

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ**

Циклова комісія економіки та управління

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

навчальної дисципліни «Основи економічної
теорії» обов'язковий компонент
освітньо-професійної програми
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Технічне обслуговування повітряних суден і
авіадвигунів**

за темою № 4 - Теорія поведінки споживача

Харків 2022

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 26.09.2022 № 9

СХВАЛЕНО

Методичною радою
Кременчуцького льотного
коледжу
Протокол від 19.09.2022 № 2

ПОГОДЖЕНО

Секцією науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 23.09.2022 № 9

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління,
протокол від 29.08.2022 № 2

Розробники: викладач циклової комісії економіки та управління, к.е.н.,
спеціаліст вищої категорії, викладач - методист, Пушкар О. І.

Рецензенти:

1. Викладач циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к.е.н.,
старший викладач Цимбалістова О.А.
2. Зав. кафедри міжнародних економічних відносин та адміністрування, к.е.н.,
доцент КІ ВНЗ «Університет ім. А. Нобеля» Єфременко А.Г.

План лекції:

1. Взаємодія попиту і пропозиції. Ринкова рівновага.
2. Корисність. Кількісна теорія корисності.
3. Порядкова теорія корисності.
4. Еластичність попиту і пропозиції, їх практичне використання.

Рекомендована література:

Основна література:

1. Білецька Л.В., Білецький О.В., Савич В.І. Економічна теорія: політекономія, мікроекономіка, макроекономіка – К.: ЦНЛ., 2018.- 688с.
2. Горлач М.І., Соколов М.О., Кримов М.І., Лисенко С.Ф. та ін.. Економічна теорія: підручник для вищої школи – К.: ЦУЛ., 2017.-532с.
3. Базилевич В.Д. Економічна теорія: Політекономія: Навчальний посібник – К.: Знання, 2014. – 711 с.
4. Базилевич В.Д. Економічна теорія: політекономія: практикум: Навчальний посібник – К.: Знання, 2013. – 496 с.
5. В.Д. Лагутін, Ю.М. Уманців, Т.А. Щербакова та ін. Економічна теорія : підручник – Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. – 608 с.
6. Моцелюк Н.В. Політична економія. Економічний розвиток. Сучасні економічні системи. Світове господарство: Навчальний посібник – К.:ЦУЛ, 2014.-168с.
7. Осецький В.Л. Політекономія: Навчальний посібник – К.: НАУ, 2013. – 380 с.
8. Семененко В.М., Коваленко Д.І. Економічна теорія: Політекономія: Навчальний посібник – К.: ЦНЛ., 2017.- 428с.
9. Сірко А.В.Економічна теорія: Політекономія: Підручник – К.:ЦУЛ, 2017.- 448с.
10. Старостенко Г.Г., Мірко Н.В. Політична економія: Навчальний посібник – К.: Кондор – Видавництво, 2013. – 464 с.
11. Федоренко В.Г. Політична економія: Підручник-К.: Алерта, 2015. – 487с.
12. Якобчук В.П. Економічна теорія: Навчальний посібник – К.: Ліра – К, 2015 – 408с.

Допоміжна література:

13. Базиліук А.В., Дерій Ж.В., Концева В.В., Хоменко І.О. Економічна теорія. Практикум: Навчальний посібник – К.: ЦУЛ., 2012.-312с.
14. Башнянин Г.І. Політична економія. Навчальний посібник. – К.:ЦУЛ, 2013. – 410 с.
15. Кузнєцова Л.В. Політична економія: Навчально – методичний посібник – К.: НУХТ, 2011. – 181 с.

