

# 1. Потребитель и правила поведения

- Потребитель – экономический агент на рынке, предъявляющий спрос на экономические блага
- ФЗ № 2300-1 «О защите прав потребителей»
- Гражданин, имеющий намерение приобрести и использовать товары (работы и услуги) для нужд, не связанных с предпринимательской деятельностью
- Защита прав потребителя (максимизация полезности и снижение издержек потребителя, связанных с асимметрией информации и отрицательными эффектами)

# Теория потребительского выбора

- ТПВ – важная составная часть микроанализа
- Экономисты маржинальной школы:  
Г.Госсен (1810-1858), Э.Энгель (1821-1896),  
К.Менгер (1840-1921), Э.Бем-Баверк (1851-1914),  
У.Джевонс (1835-1882)
- Основания – принципы рациональности, редкости, альтернативности

# Потребительское поведение (правила)

- ПП - это процесс формирования спроса потребителей на разнообразные товары и услуги с учетом их дохода и личных предпочтений
- Принцип рациональности предполагает max удовлетворение потребности, сочетая определенным образом товары и услуги
- Формирование потребительской корзины – **правило потребителя № 1**
- Потребительская корзина (вектор потребления) – совокупность товаров и услуг, выбранных покупателем

$$Q = Q_1, Q_2, Q_3, \dots Q_n$$

где:

Q – количество товаров; n – число товаров в корзине

$$Q = Q_1 * p_1, Q_2 * p_2, Q_3 * p_3, \dots Q_n * p_n$$

где:

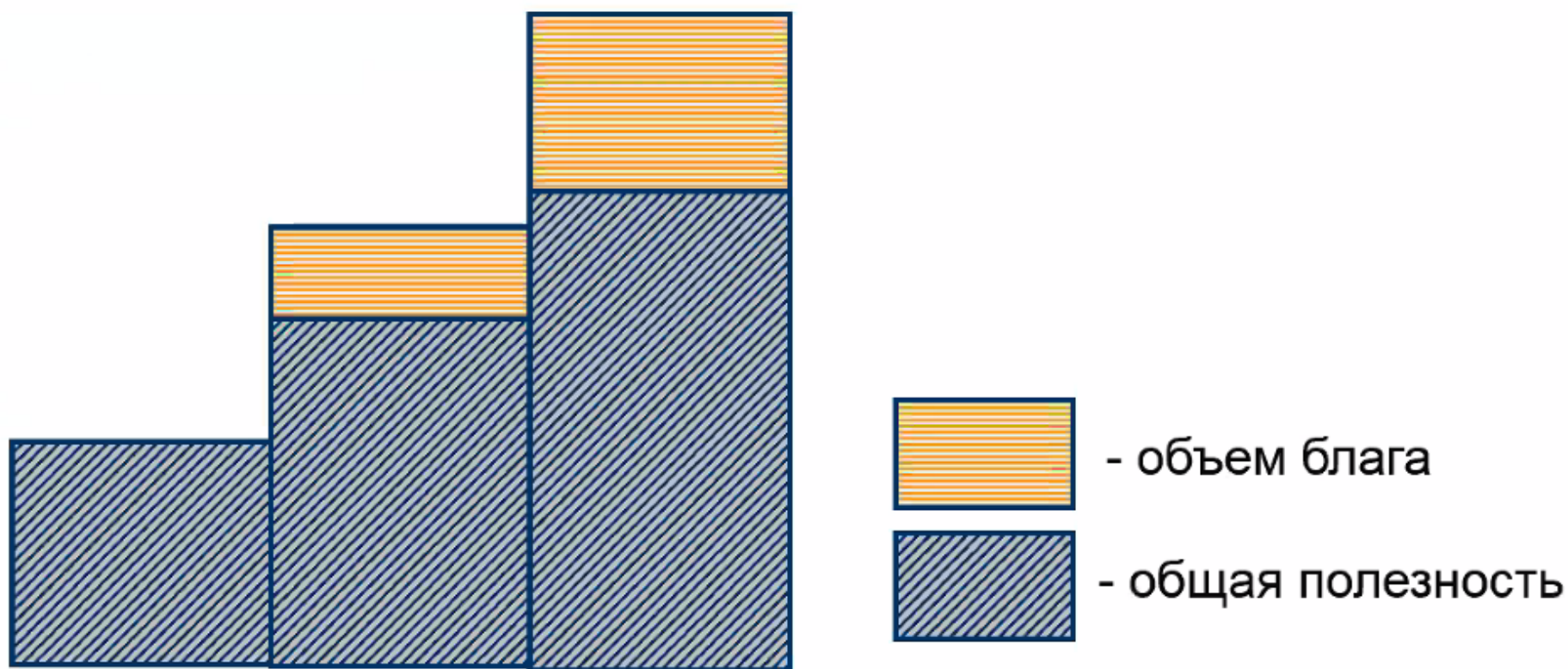
P – цена

## 2. Полезность блага и ее измерение

- **Полезность** – свойство удовлетворять потребности (цель потребителя)
- **Общая полезность** – сумма полезностей отдельных частей блага, которым располагает потребитель
- Интенсивность удовлетворения потребности уменьшается с увеличением количества блага
- **Пик насыщения** потребности
- **Предельная полезность** – полезность последней (дополнительной) единицы блага

# Общая полезность блага (три части)

С ростом количества блага темп увеличения общей полезности замедляется





## Закон убывающей предельной полезности

- ***Первый закон Госсена***, или закон убывающей предельной полезности - ПП каждой следующей единицы блага, получаемой в данный момент, меньше полезности предыдущей
- В основе – рост степени удовлетворения потребности

# Измерение полезности благ

- Маржинализм
- *Два подхода*: кардиналистский и ординалистский
- ***Кардиналисты*** объясняют потребительское поведение теорией предельной полезности и отстаивают идею о возможности количественного измерения абсолютных величин предельной полезности
- ***Ординалисты*** – отрицают возможность и необходимость такого измерения

# Кардиналистский подход

- Метод – теория предельной полезности
- Единица измерения – ютиль (utility)
- Совокупная полезность блага – сумма показателей предельной полезности отдельных частей

$$MU = \frac{U_{11} - U_{10}}{11 - 10} = \frac{U_{11} - U_{10}}{1}$$

- Условие приобретения дополнительной единицы блага – снижение цены
- Максимизация полезности – комплектация потребительской корзины в условиях ограничения таким образом, что входящие в корзину товары одинаково полно удовлетворяют потребности
- **Правило потребителя № 3** – каждая последняя единица денежных затрат приносит одинаковую предельную полезность



## Алгебраическое выражение правила полезности (правило спроса на товар)

- **Второй закон Госсена** –при заданных ценах и бюджете потребитель достигает max полезности, когда отношения предельной полезности к цене (взвешенная полезность) одинаково по всем благам в корзине потребления

$$\frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \frac{MU_3}{P_3} = \text{взвешенная предельная полезность}$$

- Критерий выбор – полезность товара на затраченный рубль (фактор удовлетворения и фактор затрат)

# Особенные принципы потребления

- Определяются влиянием вкусов и предпочтений
- *Х.Лейбенстайн (1922-1994)*, американский экономист выделяет три случая взаимных влияний
- ***Эффект присоединения*** к большинству
- ***Эффект сноба***
- ***Эффект Веблена***
- *Т.Веблен (1857-1929)* «Теория праздного класса», 1899.

