

Тема 7

Основы теории потребительского поведения

План

- Понятие «потребитель», материальные, духовные, социальные потребности потребителя. Функция полезности. Понятие «потребительская корзина». Закон возвышения потребностей.
- Понятия «общая полезность», «предельная полезность». Закон убывающей предельной полезности. Правило потребительского поведения.
- Объяснения поведения потребителя с помощью кривых безразличия. Карта кривых безразличия. Бюджетная линия. Условия равновесия потребителя. Кривые Энгеля.

Потребитель появляется на рынке с целью приобрести товары, необходимые для удовлетворения его многочисленных потребностей.

Чтобы выяснить, почему потребитель приобретает какой-то определенный набор товаров и услуг, а не любой другой, который можно было бы составить из имеющихся на рынке товаров, нам предстоит выяснить:

- что такое потребности, какие именно потребности необходимо удовлетворить;
- как это сделать рационально, т.е. на имеющийся денежный доход получить максимальную полезность;
- какие факторы определяют поведение потребителя на рынке, т. е. формируют его спрос.

Потребности - это объективная нужда в чем-либо, необходимом для обеспечения жизнедеятельности человека, развития его личности.

В экономической науке существуют различные критерии классификации потребностей, но поскольку речь идет об экономическом субъекте (человеке и хозяйственной деятельности), то его личные потребности подразделяются на ***потребности воспроизводства рабочей силы и потребности всестороннего развития личности.***

Потребности воспроизводства рабочей силы отражают условия производственной деятельности человека.

К ним относятся:

- потребности в пище,
- одежде,
- жилище,
- транспорте,
- сохранении здоровья,
- повышении профессионального образования,
- информации и т.д.

От того, насколько полно удовлетворяется эта группа потребностей, зависит эффективность труда работника, его настроение.

Другая группа - **потребности всестороннего развития личности** - намного сложнее и многограннее, поскольку отражает все условия жизнедеятельности человека в обществе.

Это потребности социально активной личности, они включают:

- потребности в физическом и духовном совершенствовании;
- в творческой деятельности;
- культурном и эстетическом воспитании и т.д.

Развитие и формирование потребностей человека - это процесс объективный, определяющийся действием всеобщего экономического закона **возвышения потребностей.**

Государство воздействует на процесс формирования потребностей через свою **социально-экономическую политику**: обязательное бесплатное среднее образование; специальное высшее образование; страховую медицину; пропаганду здорового образа жизни; рациональное питание; контроль качества товаров и услуг и т.д.

Поведение потребителя в рыночной экономике

Размеры, структура и динамика спроса потребителя в условиях ограниченного бюджета в микроэкономике исследуется теорией потребительского поведения, основанной на **маржинализме**.

Ее **исходными принципами** является признание,

- ◆ во-первых, экономического суверенитета потребителя (то есть возможности влиять на предложение товаров через спрос)
- ◆ во-вторых, рациональности поведения потребителя, если он получает максимум полезности при ограниченном доходе.

Значительная роль в выборе товаров и способов удовлетворения потребностей принадлежит человеку: **что купить и в каком количестве** - решает потребитель, именно он определяет объем и структуру потребления.

Потребительское поведение - это процесс формирования спроса потребителей на разнообразные товары и услуги с учетом их дохода и личных предпочтений.

На рынке потребитель сталкивается с бесчисленным количеством товаров и услуг, из которых он должен сформировать свою **"потребительскую корзину"**, т.е. набор товаров, который обладает для него определенной **полезностью**.

Потребительская корзина – это набор товаров и услуг, обеспечивающий жизнедеятельность человека и характеризующий типичный уровень и структуру месячного (годового) потребления человека или семьи.

Предпочтения потребителя

- Предпочтения - один из факторов, воздействующих на выбор конкретных благ отдельными потребителями.
- Благо - любой объект потребления, доставляющий определенное удовлетворение потребителю.
- При выборе благ с целью их покупки потребитель исходит из достижения наибольшей выгоды при имеющихся возможностях, которая представляет собой меру удовлетворения потребностей индивида, т. е. **ПОЛЕЗНОСТЬ**.
- Покупатель при выборе приобретаемых благ обладает определенными индивидуальными предпочтениями, но ограничен в удовлетворении своих предпочтений бюджетным ограничением.
- Максимизация полезности потребляемых благ в условиях ограниченного дохода – основная цель потребительского поведения.

Два вида спроса по Лейбенштайну

Функциональный и нефункциональный спрос.

- **Спрос функциональный** - такая часть спроса, которая обусловлена потребительскими свойствами самого экономического блага.
- **Спрос нефункциональный** - та часть спроса которая обусловлена такими факторами, которые непосредственно не связаны с присущими благу качествами. В нём могут быть выделены **социальный, спекулятивный и нерациональный факторы**.

Нефункциональный спрос

- **Социальный спрос** связан с отношением покупателей к товару: эффект присоединения к большинству; эффект «сноба» (индивидуалиста); демонстративное, престижное потребление, - **эффект Веблена** ("Теория праздного класса").
- **Спекулятивный спрос** возникает в обществе с высокими инфляционными ожиданиями, когда опасность повышения цен в будущем стимулирует дополнительное потребление (покупку) товаров в настоящем.
- **Нерациональный спрос** - незапланированный спрос, возникающий под влиянием сиюминутного желания, внезапного изменения настроения, прихоти или каприза, спрос, который нарушает предпосылку о рациональном поведении потребителя.
- Изучению этих аспектов посвящена **теория мотивации поведения**.

Функциональный и нефункциональный спрос в экономической теории часто соотносят с нормальным и аномальным поведением потребителя.

Нормальное поведение потребителя описывается законом спроса. Иными словами, при растущей цене на определенный продукт его потребление, как правило, будет уменьшаться. При падении цены потребитель будет покупать товары в большем количестве.

Аномальное поведение потребителя означает то, что поведение потребителя непредсказуемо, он реагирует на процессы рынка совершенно иначе, чем большинство его агентов. Этим, в частности, можно объяснить стремление покупать недвижимость даже при растущих ценах в условиях инфляции.



Кардиналистская (количественная) теория полезности

- Независимо друг от друга её разработали в последней трети XIX в.
У. Джевонс (1835-1882),
К. Менгер (1840-1921) и
Л. Вальрас (1834-1910)
Эту теорию разделял А. Маршалл.
- *Кардиналистская полезность* – субъективная полезность (удовлетворение), которые потребитель получает от потребления благ, измеренные в абсолютных величинах.

Суть кардиналистской теории

- Стоимость (ценность) блага определяется не затратами труда, а важностью той потребности, которая удовлетворяется данным благом, и субъективная полезность блага зависит от степени редкости блага и от степени насыщения потребности в нем.
- Количественный подход к анализу полезности не исходит из объективного измерения полезности блага в ютилах, поскольку одно и то же благо для одного потребителя представляет большую ценность, а для другого не представляет никакой ценности.

Впервые понятие "**полезность**" ввел в науку швейцарский математик Даниэль Бернулли (1700-1782).

В контексте социальных наук термин первым употребил английский философ Иеремия Бентам (1748-1832).

