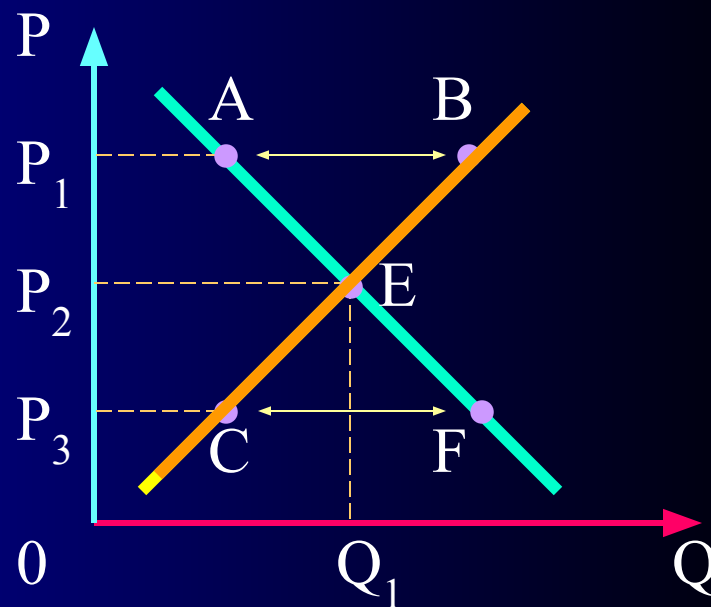


А.Ф. ТИТКОВ

к.э.н., доцент



Экономическая теория Микроэкономика-4

Тема 4. Основы теории потребительского поведения

План

**4.1. Маржинализм и теория
потребительского поведения**

**4.2. Кардинализм: предельная
полезность благ и потребительское
равновесие**

**4.3. Ординализм: категории
потребительских предпочтений**

**4.4. Статическое и динамическое
равновесие потребителя**

4.1. Маржинализм и теория потребительского поведения

**Три проблемы — полезность,
цена и доход
— составляют содержание
теории поведения
потребителя**

**Полезность блага
(utility of good) - это его
потребительский эффект,
наличие таких свойств
и качеств, которые
удовлетворяют конкретным
субъективным запросам
людей**

