

# 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.

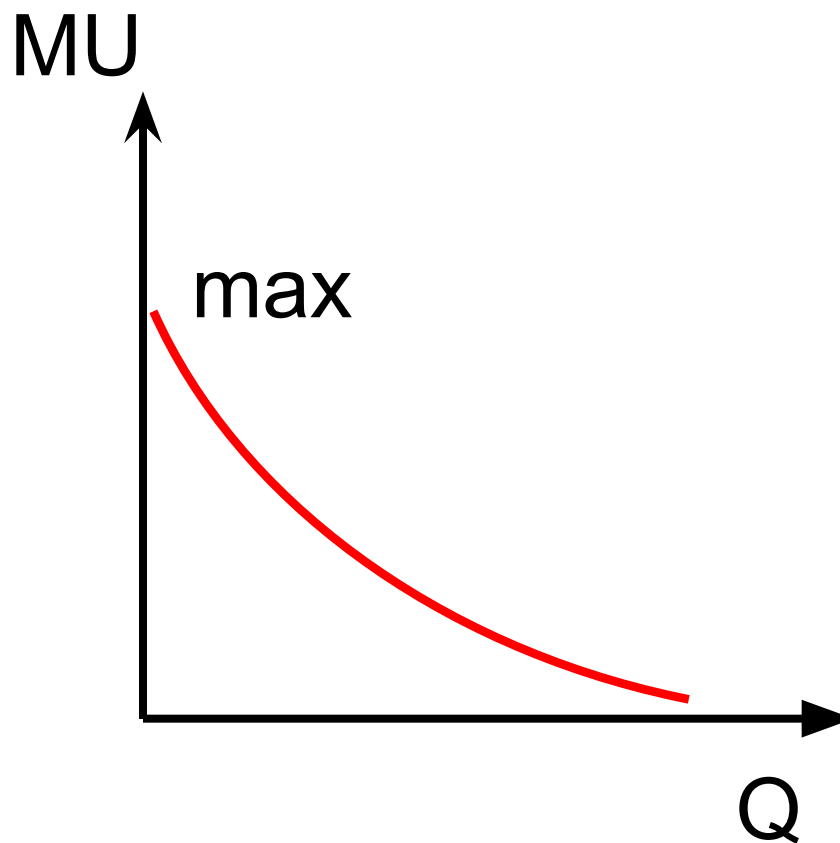
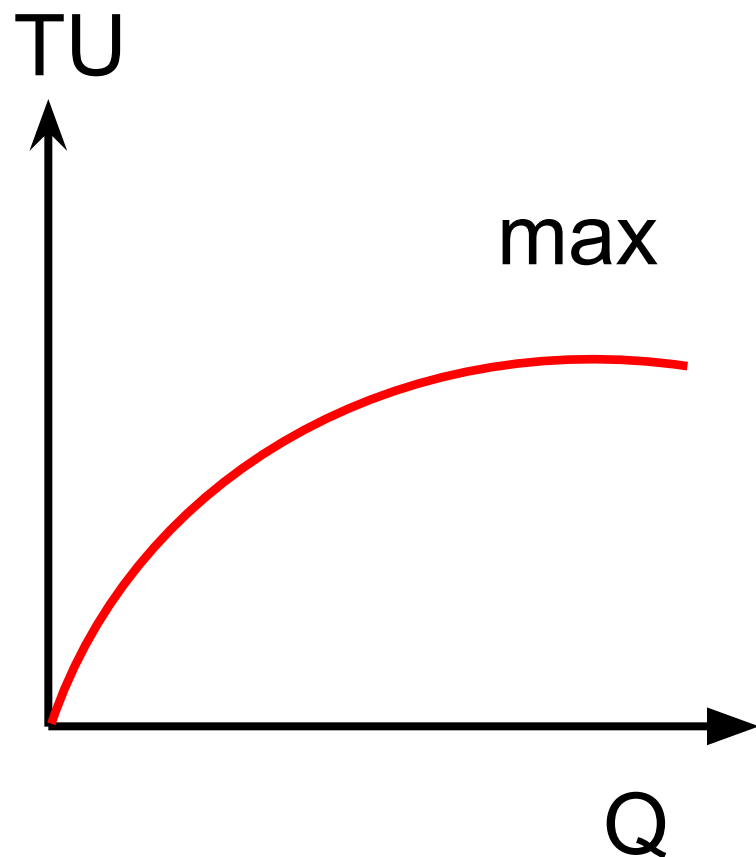
**Полезность** – субъективное понятие (одни и те же товары по-разному полезны для разных потребителей).



