

Теория потребительского поведения

Полезность

удовольствие, удовлетворение потребностей, исполнение запросов, которые получают люди от потребления товаров и пользования услугами



Модель рационального экономического поведения

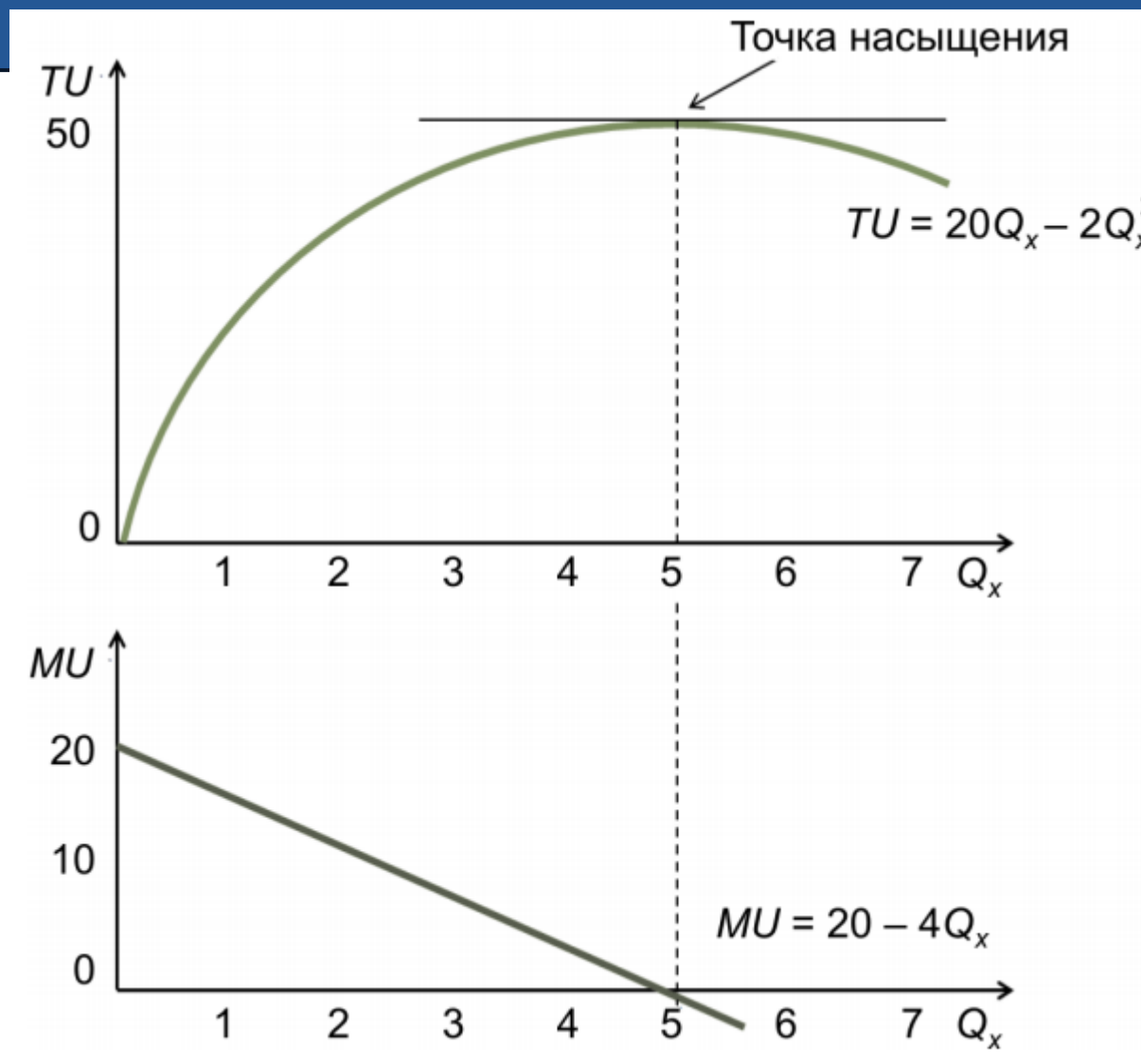
подразумевает, что экономический агент имеет множество целей и что ни одна из них не является полностью достижимой, но достижимой лишь до определённого уровня

