


кафедра
«Микроэкономика»

**Варвус Светлана
Анатольевна**

доцент, кандидат
экономических наук

varvus@mail.ru



поведение

потребителя в
рыночной экономике

Направления анализа

○ Кардинализм

- **К. Менгер, Е. Бём-Баверк, Ф. Визер**

- cardinal – **основной**

Полезность блага можно измерить - ютиль

- Потребитель способен оценить разность в уровнях полезности

- Количественное выражение полезности

○ Ординализм

- **Дж. Хикс, В. Парето**

- **order** - порядок

- Шкала предпочтений благ

- Потребитель не способен оценить разность в уровнях полезности

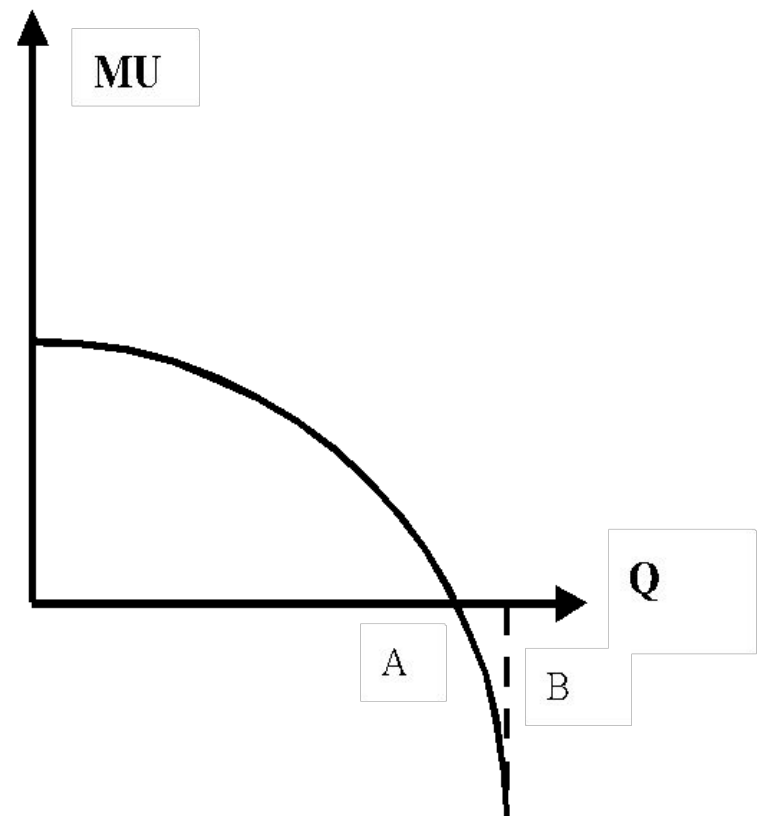
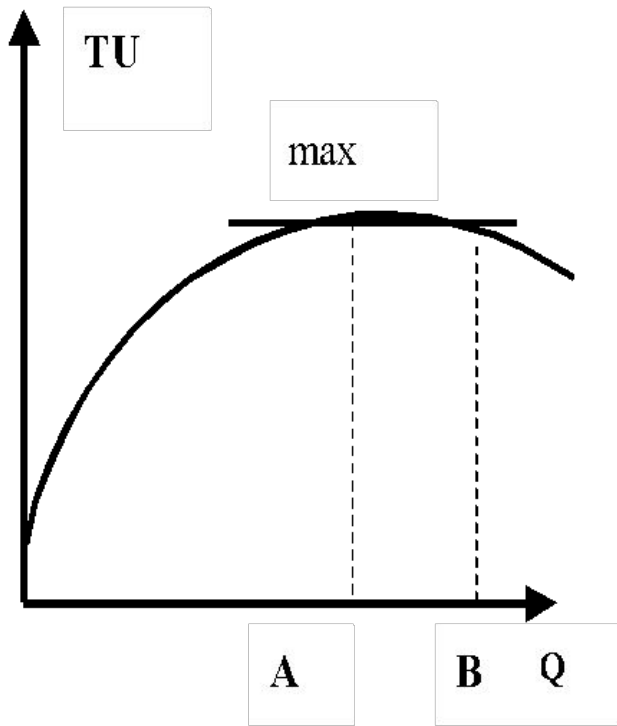
- Порядковое выражение полезности

Кардинализм

ПОЛЕЗНОСТЬ

ОБЩАЯ (TU)

ПРЕДЕЛЬНАЯ (MU)



Полезность

- Общая

Накопленная сумма полезностей от всей совокупности последовательно приобретенных единиц блага

- Предельная

Полезность, которую приносит потребителю использование дополнительной единицы данного блага

Условия равновесия потребителя:

Благо	Предельная полезность	Цена, руб.	Взвешенная предельная полезность
	(MU)	(P)	(MU/P)
A	100	10	10
B	80	4	20
C	45	3	5

Положение равновесия потребителя

Благо	MU	P	MU/P
A	150	10	15
B	60	4	15
C	45	3	15

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

Функция полезности максимизируется, когда денежный доход потребителя распределяется таким образом, что каждый последний рубль (доллар, евро), затраченный на приобретение любого блага, приносит одинаковую предельную полезность.

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

$$MU_1 / MU_2 = P_1 / P_2; \quad MU_1 / MU_n = P_1 / P_n$$

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

обозначим взвешенную предельную полезность через:

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

Где λ - предельная полезность денег

$$MU_i = P_i * \lambda$$

Предельная полезность блага равняется предельным затратам потребителя.

Равновесие потребителя

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

Бюджет потребителя

$$P_x * Q_x + P_y * Q_y = I$$

Ординализм

Потребительский выбор —

выбор, максимизирующий функцию полезности рационального потребителя в условиях ограниченности ресурсов (денежного дохода)

