

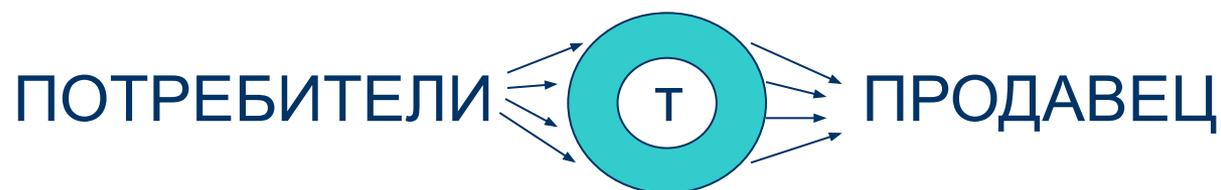
# Лекция 5. ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

1. Свобода выбора и суверенитет.  
Рациональность потребителя.
2. Количественная теория полезности  
и потребительский спрос.
3. Порядковая теория полезности.
4. Потребительское равновесие.  
Излишек потребителя.
5. Поведенческая экономика.



# СУВЕРЕНИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ

состоит в его способности воздействовать на производителя.



Каждый из потребителей отдает производителю за понравившийся товар некоторое количество «голосов» (рублей). Собрав все голоса производитель может сам судить о том, насколько его деятельность является успешной.

## Необходимым условием реализации суверенитета потребителя является *свобода потребительского выбора.*

- ограничение свободы весьма опасно - *результатом этого явится разрыв связи между потребителями и производителями.* Потребитель уже не сможет сигнализировать производителю свое отношение к товару. Производитель в свою очередь не сможет расширить производство тех товаров, за которые проголосовал потребитель.
- ▣ *В итоге – производство ради производства.*

# Ключевые вопросы стоящие перед потребителем:

- Почему потребитель покупает некоторые товары?
- Очевидно, эти товары удовлетворяют какие-то его потребности.
- Почему из всех товаров он покупает именно эти товары и притом именно в таких количествах?
- Экономисты полагают, что потребитель выбирает «лучший» набор товаров из тех, что может приобрести.
- А что значит «лучший» товар для потребителя?
- .....

# ГИПОТЕЗА О РАЦИОНАЛЬНОМ ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

- Потребитель ведет себя так, чтобы максимизировать полезность при ограниченном доходе.
- Экономисты предполагают, что каждый потребитель имеет свою **субъективную шкалу предпочтений**, т.е. знает, что ему нравится больше, что меньше. Причем потребитель стремится выбрать наиболее предпочтительный для себя набор благ в пределах своего дохода.

## Три вопроса потребителя:

Что купить?

Сколько стоит?

Хватит ли денег, чтобы осуществить покупку?

- чтобы ответить на первый вопрос, надо выяснить **полезность вещи** для потребителя;
- чтобы ответить на второй вопрос – исследовать **цену**;
- чтобы решить третий вопрос – определить **доход потребителя**.

Эти три проблемы – полезность, цена и доход и составляют содержание теории поведения потребителя.

# КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ТЕОРИЯ ПОЛЕЗНОСТИ

- **Предельная (дополнительная) полезность** – полезность, которую приносит каждая следующая единица потребляемого блага.
- **ВСЕГДА УБЫВАЕТ** каждая следующая единица блага приносит меньше полезности, чем предыдущая  
 $U_i = f(x_i)$
- **Общая полезность** – сумма предельных полезностей от всего набора потребляемых благ.
- **ВСЕГДА ВОЗРАСТАЕТ** каждая следующая единица блага увеличивает общую полезность, но каждый раз на меньшую величину  
 $U = u_1(x_1) + u_2(x_2) + \dots + u_n(x_n)$

# Полезность и количество потребляемых благ

- Общая и предельная полезность сахара

Объем потребления (гр. в нед.)	Цель использования							
	А		В		С		D	
	MU	TU	MU	TU	MU	TU	MU	TU
100	10	10	8	8	6	6	4	4
200	8	18	6	14	4	10	2	6
300	6	24	4	18	2	12	0	6
400	4	28	2	20	0	12		
500	2	30	0	20				

# Выводы из таблицы:

- Предельная полезность «по вертикале» везде падает
- Предельная полезность «по горизонтале» тоже падает
- Потребитель стремится к достижению максимума общей полезности
- Максимум удовлетворения общей полезности достигается, когда предельная полезность = 0. Это означает, что данное количество блага полностью удовлетворяет потребность.

# Условия равновесия потребителя в рамках количественного подхода

- Предположим потребитель удовлетворяет всего три потребности – А,В,С.