Кардинализм

Общая полезность - накопленная сумма полезностей от всей совокупности последовательно приобретённых единиц

Предельная полезность - дополнительная полезность, которую получает потребитель блага при увеличении количества потребляемого блага на одну единицу (в предположении, что все прочие условия потребления, потребление других благ остаются неизменными определённого блага)

$$MU = \frac{\Delta TU}{\Delta Q_i}$$

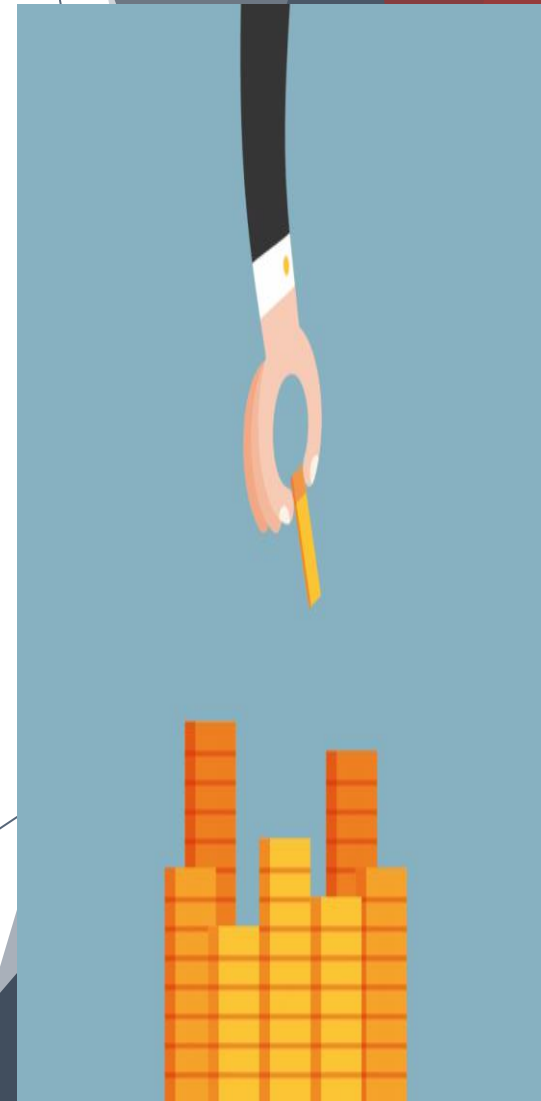


Закон убывающей предельной полезности (первый закон Госсена):

по мере роста потребления однородных благ суммарный полезный эффект от них увеличивается, но одновременно неуклонно убывает предельная полезность каждой дополнительной единицы блага

