

Теория поведения потребителя

- 1 Проблема оценки потребителем полезности потребляемых благ: кардинализм и ординализм. Максимизация полезности потребителем по гипотезе кардиналистов
2. Ординалистский подход в теории полезности
3. Потребительские предпочтения и кривые безразличия. Свойства кривых безразличия. Предельная норма замещения
4. Бюджетные ограничения потребителя. Линия потребительских возможностей, ее свойства
5. Оптимум потребителя в ординалистской концепции: графическая интерпретация

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Микроэкономика : учеб. пособие / И.В. Новикова [и др.]; под ред. И.В. Новиковой, Ю.М. Ясинского. – Минск: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2006. – 391 с.
2. Микроэкономика : курс интенсив. подгот. / И.В. Новикова [и др.]; под ред. И.В. Новиковой, Ю.М. Ясинского. – Минск: ТетраСистемс, 2008. – 272 с.
3. Микроэкономика. Практикум : учеб. пособие / И.В. Новикова [и др.]; под ред. И.В. Новиковой, Ю.М. Ясинского. – Минск: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2009. – 130 с.
4. Нуреев, Р. М. Курс микроэкономики: Учебник для вузов. — 2-е изд., изм. — М.: Издательство НОРМА, 2005. — 576 с.
5. Пиндайк Р., Рабинфельд Д. Микроэкономика: Учебник для вузов. 5-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2012. — 608 с: ил. (Серия «Учебники для вузов»).
6. Микроэкономика: учебное пособие для студентов экон. спец. вузов / [А.В. Бондарь и др.]; под ред. А.В. Бондаря, В.А. Воробьева. — 2-е изд. — Минск: БГЭУ, 2009. — 415 с.

Микроэкономика (др.-греч. μικρός – маленький; οἶκος – дом; νόμος – закон) – наука, изучающая функционирование экономических агентов в ходе их производственной, распределительной, потребительской и обменной деятельности.

Предмет микроэкономики – экономические отношения, связанные с эффективным использованием ограниченных ресурсов, – принятие решений отдельными субъектами экономики в условиях экономического выбора.

Основные направления исследований в микроэкономике:

- ❑ **Проблема потребителя** – почему агенты выбирают именно такие наборы благ (как правило, для конечного потребления).
- ❑ **Проблема производителя** – как и почему агенты-производители выбирают именно такие наборы факторов производства и структуры выпуска.
- ❑ **Рыночное равновесие и структура рынка.**
- ❑ **Общее равновесие** – как и почему формируются цены на товары и услуги, как происходит обмен при различных предположениях; когда рынок экономически эффективен.
- ❑ **Асимметрия информации** – как и почему несоответствие информационных множеств экономических агентов может привести к экономической неэффективности.
- ❑ **Внешние эффекты (экстерналии)** – как и почему существует возможность своим выбором косвенно повлиять на решения других.
- ❑ **Общественные блага** – как и почему существование некоторых типов экономических благ может привести к экономической неэффективности.
- ❑ **Теория общественного выбора** – раздел экономики изучающий различные способы и методы, посредством которых люди используют правительственные учреждения в своих собственных интересах

Общие методы микроэкономического анализа:

- Абстракция – отвлечение в процессе познания от несущественных сторон, свойств, связей объекта (предмета или явления) с целью выделения их существенных, закономерных признаков;
- Аналогия – подобие, равенство отношений; сходство предметов, явлений, процессов, величин и т. п. в каких-либо свойствах, а также познание путём сравнения;
- Индукция – вид обобщения, связанный с предвосхищением результатов наблюдений и экспериментов на основе данных опыта;
- Дедукция – метод мышления, следствием которого является логический вывод, в котором частное заключение выводится из общего;
- Анализ – метод исследования, характеризующийся выделением и изучением отдельных частей объектов исследования;
- Синтез – процесс соединения или объединения ранее разрозненных вещей или понятий в целое или набор.

Частные методы микроэкономического анализа:

- статистические методы: корреляция (нахождение степени зависимости одной величины от другой), регрессия (определение влияния факторов на результат).
- математическое моделирование (описание экономических явлений с помощью уравнений и неравенств).
- предельный анализ (изучение изменения одних величин при изменении других).
- функциональный анализ (построение функциональных зависимостей).
- равновесный анализ (подход) основан на предположении, что существует равновесное состояние и изменение различных показателей и параметров связано со стремлением к равновесию.

Базовые экономические понятия:

Экономические потребности – внутренние мотивы, побуждающие к экономической деятельности:

- *Первичные* – удовлетворяют жизненно-важные потребности человека (сон, еда, одежда).
- *Вторичные* – все остальные потребности (досуг и т. д.)

Экономические блага – средства удовлетворения экономических потребностей:

- *взаимозаменяемые* – субституты (чай, кофе, поезд или самолёт);
- *взаимодополняемые* – комплементарные товары (бумага – ручка, авто – бензин);
- *настоящие* и *будущие*;
- *прямые* (потребительские) и *косвенные* (производственные);
- *долговременные* – многообразные;
- *недолговременные* – исчезающие в результате разового потребления.

Экономический выбор – выбор наилучшего из альтернативных вариантов, который обеспечивает макс. удовлетворение потребностей при данных затратах.

Альтернативные затраты (англ. *Opportunity cost*) – издержки, затраты, которыми необходимо пренебречь или пожертвовать ради других затрат.

Производственные возможности – возможности общества по производству экономических благ при полном и эффективном использовании ресурсов.

Кривая производственных возможностей (англ. *Production Possibilities Frontier*) показывает альтернативные варианты при полном использовании ресурсов. Все точки

Проблема оценки
потребителем полезности
потребляемых благ:
кардинализм и ординализм.
Максимизация полезности
потребителем по гипотезе
кардиналистов

Потребительский выбор – это выбор, максимизирующий полезность рационального потребителя в условиях ограниченности ресурсов (денежного дохода).

- ❑ **Кардиналистская (количественная) полезность** - субъективная полезность, или удовлетворение, которые потребитель получает от потребления благ, измеренные в абсолютных величинах. Следовательно, имеется в виду, что можно измерить точную величину полезности, которую потребитель извлекает из потребления блага.
- ✓ *Кардиналистскую (количественную) теорию предельной полезности предложили независимо друг от друга У. Джевонс (1835-1882), К. Менгер (1840-1921) и Л. Вальрас (1834-1910) в последней трети XIX в. В основе этой теории лежало предположение о возможности соизмерения полезности различных благ. Эту теорию разделял А. Маршалл.*
- ❑ **Ординалистская (порядковая) полезность** - субъективная полезность, или удовлетворение, которую потребитель получает из потребляемого им блага, измеренная по порядковой шкале.
- ✓ *Ординалистскую (порядковую) теорию полезности предложили английский экономист и статистик Ф. Эджуорт (1845-1926), итало-швейцарский социолог и экономист В. Парето (1848-1923), американский экономист и статистик И. Фишер (1867-1947). В 30-х гг. XX в. после работ Р. Аллена и Дж. Хикса эта теория приобрела завершённую форму и по настоящее время остаётся наиболее распространённой.*

Кардиналистский (количественный) подход требует от потребителя измерять количественно полезность блага в особых единицах (ютилах). Такая оценка полезности носит субъективный характер и довольно сложна.

