

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.

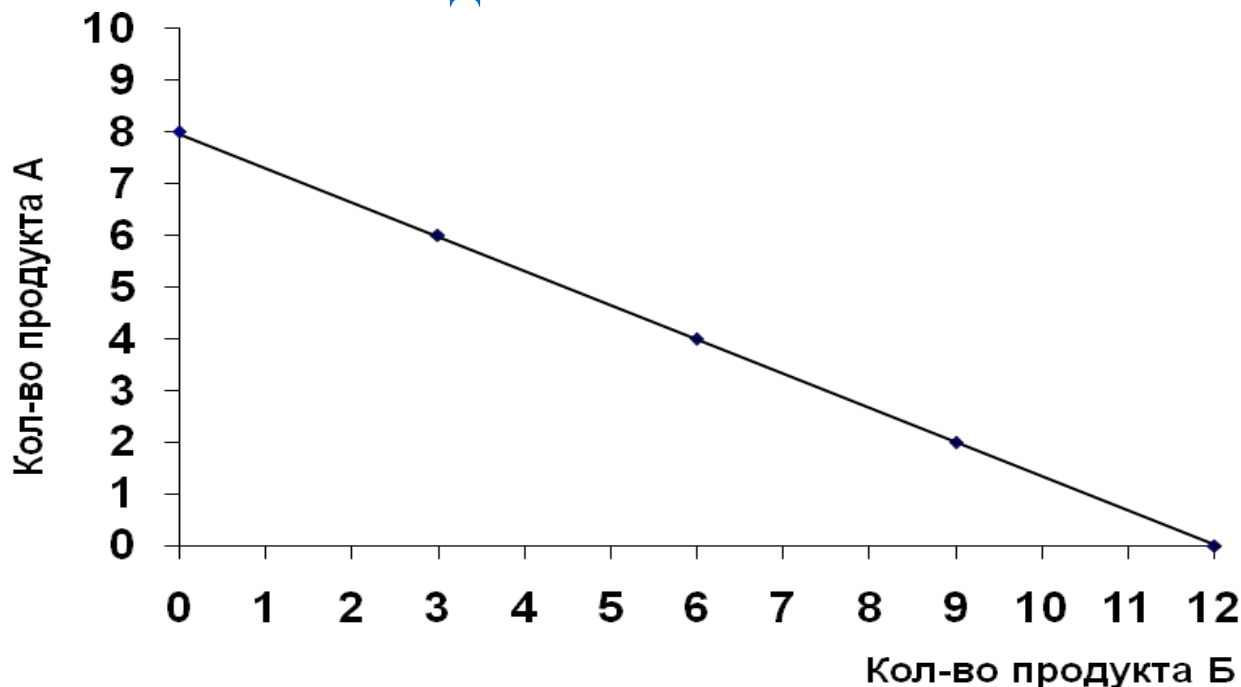
Например, если продукт А стоит 1,5 доллара, а продукт В – 1 доллар, то потребитель мог бы приобрести все комбинации продуктов А и В, показанные в таблице при денежном доходе, равном 12 долларов.