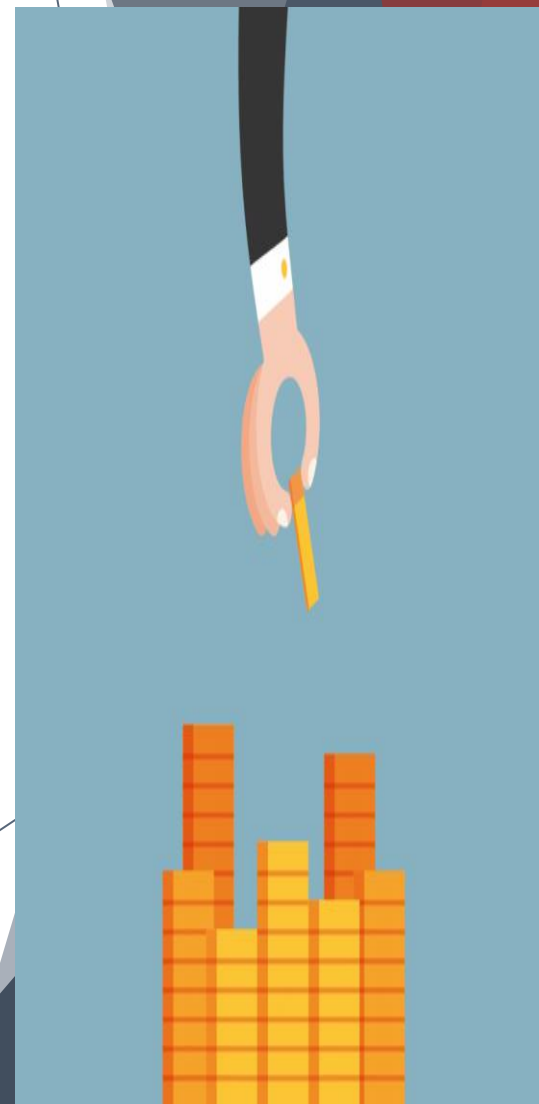
$$TU = \max \quad \text{при} \quad \frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \dots = \frac{MU_n}{P_n} = \lambda,$$

где MU_1, \dots, MU_n – предельная полезность покупаемых благ;
 P_1, \dots, P_n – цена покупаемых благ;
 λ – предельная полезность денег.



Правило максимизации полезности (второй закон Госсена):

при заданных ценах и бюджете потребитель достигает максимума полезности тогда, когда отношение предельной полезности к цене одинаково по всем потребляемым благам



Аксиома «ненасыщения»

Аксиома «рефлексивности
(независимости) потребителя»

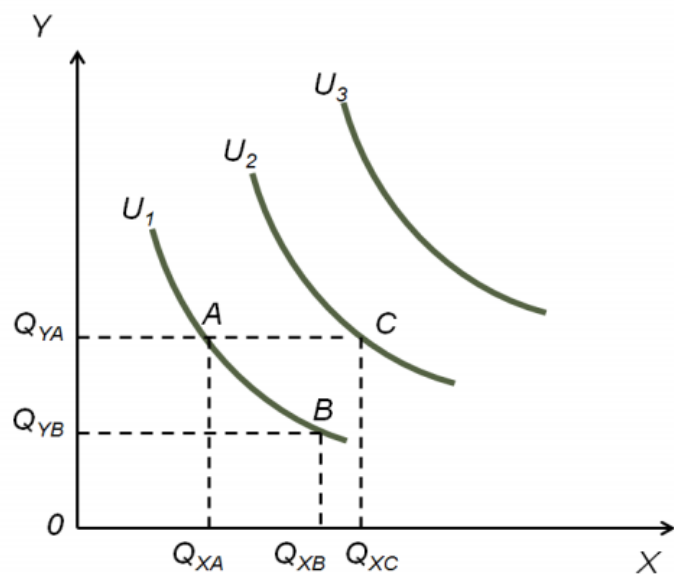
Аксиома «полной (совершенной)
упорядоченности»

Аксиома «транзитивности»

