

Поведение потребителя

Конечная цель всякого производства - удовлетворение потребностей людей.

В условиях рынка потребности людей выступают в форме платежеспособного спроса – т.е. потребностей, обеспеченных денежными ресурсами.

Процесс формирования спроса со стороны отдельного покупателя на разные блага называется **потребительским поведением** или **потребительским выбором**.

Полезность блага (utility of good)

Главным фактором, определяющим потребительский выбор, является полезность того или иного блага.

Полезность блага (U) – это его способность удовлетворять какую-либо потребность, приносить человеку

Полезность экономического блага
зависит от **интенсивности
потребности и количественной
ограниченности блага**, т.е.
полезность рассматривается как
функция от количества
потребляемого товара.

$$U = f(Q)$$

В зависимости от количества
рассматриваемых благ различают
предельную и совокупную

Предельная полезность

(MU)

- это добавочная полезность, извлекаемая из потребления дополнительной единицы благ.

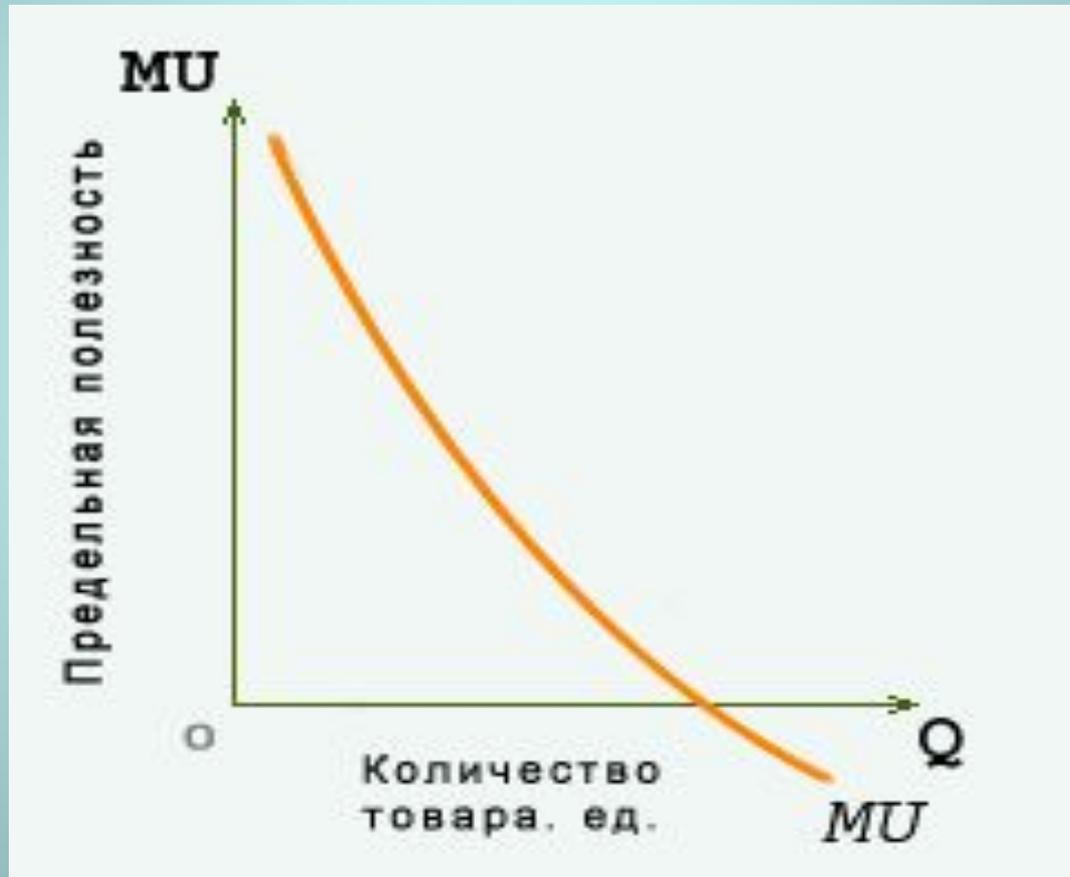
Зависимость между количеством благ и предельной полезностью блага описывает

закон убывающей предельной полезности,

согласно которому по мере увеличения количества потребляемых благ их предельная полезность имеет тенденцию к