16. Лопух К.В. Сучасний монетаризм: Монографія – К.: ЦУЛ, 2015.-272с.
17. Луценко Г.П. Курс економічної теорії: практика і теорія: Електронний посібник – Кременчук: КЛК НАУ, 2011. – 207 с.
18. Мельникова В.І. Національна економіка: Навчальний посібник – К.: ЦУЛ, 2012. – 248 с.
19. Носова О.В. Національна економіка: Навчальний посібник – К.: ЦУЛ, 2013. – 512 с.
20. Панчишин С.М. Аналітична економія: Макроекономіка і мікроекономіка: Підручник: у 2-х кн. / За ред. С.М.. — К.: Знання, 2013. 615 с.
21. Старостенко Г.Г. Національна економіка: Навчальний посібник – К.: Ліра – К, 2011. – 432с.
22. Шевченко О.О. Історія економіки та економічної думки: сучасні економічні теорії: Навчальний посібник – К.: ЦУЛ., 2012. – 280 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

23. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.rada.gov.ua.
24. Нормативні акти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nau.kiev.ua.

Текст лекції:

1. Взаємодія попиту і пропозиції. Ринкова рівновага.

Ринковий попит – сума індивідуальних попитів (попит певного споживача) при певному рівні цін.

Попит – це платоспроможна потреба.

Величина(обсяг) попиту – максимальна кількість даного товару, яку можуть придбати покупці за даною ціною (ціною попиту).

Ціна попиту – це максимальна ціна, яку згоден заплатити покупець за конкретний обсяг товару.

Закон попиту: « За інших рівних умов попит на товар тим більший, чим нижча ціна.»

Закон попиту діє внаслідок двох ефектів:

а) Ефекту доходу – адаптація попиту до зміни реального доходу. За нижчої ціни товару споживач може купити його, не відмовляючись від придбання інших альтернативних товарів.

Реальний доход – номінальний доход з оправкою на зміну рівня цін.

б) Ефекту заміщення – адаптація попиту до зміни відносних цін.

Зміна відносних цін – це зміна співвідношення цін.

Функція попиту – це залежність величини попиту від факторів, що на нього впливають.

Ситуація на ринку, коли підприємці пропонують за певною ціною стільки товарів, скільки споживачі готові купити, називають ринковою рівновагою. Тобто, ринкова рівновага має місце тоді, коли попит і пропозиція за певної ціни є урівноваженими

Співвідношення попиту і пропозиції – кон'юнктура ринку.

Рівність попиту і пропозиції – ринкова рівновага.

Головне завдання мікроекономіки є з'ясування механізмів, встановлення та відновлення рівноваги мікросистеми як її оптимального стану.

Порушення ринкової рівноваги може відбуватися у двох випадках:

1. при зрушенні кривих попиту і пропозиції (коли змінюються інші фактори);
2. при відхиленні ринкової ціни від рівноважної:

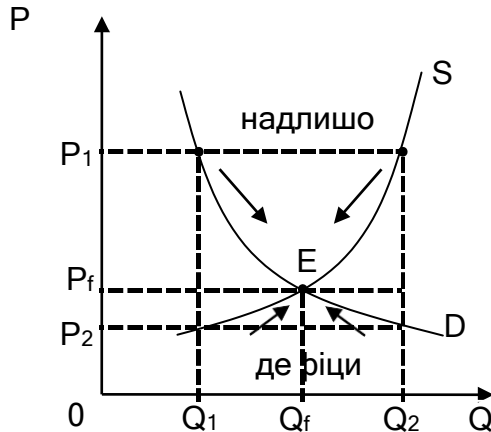


Рис. Порушення ринкової рівноваги при відхиленні ринкової ціни від рівноважної.

Коли на ринку даного товару дефіцит – ціна «стелі» P_1 , коли надлишок на ринку – ціна «підлоги» P_2 .

Ці два ефекти діють в одному напрямі (тобто спричиняють зростання обсягу попиту при зниженні цін) за купівлі товарів середньої та високої якості та в протилежних напрямках — за купівлі низькоякісних товарів. При цьому у разі незначної кількості товарів низької якості (наприклад, маргарину у співвідношенні з маслом) ефект заміщення переважатиме ефект доходу, і споживачі купуватимуть велику кількість маргарину.

