

Рынок: поведение потребителей

Лекция 6





План лекции

- Спрос, его виды и факторы
- Закон спроса. Спрос и величина спроса. Исключения из закона спроса
- Потребительские предпочтения и предельная полезность. Эффект дохода и эффект замещения
- Эластичность спроса и ее факторы. Практическое значение показателя эластичности



СПРОС

- Потребность, подкрепленная платежеспособностью
- Понятие, которое связывает покупаемые количества (блага) с теми жертвами, которые приходится делать для потребления (приобретения) этих благ

СПРОС



- Это зависимость между ценой единицы товара и количеством товара, которое потребители готовы купить при каждой возможной цене за определенный период времени и при прочих равных условиях
- Это потребность покупателей в том или ином товаре, выраженная в деньгах, т.е. спрос характеризует желание купить то или иное количество товара



Виды спроса

- **Индивидуальный** – это потребность отдельного покупателя в том или ином товаре, выраженная в деньгах
- **Рыночный** – это суммарный спрос индивидуальных покупателей
- **Совокупный или агрегированный** – представляет собой реальный объем товаров и услуг, который готовы купить при определенном уровне цен все экономические субъекты. Формируется на национальном уровне

Факторы спроса



Ценовые

- Цена товара
- Цены товаров-заменителей
- Цены комплементарных товаров

Неценовые

- Доходы потребителей
- Потребительские предпочтения, вкусы, мода
- Сезонность
- Количество покупателей
- Ожидания и т.д.

Закон спроса

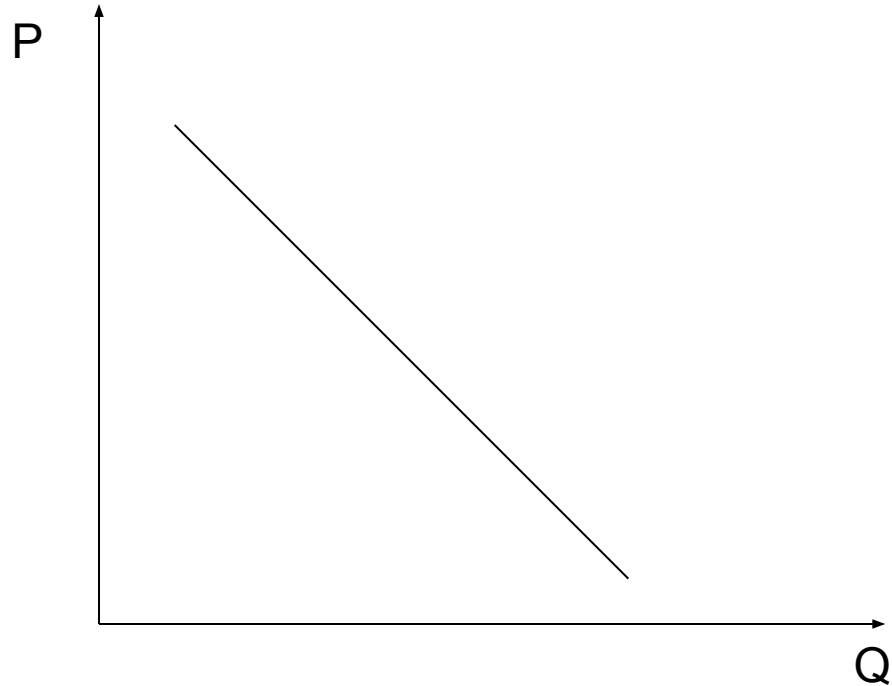


- Устанавливает, что существует отрицательная (обратная) зависимость между количеством какого-либо блага, которое люди будут покупать и ценой, которую они должны платить для его приобретения, т.е., чем выше цена товара, на который предъявляется спрос, тем меньше величина спроса на него и наоборот

Кривая спроса



- Кривая спроса –
графическая
иллюстрация закона
спроса



Исключения из закона спроса



- Эффект Гиффена
- Эффект Веблена
- Эффект повального увлечения
- Эффект сноба
- Реакция спроса на инфляционные ожидания
- Анормальная реакция спроса на определенные события (военные действия, например)

Спрос и величина спроса



- **Величина спроса** – определенное количество товара, на которое предъявляется спрос по определенной цене
- **Спрос** – совокупность всех величин спроса



