

ТЕМА 6. ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА

Мнение людей бизнеса о потребителе и рынке чаще сего оказывается неверным. Единственный, кто осведомлен в этой сфере – сам потребитель (Питер Друкер)

ПЛАН ЛЕКЦИИ:

- 1. Полезность и ее измерение. Кардиналистская теория полезности**
- 2. Ординалистская (порядковая) теория полезности. Кривая безразличия. Бюджетная линия.**
- 3. Выбор потребителя и оптимальный набор благ**

1. ПОЛЕЗНОСТЬ И ЕЁ ИЗМЕРЕНИЕ

Анализ поведения потребителя основывается на следующих допущениях:

1. Поведение потребителя является рациональным, т.е. он так распоряжается своим денежным доходом, чтобы извлечь из него как можно большее удовлетворение или полезность.
2. Потребитель имеет сложившуюся систему предпочтений в отношении товаров и услуг, предлагаемых на рынке.
3. Все товары и услуги предлагаемые потребителям имеют цену, отражающую фактор редкости.
4. Очевидно, что главным ограничением для любого потребителя является размер его дохода.

Главным фактором поведения потребителя или потребительского выбора является полезность того или иного товара.

Полезность блага — это способность экономического блага удовлетворять одну или несколько человеческих потребностей

Впервые термин «полезность» был предложен И. Бентамом (англ. философ и социолог).

Основы теории полезности разрабатывались также такими крупными экономистами XIX в., как Г. Госсен (1810—1859), У. С. Джевонс (1835-1882), К. Менгер (1840-1921).

Основными предпосылками теории потребительского поведения являются следующие аксиомы:

1. Аксиома полной упорядоченности предпочтений
потребителя гласит: потребитель сам должен принимать решения относительно потребления и осуществлять их. Он должен упорядочить альтернативные наборы благ посредством предпочтений

Пример: для любой пары благ A и B возможны только следующие варианты: $A > B$, когда A предпочтительнее B ; либо $A < B$ (B предпочтительнее A); либо $A = B$ (A равноценно B).

2.Аксиома транзитивности предпочтений
потребителя: чтобы принять решение и
реализовать его, потребитель должен
последовательно переносить предпочтения с
одних благ на другие

Если $A > B$, а $B > C$, то всегда $A > C$.

Эта аксиома гарантирует согласованность предпочтений. В противном случае поведение потребителя противоречиво. В связи с этим говорят, что "предпочтения свернулись в кольцо", то есть изменились вкусы.

3. Аксиома о ненасыщении

потребностей гласит, что потребители
всегда предпочитают большее
количество блага меньшему (больше
всегда лучше)

$$AAA > BB$$

Если набор А содержит не меньшее количество каждого товара, чем набор В, но какого-то товара больше, то набор А предпочтительнее. Подразумевается, что потребности в товарах и услугах не имеют насыщения, а посему - большее количество товара предпочтается меньшему количеству.

4. Аксиома независимости потребителя.

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

Здесь исключаются такие типичные случаи взаимных влияний, как **эффект присоединения к большинству** (приобретается то, что покупают другие), **эффект сноба** (доминирует стремление выделиться из толпы), **эффект Веблена** (престижное или демонстративное потребление, целью которого является создание неизгладимого впечатления

КАРДИНАЛИСТСКАЯ (КОЛИЧЕСТВЕННАЯ) ТЕОРИЯ ПОЛЕЗНОСТИ

Кардиналистская (количественная) теория полезности была разработана в начале 19 века Ст. Жевонсоном (1835-1882), К. Менгером (1840-1921), Л Вальрасом (1834-1910).

Они создали направление в науке, получившее название «маржинализм» («предельность»).

Ключевая идея маржиналистского подхода состояла в следующем: **ценность товара определяется не затратами труда на его производство, а полезным эффектом, который он способен принести потребителю.**

Функция полезности - это отношение между объемами потребляемых товаров и услуг и уровнем полезности, удовлетворенности, достигаемой потребителями.

Она показывает убывание полезности блага с ростом его количества.

Функцию полезности для потребителя можно записать в следующем виде:

$$TU = f(Qa, Qb, \dots, Qz),$$

где TU — общая полезность данного набора благ, $Qa \dots Qz$ — объем потребления.

В результате исследований экономистов австрийской школы было выявлено, что потребляемые блага обладают убывающей полезностью для потребителя.

При этом предполагается, что вкусы потребителей постоянны, а функция полезности непрерывна.

Это означает, что любому бесконечно малому увеличению количества блага Q соответствует прирост общей полезности TU .

Хотя общая полезность с увеличением количества потребляемого блага постепенно возрастает, предельная полезность каждой дополнительной единицы блага уменьшается.

Предельная полезность (MU) - это величина добавочной полезности, полученной от прироста величины потребления, блага на дополнительную единицу при прочих равных условиях (**MU - marginal utility**).

$$MU = \frac{\Delta TU}{\Delta Q}$$

где MU – предельная полезность.