Полезность – свойство экономических благ удовлетворять потребности, приносить удовольствие, удовлетворение от потребления.

Полезность – субъективное понятие (одни и те же товары по-разному полезны для разных потребителей).

Известно, что различают *общую и предельную полезность.*

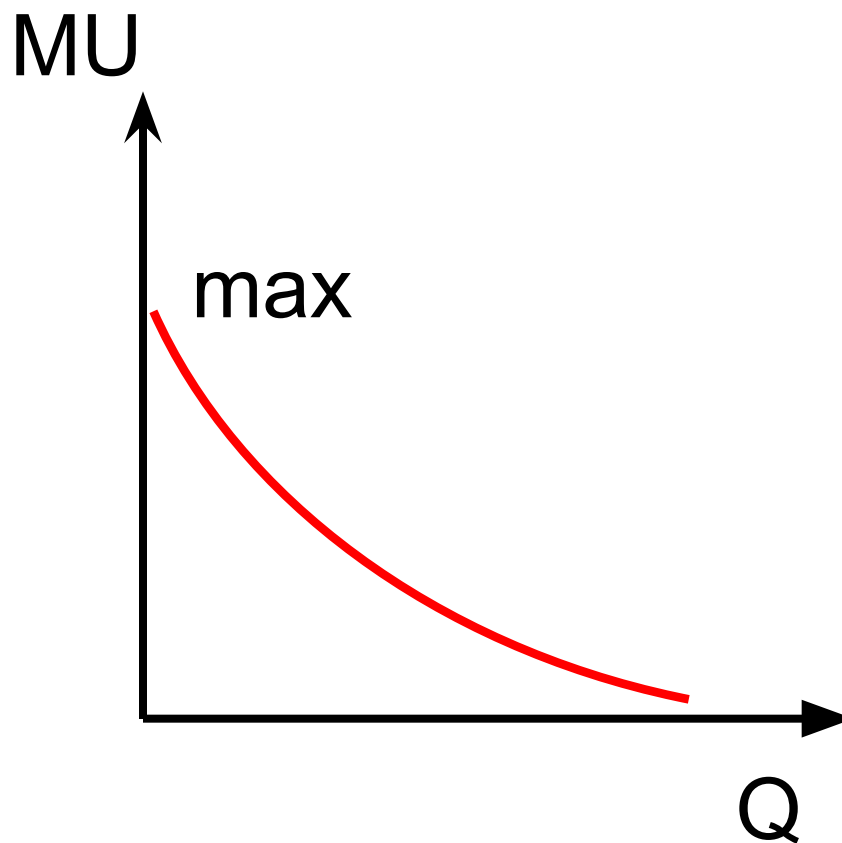
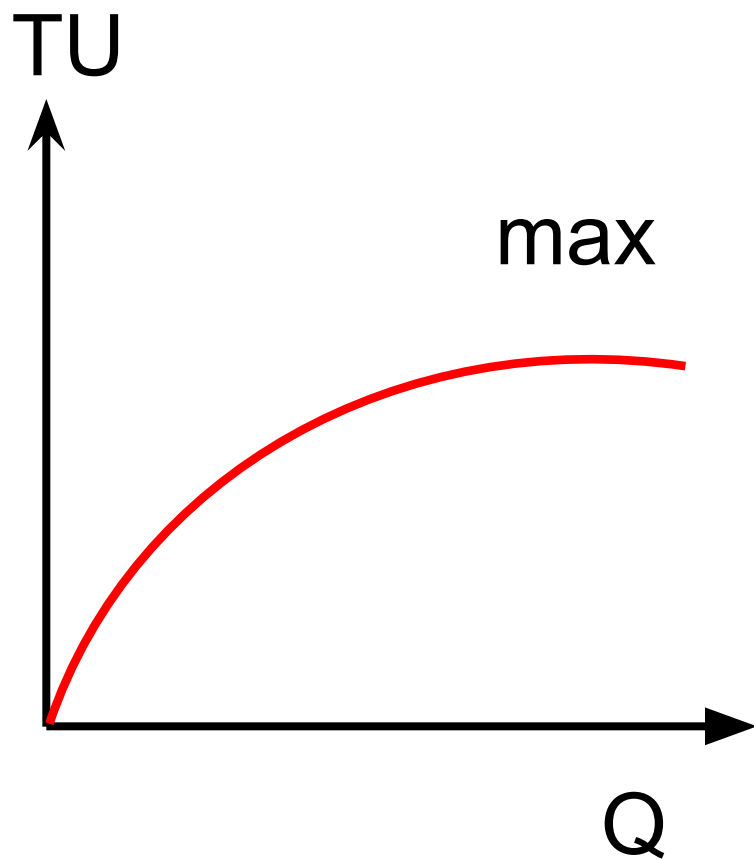
❖ **Общая полезность** - это удовлетворение, которое получают от потребления определенного набора единиц товара.

❖ **Предельной полезностью** называют полезность, равную приращению, увеличения общей полезности в результате приобретения дополнительной единицы данного товара.

Полезность графически:

общая

предельная



Полезность - понятие субъективное, поэтому оно не поддается точному количественному измерению.

Кардиналисты, пытаясь вычислить предельную полезность, вводят условную единицу - ютиль, с помощью которой определяют степень удовлетворения потребности (*utility* - англ, полезность).

Совокупную полезность (**TU**) любого количества продукта определяют путем суммирования показателей предельной полезности (**$MU = \Delta TU / \Delta Q$**).

Предельная полезность отражает степень настоятельности потребности. Снижение предельной полезности связано с уменьшением субъективной оценки потребителем единицы товара, когда возрастает количество приобретенных единиц этого блага.

Падение предельной полезности по мере приобретения потребителем дополнительных единиц определенного товара известно под названием **закона убывающей предельной полезности.**

Если каждая последующая единица товара обладает все меньшей и меньшей предельной, или добавочной, полезностью, то потребитель станет покупать дополнительные единицы товара лишь при условии снижения их цены.

Закон убывающей предельной полезности позволяет обосновать **закон падающего спроса** (нисходящую кривую спроса), а также объяснить, как следует покупателю распределить свой денежный доход между различными товарами и услугами, которые он может купить.

Первый закон Госсена – закон убывающей полезности (1854)

- Большинство благ обладают свойством убывающей предельной полезности: чем больше потребление некоторого блага, тем меньше приращение полезности, получаемой от единичного приращения потребления данного блага.
- Это объясняет, почему кривая спроса на эти блага имеет отрицательный наклон.

Герман Генрих Госсен (1810-1859) - немецкий экономист, представитель математической школы.



Первый закон Госсена включает в себе два положения:

- 1) убывание полезности последующих единиц блага в одном непрерывном акте потребления, так что в пределах обеспечивается полное насыщение данным благом;
- 2) убывание полезности первых единиц блага при повторных актах потребления.

Второй закон Госсена

- Полезность, получаемая из последней денежной единицы, израсходованной на приобретение какого-либо блага, одинакова независимо от того, на какое именно благо она затрачена.

