

УДК 330.123.4:339.137

Л.Н. САФИУЛЛИН,

доктор экономических наук, профессор

Казанский (Приволжский) федеральный университет,

Г.Н. ИСМАГИЛОВА,

кандидат экономических наук, доцент

Институт экономики, управления и права (г. Казань)

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ВЫГОДА НА КОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ

В работе проводится исследование влияния качества товаров на потребительский излишек. Вырабатываются математические модели, описывающие изменение потребительского излишка при увеличении уровня качества потребляемой продукции. Приводится графическое представление и обоснование происходящих трансформаций в экономике. Развивается теория качественного потребительского излишка.

**Ключевые слова:** качество; спрос; излишек потребителя; качественный потребительский излишек; благосостояние; поверхность спроса; мультипликативный эффект.

Исследованию ценового излишка потребителя (consumers surplus) в экономических науках уделено значительное внимание. А. Маршалл анализировал, в какой мере «цена, фактически уплачиваемая за вещь, отражает выгоду, проистекающую из обладания ею. Цена, уплачиваемая человеком за какую-либо вещь, никогда не может превышать и редко достигает тот уровень, при котором он готов лучше ее уплатить, чем обойтись без нее; в результате удовлетворение, получаемое им от приобретения этой вещи, обычно превышает то, от которого он отказывается, уплатив ее цену; следовательно, он получает от покупки избыток удовлетворения. Разница между ценой, которую покупатель готов был бы уплатить, лишь бы не обойтись без данной вещи, и той ценой, которую он фактически за нее платит, представляет собою экономическое мерило его добавочного удовлетворения. Можно назвать это потребителем избытком» [1].

Людвиг фон Мизес отмечал, что разница между ценой, которую человек должен заплатить за товар, и максимальной суммой, которую он готов заплатить, называется излишком потребителя. Можно назвать это потребителем избытком. В экономической теории даже был случай, когда многие выступали против самого понятия потребителем избыток. Например, профессор Никольсон выступил с возражениями против самого понятия «потребителем избыток», а профессор Эджуорт дал ответ на них в том же журнале. Профессор Никольсон пишет: «Какой смысл утверждать, что полезность доходов (ска-

жем) в 100 ф. ст. в год стоит (скажем) 1000 ф. ст. в год?» [1]. В таком утверждении действительно нет смысла.

В дальнейшем термин «потребителем избыток» в экономической теории А. Маршаллом был заменен на новый термин – «потребителем избышек», под которым подразумевается дополнительное удовлетворение или полезность, получаемые потребителями благодаря тому, что фактическая цена, которую они платят за товар, ниже той цены, которую они были бы готовы заплатить [1].

В современной экономической литературе используется термин «выгода потребителей», представляемая как разность между максимальной суммой денег, которую потребители готовы заплатить за данное количество товара, и их действительными расходами, основывающимися на текущей рыночной цене на этот товар. Для потребителей в совокупности – это площадь между кривой спроса и линией рыночной цены (рис. 1).

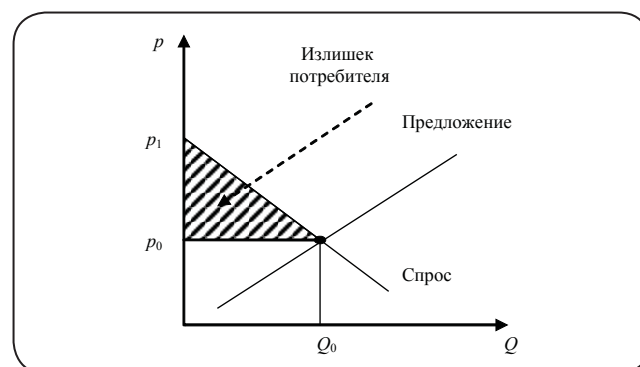


Рис. 1. Излишек потребителя

Если бы дискриминирующий монополист мог назначать для каждой единицы товара отдельную цену, отражающую максимальную сумму, которую потребитель готов за нее заплатить, то он мог бы присвоить весь излишек потребителя в виде выручки от реализации продукции [2]. Исследования для рыночного спроса в этой части были начаты А. Маршаллом в графическом представлении. Он вывел кривую спроса для любого крупного рынка. На графике он представляет количество. Со временем в экономической теории в данной области был накоплен обширный материал, в результате чего разработки Маршалла были подвергнуты критическому анализу Дж. Р. Хиксом. «В своей последней статье я пришел к некоторым очень простым и привлекательным заключениям о связях между скорректированными мерами «Излишка потребителя» и его маршаллинской мерой в тех случаях, когда нельзя пренебречь эффектами дохода, но приведенное нам доказательство, хотя и носило очень широкий характер, было ужасным, сложным и алгебраичным» [3].