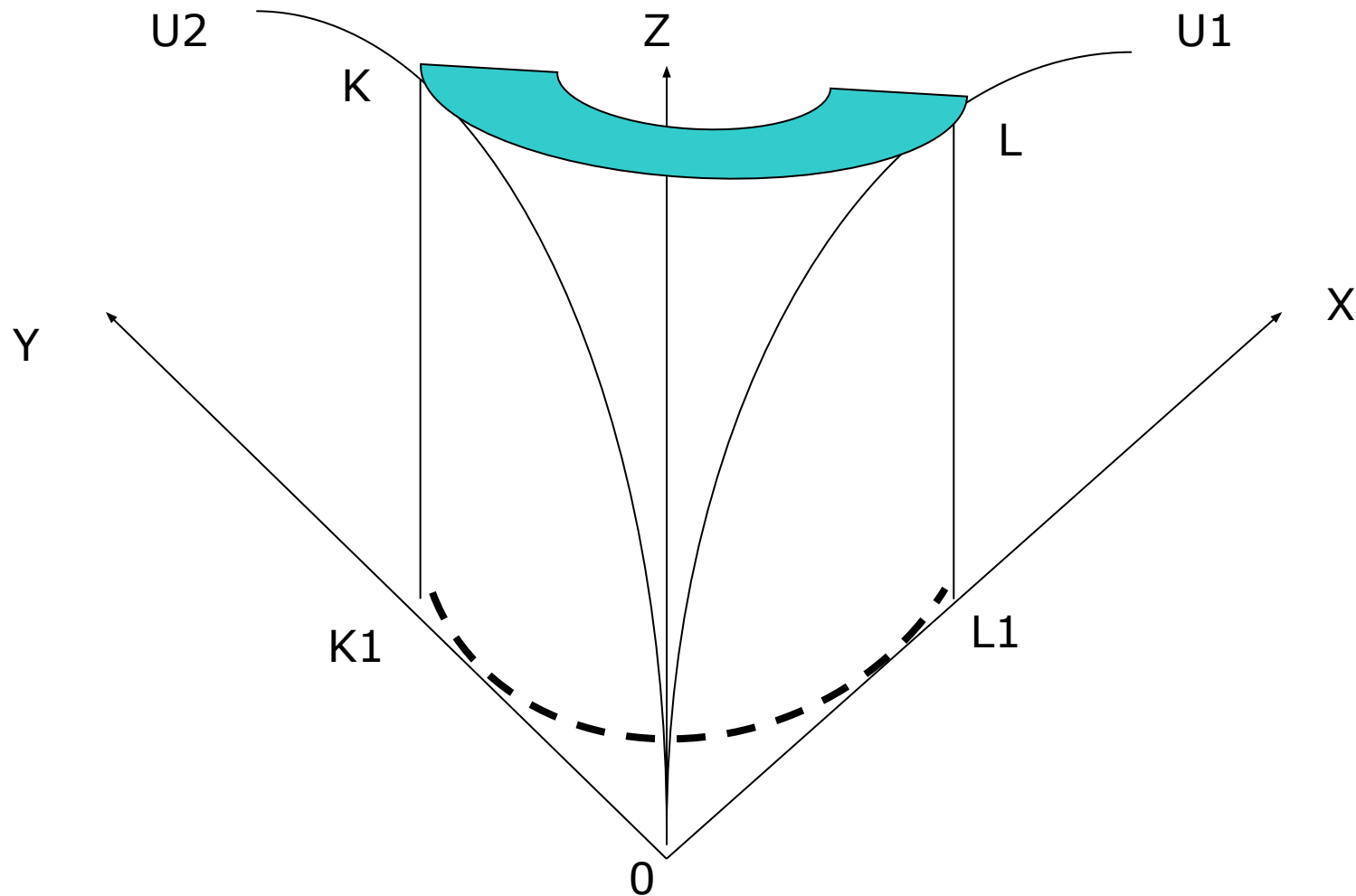
Ограничения потребительского выбора:

- денежный доход потребителя ограничен;
- цены не зависят от количества благ, покупаемых отдельными домохозяйствами;
- все покупатели прекрасно представляют предельную полезность всех продуктов;
- потребители стремятся максимизировать совокупную полезность.

постулаты теории поведения потребителя:

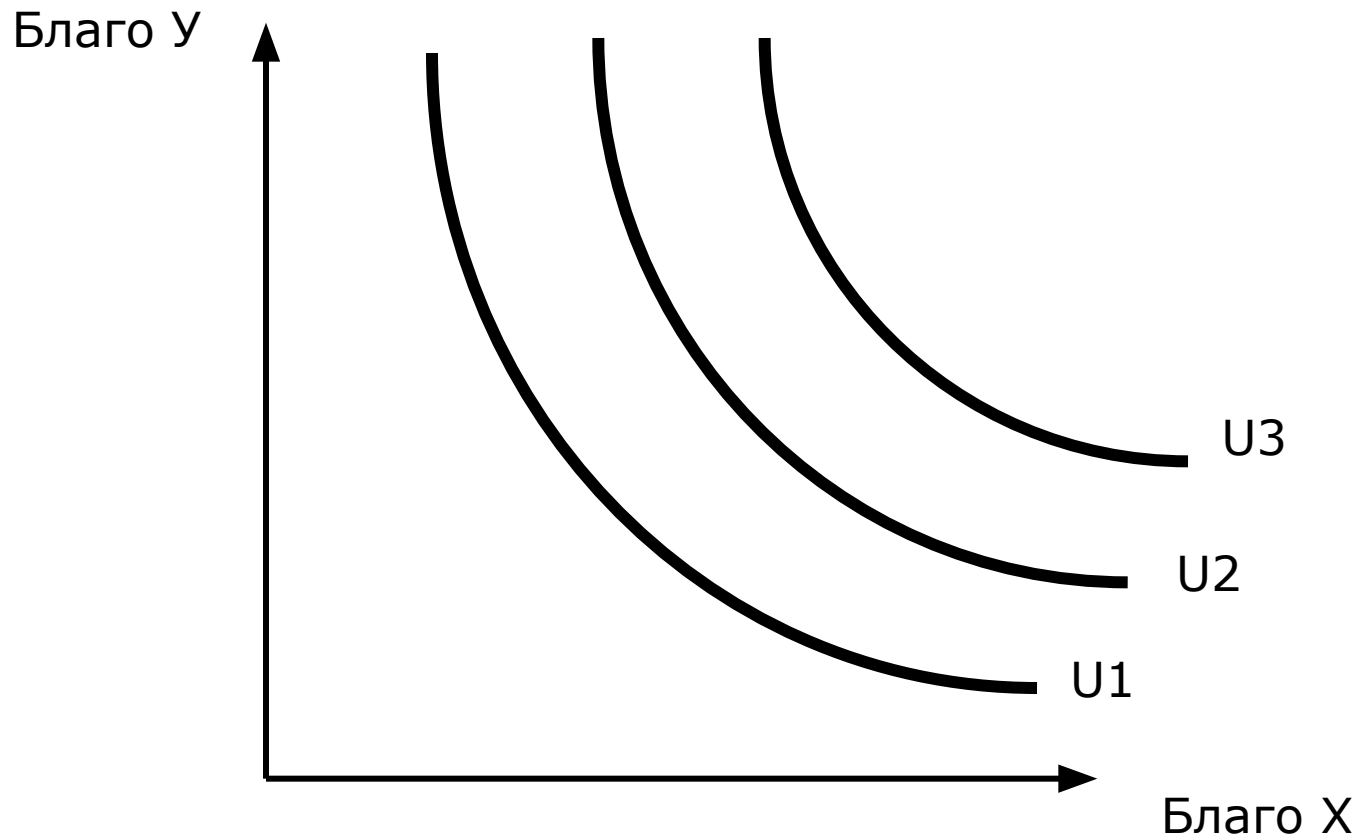
- *Ненасыщение.* Для покупателя более количество данного блага предпочтительнее меньшему количеству
- *Рефлексивность.* Если два набора благ одинаковы, то, оценивая их полезность, покупатель признает, что любой из них не хуже другого.
- *Транзитивность.* Набор №1 предпочитает набору №2, а набор №2 предпочитает набору №3, то он предпочитает набор №1 набору №3
- *полной упорядоченности.* При наличии двух разных наборов потребитель способен либо их ранжировать, либо признать их в равной степени предпочтительными.

