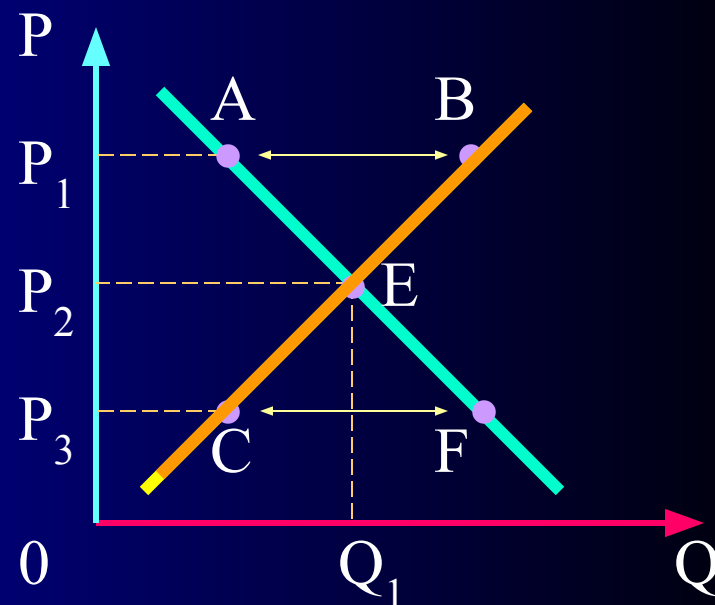


А.Ф. ТИТКОВ

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

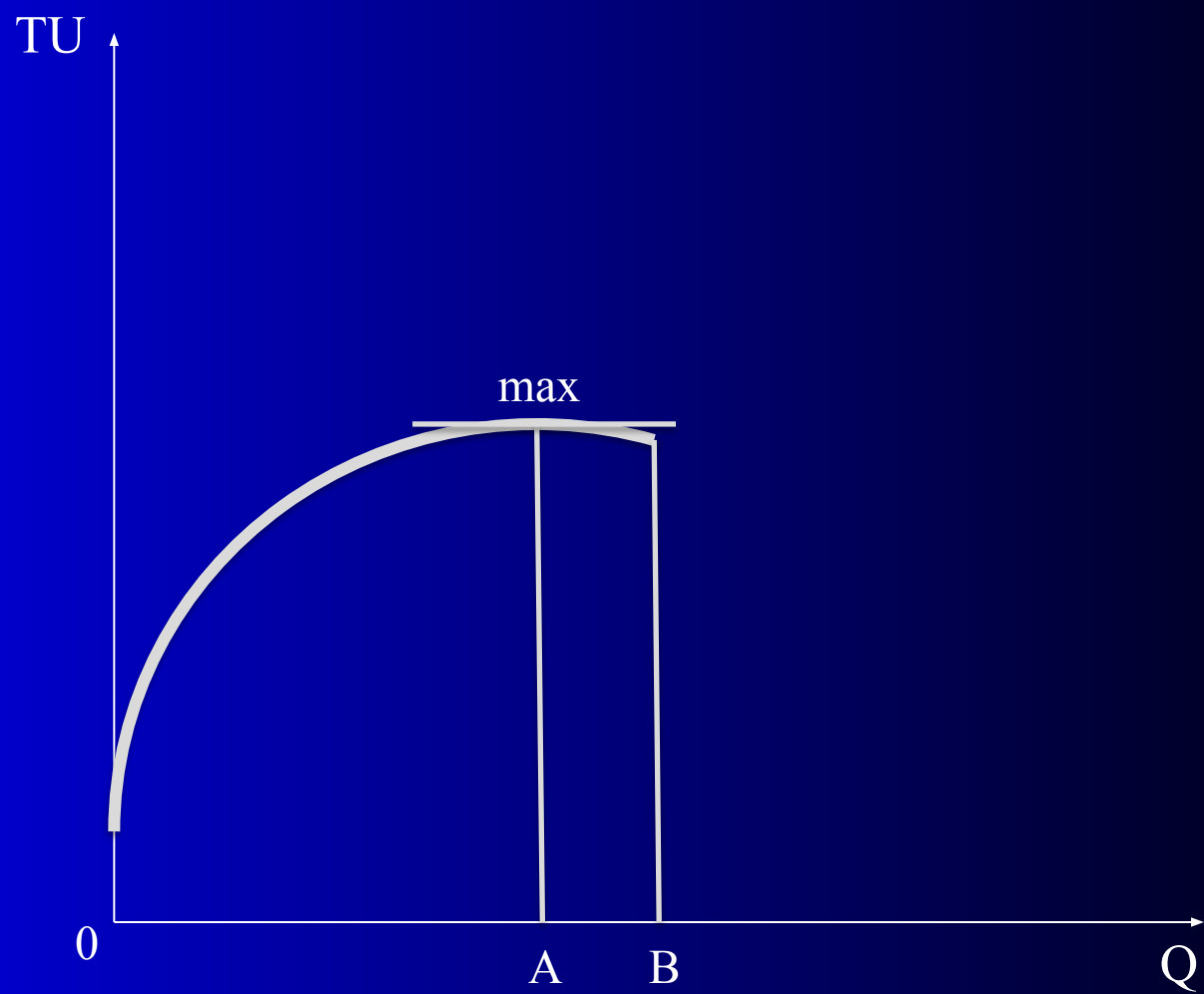


Рис. 4.1а. Общая полезность

Предельная полезность

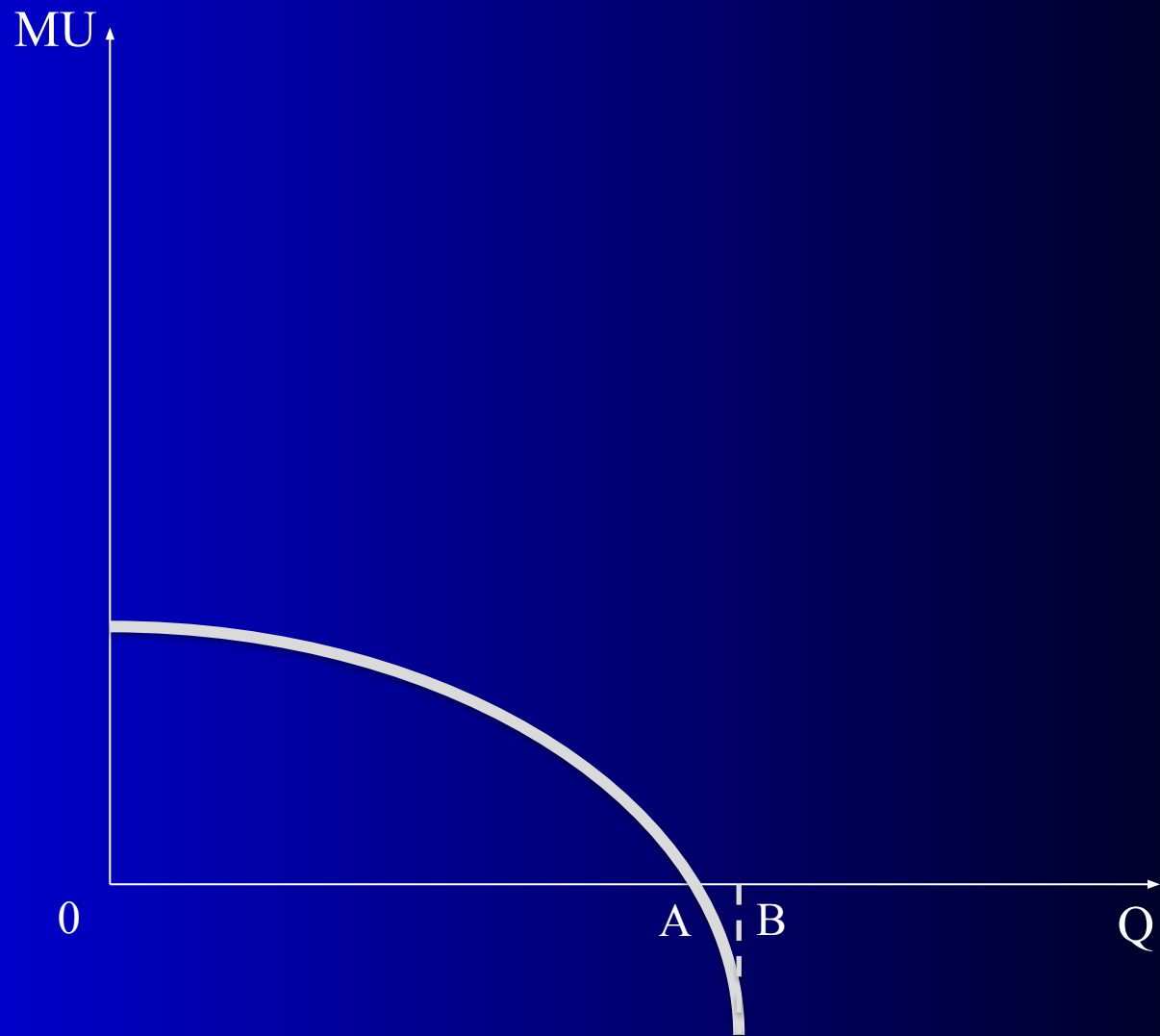


Рис. 4.16. Предельная полезность

Функция полезности

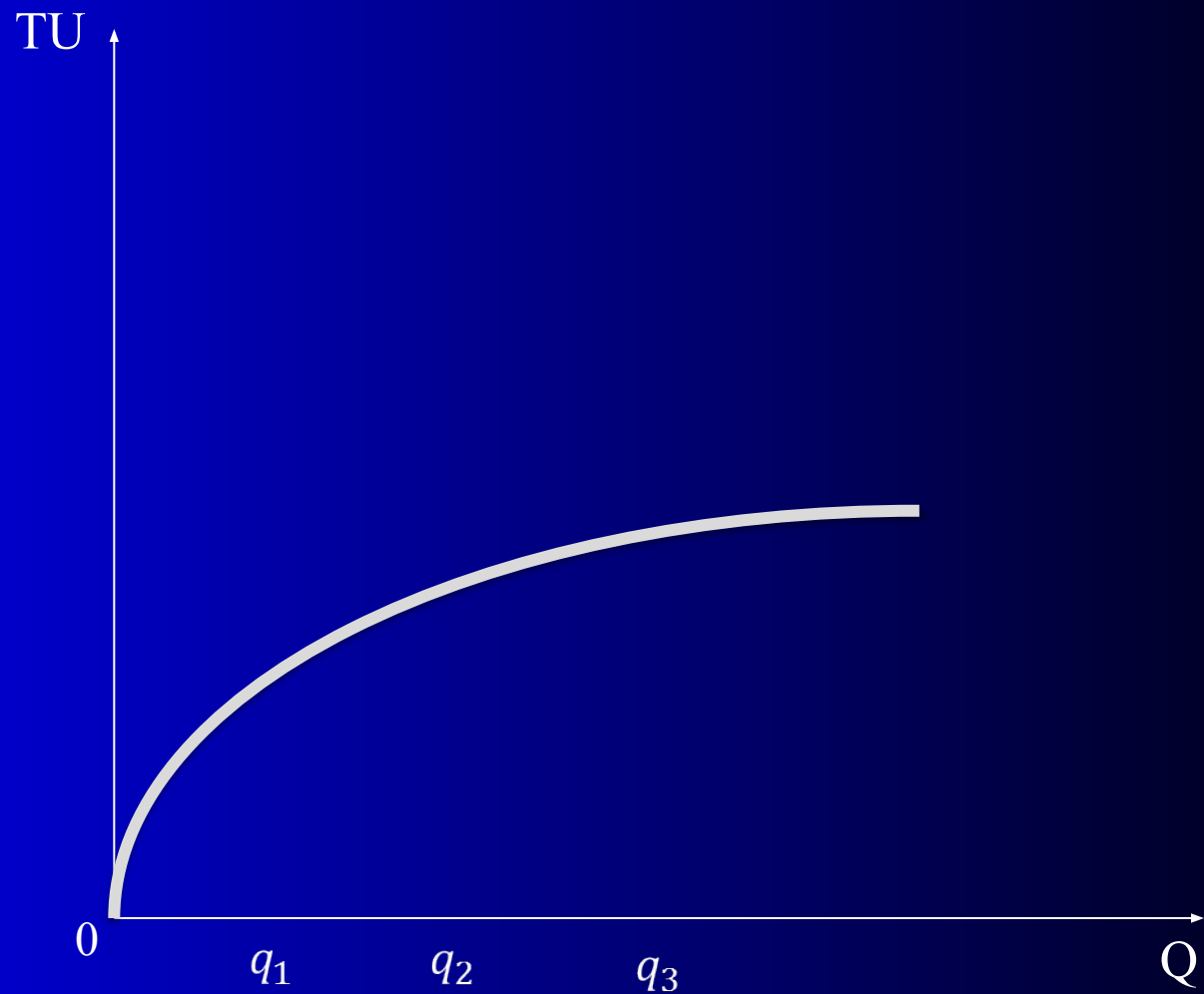


Рис. 4.2. Зависимость общей полезности блага от его количества