Подходы к изучению индивидуального спроса потребителей

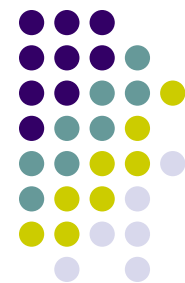
- На основе «эффекта дохода» и «эффекта замещения»
- С использованием теории предельной полезности
- При помощи концепции так называемых «кривых безразличия»

Эффект замещения



- Это изменение спроса на товар исключительно вследствие изменения относительной цены этого товара
- Когда цена товара X снижается, то для покупателя A он становится более привлекательным, более доступным, чем «все остальные товары», поэтому потребитель охотнее будет приобретать именно этот товар, «замещая» им «остальные товары»

Эффект дохода



- Изменение спроса исключительно вследствие изменения реального дохода
- Если цена товара X снижается, то потребителю A требуется выделять на приобретение того же количества товара X меньшую часть своего бюджета

Идея разложения общего эффекта изменения цены на эффект замены и эффект дохода



- **Версия А.А.
Слуцкого**

- Лишь тот уровень денежного дохода, который достаточен для приобретения одного и того же набора товаров, обеспечивает и неизменный уровень реального дохода

Идея разложения общего эффекта изменения цены на эффект замены и эффект дохода



- **Версия Дж. Хикса**

- Разные уровни денежного дохода, обеспечивающие один и тот же уровень удовлетворения, представляют одинаковый уровень реального дохода

Классификация товаров в зависимости от реакции покупателей на увеличение реального дохода



- **Нормальные блага или обычные, или качественные, или товары высшей категории**
- **Инфериорные блага или товары низшей категории**
- **Товары третьей группы**
- **Товары, спрос на которые увеличивается с ростом реальных доходов потребителей**
- **Товары, спрос на которые уменьшается с ростом доходов**
- **Спрос на них не изменяется с ростом доходов**

Теория предельной полезности



- В основе теории лежит предположение, что *поведение* индивидуального покупателя на рынке отдельного товара *зависит от того*, как удовлетворяются его потребности, *какую полезность приносит* ему тот или иной товар



Полезность

- Полезность – то удовольствие или удовлетворение, которое получают люди от потребления товаров или услуг
(Дж.Бентам)
- **Два подхода к определению полезности:**
 1. Количественный (кардиналистский)
У.Джевонс, К.Менгер, Л.Вальрас
 2. Порядковый (ординалистский)
В.Парето, И.Фишер, Ф.Эджуорт, Р.Аллен, Дж.Хикс

Особенности подходов Количественная теория



- Кардиналисты выводят гипотетическую единицу полезности «ютиль» и с ее помощью пытаются оценивать предельную полезность товаров и услуг
- В основе количественного подхода лежит не объективное измерение полезности, а субъективные оценки потребителей
- Потребитель, осуществляя выбор товаров и услуг, стремится максимизировать общую полезность потребленных благ

Особенности подходов

Порядковая теория



- Категория предельной полезности носит сугубо субъективный характер, т.е. для каждого отдельного потребителя полезность любого товара всегда индивидуальна. А потому ее невозможно измерить
- Предполагает не количественное соизмерение потребностей, а их ранжирование, т.е. определение потребительских предпочтений, порядковой(ординальной) значимости потребляемых благ

Количественная теория полезности



- **Предельная полезность** – это полезность, которую потребитель извлекает из дополнительной единицы блага
- **Общая полезность** – сумма полезностей отдельных частей блага
- **Предельная полезность** – это полезность, равная приращению общей полезности при увеличении потребления товара на одну дополнительную единицу
(Ф.Визер)

Количественная теория



Закон
убывающей
предельной
полезности



Первый закон
Госсена



Чем больше
потребление
некоторого блага,
тем меньше прирост
полезности,
получаемый от
единичного
приращения
потребления этого
блага



Правило максимизации полезности (условие равновесия потребителя)



- Рациональный потребитель в рамках ограниченного бюджета так осуществляет свои покупки, чтобы каждый приобретенный товар принес ему одинаковую предельную полезность пропорционально цене этого товара. В этом случае он получит максимальное удовлетворение
- Правило максимизации
↓
Взвешенные предельные полезности благ равны предельной полезности денег, т.е. соотношение между предельными полезностями благ равно соотношению их цен
(Второй закон Госсена)



