Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина

Академия экономики и предпринимательства

Кафедра финансов и налогообложения

Курсовая работа на тему:

Кривые безразличия.

Выполнила: студентка 108гр. Моторина Я.И.

Проверила: Бельченко О.А. К.Э.Н., доцент

Тамбов - 2009

Оглавление.

Введение 3

Глава 1. Теория потребительского поведения. 5

* 1. Потребительское поведение в категориях кривых безразличия.12

1.2. Потребительское равновесие и кривая спроса. 17

Глава 2. Кривые безразличия и бюджетные ограничения 20

2.2 Кривые безразличия 23

2.3. Предельная норма замещения 25

Заключение 30

Приложение 33

Список литературы 36

**ВВЕДЕНИЕ**

Человек ограничен в своих возможностях. Ограничены его физические и интеллектуальные способности. Ограничено время, которое он может уделить тому или иному занятию. Ограничены средства, которые он мог бы использовать для достижения желанной цели.

И не только человек – все общество, даже если рассматривать его в планетарном масштабе, ограничено в своем стремлении к свободе, счастью, благополучию. И хотя за тысячелетия своей истории люди существенно раздвинули рамки этих ограничений, но и сегодня, как и в любой момент прошлого и будущего, постоянная недостаточность наличных ресурсов- главное и весьма жесткое условие, накладываемое объективной реальностью на размеры общественного и личного благосостояния и возможности их роста.

Экономисты не претендуют на определение целей, которые должны ставить перед собой отдельные люди или общество, оставляя заботу об этом религиозным проповедникам, социальным реформаторам и политическим лидерам. Они принимают как данность те цели, которые ставят перед собой и преследуют индивидуумы. Экономистов интересует лишь то, как люди реализуют свои «самостоятельные хотения», или субъективно понимаемые интересы в мире ограниченных возможностей, и что из этого может получиться. «Мы,- писал в 1820 г. Жан- Батист Сей своему английскому коллеге Томасу Мальтусу,- должны только сказать обществу, как и почему такой-то факт является последствием такого-то другого. Согласится ли оно с этим последствием или отвергнет его, этого будет для него достаточно, оно знает, что ему делать, но никаких поучений.» [[1]](#footnote-1)

Одной из наиболее важных экономических проблем на протяжении веков считалась проблема экономической ценности и цены. Первым «претендентом» на роль основы для соизмерения благ, ценности и цены была человеческая потребность. В «Никомаховой этике» великий философ древности, ученый-энциклопедист Аристотель писал: «Поэтому все, что участвует в обмене, должно быть каким-то образом сопоставимо… По истине такой мерой является потребность, которая все связывает вместе… и , словно замена потребности, по общему уговору появилась монета.»[[2]](#footnote-2)

**ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ**

Глава 1. Теория потребительского поведения

Большая часть предметов, приобретаемых семьей, является общими товарами, т. е. одинаково доступными и всем (квартира, посуда, мебель и т.п.). Эти общие товары могут больше или меньше нравиться отдельным членам семьи, однако все согласились их купить и пользуются ими. У каждого члена семьи есть свои личные вещи (одежда, предметы личного туалета, учебники и т.п.), однако и их покупка часто зависит от решения всей семьи. Вряд ли кто-то из вас может без согласия с членами семьи купить себе кожаный портфель за 1млн.руб., да и родители посоветуются друг с другом перед подобным приобретением.

Как же семья принимает решения о покупках товаров и услуг? Как она ведет себя в качестве потребителя? Чтобы ответить на эти вопросы и понять поведение потребителя, нужно, во-первых, знать вкусы и желания потребителя (семьи), во-вторых, знать его финансовые возможности для удовлетворения потребностей, в-третьих, выяснить вероятность получения желаемых благ (с учетом ограниченных возможностей).

При потреблении человек использует ограниченные ресурсы для удовлетворения бесконечно больших потребностей, что является предметом изучения экономической науки. Выбор потребителя, максимизирующий полезность от потребления ограниченного количества благ, изучается в разделе микроэкономики, называющемся теория потребителя.

Различают два подхода к анализу потребительского поведения:

1. Количественный подход, или так называемая кардиналистская теория полезности, разработанная в начале XIX века такими экономистами, как Джевонс, Менгер, Вальрас. Согласно этой теории, выдвигается гипотеза о возможности количественного соизмерения полезности различных благ и существовании функции полезности.
2. Порядковый подход, или так называемая ординалистская теория полезности, разработанная в конце XIX – начале XX века Эджуртом, Фишером, Парето, Алленом, Хиксом. Согласно этой теории, предполагается возможность лишь ранжирования полезностей человека – от высшей к низшей, от лучшей к худшей и отказ от количественного соизмерения полезности благ. В основе анализа лежит набор некоторого числа исходных гипотез (аксиом), на основе которых строятся кривые безразличия и рассматривается оптимум потребителя.

Современная экономическая теория объединяет оба направления, используя наиболее рациональные положения каждой из них.

Потребительское поведение- это процесс формировании спроса потребителей на разнообразные товары и услуги с учетом их дохода и личных предпочтений.

в своем анализе потребителя экономическая теория исходит из предположения рациональности поведения потребителя. Рациональное поведение отдельного человека или семьи проявляется в их стремлении достичь максимальной полезности из потребления данного товара с учетом ограниченности бюджета.

