

# Поведение потребителя в рыночной экономике

## Тема № 4

[Назад](#)

[Далее](#)

[Начало](#)

[Выход](#)

# План:

1 Кардиналистский подход к анализу потребительского поведения

2 Ординалистский подход к анализу потребительского поведения

2. Потребительские

1. предпочтения

2. Бюджетные ограничения

2. Потребительский выбор

2. Эффект изменения цены

4

**Потребительское  
поведение —  
это процесс  
формирования спроса  
потребителей  
на разнообразные товары  
и услуги.**

**Потребляя блага,  
человек получает**  
***удовольствие,  
удовлетворение*** –  
**т.е. *полезность,***  
**которая**  
**субъективна.**

***Полезность (U - utility) блага –***  
**это его способность**  
**удовлетворять**  
**потребности индивида, а**  
**также это то**  
**удовлетворение, которое**  
**получает индивид от**  
**потребления блага.**

Существуют два основных  
подхода к решению  
проблемы соизмерения  
полезности различных благ  
и их наборов: **кардиналистский**  
(количественный)  
и **ординалистский**  
(порядковый).

# 1. Кардиналистский подход к анализу потребительского поведения

Назад

Далее

Начало

Выход

**Кардиналистский подход**  
основан на  
предположении  
**О ВОЗМОЖНОСТИ**  
измерения полезности  
различных благ  
в гипотетических  
единицах — **ЮТИЛЯХ.**



Измеримость полезности  
предполагает,  
что потребитель может  
определять как  
полезность **всей**  
**совокупности,**  
так и **любой**  
**дополнительной единицы**

**В СВЯЗИ С ЭТИМ  
различают  
общую (совокупную)  
и предельную  
ПОЛЕЗНОСТИ**

# Общая полезность (TU - total utility) -

это удовлетворение,  
которое получает индивид  
**от всего количества**  
потребленного блага.

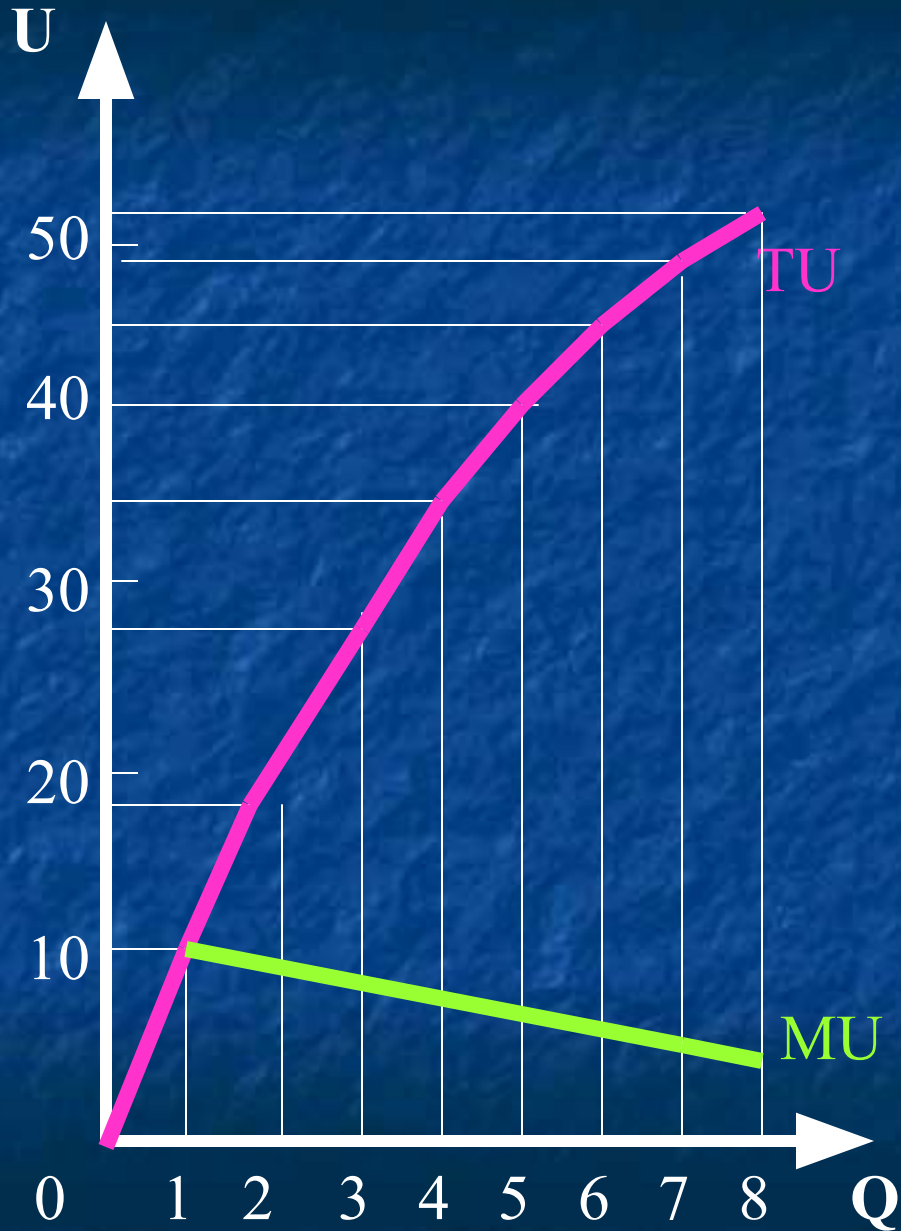
# Предельная полезность (MU - marginal utility) -

это **прирост** общей полезности,  
который индивид получает  
в результате потребления  
**дополнительной**  
**(следующей) единицы** блага.

# Общая и предельная полезности обычно записываются таблично:

| Q | TU | MU |
|---|----|----|
| 0 | 0  | -  |
| 1 | 10 | 10 |
| 2 | 19 | 9  |
| 3 | 27 | 8  |
| 4 | 34 | 7  |
| 5 | 40 | 6  |
| 6 | 45 | 5  |
| 7 | 49 | 4  |

# и изображаются графически:



Назад

Далее

Начало

Выход

**По мере  
насыщения  
общая  
полезность  
растет.**

**Этот факт вошел  
в экономическую  
теорию под  
названием  
аксиомы  
увеличения общей  
полезности.**



**По мере  
насыщения  
предельная  
полезность  
убывает.**

**Этот факт вошел  
в экономическую  
теорию под названием  
первого закона Госсена  
или аксиомы  
убывающей  
предельной  
полезности:**

# **Первый закон Госсена :**

*по мере насыщения  
потребности в каком-то благе  
удовлетворение  
от потребления каждой  
последующей единицы этого  
блага падает.*

**Следовательно, чем**  
**большим количеством блага**  
**обладает индивид, тем**  
**меньшую ценность** имеет для  
**него каждая дополнительная**  
**единица этого блага.**

**А это значит, что  
ценность блага  
определяется не  
общей, а предельной  
его полезностью для  
потребителя.**

**Потребитель сопоставляет,  
соизмеряет полезность  
различных благ и наборов  
благ, чтобы  
максимизировать  
ожидаемую полезность от  
их потребления, иначе  
говоря, достичь точки  
*потребительского равновесия.***

# *Потребительское равновесие*

—

**ЭТО МАКСИМУМ  
ПОЛЕЗНОСТИ,  
КОТОРЫЙ МОЖЕТ  
ПОЛУЧИТЬ  
ПОТРЕБИТЕЛЬ  
ПРИ ДАННЫХ ВКУСАХ,  
ЦЕНАХ И ДОХОДАХ.**

Назад

Далее

Начало

Выход

**При моделировании поведения  
потребителя экономисты  
основываются на:**

- **ограниченности дохода  
потребителя;**
- **аксиоме *ненасыщенности*  
(потребитель стремится иметь  
большее количество любых благ);**
- **аксиоме увеличения общей  
полезности;**
- **аксиоме убывания предельной  
полезности.**



Допустим, потребляются три блага:  
**А, В, С.**

**Предельная полезность, цена и взвешенная предельная полезность** каждого блага (т.е. предельная полезность, приходящаяся на 1 руб. —  $MU/P$ ) приведены в таблице:

| <b>Блага</b> | <b>MU</b>  | <b>P</b>  | <b>MU/P</b> |
|--------------|------------|-----------|-------------|
| <b>A</b>     | <b>100</b> | <b>10</b> | <b>10</b>   |
| <b>B</b>     | <b>80</b>  | <b>4</b>  | <b>20</b>   |
| <b>C</b>     | <b>45</b>  | <b>3</b>  | <b>15</b>   |

Назад

Далее

Начало

Выход

Из таблицы видно, что  
распределение  
денежных средств **не**  
**оптимально**, поскольку  
каждый рубль,  
потраченный на благо В  
приносит больше  
полезности, чем на блага

**В этом случае  
рациональный  
потребитель**

**увеличит**

**потребление блага**

**В И**

**уменьшит**

**потребление блага**

**В результате  
предельная  
полезность блага А  
( $MU_A$ ) возрастет,  
а предельная  
полезность блага В  
( $MU_B$ ) снизится.**

**Чтобы достигнуть  
максимума  
благополучия,  
потребитель будет  
перераспределять свой  
доход до тех пор, пока не  
уравняет взвешенные  
предельные полезности.**

**В этом заключается смысл  
второго закона Госсена,  
который гласит:**

***максимум полезности  
от потребления заданного  
набора благ потребитель  
получит при условии равенства  
взвешенных предельных  
полезностей всех  
потребленных благ.***

**В результате перераспределения расходов на покупки могут быть получены следующие данные:**

| <b>Блага</b> | <b>MU</b>  | <b>P</b>  | <b>MU/P</b> |
|--------------|------------|-----------|-------------|
| <b>A</b>     | <b>150</b> | <b>10</b> | <b>15</b>   |
| <b>B</b>     | <b>60</b>  | <b>4</b>  | <b>15</b>   |
| <b>C</b>     | <b>45</b>  | <b>3</b>  | <b>15</b>   |



В этом случае суммарная  
полезность от  
потребления трех благ  
составит **255**  
(150 + 60 + 45).

Любая другая комбинация  
дает **меньшую**  
суммарную полезность

Экономисты говорят, что потребитель находится в состоянии равновесия при условии:

$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = \frac{MU_C}{P_C} = \dots = \frac{MU_n}{P_n} = \lambda$$

где  $\lambda$  — предельная полезность денег.

Для любого  
непокупаемого  
товара  $X$  будет верно  
условие:

$$\frac{MU_x}{P_x} < \lambda$$

Это условие означает,  
что предельная  
полезность денег  
выше, чем полезность  
товара, поэтому  
данный товар  
не будет куплен  
потребителем.

# 2 **О**рдиналистский подход к анализу потребительского поведения

Назад

Далее

Начало

Выход

**До наших дней есть  
ученые, которые  
развивают  
кардиналистскую  
концепцию полезности,  
но они остаются  
в меньшинстве.**

**Большее признание  
получила другая -  
так называемая  
ОРДИНАЛИСТСКАЯ  
(порядковая)  
концепция.**

**Процесс исследования  
потребительского поведения в  
этой концепции состоит из трех  
этапов:**

**а) изучение предпочтений  
потребителя;**

**б) учет его доходов, т.е.  
бюджетных ограничений;**

**в) анализ потребительского  
выбора.**



# 2.1 Потребительские предпочтения

Назад

Далее

Начало

Выход

**Ординалистский подход основан на том, что потребитель не способен измерять полезность, он может лишь сравнивать, упорядочивать (ранжировать) различные наборы благ с точки зрения их предпочтительности.**

**Предпочтительны** те наборы,  
которые приносят  
**большее удовлетворение.**

**Равноценны** наборы, имеющие  
**одинаковый уровень**  
**полезности,**  
то есть потребителю  
**безразлично,** какой из двух или  
нескольких наборов выбрать.

**Например, пусть имеется несколько  
альтернативных наборов потребительских благ:**

| <b>Наборы благ</b> | <b>Количество единиц<br/>блага X</b> | <b>Количество единиц<br/>блага Y</b> |
|--------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>A</b>           | <b>20</b>                            | <b>30</b>                            |
| <b>B</b>           | <b>10</b>                            | <b>50</b>                            |
| <b>C</b>           | <b>40</b>                            | <b>20</b>                            |
| <b>D</b>           | <b>30</b>                            | <b>40</b>                            |
| <b>E</b>           | <b>10</b>                            | <b>20</b>                            |
| <b>F</b>           | <b>10</b>                            | <b>40</b>                            |

Попросив  
потребителя  
сравнить эти  
наборы, можно  
описать  
и *ранжировать* его  
предпочтения для

**Теория поведения  
потребителей  
начинается с трех  
основных  
предположений,  
которые справедливы  
для большинства  
ситуаций.**

# Предположение 1:

Потребитель способен сравнить любые два возможных набора благ; в результате сравнения он может прийти к одному из трех выводов:

- а)  $A \succ B$  (набор  $A$  предпочтительнее набора  $B$ );
- б)  $A \prec B$  (набор  $A$  менее предпочтителен, чем набор  $B$ );
- в)  $A \sim B$  (набор  $A$  равноценен набору  $B$ ).

## Предположение 2:

Если набор **A** предпочтительнее набора **B**, а набор **B** предпочтительнее набора **C**, то набор **A** предпочтительнее набора **C**:

$$A \succ B \wedge B \succ C \Rightarrow A \succ C;$$

$$A \succ B \wedge B \sim C \Rightarrow A \succ C;$$

$$A \sim B \wedge B \sim C \Rightarrow A \sim C.$$



## Предположение 3:

Если набор **A** содержит большее количество единиц **каждого** блага, чем набор **B**, то набор **A** *предпочтительнее* набора **B**.