или

- Максимум полезностей от потребления заданного набора благ потребитель получит при условии равенства предельных полезностей всех потреблённых благ

Потребитель - разумный человек, который пытается так распорядиться своим денежным доходом, чтобы получить **максимальную совокупную полезность.**

Поэтому, потребитель должен выбирать между различными товарами, чтобы при ограниченном денежном доходе получить в свое распоряжение наиболее предпочтительный, с его точки зрения, набор товаров и услуг.

Иными словами, покупатель будет предъявлять спрос до тех пор, пока предельная полезность в расчете на одну денежную единицу, потраченную на данный товар, не станет равной предельной полезности на денежную единицу, израсходованную на другой товар.

Правило потребительского поведения
состоит в том, чтобы каждая последняя
единица денежных затрат на
приобретение товара приносила
одинаковую, т.е. добавочную, полезность.

$$\frac{\text{Предельная полезность набора } A}{\text{Цена набора } A} = \frac{\text{Предельная полезность набора } B}{\text{Цена набора } B} =$$

$$\frac{\text{Предельная полезность набора } D}{\text{Цена набора } D} = \begin{array}{l} \text{Средней предельной полезности} \\ \text{на единицу денежных затрат} \\ \text{бюджетного дохода} \end{array}$$

Сторонники **ординалистского** подхода утверждают, что полезность невозможно измерить количественно, но на основе предпочтений можно выявить **порядковую полезность**, то есть описать поведение потребителя путем ранжирования.

Концепция кривых безразличия разработана итальянским ученым В. Парето в начале XX в., затем в 1939 г. английский ученый Д.Р.Хикс углубил ее. В основе данного метода лежит геометрическое совмещение двух типов кривых - так называемой **бюджетной линии и кривых безразличия**.

Аксиомы ординалистской теории

- **Полной упорядоченности предпочтений:** потребитель сам должен принимать решения относительно потребления и осуществлять их.
- **Транзитивности предпочтений:** последовательный перенос предпочтений с одних благ и их наборов на другие. Гарантирует рациональность (согласованность) предпочтений. В ином случае поведение потребителя противоречиво. В этой связи говорят, что "предпочтения свернулись в кольцо", т. е. изменились вкусы.
- **О ненасыщаемости потребностей:** потребители всегда предпочитают большее количество любого блага меньшему (или, короче, "больше всегда лучше").



Бюджетная линия показывает различные комбинации двух продуктов, которые могут быть приобретены при фиксированной величине денежного дохода.

Линия бюджетного ограничения,

кроме того, дает информацию о наиболее выгодном наборе продуктов для потребителя, её уравнение можно записать следующим образом:

$$Y = P_1 Q_1 + P_2 Q_2,$$

Y – доход потребителя;

P_1, P_2 – цена товаров А и Б;

Q_1, Q_2 – количество товаров А и Б.

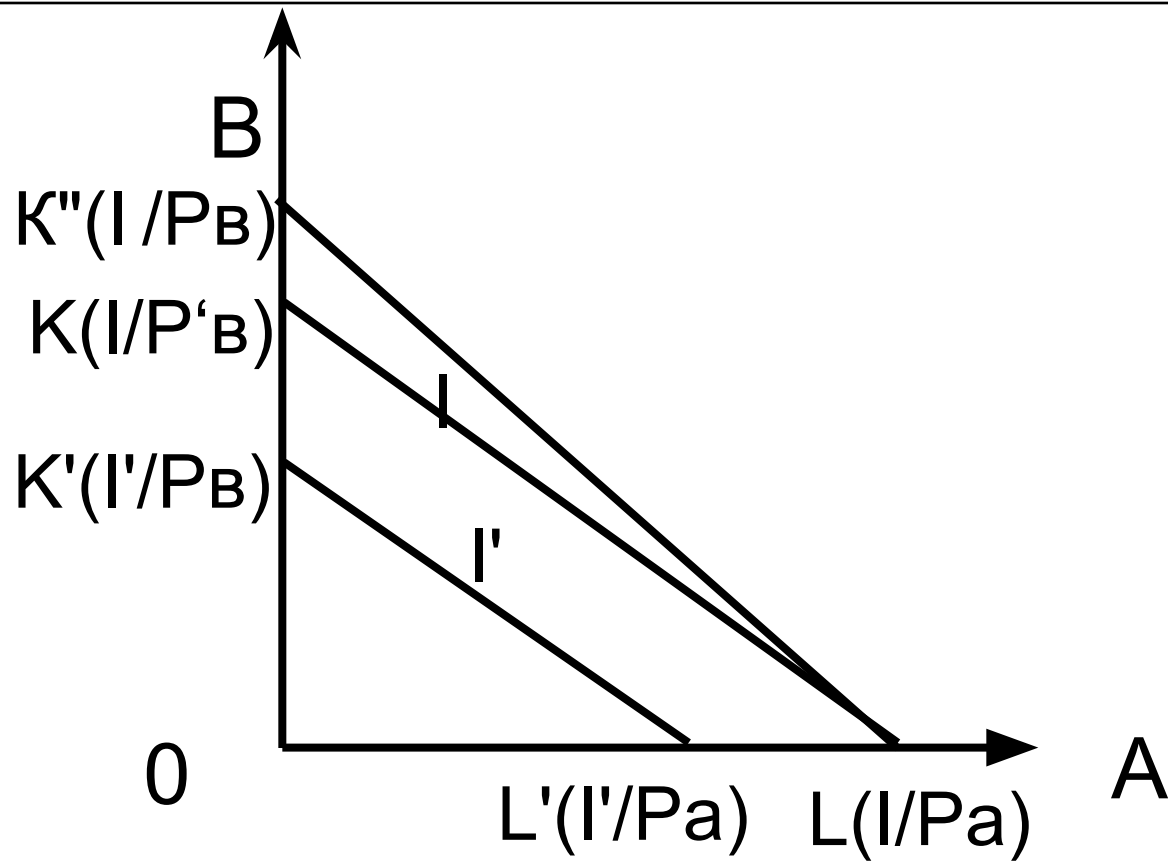
Расположение **бюджетной линии** зависит от:

- ☒ величины денежного дохода;
- ☒ изменения цен на товары.

Снижение денежного дохода при условии, что цены на товары остаются неизменными, приводит к параллельному смещению бюджетной линии влево.

Соответственно увеличение денежного дохода приводит к смещению бюджетной линии вправо.

Наклон бюджетной линии зависит от отношения цены товара $B(P_B)$ к цене товара $A(P_A)$.



Графическое изображение различных комбинаций двух экономических благ, имеющих одинаковую полезность для потребителя, называется ***кривой безразличия (U)***.

Множество кривых безразличия одного потребителя образуют ***карту безразличия***. При этом чем правее и выше расположена кривая безразличия, тем большее удовлетворение приносят представленные ею комбинации двух благ.

Графическая система предпочтений потребителя иллюстрируется посредством **кривых безразличия**, впервые использованных **Ф. Эджуортом** в 1881 г.

- **Кривая безразличия** изображает совокупность наборов, между которыми потребитель не делает различий.
- Любой набор на **кривой безразличия** обеспечит один и тот же уровень удовлетворения.
- **Кривая безразличия** изображает альтернативные наборы благ, которые доставляют одинаковый уровень полезности.