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

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

Парадокс воды и алмаза

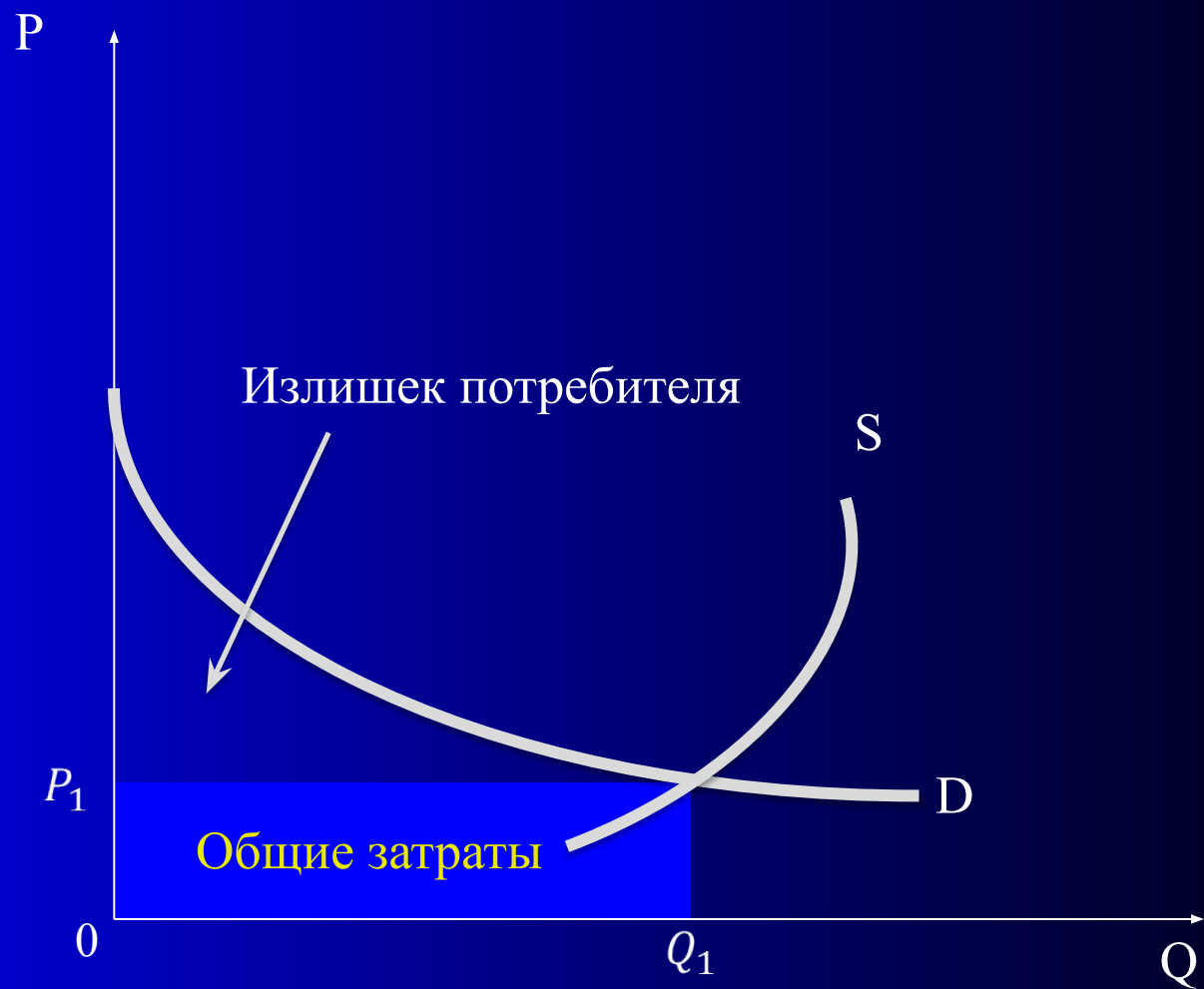


Рис. 4.3а. Парадокс воды

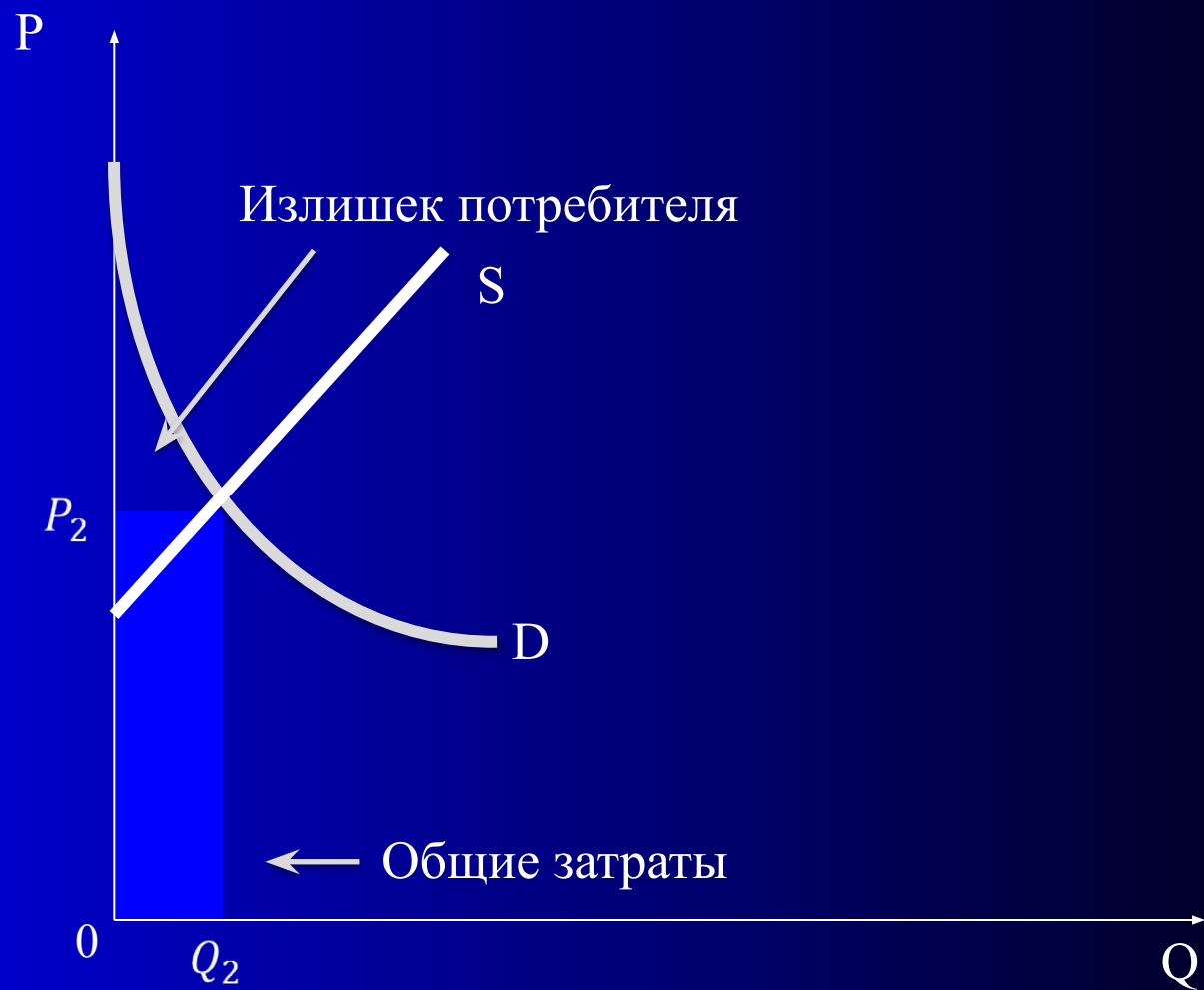


Рис. 4.3б. Парадокс алмаза

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)
A	150	10	15
B	60	4	15
C	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**

