

Theme 4.

ТЕОРИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ИЗБОР

Основни въпроси

1. Кардинален (числов) подход за обяснение на потребителския избор – “теория на пределната полезност”.
 2. Ординарен (пореден) подход към потребителския избор - анализ чрез “кривите на безразличие” и “бюджетните линии”.
 3. “Заместващ” и “доходен” ефект - извеждане на кривата на индивидуалното търсене на продукта
-

1. Кардинален подход за анализ на потребителския избор

- **Полезността** се характеризира като степен на удовлетворение, което носи потреблението на дадено благо.
 - **Теорията на пределната полезност** допуска, че полезността от потреблението на дадено благо може да бъде измерена числово, както това се прави с всички останали продукти. А.Маршал въвежда мерна единица - "полза" (util) - като мярка за измерване на полезността.
 - От тук следва, че можем да измерим полезността от едно благо и да определим **общата полезност** от неговото потребление.
 - Този подход се определя като **кардинален (числов)**, защото с числови величини измерваме полезността от потреблението на дадено благо.
-

Кардинален подход

- Кардиналният подход за обяснение на потребителския избор се базира на хипотезата за намаляващата пределна полезност. *Пределната полезност е допълнителната полезност, получавана от потреблението на едно благо в повече (на всяко следващо благо), при условие, че потреблението на останалите блага остава неизменно.*
 - Хипотезата за намаляващата полезност допуска, че с потреблението на всяко следващо благо се намалява пределната полезност, която индивидът получава.
-

Обща полезност (TU) и пределна полезност (MU)

- Общата полезност (Total Utility) расте с потреблението на всяко следващо благо. Тя достига до своя максимум - **точка на насищане** на потребностите на консуматора, след което започва да намалява.
 - Консумацията на **всяко следващо благо** носи определен прираст в полезността: той именно дефинира пределната полезност (Marginal Utility).
 - С нарастването на потреблението на благо се проявява **хипотезата за намаляващата полезност**. Всяка следваща единица от него носи по-малка полезност на консуматора. **Когато пределната полезност стане равна на нула се достига максимума на общата полезност или точката на насищане**
-

Обща полезност (TU) и пределна полезност (MU)

□ Обща полезност и пределна полезност.

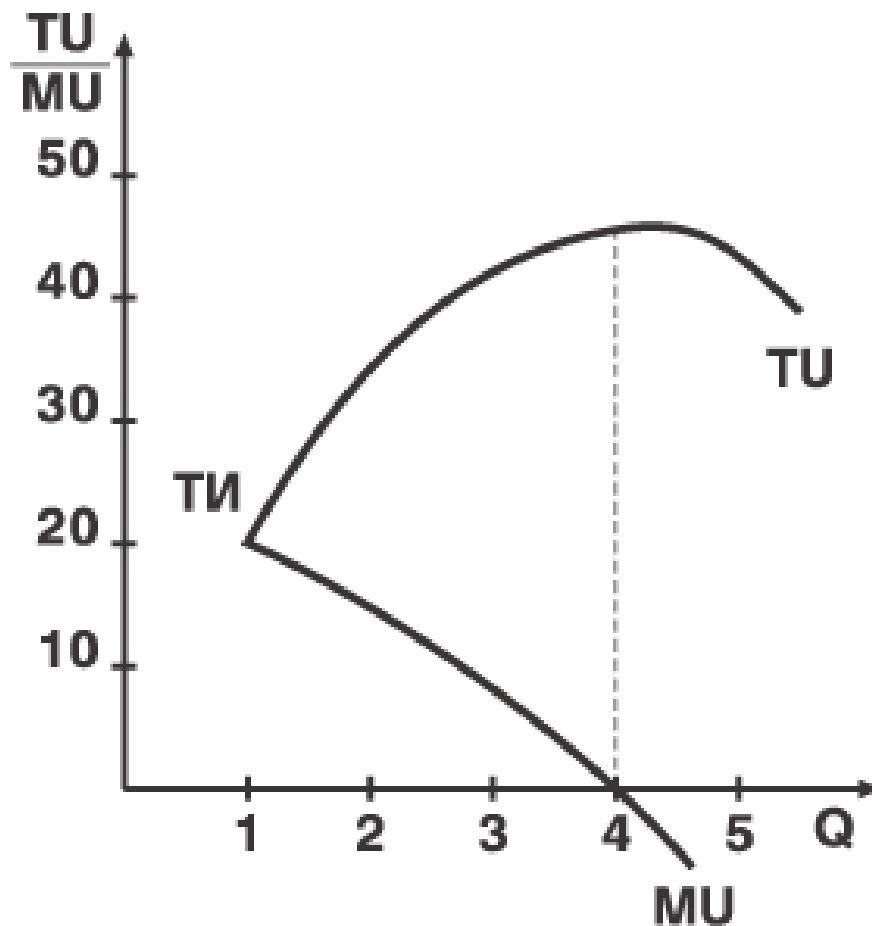
Зависимостта между тях е:

