

Теория потребительского поведения

Общая и предельная полезность экономических благ. Закон убывающей предельной полезности.

Понятие рационального потребителя.

Люди, как потребители, сильно отличаются друг от друга по своим вкусам и предпочтениям, т.е. симпатиям и антипатиям по отношению к каким-либо товарам. Исходя из этого предпочтения влияют на спрос, а значит, и на производителей товаров. Способность потребителя воздействовать на производство товара называется суверенитетом потребителя. Необходимое условие суверенитета – свобода потребительского выбора.

Экономическая наука изучает поведение рационального потребителя. Рациональность потребителя – это способность человека сопоставить все доступные ему комбинации благ и услуг и выбрать из наиболее предпочтительные.

Общая и предельная полезность.

Очевидно, что потребитель приобретает товар ради его полезности, свойства удовлетворять потребности. Оценка полезности связана с некоторыми закономерностями процесса потребления.

Потребности человека постепенно насыщаются, т.е. удовлетворяются по мере того, как используется благо. Общая полезность при этом возрастает.

Общая полезность экономического блага – это суммарная полезность всех составных частей потребляемого блага.

Переход от неполного удовлетворения потребностей к полному происходит постепенно, т.е. интенсивность или напряженность потребности по мере потребления уменьшается. Следовательно, полезность каждой дополнительной части блага для потребителя должна тоже убывать. Так, для человека, который испытывает жажду, полезность первой небольшой порции напитка будет очень велика. По мере утоления жажды каждая последующая порция напитка будет иметь все меньшую полезность. Полезность каждой дополнительной единицы потребляемого блага называется предельной полезностью. Тенденция сокращения предельной полезности по мере увеличения количества потребляемого блага называется *законом убывающей предельной полезности*.

Кривые безразличия и их свойства.

Предельная норма замещения.

Кривая безразличия – это кривая, отражающая разные товарные наборы двух других благ, обладающие равной полезностью для потребителя.

Мы предполагаем, что потребитель всегда может указать, что два набора для него равноценны, либо может отдать предпочтение одному из них. Мы можем легко сравнивать наборы, которые лежат на линии с положительным наклоном. Например D всегда лучше A и D лучше E. Но для сравнения набора A с наборами B и C нужна более полная информация об их оценке конкретным потребителем. Эту информацию и дают нам кривые безразличия индивидуально для каждого конкретного потребителя.

Потребительские предпочтения.

Как потребитель отдает предпочтение определенному набору товаров?

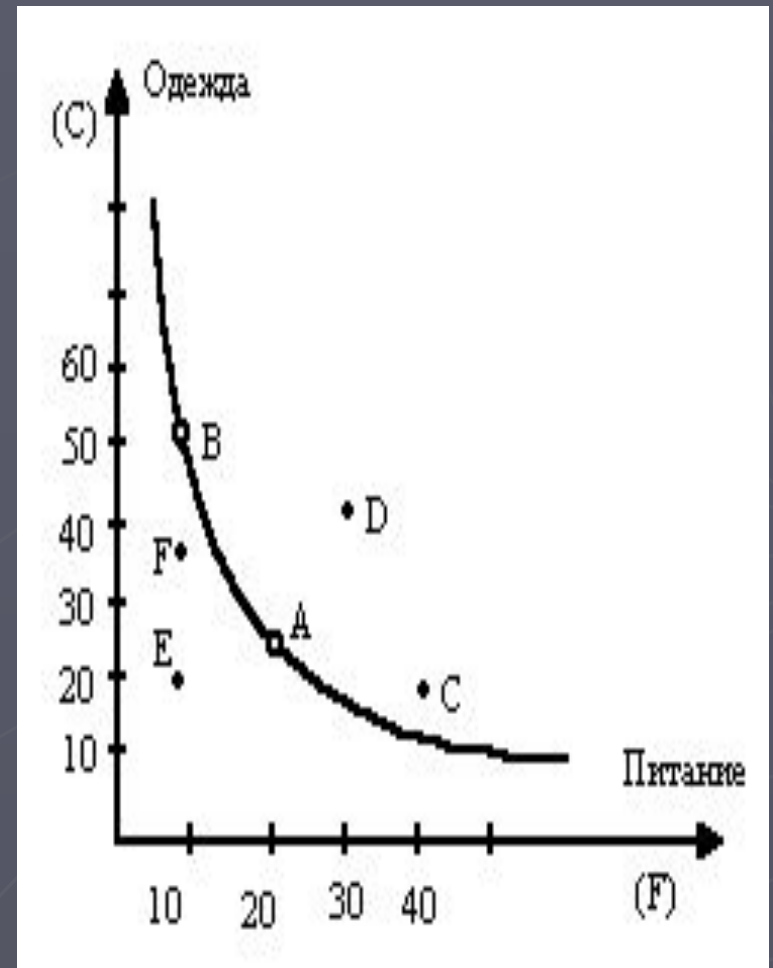
Допустим, есть следующие комбинации 2х товаров:

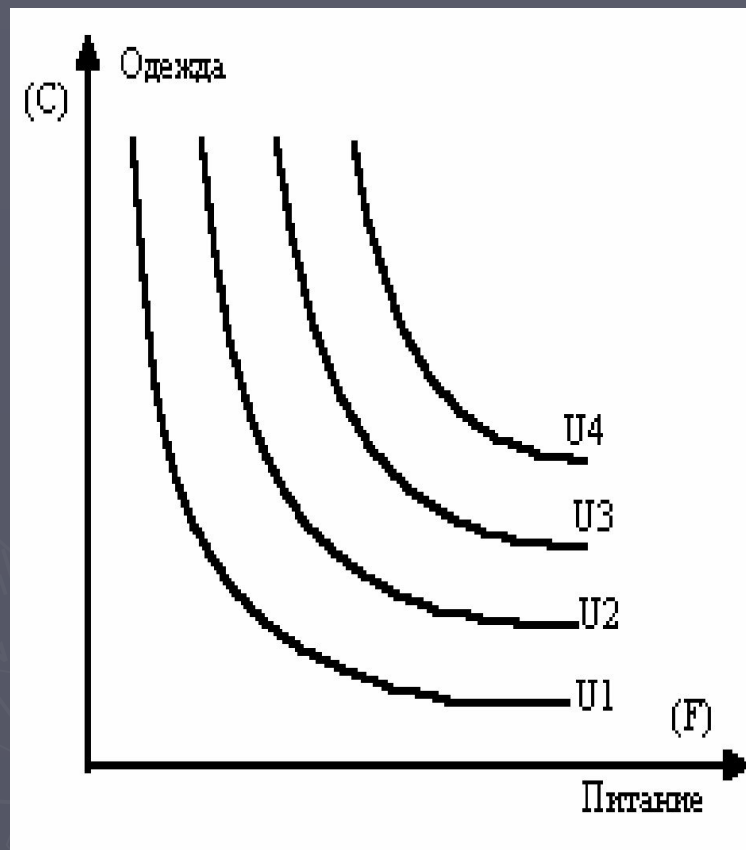
Наборы товаров одежды	Кол-во ед. продуктов питания	Кол-во единиц
A	20	30
B	10	55
C	40	20
D	30	45
E	10	20
F	10	45

Мы предполагаем, что потребитель всегда может указать, что два набора для него равноценны, либо может отдать предпочтение одному из них. Мы можем легко сравнивать наборы, которые лежат на линии с положительным наклоном.

Например D всегда лучше A и D лучше E. Но для сравнения набора A с наборами B и C нужна более полная информация об их оценке конкретным потребителем. Эту информацию и дают нам кривые безразличия индивидуально для каждого конкретного потребителя.

При этом кривые безразличия всегда будут идти вниз слева направо и никогда две кривые безразличия не могут пересечься.





Все множество кривых безразличия в пространстве двух благ образует карту кривых безразличия, или *карту безразличия*. Карта безразличия выражает предпочтения потребителя и позволяет предсказать его отношение к двум сочетаниям различных благ.

Любой набор товаров лежащий выше и правее кривой безразличия U1 будет предпочтительнее. Чем выше мы передвигаемся по карте безразличия, тем более высокую степень удовлетворения потребителей мы рассматриваем. Таким образом, хотя оценить количественно степень полезности мы не можем, кривые безразличия помогают нам ранжировать наборы потребительских товаров от наиболее до наименее предпочтительных.

