

Подготовила: Сангаджиева Г.Н.
студентка 204 гр.



ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА.

- В данной главе исследуются факторы, определяющие объем рыночного спроса на товары конечного потребления. Основное внимание в данной главе уделяется поведению отдельного потребителя на рынке благ, для которого экзогенно заданы его бюджет и цены покупаемых товаров.
- Основные трудности, возникающие при описании поведения потребителя, связаны с выявлением критерия (целевой функции), в соответствии с которым он составляет план потребления, т.е. распределяет бюджет между покупаемыми благами. Существуют две фундаментальные концепции, моделирующие поведение потребителя на рынке благ, — кардиналистская и ординалистская, отличающиеся исходными предпосылками и инструментами анализа, но приводящие к одинаковым выводам.

Построение функции спроса на основе гипотез количественного измерения полезности (кардиналистская концепция)

- **Гипотеза I.** Потребитель может выразить свое желание приобрести некоторое благо посредством количественной оценки его полезности. Единица, служащая потребителю масштабом измерения полезности, получила название ютила (*utility* — полезность). Оценки полезности субъективны, поэтому нельзя складывать ютилы, приписываемые одному и тому же благу различными потребителями. Но каждый отдельный потребитель проводит с оценками полезности все математические операции, которые применимы к числам. Зависимость между полезностью, получаемой потребителем, и количеством потребляемых им благ называют *функцией полезности*. Из гипотезы I следует, что каждый вид благ имеет для потребителя общую и предельную полезность. Общая полезность некоторого вида благ есть сумма полезностей всех имеющихся у потребителя единиц этого блага. Так, общая полезность 10 яблок равна сумме ютилов, которые потребитель приписывает каждому яблоку. Как изменяется величина общей полезности блага по мере увеличения его количества? Для ответа на этот вопрос используется вторая гипотеза.

- **Гипотеза II. Предельная полезность блага убывает, т.е. полезность каждой последующей единицы определенного вида благ, получаемой в данный момент, меньше полезности предыдущей единицы. Это утверждение, получившее название «первый закон «Госсена»¹, исходит из того, что потребности людей насыщаемы. Если предположения о возможности количественного измерения полезности и убывании ее предельной величины соответствуют действительности, то это означает, что в основе плана потребления индивида лежит составленная им таблица, в которой каждая единица потребляемых благ имеет количественную оценку полезности. Примером такой таблицы служит табл. 2.1, названная по имени первого ее составителя таблицей Менгера² .**

Количественное измерение полезности благ, ютила.

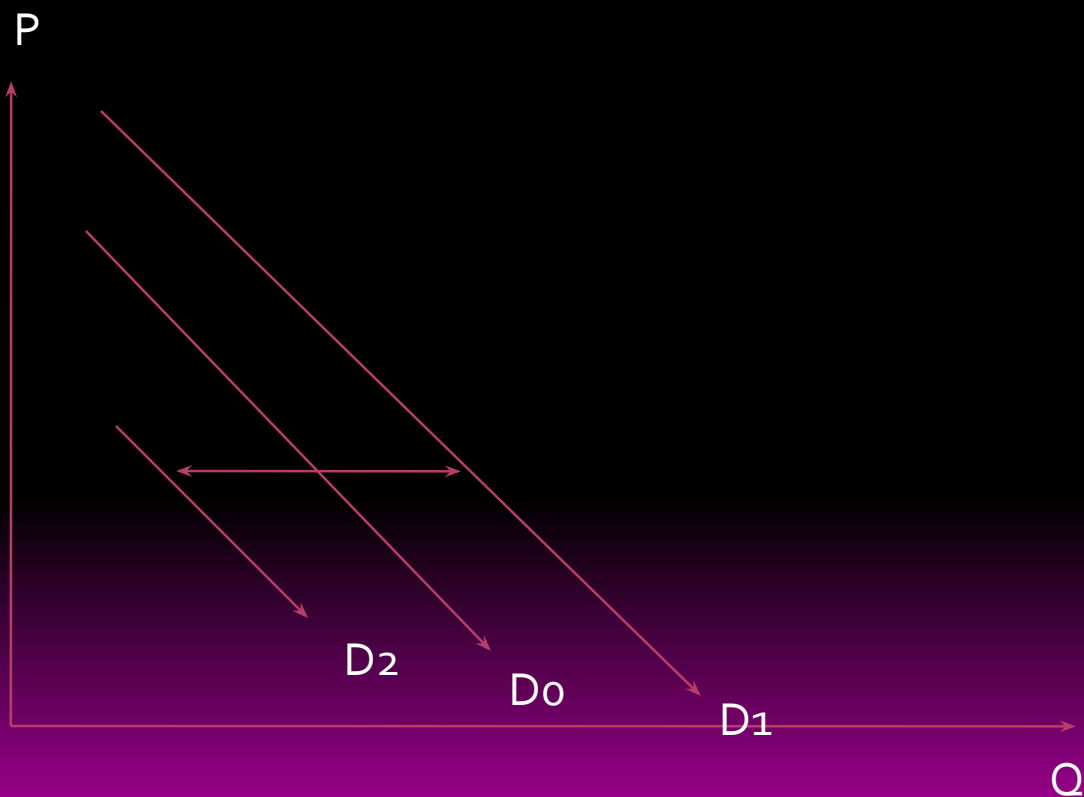
| Номер порции. | Вид блага. | | | |
|---------------|------------|--------|-------|------|
| | хлеб | молоко | сахар | |
| 1 | 15 | 12 | 10 | ... |
| 2 | 10 | 11 | 8 | ... |
| 3 | 8 | 10 | 6 | ... |
| 4 | 7 | 7 | 3 | ... |
| 5 | 5 | 6 | 1 | ... |
| 6 | ... | ... | ... | ... |