ΔTU – прирост общей полезности.

ΔQ – дополнительная единица блага.

ЗАКОН УБЫВАЮЩЕЙ ПРЕДЕЛЬНОЙ ПОЛЕЗНОСТИ

По мере роста количества потребляемого блага общая полезность от потребления возрастает, но все в меньшей пропорции, а предельная полезность от потребления дополнительной единицы некоторого блага будет сокращаться (первый закон Госсена, нем. экономист, 1810-1859).

Согласно австрийской теории, цена блага для потребителя определяется не общей, а предельной полезностью.

Второй закон Госсена: полезность, получаемая из последней денежной единицы, израсходованной на приобретение какого-либо блага, одинакова независимо от того, на какое благо она затрачена.

Из этого наблюдения следовали важные выводы:

1. Каждая дополнительная единица товара приносит потребителю дополнительную полезность, которая называется «**предельной полезностью**» **данного блага**
 2. Чем больше количество единиц потребленного блага, тем меньше предельная (дополнительная) полезность, извлекаемая из потребления каждой последующей единицы этого блага.
- Другими словами, **предельная полезность носит убывающий характер.**

3.Ценность блага определяется полезностью последней имеющейся единицы этого блага, удовлетворяющего наименее настоящую потребность.

4. Потребляя некоторое число единиц одного товара, **человек получает общую полезность этого ряда, состоящую из суммы убывающих предельных полезностей.**

В данной теории принято называть условные единицы величины предельной полезности «ютилями».

2.ОРДИНАЛИСТСКАЯ (ПОРЯДКОВАЯ) ТЕОРИЯ ПОЛЕЗНОСТИ. КРИВАЯ БЕЗРАЗЛИЧИЯ. БЮДЖЕТНАЯ ЛИНИЯ

Авторами теории являются считаются итальянский экономист В. Парето (1848-1923) и английские экономист Ф. Эджуорт (1845-1926).

Ординалистская (порядковая) полезность – это субъективная полезность (удовлетворение), которую потребитель получает из потребляемого им блага, измеренная по порядковой шкале.

Желание приобрести товары, входящие в набор потребителя, отражает предпочтения потребителя.

Их можно исследовать с помощью так называемых кривых безразличия.

Порядковая полезность – это субъективная полезность (удовлетворение), которую потребитель получает из потребляемого им блага, измеренная по порядковой шкале.

Желание приобрести товары, входящие в набор потребителя, отражает **предпочтения потребителя**. Их можно исследовать с помощью так называемых **кривых безразличия**.

КРИВАЯ БЕЗРАЗЛИЧИЯ представляет собой совокупность точек на координатной плоскости, каждая из которых является потребительским набором, обеспечивающим потребителю одинаковый уровень удовлетворения его потребностей

Совокупность кривых безразличия, описывающих поведение одного потребителя, составляют **карту безразличия**, а вектор смещения кривых в сторону все более полного удовлетворения – **своего рода «вектор счастья»**

КРИВАЯ БЕЗРАЗЛИЧИЯ



КАРТА БЕЗРАЗЛИЧИЙ



Форма кривых безразличия и их наклон в каждой точке определяются исключительно потребительскими предпочтениями.