Функция полезности – это зависимость между полезностью, получаемой потребителем и количеством потребляемых им благ.

Общая полезность есть совокупное удовлетворение, получаемое в результате потребления данного количества товара или услуг за данное время.

Предельная полезность MU — это дополнительная полезность, получаемая от потребления одной дополнительной единицы данного блага за единицу времени.

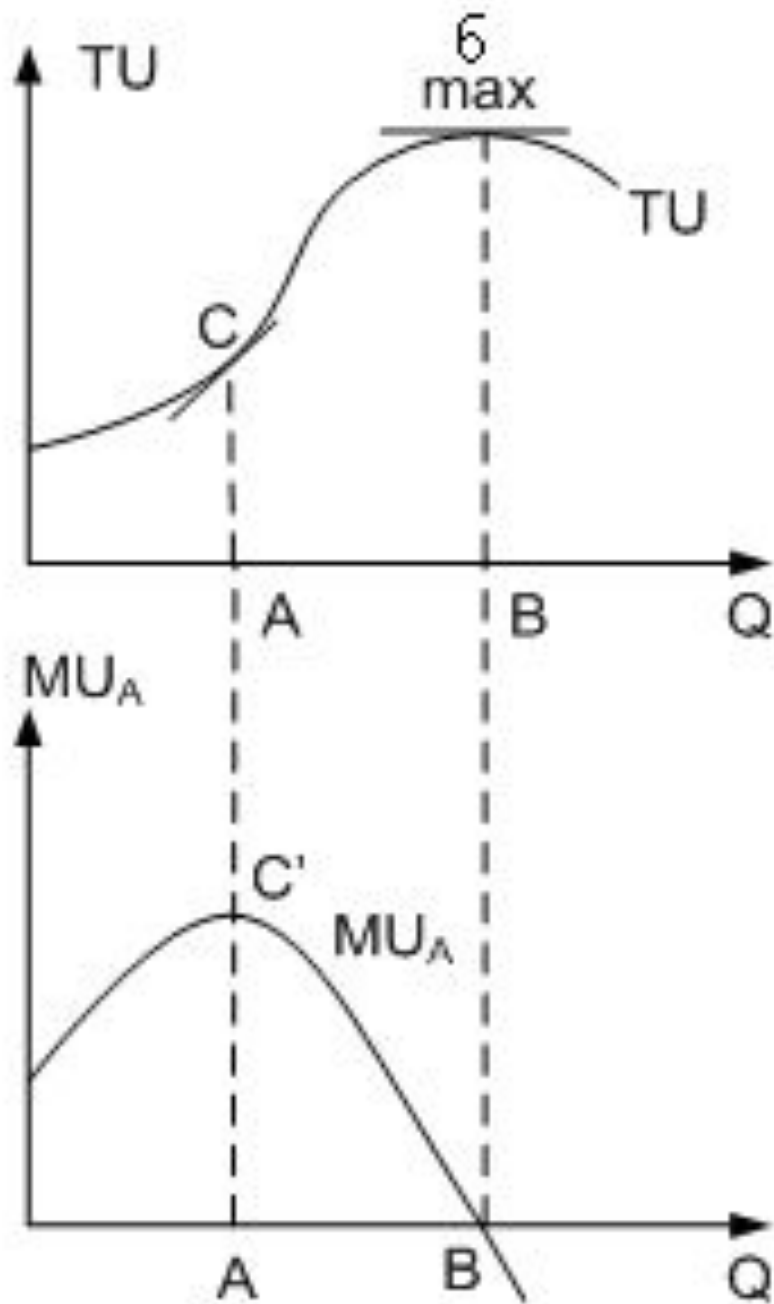
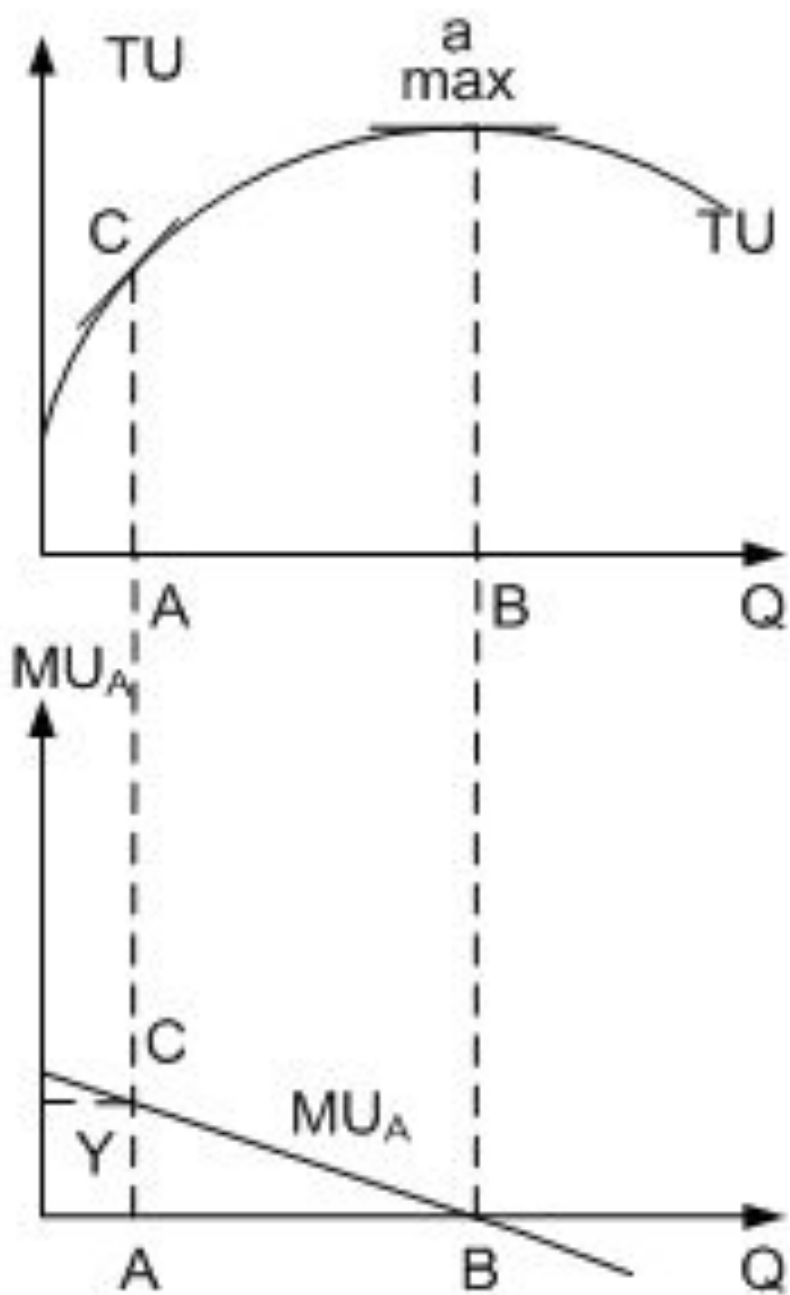