Блага	Пред. полезность (MU)	Цена	Взвешенная пред. пол. (MU/P)
А	100	10	10
В	80	4	20
С	45	3	15

## Выводы из таблицы:

- Потребитель максимизирует полезность в том случае, когда денежный доход потребителя распределяется т.о., что каждый последний руб., затраченный на приобретение любого блага, приносит одинаковую предельную полезность.
- Это означает, что предельная полезность блага равняется предельным затратам потребителя.
- *Разумный потребительский выбор не только предполагает сопоставление дополнительных выгод и дополнительных затрат, но и равенство между ними.*

# Недостатки количественной теории полезности:

1. Количественная теория позволяет полностью описать систему предпочтений потребителя только в том случае, если все потребление ограничивается одним единственным товаром. В действительности наши возможности выбора значительно шире.
2. Общая полезность представлена как сумма полезностей всех входящих в набор благ. Такой подход покоится на предпосылке о независимости полезностей отдельных товаров. В действительности многие товары взаимосвязаны в процессе потребления.
3. Наконец, предпосылка, что якобы потребитель может измерить полезность некоторого товара выглядит крайне нереалистичной.

# ПОРЯДКОВАЯ ТЕОРИЯ ПОЛЕЗНОСТИ

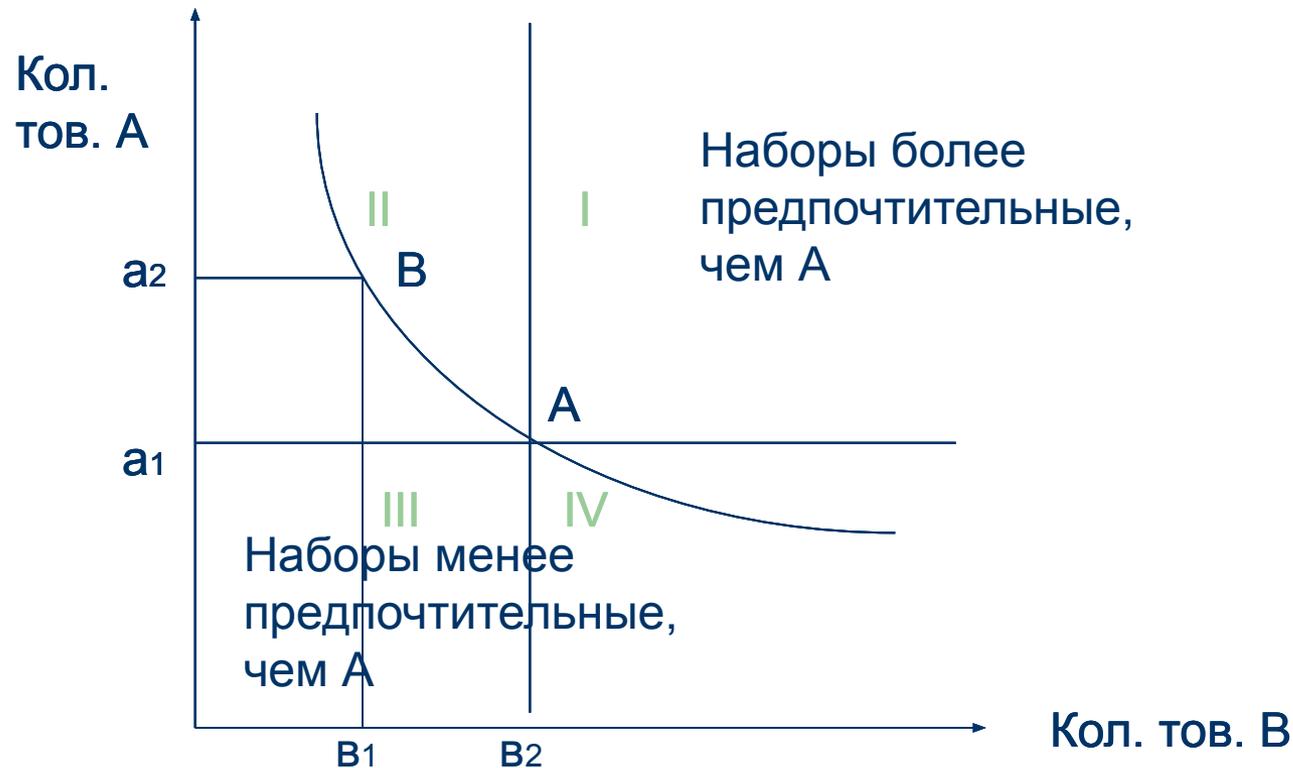
- основана на простой возможности сравнения и упорядочения потребителем товарных наборов с точки зрения их предпочтительности;
- использует порядковый подход к оценке полезности, опирающийся не на абсолютную шкалу полезности, а на относительную. Относительная шкала полезности описывает поведение потребителя с помощью предпочтения и безразличия или ранжирования;
- отказывается от предположения, что потребитель способен измерять полезность.

