

# Тема 5. Теория полезности



# Потребление, потребность и полезность

**Потребительское поведение** - это процесс формирования спроса потребителей на разнообразные товары и услуги, определяющий развитие производства и предложение товаров и услуг на рынке с учетом цен и доходов населения.

**Потребитель** - это заказчик товаров и услуг. Им может быть отдельный гражданин, семья, фирма, государство

**Потребность** - необходимость в потреблении какого-либо товара или услуги, которая требует своевременного удовлетворения.

**Виды потребностей:**

- 1) **первичные потребности, или физиологические**, т. е. необходимость в принятии пищи, наличии предметов одежды. Данный тип товаров называется товарами первой необходимости, поэтому их полезность чрезвычайно велика.
- 2) **вторичные потребности** - потребление товаров длительного пользования. Такие товары приобретаются, как правило, после того, как первичные потребности полностью удовлетворены, в противном случае интерес к такой покупке будет невелик, равно как и ее полезность.
- 3) **третичные потребности** - предметы роскоши (дополнительные автомобили, коттеджи, дачи и пр.), которые могут быть приобретены только в том случае, когда уже удовлетворены первые два вида потребностей. Такие покупки могут позволить себе, как правило, материально обеспеченные люди, которые целиком и полностью удовлетворили все предыдущие потребности.



**Полезность** - это степень удовлетворения потребностей от использования какого-либо товара и услуги или набора товаров и услуг (единица измерения **ютиль**).

**Неоклассики (австрийская школа)** дали субъективную трактовку полезности, она является общепризнанной в современной экономической теории.

**Полезность** - это суждение потребителя о благе. Каждый индивид по-своему оценивает то или иное благо: в зависимости от своих вкусов и предпочтений, от количества данного блага.

**Виды полезности:**

1) **общая полезность** может быть получена только в результате приобретения и потребления большого объема продукции в ассортименте, например всей потребительской корзины;

2) **предельная полезность** определяется полезностью каждой дополнительно произведенной или потребленной единицы того или иного блага.

# Теория потребления

**Генрих Госсен** - немецкий экономист и математик (1810-1859)

**Первый закон Госсена** - «закон убывающей предельной полезности» - по мере удовлетворения какой-либо потребности степень наслаждения падает и на известном пределе доходит до нуля в точке полного насыщения.

**Второй закон Госсена** - при невозможности удовлетворить все потребности полностью для получения максимума наслаждений необходимо прекратить их удовлетворение на том уровне, на котором интенсивность наслаждений от потребления стала одинаковой, т.е. максимум полезности потребитель получает от благ при условии равенства предельных полезностей всех потребленных благ.

**Полезность** - это субъективное ощущение, что полезно для одного человека, может быть абсолютно бесполезно для другого.

**Полезность** определенного продукта будет неодинаковой для разных людей.

**Полезность** меняется с увеличением количества потребляемой продукции.

**Максимальная полезность** в точке С от потребления 6 ед. блага.

Данное благо полностью удовлетворяет потребность.

Если потреблять дальше (точка Д), то будет **отрицательная полезность** (вредно).

Общая полезность падает.

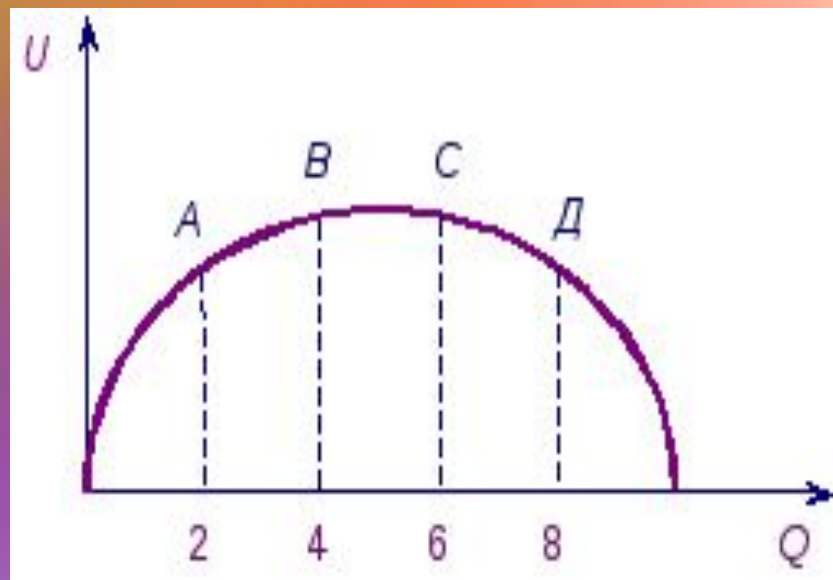


График полезности

**Потребительский излишек** - разница между общей полезностью товара и его рыночной ценой.

Это означает, что потребитель тратит одно и то же количество денег за единицу товара, от первого и до последнего. Все предыдущие единицы оцениваются выше, чем последняя.

