

# **ТЕОРИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

- 1. Методология теории  
потребительского выбора.**
- 2. Потребительский выбор:  
кардиналистская концепция.**
- 3. Оптимум потребителя:  
ординалистская концепция**

Потребительское поведение индивидов рассматривается с позиций **теории потребления**, суть которой составляют **три взаимосвязанные проблемы:**

**1) полезность блага (что купить?);**

**2) цена блага (сколько стоит?);**

**3) доход потребителя (хватит ли денег на покупку?).**

# ***Типы рационального поведения:***

- **целенаправленное поведение;**
- **ценностно-рациональное поведение;**
- **традиционное поведение;**
- **аффективное поведение**

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

$$U = f(Q_n),$$

$U$  – полезность блага;

$Q_n$  – последовательные количества блага.

# Теория потребительского выбора основывается на следующих постулатах:

1. *Множественность видов потребления.*
2. *Ненасыщенность товарами.*
3. *Транзитивность.*
4. *Субституция.*
5. *Убывающая предельная полезность.*

# КАРДИНАЛИСТСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ

***TU*** - это суммарная полезность всех составных частей потребляемого блага.

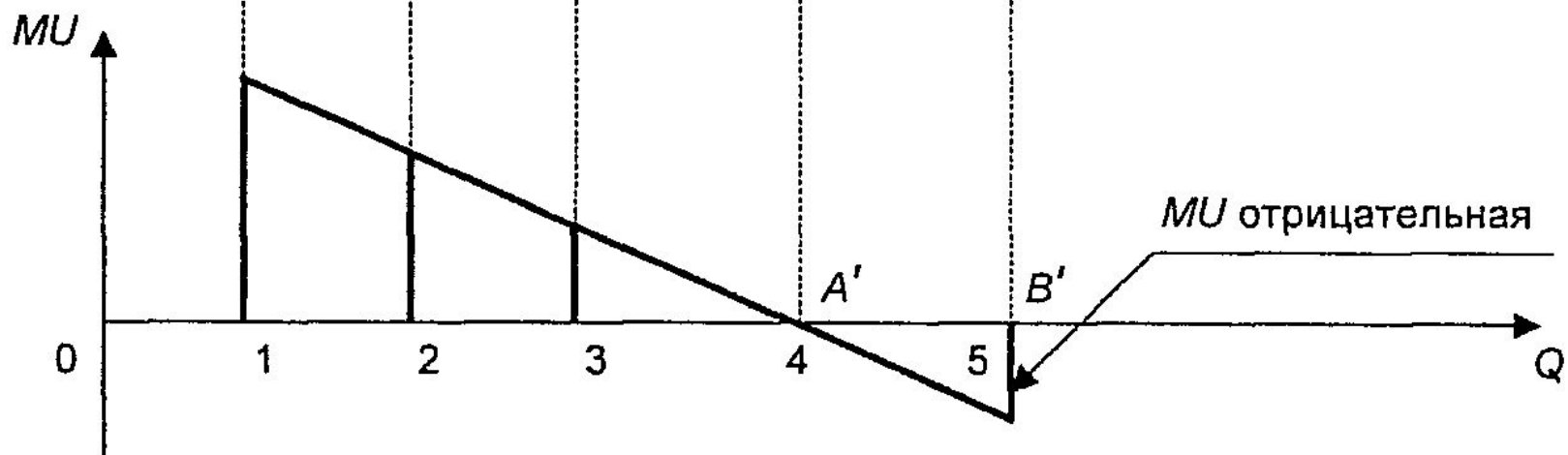
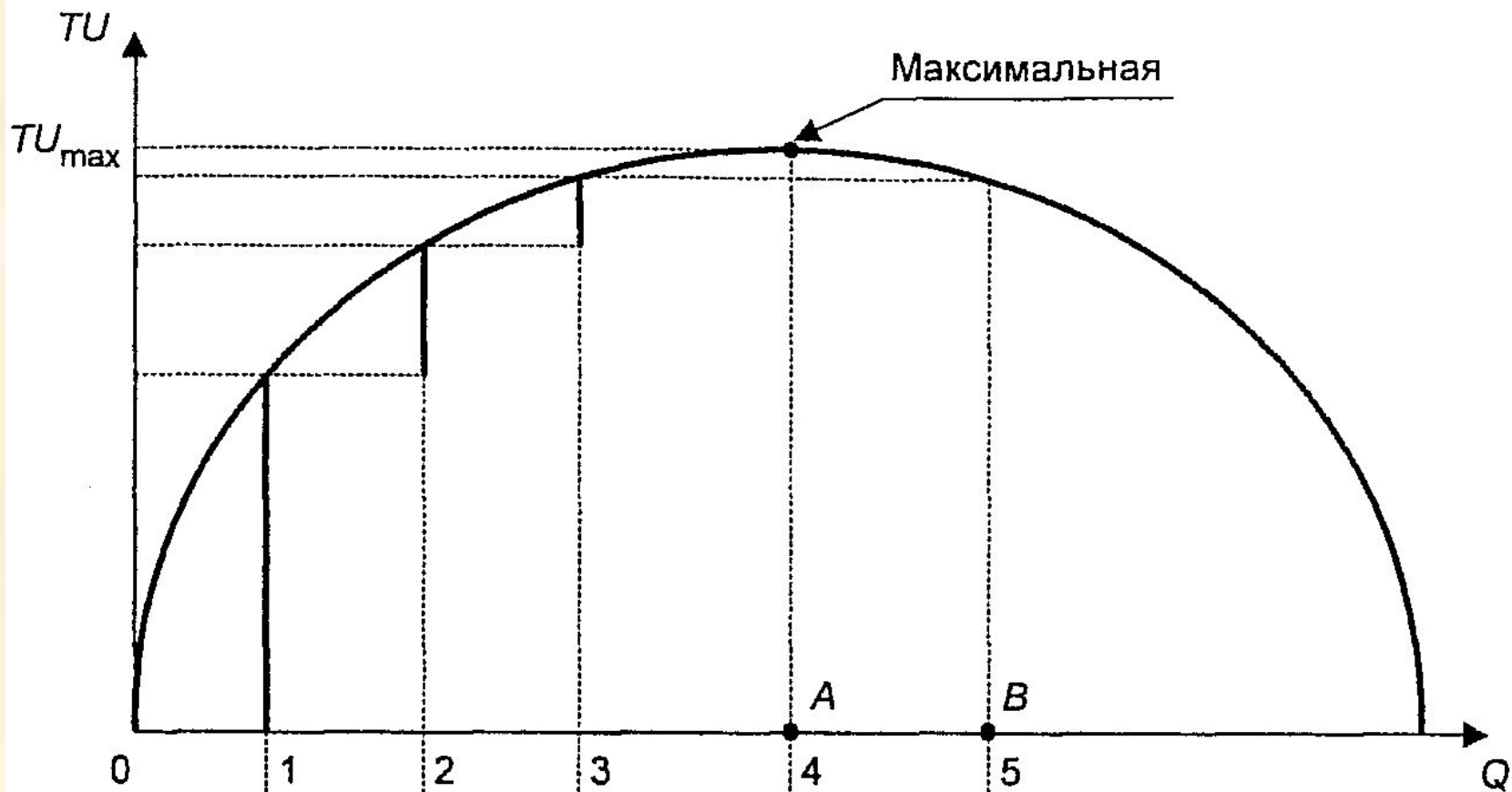
$$TU = F(Q_x, Q_y, \dots Q_n)$$

***MU*** - извлекаемая потребителем из каждой дополнительной единицы блага.

$$MU = \Delta TU / \Delta Q,$$

$\Delta TU$  – изменение общей полезности вследствие изменения количества потребляемого блага;

$\Delta Q$  – количественное изменение объема потребляемого блага.



## **Закон убывающей предельной полезности** (*первый закон Госсена*):

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

## **Правило максимизации полезности** (*второй закон Госсена*) :

$$MU_A/P_A = MU_B/P_B = MU_C/P_C = \dots = MU_N/P_N$$

максимум полезности от потребления заданного набора благ потребитель получит при условии равенства предельных полезностей всех потребленных благ в расчете на одну денежную



**Функциональный спрос** - часть спроса на товар обусловлена потребительскими свойствами (качествами), присущими самому товару или услуге.

**Нефункциональный спрос** - часть спроса на товар обусловлена какими-то другими факторами, а не присущими товару качествами.