Рис. 1. Общая и предельная полезность

Правило максимизации полезности: потребитель максимизирует свою полезность, распределяя доход таким образом, что каждая последняя денежная единица, затраченная на приобретение любого блага, приносит одинаковую предельную полезность.

$$\frac{MU_a}{P_a} = \frac{MU_b}{P_b} = \dots = \frac{MU_n}{P_n} = \lambda$$

где λ – некоторая величина, характеризующая предельную полезность денег.

$$\frac{MU_a}{MU_b} = \frac{P_a}{P_b}, \dots, \frac{MU_a}{MU_n} = \frac{P_a}{P_n}$$

В общем случае для любой пары товаров (X и Y) справедливо, что если

$$\frac{MU_X}{MU_Y} > \frac{P_X}{P_Y}$$

то потребитель будет увеличивать потребление блага X относительно блага Y .

Второй закон Госсена: в оптимуме (максимум полезности при данных вкусах потребителя, ценах и доходах) полезность, извлекаемая из последней денежной единицы, потраченной на покупку какого-либо товара, одинакова, независимо от того, на какой именно товар она израсходована.

Ординалистский подход в теории полезности

Ординалистский (порядковый) подход основан на упорядочении наборов благ с помощью отношений предпочтения и безразличия. Рассматриваются наборы, состоящие из двух благ (X и Y) и приносящие потребителю одинаковую полезность.

Аксиомы потребительского выбора:

1. Аксиома полной (совершенной) упорядоченности предпочтений (аксиома сравнимости). Для любой пары наборов A и B или $A > B$ (A предпочтительнее B), или $B > A$ (B предпочтительнее A), или $A \sim B$ (A и B равноценны). Потребитель, совершающий покупку, всегда может назвать, какой из двух наборов благ лучше, или признать их равноценными.

2. Аксиома транзитивности предпочтений. Для любых трех наборов A , B и C , если $A > B$ и $B > C$, то $A > C$. Для потребителя эта аксиома означает, что для принятия определенного решения и его осуществления потребитель должен последовательно переносить предпочтения с одних благ и их наборов на другие. Эта аксиома гарантирует согласованность предпочтений, однако она нарушается в условиях неопределенности и неполноты информации.

3. Аксиома рефлексивности. Каждый набор, по меньшей мере, не хуже себя самого. $A \sim A$.

4. Аксиома ненасыщения, именуемая «чем больше, тем лучше», состоит в том, что потребители всегда предпочитают большее количество любого блага меньшему. Под эту аксиому не подходят антиблага, обладающие отрицательной полезностью, поскольку понижают уровень благосостояния данного потребителя (например, загрязнение воздуха).

5. Аксиома независимости потребителя. Удовлетворение потребителя зависит только от количества потребляемых им благ и не зависит от количества благ, потребляемых другими. Это означает, что потребителю не знакомы чувства зависти и сострадания. При

Кривая безразличия показывает различные комбинации двух экономических благ, имеющих одинаковую полезность для потребителя. Любой набор на кривой безразличия обеспечит один и тот же уровень удовлетворения.

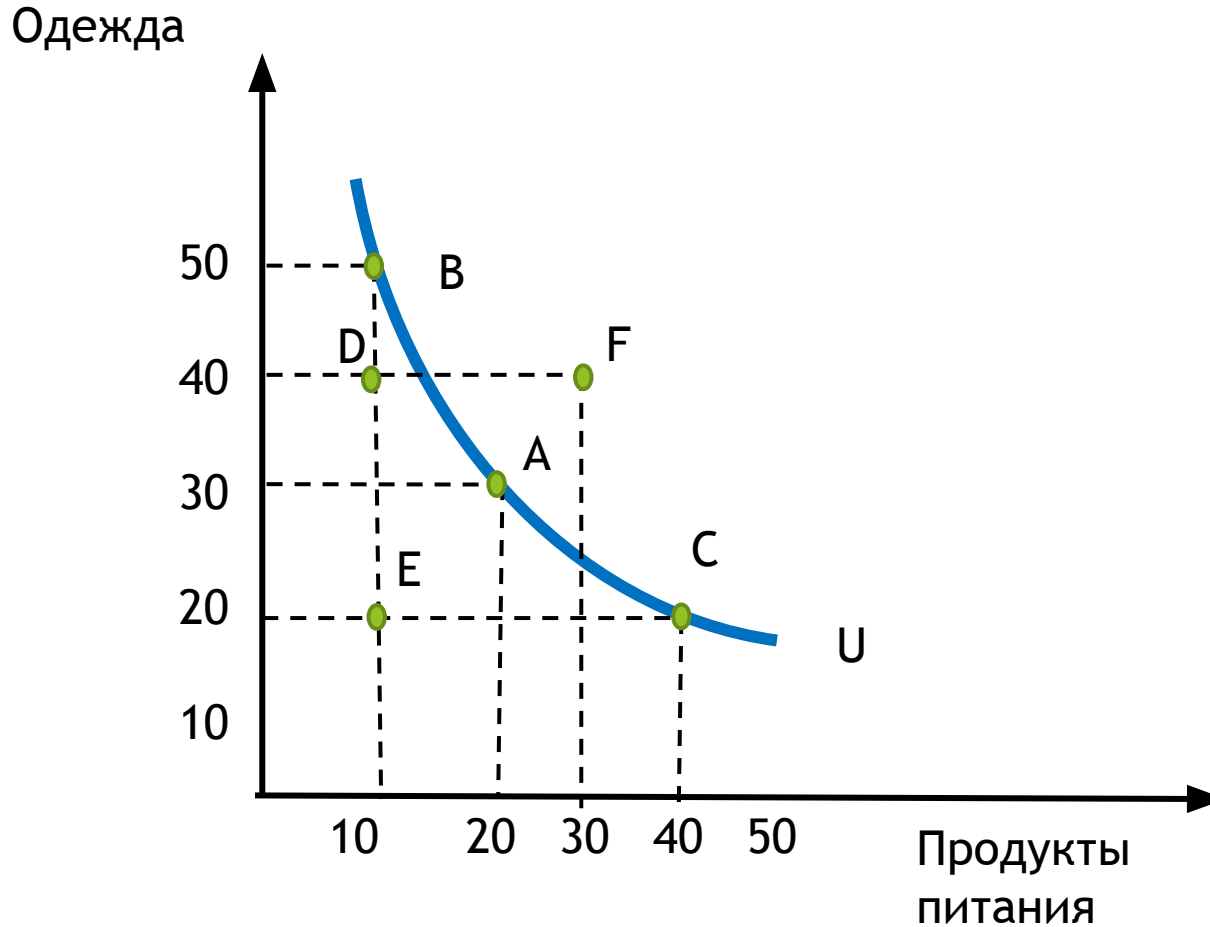


Рис. Кривая безразличия

Потребительские
предпочтения и кривые
безразличия. Свойства
кривых безразличия.
Предельная норма
замещения

