

Е. Ю. Бойцова, Н. К. Вощикова

МИКРОЭКОНОМИКА И МАКРОЭКОНОМИКА АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ ДЛЯ ВУЗОВ

*Рекомендовано Учебно-методическим отделом высшего образования
в качестве учебника и практикума для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по экономическим направлениям*

**Книга доступна в электронной библиотеке biblio-online.ru,
а также в мобильном приложении «Юрайт.Библиотека»**

Москва ■ Юрайт ■ 2019

УДК 330.101.8(075.8)

ББК 65.012я73

Б77

Авторы:

Бойцова Елена Юрьевна — доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры политической экономии экономического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова;

Вощикова Наталия Константиновна — доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры политической экономии экономического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

Рецензенты:

Кадомцева С. В. — профессор, доктор экономических наук, профессор кафедры политической экономии экономического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова;

Сорокин Д. Е. — член-корреспондент РАН, доктор экономических наук, профессор, научный руководитель Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Бойцова, Е. Ю.

Б77 Микрoэкономика и макроэкономика: актуальные проблемы : учебник и практикум для вузов / Е. Ю. Бойцова, Н. К. Вощикова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 249 с. — (Высшее образование). — Текст : непосредственный.

ISBN 978-5-534-11175-0

В учебнике представлен анализ основных вопросов курса микроэкономики и макроэкономики, а также углубленное изложение важных проблем, имеющих непосредственное отношение к современному состоянию экономической теории и практики. Микроэкономическая часть учебника содержит примеры из новейшей практики поведения фирм на рынке, а также анализ деятельности государства, направленной на выявление позитивных и уменьшение отрицательных последствий влияния бизнеса на общество. В макроэкономическую часть включены новые концепции и модели, получившие широкое научное признание, но недостаточно полно представленные в учебниках для студентов — бакалавров и магистров.

Содержание учебника соответствует требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Для студентов бакалавриата и магистратуры высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Экономика», а также для всех, кто интересуется проблемами современной экономической теории.

УДК 330.101.8(075.8)

ББК 65.012я73



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».

ISBN 978-5-534-11175-0

© Бойцова Е. Ю., Вощикова Н. К., 2019

© ООО «Издательство Юрайт», 2019

Оглавление

Предисловие	5
-------------------	---

Часть I. МИКРОЭКОНОМИКА

Глава 1. Поведение потребителя. Теория спроса и предложения.....	11
---	-----------

1.1. Основные предпосылки анализа и понятия, используемые в теории потребительского выбора	11
1.2. Оптимальный выбор потребителя. Эффекты дохода и замещения	22
1.3. Теория спроса и предложения. Понятие эластичности	30
1.4. Выбор потребителя в условиях воздействия факторов времени, неопределенности и риска	41
1.5. Влияние цифровых технологий на потребительский выбор, спрос и предложение	48
<i>Задания для самостоятельной работы.....</i>	<i>67</i>

Глава 2. Рыночные структуры	69
--	-----------

2.1. Монополия	69
2.1.1. Характеристика монополии как рыночной структуры.....	69
2.1.2. Монополистическое поведение.....	80
2.1.3. Особенности поведения цифровых монополий на современном рынке.....	87
2.2. Монополистическая конкуренция.....	91
2.2.1. Совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция и монополия: сравнительный анализ.....	91
2.2.2. Формирование конкурентных стратегий на современном рынке монополистической конкуренции	98
2.3. Олигополия	107
2.3.1. Особенности и виды олигополии	107
2.3.2. Картель как кооперированная олигополия	113
2.3.3. Проблемы государственного регулирования картелей в цифровой экономике	118
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	<i>125</i>

Часть II. МАКРОЭКОНОМИКА

Глава 3. Экономический рост	129
3.1. Постановка проблемы экономического роста	129
3.2. Теория равновесного роста, основы модели Солоу.....	133
3.3. Устойчивый рост ВВП и душевых доходов в модели Солоу...	143
3.4. Экономическая конвергенция и дивергенция стран	149
3.5. Совокупная производительность факторов	152
3.6. Модель экономического роста Ромера	157
<i>Задания для самостоятельной работы.....</i>	<i>162</i>
Глава 4. Государственное регулирование, обоснование политики правил.....	166
4.1. Кривая Филлипса: первоначальный вариант и трактовки. Макроэкономическая динамика в рамках кривой Филлипса	166
4.2. Концепция естественного уровня безработицы	173
4.3. Концепции адаптивных и рациональных ожиданий.....	176
4.4. Политика правил центрального банка	184
4.5. Денежные сюрпризы и функция общественных потерь	188
<i>Задания для самостоятельной работы.....</i>	<i>199</i>
Глава 5. Макроэкономические проблемы в экономике с несовершенными рынками.....	202
5.1. Рынок труда, вынужденная безработица в модели Шапиро — Стиглица	202
5.2. Рынок труда, естественная безработица в модели <i>PS-WS</i>	212
5.3. Гистерезис — альтернатива концепции естественного уровня безработицы	218
5.4. Гистерезис в модели двух границ	222
5.5. Поиск на рынке труда. Кривая Бевериджа	227
5.6. Модель издержек меню, макроэкономические экстерналии	233
<i>Задания для самостоятельной работы.....</i>	<i>239</i>
Рекомендуемая литература	242
Новинки издательства по дисциплине «Микро- и макроэкономика» и другим смежным дисциплинам... 	247