Кривая безразличия в трёхмерном пространстве

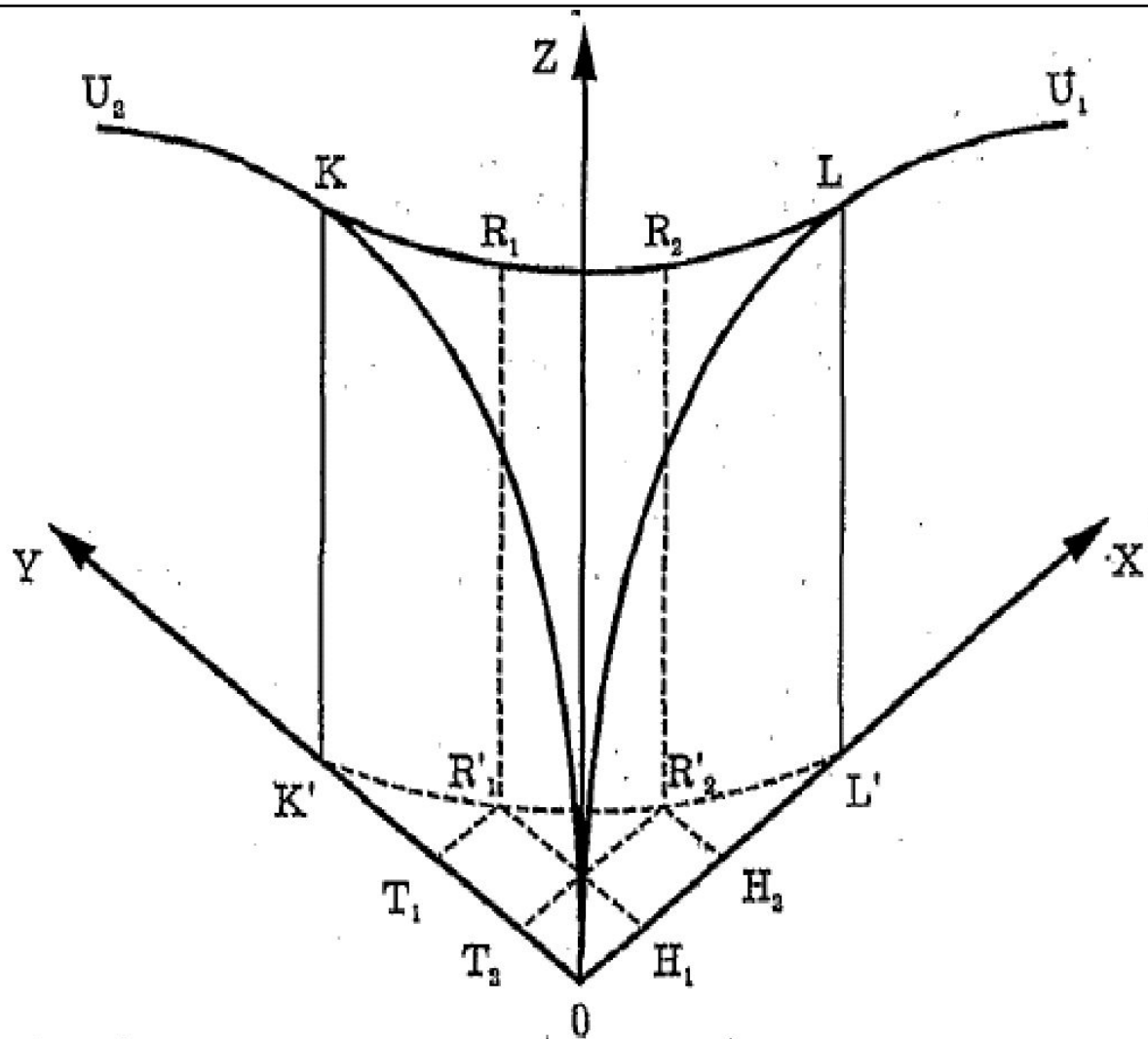
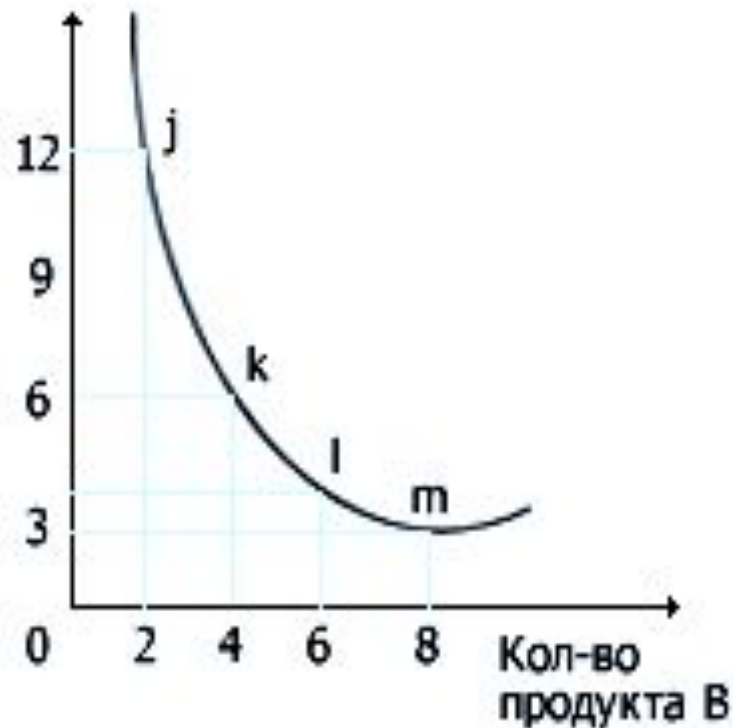


График кривой безразличия

Предпочтения потребителя таковы, что он удовлетворяет одинаковую совокупную потребность в продуктах А и В при любой их комбинации, показанной на рисунке.

Следовательно, потребителю безразлично, какую именно комбинацию продуктов он действительно приобретет.

Кол-во продукта А



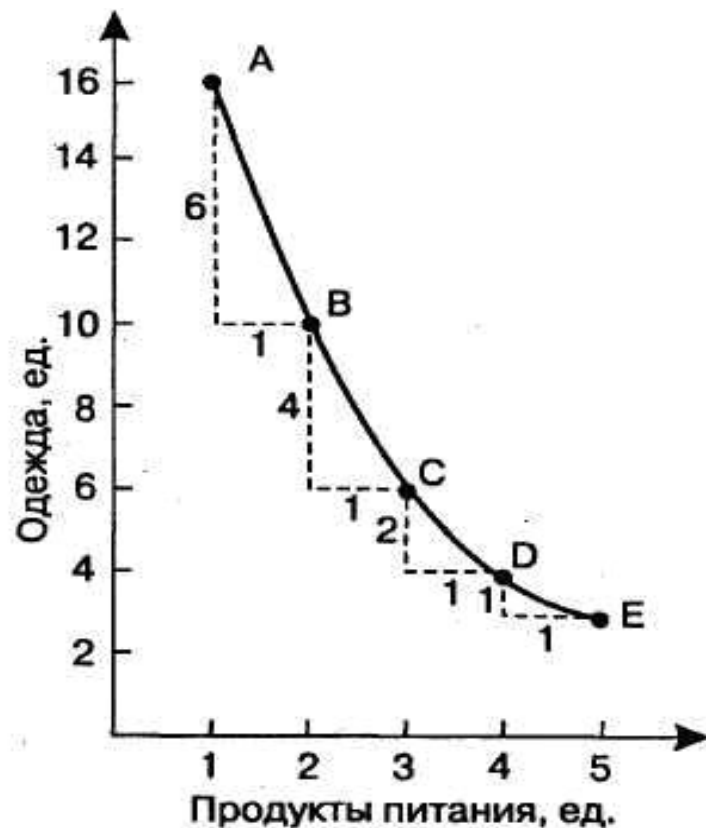
При рассмотрении поведения покупателя с помощью кривых безразличия возникает вопрос: от какого количества одного товара готов отказаться потребитель, чтобы приобрести дополнительную единицу другого товара.

