

## Тема 2. ТЕОРИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

### Проблема оценки потребителем общей полезности потребляемых благ

Теория потребительского поведения изучает совокупность взаимосвязей, закономерностей в соответствии с которыми люди формируют план потребления различных товаров и услуг.

Полезность – удовлетворение или исполнение запросов, которое получают люди от потребления и использования благ

Полезность – абстрактная категория, используемая в экономической науке для определения удовольствия, которое получают люди от потребления благ. Полезность того или иного блага – главный фактор потребительского выбора. Полезность – понятие сугубо индивидуальное, субъективное. Каждый человек понимает полезность по-своему. Некоторые товары могут быть полезны для одного человека, но бесполезны или даже вредны для другого.

Функция полезности – соотношение между объемами потребляемых благ и уровнем полезности, достигаемой при этом потребителем.

Математически функция полезности выглядит следующим образом:

$$U = f(Q_x, Q_y),$$

где  $f$  – символ функции;

$U$  – уровень полезности;

$Q_x, Q_y$  – количество товаров  $X$  и  $Y$ , потребленных за определенный период.

В данную функцию можно включить любое количество переменных. Эта функция демонстрирует, что полезность, получаемая человеком, зависит только от количества потребляемых благ. Различают предельную и совокупную полезность блага.

Рационально действующий потребитель выбирает набор благ, обеспечивающий ему наибольшую полезность. Полезность означает то удовлетворение, которое получают покупатели от потребления товаров и услуг. Одной из самых сложных проблем в экономической теории является проблема измерения полезности.

Существенный вклад в развитие теории полезности внесли представители австрийской школы К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Ф. Визер. Ими были разработаны принципы анализа полезности, которые составляют основу теории поведения потребителя.

Прежде всего было показано, что материальные блага важны не сами по себе, а потому, что с их помощью удовлетворяются различные потребности, т.е. они обладают полезностью. Различают общую, или валовую, полезность ( $U, TU$ ) и приращение полезности, или предельную полезность ( $MU$ ). Общая полезность – то удовлетворение, которое человек получает от потребления определенного количества блага. Взаимосвязь между уровнем полезности и количеством потребляемых товаров и услуг называется функцией полезности. Ее можно записать в следующем виде:

$$TU = f(Q_A, \dots Q_N),$$

где  $TU$  – величина валовой полезности;

$Q_A, \dots Q_N$  – объемы потребления благ  $A, \dots N$ .

Согласно данному уравнению, полезность, получаемая потребителем, зависит от количества благ, потребляемых за определенный период.

Предельная полезность – та дополнительная полезность, которую получает потребитель от дополнительной единицы блага:

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

где  $MU$  – величина предельной полезности.

Более обобщенная математическая зависимость валовой и предельной полезности состоит в том, что функция предельной полезности – это первая производная от функции валовой полезности:

$$MU = TU' = f'(Q_A, \dots Q_N),$$

Общая полезность с увеличением количества потребляемого блага возрастает. Предельная полезность каждой дополнительной единицы блага неуклонно уменьшается. Максимум общей полезности достигается тогда, когда предельная полезность равна нулю. Дальнейшее приращение потребления товара приносит отрицательную предельную полезность, т.е. валовая полезность снижается.

Общая полезность обычно увеличивается по мере потребления все большего количества благ, но, как правило, со все меньшей скоростью. Если дальнейшее потребление блага приносит вред (предельная полезность отрицательна), то общая полезность снижается (рис. 1 а).

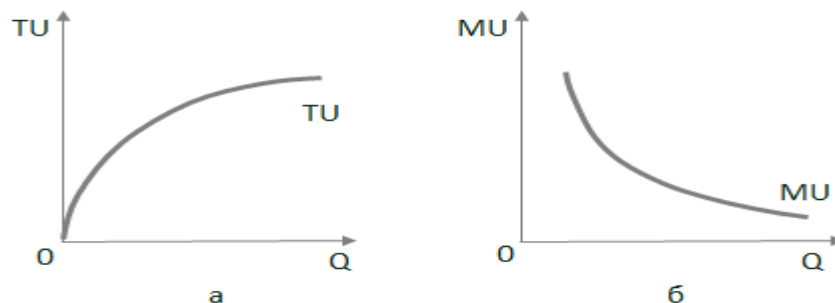


Рис. 1. Совокупная (а) и предельная (б) полезность

Чем большим количеством благ обладает человек, тем меньшую полезность для него приносит каждая дополнительная единица этого блага. Это означает, что потребность в товаре постепенно удовлетворяется, т.е. происходит насыщение потребителя. Так, в жаркий день потребитель с большим удовольствием съест первую порцию мороженого; вторая порция принесет ему меньшую полезность, чем первая; третья порция – меньше, чем вторая, и т.д. Предельная полезность может стать нулевой или отрицательной, когда потребитель мороженого откажется от очередной порции.