***Факторы нефункционального спроса:***

- *социальный,*
- *спекулятивный,*
- *нерациональный*

# ***Х. Лейбенстайн* выделяет три типичных случая взаимных влияний**

## **потребителей: 1. Эффект присоединения к большинству:**

эффект увеличения потребительского спроса, связанный с тем, что потребитель, следуя общепринятым нормам, покупает тот же самый товар, который покупают другие.

## **2. Эффект сноба:**

эффект изменения спроса, связанный с тем, что другие люди потребляют данный товар.

## **3. Эффект Веблена:**

эффект увеличения потребительского спроса, связанный с тем, что товар имеет более

# **ОРДИНАЛИСТСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ** *(порядковая теория полезности)*

## **1. Аксиома полной упорядоченности предпочтений потребителя:**

потребитель сам должен принимать решения относительно потребления и осуществлять их

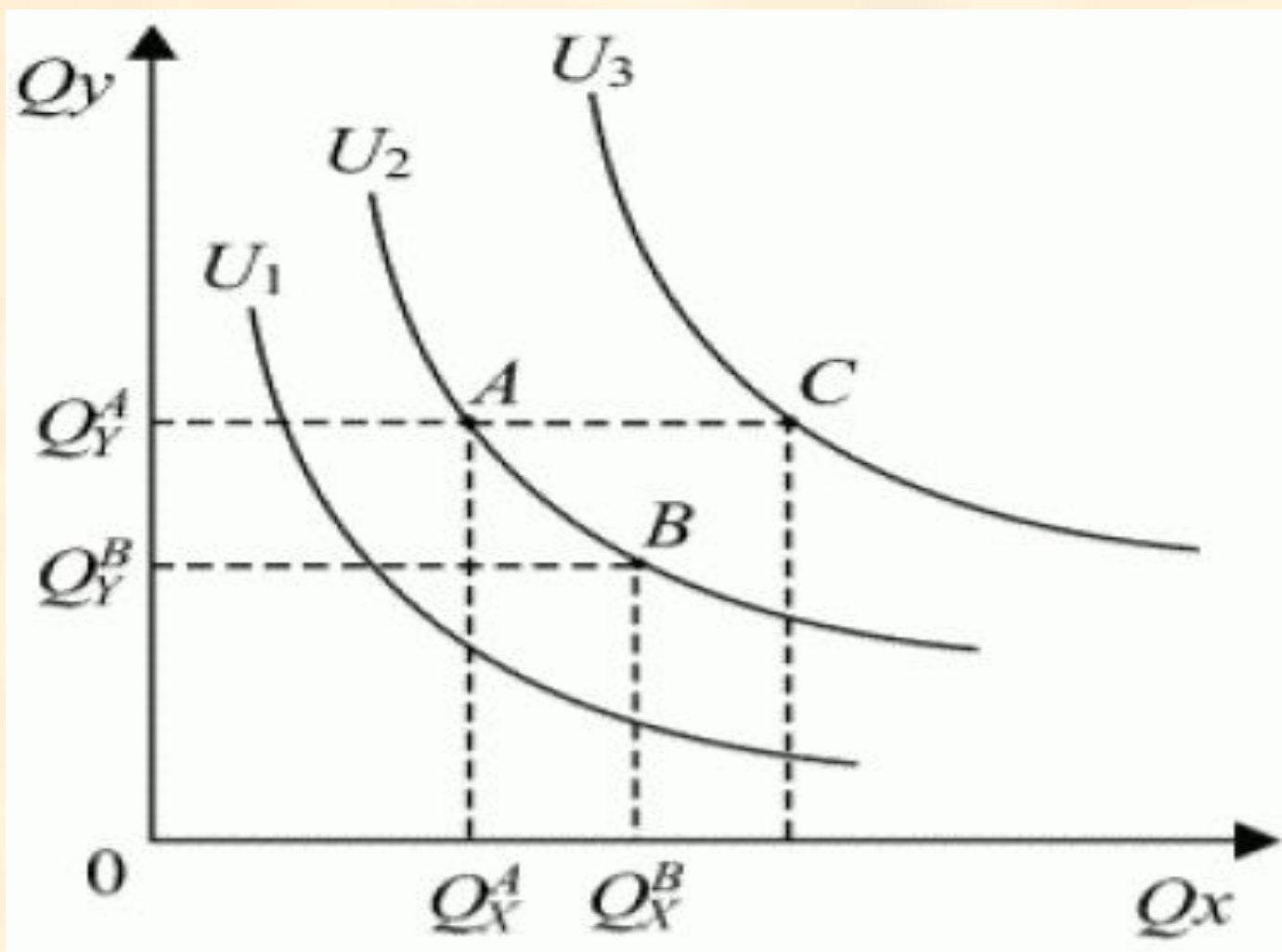
## **2. Аксиома транзитивности:**

чтобы принять определенное решение и реализовать его, потребитель должен последовательно переносить предпочтения с одних благ и их наборов на другие.