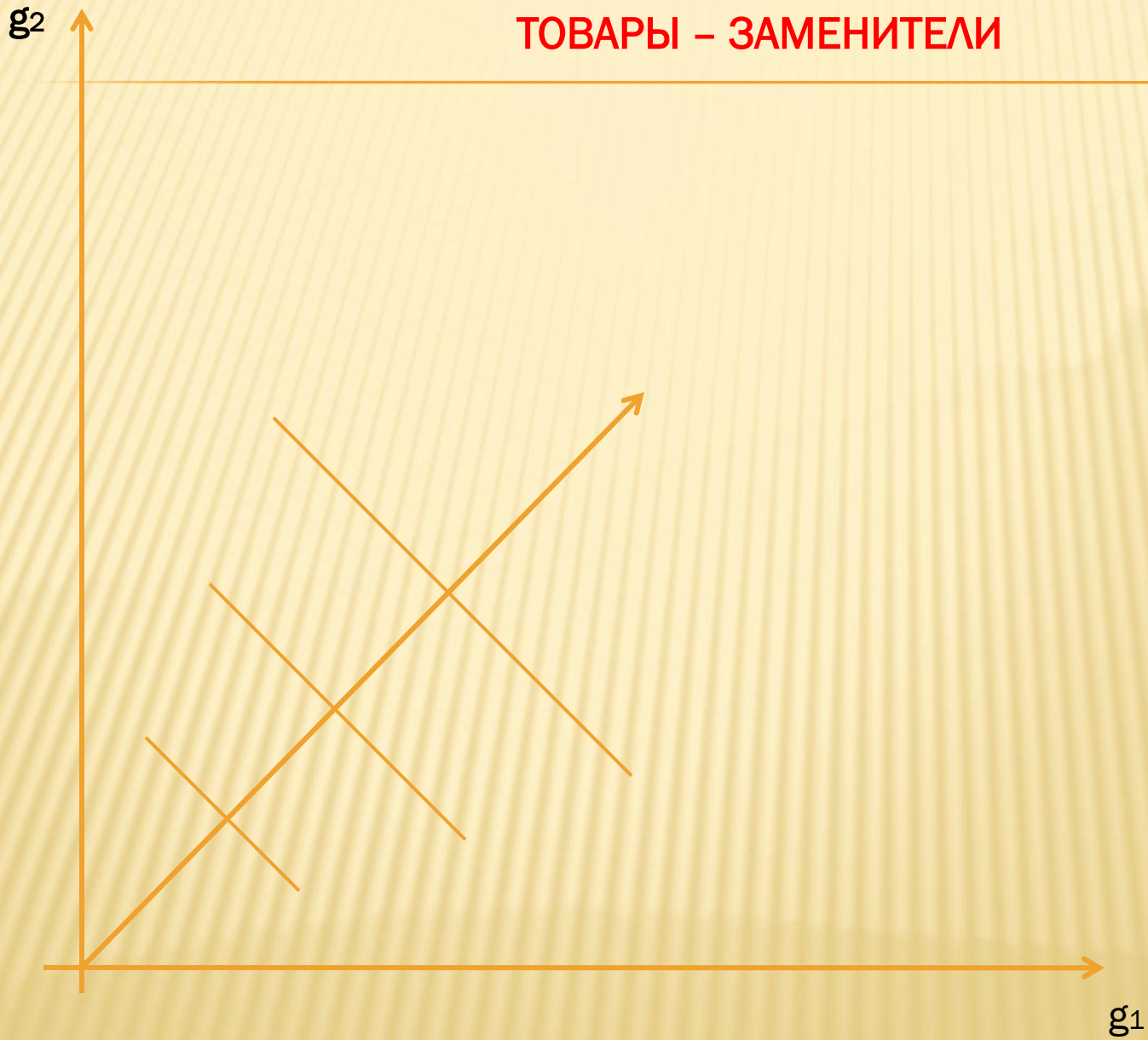
Поэтому для отдельных товаров в силу их специфических характеристик кривые безразличия могут иметь вид, отличный от стандартного.

1. Товары — совершенные заменители

К данной группе товаров относятся все предметы и услуги, которые потребитель готов заменить один на другой в постоянном соотношении, т.е. **MRS (предельная норма замещения) = const.**

Кривые безразличия более высокого порядка будут располагаться на параллельных прямых выше и правее начальной, но предельная норма замещения будет неизменной.

