

**ТЕОРИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО
ВЫБОРА**

1. Кардиналистская концепция теории потребительского выбора
2. Ординалистская концепция теории потребительского выбора
3. Оптимум потребителя
4. Реакция потребителя на изменение цен и доходов

- **Кардиналистическая теория поведения потребителей** – исходит из допущения, что можно точно и однозначно оценить полезность, как отдельной единицы блага, так и полезность всего блага или набора благ (в ютилах).
- **Ординалистическая теория поведения потребителей** – исходит из допущения, что полезность количественно измерить нельзя, а можно только наблюдать отношения предпочтения

Полезность - абстрактная категория, используется в экономической теории для определения удовольствия или пользы, которую получают люди от потребления благ.

Функция полезности формально выглядит так:

$$TU = F(Q_A, Q_B, \dots, Q_Z),$$

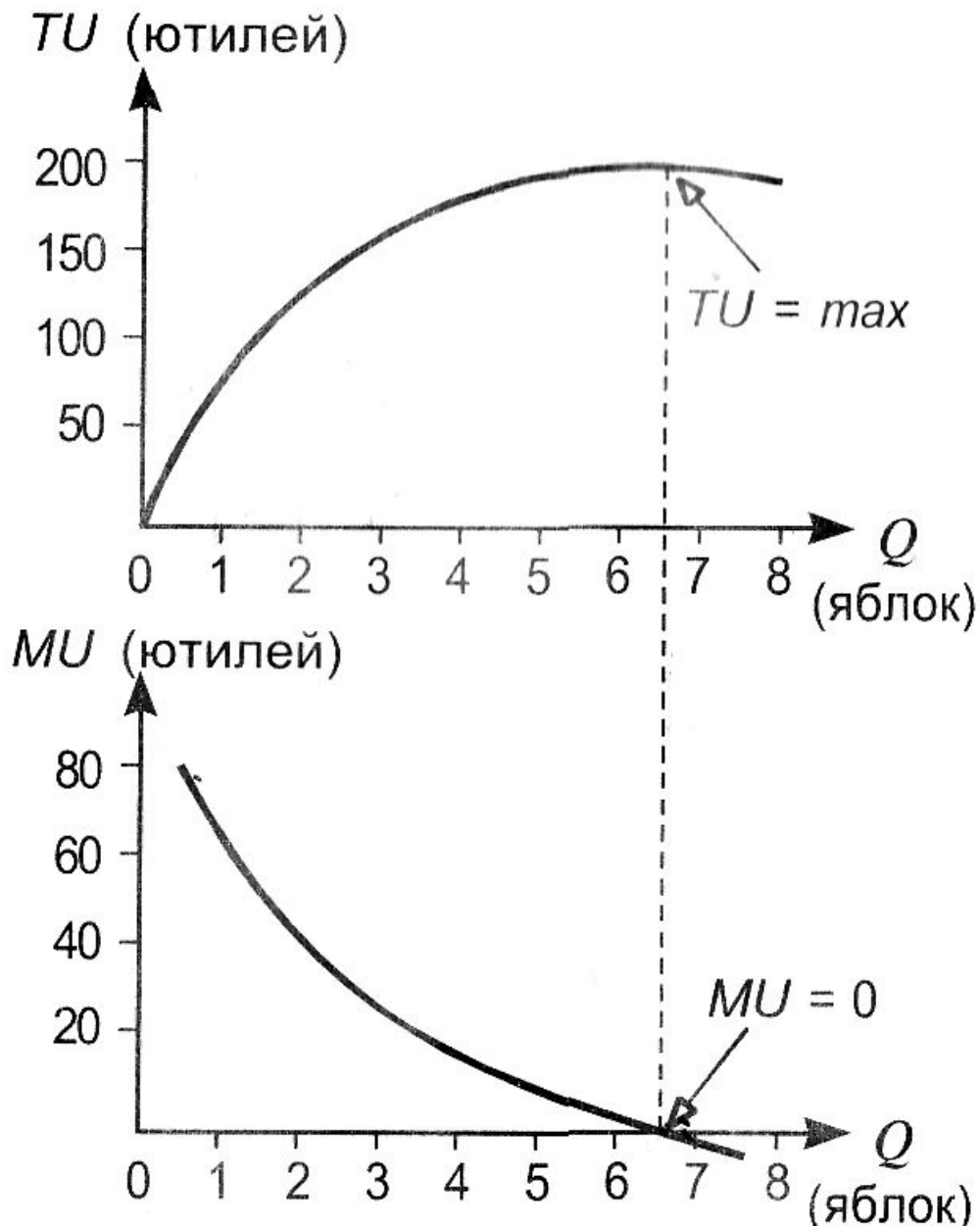
где TU - общая полезность данного товарного набора; $Q_A \dots Q_Z$ - объемы потребления товаров $A \dots Z$ в единицу времени.

Предельная полезность - это прирост общей полезности товарного набора при увеличении объема потребления данного товара на одну единицу.

Функция предельной полезности в общем виде выглядит так:

$$MU(Q_i) = \frac{\partial(TU)}{\partial(Q_i)}$$

Функции общей и предельной полезности



Принцип убывающей предельной полезности заключается в том, что с ростом потребления какого-либо одного блага общая полезность, получаемая потребителем, возрастает, но возрастает все медленнее.

Первый закон Госсена (или принцип убывающей предельной полезности) состоит из двух положений:

- **первое** констатирует убывание полезности последующих единиц блага в одном непрерывном акте потребления, так что в пределе достигается полное насыщение этим благом.
- **второе** констатирует убывание полезности первых единиц блага при повторных актах потребления.