Не вдаваясь в подробный анализ потребительского излишка, отметим важный момент для наших дальнейших исследований. Наиболее важный результат исследования Маршалла заключается в том, что в его работах излишек потребителя рассматривается как абсолютная величина. Концепция Хикса состоит в том, что излишек потребителя носит относительный характер, а не абсолютный. Хикс подчеркивает это путем сравнения излишек с движением: «Мы всегда рассматриваем движение от одной определенной ситуации к другой определенной ситуации, мы спрашиваем, какое увеличение (или уменьшение) денежного дохода, который могло бы измерить улучшение (или ухудшение) экономического благосостояния, являющееся результатом этого движения. Само это увеличение или уменьшение дохода должно с одной из двух ситуаций, в противном случае оно бессмысленно <...> излишек потребителя остается удобным инструментом анализа – столь же удобной, каким был и всегда: и теперь нам надо научиться использовать его с большей уверенностью и большим доверием» [3].

И А. Маршаллом, и Дж.Р. Хиксом излишек потребителя рассматривается относительно вариации цен. Например, в случае налога нужно рассматривать именно вариацию по цене; в

случае нормирования потребителя – вариацию по количеству.

Как в указанных, так и в других работах, которые мы проанализировали выше и проанализируем в дальнейшем, влияние вариаций изменения уровня качества на излишек потребителя не исследовано и применительно к неоднородным рынкам представляет собой недостаточно формализованную задачу.

В целях развития теории излишка неоднородных потребителей на рынке неоднородных товаров вначале введем условие покупки товара по предпочтениям каждой группы потребителей, которая с параметром вкуса потребителя  $\theta_n$  потребляет  $Q_n$  или 0 единиц товара, который характеризуется показателем качества  $g_n$ .

В этих условиях потребители имеют следующие предпочтения:

$$U = \sum_{n=1}^N \alpha_n U_n, \quad (1)$$

где  $\alpha_n$  – доля потребителей  $n$ -й группы.

Следует рассматривать как излишек, получаемый от потребления товара с показателем качества  $g_n$ . Полезность сепарабельна по цене и качеству. Все потребители предпочитают высокое качество при данной цене. Однако у потребителей с высокой  $\theta_n > \theta_{n-1}$  больше готовности заплатить  $p_n > p_{n-1}$  за высокое качество  $g_n > g_{n-1}$ .

В дальнейшем излишек рассмотрим для каждой группы в отдельности и поэтому при рассмотрении индексы у переменных будем опускать.

Моделирование распределения вкусов в пределах каждой группы состоит в предположении, что вкусы  $\theta$  распределены в экономике с некоторой плотностью  $\omega_i$  с интегральной функцией распределения  $F_n(\theta)$  на  $[0, +\infty]$ , где  $F_n(0) = 0$  и  $F_n(+\infty) = 1$ . Таким образом получается, что доля потребителей  $F_n(\theta)$  с параметром вкуса меньше  $\theta$ . Поэтому функция плотности распределения вкуса потребителей  $N$  группы потребителей описывается смесью распределения:

$$\omega(\theta) = \sum_{n=1}^N \alpha_n \omega_n(\theta), \quad (2)$$

где  $\alpha_n$  – вероятность  $n$ -й компоненты плотности распределения  $\omega_n(\theta)$ .