На рынке потребитель сталкивается с бесчисленным количеством товаров и услуг, из которых он должен сформировать свою «потребительскую корзину», т.е. набор товаров, который обладает для него определенной полезностью.

Потребительская корзина (вектор потребления)- это такой набор товаров, который обладает для потребителя определенным качеством и который можно измерить (калорийность, прочность сплавов металлов, теплопроводность и др.)

Потребитель- вполне разумный человек, который пытается так распорядиться своим денежным доходом, чтобы получить максимальную совокупную полезность. Он не может купить все, что ему хочется, поскольку денежный доход ограничен, а товары, которые он собирается приобрести, имеют определенную цену.

Согласно теории, развиваемой сторонниками австрийской школы (К. Менгер, Е. Бем- Баверк, Ф. Физер), цена блага для потребителя определяется не общей, а предельной полезностью. Функция полезности– функция, показывающая убывание полезности блага с ростом его количества:

U=F(qi),

где U – полезность блага, qi - последовательные части блага.

Именно функция полезности лежит в основе потребительского выбора.

Потребительский выбор- это выбор, максимизирующий функцию полезности рационального потребителя в условиях ограниченности ресурсов (денежного дохода).

Функция полезности максимизируется в том случае, когда денежный доход потребителя распределяется таким образом, что каждый последний доллар (рубль, марка, франк и т.д.), затраченный на приобретение любого блага, приносит одинаковую предельную полезность.

Наряду с общими принципами выбора рационального потребителя существуют особенности, которые определяются влиянием на него вкусов и предпочтений. Американский экономист Х. Лейбенстайн выделяет три типичных случая взаимных влияний:

- эффект присоединения к большинству, или эффект «вагона»;

Стремление людей не отстать от моды, от жизни, быть «не хуже других», не казаться «белой вороной» вызывает увеличение первоначального функционального спроса при прочих равных условиях на определенную величину и, соответственно, смещение кривой спроса вправо. Данное увеличение тем больше, чем больше рассматриваемый товар покупается окружающими потребителя людьми.

- эффект сноба;

Этот эффект оказывает прямо противоположное влияние на покупателя. Настойчивое желание потребителя быть исключительным, выделяться из общей массы вызывает падание спроса влево тем больше, чем большим спросом данный товар пользуется у других людей.

***-***эффект показательного потребления, или эффект Веблена (по имени экономиста, впервые его обосновавшего).

Данный эффект отражает такое , на первый взгляд, парадоксальное явление, как увеличение спроса на некоторый товар в силу того, что он имеет более высокую по сравнению со своими аналогами цену. Это происходит в том случае, когда потребитель ассоциирует повышенную цену на товар с большей престижностью, своего рода элитностью данного товара, что вызывает дополнительный спрос. Товары и услуги в этом случае используются не по прямому назначению, а для того, чтобы произвести впечатление на окружающих.

Далее следует рассмотреть поведение потребителя на рынке с помощью кривых безразличия. Концепция кривых безразличия разработана итальянским ученым В. Парето в начале XX века, затем в 1939 году английским ученым Дис. Р. Хикс углубил ее. В основе данного метода лежит геометрическое совмещение двух типов кривых – так называемой бюджетной линии и кривых безразличия.

Бюджетная линия показывает различные комбинации двух продуктов, которые могут быть приобретены при фиксированной величине денежного дохода.

Кривые безразличия. Бюджетные линии дают ответ на вопрос: что *может* приобрести потребитель, имея определенный денежный доход с учетом сложившихся цен на товары. Кривые безразличия дают информацию о предпочтениях потребителя продукту А или продукту В. Иначе говоря, кривые безразличия показывают, что хочетприобрести потребитель на определенный денежный доход.

Кривая безразличия (indifference curve) показывает различные комбинации двух экономических благ, имеющих одинаковую полезность для потребителя.

Поскольку попытки измерения субъективной полезности с помощью абсолютной шкалы не увенчались успехом, некоторые ученые предложили заменить абсолютную шкалу относительной и описать поведение потребителя с помощь предпочтения, или ранжирования.

Наибольший вклад в разработку ординалистской (порядковой) полезности внесли Ф. Эджуорт, В. Парето, Е. Слуцкий, Р. Ален и Дж. Хикс. Эти ученые предложили измерять субъективную полезность с помощью не абсолютной (кардиналистская теория), а относительной шкалы, показывающей предпочтение потребителя или ранг потребляемого блага (ординалистская, или порядковая теория полезности). При этом потребителю необходимо лишь сделать выбор между двумя наборами потребительских благ. Предпочтение потребителя касается всех благ, однако в целях упрощения мы рассмотрим лишь два блага.

При рассмотрении поведения покупателя с помощью кривых безразличия возникает вопрос: от какого количества одного товара готов отказаться потребитель, чтобы приобрести дополнительную единицу другого товара. Ответ на этот вопрос дает предельная норма замещения(MRS***)***, которая показывает, в какой степени (в пределе) потребитель готов заменить один товар другим (товар А товаром В) так, чтобы получить при этом то же удовлетворение полезности.

Уменьшающийся наклон кривой безразличия отражает правило уменьшающейся предельной нормы замещения, суть которого в том, что чем меньше единиц товара А имеет потребитель, тем труднее ему отказаться от большего количества единиц товара В, чтобы компенсировать потерю товара А.