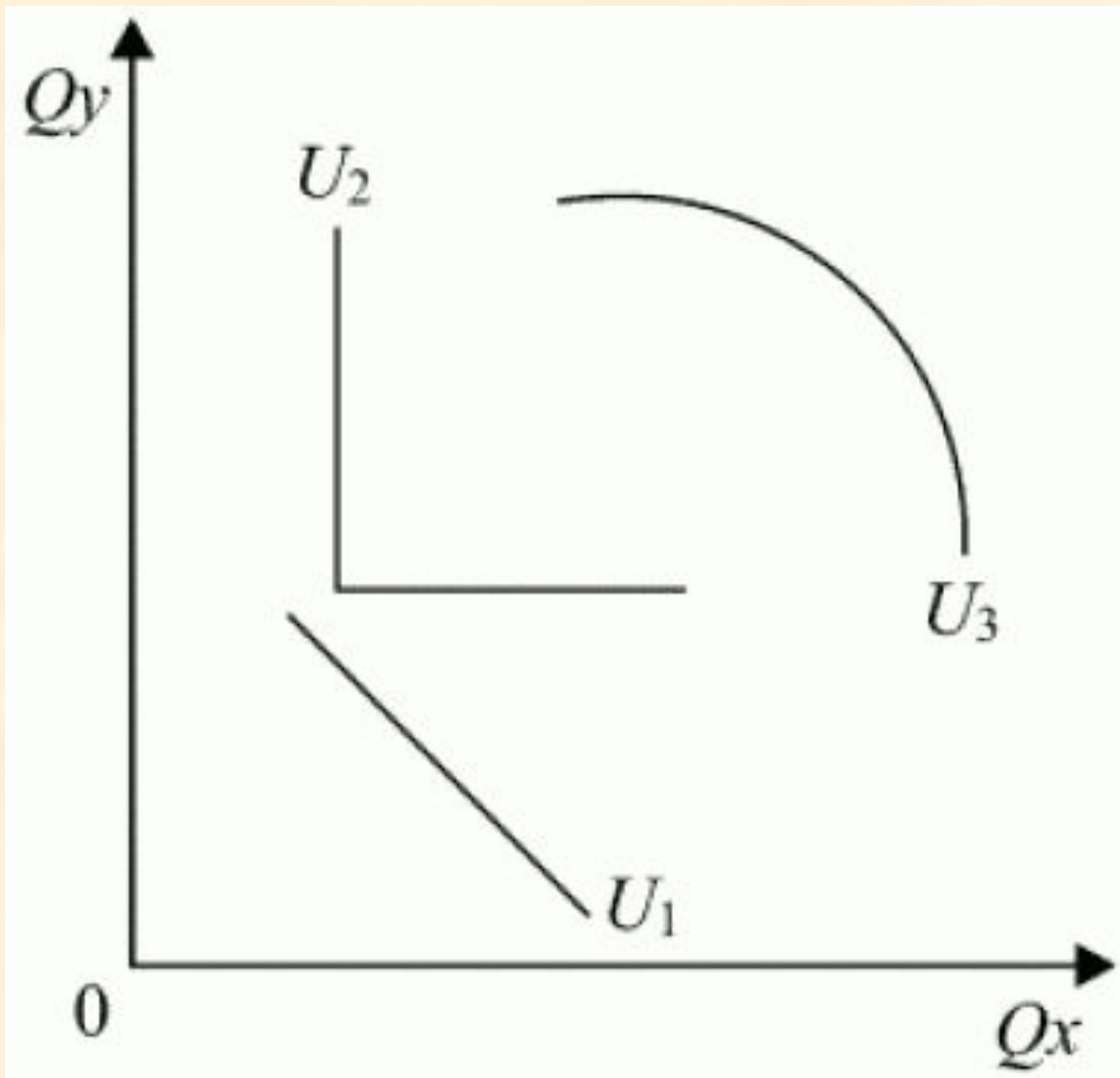
## **3. Аксиома ненасыщенности:**

большее количество товара всегда предпочтительнее