Каждый потребитель потребляет 1 или 0 единиц товара. Товар характеризуется показателем

качества  $g$  (мы будем использовать  $g$  для обозначения качества товара или услуги, чтобы не путать качество с количеством, обозначенным через  $Q$ ). В данный момент ограничимся рассмотрением однопродуктового монополиста, производящего товар одного качества. Потребитель имеет следующие предпочтения:

$$U = \theta g - p \begin{cases} > 0, \\ \leq 0. \end{cases} \quad (3)$$

При  $U > 0$  потребитель покупает товар,  $U \leq 0$  не покупает товар.  $U$  следует рассматривать как излишек, получаемый от потребления товара,  $g$  – положительное вещественное число, описывающее качество товара. Моделирование распределения вкусов состоит в предположении, что вкусы ( $\theta$ ) распределены в экономике в соответствии с некоторой плотностью  $\omega$  с интегральной функцией распределения  $F(\theta)$  на  $[0, +\infty]$ , где  $F(0) = 0$  и  $F(+\infty) = 1$ . Таким образом,  $F(\theta)$  – доля потребителей с параметром вкуса меньше  $\theta$ .

В другой интерпретации этих предпочтений  $\theta$  рассматривается как величина, обратная предельной норме замещения между доходом и качеством, а не как параметр вкуса. Что касается выбора совершать покупку или нет, то предпочтения каждой группы потребителей можно было бы представить в следующем виде:

$$U = g - \left(\frac{1}{\theta}\right)p \begin{cases} > 0, \\ \leq 0. \end{cases} \quad (4)$$

При такой интерпретации все потребители получают одинаковый излишек товара, но они имеют различный уровень доходов, а следовательно, и различные предельные нормы замещения между доходом и качеством ( $1/\theta$ ). Более состоятельные потребители имеют более низкую «предельную полезность дохода» или, что равносильно, более высокую  $\theta$ . Предполагается, что потребители имеют одинаковые предпочтения порядка и различаются только по уровню доходов. Рассмотрим следующее сепарабельное выражение функции полезности потребителя:

$$U = u(I - p) + g, \quad (5)$$

где  $I$  – доход потребителя.

Ничего не изменится, если взять несколько более общую функцию:

$$U = u(I - p) + \Phi(g), \quad (6)$$

где  $\Phi(g)$  – возрастающая функция полезности от качества; это приведет лишь к переопределению понятия «качество». Пусть  $p$  много меньше  $I$ , т.е. величина расходов на производство данного конкретного товара мала по сравнению с доходом.

Выведем функцию (функции) спроса для этой функции полезности. Если по цене  $p$  можно приобрести товар только одного уровня качества  $g$ , то спрос на него равен числу потребителей с таким параметром вкуса  $\theta$ , что  $\theta g > p$ . Другими словами, спрос на товар выражается равенством

$$Q(p) = N_n(I - F(p/g)), \quad (7)$$

где  $N_n$  – общее число потребителей в  $n$ -й группе.

Если на рынке предлагается несколько товаров, различных по уровню качества, то потребители наряду с выбором качества товара решают также, стоит ли покупать товар вообще (в предположении, что они имеют единичные спросы, т.е. потребляют не более одной единицы товара независимо от его качества). Например, предположим, что товары двух уровней качества  $g_1 < g_2$  продаются по ценам  $p_1 < p_2$ . (Неравенство цен обуславливает нетривиальность задачи, поскольку товар низкого качества, который стоит дороже товара высокого качества, никогда не будет куплен). Выскажем предположение, что «качество в расчете на рубль» выше для товара с уровнем качества  $g_2$ , т.е. справедливо следующее неравенство:  $g_2/p_2 \geq g_1/p_1$ . В таком случае, если потребители и совершают покупку, то всегда предпочитают уровень качества  $g_2$  уровню качества  $g_1$ :

$$\begin{aligned} & (\theta g_2 - p_2) - (\theta g_1 - p_1) = \\ & = p_2 \left(\frac{\theta g_2}{p_2} - 1\right) - p_1 \left(\frac{\theta g_1}{p_1} - 1\right) \geq (p_2 - p_1) p_1 \left(\frac{\theta g_1}{p_1} - 1\right) \geq 0, \end{aligned} \quad (8)$$

если  $\theta g_1 \geq p_1$

Спрос на товар высокого качества тогда составит:

$$Q(p_1, p_2) = N \left( 1 - F \left( \frac{p_2}{g_2} \right) \right), \quad (9)$$

а спрос на товар низкого качества будет равен нулю. Более интересен случай, когда товар низкого качества не «доминируется». Тогда потребители с параметром вкуса, превышающим

