

было найдено прямое применение методов математического анализа в экономике.

Список использованных источников:

1. Учебник по экономике [Электронный ресурс]. – Дифференциальное исчисление в экономическом анализе. – URL: http://bodrenko.org/mmie/L3_mmie.htm
2. Электронный учебник [Электронный ресурс]. – Понятие экстремума функции – URL: https://www.webmath.ru/poleznoe/formules_8_22.php
3. Учебник по математическому анализу [Электронный ресурс]. – Связь производной и экстремума функции. – URL: https://shkolkovo.net/catalog/vzaimosvyaz_funkcii_i_ee_proizvodnoj/svya_z_s_tochkami_ekstremuma_funkcii

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ И ЕГО ФУНКЦИЯ ПОЛЕЗНОСТИ

О.А. Кукарина

Научный руководитель Е.Н. Барышева

Проблема, с которой потребитель сталкивается в рыночной экономике, заключается в выборе уровня потребления различных благ (товаров и услуг), которые были бы доступны для покупки на рынке.

В микроэкономическом анализе употребляется термин «отношение предпочтения», которое обозначается символом \succ ; .

Существует 3 вида отношений:

- 1) набор x предпочтительнее y ;
- 2) набор x менее предпочтительнее y ;
- 3) оба набора одинаково привлекательны;

В экономической теории предполагается, что предпочтения индивидов относительно наборов благ должны быть рациональными. Гипотеза о

рациональности воплощается в трёх основных свойствах отношения предпочтения: сравнимости, транзитивности и рефлексивности.

Предпосылка о сравнимости утверждает, что индивид имеет определённое отношение предпочтения между любыми двумя товарными наборами из потребительского множества: $x > y$

Транзитивность: создает возможность человеку соотнести между собой предпочтение в потреблении нескольких товаров x, y, z : если $x > y$ и $y > z$, тогда $x > z$.

Рефлексивность: любой товарный набор не хуже себя самого $x \sim x$.

В экономической теории отношение предпочтения часто описывается при помощи функции полезности. Эта функция принимает большие значения для тех наборов благ, которые предпочтительнее с точки зрения потребителя, и одинаковые значения для равноценных наборов благ.

Различают общую (совокупную) и предельную полезность.

Общая (совокупная) полезность – полезность, приносимая всей массой потребляемых благ.

Предельная полезность – это полезность, которую человек получает от использования дополнительной единицы блага. Отношение прироста полезности к приросту данного товара.

$$(1) MU = \frac{\Delta U}{\Delta Q}$$

В научной работе представлены исследования потребления молочного продукта - йогурт, проведенные в октябре 2019 года. Целью исследования являлось выявление потребительских предпочтений при покупке йогурта у жителей Самары. Было опрошено 50 человек в возрасте от 18 до 50 лет. Проводился анализ предпочтения марок, частота и ценовой диапазон покупки.

В ходе исследования были получены следующие результаты. Большинство потребителей 44 человека (88%) – покупают регулярно йогурты. Остальных 12 % не интересует исследуемый продукт (рис.1). При

этом 25 человек (57%) покупает йогурт несколько раз в месяц, 11 человек (25%) – несколько раз в неделю и 8 человек (18%) покупают йогурт каждый день, что показано на рисунке 2.



Рисунок 2. Выбор потребителей



Рисунок 3. Частота продаж

Касаемо предпочтения марок, 13 опрошенных (29,5%) выбирают марку «Активиа», 10 человек (23%) – «Даниссимо», «Чудо-йогурт» покупают 8 респондентов (18%), «Ериса» – 7 человек (16%) и йогурт «Danon» предпочитают 6 опрошенных (13,5%).

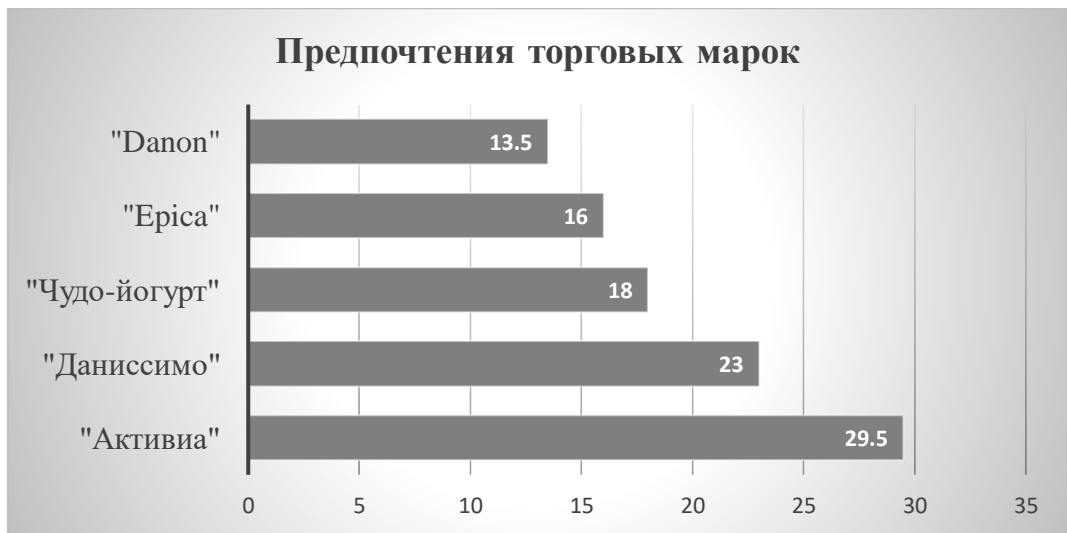


Рисунок 4. Предпочтения торговых марок

Наибольшее число респондентов выбирают йогурты в ценовой категории от 20 до 45 рублей (68%), дешевле 20 рублей покупают наименьшее число опрошенных (14%), остальные 18% покупают товар дороже 45 рублей.

