

# **Потребительские предпочтения и предельная полезность**

# Содержание

1. Принципы рационального поведения потребителя.
2. Количественный (кардиналистский) подход к анализу поведения потребителя.
3. Порядковый (ординалистский) подход к анализу поведения потребителя.

## Самостоятельно:

1. Угловое решение.
2. Линии "доход - потребление" и "цена - потребление".

**Потребитель** – главный субъект рынка, который, удовлетворяя свои потребности, формирует спрос.

**Выбор = f (полезность, доход)**

**Потребительское поведение** – это процесс формирования спроса на товары и услуги.



## **ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

Кардиналистский подход  
(количественный)

Ординалистский подход  
(порядковый)

# Типичные общие черты поведения среднего потребителя :

- спрос потребителя зависит от уровня его **ДОХОДОВ**;
- каждый потребитель стремится получить за свои деньги «все, что можно», т. е. **максимизировать совокупную полезность**;
- средний потребитель **имеет отчетливую систему предпочтений**, свои вкус и отношение к моде;
- на спрос потребителя влияет **наличие или отсутствие на рынках взаимозаменяемых или взаимодополняемых товаров**.

# Виды потребительского спроса:



**Функциональный спрос** – спрос на товар, обусловленный качествами, присущими самому товару.

**Виды нефункционального спроса**  
(факторы не связаны с самим товаром):

- «Эффект сноба».
- «Эффект Веблена».
- «Эффект предположительного качества».
- «Эффект присоединения к большинству».
- «Нерациональный спрос».
- «Спекулятивный спрос».

**Суверенитет потребителя** (франц. *souverain* – носитель верховной власти) – состоит в способности потребителя воздействовать на производителя.

В современной экономической теории **фундаментальной категорией становится поведение потребителя**, а не производителя.

Необходимым **условием суверенитета** потребителя является **свобода потребительского выбора**.

Однако она может быть ограничена рядом мер:

- введением карточной системы;
- законодательным запрещением производства и потребления вредных товаров (наркотики, алкоголь, табак);
- стимулированием потребления полезных товаров и услуг (книги, театр, музыка).

# Два подхода к анализу потребительского поведения: кардинализм и ординализм.

- 1. Кардиналистский (количественный) подход (У. Джевонс, А. Маршалл)** – основан на теории предельной полезности: в поисках абсолютных измерений для выражения полезности вводит условную единицу – ютиль (*англ. utility*).
- 2. Ординалистский (порядковый) подход (В. Парето, И. Фишер)** - использует теорию кривых безразличия и потребительского бюджета: полезность – субъективная категория, количественно ее измерить нельзя, но можно измерить порядково, определить, уменьшается или увеличивается степень удовлетворения потребителя.



# Общая и предельная полезность товара

**Полезность**, или **ютиль** (англ. utility), – это субъективное удовлетворение, или **удовольствие**, получаемое потребителем **от потребления набора товаров и услуг**.

Чем оно выше, тем больше будет спрос на продукцию.

Различают **общую и предельную полезность**.

**Общая полезность (total utility – TU)** – это **совокупная полезность (совокупное удовлетворение)** от потребления всех наличных единиц блага.

**Функция полезности** показывает количественную зависимость между объемом потребления каждого из  $n$  благ за данный промежуток времени и совокупную полезностью блага, отражающей индивидуальные предпочтения потребителя:

$$TU = U(q_1, q_2, \dots, q_n)$$

**Общую полезность** любого количества продукта определяют путем суммирования показателей предельной полезности.

**Предельная полезность (marginal utility – MU)** выступает как прирост общей полезности – **дополнительная полезность**, получаемая человеком от потребления одной дополнительной единицы данного блага за единицу времени.

$$MU = TU'(q) = d(TU)/dq$$

НАПРИМЕР: потребитель покупает 10 яблок. Их общая полезность равна 10 ютилям ( $U_{10}$ ), если покупается 11-е яблоко, то общая полезность возрастает и равняется 11 ютилям ( $U_{11}$ ). Предельная полезность, т. е. удовлетворение от потребления дополнительного 11-го яблока, определяется:

$$MU = (U_{11} - U_{10}) / (11 - 10)$$

# Закон убывающей предельной

## полезности

- Последовательное потребление какого-либо блага постепенно приводит человека к **состоянию насыщения**.