Предисловие

Предлагаемый вниманию читателей учебник посвящен микроэкономике и макроэкономике, важнейшим направлениям экономической науки.

Следуя современным требованиям, предъявляемым к учебным курсам по базовым экономическим дисциплинам, учебник содержит анализ основных вопросов курса микроэкономики и макроэкономики, а также углубленное изложение важных проблем, имеющих непосредственное отношение к современному состоянию экономической теории и практики.

Так, в главах, составляющих часть «Микроэкономика», изучается влияние цифровых технологий на потребительский выбор, спрос и предложение, анализируется электронная коммерция, исследуются особенности поведения цифровых корпораций на современном рынке, рассматриваются вопросы формирования конкурентных стратегий фирм, анализируются проблемы антимонопольного регулирования в цифровой экономике.

В части «Макроэкономика», представленной тремя главами, рассматриваются основы теории экономического роста, проблемы экономической конвергенции, роль научно-технического прогресса в достижении устойчивых темпов роста благосостояния. Значительное внимание уделено вопросам государственного регулирования, теоретическому обоснованию политики правил, в том числе таргетированию инфляции. Особое внимание уделяется макроэкономическим проблемам в экономике с несовершенным рыночным механизмом.

Авторы стремились усилить теоретическое содержание основных разделов курса микроэкономики и макроэкономики. Микроэкономическая часть учебника содержит примеры из новейшей практики поведения фирм на рынке, а также анализ деятельности государства, направленной на выявление позитивных и уменьшение отрицательных последствий влияния бизнеса на общество. В макроэкономическую часть включены

новые концепции и модели, получившие широкое научное признание, но недостаточно полно представленные в учебниках для студентов-бакалавров.

Отражающий современные экономические реалии и в то же время доступный для студенческой аудитории материал, представленный в учебнике, имеет, по мнению авторов, большое значение, поскольку он способствует повышению интереса к базовым экономическим дисциплинам. В ходе изучения микро- и макроэкономики студенты смогут овладеть теоретическими основами функционирования экономики и составить себе представление о потенциале, познавательных и прогностических возможностях экономических моделей, смогут ознакомиться с целями, способами осуществления и последствиями проведения экономической политики со стороны государства, ее воздействием на экономику и общество.

В результате изучения учебника студенты должны:

знать

— основные принципы моделирования деятельности экономических субъектов — домашних хозяйств и фирм;

— предпосылки исследования, графическое и аналитическое представление основных рыночных структур;

— проблематику экономического роста, факторы, определяющие темпы сбалансированного роста в современной экономике;

— цели, задачи и возможности государственного регулирования экономики, направленного на обеспечение макроэкономической стабильности;

— специфику макроэкономических проблем, порождаемых несовершенством рынка, в том числе, асимметрией информации и рыночной властью;

уметь

— анализировать реальные экономические проблемы, возникающие на микро- и макроуровнях;

— делать обоснованные выводы на базе рассмотренных экономических моделей, в том числе относящиеся к сфере государственного регулирования;

— аргументировать свою точку зрения в рамках обсуждаемых экономических проблем;

владеть

— способностью самостоятельно приобретать и углублять знания по экономической теории, повышая свой кругозор и потенциал в этой области.

Авторы выражают надежду на то, что их учебник поможет получить навыки анализа реальных экономических ситуаций, научит делать самостоятельные выводы, разовьет интерес к экономической науке и способность участвовать в учебных и научных дискуссиях.

Учебник содержит две части и пять глав. Каждая глава включает основной текст и задания для самостоятельной работы.

Часть «Микроэкономика» написана доцентом, кандидатом экономических наук Е. Ю. Бойцовой, часть «Макроэкономика» — доцентом, кандидатом экономических наук Н. К. Воицковой.

Часть I

МИКРОЭКОНОМИКА



Глава 1

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ. ТЕОРИЯ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

1.1. Основные предпосылки анализа и понятия, используемые в теории потребительского выбора

Сформулируем некоторые важные положения, необходимые для дальнейшего анализа.

