ЛЕКЦИЯ 6.

ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯ И МАКСИМИЗАЦИЯ ПОЛЕЗНОСТИ. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПРИ ИЗМЕНЕНИИ ЦЕН И ДОХОДА. ЭФФЕКТ ДОХОДА И ЭФФЕКТ ЗАМЕЩЕНИЯ // Сайт: Научная школа. «Евразийский мейнстрим. Русский взгляд» // [Электронный ресурс]. URL: Режим доступа: www.euroasianmainstream.ru.

Теория потребительского поведения. — Принцип редкости ресурсов. — Потребительство как общественная патология. — Потребительские предпочтения. — Общая и предельная полезность товара.— Потребительское поведение. — Эффект дохода. — Эффект замещения.

§ 1. Исходные предпосылки анализа поведения потребителя

Основой поведения человека в чисто рыночной экономике является принцип **максимизации полезности.** При этом сам человек в данной модели предстает в виде т.н. «экономического человека». В соответствии с этим принципом каждый отдельный «экономический человек» хозяйствует на основе **главного рыночного принципа – методологического индивидуализма**, стремясь добиться оптимизации своего благосостояния. Вторым важным исходным положением при анализе поведения потребителя экономических благ является **принцип редкости, т. е. ограниченности** всех ресурсов.

Соответственно, человек с «рыночным характером» ко всему обществу неизменно подходит с критериями частной выгоды, *денежной* эффективности. Понятия общественной (национально-хозяйственной) эффективности и критерии целостности общего (страны, региона) ему глубоко **чужды.** Частные интересы, барыши, денежную выгоду — он ставит, безусловно, выше всех общественных интересов. Тезис о «редкости ресурсов», сам по себе еще далеко не безусловный, оправдывает эгоистический выбор хозяйствующего субъекта, толкая его на агрессивную экономическую экспансию

- **Медицинский диагноз** такому человеку давно был поставлен всемирно известным ученым-психологом **Зигмундом Фрейдом,** который считал, что **превалирующая ориентация на собственность** является **патологической,** если она остается постоянной. Иными словами, для Фрейда личность, **ориентированная в своих интересах исключительно на обладание и владение, — это невротическая, больная личность**[1]**.** Ссылаясь на Фрейда, **Э. Фромм,** идет дальше и делает важный социологический вывод. Он подчеркивает, что, если само общество, основано на денежных «цен-

[1] См.: Фромм Э. Указ. соч. — С. 90.

ностях», а его социальная структура состоит из людей с рыночным характером, то такое общество — «**ЯВЛЯЕТСЯ БОЛЬНЫМ ОБЩЕСТВОМ»**[2].

Теория потребительского поведения и спроса изучает совокупность взаимосвязанных принципов и закономерностей, руководствуясь которыми индивидуум формирует и реализует свой план потребления различных благ, ориентируясь при этом на наиболее полное удовлетворение своих потребностей. Важнейшими исходными предпосылками являются такие принципы потребительского поведения, как учет личных вкусов и предпочтений, учет покупательной способности, т. е. дохода и уровня рыночных цен. Для того чтобы правильно распределить свой доход между разнообразными потребностями, потребитель должен иметь какую-то общую основу для их сопоставления. В качестве такой основы в конце XIX в. было принято понятие **«полезность».**

Полезность вещи выступает в качестве такого ее свойства, благодаря которому она приобретает статус блага и оказывается вовлеченной в круг интересов индивидуума. Все действия потребителя в конечном счете направлены на то, чтобы максимизировать полезность, которую он может извлечь из своего дохода. Стремясь к этой цели, индивидуум вынужден, опираясь исключительно на свои вкусы и предпочтения, каким-то образом сравнивать между собой различные блага или наборы благ, оценивать их полезность и отбирать те из них, которые в наибольшей мере способствуют решению поставленной задачи.