# 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:

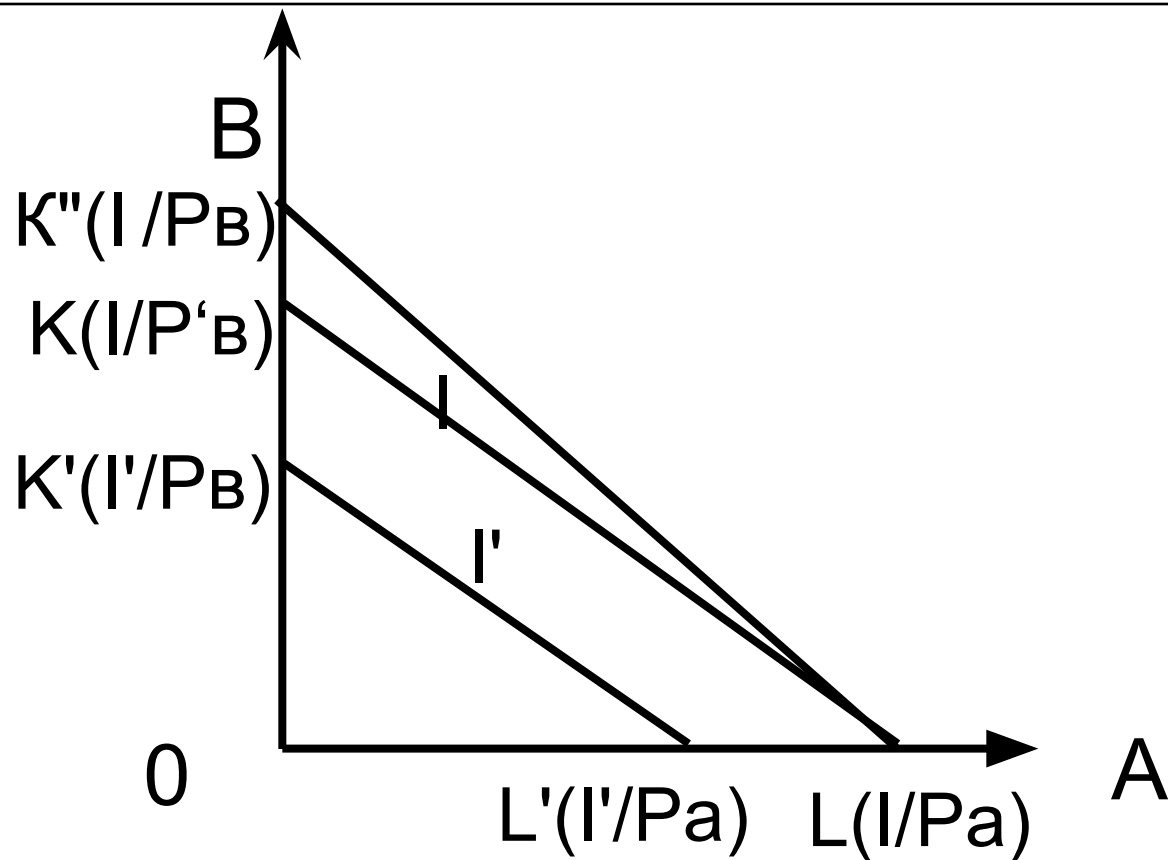
---

- ☒ 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)***.