Карта кривых безразличия - множество кривых безразличия, соответствующих всем возможным уровням полезности для данного потребителя

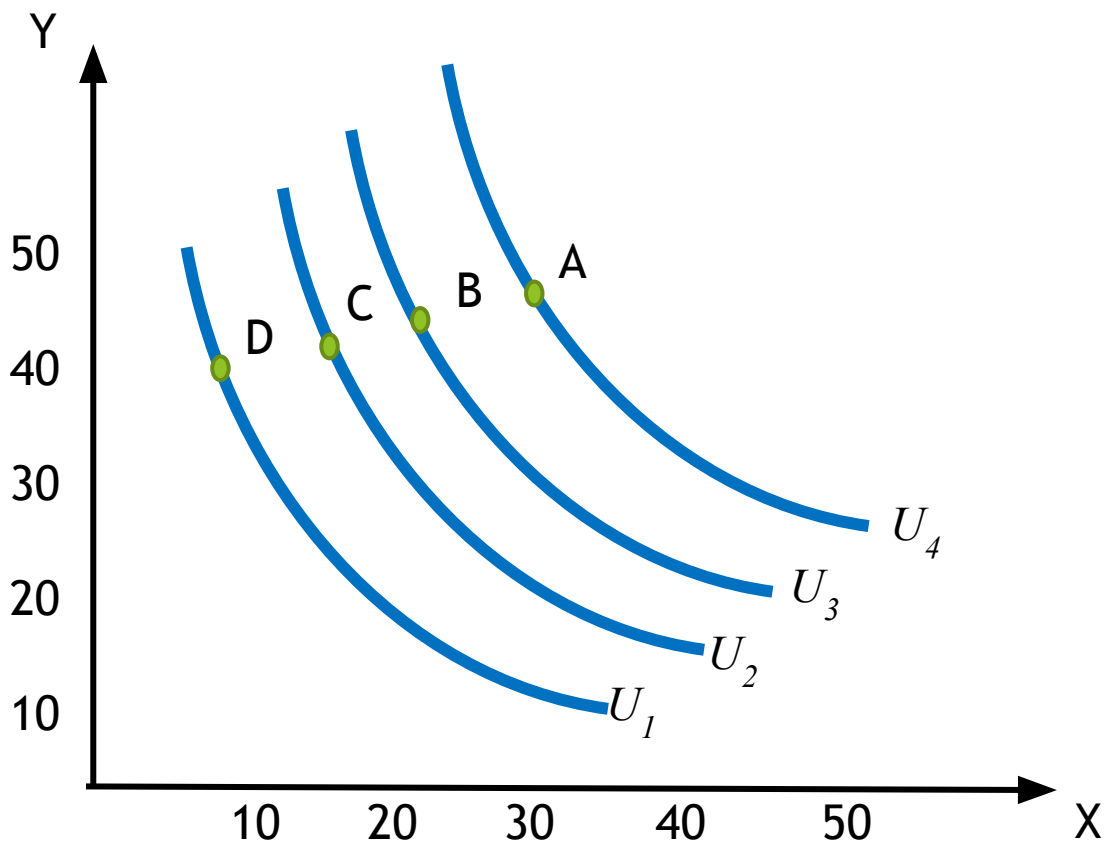
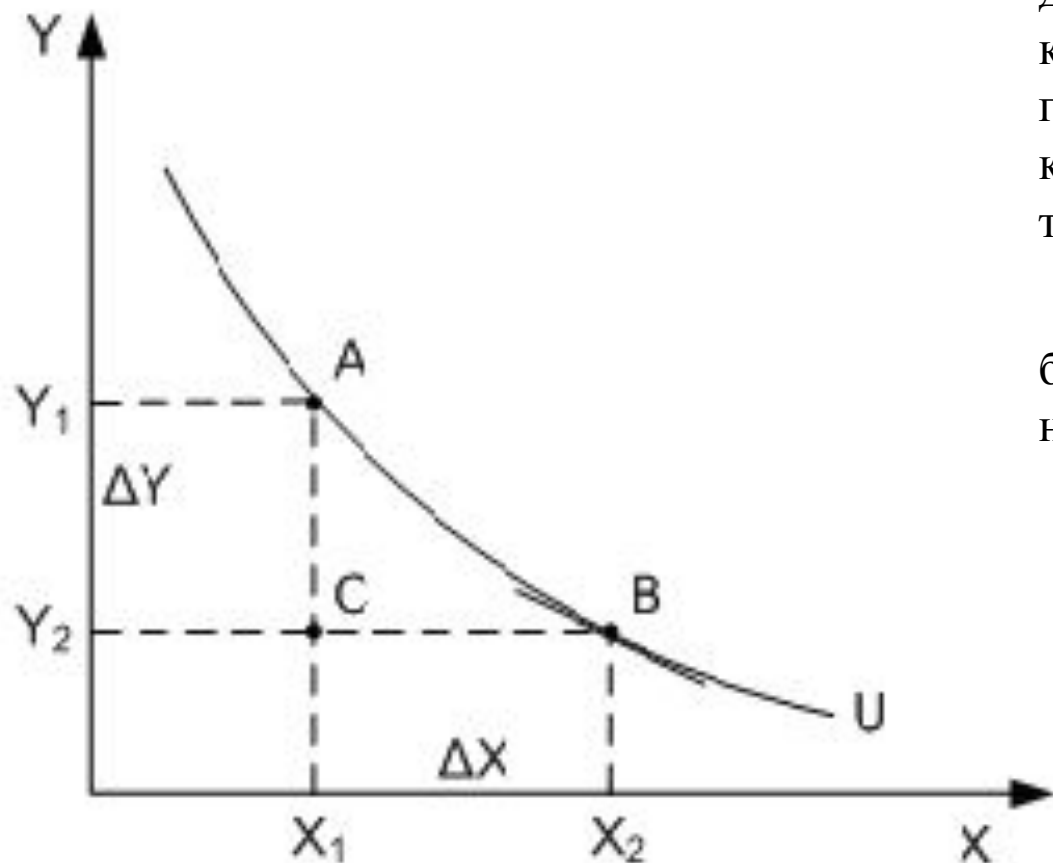


Рис. Карта кривых безразличия

Свойства кривых безразличия:

1. Кривая безразличия, расположенная правее и выше другой кривой, является более предпочтительной для потребителя. Из представленных комбинаций потребитель выберет A , что будет соответствовать аксиоме ненасыщения. Наборы на кривых безразличия, более удаленных от начала координат, доставляют потребителю большую полезность, а поэтому предпочтительнее, чем наборы на менее удаленных кривых.
2. Кривые безразличия имеют отрицательный наклон.
3. Кривые безразличия не пересекаются. Данное свойство вытекает из аксиом сравнимости и транзитивности отношений предпочтения.
4. Через любую точку пространства товаров можно провести лишь одну кривую безразличия.
5. Кривые безразличия имеют вогнутую форму, это свойство означает принцип диверсификации потребления.