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

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

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

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

$$\mu_i = p_i \lambda$$

**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



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

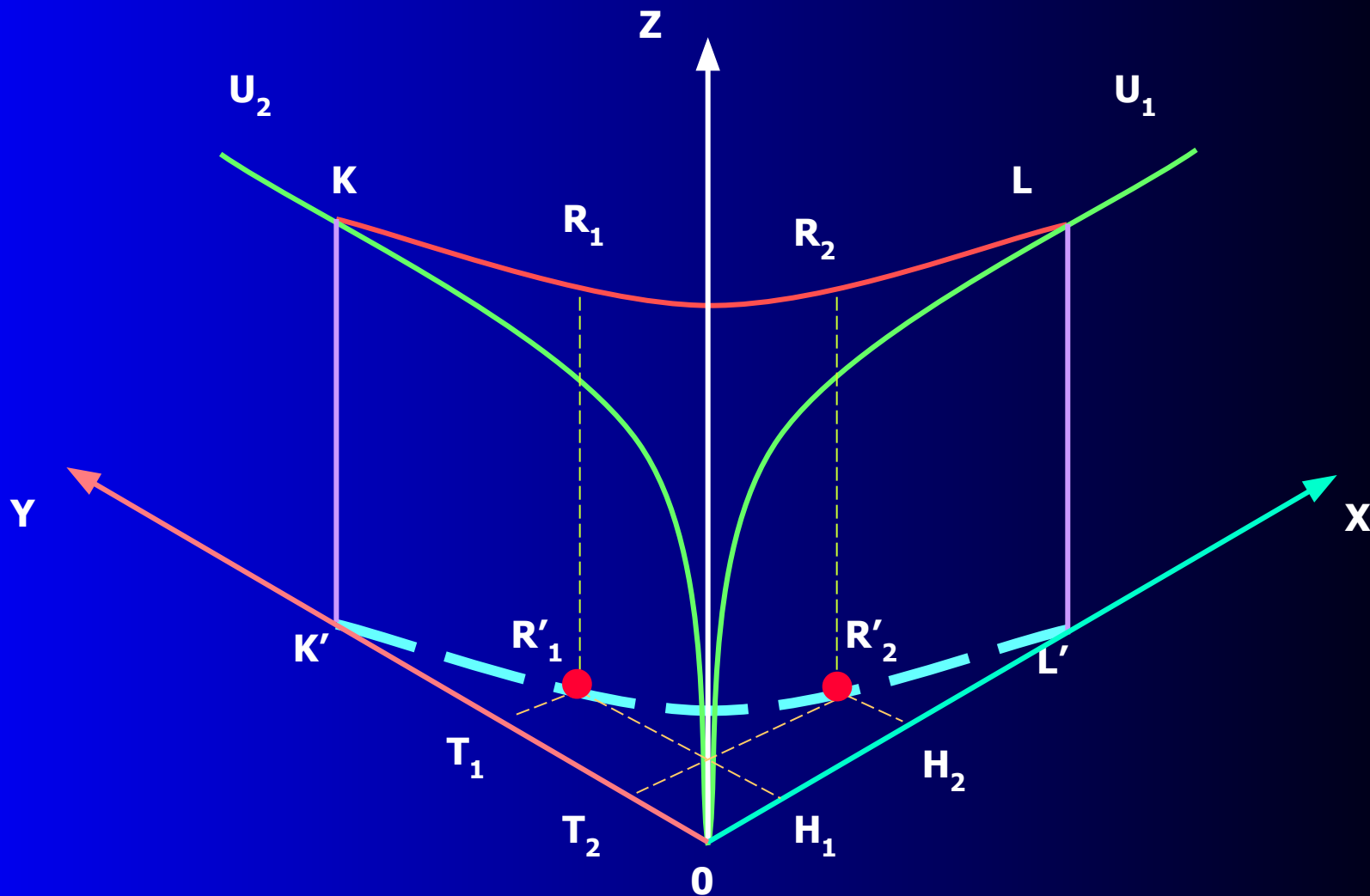