Это снижение дополнительного удовлетворения от потребления очередной единицы товара получило название закона убывающей предельной полезности.

Закон убывающей предельной полезности лежит в основе определения спроса и объясняет, почему кривая спроса является нисходящей. Чем большим

запасом блага обладает потребитель, тем меньшую ценность для него имеет каждая следующая дополнительная его единица. Если каждая последующая единица блага обладает все меньшей и меньшей предельной полезностью, то потребитель станет покупать дополнительные единицы блага лишь при условии падения их цены.

### **Потребительский выбор и максимизация полезности (кардиналистский подход)**

Задача анализа потребительского выбора заключается в том, чтобы ответить на вопрос о том, какие наборы благ приобретает потребитель с учетом своих предпочтений и ограниченных доходов.

Анализ поведения потребителя осуществляется на основе следующих предпосылок (аксиом) количественного подхода:

- 1) денежный доход потребителя ограничен;
- 2) потребитель так распоряжается доходами, чтобы получить наибольшую полезность;
- 3) потребитель может выразить свое желание приобрести благо путем количественной оценки его полезности;
- 4) предельная полезность блага убывает;
- 5) потребитель стремится иметь большее количество любых благ.

Итак, мы должны ответить на вопрос о том, какие наборы благ из числа доступных принесут потребителю максимальную полезность. Математически это означает:

$$TU = f(Q_A, \dots, Q_N) \rightarrow \max,$$

при бюджетном ограничении:

$$I = P_A Q_A + \dots + P_N Q_N,$$

где  $I$  – величина бюджета потребителя,

$P_A, \dots, P_N$  – цены товаров.

Предположим, что потребитель имеет ежедневный доход в 13 денежных единиц и пытается приобрести сочетание товаров А и В, максимизирующее его полезность. При осуществлении этого выбора прежде всего будут учитываться предпочтения потребителя, его доход и цены товаров. Допустим, что  $P_A=1$  ден. ед.,  $P_B=3$  ден. ед. Данные о предельной полезности приведены в таблице 1, там же представлены данные о величине предельной полезности в расчете на 1 ден. ед., которая называется взвешенной предельной полезностью.

Таблица 1 Предельная полезность благ для потребителя

Единицы товаров	$MU_A$	$MU_A/P_A$	$MU_B$	$MU_B/P_B$
1	30	30	60	20
2	24	24	54	18
3	18	18	45	15
4	15	15	36	12
5	11	11	30	10

Взвешенная предельная полезность позволяет сравнивать между собой полезности товаров с различными ценами. Так, предельная полезность первой единицы блага А равна 30, а блага В – 60 условных единиц. На первый взгляд, более предпочтительным будет товар В. Однако его цена больше, чем цена товара А, в 3 раза. На сумму, необходимую для покупки единицы товара В, можно приобрести 3 единицы товара А. Совокупная полезность трех единиц товара А ( $30+24+18=72$ ) будет выше, чем полезность единицы товара В (60). Значит, потребитель потратит первую денежную единицу на приобретение единицы товара А, полезность которой составит 30 условных единиц. Далее сравним вторую единицу товара А и первую единицу товара В. Предпочтение вновь будет оказано товару А. Затем будет выгоднее приобрести единицу товара В, так как предельная полезность 1 ден. ед., потраченной на нее, принесет полезность 20 усл. ед., что выше взвешенной предельной полезности третьей единицы товара А. Таким образом потребитель будет действовать и в дальнейшем, увеличивая свою валовую полезность. Далее он приобретет третью единицу товара А и вторую единицу товара В, так как их взвешенная предельная полезность будет одинакова. Набор благ, состоящий из 3 ед. А и 2 ед. В, будет стоить всего 9 ден. ед., а доход потребителя равен 13 ден. ед. У потребителя есть возможность приобрести четвертую единицу товара А и третью единицу товара В. В результате он потратит весь свой бюджет и получит набор товаров А и В с общей величиной полезности 246 усл. ед.

Потребителю, имеющему доход в 13 ден. ед., будут доступны и другие сочетания благ А и В. Однако только одна комбинация из 4 ед. А и 3 ед. В будет максимизировать совокупную полезность.

На основе данного анализа можно сформулировать правило максимизации совокупной полезности: потребитель распределяет свой доход таким образом, чтобы последняя денежная единица, затраченная на приобретение любого блага, приносила бы одинаковую предельную полезность. Условие максимизации полезности можно формализовать в следующем виде:

$$MU_A/P_A = MU_B/P_B.$$

Другими словами, для максимизации полезности необходимо, чтобы соблюдалось равенство взвешенных предельных полезностей благ.