ТОВАРЫ – ЗАМЕНТЕЛИ

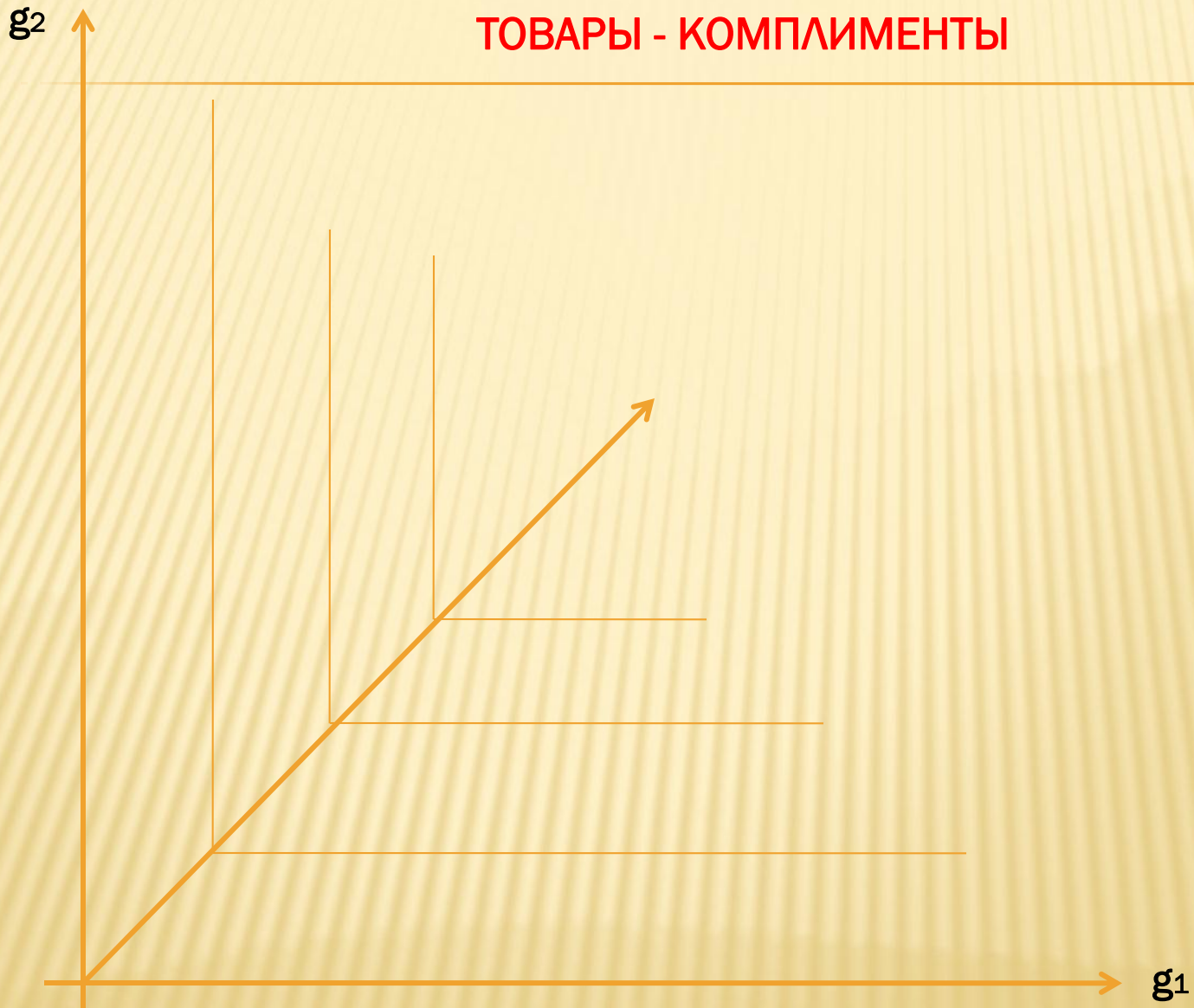


2. Товары, совершенно дополняющие друг друга.

В эту группу входят товары и услуги, потребляемые всегда вместе и в строго фиксированных пропорциях, а сама кривая будет иметь вид латинской буквы L.

Например перчатки — правая и левая. Если потребитель выбирает потребительскую корзину, состоящую из одной правой q_1 и одной левой перчатки q_2 , то прибавление к ней любого количества только правых или только левых перчаток не увеличит совокупную полезность данного набора. Следовательно, все потребительские корзины типа $(1; 2)$, $(1; 3)$, $(1; n)$ или $(2; 1)$, $(3; 1)$, $(n; 1)$ будут находиться на одной кривой безразличия с потребительским набором $(1; 1)$.

ТОВАРЫ - КОМПЛИМЕНТЫ



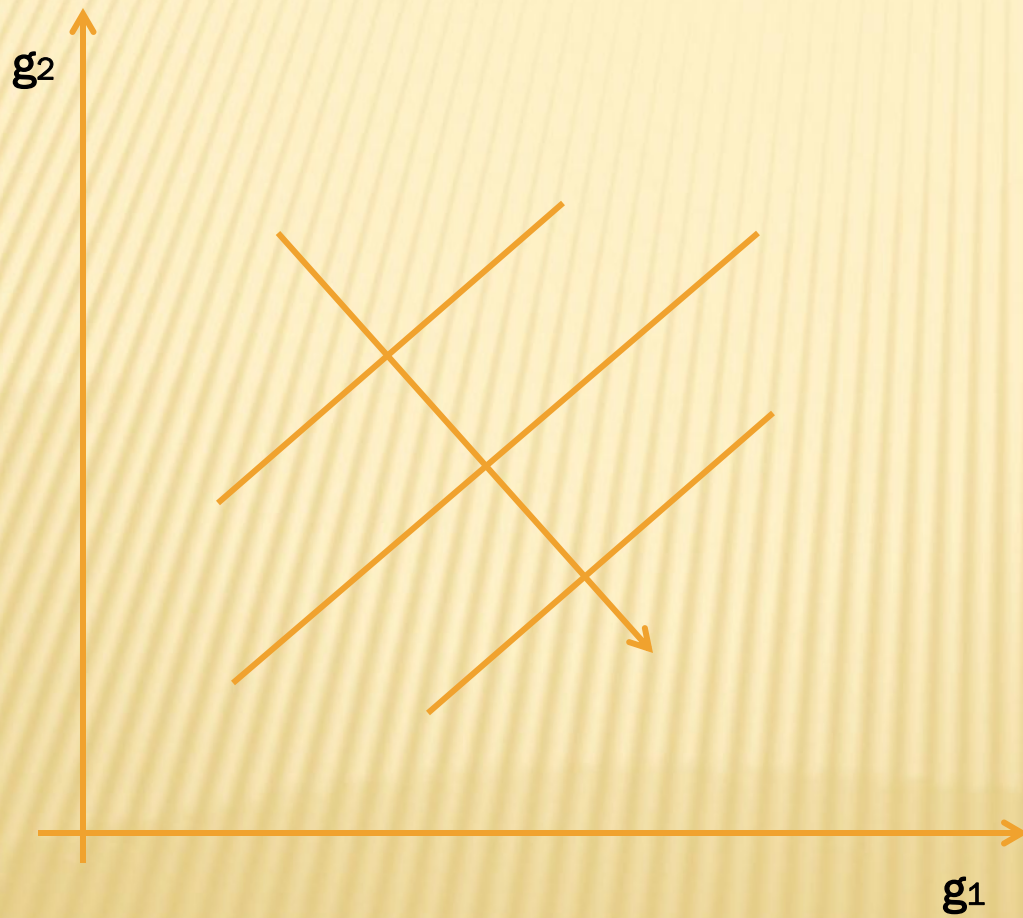
3. Товары, нежелательные для потребителя

К нежелательным относятся товары, которые потребитель не любит, но без которых в силу каких-либо причин не может обойтись.

