

# КОНСПЕКТ ПЕДАГОГА

## ОТ РЕДАКЦИИ

*В учебной литературе по экономической теории, изданной в последние годы, теория потребления излагается по "Экономиксу" (как и ниже публикуемая статья Л.В. Воробьевой) и ограничивается теорией потребительского поведения, что дополняет общую теорию потребления углубленным изучением факторов спроса населения, важного в рыночной экономике.*

*Но потребление как фаза воспроизводства и как экономический процесс имеет место на микро- и макроуровнях. В экономической литературе теория потребления известна как теория воспроизводства рабочей силы в форме заработной платы и премирования; на макроуровне — это проблема формирования и использования фонда потребления в национальном доходе, три четверти которого использовалось на личное (предметы потребления) и общественное (материальные затраты в управлении и науке) потребление. Реальное потребление населения формируется и за счет дохода от других источников: потребительский кредит, доходы от личного подсобного хозяйства (доходы от собственности), бесплатные услуги за счет общественных фондов потребления и другие. Покрытие доходов осуществляется на основе развития производства товаров и услуг так называемого производственно-потребительского комплекса (развитие производства продуктов потребления в промышленности, других услуг). Эти процессы реально имеют место в нашей современной экономике и их следует излагать в курсе экономической теории.*

*М.И. Плотницкий, доктор экономических наук, профессор.*

**Л.В. ВОРОБЬЕВА**

## ТЕОРИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

*Потребность и полезность. Понятия и классификация потребностей изучаются студентами в разделе основ экономической теории. Поэтому в изучении микроэкономики можно использовать уже известные понятия и характеристику потребностей. Полезность как свойство экономических благ*

*Людмила Владимировна ВОРОБЬЕВА, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории БГУ.*

удовлетворять потребность исследовалась еще в работах А. Смита, Д. Рикардо и К. Маркса, которые характеризовали ее как объективное свойство благ и услуг, связанное с его физическими, химическими, эстетическими и другими признаками. В этих работах отмечалось, что полезность, или потребительная стоимость, присуща как экономическим, так и неэкономическим благам, как продуктам натурального, так и продуктам товарного производства. К. Маркс подчеркивал, что без полезности не может быть стоимости, так как она является вещественным носителем стоимости товаров. Другие экономисты определяли полезность как субъективное понятие, отражающее не характеристики товара, а индивидуальную потребность в этом товаре. Поскольку потребность в данном товаре у разных потребителей различна, то и оценка полезности для каждого из них будет разной. Поскольку потребность в данном товаре для одного и того же потребителя в разные периоды различна, то полезность одной и той же единицы блага для одного и того же потребителя может быть различной. Немецкий экономист Г. Госсен в 50-е гг. XIX в. сформулировал закон, согласно которому удовлетворение, получаемое от каждой дополнительной единицы блага, уменьшается до тех пор, пока соответствующая потребность не будет удовлетворена. Г. Госсен отмечал, что блага имеют полезность только в том случае, если их количество ограничено по сравнению с потребностями в них. Идеи Гессена стали популярными в 70-е гг. XIX в., когда они были развиты в работах английского экономиста У. Джевонса и представителей австрийской школы (Е. Бем-Баверка, К. Менгера, Ф. Визера). Представители субъективной теории основным законом потребления считали закон убывания полезности по мере удовлетворения потребности, выведенный Г. Госсеном. В связи с этим они стали различать понятия общей и предельной полезности. Под общей полезностью стали понимать полезность всех составных частей потребляемого блага. Блага, как правило, можно разделить на небольшие части или единицы, которые приносят частичное удовлетворение потребности. Прирост общей полезности в результате потребления дополнительной единицы или небольшого количества блага назвали предельной полезностью. Закон предельной полезности означает, что по мере удовлетворения потребности полезность каждой дополнительной единицы или части блага уменьшается. При этом общая полезность возрастает, пока потребность не будет удовлетворена полезностью, но темп возрастания замедляется.