Если это условие не выполняется, то произойдет перераспределение потребителем своих расходов между товарами в пользу того товара, который имеет большую взвешенную предельную полезность. Это приведет к увеличению совокупной полезности, получаемой потребителем.

### **Анализ поведения потребителя на основе порядкового (ординалистского) подхода**

Ординалистский подход предполагает, что потребитель может лишь ранжировать полезность и выбирать наборы благ по их индивидуальной предпочтительности. Потребителю нужно определить, дает данное сочетание

товаров большую, меньшую или такую же полезность по сравнению с каким-то другим сочетанием этих же товаров. Не требуется уточнения, насколько больше удовлетворения получит потребитель.

Анализ поведения потребителя в ординалистской концепции основывается на некоторых предположениях (аксиомах).

1. *Предположение о полной упорядоченности* означает, что потребитель способен сравнивать и ранжировать (упорядочивать) наборы благ. Результатом сравнения может быть предпочтение одного набора благ другому или признание их равноценными.

2. Согласно *аксиоме о транзитивности выбора*, если набор С предпочтительнее набора В, а набор В предпочтительнее набора А, то набор С будет предпочтительнее набора А. Это предположение позволяет однозначно ранжировать различные наборы благ независимо от очередности их попарного сравнения.

3. *Предположение о ненасыщаемости* означает, что при прочих равных условиях потребитель всегда предпочтет большее количество блага меньшему. Из гипотезы о ненасыщаемости следует, что для потребителя более предпочтительным по сравнению с набором F будет сочетание благ D, так как оно состоит из большего количества обоих благ. Кроме того, потребитель предпочтет наборы С и Е набору F, поскольку набор С превосходит набор F по количеству блага А и содержит то же количество блага В, а набор Е – по количеству блага В (при том же количестве блага А).

4. *Предположение о рефлексивности* – любой из двух одинаковых наборов благ является для потребителя не хуже другого набора.

5. *Предположение о независимости* – удовлетворение потребителя зависит от количества потребляемых им благ и не зависит от количества благ, потребляемых другими потребителями.

Потребительское поведение в ординалистской концепции анализируется с помощью кривых безразличия и бюджетных ограничений (бюджетных линий). Кривые безразличия позволяют описать предпочтения и вкусы потребителя путем ранжирования благ. Впервые они были использованы В. Парето в начале 20-х годов 19 века. Кривая безразличия представляет собой совокупность потребительских наборов, которые обеспечивают потребителю одинаковую полезность, т.е. ни один из них не является предпочтительнее другого. Потребителю безразлично, какие выбрать сочетания товаров А и В. В таблице 4.2 показаны гипотетические варианты наборов благ А и В с одинаковой совокупной полезностью для потребителя.

Дополнительное количество блага В в наборе D по сравнению с набором С компенсирует то, что в нем на меньше блага А. В результате наборы имеют одинаковую полезность. Если изобразить на координатной сетке все варианты наборов благ, представленных в таблице, и соединить их между собой (мы воспользуемся некоторой плавной кривой), то получим кривую безразличия (рис. 2.1).

Таблица 2 Наборы товаров с одинаковыми валовыми полезностями

Наборы благ	Количество блага А	Количество блага В
С	8	3
D	6	4
Е	5	5
F	4	7

Кривые безразличия обладают следующими свойствами.

1. Кривые безразличия (для нормальных товаров) имеют отрицательный наклон. Бóльшее количество блага В соответствует меньшему количеству блага А, в результате чего полезность наборов остается неизменной. В некоторых случаях кривые безразличия имеют положительный наклон. Это значит, что один из продуктов приносит потребителю отрицательную полезность, т.е. является антиблагом.

