

МОДЕЛІ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ З УРАХУВАННЯМ ФУНКЦІЙ КОРИСНОСТІ

Савчук О. – ст. 2 курсу, гр. Фвн-21

Науковий керівник – к.е.н., доцент Вільчинська О.М.

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ

У теорії споживчого попиту широко використовується функція корисності.

Побудуємо модель споживчого попиту з урахуванням функції корисності.

Нехай споживач має в своєму розпорядженні дохід I , який повністю витрачається ним на придбання благ (продуктів). Ціни благ вважаються заданими. Математична модель його поведінки в цій ситуації називається моделлю споживчого попиту (СП).

Розглянемо просту модель СП з двома видами благ, споживчий набір як вектор (x_1, x_2) складається з двох благ (x_1 – кількість одиниць першого блага, x_2 – кількість одиниць другого блага).

Вибір кожного споживача характеризується відношенням переваги: про кожні два набори він може сказати, що або один з них корисніший, або вони для нього рівноцінні.

На безлічі споживчих наборів (x_1, x_2) можна визначити індивідуальну функцію корисності споживача $u(x_1, x_2)$, значення якої на споживчому наборі (x_1, x_2) відповідає задоволенню потреб індивіда. Якщо набір А корисніше набору В, то $u(A) < u(B)$. [1]

Функція корисності – співвідношення між обсягами спожитих товарів та послуг і рівнем корисності:

$$U = f(Q_X, Q_Y, \dots, Q_N),$$

де U – корисність;

Q – обсяги відповідних споживчих товарів.

Двома основними поняттями кількісного підходу до аналізу корисності є загальна корисність і гранична корисність.

Основна проблема із застосуванням функції корисності полягає у тому, що корисність – поняття суб'єктивне, вона не має кількісного виміру, тому блага можуть бути розподілені за певною шкалою, тобто споживач може визначити лише послідовність, за якою він обирає блага для задоволення своїх потреб.

Суб'єктивізм оцінок споживача є основою для індивідуалістичного підходу в теорії споживчого вибору. Кожен споживач розглядається як незалежний, суверенний індивід який вільно здійснює вибір економічних благ керуючись лише своїми власними оцінками і своєю волею.

Функція корисності задовольняє наступним властивостям [2]:

1) зростання споживання одного блага при постійному споживанні іншого веде до зростання споживчої оцінки. Якщо

$$x_1^2 > x_1^1, \text{ тоді } u(x_1^2, x_2) > u(x_1^1, x_2);$$

$$x_2^2 > x_2^1, \text{ тоді } u(x_1, x_2^2) > u(x_1, x_2^1);$$

2) гранична корисність кожного блага

зменшується при зростанні обсягу його споживання:

$$d^2u/dx_1^2 = u''_{11} < 0; \quad d^2u/dx_2^2 = u''_{22} < 0$$

3) гранична корисність кожного блага збільшується з ростом величини іншого блага. Дана властивість справедлива лише для благ, що не є такими, які повністю заміщаються в споживанні, тобто якщо

$$d^2u/dx_1 = u''_{12} = const;$$

$$d^2u/dx_2 dx_1 = u''_{21} > 0.$$

Крива байдужості зображує сукупність наборів двох благ, між якими споживач не робить розбіжностей. Будь який набір на кривій забезпечить один і той самий рівень задоволення. Іншими словами, крива байдужості зображує альтернативні набори благ, які приносять однаковий рівень корисності. [1]

Крива байдужості показує усі можливі комбінації двох благ X та Y , які забезпечують споживачеві однаковий рівень задоволення (загальної корисності). Сукупність кривих байдужості, кожна з яких відповідає певному рівневі корисності (U_1, U_2, \dots) називають картою кривих байдужості [Рис. 1].

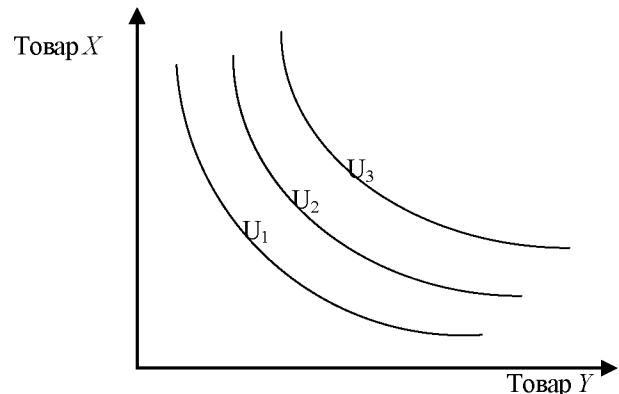


Рис. 1. Карта кривих байдужості [2]

Задача споживчого попиту (задача раціональної поведінки споживача на ринку) полягає у виборі такого споживчого набору $M_1(x_1^0; x_2^0)$, який максимізує його функцію корисності при заданому бюджетному обмеженні. Бюджетне обмеження означає, що грошові витрати на продукт не можуть перевищувати грошового доходу:

$$p_1 x_1 + p_2 x_2 \leq I,$$

де p_1 і p_2 – ринкові ціни однієї одиниці першого і другого блага відповідно, I – дохід індивіда, призначений для придбання першого і другого блага (величини p_1, p_2 і I задані).