Оценка полезности потребителем связана с характеристикой потребностей. Потребности не равнозначны по степени интенсивности. Потребности могут удовлетворяться, и поэтому интенсивность каждой потребности по мере удовлетворения падает. Напряженность потребности зависит от возможности доступа к благу, степени редкости данного блага. Поэтому полезность каждого блага или услуги определяется: 1) относительной интенсивностью данной потребности, 2) степенью удовлетворения данной потребности и 3) доступом к данному благу. Полезность более насыщенных благ, удовлетворяющих более насыщенные потребности, выше, чем всех других благ. Полезность особо редких благ выше, чем других. Полезность благ, удовлетворяющих относительно менее удовлетворенные потребности, выше, чем других.

*Таблица Менгера.* Это простейшая модель потребительского поведения. С ее помощью иллюстрируется, как потребитель распределяет блага для удовлетворения разных потребностей, стремясь при этом максимизировать полезность потребляемых благ. В данной модели рассматривается потребитель, который изолирован от общества, общественного производства, рынка. В основе его поведения лежит закон предельной полезности и правило равного удовлетворения потребностей. Это правило называют

вторым законом Госсена, который сформулировал его следующим образом: для максимального удовлетворения потребностей в условиях, когда запаса благ недостаточно для полного насыщения, необходимо остановить потребление всех благ в точках, где интенсивность удовольствия от потребления становится одинаковой.

В таблице Менгера римскими цифрами обозначаются потребности по мере их удовлетворения (или блага, их удовлетворяющие). Арабскими цифрами отмечаются полезности каждой отдельной единицы блага. В соответствии с оценкой полезности в зависимости от насыщенности потребности идет убывание арабских цифр по строке. В соответствии с законом предельной полезности идет убывание арабских цифр по столбцу.

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
9	8	7	6	5	4	3	2	1	
8	7	6	5	4	3	2	1		
7	6	5	4	3	2	1			
6	5	4	3	2	1				
5	4	3	2	1					
4	3	2	1						
3	2	1							
2	1								
1									

Можно предположить, что в потреблении участвует только одно благо, которое может удовлетворять несколько потребностей. Например, для удовлетворения четырех потребностей необходимо правильно распределить 10 единиц одного блага, чтобы получить максимальное удовлетворение потребностей. Потребности будут удовлетворены одинаково, если последние приращения блага в потреблении дадут одинаковое удовлетворение, т.е. если предельные полезности будут равны. При этом в первую очередь удовлетворяются более насыщенные и менее удовлетворенные потребности. В данной таблице это очередность соответствует максимальным цифрам, отражающим предельную полезность. Значит, распределение блага будет следующим: 10 (I) + 9 (I) + 9 (II) + 8 (I) + 8 (II) + 8 (III) + 7 (I) + 7 (II) + 7 (III) + 7 (IV). В скобках указаны потребности, которые удовлетворяются соответствующими единицами блага. Если при распределении благ по потребностям предельные полезности оказались не равны, то правило максимизации полезности не соблюдается. Это значит, что наблюдается неравное удовлетворение потребностей и потребитель будет стремиться изменить распределение, которое не будет оптимальным.

Г. Госсен считал, что целью экономической науки является анализ потребительского поведения и помощь потребителю в максимизации удовлетворения потребностей. К. Менгер подчеркивал, что исходным пунктом его анализа являются потребности и средства их удовлетворения. Потребление является исходным пунктом и конечной целью производства. Однако теория потребления начала развиваться позднее, чем теория производства. Только ее формирование позволило придать цельность общей теории экономики. И только создание теории потребления и понятия предельной полезности стало тем толчком, который способствовал прорыву в экономической науке, созданию нового основания современной микро- и макроэкономики.

*Полезность, стоимость и спрос.* Именно введение понятия "предельная полезность" способствовало появлению понятий "предельная производительность" и "предельный продукт", что позволило А. Маршаллу создать новую теорию стоимости, которая синтезировала в себе все предыдущие достоинства теорий стоимости и позволила избежать недостатков прежних теорий. Была преодолена односторонность подхода к источникам стоимости, которая связывала ее только с производством или только с потреблением.

Был преодолен так называемый парадокс Смита, в соответствии с которым показывалось, что если бы полезность влияла на стоимость, то вода имела бы цену, уголь стоил бы дороже алмаза и т.д. Австрийские экономисты Г. Госсен, У. Джемсонс доказали, что цену имеют только те блага, которые отличаются редкостью по сравнению с потребностями в них. В теории А. Маршалла и его последователей стоимость рассматривается как основа цены, но поскольку вне цены она неопределенна, то ее свели к цене, которая определяется спросом и предложением. Спрос, в свою очередь, связан с предельной полезностью соответствующих благ и услуг. Поэтому одной из причин отрицательного характера кривой спроса является закон убывания предельной полезности, в соответствии с которым максимальная цена, которую готов заплатить потребитель за данный товар, снижается по мере его увеличения в потреблении.