$$MU = 0 \rightarrow TU = \max.$$

След този момент, потреблението на всяко следващо благо намалява, а пределната полезност става отрицателна величина.

Това е представено графично на следващата фигура (Вж Фиг. 1.)

Фигура 1. Обща и пределна полезност от потреблението на дадено благо



Кардинален подход

- Трудността при кардиналния (числовия) подход за оценка на полезността и извеждане на кривата на търсенето на благото е в мерните единици ("ползите"). Първо, самите "ползи" са субективни за всеки потребител и второ, едва ли е възможно потребителят да измерва точно с определен брой "ползи" "удовлетворението", което носи потреблението на всяко благо.
 - Поради тази причина последователите на Маршал са разработили т.нар. **ординарен / ординален подход** (пореден) за обяснение на потребителското поведение на индивидите.
-

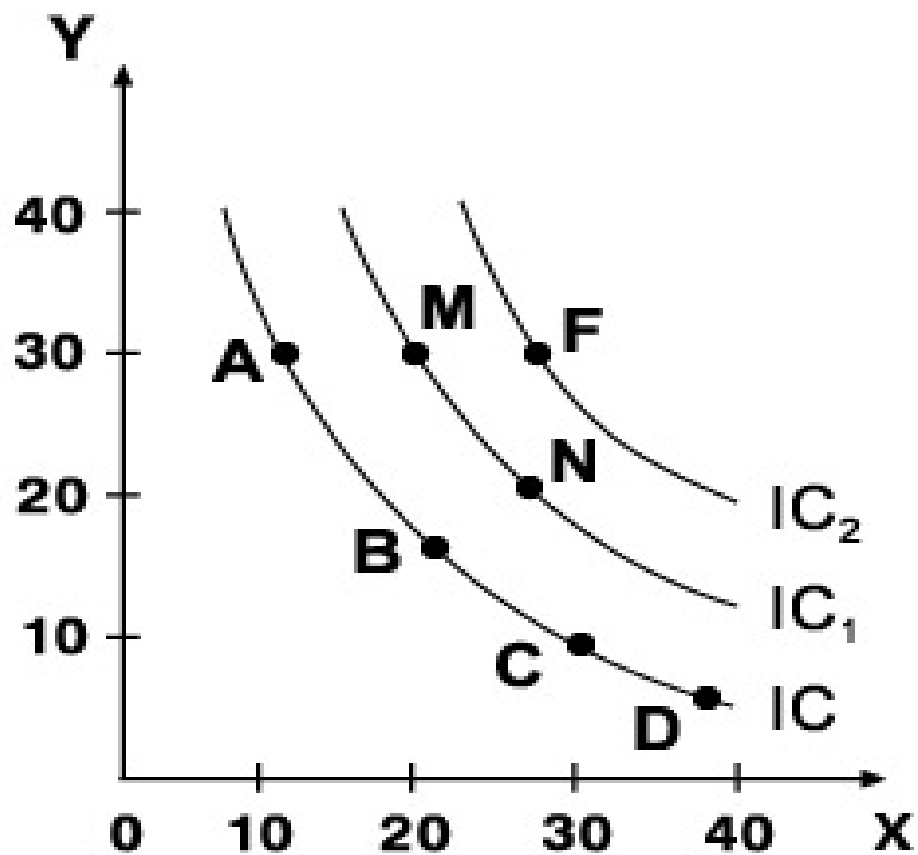
2. Ординарен / ординален подход за анализ на потребителското поведение