- **Закон убывающей предельной полезности** (первый закон Госсена) – с увеличением количества потребляемого блага предельная полезность блага уменьшается (**парадокс воды и алмазов**).

Единицы продукта	Предельная полезность (MU)	Совокупная полезность (TU)
Первая	10	10
Вторая	9	19(=10+9)
Третья	8	27(=10+9+8)
Четвёртая	7	34(=10+9+8+7)
Пятая	6	40(=10+9+8+7+6)



**«Эффект дохода» и «эффект замещения»**

# Принцип максимизации общей полезности и проблема выбора

- **Потребитель выбирает** между различными товарами, чтобы **при ограниченном денежном доходе получить наиболее предпочтительный**, с его точки зрения, **набор** товаров и услуг.
- **Критерием правильности** потребительского выбора является предельная полезность на 1 руб. затрат (**MU/P**).  
Отношение предельной полезности к цене, называется **предельной ценностью (MV)**:  
$$MU/P = MV$$
- Предельная ценность является наилучшим критерием, поскольку объединяет и фактор удовлетворения и фактор затрат.

Потребитель будет увеличивать спрос на какой-то товар до тех пор, пока его предельная ценность выше, чем у другого:  $MU_1/P_1 > MU_2/P_2$ ;  $MU_1/P_1 < MU_2/P_2$ .

**Условие потребительского оптимума**, или второй закон Госсена (**правило максимизации полезности**) состоит в том, чтобы предельная полезность, получаемая в расчете на рубль, потраченный на один товар, была бы равной предельной полезности, получаемой на рубль, потраченный на другой товар:

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

Если потребитель «уравновесит свои предельные полезности» он будет находиться в **состоянии равновесия**.

# Недостатки количественного подхода:

- не существует единиц для объективного измерения полезности различных товаров;
- предельная полезность денег не постоянна, она изменяется с изменением дохода, а значит деньги не могут служить мерой полезности.

# ОРДИНАЛИСТСКИЙ (ПОРЯДКОВЫЙ) ПОДХОД

Более глубокое объяснение поведения потребителя дается при помощи **метода бюджетных линий и кривых безразличия.**

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

Бюджетное ограничение для двух товаров выражается формулой:

$$P_1Q_1 + P_2Q_2 = I$$

где:  $P_1$ ,  $P_2$  – цены соответствующих товаров  $Q_1$ ,  $Q_2$ ;

$I$  – доходы потребителя.

Например, если продукт А стоит 1,5 доллара, а продукт В – 1 доллар, то потребитель мог бы приобрести все комбинации продуктов А и В, показанные в таблице при денежном доходе, равном 12 долларов.