Классификация благ:
- неэкономические;
- экономические

Ценность

**Кто любит попа,
кто попадью,
а кто свиной хрящик**

Кардинализм и ординализм

Кардиналистская (количественная) теория предельной полезности

Теория ординалистской (порядковой) полезности

4.2. Кардинализм: предельная полезность благ и потребительское равновесие

**Полезность блага – это
способность экономического
блага удовлетворять одну
или нескольких
потребностей человека**

Общая полезность

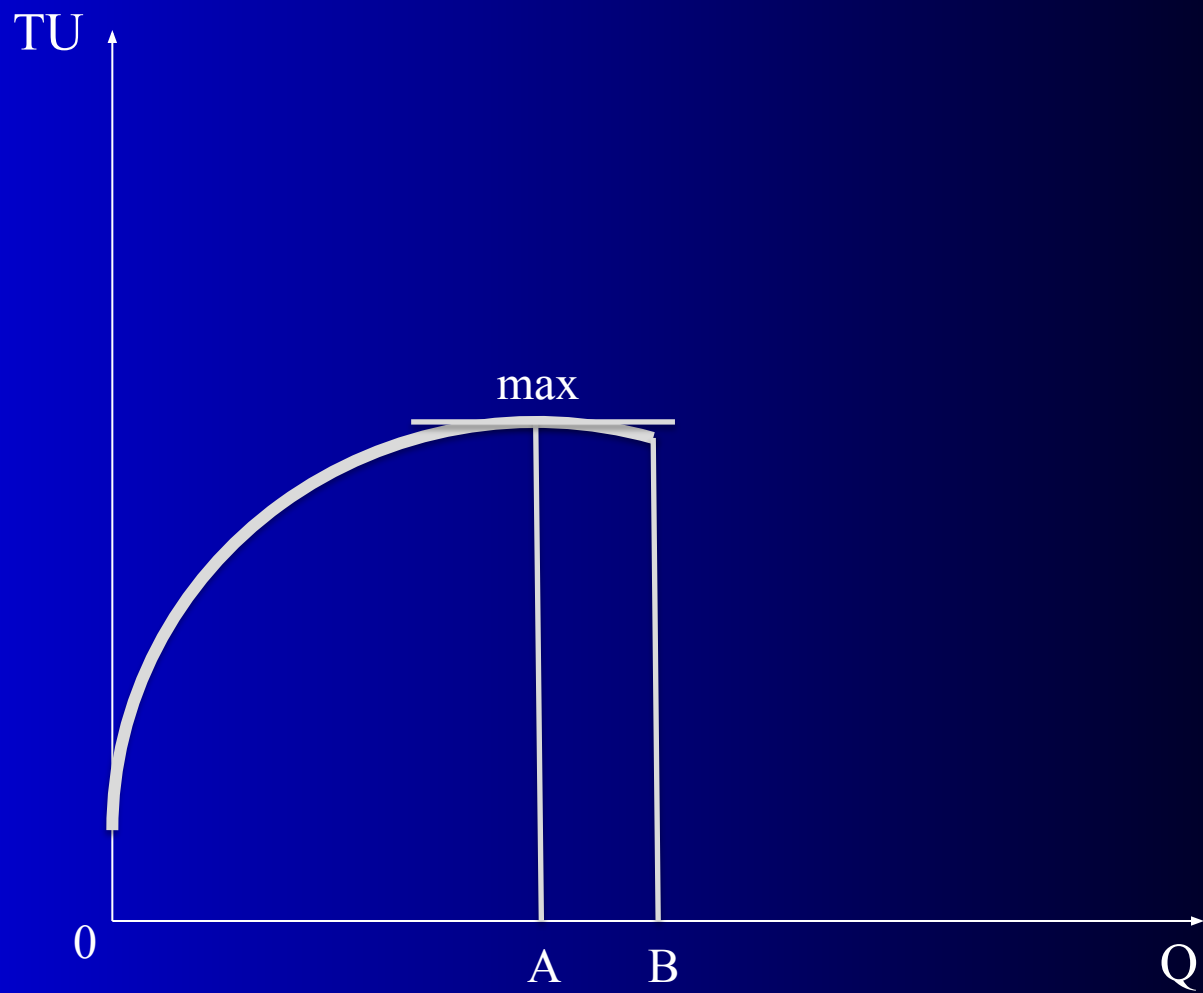


Рис. 4.1а. Общая полезность

Предельная полезность

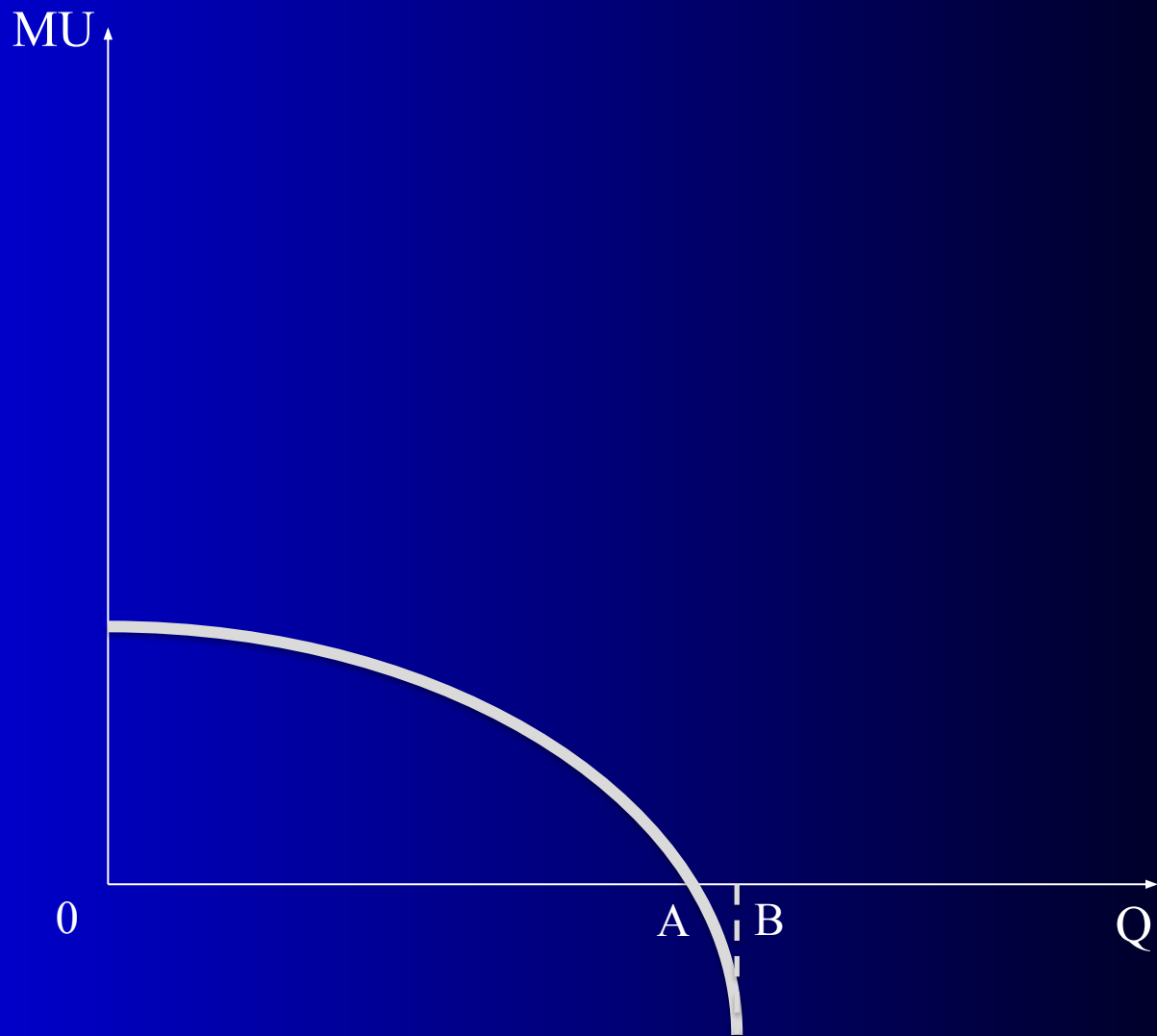


Рис. 4.16. Предельная полезность

Функция полезности

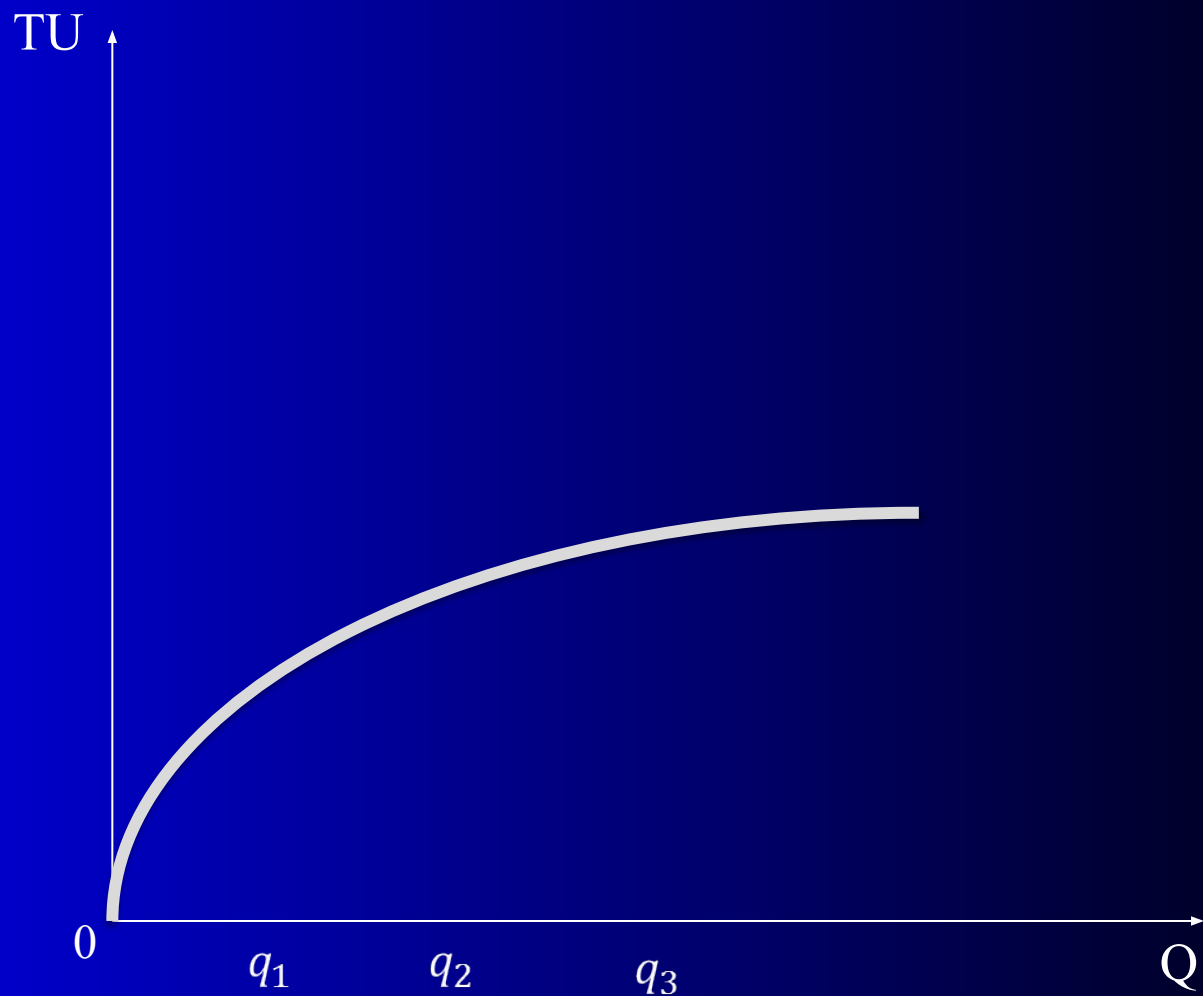


Рис. 4.2. Зависимость общей полезности блага от его количества

**Функция полезности —
функция, показывающая
убывание предельной
полезности блага с ростом
его количества:**

$$MU = \frac{d(TU)}{dQ} \quad (4.1)$$

Парадокс воды и алмаза

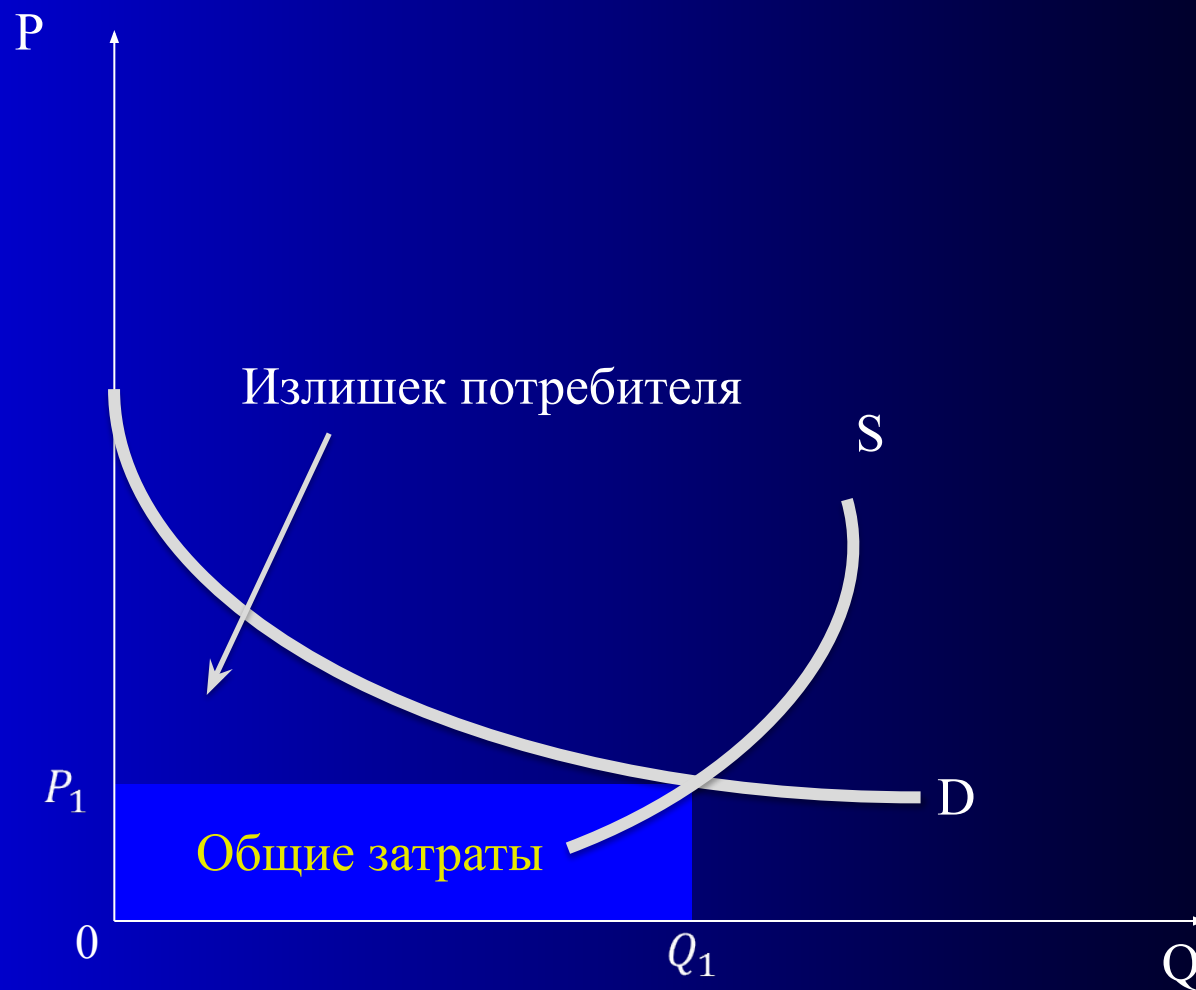


Рис. 4.3а. Парадокс воды

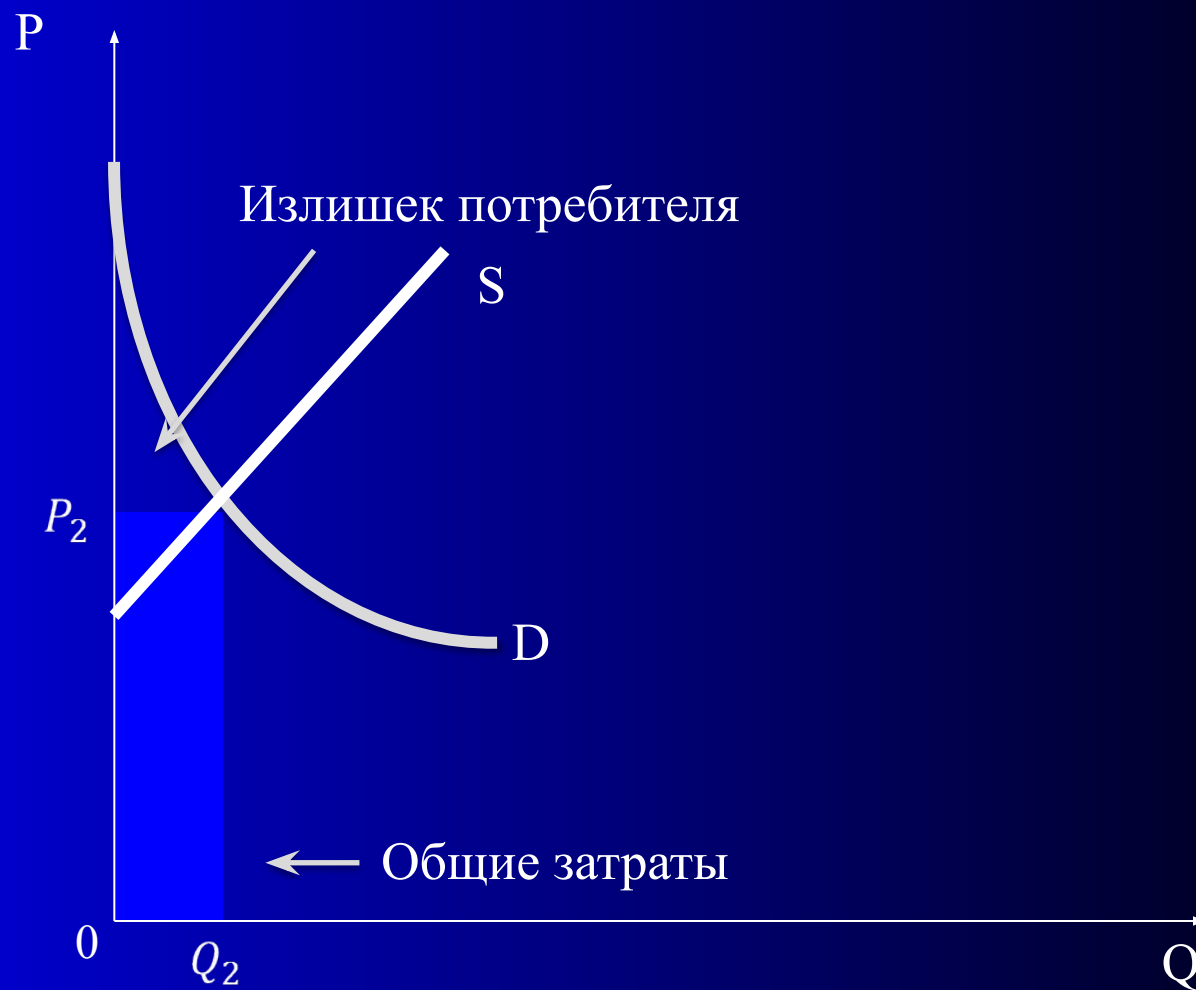


Рис. 4.3б. Парадокс алмаза

Условия равновесия потребителя

Таблица 4.1
**Предельная полезность
и цена благ**

Блага	Предельная полезность (MU)	Цена, руб. (P)	Взвешенная MU (MU/P)
A	100	10	10
B	80	4	20
C	45	3	15

Таблица 4.2
**Положение равновесия
потребителя
(в кардиналистской теории)**

Блага	Предельная полезность (MU)	Цена, руб. (P)	Взвешенная MU (MU/P)
А	150	10	15
В	60	4	15
С	45	3	15

**Потребительский
выбор (consumer choice) –
это выбор,
максимизирующий функцию
полезности рационального
потребителя в условиях
ограниченности ресурсов
(денежного дохода)**

**Функция полезности
максимизируется в том случае,
когда денежный доход потребителя
распределяется таким образом,
что каждый последний доллар
(рубль, евро, франк и т.д.),
затраченный на приобретение
любого блага, приносит
одинаковую предельную
полезность**

$$\frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \dots = \frac{MU_n}{P_n}, \quad \text{ТО И}$$

$$\frac{MU_1}{MU_2} = \frac{P_1}{P_2}; \quad \dots; \quad \frac{MU_1}{MU_n} = \frac{P_1}{P_n} \quad \text{И Т.Д.}$$

$$\begin{matrix} \text{MU}_1 : \text{MU}_2 : \dots : \text{MU}_n \\ \text{P}_1 : \text{P}_2 : \dots : \text{P}_n \end{matrix} =$$

$$\frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \dots = \frac{MU_n}{P_n} = \lambda,$$

$$\mu_i = P_i \lambda$$

**Разумный потребительский
выбор не только
предполагает сопоставление
дополнительных выгод (МВ)
и дополнительных затрат
(МС), но и равенство между
ними: $МВ = МС$**

Особенности потребительского спроса

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС

Функциональный

Нефункциональный

Социальный

Спекуля-
тивный

Нерацио-
нальный

Эффект присо-
единения к
большинству

Эффект
сноба

Эффект
Веблена

Рис. 4—4. Классификация потребительского спроса
(по Х. Лейбенштайну)

Функциональным спросом является такая часть спроса, которая обусловлена потребительскими свойствами, присущими самому экономическому благу (товару или услуге).

