

Экономическое поведение основных агентов рынка

*Теория потребительского
поведения*

План

1. Модели потребительского поведения
2. Полезность, предельная полезность и рациональный выбор потребителя
3. Потребительское поведение: кривые безразличия, бюджетное ограничение и оптимум потребителя

Этапы потребительского поведения

- **Возникновение потребности** : побудительные
МОТИВЫ
- **Принятие решения:** «черный ящик» сознания
потребителя
- **Ответная реакция** : отказ от покупки или
предъявление спроса

Типовые модели потребительского поведения

Эффект присоединения к большинству



Эффект сноба



Эффект Веблена



Аксиомы потребительского поведения

1. Выбор потребителя осуществляется из потребительского множества:

-потребительское множество- совокупность редких экономических благ (ТОВАРОВ)

-блага обладают качественной (**полезность**)
и количественной (**цена**) характеристиками

Количественная характеристика товара: цена

Цена товара *формируется на рынке* в процессе торга и **учитывает:**

- Затраты поставщиков блага на его создание, доставку на рынок и организацию реализации блага;
- Субъективную оценку полезности блага со стороны покупателя (предельная полезность)

Цена товара для покупателя – критерий доступа к благу

Качественная характеристика товара: полезность и предельная полезность

Общая и предельная полезность

∞ Общая (совокупная) полезность, TU – совокупное удовлетворение, получаемое в результате потребления данного количества (Q) товара или услуг за данное время.

∞ Функция полезности товара А

$$TU_A = f(Q_A)$$

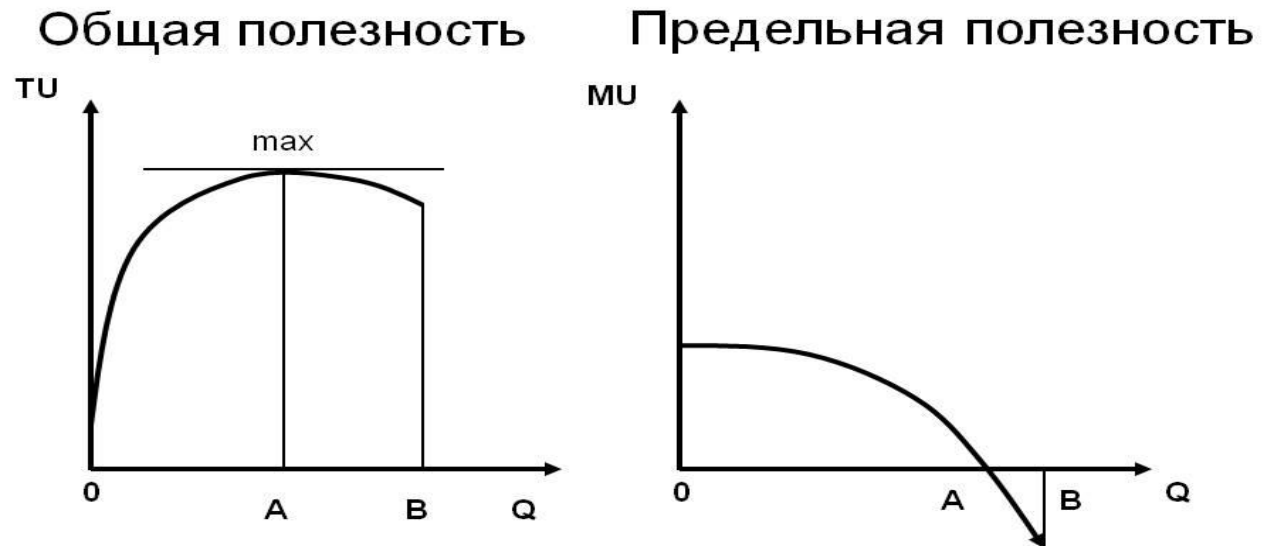
∞ Предельная полезность, MU – дополнительная полезность, получаемая от потребления одной дополнительной единицы данного блага за единицу времени.

∞ Взаимосвязь между TU и MU :

$$MU_A = \Delta TU_A / \Delta Q_A$$

Графическое отражение взаимосвязи общей и предельной полезности

Общая и предельная полезность



Оценка процесса удовлетворения потребности

- $MU > 0$ – потребность не насыщена
- $MU = 0$ – потребность удовлетворена (насыщена)
- $MU < 0$ – потребность перенасыщена

Законы Г.Госсена

- В **едином непрерывном акте** потребления общая полезность **увеличивается**, а предельная полезность **снижается**
- При **повторном** потреблении блага **субъективная оценка снижается**

Герман Госсен



(1810—1858), немецкий экономист, который впервые сформулировал закон убывающей полезности в труде «Исследование законов человеческих отношений» (1854). Этот закон иногда называют законом Госсена. Он также сформулировал основные идеи теории предельной полезности в потреблении.