снижению

Кривая предельной полезности

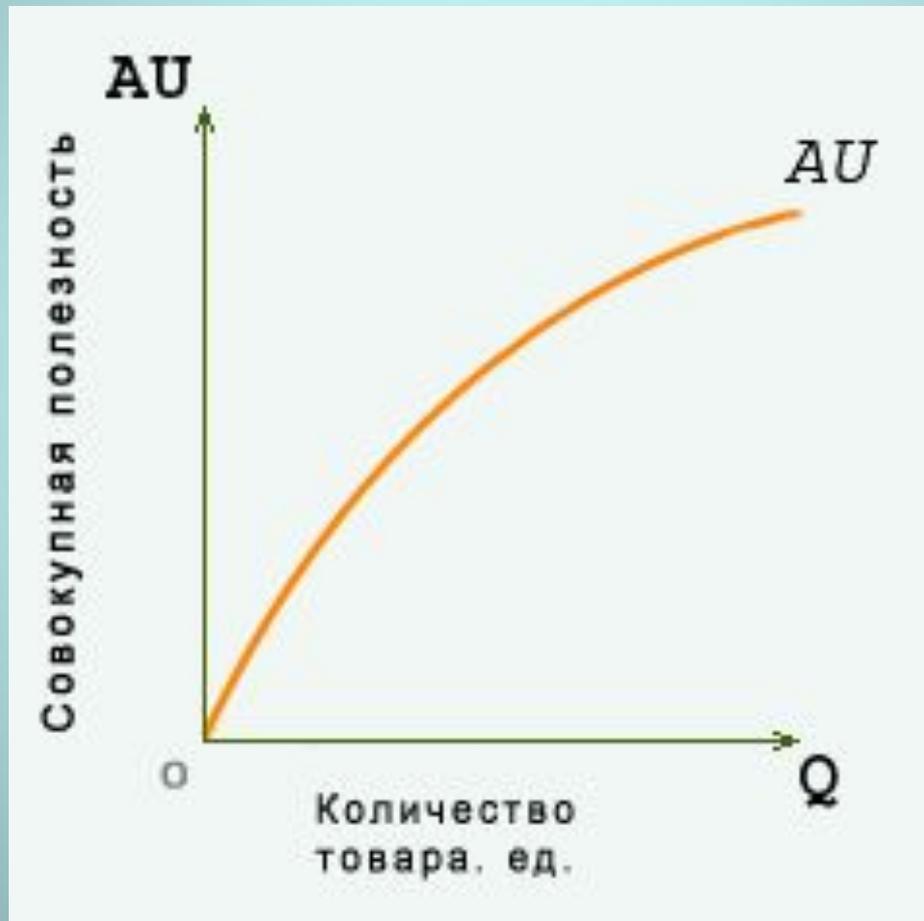


Совокупная (общая, суммарная) полезность (AU)
- это полезность, приносимая
всей массой потребляемых
благ.

Совокупная полезность есть
сумма предельных
полезностей:

$$AU = \sum MU$$

Кривая совокупной полезности



Парадокс воды и алмазов (А.Смит):

почему вода, столь
необходимая людям,
дешева, а алмазы, не
представляющие собой
предметы первой
необходимости столь дороги.

Объяснение :

Вода имеется в изобилии (как правило), а алмазы встречаются редко. Следовательно, потребность в воде может быть легко удовлетворена, и ее предельная полезность невысока, количество же алмазов ограничено, и их предельная полезность высока, поэтому и цена воды низкая, а алмазов - высокая.

Потребитель стремится к получению максимальной полезности от потребления блага.

Однако, он не может купить все те блага, которые ему хотелось бы, так как **ограничен двумя факторами: ценой товара и величиной дохода.**

Невозможность удовлетворения всех потребностей заставляют потребителя **распределять свои доходы** в соответствии с его представлениями о полезности и выгоды (предпочтительности) выбираемых товаров, т.е вести себя

Теория потребительского поведения

- предполагает анализ трех проблем: полезности, дохода и цены.
- представлена двумя направлениями:

1. **количественная, или кардиналистская** (от математического понятия - кардинальное (количественное) число: один, два, три и т. д.);

2. **порядковая, или ординалистская** (от математического понятия - ординальное (порядковое) число - первый, второй, третий и т. д.)