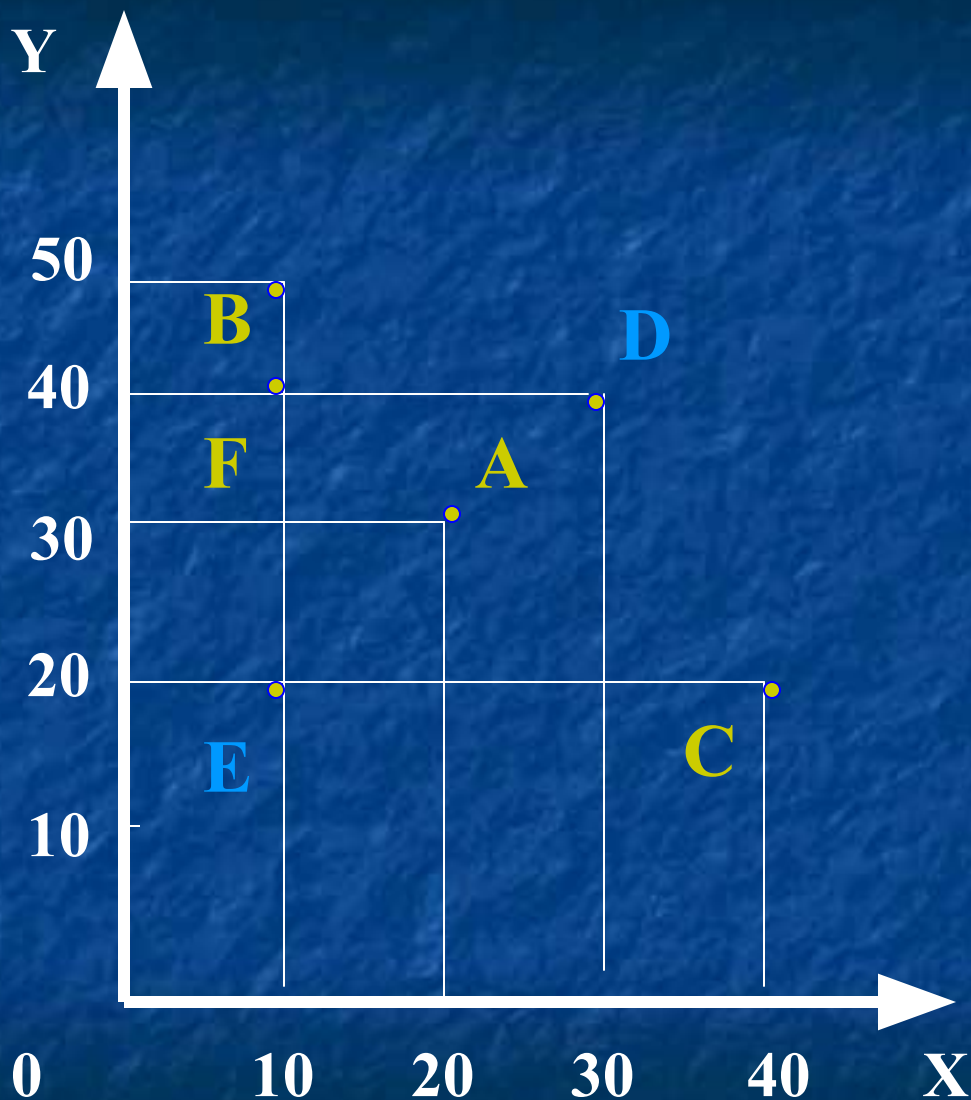
(Потребители всегда предпочитают большее количество любого блага меньшему).

**Графически  
потребительские  
предпочтения  
изображаются в  
виде **кривых  
безразличия.****

# КРИВАЯ БЕЗРАЗЛИЧИЯ

представляет собой совокупность потребительских наборов, которые обеспечивают **одинаковый уровень удовлетворения потребностей** (то есть потребитель **безразличен** к выбору наборов, представленных точками кривой).

Изобразим наборы из ранее приведенной таблицы:



Назад

Далее

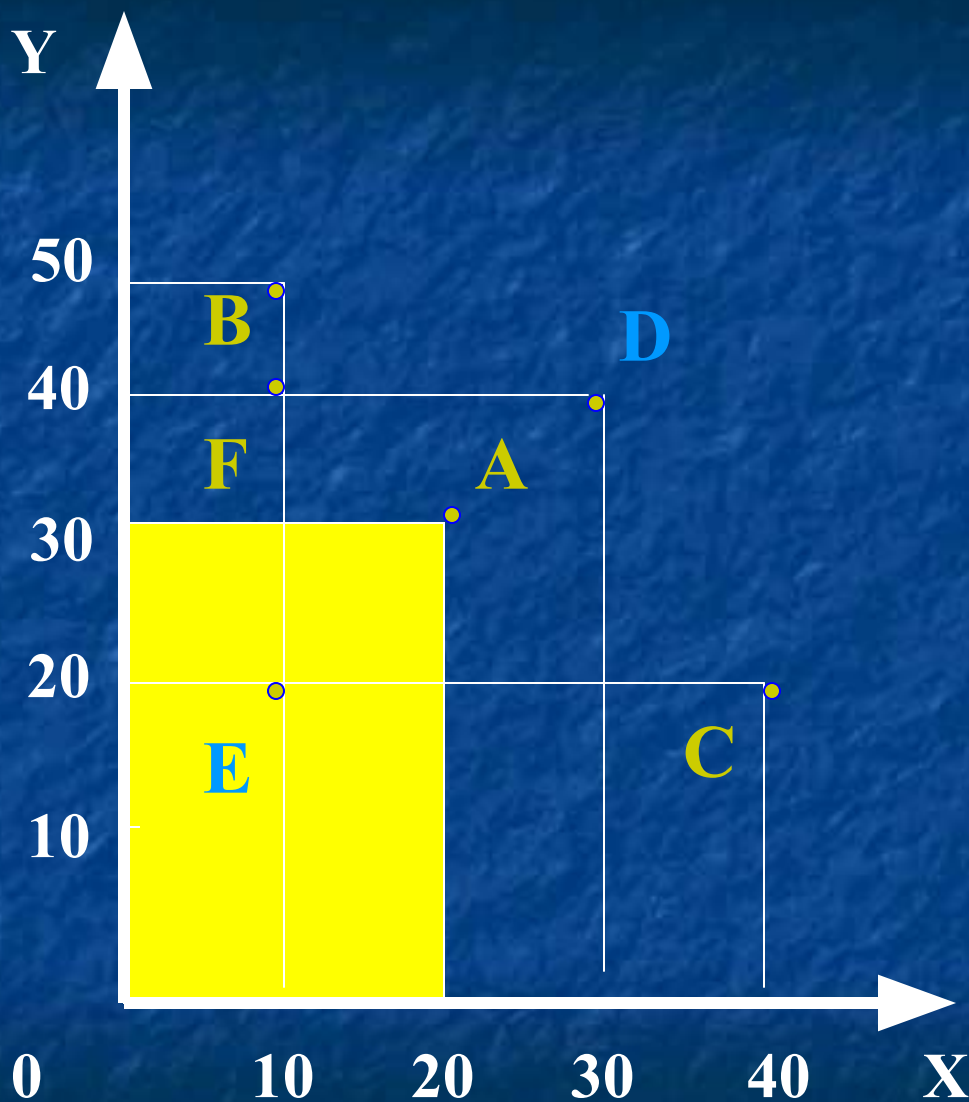
Начало

Выход

Из графика видно, что **A** } **E**, так как содержит больше единиц и блага X и блага Y.

Также как и все точки на заштрихованном участке.

A } E



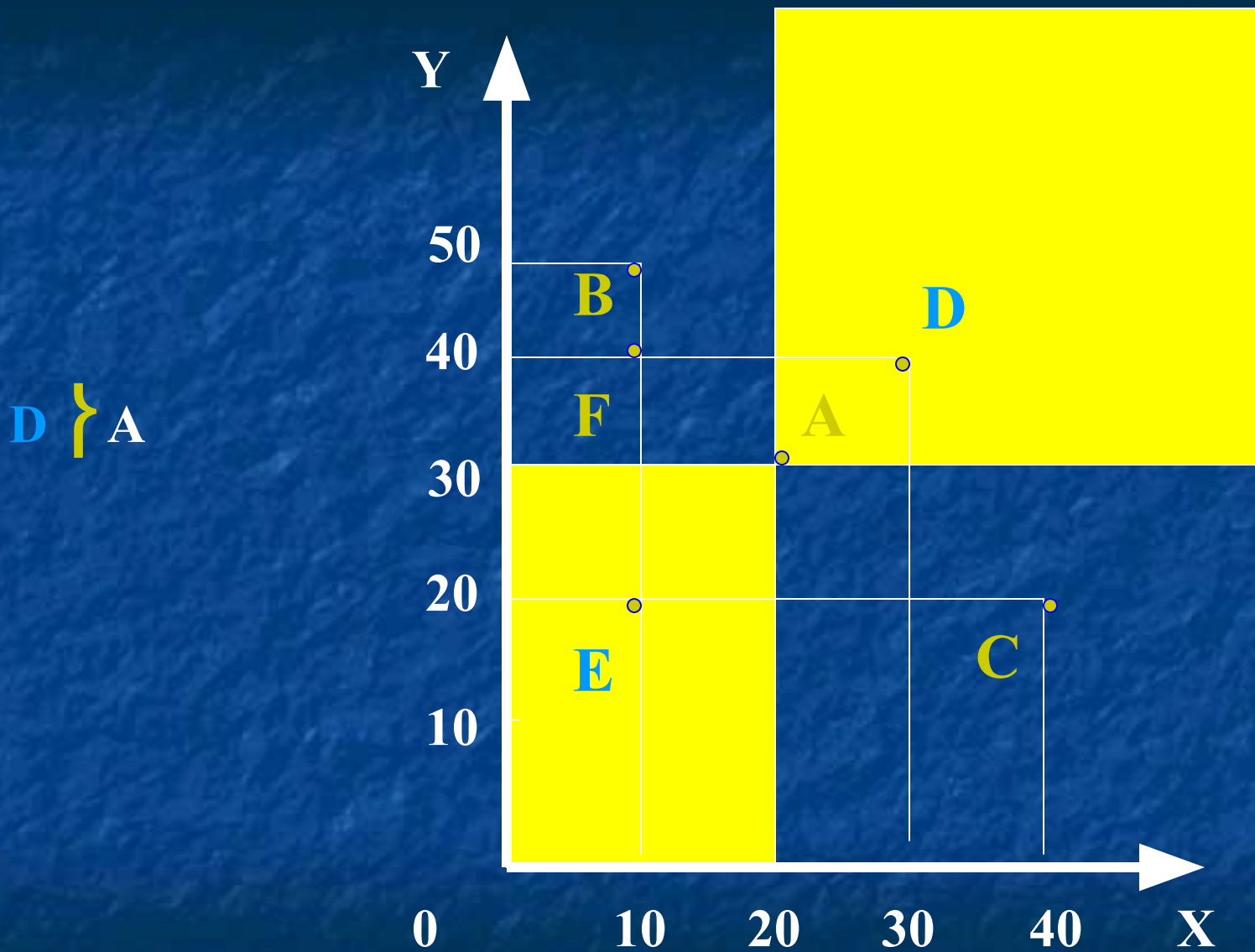
Назад

Далее

Начало

Выход

По этой же причине  $D \setminus A$ ,  
также как и все точки  
второго заштрихованного  
участка.



Назад

Далее

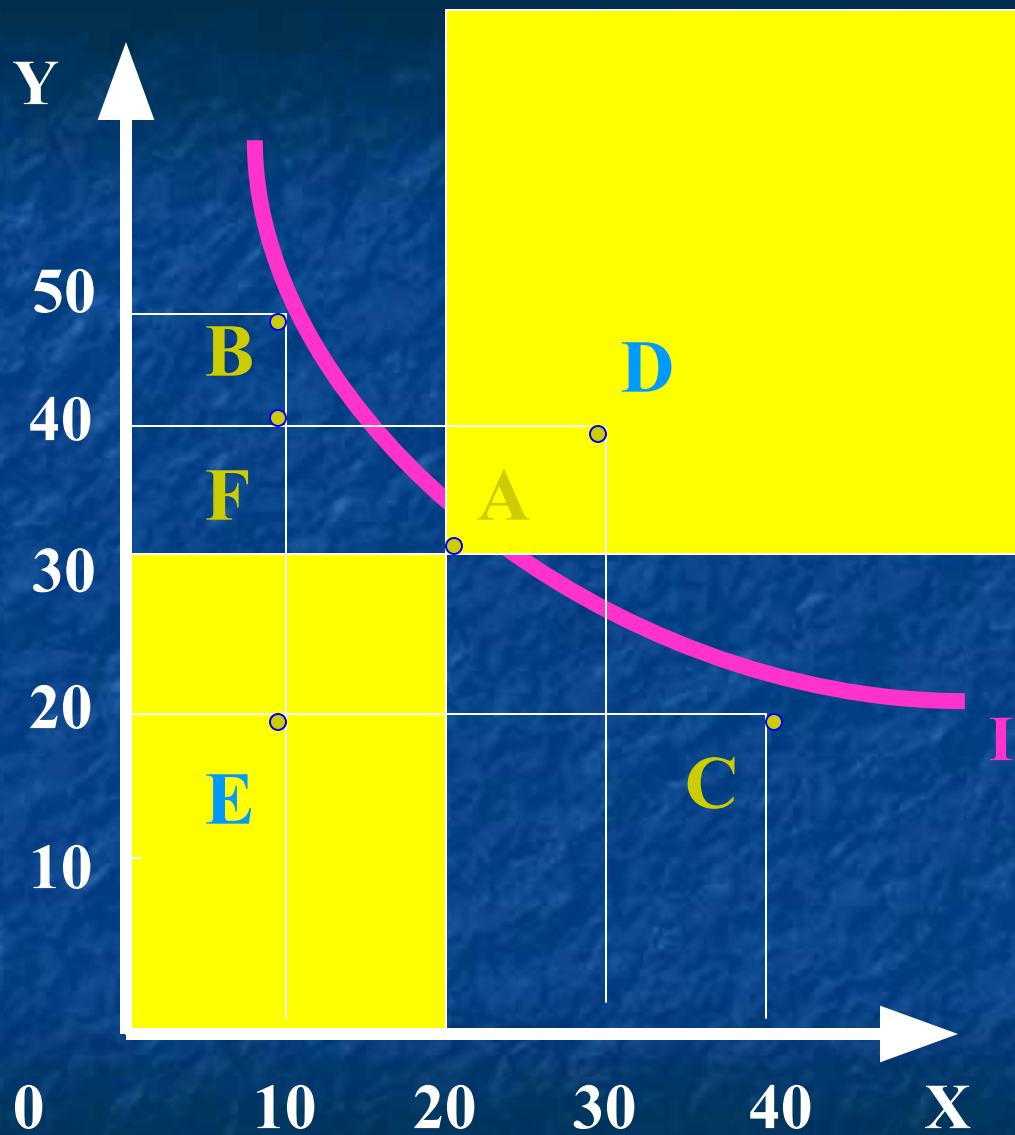
Начало

Выход



**Однако сравнение набора  
А с наборами В и С  
невозможно без более  
полной информации.**

Вполне возможно, что  
потребитель  
*безразличен* к трем  
наборам благ,  
то есть точки **A, B, C**  
находятся на одной  
кривой безразличия **I**.



Назад

Далее

Начало

Выход

**Это означает, что  
потребитель не чувствует  
себя ни лучше, ни хуже,  
отказавшись  
от 10 единиц блага X  
и получив 20 единиц  
блага Y при перемещении  
от набора **A** к **B**.**

**Точно так же потребитель  
может отказаться  
от 10 единиц блага Y,  
чтобы получить  
20 единиц блага X  
при перемещении  
от набора **A** к **C**.**

## *Свойства кривых безразличия:*

1) Кривая безразличия имеет **отрицательный наклон**, то есть проходит вниз слева направо.