Аксиомы потребительского поведения

2. Предпочтения потребителя сформированы:

- потребителю **блага известны** (он может их оценить);
- потребитель предпочитает блага, обладающие для **него** большей полезностью;
- предпочтения **относительно устойчивы и последовательны**
(транзитивны);
- **рациональное поведение**: субституция – потребитель может согласиться на большее количество товара-заменителя по меньшей цене

Аксиомы потребительского поведения

3. **Максимизирующее поведение** :цель потребителя-максимальное удовлетворение потребностей ($U=\max$):

$$U = MU^a + MU^b + MU^c + MU^n + \dots$$

4. **Возможности выбора благ ограничена доходом.**

Предполагается, что доход тратится **весь** на приобретение благ:

$$I = pQ^a + pQ^b + pQ^c + pQ^n + \dots$$

Контрольные вопросы



Выбрать правильный ответ:

Вариант 1

Потребительская ценность товара не определяется:

1. Полезностью блага
2. Цена товара
3. Набором потребительских потребностей товара

Вариант 2

В основе предпочтений потребителя лежит:

1. Цена товара
2. Полезность блага
3. Личные вкусы потребителя

Выбрать правильный ответ:

Существует три типа базового поведения потребителей:

- 1. эффект присоединения к большинству*
- 2. эффект сноба*
- 3. эффект Веблена*

Вариант 1

Если благо приобретается во-
исходя

преки мнению окружающих,
это

то это соответствует эффекту

Вариант 2

Если благо приобретается

из мнения окружающих, то

соответствует

Выбрать правильный ответ:

Известны возможные варианты значений MU:

1. $MU = 0$

2. $MU > 0$

3. $MU < 0$

Вариант 1

Вариант 2

Если потребность удовлетво-
удовлетво-

рена полностью, то правиль -
то

ный ответ номер.....

Если потребность

рена не в полной мере,

верен ответ номер.....

Оценка поведения потребителя : ПОДХОДЫ

- ***Кардинализм***: оценка поведения потребителя на базе теории полезности и предельной полезности
- ***Ординализм***: на базе анализа потребительских предпочтений

Кардинализм : полезность и выбор

При выборе благ для удовлетворения потребностей потребитель учитывает, что:

- блага *не одинаковы* :их отличает субъективная оценка (MU) и цены(P);
- Субъективная оценка (MU) при последовательных покупках одного и того же блага снижается , а цена – нет, поэтому

необходим критерий выбора

Кардинализм: полезность и выбор

Критерий сопоставления различных благ

$\frac{MU}{P_i}$ = размер MU на единицу цены (израсходованных денег)

$$\frac{MU_i}{P_i} = \frac{MU_j}{P_j} = \frac{MU_z}{P_z} = \dots = \frac{MU(\text{средн.})}{I(\text{ед.дохода})}$$

**(закон равных предельных полезностей
на единицу дохода)**

Кардинализм: принцип распределения кошелька

Такое распределение дохода, при котором последняя часть дохода, затрачиваемая на приобретение каждого (Т) и (У), приносила бы одинаковую предельную полезность, определяет равновесие потребителя

$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} \quad \text{или} \quad \frac{MU_A}{MU_B} = \frac{P_A}{P_B}$$

Ординализм: анализ предпочтений потребителя

Постулаты подхода:

1. Потребитель приобретает не отдельные блага, а товарные наборы

- Товарный набор – объемы различных товаров и услуг, удовлетворяющий различные потребности покупателя;
- Товарные наборы сравнимы: потребитель может соизмерить полезность наборов и выбрать лучший для **него**

2. Выбор носит **завершенный характер**: потребитель знает, чего хочет

Постулаты ординалистского подхода

3. ненасыщаемость потребностей: « Чем больше – тем лучше! »

4. согласованность (транзитивность) предпочтений

5. Независимость потребителя : покупатель свободен в выборе наборов экономических благ; единственное ограничение – доход потребителя

Анализ предпочтений

В развитой рыночной экономике предложение благ обеспечивает такое разнообразие товаров, что могут существовать **наборы благ, приносящие одинаковый уровень удовлетворения:**