меньшему

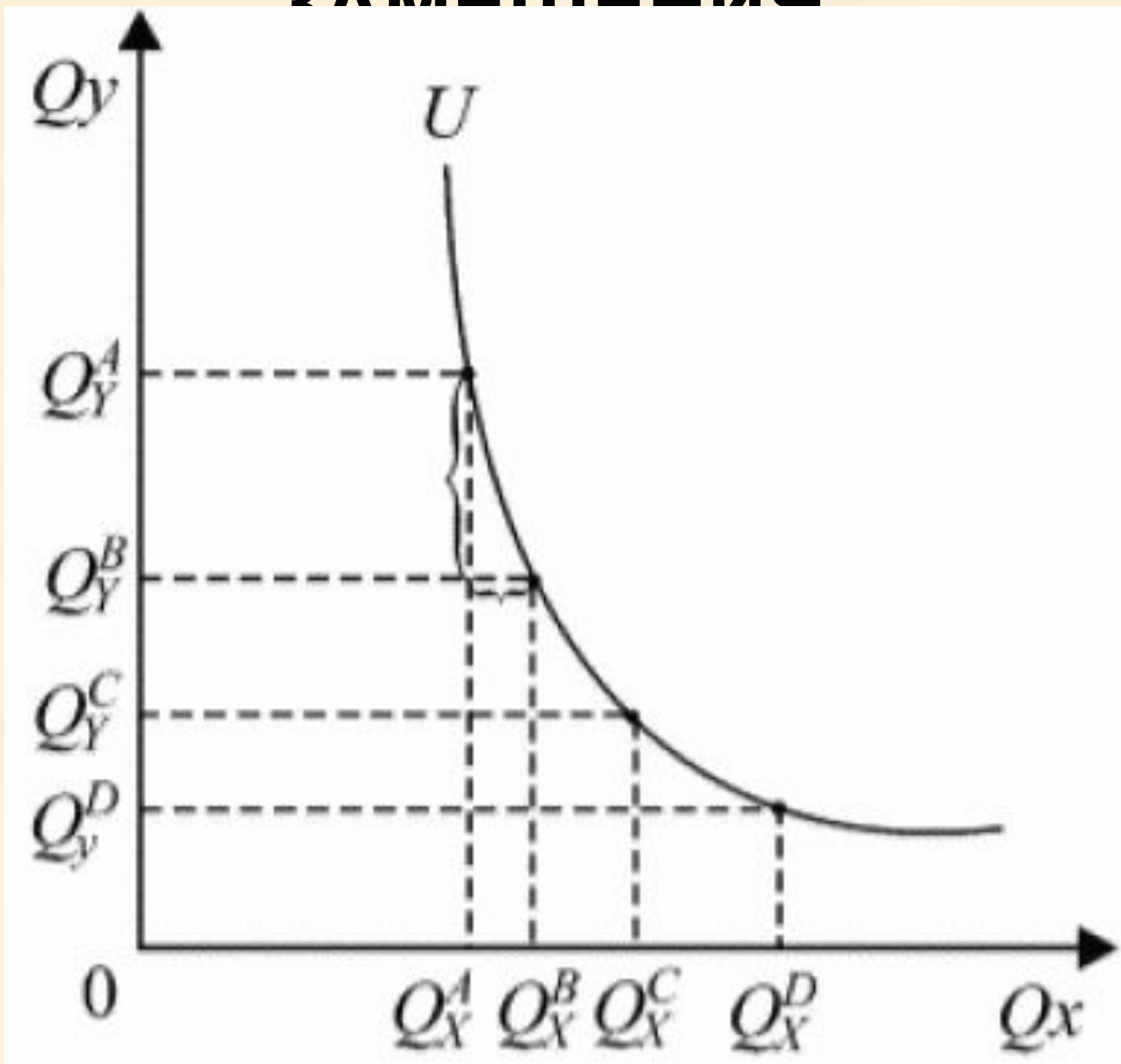
# КАРТА КРИВЫХ БЕЗРАЗЛИЧИЯ



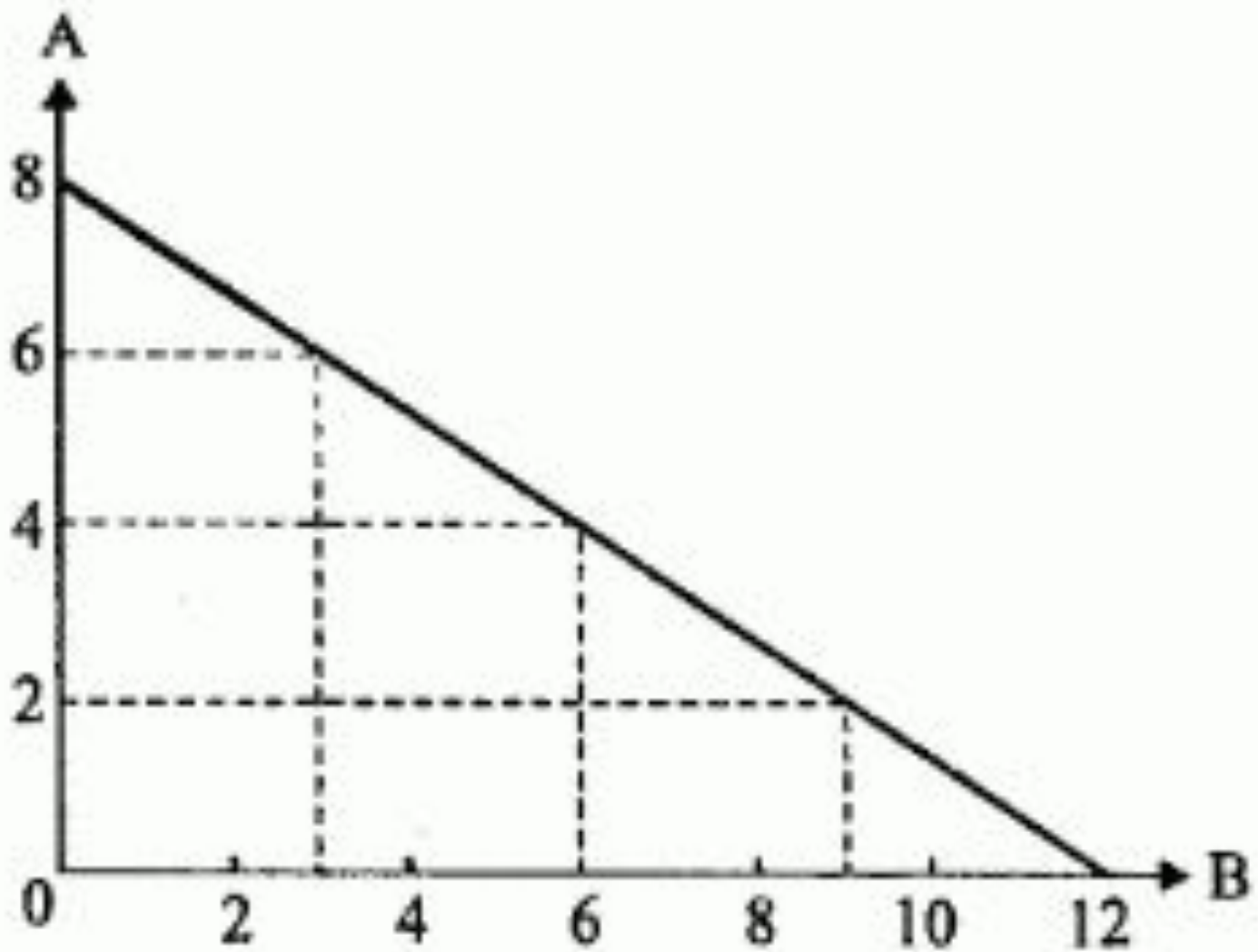
# ТИПЫ КРИВЫХ БЕЗРАЗЛИЧИЯ



# ПРЕДЕЛЬНАЯ НОРМА ЗАМЕЩЕНИЯ



# БЮДЖЕТНАЯ ЛИНИЯ



# ОПТИМУМ ПОТРЕБИТЕЛЯ