$\bar{\theta} = (p_2 - p_1)/(g_2 - g_1)$ , покупают товар высокого качества, поскольку  $\theta g_2 - p_2 \geq \theta g_1 - p_1$  получаем, что  $\theta \geq \bar{\theta}$ , а потребители с параметром вкуса ниже  $\bar{\theta}$ , но выше  $p_1/g_1$ , покупают товар низкого качества, а остальные его не покупают. Таким образом, функции спроса имеют вид:

$$Q_2(p_1, p_2) = N \left( 1 - F \left( \frac{p_2 - p_1}{g_2 - g_1} \right) \right), \quad (10)$$

и

$$Q_1(p_1, p_2) = N \left( F \left( \frac{p_2 - p_1}{g_2 - g_1} \right) - F \left( \frac{p_1}{g_1} \right) \right). \quad (11)$$

При некоторых характеристиках оптимальный выбор (при равных ценах) зависит от конкретного потребителя. Например, потребители недвижимости или какого-либо другого товара предпочтут удобный для них район или близлежащий магазин, или супермаркет. В случае такой «горизонтальной» или «пространственной» дифференциации не существует ни «хороших», ни «плохих» товаров.

Товары с условиями качества  $g_0$  и  $g_1$  могут быть оценены как два товара. Вначале рассмотрим рынок товара с уровнем качества  $g_0$ . В этом случае спрос на данный товар снижается при повышении его цены и не зависит от цен на другие товары и от дохода потребителя. Без потерь общности мы можем рассмотреть случай квазилинейной функции полезности [4].

$$U(Q_0, Q_1, Q_2, \dots, Q_m) = Q_0 + \sum_{i=1}^m V_i(Q_i), \quad (12)$$

где  $V_i$  – возрастающие и вогнутые функции. Максимизация и полезность и осуществляются при бюджетном ограничении

$$Q_0 + \sum_{i=1}^m V_i(Q_i) \leq I, \quad (13)$$

где  $I$  – доход потребителя дает  $d_i V_i(Q_i) / dQ_i = P_i$  для всех  $i$ .

Тогда функция спроса каждого потребителя на товар, а следовательно, и функция спроса всех потребителей, удовлетворяет всем условиям функции спроса. В этом случае излишек потребителя определяется областью – площадью треугольника  $A_0 p_0 C_0$  (рис. 2), расположенной между кривой

спроса и горизонтальной линией равновесной цены  $p_0$ . Доказательство данного положения можно найти, например, в работах А. Маршалла и Дж. Хикса.

Эта область является мерой той суммы, которую потребители готовы заплатить сверх уже истраченной ( $p_0, Q_0$ ) за право потребления  $Q_1$  единиц товара. Это объясняется на основе кривой спроса  $D_1$ , составленной из большого числа единичных (индивидуальных) спросов (рис. 2).