Для анализа поведения потребителя важно определить и зону замещения.

Зона замещения (субституции) *–* участок кривой безразличия, в котором возможна эффективная замена одного блага другим. Рассмотрим кривую безразличия RS.

Количество блага А, равное ОТ, представляет минимально необходимую величину потребления блага А, от которого потребитель не может отказаться, как бы ни было велико предлагаемое взамен благо В. Аналогично ОМ ест минимально необходимая величина потребления блага В. Взаимная замена благ А и В имеет смысл только в пределах отрезка RS. Вне его замена исключается, и два блага выступают как независимые друг от друга.

Для того чтобы иметь представление о вкусах конкретного покупателя , изображают целую серию кривых безразличия, которая называется картой кривых безразличия. Она показывает норму замещения двух товаров при любых уровнях потребления этих товаров.

Карта кривых безразличия позволяет показать на одном графике взаимосвязь товара (апельсины), количеством другого товара(яблоки) и полезности. Карту кривых безразличия сравнивают с обычной географической картой, где линии уровня определяют точки местности, расположенные на одинаковой высоте над уровнем моря. Так и на карте кривых безразличия каждая кривая объединяет точки с одинаковой полезностью. Поэтому, чем выше на карте какая-то кривая безразличия, тем выше полезность, которую она отражает.

Итак, бюджетная линия отражает все возможные комбинации товаров А и В, которые может приобрести потребитель при данной величине денежного дохода и данном уровне цен товаров А и В. Если совместить линии потребительского бюджета и кривую безразличия, то можно определить равновесное положение потребителя.

Иными словами, вопрос заключается в следующем: какая из этих доступных потребителю комбинаций окажется для него наиболее предпочтительной?

Ответ: такая, которая приносит ему наибольшее удовлетворение или наибольшую полезность.

Комбинация, максимизирующая полезность, выражается наивысшей из доступных потребителю кривых безразличия. Комбинация, максимизирующая полезность потребителя, или равновесная комбинация продуктов А и В, окажется в точке Х, в которой бюджетная линия касается кривой I3. Отсюда следует, что при данном уровне денежного дохода (12 тыс.руб.) потребитель максимально удовлетворяет свои потребности в яблоках и апельсинах, приобретая апельсины по цене 1,5 тыс.руб. и яблоки по цене 1 тыс.руб., что соответствует точке равновесия Х, где бюджетная линия касается кривой безразличия ***I3***.

Таким образом, определить поведение потребителя на рынке можно, используя теория предельной полезности и метод кривых безразличия.

1.1. Потребительское поведение в категориях кривых безразличия

Здесь мы будем анализировать уже известные нам категории потребительского поведения и выбора товаров, но с помощью иного теоретического инструментария — категорий ординализма. Они представлены понятиями, графиками и кривыми без­различия. В конечном итоге нашего анализа мы должны полу­чить те же результаты. Во-первых, на кривых безразличия пока­зать действие закона убывающей предельной полезности. Во-вто­рых, совместив графики бюджетной линии и кривые безразли­чия раскрыть принцип и правило максимизации полезности и потребительского равновесия. Таким образом, категории ординализма — это лишь другой способ доказательств, использую­щихся в теории потребительского поведения. Графическая интерпретация выбора потребителем  
того или иного набора товаров может быть представлена с помощью кривых безразличия.

Этот «инструмент» анализа используют в тео­рии для изучения ранжирования субъективных предпочтений по­требителей, имеющих ограниченный личный бюджет. Каждая кривая безразличия — это наборы товаров, обладающих одина­ковой полезностью, так что потребителю как бы «безразлично», какой из них выбрать. Например, покупатель имеет выбор из четырех вариантов, составленных двумя группами товаров: про­довольствием и одеждой (табл. 1.1).

Предпочтения субъективны и некоторые неравенства в одних вариантах для кого-либо из покупателей окажутся удовлетвори­тельны, так как они уравновешены иным количественным набором в других вариантах.

Меньшее количество одного продукта вполне компенсируется большим количеством другого, в результа­та потребительский эффект каждого варианта практически одина­ков. Следовательно, все четыре варианта — это наборы безразли­чия, приносящие покупателю одинаковый уровень удовлетворе­ния. Все варианты *(А, В, С, D)* могут быть изображены на графике, формируя соответствующую кривую безразличия (рис. 1.1, *а, б).*

Вид кривой с набором безразличия напоминает хорошо изве­стную нам кривую спроса. Это не случайно: из индивидуальных кривых безразличия формируется общая кривая спроса покупате­лей на товары. Свойства кривых безразличия по существу и выяв­ляют важнейшие тенденции рыночного спроса. К числу таких свойств и особенностей кривых безразличия относятся следующие.

Во-первых, кривые безразличия покупателей имеют отрица­тельный наклон, поскольку характеризуют соотношение равно­ ценных и взаимно замещаемых товаров. Различные точки на одной и той же кривой безразличия — это товарные наборы оди­наковой полезности и потребительских эффектов, которые мо­гут быть ранжированы лишь по предпочтениям.