Основные предпосылки анализа:

- полная рациональность индивида (критерий рациональности — «выбор лучшего варианта из доступных вариантов»);
- полнота располагаемой информации о состоянии рынка;
- цены являются экзогенными параметрами для потребителя (заданы рынком, т. е. заданы извне);
- денежные доходы потребителей фиксированы;
- структура предпочтений каждого потребителя не меняется.

Потребительский выбор — максимизация полезности в условиях ограниченных денежных ресурсов.

Полезность — мера удовлетворенности потребителя от потребления определенного набора товаров; способность товаров и услуг удовлетворять желания потребителей.

Существует два подхода к анализу потребительского поведения:

1) *количественная (кардиналистская)* теория предложена Л. Вальрасом, К. Менгером, У. Джевонсом в последней трети XIX в.;

2) *ординалистский (порядковый)* подход к анализу поведения потребителей разработан В. Парето, Ф. Эджвортom, И. Фишером в 30-е гг. XX в.

Экономисты, предложившие кардиналистский подход, полагали, что полезность, приносимую тем или иным товаром

или товарным набором, можно измерить, используя для этого функцию полезности $U = U(X, Y, Z, \dots)$.

Функция полезности $U = U(X, Y, Z, \dots)$ — функция, отражающая зависимость общей полезности от количеств потребляемых благ. Единицей измерения полезности служит условный показатель ютиль.

Общая полезность (total utility, U) — полезность, получаемая потребителем от потребления определенного количества товаров.

Предельная полезность (marginal utility, MU_x) — прирост общей полезности, которую получает потребитель при увеличении количества потребляемого блага X на одну единицу (предполагаем, что все прочие условия потребления остаются неизменными); изменение общей полезности, возникающее при бесконечно малом изменении объема потребления блага X (Q_x): $MU_x = dU(x)/dQ_x$. Соответственно, можно таким же образом определить предельную полезность $MU_y = dU(y)/dQ_y$, $MU_z = dU(z)/dQ_z$ и т. д.

Представители кардиналистского подхода сформулировали два закона, получившие название «Первый и второй законы Госсена».

Первый закон Госсена — закон убывания предельной полезности: потребление каждой дополнительной единицы блага как при единичном моменте потребления, так и при последовательных актах потребления приносит все меньший прирост полезности.

Значение первого закона Госсена:

1) понятие общей и предельной полезности единицы блага позволило ответить на вопрос, почему бесполезный алмаз дороже важнейшего для жизни блага — воды;

2) без постулата об убывании предельной полезности невозможно объяснить, каким образом потребитель достигает состояния равновесия (максимума полезности) при ограниченных ресурсах;

3) из постулата об убывании предельной полезности выводится закон спроса.

Второй закон Госсена — $MU_A/P_A = MU_B/P_B = \dots = MU_Z/P_Z = \lambda$, где λ — предельная полезность денег; P_A, P_B, \dots, P_Z — уровень цен на товары A, B, \dots, Z соответственно. Общая полезность от набора товаров достигает максимума, когда предельные полезности товаров пропорциональны их ценам.

Экономисты, которые обосновали постулаты *ординалистского подхода*, ставшие доминирующими в XX в., отметили, что при решении задачи распределения бюджета потребителя главными факторами являются форма и расположение кривых безразличия, о которых речь пойдет ниже. Чем выше расположена кривая безразличия от начала координат, тем более высокий уровень полезности ей соответствует.

Теория рационального выбора включает следующие аспекты:

1) рассматривает поведение людей, имеющих ограниченные ресурсы и альтернативные решения для удовлетворения определенной потребности;

2) исходит из предпочтений потребителей как заданных и допускает, что потребитель удовлетворяет свои предпочтения наиболее эффективным способом;

3) охватывает все индивидуальные решения потребителя о покупке товара, которые можно представить в виде индивидуальных кривых спроса.

Теория рационального выбора предполагает, что покупатель, зная свои предпочтения относительно приобретения товаров, должен распределить свой ограниченный доход таким образом, чтобы это распределение наилучшим образом отвечало его предпочтениям.

Решение данной задачи состоит из двух этапов:

1) описание комбинаций товаров, которые потребитель *может* купить, исходя из уровня своего дохода и цен товаров;

2) выбор конкретной комбинации товаров, которую покупатель *предпочитает* остальным возможным способам удовлетворения потребности.

Как любая другая модель, теория рационального выбора является упрощенной иллюстрацией реального мира и поэтому предполагает, что среди разнообразного количества товаров следует выбрать два товара, например, продукты питания и услуги, и построить *линию бюджетного ограничения*, каждая точка которой иллюстрирует набор двух товаров, доступных потребителю при данных ценах и доходе (рис. 1.1).