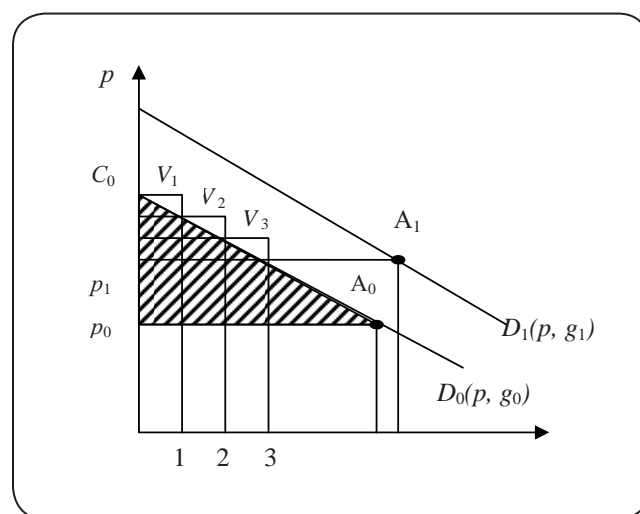


Рис. 2. Излишек потребителя при цене  $p_0$  и уровне качества  $g_0$

Иными словами, существует множество потребителей, покупающих либо нуль, либо единицу товара. Потребители разнородны в денежном выражении их ценностные оценки или степени готовности платить  $V_i$  за качество товара  $g_0$  различны (т.е. в случае, описанном выше, квазилинейная функция полезности  $V_i$  представляет собой ступенчатую функцию для каждого потребителя, равную нулю, когда объем потребления товара меньше единицы, и равную единице готовности потребителя платить за товар  $i$ , когда объем потребления равен или больше единицы. На рис. 2 потребители расположены в порядке убывания оценок  $V_1 \geq V_2 \geq V_3 \geq V_1 \dots$ . Потребитель с оценкой  $V_i$  совершает покупку тогда и только тогда, когда  $V_i \geq p_0$ . Каждый  $i$ -й потребитель реализует излишек  $V_i - p_0$ , включая последнего  $n$ -го потребителя, реализация излишек у которого практически отсутствует. В таком случае суммарный излишек потребителя равняется



$$S_{\text{пот}}(g_0) = \sum_{i=1}^{n-1} (V_i - p_0). \quad (14)$$

Если значение  $n$  велико, то ступенчатая функция спроса может быть представлена непрерывной функцией спроса  $D(p, g)$ . Тогда чистый излишек потребителя при качестве  $g_0$  равен интегралу:

$$S_{\text{пот}}(g_0) = \int_{p_0}^{\bar{p}} D(p, g_0) dp, \quad (15)$$

где  $\bar{p}$  означает цену отказа (choke – off price) – наименьшую цену, при которой нет спроса [4]. В дискретном случае она равна  $V_i$ , но может быть принята равной и бесконечности при сохранении данной формулы.

Далее в целях обобщения результатов известных работ рассмотрим случай приращения качества товара с  $g_0$  до  $g_1$ , т.е. случай  $g_1 = g_0 + \Delta g$ . При этом цена  $p_1$  создает спрос  $Q_1$  единиц товара с уровнем качества  $g_1$ . Качество желательно повысить до той меры, в какой обратная функция спроса  $p(Q, g)$  возрастает по  $g$ . При этом общие затраты  $C(Q, g)$  на производство  $Q$  единиц товара с уровнем качества  $g$  также возрастают. Очевидно, выбор количества и уровня качества товара производителем осуществляется так, чтобы максимизировать разницу между валовым потребительским излишком и производственными затратами. Производитель (например, монополист), повышая уровень качества на  $\Delta g$ , может повысить цену с  $p_0$  до  $p_1$  при сохранении или повышении прежнего уровня полезности.

Кроме того, стимул обеспечения качества производителем-монополистом связан с предельной готовностью платить за качество предельного потребителя, так как потребитель при этом получит прирост дохода, равный  $Q_1 p_1(Q, g_1) \Delta g$ , что означает сдвиг кривой спроса  $D_0 = D(p, g_0)$  в положение  $D_1 = D(p, g_1)$  (рис. 3).

В результате такого сдвига кривой спроса образуется новая область, равная площади треугольника  $A_1 p_1 C_1$ , что характеризует излишек потребителя. При этом, как следует из рис. 4, прирост качества вызывает повышение цены на величину  $\Delta p = p_1 - p_0$  и увеличение объема потребления  $\Delta Q = Q_1 - Q_0$ , а валовой излишек потребителя  $S_{\text{вал}}(g_0)$  равен сумме чистого излишка потребителя и его расходов  $S_{\text{вал}}(g_0) = p_0 D(p_0, g_0)$  и  $S_{\text{вал}}(g_1) = p_1 D(p_1, g_1)$  (рис. 4).

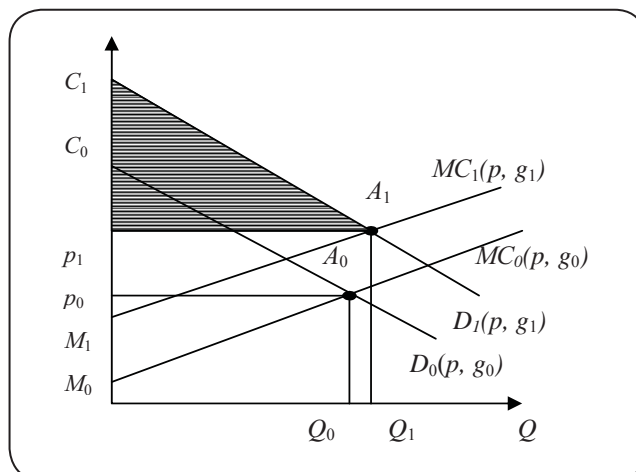


Рис. 3. Изменение излишка потребителя при приращении уровня качества  $g_1 = g_0 + \Delta g$