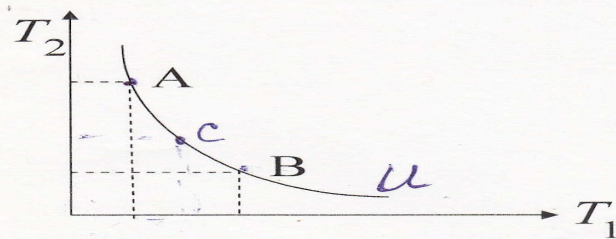
наборы безразличия



Анализ предпочтений

Графически наборы безразличия представляет
кривая безразличия

Кривая безразличия – совокупность наборов благ, которые обеспечивают одинаковый уровень удовлетворения потребностей



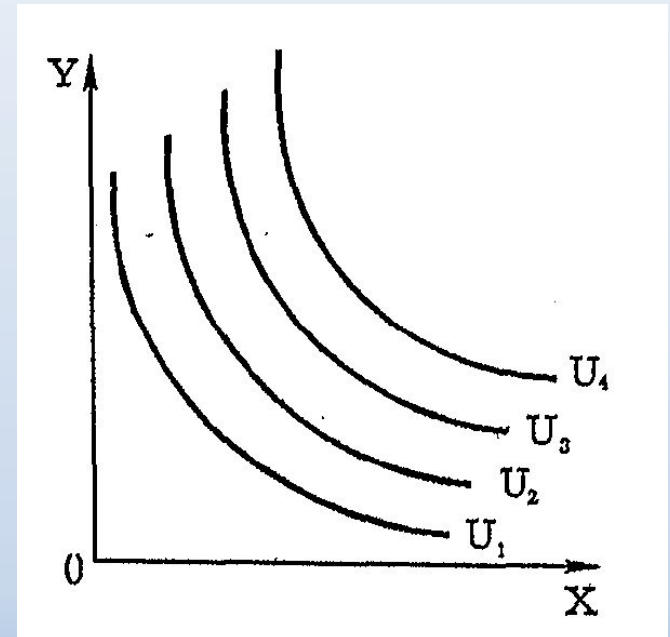
$$u_A = u_B = u_C = \text{const}$$

Анализ предпочтений

Свойства кривых безразличия

1. Отрицательный наклон;
2. Кривые безразличия не пересекаются;
3. Отражают предпочтения потребителя:
чем выше от начала координат находится –
ся кривая безразличия, тем выше
уровень удовлетворения покупателя :

$$U_1 < U_2 < U_3 < U_4$$



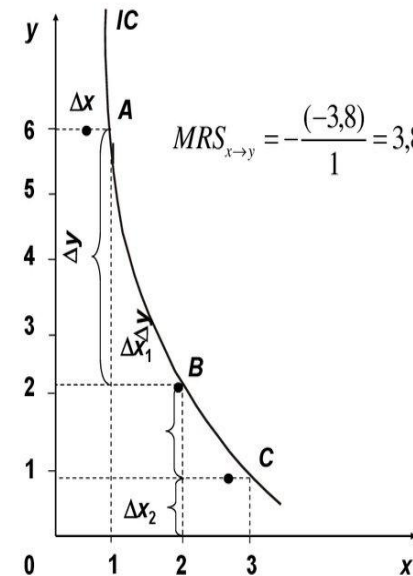
Анализ предпочтений

4. График кривой безразличия отражает принцип субституции (замены одного блага другим в наборе).

Численно это выражает

предельная норма замещения (MRS)

Предельная норма замещения



В точке A потребительские предпочтения складываются из 6 ед. товара y и 1 ед. товара x.

Чтобы увеличить потребление блага x на 1 ед., потребитель вынужден отказаться от 3,8 ед. блага y.

При перемещении из точки A в точку B (при замещении товара y товаром x) предельная норма замещения составит 3,8.