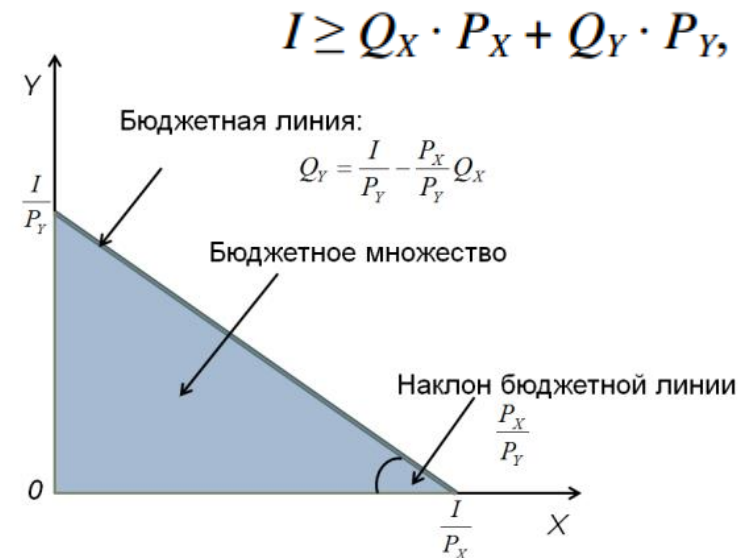


Кривая безразличия

кривая, которая отражает возможный набор вариантов комбинаций двух благ, обладающих одинаковой полезностью для потребителя



Предельная норма замещения (MRS) - норма такого замещения одного блага другим, при соблюдении которой сохраняется тот же уровень удовлетворения потребителя

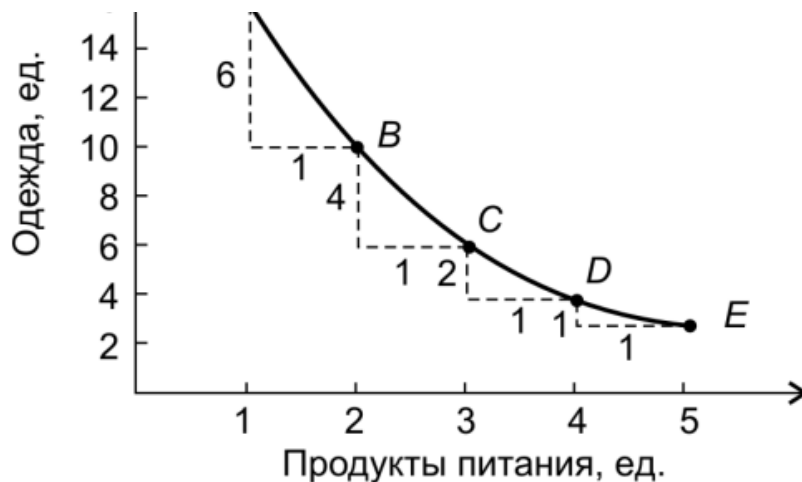


Чем дальше от начала координат расположена кривая безразличия, тем более высокий уровень благосостояния потребителя она отражает

Бюджетная линия и бюджетное множество

линия (кривая), точки которой соответствуют комбинации предельно возможного количества товаров в наборе, которые могут быть куплены исходя из ограниченного бюджета покупателя

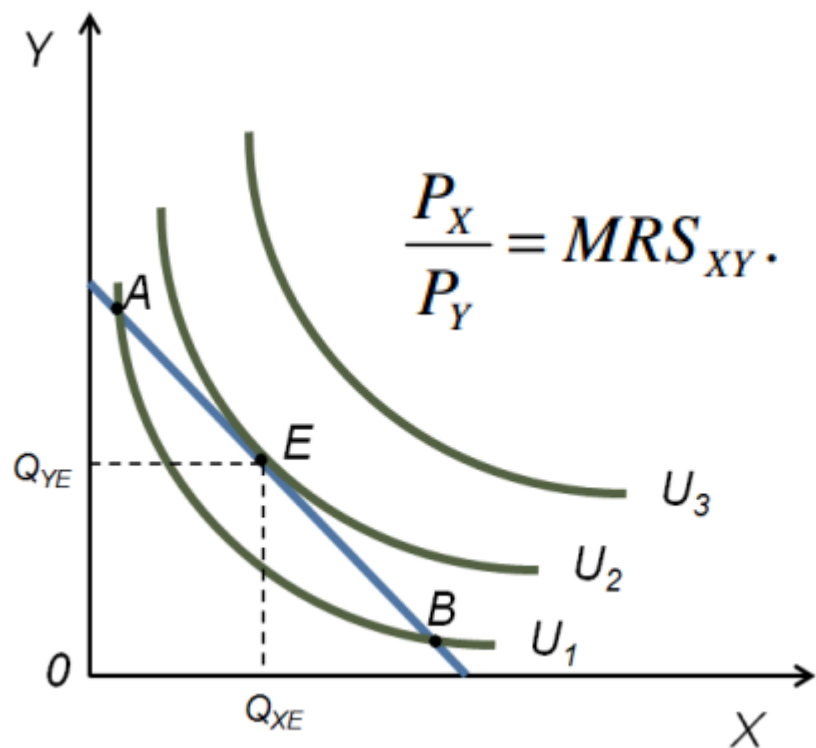
$$MRS_{XY} = - \frac{\Delta Q_Y}{\Delta Q_X} \text{ при } U = \text{const.}$$