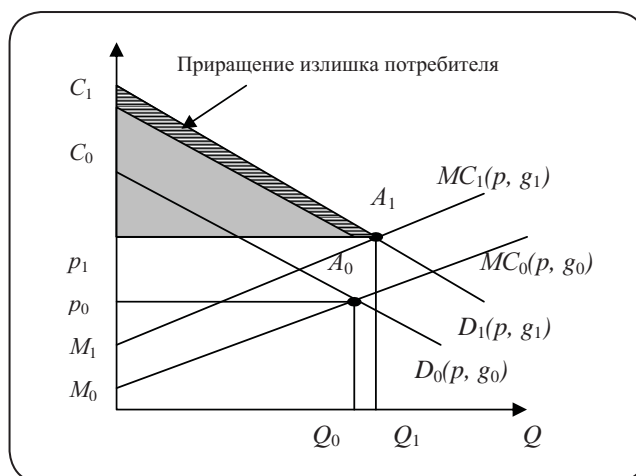


Рис. 4. Приращение излишка потребителя от приращения уровня качества

Таким образом, приращение качества вызывает сдвиг кривой спроса вправо вверх, что сопровождается и одновременным повышением максимально возможной цены и цены равновесия, и равновесного объема спроса товара, т.е. мультипликативному эффекту изменения излишка потребителей и, следовательно, мультипликативному эффекту изменения благосостояния потребителей, равному разнице площадей треугольников  $S(A_1 p_1 C_1)$  и  $S(A_0 p_0 C_0)$ . В результате излишек (или выгода) потребителей увеличивается. Это дает возможность определить прирост благосостояния в результате роста качества от низкого до высокого уровней.

Например, абсолютный прирост благосостояния потребителей характеризует размер его уве-

личения за определенный интервал роста уровня качества. Он равен разнице двух сравниваемых излишков потребителей и выражает абсолютную скорость роста благосостояния от роста уровня качества. Сравнимые уровни излишков потребителей  $S_i = S(p_i, g_i)$  определяются площадями под кривой спроса  $D_i = D(p_i, g_i)$ , ограниченных снизу равновесной ценой  $p_i$ , где индекс значения  $i = 0, 1$ . Для случая линейного спроса  $S_i = 1/2 (C_i - p_i) Q_i$ , где  $C_i$  – максимально возможная цена,  $p_i$  – равновесная цена при уровне качества  $g_i$ ,  $i = 1, 2$ , произведение  $C_i \cdot Q_i = \Pi_{\max I}$  и  $p_i \cdot Q_i = \Pi_{\text{равн} I}$  представляют собой чистый излишек потребителя и расходы на приобретение товара данного уровня качества  $g_i$ . Коэффициент  $1/2$  также имеет экономический смысл, так как он характеризует рассмотрение благосостояния только части населения, т.е. потребителей.

Чистый излишек потребителей определяется как разность между валовым излишком потребителей и расходами при данном уровне качества.

Валовый излишек потребителей – это максимально возможное значение излишка потребителей, равное произведению максимально возможной цены и равновесного объема потребления товара данного уровня качества.

Расходы равны произведению равновесной цены и равновесного объема потребления товара данного уровня качества. После введения этих новых понятий для случая линейного спроса мы также сможем определить прирост благосостояния, связанный с ростом уровня качества потребляемого товара. Прирост благосостояния при линейном спросе от роста качества потребляемого товара определяется в виде разности прироста валового излишка и прироста расходов при изменении равновесной цены и объема при изменении (росте) качества от низкого до более высокого уровня. Заметим, что при этом валовый излишек не меньше расходов потребления, так как в противном случае покупателям не зачем покупать качественный товар.

А. Ж. Дюпюи, будучи предшественником маржинализма, разработал теорию «ценового излишка». В своей статье «Об измерении полезности общественных работ» ценовой излишек он определял как денежный измеритель максимально возможного дохода, возникающего с возможностью потребителя покупать каждую единицу товара по неизменной цене [5]. В отличие от работ

Дюпюи и Маршалла, которые рассматривали ценовой излишек в рамках принципа «при прочих равных условиях» мы предлагаем расширить теорию потребительского излишка применительно к условиям изменения и влияния качества товара на излишек потребителя.