Формально задача споживчого попиту може мати вигляд:

$$\left. \begin{aligned} &u(x_1, x_2) \rightarrow \max, \\ &p_1 x_1 + p_2 x_2 \leq I, \\ &x_1 \leq 0, x_2 \geq 0. \end{aligned} \right\}$$

Ця задача відноситься до задач нелінійного Лагранжа. програмування і може бути розв'язана методом

Література

1. Сірко А.В. Економічна теорія. Політекономія. [текст]: навч. посіб. С 30, /А.В. Сірко – К.: « Центр учбової літератури», 2014, – 416 с.
2. Погрішук Б.В. Основи економічного прогнозування: Навч. посіб. / Б.В. Погрішук, О.М. Лисюк – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 248 с.

УДК 316.74:2

СТАВЛЕННЯ СТУДЕНТІВ-ЕКОНОМІСТІВ ДО РЕЛІГІЇ

Бондар Ю. – ст. 2 курсу, гр.Фвн-21

Науковий керівник – к.пед.н, доцент Зарішняк І.М.

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ

Сьогодні до основних суспільних змін можна віднести й ставлення українців до релігії. Остання в умовах глобальних суспільних процесів переживає певний ренесанс. Українці ставилися до релігії історично дуже шанобливо, проте певні корективи вносив політичний режим, і за радянських часів бути релігійною людиною для українця – означало відмовитися від кар'єрного росту. Тому й ставлення до релігії завжди відзначалося неоднозначністю та мінливістю. Процес відродження релігії стосується кожної людини, оскільки він має не лише соціальне, а й індивідуальне значення. Релігія християнства впливає на верстви населення, а особливо на молодь. І це відповідним чином позначається на її соціалізації, тобто на формуванні систем соціогенних параметрів (соціальних настанов і соціогенних потреб) молодих людей, насамперед учнів і студентів [1, с. 59]. Тому ми вважаємо, що ця тема є актуальною, оскільки вона дає змогу з'ясувати релігійні погляди студентів. Студенти ж – це майбутнє нашої держави. Провівши кілька соціологічних досліджень такого типу, ми можемо спрогнозувати майбутнє нашої країни.

Метою нашого дослідження було визначити релігійні вподобання та ставлення студентів до релігії, дізнатися, чи відвідує молодь релігійні храми.

Дослідженням ставлення людей до релігії та її ролі у житті суспільства займалися такі науковці, як Ю. Борунков, У. Джеймс, Б. Куценко, Б. Лобовик, З. Фрейд, Е. Фромм, К. Юнг, В. Циба, С. Хассен, А. Сафронов, Ю. Макселон та інші.

Трансформація суспільства вагомо вплинула на релігію як соціальну інституцію. Науковці відмітили перехід від масового атеїзму до широкого розповсюдження традиційних релігій і різних нетрадиційних для нашого народу релігійних об'єднань, які, на їхню думку, мають як позитивні (наприклад, релігійний плюралізм), так і негативні моменти (виникнення численних сект і деструктивних культів) [3, с. 372.]

Для виявлення змін у ставленні молоді до релігійної ситуації в Україні ми провели дослідження серед студентів ВННІЕ ТНЕУ, віком від 17 до 20 років. В опитуванні взяли участь 40 респондентів, серед яких 20 осіб представники

жіночої статі і 20 – чоловічої. Кожний студент давав відповіді на запитання індивідуально.

Дослідження показало, що в Україні молодь активно зазнає впливу християнської моралі, долучаючись до релігійних традицій. Більшість опитаних студентів – православні християни є віруючими (75%) (рис.1). На питання «Чи відзначаєте Ви релігійні свята?» 70% респондентів дали позитивну відповідь, 15% опитаних не святкують жодного релігійного свята, пояснюючи це тим, що не віруючі. В ході дослідження було виявлено, що значна частина молоді відвідує релігійні храми (70%). На запитання чи у їхній родині існують які-небудь релігійні традиції або звичаї, відповіді були різними: 45% – відповіли негативно, 45% – ствердно і 10% – відповіли, що такі традиції існують, але вони не приділяють їм великого значення. На питання чи має релігія вплив на їхню професійну (навчальну) діяльність, основна частина (70%) відповідей була негативною, 25 % респондентів вважають, що частково (це скоріше стосується їхніх взаємин із одногрупниками), лише одна особа засвідчила, що обираючи професію, зважала на те, щоб вона не суперечила етичним нормам її віросповідання.

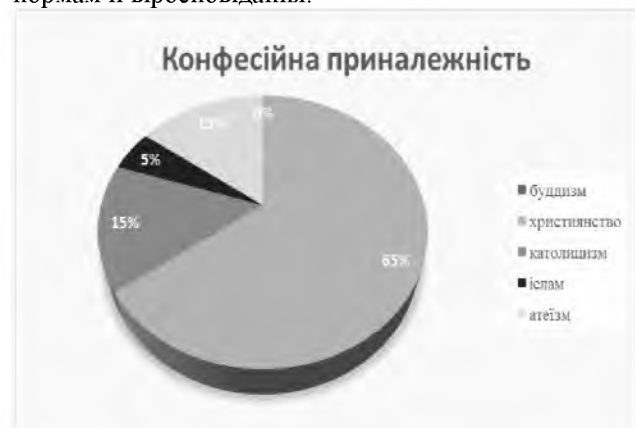


Рис. 1. Конфесійна приналежність

Наша гіпотеза про те, що більшість респондентів є віруючими, і негативного відношення до інших світоглядів у них немає, підтвердилась частково. Ми виявили протиріччя між тим, як позиціонують себе респонденти (називають себе віруючими), з одного боку, і низьким рівнем дотримання принципів релігійного життя, з іншого.