Ответ на этот вопрос даёт **предельная норма замещения (MRS)**, которая показывает, в какой степени (в пределе) потребитель готов заменить один товар другим (товар **A** товаром **B**) так, чтобы получить при этом то же удовлетворение полезности.

Уменьшающийся наклон кривой безразличия отражает правило уменьшающейся предельной нормы замещения, суть которого в том, что чем меньше единиц товара **A** имеет потребитель, тем труднее ему отказаться от большего количества единиц товара **B**, чтобы компенсировать потерю товара **A**.

Уменьшение предельных норм замещения вдоль кривой безразличия

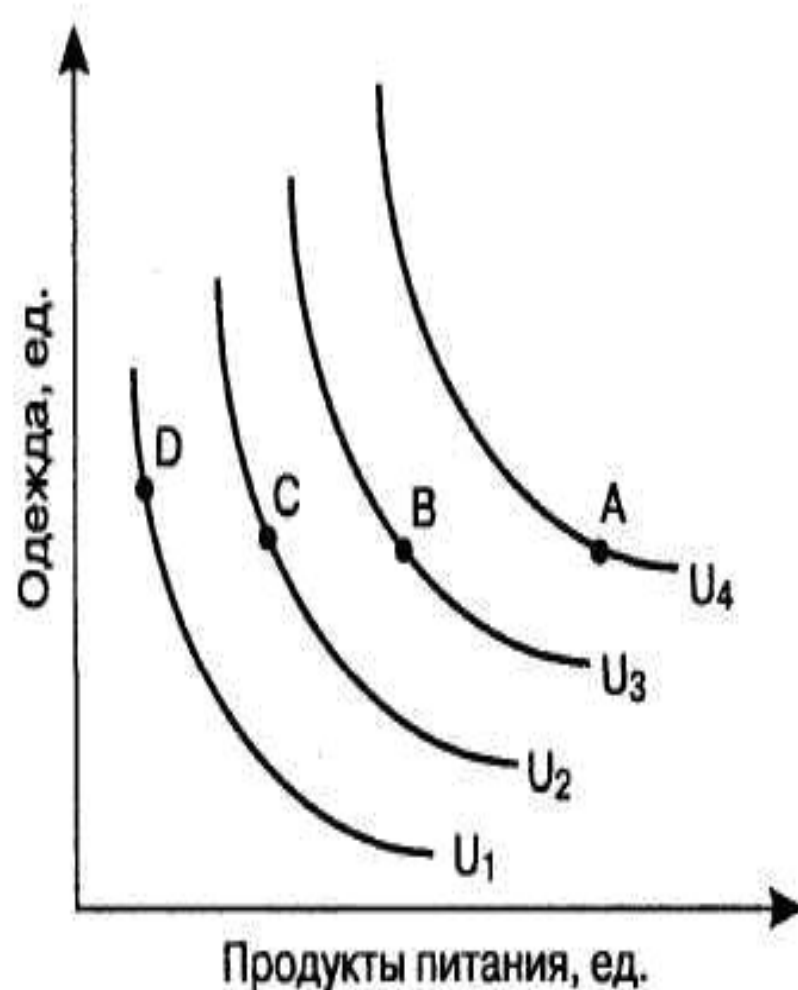
- MRS измеряет желание обменять одно благо на каждую единицу другого, при этом не приобретая и не теряя полезность.
- Значения MRS всегда отрицательны, так как увеличение количества приобретенных единиц одного блага предполагает уменьшение потребления другого.
- MRS чаще всего уменьшается по мере увеличения потребления одного блага вместо другого (уменьшающаяся предельная норма замещения).



Карта кривых безразличия

Для того чтобы иметь представление о вкусах конкретного покупателя, изображают целую серию кривых безразличия, которая называется **картой кривых безразличия**.

Она показывает норму замещения двух товаров при любых уровнях потребления этих товаров.



Свойства кривых безразличия

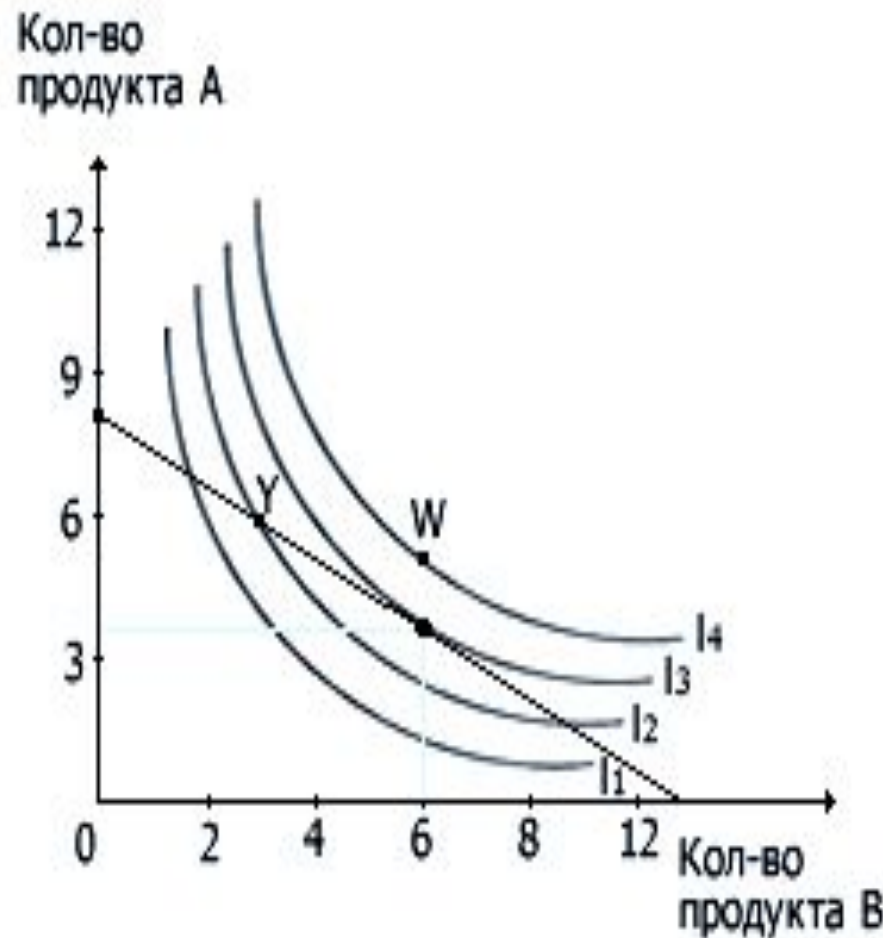
- Кривая безразличия, расположенная справа и выше другой кривой, является более предпочтительной для потребителя.
- Кривые безразличия всегда имеют отрицательный наклон, ибо рационально действующие потребители будут предпочитать большее количество любого набора меньшему.
- Кривые безразличия имеют вогнутую форму, обусловленную уменьшающимися предельными нормами замещения.
- Кривые безразличия никогда не пересекаются и обычно показывают уменьшающиеся предельные нормы замещения одного блага на другое.
- Наборы благ на кривых, более удаленных от начала координат, предпочтительнее наборам благ, расположенным на менее удаленных кривых.