# Основные положения порядковой концепции полезности:

1. **Положение о сравнимости.** Потребитель способен сравнить любые два возможных набора благ и в результате сравнения приходит к одному из трех возможных заключений:  $A > B$ , или  $A < B$ , или  $A = B$ .
2. **Положение о транзитивности отношений предпочтения или безразличия.** Если потребитель предпочитает набор  $A$  набору  $B$ , а набор  $B$  набору  $C$ , то он предпочитает набор  $A$  набору  $C$ .
3. **Положение о ненасыщаемости.** Если набор  $A$  содержит большее количество единиц хотя бы одного товара, чем набор  $B$ , то набор  $A$  более предпочтительный чем набор  $B$ .

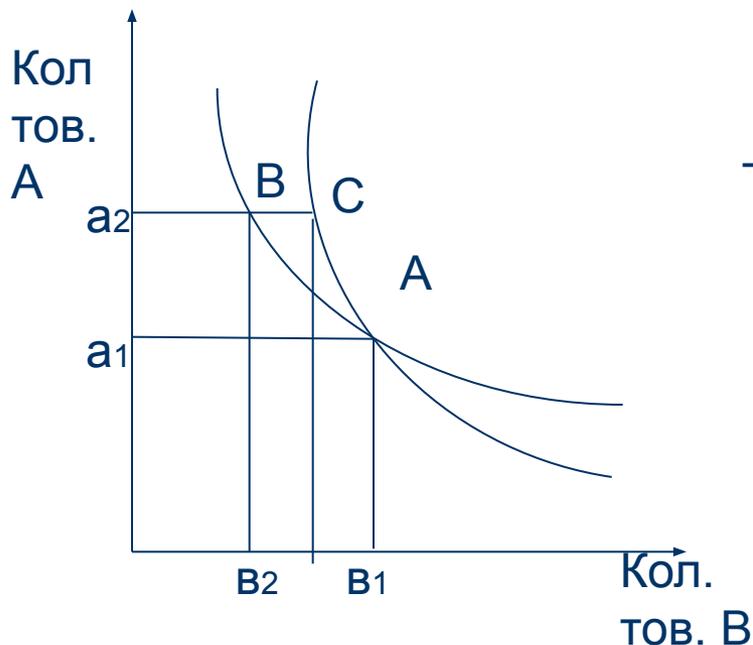
# Графический анализ системы предпочтения потребителя. Кривые безразличия.

- Кривые безразличия имеют отрицательный наклон.
- Кривые безразличия выпуклы к началу координат.

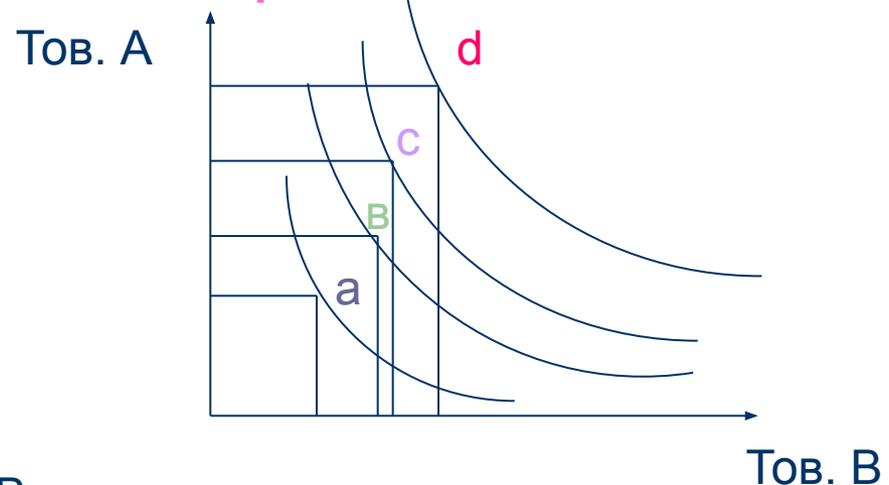


# Свойства кривых безразличия

- Кривые безразличия не могут пересекаться



- Кривая безразличия может быть проведена через каждую точку. Множество кривых безразличия образуют карту безразличия.