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

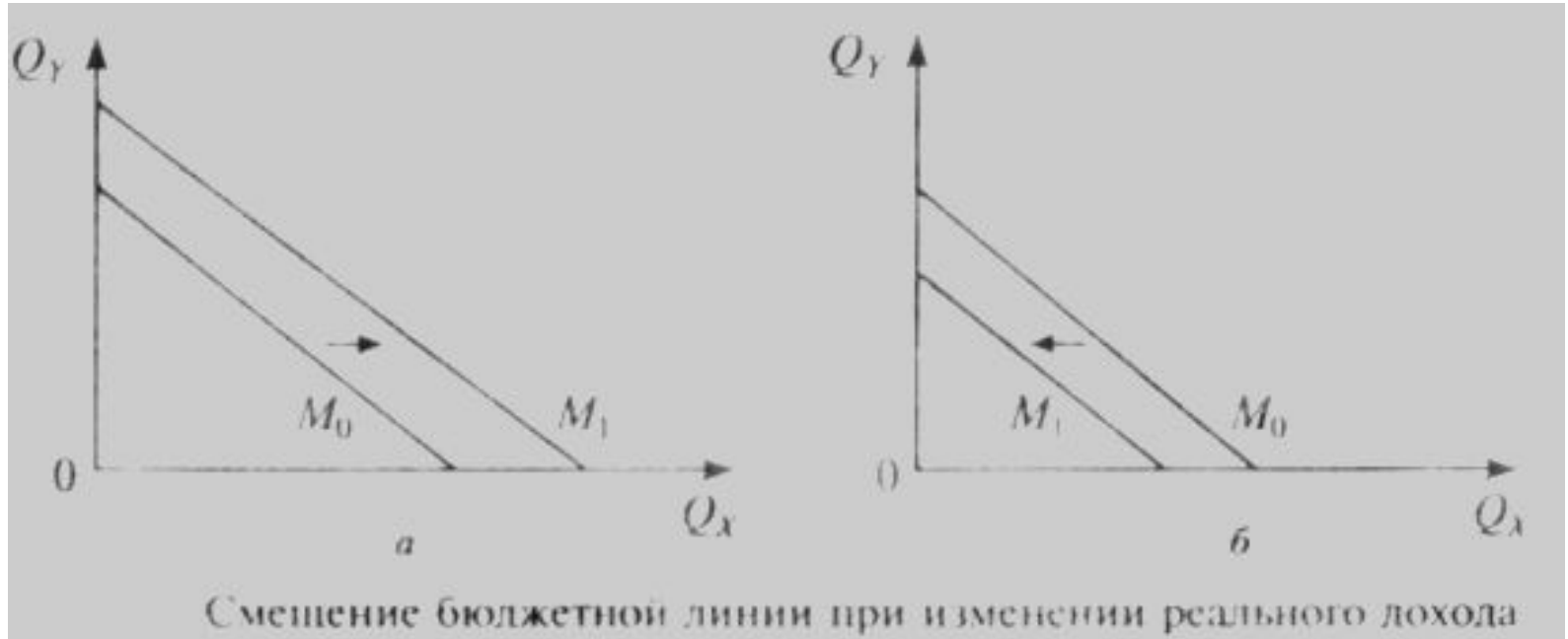


Следовательно, потребитель должен воздержаться от приобретения двух единиц товара А по цене 1,5 доллара каждая, чтобы получить 3 доллара, необходимых для покупки трёх единиц продукта В.

Свойства бюджетной линии:

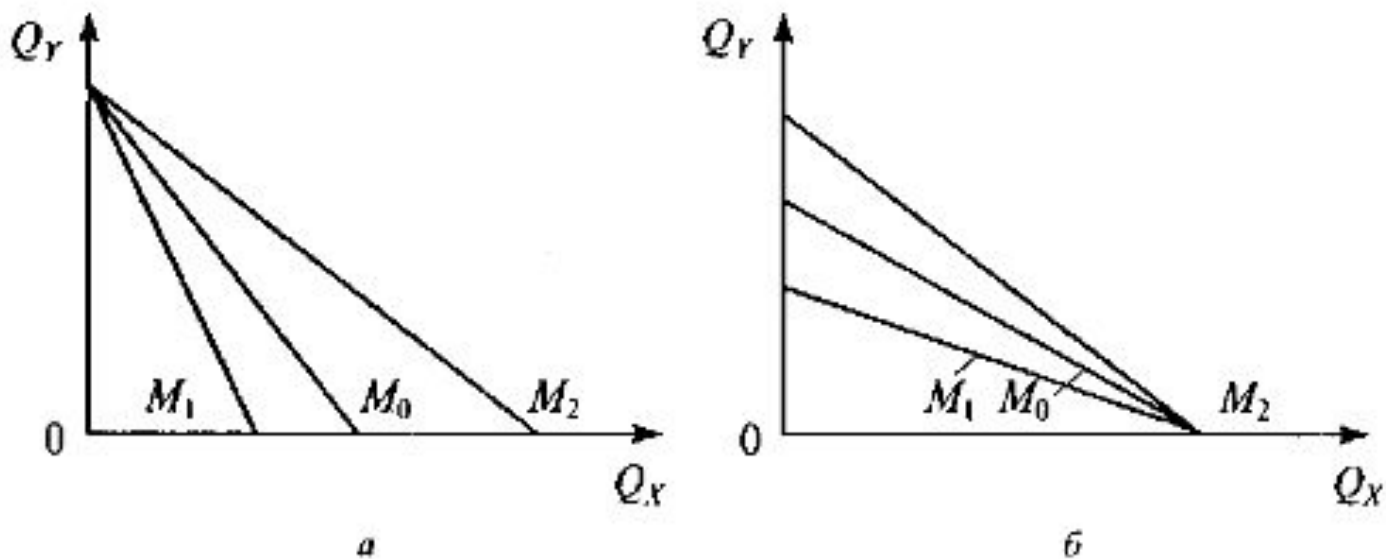
- **Расположение бюджетной линии зависит от величины денежного дохода.** Увеличение денежного дохода приводит к перемещению бюджетной линии вправо, уменьшение— влево.
- **Изменение цен продуктов также приводит к перемещению бюджетной линии.** Снижение цен обоих продуктов, эквивалентное увеличению реального 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)