---

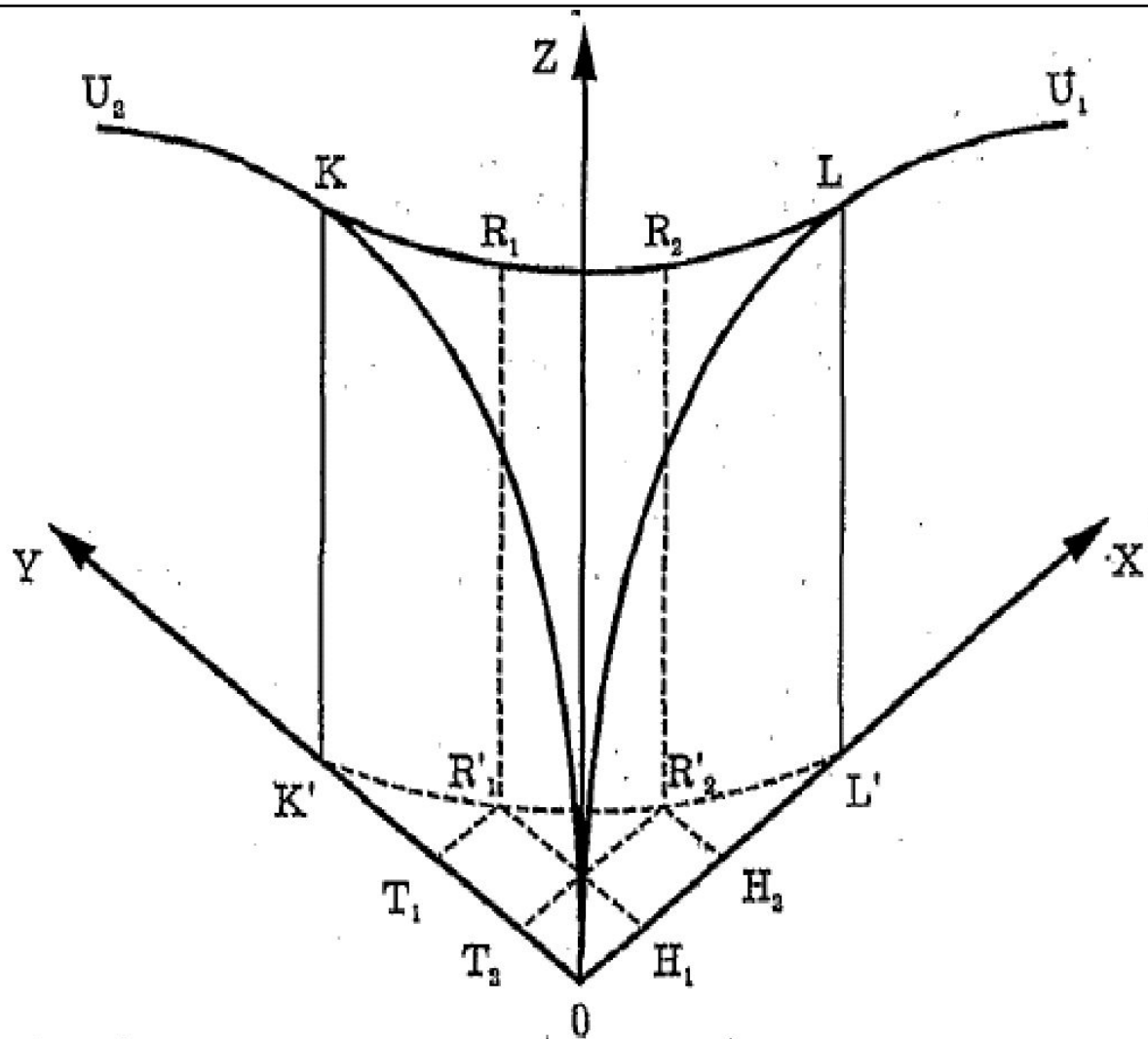
Множество кривых безразличия одного потребителя образуют ***карту безразличия***. При этом чем правее и выше расположена кривая безразличия, тем большее удовлетворение приносят представленные ею комбинации двух благ.

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

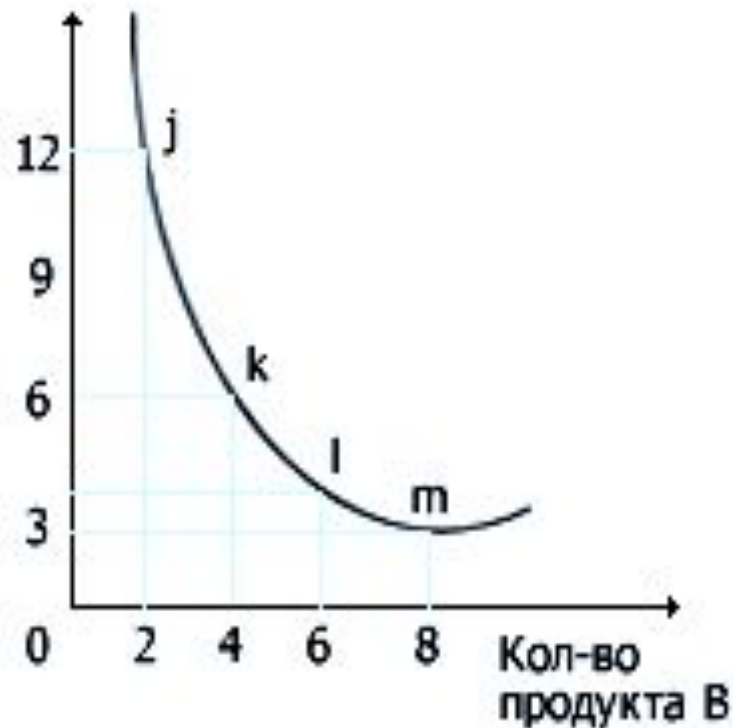


# График кривой безразличия

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.