- **Гипотеза III.** Потребитель так расходует свой бюджет, чтобы получить максимум полезности от совокупности приобретенных благ. В соответствии с гипотезой III потребитель, ориентируясь на свою таблицу Менгера, с учетом заданных цен формирует такой ассортимент покупок, который при его бюджете дает максимальную сумму ютилов. Для достижения этой цели потребитель должен руководствоваться вторым законом Госсена, который гласит: максимум полезности обеспечивает такая структура покупок, при которой отношение предельной полезности (u) блага к его цене (P) одинаково для всех благ.

ФУНКЦИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО СПРОСА.

- График функции индивидуального спроса представлен на рис. 2.1. Отрицательный наклон линии спроса отображает закон спроса. Влияние других аргументов функции QD_i на количество спрашиваемого блага выражается в соответствующем сдвиге линии спроса. Так, при увеличении бюджета потребитель по каждой цене будет спрашивать большее количество, т.е. его кривая спроса сдвинется вправо. В связи с этим важно различать изменение объема спроса на каждое благо (перемещение по линии D) и изменение спроса (сдвиг линии D). Когда все факторы, определяющие объем спроса на благо, кроме его цены, постоянны, функция спроса принимает частный вид функции спроса по цене: $Q = Q(P)$. Таблица Менгера представляет собой дискретную функцию полезности. Если она непрерывна, то второй закон Госсена и функция спроса на каждое благо выводятся аналитически.

Рис. 2.1. Кривая индивидуального спроса.



2.2. Построение функции спроса на основе гипотез порядкового измерения полезности (ординалистская концепция).

- Согласно гипотезе I индивид способен количественно измерять полезность каждой единицы потребляемых благ. Такое утверждение является слабым звеном кардиналистской концепции. В связи с этим была разработана модель поведения потребителя, основанная на гипотезах порядкового измерения полезности (удовлетворенности) индивида. В ординалистской концепции потребитель оценивает и сравнивает не отдельные единицы благ, а наборы (потребительские корзины). При этом от него не требуется определять, насколько или во сколько раз одна корзина полезней другой; достаточно установить, какой из двух наборов он признает лучшим.

В основе ординалистской концепции лежат пять гипотез:

- 1) **ГИПОТЕЗА ПОЛНОЙ УПОРЯДОЧЕННОСТИ.** При наличии двух различных наборов благ потребитель всегда предпочитает один из них другому или признает их равнозначными (одинаково предпочтительными).
- 2) **ГИПОТЕЗА НЕ НАСЫЩЕНИЯ.** Потребитель предпочитает большее количество данного блага меньшему его количеству.
- 3) **ГИПОТЕЗА ТРАНЗИТИВНОСТИ.** Если потребитель предпочитает набор А набору В, а набор В набору С, то он предпочитает набор А набору С; соответственно, если набор А для потребителя равнозначен набору В и набор В равноценен набору С, то А и С тоже для него равнозначны. Гипотеза транзитивности позволяет однозначно расставить множество наборов благ по их предпочтительности независимо от очередности попарного сравнения наборов.