СТАТИЧЕСКОЕ И ДИНАМИЧЕСКОЕ РАВНОВЕСИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

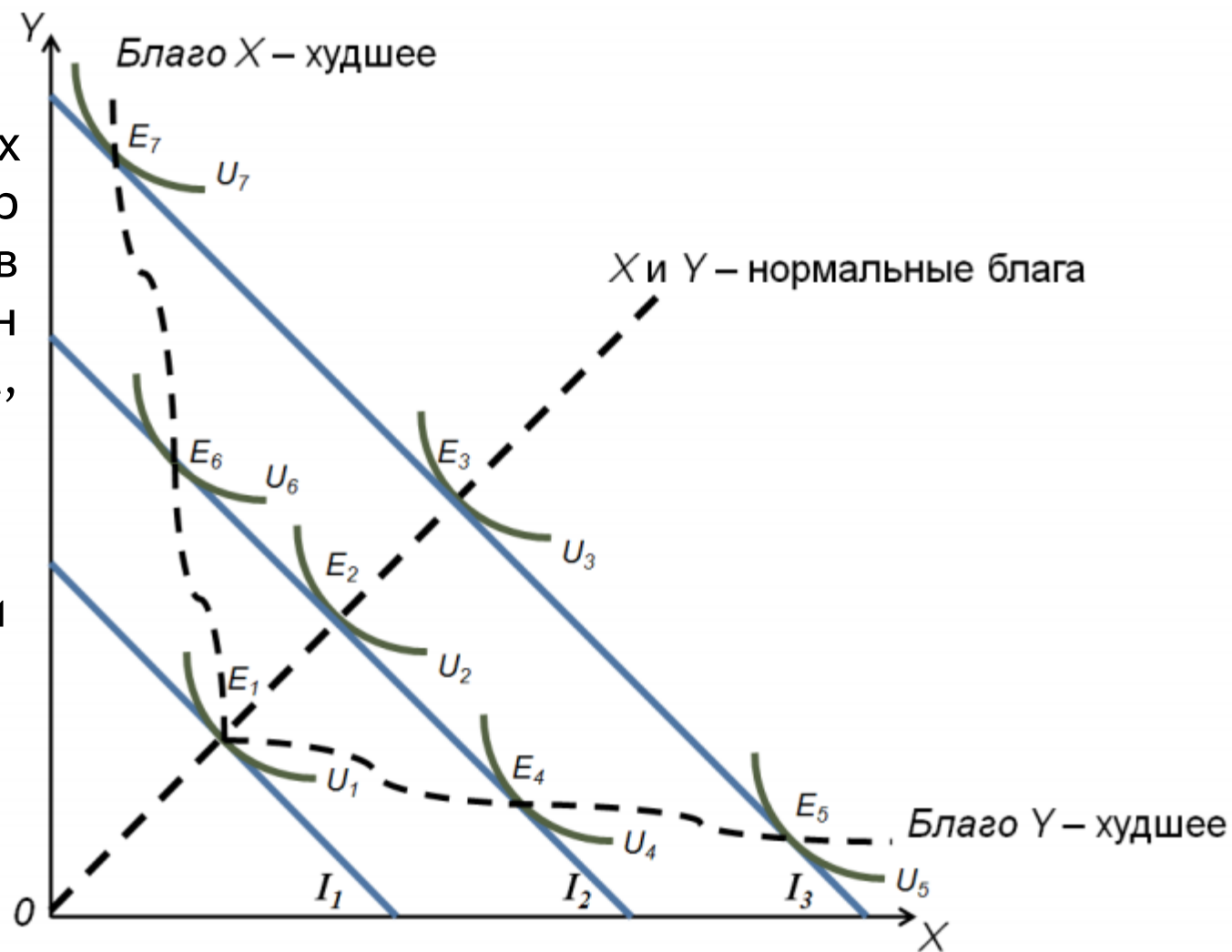
Равновесие потребителя



точка, в которой потребитель достигает максимума общей полезности от расходования суммы имеющихся средств

Условие оптимума потребителя

соотношение, в котором потребитель при данных ценах способен замещать один товар другим, равно соотношению, в котором потребитель согласен замещать один товар другим, не изменяя уровень своего удовлетворения. Другими словами, данная формула иллюстрирует ситуацию, при которой субъективная оценка потребителя равна рыночной



Кривая зависимости потребления от дохода, или кривая Энгеля - это геометрическое место точек равновесия потребителя при изменении его дохода



ЭФФЕКТ ДОХОДА И ЭФФЕКТ ЗАМЕЩЕНИЯ (ЗАМЕНЫ)



Рост реальной покупательной способности - есть результат комбинации двух составляющих:

- изменения реального дохода
- изменения относительных цен

Товар Гиффена - это некачественный (худший) товар, для которого эффект дохода превышает эффект замещения, в результате чего нарушается действие закона спроса: линия спроса получает положительный наклон





КРИЖТ



ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

Спрос функциональный - это спрос, который обусловлен присущими этому благу потребительскими качествами

Спрос нефункциональный - это спрос, который обусловлен влиянием факторов, не связанных с качественными характеристиками блага

Спрос нефункциональный социальный - это спрос, который обусловлен внешними (экзогенными) факторами и связан с отношением покупателей к товару