- През 30-те години на 20 в. Дж.Хикс и др. развиват т.нар. ординарен подход за анализ на потребителския избор на индивидите. Според този подход, потребителите - на практика - ранжират предпочитанията си към потреблението на *пакет* или *група от блага*, които им носят максимална полезност.
 - В *пакета* се извеждат предпочитанията в последователен ред, напр.: *първо*, хляб и сирене; *второ*, месо и картофи; *трето*, ток, вода и парно; *четвърто*, дрехи и пр.
 - “*Инструментите*”, с които се анализира потребителския избор в условия на приоритетни, поредни предпочитания са **кривите на безразличието** и **бюджетните линии**.
-

Ординарен подход

- Нека вземем две блага X и Y , които се консумират от индивида в определени комбинации. Всяка комбинация от двете блага носи едно и също равнище на полезност. Тяхното (на тези комбинации) “съединяване” създава контур, който се нарича крива на безразличието (indifference curve) – Фиг.2. Тя представя всички възможни комбинации от потреблението на двете блага, които носят една и съща полезност.
-

Фигура 2. Криви на безразличието (IC)



Характеристики на кривите на безразличие

- **Пределната степен на заместване** на двете блага ни дава наклона на кривата на безразличие във всяка една точка от нея. Тя е с отрицателен наклон, защото увеличението на потреблението на едно благо винаги е свързано с намаление на потреблението на друго.
-

Характеристики на кривите на безразличие

- Образува се т.нар. **карта на кривите на безразличието** или една поредица от много успоредни една на друга криви. На фиг.2. потреблението в т.М или N по кривата IC1 характеризира по-високата обща полезност, която носи съответната числова комбинация от потреблението на двете блага (спрямо комбинацията, представена на IC). Още по-висока е полезността, която представя комбинацията в т. F по кривата IC2 и всички останали точки от нея. Ето защо движението на картата на кривите на безразличието надясно от кривата IC характеризира достигането на по-висока обща полезност от потреблението на две блага.
 - Кривите на безразличието никога **не се пресичат**, защото те изразяват различно ниво на полезност, което се дава от различното количество от потреблението на две блага.
-

Theme 4 → Theme 5 – Поведение на бизнеса / производителите

□ Производствена функция в дългосрочен период

□ Линия на равните количества (изокванта) / аналогия с кривите на безразличието

Цените на благата и дохода на потребителя

- Кривата на безразличието показва, че индивидът е безразличен към различните комбинации на двете блага: просто те носят еднакво равнище на полезност.
 - Кривата на безразличието обаче не ни дава отговор на въпроса: коя от многото възможни комбинации ще избере потребителят?
 - За това е необходимо да знаем *цените на благата* и *дохода на потребителя*. Приемаме, че цената на благо У е 10 лева, а на благо Х - 20 лева и че доходът на потребителя за даден период от време е 100 лева. Възможни комбинации на потребителския избор в този случай са представени по-долу.
-

Потребителски избор на две блага *в условия на бюджетни ограничения*

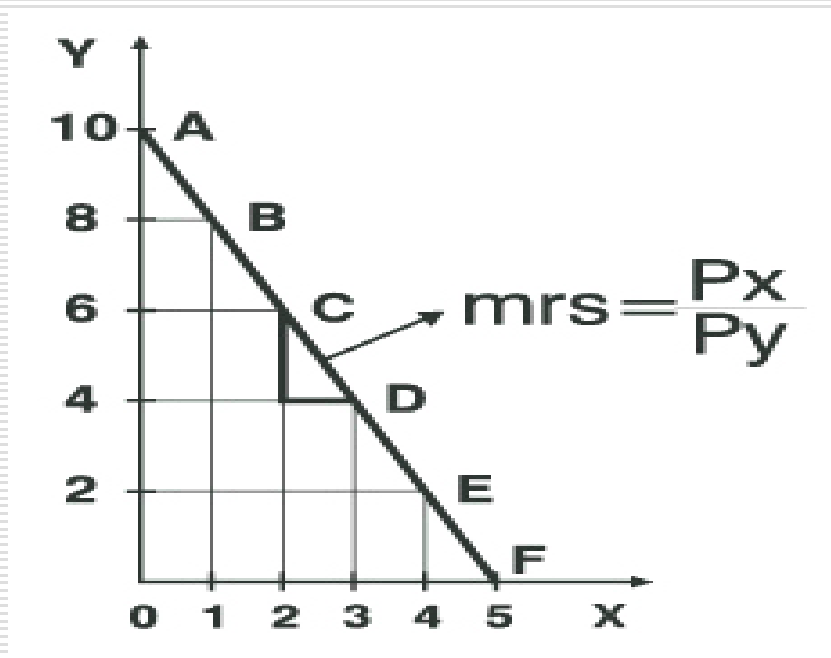
Количество X (Цена 20 лв. за 1 бр. "X")	Количество Y (Цена 10 лв. за 1 бр. "Y")	Избор	Доход
0	10	A	100
1	8	B	100
2	6	C	100
3	4	D	100
4	2	E	100
5	0	F	100