Потребитель достигает максимума удовлетворения, если он распределит свои деньги (доход) на покупку различных товаров таким образом, что

1. для всех реально покупаемых им товаров $A, B, C...$ имеет место:

$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = \frac{MU_C}{P_C} = \dots = \lambda$$

2. для всех не покупаемых им товаров $Y, Z...$ имеет место:

$$\frac{MU_Y}{P_Y} \leq \lambda, \quad \frac{MU_Z}{P_Z} \leq \lambda$$

Второй закон Госсена:

Полезность извлекаемая из последней денежной единицы потраченной на покупку какого-либо товара, одинакова независимо от того, на какой именно товар она израсходована.

Порядковый подход базируется на следующих аксиомах:

Аксиома полной упорядоченности:

Потребитель способен упорядочить все возможные наборы с помощью отношений предпочтения ($<$, $>$) и безразличия (\sim), т.е. он способен их ранжировать.

Аксиома транзитивности:

если $A > B > C$ или $A \sim B > C$ или $A > B \sim C$, то $A > C$.

Аксиома ненасыщения:

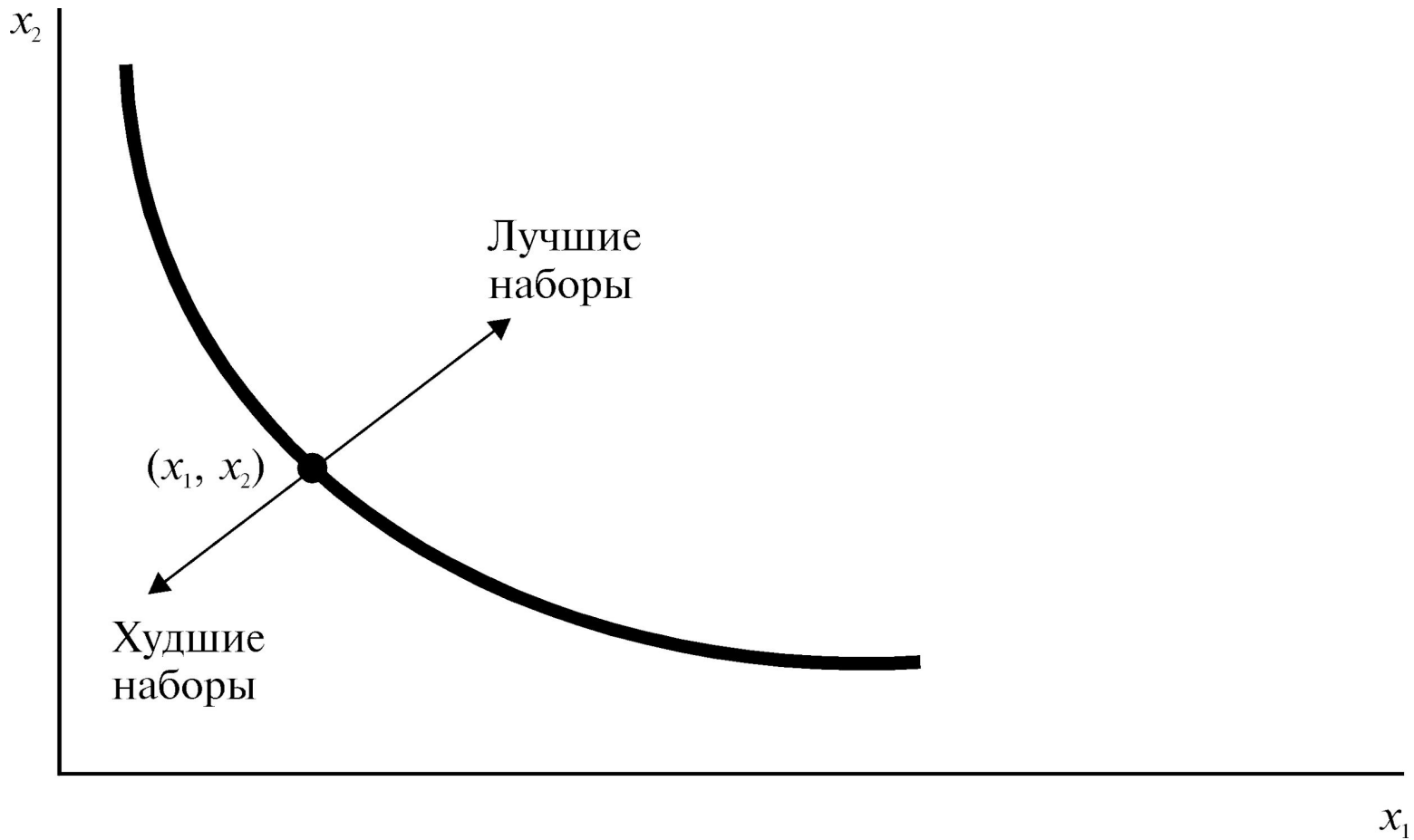
если набор A содержит не меньшее количество каждого товара, чем набор B , а одного из них больше, то $A > B$, т.е. большое количество товара в наборе A предпочитается меньшему количеству товара в наборе B .