2. Корисність. Кількісна теорія корисності.

Для позначення того задоволення, яке одержує людина від споживача благ, економісти вживають термін корисність (utility – U).

Корисність – це суб'єктивна цінність певного товару для споживача у певний момент часу.

Термін «корисність» ввів англійський вчений Бентам (1748 – 1832).

Розрізняють два основних підходи до визначення корисності:

1. Кількісний (кардиналістський) – підхід або теорія поведінки споживача, де мова йде про традиційну версію теорію споживацького вибору(поведінки), коли корисність підлягає кількісному виміру.

2. Порядковий (ординалістський) підхід – споживач визначає черговість, послідовність, порядок в обранні благ для задоволення потреб.

Гранична корисність (MU) — це додаткова корисність, отримана від споживання додаткової одиниці блага, або приріст сукупної корисності за умови зміни кількості блага на одиницю:

Оскільки людина має потребу не взагалі в тому чи іншому предметі, а в певній його кількості, то потреба в ньому задовольняється відповідно до закону насичення потреб. Це перший закон, названий іменем його автора — німецького економіста Германа Госсена (1810—1858), який формулюється так: у міру збільшення кількості споживаного товару його корисність зменшується.

Функція корисності – це співвідношення між обсягами споживання благ і рівнем корисності.

Корисність служить критерієм вибору споживача, тобто відбору благ.

Гранична корисність (MU) – це корисність додаткової одиниці блага (це основний показник теорії граничної корисності).

Сукупна (загальна) корисність (TU) – це корисність всіх одиниць блага.

В останній третині 19ст.Джевонс, Менгер, Вальрас запропонували кількісну теорію корисності, яка пов'язана з поняттям граничної корисності і кількісним вимірюванням корисності.

У процесі збільшення кількості споживаного товару або послуг корисність від споживання кожної додаткової одиниці зменшується, а загальна корисність при цьому зростає. Тільки коли гранична корисність набуває від'ємних значень, загальна корисність зменшується. Отже, раціональний споживач максимізує корисність від блага X, якщо припинить його споживання, як тільки гранична корисність останньої спожитої одиниці стане рівною нулю, тобто не додасть більше жодного задоволення.

Багатопродуктова модель споживання.

Найпростішим прикладом її є двопродуктова модель споживання. Розглянемо її на наступному прикладі: ви зайшли в кафе, де маленький шматок пирога коштує 90 коп., а не велика склянка лимонаду – 45 коп. У вас є 4 грн. 50 коп. Ваша мета – вибрати такий набір благ, який принесе максимальну користь. Можна купити 5 шматків пирога, але не одержати максимальну користь. Якщо замість 5-го шматка купити 2 лимонаду, то корисність збільшиться, тобто 2 склянки лимонаду принесуть більше задоволення, ніж 5-та порція пирога.

По мірі скорочення споживання пирога і збільшення споживання лимонаду, гранична корисність пирога збільшиться, а лимонаду зменшиться. З рештою, ви досягнете точки споживацької рівноваги ($TU=\max$, $MU=0$).

При цьому гранична корисність у розрахунку на кожну грошову одиницю вартості благ є однаковою.

$MU \text{ пирога} / P \text{ пирога} = MU \text{ лимонаду} / P \text{ лимонаду}$, де P – ціна.

Якщо ціна пирога знизиться тобто порушиться рівновага. Щоб її відновити, треба знизити MU пирога, і збільшити MU лимонаду. Для цього у відповідності

до I закону Госсена треба збільшити Q пирога, і зменшити Q лимонаду. Тим самим ви будете діяти у повній відповідності до закону попиту: при інших рівних умовах попит тим більший чим нижча ціна.

Таким чином, споживацька рівновага для двопродуктової моделі споживання – це такий набір благ, споживаючі який, при фіксованих цінах і фіксованому бюджеті одержує максимальну корисність.