Вывод: В основе буржуазно-либеральных теорий мотивации и рыночного поведения «экономического» человека лежит **принцип гомеостаза.** Эти теории, как подчеркивает В. Франкл, «изображают человека таким, как если бы он был закрытой системой. Согласно этим теориям, человек в основном озабочен сохранением или восстановлением внутреннего равновесия, для чего ему необходима редукция напряжения»[3].

- В. Франкл пишет: «Фон Берталанфи смог показать, что даже в биологии уже нельзя опираться на принцип гомеостаза. Гольдштейн, опираясь на материалы изучения мозговой патологии, представил подтверждения своего тезиса о том, что **стремление к гомеостазу является не характеристикой нормального организма, а признаком ПАТОЛОГИИ**». Таким образом, **принцип гомеостаза не может служить достаточным основанием для объяснения человеческого поведения**[4].

---

[2] Там же. — С. 90 (выделено нами - авторы).

[3] Франкл В. Человек в поисках смысла: Сборник: Пер. с англ. и нем. – М.: Прогресс, 1990. – С. 54. Франкл ссылается на известного авторитета Шарлотту Бюлер, по мнению которой «с самых первых формулировок принципа наслаждения у Фрейда и до новейших вариантов разрядки напряжения и принципа гомеостаза, **неизменной конечной целью всей активности на протяжении жизни индивида полагалось восстановление его внутреннего равновесия**» (С. 54). В противоположность этому Шарлотта Бюлер выдвигает понимание человека, «жизнь которого имеет направленность, или, иными словами, цель. ЭТА ЦЕЛЬ — придать жизни смысл... Человек... хочет создавать ценности». Более того, человек «**по своей природе изначально направлен на созидание и на ценности**» (С. 55).

[4] Франкл В. Человек в поисках смысла: Сборник. — М., 1990. — С. 54-55.

Американский экономикс открыто провозглашает принцип гомеостаза в качестве своей основы, теоретически обосновывая стремление к личному успеху, к максимальному удовлетворению личных потребностей и максимизации личной выгоды в качестве, якобы, главных целей экономического поведения человека.

Во всех учебниках указывается на то, что, дескать, главными экономическими проблемами, с которыми сталкивается человек в своей жизни, являются — *редкость* ресурсов (scarcity), индивидуальный *выбор* и экономическая *эффективность* выбора. При этом проблема личной выгоды и хозяйственного выбора ставится на первое место и строится на принципе гомеостаза, то есть стремления к установлению равновесия (баланса) — *«баланса между относительно **неограниченными желаниями** и относительно **ограниченными ресурсами**, используемыми для удовлетворения наших желаний»*[5].

- **Принцип гомеостаза реализуется в ПОТРЕБИТЕЛЬСТВЕ как жизненной цели, а также в стремлении к личному успеху, главным критерием которого считается высокий уровень потребления (дорогие одежда, машины, квартиры, коттеджи, яхты и пр.); жизненный статус «рыночного человека» определяется уровнем потребительства.**

Стандартный западный человек, то есть человек с «рыночным характером» (Э. Фромм), стремясь к удовлетворению своих неограниченных потребностей (*unlimited wants*), вступает в борьбу за относительно ограниченные ресурсы (*limited resources*). К чему это приводит известно: деньги, жилье, земля и другие жизненно-необходимые ресурсы, а также общественные блага неизбежно концентрируются в руках так называемых «успешных людей», наделенных манипулятивным интеллектом и стремящихся только лишь к личному успеху. Основным критерием эффективности сделанного ими выбора является для них — количество захваченных в частное владение общественных ресурсов. При этом важны не ресурсы и вещи сами по себе. Фромм подчеркивает, что «единственное, что имеет для них какое-то значение, — это престиж или комфорт, которые дают эти вещи...»[6].

Собственность и общество в целом не могут функционировать на основе принципа гомеостаза, принимающего в хозяйственной деятельности форму равновесия (баланса или компромисса) интересов. Однако баланс интересов — это всего лишь некоторое равновесие своего и чужого, личного и общественного начала, но **только в виде юридического равенства.**

Существующие стандарты вузовского экономического образования заставляют нас рассмотреть категории, изложенные в следующих параграфах. И мы это сделаем, имея в виду при этом все уже вышеизложенное, что избавляет нас от необходимости оговариваться каждый раз.