Рис. 4.5. Кривая безразличия
в трехмерном пространстве

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

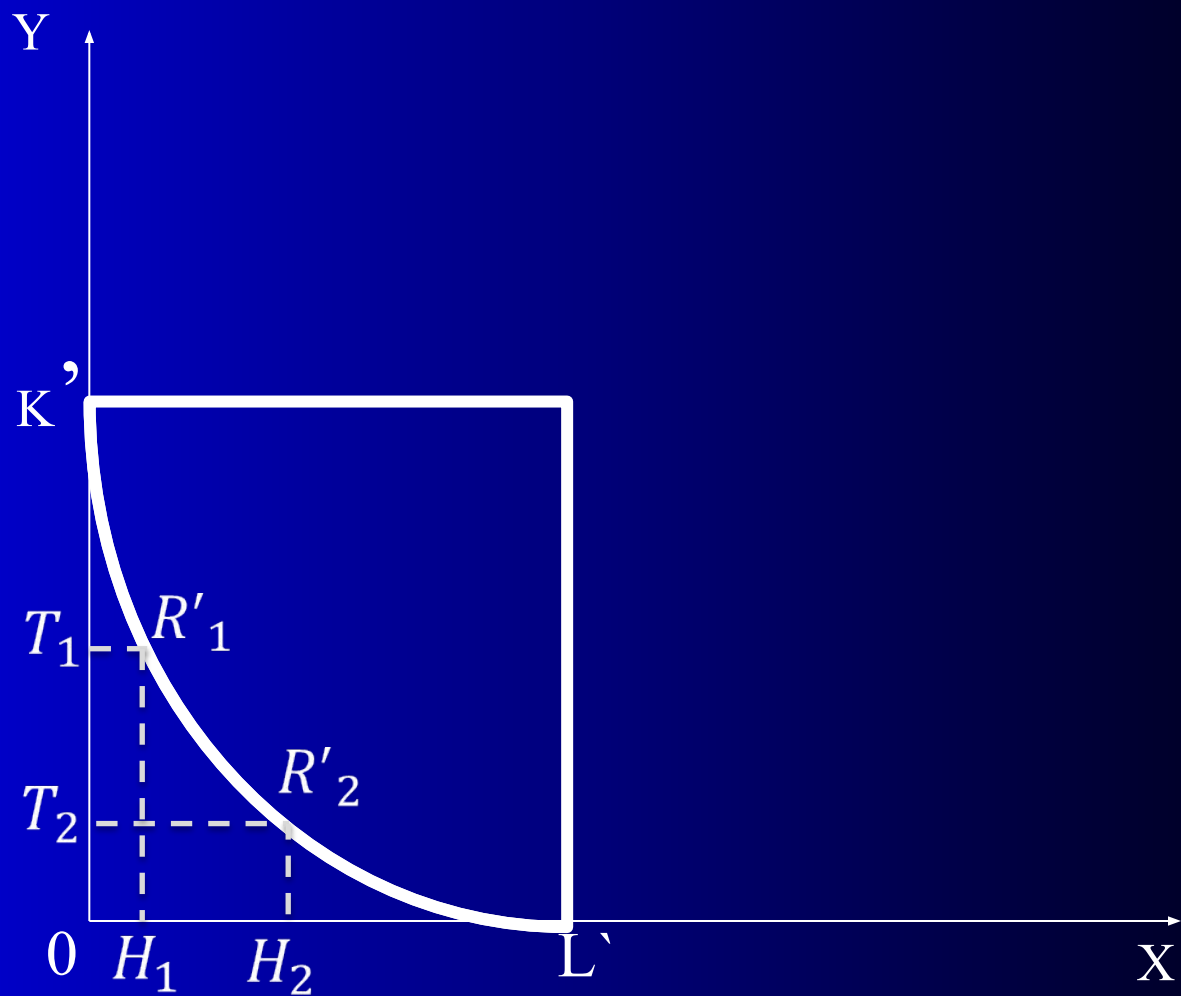


Рис. 4.6. Кривая безразличия в двухмерном пространстве

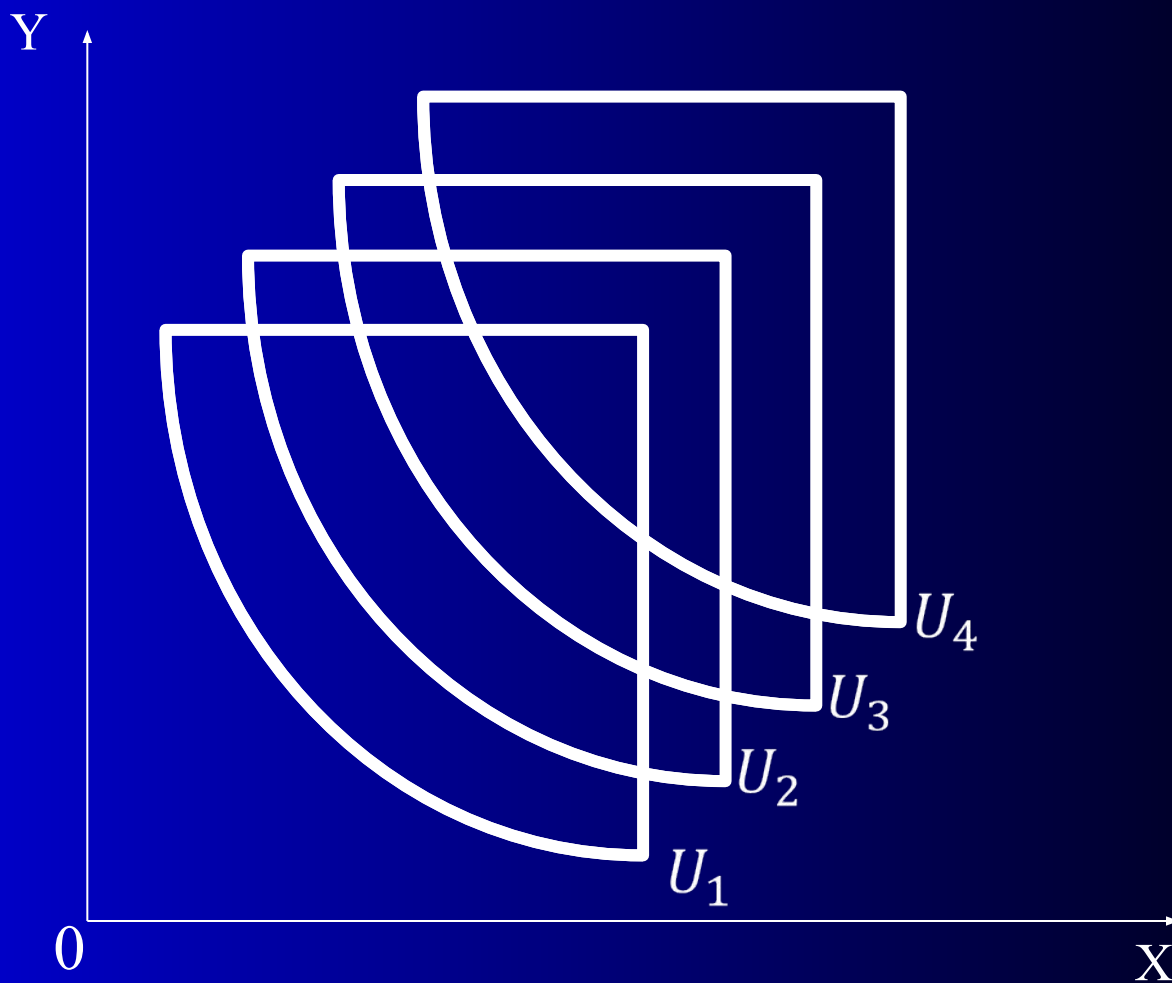


Рис. 4.7. Карта кривых безразличия

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

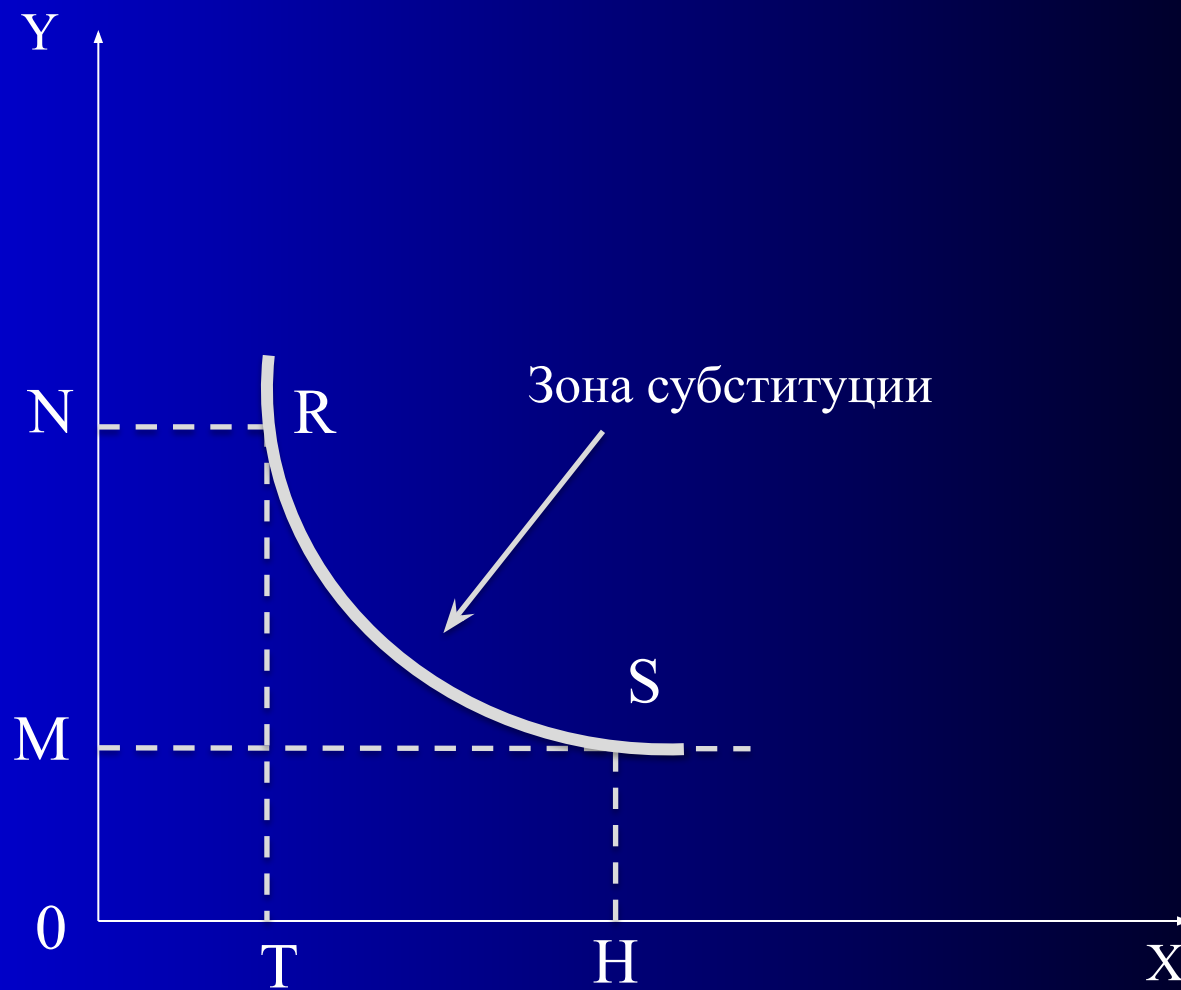


Рис. 4.8. Зона замещение (субституции)