Кривая безразличия в трехмерном пространстве

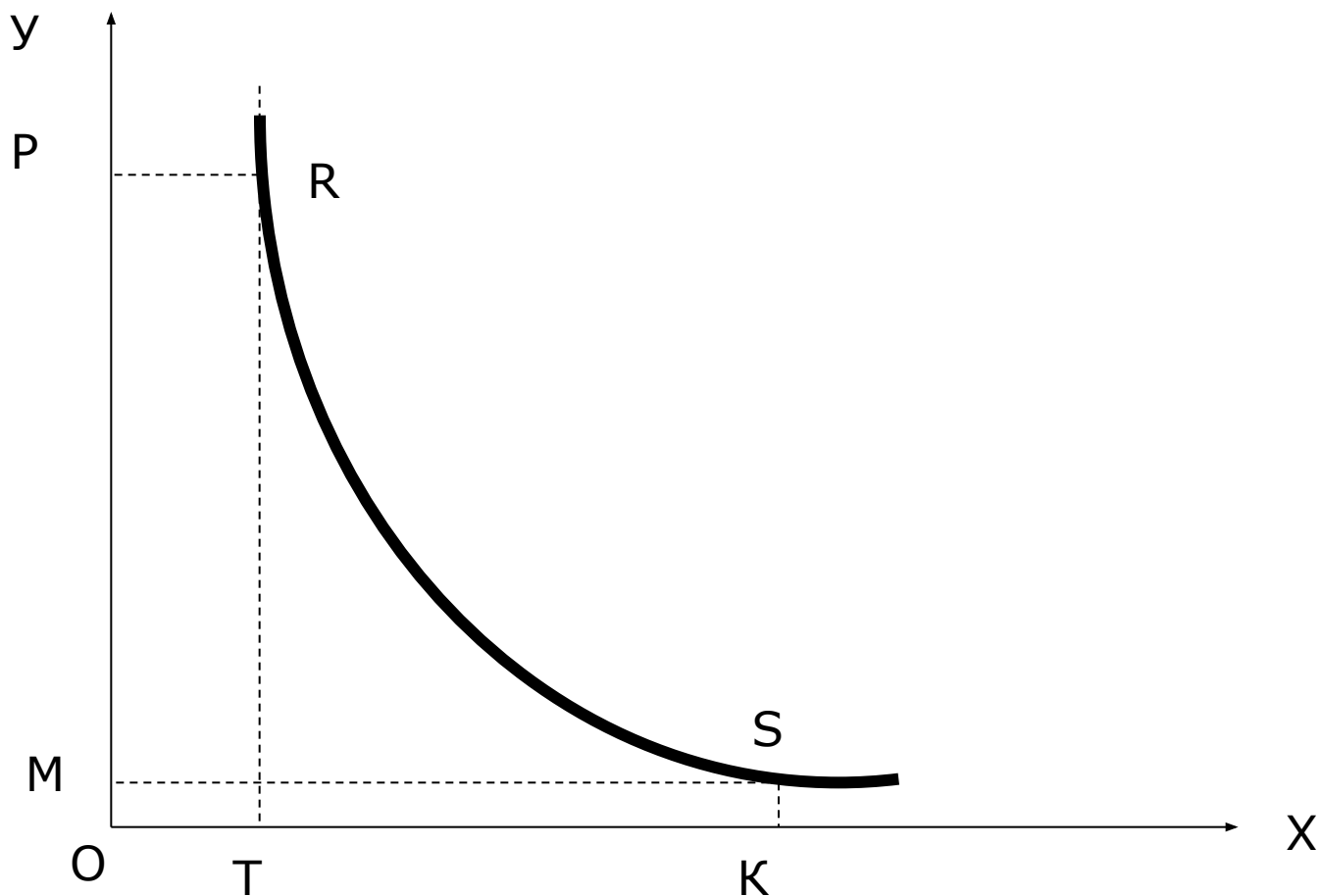


Кривая безразличия

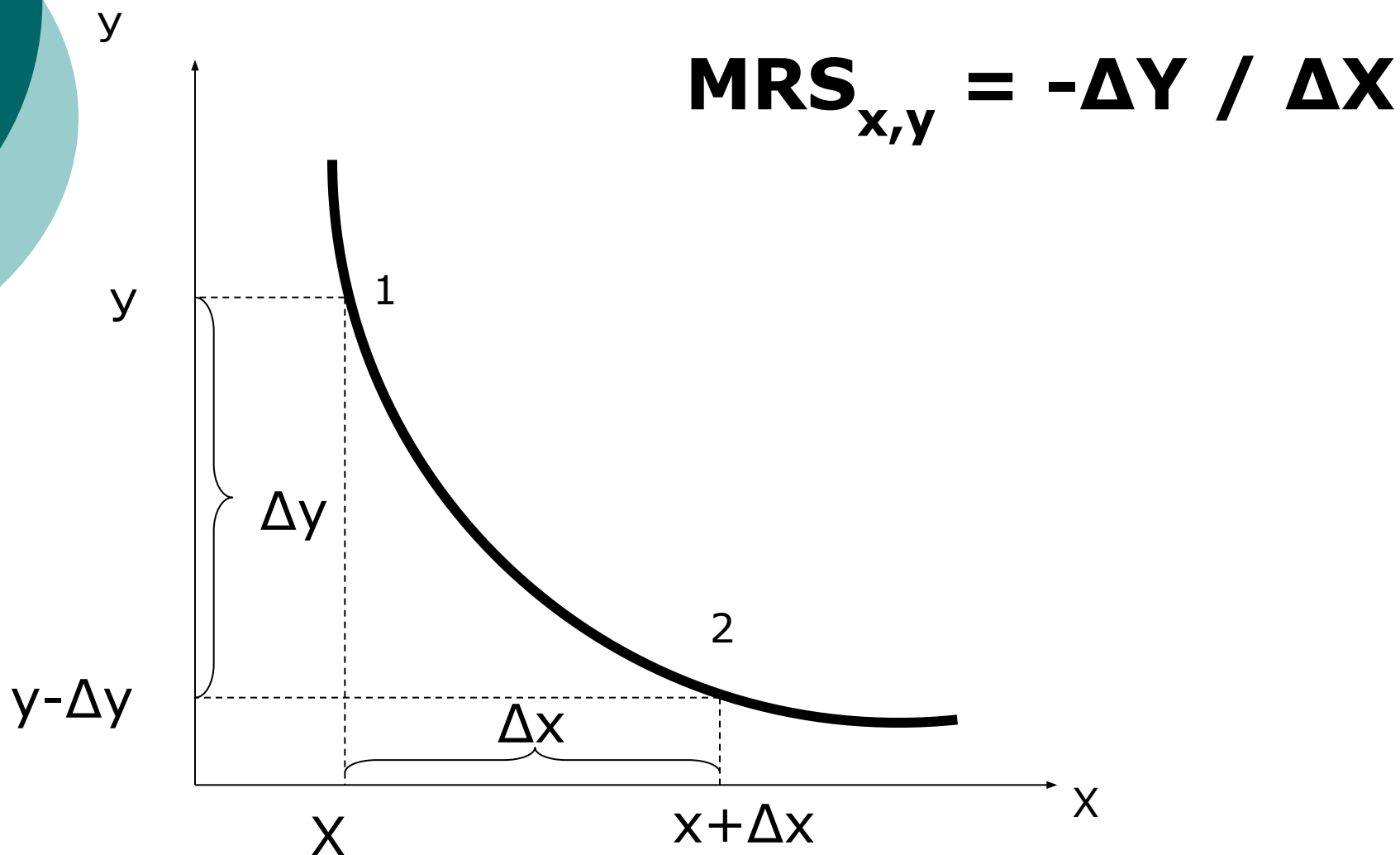
различные комбинации двух экономических благ, имеющих одинаковую полезность для потребителя