# Доказательство:

**Предположим противное, то есть что кривая безразличия идет вверх слева направо.**

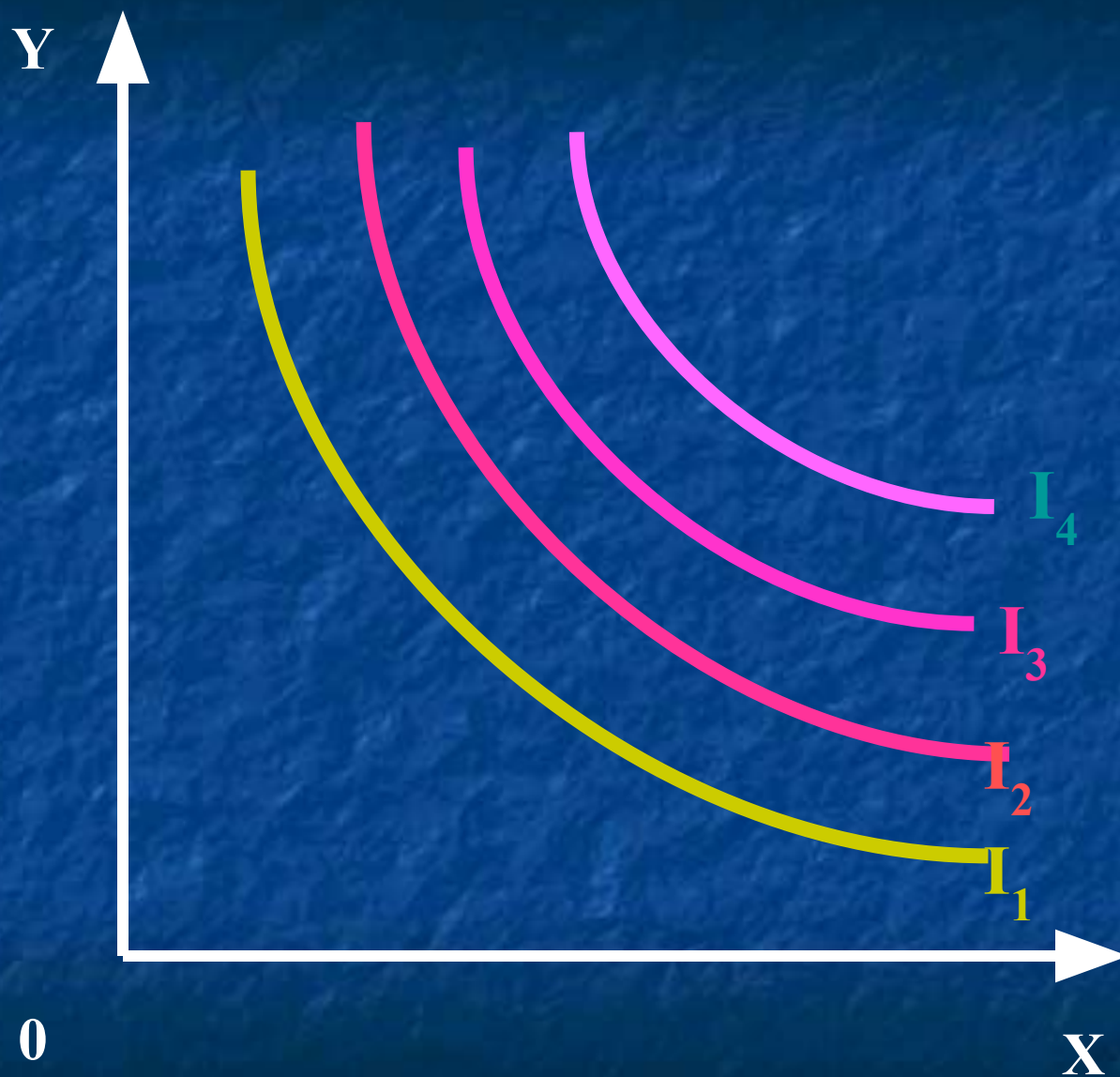
**Значит каждый набор, соответствующий точке, расположенной на кривой выше, будет содержать большее количество каждого блага, чем нижний.**

**Это противоречит предположению 3.**

Для описания предпочтений  
индивида по всем возможным  
наборам благ  $X$  и  $Y$   
используют изображение  
*семейства кривых  
безразличия.*

Это изображение называют  
картой безразличия.





Назад

Далее

Начало

Выход

На графике изображены  
четыре кривых  
безразличия, которые  
представляют часть  
карты безразличия.

Кривая  $I_4$  соответствует  
наивысшему уровню  
удовлетворения, следуя за  
кривыми  $I_3$ ,  $I_2$ ,  $I_1$ .

**2) Кривые безразличия  
не могут пересечься.**

**3) Кривая безразличия  
может быть проведена  
через каждую точку  
в пространстве благ.  
Это следует из  
предположения 1.**

**4) Кривые безразличия  
выпуклы к началу  
координат.**

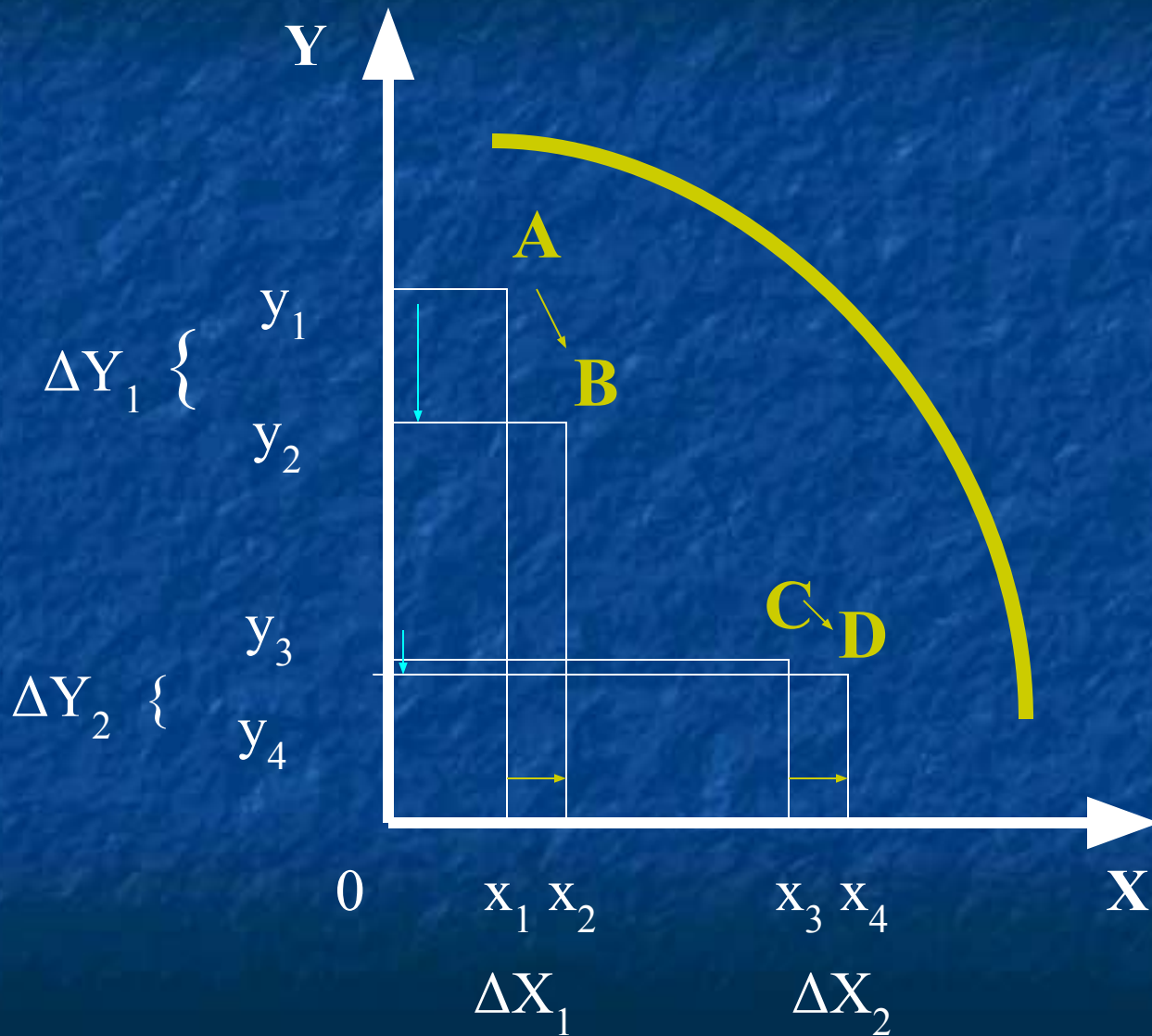
Назад

Далее

Начало

Выход

# Рассмотрим одну из кривых безразличия:



Назад

Далее

Начало

Выход

Пусть отрезок  $x_1x_2$  равен отрезку  $x_3x_4$ , тогда при переходе из точки **A** в точку **B** потребитель сохранил общую полезность набора благ при увеличении потребления блага  $X$  на  $\Delta X_1$  и уменьшении потребления блага  $Y$  на  $\Delta Y_1$ .

При переходе из **C** в **D** потребитель сохранил общую полезность при увеличении потребления блага  $X$  на  $\Delta X_2 = \Delta X_1$  и уменьшении потребления блага  $Y$  на  $\Delta Y_2$ , при этом  $\Delta Y_1 > \Delta Y_2$ .



# Нормой замещения

(RS - rate of substitution)

блага Y благом X называется то количество блага Y, которое потребитель согласен уступить в обмен на увеличение количества блага X на одну единицу с тем, чтобы общий уровень удовлетворения оказался неизменным:

$$RS = - \frac{\Delta y}{\Delta x}$$

**Норма замещения  
уменьшается при  
движении вдоль  
кривой безразличия.**

Назад

Далее

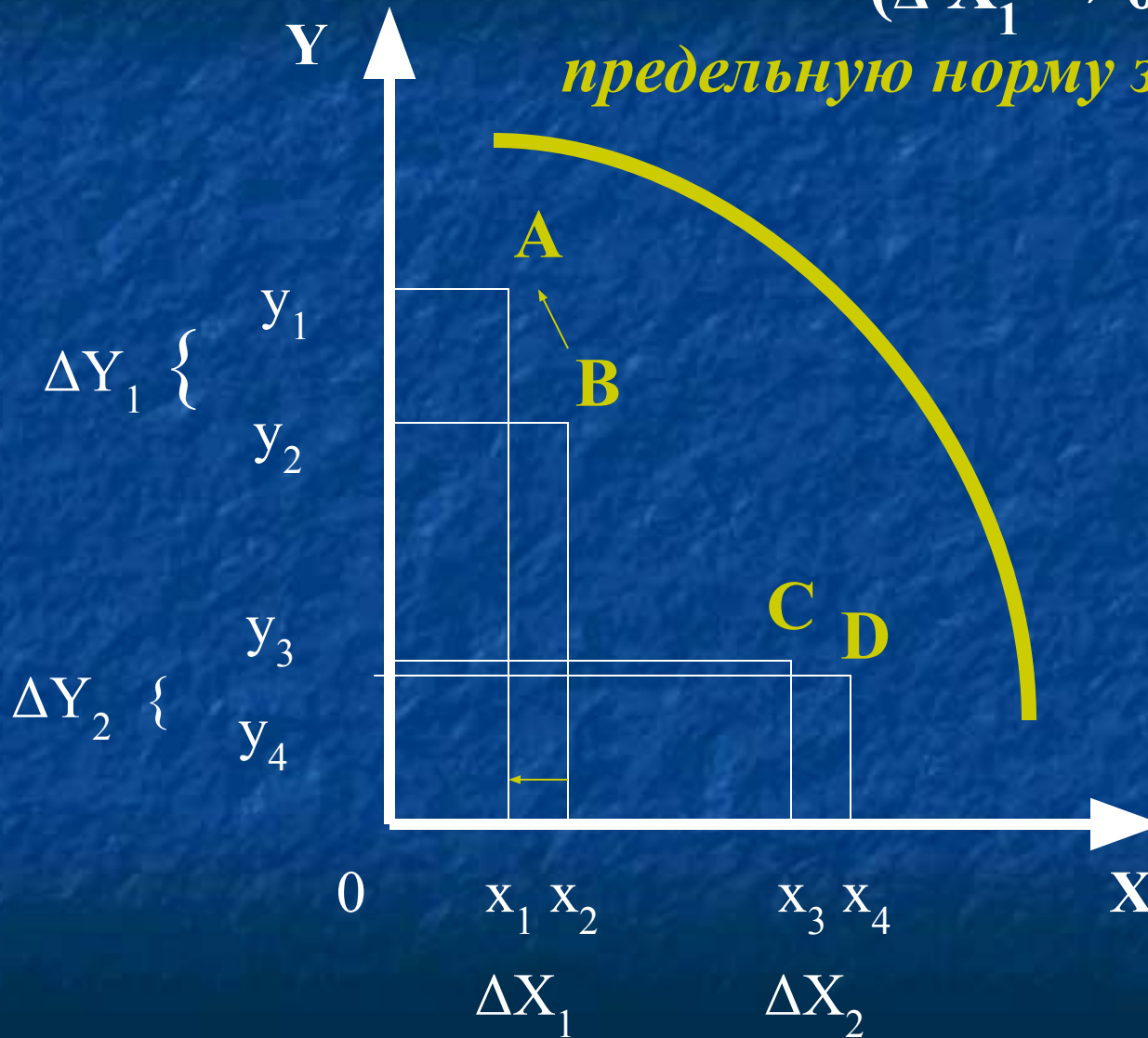
Начало

Выход

# **Это можно объяснить логически:**

**с увеличением количества блага X  
и, соответственно, уменьшением  
количества блага Y потребитель  
все больше ценит ставшее  
относительно дефицитным благо Y  
и готов отдавать все меньшее его  
количество в обмен на каждую  
следующую единицу блага X.**

При приближении точки В к А  
( $\Delta X_1 \rightarrow 0$ ) получим  
*предельную норму замещения*