**Нефункциональным спросом
является такая часть спроса,
которая обусловлена такими
факторами, которые
непосредственно не связаны
с присущими
экономическому благу
качествами**

1. Эффект присоединения к большинству (bandwagon effect)

2. Эффект сноба (snob effect)

3. Эффект Веблена (Veblen effect)

**Спекулятивный спрос
возникает в обществе с
высокими инфляционными
ожиданиями, когда опасность
повышения цен в будущем
стимулирует дополнительное
потребление (покупку) товаров
в настоящем**

**Нерациональный спрос
— это незапланированный
спрос, возникший под
влиянием сиюминутного
желания, внезапного
изменения настроения,
прихоти или каприза**

4.3. Ординализм: категории потребительских предпочтений

В современной теории потребительского выбора предполагается, что:

- 1) денежный доход потребителя ограничен;**
- 2) цены не зависят от количеств благ, покупаемых отдельными домохозяйствами;**
- 3) все покупатели прекрасно представляют предельную полезность всех продуктов;**
- 4) потребители стремятся максимизировать совокупную полезность**

Основные постулаты в теории поведения потребителя

1. Множественность видов потребления.

2. Ненасыщаемость.

3. Транзитивность.

4. Субституция.

5. Убывающая предельная полезность.

Ранг вместо абсолютной величины потребности

Кривая безразличия

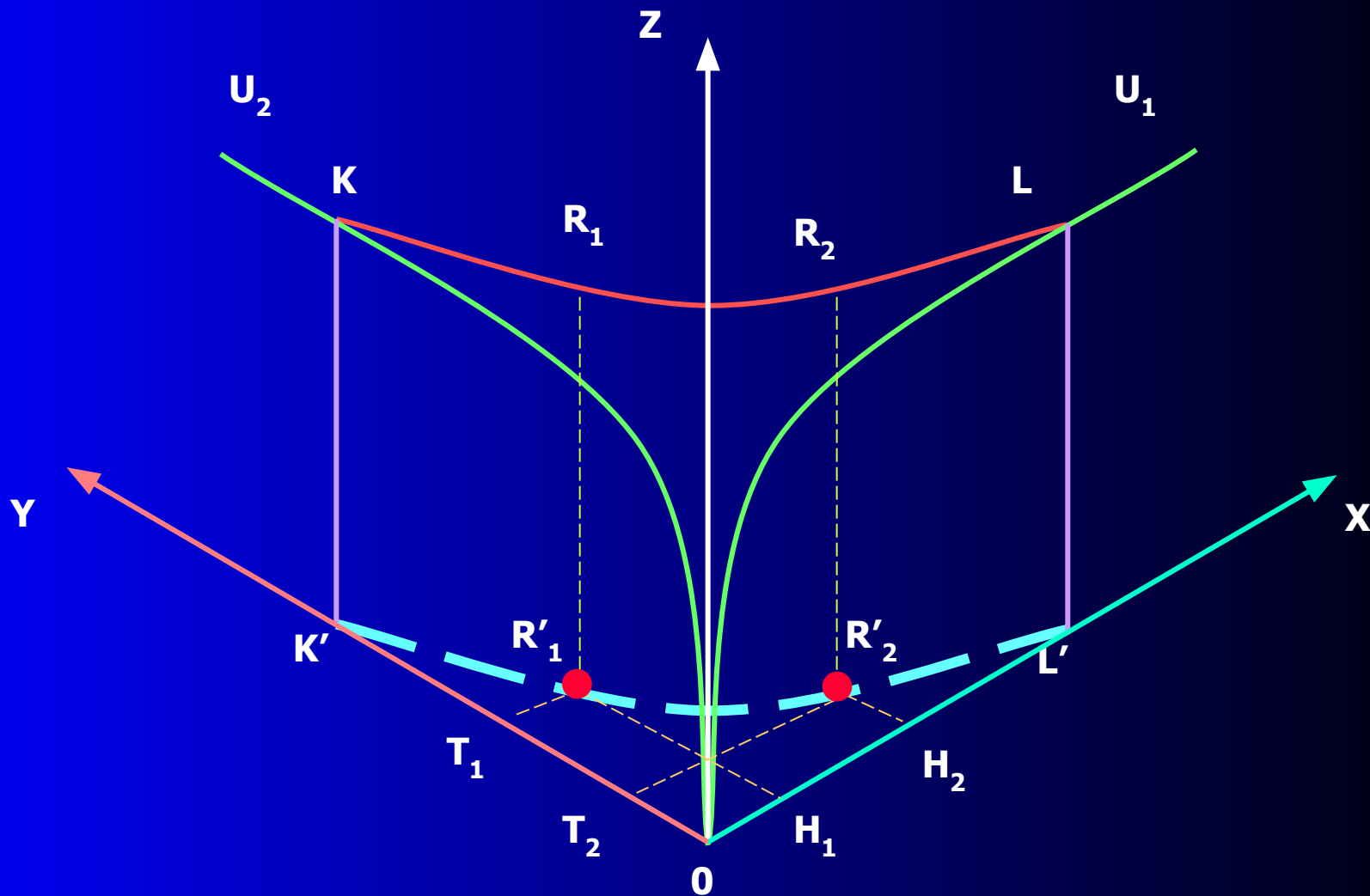


Рис. 4.5. Кривая безразличия в трехмерном пространстве

**Кривая безразличия
(indifference curve) показывает
различные комбинации
двух экономических благ,
имеющих одинаковую
полезность для потребителя**