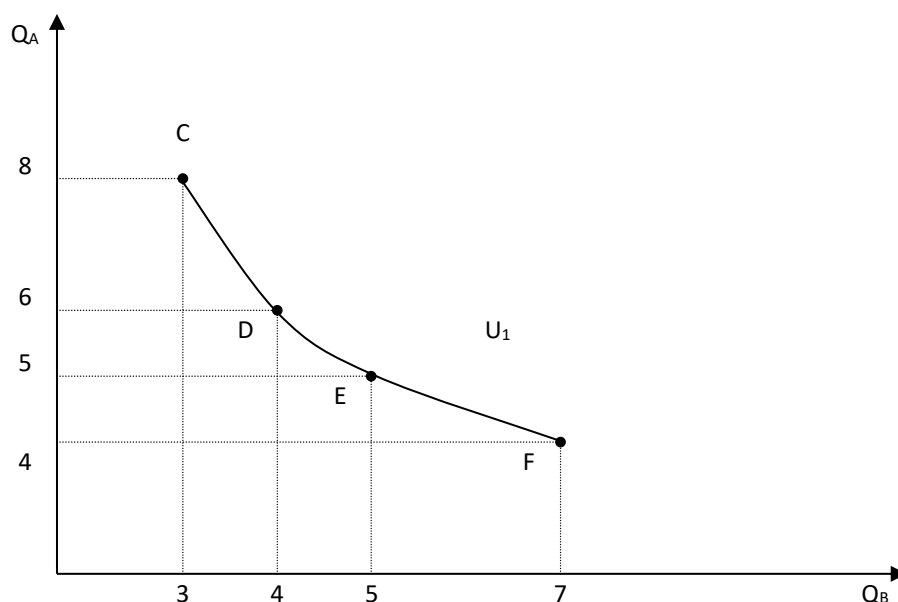


Рис. 2.1. Кривая безразличия с полезностью  $U_1$ .

2. Тангенс угла наклона кривой безразличия будет отрицательной величиной, так как уменьшению одного блага соответствует увеличение другого. Абсолютная величина наклона кривой безразличия рассчитывается как отношение предельной полезности блага, отмечаемого по горизонтальной оси и предельной полезности блага, отмечаемого по вертикальной оси. Так, между точками С и D наклон кривой безразличия равен 2, т.е. ради 1 ед. блага В потребитель готов отказаться от 2 ед. блага А. Это значит, что предельная полезность единицы товара В в два раза больше предельной полезности единицы товара А ( $MU_B > MU_A$ ). Наклон кривой безразличия называется предельной нормой замещения (MRS), так как показывает то максимальное количество одного блага, от которого потребитель готов отказаться ради получения дополнительной единицы другого блага при неизменном уровне полезности:

$$MRS_{BA} = MU_B/MU_A = -\Delta A/\Delta B \quad \text{при } U=\text{const.}$$

Предельная норма замещения в ординалистском подходе играет ту же роль, что и предельная полезность в кардиналистской теории.

3. Кривые безразличия выпуклы к началу координат. Это значит, что предельная норма замещения блага В благом А уменьшается по мере роста потребления блага В. Данное свойство объясняется действием закона убывающей предельной полезности. Для абсолютно взаимозаменяемых товаров  $MRS=\text{const}$ , а для абсолютно взаимодополняемых товаров  $MRS=0$

В первом случае потребитель замещает один товар другим в постоянной пропорции. Кривые безразличия представляют собой прямые линии с наклоном, например,  $-1$ , если товары замещаются в соотношении 1:1. В случае взаимодополняющих товаров кривые безразличия имеют форму буквы L. Увеличение количества одного из благ при неизменности количества другого блага не приводит к росту полезности.

4. Ранжирование потребительских наборов обеспечивается множеством кривых безразличия, которое называется картой кривых безразличия. Кривые безразличия, которые находятся правее и выше, содержат более предпочтительные наборы, состоящие из большего количества благ.

5. Кривые безразличия не пересекаются. Это означает, что через каждую точку можно провести только одну кривую безразличия. В противном случае нарушится предположение о транзитивности. На кривой безразличия  $U_1$  наборы X и Y имеют одинаковую полезность.

Кривые безразличия описывают потребительские предпочтения. Но на выбор потребителя влияют также бюджетные ограничения. Предположим, что потребитель имеет доход, равный 10 ден. ед., получаемых в течение рассматриваемого периода времени. Он может быть потрачен на приобретение товаров А и В. Допустим, что цена товара А равна 1 ден. ед., а цена товара В – 2 ден. ед. При условии, что весь доход будет потрачен на покупку только товара А, потребитель приобретет его в количестве 10 ед. Если весь доход направить на приобретение только товара В, то его можно купить в количестве 5 ед. Возможны и промежуточные варианты, когда одновременно будут покупаться определенные количества товаров А и В.

Все наборы товаров, которые сможет приобрести покупатель с полным использованием своего бюджета, будут лежать на одной кривой бюджетного ограничения (рис. 2.2). При условии, что цены товаров неизменны, мы имеем дело с бюджетной линией. Все пространство между бюджетным ограничением и осями координат (площадь треугольника) представляет собой множество вариантов потребительского выбора, т.е. наборов товаров, которые потребитель может купить; оно называется бюджетным множеством.

Наклон бюджетной линии зависит от соотношения цен товаров ( $P_A/P_B$ ). На расположение бюджетной линии влияют изменение доходов потребителей или цен товаров. При росте денежного дохода или снижении цен обоих товаров бюджетная линия сдвигается вправо, при снижении дохода или росте цен товаров бюджетная линия сдвигается влево. Если изменяется цена на какой-то

один товар, то сдвинется конец бюджетной линии, вдоль которой откладывается количество данного товара.