Аксиомы порядковой теории

- Аксиома полной (совершенной) упорядоченности
- Аксиома транзитивности
- Аксиома ненасыщения
- Аксиома независимости потребителя

Кривые безразличия



- Графическая иллюстрация системы предпочтений потребителя (Ф.Эджуорт)
- Геометрическое место точек, каждая из которых представляет такую комбинацию двух видов товаров, что потребителю безразлично, какую ему выбрать. Другими словами, кривая безразличия показывает альтернативные наборы товаров, обеспечивающие одинаковый уровень полезности



Предельная норма замещения

- Предельной нормой замены благом X блага Y называется количество блага Y , которое должно быть сокращено при увеличении блага X на одну единицу так, чтобы уровень удовлетворения потребителя не изменился
- Предельная норма замены благом X блага Y может рассматриваться как отношение предельной полезности блага X к предельной полезности блага Y

Бюджетная линия

Равновесие потребителя



- **Бюджетная линия** – это геометрическое место точек, представляющих наборы благ, покупка которых требует одинаковых затрат.
- **Бюджетное ограничение** указывает, что общий расход должен быть не больше дохода
- Равновесие потребителя соответствует такой комбинации покупаемых товаров, которая максимизирует полезность при наличном бюджетном ограничении
- В точке потребительского оптимума предельная норма замены двух благ равна обратному отношению цен этих благ

Эластичность



В математике

- Эластичность показывает, насколько изменится зависимая переменная при изменении независимой переменной

В экономике

- Эластичность показывает степень изменения спроса или предложения под воздействием влияющих на него факторов
- Эластичность – интенсивность реакции (П.Хейне)

Эластичность спроса и ее ВИДЫ



- Степень изменения спроса под воздействием влияющих на него факторов
- Различают

Эластичность спроса по цене (ценовая эластичность)



- Ценовая эластичность спроса характеризует степень изменения объема спроса в ответ на изменения цены этого товара и измеряется коэффициентом эластичности E_d

$$E_d = \frac{\Delta Q}{Q} \div \frac{\Delta P}{P} = \frac{Q_1 - Q_2}{Q_1} \div \frac{P_1 - P_2}{P_1} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P_1}{Q_1}$$

Факторы ценовой эластичности спроса



- Наличие и количество заменителей данного товара
- Удельный вес данного товара в доходе потребителя
- Значимость, привычность товара для потребителя
- Степень срочности приобретения товара
- Время, имеющееся в распоряжении покупателя

Виды ценовой эластичности спроса



Значение коэффициента

- Совершенно неэластичный спрос $E_d = 0$
- Неэластичный спрос $E_d < 1$
- Единичная эластичность спроса $E_d = 1$
- Эластичный спрос $E_d > 1$
- Совершенно эластичный спрос $E_d = \infty$

Эластичность спроса по доходу



- Эластичность спроса по доходу характеризует, насколько изменится спрос на товар в ответ на изменение дохода покупателей и измеряется коэффициентом спроса по доходу E_i

$$E_i = \frac{\Delta Q}{Q} \div \frac{\Delta I}{I} = \frac{Q_1 - Q_2}{Q_1} \div \frac{I_1 - I_2}{I_1} = \frac{\Delta Q}{\Delta I} \cdot \frac{I}{Q_1}$$

Перекрестная эластичность спроса



- Перекрестная эластичность показывает степень изменения спроса на один товар в ответ на изменение цены другого (сопряженного) товара и измеряется коэффициентом перекрестной эластичности E_{ab}

$$E_{ab} = \frac{\frac{\Delta Q_a}{Q_a} \div \frac{\Delta P_b}{P_b}}{\frac{Q_{a_1} - Q_{a_2}}{Q_{a_1}} \div \frac{P_{b_1} - P_{b_2}}{P_{b_1}}} = \frac{\Delta Q_a}{\Delta P_b} \cdot \frac{P_{b_1}}{Q_{a_1}}$$

Практическое значение понятия эластичности



- Анализ реакции потребителей на изменение цен
- Подготовка производства к изменению спроса
- Определение ценовой политики фирм
- Принятие решений о соответствующей маркетинговой политике фирмы
- Разработка структуры налогообложения