В итоге потребитель получает излишек полезности на всех предыдущих единицах товара, кроме последней.

**Излишек производителя** - разница между физической выгодой от реализации определенного количества товара и минимальной суммой, за которую производитель готов изготовить данное количество товара.

$$\frac{МИ_A}{P_A} = \frac{МИ_B}{P_B}.$$



*Потребительское равновесие достигается тогда, когда предельные полезности определенных товаров равны их ценам.*

Общая полезность будет зависеть от дохода и цены, и она будет постоянной, т. е. не увеличится при данном доходе и цене.

*Предельная полезность тем меньше, чем больше денег у потребителя.*

Если, например, цены двух благ *A* и *B* будут соответственно 10 и 5, то предельные полезности этих благ должны составлять соотношение 10:5

$$\frac{MI_A}{P_A} = \frac{MI_B}{P_B} = \frac{10}{10} = \frac{5}{5}$$

$$\frac{MI_A}{MI_B} = \frac{P_A}{P_B}$$



# Кардинализм и ординализм

## Направления теории полезности:

- кардинализм
- ординализм.

**Кардинализм** (А. Маршалл, Д. Робертсон и др.) - полезность можно выразить в денежных единицах.

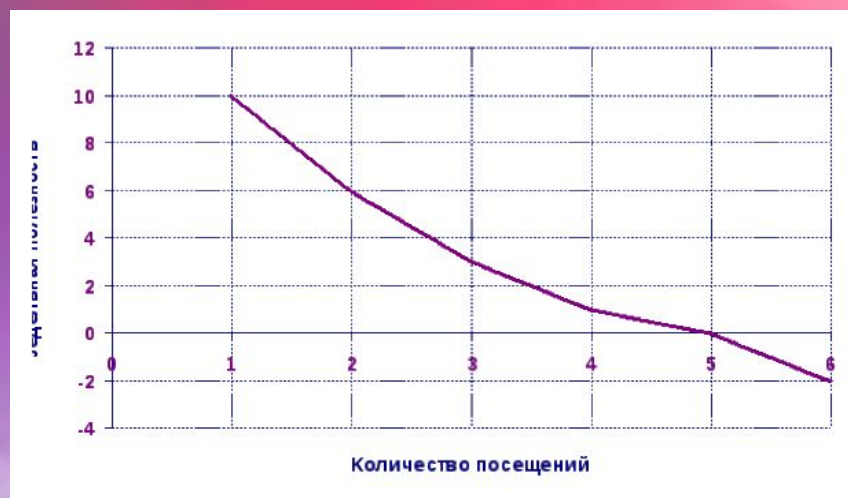
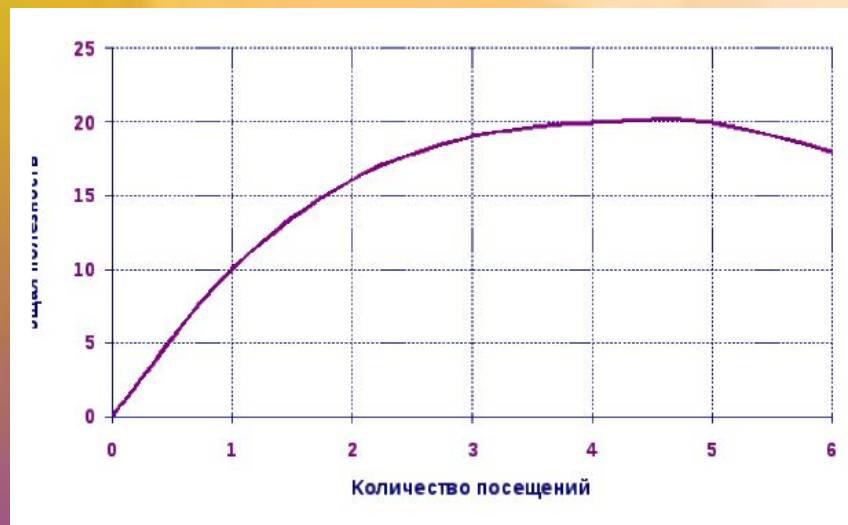
Если потребитель увеличивает количество посещений кино от 0 до 1, то общая полезность растет от 0 до 10, а предельная полезность составит также 10.

Если же увеличить посещения от 1 до 2, то общая полезность увеличивается от 10 до 16, а предельная полезность будет равняться 6 ютилям (16-10).