Бюджетна линия

- Съединяването на точките А, В, С и т.н. образува **бюджетната линия AF** на потребителя (Вж. фиг. 3 по-долу). Тя характеризира комбинацията от двете блага, които индивидът може да закупи (и потреби) с ограничения си доход от 100 лева.
- Наклонът на бюджетната линия ($20/10 = -2$) измерва релативните цени на благо X по отношение на другото благо, т.е индивидът трябва да се откаже от 2 ед. Y, за да потреби една единица от X. Наклонът на бюджетната линия се определя чрез формулата:

$$MRS_{xy} = - \frac{P_x}{P_y} = - 2 \text{ ед.}$$

Фигура 3. - Бюджетна линия



Theme 4 → Theme 5 – Поведение на бизнеса / производителите

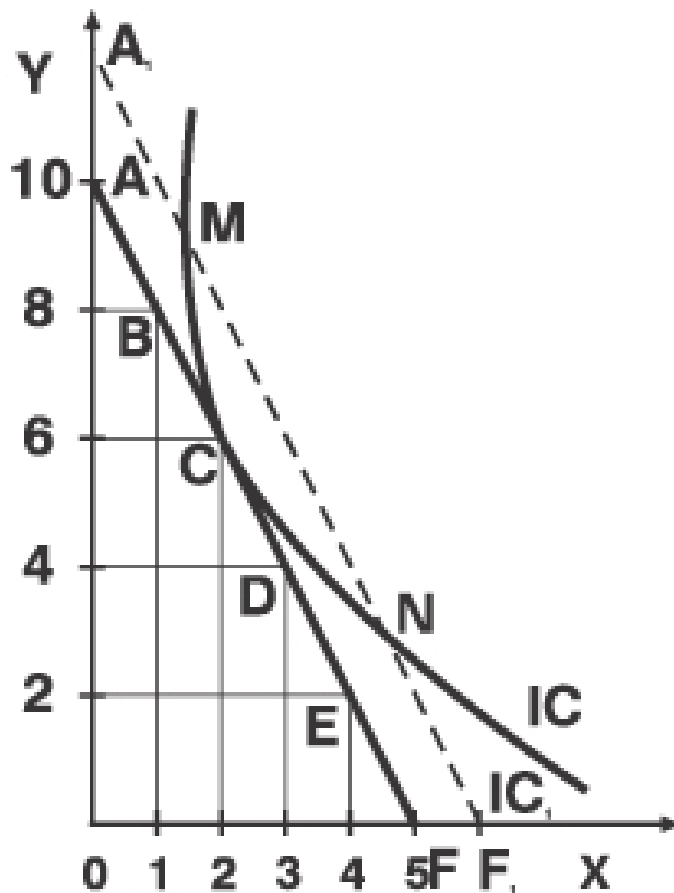
□ Производствена функция в дългосрочен период

□ Линия на равните разходи (изокоста) / аналогия с бюджетните линии

Потребителски избор при бюджетни ограничения

- Коя е оптималната комбинация на избора на две блага тогава, когато знаем техните цени и фиксирания бюджет на потребителя?
 - Тук проблемът за избора е напълно реален. Той се свежда не само до резултата: оценка на “извличаната” полезност от комбинацията на две блага, но и до ресурсите за неговото достигане: т.нар. бюджетни разходи за покупката на двете блага.
 - Рационалното поведение на потребителя го води към комбинацията, при която с ограничените ресурси се достига максимум резултат и това е позицията, където **бюджетната линия се допира до кривата на безразличието**: $t.C \rightarrow by + 2x$
-

