

ТЕМА: ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Лекция 1 (5)

1. Полезность, предельная полезность и ценность.
2. Основные постулаты теории поведения потребителя.
3. Кардиналистская полезность и равновесие потребителя.
4. Взвешенная предельная полезность. Таблица К. Менгера.



1. ПОЛЕЗНОСТЬ, ПРЕДЕЛЬНАЯ ПОЛЕЗНОСТЬ И ЦЕННОСТЬ

- Полезность – способность блага удовлетворять потребность
 - **Полезность** - численное значение, показывающее степень удовлетворения, получаемого потребителем от данной потребительской корзины (товара).



- Английский философ И. Бентам определял полезность как «тот принцип, который одобряет или не одобряет какое бы то ни было действие, смотря по тому, имеет ли оно стремление увеличить или уменьшить счастье той стороны, об интересе которой идет дело, или, говоря то же самое другими словами, содействовать или препятствовать своему счастью»



Различают общую и предельную полезность.

▣ **Общая полезность (TU — total utility)** - это удовлетворение, которое субъект получает от потребления общего количества определенного блага.

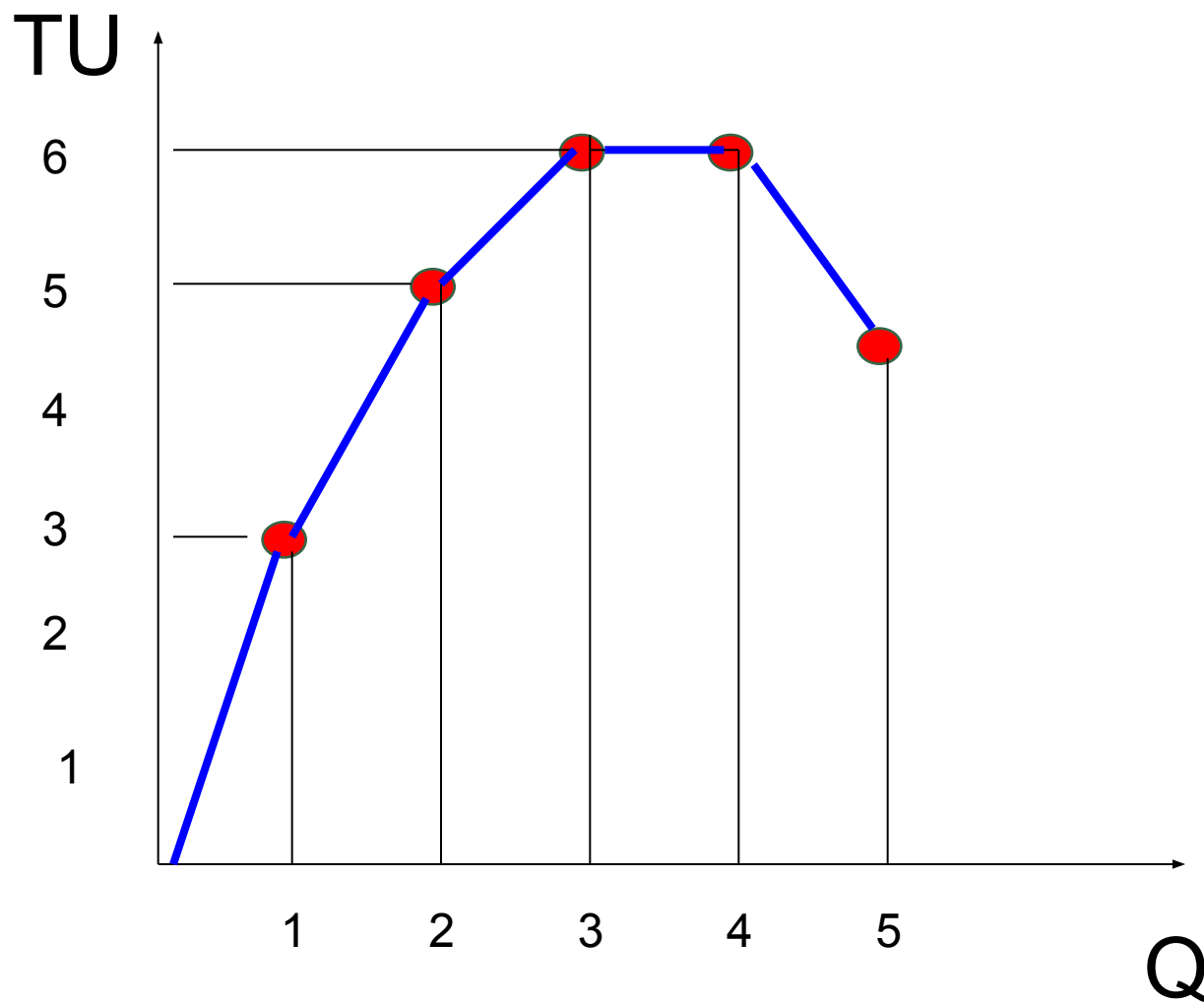
Функция общей полезности - зависимость между общей полезностью, получаемой потребителем, и количеством потребляемых благ.