[5] HIGH SCHOOL ECONOMICS COURSES: TEACHING STRATEGIES / Master Curriculum Guide in Economics. John S. Morton, Chair; Stephen G.Buckles, Steven L.Miller, David M.Nelson, Edward C.Prehn. — New York: Joint Council on Economic Education, 1985. P. 1, 3.

[6] Фромм Э. Указ. соч. — С. 154-155.

§ 2. Общая и предельная полезность

Полезность выражает степень удовлетворения, получаемого субъектом от потребления товара. Различают **общую и предельную полезность.**

Очевидно то, что, для того чтобы максимизировать ожидаемое удовлетворение или полезность, потребитель должен быть в состоянии каким-то образом сравнивать, сопоставлять, соизмерять полезности различных благ и их наборов. Известны два основных подхода к решению этой проблемы — количественный и порядковый.

- **Ординалистская (порядковая) полезность — субъективная полезность, или удовлетворение, которую потребитель получает из потребляемого им блага, измеренная по порядковой шкале.**

- **Ординалистская (порядковая) теория полезности является альтернативой кардиналистской (количественной) теории полезности.**

Согласно этой теории, предельную полезность измерить невозможно, потребитель измеряет не полезность отдельных благ, а полезность наборов благ. Измеримости поддается только порядок предпочтения наборов благ. Критерий ординалистской (порядковой) теории полезности предполагает упорядочение потребителем своих предпочтений относительно благ. Потребитель систематизирует выбор набора благ по уровню удовлетворения. Например, 1-й набор благ доставляет ему наибольшее удовлетворение, 2-й набор — меньшее удовлетворение и т. д. Следовательно, подобная систематизация дает представление о предпочтениях потребителей в отношении набора благ. Однако она не дает представления о различиях удовлетворения данными наборами благ. Иными словами, с практической точки зрения потребитель может сказать, какой набор он предпочитает другому, но не может определить, насколько один набор лучше другого. Графически система предпочтений потребителя иллюстрируется посредством кривых безразличия, впервые использованных Ф. Эджуортом в 1881 г.

Кривая безразличия изображает совокупность наборов, между которыми потребитель не делает различий. Любой набор на кривой обеспечит один и тот же уровень удовлетворения. Иными словами, кривая безразличия изображает альтернативные наборы благ, которые доставляют одинаковый уровень полезности (рис. 12.1).

В последней трети XIX в. У. Джевонс, К. Менгер[7], Л. Вальрас одновременно и независимо друг от друга предложили **количественную теорию полезности**, в основе которой лежала гипотеза о возможности соизмерения полезности различных благ. Ее разделял и А. Маршалл. Эта теория встретила серьезную критику.

[7] Уильям Стэнли Джевонс (1835-1882) ≈ английский экономист, статистик, философ-логик. Карл Менгер (1840-1921) – австрийский экономист, основатель Австрийской школы.

- Ф. Эджуорт, В. Парето, И. Фишер[8] предложили альтернативную количественной **порядковую теорию полезности**, не предполагающую не только возможности и необходимости соизмерения полезности благ для объяснения поведения потребителей, но и вообще какого-либо упоминания о полезности. В 30-х гг. XX в. после работ Р. Аллена и Дж. Хикса[9] эта теория приобрела завершенную каноническую форму, стала общепринятой в рамках неклассической экономической теории, господствующей на Западе, и поныне остается наиболее распространенной, несмотря на ряд появившихся позднее новых теорий.

Мы начнем, однако, с **количественной теории.**

Принцип убывающей предельной полезности часто называют *первым законом Госсена*, по имени немецкого экономиста Г. Госсена (1810-1859), впервые сформулировавшего его в 1854 г.[10] Этот закон содержит два положения. Первое констатирует убывание полезности последующих единиц блага в одном непрерывном акте потребления, так что в пределе достигается полное насыщение этим благом. Второе констатирует убывание полезности первых единиц блага при повторных актах потребления.