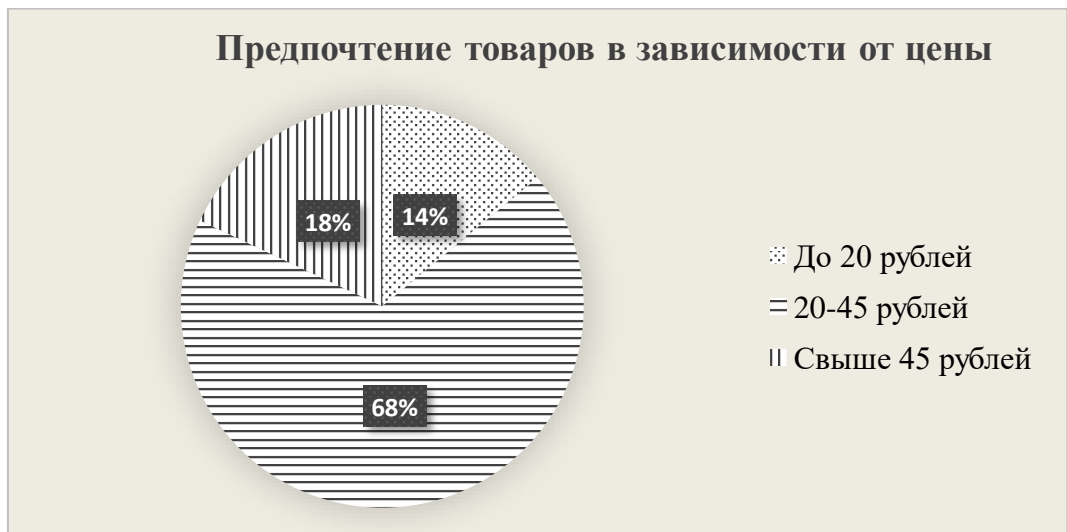


Рисунок 5. Предпочтение товаров в зависимости от цены

На вопрос «Обращаете ли Вы внимание на состав продукта при покупке товара?». 20 опрошенных (45,5%) при выборе йогурта тщательно изучают состав продукта, остальные 24 человека (54,5%) не обращают на это внимание.

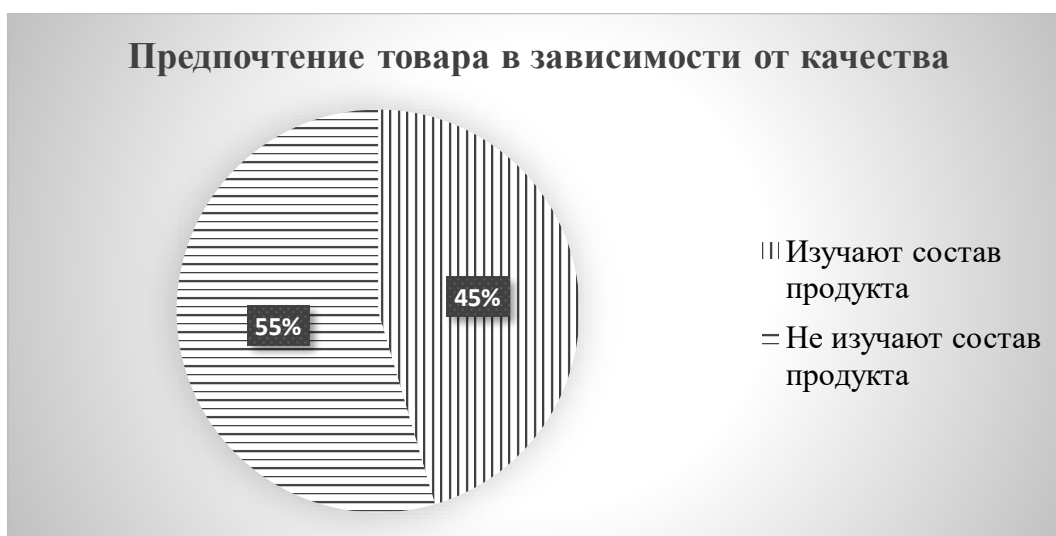


Рисунок 6. Предпочтение товара в зависимости от качества

Данный опрос выявил предпочтения покупателей при выборе молочного продукта – йогурта. Он показал, что большинство потребителей покупают йогурт несколько раз в месяц. Чаще всего выбирают йогурты торговых марок «Активиа» и «Даниссимо». Покупка в основном совершается в средней ценовой категории в диапазоне от 20 до 45 рублей. Делая выбор в магазине больше половины опрошенных, не читают состав и не обращают внимание на качество продукта.

Выводы:

- 1) Предпочтения индивидов относительно наборов благ должны быть рациональными.
- 2) Потребитель отдает предпочтение товарному набору, который является для него наиболее полезным по сравнению с другими благами.

Список использованных источников:

1. В.А. Колемаев Математическая экономика. – 2002 г. – 386 с.
2. Е.В. Савицкая Курс лекций по микроэкономике. Москва – 2002 г. – 282с.