Степень удовлетворения потребителя и его оценка полезности будет тем выше, чем в меньших количествах нежелательных товаров будет присутствовать в наборе.

Кривая безразличия в этом случае будет иметь вид прямой с положительным углом наклона а «вектор счастья» направлен в сторону желаемого блага

ТОВАРЫ НЕЖЕЛАТЕЛЬНЫЕ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

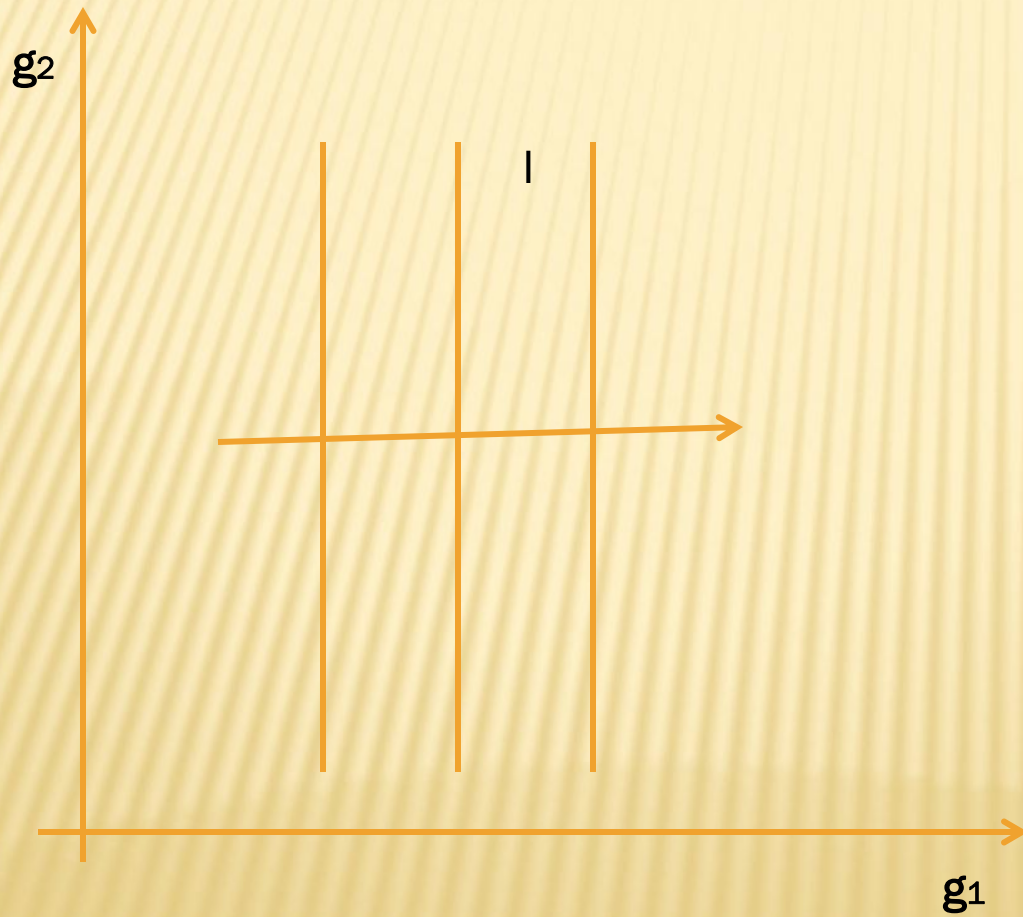


4. Нейтральные товары

Подобная ситуация может возникнуть, когда продается нужный товар с бесполезной, но бесплатной нагрузкой.

В этом случае количество нагрузки не будет оказывать влияния на покупку основного товара и кривые безразличия будут иметь вид вертикальных прямых.

НЕЙТРАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ



Бюджетная линия и бюджетные ограничения

Карта безразличия потребителя показывает его субъективное отношение к тому или иному набору товаров.

Однако способность потребителя удовлетворять свои вкусы и предпочтения и, тот спрос, который он предъявляет на рынке, зависит от имеющегося в его распоряжении дохода и от цен на со ответствующие товары.

Оба эти фактора в совокупности определяют область доступных потребителю потребительских наборов, или бюджетную область.