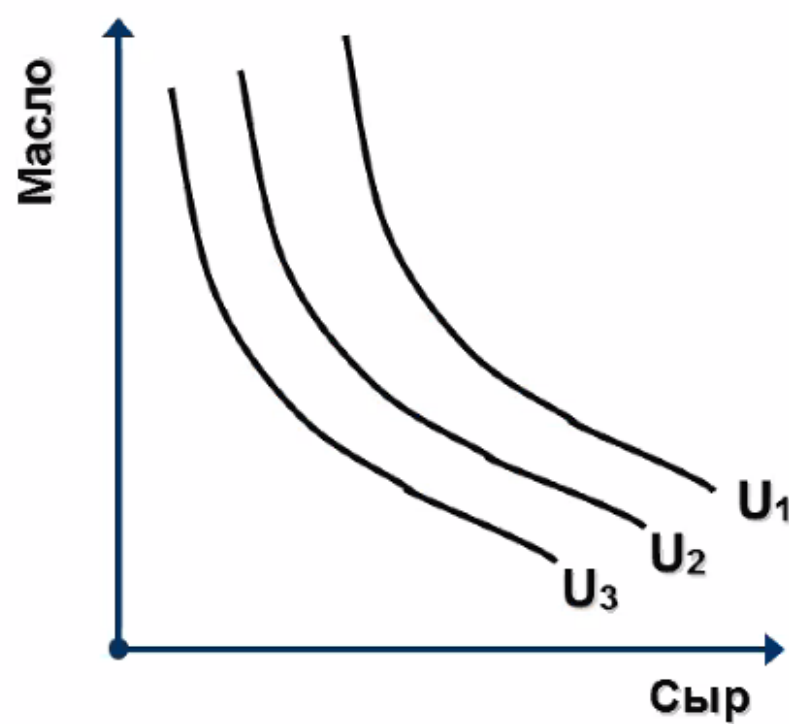
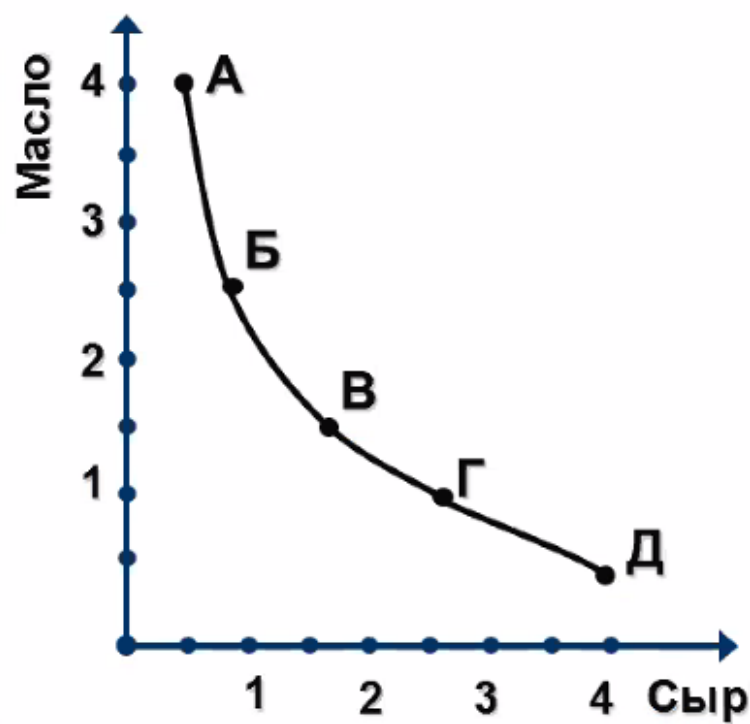
### 3. Кривая безразличия

- Новый метод изучения поведения потребителя
- Кривая безразличия (*indifference curve*) – модель, позволяющая оценить предпочтения потребителей
- Ординалистский (порядковый) подход

# Комбинация благ в условиях ограничений

Масло (кг)	4,0	2,5	1,5	1,0	0,5
Сыр (кг)	0,5	1,0	1,5	2,5	4,0

- Графическая интерпретация таблицы – **кривые безразличия**, которые показывают комбинацию благ, которые может позволить себе потребитель (возможность замены одного на другое)



# Основания карты кривых безразличия

- Аксиома рациональности
- Аксиома непрерывности
- Аксиома возможности выбора
- Аксиома транзитивности
- Аксиома ненасыщенности
- Предельная норма замещения