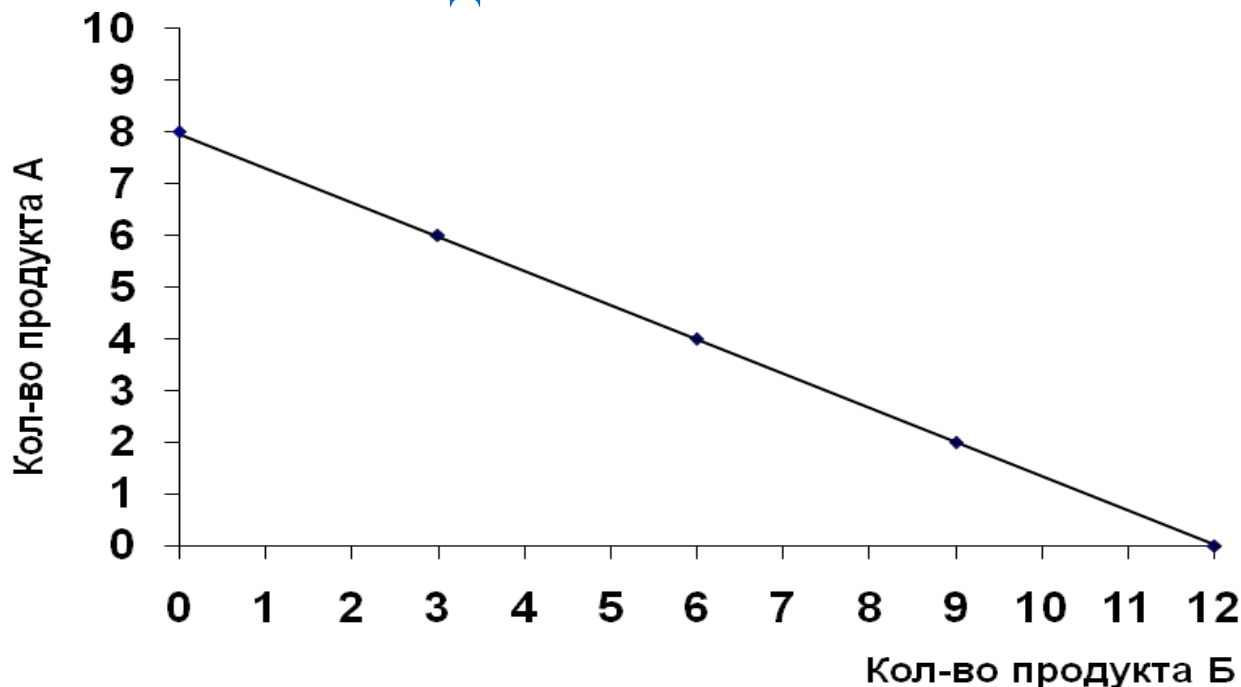
### **Суммарный расход на покупку продуктов А и В**

Единицы продукта А	Единицы продукта В	Суммарный расход (долл.)
8	0	12(=12+0)
6	3	12(=9+3)
4	6	12(=6+6)
2	9	12(=3+9)
0	12	12(=0+12)



**Наклон бюджетной линии** зависит от отношения цены товара В к цене товара А, то есть крутизна наклона равна  $P_B/P_A=1 \text{ долл.}/1,5 \text{ долл.}=2/3$ .