Однако принцип убывающей предельной полезности отнюдь не универсален. Во многих случаях предельная полезность последующих единиц блага *сначала увеличивается, достигает максимума и лишь затем начинает снижаться*. Такая зависимость характерна для небольших порций делимых благ. Вторая затяжка выкуриваемой утром сигареты, возможно, имеет для любителя большую полезность, чем первая, а третья большую, чем вторая.

§ 3. Эффект замены и эффект дохода

Изменение цены какого-либо товара влияет на объем спроса через эффект замены и эффект дохода. ***Эффект дохода*** возникает, поскольку изменение цены данного товара увеличивает (при снижении цены) или уменьшает (при повышении цены) реальный доход, или покупательную способность, потребителя. Эффект дохода *может стимулировать и увеличение, и сокращение потребления товара или быть нейтральным*.

Эффект замены возникает в результате относительного изменения цен. *Эффект замены способствует росту потребления относительно подешевевшего товара.* Для того чтобы определить эффект замены, нужно устранить влияние эффекта дохода. Или, наоборот, чтобы определить эффект дохода, нужно элиминировать эффект замены.

Существуют, однако, два подхода к определению реального дохода, связанные с именами английского экономиста Дж. Хикса и русского математика и экономиста Е. Е.Слуцкого. *Согласно Хиксу*, разные уровни денежного

---

[8] Френсис Эджуорт (1845-1926) – английский экономист и статистик. Вильфредо Парето (1848-1923) ≈ итало-швейцарский социолог и экономист. Ирвинг Фишер (1867-1947) – американский экономист и статистик.

[9] См.: *Хикс Дж., Ален Р .Г. Д.* Пересмотр теории ценности // Теория потребительского поведения и спроса. СПб., 1993. (Вехи экономической мысли ; Вып. 1); *Хикс Дж*. Стоимость и капитал. М., 1988.

[10] Книга Госсена не вызвала интереса у современников, и в 1858 г. автор изъял ее из продажи и уничтожил. Она была переиздана в 1889 г. на основе случайно уцелевшего экземпляра. Теоретики количественной полезности высоко оценили вклад своего предшественника, всячески пропагандировали его имя.

дохода, обеспечивающие *один и тот же уровень удовлетворения*, т.е. позволяющие достигнуть одной и той же кривой безразличия, представляют одинаковый уровень реального дохода. *Согласно Слуцкому*, лишь тот уровень денежного дохода, который достаточен для приобретения *одного и того же набора или комбинации товаров*, обеспечивает и неизменный уровень реального дохода. Подход Хикса в большей мере соответствует основным положениям порядковой теории полезности, тогда как подход Слуцкого имеет то преимущество, что позволяет дать количественное решение задачи на основе статистических материалов.

Эффект замены всегда отрицательный. Снижение цены одного товара побуждает потребителя увеличивать его потребление, сокращая потребление другого товара (или группы товаров). Повышение цены побуждает его к замещению этого товара другими, относительно подешевевшими.

- Основным рабочим понятием порядковой теории полезности является *предельная норма замещения* (MRS; marginal rate of substitution - *англ.*).
- *Предельной нормой замещения благом X блага Y(MRS_{XY}) называют количество блага Y, которое должно быть сокращено "в обмен" на увеличение количества блага X на единицу, с тем чтобы уровень удовлетворения потребителя остался неизменным:*
- Предельная норма замещения может принимать различные значения, она может быть равна нулю, может быть неизменной или меняться при движении вдоль кривой безразличия.