Фигура 4. - Потребителски избор при бюджетни ограничения



Потребителски избор при бюджетни ограничения

- В т.С потребителският избор е **оптимален**, защото се достига до максимално възможната обща полезност от потреблението на двете блага;(всеки друг избор би бил неефективен).
 - Нека разгледаме т.М и т.Н, които носят същата полезност като т.С, защото се намират по същата крива на безразличие IC. Достигането до т. М и т.Н обаче изисква по-голям бюджетен ресурс: линията A1F1.Това означава, че с повече бюджетни ресурси се достига до същата полезност ($t.M = t.N = t.C$),ето защо т.М и т.Н като **потребителски избор** са по-неефективни в сравнение с т. С.
-

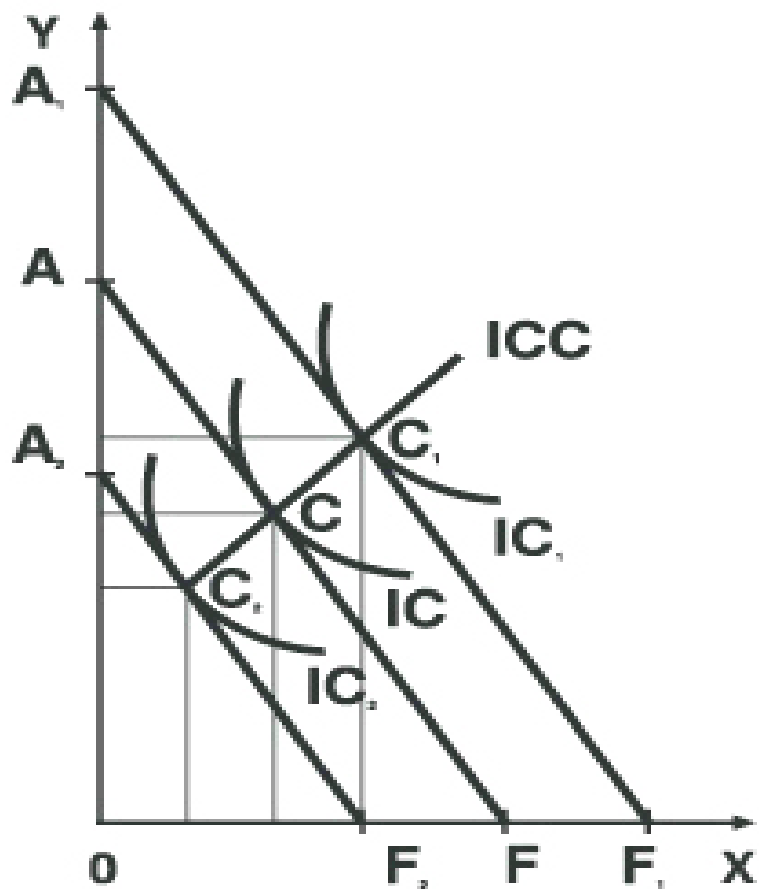
Потребителски избор при бюджетни ограничения

Точка С се дефинира още и като **точка на потребителското равновесие**, защото потребителят достига до избор, който го прави безразличен към потреблението на едното или другото благо: с последния лев от своя доход той достига до равенство в пределната полза от потреблението на двете блага (т.е налице е оптимален избор).

Потребителски избор при бюджетни ограничения

- Когато доходът се увеличи напр. от 100 на 200 лв. точката на потребителското равновесие се премества от т. С в т. С1; ако обаче доходът спадне от 100 на 50 лв. за даден период от време, комбинацията осигуряваща максимална полезност на потребителя е в т.С2.
 - Ако съединим точка С, С1 и С2 в един контур ще получим кривата на потреблението ICC в условията на изменящ се доход (income-consumption curve)
 - Тя разкрива потребителския избор като функция на изменящия се доход (или най-общо - промените в дохода, при неизменни цени, водят до съответни промени в потребителския избор).
-