Максимизация полезности

□ Комбинация, **максимизирующая полезность** потребителя, или равновесная комбинация продуктов **A** и **B**, окажется в точке **X**, в которой бюджетная линия касается кривой I_3 .

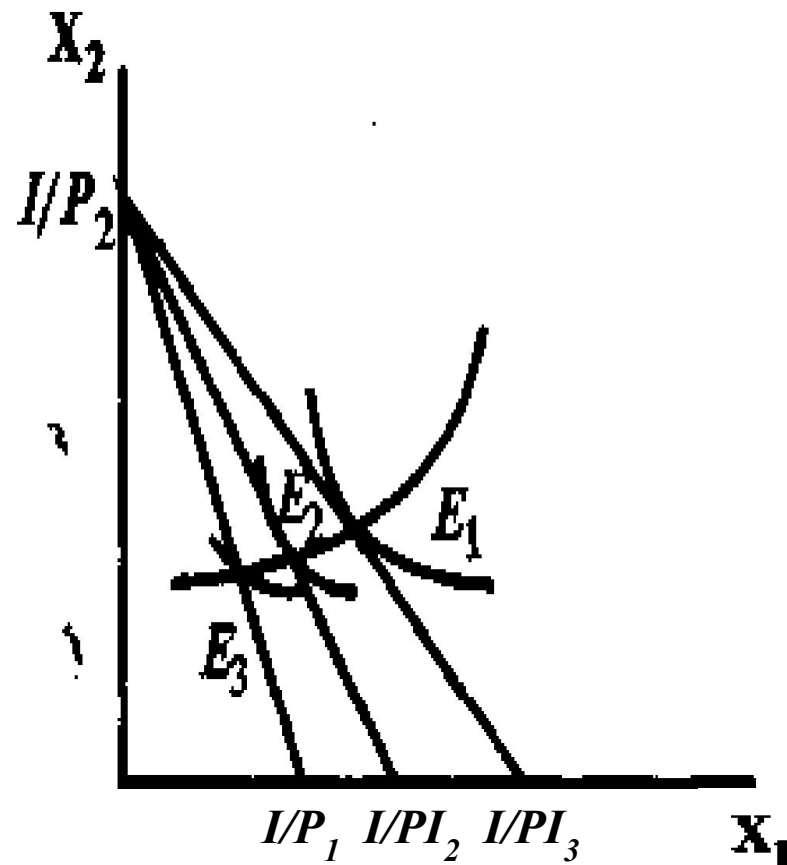
□ Оно достигается, когда отношения предельных полезностей отдельных товаров к их ценам равны:

$$MU_1 : P_1 = MU_2 : P_2$$

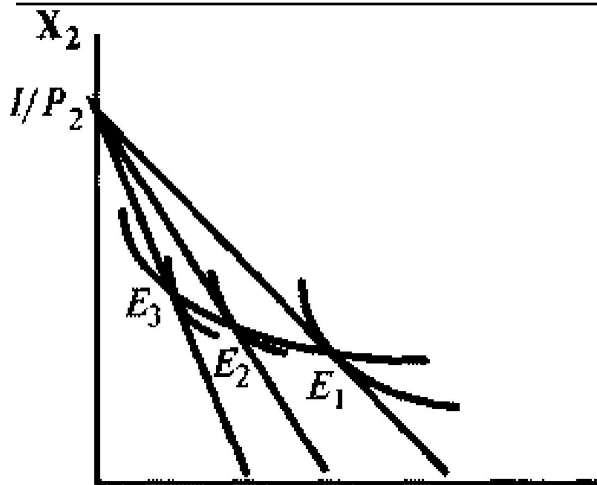


Кривая, связывающая все точки оптимума (равновесия) потребителя, соответствующие разным величинам цены, называется **линией «цена-потребление»**

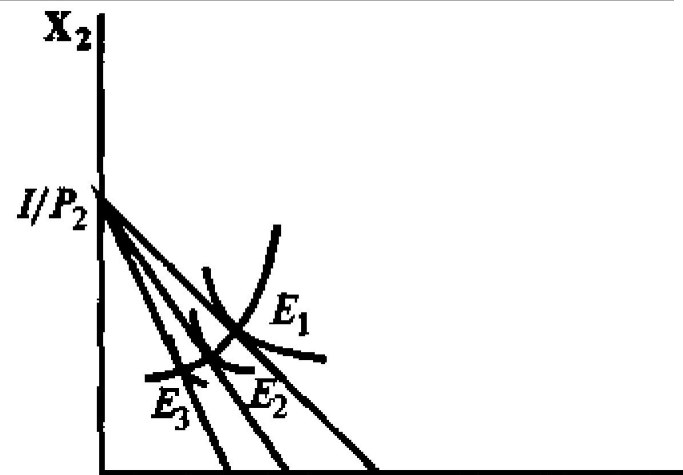
Изменения цены одного из потребляемых благ (например P_x) ведут к поворотам линии бюджетного ограничения вокруг точки ее пересечения с противоположной осью координат, то есть осью координат, на которой откладывается количество блага другого вида, цена которого в данном случае не изменяется. Соотношение цен (наклон линии бюджетного ограничения) P_x/P_y при этом изменяется