Эффект дохода может быть отрицателен, положителен (в случае некачественного товара или *нейтрален*. В наших примерах эффект дохода *усиливает* действие эффекта замены, увеличивая потребление товара *X* при снижении его цены и сокращая потребление при повышении цены. Для некачественных товаров эффект дохода положителен ≈ чем выше реальный доход, или покупательная способность, потребителя, тем в меньшей мере он будет склонен к приобретению такого товара. Однако для большинства некачественных товаров отрицательный эффект замены перекрывает положительный эффект дохода, так что общий результат изменения цены будет все же отрицательным. Однако потребление большинства товаров требует лишь небольшой части средств потребителя и эффект дохода обычно невелик. Даже если он отрицателен, его размеры недостаточны для того, чтобы перекрыть влияние эффекта замены.

§ 4. Кривые безразличия

Порядковый подход к анализу полезности и спроса является более современным и основывается на гораздо менее жестких предположениях, чем количественный подход. От потребителя не требуется умения измерять полезность того или иного блага в каких-то искусственных единицах измере-

ния. Достаточно лишь, чтобы потребитель был способен упорядочить все возможные *товарные наборы* по их «предпочтительности»[11].

Выделим и рассмотрим основные положения современного, или ординалистского подхода в анализе полезности потребительских товаров:

1. Субъективная оценка полезности не обязательно должна исходить из какого-то единого и сопоставимого показателя полезности, тем более что он до сих пор не определен и вряд ли будет найден. Да он и не нужен. Для того чтобы покупатель ощущал и улавливал различия в полезности товаров, достаточно относительных оценок. Они базируются на предпочтениях, которые покупатель отдает тому или иному товару. Исходя из предпочтений, покупатель ранжирует, ставит на соответствующие места товары и определяет их ценность по отношению друг к другу.

2. Потребительское поведение исследуется с помощью набора товаров. Простейший набор состоит из двух товаров (например, *А* и *В).* В набор включаются так называемые нормальные товары. Полезность рассматривается по отношению ко всему данному набору. При этом полезность данного набора остается неизменной. Что же касается отдельных товаров *А* и *В,* входящих в набор, то их частная полезность определяется личными предпочтениями покупателя, так что комбинация товаров *А* и *В* может быть различной, однако их общая полезность, полезность всего набора, остается неизменной. Данный набор вместе с тем характеризует уровень потребления. Представим в виде таблицы набор товаров *А* и *В,* а также их комбинации.

Табл. 12.1. Набор и комбинация товаров *А* и *В*

Набор и комбинации товаров *А* и *В*

Набор товаров *А* и *В* с различными комбинациями, но одинаковой полезностью (варианты)	Товар *А*, ед.	Товар *В*, ед.
I	1	6
II	2	3
III	3	2
IV	4	1,5

Любые комбинации товаров *А* и *В* не изменяют полезности всего народа товаров (продуктов). Однако в рамках данного набора на основе личных предпочтений комбинации товаров различны, например в первом варианте покупатель отдает предпочтение покупкам товара *В,* в четвертом —товара *А.* Данные табл. 12.1. используем для построения рис. 12.1.

[11] См.: Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р. Микроэкономика. — СПб: Питер, 2007. – С. 60-67; Гайсин Р.С., Кирюшкин О.И., Кучкин В.Г. Экономика (экономическая теория). Уч. Пособие. М.: ФГОУ ВПО РГАУ – МСХА им. К.А. Тимирязева, 2006. – С. 47-52.

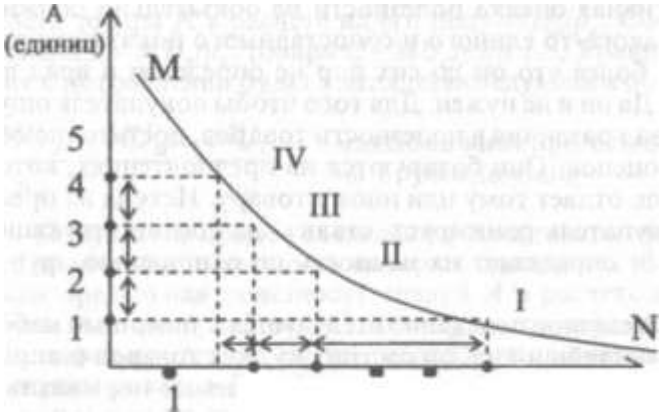

Рис. 12.1. Кривая безразличия

Кривая *MN* — кривая безразличия. Любая комбинация товаров *A и B* безразлична покупателю, так как полезность всего набора товаров А и В одинакова. Набор товаров *A* и *B* с различными их комбинациями фиксирует определенный уровень потребления покупателя.