- 4) **ГИПОТЕЗА РЕФЛЕКСИВНОСТИ.** На осях координат в данном случае откладываются количества благ. Если потребительская корзина состоит из трех различных благ, то область выбора образует трехмерное пространство, а при n видов благ — n мерное пространство. Для упрощения ограничим ассортимент набора только двумя благами; при этом одно из них (например, деньги) может представлять совокупность других благ.
- 5) **ГИПОТЕЗА ВЫПУКЛОСТИ.** Кривая безразличия выпукла к началу координат. Выпуклость кривой безразличия к началу координат означает, что в пределах заданного уровня благосостояния каждая последующая единица уменьшающегося блага равнозначна все большему количеству увеличивающегося блага.

2.3. ЭФФЕКТ ЗАМЕНЫ И ЭФФЕКТ ДОХОДА.

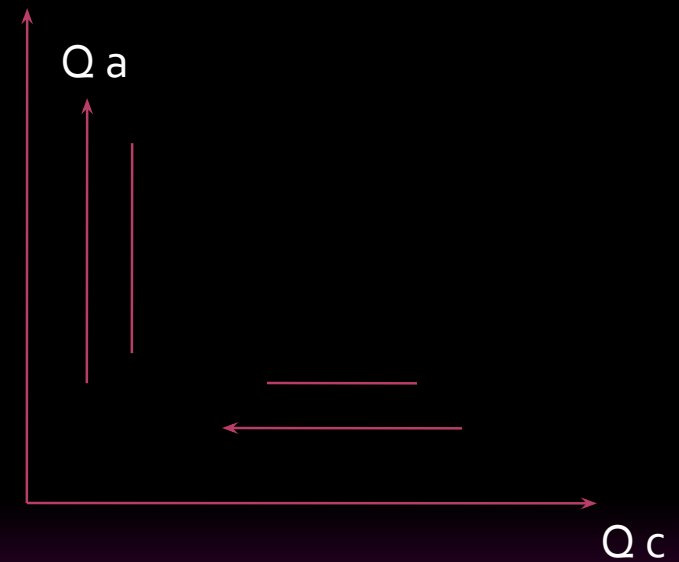
ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕН ТОВАРОВ МЕНЯЕТ НЕ ТОЛЬКО СУММЫ ЗАТРАТ НА ПРИОБРЕТЕНИЕ КАЖДОГО ИЗ НИХ, НО И РЕАЛЬНОЕ БЛАГОСОСТОЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ: ПРИ ДАННОМ НОМИНАЛЬНОМ БЮДЖЕТЕ СНИЖЕНИЕ ЦЕН ДЕЛАЕТ ЕГО БОГАЧЕ, А ПОВЫШЕНИЕ — БЕДНЕЕ. ПОЭТОМУ ПЕРЕХОД ПОТРЕБИТЕЛЯ ОТ ОДНОГО НАБОРА БЛАГ К ДРУГОМУ ЕСТЬ РЕЗУЛЬТАТ ДЕЙСТВИЯ ДВУХ СОБЫТИЙ: ИЗМЕНЕНИЙ СООТНОШЕНИЯ ЦЕН И РЕАЛЬНОЙ ВЕЛИЧИНЫ БЮДЖЕТА ПОТРЕБИТЕЛЯ. ВЫДЕЛЕНИЕ ДОЛИ КАЖДОГО ИЗ ЭТИХ СОБЫТИЙ В ОБЩЕМ ЭФФЕКТЕ ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕН ПОЗВОЛЯЕТ ГЛУБЖЕ ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ РЕАКЦИЮ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА НАРУШЕНИЕ ЕГО РАВНОВЕСНОГО СОСТОЯНИЯ.