Предельная норма замещения MRS – количество, на которое потребление одного из двух благ должно быть увеличено (или уменьшено), чтобы полностью компенсировать потребителю уменьшение (или увеличение) потребления другого блага на одну дополнительную (предельную) единицу.



Предельная норма замещения двух благ, взятых в определенном количественном соотношении, графически выражается наклоном касательной к кривой безразличия в точке, представляющей это сочетание.

Предельная норма замещения блага Y благом X равна тангенсу угла наклона кривой безразличия:

$$MRS = -\frac{\Delta Y}{\Delta X}$$

Рис. Предельная норма замещения

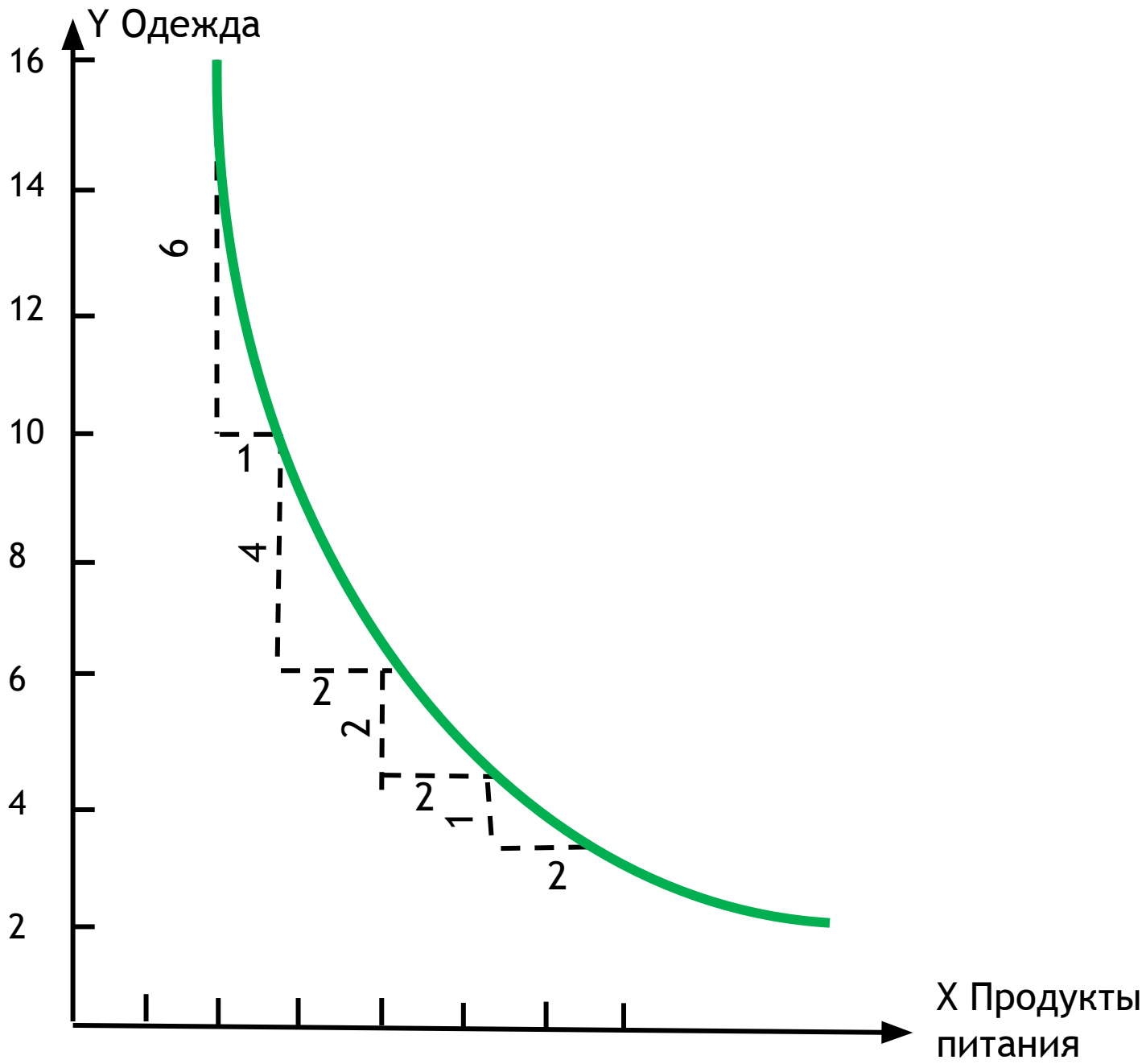


Рис. Уменьшение предельных норм замещения

В точке A находится самый лучший для потребителя набор. Карта предпочтений делится на четыре квадранта, и только в I выполняется аксиома ненасыщения. В теории поведения потребителей в основном изучается выбор в пределах этого квадранта. В квадранте II представлен набор кривых безразличия для X – блага и Y – антиблага (потребление насыщено по товару Y), в квадранте IV – обратная ситуация, в квадранте III наблюдается перенасыщение по обоим благам.