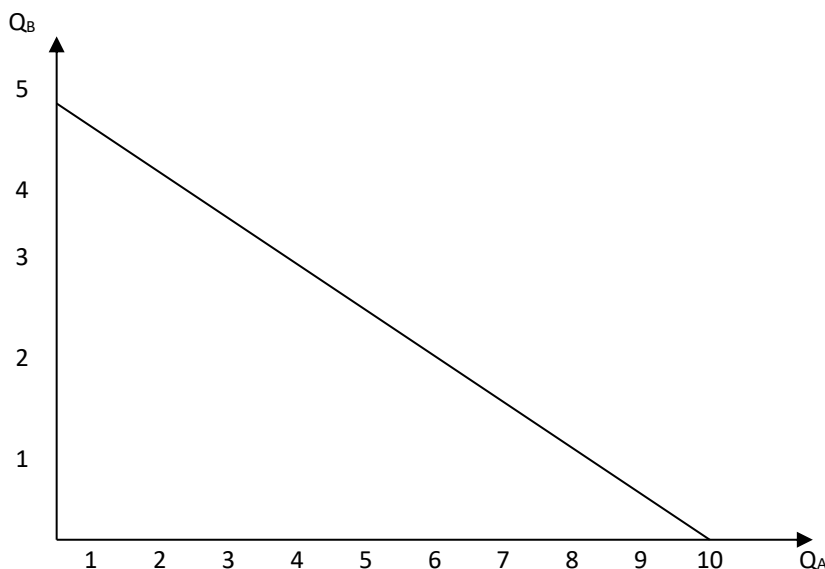


Рис. 2.2. Бюджетное ограничение (бюджетная линия).

Уравнение бюджетного ограничения можно представить в общем виде как:

$$I = Q_A P_A + \dots + Q_N P_N,$$

где  $I$  – доход потребителя;

$Q_A \dots Q_N$  – количества товаров;

$P_A, \dots P_N$  – цены товаров.

**Равновесие потребителя** – это потребление такого набора товаров, который дает потребителю максимальную валовую полезность при заданном бюджетном ограничении. Очевидно, что точка равновесия потребителя должна лежать на бюджетной линии, что показывает полное использование бюджета потребителя. С другой стороны, точка равновесия потребителя должна лежать на кривой безразличия и, по возможности, на самой высокой кривой, что отражает максимум потребительской полезности. Объединив два данных условия, получим, что равновесие потребителя должно находиться в точке касания бюджетной линии и самой высокой из доступных кривой безразличия.

Как было сказано ранее, наклон бюджетной линии характеризуется соотношением цен товаров, а наклон кривой безразличия – предельной нормой замещения товаров. В точке касания кривой безразличия и бюджетной линии угол их наклона одинаков, поэтому выполняется равенство:

$$MRS_{AB} = P_A/P_B.$$

При отсутствии равновесия данное равенство не будет выполняться, и потребителю будет выгодно изменять количество потребляемых товаров до тех пор, пока предельная норма замещения не станет равна соотношению цен, т.е. пока каждая денежная единица, потраченная на покупку разных товаров, не станет приносить одинаковую полезность. Так как предельная норма замещения

– это соотношение предельных полезностей, то формулу 4.9 можно представить в виде уравнения, аналогичного формуле 4.6:

$$MU_A/MU_B = P_A/P_B.$$

Данное равенство является также условием максимизации полезности потребителя в рамках кардиналистского анализа.

### Кривые «цена–потребление». Кривые индивидуального спроса

Изучив правила максимизации полезности потребителя, можно объяснить нисходящий характер кривой спроса отдельного индивида. Как известно, изменения цен товаров и доходов потребителя воздействуют на бюджетную линию, а тем самым и на оптимальный потребительский выбор. Учет этого воздействия позволяет нам построить кривую спроса на благо со стороны потребителя, т.е. кривую индивидуального спроса.

Спрос на товары зависит от параметров, определяющих положение точки равновесия потребителя. Это положение зависит от функции полезности (определяющей форму и расположение кривой безразличия) и от положения бюджетной линии (оно зависит от цен товаров и дохода потребителя). Вывести функцию спроса со стороны отдельного потребителя, т.е. индивидуального спроса, можно, проследив изменение спроса на благо А при изменении цен и дохода.

Предположим, что цена блага А снижается. В этом случае покупатель сможет приобрести больше данного товара, если пожелает. Бюджетная линия изменит угол наклона. В то же время равновесие потребителя переместится из точки  $E_1$  в точку  $E_2$  (рис. 2.3).