Во-вторых, наклон кривой безразличия достаточно опреде­ленно показывает соотношение предельной полезности «ассор­тимента» набора, из которого одни товары отмечены на гори­зонтальной, а другие — на вертикальной оси. Например, на нашем графике между точками С и *D* наклон кривой равен примерно 2. (Знак «минус» здесь существенного значения не имеет, сравни­ваем лишь абсолютные величины.) Это означает, что предельная полезность товара на горизонтальной оси примерно в 2 раза вы­ше товара, отмеченного на вертикальной оси. Но суммарный объем полезности не выходит за пределы сопоставимых вариан­тов С и *D,* следовательно, потребитель ничего не теряет и не выигрывает. Меньшее количество одного товара компенсирует­ся большим количеством другого товара, уравновешивая общую полезность и потребительский эффект. Другими словами, отказ от 2 ед. одного товара ради 1 ед. другого товара — это уже изве­стная нам предельная норма замещения, но здесь она выражена категориями безразличия.

В-третьих, наклон кривой безразличия в различных точках не­одинаков. Каждая точка на кривой — это соотношение предель­ной полезности товаров в каждом варианте потребительских пред­почтений. Соответственно предельная норма замещения одного товара другим определяет крутизну кривой безразличия на раз­личныхее участках. Более пологий вид кривой по мере ее дви­жения вниз и вправо означает ее выпуклость. Процесс замеще­ния одного товара другим идет по убывающей.

В-четвертых,каждая кривая безразличия соответствует толь ко одному уровню потребления, ранжированного в различных вариантах товарных наборов. Любая другая кривая безразличия может быть построена только в соответствии с каким-то другим уровнем потребления,хотя его можно ранжировать в сколько угодно многочисленных вариантахтоварных наборов. Каждый вариантможет представлять различную комбинацию товаров в наборе, но вес они принадлежат одной кривой безразличия. Так что потребители, переместившись на иной уровень потребления, будут находиться на новой кривой безразличия, ранжируя различ­ные варианты иного уровня. Например, возросшему уровню потребления будет соответствовать новая кривая безразличия--***2,*** сместившаяся вправо и вверх. Эта кривая представляет вариан­ты наборов с большим количеством всех включенных в них товарах, что, с точки зрения предельной полезности и потребительского эффекта, возможно лишь при более высоком доходе и бюджете. Если уровень потребления еще возрастет, то его можно пока­зать лишь с помощью еще более сместившейся вправо и вверх кривой безразличия—***3.*** Это вариант с еще большим количеством товаров, сочетающихся так, чтобы иметь суммарную полезность и потребительский эффект, отвечающий возросшемупокупатель­скому урони к) дохода и бюджетных возможностей. Следователь­но, кривые безразличия —***1***, ***2, 3,*** отражающие возрастающий уровень потребления, представляют собой карту безразличия.

При снижающемся уровне потребления каждая кривая будет смещаться влево вниз, «представляя» принадлежащие ей точки с вариантами наборов одинаковых предельных полезностей более низкого уровня потребления.

В**-**пятых, тот факт, что с помощью карты безразличия можно представить изменяющиеся уровни потребления, означает так­же, что кривые безразличия не пересекаются. Каждая кривая безразличия «описывает» какой-либо один уровень потребления. Из­менение его, например, из-за роста или снижения доходов может быть изображено новыми, соответственно смещающимися (но не пересекающимися) кривыми безразличия.

1.2. Потребительское равновесие и кривая спроса

Изложенная выше модель потребительского поведения со­ставляет основу формирования индивидуального спроса на лю­бой товар. Чтобы доказать это, используем хорошо известную нам карту кривых безразличия и линию бюджетных ограниче­ний покупателя, совместив их в одном графике. Смещение бюджетной линии вправо и вверх происходит в двух случаях: либо когда растут реальные доходы при неизменных ценах, либо когда реальные доходы неизменны, а цены снижаются. При этом каждой сместившейся вправо линии бюджетных ог­раничений соответствует кривая безразличия более высокого порядка. Точка касания этих кривых соответствует покупа­тельскому равновесию, установившемуся на более высоком уровне потребления. Если реальные доходы вновь будут воз­растать, равновесие бюджетного ограничения и потребления товаров вновь сместится в сторону более высокого уровня по­требления. Это должно быть отмечено новой касательной точ­кой кривых бюджетного ограничения и безразличия, где уста­новилось потребительское равновесие более высокого уров­ня, и т.д. Все точки, показывающие последовательный рост потребления под влиянием возрастающего реального дохода, будучи соединенными в единую линию, называют кривой «до­ход-потребление».

Зависимость между реальными доходами и потреблением впер­вые обоснована и показана графически в XIX в. английским эко­номистом Дж.Хиксом и названа кривой уровня жизни. Затем не­мецкий статистик Э.Энгель, изучая структуру бюджетов рабочих семей, дополнил и уточнил закономерности распределения до­ходов между такими группами товаров, как пища и одежда, жи­лище и коммунальные услуги, а также товары и услуги более высокого порядка.