*Полезность, рыночные цены и доход потребителя.* В более сложных моделях поведение потребителя стали рассматривать с учетом тех ограничений, которые лимитируют это поведение в условиях рыночной экономики. При этом предполагалось, что хотя поведение потребителей индивидуализировано, но существуют некоторые общие принципы этого поведения, охватываемые понятием рационального потребления. Под рациональным потребителем стали понимать такого субъекта, который в потреблении благ и услуг стремится максимизировать полезность с учетом существующих ограничений в доходе и ценах потребляемых благ. Выбор потребителя связан с множеством возможностей приобретения и потребления разных наборов благ и услуг, из которых он должен выбрать оптимальный. Доходы потребителя представляют собой поток денежных средств, которые поступают в распоряжение домохозяйства (потребителя). Основными источниками доходов являются трудовая деятельность, собственность на ресурсы, владение ценными бумагами, предпринимательская деятельность, выплаты из госбюджета и др. Доходы позволяют сделать потребности платежеспособными, представить их на рынке. Заработная плата, рента, процент, дивиденд, платежи из прибыли, стипендии, пенсии, премии и др. являются основными видами дохода. Размеры дохода лимитируют возможности потребления, удовлетворения ряда потребностей. Поэтому величина дохода оказывает непосредственное воздействие на тип и размеры потребляемых благ.

Эту взаимосвязь изучал немецкий экономист и статистик Э. Энгель, который на основе изучения семейных бюджетов в 80-е гг. XIX в. вывел закономерность, получившую название закона Энгеля. Он гласит, что с ростом дохода семьи расходы на продукты питания сокращаются, расходы на одежду, жилище, отопление, освещение меняются относительно мало, а расходы на удовлетворение культурных потребностей относительно возрастают. Отсюда Энгель делал вывод о том, что доля дохода, выделяемая на продукты питания, может служить показателем благосостояния отдельных групп населения. По мере роста дохода сокращается доля товаров низшего качества и непрестижных и повышается доля нормальных товаров в потреблении, сокращается доля предметов первой необходимости и увеличивается доля предметов роскоши. Начиная с определенного уровня, доход потребителя распадается на две части — потребляемую и сберегаемую. Сбережение может быть в виде наличных денег или в виде различных финансовых активов, которые, в свою очередь, тоже увеличивают допущение о том, что весь доход потребителя расходуется, используется для текущего потребления. Доход можно рассматривать как номинальный, располагаемый и реальный. Номинальный — это денежная сумма, получаемая потребителем. Располагаемый — это доход, остающийся в распоряжении, т.е. номинальный доход, уменьшенный на величину индивидуальных налогов. Реальный доход —

это доход, скорректированный на уровень цен, или то количество товаров, которое может быть куплено на величину номинального дохода.

Цены товаров предполагают расходование определенной части дохода. Они отражают то, чем покупатель товаров должен пожертвовать для их потребления. Приобретая одни товары, покупатель жертвует потреблением других. Поэтому выбор потребителя в условиях рынка связан не только с оценкой полезности потребляемых благ, но и с оценкой цен альтернативных вариантов выбора. Цены других товаров представляет собой альтернативную стоимость потребляемого товара. В связи с этим в теории потребления используется понятие "взвешенная предельная полезность", которое корректирует полезность в соответствии с ценой товара. Взвешенная предельная полезность представляет собой частное от деления предельной полезности блага на его цену. Взвешенная предельная полезность вносит изменения в потребительский выбор. Условием максимизации полезности теперь становится равенство взвешенных предельных полезностей товаров, удовлетворяющих разные потребности. Это значит, что каждый последний доллар (рубли) дохода, который был затрачен на каждую потребность, должен приносить одинаковое удовлетворение.