### Бюджетная линия

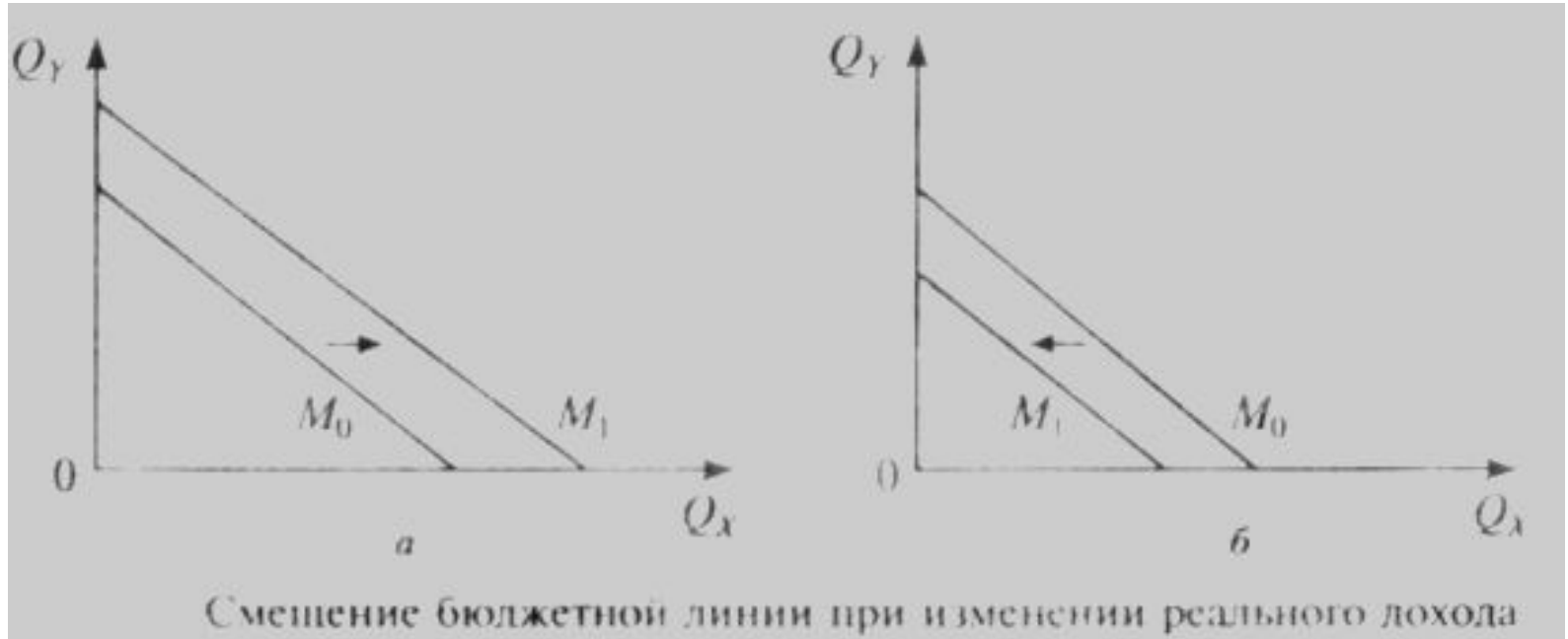


Следовательно, потребитель должен воздержаться от приобретения двух единиц товара А по цене 1,5 доллара каждая, чтобы получить 3 доллара, необходимых для покупки трёх единиц продукта В.

# Свойства бюджетной линии:

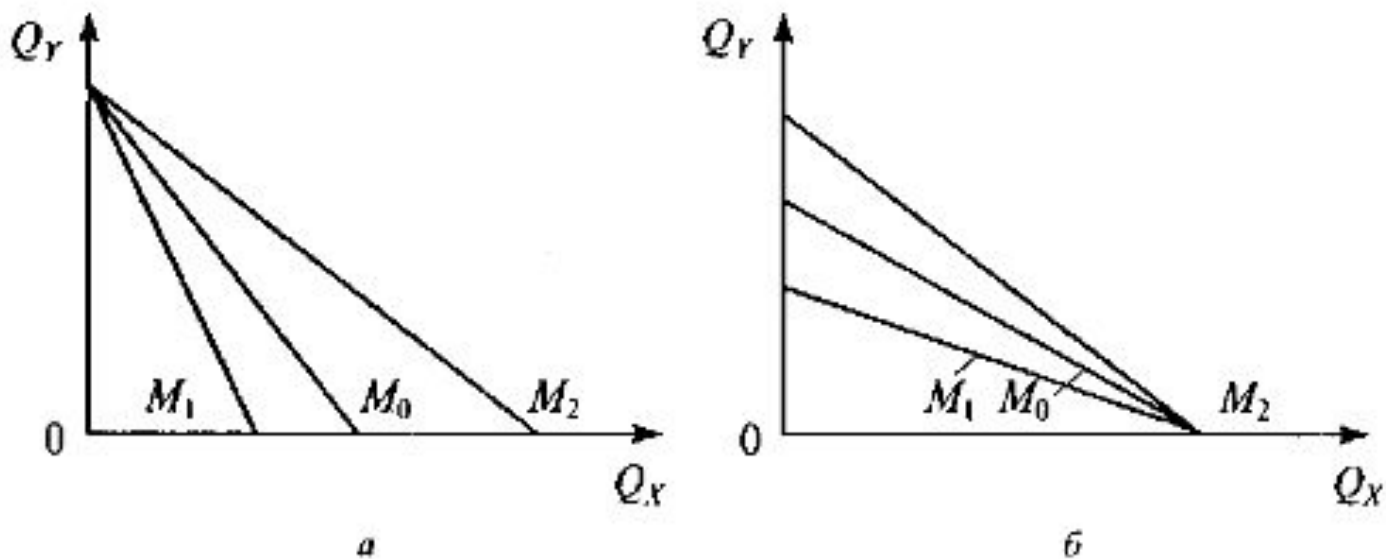
- **Расположение бюджетной линии зависит от величины денежного дохода.** Увеличение денежного дохода приводит к перемещению бюджетной линии вправо, уменьшение— влево.
- **Изменение цен продуктов также приводит к перемещению бюджетной линии.** Снижение цен обоих продуктов, эквивалентное увеличению реального дохода, перемещает бюджетную линию вправо, рост цен на продукты А и В— влево.