Кривые безразличия обладают следующими свойствами:

- ▶ через любую точку на пространстве товаров можно провести кривую безразличия;
- ▶ кривые безразличия не пересекаются;
- ▶ товары наборов, расположенные на кривых безразличия, более удаленных от начала координат, более предпочтительны по сравнению с товарными наборами на менее удаленных кривых;
- ▶ кривые безразличия имеют отрицательную направленность
- ▶ кривые безразличия имеют вогнутый вид

Предельная норма замещения

Предельная норма

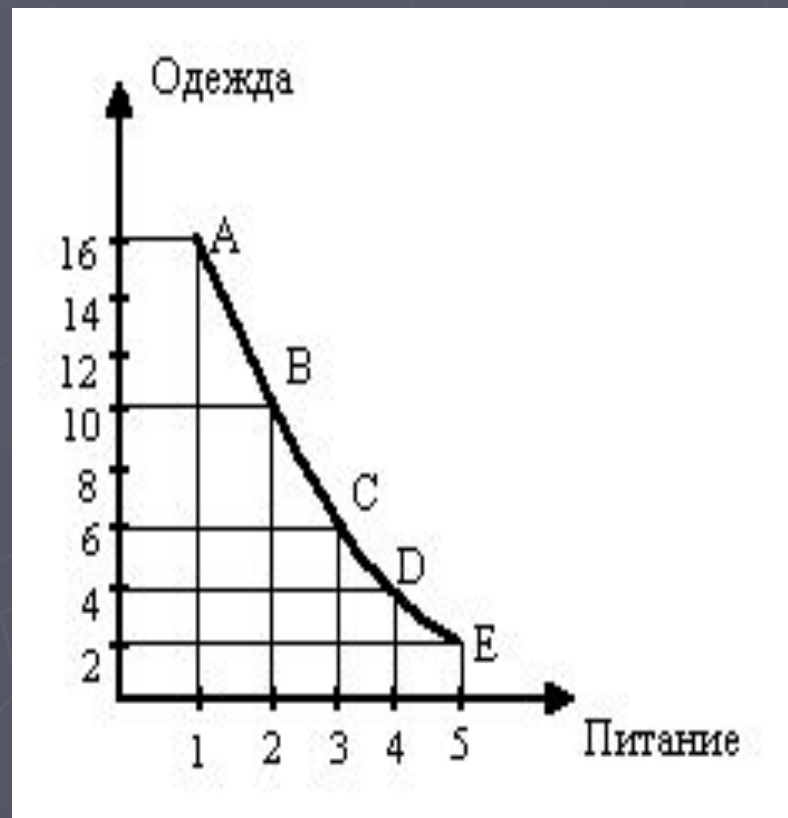
замещения товара А товаром В (MRS_{AB}) – это количество товара А, от которого отказывается потребитель в обмен на увеличение товара В на одну единицу так, чтобы уровень удовлетворения потребителя остался неизменным:

$$MRS_{AB} = - \Delta A / \Delta B$$

В эту формулу искусственно вводится знак минус, чтобы MRS была положительной и тогда по мере продвижения вниз по кривой безразличия MRS будет снижаться.

В нашем примере: 6/1, 4/1, 2/1, 1/1.

A(1; 16) B(2; 10) C(3; 6) D(4; 4) E(5; 3).



Когда потребитель делает выбор между несколькими товарами, он идет на компромисс и кривая безразличия может продемонстрировать это. Перемещаясь от набора А к набору В потребитель отказывается от 6 единиц одежды, чтобы получить 1 единицу питания. А переходя и точки В в С мы теряем 4 единицы одежды за 1 единицу питания и т.д. Чем больше одежды и меньше питания имеет человек, тем больше он готов отказаться от одежды для приобретения питания и наоборот.

Бюджетные ограничения потребителя. Равновесие потребителя. Эффект замещения и эффект дохода.

На выбор потребителя оказывают влияние не только предпочтения потребителя, но и экономические факторы. К экономическим факторам, ограничивающим возможности потребителя при покупке товаров и услуг, относятся цены на товары и доход.

Доход, или бюджет, дает информацию о том, какое количество средств может быть израсходовано потребителем в данный момент времени. Количество приобретенных товаров и услуг зависит от цен на них.

Бюджетная линия - это геометрическое место точек, характеризующих все наборы товаров X и Y , которые может приобрести потребитель, полностью израсходовав свой доход при заданных ценах.

Например, потребитель имеет недельный доход 40\$, цена продуктов питания 1\$ за единицу, а цена одежды 2\$ за единицу.