$$TU = f(Q_i),$$

где Q_i - объем потребления i -го блага в единицу времени.



Общая полезность



ПРЕДЕЛЬНАЯ ПОЛЕЗНОСТЬ

Общая полезность (TU — total utility) - это удовлетворение, которое субъект получает от потребления общего количества определенного блага.

Функция общей полезности - зависимость между общей полезностью, получаемой потребителем, и количеством потребляемых благ.

$$TU = f(Q_i),$$

где Q_i - объем потребления i -го блага в единицу времени.



Предельная полезность

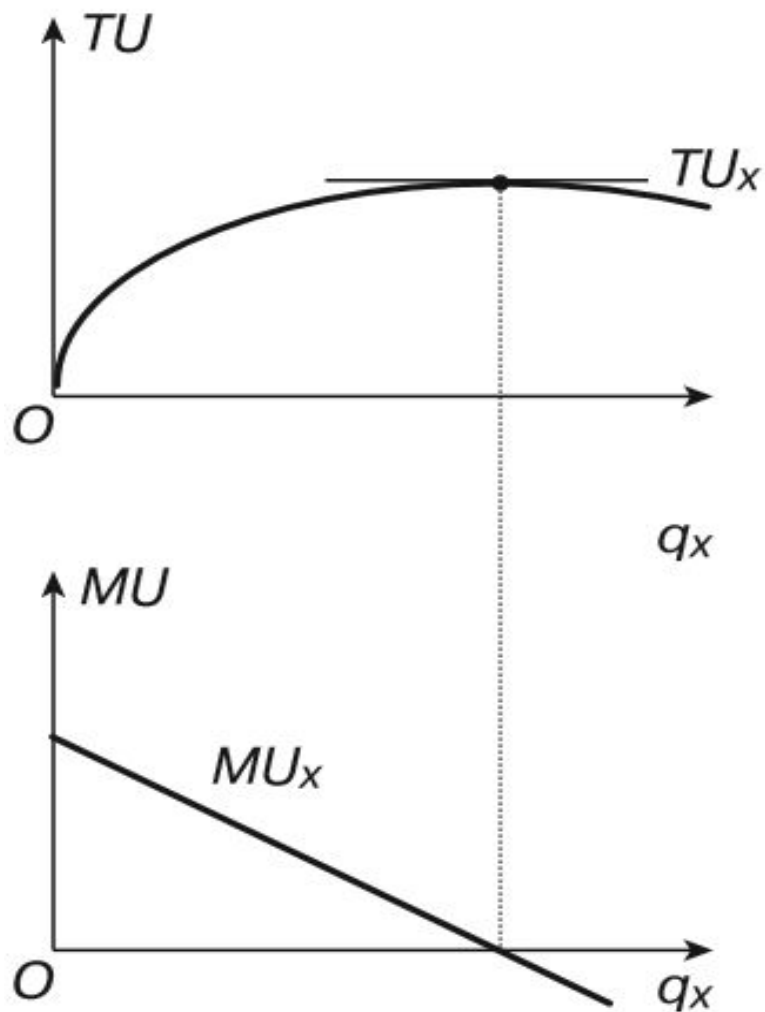


Первый закон Госсена:

При последовательном потреблении полезность каждой последующей единицы продукта ниже предыдущей.