Назад

Далее

Начало

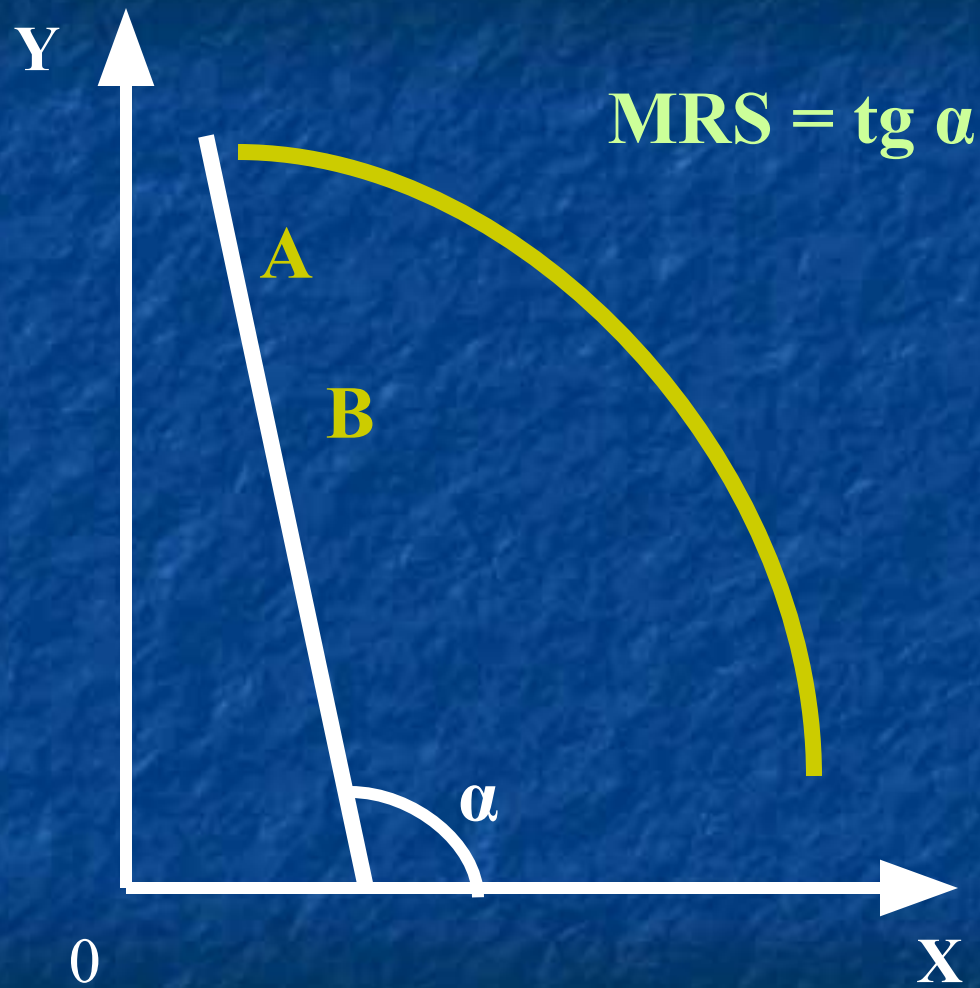
Выход

Предельная норма  
замещения  
(MRS - marginal rate of  
substitution):

$$\text{MRS} = \lim_{\Delta x \rightarrow 0} \left( - \frac{\Delta y}{\Delta x} \right)$$

# Пределная норма замещения

равна **угловому коэффициенту касательной**, проведенной к кривой безразличия в точке  $A$ , то есть **тангенсу угла**, образованного касательной и осью  $OX$ :



Назад

Далее

Начало

Выход

**Утверждение о выпуклости  
кривой безразличия к началу  
координат тождественно  
тому, что  
предельная норма  
замещения уменьшается при  
движении вдоль кривой  
безразличия.**



**Рассмотрим два  
особых случая  
конфигурации  
кривых  
безразличия:**

Назад

Далее

Начало

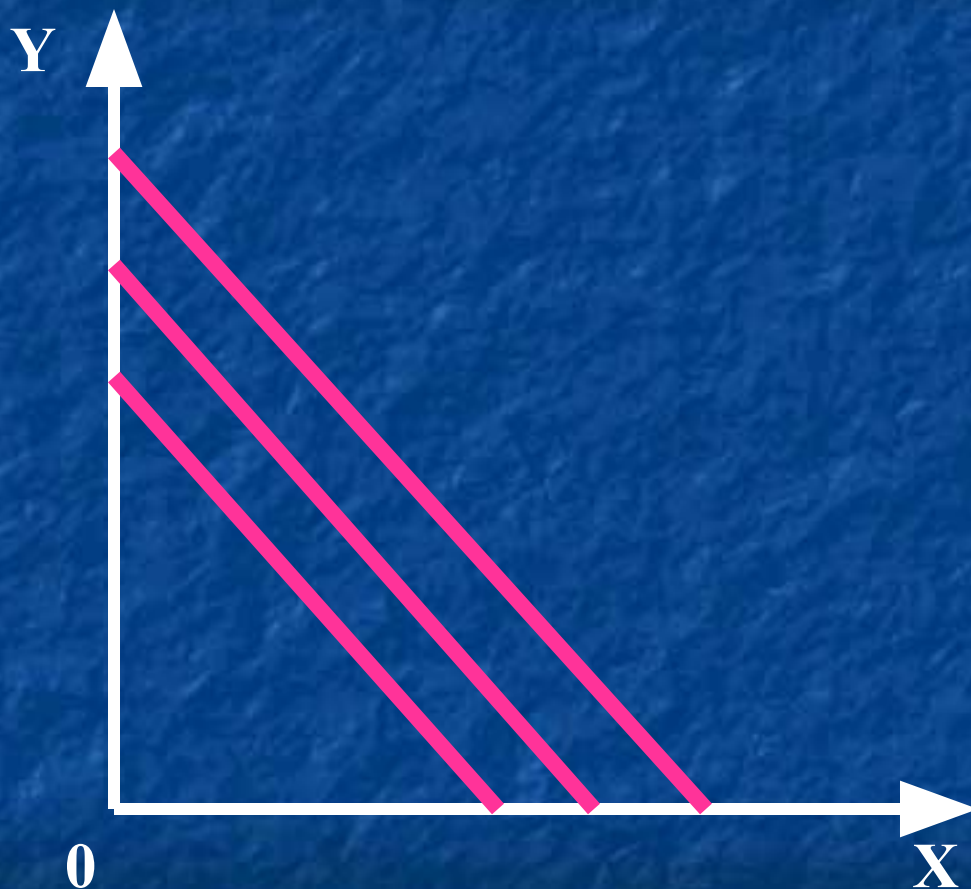
Выход

**А) В случае, когда  $X$  и  $Y$  -  
совершенно  
взаимозаменяемые  
блага,  
их рассматривают как  
одно благо.**

**В этом случае потребитель  
может **отказаться** от  
потребления одного из благ  
(точки на осях координат)  
либо будет замещать их в  
**постоянной рыночной  
пропорции,**  
то есть в зависимости  
от соотношения цен.**

**Кривая безразличия в ЭТОМ  
случае вырождается в  
прямую линию,  
то есть предельная норма  
замещения становится  
ПОСТОЯННОЙ величиной:  
 $MRS = const.$**

# **X и Y - совершенно взаимозаменяемые блага:**



Назад

Далее

Начало

Выход

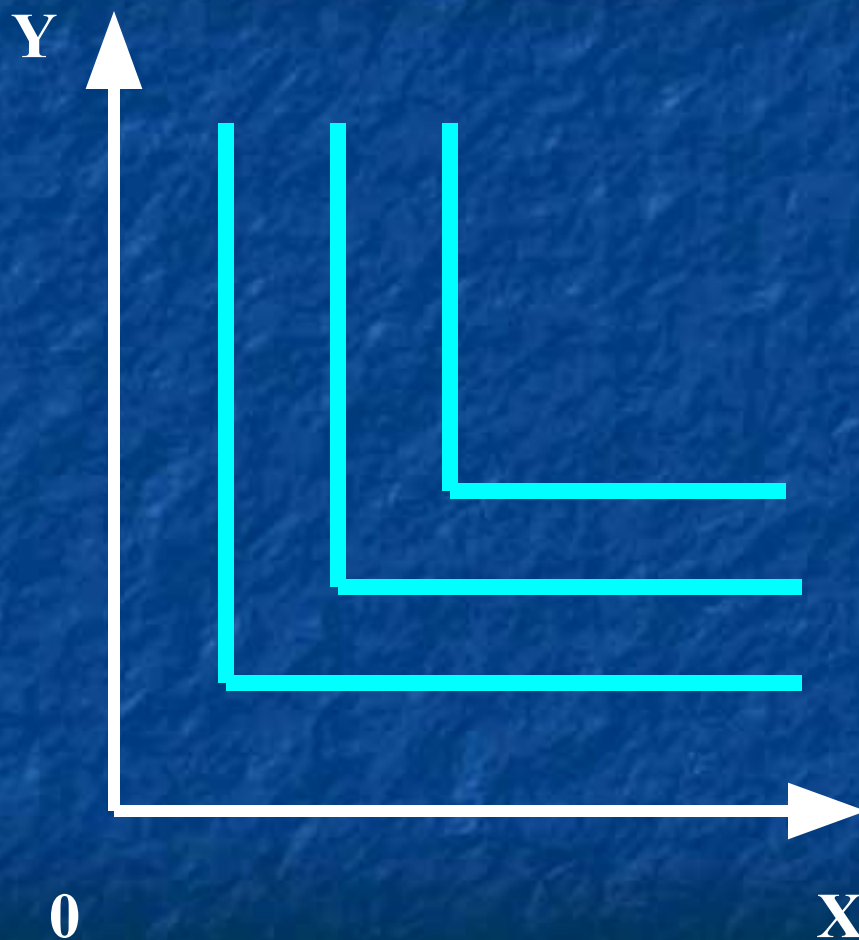
**Б) В случае жесткой  
взаимодополняемости  
благ каждому уровню  
удовлетворения  
потребителя  
соответствует одна  
комбинация благ.**

**Увеличение количества  
одного блага без  
увеличения количества  
другого не изменяет  
полезности этой  
комбинации для  
потребителя.**

**Одно благо нельзя заменить  
на другое,  
то есть предельная норма  
замещения равна нулю:  
 $MRS = 0$**



# $X$ и $Y$ - жестко взаимодополняемые блага:



Назад

Далее

Начало

Выход

**Такие ситуации редки  
на практике.**

**Большинство реальных  
кривых безразличия  
находятся между двумя  
этими крайними  
положениями.**

## 2.2 Бюджетные ограничения

Назад

Далее

Начало

Выход

**Рассмотрим множество  
всех доступных  
потребителю товарных  
наборов при условии, что  
он располагает какой-то  
фиксированной денежной  
суммой  $M$  (Money).**

Потребитель может купить любое количество товаров:

$$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$$

по ценам соответственно

$$P_1, P_2, P_3, \dots, P_n,$$

если выполняется условие:

$$P_1x_1 + P_2x_2 + P_3x_3 + \dots + P_nx_n \leq M \quad (*)$$

Выражение (\*) называют бюджетным ограничением потребителя.

В случае, когда  
потребительский выбор  
ограничен двумя товарами  
X и Y,  
бюджетное ограничение  
имеет вид:

$$P_x x + P_y y \leq M$$

**Границей множества  
доступных товарных  
наборов будет линия,  
аналитически выраженная  
уравнением:**

$$P_x x + P_y y = M.$$

**Эта граница называется  
бюджетной линией**

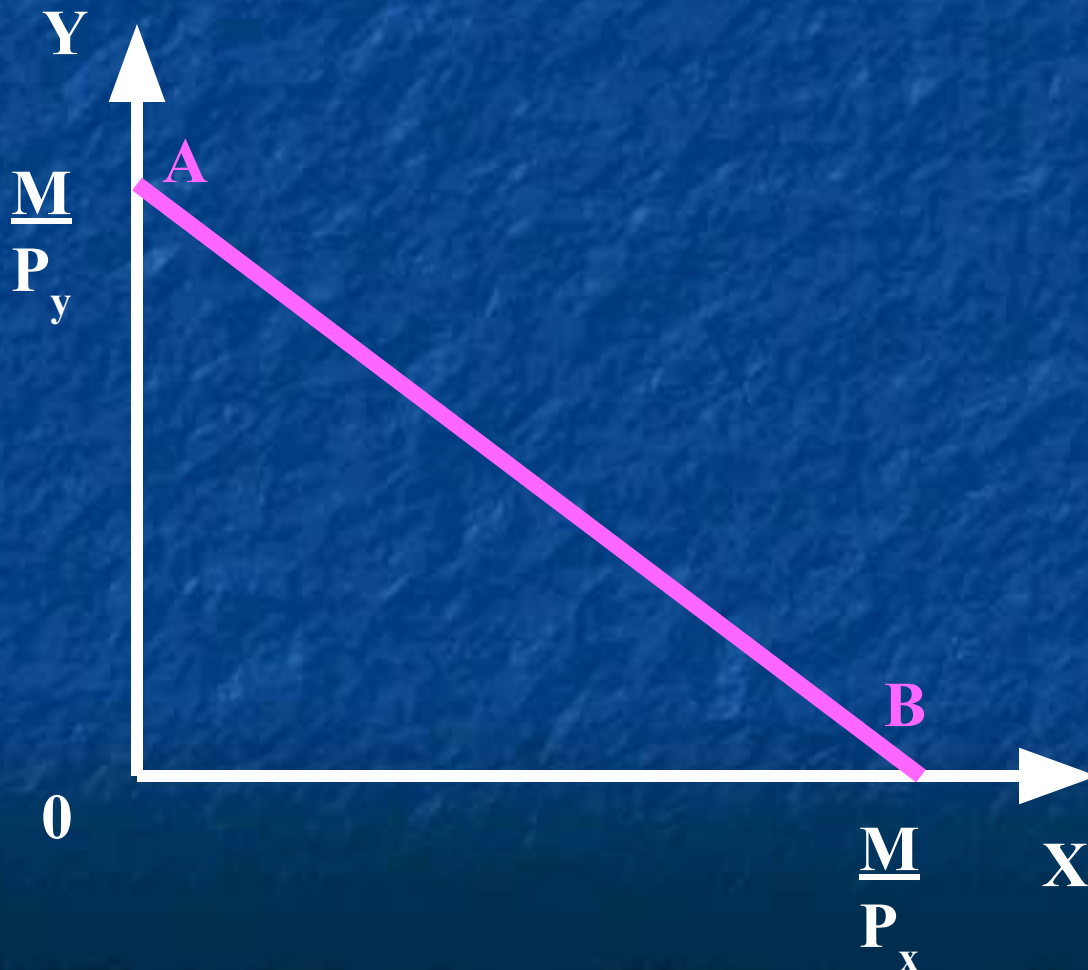
Представим уравнение  
бюджетной линии в виде:

$$y = \frac{M}{P_y} - \frac{P_x}{P_y} x$$

**(y = a - bx)**



Графически бюджетная линия изображается прямой АВ:



Назад

Далее

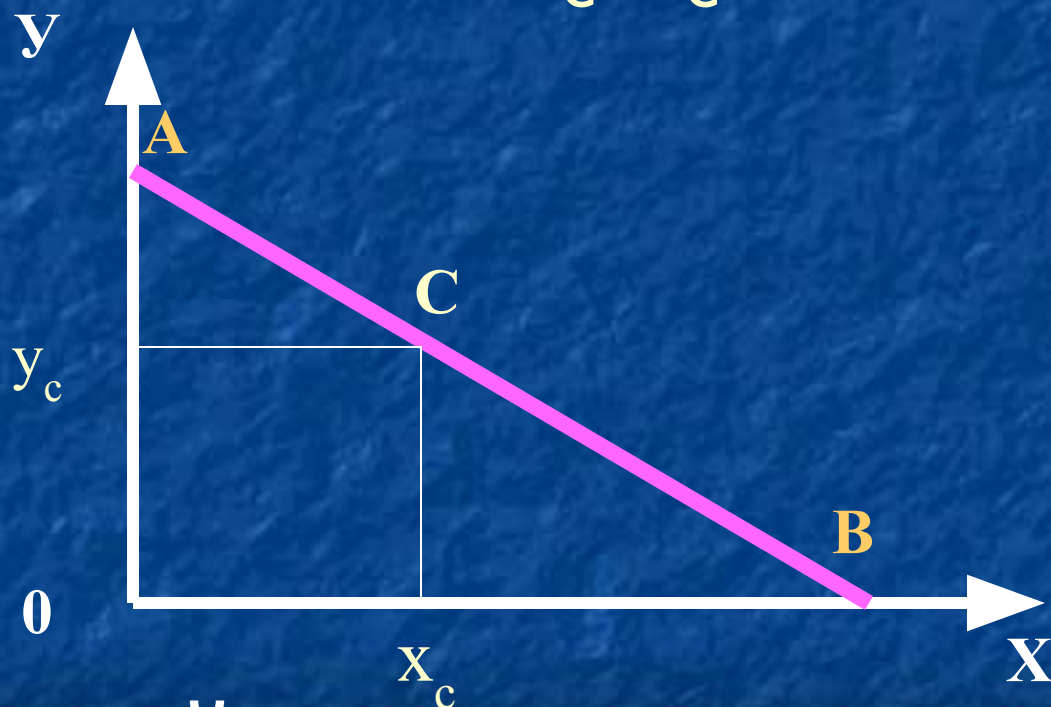
Начало

Выход

Координаты точек  
 **$A(0; M/P_y)$**  и  **$B(M/P_x; 0)$**   
характеризуют максимальные  
количества товаров X и Y,  
которые может приобрести  
потребитель, потратив весь  
свой доход только на товар X  
или только на товар Y.