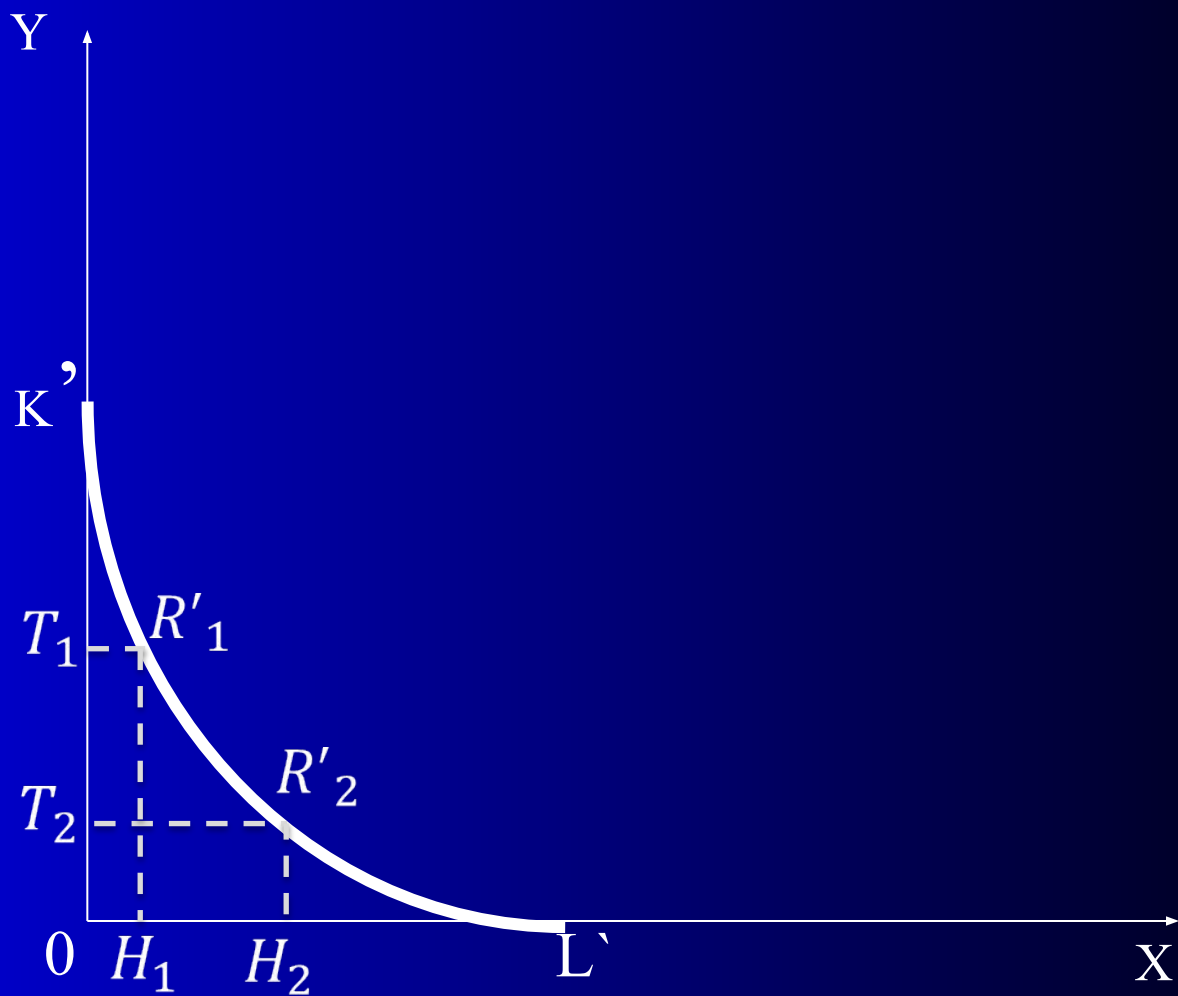


Рис. 4.6. Кривая безразличия в двухмерном пространстве

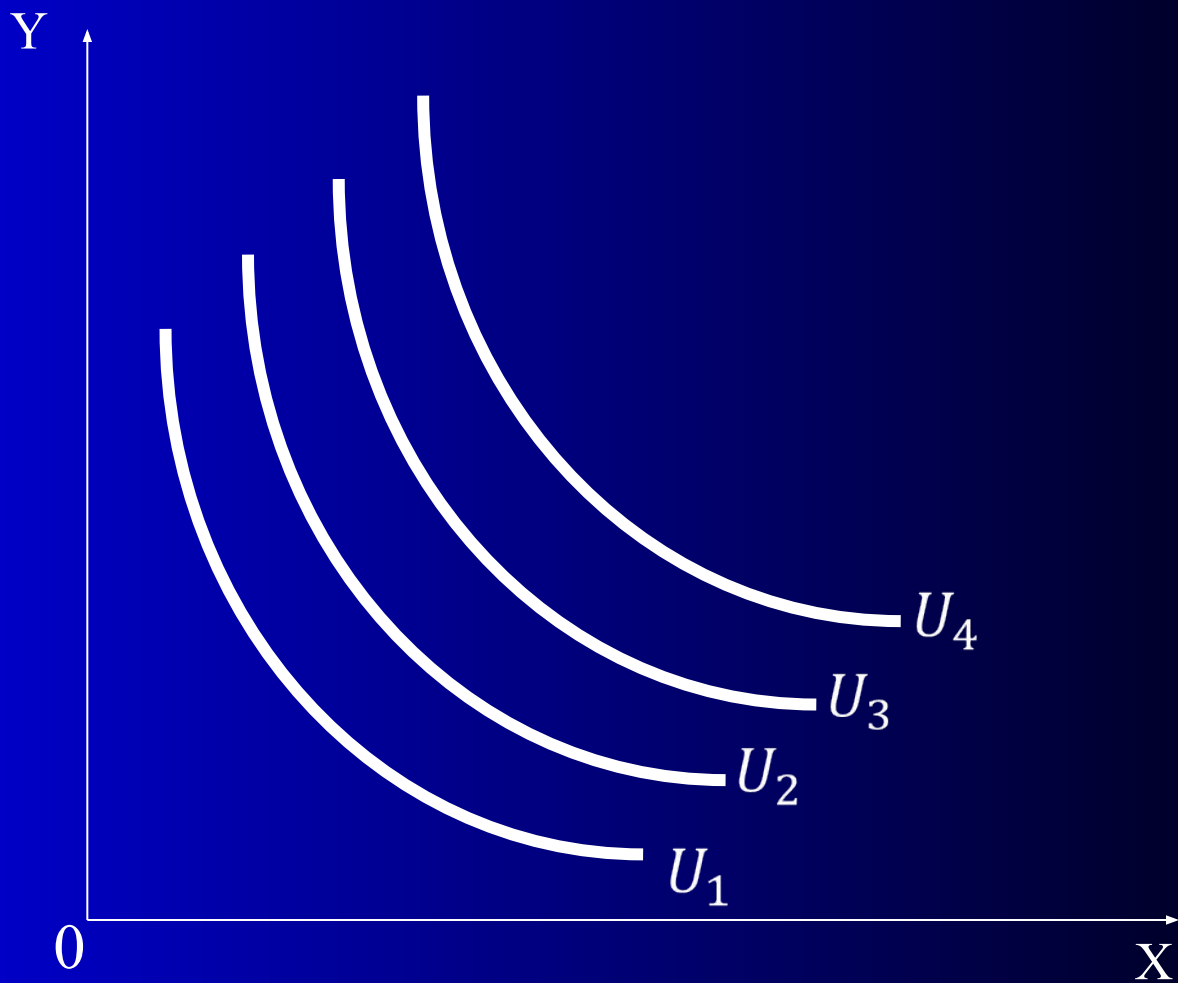


Рис. 4.7. Карта кривых безразличия

**Зона замещения
(субституции) - участок
кривой безразличия,
в котором возможна
эффективная замена
одного блага другим**

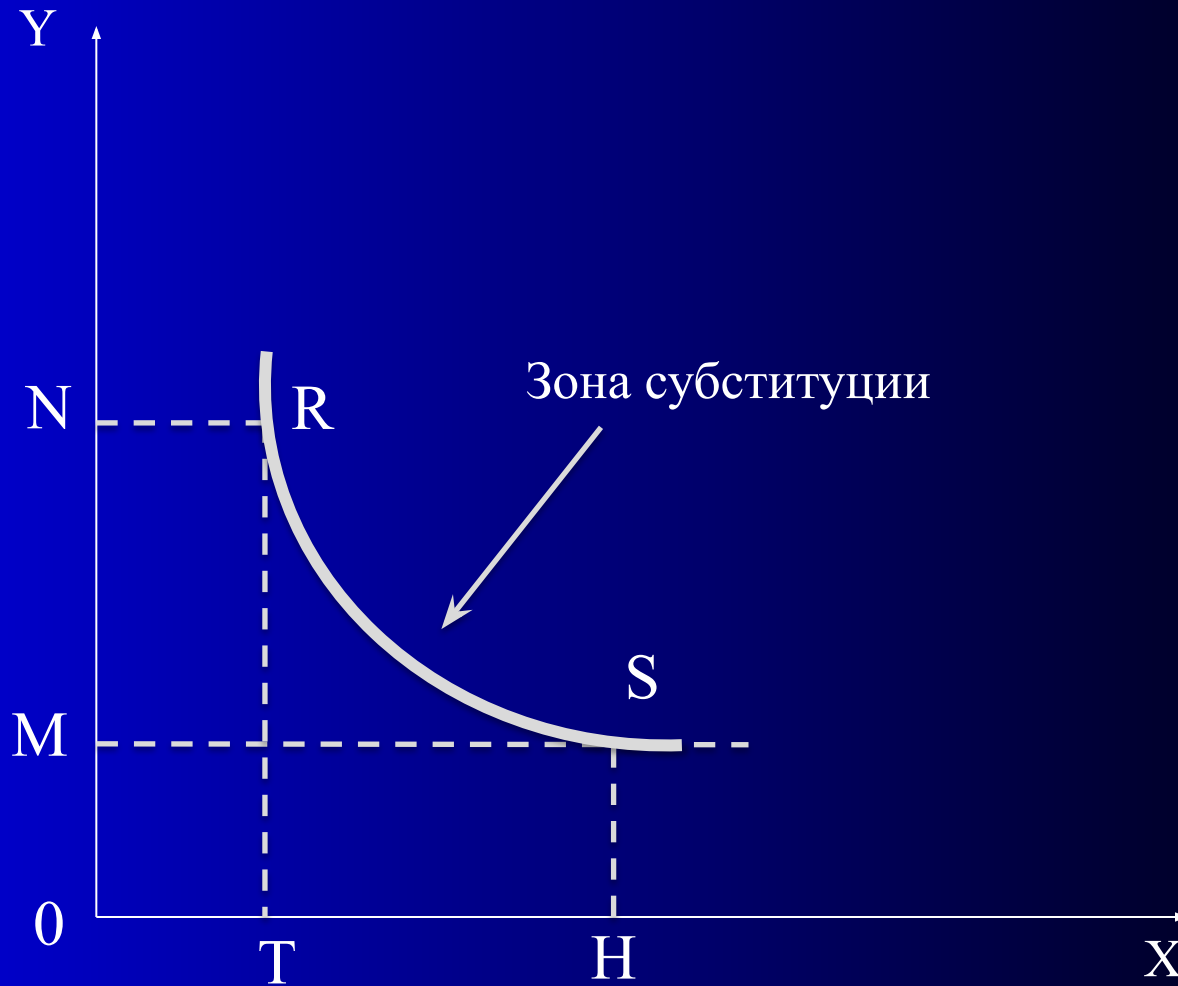


Рис. 4.8. Зона замещение (субституции)

Предельная норма замещения (marginal rate of substitution – 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

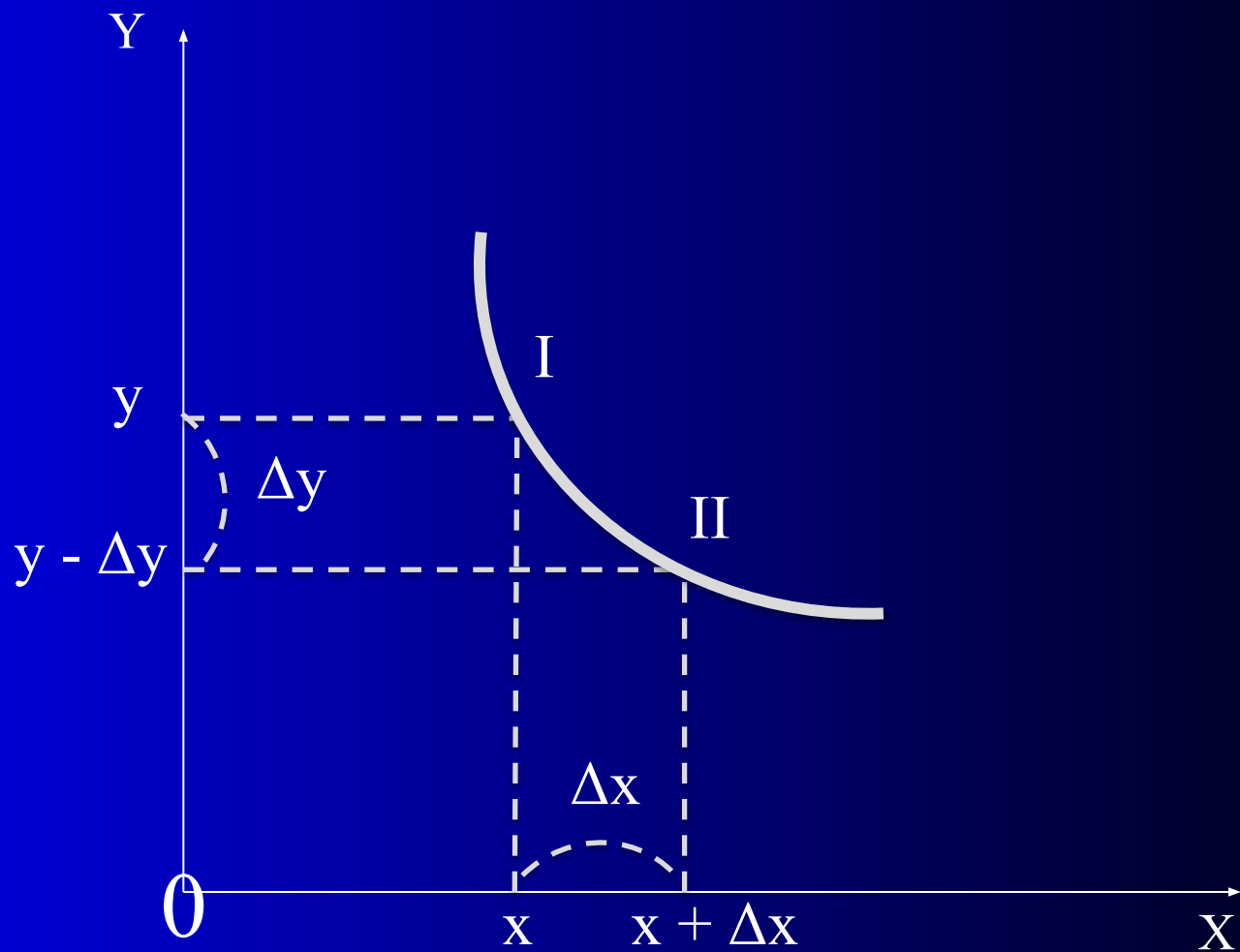


Рис. 4.9. Предельная норма субституции

$$\mathbf{MRS}_{xy} = \frac{-\Delta y}{\Delta x}, \quad (4.5)$$

$$\mathbf{MRS}_{xy} = - \frac{dy}{dx} \quad (4.6)$$

Бюджетные возможности и бюджетная линия

Бюджетное ограничение (линия цен, прямая расходов — budget constraint)