**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**

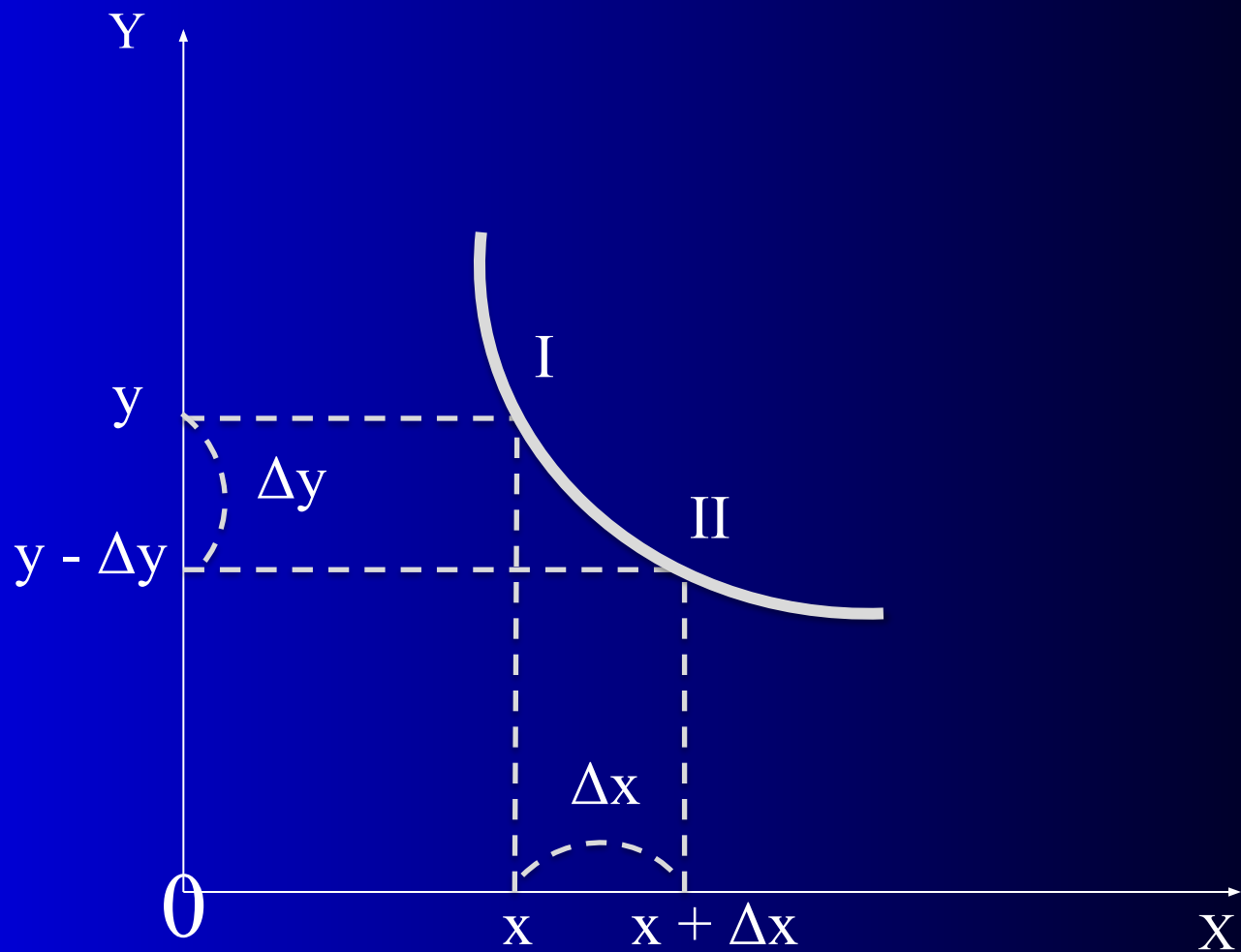


Рис. 4.9. Предельная норма субституции

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

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

Бюджетные возможности и бюджетная линия

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

$$I = P_x X + P_y Y$$

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

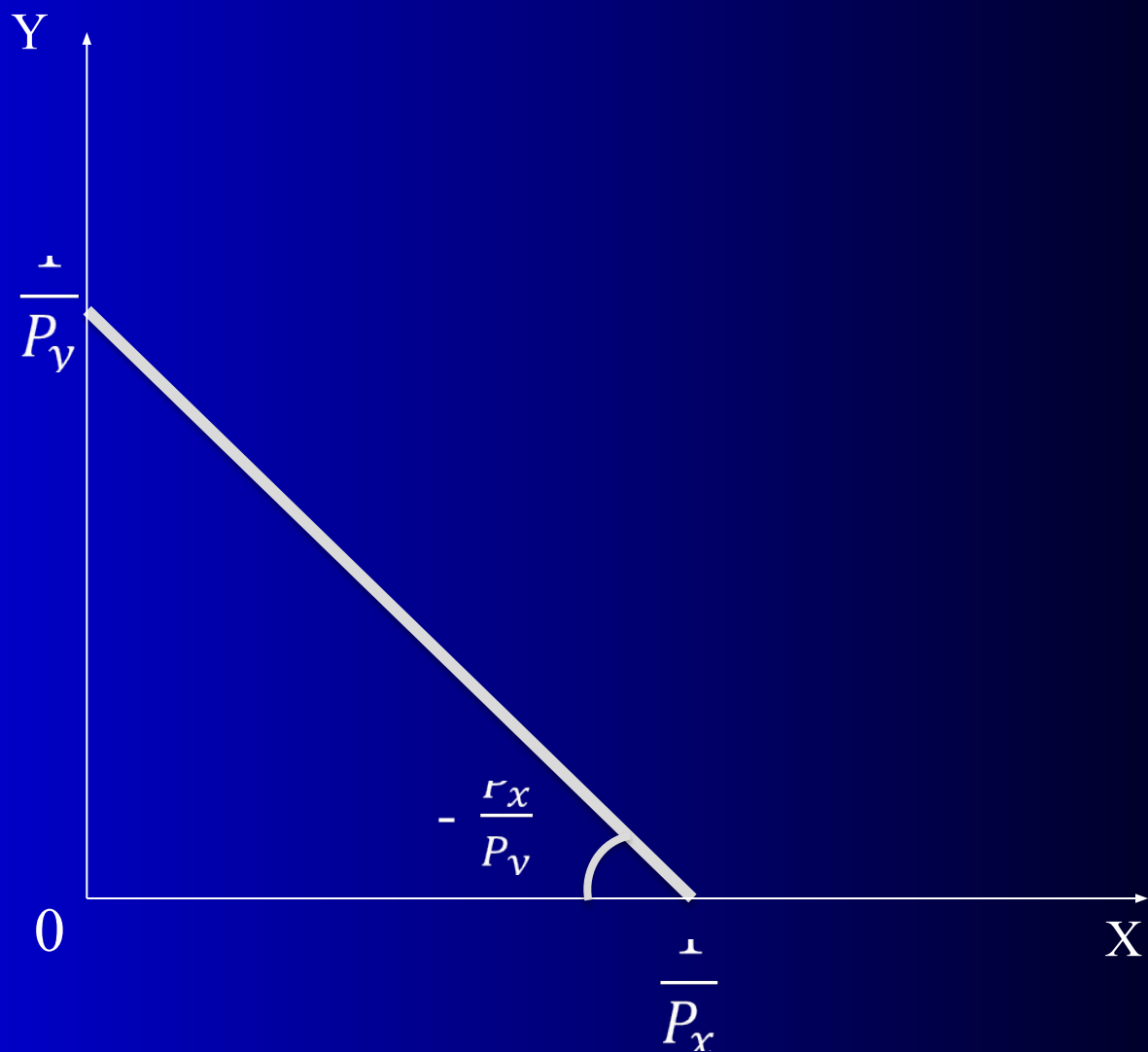
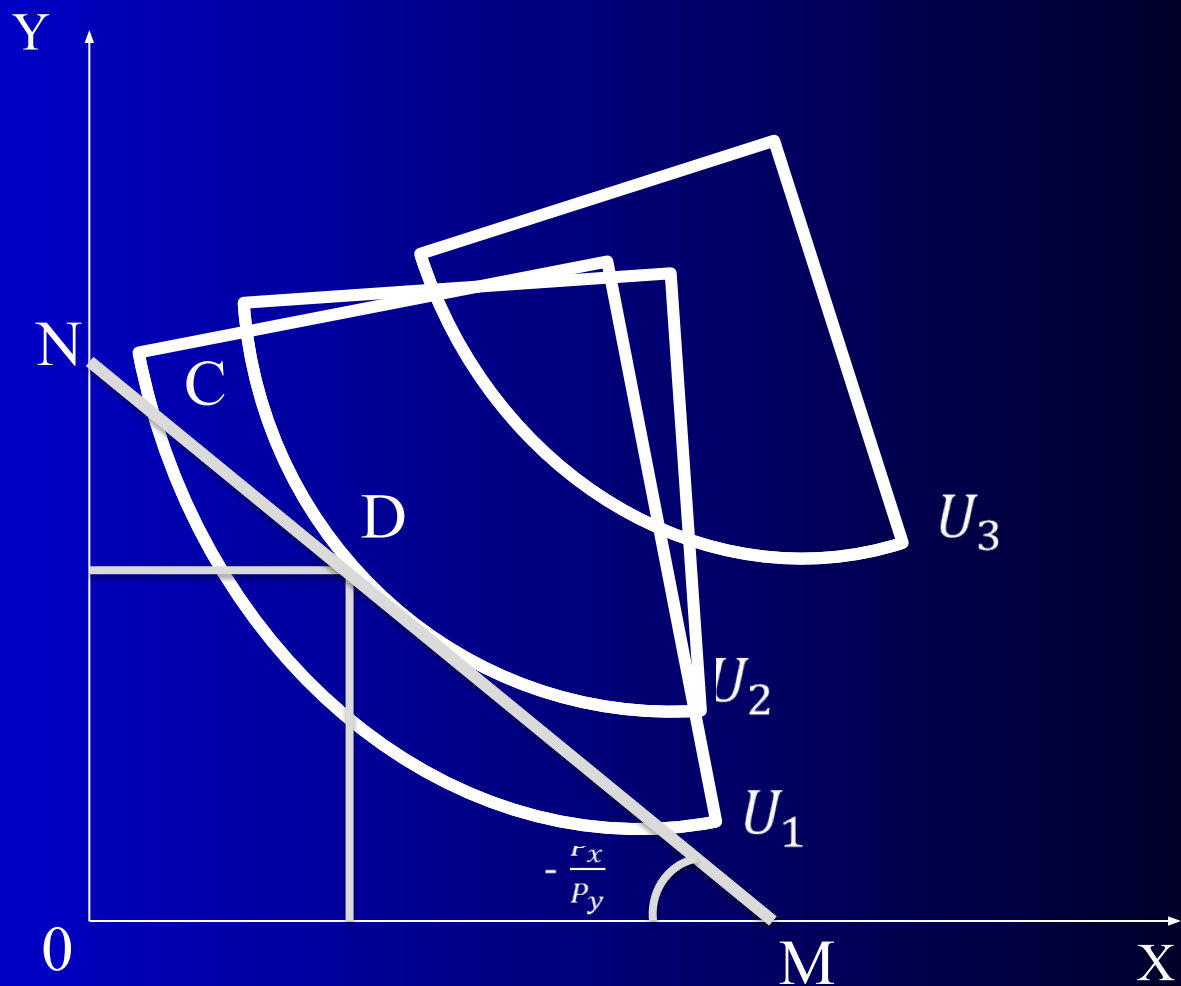


Рис. 4.10. Бюджетное ограничение

Смещение бюджетной линии

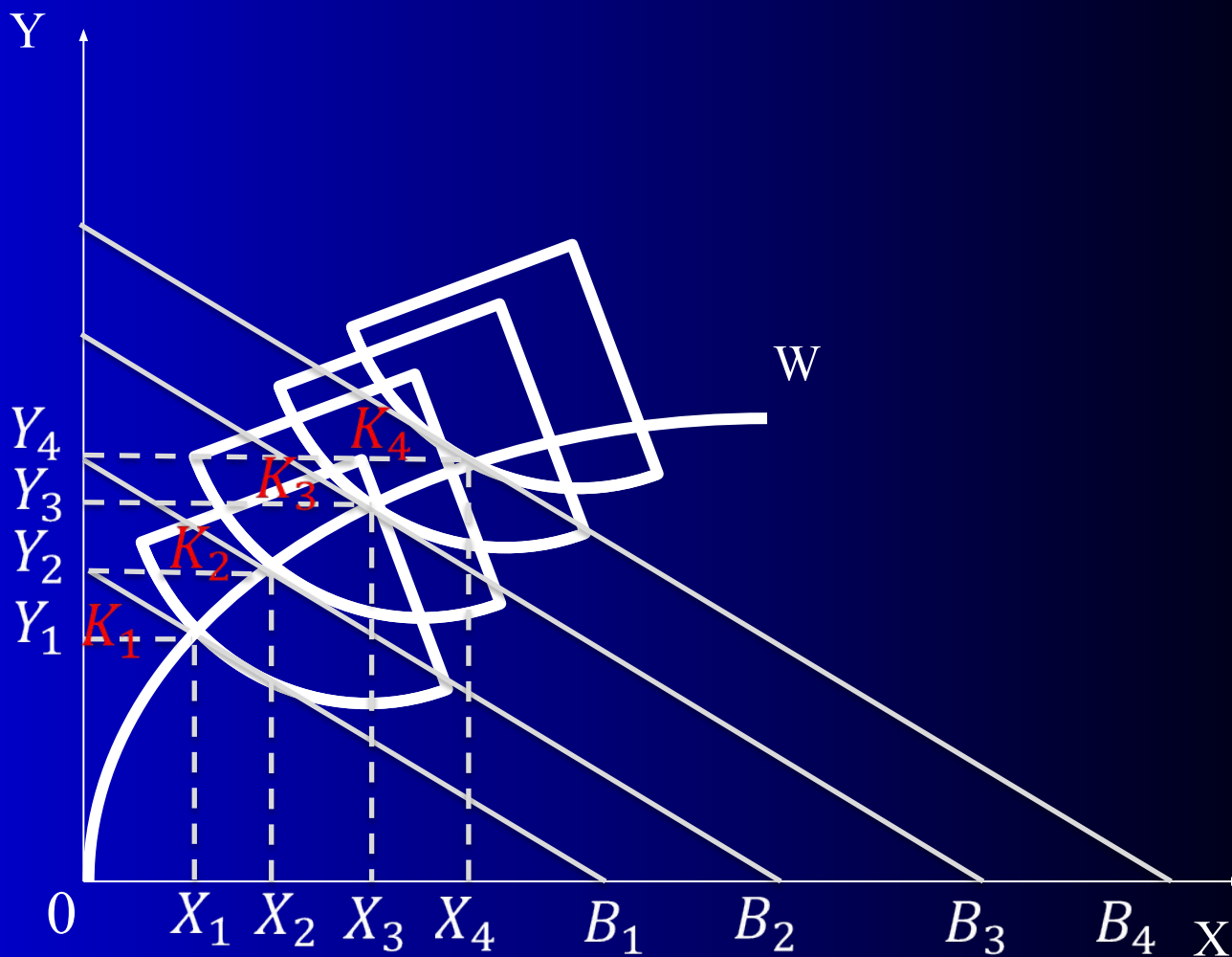
4.4. Статическое и динамическое равновесие потребителя