Это иллюстрация случаев влияния частичного снижения цен при неизменных доходах (рис. потребление» 1.2, *а).* Например, если произошло понижение цены только одной группы товаров из потреби­тельского набора, то смещение линии бюджетных ограничений вправо произойдет только вдоль той оси, где представлены подешевевшие товары. Предположим, что из приведенного вы­ше потребительского набора продуктов и одежды, описанных кар­той кривых безразличия, цены за условную 1 шт. одежды посте­пенно снижались с 1 ден. единицы до 0,5, затем до 0,25 ден., единиц. При неизменных ценах на продукты и фиксированном бюджетном доходе, равном в нашем примере 10 ден. единицам, потребительское равновесие устанавливалось ценами одежды на все более высоком уровне (см. рис. 1.2, *а, б).*

Напомним, что равновесие устанавливается в точке по каса­тельной двух кривых: линии бюджетных ограничений и кривой безразличия. Из графика видно, что если через все полученные точки равновесия провести соединительную линию, то получим новую кривую под названием «цена-потребление».

Кривая «цена-потребление», во-первых, показывает влияние изменения цен на замещение одного товара другим (рис. 1.2, б).

Во-вторых, линия «цена-потребление» служит важным инстру­ментом для определения кривой индивидуального спроса. В данном случае мы получим кривую спроса покупателя на одежду, если поместим все точки кривой «цена-потребление» в коорди­натах обычного графика с ценами на вертикальной оси и коли­чеством покупок одежды — на горизонтальной оси. Полученная кривая спроса не только повторяет линию «цена-потребление», но 1, показывает также важную особенность закона спроса — убывающую полезность любого товара и обратную зависимость между движением цен и количеством закупок по этой цене. Если предположить, что индивидуальный спрос каждого покупателя имеет смысл столь детально вычислять, то совокупный рыноч­ный спрос по каждому данному товару можно получить агреги­рованием индивидуальных кривых спроса на каждый конкрет­ный товар.

Глава 2. Кривые безразличия и бюджетные ограничения

Возможности потребительского выбора, как известно, определяются бюджетными ограничениями и ценами товаров. Рас­смотренныенами кривые безразличия остается лишь совместить с графикомдохода (линией бюджетных ограничений).Предполо­жим, бюджет потребителя равняется все тем же условным 10 ден. единицам, а расходы ограничиваются только двумя товарами из вышеприведенной таблицы. Если известна цена товаров, то ос­тается лишь перемножить количества закупаемых товаров на их цену.

Уже известное нам уравнение бюджетного ограничения пока­зывает, что количество единиц одного товара, умноженное на erо цену, плюс количество другого товара, умноженное на его цену, следует уравновесить с 10 ден. ед. дохода (при условии, что он полностью израсходован на эти покупки).

Хрх+ YPy=1,

где ***Р%*** и ***Р*** — цена единицы товаров, показанных на осях ***Х\\ У*** (соответственно, одежда и продукты); 1 — доход, личный бюджет, равный 10 ден. единицам. Соотношение товарных цен ***Рх/ Ру —*** характеризует наклон линии бюджетных ограничений. Приме­нительно к нашему примеру с одеждой и продуктами, крутизна наклона бюджетной линии (при доходе в 10 ден. единиц) будет определяться отношением цены за единицу одежды к цене за единицу продуктов.

Сопоставив ценовые и бюджетные ограничения, покупатель замещает одни товары другими, стремясь к максимизации их полезности и собственного потребительского эффекта. Выше отмечалось, что предельная норма заме­щения для покупателя равна соотношению цен товаров, подлежащих замещению. Это уже известное нам прави­ло максимального удовлетворения потребностей покупателя, ко­торое можно подтвердить также кривыми безразличия, совмещенными с линией бюджетных ограничений. Сравнивая потре­бительские предпочтения и варианты реально возможного выбо­ра, отметим следующие ситуации(см. рис. 2.1, *б).*

Во-первых, потребителю, разумеется, предпочтительнее на­бор с большим количеством обоих товаров, чем набор с мень­шим их количеством. Ситуация с большим количеством продук­тов и одежды представлена кривой безразличия *3,* расположен­ной правее бюджетной линии и не пересекающейся с ней. Одна­ко это не реальная для потребителя ситуация, поскольку цены товаров этого набора превышают возможности бюджетного до­хода потребителя — 10 ден. единиц.

Во-вторых, кривая безразличия ***1*** показывает ситуацию, когда доход используется не полностью и текущее потребление осуще­ствляется на заниженном уровне, не соответствующем уровню дохода. В точках пересечения кривой безразличия 7 с бюджетной линией потребление товаров очевидно меньше, чем оно могло бы быть в точке равновесия.

В-третьих, искомая максимизация полезности и потребитель­ское равновесие достигается в той единственной точке, где кри­вая безразличия *2* проходит по касательной с линией бюджетных ограничений. В этой точке достигается максимально возможное удовлетворение потребителя при полном использовании его до­хода. Это и есть точка потребительского равновесия — *Е.* Отме­тим также, что в точке потребительского равновесия наклон кри­вой безразличия *2* и наклон бюджетной линии равны. Применительно к нашему примеру с продовольствием и одеждой это оз­начает, что наклон кривой безразличия *2* равен отношению пре­дельной полезности одежды к предельной полезности продук­тов. Наклон линии бюджетных ограничений в этой же точке ра­вен отношению цены одежды к цене продовольственных про­дуктов. Это и требовалось доказать с помощью кривых безразли­чия и заданной кривой бюджетных ограничений, определяющейся доходом в 10 ден. единиц.

2.2. Кривые безразличия.

