

Тема 4 *Полезность и поведение потребителя. Кардиналистский подход в теории потребительского выбора.*

1. Количественный (кардиналистский) подход к измерению полезности
2. Факторы, влияющие на поведение потребителя

**1. Количественный
(кардиналистский) подход к
измерению полезности.**

Термин «полезность» был введен английским философом И. Бентамом. Экономисты создали теорию потребительского поведения, основанную на гипотезе о сопоставимости полезности самых разнообразных благ.

Полезность имеет сугубо личностный, субъективный характер (например, курящий человек и польза курения) .

Для того чтобы максимизировать ожидаемое удовлетворение или полезность, потребитель должен каким-то образом сравнивать, сопоставлять полезности различных благ и их наборов.

Известны два основных подхода к решению этой проблемы — *количественный и порядковый*.

В данной теме рассмотрим количественный подход (иначе его называют кардиналистский).

В XIX в. У. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас одновременно и независимо друг от друга предложили *количественную* теорию полезности, в основе которой лежала гипотеза о возможности *соизмерения* полезности различных благ. Ее разделял и А. Маршалл.

Количественный (кардиналистский) подход к анализу полезности основан на представлении о возможности измерения различных благ в гипотетических единицах полезности — ***ютилах (от англ. utility — полезность)***.

В частности, предполагается: потребитель может сказать, что ежедневное потребление им 1 яблока приносит ему удовлетворение в 20 ютилов; ежедневное потребление 2 яблок — 38 ютилов; ежедневное потребление 2 яблок и 1 сигареты — 50 ютилов; ежедневное потребление 2 яблок, 1 сигареты и 1 апельсина — 63 ютила и т.д.

Итак, в количественной теории полезности предполагается, что потребитель может дать количественную оценку в ютилах полезности любого потребляемого им товарного набора. Формально это можно записать в виде **функции общей полезности (total utility) — TU**:

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

TU —общая полезность данного товарного набора;
 Q_A, Q_B, \dots, Q_Z — объемы потребления товаров A, B, Z в единицу времени.

В результате исследований в XIX в. была выявлена закономерность: потребляемые последовательно части какого-либо блага обладают убывающей полезностью для потребителя.

Хотя общая полезность с увеличением количества благ постепенно возрастает, ***предельная полезность (marginal utility) — MU*** — каждой дополнительной единицы блага неуклонно уменьшается (см. рисунок).

Общая и предельная полезность

Если при некотором объёме потреблен
товара Q^* функция общей полезности
достигает максимум



то одновременно
предельная полезность товара
становится нулев

Чем большим количеством блага мы обладаем, тем меньшую ценность имеет для нас каждая дополнительная единица этого блага. Таким образом, цена блага определяется не общей, а предельной его полезностью для потребителя. Поскольку предельная полезность экономического блага для потребителя снижается, то производитель может продать дополнительное количество своей продукции лишь в том случае, если снизит цену.

Закон уменьшения предельной полезности лежит в основе определения спроса.

Принцип убывающей предельной полезности
часто называют первым законом Госсена, по имени немецкого экономиста Г. Госсена (1810-1859), впервые сформулировавшего его в 1854 г. Этот закон содержит два положения. Первое: полезность последующих единиц блага в одном непрерывном акте потребления убывает, так что в пределе достигается полное насыщение этим благом.

Второе: убывает полезность первых единиц блага при повторных актах потребления.

Итак, предельная полезность — это прирост общей полезности товарного набора при увеличении объема потребления данного товара на одну единицу.

Математически предельная полезность товара есть частная производная общей полезности товарного набора по объему потребления *i*-того товара:

$$MU (Q_i) = d (TU) / dQ_i$$

Предположим теперь, что потребитель располагает некоторым доходом; цены на товары A, B, \dots, Z не зависят от его поведения и равны соответственно P_A, P_B, \dots, P_Z ; товарного дефицита нет.