Изменение цены товаров приносит изменение в потребительское поведение, так как влияние на структуру потребления и реальный доход. В связи с этим рассматривают эффект замещения (субституции) и эффект дохода, которые вместе составляют совокупный эффект цены. В случае с нормальным товаром оба эти эффекта подтверждают закон спроса. Например, если цена товара снижается, то потребитель увеличивает его долю в потреблении за счет сокращения доли более дорогих товаров-субститутов (эффект субституции) и за счет увеличения реального дохода (эффект дохода). В случае же с низшим товаром может наблюдаться исключение из закона спроса, так как если низший товар занимает подавляющую часть потребления, повышение цены на него может привести к повышению спроса на этот товар. Чтобы сохранить его потребление, придется отказаться от других товаров.

Цены спроса и рыночная цена товара могут оказаться разными. Поэтому часть потребителей отказывается от потребления данного товара. У части потребителей цена их спроса совпадает с рыночной. А все остальные потребители получают выигрыш или потребительский излишек, который аналогичен прибыли производителей. Допустим, потребитель готов заплатить за единицу товара 10 рублей, а рыночная цена оказалась 7 рублей. Это значит, что потребительский излишек составил 3 рубля. Потребительский излишек можно определить не только для отдельных потребителей, но и для отраслевого рынка в целом. Его также можно изобразить графически, если заштриховать область между кривой спроса, лежащей выше равновесной рыночной цены и уровнем этой рыночной цены. Потребительский излишек представляет собой разницу между максимальной ценой, которую готовим заплатить за данный товар потребители и рыночной ценой данного товара. Если бы фирмы могли продавать один и тот же товар разным потребителям по разным ценам в соответствии с его индивидуальной оценкой, то спрос бы уменьшился, объему продаж были бы те же, но прибыль производителей бы возросла за счет присвоения или излишка потребителя. Именно это и осуществляют некоторые монополисты.

Кардинализм и ординализм. Представители австрийской школы и все другие сторонники теории предельной полезности вольно или невольно допускали, что потребитель оценивает каждое потребляемое благо в абсолютных числах в некий психологических единицах измерения. Стремясь к максимизации полезности, он осуществляет счетные операции, позволяющие ему определить оптимальный набор благ и услуг. В дальнейшем ученые-экономисты стали критиковать такой подход. Они считали, что

на потребителя возлагается математически неразрешимая задача, которая предполагает учет всех возможных сочетаний благ и взаимосвязи между ними, которая может быть комплементарной или субституционной. Ф. Эджуорт, В. Парето, Д. Хикс и др. считали, что нет необходимости в абсолютной оценке полезности каждого блага. Для анализа потребления вполне достаточно предположить, что потребитель оценивает полезность благ порядковыми числительными, то есть он дает только сравнительную, но не абсолютную оценку полезности. Потребитель способен определить одинаковые по суммарной полезности наборы благ и более высокие, менее высокие по суммарной полезности наборы благ. Представителей первой гипотезы об оценке полезности назвали кардиналистами, а представителей второй — ординалистами. (Происхождение слов латинское, кардинальное число — математический эквивалент понятия "количество"; *ordinatus* (лат.) — упорядоченный, расставленный в определенном порядке.) Русскими эквивалентами этих названий стали количественный и порядковый подход. Ординалисты использовали другой понятийный аппарат, другие инструменты математики, но сделали те же выводы, что и кардиналисты. Поэтому оба этих подхода входят в современные учебники микроэкономики.