Аксиома независимости потребителя:

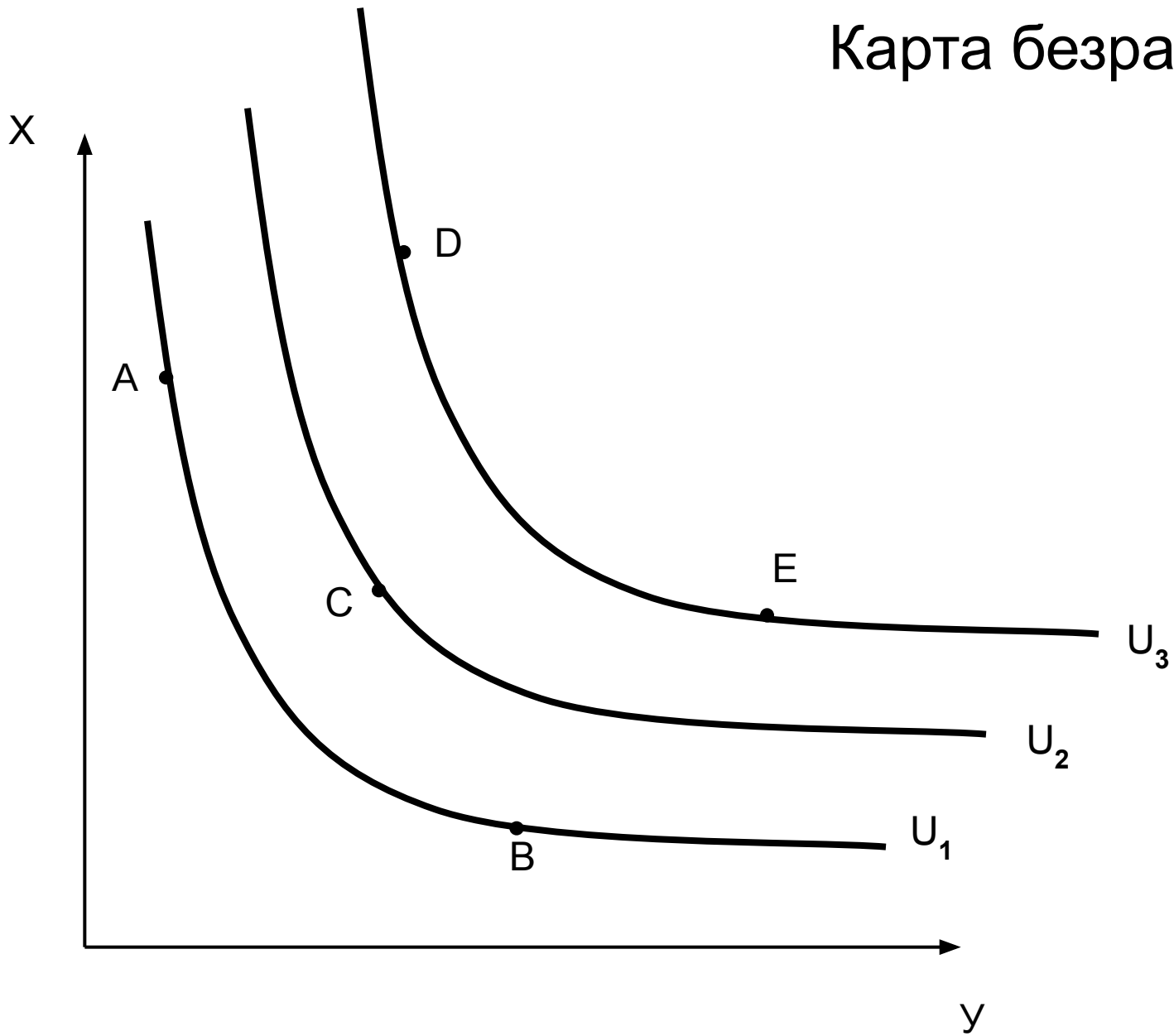
Удовлетворение потребителя зависит только от количества потребляемых им благ и не зависит от количества благ, потребляемых другими

Кривая безразличия - это множество точек, каждая из которых представляет собой такой набор из двух товаров, что потребителю безразлично, какой из этих наборов выбирать.

Карта кривых безразличия представляет собой графическое отображение системы предпочтений потребителя.