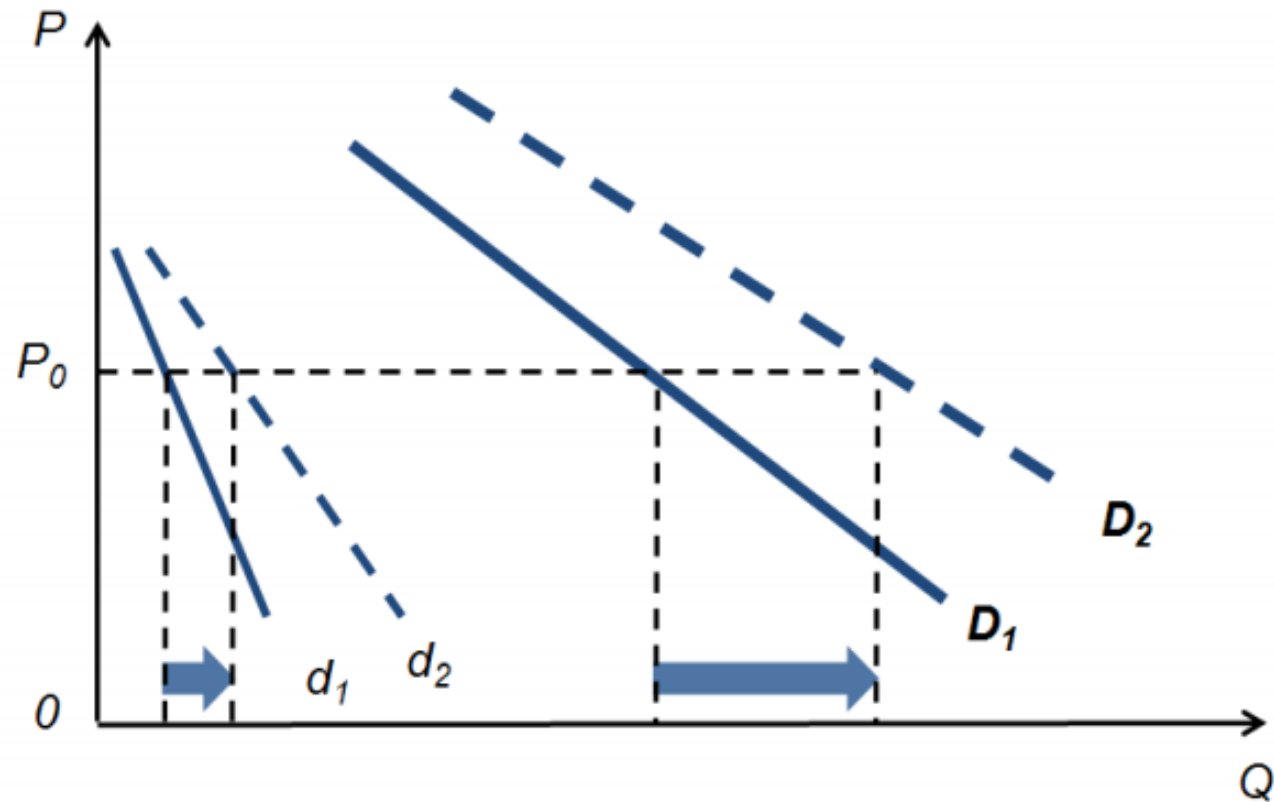


- 1) эффект присоединения к большинству,
- 2) эффект сноба,
- 3) эффект показательного потребления



Эффект присоединения к большинству (эффект массового потребления, или эффект вагона)

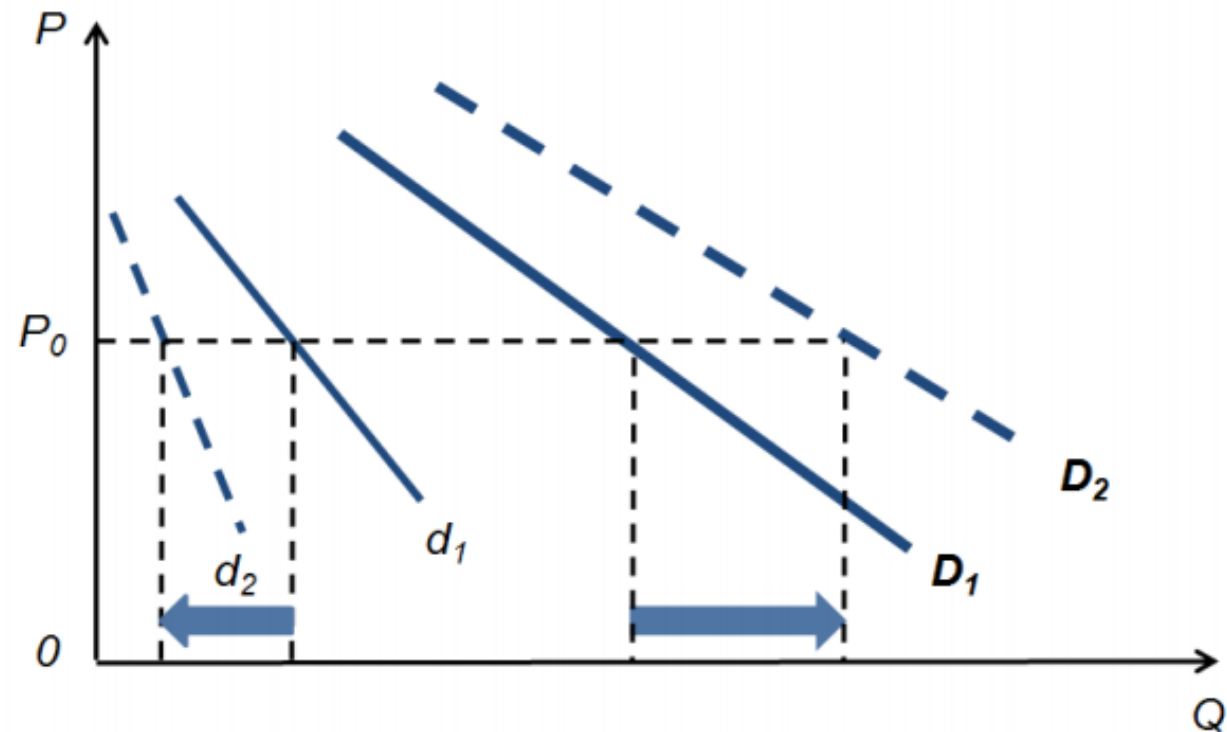
Это склонность многих людей не отставать от модного большинства, боязнь выглядеть хуже других, что при прочих равных условиях стимулирует увеличение первоначального функционального спроса на некую величину и смещение кривой спроса вправо. Рост тем больше, чем активнее товар покупают окружающие потребителя люди