Любой другой точке  $C$ , находящейся на бюджетной линии, соответствует набор товаров

$$c = (x_c; y_c),$$



который имеет стоимость  $M$ :

$$P_x x_c + P_y y_c = M.$$

Назад

Далее

Начало

Выход

# Бюджетная линия -

это геометрическое место точек, характеризующих все наборы товаров, которые может приобрести потребитель, **полностью израсходовав** свой доход  $M$  при данных ценах товаров  $P_x$  и  $P_y$ .

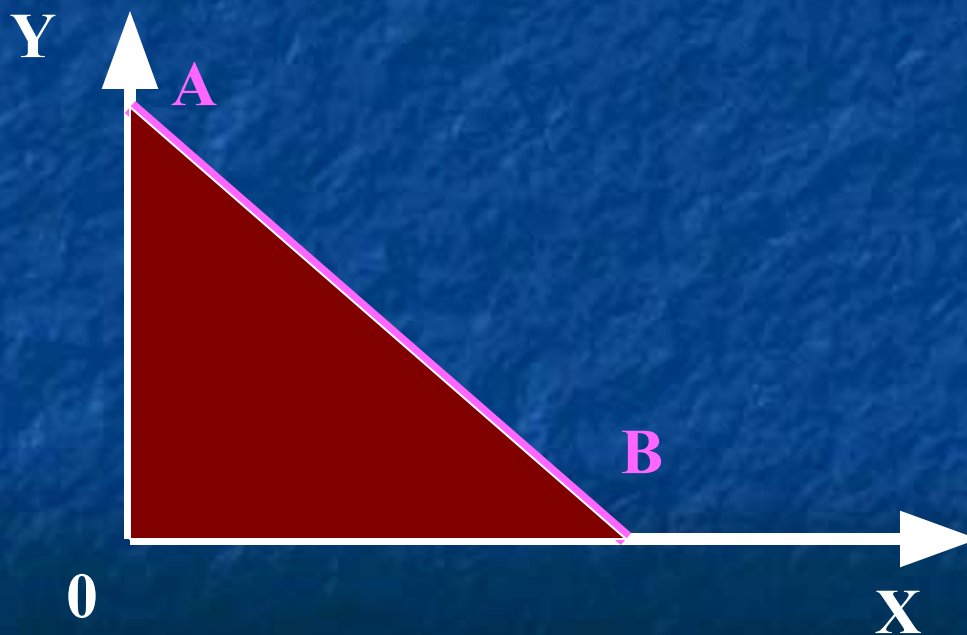
Из уравнения

$$y = \frac{M}{P_y} - \frac{P_x}{P_y} x$$

следует:

- бюджетная линия имеет отрицательный наклон, так как  $P_x > 0, P_y > 0$ ;
- наклон бюджетной линии постоянен, так как  $P_x$  и  $P_y$  постоянны.

Множество всех наборов товаров, удовлетворяющих бюджетному ограничению, представляет собой **треугольник АВО**, ограниченный бюджетной линией и осями координат:



Назад

Далее

Начало

Выход

Рассмотрим, как изменится граница множества всех доступных для потребителя наборов товаров, если увеличится доход с  $M_1$  до  $M_2$ .

При первоначальном доходе  $M_1$  бюджетную линию можно было записать уравнением:

$$y = \frac{M_1}{P_y} - \frac{P_x}{P_y} x$$

При увеличившемся доходе  $M_2$   
бюджетную линию можно  
записать уравнением:

$$y = \frac{M_2}{P_y} - \frac{P_x}{P_y} x$$

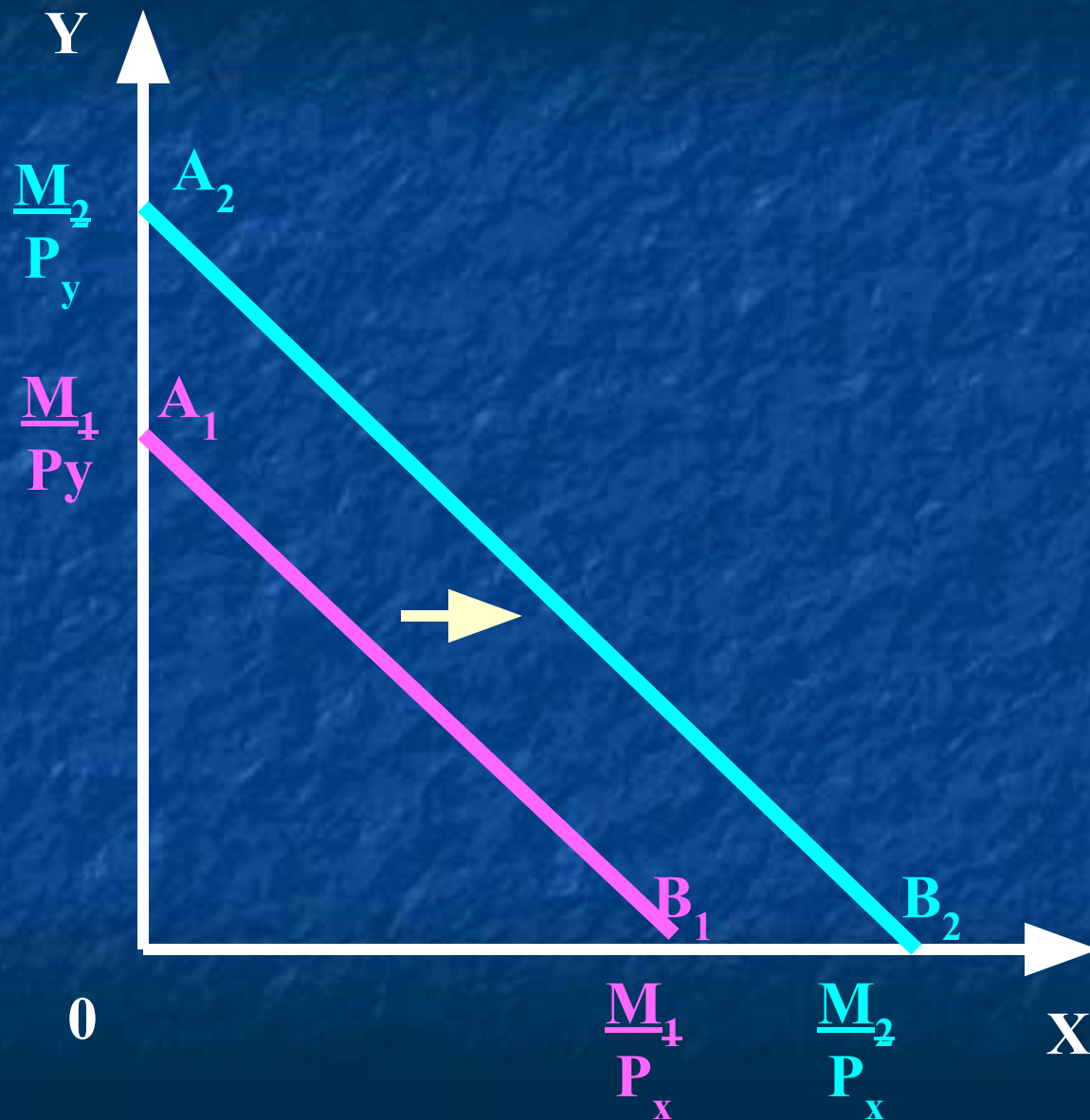


## Сравним эти уравнения:

- Наклон линий  $(P_x/P_y)$  не изменился;
- Точки пересечения с осями координат сдвинулись:

$$\begin{aligned} A_1(0; M_1/P_y) &\rightarrow A_2(0; M_2/P_y), \\ B_1(M_1/P_x; 0) &\rightarrow B_2(M_2/P_x; 0). \end{aligned}$$

Поскольку  $M_2 > M_1$ , линия  $A_1B_1$  сдвигается вправо в положение  $A_2B_2$ .



Назад

Далее

Начало

Выход

# Вывод:

**Увеличение дохода** при неизменных ценах приводит к сдвигу бюджетной линии **вправо**, а **снижение дохода** - влево.

# Рассмотрим влияние изменения цены одного товара на положение бюджетной линии:

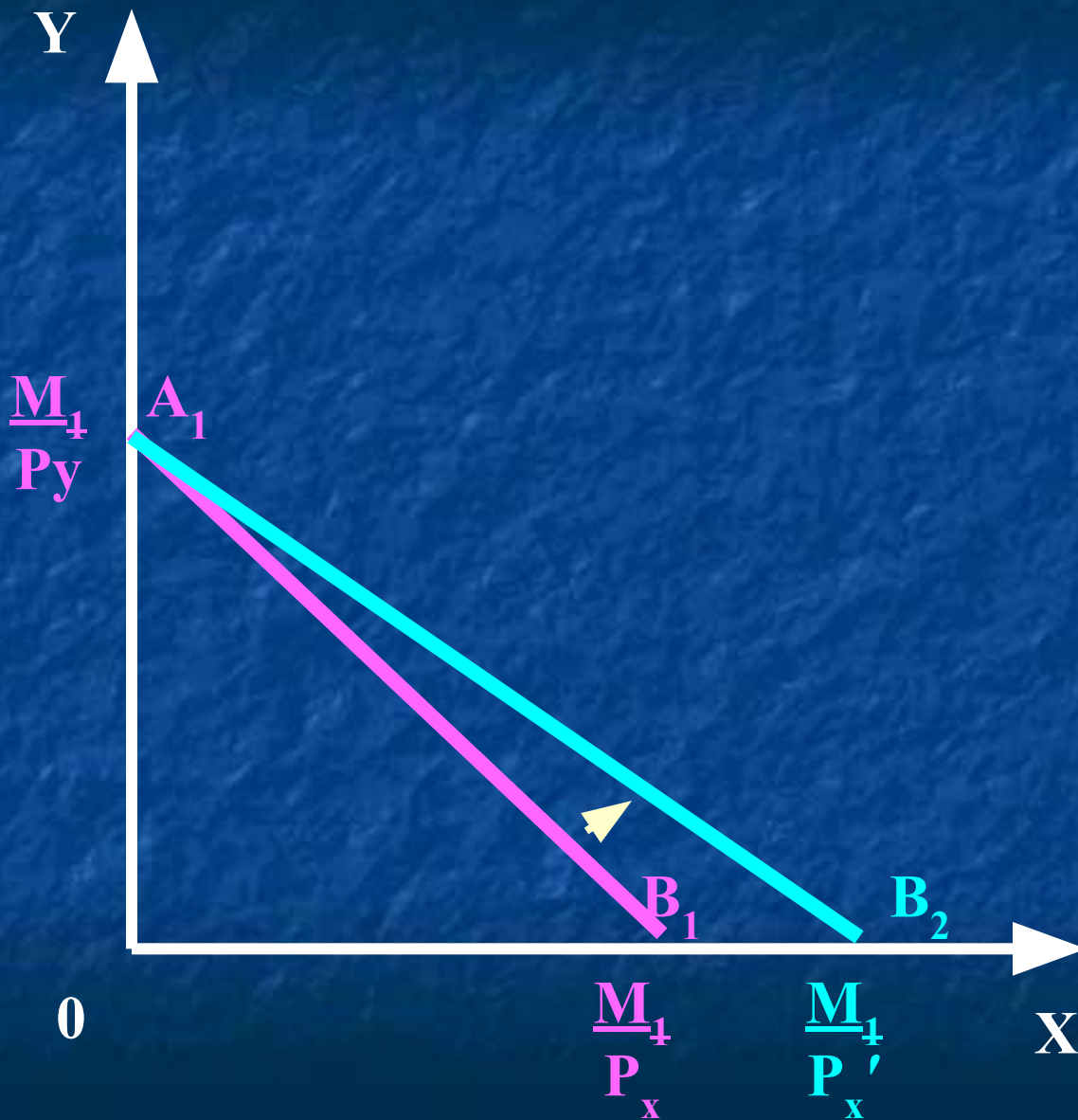
пусть цена товара  $x$  **уменьшилась**  
с  $P_x$  до  $P_x'$ , а  $P_y$  не изменилась.