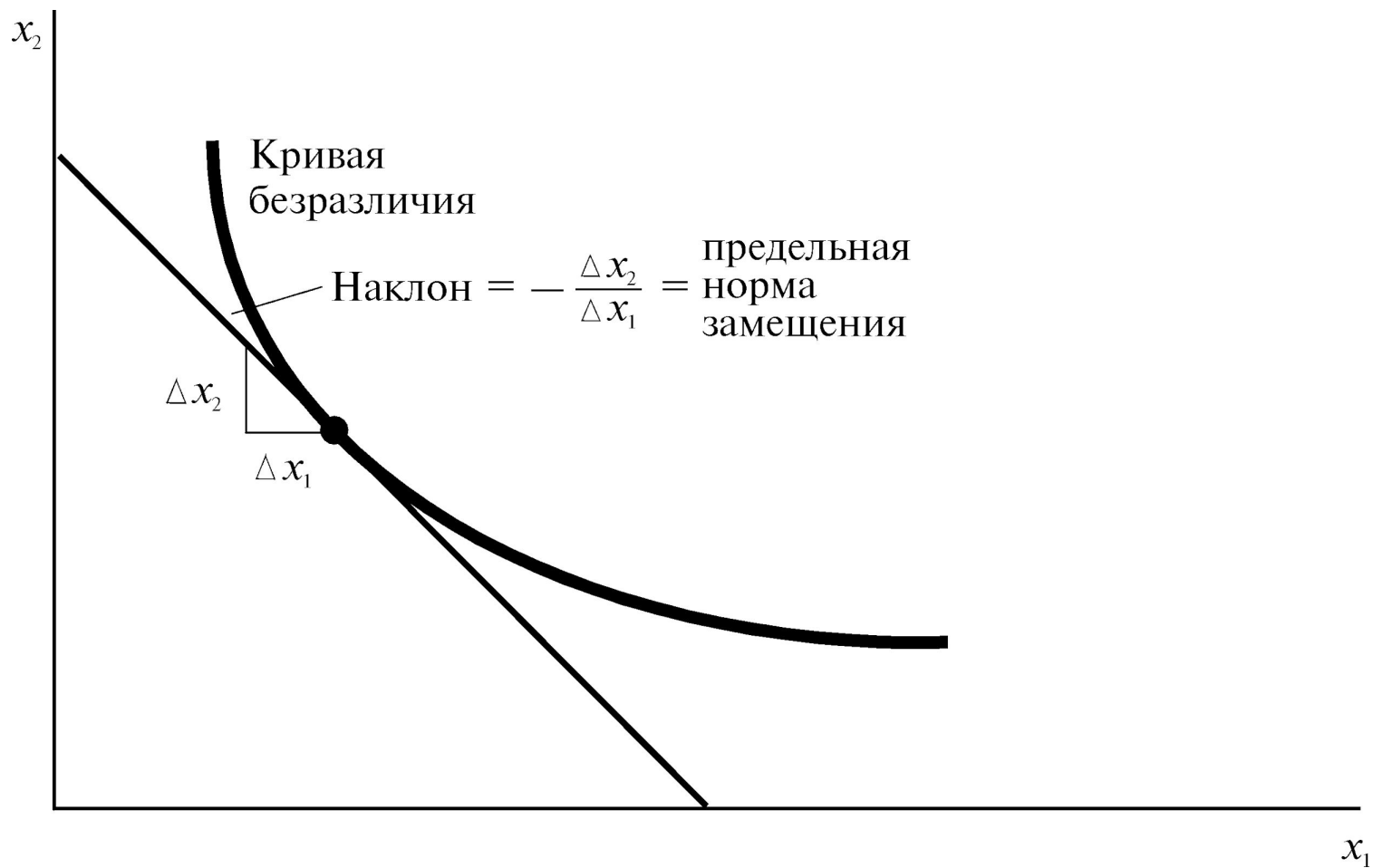
Карта безразличия



Свойства кривых безразличия:

- 1) кривая безразличия, лежащая выше и правее другой кривой, представляет собой более предпочтительные для данного потребителя наборы товаров;
- 2) кривые безразличия имеют отрицательный наклон;
- 3) кривые безразличия никогда не пересекаются;
- 4) кривая безразличия может быть проведена через любую точку пространства товаров;
- 5) кривые безразличия выпуклы к началу координат

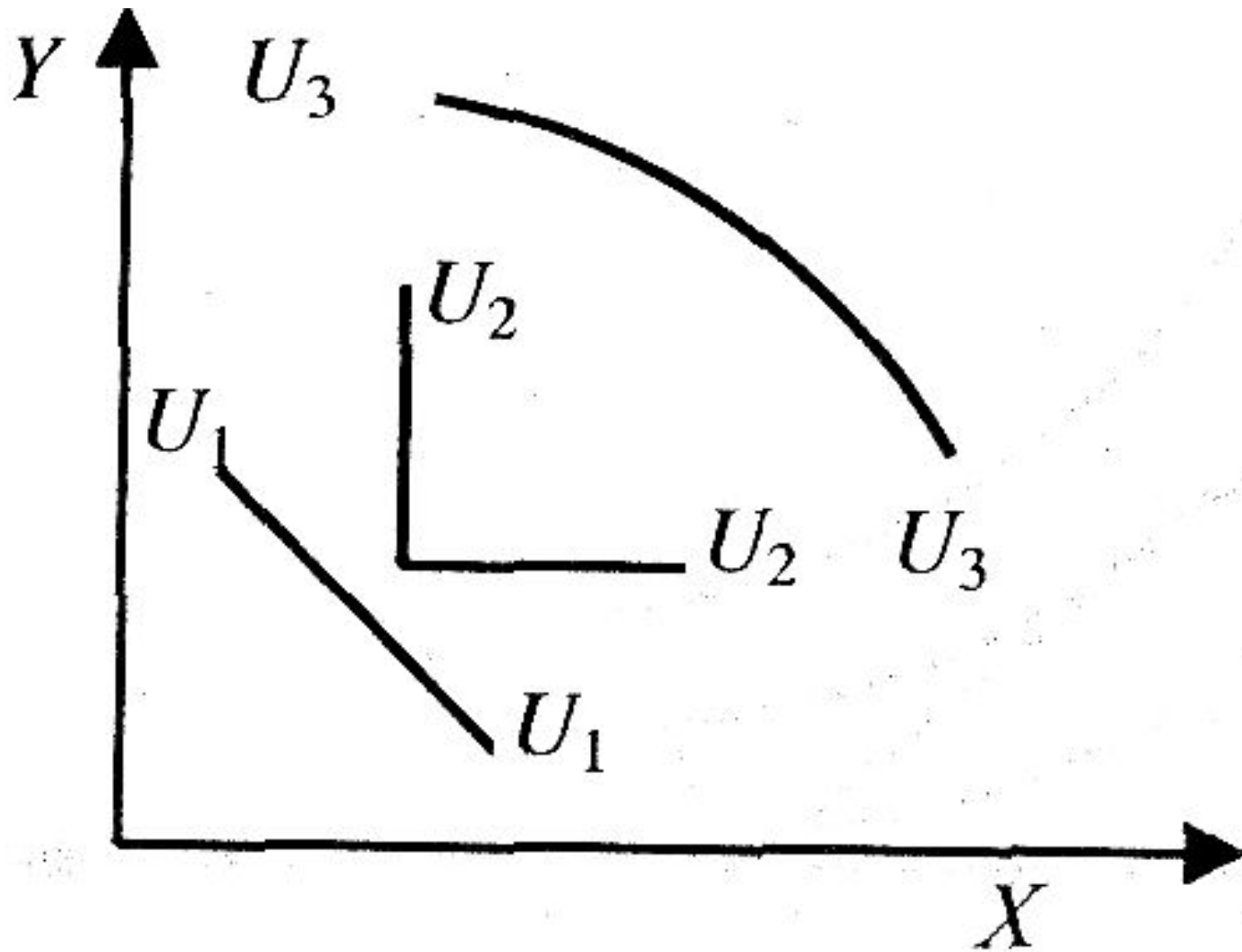
Предельной нормой замещения благом X блага Y (MRS_{xy}) называют количество блага Y , которое должно быть сокращено «в обмен» на увеличение количества блага X на единицу, с тем чтобы уровень удовлетворения потребителя остался прежним.