- **ЭФФЕКТЫ ПО ХИКСУ И ПО СЛУЦКОМУ.** Эффект замены, выделяемый на основе предположения о полной компенсации покупательной способности индивида, называют эффектом замены по Слуцкому, а эффект замены, выделяемый в предположении полной компенсации исходного уровня благосостояния, — эффектом замены по Хиксу. Поскольку эффекты замены по Слуцкому и Хиксу не равны друг другу, то и вторая составляющая реакции потребителя на изменение цены блага — эффект дохода по Слуцкому не равен эффекту дохода по Хиксу. Последствия изменения цены нормального и некачественного товаров различны. Эффект замены у обоих товаров проявляется одинаково: подорожавший товар частично заменяется относительно подешевевшим. Эффект дохода у нормального блага действует в том же направлении, что и эффект замены, а у некачественного — в противоположном.

Действие эффектов замены (1) и дохода (2) при
повышении цен
нормального (QВ) и некачественного (QC) благ.



→ - 1



→ - 2

- **ПАРАДОКС ГИФФЕНА.** Если при изменении цены некачественного блага эффект дохода окажется сильнее эффекта замены, то будет нарушен закон спроса. Это исключение из данного закона получило название «парадокс Гиффена». Он показан на котором благо С является некачественным. Эффект замены в данном случае состоит в сокращении потребления подорожавшего блага на величину $CF - CG$ и увеличении потребления относительно подешевевшего блага на величину $AG - AF$. Эффект дохода выражается в росте потребления «некачественного» блага на величину $CH - CG$ и сокращении потребления нормального блага на величину $AG - AH$. В результате того что эффект дохода превышает эффект замены, объем спроса на подорожавшее благо возрос на величину $CH - CF$. Чтобы возник парадокс Гиффена, доля расходов на некачественное благо в бюджете потребителя должна быть большой. Это мало вероятно при современном ассортименте потребительских благ. Поэтому можно согласиться с мнением, что парадокс Гиффена является занимательной аномалией главным образом приносящей пользу при проверке понимания студентами тонкостей эффектов дохода и замещения.

- **КРИВЫЕ СПРОСА ПО МАРШАЛЛУ, ХИКСУ, СЛУЦКОМУ.** Кривая индивидуального спроса, выражает зависимость между ценой товара и объемом спроса на него с учетом эффектов замены и дохода — это кривая спроса по Маршаллу. Если требуется узнать, как меняется объем спроса на товар по мере изменения его цены без учета эффекта дохода (только под воздействием эффекта замены), то следует построить кривую спроса по Хиксу. В этом случае предполагается, что в результате компенсации (положительной или отрицательной) бюджета потребителя изменение цены товара не меняет его благосостояния: ($U = \text{const}$). Поэтому бюджетная линия, меняя наклон при изменении цены, все время касается исходной кривой безразличия. Кривая спроса по Слуцкому образуется тогда, когда эффект дохода элиминируется за счет поддержания постоянной покупательной способности индивида ($M = \text{const}$). Точка касания бюджетной линии, поворачивающейся вокруг исходной точки равновесия потребителя, с кривыми безразличия обозначает изменение объема спроса на блага по мере изменения цены одного из них.

■ **ЭФФЕКТ ЗАМЕНЫ И ИНДЕКСЫ ЦЕН.**

Количественно оценить влияние изменения потребительских цен на благосостояние индивида позволяет индекс расходов на поддержание заданного уровня благосостояния. Индекс Ласпейреса переоценивает воздействие изменения цен на благосостояние потребителя, потому что не отражает эффекта замены. При построении индекса цен Пааше в качестве весовых коэффициентов используется набор благ, потребляемых после изменения их цен индекс Пааше меньше индекса расходов, т.е. он недооценивает воздействие изменения цен на благосостояние потребителя. Причина этого та же — игнорирование эффекта замены. индекс Пааше меньше индекса расходов, т.е. он недооценивает воздействие изменения цен на благосостояние потребителя. Причина этого та же — игнорирование эффекта замены.

2.4. КОМПЕНСАЦИОННОЕ И ЭКВИВАЛЕНТНОЕ ИЗМЕНЕНИЕ ДОХОДА И ИЗЛИШКИ ПОТРЕБИТЕЛЯ.

- При выделении эффекта замены по Хиксу из общего эффекта изменения цены определяется приращение бюджета потребителя, необходимое для сохранения его благосостояния неизменным. Это приращение называют компенсационным изменением дохода. Его величину можно рассчитать, умножив вертикальное расстояние между двумя параллельными бюджетными линиями на цену товара, располагаемого на оси ординат. Воздействие изменения цены товара на благосостояние потребителя можно также измерить посредством эквивалентного изменения дохода — максимальной суммы денег, которую потребитель согласен заплатить за предотвращение изменения цены.