Правила максимізації корисності (умови рівноваги споживача) можна виразити за допомогою формули :

$MU_x/P_x = MU_y/P_y = \dots = MU_n/P_n = \lambda$, де λ - гранична корисність грошей.

Цей принцип – називається еквімаржинальним принципом (це загальна умова рівноваги споживача, або II закон Госсена).

3. Порядкова теорія корисності.

Основною помилкою кількісної теорії корисності було кількісне вимірювання корисності (в ютілах). Єдину одиницю виміру можна вводити тільки для об'єктивних величин (довжина – метри).

Корисність – це суб'єктивна величина, тому єдиної одиниці виміру бути не може. Кожна людина може визначити порядок благ або наборів благ, використовуючи свій власний ютіл.

Як альтернатива кількісної теорії корисності з'являється якісна, порядкова, ординалістська теорія, розроблена Паретто, Еджуортом, Фішером.

В 30-ті роки XX ст.- ця теорія була найбільш завершеної форми і залишається поширеною.

Порядкова (ординалістська) корисність – це суб'єктивна корисність (або задоволення), яке споживач отримує з споживчого ним блага, виміряного за порядковою шкалою.

Графічна система вподобань споживача зображується за допомогою кривих байдужості (вперше використані англ. економістом 1881р.Еджуортом).

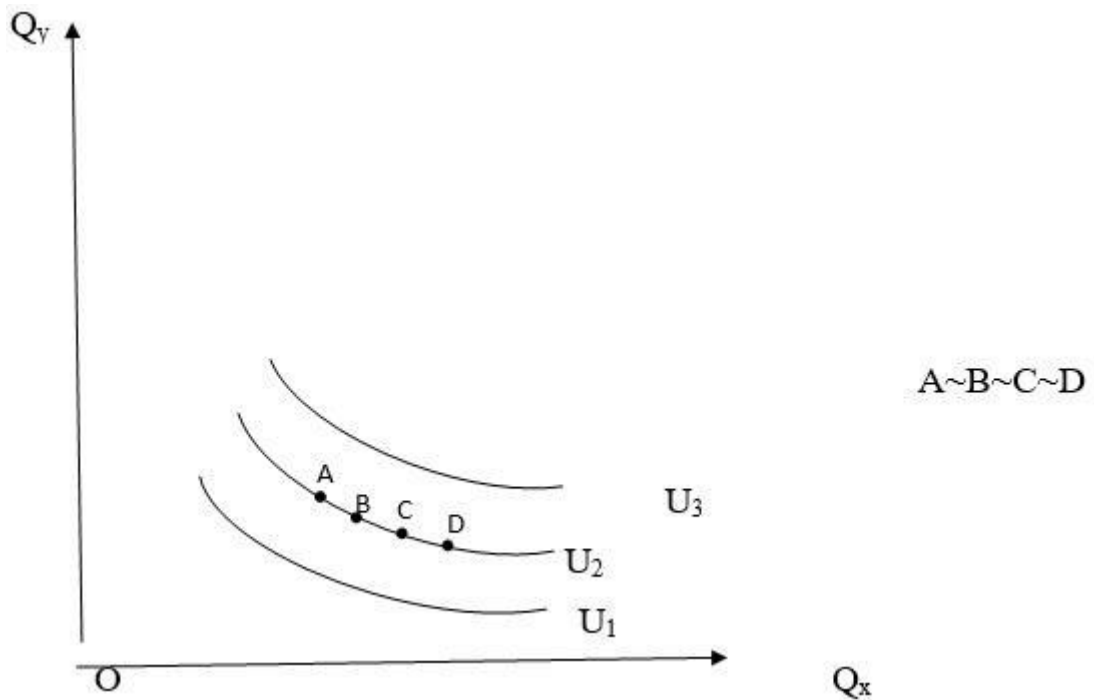
Крива байдужості – це лінія, кожна точка якої представляє комбінацію 2-х товарів, які мають для споживання однакову загальну корисність і тому споживачу байдуже, який з цих товарів вибрати.