3. Если внимательно проанализировать данные табл. 12.1. и поведение кривой безразличия *MN,* то легко убедиться в том, что предельная полезность и товара *A,* и товара *B,* входящих в набор, по мере роста их потребления снижается. Предельная полезность товара *A* выражается относительно через количество товара *B,* а предельная полезность товара *B* — относительно через количество товара *A.* Такое измерение предельной полезности товара называется предельной нормой его замещения. Так, например, предельная норма замещения товара *A* снижается от перехода набора в варианте I к набору в варианте IV, где наблюдается рост потребления товара *A.* Предельная норма замещения товара *A* товаром *B* при переходе от варианта I к варианту II равна 3, т.е. если потребитель хочет иметь дополнительную вторую единицу товара *A,* то он должен отдать три единицы *B* (на рис. указано стрелками). Если он хочет иметь дополнительную вторую, а затем третью единицу товара *A,* то предельная норма замещения будет равна соответственно 1;0,5. Предельная полезность товара *A,* выраженная в количествах товара *B,* на которые он замещается, снижается по мере того, как увеличивается на каждую единицу его потребление.

4. Существует множество кривых безразличия, отличных от кривой *MN.* Кривые безразличия могут находиться выше — ниже кривой *MN,* фиксируя уровни потребления покупателя — соответственно высокий или низкий. Совокупность, или семейство кривых безразличия образуют карту кривых безразличия. Покажем это на рис. 12.2.

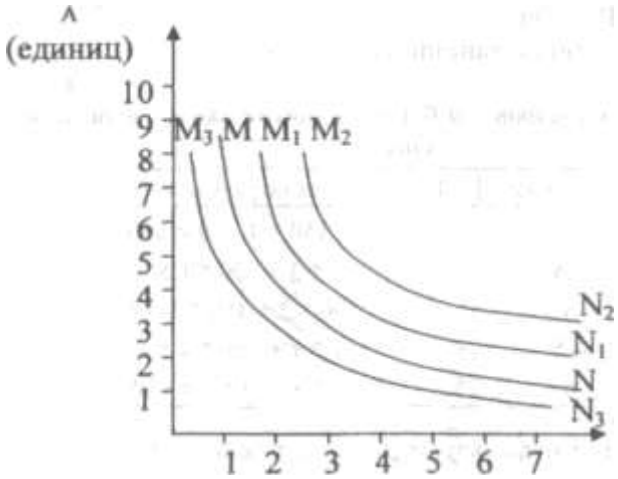

Рис. 12.2. Карта кривых безразличия

Движение покупателя от одного уровня потребления к другому предполагает перепрыгивание от исходной кривой безразличия *MN* к другой кривой безразличия: на кривую безразличия M_1N_1 , и далее на M_2N_2, если уровень потребления покупателя растет; на кривую безразличия M_3N_3, если уровень потребления покупателя снижается.

5. Математическая модель кривой безразличия во многом носит отвлеченный характер. Поэтому она дополняется анализом влияния факторов, отражающих реальные и конкретные условия рынка. Это, во-первых, ограниченные денежные ресурсы покупателя, или его бюджет, и, во-вторых, существующие цены товаров. Введем в связи с этим в наш анализ потребительского поведения такие переменные, как бюджет покупателя и цены товаров. Проблема состоит в том, чтобы определить равновесие потребителя, т.е. максимальную полезность потребителя от покупаемого набора товаров, при таких ограничениях, как его бюджет и товарные цены. Предположим, доход, который покупатель может израсходовать в течение дня, равен 600 рублей. Цена единицы товара *A*, например 1 кг мяса, равна 150 рублей, а товара В, например 1 кг фруктов, равна 100 рублей. Составим линейное уравнение; решение его даст возможность определить, какое количество товара *A* и товара *B* будет в их наборе, покупка которого равняется затраченному бюджету в 600 рублей.