Общая полезность растет, но темпы этого роста все время снижаются. Это означает, что предельная полезность будет сокращаться. Этот факт свидетельствует о действии **закона убывающей предельной полезности**

# Общая и предельная полезность (в ютилях)

Количество потребляемого товара (посещение кино в месяц)	Общая полезность от посещения, ютилей в месяц	Предельная полезность, ютилей в месяц
0	0	-
1	10	10
2	16	6
3	19	3
4	20	1
5	20	0



**Ординализм** (Дж. Хикс, В. Парето, Ф. Эджуорт и др.) - «порядок» - полезность количественно невозможно измерить даже при наличии большого числа фактов.

Для определения полезности предлагается сопоставить набор одних товаров с набором других товаров и выявить, какой группе товаров отдается предпочтение, т. е. какой товар наиболее полно отражает желание потребителя.

В качестве орудия такого анализа были предложены **«кривые безразличия»**, разработанные итальянским экономистом В. Парето

**Эффект замещения** – это изменение объема спроса на товар в связи с удорожанием товара, при котором потребитель заменяет этот товар на более дешевый аналогичный товар (сливочное масло на маргарин).

Для нормальных товаров действие эффектов дохода и замещения вызывает увеличение спроса при понижении цен и сокращение спроса при их повышении.

Для худших (низких) товаров действие различное: если эффект дохода выше, чем эффект замещения, то при увеличении цены растет потребление худшего товара (сахар больше покупаем, чем шоколадные конфеты).

Если эффект замещения выше, чем эффект дохода, то потребители будут покупать также худший товар (маргарин вместо сливочного масла).

Дж. Хикс и П. Самуэльсон разработали шкалу предпочтений потребителей для измерения полезности с помощью кривых безразличия.



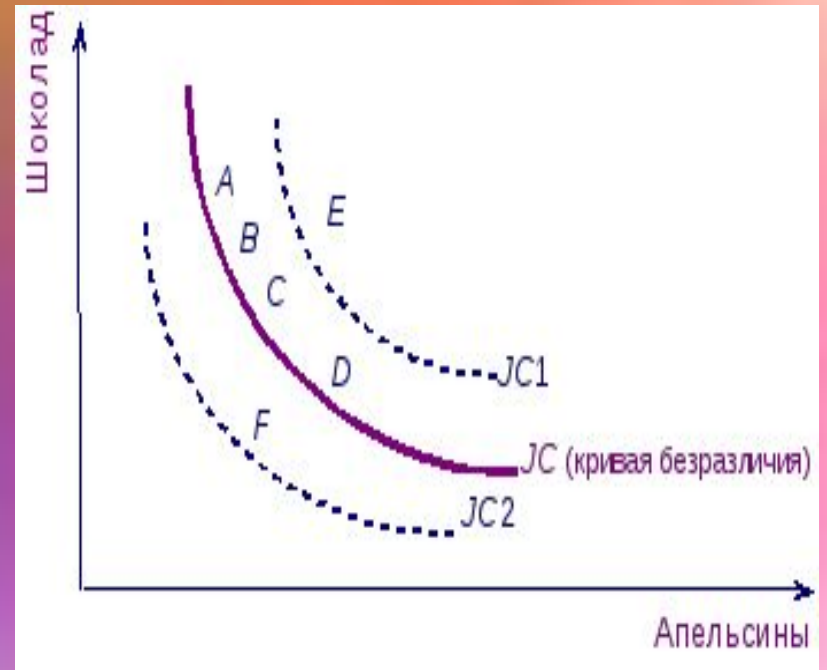
# Кривая безразличия

**Кривая безразличия** – это совокупность потребительских наборов товаров и услуг, которые обеспечивают одинаковый уровень удовлетворения потребностей.

Потребитель безразличен к набору товаров, которые удовлетворяют одинаковую потребность.

К празднику предлагают наборы детских подарков, состоящих из шоколада и апельсинов в различных вариантах. Данные наборы товаров имеют **одинаковую полезность (равноценны)**.

	1-й набор	2-й набор	3-й набор	4-й набор
Шоколад, шт.	4	3	2	1
Апельсины, шт.	2	3	4	5



Совокупность кривых безразличия ( $JC$ ,  $JC1$ ,  $JC2$  ...) есть **карта безразличия**. При этом каждая кривая имеет свой уровень полезности (меньший  $F$ , больший  $E$ ).

**Основные черты, присущие кривым безразличия:**

- кривая безразличия, лежащая выше и правее, более предпочтительна;
- кривые безразличия никогда не пересекаются и не касаются друг друга;
- кривая безразличия всегда имеет отрицательный наклон сверху вниз и вправо.

Это означает, что уменьшение потребления одного товара можно компенсировать увеличением другого товара.

**Кривые безразличия** позволяют выявить потребительские предпочтения и возможность замены одного блага другим, но не показывают, какой набор товаров потребитель считает для себя наиболее **выгодным**