Эффект массового потребления, или эффект вагона

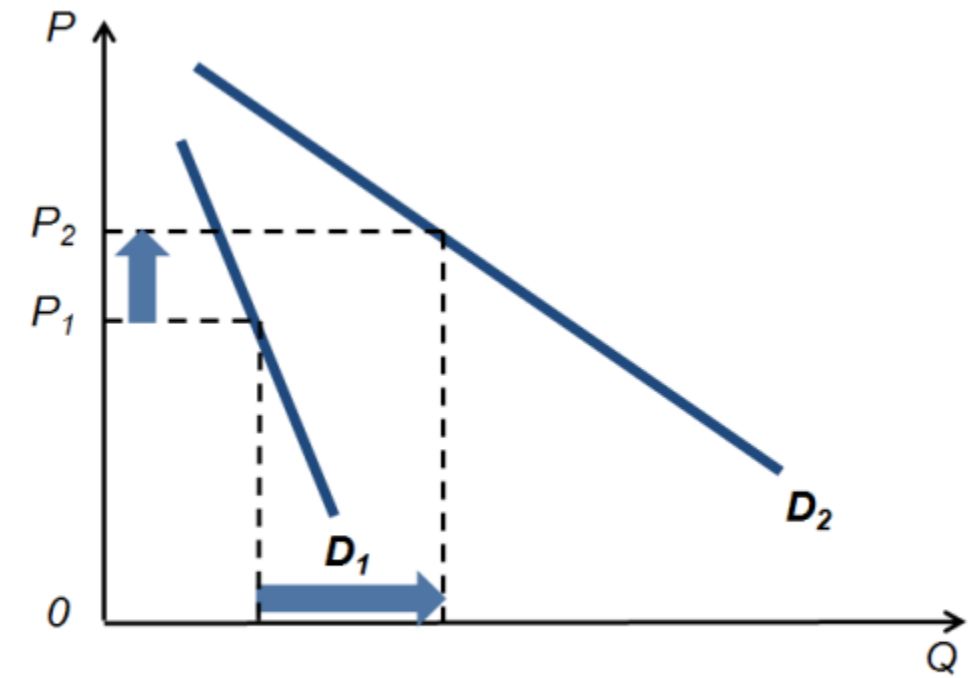
Эффект сноба

это упорное желание потребителя быть исключением из всех, отличаться от общей массы, что влечёт за собой падение индивидуального спроса и смещение его кривой влево тем больше, чем большим спросом данный товар пользуется у других людей



Эффект показательного потребления (эффект Веблена)

это такое необычное на первый взгляд явление, как рост спроса на определённый товар идет из-за того, что у него более высокая по сравнению со своими аналогами цена



Эффект показательного потребления

Спрос нефункциональный спекулятивный - это спрос, который возникает в условиях высоких инфляционных ожиданий, когда опасность повышения цен в будущем стимулирует дополнительное потребление товаров в настоящем

Спрос нефункциональный нерациональный - это спрос, включающий в себя все не планируемые потребителем покупки, которые совершаются под воздействием одномоментных желаний и капризов