Равновесие потребителя



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

Кривая «доход – потребление»



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

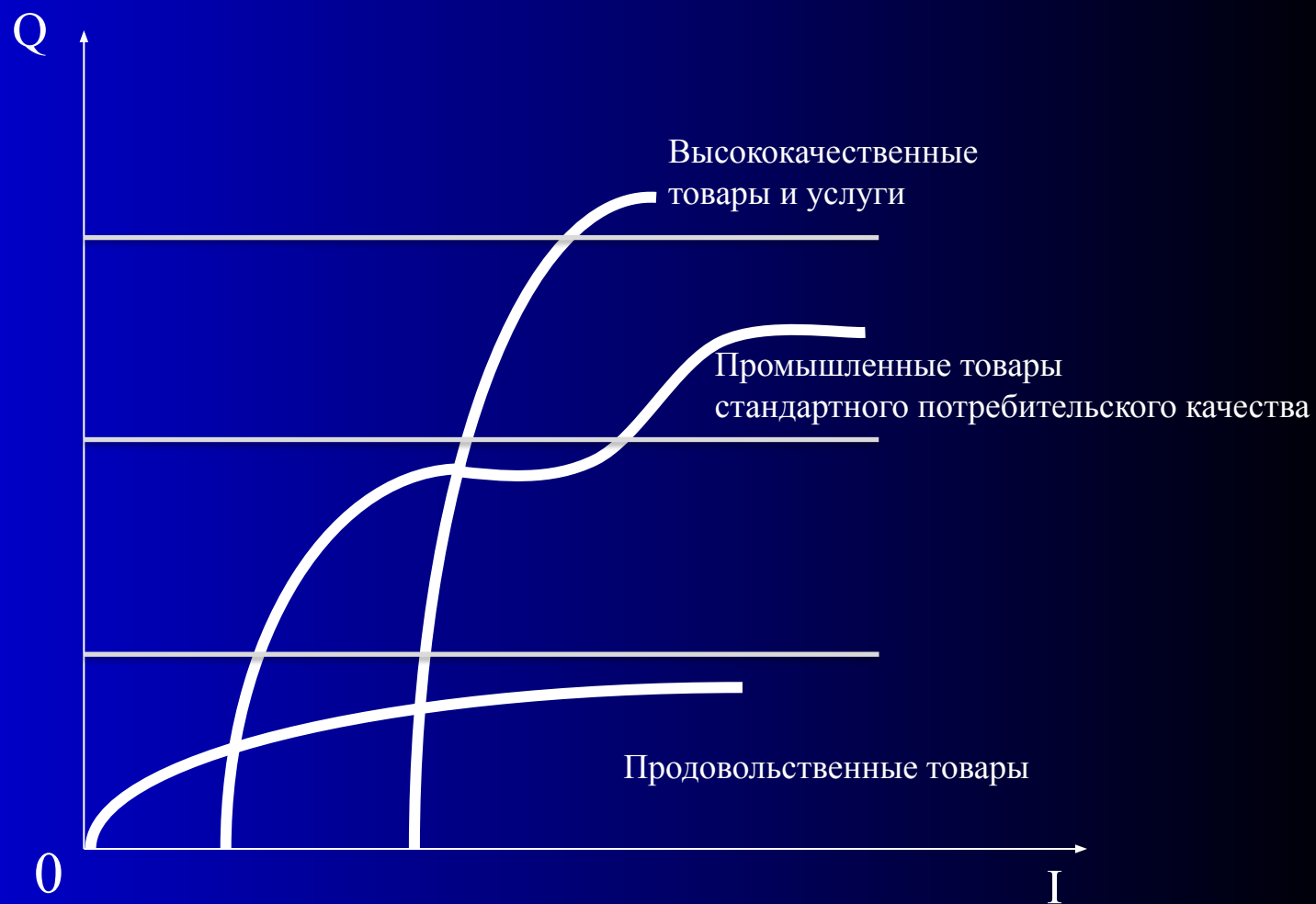


Рис. 4.13. Кривые Энгеля в интерпретации Торнквиста

Кривая «цена – потребление»

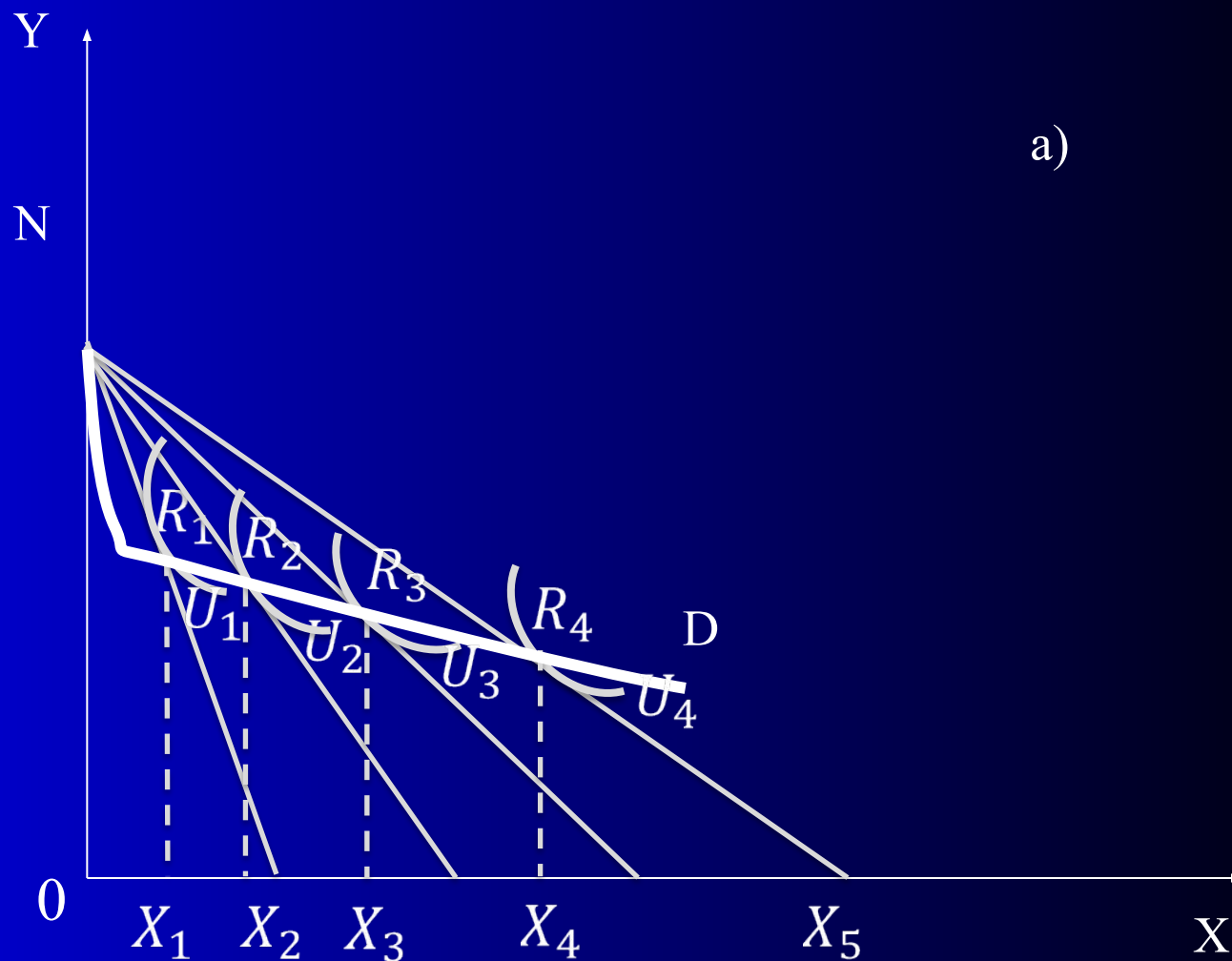


Рис. 4.14. Кривая «цена – потребление»