Графічна система уподобань споживача зображується за допомогою кривих байдужості (вперше використані англ. економістом в 1881 році Еджуортом).

Крива байдужості - це геометричне місце точок, які характеризують альтернативні набори товарів, що забезпечують однаковий рівень корисності, тобто споживачу байдуже, який набір вибрати (лінія рівної корисності)

Набір (кошик) благ	Яблука, шт Q_x	Банани, шт Q_y
A	4	7
B	5	5
C	6	4
D	8	3

КАРТА КРИВИХ БАЙДУЖОСТІ



Кошки благ, які представляють для споживача більшу чи меншу корисність будуть або вище або нижче нашої кривої байдужості U_2 відповідно. Карта кривих байдужості - це набір кривих байдужості (їх нескінченна множина) для одного споживача і однієї пари благ.

Порядковий підхід базується на таких аксіомах:

1. Повної упорядкованості: споживач здатний упорядкувати альтернативні набори товарів за допомогою відношень уподобань ($>$) і байдужості (\sim), це означає, що для будь якої пари товарних наборів A і B споживач може вказати, що $A > B$, або $B > A$, або $A \sim B$.

2. Транзитивності: як що перший набір товарів порівняний з другим, а другий - з третім то перший порівняний з третім. Наприклад, якщо $A > B > C$, або $A > B \sim C$, або $A \sim B > C$, то $A > C$. 3. Ненасичуваності: якщо набір A містить не меншу кількість кожного товару, ніж набір B , але якогось товару більше, то набір A переважніший.

4. Незалежності споживача: задоволення споживача залежить тільки від кількості благ, їм спожитих, і не залежить від споживання інших споживачів.

Тут виключаються типові випадки взаємних впливів як:

а) ефект приєднання до більшості (придбається те, що купують інші)

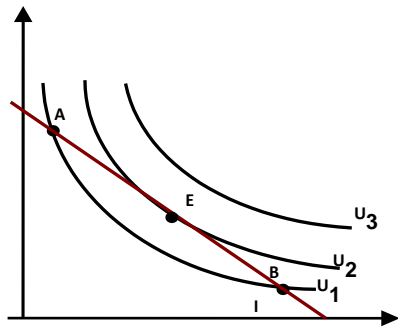
б) ефект сноба (домінує прагнення виділитися з натовпу)

в) ефект Веблена (престижне або демонстративне споживання, тобто престижний попит на високо цінні товари).

Споживчий оптимум - в багато продуктивній моделі – це такий набір благ, споживаючи який, людина при фіксованих цінах і фіксованому бюджеті одержує максимальну корисність.

Графічне зображення споживацької рівноваги – це точка дотику бюджетної лінії до відповідної кривої байдужості (E).

Рівновага споживача (графічне зображення)



Точка А і В хоча і лежать на бюджетній лінії (I), вони не є споживацькою рівновагою тому, що витративши той же бюджет, людина отримала меншу корисність оскільки точки А і В лежать на кривій байдужості U_1 , яка знаходиться нижче до початку координат ніж U_2 , властивість кривих байдужості).

Точка С на кривій байдужості U_3 не є графічним зображенням споживацької рівноваги тому, що ця точка не лежить на бюджетній лінії, тобто для придбання цього набору благ людині не вистачить бюджету.

4. Еластичність попиту і пропозиції, їх практичне використання.

В математиці еластичність – це ступінь реакції функції на зміну аргумента.

Еластичність попиту (пропозиції) за ціною – це ступінь реакції попиту на зміну ціни.

Еластичність попиту залежно від зростання ціни, як правило, — від'ємна величина. Це означає, що при зростанні ціни попит на товар зменшується.

Аналогічно вимірюють еластичність пропозиції, яка залежно від ціни є відсотковою зміною пропонованої кількості товарів у результаті одиницевого збільшення ціни. Як правило, таке значення еластичності є позитивним, оскільки вища ціна стимулює виробників збільшувати випуск товарів.