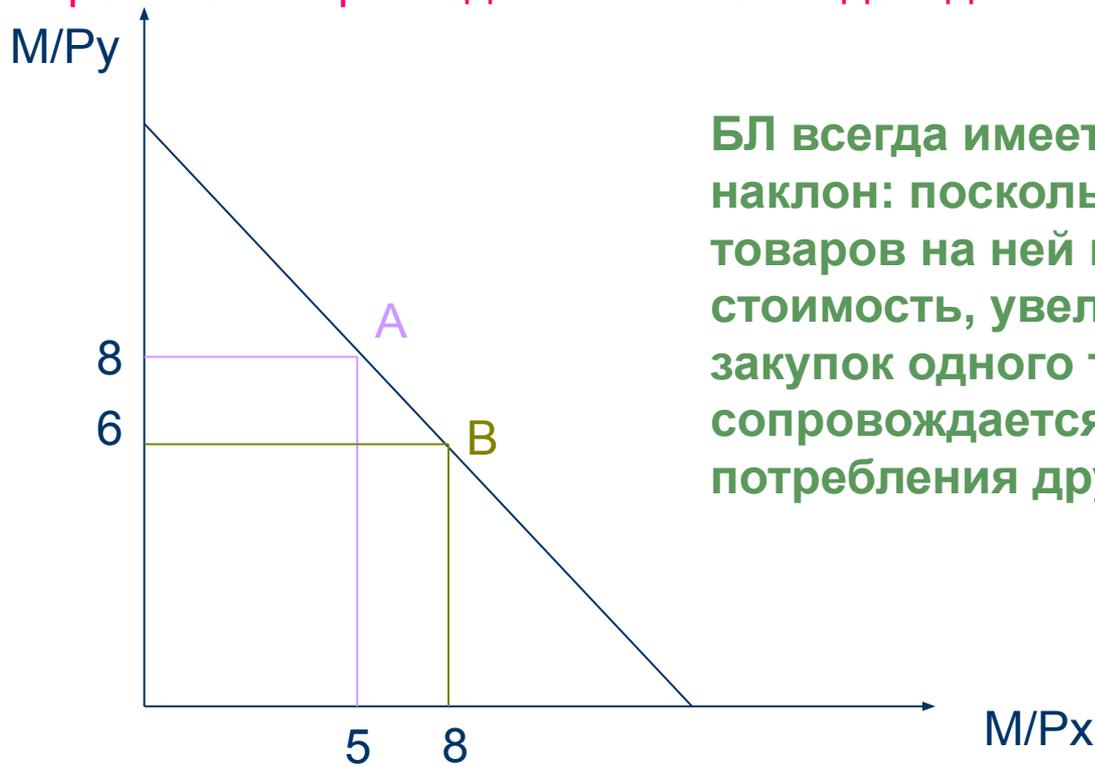


## Система допустимых возможностей потребителя. Бюджетная линия.

- Потребитель может купить любой набор товаров, удовлетворяющий лишь одному простому требованию: **общие расходы на данный набор благ не превышают суммы денег, находящейся в распоряжении потребителя.**
- Сформулируем это правило алгебраически:  
$$P_1x_1 + P_2x_2 + \dots + P_nx_n \geq M.$$
- Полученное выражение называется **бюджетным ограничением потребителя** (или бюджетным уравнением).