ОБЩАЯ И ПРЕДЕЛЬНАЯ ПОЛЕЗНОСТЬ



ДЛЯ ИЛЛЮСТРАЦИИ ЭТОГО ЗАКОНА Е. БЕМ-БАВЕРК ПРИВОДИТ СЛЕДУЮЩИЙ ПРИМЕР.

«Некий поселенец, избушка которого одиноко стоит в далеком лесу, в стороне от всяких путей сообщения, только что собрал со своего поля пять мешков хлеба. Этим хлебом он должен прокормиться до следующей жатвы. При этом он решил следующим образом распределить свой запас. Один мешок необходим ему, чтобы не умереть с голоду, другой – чтобы сохранить здоровье и силы. Третий мешок он использует для откорма домашней птицы, четвертый – на изготовление водки, пятый – на корм попугаю, которого держит для развлечения. Все мешки взаимозаменяемы, поэтому имеют одинаковую полезность.»



Но если их расположить по степени удовлетворения потребностей хозяина, то самую высокую полезность имеет первый мешок зерна – он необходим для сохранения жизни поселенца. Его полезность можно оценить в 10 единиц. Полезность второго мешка будет несколько ниже, допустим, 8 единиц. Степень важности мясной пищи выразится 6 единицами, потребления водки – 4 единицами, содержание попугая будет иметь самую низкую степень важности – 1.

Таким образом, по мере увеличения количества мешков их субъективная полезность для поселенца убывает.



При этом общая полезность возрастает и в сумме составляет 29 единиц:

$$10 + 8 + 6 + 4 + 1.$$

Предельная полезность - прирост общей полезности от потребления последней, дополнительной единицы блага, после прибавления к которой еще одной единицы блага полезность не увеличивается.



УИЛЬЯМ СТЭНЛИ ДЖЕВОНС (1835-1882ГГ.)

«Когда получено определенное количество предмета дальнейшее количество нам безразлично или даже может вызвать отвращение. Каждое последующее приложение будет обыкновенно вызывать чувства менее интенсивные, чем предыдущее. Тогда полезность последней доли предмета обычно уменьшается в некоторой пропорции или как некоторая функция от всего полученного количества».



ЗАКОНОМЕРНОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

- Потребляемые последовательно части какого-либо блага обладают убывающей полезностью для потребителя.
- При этом предполагается, что вкусы потребителей постоянны, а функция потребления непрерывна.
- В своем поведении потребитель стремится максимизировать разницу между общей и предельной полезностью.
- Чем большим количеством блага мы обладаем, тем меньшую ценность имеет для нас каждая дополнительная единица этого блага.
- Цена блага определяется не общей, а предельной его полезностью для потребителя.



2. ОСНОВНЫЕ ПОСТУЛАТЫ ТЕОРИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Допущения:

В современной теории потребительского выбора предполагается, что:

- 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 ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

1. **Множественность видов потребления.** Каждый потребитель желает потреблять множество разнообразных индивидуальных благ.
2. **Ненасыщенность.** Потребитель стремится иметь большее количество любых товаров и услуг, он не пресыщен ни одним из них. Предельная полезность всех экономических благ всегда положительна.



3. Транзитивность.

Теория потребительского выбора исходит из постоянства и определенной согласованности вкусов потребителя.

Логически это может быть выражено следующим образом:

Если $A > B$, $B > C$, то $A > C$

если A , B и C являются комбинациями каких-либо благ и потребитель безразличен в выборе между наборами A и B и между B и C , то он также безразличен в выборе между A и C .



4. **Субституция.** Потребитель согласен отказаться от небольшого количества блага А, если ему предложат взамен большее количество блага-субститута.
5. **Убывающая предельная полезность.** Предельная полезность какого-либо блага зависит от его общего количества, которым располагает данный потребитель.



3. КАРДИНАЛИСТСКАЯ ПОЛЕЗНОСТЬ И РАВНОВЕСИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

- До сих пор не было изобретено ни одного объективного показателя полезности.
- Кардиналисты были заняты поиском абсолютных величин измерения субъективной полезности:

ЮТИЛЬ

Ютиль - это нестандартная единица измерения полезности, поэтому нельзя абсолютно точно сказать, чему он равен и как устанавливается, т.е. отсутствует сам механизм соотнесения.

- Представителями данной теории полезности являются У. Джевонс, К. Менгер и Л. Вальрас.