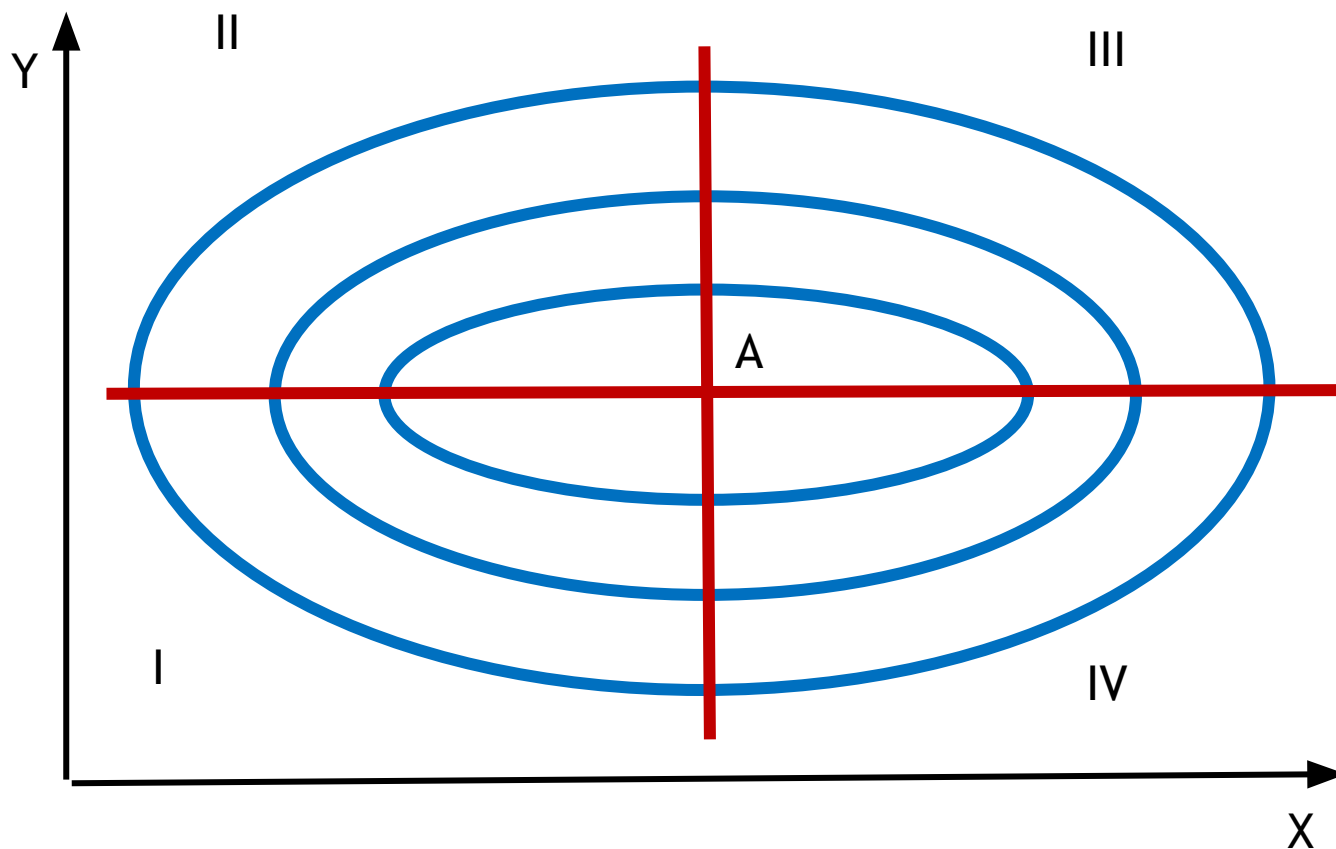


Рис. 2.6. Насыщение в потреблении

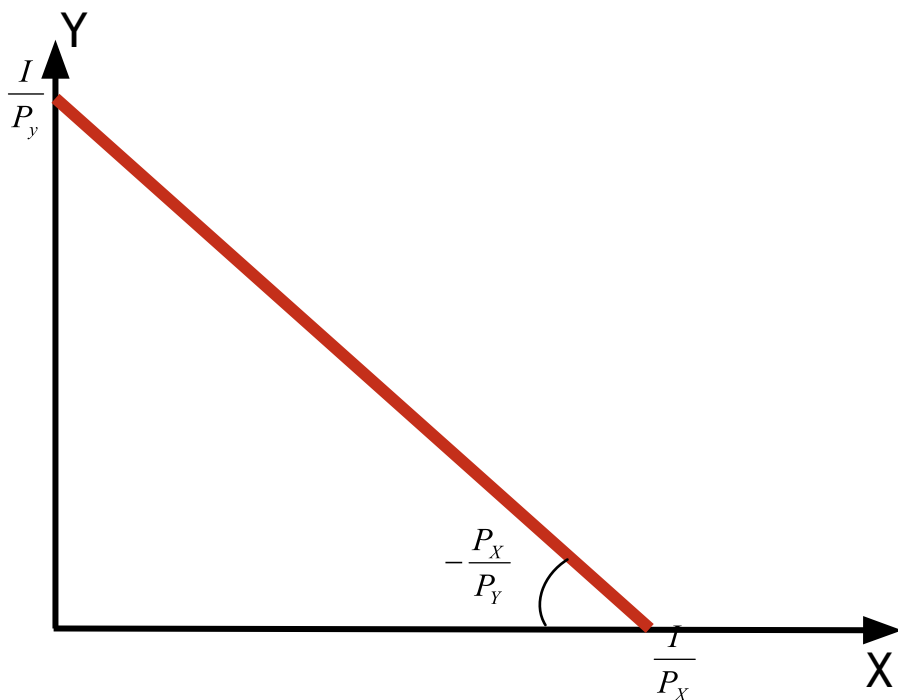
Бюджетные
ограничения
потребителя. Линия
потребительских
возможностей, ее
свойства

Бюджетное ограничение: доход потребителя равен сумме его расходов на покупку товаров.

Уравнение бюджетного ограничения:

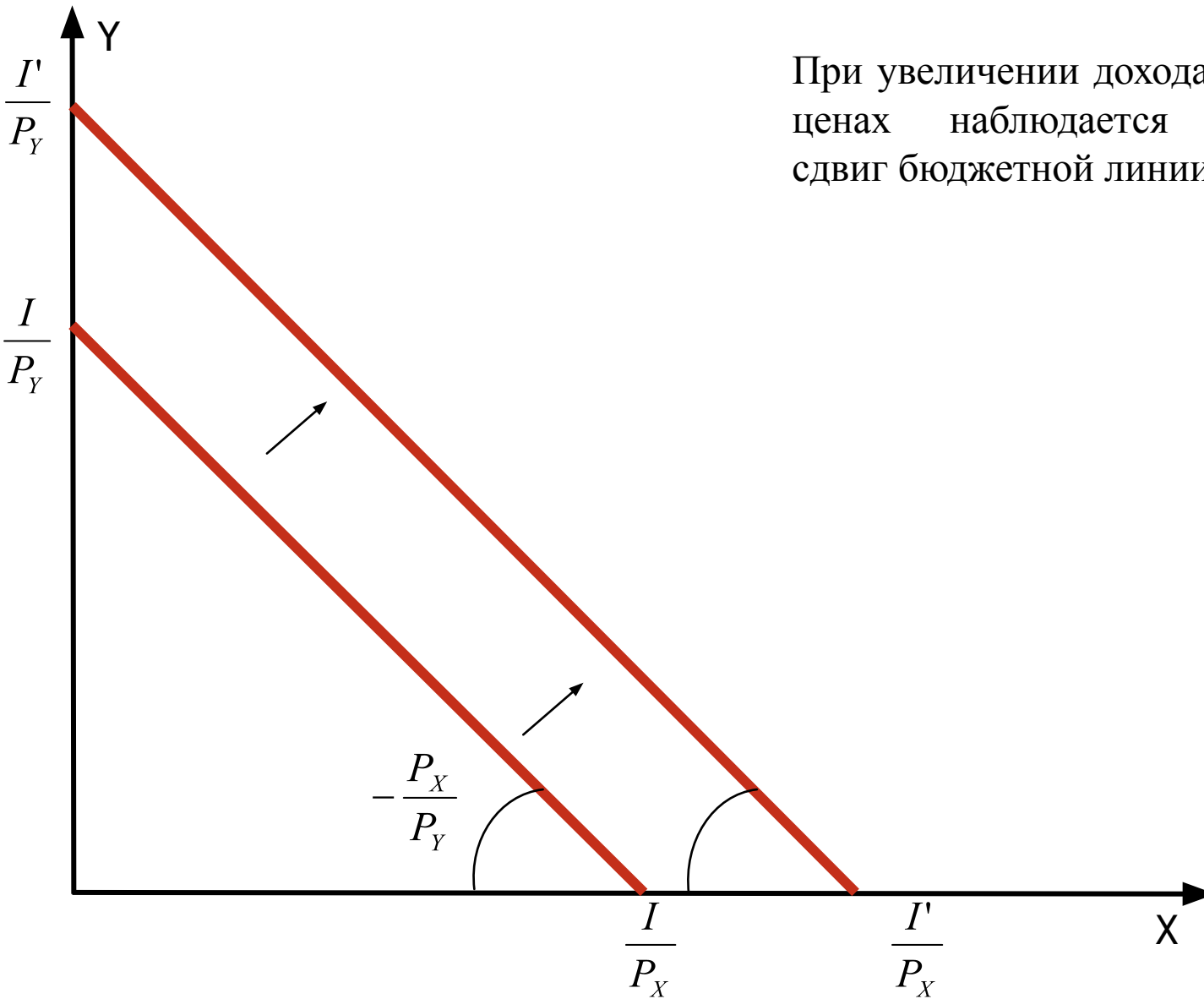
$$I = P_X \cdot X + P_Y \cdot Y \quad \text{или} \quad Y = \frac{I}{P_Y} - \frac{P_X}{P_Y} \cdot X$$