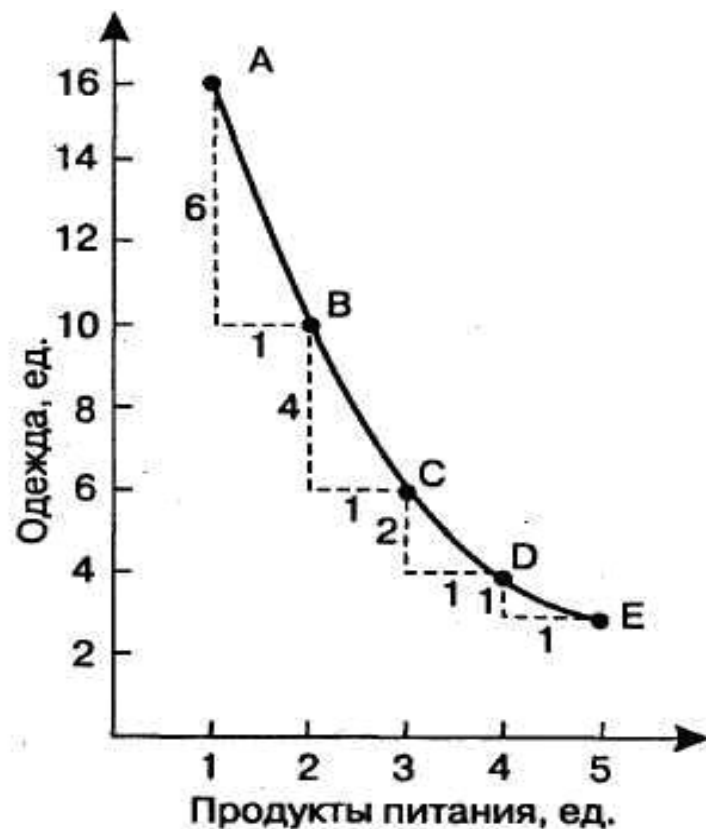
---

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

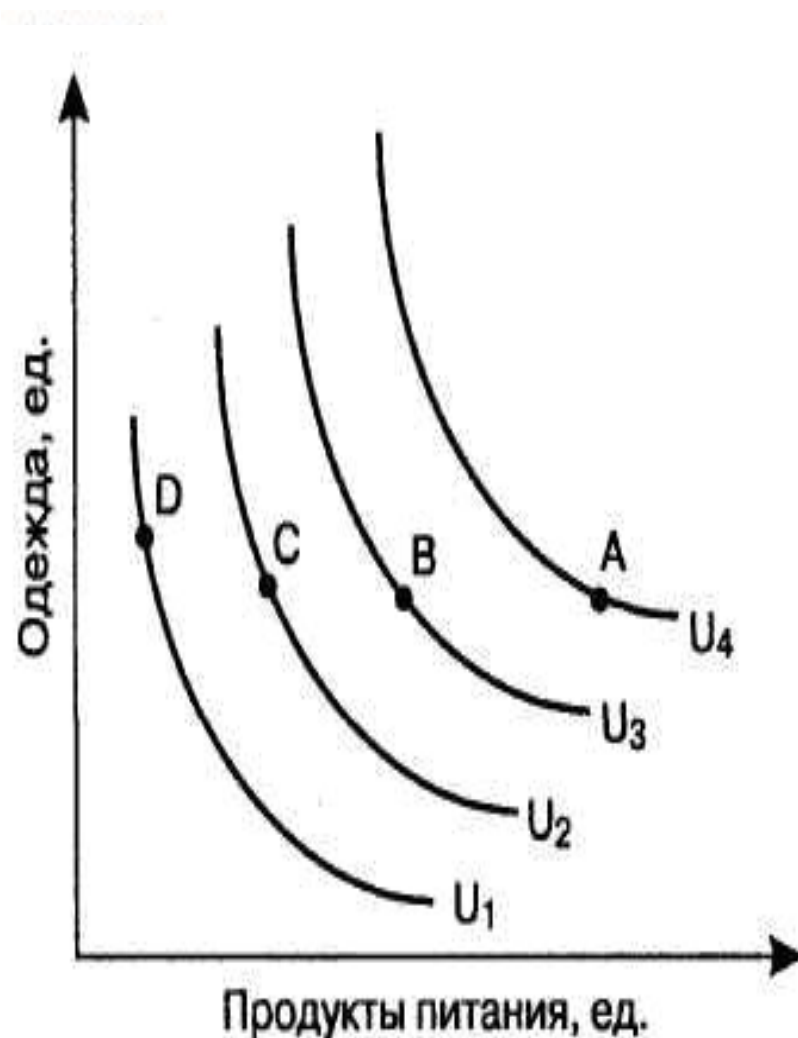
- MRS измеряет желание обменять одно благо на каждую единицу другого, при этом не приобретая и не теряя полезность.
- Значения MRS всегда отрицательны, так как увеличение количества приобретенных единиц одного блага предполагает уменьшение потребления другого.
- MRS чаще всего уменьшается по мере увеличения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