Мы можем представить потребительские предпочтения графически, используя *кривые безразличия. Кривая безразличия представляет собой совокупность потребительских наборов, которые обеспечивают одинаковый уровень удовлетворения потребностей.* Следовательно, потребитель безразличен к выбору наборов, представленных точками на кривой.

Если выполнены три предложения, о которых шла речь выше, то потребитель может всегда указать, что два набора равноценны, либо отдать предпочтение одному из них. Эта информация может затем использоваться для классификации всех возможностей потребительского выбора. Чтобы отразить это графически, предположим, что имеется только два товара – продукты питания F и одежда С, доступные для потребления. В данном случае наборы дадут сочетания продуктов и одежды, которые человек захочет приобрести.

Чтобы описать предпочтения человека по всем наборам продуктов питания и одежды, мы можем изобразить семейство кривых безразличия, которое назовем *картой безразличия*. Каждая кривая безразличия показывает набор потребительских товаров и услуг, к которым человек относится одинаково.

Кривые безразличия не могут пересечься. Чтобы понять, почему, - предположим обратное и увидим, что это нарушает наши предположения о поведении потребителя. Существует бесконечное число непересекающихся кривых безразличия- каждая из любого возможного уровня потребностей. В действительности для каждой точки на графике (представляющей набор потребительских товаров) найдется кривая безразличия, проходящая через нее.

2.3. Предельная норма замещения

Люди идут на компромиссы, когда делают выбор меж­ду двумя, тремя или большим числом товаров, и кривые безразличия могут помочь прояснить такие компромиссы. Кривая безразличия на рис. 2.2 иллюстрирует это. Пере­мещаясь от набора потребительских товаров А к набору В, мы видим, что потребитель готов отказаться от шести единиц одежды, чтобы получить одну единицу продук­тов питания. Однако, двигаясь от набора В к набору С, он готов поступиться лишь четырьмя единицами одежды, чтобы получить дополнительную единицу продуктов пита­ния, а при передвижении от С к D он откажется только от двух единиц одежды ради одно! единицы продуктов питания. Чем больше одежды и меньше пищи потребляет человек, тем больше он готов отказаться от одежды ради продуктов питания. Аналогичным образом, чем боль­шим количеством продуктов питания человек располагает, тем меньшим количеством одежды он готов пожертвовать, чтобы получить больше пищи. Эта модель отражает тот факт, что большинство потребителей получают все меньше и меньше удовлетворения по мере потребления ими все большего и большего количества любого товара. В целом объем дополнительных потребностей, которые потребитель удовлетворяет при большем потреблении определенного товара, снижается, когда общий объем потребления рас­тет. Таким образом, кривые безразличия имеют *выпуклую форму* (т. е. вогнутую вовнутрь). При выпуклых кривых безразличия потребитель предпочитает сбалансированный набор потребительских товаров набору, который содержит только один вид товаров.

Чтобы количественно определить объем некоторого то­вара, которым потребитель готов пожертвовать ради дру­гого, мы используем меру, названную *предельной нормой замещения. Предельная норма замещения* (MRS) продук­тов питания F одеждой С представляет собой максималь­ное количество одежды, от которого готов отказаться че­ловек, чтобы получить одну дополнительную единицу про­дуктов питания. Ради единообразия на протяжении всей книги примем MPS как выражение количества товаров, нанесенного на вертикальную ось, от которого надо от­казаться, чтобы получить одну единицу товара, помещен­ного на горизонтальной оси. Таким образом, мы обозна­чаем изменение в одежде знаком ДС, изменение в про­дуктах питания знаком AF, предельная норма замещения может быть выражена как —ДС/AF. Отрицательный знак вводится, чтобы предельная норма замещения была поло­жительным числом (ДС всегда отрицательно). В результа­те предельная норма замещения в любой точке равна по абсолютному значению тангенсу угла наклона кривой безразличия в этой точке. Однако тангенс угла наклона отрицателен, поскольку речь идет о компенсации умень­шения одного товара увеличением другого, тогда как для удобства MRS выбирается положительным.

' Чтобы увидеть, почему кривые безразличия должны быть выпуклыми, рассмотрим, как изменяется предель­ная норма замещения при движении вдоль кривой без­различия. Двигаясь от набора потребительских товаров

А на рис. 2.2 к набору В, мы замечаем, что MRS пита­ния F одеждой С представляет собой: — ЛС/AF = = — (—6)/1 = 6. Однако когда мы начинаем с набора В и двигаемся от В к С, MRS снижается до 4. Сравнивая точки С и D, находим, что MRS равняется 2 в точке D, а при движении от точки D к Е MRS оказывается равным 1. Мы видим, что по мере увеличения потребления продуктов питания уменьшается абсолютное значение угла наклона кривой безразличия и снижается MRS. Таким образом, *уменьшение предельной нормы замещения* (т. е. выпуклая форма кривых безразличия) является важной характе­ристикой потребительских предпочтений.