$$I = P_x X + P_y Y$$

$$Y = \frac{I}{P_y} - \frac{P_x}{P_y} X \quad (4.7)$$

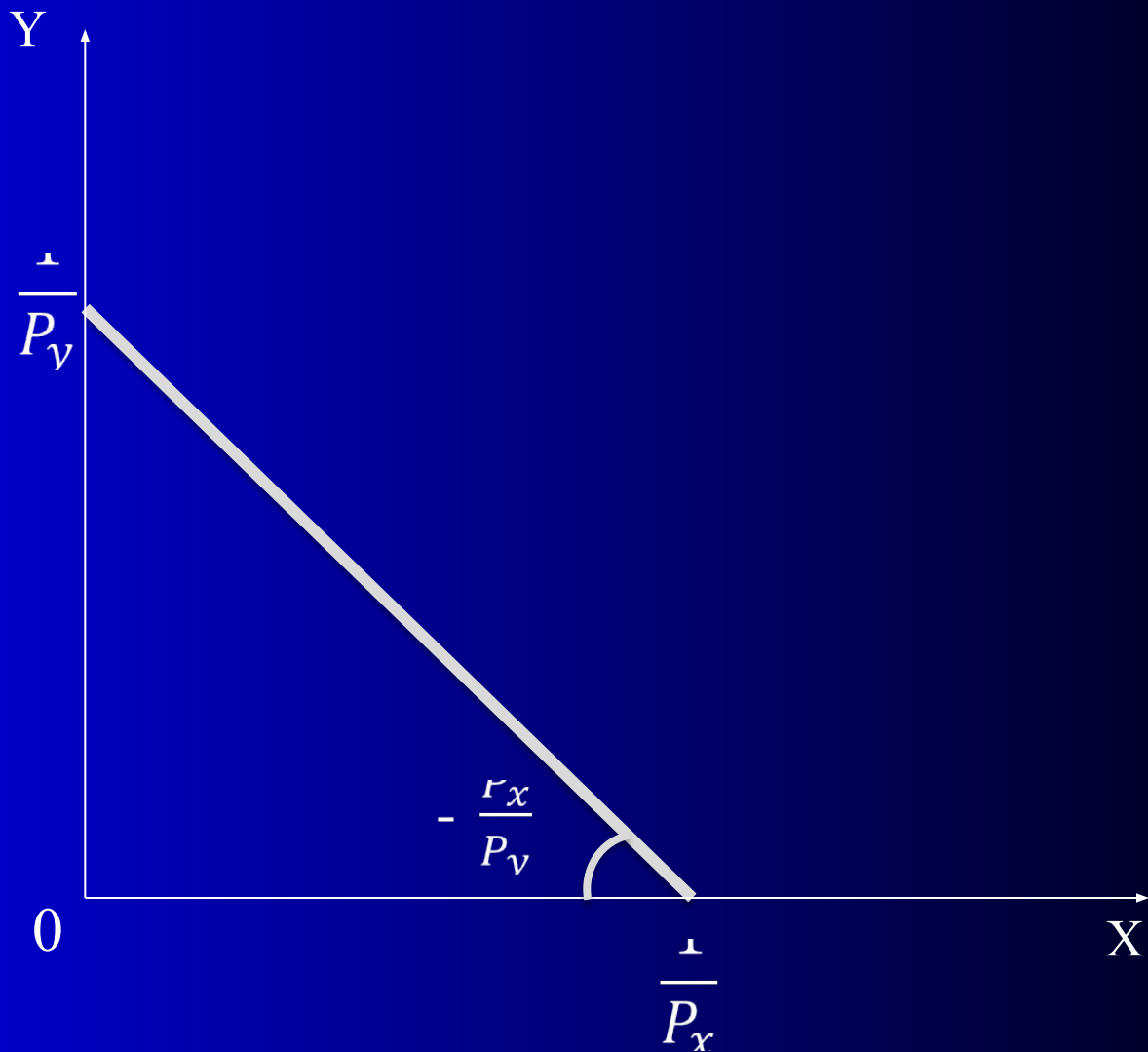
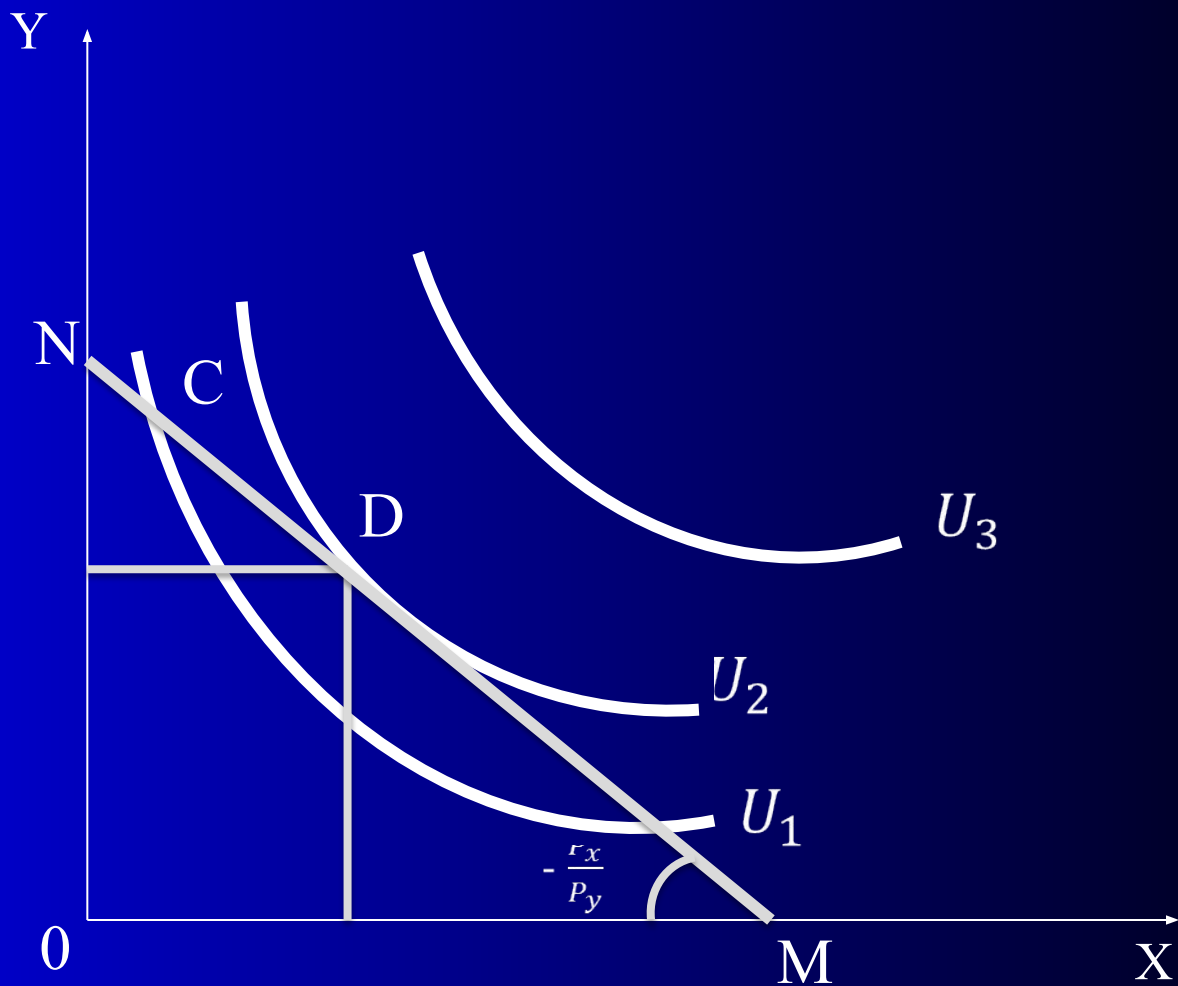


Рис. 4.10. Бюджетное ограничение

Смещение бюджетной линии

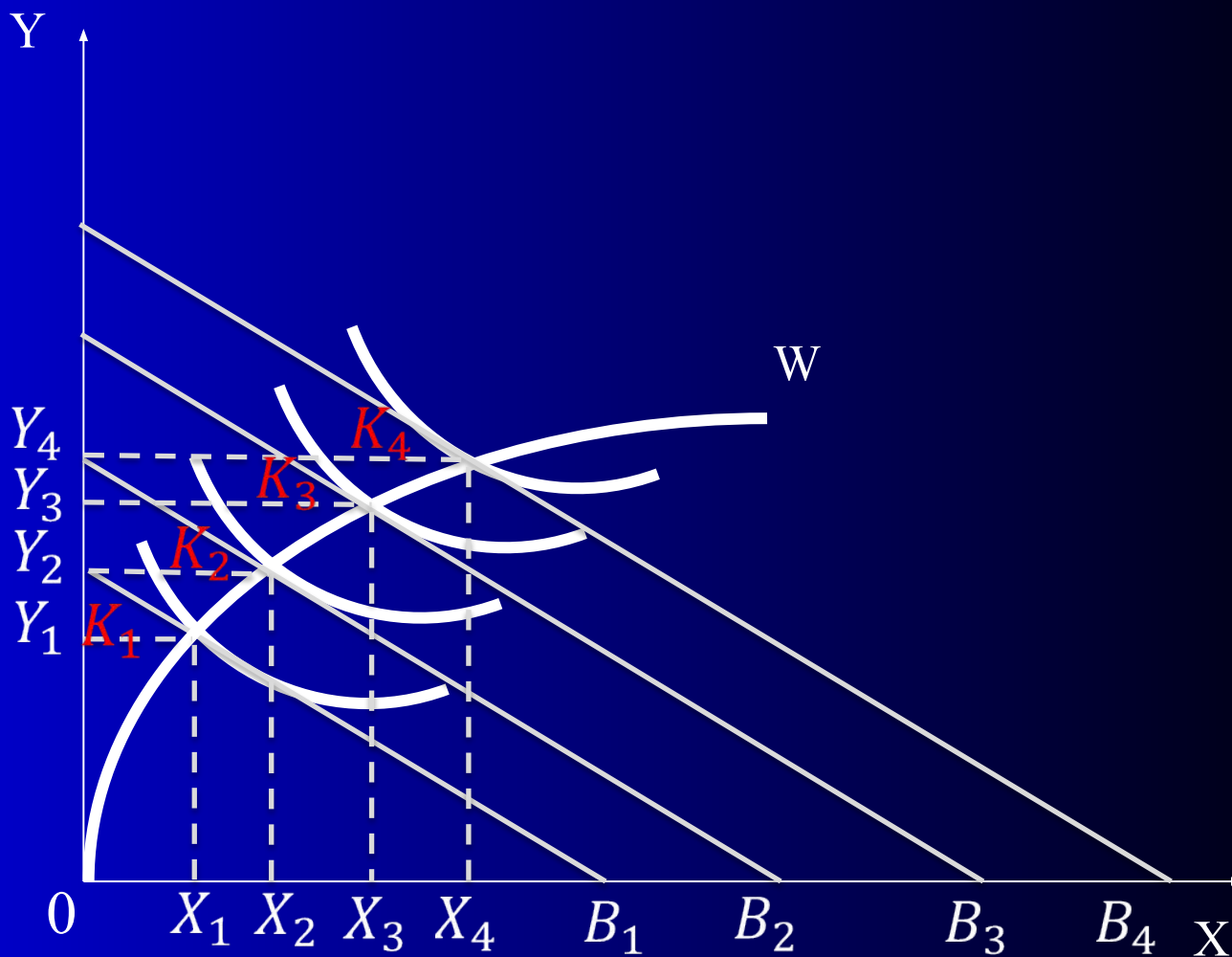
4.4. Статическое и динамическое равновесие потребителя

Равновесие потребителя



**Рис. 4.11. Положение равновесия потребителя
(в ординалистской теории полезности)**

Кривая «доход – потребление»



**Рис. 4.12. Кривая «доход – потребление»
(уровня жизни)**

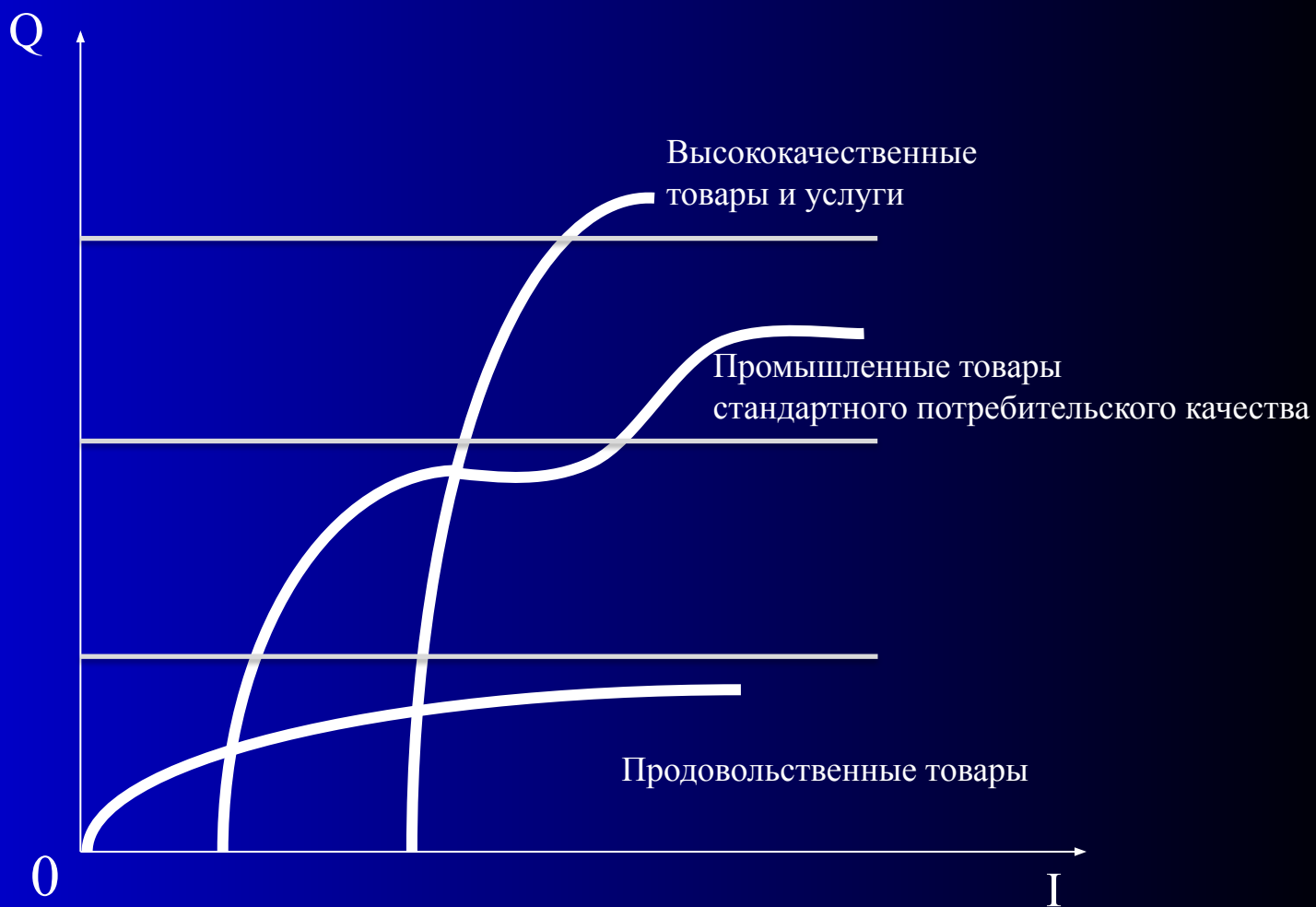


Рис. 4.13. Кривые Энгеля в интерпретации Торнквиста

Кривая «цена – потребление»