Наборы товаров, которые находятся внутри бюджетного треугольника, но не лежат на самой линии бюджетного ограничения, доступны потребителю. Однако, делая выбор в пользу одного из таких наборов, потребитель не потратит весь доход.

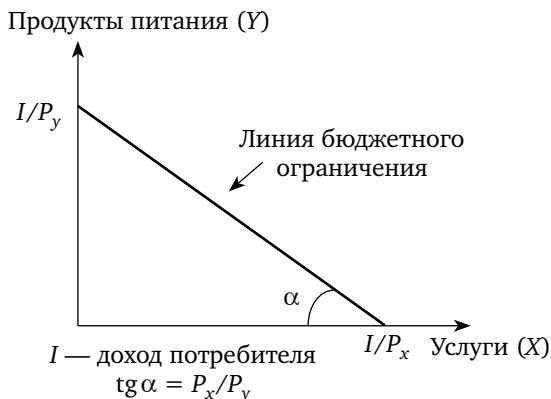


Рис. 1.1. Линия бюджетного ограничения

Наборы товаров, находящиеся за пределами бюджетного ограничения, не доступны потребителю при данных товарных ценах и доходе.

Линию бюджетного ограничения можно представить как

$$Y = \frac{I}{P_y} - \frac{P_x X}{P_y}.$$

Линия бюджетного ограничения может смещаться в результате изменения цен и (или) дохода. При изменении одного из этих показателей или обоих показателей одновременно можем получить новую линию бюджетного ограничения (рис. 1.2, 1.3).

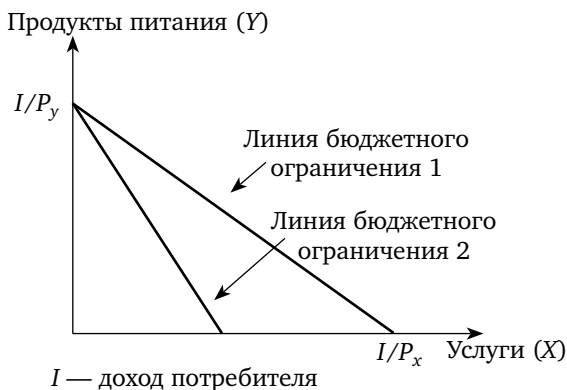


Рис. 1.2. Смещение линии бюджетного ограничения из-за повышения цены товара X

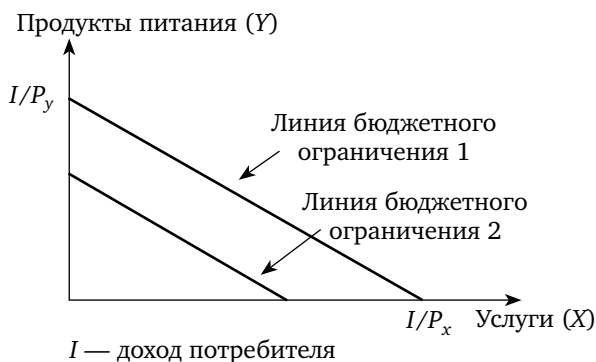


Рис. 1.3. Смещение линии бюджетного ограничения из-за понижения дохода потребителя

До этого момента мы рассматривали варианты, когда потребитель приобретает только два товара. Однако в реальной ситуации покупатель вынужден распределять свой доход между большим количеством товаров N . При наличии двух товаров ($N = 2$) ограничение бюджета имеет вид прямой линии. При $N = 3$ бюджетное ограничение представлено плоскостью. Если же $N > 3$, ограничение бюджета будет выражено в виде многомерной плоскости, которую сложно представить геометрически.

Альфред Маршалл, известный экономист, предложил следующее решение данной проблемы, а именно, рассмотреть потребительский выбор как выбор между конкретным товаром X и множеством всех других товаров Y . Данное множество Y получило название *маршалловы деньги* или *композитный товар*.

Композитный товар Y — это количество денег, оставшихся у потребителя после приобретения товара X .

Как и в ситуации с двумя товарами, в случае с композитным товаром линия бюджетного ограничения представляет собой прямую линию, каждая точка которой иллюстрирует набор, состоящий из товара X и композитного товара Y .

В случае, когда относительные цены товаров не постоянны, бюджетные ограничения могут быть представлены ломаными линиями. В качестве примера рассмотрим ситуацию, когда цена на товар меняется в зависимости от количества потребляемого товара (рис. 1.4).

Как только количество поездок на метро достигнет величины F , цена каждой следующей поездки начинает снижаться бы-

стрее. На отрезке AB наблюдаем более медленное сокращение цены, чем на отрезке BC .