Бюджетное ограничение показывает все комбинации благ, которые могут быть куплены потребителями при данных ценах и данном доходе.

$$P_1Q_1 + P_2Q_2 \leq I,$$

где

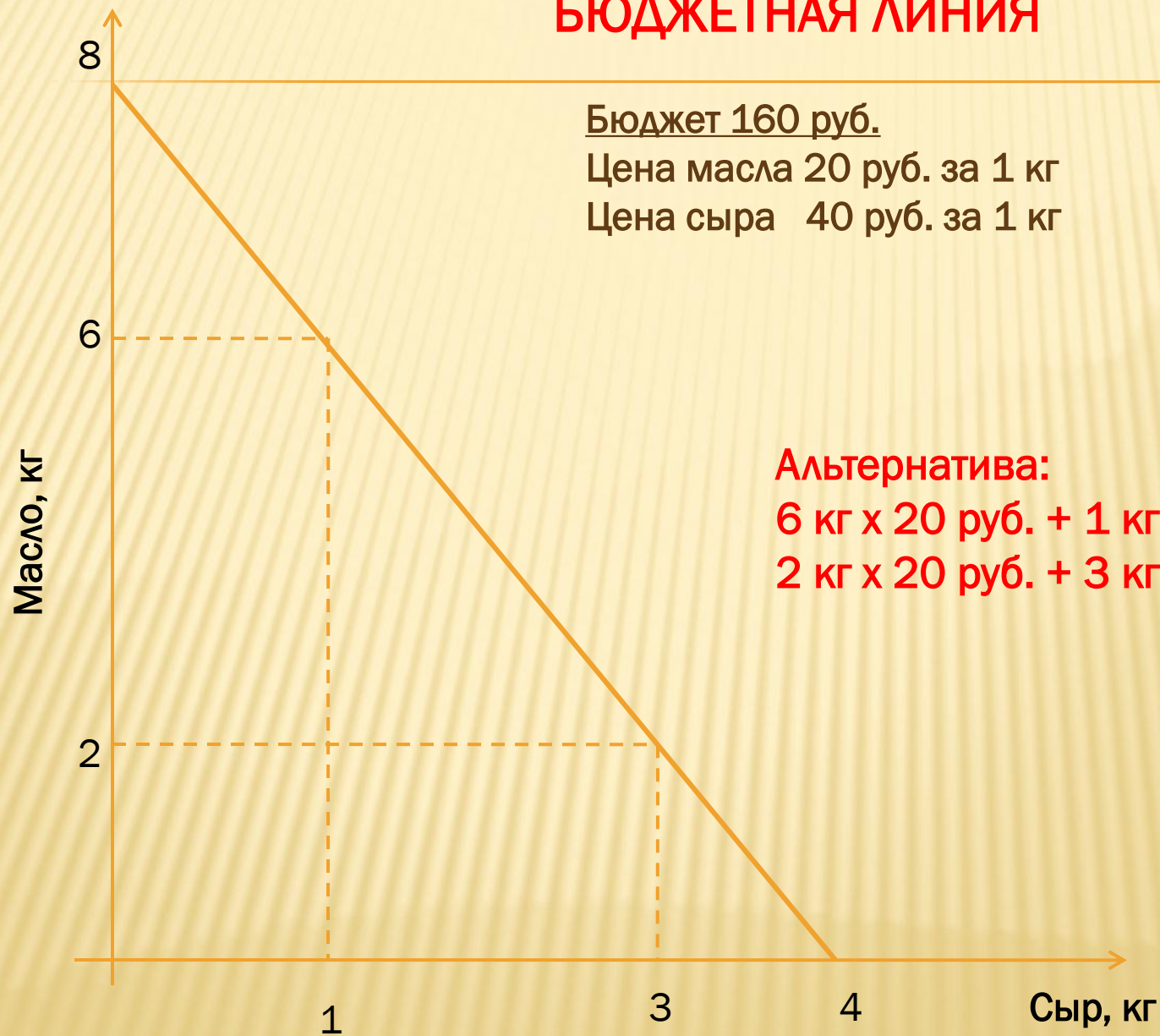
P_1 и P_2 - цены на соответствующие товары Q_1 и Q_2 ;

I – доходы потребителя

Бюджетная линия показывает все возможные комбинации двух продуктов, которые может приобрести потребитель при данном уровне цен и величине его дохода при условии, что весь доход будет израсходован.

Положение бюджетной линии изменяется, если изменяются доход и цены.

БЮДЖЕТНАЯ ЛИНИЯ



Каждая точка на этой прямой показывает, какое количество масла и сыра может приобрести потребитель одновременно при доходе 160 руб., тратя его полностью, при условии, что цены на них не меняются .