Эффект дохода и эффект замещения



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

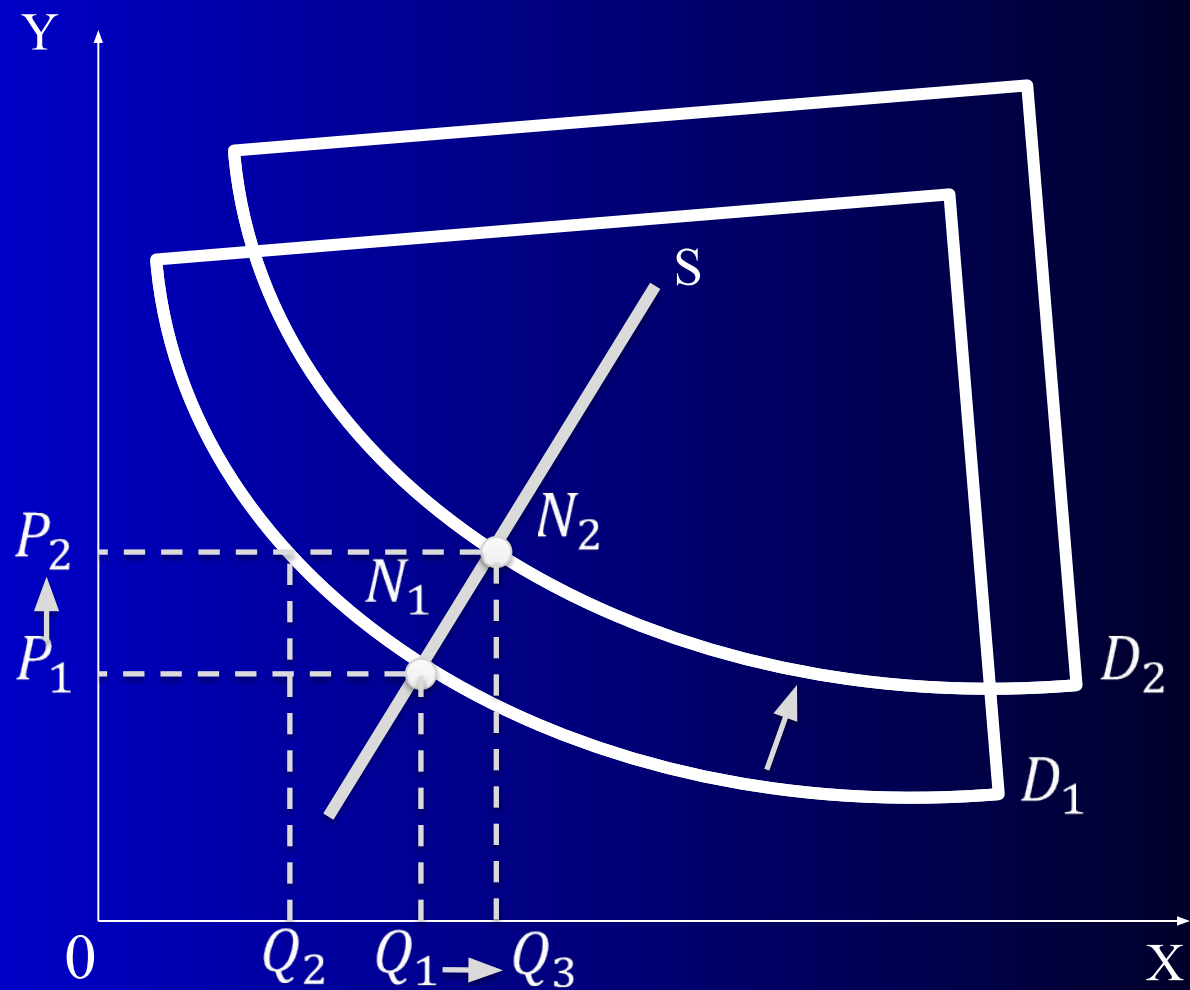


Рис. 4-16. Парадокс Гиффена

**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

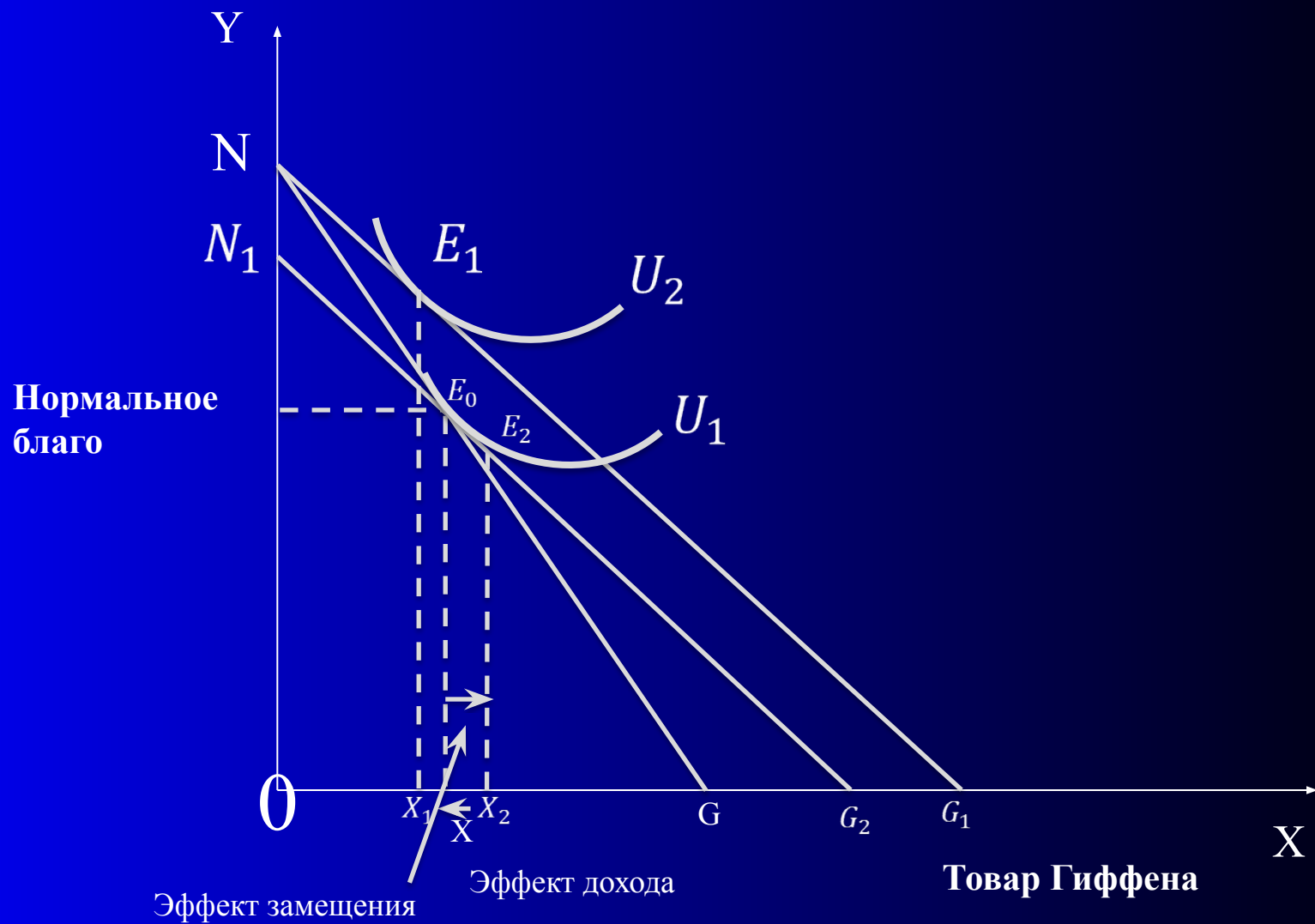


Рис. 4-17. Эффект дохода для товаров Гиффена

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)**

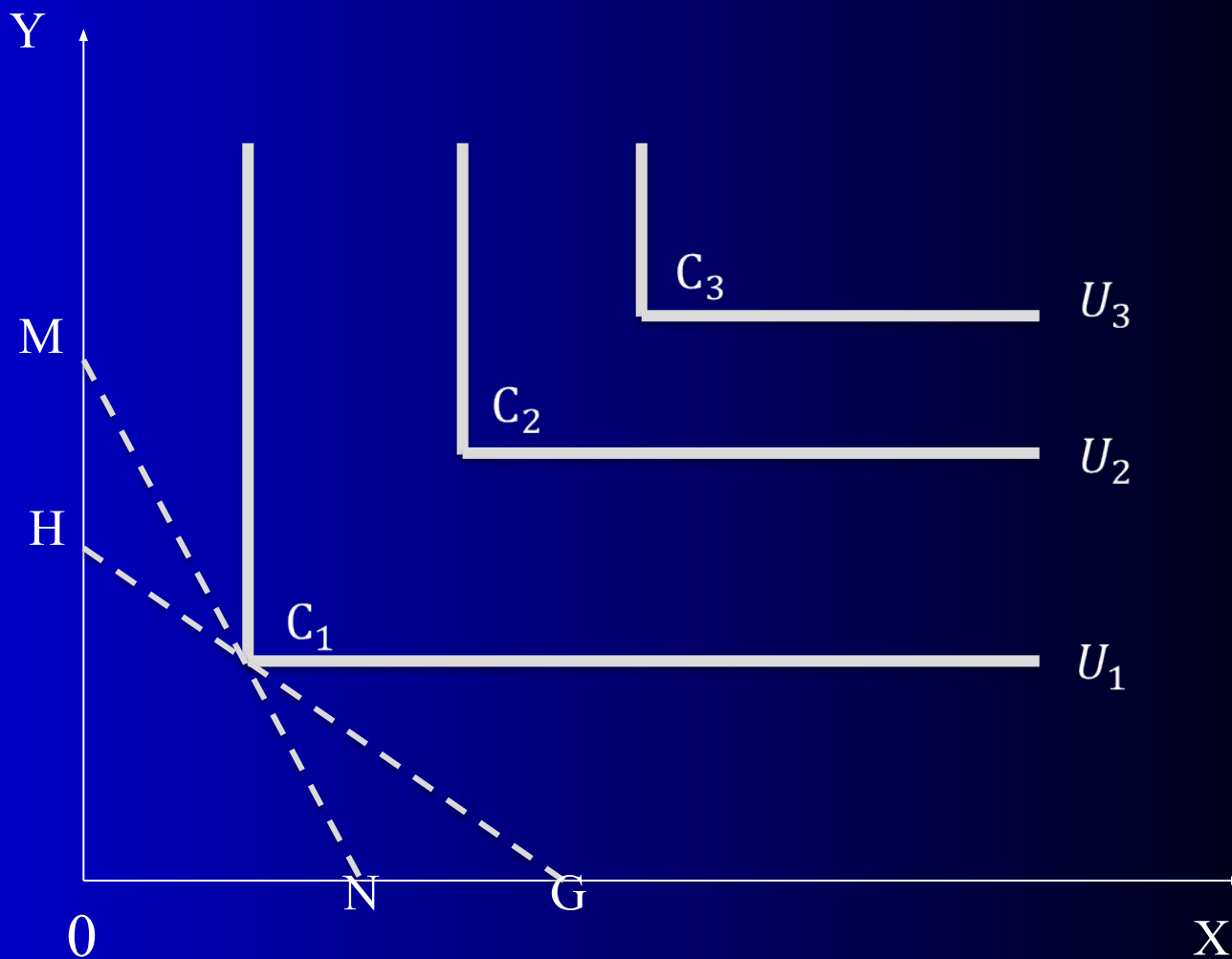