*Кривые безразличия, бюджетные возможности и равновесие.* Ординалистский вариант теории потребления основан на использовании кривых безразличия. С помощью кривых безразличия ординалисты отражают систему предпочтений потребителя. Каждая кривая безразличия соединяет разные наборы двух благ, количества которых откладываются на горизонтальной и вертикальной оси, суммарная полезность которых одинакова. Эти кривые впервые вывел английский экономист Ф. Эджуорт. Потребителю безразлично, какой из наборов, лежащих на одной кривой, выбрать, так как удовлетворение от всех этих наборов одинаковое. Кривые безразличия аналогичны изотермам, соединяющим места на карте с одинаковой температурой, или изогибом, соединяющим места с одинаковой высотой. Движение по кривой безразличия сверху вниз или наоборот означает, что отказ от одного товара должен быть компенсирован увеличением другого товара для сохранения прежнего удовлетворения или отказ от определенного количества одного товара представляет собой жертву, которую приносит потребитель ради увеличения в потреблении другого товара, оставаясь при этом в той же степени удовлетворения потребностей. Когда одного товара в потреблении много, то в большинстве случаев потребитель охотно жертвует им ради другого, которого он потребляет мало. Чем больше становится блага в потреблении, тем меньше становится его предельная полезность. И чем меньше блага в потреблении, тем больше его предельная полезность. Следовательно, при движении по кривой безразличия происходит изменение соотношения предельных полезностей потребляемых благ. Наклон кривой безразличия в каждой точке уменьшается, поэтому кривая является вогнутой (или выпуклой по отношению к началу координат). Наклон в каждой точке определяется величиной предельной нормы замещения (MRS). Предельная норма замещения — это то количество товара  $x$ , которым потребитель готов пожертвовать ради увеличения в потреблении небольшого количества товара  $y$ , оставаясь при этом на кривой безразличия. При движении по обычной кривой безразличия предельная норма замещения товаром  $x$  товара  $y$ . На графике можно нарисовать сколько угодно кривых безразличия. Более высокие кривые безразличия означают большую полезность двух благ, более высокий уровень удовлетворения потребностей. Поэтому более высокие кривые безразличия более предпочтительны. В данной модели предполагается, что потребности не насыщаются, поэтому большие количества благ всегда предпочтительнее меньших.

Карту кривых безразличия Парето назвал хламом удовольствия. Потребитель стремится достичь вершины этого холма, т.е. попасть на

самую высокую кривую безразличия. Однако кривые безразличия отражают лишь шкалу предпочтений, но не учитывают ограничений, которые есть в поведении потребителя. Эти ограничения иллюстрирует линия бюджетных возможностей. Она соединяет точки, отражающие наборы двух благ, которые могут быть приобретены при заданном доходе и ценах. Величина дохода определяет расстояние линии бюджетных возможностей от начала координат. Соотношение цен товаров определяет наклон бюджетной линии. Например, если цены двух товаров совпадают, то наклон бюджетной линии будет равен 1, если цена одного из товаров вдвое больше другого, то наклон бюджетной линии равен либо  $1/2$  либо 2 в зависимости от того, какой товар откладывается на вертикальной и горизонтальной оси. Если величина дохода изменяется, то линия бюджетных возможностей смещается параллельно (при неизменных ценах) влево или вправо. Если меняются цены, а доход остается постоянным, то бюджетная линия изменяет наклон. При совмещении карты кривых безразличия и линии бюджетных возможностей можно анализировать, какой из потребительских выборов будет оптимальным, принесет наибольшее удовлетворение потребностей. При этом рассуждения основываются на знании двух законов Госсена, законе убывающей доходности и законе равного удовлетворения потребностей. Потребитель может в своем выборе перемещаться вдоль бюджетной линии, которая пересекает множество кривых безразличия. Все точки, кроме одной, не будут равновесными, т.к. можно сделать более оптимальный выбор. Если количество одного товара увеличивается в потреблении, то его предельная полезность убывает, и наоборот, при уменьшении его количества предельная полезность возрастает. Поэтому потребитель, стремящийся к равному удовлетворению потребностей, будет достигать наиболее полного удовлетворения потребностей только тогда, когда соотношение цен потребляемых товаров совпадет с предельной нормой замещения (на графике это единственная точка, где потребитель находится на наиболее высокой при выданных ограничениях кривой безразличия).

Предельная норма замещения может быть преобразована в равное ей соотношение предельных полезностей потребляемых товаров. При этом используем дифференциал функции суммарной полезности двух товаров, формулу предельной нормы замещения и учтем, что поскольку на кривой безразличия суммарная полезность остается постоянной, то производная будет равна нулю:

$$u = u(x, y)$$

$$d u = \frac{\partial u}{\partial x} \cdot d x + \frac{\partial u}{\partial y} \cdot d y = 0$$

или

$$m u_x \cdot d y + m u_y \cdot d x = 0$$

или

$$\frac{m u_x}{d y} = - \frac{m u_y}{d x}, \quad \frac{m u_x}{m u_y} = - \frac{d y}{d x},$$

а поскольку  $\frac{d y}{d x} = m R S_{xy}$ , то  $\frac{m u_x}{m u_y} = m R S_{xy}$ .