# Линия, описываемая бюджетным уравнением называется бюджетной линией. $P_xX + P_yY = M$

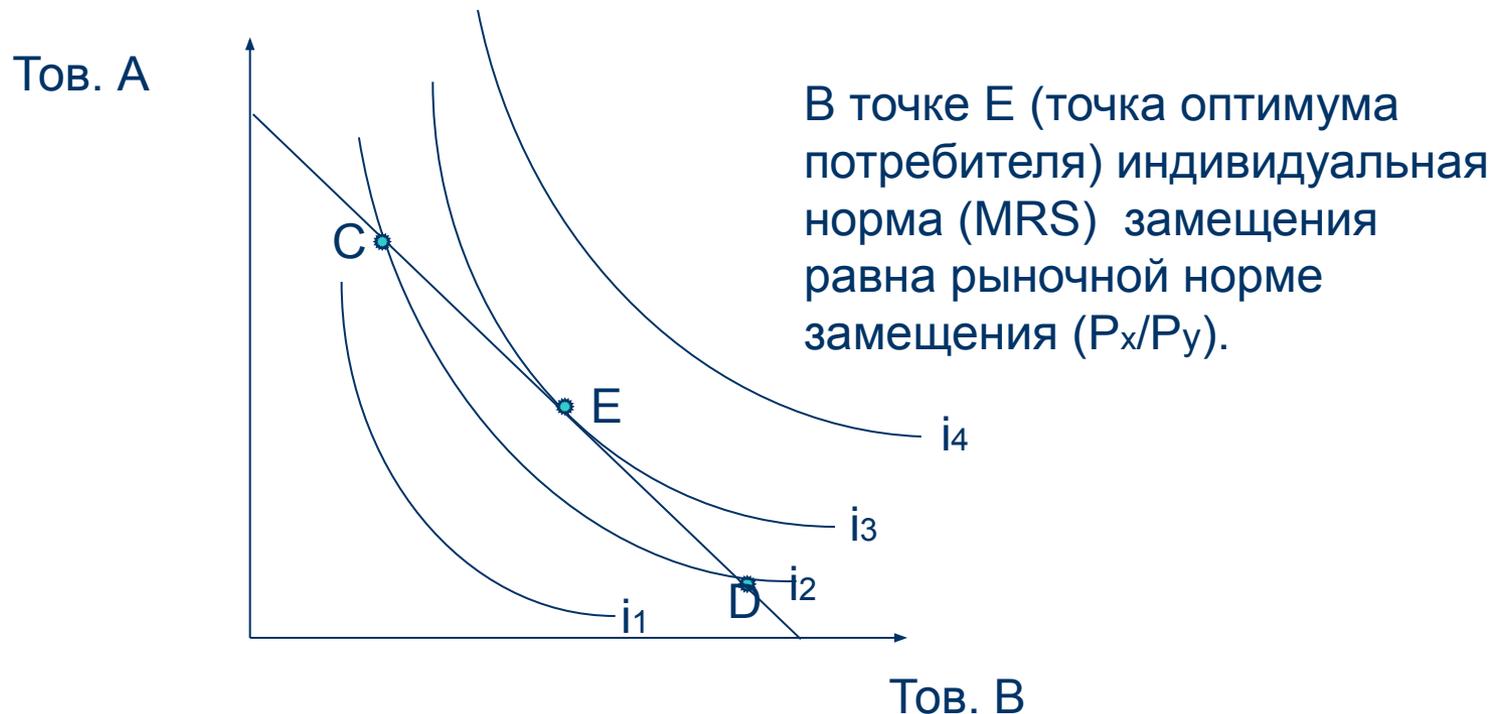
Бюджетная линия – это геометрическое место точек, характеризующих все наборы товаров, которые может приобрести потребитель израсходовав весь свой доход.



БЛ всегда имеет отрицательный наклон: поскольку наборы товаров на ней имеют равную стоимость, увеличение объема закупок одного товара сопровождается сокращением потребления другого.

# МОДЕЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА. ОПТИМУМ ПОТРЕБИТЕЛЯ.

- Наиболее предпочтительный (из всего множества доступных для потребителя) набор товаров показывает одна общая точка касания кривой безразличия и бюджетной линии.



# Поведенческая экономика.

*Человек не высчитывает оптимальное решение. Почему?*

- Проблема большого количества вариантов
- Проблема асимметрии информации
- Проблема сравнения многопараметрических объектов
- Люди не всегда знают что хотят
- Предпочтения нестабильны
- Сложности с оптимизацией

## Рациональный агент

- Знает все альтернативы и все их параметры
- Может сравнить и проранжировать все альтернативы согласованно
- Четко знает свои предпочтения и они не меняются
- Выбирает лучший («оптимальный») вариант максимизируя полезность

## Реальный человек

- Альтернатив слишком много
- Многие параметры могут быть скрыты от нас
- Нам сложно оценить и сравнить альтернативы
- Мы не всегда знаем что хотим
- Наши предпочтения нестабильны
- Не всегда есть оптимум
- Не всегда можно его вычислить
- Выбор м.б. эмоциональным
- Нерациональный выбор может быть выгоднее оптимального

## «Абсолютной рациональности не существует» (Герберт Саймон)

- Люди находятся в условиях ограниченной рациональности, пользуются альтернативными стратегиями выбора. Что это за стратегии?
- Выбрать первый вариант, который «прошел» минимальные требования по выбранным критериям (*«Теория удовлетворения» Г. Саймона*)
- Выбрать лучший вариант по какому-то одному, самому важному, параметру

# Выбор в условиях ограниченной рациональности.

- **Повторение привычных вариантов**
- **Эмоциональный выбор**
- **Социальные нормы и подражание:** люди часто руководствуются идеями, которые они считают с окружающей среды
- **Контекст:** один и тот же человек может сделать совершенно разный выбор в, казалось бы, одной и той же ситуации, но при разном контексте
- **Чрезмерная самоуверенность:** люди плохо приспособлены к оцениванию вероятностей наступления того или иного события
- **Эффект потраченных средств**
- **Эффект по умолчанию**