Как показало исследование, термин «потребительский излишек» использовался для обозначения площади под маршаллианской кривой спроса между двумя уровнями цен. Это денежная мера выгоды потребителя или, другими словами, это чистый убыток, который он бы понес, если бы приобрел товар по той цене, которой готов был заплатить при прочих равных условиях. Одновременно потребительский излишек является приблизительным показательным изменением благосостояния.

Данное определение термина нам представляется ограниченным, так как оно не учитывает изменение уровня качества товара, являющегося его основной характеристикой.

Уровень качества является изменчивой величиной. Поэтому при изучении потребительского излишка нельзя рассматривать качество товара в виде постоянной величины, как это делается в работах экономистов-неоклассиков. Фактор качества не подчиняется принципу «*ceteris paribus*» – при прочих равных (условиях).

В наиболее общем случае потребительский излишек равняется величине объема, находящегося между двумя плоскостями, образованными двумя уровнями цен и параллельными плоскостями осей объема и качества. Как правило, нижняя плоскость определяется равновесной ценой, а верхняя плоскость – максимальной ценой.

Максимальное значение потребительского излишка равно величине объема под поверхностью спроса, ограниченного снизу плоскостью, определяемой равновесной ценой.

Таким образом, рассмотрение потребительского излишка в рамках нового методологического подхода, а именно, с учетом наиболее важного фактора – качества товара, приводит к необходимости изучения спроса и качественного потребительского излишка в пространстве факторов цена–объем–качество. При этом изучение этих важнейших категорий осуществляется в пространстве, т.е. находится вне пределов плоскости.

В нашем представлении качественный потребительский излишек равен объему под поверхно-

стью трехмерной функции спроса, находящегося между двумя плоскостями, определяемыми двумя уровнями цен, параллельными плоскости осей объема и качества.

Каждому уровню этих двух цен соответствуют поверхности, параллельные плоскости осей объема и качества, ограниченные линией пересечения этих ценовых плоскостей с функцией спроса.

Отметим, что аналогично могут быть введены и другие виды потребительских излишков, например, от фактора потребительского дохода, предпочтений и т.д., а также можно ввести потребительский излишек для пространства факторов более чем трех.

Таким образом, потребительский излишек в пространстве цена-объем можно назвать потребителем излишком первого порядка, а потребительский излишек в пространстве факторов цена-объем-качество – потребителем излишком второго порядка или качественным потребителем излишком.

#### Список литературы

1. Маршалл А. Принципы политической экономии. – М.: Прогресс, 1983. – Т.1. – 415 с.
2. Блауг М. Методология экономической науки, или Как экономисты объясняют // Вопросы экономики. – М., 2004. – 416 с.

3. Hicks J.R. The Four Consumers surpluses Review of Economic studies, 1943, Vol. II, No. 1. – P. 31–41.

4. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. В 2-х т. – Изд. 2-е. / под ред. В.М. Гальперина и Н.А. Зенкевича. – СПб.: Экономическая школа, 2000.

5. Экономическая теория / под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена: пер с англ. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 931 с.

6. Сафиуллин Н.З., Сафиуллин Л.Н., Исмагилова Г.Н. Потребление товаров и экономическая безопасность // Вестник Казанского государственного аграрного университета. – 2011. – № 4.

7. Сапир Ж. К экономической теории неоднородных систем: опыт исследования децентрализованной экономики: пер. с франц. / под науч. ред. Н.А. Макашевой. – М.: ГУ-ВШЭ, 2001. – 248 с.

8. Сафиуллин Л.Н. Общественное благосостояние в условиях неоднородности рынков. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2006. – 269 с.

9. Экономическая теория / под ред. В.И. Видяпина, Р.А. Добрынина, Г.П. Журавлевой, Л.С. Тарасевича. – М.: Инфра-М, 2003.

10. Крамин Т.В. Влияние институциональной среды и институциональных преобразований на процесс функционирования системы управления стоимостью компании // Актуальные проблемы экономики и права. – 2007. – № 2. – С. 103–109.

11. Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 2000. –Т. 1. – 380 с.