Новая бюджетная линия может быть  
записана уравнением:

$$y = \frac{M_1}{P_y} - \frac{P_x'}{P_y} x$$

# Сравним положение бюджетной линии до и после уменьшения цены:

- Положение точки пересечения с осью  $OY$  не изменилось:  $A(0; M_1/P_y)$ .
- Точка пересечения с осью  $OX$  сместилась **вправо**:  $B_1 \rightarrow B_2'$   
так как  $P_x' < P_x \Rightarrow M_1/P_x' > M_1/P_x$



Назад

Далее

Начало

Выход

## **Вывод:**

**Уменьшение** цены товара X приводит к повороту бюджетной линии **против часовой стрелки** вокруг точки пересечения бюджетной линии с осью OY, а **увеличение** цены товара X - к аналогичному повороту **по часовой стрелке.**

## 2.3 Потребительский выбор

[Назад](#)

[Далее](#)

[Начало](#)

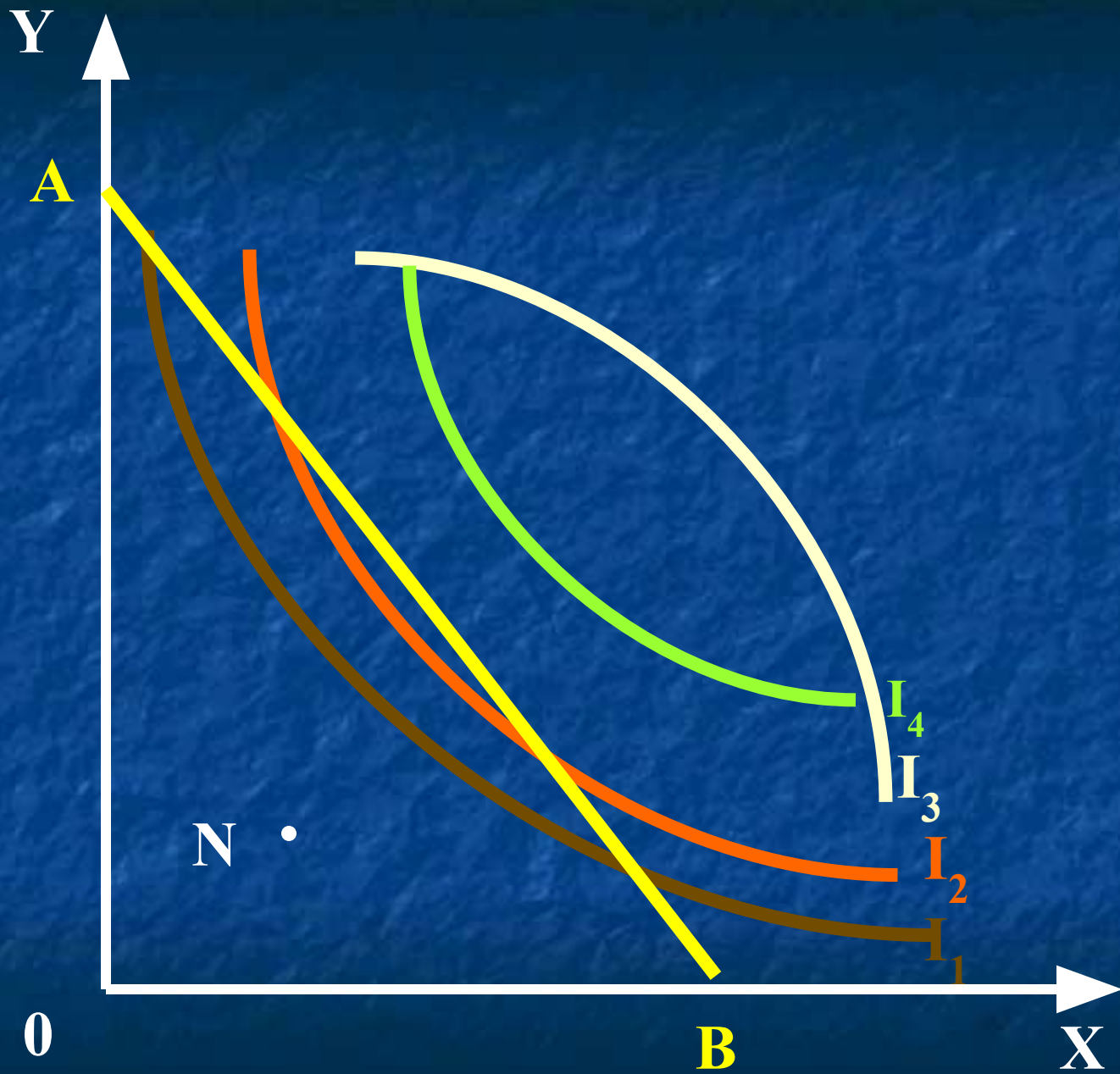
[Выход](#)



**Попытаемся определить,  
какими свойствами  
обладает набор  
товаров, который  
выбирает потребитель  
из множества  
доступных ему  
товарных наборов при  
заданных ценах и**

**Потребитель стремится  
максимизировать  
получаемую им полезность,  
то есть выбирает  
наиболее предпочтительный  
из множества доступных  
ему наборов.**

**Совместим на одном  
графике бюджетную  
линию и карту  
безразличия данного  
потребителя:**



Назад

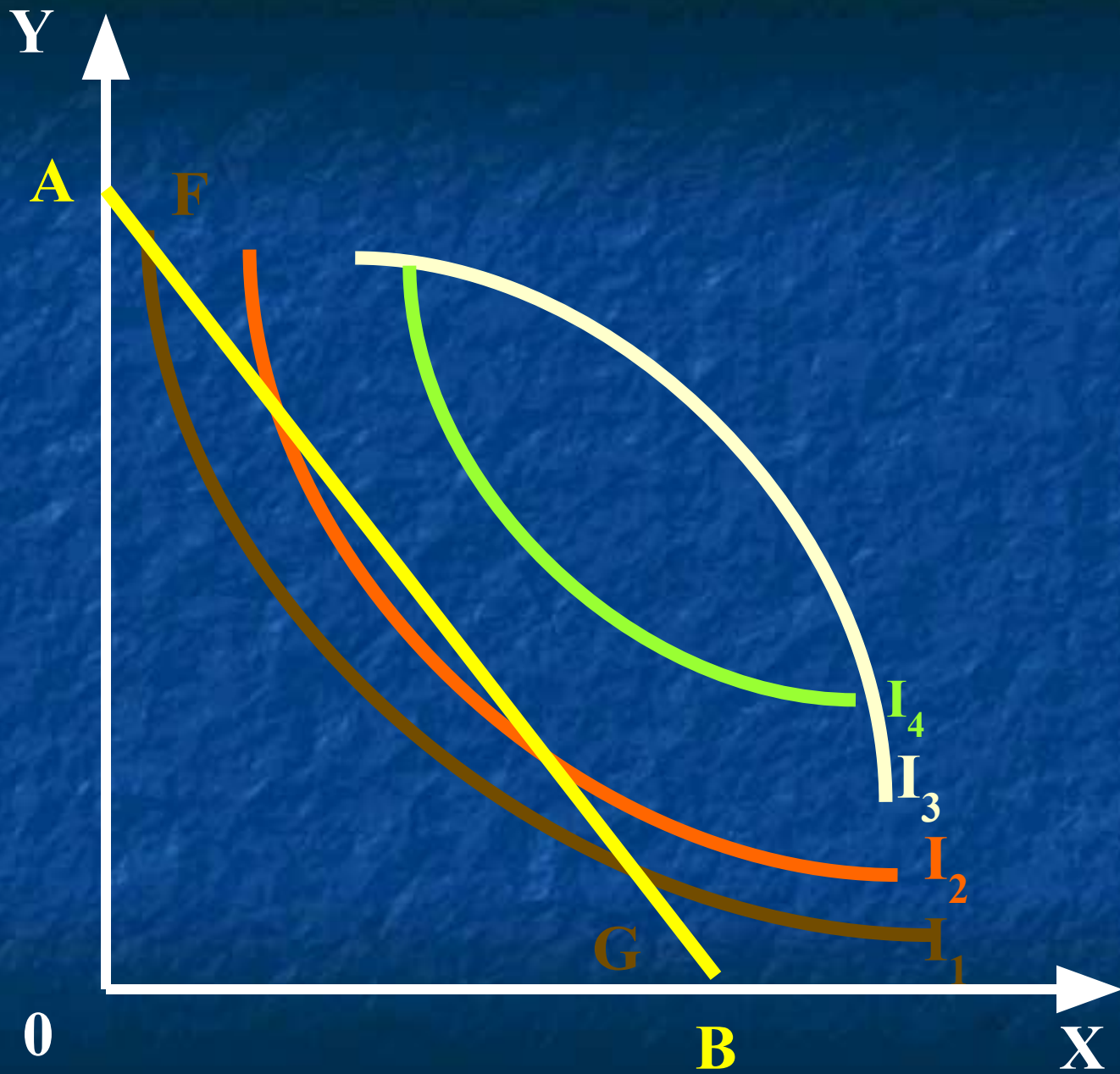
Далее

Начало

Выход

Очевидно, что если точка потребительского выбора (например, N) лежит ниже бюджетной линии АВ, то часть дохода останется неизрасходованной, а значит полезность ее будет ниже, чем у точек, лежащих на АВ.

**То есть точка  
потребительского выбора  
должна лежать на  
бюджетной линии.**



Назад

Далее

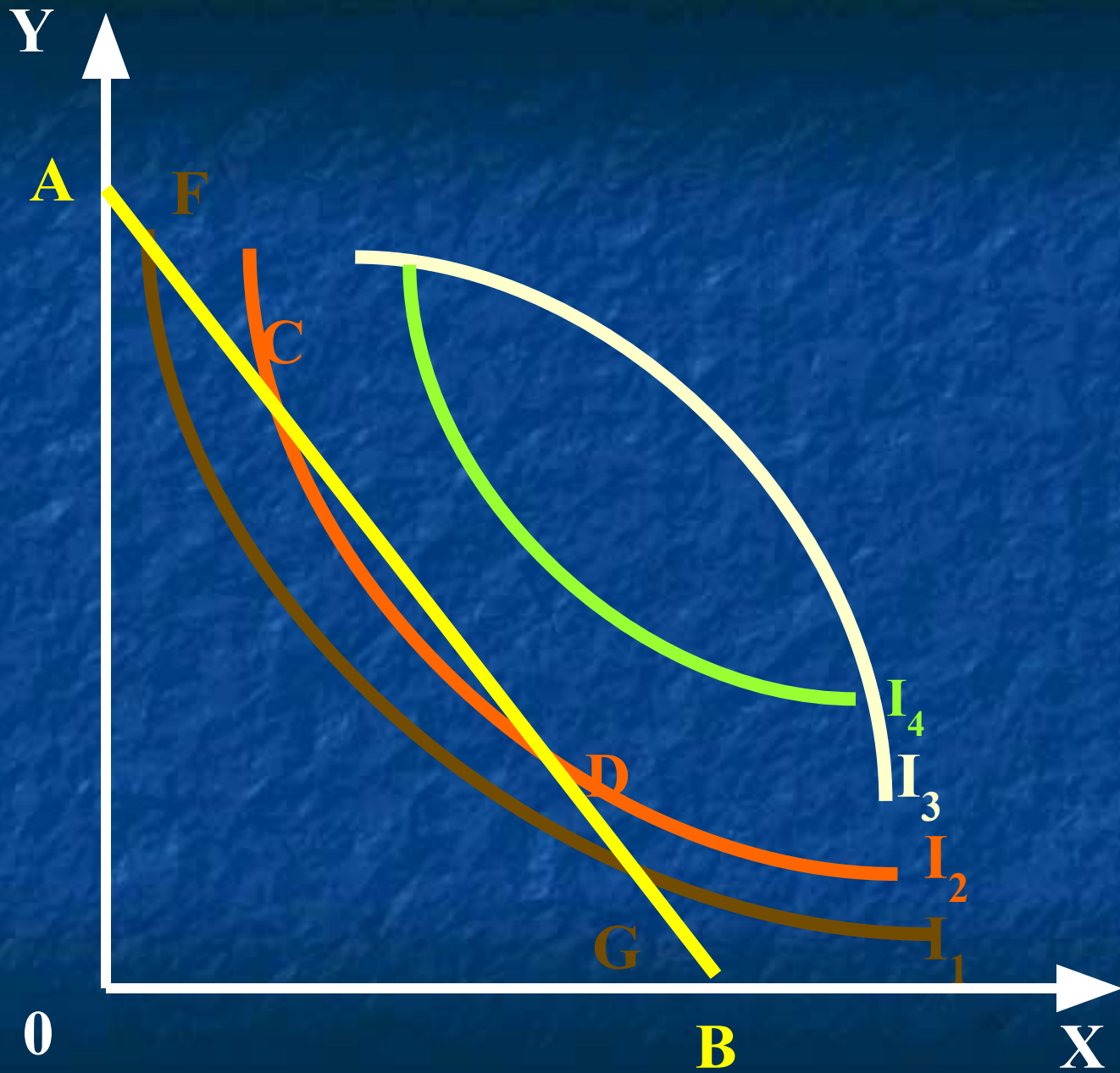
Начало

Выход

Возьмем точки **F** и **G** – пересечения  
AB и кривой безразличия **I<sub>1</sub>**.

Очевидно, что они не будут  
максимизировать полезность, так  
как при перемещении по  
бюджетной линии от **F** вниз, а от **G**  
вверх потребитель находит более  
высоко расположенные кривые  
безразличия, то есть поднимается  
на более высокий уровень  
полезности.