Фигура 5. Крива на потреблението при променящ се доход

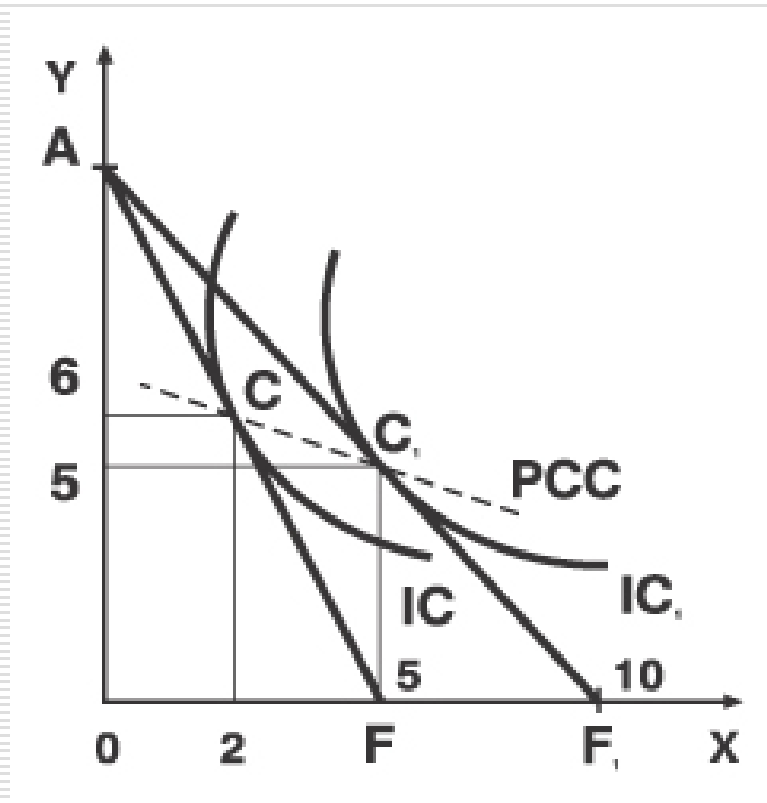


Крива на потреблението при изменящи се цени

При промяна на цените на двете блага (X и Y):

- Първо, **изменя се наклонът на бюджетната линия** от AF на AF1. Той се характеризира с друга пределна степен на заместване на благата (*marginal rate of substitution*): $mrs = P_x/P_y$. Новопроектираната бюджетната линия AF1 вече изразява други възможни комбинации на потреблението на двете блага.
 - Второ, промяната в комбинациите на двете блага води до образуване на **нова крива на безразличие IC1**, с по-висока полезност от тяхното потребление в сравнение с крива IC.
 - Трето, оптималният потребителски избор се премества от **т.С**: $2x+6y$ (в условия на 100 лв. доход, цена на X 20 лв. и цена на Y 10 лв.) **т. С1** - понижената цена на благото X (напр.) прави по-изгодно неговото допълнително потребление, което обяснява промяната в потребителския избор на двете блага.
-

Фигура 6. Крива на потребление при изменящи се цени



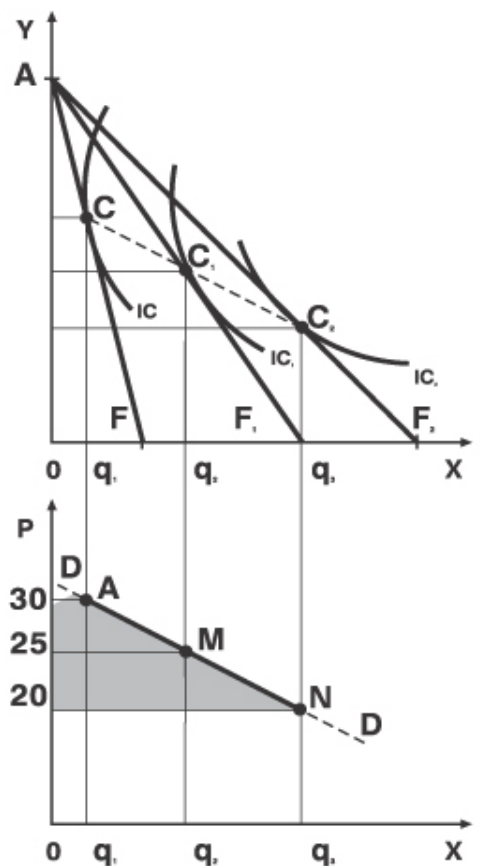
Крива на потребление при изменящи се цени