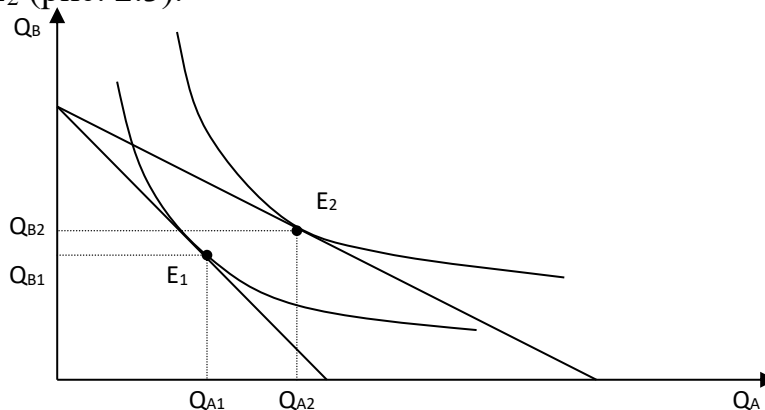


Рис. 2.3. Изменение равновесия потребителя при снижении цены товара А.

Если изобразить несколько вариантов смещения бюджетных линий в результате снижения цены товара А, и соответственно несколько точек равновесия потребителя ( $E_1, E_2, E_3, E_4$  – рис. 2.4), то, соедини между собой точки равновесия, получим кривую «цена–потребление», которая показывает все варианты потребительского выбора, максимизирующие полезность, при различных уровнях цены товара А.

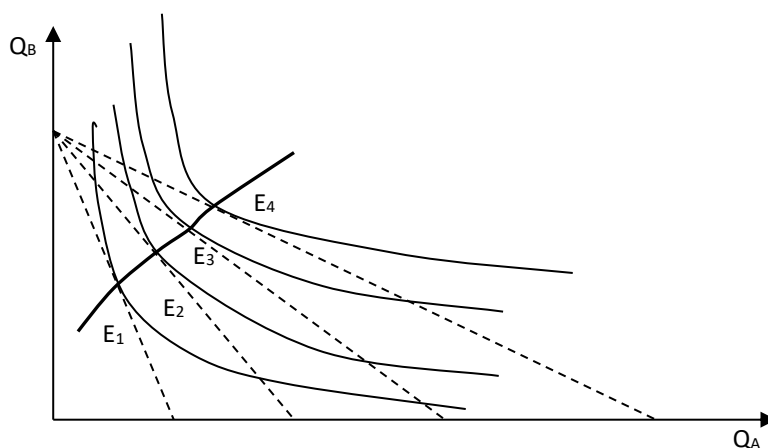


Рис. 2.4. Построение кривой «цена–потребление».

Кривая спроса, построенная на основе кривой «цена–потребление», показывает объем спроса отдельного потребителя при различных ценах товара. Обе кривые являются двумя способами описания того, как изменяется покупаемое количество блага при условии изменения его цены (при прочих равных условиях).

Построенная кривая «цена–потребление» имеет положительный наклон, а кривая спроса – отрицательный, т.е. показывает обратную зависимость между ценой товара и величиной спроса на него со стороны покупателя. Такая зависимость характерна для большинства товаров, называемых нормальными. Исключение составляют товары Гиффена – товары, спрос на которые растет при увеличении их цен и падает при снижении цен. Для них кривая «цена–потребление» имеет отрицательный, а кривая индивидуального спроса – положительный наклон.

Как видно на графике, спрос на товар А при снижении его цены уменьшается, т.е. кривая спроса на него имеет положительный наклон, а сам товар является товаром Гиффена. Роберт Гиффен (1837–1910 гг.) обнаружил необычное изменение спроса на картофель, который был основным продуктом питания для ирландских бедняков, во время его неурожая. По мере роста цены на данный продукт спрос на него тоже рос, т.е. изменялся в том же направлении, что и цена. Это объяснялось тем, что при повышении цен на картофель бедным семьям приходилось отказываться от других, более качественных товаров (мясо, молоко, масло), цены на которые зачастую росли в еще большей степени, и потреблять больше картофеля.

Кривая «цена–потребление» может иметь различный вид в зависимости от того, являются блага А и В взаимозаменяемыми или взаимодополняемыми. Так, если блага являются заменителями друг друга, то при снижении цены одного товара величина потребления другого товара будет снижаться.

Если товары являются дополнителями друг друга в потреблении, то при снижении цены товара В количество потребляемого товара А будет увеличиваться. Поэтому кривая «цена–потребление» для дополняющих друг друга товаров будет иметь положительный наклон. Если товары являются независимыми друг от друга в потреблении, то при уменьшении цены товара А

потребление товара В остается неизменным, т.е. кривая «цена–потребление» будет горизонтальной.

### Кривые «доход–потребление». Кривые Энгеля

Ранее мы строили кривые «цена–потребление», предполагая доход потребителя неизменным. Рассмотрим далее, что происходит с потребительским выбором при изменении дохода. Если денежный доход потребителя увеличивается, бюджетная линия смещается вправо-вверх, точка равновесия потребителя перемещается на более высокую кривую безразличия. Аналогичные изменения происходят при снижении цен обоих товаров. Напротив, при снижении денежного дохода и росте цен бюджетная линия смещается влево-вниз, и точка равновесия потребителя смещается на более низкую кривую безразличия.