Наборы товаров	Питание, F	Одежда, C
A	0	20
B	10	15
C	20	10
D	30	5
E	40	0

Рис.1

$I_0 = 40\$$

$I_1 = 80\$$

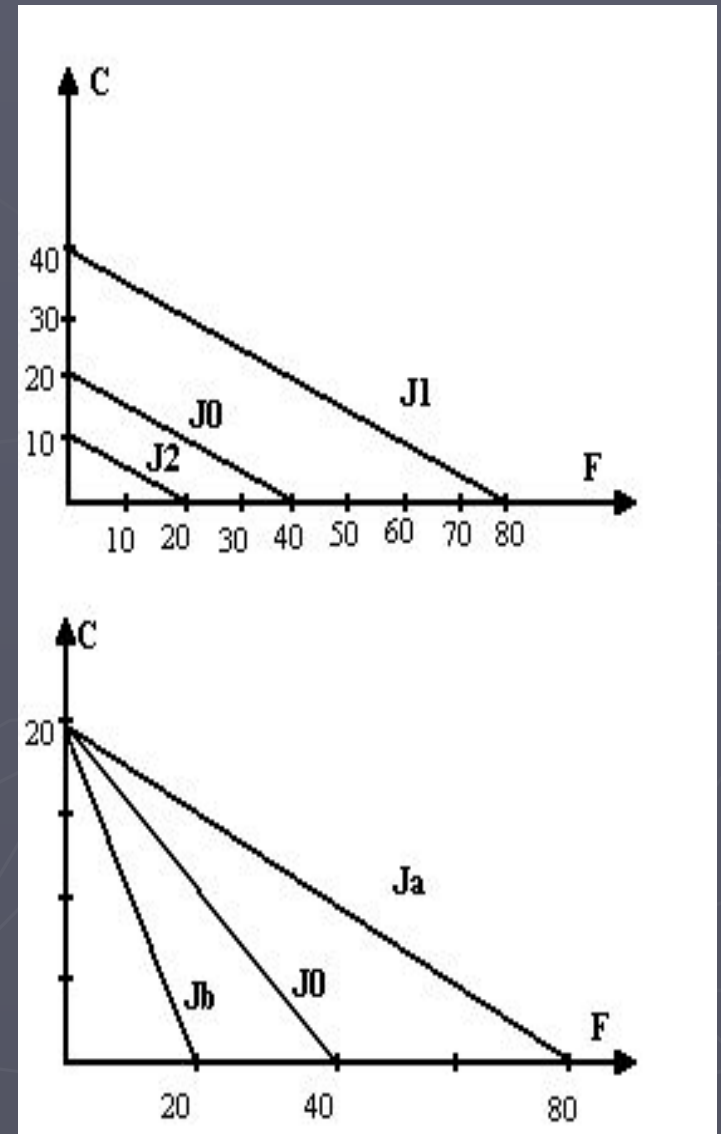
$I_2 = 20\$$

Рис.2

$P_0 = 1\$$

$P_a = 0.5\$$

$P_b = 2\$$



Влияние изменения дохода и цен.

Изменение дохода (J) (Рис.1):

- а) доход увеличивается с 40 до 80 \$
- б) доход уменьшается с 40 до 20 \$

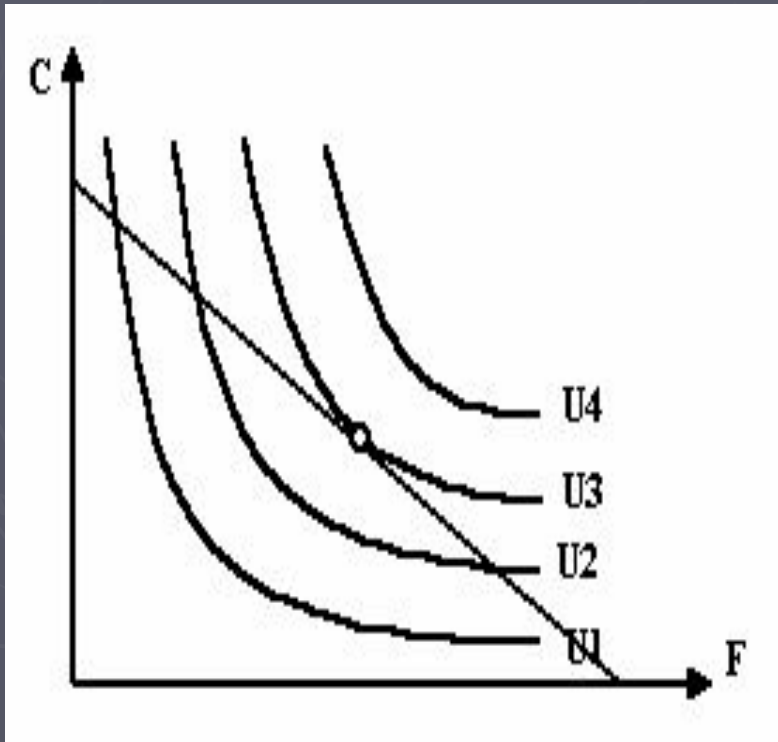
Если цены двух товаров не менялись, то происходит параллельный сдвиг бюджетной линии.