Назад

Далее

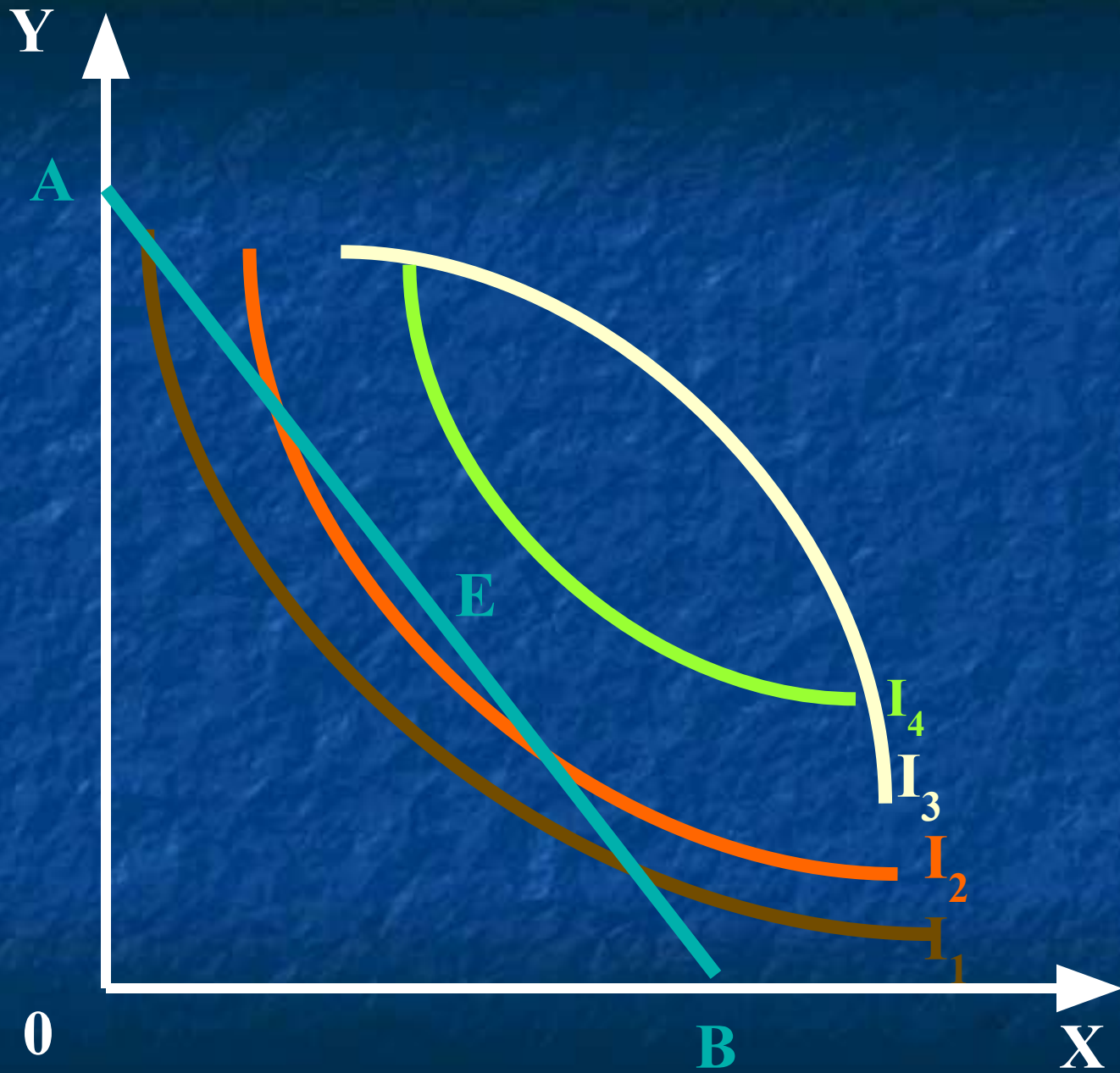
Начало

Выход

Точки **C** и **D** хотя и лежат на более высокой кривой безразличия  **$I_2$** , не являются точками потребительского выбора по тем же причинам, что и точки **F** и **G**.

## **Вывод:**

**Если некоторая кривая безразличия пересекает бюджетную линию в двух точках, то все точки, лежащие между ними, будут более предпочтительны.**



Назад

Далее

Начало

Выход

# Точка потребительского оптимума -

ЭТО **точка касания**  
бюджетной линии и  
кривой безразличия.

**Наклоны двух линий в точке касания равны,**

**то есть в точке  $E$  наклон бюджетной линии равен наклону кривой безразличия.**

Наклон  $I_3$  в точке E равен  
предельной норме замещения  
(MRS),

наклон AB равен отношению  
цен товаров ( $P_x/P_y$ ).

Следовательно, в точке  
потребительского оптимума

$$MRS = P_x/P_y.$$

# Вывод:

Потребитель получает  
максимальное  
удовлетворение,  
устанавливая потребление  
товаров  $X$  и  $Y$  таким  
образом, чтобы  
**MRS равнялась**  
**соотношению цен.**



**Другими словами, норма,  
при которой  
потребитель готов  
заменить товар  
X на товар Y, должна  
быть равна рыночной  
норме, при которой эта  
замена возможна.**

# 2.4 Эффект изменения цены

Назад

Далее

Начало

Выход

**Рассмотрим более  
подробно, каким образом  
изменение цены товара  
оказывает влияние на  
объем спроса  
потребителя при  
неизменности цен прочих  
товаров и дохода  
потребителя.**

Назад

Далее

Начало

Выход

**Во-первых,**  
**снижение цены одного товара**  
**при постоянстве цен других**  
**товаров представляет собой**  
**снижение относительной цены**  
**этого товара,**  
**то есть данный товар**  
**дешевеет по отношению**  
**ко всем другим товарам.**

**Во-вторых,**

**Снижение цены какого-либо товара можно рассматривать как **повышение реального дохода потребителя.****

**( Если в ситуации до снижения цены потребитель выбирал некоторый оптимальный набор товаров  $A$ , то после снижения цены одного из товаров он способен приобрести тот же набор  $A$  и в его распоряжении останется **некоторая сумма денег**).**

Понимание этих обстоятельств  
привело экономистов к  
выводу о  
целесообразности  
разделения *общего эффекта*  
изменения объема спроса на  
товар под влиянием  
изменения цены этого товара  
на две составные части:  
*эффект замещения*  
и *эффект дохода.*

Назад

Далее

Начало

Выход

**Под эффектом  
замещения**  
понимают изменение объема  
спроса, вызванное  
исключительно **изменением**  
**относительной цены товара** при  
неизменном реальном доходе,  
то есть при сохранении уровня  
полезности потребляемого  
набора товаров.

**Эффектом дохода**  
называется изменение  
объема спроса, вызванное  
исключительно  
изменением реального  
дохода при неизменности  
относительных цен товаров.



# Общий эффект изменения цены -

это общее изменение объема  
спроса на данный товар,  
вызванное изменением его  
цены.

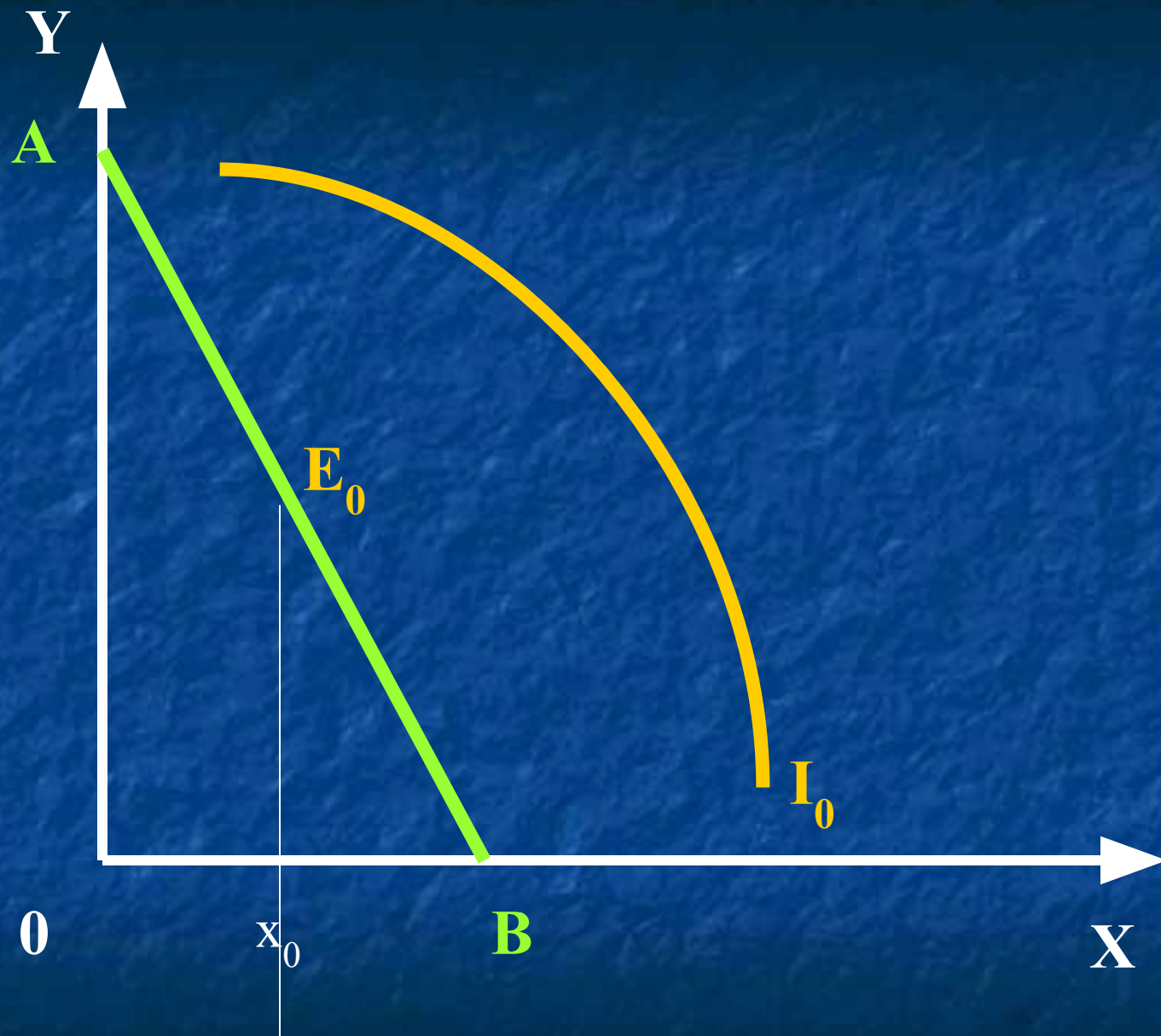
Общий эффект равен сумме  
эффекта замещения и  
эффекта дохода.

**Идея разложения общего  
эффекта изменения цены на  
эффект замещения и эффект  
дохода впервые  
сформулирована русским  
экономистом-математиком  
Евгением Евгеньевичем  
Слуцким в 1915 г.**

# Рассмотрим модель разложения общего эффекта.

Пусть потребитель покупает два  
товара  $X$  и  $Y$  по ценам  
соответственно  $P_x$  и  $P_y$ ,  
имея доход  $M$ .

$E_0$  – оптимум потребителя –  
точка касания бюджетной  
линии **AB** с  
кривой безразличия  $I_0$ .



Назад

Далее

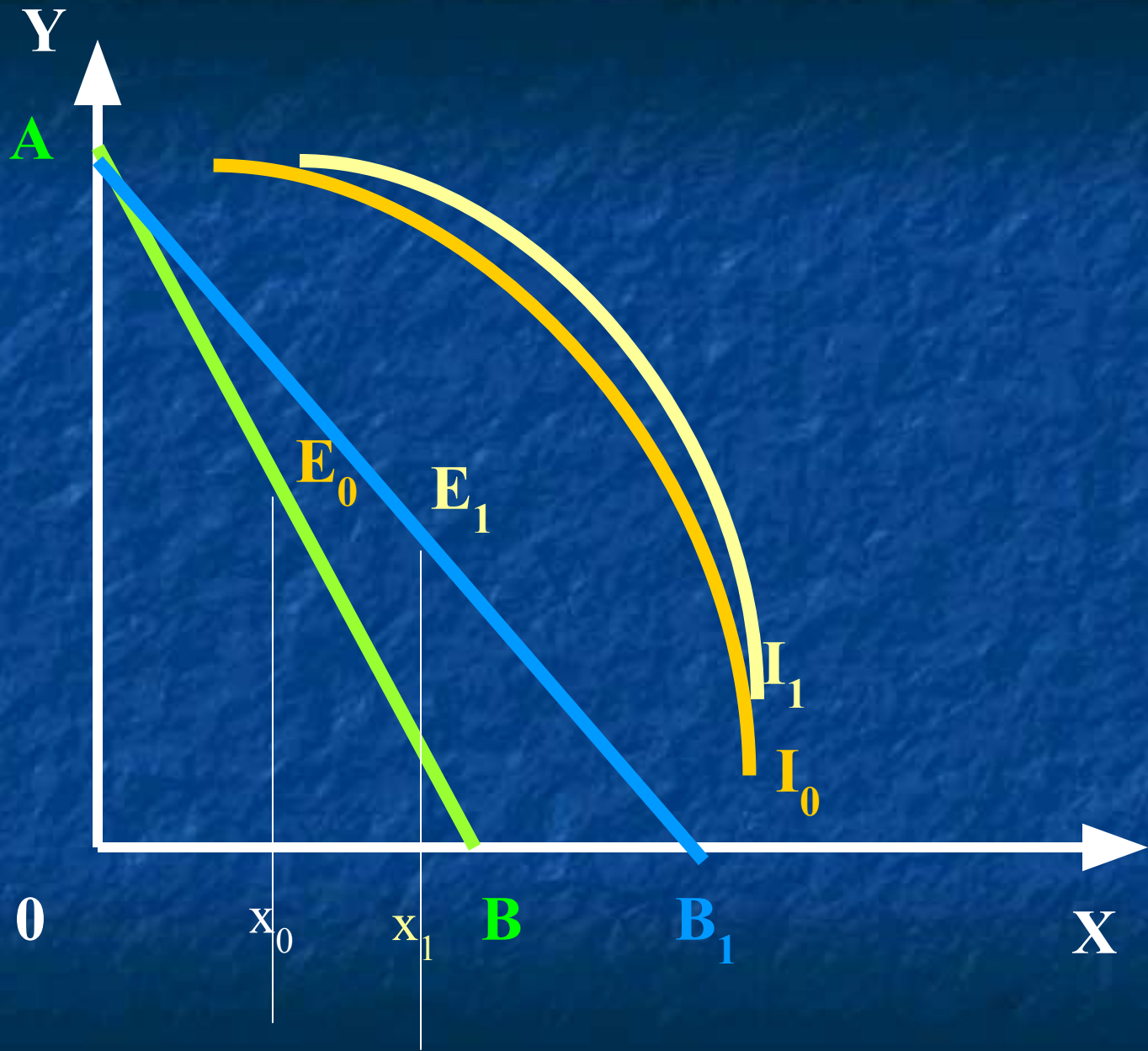
Начало

Выход

Пусть цена товара  $X$  снизилась  
с  $P_x$  до  $P_x'$ .

В этом случае новая бюджетная  
линия пересекает ось  $OY$  в той  
же точке  $A$ , а ось  $OX$  в  
точке  $B_1(M/P_x'; 0)$ ,  
лежащей вправо от  $B$ .

Новая бюджетная линия  $AB_1$  имеет  
точку  $E_1$  с кривой безразличия  $I_1$ .  
Это новый оптимум потребителя.