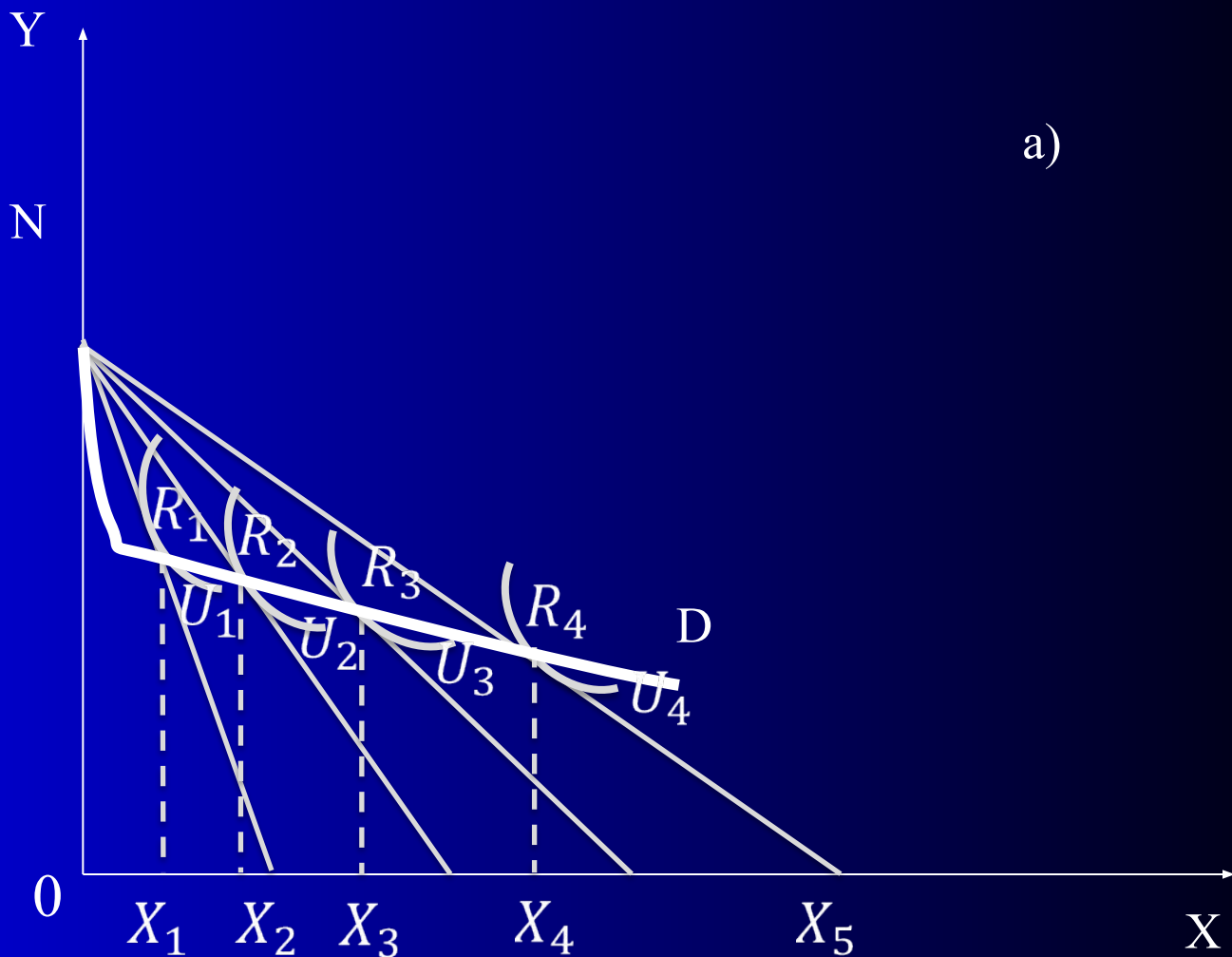


Рис. 4.14. Кривая «цена – потребление»

Эффект дохода и эффект замещения

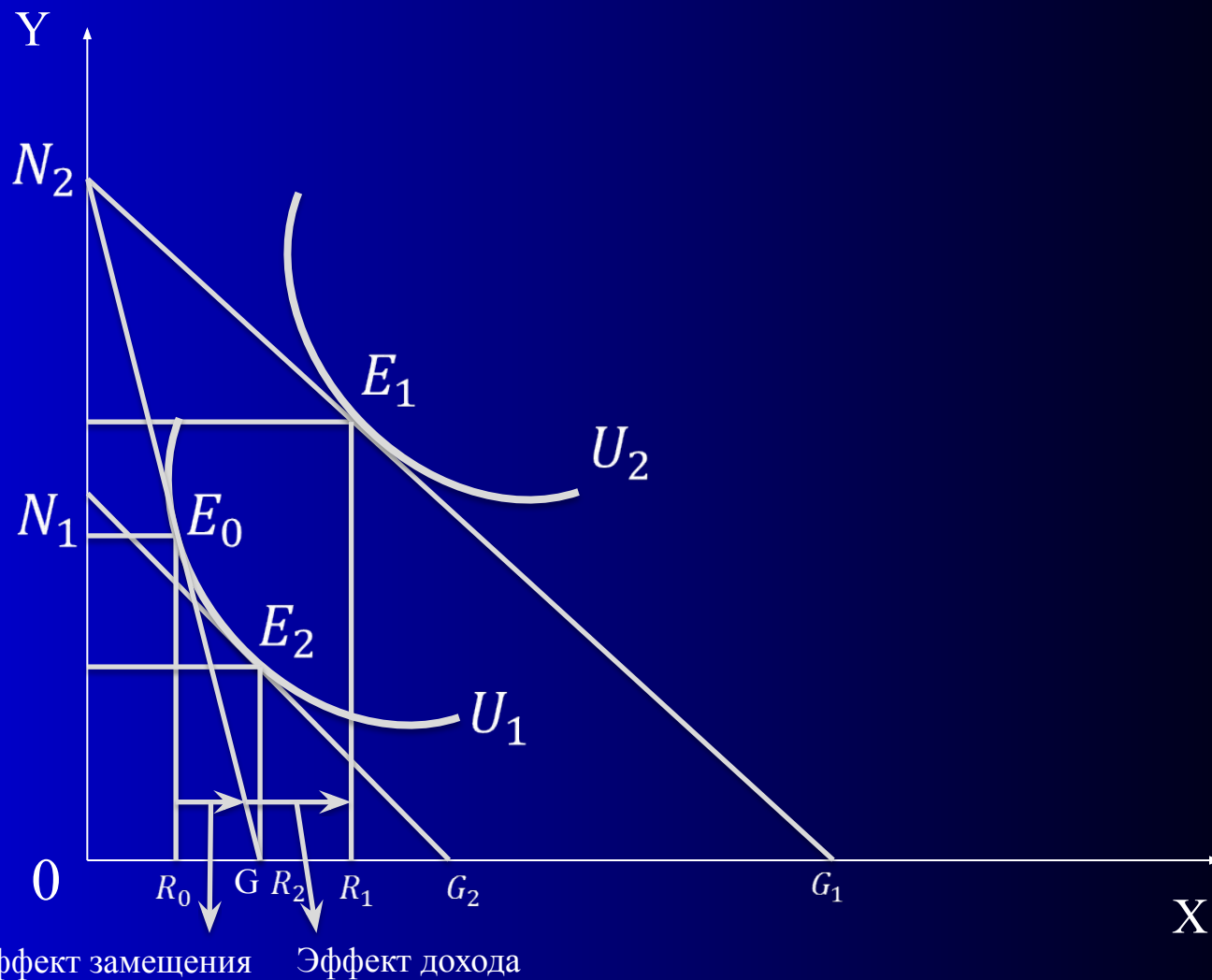


Рис. 4.15. Эффект дохода для нормальных благ (при понижении цены P_x)

Эффект дохода
(income effect) — это
воздействие, оказываемое на
спрос потребителя за счёт
изменения реального
дохода, вызванного
изменением цены блага без
учёта эффекта замещения

Эффект замещения
(substitution effect) — изменение структуры потребительского спроса (соотношения средств, выделяемых на покупку разных товаров) в результате изменения цены одного из товаров, входящих в потребительский набор без учёта эффекта дохода

Малоценные блага. Парадокс Гиффена

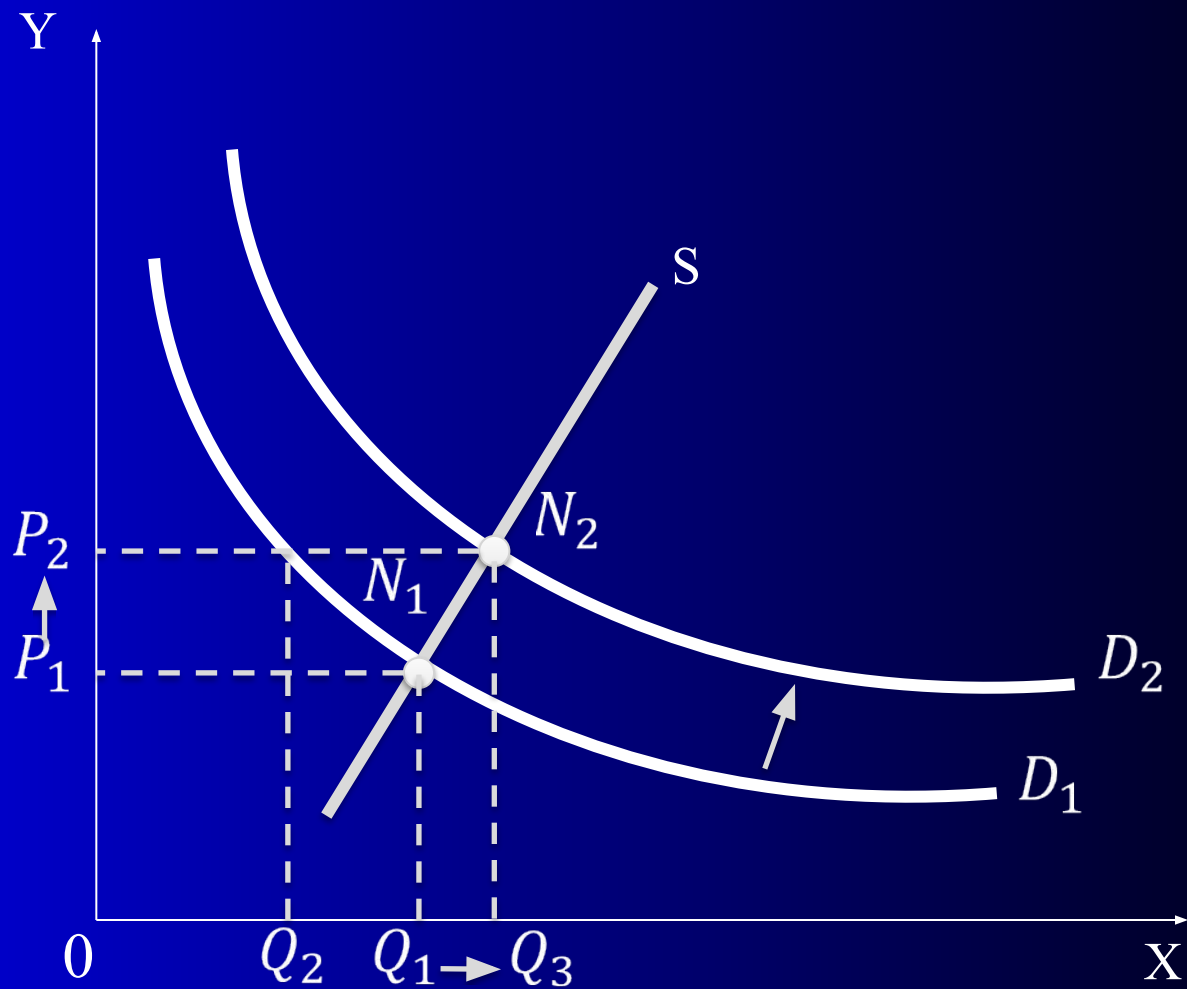
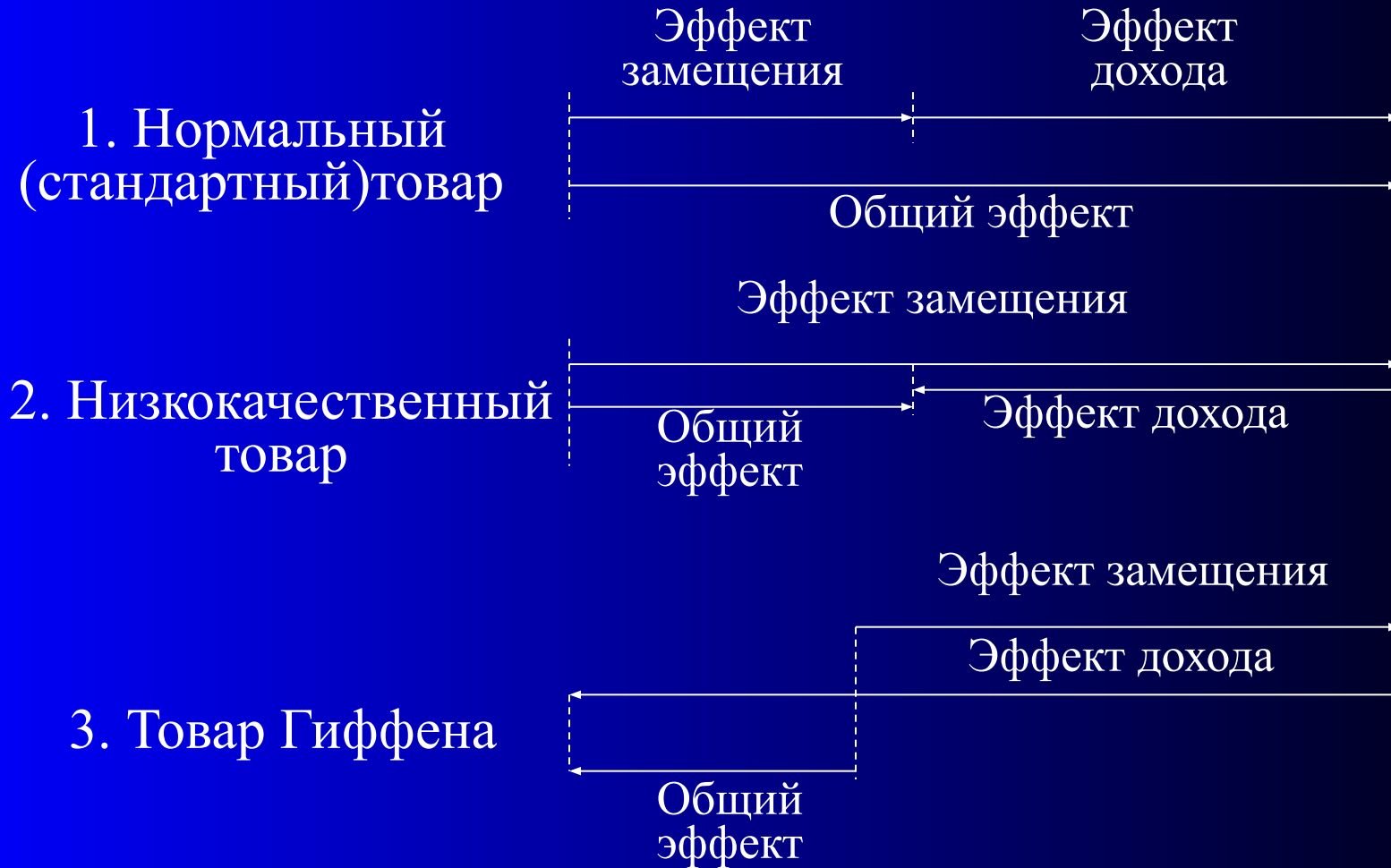