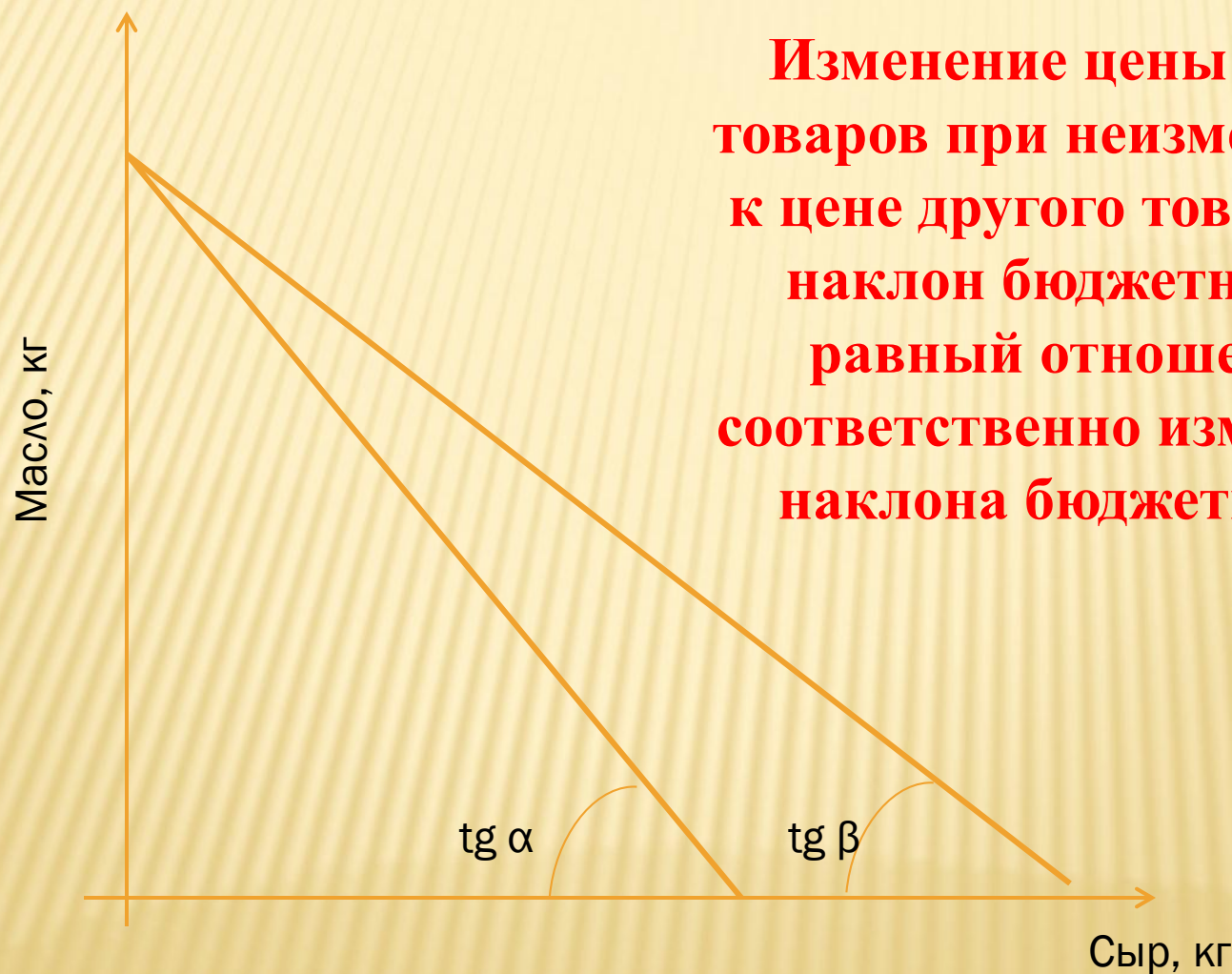
Увеличение денежного дохода при неизменных ценах позволит потребителю приобрести большее количество как одного, так и другого товара.

Угол наклона бюджетной линии не изменится, поскольку цены остаются прежними, но сама линия сместится вверх и вправо параллельно самой себе.

При уменьшении дохода линия сместится ниже и левее.

Обратим внимание на то, что *покупатель, увеличивая потребление одного продукта, готов отказаться от все меньшего и меньшего количества другого.*

Количества товара X , от которого мы готовы отказаться ради увеличения потребления Y на единицу товара, называется **предельной нормой замещения товара Y товаром X**



Изменение цены на один из товаров при неизменном доходе к цене другого товара изменит наклон бюджетной линии, равный отношению цен, соответственно изменится угол наклона бюджетной линии