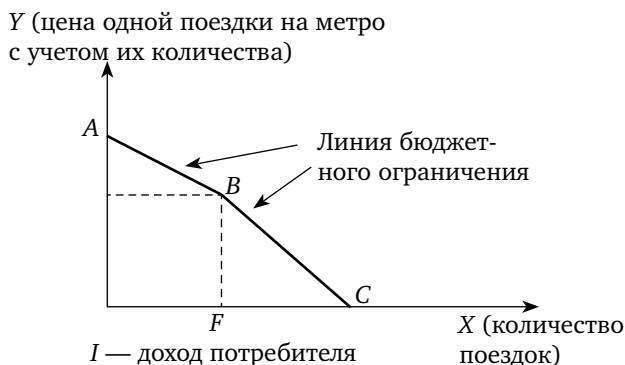


Рис. 1.4. Ломаная кривая бюджетного ограничения

Потребитель устанавливает для себя порядок предпочтений, позволяющий ранжировать наборы двух товаров A и B в зависимости от предпочтения. Его предпочтения можно представить в виде трех возможных вариантов:

- 1) A предпочтительнее B ;
- 2) B предпочтительнее A ;
- 3) A и B предпочтительны в одинаковой степени.

Существуют следующие аксиомы потребительского выбора:

1. *Аксиома о ненасыщении потребностей* (аксиома «чем больше, тем лучше»). Если к любому товару потребительских благ добавить хотя бы одну единицу дополнительного блага, то получившийся набор будет предпочтительнее первого (набор из двух тетрадей и одной ручки будет менее предпочтителен, чем набор из двух тетрадей и двух ручек).

2. *Аксиома транзитивности*. Если товар A предпочтительнее товара B , а товар B , в свою очередь, предпочтительнее товара C , то товар A предпочтительнее товара C . Иными словами, если $A \succ B$, а $B \succ C$, то $A \succ C$; или если $A \succ B$ и $B \sim C$ (B и C равноценны), то $A \succ C$.

3. *Аксиома независимости выбора потребителя*, который свободен в своем решении, а именно, он не находится в ситуации принудительного выбора и на него не оказывает влияние выбор других потребителей.

4. *Аксиома полной упорядоченности* означает, что для любой пары товарных наборов A и B потребитель может указать, что

либо $A \succ B$ (A предпочтительнее, чем B), либо $B \succ A$ (B предпочтительнее, чем A), либо $A \sim B$ (A и B равноценны).

Иными словами, четвертая аксиома исключает ответ «не знаю» на вопрос: «Какой из двух товарных наборов (A или B) Вы предпочитаете?». Потребитель способен выбрать любой из вариантов либо сказать, что оба варианта представляют для него одинаковую ценность.

Аксиомы транзитивности и ненасыщения позволяют представить некую линию, которая содержит множество равноценных для потребителя наборов двух товаров X и Y . Эта линия получила название *кривой безразличия*.

Таким образом, *кривая безразличия* — это линия, которая объединяет многочисленные наборы двух товаров, одинаково предпочтительные для потребителя (рис. 1.5).

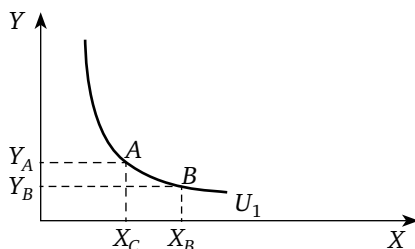


Рис. 1.5. Кривая безразличия

Как видим, кривая безразличия выпукла к началу координат, и это не случайно. Можем сформулировать еще одну аксиому потребительского выбора.

5. *Аксиома строгой выпуклости кривой безразличия к началу координат* объясняется психологическими особенностями поведения потребителя. Так, чем больше у потребителя какого-либо товара, тем более значительным количеством этого товара он согласен пожертвовать ради приобретения единицы другого товара.

Последняя аксиома, как видим, — не что иное, как сформулированный сторонниками кардиналистской теории полезности первый закон Госсена — закон убывания предельной полезности потребления.

Данная особенность потребительского поведения иллюстрируется в каждой точке кривой безразличия *предельной нормой замещения блага Y благом X* :

$$MRS_{XY} = -dY/dX|_{U = \text{const.}}$$

Эта норма показывает, каким количеством блага Y готов пожертвовать потребитель для увеличения в наборе количества блага X на единицу при сохранении уровня общей полезности неизменным ($U = \text{const}$).

Предельная норма замещения блага Y благом X в каждой точке кривой безразличия равна тангенсу угла наклона кривой безразличия к оси X в данной точке.