Рис. 4-16. Парадокс Гиффена

**Малоценный или
низкокачественный товар
(inferior good) –
благо, спрос на которое
растет при росте цен
и падает при их снижении**

Таблица 4.3.

Эффект дохода и эффект замещения
(субституции) при снижении цены товара X ($P_x \downarrow$)



Товар Гиффена

(Giffen good) –

это товар, занимающий большое место в бюджете малоимущих потребителей, спрос на который при прочих равных условиях изменяется в том же направлении, что и цена, поскольку эффект дохода превышает эффект замещения

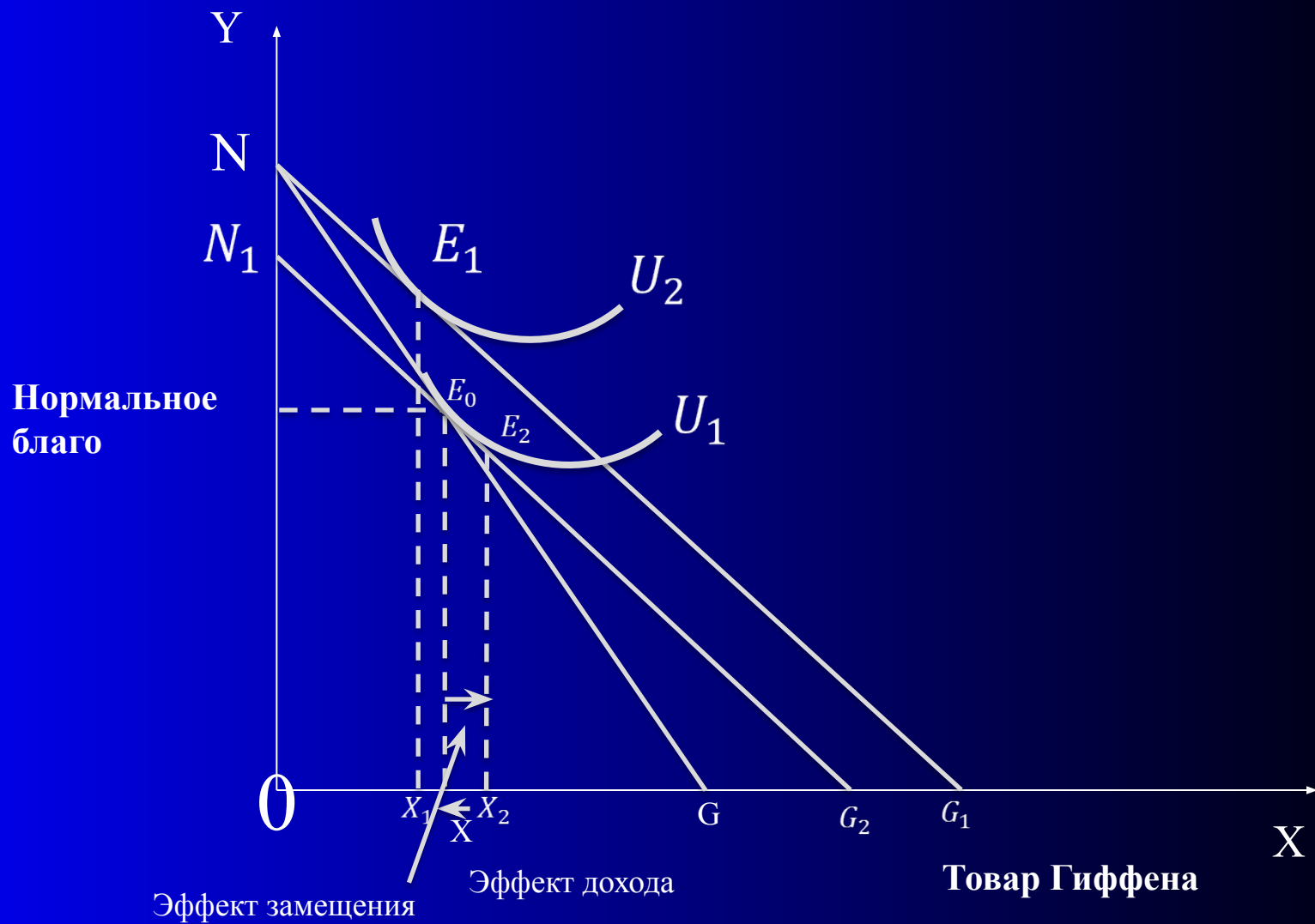


Рис. 4-17. Эффект дохода для товаров Гиффена

4.5. Взаимодополняемость и взаимозаменяемость товаров и услуг

**Свойство товаров или услуг
удовлетворять потребности
(личные или
производственные) лишь
в комплексе друг с другом
называется
взаимодополняемостью
благ**