Изменение цен (P) (Рис.2):

- а) P питания снизилась с 1 до 0,5\$
- б) P питания увеличилась с 1 до 2\$

Доход равен 40 \$

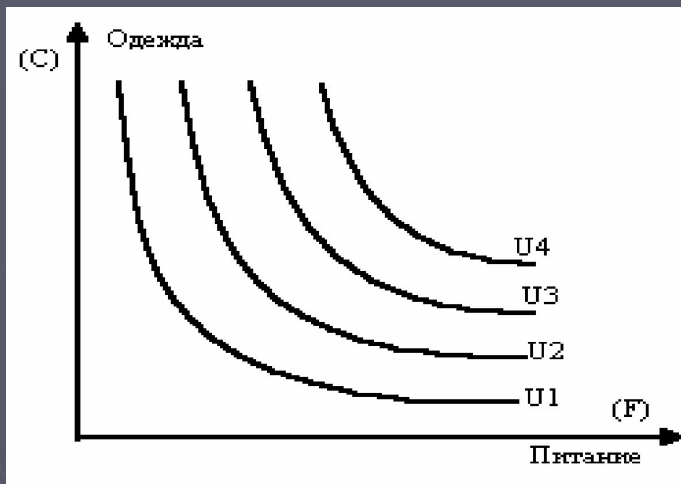
Равновесие потребителя и условия его достижения.



- Расходуя свой доход на товары и услуги, потребители стремятся получить наивысший уровень полезности, т.е. сделать покупки таким образом, чтобы максимизировать уровень полезности в рамках своего бюджетного ограничения.

- ▶ Равновесию потребителя соответствует такая комбинация товаров, которая максимизирует полезность при данном бюджетном ограничении и при которой у потребителя нет стимула менять ее на другую. Оптимальному выбору соответствует товарный набор в точке касания кривой безразличия и бюджетной линии – точке E.

Правило оптимального выбора



$$\frac{MU_a}{P_a} = \frac{MU_b}{P_b} = \dots$$

Наклон бюджетной линии зависит от отношения цены товара В к цене А, т.е. угол наклона равен $P_b:P_a$

Потребительский излишек.

Потребители покупают товары по определенным сложившимся на рынке ценам. Потребительский излишек показывает разницу между ценой, которую потребитель готов был заплатить за данный товар и той, которую он действительно платит при покупке.

Пример: Суммарный потребительский излишек = $6+4+2=12\$$

Эффект замещения и эффект дохода.

Изменение цены на отдельный товар влияет на возможность потребителя приобрести

другие товары, т.е. оказывает влияние на реальный доход.

Эффект замены – это изменение объема спроса, вызванное исключительно

изменением относительной цены товара при неизменном реальном доходе.

Эффект дохода – это изменение объема спроса, вызванное исключительно изменением

реального дохода при неизменчивости относительных цен.

Эффекты дохода и замены редко наблюдаются отдельно друг от друга. Сумма двух

эффектов дает общий эффект и общее изменение объема спроса.

Допустим, наш потребитель имеет бюджетное ограничение АВ и весь свой доход расходует на два товара – Х и Y.

Находясь в равновесии, в точке E1, потребитель приобретает 4 единицы блага Х. Если цена товара снизится, бюджетная линия сместится в положение AC, а потребитель переместится в точку E2, потребляя 8 ед. Х в неделю. Рост количества потребляемого блага с 4-ех до 8-ми ед.- это результат совместного влияния двух эффектов.