Предельная норма замещения блага Y благом X (MRS_{XY}) уменьшается при движении вниз по кривой безразличия (рис. 1.6).

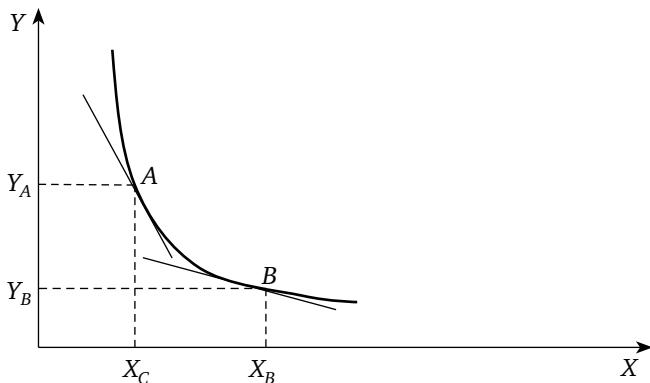


Рис. 1.6. Уменьшение MRS_{XY}

В наборе A у потребителя больше товара Y , чем в наборе B , поэтому, обладая набором A , потребитель согласен отказаться от большего количества товара Y в обмен на единицу товара X , чем в случае, если он владеет набором B . MRS_{XY} при движении от точки A к точке B уменьшается.

Иными словами, потребитель стремится к разнообразию товаров в своем продуктивном наборе: ему свойственно вполне понятное желание обменять товары, которых у него много, на товары, которых на данный момент недостаточно.

Таким образом, пятую аксиому потребительского выбора можно сформулировать как убывание предельной нормы замещения одного товара другим.

Сформулируем эквиваржинальный выбор:

$$MRS_{XY} = -dY/dX|_{U = \text{const}} = MU_X/P_X = MU_Y/P_Y$$

$$(\Delta U(X, Y) = 0 = MU_X \cdot \Delta X + MU_Y \cdot \Delta Y, \text{ следовательно, } -\frac{\Delta Y}{\Delta X} = \frac{MU_X}{MU_Y}).$$

Отношение предельных полезностей двух товаров равно отношению цен на эти товары.

Ранжирование потребительских предпочтений при условии применения пяти отмеченных выше аксиом позволяет построить карту кривых безразличия (рис. 1.7).

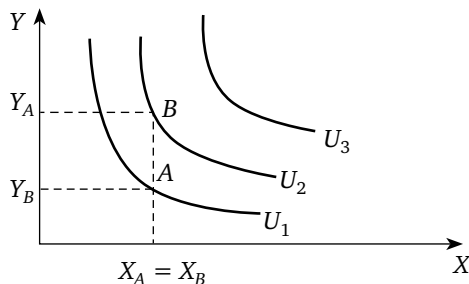


Рис. 1.7. Карта кривых безразличия

Кривые безразличия обладают следующими свойствами:

- 1) кривая безразличия, лежащая выше и правее других кривых безразличия, содержит более предпочтительные наборы товаров для потребителя (аксиома ненасыщения);
- 2) кривые безразличия не пересекаются;
- 3) кривые безразличия имеют отрицательный наклон;
- 4) кривые безразличия выпуклы к началу координат.

В зависимости от особенностей потребительских предпочтений конфигурация кривых безразличия различается (рис. 1.8, 1.9).

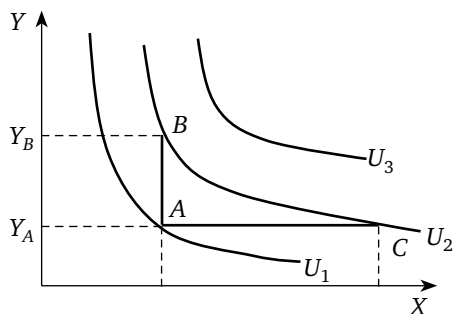


Рис. 1.8. Карта кривых безразличия для потребителя, предпочитающего товар Y

Как видим, на рис. 1.8 потребитель предпочитает товар Y, так как он согласен пожертвовать большим количеством това-

ра X (отрезок AC), чтобы приобрести меньшее количество товара Y (отрезок AB).

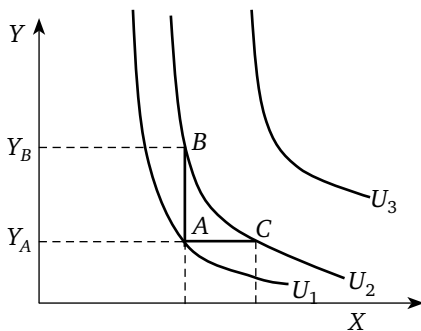


Рис. 1.9. Карта кривых безразличия для потребителя, предпочитающего товар X

Напротив, на рис. 1.9 потребитель — в большей степени любитель товара X , так как он склонен отдать большее количество товара Y (отрезок AB) в обмен на меньшее количество товара X (отрезок AC).