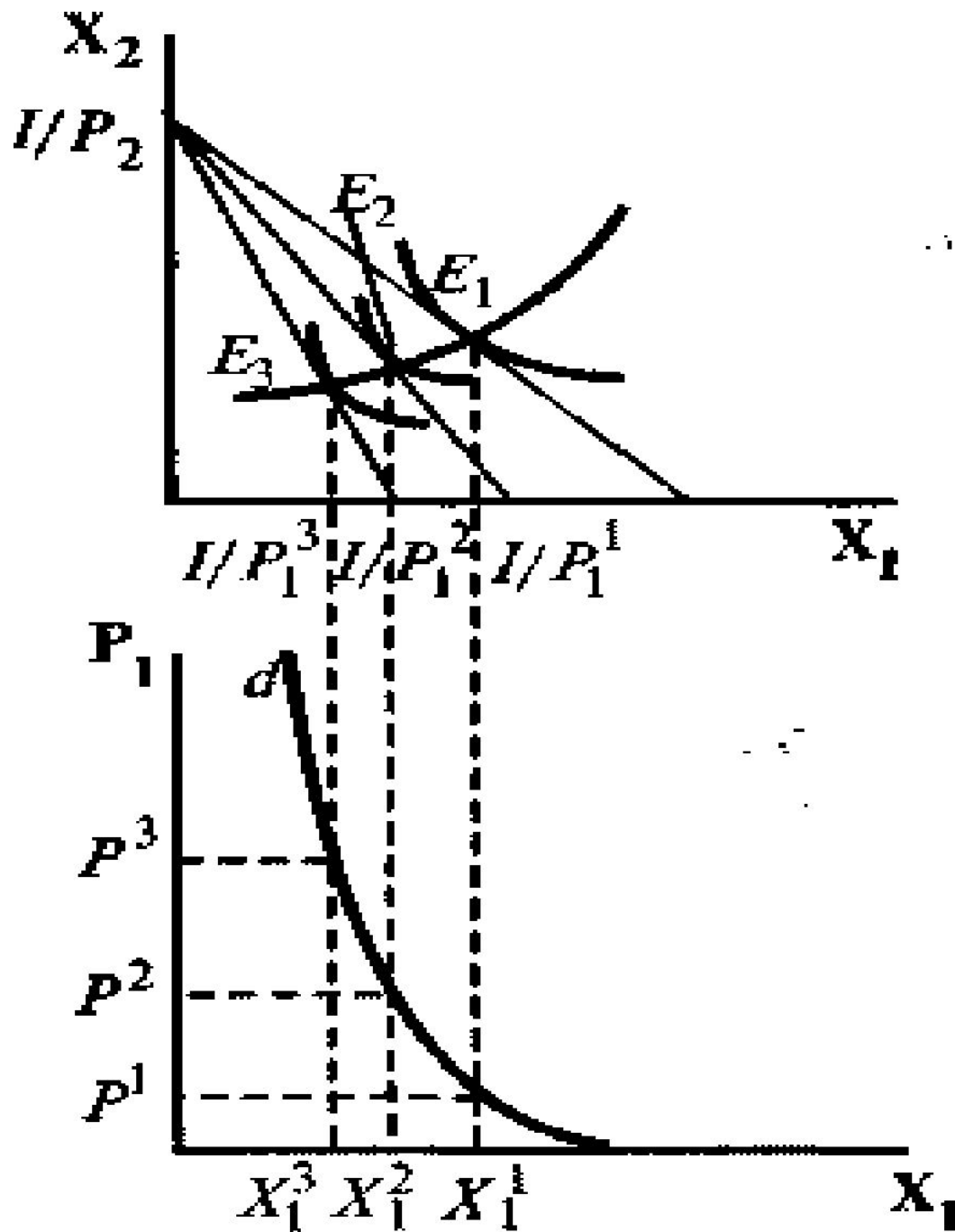
Для различных видов взаимосвязи благ в потреблении данного экономического субъекта **линия «цена-потребление»** будет иметь различный вид.



Если данные блага являются **заменяющими друг друга в потреблении**, то, например, при росте цены на товар-заменитель X_1 объем потребления другого блага X_2 возрастает. Поэтому **линия «цена-потребление»** для товаров-субститутов имеет отрицательный наклон

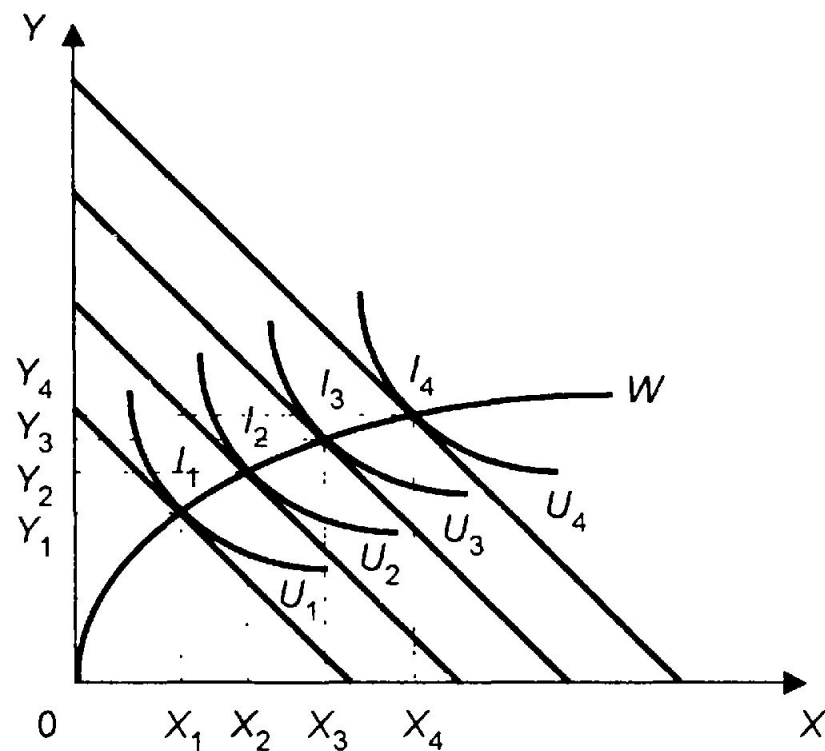


Если данные блага являются **дополняющими друг друга в потреблении**, то, например, при росте цены на дополняющий товар X_1 объем потребления другого комплементарного блага X_2 понижается. Поэтому **линия «цена-потребление»** для товаров, дополняющих друг друга в потреблении имеет положительный наклон