Количественная

(кардиналистская) теория

потребительского поведения
опирается непосредственно на
понятие полезности и исходит из
того, что **полезность измерима**.

Для теоретических измерений
полезности была введена единица
полезности – «утиль» (от англ. -
utility - полезность).

Согласно этой теории, рациональный потребитель максимизирует совокупную полезность (AU) в том случае, если **отношения предельной полезности товара (MU) к цене товара (P) равны для всех товаров**, приобретаемых потребителем (правило максимизации полезности).

В этом случае достигается **состояние равновесия.**

Правило максимизации полезности (равновесие потребителя)

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} = \dots = \frac{MU_z}{P_z} = \lambda$$

Из формулы следует , что
соотношение между
предельными полезностями
благ равно соотношению их цен:

$$\frac{MU_x}{MU_y} = \frac{P_x}{P_y}$$

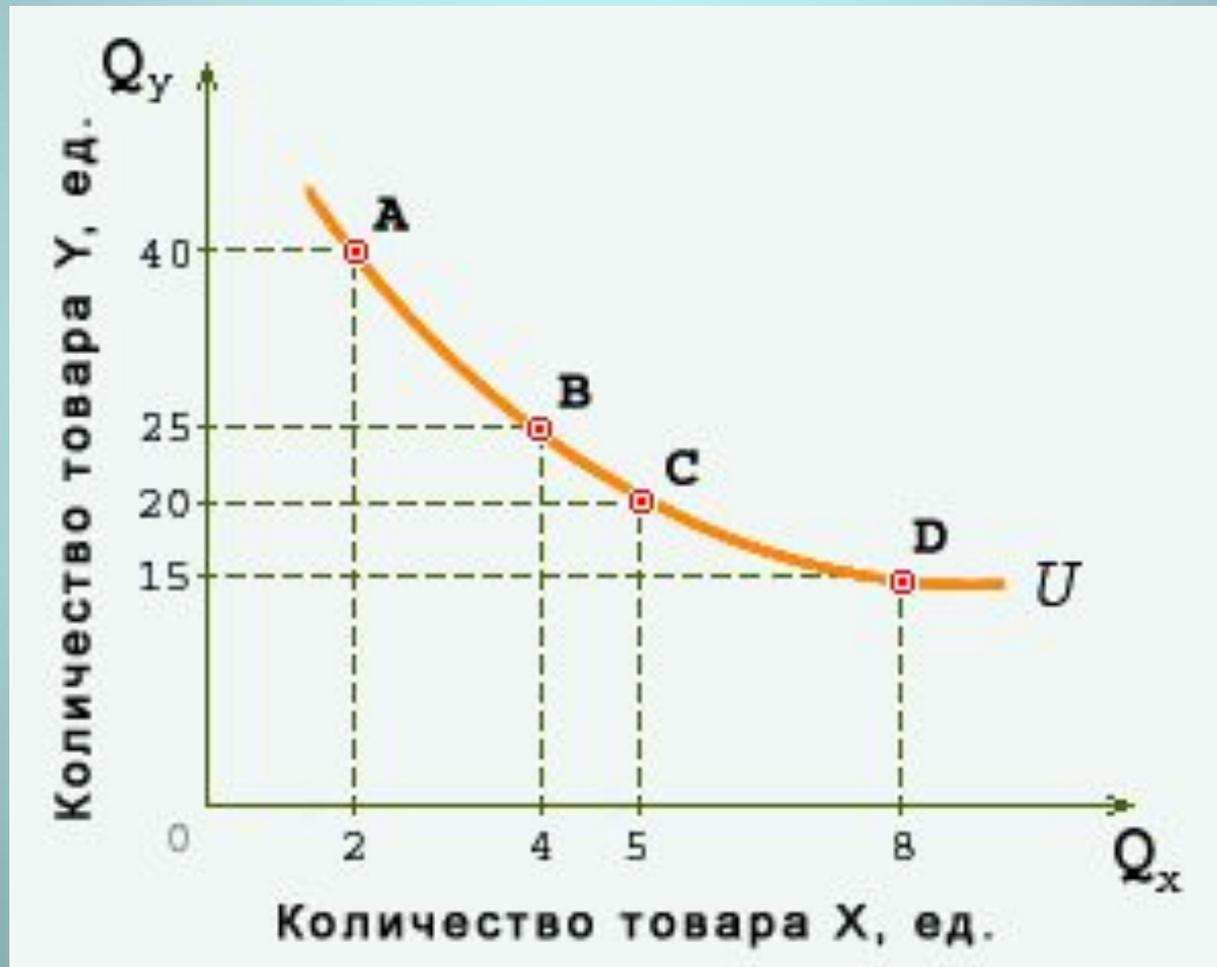
$$\frac{MU_y}{MU_z} = \frac{P_y}{P_z}$$

Порядковая (ординалистская) теория
потребительского поведения,
согласно которой субъективная
полезность измеряется с помощью
относительной шкалы, показывающей