Возможно, далее, что товары вообще *не могут* заменять друг друга, как например правый и левый ботинок. Потребитель получит одно и то же удовлетворение, имея один левый и два правых ботинка, как и имея, наоборот, два левых и один правый. Такие товары жестко дополняют друг друга. Наконец, иногда возможно, что, чем больше какого-то товара имеет потребитель, тем больше он хотел бы иметь его.

§ 5. Бюджетная линия. Оптимум потребителя

По существу, теория поведения потребителя — это теория потребительского выбора. В изложенной выше модели поведения потребителя были сформулированы важнейшие принципы этого выбора. Остановимся на понятии бюджетного ограничения и потребительского набора.

Бюджетное ограничение — это ограничение при выборе потребителем комбинаций благ, определяемое доходом потребителя и ценами благ.

Потребительский набор представляет собой комбинацию доступных потребителю товаров и услуг при его бюджетном ограничении (табл. 1).

Например, мы имеем 120 руб. в неделю на свои личные расходы. Предположим, что на эти деньги мы обычно покупаем товар 1 и товар 2. При этом товар 1 стоит 10 руб., а товар 2 — 20 руб. Каждый раз, тратя свои деньги, мы должны решить, что купить, т.е. сделать потребительский выбор. Даже в условиях такого ограниченного ассортимента благ у нас есть несколько вариантов того, как потратить свои 120 руб. Назовем четыре варианта.

Таблица 12.2.

Потребительские наборы

Потребительские наборы	Товар 1		Товар 2		Общие расходы = = доходу, руб.
	Количество	**Расходы**	Количество	Расходы	
A	**12**	**120**	**0**	**0**	**120**
B	**8**	**80**	2	**40**	**120**
C	**4**	**40**	**4**	**80**	**120**
D	**0**	**0**	**6**	**120**	**120**

Карта безразличия представляет собой графическое отображение системы предпочтений потребителя. Естественно, потребитель стремится приобрести товарный набор, принадлежащий наиболее удаленной от начала координат кривой безразличия. Но он ограничен в своих средствах. Далеко не всякий товарный набор ему доступен. Для изображения множества доступных потребителю товарных наборов используется *бюджетная линия*.

Линия бюджетного ограничения *показывает все максимально возможные комбинации благ, доступные потребителю*. Линию бюджетного ограничения можно сравнить с кривой производственных возможностей. По аналогии ее можно было бы назвать «кривой потребительских возможностей». Потребитель здесь также выбирает из максимально возможных наборов благ. Увеличивая покупки какого-то блага, он должен отказаться от какого-то количества другого блага, т.к. его ресурсы (доход) ограничены. Отказ от покупки определенного количества другого блага представляет собой альтернативные издержки потребителя.

Кривая безразличия *изображает совокупность наборов, между которыми потребитель не делает различий.* Любой набор на кривой обеспечит один и тот же уровень удовлетворения. Иными словами, кривая безразличия изображает альтернативные наборы благ, которые доставляют одинаковый уровень полезности (рис. 12.1).