Существуют товары, которые могут являться совершенными субститутами (заменителями) для потребителя (например, сине шариковые ручки в корпусах различного цвета) (рис. 1.10).

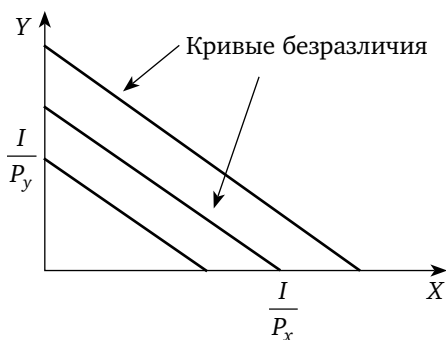


Рис. 1.10. Кривые безразличия для товаров, являющихся совершенными заменителями

Товары являются совершенными заменителями, если предельная норма замещения одного товара другим MRS постоянна на всем протяжении кривой безразличия.

Существуют также товары, которые являются друг для друга совершенными компонентами (дополняющими) (например, лыжи и крепления для лыжных ботинок) (рис. 1.11).

Абсолютно взаимодополняющие блага
(совершенные compleменты)

Y — правые ботинки

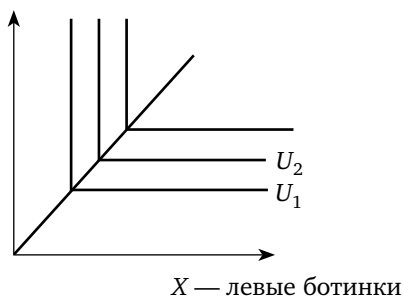


Рис. 1.11. Кривые безразличия для товаров, являющихся совершенными дополнениями

Потребитель может быть абсолютно безразличным к тому или иному товару (рис. 1.12).

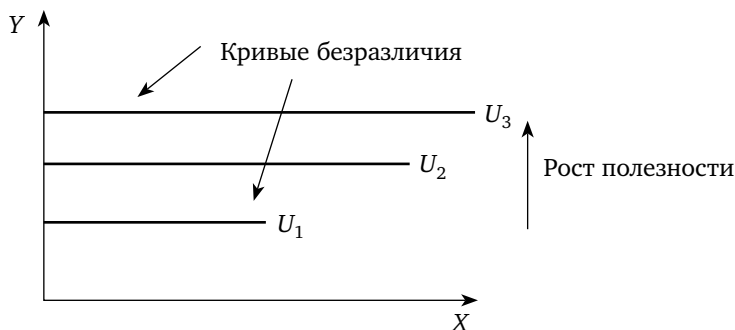


Рис. 1.12. Кривые безразличия в случае, когда товар X является для потребителя нейтральным

В случае квазилинейных предпочтений каждая кривая безразличия есть вертикально смещенная копия одной кривой безразличия. На рис. 1.13 представлена функция полезности $U = v(x) + y$, которая линейна по товару Y и не линейна по товару X .

Пример квазилинейных предпочтений — соль, зубная паста. Как видим, речь идет о выборе между каким-либо отдельным товаром, на который приходится небольшая доля дохода потребителя, и остальными товарами.

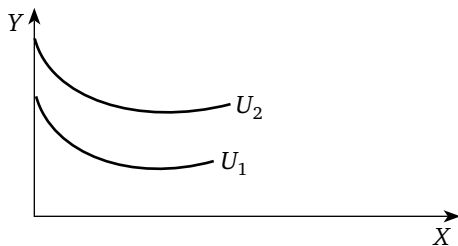


Рис. 1.13. Кривые безразличия для квазилинейных предпочтений

Существуют также так называемые антиблага, которые не нравятся потребителю, например табачный дым или выхлопные газы (рис. 1.14).

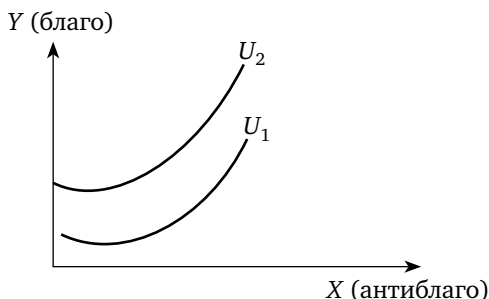


Рис. 1.14. Кривые безразличия для случая, когда товар Y — благо, а товар X — антиблаго

Подводя некоторые итоги, отметим, что линия бюджетного ограничения показывает комбинации товаров, которые потребитель может купить, а карта кривых безразличия — предпочтения потребителя при выборе товаров.