**Факторы, влияющие на выбор потребителя.** На выбор потребителя влияют не только его внутренние потребности и необходимость их удовлетворения, но и экономические и социальные условия. При выборе отдельных товаров потребитель часто руководствуется не столько своими потребностями, привычками, но и вкусами и привычками других потребителей. Американский экономист Х. Лейбенштейн в 1976 г. в своей работе выделил

несколько типичных влияний на поведение потребителя и назвал их эффектом присоединения к большинству, эффектом сноба и эффектом Веблена. *Эффект присоединения к большинству* характерен для значительной части современных потребителей. Он стимулирует его потреблять такие вещи, предметы, услуги, которые потребляют большинство людей. Наибольшее влияние здесь имеет мода на определенные товары, создающая психологическую зависимость от товаров, признанных модными в этом сезоне. Для некоторых людей более типичным является обратный эффект, или *эффект сноба*. В данном случае потребитель стремится подчеркнуть свою оригинальность — покупать то, что не покупают другие, "выделяться из толпы", ярче выразить свою индивидуальность. Третий эффект называется по имени экономиста, впервые его описавшего. *Эффект Веблена* впервые описан в конце XIX в. Его действие заключается в том, что богатые покупатели при выборе товара часто пользуются мнением не о качестве товара, а о месте его продажи (модный и дорогой магазин), его цене и внешнем виде. Качество может отождествляться с ценой (чем дороже, тем лучше), с рекламой, с товарным знаком, с модной фирмой-производителем. Главное место здесь имеет престижность приобретения данного товара, даже если потребность в нем незначительна.

Выбор потребителя зависит также от того, какие товары участвуют в выборе. Например, если оба товара являются нормальными при падении цены товаров, эффект дохода и эффект замещения будут положительными. В случае же с низшим товаром эти эффекты могут действовать разнонаправленно, и совокупный эффект цены является зависимым от того, что повлияет сильнее — изменение реального дохода или структуры потребления. Другим примером может быть выбор между субститутами и комплементариями. Обычно многие пары товаров одновременно в определенной степени являются и комплементарными благами и взаимодополняемыми. Однако одни и те же пары товаров для разных потребителей могут представляться по-разному. Например, для первого потребителя салат и бифштекс представляют собой совершенные комплементы, для второго — совершенные субституты, третий предпочитает только салат, четвертый — только бифштексы. Соответственно, кривые безразличия будут разными, предельная норма замещения тоже.

*Динамика равновесия потребителя.* Поскольку равновесие потребителя может изменяться при изменении ограничений, представляет интерес динамика потребления определенных товаров под влиянием изменения дохода и под влиянием изменения цены. Кривая, соединяющая точки равновесия потребителя при разных уровнях дохода, называется кривая "доход-потребление", а кривая, соединяющая точки равновесия при разных уровнях цены, называется кривая "цена-потребление".

*Кривые Энгеля* используются в микроэкономике для иллюстрации законов Энгеля. Они представляют собой кривые "доход-потребление" для разных товаров (не связанных с доходом, товаров первой необходимости, предметов роскоши).

*Эффект Слуцкого-Хикса* представляет собой совокупный эффект цены, проанализированный русским математиком Е. Слуцким и английским экономистом Дж. Хиксом, дополненный американским экономистом П. Самуэльсоном. Названные ученые показали постепенное влияние на потребителя эффекта цены. Сначала потребитель не изменяет структуру потребления и дохода. Но поскольку расходы его оказываются меньше, то он постепенно изменяет структуру потребления, увеличивая количество подешевевшего товара и уменьшая количество другого. В этом проявляется действие эффекта замещения. Потребитель попадает на более высокую кривую безразличия. Далее, если подешевевший товар является нормальным товаром, то срабатывает эффект дохода, т.е.



потребитель весь прирост реального дохода тратит на подешевевший товар. В результате он перемещается на более высокую кривую безразличия. При этом совокупный эффект снова отражает новую структуру потребления. Оба товара в потреблении увеличиваются по сравнению с результатами эффекта субституции.