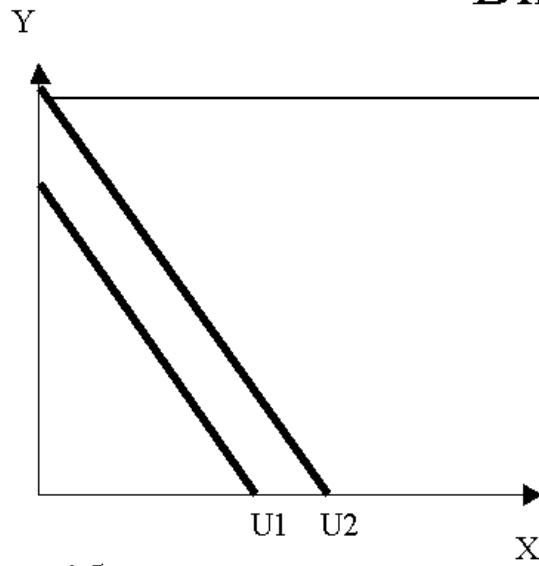
Зона замещения – участок кривой безразличия, в котором возможна эффективная замена одного блага на другое



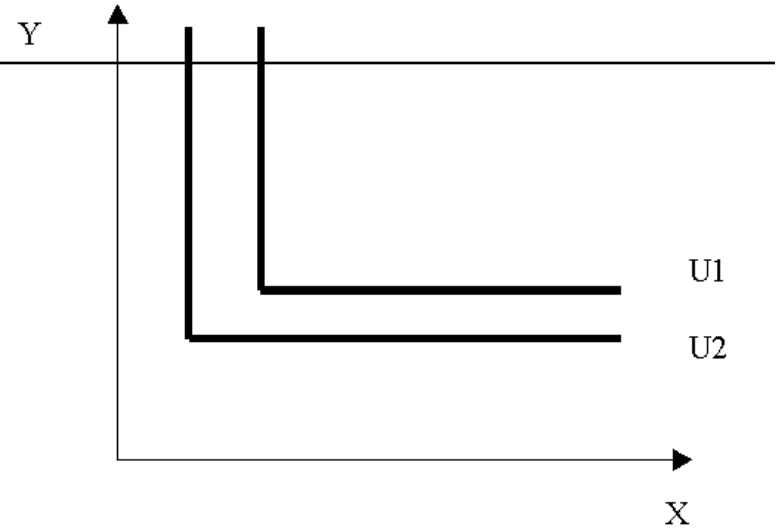
Предельная норма замещения



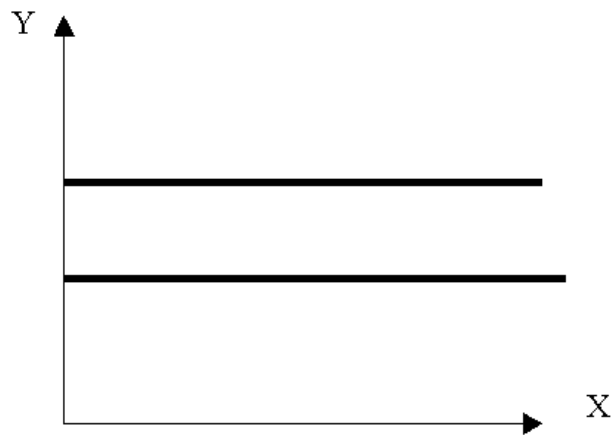
