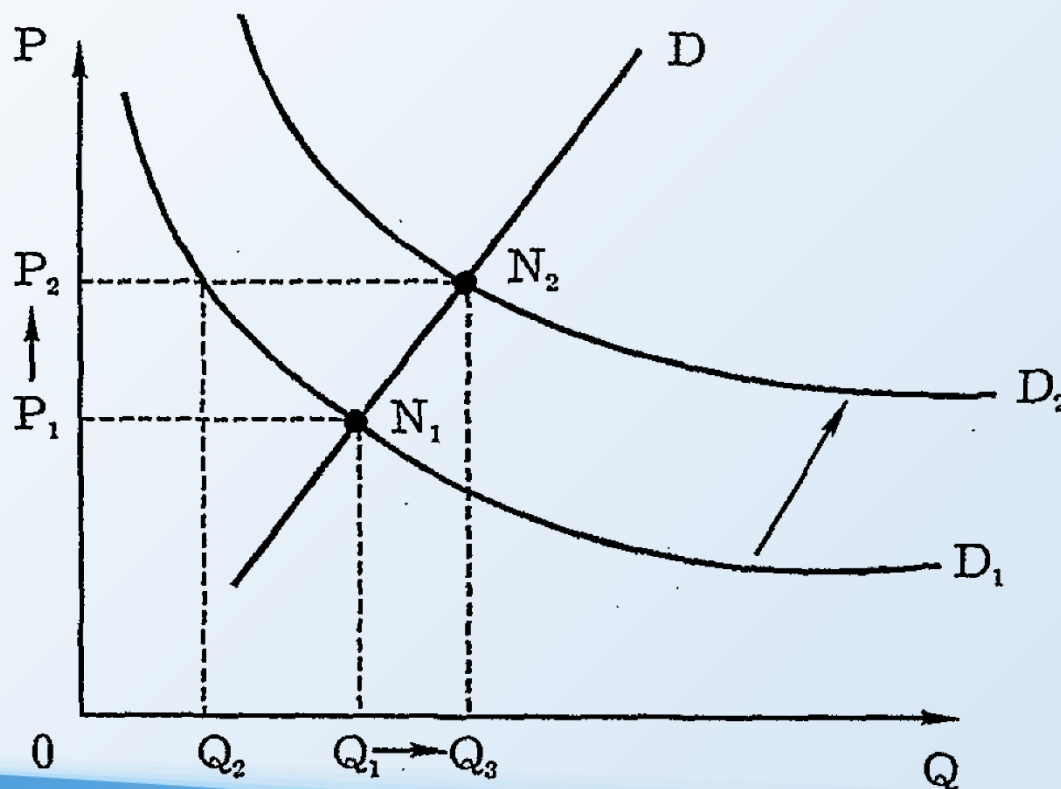


Эффект замещения

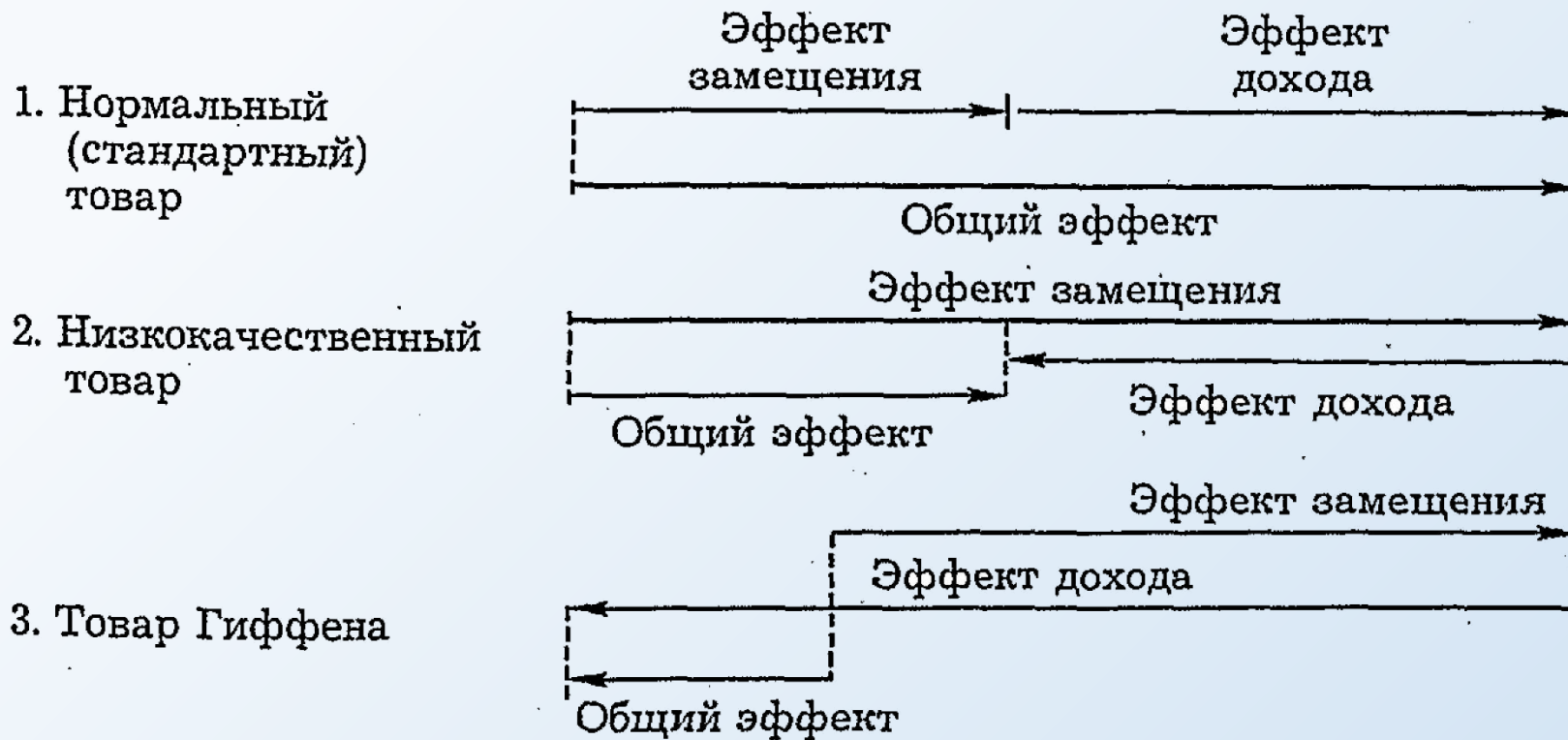
Эффект дохода

# Парадокс Гиффена

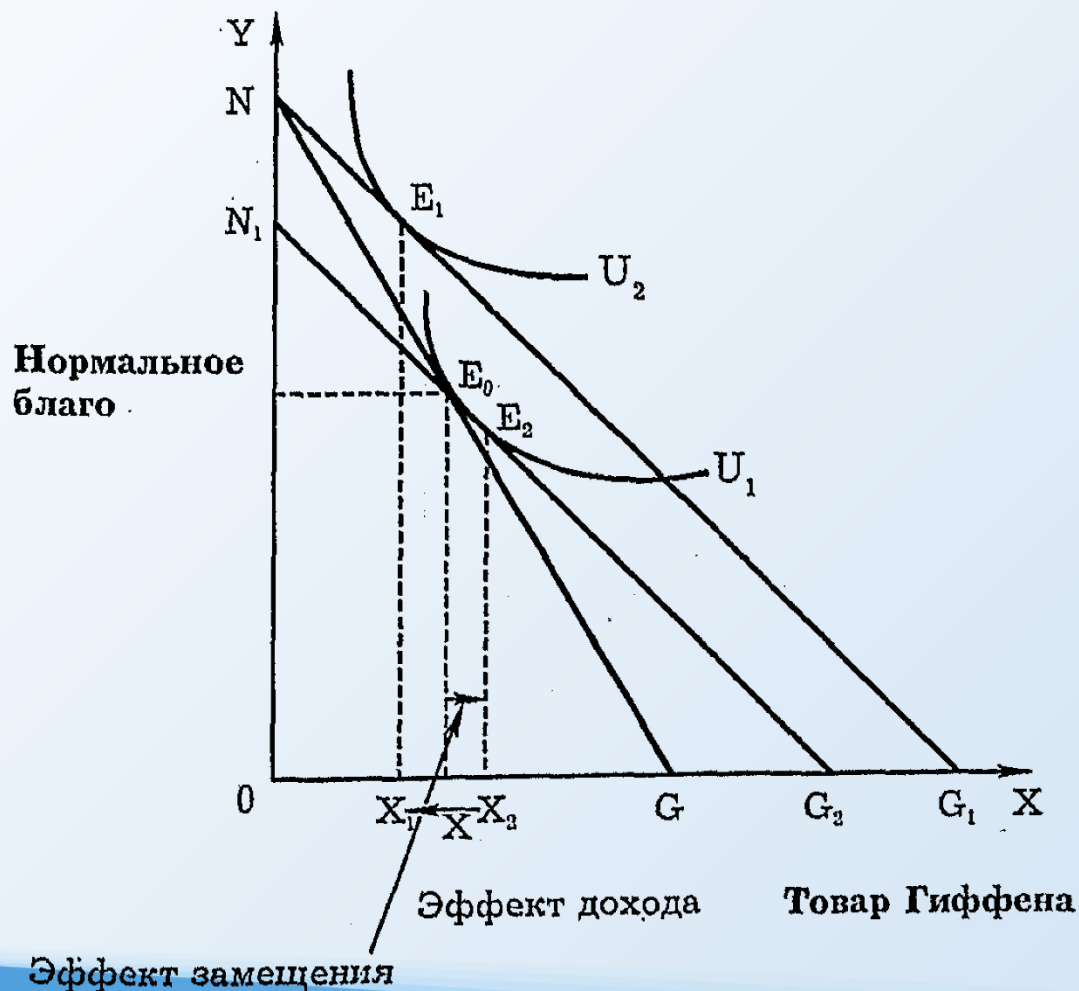
**Малоценный или низкокачественный товар (*inferior good*)** – благо, спрос на которое растет при росте цен и падает при их снижении.



# 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!