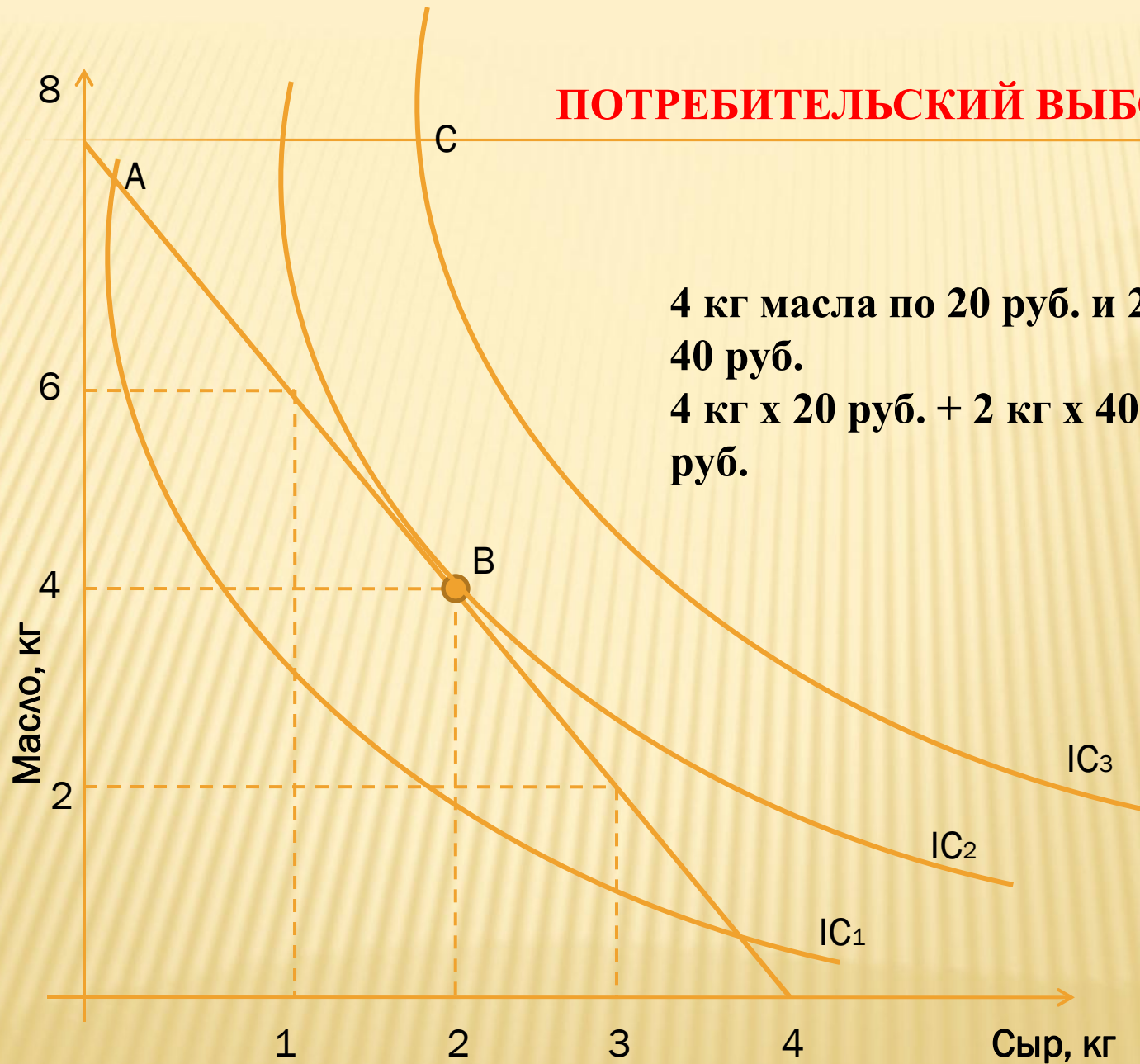
4. ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯ И ОПТИМАЛЬНЫЙ НАБОР БЛАГ

Потребитель, опираясь на свои предпочтения при заданном бюджете и ценах, пытается определить какое количество каждого благ следует купить.

Для рационального потребителя это означает, что необходимо максимизировать общую полезность при условии бюджетного ограничения, т.е. в математической форме:

$$U = f(x, y) \rightarrow \max$$
$$P_x Q_x + P_y Q_y \leq I$$

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР



Данный выбор можно изобразить графически, используя кривые безразличия и бюджетную линию (I):

$$U_1 < U_2 < U_3.$$

Точка касания бюджетной линии (В) с самой высокой кривой безразличия определяет равновесие потребителя.

В этой точке он максимизирует удовлетворение потребностей.

В точке В наклон бюджетной линии и кривой безразличия равны.

Наилучшим для потребителя был бы набор С, однако он не может быть приобретен, т.к. расположен вне области бюджетных возможностей.

Затраты на приобретения набора А могли бы быть осуществлены, однако принесут относительно небольшую полезность

И только набор В, лежащий в точке касания бюджетной линии и кривой безразличия, является оптимальным набором.

Оптимальный набор предполагает, что потребитель получает наилучший для него из наборов товаров.

В точке оптимума угол наклона кривой безразличия равен углу наклона бюджетной линии, что означает равенство предельной нормы замещения одного товара другим (MRS) обратному отношению их цен:

$$\underline{MRS = - P_1/P_2}$$

Предельная норма замещения (MRS)

определяет желание потребителя замещать один товар другой.

Отношение рыночных цен (P_1/P_2)

показывает возможность замещения данных товаров.

Потребительское равновесие —

ситуация, в которой потребитель не может увеличить общую полезность, получаемую при данном бюджете, расходуя меньше денег на покупку одного блага и больше - на покупку другого.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!