Назад

Далее

Начало

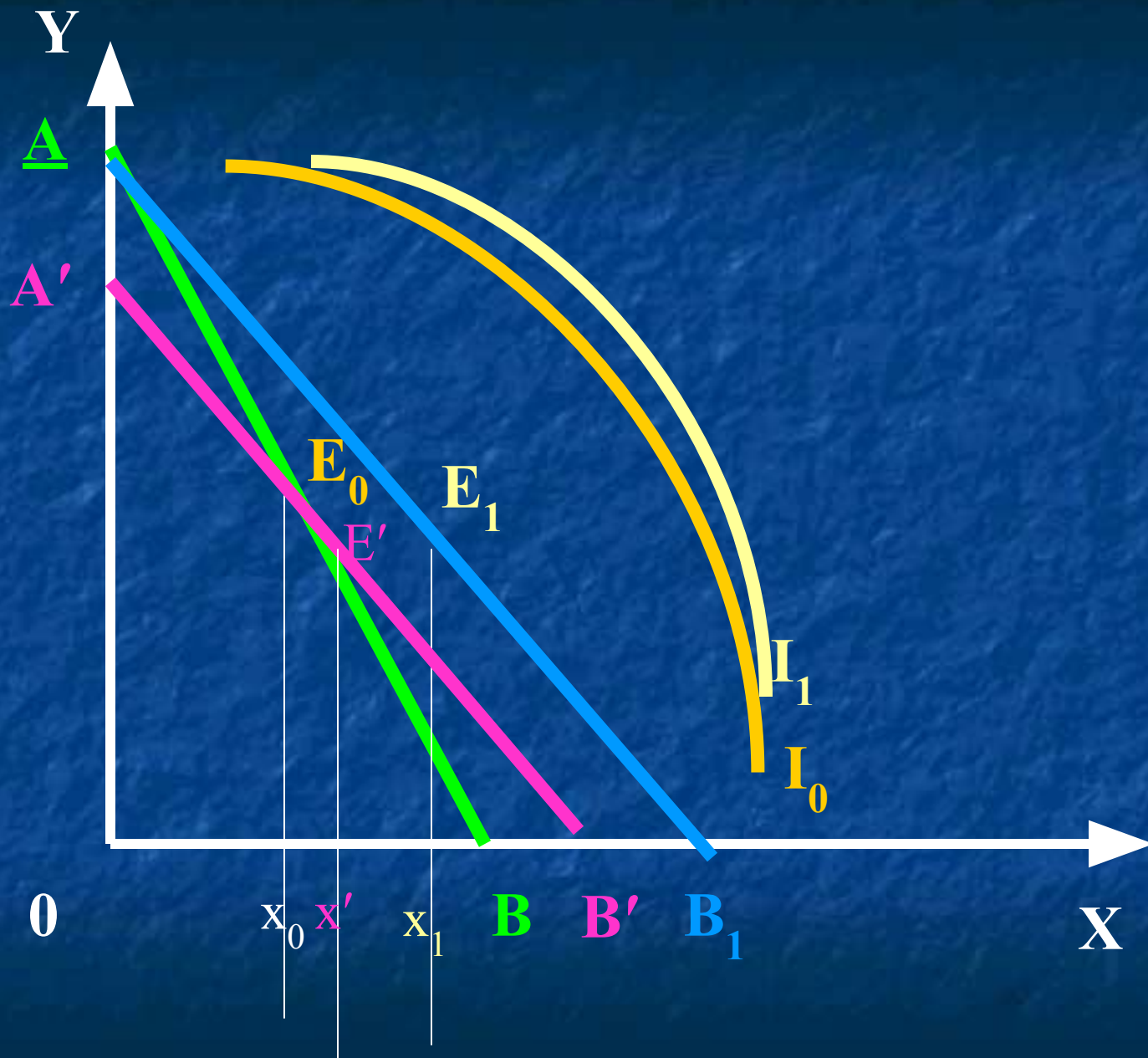
Выход

Таким образом при цене  $P_x$   
потребитель покупал  $OX_0$   
единиц товара, по новой цене  
 $P'_x$  -  $OX_1$   
единиц товара.

Покажем разложение общего  
эффекта (отрезок  $X_0X_1$ ) на  
эффект замещения и эффект  
дохода.

Проведем воображаемую  
бюджетную линию  $A'B'$ ,  
параллельную  $AB_1$   
и касательную к кривой  
безразличия  $I_0$ .





Назад

Далее

Начало

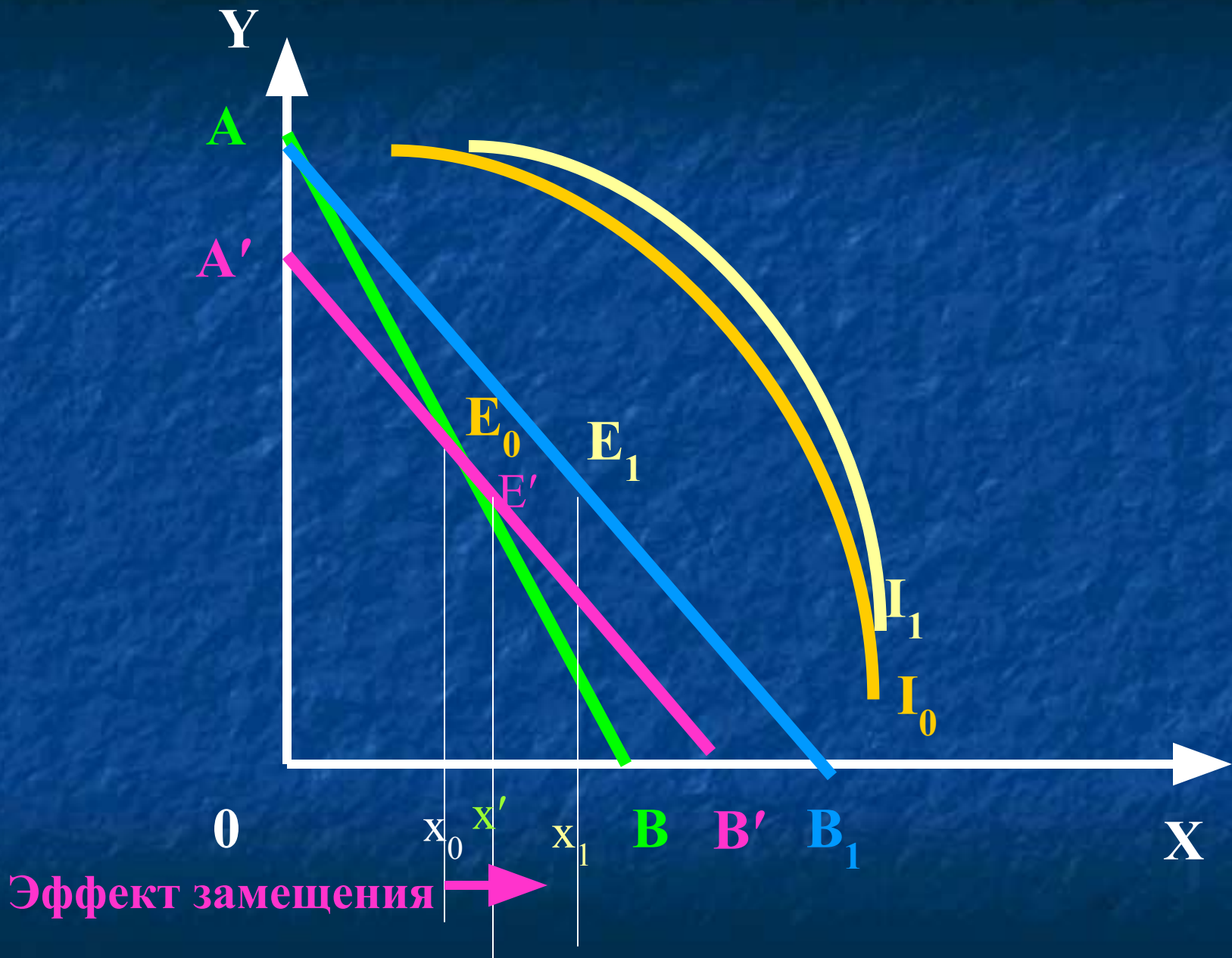
Выход

Такая линия, очевидно,  
отражает новое  
соотношение цен товаров  
X и Y  
(так как угол наклона  $A'$   
 $B'$  равен углу наклона  
 $AB_1$ ).

В то же время точка касания  
этой линии с кривой  
безразличия  $I_0$  – точка  
воображаемого  
потребительского оптимума  
 $E'$  характеризуется тем же  
уровнем реального дохода  
потребителя, что и точка  
первоначального оптимума  
 $E_0$ .

Таким образом,  
при движении  
потребителя от точки  
 $E_0$  к  $E'$  уровень  
реального дохода  
потребителя останется  
неизменным.

Изменение объема спроса  
потребителя на товар  $X$   
при переходе от  $E_0$  к  $E'$   
вызвано исключительно  
изменением соотношения  
цен товаров  $X$  и  $Y$   
и, следовательно,  
отрезок  $X_0X'$   
представляет собой  
эффект замещения.



Назад

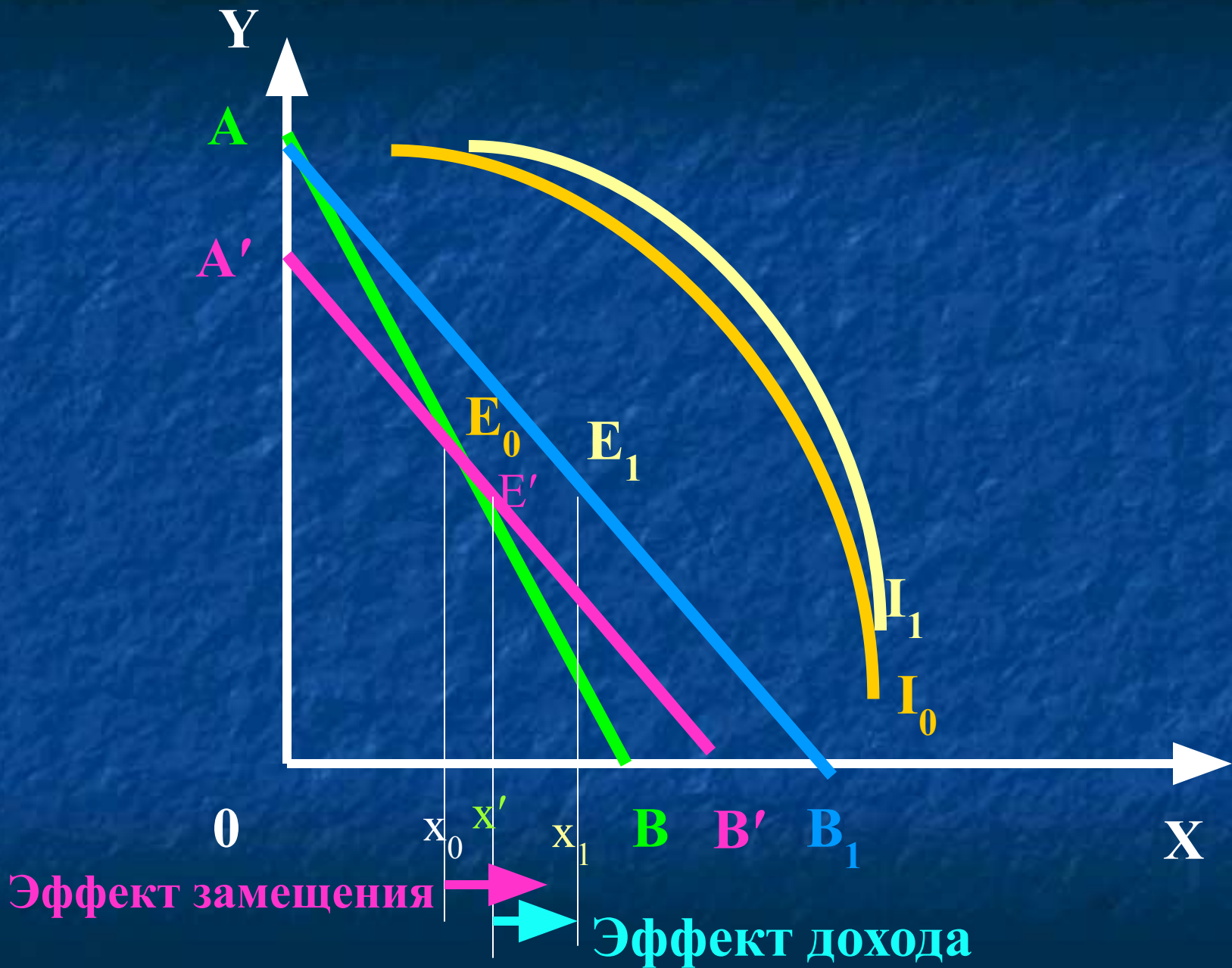
Далее

Начало

Выход

Точки  $E'$  и  $E_1$  характеризуются одинаковым соотношением цен товаров и, следовательно, изменение спроса на товар  $X$  происходит исключительно вследствие увеличения реального дохода.

Тогда очевидно, что отрезок  $X'E_1$  представляет эффект дохода.



Назад

Далее

Начало

Выход



**Эффект замещения** всегда имеет  
одно направление:  
если относительная цена блага  
**растет**, то рациональный  
потребитель старается  
**уменьшить** его потребление.  
Именно он вносит основной  
вклад в **отрицательный наклон**  
кривой спроса.

**Эффект дохода**  
**может иметь**  
**разные направления**  
**при изменении цены.**

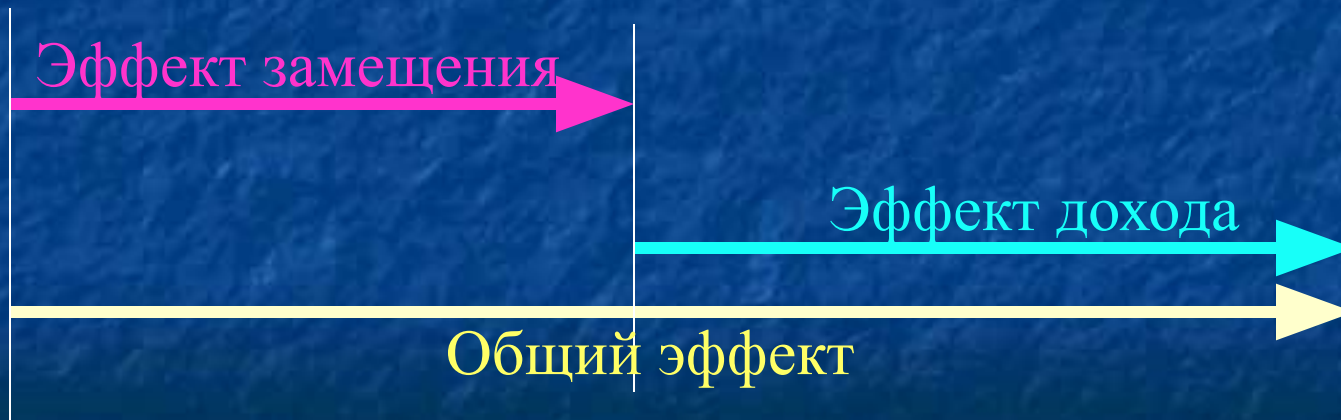
Назад

Далее

Начало

Выход

Если направление **эффекта дохода** совпадает с направлением **эффекта замещения**, то такие товары называются **нормальными**.



Если направление **эффекта дохода**  
не совпадает с направлением  
**эффекта замещения**,  
**противоположно ему**,  
то такие товары называются  
**низшими товарами**



**Для низших товаров  
эффект дохода  
не увеличивает,  
а сокращает  
общий эффект.**

Если направление **эффекта дохода** не совпадает с направлением **эффекта замещения** и перекрывает его, то такие товары называются **товарами Гиффена.**



**Для товара Гиффена**  
**рост цены на товар**  
**сопровождается**  
**увеличением объема**  
**спроса**