Анализ предпочтений

5. кривые безразличия показывают взаимосвязь между товарами

НЕСТАНДАРТНЫЕ КРИВЫЕ БЕЗРАЗЛИЧИЯ

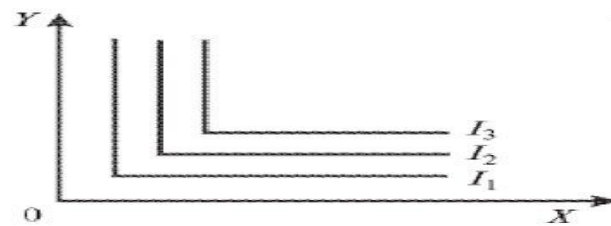


Рис. 1. Кривые безразличия для товаров, потребляемых совместно

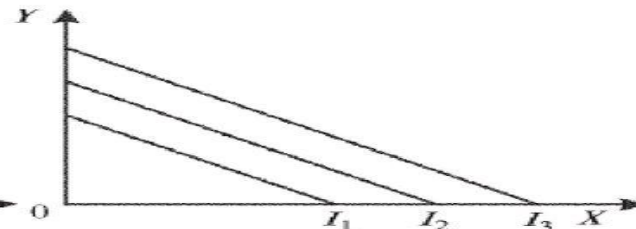


Рис. 2. Кривые безразличия для товаров-заменителей

Поведение покупателя: бюджетное ограничение

Цель потребителя – максимизация уровня удовлетворения

($U = \max$) наталкивается на ограничение - размер бюджета

Бюджетное ограничение для

двухтоварной модели: X и Y

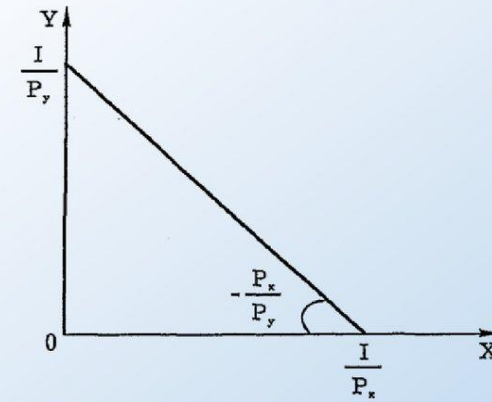
- Выражение

$$P_x X + P_y Y = I$$

соответствует полному расходованию бюджета потребителя в период времени и

графически изображается линией, которая называется **бюджетной линией** или **линией одинаковой стоимости**.

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



$$I = P_x \cdot X + P_y \cdot Y$$

$$Y = \frac{I}{P_y} - \frac{P_x}{P_y} X$$

Оптimum потребителя: потребительское равновесие

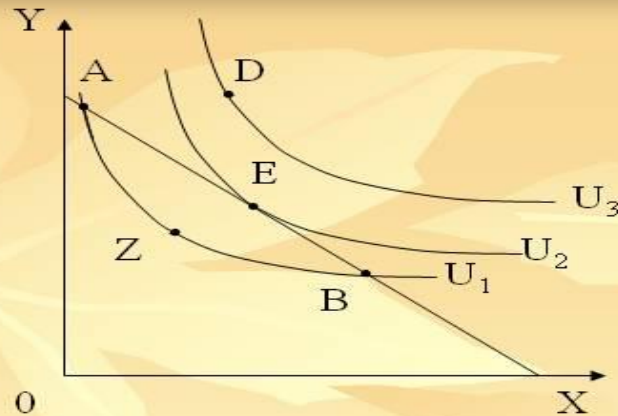


Рис. 1.6. Равновесие потребителя

Равновесие потребителя – точка, в которой потребитель максимизирует свою общую полезность от расходования ограниченного (фиксированного) дохода.

В точке оптимума

$$MRS_{XY} = (-P_X / P_Y). \quad (1.10)$$

Контрольные вопросы



Выбрать правильный ответ

Вариант 1

Анализ потребительских предпочтений
предпочтений **на базе теории полезности**
безразличия и бюджет-

ВЫЯВИТЬ:

ВЫЯВИТЬ:

1. Вкусы покупателя
2. Принцип распределения кошелька для оптимизации покупок
3. Характер взаимосвязи благ
4. Уровень удовлетворения потребностей покупателя

Вариант 2

Анализ потребительских
предпочтений **на базе кривых**

ного ограничения позволяет

Выбрать правильный ответ

- Задача: Доход потребителя (I) 7 руб.; он покупает T1 и T2 по ценам $p=2$ руб. и $p=1$ руб. соответственно. Предпочтения потребителя представлены в таблице (Q –ед.товара, MU- предельная полезность товара)

Q.	1	2	3	4
MU(1)	10	8	6	4
MU(2)	5	4	3	2

Вариант 1

При таких условиях потребитель купит:

составит 1. $2(T1) + 3(T2)$

2. $3(T1) + 2(T2)$

3. $2(T1) + 2(T2)$

Вариант 2

Полезность купленного набора

1. $U = 30$

2. $U = 33$

3. $U = 27$

Выбрать правильный ответ

Рассмотрите рисунок. Утверждение:
« Равновесие потребителя в данном случае имеет 2 варианта: в точке (А) и в точке (Е)»



1. Верно: потрачен весь бюджет
2. Не верно: возможно равновесие и в точке (В)
3. Не верно: равновесие только в точке (А) отражает предпочтения
4. Не верно: равновесие – в точке (Е), т.к. кривая безразличия №2 выше, значит, больше и уровень удовлетворения

Спасибо за работу!