Предположим, что выбор потребителя, максимизирующий его полезность, находится первоначально в точке  $E_1$ , при этом потребитель располагает доходом  $I_1$  и приобретает товары в количествах  $Q_{A1}$  и  $Q_{B1}$  (рис. 2.5)

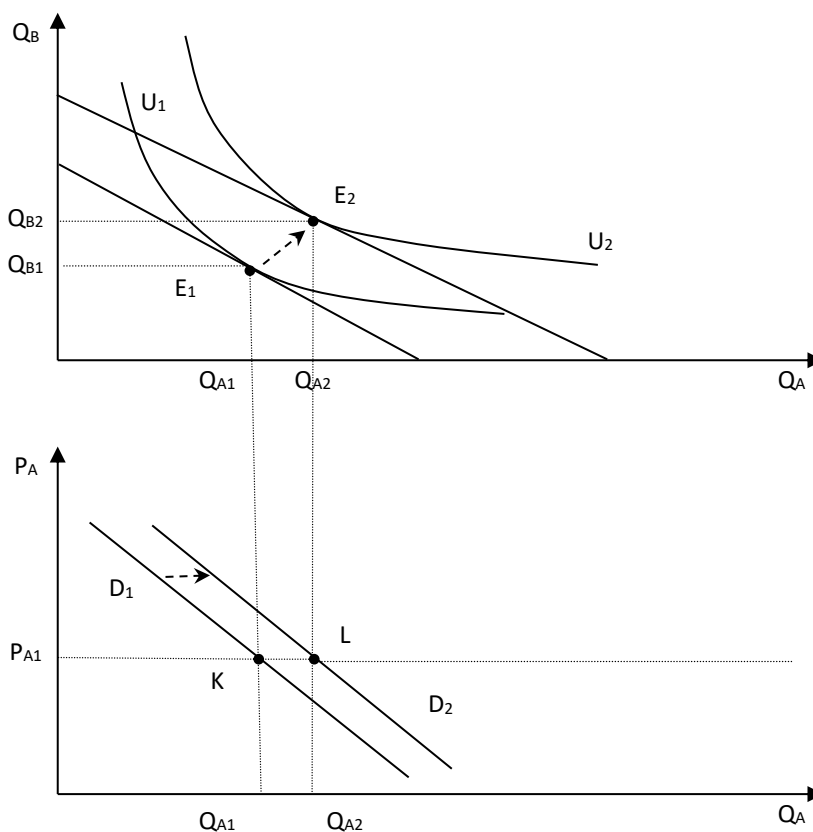


Рис. 2.5. Изменение потребительского равновесия при росте дохода.

Покупка товара в количестве  $Q_{A1}$  соответствует точке К на кривой спроса  $D_1$ . Цена товара  $P_{A1}$  остается неизменной. Если доход потребителя возрастет с  $I_1$  до  $I_2$ , бюджетная линия сместится параллельно вправо, позволяя достичь более высокой кривой безразличия  $U_2$ . Оптимальный выбор потребителя будет находиться в точке  $E_2$ , где будут приобретены блага в количествах  $Q_{A2}$  и  $Q_{B2}$ .

Возросшей величине потребления товара А соответствует точка L на кривой спроса  $D_2$ .

Соединив точки  $E_1$  и  $E_2$ , мы получим кривую, названную «*доход–потребление*» (рис. 2.6). На ней располагаются все сочетания товаров А и В, максимизирующие полезность и связанные с определенным уровнем дохода. В данном примере кривая «доход–потребление» имеет положительный наклон, т.е. потребление и товара А, и товара В увеличивается по мере роста дохода.

Кривые спроса  $D_1$  и  $D_2$  соответствует определенным уровням дохода, при увеличении дохода кривая спроса сдвигается вправо, при уменьшении дохода – влево.

При помощи кривой «доход–потребление» можно построить график зависимости величины потребления того или иного товара от дохода потребителя. Он получил название *кривой Энгеля*. Кривая Энгеля показывает соотношение между доходом и количеством получаемого товара при неизменных прочих факторах, влияющих на спрос.