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

$$MRS_{xy} = \frac{MU_x}{MU_y}$$

Виды кривых безразличия



Бюджетная линия - это графическое изображение множества доступных потребителю товарных наборов.

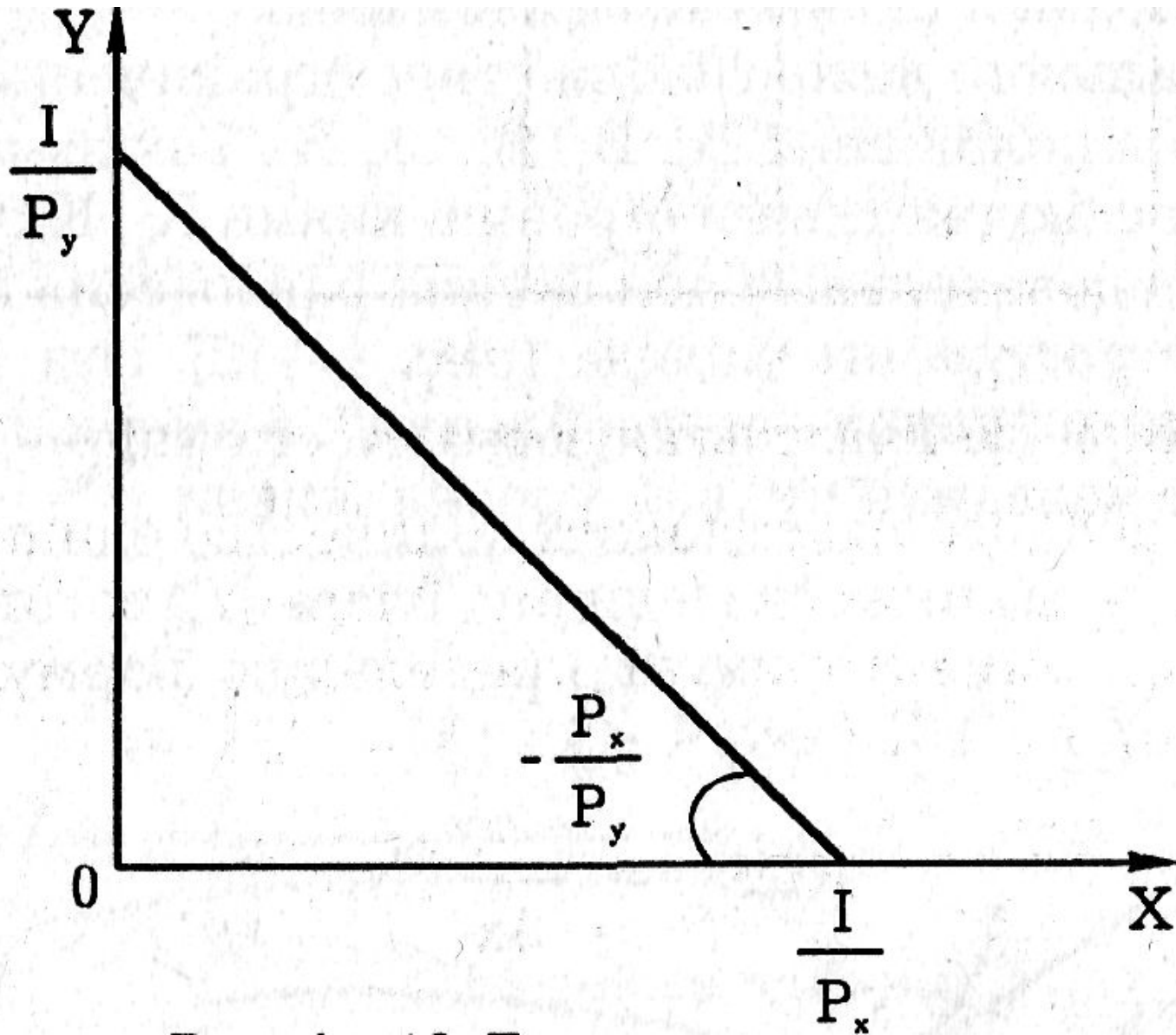
Бюджетное ограничение потребителя:

$$I = P_x X + P_y Y$$

Уравнение бюджетной линии:

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

Бюджетная линия

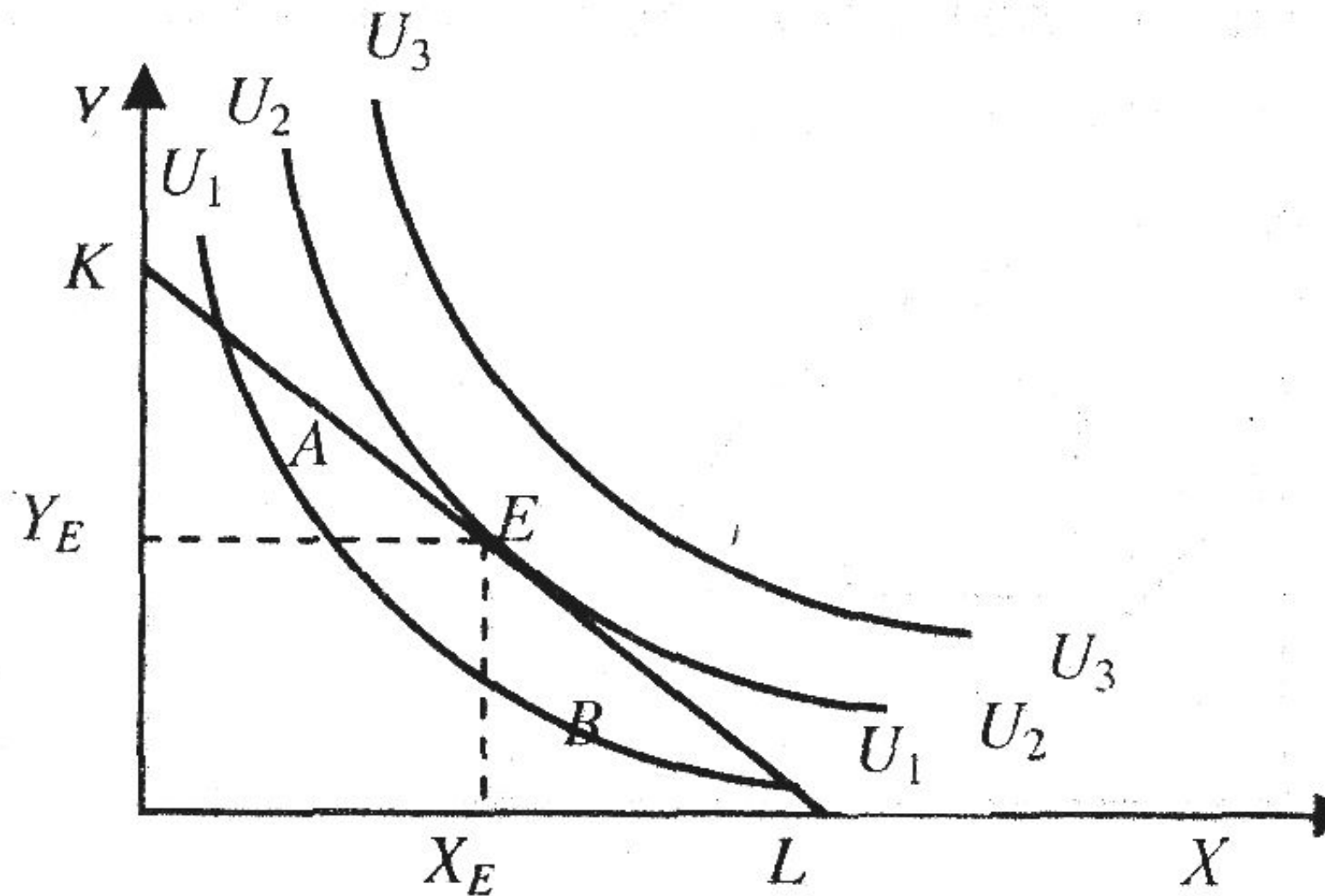


Оптимум потребителя

Из всех доступных для него наборов потребитель выберет тот, который принадлежит наиболее удаленной от начала координат кривой безразличия, но который он может приобрести, исходя из своего бюджета и цен на товары.

Именно этот набор обеспечит ему максимум удовлетворения.

Графическое решение задачи потребителя



Условие равновесия может быть записано как:

$$- (P_x / P_y) = -MRS_{xy} \text{ ИЛИ}$$
$$MU_x / P_x = MU_y / P_y$$

Задача на нахождение оптимума потребителя в общем случае сводится к решению системы уравнений:

$$\begin{cases} \frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} \\ I = P_x \cdot x + P_y \cdot y \end{cases}$$