КАРДИНАЛИСТСКИЙ ПОДХОД ОСНОВАН НА СЛЕДУЮЩИХ ГИПОТЕЗАХ

1. Гипотеза количественной оценки полезности блага потребителем.



2. Гипотеза бесконечной делимости блага.



3. Гипотеза стабильности предпочтений потребителя.



4. Гипотеза убывающей предельной полезности блага (следствие первого закона Госсена).



5. Гипотеза равенства взвешенных предельных полезностей благ (следствие второго закона Госсена).



ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КОРЗИНА

- ▣ **Потребительская корзина** (или вектор потребления) — это совокупность товаров и услуг, выбранных покупателем, и обладающая для потребителя определенным качеством.

$$Q = (Q_1, Q_2, \dots, Q_n)$$

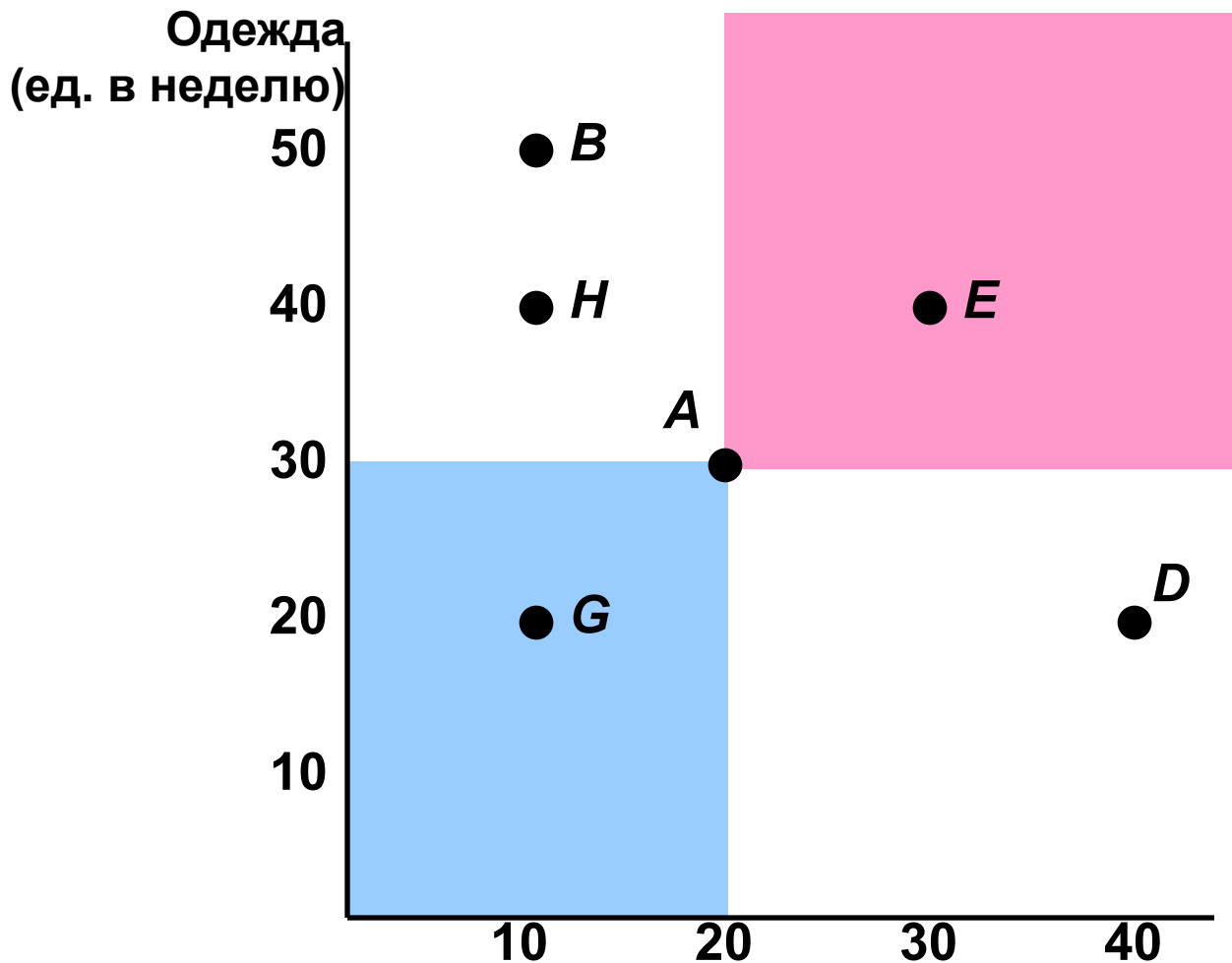


ПРИМЕРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ КОРЗИН ИНДИВИДА

| Потребительская корзина | Количество еды, ед. | Количество одежды, ед. |
|-------------------------|---------------------|------------------------|
| A | 20 | 30 |
| B | 10 | 50 |
| D | 40 | 20 |
| E | 30 | 40 |
| G | 10 | 20 |
| H | 10 | 40 |



ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ



Потребитель предпочитает набор A всем наборам в синем квадрате, в то время как все те наборы, что в розовом квадрате, предпочитаются набору A.

Продукты питания (ед. в неделю)

ЧЕМ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯ?

Внутренние факторы

- Стилъ жизни
- Система ценностей
- Мотивация
- Эмоции
- И т.д.

Внешние факторы

- Мода
- Маркетинговые решения продавцов
- Социальные группы
- И т.д.

удовлетворение, которое субъект получает от потребления определенного блага.

Функция общей полезности – зависимость между общей полезностью, получаемой потребителем, и количеством потребляемых благ.

$$TU = f(Q_1, Q_2)$$

где Q_1 – объем потребления 1-го блага и

- 📌 это предельная полезность, приходящаяся на 1 денежную единицу затраченных средств.



ТАБЛИЦА КАРЛА МЕНГЕРА

В основе плана потребления индивида лежит составленная им таблица полезностей, в которой каждая единица всех потребляемых благ имеет количественную оценку полезности в ютилях.