Рис. 4-18. Абсолютная (жесткая) взаимодополняемость

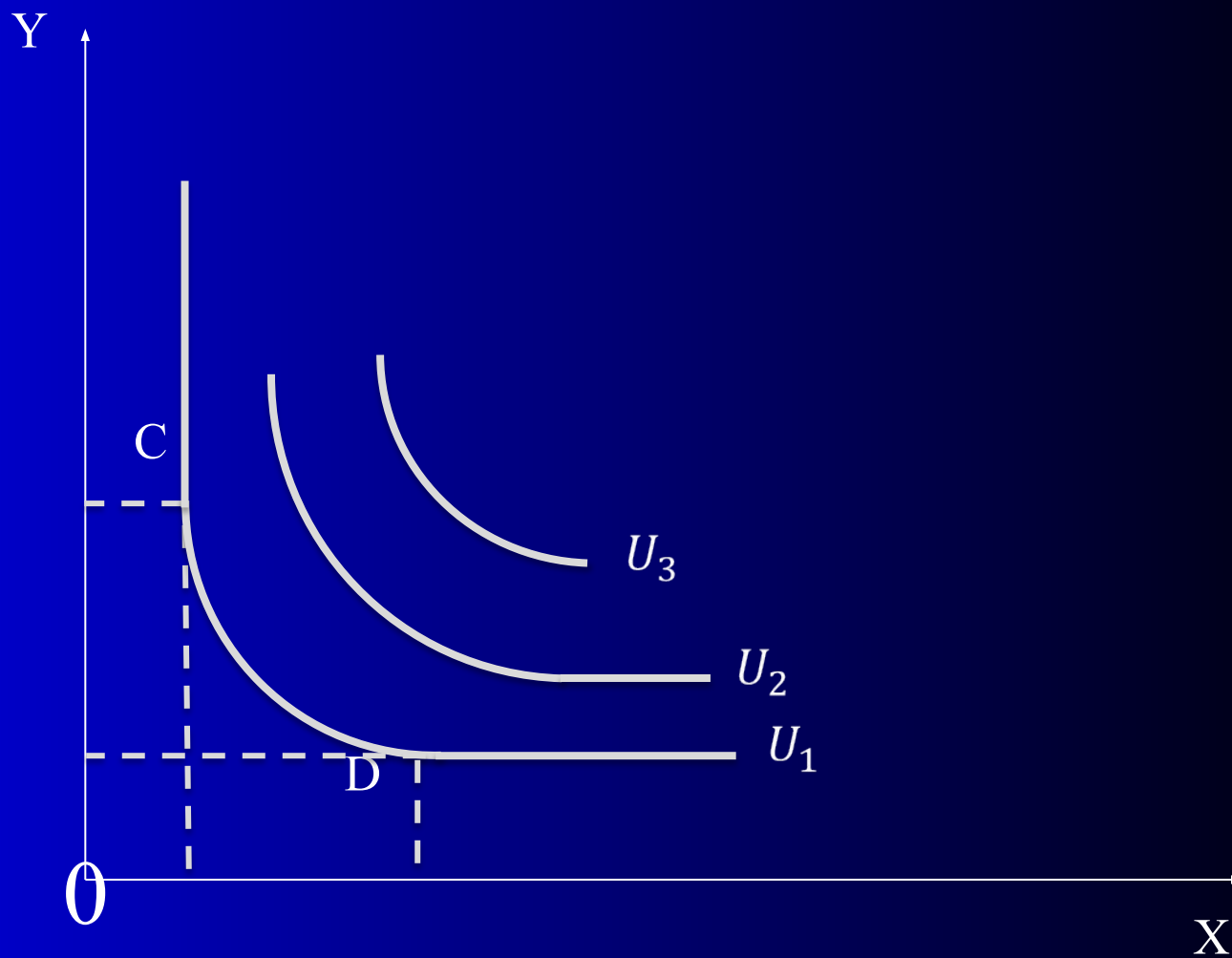


Рис. 4-19. Относительная взаимодополняемость

**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)**

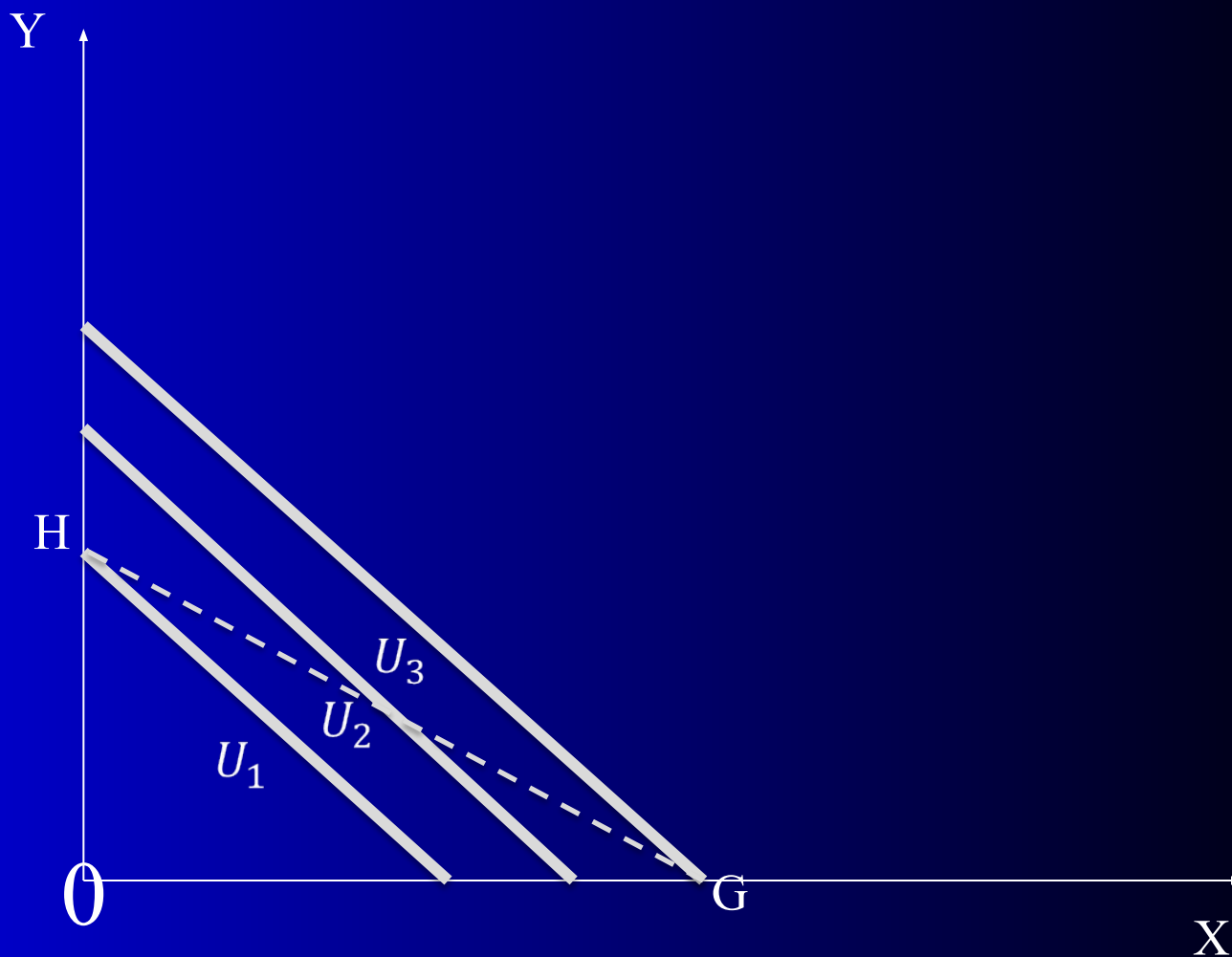


Рис. 4-20. Совершенная взаимодополняемость

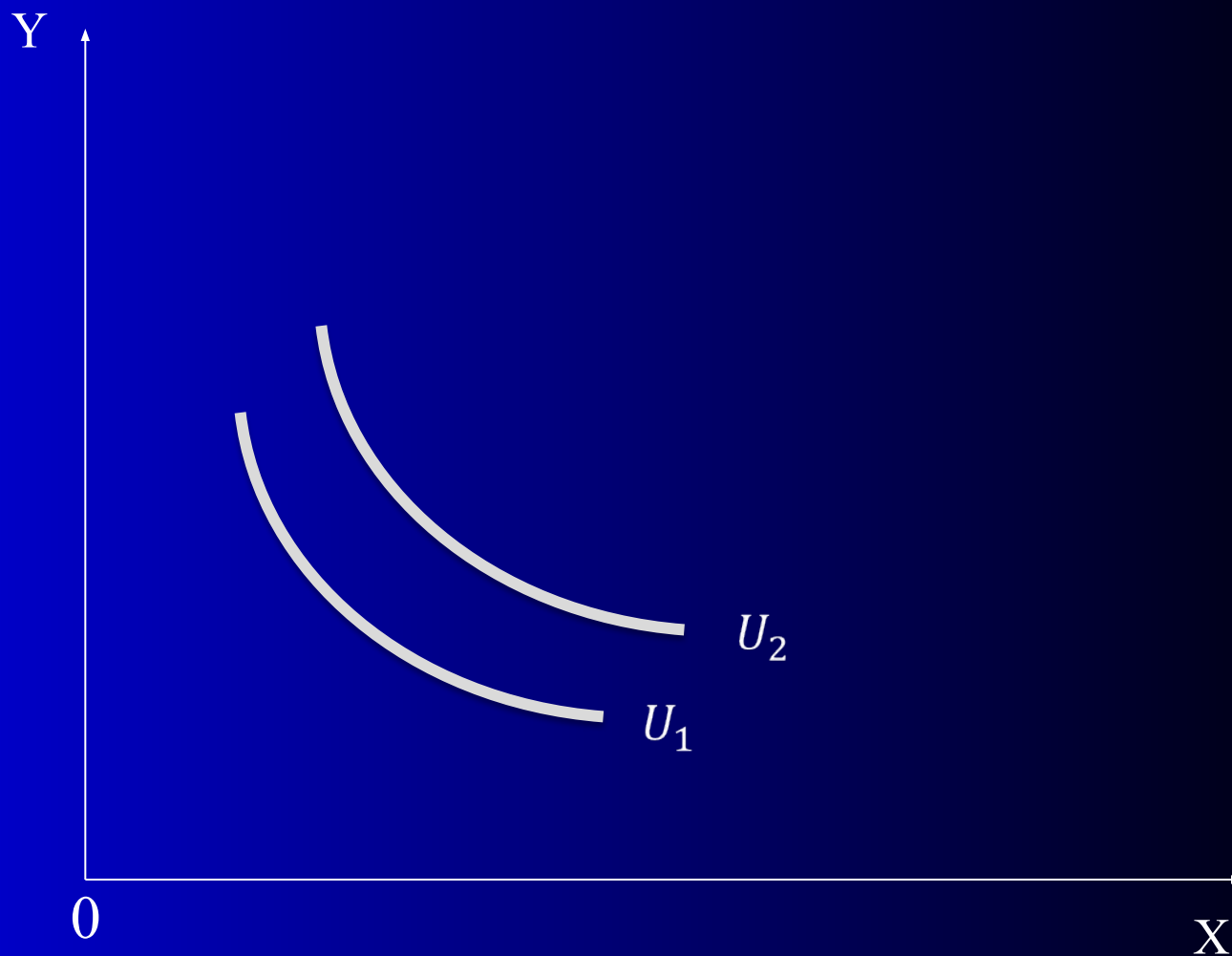


Рис. 4-21. Относительная взаимодополняемость

**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...**