1.2. Оптимальный выбор потребителя. Эффекты дохода и замещения

Оптимальный выбор потребителя находится в точке касания кривой безразличия с линией бюджетного ограничения (рис. 1.15).

Оптимальный выбор потребителя при заданном бюджетном ограничении находится в точке A . Потребление на уровне точек N и M достижимо для данного потребителя, вписывается

в его бюджет, но эти точки находятся на расположенной ниже кривой безразличия, следовательно, содержат менее предпочтительные товарные наборы. Потребление на уровне точек B , C , E невозможно для данного бюджетного ограничения.



Рис. 1.15. Оптимальный выбор потребителя

Рассмотрим некоторые угловые решения при оптимизации потребительского выбора.

Случай 1: $\text{tg } \alpha = \frac{P_x}{P_y} > \text{tg } \beta$ (рис. 1.16).

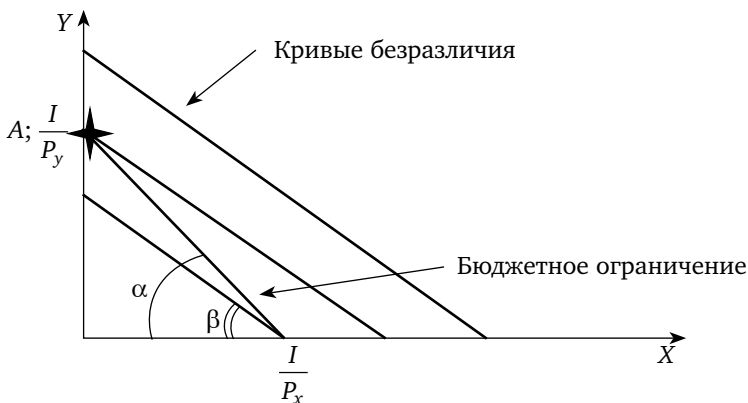


Рис. 1.16. Максимизация полезности для совершенных субститутов (случай 1)

Угловым коэффициентом бюджетного ограничения больше, чем MRS_{xy} , т. е. принцип эквимаржинального выбора не дей-

ствует ($MRS_{xy} = \frac{MU_x}{MU_y} \neq \frac{P_x}{P_y}$). Бюджетное ограничение более крутое, чем кривая безразличия. Оптимум потребителя находится в точке А (краевой оптимум). Потребление товара Х равно нулю.

Случай 2: $\text{tg } \alpha = \frac{P_x}{P_y} < \text{tg } \beta$ (рис. 1.17).

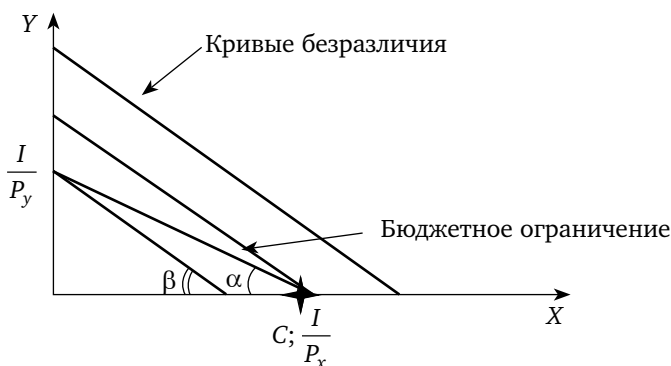


Рис. 1.17. Максимизация полезности для совершенных субститутов (случай 2)

Угловый коэффициент бюджетного ограничения меньше, чем MRS_{xy} , т. е. принцип эквимаржинального выбора не действует. Бюджетное ограничение более пологое, чем кривая безразличия. Оптимум потребителя находится в точке С (краевой оптимум). Потребление товара Y равно нулю.

Угловое решение (краевой оптимум) может иметь место также в случае квазилинейных предпочтений (рис. 1.18).

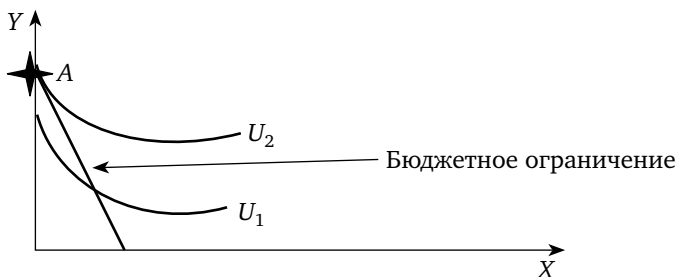


Рис. 1.18. Краевой оптимум для квазилинейных кривых безразличия

Краевой оптимум находится в точке А.

На индивидуальные решения о покупке товаров влияют изменения цен и дохода.