Виды кривых безразличия



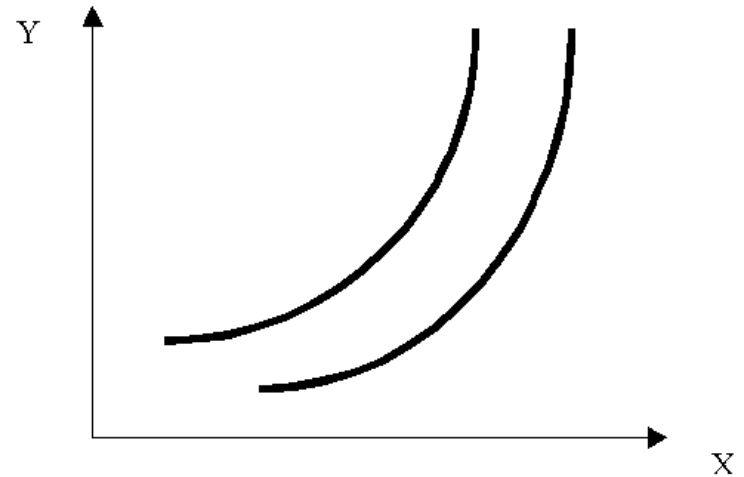
Абсолютные заменители



Совершенно дополняющие блага

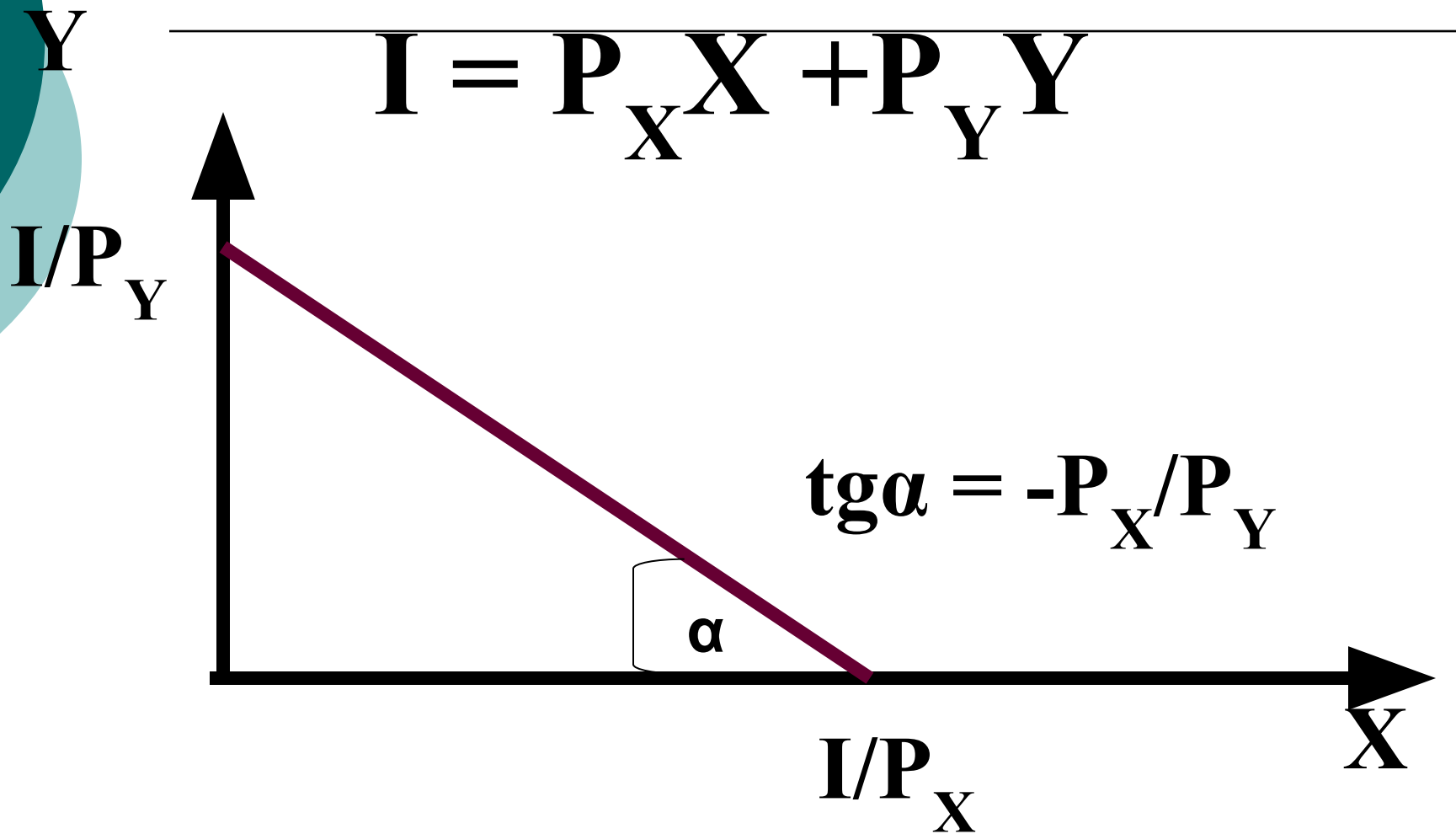


Безразличное благо

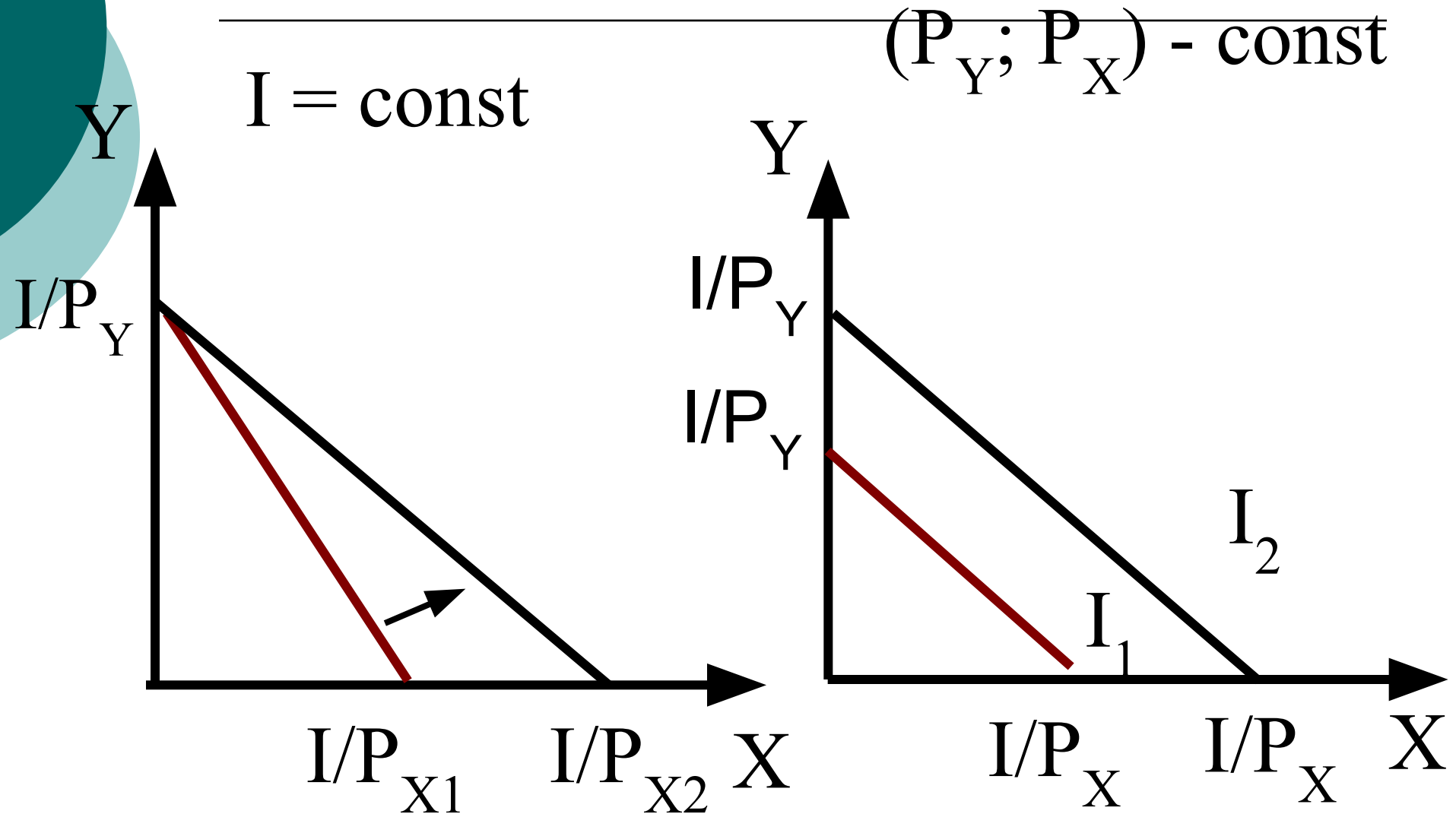


Антиблаго

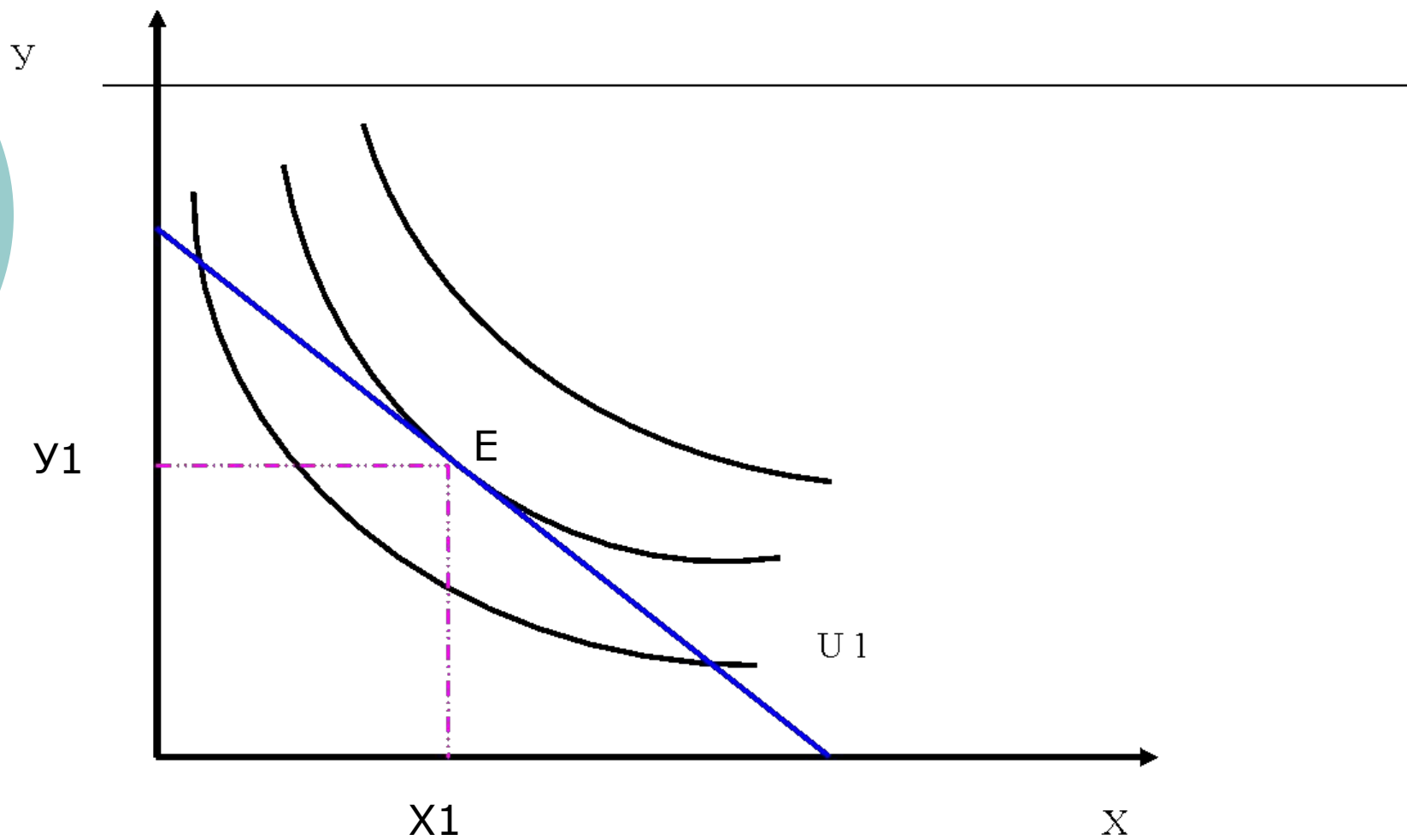