предпочтительность того или иного
набора товаров для потребителя.
Потребитель делает выбор, **исходя**
из предпочтительности того или
иного набора товаров.

Допустим, что потребитель ежемесячно потребляет определенное количество товара (одежда) и товара (продукты питания). Удовлетворить свои потребности потребитель может за счет разных наборов, состоящих из разного количества товаров X и Y.

Наборы товаров	Количество X, ед	Количество Y, ед
A	2	40
B	4	25
C	5	20
D	8	15

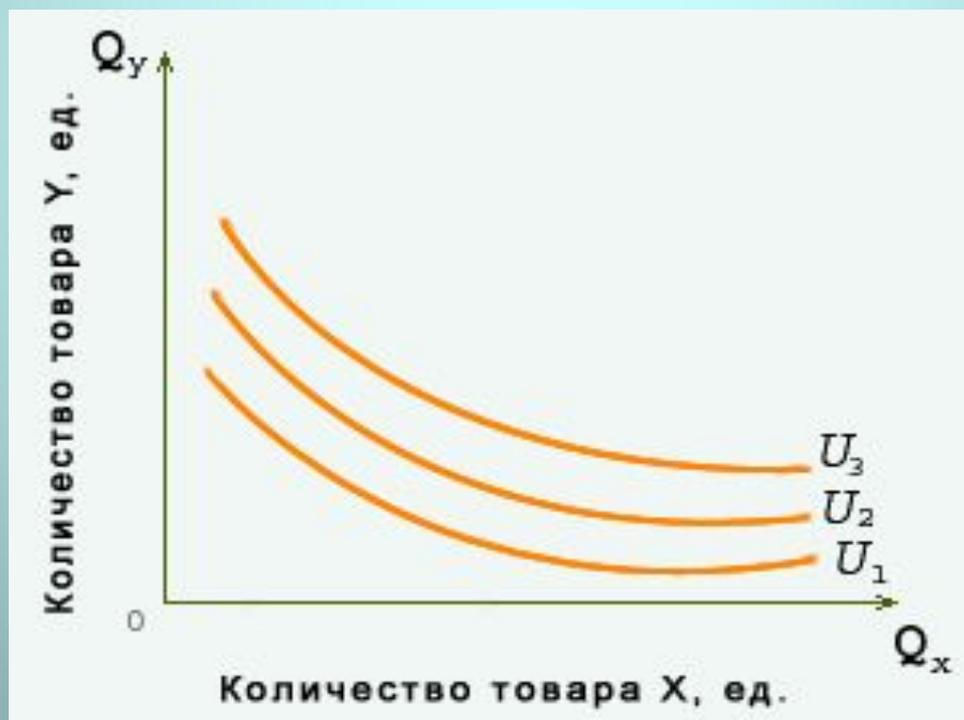
Кривая безразличия



- **Кривая безразличия** представляет собой совокупность потребительских наборов, каждый из которых имеет одинаковую полезность для потребителя
- Любая точка на кривой безразличия (*A, B, C, D*) характеризует набор товаров, имеющих одинаковое значение (приносящих одинаковую совокупную полезность), и потому потребителю **безразлично, какой набор приобрести**. Так как ни один из наборов не имеет предпочтения, то блага, входящие в набор, взаимозаменяемы.

Карта кривых безразличия

- это множество кривых безразличия, каждая из которых представляет собой различный уровень полезности.