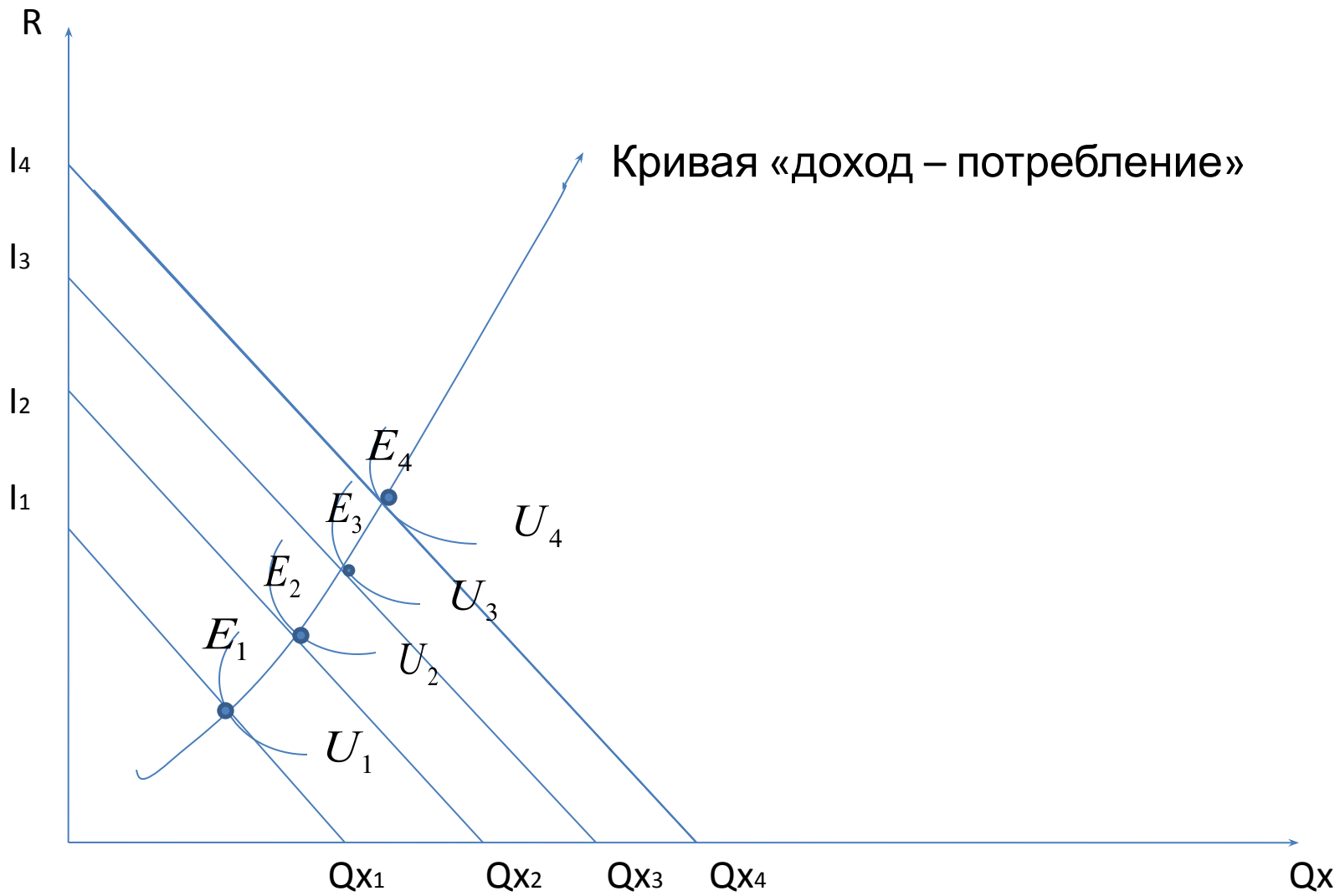
Пример

- Потребитель располагает доходом в 400 ден.ед. и расходует его на два товара X и Y . Цена товара X равна 20 ден.ед., Y - 15 ден.ед. Функция полезности потребителя имеет вид $U(X, Y) = XY$. Найдите оптимальную для потребителя комбинацию товаров X и Y .

Реакция потребителя на изменение цен и доходов

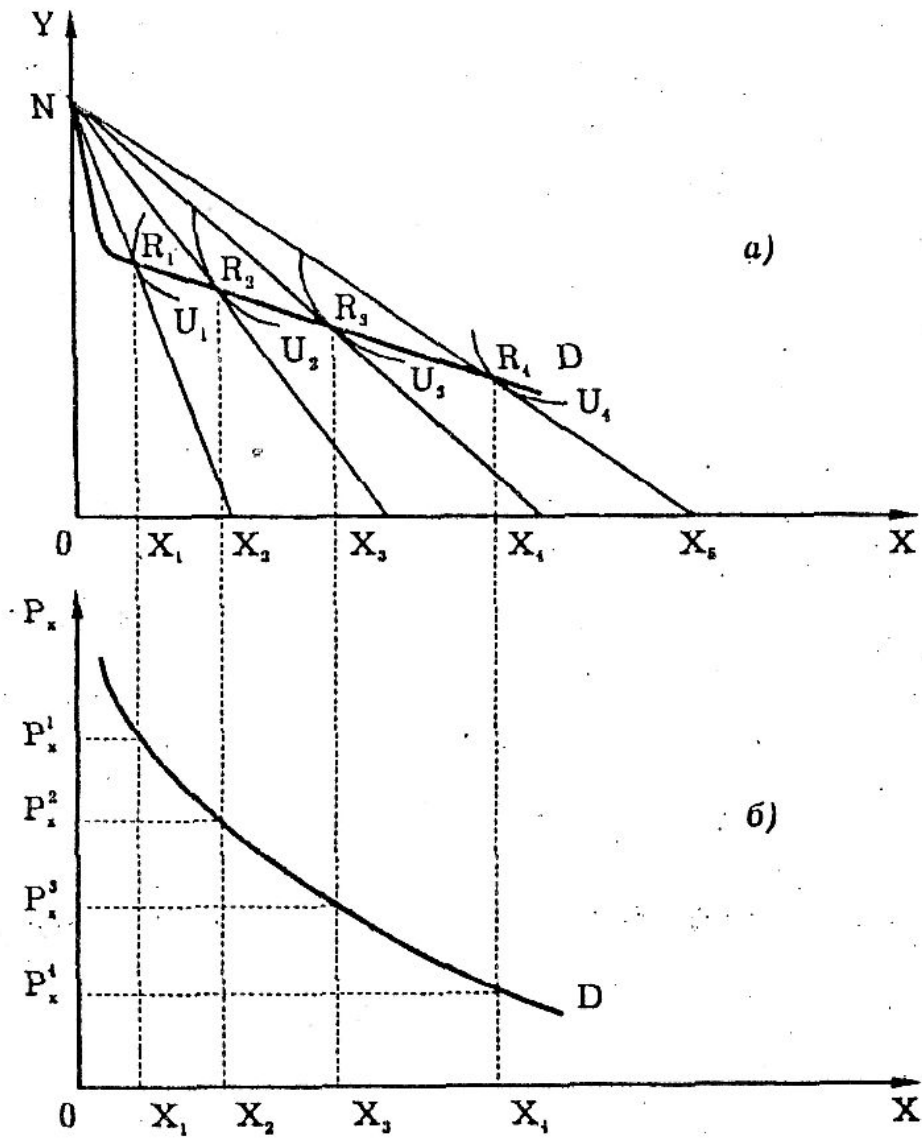
Кривая «доход-потребление» связывает все точки равновесия на карте кривых безразличия, соответствующие различным величинам дохода.