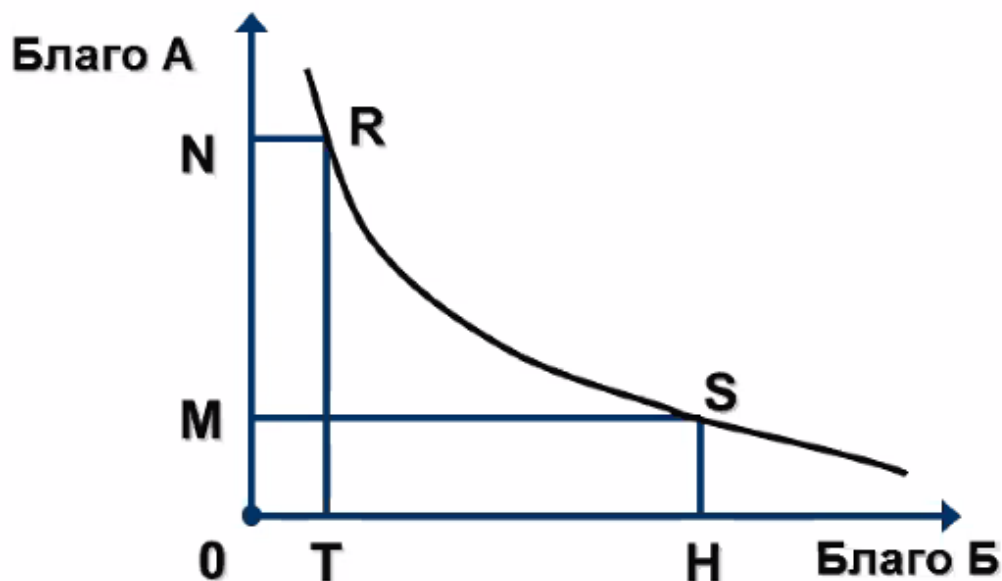
$$MRS = \frac{-\Delta X}{\Delta Y}$$

Marginal rate of  
substitution



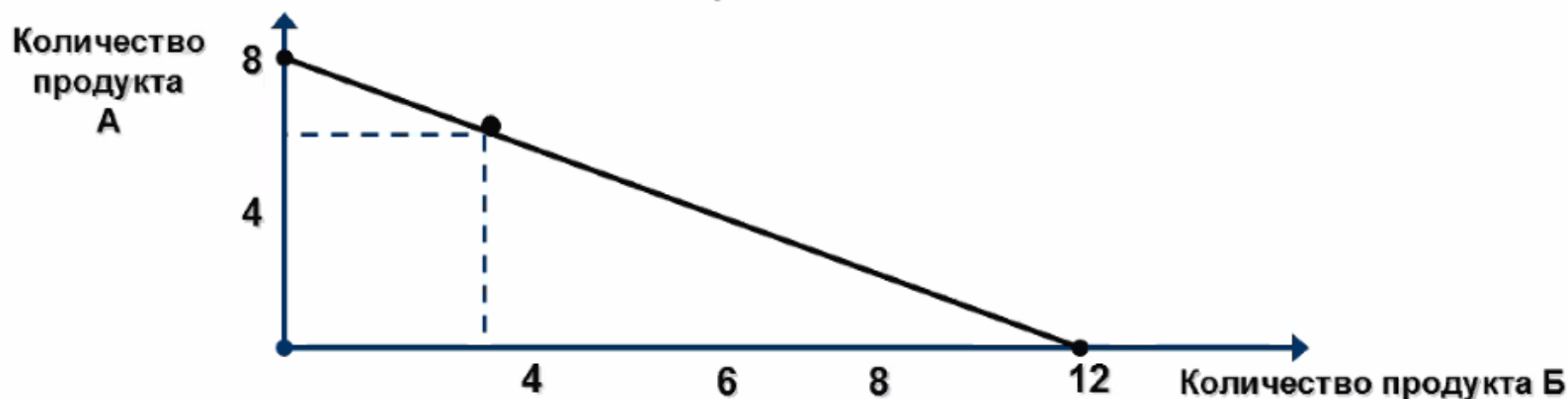
# Зона замещения

- Предельная норма замещения – отрицательная величина, отражает отрицательный наклон кривой безразличия стандартного вида
- **Правило уменьшающейся предельной нормы** замещения – чем меньше единиц товара, тем труднее отказаться от большего количества единиц товара, чтобы компенсировать потерю
- **Зона замещения** (субституции) – участок кривой безразличия, в котором возможна эффективная замена одного блага другим