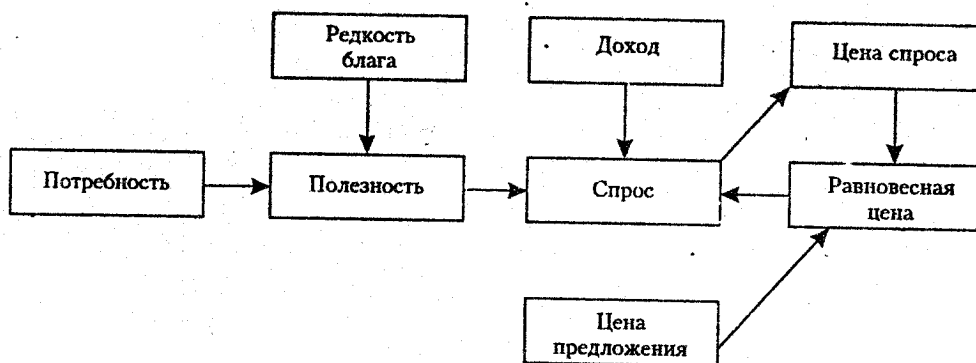


Рис. 1. Потребность, полезность и спрос

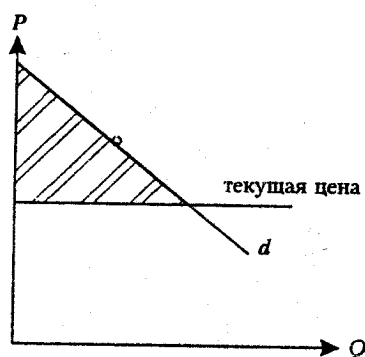


Рис. 2. Выигрыш потребителя

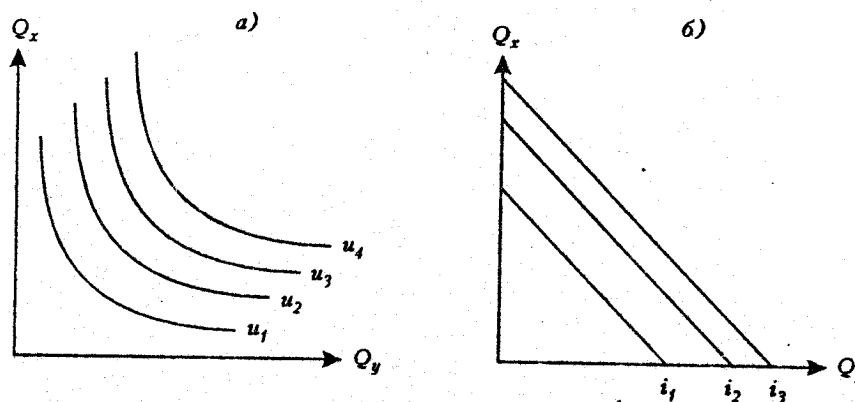


Рис. 3. Карта кривых безразличия (а) и линии бюджетных возможностей (б)

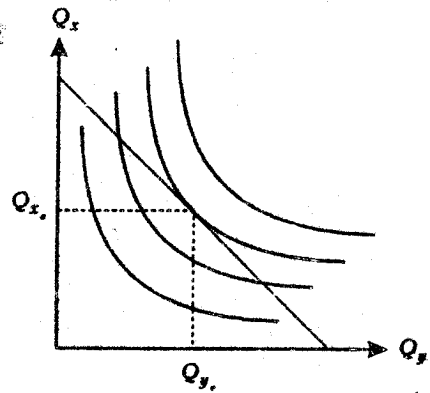


Рис. 4. Равновесие потребителя

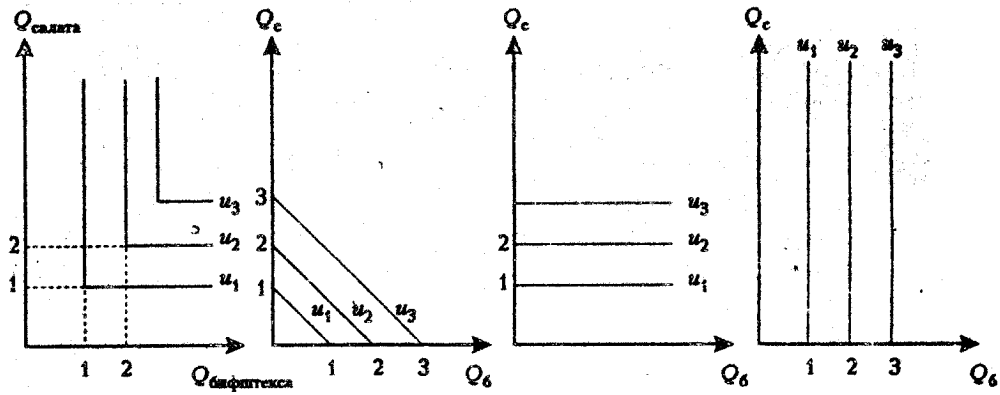


Рис. 5. Кривые безразличия для разных потребителей двух товаров (салата и бифтекса)