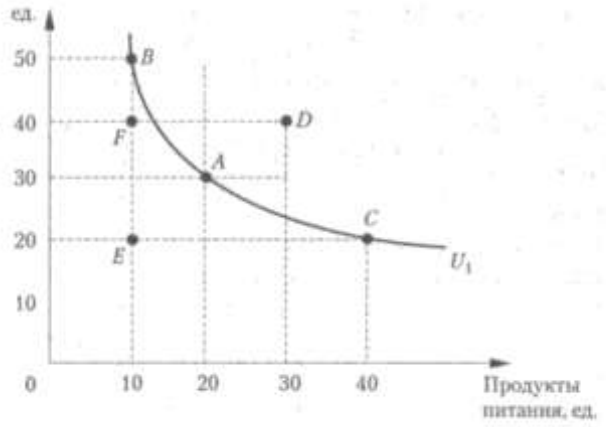

Рис. 12.3. Кривая безразличия

На рис. 3.4 кривая безразличия идет вниз слева направо. Чтобы понять, почему это так, допустим вместо этого, что кривая безразличия идет вверх от точки *A* по направлению к точке *D*. Это противоречит допущению, что чем больше потребительских товаров, тем лучше. Поскольку набор *D* содержит больше и продуктов питания, и одежды, чем набор *A,* его должны предпочесть *A* и, следовательно, он не может находиться на той же кривой безразличия, что и *A*. Любой набор товаров, лежащий выше и справа от кривой безразличия U_1 на рис. 12.3, предпочтительнее любого набора набора U_1.

Кривые безразличия обладают следующими свойствами:

1) Кривая безразличия, расположенная справа и выше другой кривой, является более предпочтительной для потребителя.

2) Кривые безразличия всегда имеют отрицательный наклон, ибо рационально действующие потребители будут предпочитать большее количество любого набора меньшему.

3) Кривые безразличия имеют вогнутую форму, обусловленную уменьшающимися предельными нормами замещения.

4) Кривые безразличия никогда не пересекаются и обычно показывают уменьшающиеся предельные нормы замещения блага на другое благо.

5) Наборы благ на кривых, более удаленных от начала координат, более предпочтительны наборам благ, расположенным на менее удаленных от координат кривых.

Чтобы описать предпочтения человека по всем наборам продуктов питания и одежды, можно изобразить семейство кривых безразличия, которое называется картой кривых безразличия. Карта кривых безразличия — способ гра-

фического изображения функции полезности для некоторого конкретного потребителя.

Обозначим месячный доход потребителя через *I*. Для упрощения предположим, что потребитель не делает никаких сбережений и весь свой доход расходует на приобретение только двух товаров *X* и *Y*. Бюджетное ограничение потребителя можно записать в форме следующего равенства:

$$I = P_X X + P_Y Y \qquad (12.1)$$

Бюджетное ограничение имеет очевидный смысл: доход потребителя равен сумме его расходов на покупку товаров X и У. Преобразуем равенство (12.1) к следующему виду:

$$Y = I/P_X X + I/P_Y Y \qquad (12.2).$$

Мы получили *уравнение бюджетной линии*, или, как ее еще называют, линии цен. Точки пересечения бюджетной линии с осями координат и дают нам бюджетную линию, а все товарные наборы, соответствующие точкам на бюджетной линии. Таким образом, бюджетная линия *ограничивает сверху* множество доступных для потребителя товарных наборов.

Условие оптимума потребителя можно интерпретировать следующим образом. Соотношение, в котором потребитель при данных ценах способен замещать один товар другим, равно соотношению, в котором потребитель согласен замещать один товар другим без изменения уровня своего удовлетворения.

Вопросы для повторения

1. *Что такое потребительское поведение?*
2. *Что такое предельная полезность товара и почему она влияет на процесс ценообразования?*
3. *В чем сущность эффекта дохода?*
4. *В чем сущность эффекта замены?*
5. *Чем характеризуется зависимость потребления от дохода по низшим и нормальным товарам?*
6. *В чем экономический смысл кривой безразличия?*
7. *Как с помощью графиков кривой безразличия и бюджета определяется равновесие в потреблении?*
8. *Какую информацию несет в себе бюджетная линия?*
9. *Какую информацию несет в себе кривая безразличия?*
10. *Почему кривая безразличия является нисходящей?*
11. *Почему совокупная полезность увеличивается в случае перехода потребителя на кривую безразличия, расположенную дальше от начала координат?*
12. *Почему кривые безразличия не пересекаются?*
13. *Почему точка касания бюджетной линии с криво безразличия соответствует положению потребительского равновесия?*