Ориентируясь на таблицу полезности, названную по имени ее составителя таблицей Менгера, потребитель при заданных ценах на товары формирует структуру и объемы покупок, которые позволяют при заданном бюджете приобрести максимальную сумму ютилей.



Допущения:

Потребитель удовлетворяет три потребности — А, В и С.

Бюджет потребителя: 10 долл.

Цены благ А, В и С соответственно 10, 4, 3

| Блага | Предельная полезность | | Цена, долл. | Взвешенная предельная полезность | |
|-------|-----------------------|----------|-------------|----------------------------------|------------|
| | (MU_1) | (MU_2) | | (MU_1/P) | (MU_2/P) |
| А | 100 | 80 | 10 | 10 | 8 |
| В | 80 | 40 | 4 | 20 | 10 |
| С | 45 | 30 | 3 | 15 | 10 |

Общая полезность (TU — total utility) — это удовлетворение, которое субъект получает от потребления общего количества определенного блага.

Функция общей полезности — зависимость между общей полезностью, получаемой потребителем, и количеством потребляемых благ.

$$TU = f(Q_i),$$

где Q_i — объем потребления i -го блага в единицу времени.

УСЛОВИЯ РАВНОВЕСИЯ

- ❑ Распределение денежных средств не оптимально, так как благо В приносит наибольшую полезность.
- ❑ Можно перераспределить бюджет таким образом, чтобы получать блага В больше, а блага А — меньше.
- ❑ Следует отказаться от последнего экземпляра блага А, что позволит сэкономить 10 долл.
- ❑ На них можно купить две с половиной части блага В, что принесет удовлетворение величиной в 200 утилей (от блага В) минус 100 утилей (от уменьшения потребления блага А), итого — 100 утилей.
- ❑ Такое перераспределение приведет к тому, что предельная полезность блага А будет повышаться, а предельная полезность блага В — понижаться.
- ❑ Перераспределяя бюджет будет достигнута ситуация, при которой взвешенные предельные полезности благ А, В и С будут равны.

Положение равновесия потребителя II закон Госсена

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

При наличии определённого количества различных продуктов индивидуум в течение данного ограниченного периода времени может потребить их в разных комбинациях, одна из которых должна быть наиболее выгодной, приносящей максимум наслаждения, что достигается при установлении равенства предельных полезностей всех продуктов.



ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР

- **Потребительский выбор** - это выбор, максимизирующий функцию полезности рационального потребителя в условиях ограниченности ресурсов (денежного дохода).
- **Оптимальный выбор потребителя** – это такое распределение дохода потребителя, при котором достигается структура потребления, обеспечивающая ему получение максимальной полезности.
- **Равновесие потребителя** означает, что выбранный с учетом рыночных цен, дохода и предпочтений набор благ обеспечивает ему максимальную полезность и у него отсутствует внутренняя мотивация к поиску другой комбинации благ.



ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР

Приобретая одни товары, потребители жертвуют потреблением других. Поэтому выбор потребителя в условиях рыночной экономики всегда связан не только с оценкой полезности потребляемых благ, но и с сопоставлением цен альтернативных вариантов выбора.

Изменение цены изменяет и потребительский выбор, так как изменяется реальный доход потребителя и альтернативная стоимость данного блага.



ФУНКЦИЯ ПОЛЕЗНОСТИ МАКСИМИЗИРУЕТСЯ

в том случае, когда денежный доход потребителя распределяется таким образом, что каждый последний доллар (рубль, марка, франк и т.д.), затраченный на приобретение любого блага, приносит одинаковую предельную полезность.



«НЕРАЦИОНАЛЬНЫЕ» ЭФФЕКТЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Эффект присоединения к большинству (подражания). Потребитель, стремясь не отставать от других, приобретает то, что покупают другие. Он зависит от мнения других потребителей, и эта зависимость прямая.

Эффект Веблена. Именем Т. Веблена (1857—1929) Лейбенстайн называет престижное, или демонстративное, потребление, ярко описанное в «Теории праздного класса» (1899г.), когда товары или услуги используются не по прямому назначению, а для того, чтобы произвести на окружающих неизгладимое впечатление.

Эффект сноба. В этом случае у потребителя доминирует стремление выделиться из толпы. И здесь отдельный потребитель зависит от выбора других, но эта зависимость обратная.

- 1) когда новый престижный продукт появляется на рынке, «сноб» первым приобретет его, чтобы стать уникальным обладателем товара в данный момент;
- 2) «сноб» откажется от товара, когда большинство начнет покупать его.



«НЕРАЦИОНАЛЬНЫЕ» ЭФФЕКТЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

- **Эффект «присоединения к большинству»** (Leibenstein, 1950) - товар покупается в силу желания быть как все.
- **Эффект умеренного несоответствия** (умеренной неконгруэнтности) (Meyers-Levy и др., 1989) - потребители предпочитают товары, умеренно несоответствующие ожиданиям, стандартам, знакомым товарам.
- **Эффект гедонизма** (Franck Vigneron and Lester W. Johnson, 1999) - субъективная эмоциональная ценность некоторых товаров и услуг больше, чем функциональная полезность, утилитарность.



«НЕРАЦИОНАЛЬНЫЕ» ЭФФЕКТЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

- ▣ **Эффект перфекционизма (взыскательности)** (Franck Vigneron and Lester W. Johnson, 1999)
Взыскательность - стремление к совершенству, законченности выполнения, качеству товара.
Внешнее выражение качества - «раскрученная» элитная торговая марка и атрибуты высокого качества.
- ▣ **Эффект «цена-качество»**, опирающийся на заключение о том, что более высокая цена всегда в сознании потребителя соответствует более высокому качеству.



ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ИЗМЕНЕНИЮ УРОВНЯ ЦЕН, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЕЕ ФАКТОРЫ И ЭФФЕКТЫ

- 1) эффект неполноты представлений о наличии конкурирующих товаров;
- 2) эффект перепозиционирования благ на рынке;
- 3) эффект несоответствия цены приобретения и цены потребления блага;
- 4) эффект уникальности блага;
- 5) эффект затрат на переключение потребления;
- 6) эффект затрудненности сравнений и иллюзий относительных цен;

ИЗМЕНЕНИЮ УРОВНЯ ЦЕН, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЕЕ ФАКТОРЫ И ЭФФЕКТЫ

- 7) эффект оценки качества через цену блага;
- 8) эффект дороговизны блага;
- 9) эффект значимости конечного результата потребления промежуточного блага;
- 10) эффект возможности (невозможности) разделения затрат на потребление блага и перекладывания их части на третьих лиц;
- 11) эффект субъективной оценки «справедливости» цены;
- 12) эффект создания запасов блага для будущего потребления.