# Свойства бюджетной линии



# Свойства бюджетной линии:

- Изменение цены 1 продукта приводит к изменению угла наклона бюджетной линии и изменению одной из точек пересечения бюджетной линии с осями координат.



Поворот бюджетной линии при изменении цены блага  $X$  (а)  
и блага  $Y$  (б)

- **Бюджетные линии** несут объективную информацию о величине дохода и цен.
- **Кривые безразличия** несут субъективную информацию о предпочтениях потребителя.
- **Кривая безразличия** – это кривая, показывающая все возможные комбинации продуктов А и В, имеющих одинаковое потребительское значение, или полезность, для потребителя.
- Множество всех кривых безразличия на плоскости называется **картой безразличия**.

Количество  
продукта А  
(апельсины)



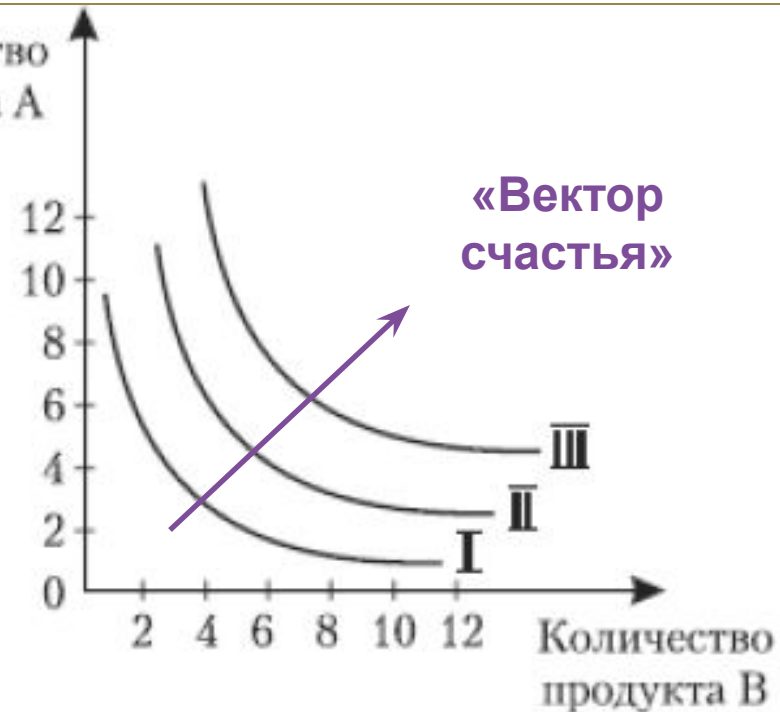
## Кривая безразличия

Наклон кривой отражает величину **предельной нормы замещения (MRS)**

## Карта безразличия

(чем дальше кривая от начала координат, тем большую пользу она обеспечивает потребителю)

Количество  
продукта А



**Предельная норма замещения, субституции (marginal rate of substitution)** – количество одного товара, которое потребитель готов обменять на другой товар так, чтобы степень его удовлетворения от потребления данного набора благ оставалась без изменений:

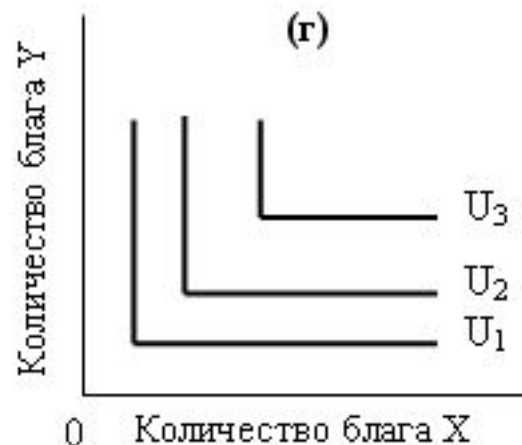
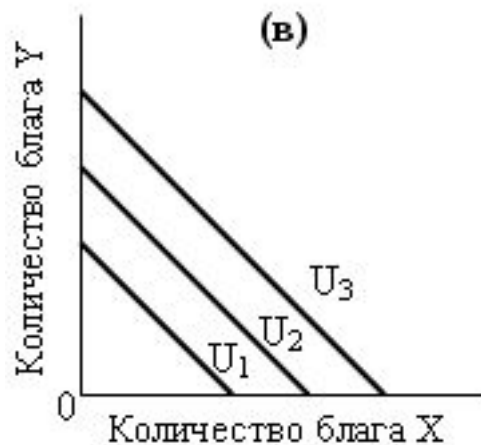
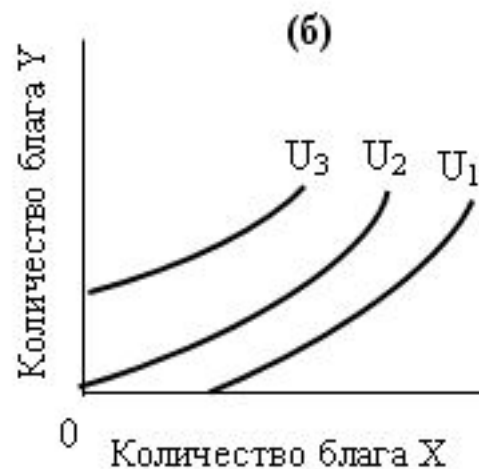
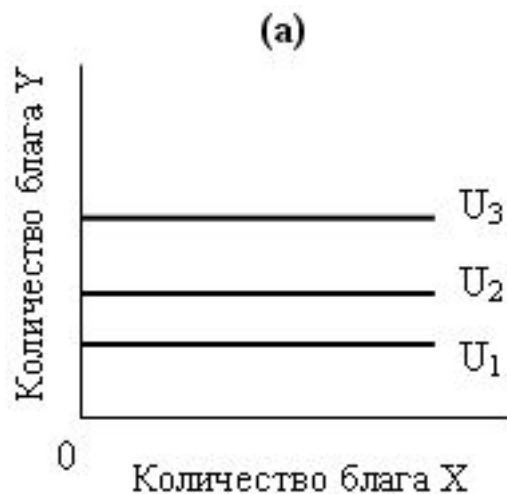
$$MRS = MU_1 / MU_2,$$

где  $MU_1$  и  $MU_2$  – предельные полезности первого и второго товаров.

## **Свойства кривой безразличия:**

- Кривая безразличия, лежащая выше и правее другой кривой, представляет собой более предпочтительные наборы товаров.
- Кривые безразличия для обычных благ имеют отрицательный наклон.
- Кривые безразличия не пересекаются.
- Кривые безразличия выпуклы к началу координат.

# Кривые безразличия и предпочтения



а) нейтральные товары, б) нежелательные товары,  
в) совершенные заменители, г) совершенные компоненты



Совмещая бюджетную линию и карту безразличия, найдём **равновесие потребителя**.

**Равновесие потребителя** соответствует такой комбинации покупаемых товаров, которая максимизирует полезность при данном бюджетном ограничении (точка *D*).