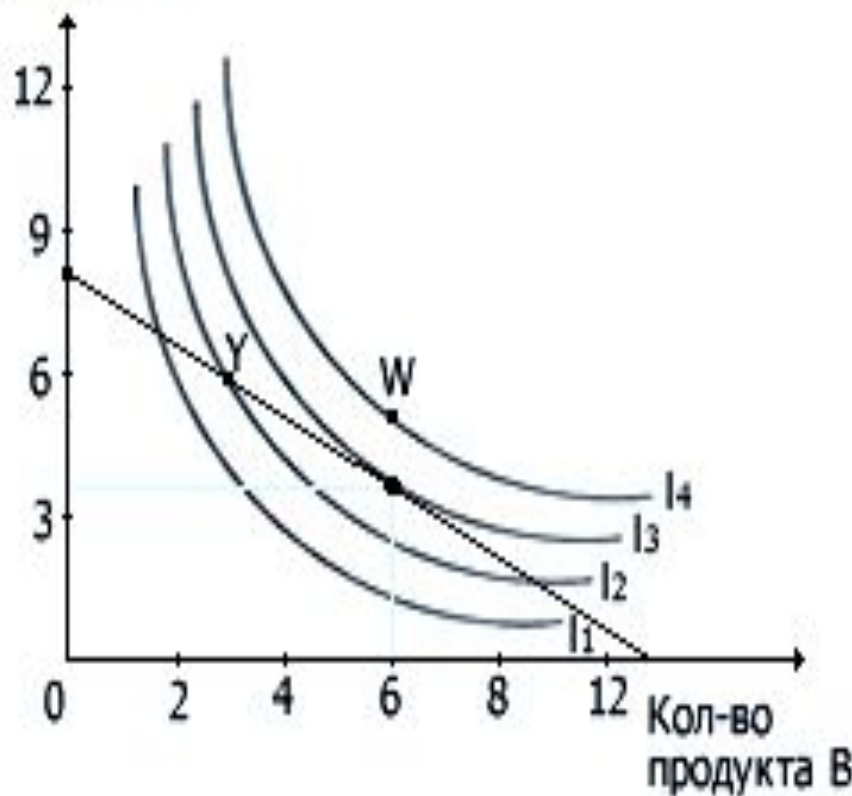
# Максимизация полезности

□ 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:

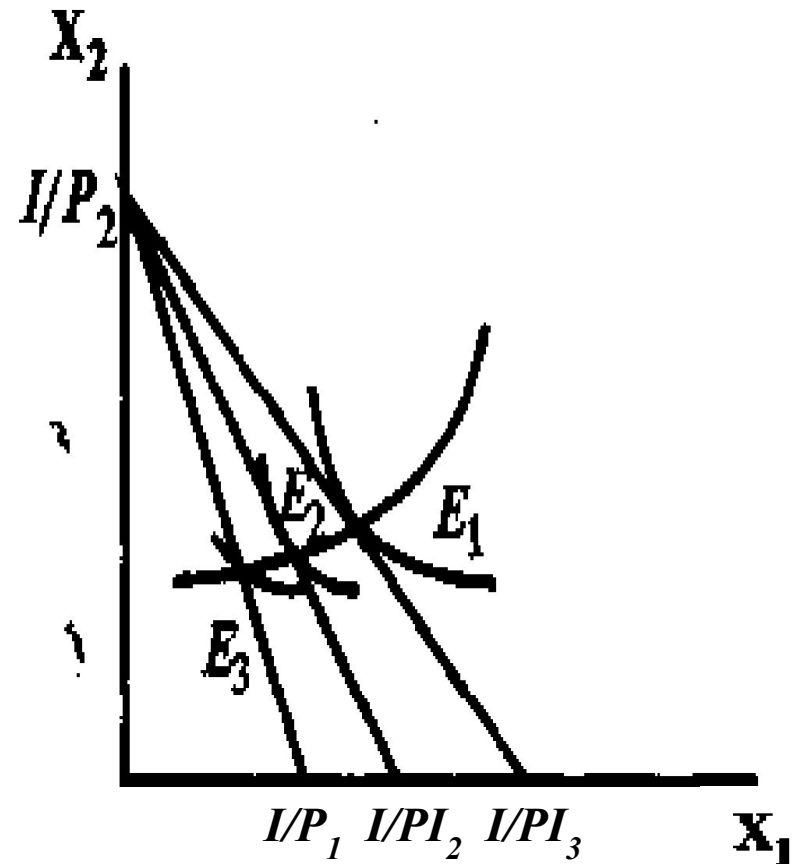
$$MU_1:P_1=MU_2:P_2.$$

Кол-во  
продукта A

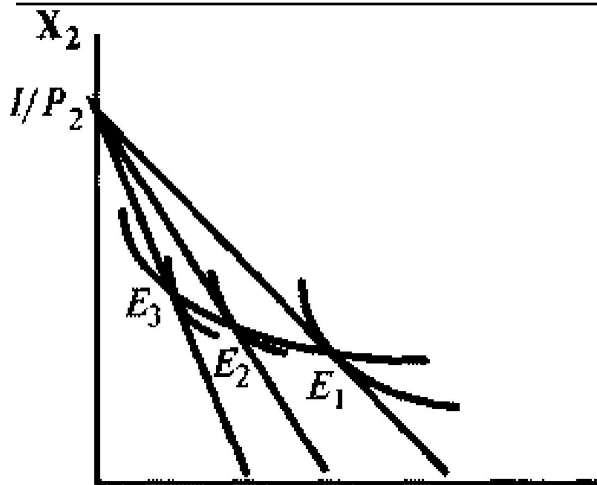


Кривая, связывающая все точки оптимума (равновесия) потребителя, соответствующие разным величинам цены, называется **линией «цена-потребление»**