Линия бюджетного ограничения



Изменение бюджетной линии



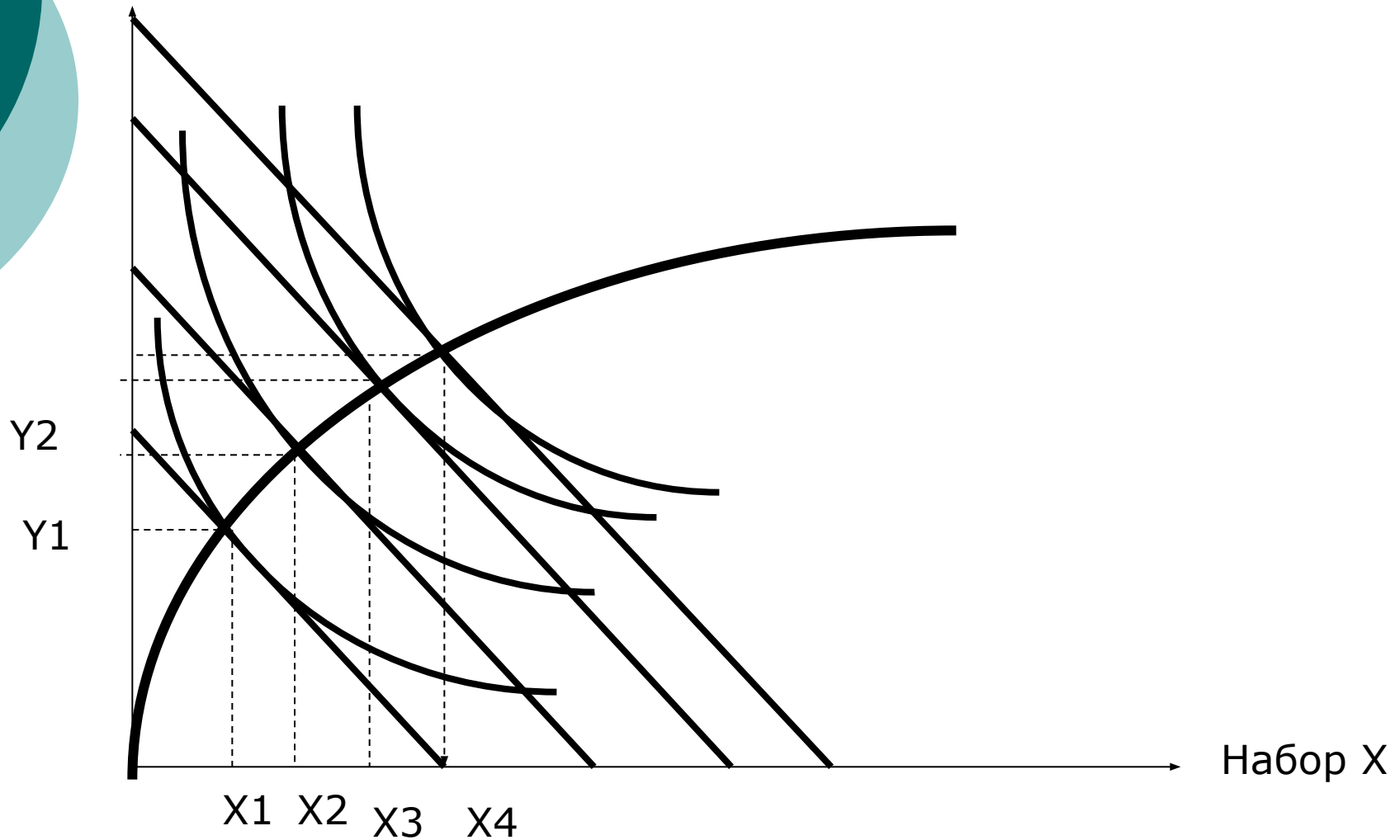
Статическое равновесие потребителя



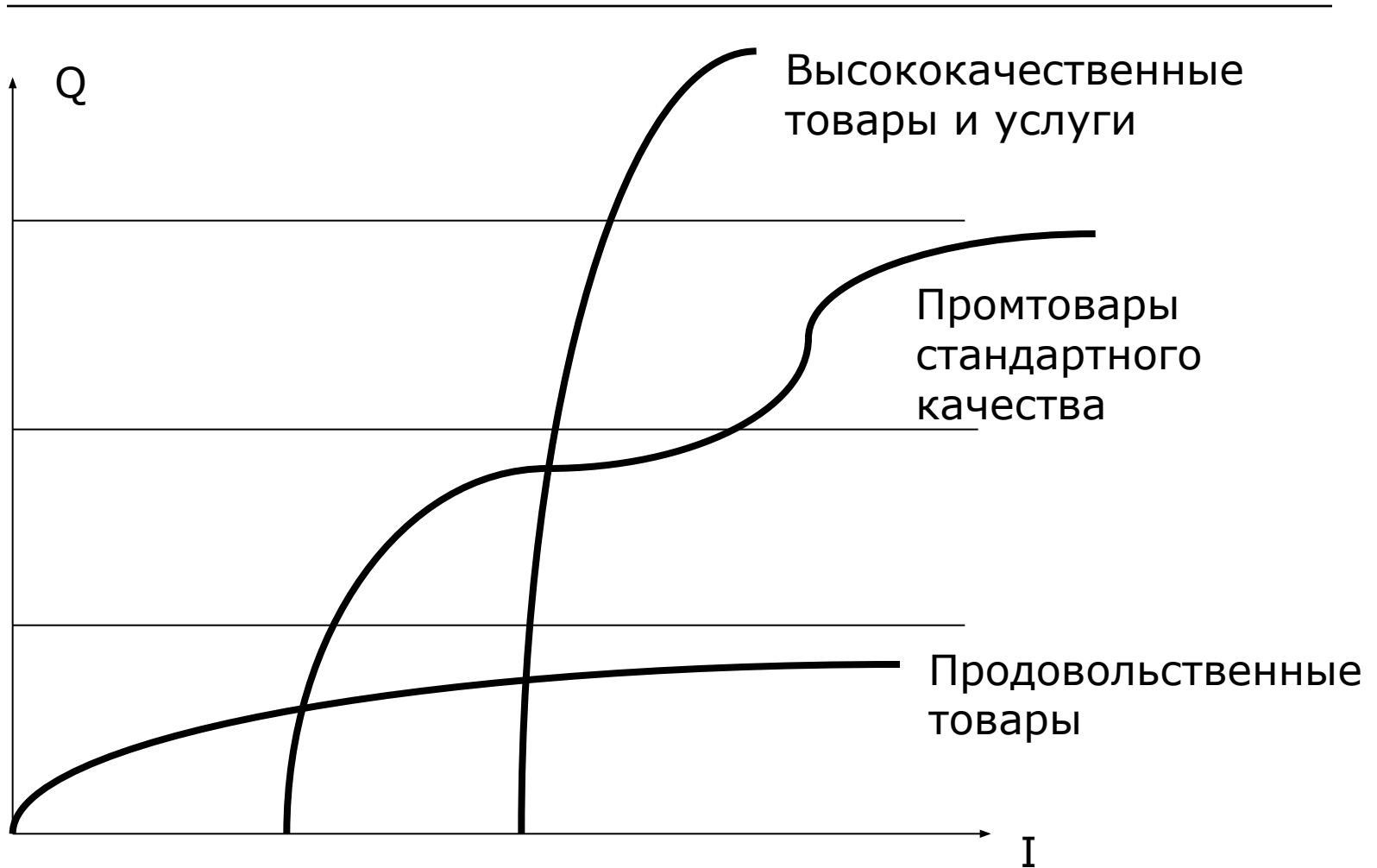
Динамическое равновесие потребителя

Кривая доход - потребление

Набор Y

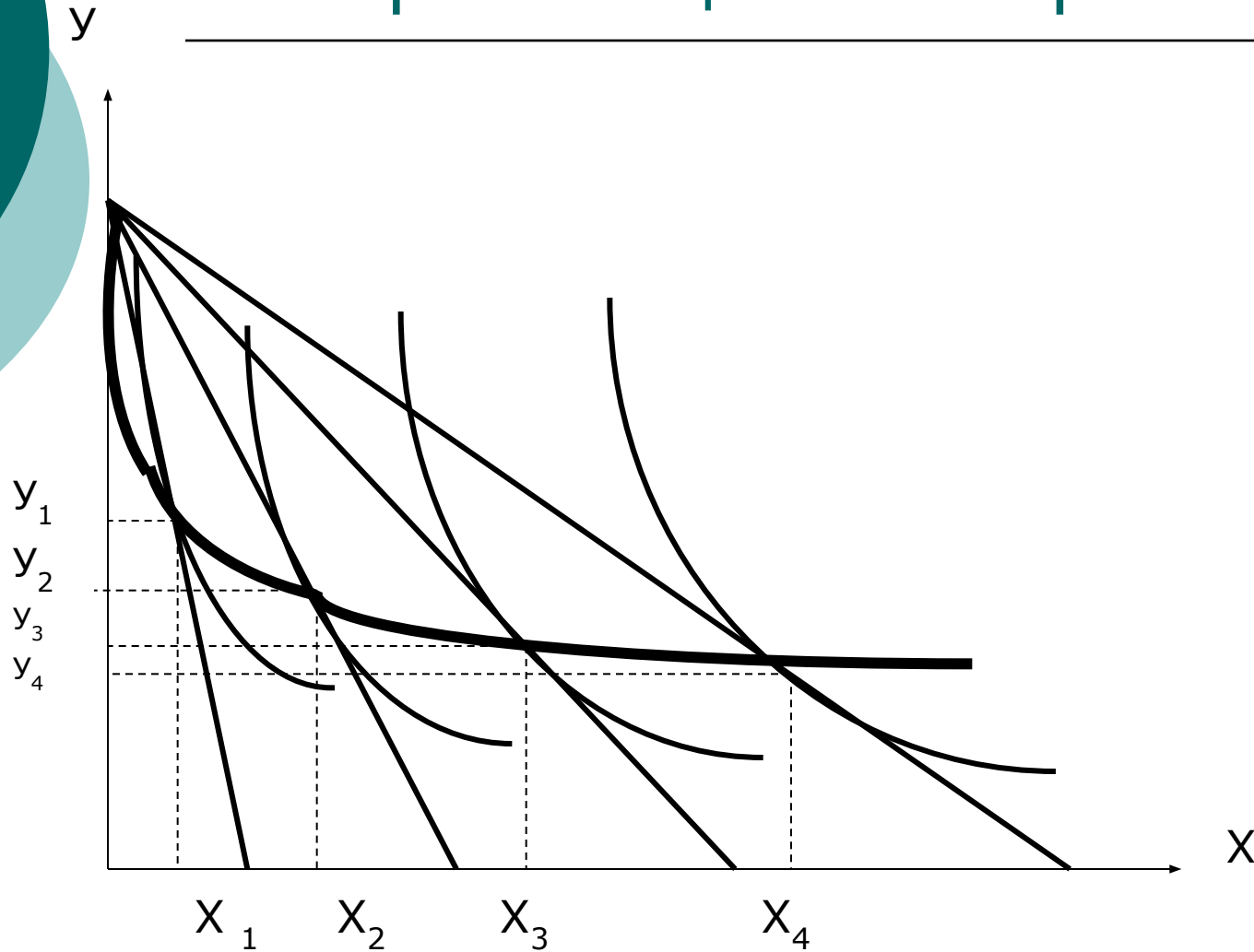