2.5. ВЫЯВЛЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ.

- Будем полагать, что предпочтения индивида за период наблюдения за ним не меняются. Объект наблюдения — количество покупаемых благ при независимых от покупателя ценах и заданном бюджете. Для максимизирующего нечто потребителя характерно то, что он из всех доступных ему наборов благ всегда выбирает наилучший, максимизирующий целевой показатель. В наиболее простом случае — при фиксированном бюджете и неизменных ценах — потребитель, стремящийся к максимизации, должен выбирать один и тот же набор благ при каждой покупке; если при неизменных условиях он переходит от одного набора к другому, то это не соответствует поведению такого потребителя. Сложнее обстоит дело, когда между двумя моментами наблюдения изменяются доход потребителя и цены благ. В этом случае стремление потребителя к максимизации полезности при распределении бюджета между различными благами проявляется в том, что он переходит от одной потребительской корзины к другой только тогда, когда в момент выбора первой вторая была ему экономически недоступна.

РЕЗУЛЬТАТЫ НАБЛЮДЕНИЯ ЗА ПОКУПАТЕЛЕМ ДВУХ БЛАГ.

| Наблюдение | P_a | P_b | Q_a | Q_b | M |
|------------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 1 | 4 | 5 | 12 | 6,4 | 80 |
| 2 | 6 | 3 | 5,6 | 12,8 | 72 |
| 3 a | 8 | 2 | 4 | 16 | 64 |
| 3 b | 8 | 2 | 3 | 20 | 64 |

РЕЗУЛЬТАТЫ НАБЛЮДЕНИЯ ЗА ПОКУПАТЕЛЕМ ТРЕХ БЛАГ, СТРЕМЯЩИМСЯ К МАКСИМИЗАЦИИ ПОЛЕЗНОСТИ

| Наблюдение | P_a | P_b | P_c | Q_a | Q_b | Q_c | M |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| 1 | 15 | 10 | 12 | 40 | 36 | 20 | 1200 |
| 2 | 20 | 10 | 14,5 | 34 | 43 | 20 | 1400 |
| 3 | 20 | 10 | 15 | 38 | 44 | 20 | 1500 |
| 4 | 32,5 | 11 | 15 | 26 | 50 | 27 | 1800 |

2.6. РЫНОЧНЫЙ СПРОС И ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА.

- Рыночный спрос на благо образуется в результате сложения индивидуального спроса всех его потребителей. В ходе формирования рыночного спроса возникают социальные эффекты, усложняющие этот процесс из-за образования обратных связей между индивидуальным и рыночным спросами. Среди аргументов функции индивидуального спроса может оказаться объем рыночного спроса.

НАИБОЛЕЕ ИЗВЕСТНЫ ДВА ТАКИХ ЭФФЕКТА.

- **Эффект подражания (моды) выражается в том, что индивид увеличивает свой спрос на благо, если растет число покупателей последнего.**
- **Эффект сноба — явление, противоположное эффекту подражания. Объем спроса «сноба» тем меньше, чем больше данного блага покупают другие. Особой разновидностью эффекта сноба является эффект престижа, выражающийся в покупке благ, обладание которыми подчеркивает исключительность их владельцев, которые могут себе позволить то, что недоступно другим.**

- **Люди приобретают блага для удовлетворения своих потребностей. Способность благ удовлетворять потребности людей называют полезностью. Зависимость уровня удовлетворения потребностей индивида от количества и ассортимента потребляемых им благ представляется функцией индивидуальной полезности. Множество возможных значений аргументов этой функции определяется существующей системой цен и бюджетом потребителя.**

- **Поведение индивида на рынке благ оценивается его стремлением к максимизации функции полезности при заданном бюджетном ограничении.**
- **Готовность индивида отдать некоторую часть своего бюджета за желаемое благо называют спросом на благо. Для выявления факторов, влияющих на объем спроса индивида, существуют две фундаментальные концепции потребительского спроса: кардиналистская и ординалистская. Из обеих концепций следует, что объем индивидуального спроса зависит от цены блага, цен других благ и бюджета индивида. Количественной мерой влияния этих факторов на объем спроса служат коэффициенты прямой эластичности, перекрестной эластичности и эластичности по доходу.**