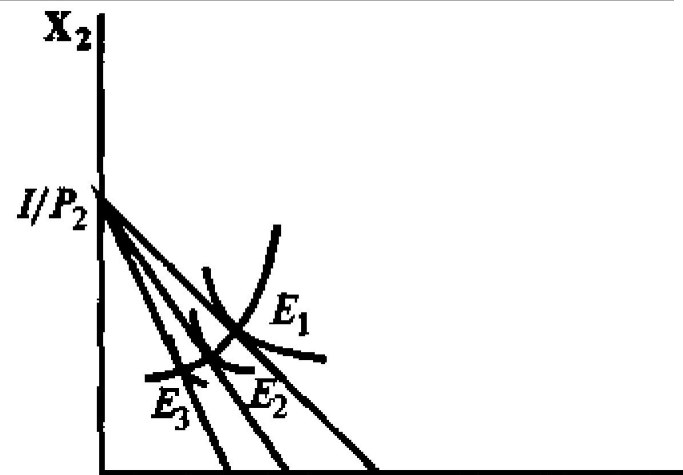
Изменения цены одного из потребляемых благ (например  $P_x$ ) ведут к поворотам линии бюджетного ограничения вокруг точки ее пересечения с противоположной осью координат, то есть осью координат, на которой откладывается количество блага другого вида, цена которого в данном случае не изменяется. Соотношение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



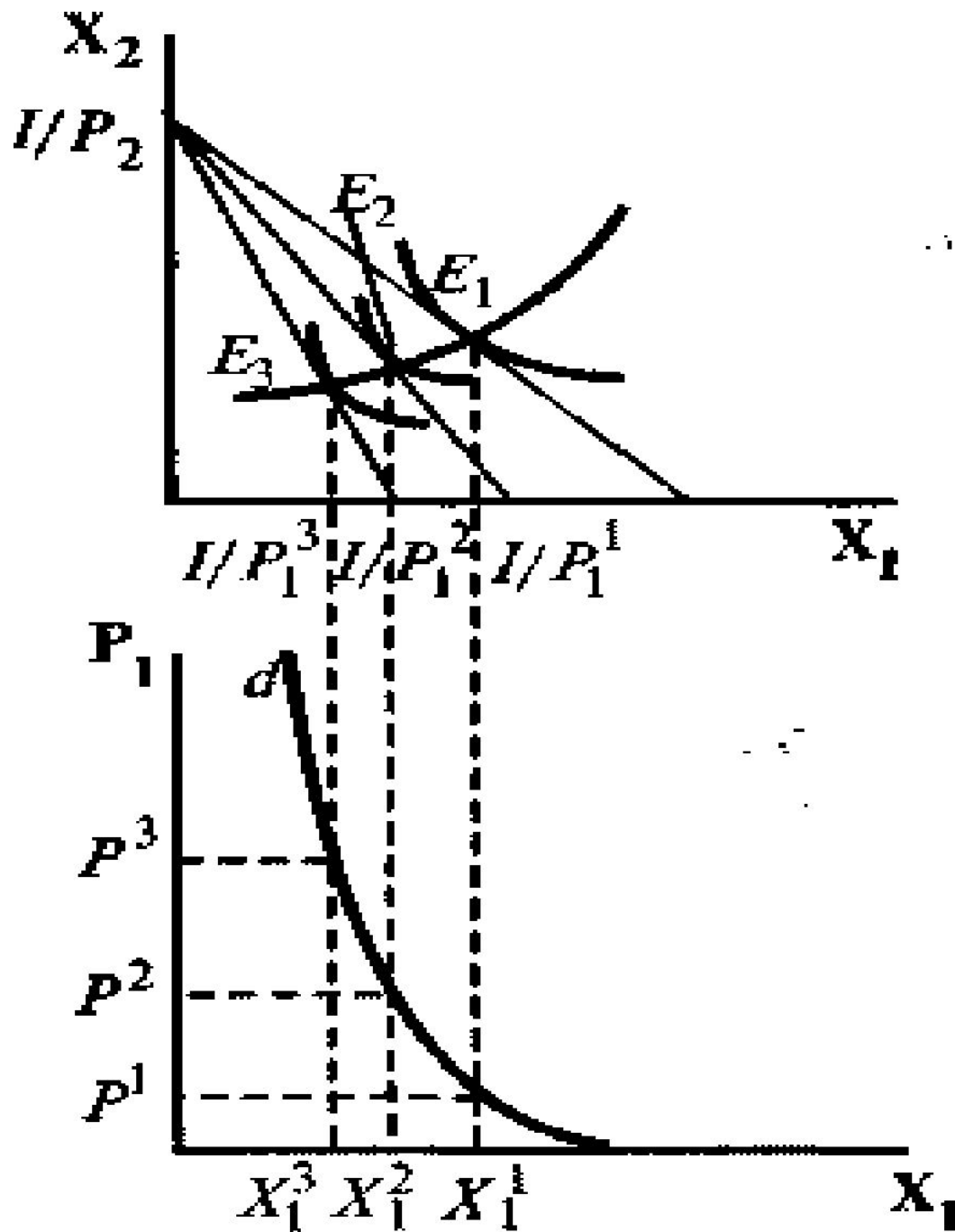
Для различных видов взаимосвязи благ в потреблении данного экономического субъекта **линия «цена-потребление»** будет иметь различный вид.