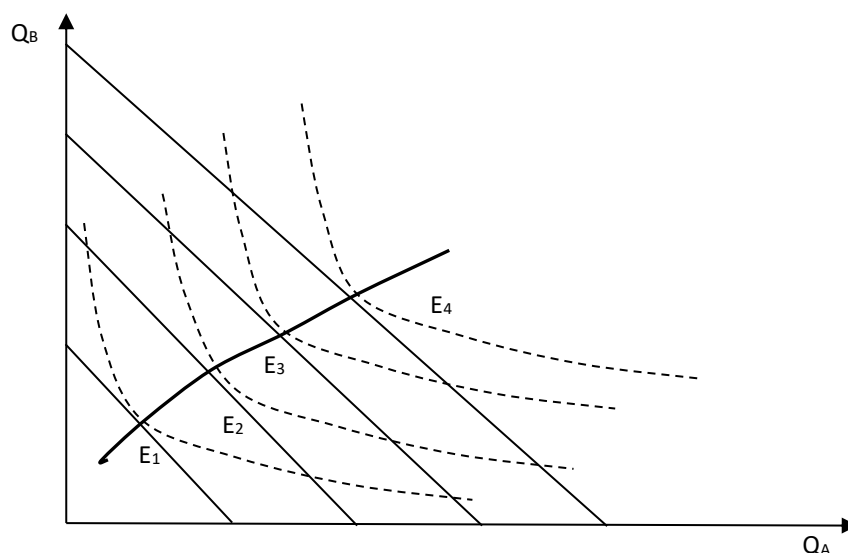


Рис. 2.6. Кривая «доход–потребление».

Эрнст Энгель (1821–1896 гг.) – немецкий статистик, который занимался исследованием влияния дохода на структуру потребительских расходов. Он сформулировал закон потребления, который назван его именем. Согласно этому закону, при неизменном уровне цен рост доходов семьи приводит к снижению доли расходов, приходящихся на продукты питания. Это значит, что величина потребления продуктов питания слабо реагирует на изменения дохода, а кривая Энгеля в данном случае имеет вид, близкий к вертикальному.

Для нормальных товаров кривая «доход–потребление» и кривая Энгеля имеют положительный наклон. Это означает, что спрос на эти товары изменяется в направлении изменения дохода. Чем больше сдвиг кривой спроса, тем больше его реакция на изменение дохода.

Нормальные товары, в свою очередь, подразделяются на *товары первой необходимости* и *предметы роскоши*. Спрос на первые растет медленнее, чем доход, а спрос на вторые – быстрее, чем доход.

К товарам низшей категории относятся те блага, спрос на которые изменяется в направлении, противоположном направлению изменения дохода. Отнесение товара к той или иной категории зависит от уровня дохода. При невысоком доходе благо может быть нормальным, а при высоком доходе – товаром низшей категории. Другими словами, данное разграничение товаров не является абсолютным.

Чаще всего к товарам низшей категории относят низкокачественные, подержанные товары, картофель, дешевые вина и т.д.

### **Эффект дохода и эффект замещения**

Изменение цены одного блага сказывается на потреблении и других благ, так как действует эффект замены и эффект дохода. Снижение цены одного товара приведет к сокращению потребления другого товара, так как субъект считает, что лучше повысить потребление блага, которое стало для него более дешевым (эффект замены). Эффект дохода заключается в том, что снижение цены одного блага делает возможным увеличение покупки не только данного, но и другого блага в результате роста реального дохода субъекта. Рассмотрение эффекта дохода и эффекта замены, показало, что если благо является нормальным, то эффекты и дохода и замены действуют в одном направлении. Если товар некачественный, то эффект дохода и эффект замены действуют в разные стороны, но эффект замены по абсолютной величине превосходит эффект дохода. Из некачественных товаров выделяют товар Гиффена, который характеризуется ростом потребления блага при повышении его цены. Товары Гиффена должны быть не только некачественными благами, но и занимать значительное место в бюджете субъекта (расходы на продукты питания для семей с низкими доходами).

Обмен, который совершает потребитель, приносит ему выгоду. Покупатель обменивает деньги на определенный товар потому, что полезность данного товара он оценивает выше полезности денег, которые он отдает за данное количество товара. Продавец обменивает товар на деньги, так как считает, что данное количество денег имеет для него большую полезность, чем продаваемое количество товара. Используя такой подход, была сформулирована теорема Смита, согласно которой обмен на рынке приносит выгоду обеим сторонам.

Рассмотрение поведения потребителя привело к появлению понятия «излишек потребителя», под которым понимается выгода, удовлетворение, которые получает субъект при покупке данного товара «бесплатно». Возникает излишек потребителя из-за того, что общая полезность при приобретении блага превышает сумму денег, которую платит субъект за данное количество товаров, так как покупатель платит одинаковую цену за все единицы приобретенного блага, равную предельной полезности последней приобретенной единицы данного блага. В результате такой сделки общая полезность, получаемая субъектом от потребления всего количества покупаемого блага, больше суммы денег, выплаченных за это благо. Поэтому потребительский излишек

оценивается как разница между ценой, которую потребитель готов заплатить за благо, и той, которую он реально платит.