Бюджетная линия (линия бюджетного ограничения) – это прямая, точки которой показывают наборы благ, при покупке которых доход потребителя тратится полностью.



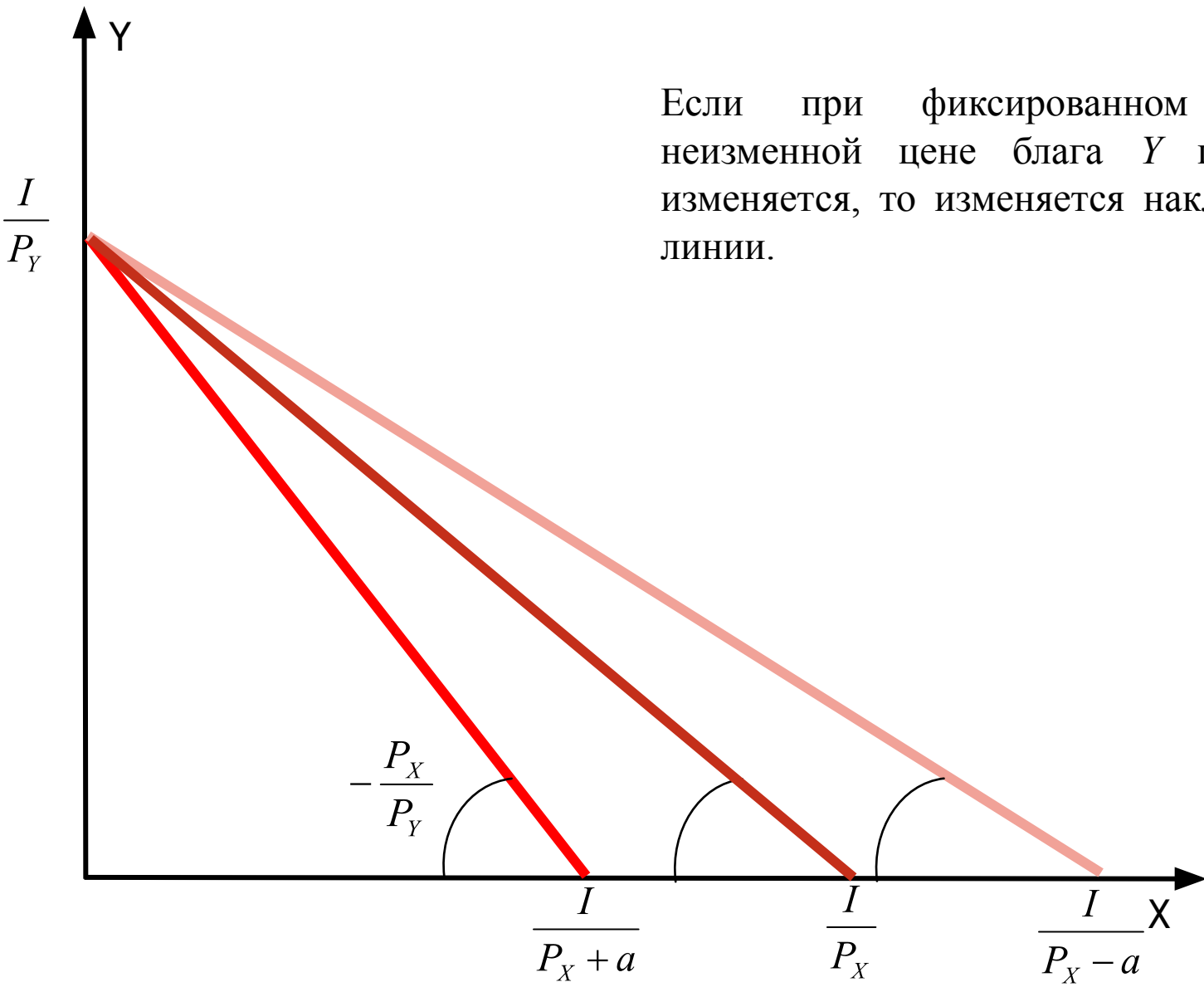
- бюджетная линия имеет отрицательный наклон;
- угол ее наклона определяется соотношением цен;
- отдаленность от начала координат – величиной бюджета.

Рис. Бюджетное ограничение



При увеличении дохода и неизменных ценах наблюдается параллельный сдвиг бюджетной линии вверх.

Рис. Сдвиг бюджетного ограничения при росте дохода



Если при фиксированном бюджете и неизменной цене блага Y цена блага X изменяется, то изменяется наклон бюджетной линии.