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

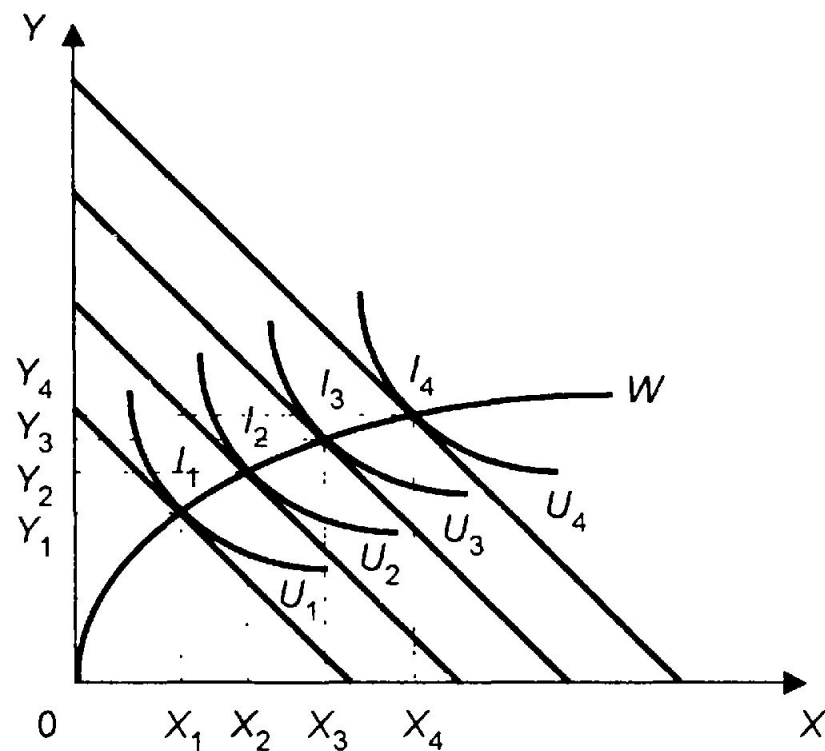


Если данные блага являются **дополняющими друг друга в потреблении**, то, например, при росте цены на дополняющий товар  $X_1$  объем потребления другого комплементарного блага  $X_2$  понижается. Поэтому **линия «цена-потребление»** для товаров, дополняющих друг друга в потреблении имеет положительный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