Кривая показывает как потребительский набор изменяется в зависимости от доходов.



Кривая Энгеля показывает соотношение между денежным доходом покупателя и количеством приобретенного товара X .

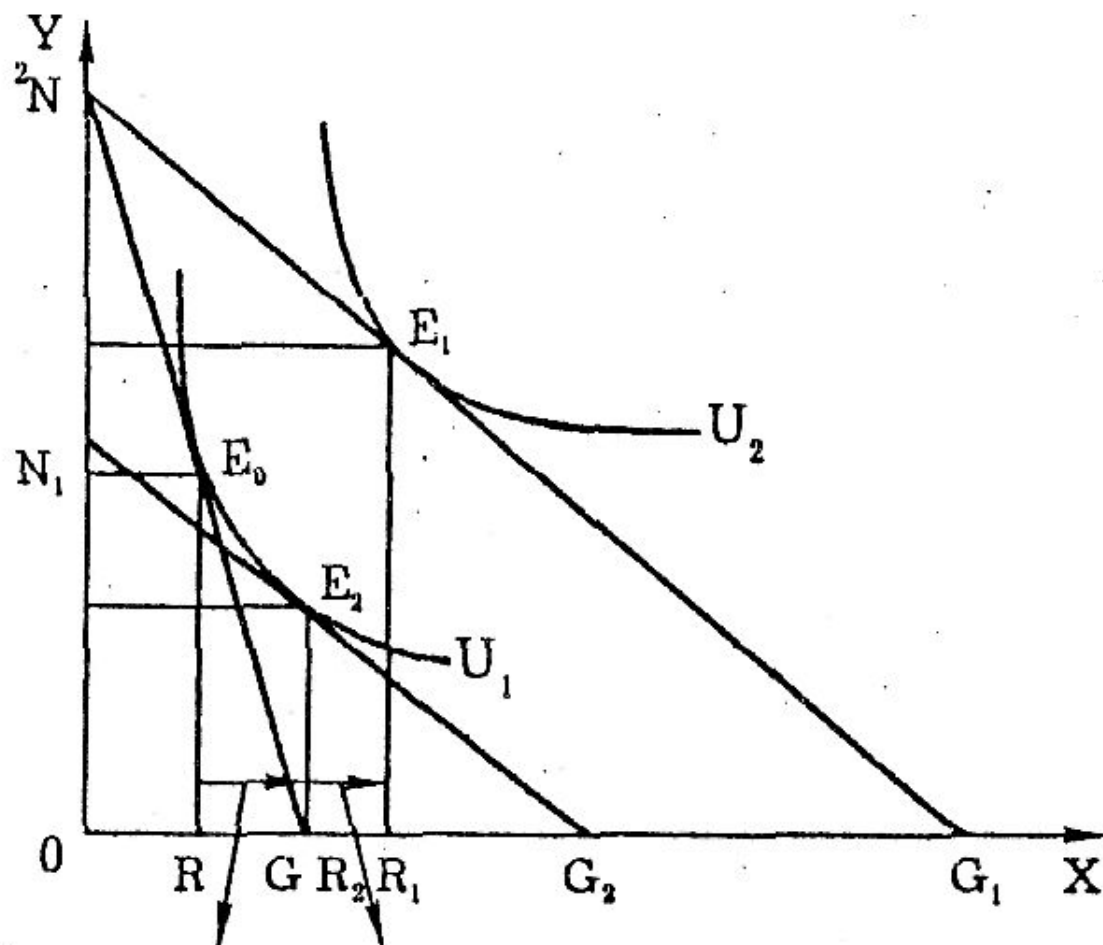
Кривая «цена-потребление» – кривая, связывающая все точки равновесия потребителя при изменениях в ценах.



Кривая "цена—потребление" (а) и построение кривой спроса (б)

Эффект замещения – это изменение в потреблении товара только в результате изменения его цены по отношению к ценам всех других благ; то есть изменение в объёме покупок товара (за период времени), которое наблюдалось бы, если бы реальный доход потребителя был откорректирован так, чтобы от изменения цены его благосостояние и не ухудшилось бы и не улучшилось бы

Эффект дохода – изменение в потреблении товара в ответ на изменение в его цене, рассматриваемое только как результат изменения реального дохода потребителя (его способности приобретать больше или меньше данного товара)



Эффект замещения

Эффект дохода

Эффект дохода для нормальных благ
(при понижении цены P_x)

**Эффект дохода и эффект замещения
(субституции) при снижении цены $X(P_x \downarrow)$**