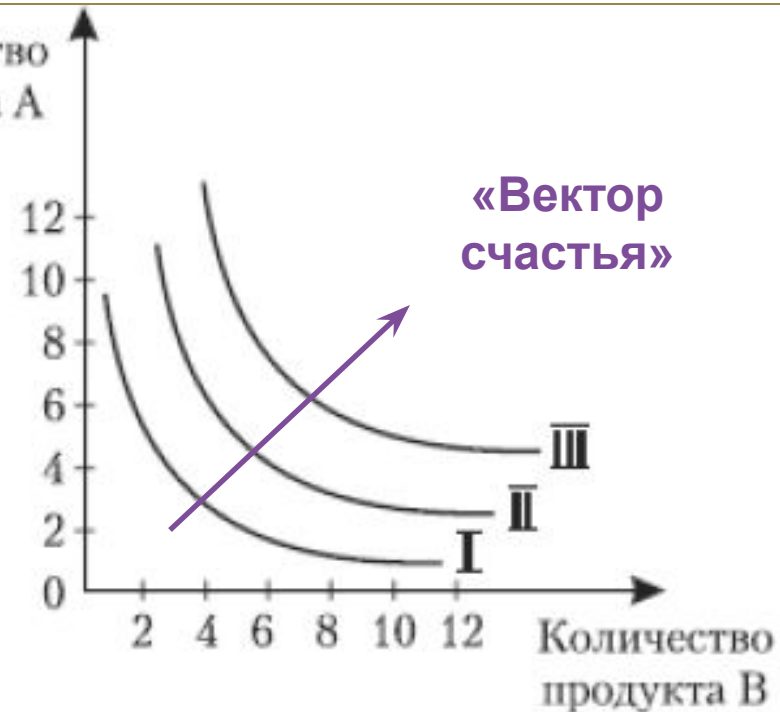
Кривая безразличия

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:

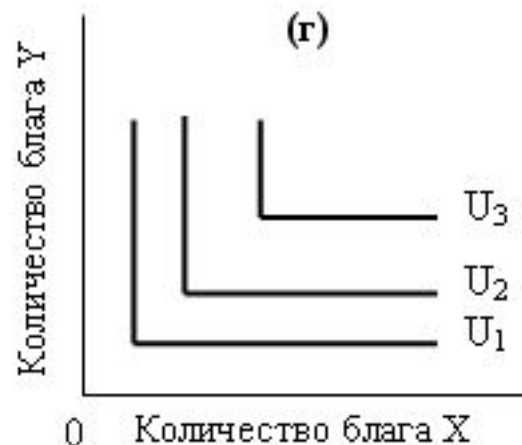
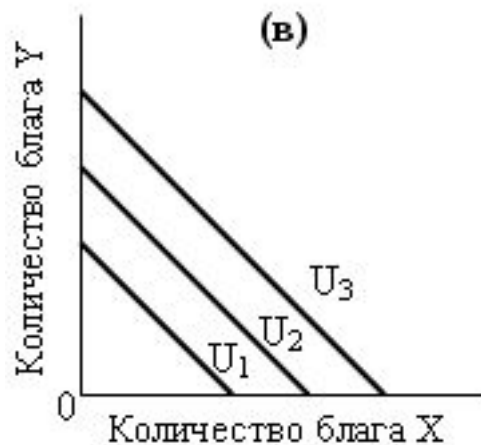
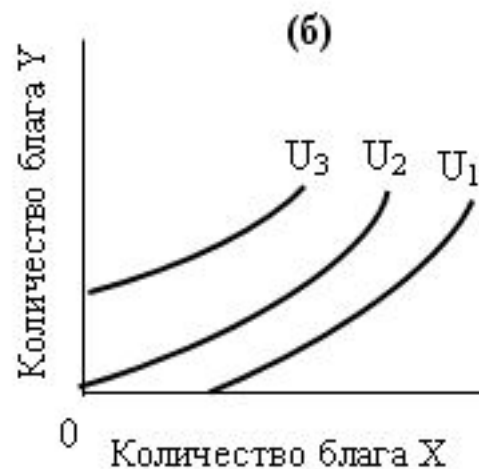
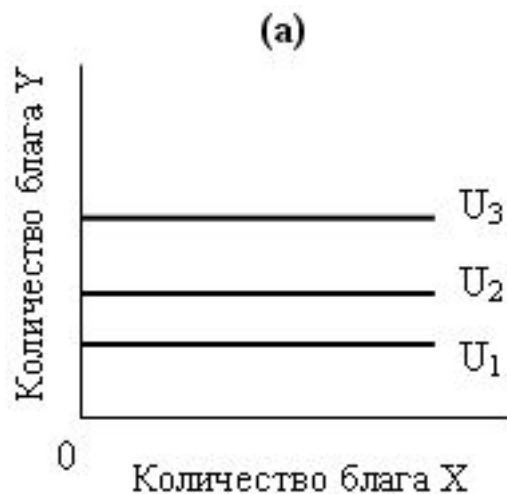
$$MRS = MU_1 / MU_2,$$

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*).