При этих предположениях потребитель достигнет максимума удовлетворения, если он распределит свои средства на покупку различных товаров таким образом, что для всех реально *покупаемых* им товаров A, B, C, \dots имеет место:

$$MU_a/P_a = MU_b/P_b = MU_c/P_c = \dots = \text{Лямбда}$$

Лямбда – некоторая величина, характеризующая предельную полезность денег

Таблица – Предельная полезность и цена благ

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

Если мы разделим предельную полезность на цену, то обнаружим, что взвешенные предельные полезности (MU/P) у этих продуктов не равны. У блага А взвешенная предельная полезность равна 10, у Блага В — 20, у С — 15.

Очевидно, что распределение наших денежных средств не оптимально, так как благо В приносит нам наибольшую полезность. Поэтому мы можем перераспределить наш бюджет таким образом, чтобы получать блага В больше, а блага А меньше.

Таблица – Положение равновесия потребителя (в кардиналистской теории)

Блага	Предельная полезность (МУ)	Цена, долл.	Взвешенная предельная полезность (МУ/Р)
А	150	10	15
В	60	4	15
С	45	3	15

Мы доказали, что

$$MU_a/P_a = MU_b/P_b = MU_c/P_c = \dots = \text{Лямбда},$$

а значит и:

$$MU_1/P_1 = MU_2/P_2 = \dots = MU_n/P_n$$

Потребительский выбор (*consumer choice*) — выбор, максимизирующий функцию полезности рационального потребителя в условиях ограниченности ресурсов (денежного дохода).

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.

Отсюда следует вывод:
если верно $MU_1/P_1 = MU_2/P_2 = \dots = MU_n/P_n$,

значит верно $MU_1/ MU_2 = P_1 /P_2$;

$$MU_1/ MU_n = P_1 /P_n,$$

т.е. соотношение между предельными полезностями благ равно соотношению их цен (можно убедиться пересчитав последнюю таблицу).

Это равновесие потребителя в количественной теории.

2. Факторы, влияющие на поведение потребителя

Помимо стремления к рациональности, на поведение потребителя могут оказывать влияние его вкусы и предпочтения.

Американский экономист Х. Лейбенстайн делит потребительский спрос на 2 группы:
функциональный и нефункциональный.

Функциональным спросом является такая часть спроса, которая обусловлена потребительскими свойствами, присущими самому экономическому благу (товару или услуге).

Нефункциональным спросом является такая часть спроса, которая обусловлена такими факторами, которые непосредственно не связаны с присущими экономическому благу качествами.

Нефункциональный спрос подразделяется на
нерациональный, спекулятивный и
социальный. А последний на: эффект
присоединения к большинству, эффект сноба,
эффект Веблена.

Эффект присоединения к большинству (*bandwagon effect*). Потребитель, стремясь не отставать от других, приобретает то, что покупают другие. Он зависит от мнения других потребителей, и эта зависимость прямая. Поэтому кривая спроса здесь более эластична, чем в том случае, когда этот вид нефункционального спроса отсутствует.

Эффект сноба (*snob effect*). У потребителя доминирует стремление выделиться из толпы. И здесь отдельный потребитель зависит от выбора других, но эта зависимость обратная. Поэтому под **эффектом сноба** понимается *эффект изменения спроса из-за того, что другие люди потребляют этот товар*. Поэтому, если доминирует эффект сноба, кривая спроса становится менее эластичной. Покупатель-сноб ни за что не купит то, что приобретают все.

Эффект Веблена (*Veblen effect*). Именем Т. Веблена (1857— 1929) X. Лейбенстайн называет престижное или демонстративное потребление, когда товары или услуги используются не по прямому назначению, а для того, чтобы произвести неизгладимое впечатление. Цена товара в этом случае складывается из двух составных частей: реальной и престижной. Поэтому под **эффектом Веблена** *понимается эффект увеличения потребительского спроса, связанный с тем, что товар имеет более высокую (а не более низкую) цену.*

Если доминирует эффект Веблена, то кривая потребительского спроса менее эластична и имеет участки с положительным наклоном.

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.

Следует, однако, заметить, что многие люди в большей или меньшей степени подвержены вспышкам нерационального спроса и часто совершают покупки, о которых нередко жалеют в дальнейшем.

Спасибо за внимание!