Кривые Энгеля

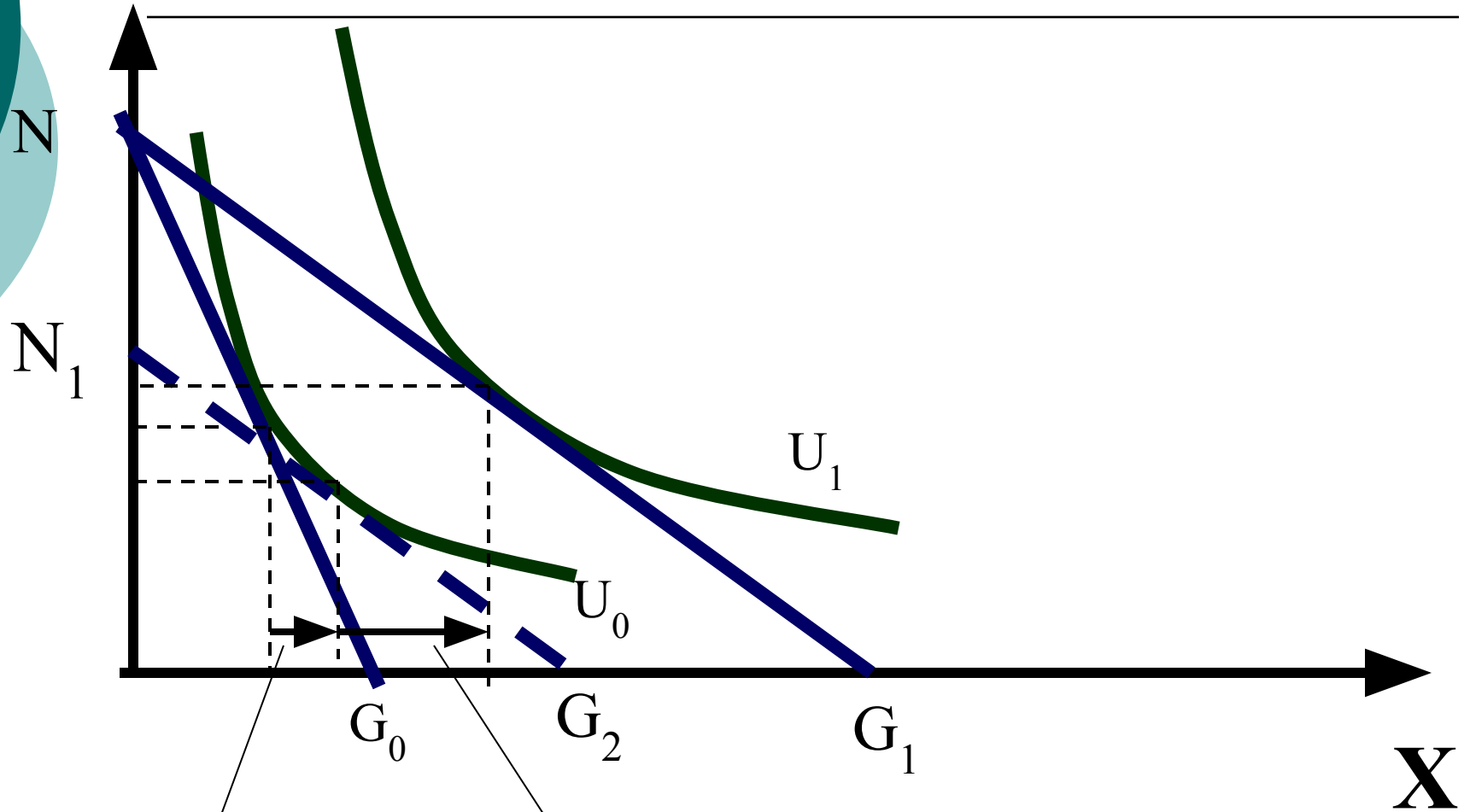


Динамическое равновесие потребителя

Кривая «цена – потребление»



Эффект дохода и эффект замещения



эффект замещения

эффект дохода

Эффект замещения – изменение структуры потребительского спроса в результате изменения цены на одно из товаров, входящих в потребительский набор без учета эффекта дохода.

Эффект дохода – это воздействие, оказываемое на спрос потребителя за счет изменения реального дохода, вызванного изменением цены блага без учета эффекта замещения.