Аналіз еластичності попиту має велике практичне значення при розробці цінової політики підприємства тому, що існує залежність між ціною еластичністю попиту та виручкою виробника:

а) якщо попит еластичний, зміна ціни викликає зміну загальної виручки (доходу) в протилежному напрямку: $\uparrow TR = \downarrow P \cdot \uparrow Q$. Тому підприємства, які випускають товар з еластичним попитом, повинні думати над зниженням ціни.

б) якщо попит нееластичний, зміна ціни викликає зміну загальної виручки (доходу) в тому ж напрямку: $\uparrow TR = \uparrow P \cdot Q$. Не треба думати над зниженням ціни, якщо немає конкурентів.

в) при одиничній еластичності зміна ціни залишає загальну виручку незмінною: $TR = P \cdot Q$.

Однак практика показує, що ця залежність повністю не виконується.

Застосування теорії еластичності в податковій політиці держави

Держава втручається в ринкові процеси з метою встановлення бажаної ціни.

Цінове регулювання держави може бути прямим і непрямим. Прикладом

прямого цінового регулювання є встановлення ціни «стелі» та ціни «підлоги». Непряме цінове регулювання здійснюється через пряме оподаткування господарюючих суб'єктів.

Для визначення міри чутливості попиту на товари до змін у ціні використовується поняття еластичності попиту від цін. Вона визначається відношенням зміни величини попиту (у відсотках) до зміни цін (у відсотках).

$$E_d = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2)/2} \cdot \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2)/2} \quad (5.1)$$

Кількісно еластичність може бути описано в такий спосіб. Коли відсоткове зниження ціни викликає таке ж відсоткове збільшення кількості продажів товару, має місце еластичний попит, тобто еластичність більше 1 (наприклад, попит на споживчі товари тривалого користування).

У зв'язку з тим, що попит зменшується в міру зростання цін, еластичність вимірюється від'ємними величинами. Втім для спрощення розрахунків еластичність найчастіше визначають у додатних числах.

За допомогою характеристик цінової еластичності попиту вимірюється кількісна, а іноді і якісна, реакція покупців на зміну ціни (вартісна чутливість). Але саме продавця професійно цікавить питання, як змінюється купівельний попит на певний товар при підвищенні чи зниженні продажних цін.

Для визначення міри чутливості попиту на товари до змін у ціні використовується поняття еластичності попиту від цін. Вона визначається відношенням зміни величини попиту (у відсотках) до зміни цін (у відсотках).

$$E_d = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2)/2} \cdot \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2)/2} \quad (5.1)$$

Кількісно еластичність може бути описано в такий спосіб.

Коли відсоткове зниження ціни викликає таке ж відсоткове збільшення кількості продажів товару, має місце **еластичний попит**, тобто еластичність більше 1 (наприклад, попит на споживчі товари тривалого користування).

У зв'язку з тим, що попит зменшується в міру зростання цін, еластичність вимірюється від'ємними величинами. Втім для спрощення розрахунків еластичність найчастіше визначають у додатних числах.

Якщо ж відсоткове зниження ціни в точності компенсується відповідним відсотковим зростанням кількості продажів товару, спостерігається **одинична еластичність попиту**, тобто еластичність попиту чисельно дорівнює 1.

І, нарешті, якщо зниження ціни викликає дуже незначне зростання кількості продажів, прийнято говорити про **нееластичний попит**, тобто еластичність попиту менше 1. Такі товари називаються товарами низькоеластичного попиту (наприклад, споживання хліба буде мінятися незначно навіть при істотній зміні його ціни).

Але загальним правилом є: чим яскравіше виражена ступінь індивідуалізації товару (диференціація споживацької цінності чи вузька вибірковість реклами), тим у менших діапазонах змінюється цінова еластичність попиту на даний товар.