Движението от т.С към т С1 и други подобни точки на потребителското равновесие, в условия на променящи се цени на благата и неизменен доход, формира **кривата на потреблението РСС (price-consumption curve)**. Тя разкрива, че спадането на цената на благо X поражда увеличение на неговото потребителско търсене

Крива на потребление в условия на изменящи се цени

- Спадането на цената на благо X го прави относително по-евтино в сравнение с Y . По тази причина потребителят заменя потреблението на Y с X . Това е т.нар. **заместващ ефект** в потреблението на едно благо с друго, когато цената на едното от тях се изменя.
 - Спадането на цената на благо X подобрява благосъстоянието на потребителя, на лице е увеличение на неговия реален доход: просто, сега консумираните количества от благо X се закупуват с по-малък доход, което освобождава определен доход на потребителя. С него той може да закупи повече блага X или повече блага Y съобразно потребителските си предпочитания. Това е т.нар. **доходен ефект** в потреблението на блага, когато цената на едното от тях се промени.
 - **Идентифициране/разграничаване на заместващия и доходния ефект (Микроикономика, Г.Манлиев, с.135-136.)**
-

Фигура 7. Крива на търсенето като следствие от промените в цените и потребителския избор



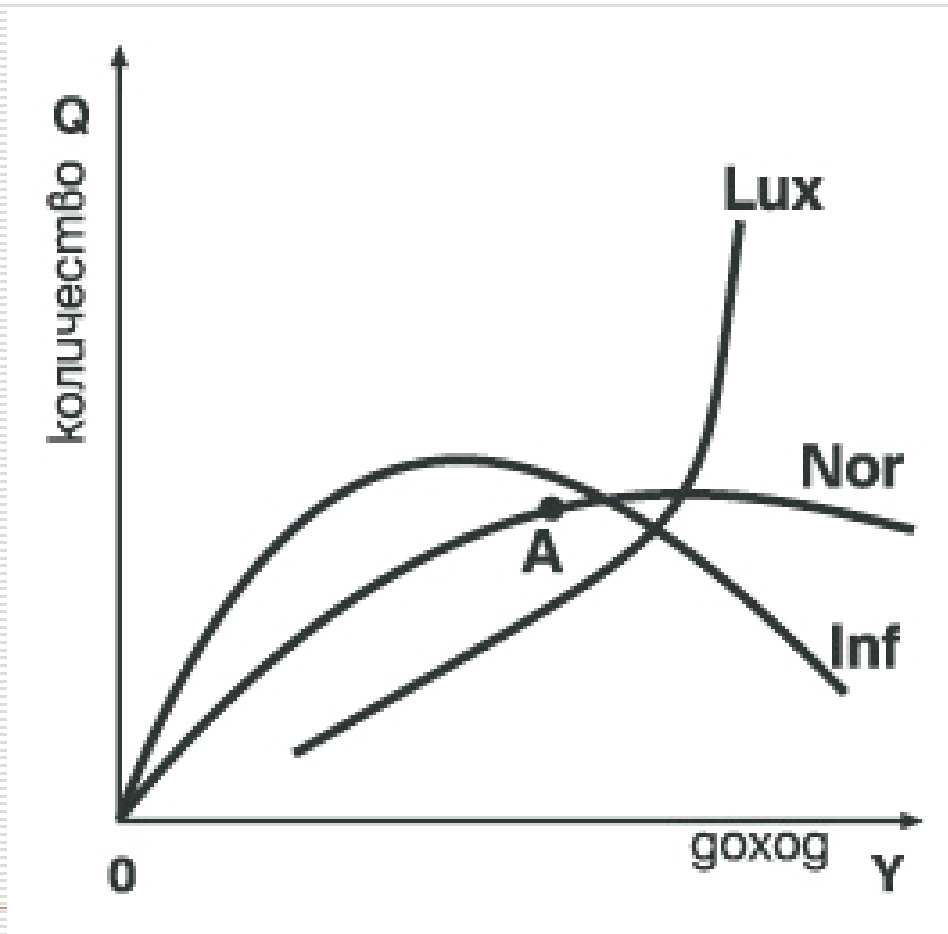
Крива на Ейнджъл

- Като до-развитие на т.нар. доходен ефект във формирането на потребителския избор нека представим и т.нар. **криви на Ейнджъл**. *Те се извеждат от кривата на потреблението при променящ се доход.*
 - Ейнджъл показва, че промяната в дохода не води до еднозначен ефект върху търсенето на различните блага. За една част търсенето се засилва, за други спада. В тази връзка благата се класифицират в три основни групи: **“нормални”, “люксови” и “ниско-качествени / мало-ценни”**.
 - Ефектът на промяната в дохода Y върху търсенето на **нормалните блага** Nor е, че **тяхното търсене расте с нарастването на дохода** до определен момент - т.А от кривата $ONor$ (Вж. Фиг. 8 по-долу). След нея потреблението на нормалните блага става относително стабилно.
-

Крива на Ейнджъл

- По отношение на **люксоznите блага** се проявява следната закономерност: тяхното потребление е много малко, когато доходът е на ниско равнище. След като доходът надхвърли средни за обществото/икономиката в дадения момент величини, потребителският избор се насочва в по-голяма степен към луксозни блага. Тази зависимост е дадена с кривата O_{Lux} .
 - Консумацията на **ниско-качествени / мало-ценни** блага е висока при ниско равнище на доходи. Тяхното потребление, спада чувствително, след като доходът достигне средните размери. Кривата O_{Inf} илюстрира връзката между дохода и количеството на потребление на мало-ценните блага.