Формы кривых безразличия могут указывать на раз­личные степени желательности замены одного товара дру­гим. Рассмотрим, например, предпочтения Филиппа и Джейн в потреблении сока и безалкогольных напитков на рис. 2.3. На рис. 2.3а кривые безразличия Филиппа показывают относительно низкую (и убывающую) пре­дельную норму замещения безалкогольных напитков со­ком. Он готов отказаться от очень небольшого коли­чества сока ради других безалкогольных напитков. Оче­видно, что Филипп оказывает сильное предпочтение соку, на которое особенно не влияет его потребление безалко­гольных напитков. На рис. 2.3b показаны предпочтения Джейн. У нее высокая предельная норма замещения без­алкогольных напитков соком. Ее предпочтение безалко­гольным напиткам сильнее. Если бы Джейн совсем не любила сок, ее кривые безразличия представляли бы прямые вертикальные линии. Аналогичным образом если бы Филипп был равнодушен к безалкогольным напиткам, то кривые безразличия у него были бы прямыми горизонтальными линиями.

П р и м е р 2.1.

Конструируя новый автомобиль

Предположим, что вы один из руководителей автомобильной компании и должны запланировать выпуск новых моделей машин, намеченных к продажа на рынке в ближайшие несколько лет. Если вы поручили провести изучение рынка, важнейшими критериями будут два признака автомобиля – его дизайн и технические данные (например, скорость и простота в обращении). Чем лучше модель и технические данные, тем выше и спрос на машину. Однако конструктивные изменения во внешнем виде и технических характеристиках новой машины стоят денег. Как учитывать каждый признак?

Ответ на это вопрос зависит не только от издержек производства, но и от потребительских предпочтений относительно тех или иных характеристик машины. При разработке новой модели решающую роль играет изучение этих предпочтений. Один из способов такого изучения – опрос потребителей, в ходе которого предлагается на выбор несколько моделей разных уровней дизайна (от простой и относительно некомфортабельной до усложненной и отделанной плюшем) и технических характеристик. Если исследование хорошо продумано и подготовлено, можно убедиться, какое из двух свойств предпочтительней и, что еще более важно, до каких пределов интервьюированные люди готовы пожертвовать одним качеством в пользу другого.

Зная уровень затрат на обеспечение каждого из параметров, хороший руководитель может выбрать модель, которую необходимо выпустить на рынок в следующем году. Именно так действовал Ли Якокка в компании «Форд» в 1969г. Якокка верил, что рынку нужна машина, которая заинтересовала бы самостоятельных и независимых американцев. Якокка позаимствовал дизайн такой машины у своего товарища по работе Дональда Фрея. Якокка и Фрей сконструировали машину своеобразного дизайна, которую можно было бы производить с меньшими затратами, чем другие модные машины – такие, как «Корвет» фирмы «Дженерал Моторс». в итоге появился «Форд-мустанг», имевший непревзойденный успех на рынке. В первый же год было продано свыше 418000 «мустангов», и это дало «Форду» сотни миллионов долларов прибыли.

Заключение

1. Потребитель — любой экономический агент (индивид, частная фирма, го­сударственное предприятие), потребляющий конечные блага и услуги. Обычно под потребителем, принимающим многие решения, экономисты понимают главным образом семью (домашнее хозяйство), а не индивида или организацию.
2. Теория потребления исследует основные принципы потребительского вы­бора (поведения), в основе которого лежат такие понятия, как полезность блага, его цена, доход потребителя.
3. Полезность — синоним таких понятий, как благосостояние, экономическое благосостояние, удовольствие и даже счастье. В более строгом значении (в кон­цепции маржиналистов) полезность — это *суждение* потребителя о благе.
4. Экономисты рассматривают не полезность блага вообще, например воды или бриллиантов, а полезность *определенного количества* того или иного блага. Поскольку потребитель нуждается не в благе вообще, а в опреде­ленном его количестве, то потребность в нем удовлетворяется в соответ­ствии с *законом насыщения потребностей.*
5. *Первый закон Госсена (закон убывающей предельной полезности)* гласит, что при последовательном потреблении дополнительных единиц какого-то блага их полезность уменьшается.
6. Функция полезности — это соотношение между количеством товара или услуги, покупаемых потребителем, и удовлетворением, которое он предпо­ложительно получит от его потребления. Таким образом, это функция, по­казывающая убывание полезности блага с ростом его количества. Фор­мально эта функция может быть записана в следующем виде:

*U-f{&),*

где ***U*** — полезность блага;

Q, — последовательные единицы блага.

1. Цена блага определяется не общей, а предельной его полезностью для потребителя.
2. Поскольку предельная полезность блага по мере потребления его допол­нительных единиц снижается, то потребитель будет увеличивать объем по­купок (объем спроса) лишь при снижении цены. Этим объясняется убы­вающий характер кривой спроса.
3. Максимум удовлетворения от потребления заданного набора благ потреби­тель получит при условии равенства предельных полезностей всех потреб­ленных благ. Этот принцип впервые был сформулирован Г. Госсеном и во­шел в науку как *второй закон Госсена.* Для конкретного потребителя функ­ция полезности максимизируется в том случае, когда его денежный доход распределяется таким образом, что каждый рубль, затраченный на приоб­ретение любого блага, приносит одинаковую предельную полезность.
4. Для моделирования потребительского поведения, т. е. спроса отдельного потребителя, используются такие инструменты, как *кривые безразличия* и *бюджетное ограничение.*
5. *Кривая безразличия* — это множество точек, представляющих равноцен­ные для потребителя наборы из двух товаров (потребителю *безразлично,* какой из этих наборов выбрать) — они имеют одинаковую полезность. Кри­вая безразличия обычно выпукла к началу координат.
6. Набор кривых безразличия, в котором каждая последующая кривая распо­лагается выше и правее предыдущей, называется *картой безразличия.* Более удаленные от начала координат кривые безразличия соответствуют более высоким уровням полезности. Кривые безразличия не могут пересе­каться, так как если это произойдет, то будет нарушена аксиома транзитив­ности предпочтений. Они могут касаться осей координат, однако обычно их изображают так, что этого не происходит.
7. Для изображения множества доступных потребителю товарных наборов используется *бюджетная линия* (линия цен или линия расходов). Смысл бюджетного ограничения состоит в том, что доход потребителя ра­вен сумме расходов на покупку товаров ***х*** и ***у.***