Свойства кривых безразличия

- Имеют отрицательный наклон;
- Выпуклы относительно начала координат;
- Никогда не пересекаются;
- Наборы благ на кривых безразличия, более удаленных от начала координат, обеспечивают потребителю большую полезность, а потому предпочтительнее, чем наборы, располагающиеся на нижележащих кривых;
- Конфигурация кривой безразличия определяется предельной нормой замещения MRS.

Предельная норма замещения (MRS_{xy}) показывает, насколько можно сократить благо **Y** при увеличении потребления блага **X** на единицу, не изменяя при этом степень удовлетворения потребностей.

$$MRS_{xy} = \frac{\Delta Y}{\Delta X}$$

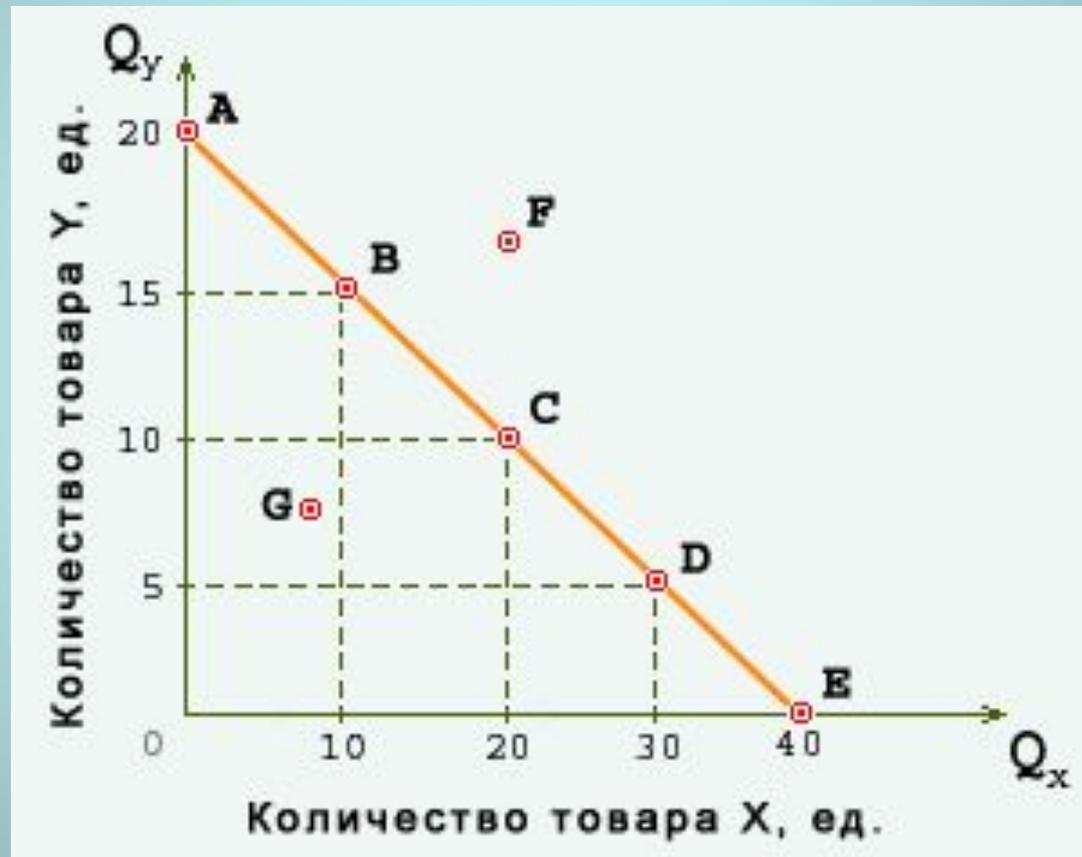
Бюджетное ограничение

Если фиксированный доход потребителя (I) тратится на приобретение товаров X и Y при условии, что товары приобретаются по ценам P_x и P_y в количествах Q_x и Q_y , то бюджетное ограничение можно записать следующим образом:

$$I = P_x \times Q_x + P_y \times Q_y$$

Бюджетная линия (BL) - это линия, графически отображающая наборы товаров, которые потребитель может приобрести при данном доходе и данных ценах, или это комбинации товаров, приобретение которых требует одинаковых затрат.

Бюджетная линия



Положение равновесия потребителя