Рис. Влияние на бюджетное ограничение изменений цены товара X

Оптимум
потребителя в
ординалистской
концепции:
графическая
интерпретация

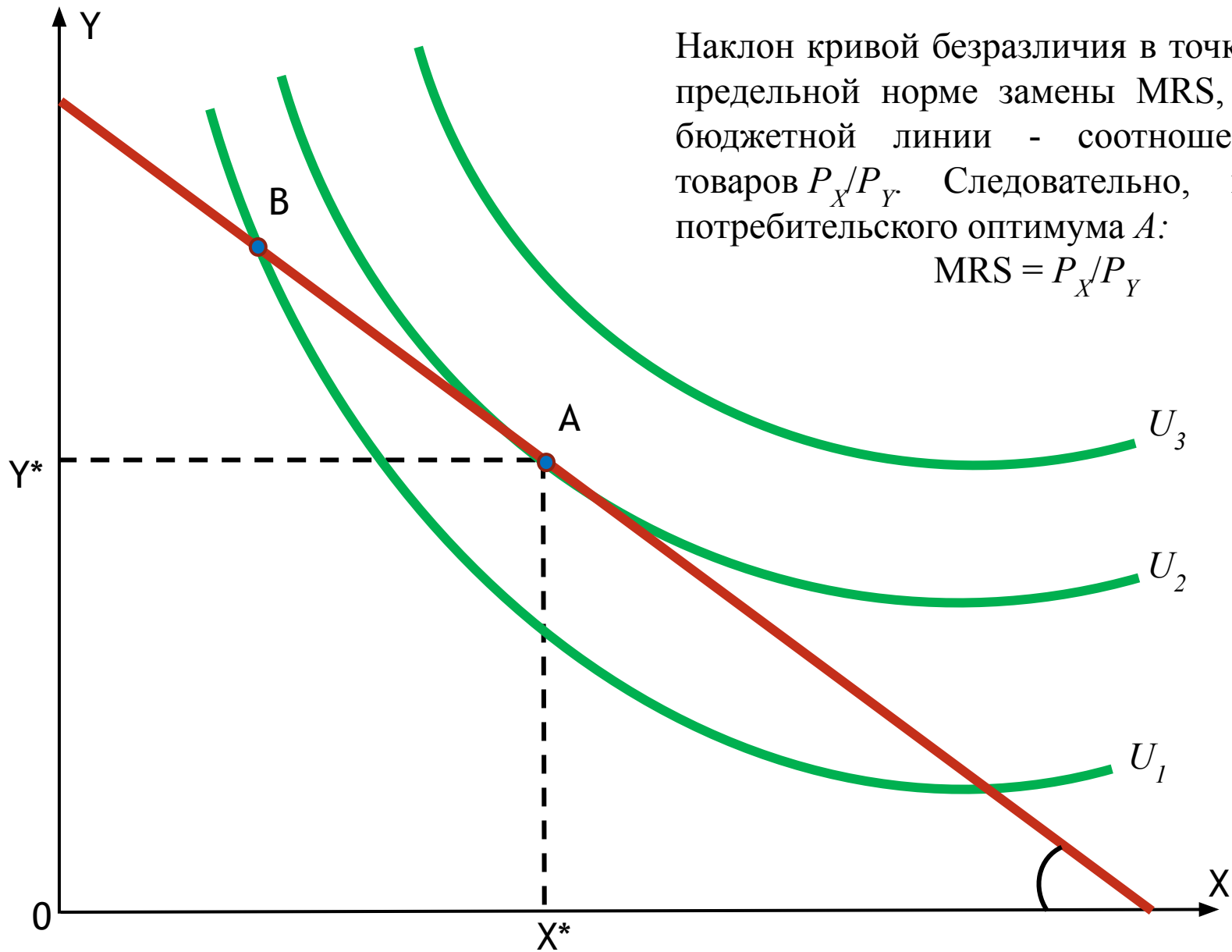


Рис. Положение равновесия потребителя

В ситуации когда бюджетная линия, прямая и кривая безразличия имеют разный наклон на всем их протяжении, и точки их касания не существует, оптимальное решение определяется положением, наиболее близким к касанию, и называется угловым. Оно определяется пересечением бюджетной линией, одной из осей координат и кривой безразличия.

Оптимальный выбор потребителя достигается либо:

в точке A , если $\frac{P_X}{P_Y} \geq MRS_{XY}$ (рис. a),

либо в точке B , если $\frac{P_X}{P_Y} \leq MRS_{XY}$ (рис. $б$)

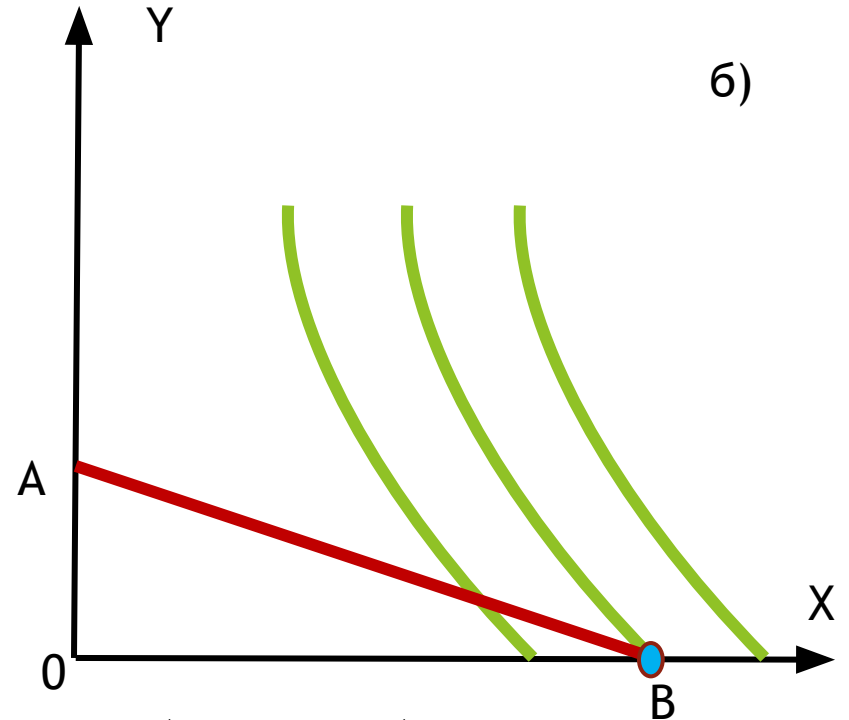
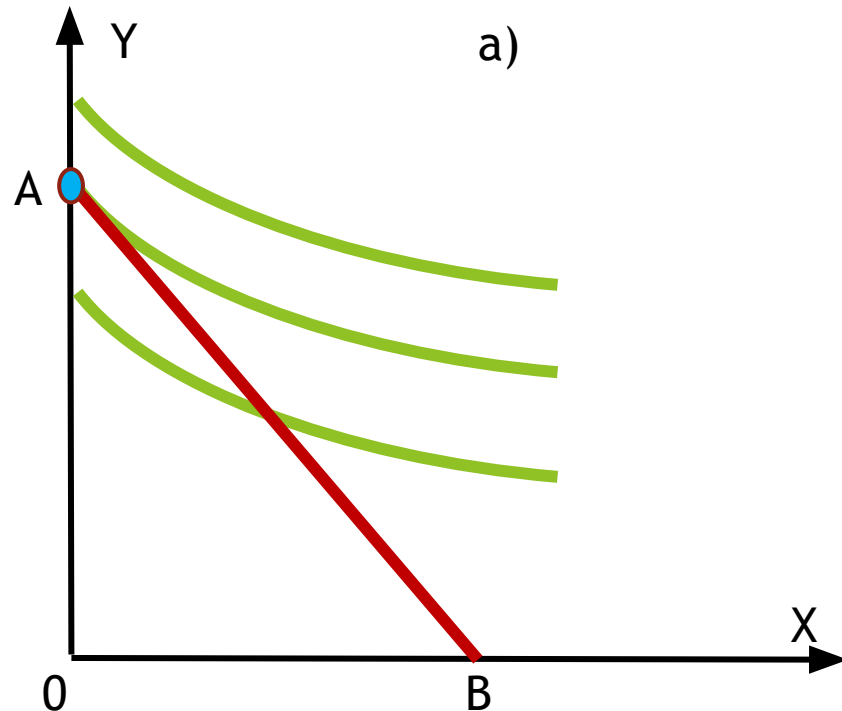


Рис. Угловое решение задачи выбора потребителя



Кривые Энгеля в интерпретации Торнквиста