 - *Наблюдава се зависимост: с нарастването на дохода се увеличава потреблението на луксозни блага за сметка на т.нар. ниско-качествени / мало-ценни блага.*
-

Фигура 8. Крива на Ейнджъл



Потребителски избор в условия на диференцирани продукти – рационален ли е потребителят?

Подходът на Ланкътър хвърля светлина върху потребителския избор за голяма група от продукти, които се предлагат в *диференциран асортимент*.

Той обяснява защо *Иванов* напр. купува автомобил “*Фиат*”, *Петров* предпочита “*Форд*”.

По-нататък, чрез този подход може да се обясни поведението на т.нар. “*сноби*” към даден продукт. Г-н *Георгиев* напр. държи на костюм “*Черутти*”, докато г-н *Димитров* – на вратовръзка “*Армани*”.

Разбира се при подобни случаи на потребителски избор съобразно “*характеристиките на продукта*” може да се постави въпроса: има ли въобще място за анализ на цената на продукта или на дохода на потребителя? Възможно ли е те да бъдат пренебрегнати....., (но по принцип, доходът на потребителя “*корелира*”/т.е. има отношение/ с избора и между диференцирани продукти).

Суверенитет или зависимост на потребителя при неговия избор?

Анализът на съвременните пазари разкрива - в редица случаи - че неокласическата концепция за теорията на пределната полезност не е достатъчно убедителна в обяснението на избора на потребителите. В книгата си **“Охолното общество”** (The Affluent society) **Дж.К.Голбрайт** подлага на съмнение нео-класическата теза за “суверенитета на потребителя”, т.е неговата свобода да избира и потребява продуктите, които му носят най-голяма полезност и следователно да определя равнището на търсенето на пазара. Днес фирмите следват определена пазарна стратегия: те проучват пазарите, създават нови продукти и формират нови потребности на потребителите, масирано ги рекламират, изграждат дистрибуторски мрежи за тяхната реализация с използването на съвременни техники за продажби и т.н. Очевидно, корпорациите не са склонни пасивно да изчакват сигналите “на обратната връзка” от продажбите на предлаганите продукти: те са в състояние да моделират потребителските вкусове; да контролират (и дори манипулират) търсенето на пазара ...

Theme 4.

ТЕОРИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ИЗБОР – въпроси

1. Кардинален (числов) подход за обяснение на потребителския избор – “теория на пределната полезност”.
 2. Ординарен (пореден) подход към потребителския избор - анализ чрез “кривите на безразличие” и “бюджетните линии”.
 3. “Заместващ” и “доходен” ефект - извеждане на кривата на индивидуалното търсене на продукта.
 4. Ограничения на теорията на потребителския избор – Ланкъстър и Голбрайт
-