*В редакцию материал поступил 13.02.12*

#### Информация об авторах

**Сафиуллин Ленар Наилевич**, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономической методологии и истории, Казанский (Приволжский) федеральный университет

Адрес: 420008, Казань ул. Кремлевская, 18, тел.: (843) 233-71-09

E-mail: lenar\_s@mail.ru

**Исмагилова Гульнара Наилевна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории, Институт экономики, управления и права (г. Казань)

Адрес: 420111, г. Казань, ул. Московская, 42, тел.: (843) 231-92-90, 293-11-25

E-mail: Safiullina-gu@mail.ru

**L.N. SAFIULLIN,**

*Doctor of Economics, Professor*

*Kazan (Volga) Federal University,*

**G.N. ISMAGILOVA,**

*PhD (Economics), Associate Professor*

*Institute of Economics, Management and Law (Kazan)*

#### CONSUMER PROFIT AT COMPETITIVE MARKET

The article studies the influence of goods quality on consumer excess. Mathematical models are elaborated, which describe the changes of consumer excess during increasing the quality of consumed goods. The transformations in economy are presented in graphic form and grounded. The theory of quality consumer excess is developed.

*Key words:* quality; demand; consumer excess; quality consumer excess; prosperity; demand surface; multiplicative effect.

### References

1. Blaug M. Metodologiya ekonomicheskoi nauki, ili Kak ekonomisty ob"yasnyayut (Methodology of economic science, or how economists explain), *Voprosy ekonomiki*. Moscow, 2004, 416 p.
2. Safiullin N.Z., Safiullin L.N., Ismagilova G.N. Potreblenie tovarov i ekonomicheskaya bezopasnost' (Goods consuming and economic security), *Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*, 2011, No. 4.
3. Marshall A. *Printsipy politicheskoi ekonomii* (Principles of political economy). Moscow: Progress, 1983, 351 p.
4. Sapir Zh. *K ekonomicheskoi teorii neodnorodnykh sistem: opyt is-sledovaniya detsentralizovannoi ekonomiki* (On the economic theory of heterogenic systems: experience of investigating the decentralized economy). Moscow: GU VShE, 2001, 248 p.
5. Safiullin L.N. *Obshchestvennoe blagosostoyanie v usloviyakh neodnorodnosti rynkov* (Public prosperity under heterogenic markets). Kazan: Izd-vo Kazanskogo un-ta, 2006, 269 p.
6. *Ekonomicheskaya teoriya* (Economic theory). Moscow: Infra-M, 2003.
7. Hicks J.R. The Four Consumers surpluses Review of Economic studies, 1943, Vol. II, No. 1. – P. 31–41.
8. Kramin T.V. Vliyanie institutsional'noi sredy i institutsional'nykh preobrazovaniy na protsess funktsionirovaniya sistemy upravleniya stoimost'yu kompanii (Influence of institutional environment and institutional transformations on the process of functioning of system of management of company cost), *Aktual'nye problemy ekonomiki i prava*, 2007, No. 2, pp. 103–109.
9. Tirol' Zh. *Rynki i rynochnaya vlast': teoriya organizatsii promyshlennosti* (Markets and market power: theory of industry organization). Saint Petersburg: Ekonomicheskaya shkola, 2000.
10. *Ekonomicheskaya teoriya* (Economic theory). Moscow: INFRA-M, 2004, 931 p.
11. *Vekhi ekonomicheskoi mysli. Teoriya potrebitel'skogo povedeniya i sprosa* (Milestones of economic thought. Theory of consumer behaviour and demand). Saint Petersburg: Ekonomicheskaya shkola, 2000. – 380 p.

### Information about the authors

**Safiullin Lenar Nailevich**, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Economic Methodology and History, Kazan (Volga) Federal University

Address: 18 Kremlevskaya St., 420008, Kazan, tel.: (843) 233-71-09

E-mail: lenar\_s@mail.ru

**Ismagilova Gulnara Nailevna**, PhD (Economics), Associate Professor of the Chair of Economic Theory, Institute of Economics, Management and Law (Kazan)

Address: 42 Moskovskaya Str., 420111, Kazan, tel.: (843) 231-92-90, 293-11-25

E-mail: Safiullina-gu@mail.ru

---