14. *Оптимум потребителя* (максимум благосостояния при данном ограничении) достигается в точке касания бюджетной линии кривой безразличия.

ПРИЛОЖЕНИЕ

***Таблица 1.1.***

**Ранжирование товарных наборов (продукты и одежда)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты | Продукты, шт. | Одежда, шт. |
| ***А*** | **7** | **3** |
| ***В*** | **6** | **4** |
| ***С*** | **5** | **5** |
| ***D*** | **4** | **7** |

***Рис. 1.1.*** Варианты и наборы безразличия. Карта безразличия



Раздел И. Микроэкономика

Рис. 2.1. Кривые: а — «цена-потребление» и б — «доход-потребление».

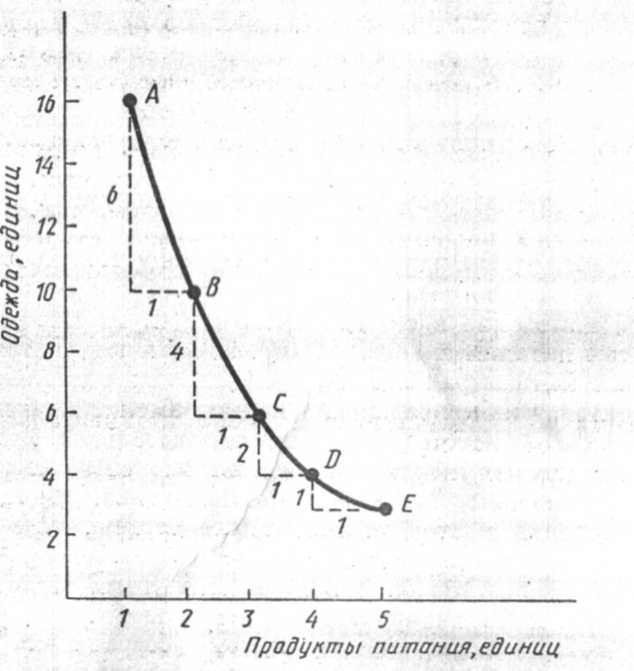


Рис. 2.2. Графическое построение предельных норм замещения



Рис. 2.3. Графическое выражение индивидуальных различий в предпочте­ниях

Список литературы

1. Борисов Е.Ф.. Экономическая теория. Москва юрист - 2000.
2. Видяпин В.И., Журавлева Г.П. Общая экономическая теория. – М., 1997.
3. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика: В 2-х т./ Общая редакция В.М. Гальперина. Изд. 2-е, испр. СПб.: Экономическая школа, 1996 . Т.1. 349с.
4. Гребенников П. И. Микроэкономика: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" / Общ.ред. Л.С.Тарасевич. - 2-е изд., перераб.и доп. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. - 447с.
5. Ивашовский С.Н. Микроэкономика: Учеб.-2-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2001.- 416с.
6. Канторович Л.В. Оптимальные решения в экономике. М., 2002
7. Курс экономической теории. /Под ред. Чепурина. Киров 1995.
8. Носова С.С. Экономическая теория. Учебник. - М.: ВЛАДОС, 2001.
9. Нуриев Р., Н. Розанова. Поведение потребителя в рыночной экономике. Вопросы экономики № 1,1994 год.
10. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика: Сокр. пер. с англ./ Науч.ред.: В.Т. Борисович, В.М. Полтерович, В.И. Данилов и др.- М.: «Экономика», «Дело». 1992-510с.
11. Рыночная экономика. Т.1. ч.2. /Под ред. Максимовой. М. 1992.
12. Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. Савулькина Л. Закономерности потребительского рынка. – СПб.,1999.
13. Экономическая теория. Учебник / Под ред. В.Д. Камаева.- М., 2006.
14. Экономическая теория. Учебник. / Под ред. И.П. Николаевой. - М.: Проспект, 2000.
15. Экономическая теория: В 3 ч. Ч. 2. Микроэкономика: Учеб. пособие / Челяб. гос. ун-т. Челябинск, 2002. 115 с.
16. Экономическая теория: Учеб. для вузов / Под ред. Г.П.Журавлевой, В.М. Юрьева. Тамбов: Изд-во Тамб.ун-та, 2000. 757с.
17. Экономическая энциклопедия. Политическая экономия. Т. 1-4. М., 1972-1980

1. - Цит. по: Жид Ш. История экономических учений. М.; 1914. с. 64 [↑](#footnote-ref-1)
2. Аристотель. Соч. М., 1983. Т. 4.с.156. [↑](#footnote-ref-2)