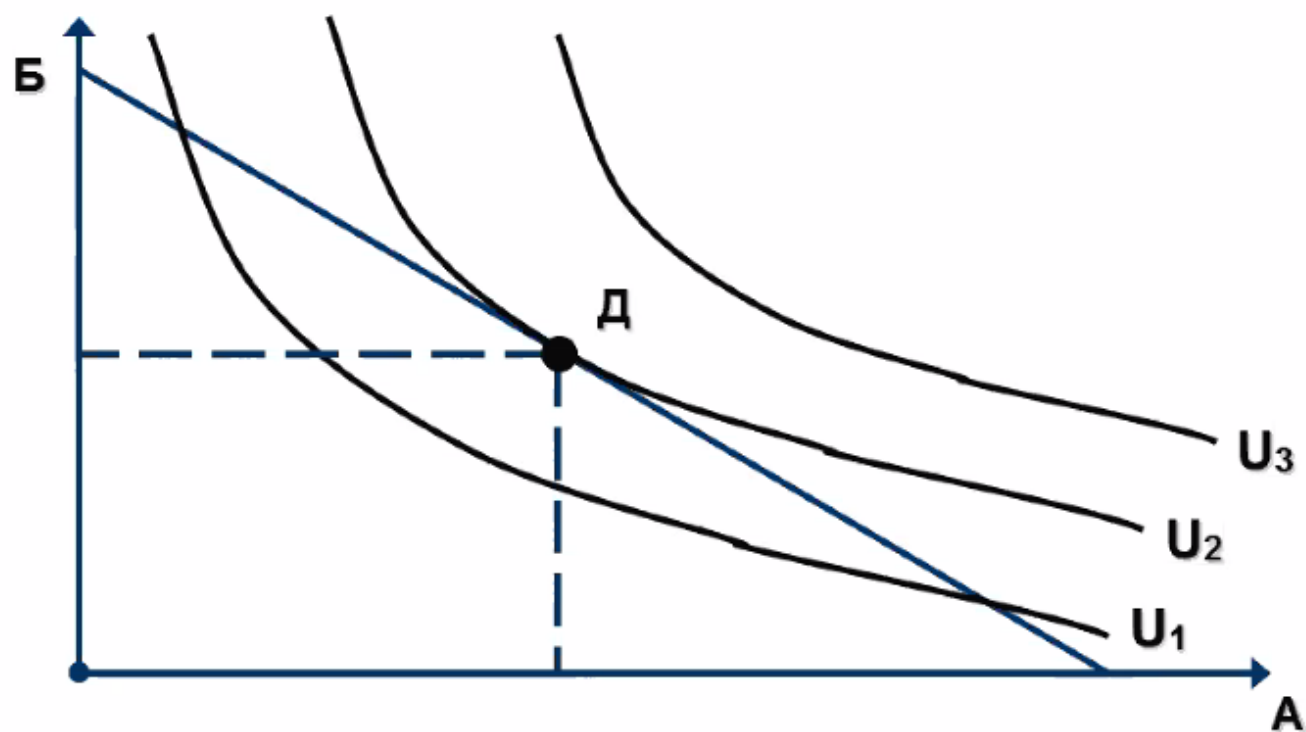


## 4. Бюджетные ограничения

- Цена и доход
- *Бюджетные ограничения* – линия цен, прямая расходов (budget constraint), которая показывает комбинацию двух благ в условиях ограничений
- *Модель* дает информацию о том, какой набор благ является наиболее выгодным для потребителя



## 5. Равновесие потребителя



## Алгебраический вариант равновесия

$$\frac{P_A}{P_B} = MRS_{AB} \quad , \text{а т.к.} \quad MRS = \frac{MU_A}{MU_B} \quad , \text{то}$$

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

- Условие равновесия кардиналистов = условие равновесия ординалистов
- Второй закон Госсена

# Парадокс Гиффена

- Равновесие потребителя изменяется под влиянием изменения цен
- Эффект цены распадается на два: эффект дохода и эффект замещения
- **Эффект дохода** – с падением цены при неизменном номинальном доходе возрастает реальный доход потребителя
- **Эффект замещения** (субституции) – с уменьшением цены товара появляется возможность замещать им более дорогостоящие товары-субституты
- Нормальные товары и товары низшего качества (товары Гиффена)
- **Товар Гиффена** – товар, занимающий основное место в потреблении малоимущих потребителей, спрос на который растет с ростом цен