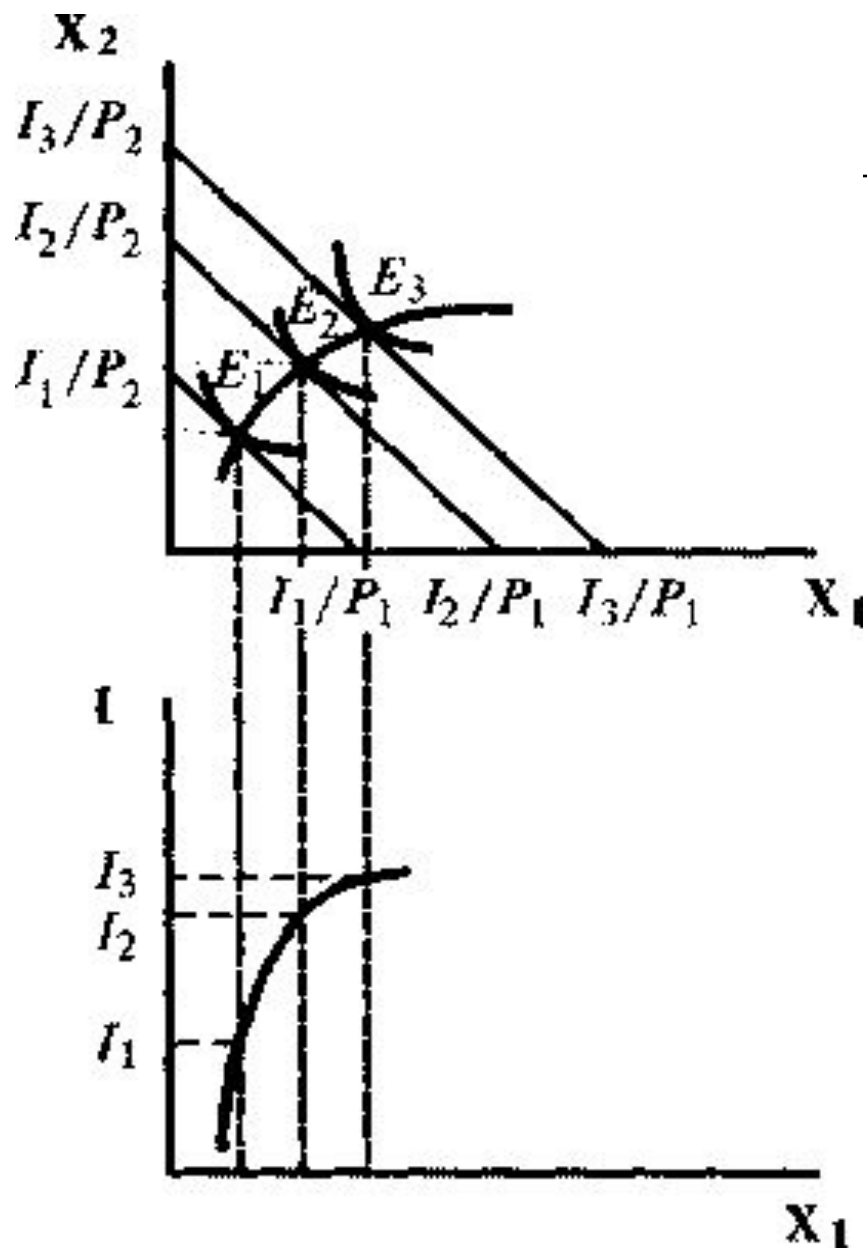


Кривая индивидуального спроса может быть получена из линии «цена-потребление» путем установления графического соответствия определенных оптимальных количеств данного блага и связанных с этим цен этого же блага

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)

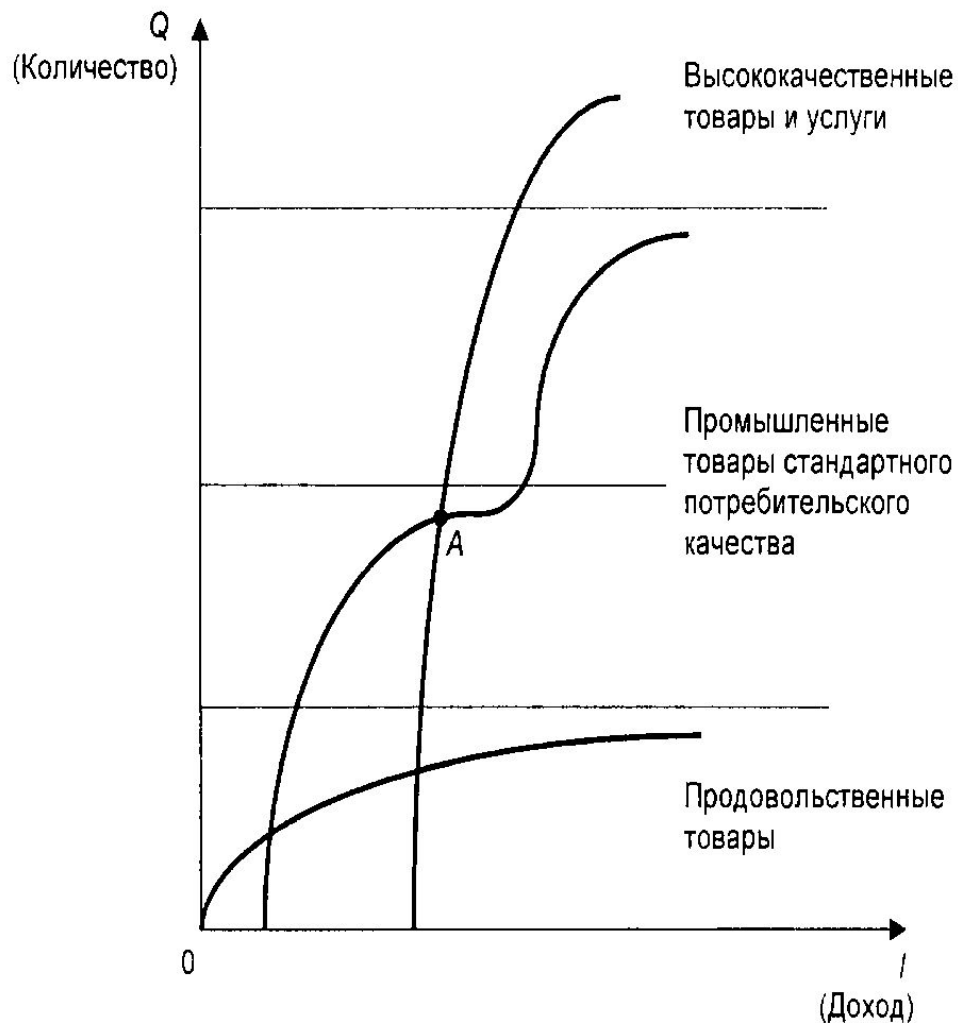


Линия «доход-потребление» может быть использована для построения **кривой Энгеля**, показывающей, каким образом количество покупаемого данным потребителем (или их группой) блага связано с величиной дохода потребителя

# 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.