**Взаимодополняемые блага
называются
комплементарными
товарами
(complementary good)**

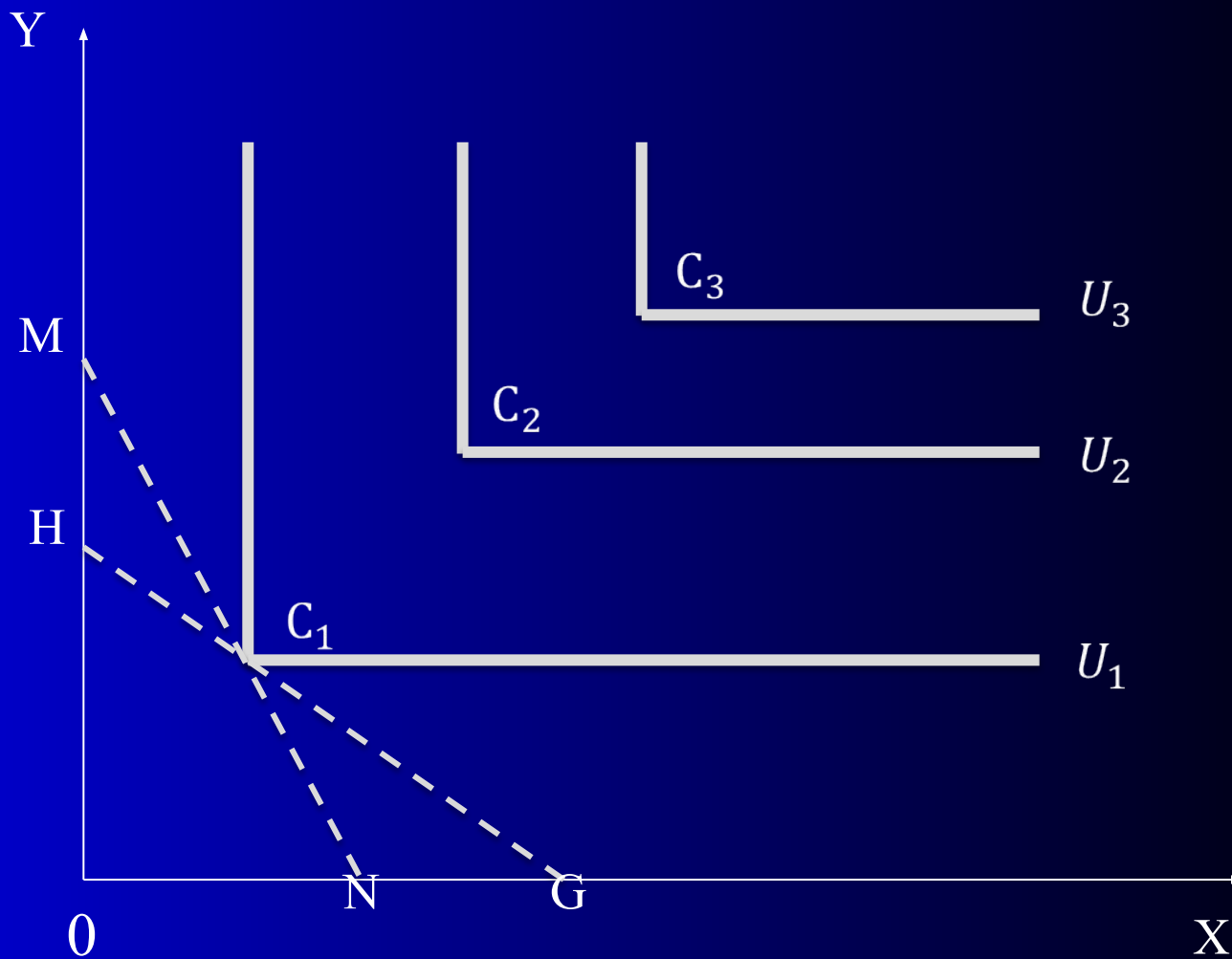


Рис. 4-18. Абсолютная (жесткая) взаимодополняемость

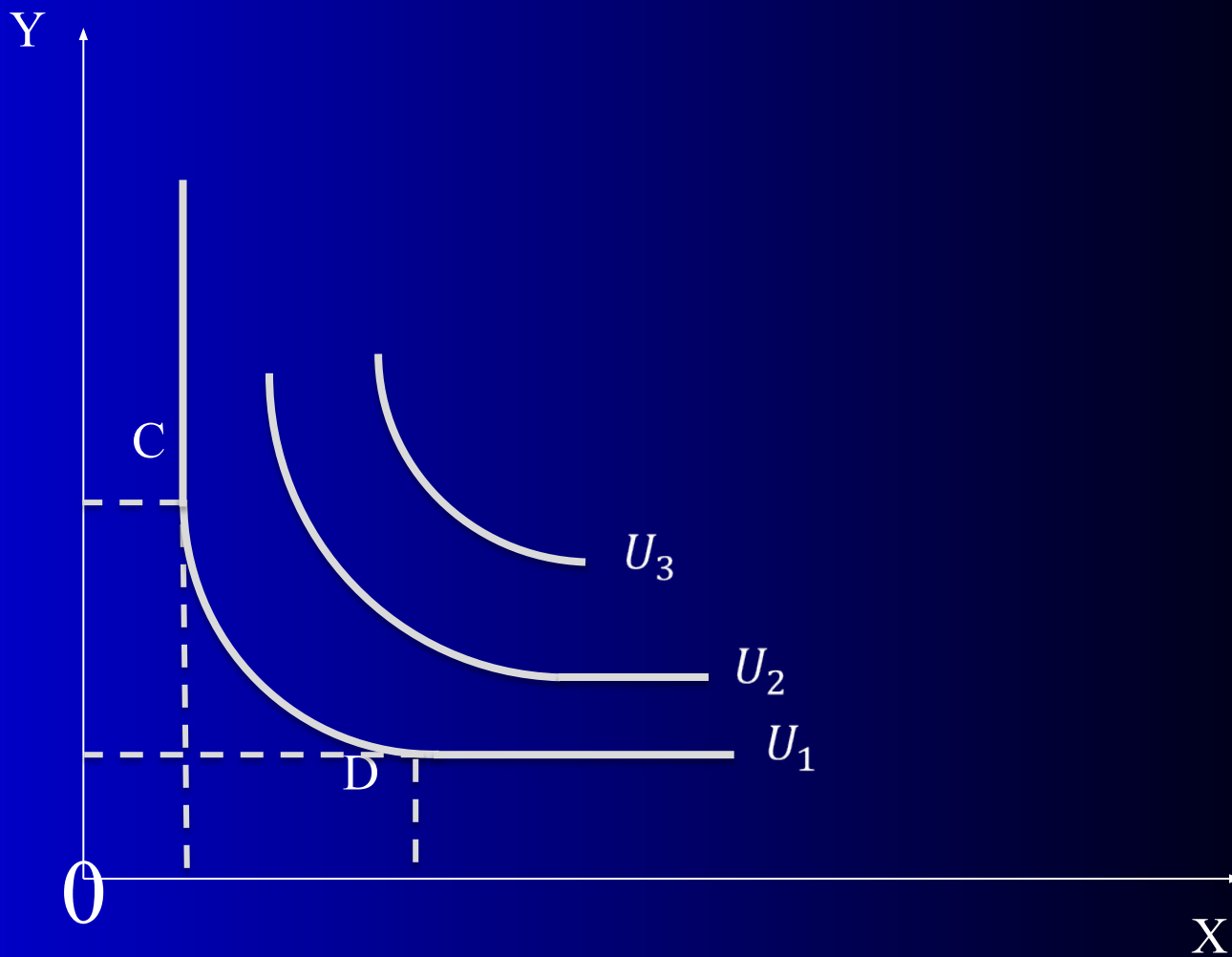


Рис. 4-19. Относительная взаимодополняемость

**Если два продукта
взаимодополняемы, между
ценой на один из них
и спросом на другой
существует обратная связь**

Коэффициент
перекрестной эластичности
 E_{xy}^D , показывает эластичность
спроса на одно благо
относительно цен на другое
благо:

$$E_{xy}^D = (dQ_x/Q_x)/(dP_y/P_y)$$

**Свойство благ (товаров или
услуг) удовлетворять
потребности (личные или
производственные) за счёт
друг друга называется
взаимозаменяемостью
благ**

**Взаимозаменяемые блага
называются товарами-
субститутами
(substitutional goods)**

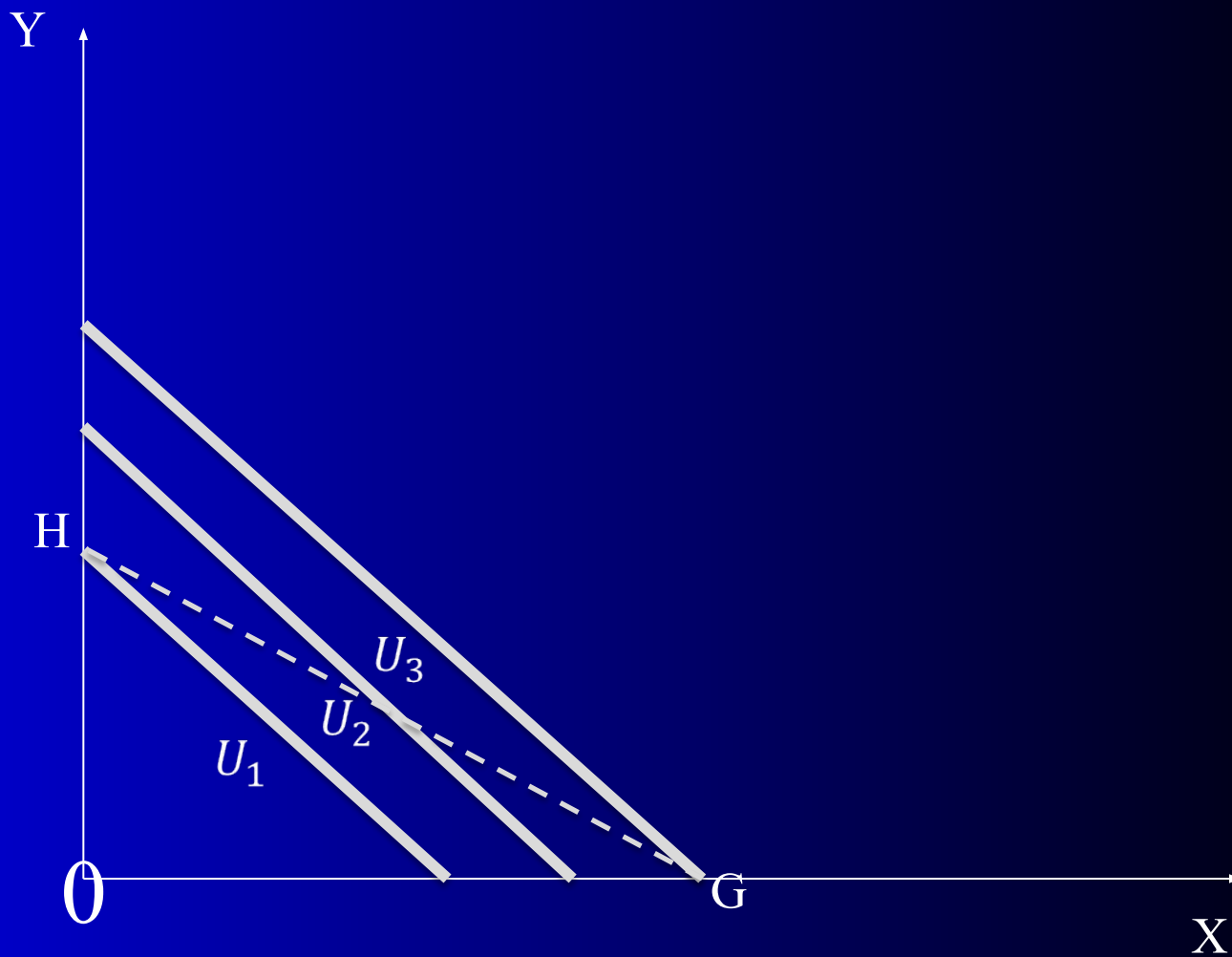


Рис. 4-20. Совершенная взаимодополняемость

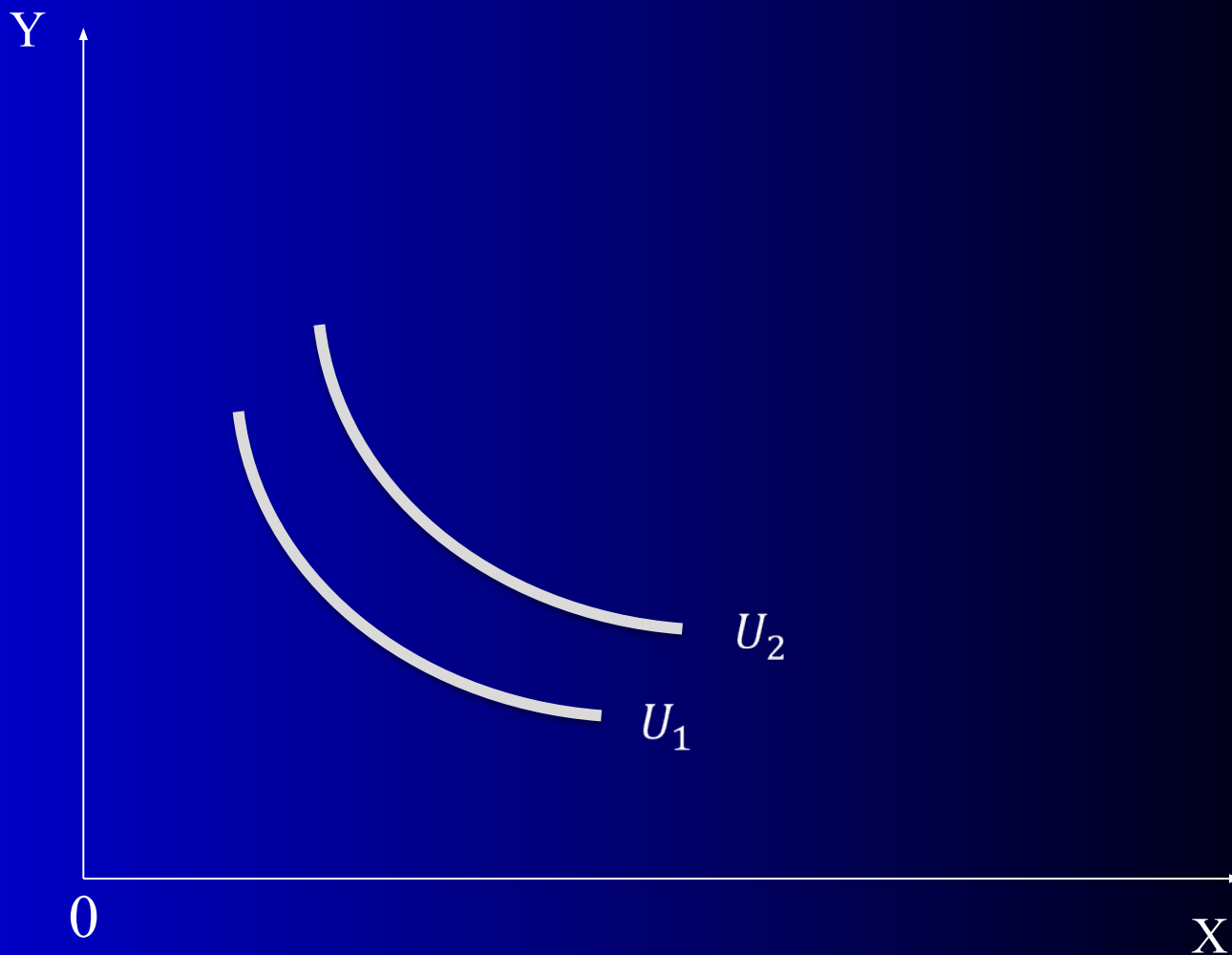


Рис. 4-21. Относительная взаимодополняемость

**Если два продукта
взаимозаменяемы, между
ценой на один из них
и спросом на другой
существует прямая связь**

**Я свободен словно птица
в небесах,
Я забыл, что значит страх.
Я бы мог про всё забыть,
Я бы мог тебя любить
(микроэкономика)
НО!
В моей душе нет места
больше для тебя...**