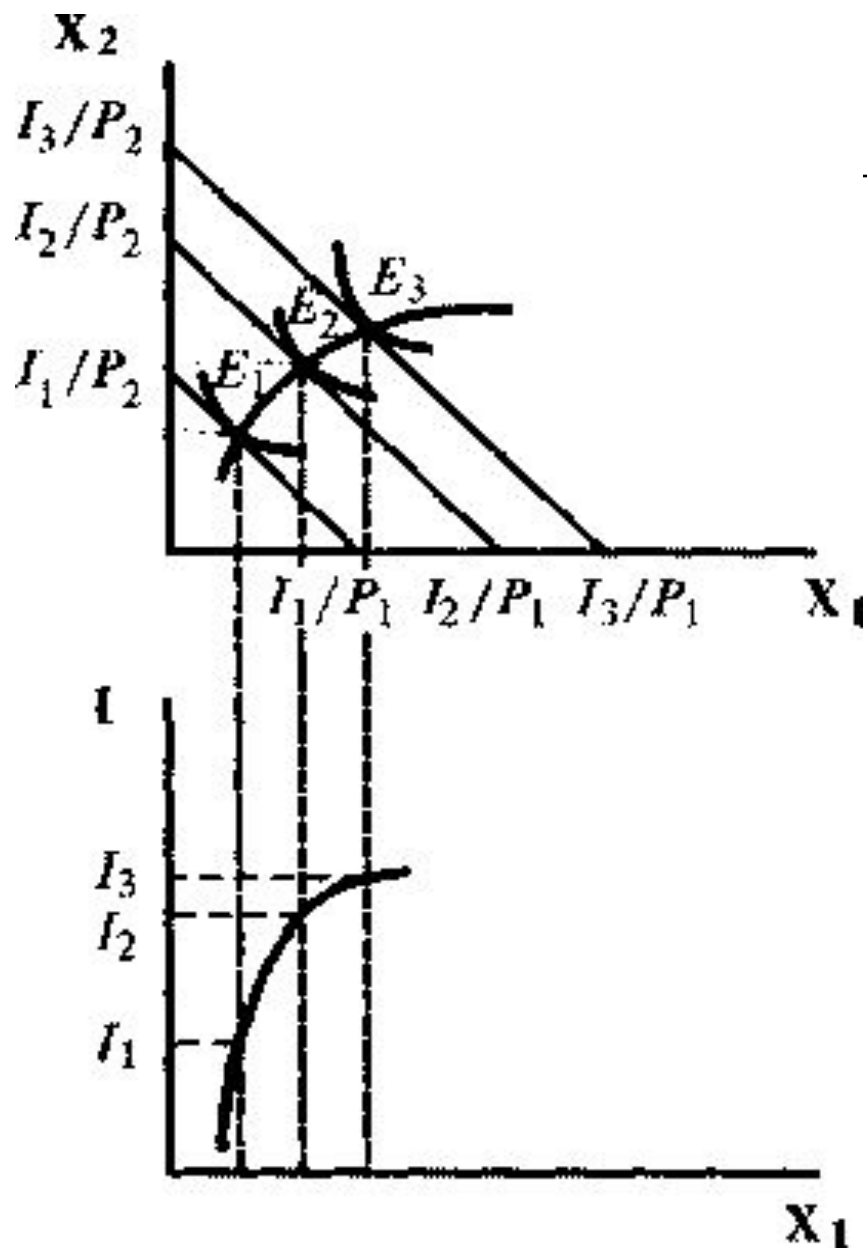


Кривая индивидуального спроса может быть получена из линии «цена-потребление» путем установления графического соответствия определенных оптимальных количеств данного блага и связанных с этим цен этого же блага

Изменения дохода ведут к сдвигам линии бюджетного ограничения параллельно самой себе, поскольку соотношение цен (наклон линии бюджетного ограничения) P_1/P_2 при этом не изменяется



- В результате изменений дохода устанавливаются новые положения точек оптимума (равновесия) потребителя, изображающих оптимальные наборы. Кривая, проходящая в плоскости (X_1, X_2) через все точки равновесия, соответствующие разным величинам дохода, используемого для приобретения данных благ, называется «**линией доход-потребление**» (Дж. Хикс, кривая уровня жизни)

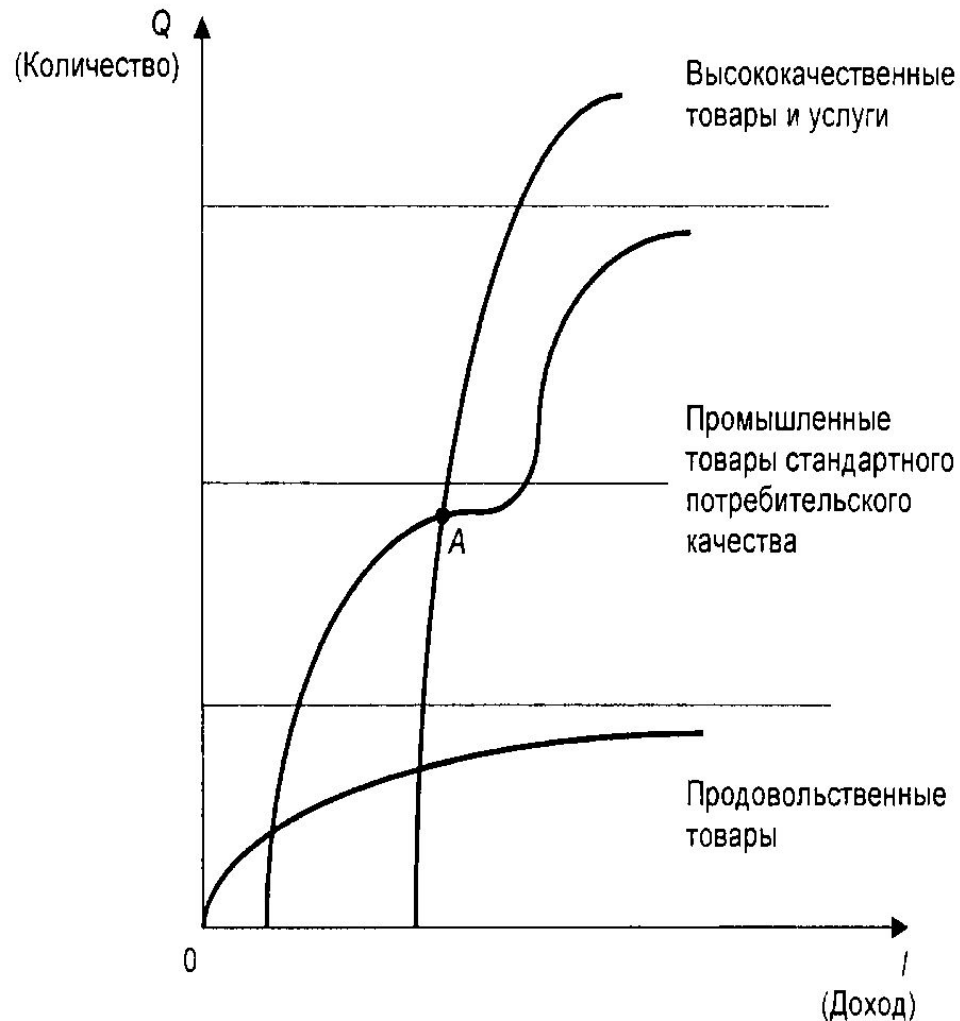


Линия «доход-потребление» может быть использована для построения **кривой Энгеля**, показывающей, каким образом количество покупаемого данным потребителем (или их группой) блага связано с величиной дохода потребителя

Кривая "доход—потребление"

- Уже в XIX в. было замечено, что с ростом реального дохода потребителя потребление вторичных благ возрастает быстрее, чем благ первой необходимости. Первым исследователем, занимавшимся вопросами влияния изменения дохода на структуру потребительских расходов, был немецкий статистик **Эрнст Энгель** (1821—1896).
- Прежде всего происходит насыщение продовольственными товарами, затем — промышленными товарами стандартного качества и лишь позднее — высококачественными товарами и услугами.
- Но, однако, даже после перехода к потреблению высококачественных товаров и услуг происходит новый всплеск спроса на промышленные товары стандартного качества, которые используются потребителем для повседневных нужд.

Закон Энгеля - рост доходов приводит к увеличению доли сбережений и потреблению высококачественных товаров и услуг при сокращении низкокачественных.



согласно этому закону поведение потребителей связано с размером получаемого ими дохода, и по мере роста доходов потребление населением благ возрастает непропорционально. Расходы на питание возрастают в меньшей степени, чем расходы на предметы длительного пользования, путешествия или сбережения. А структура потребления продуктов питания изменяется в сторону более качественных продуктов.