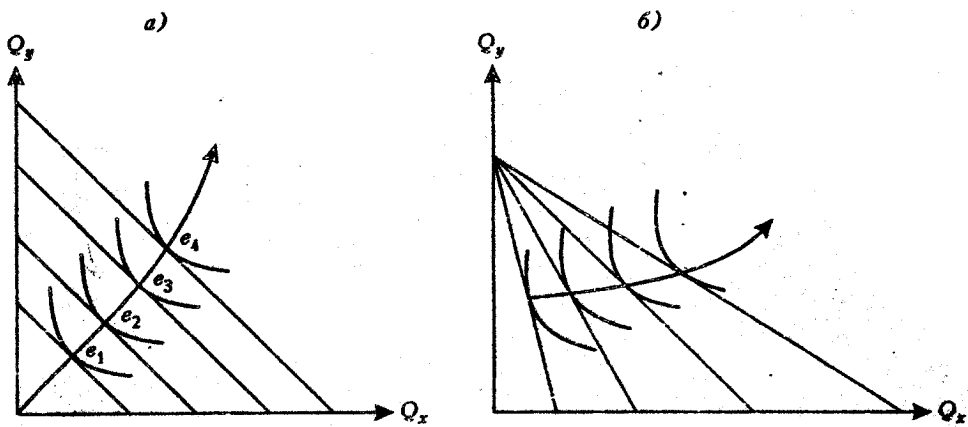


Рис. 6. Кривые "доход — потребление" (а) и "цена — потребление" (б)

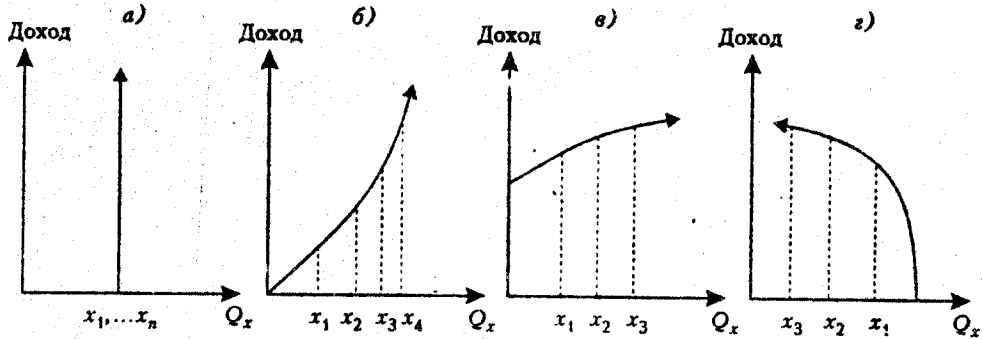


Рис. 7. Кривые Энгеля для товара "x", не связанного с доходом (а), для продуктов питания (б), предметов роскоши (в), низших товаров (г)

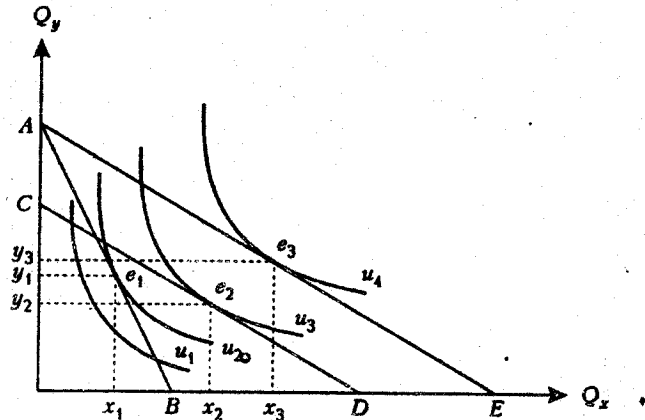


Рис. 8. Эффект Слуцкого-Хикса.

Движение от  $e_1$  до  $e_2$  объясняется первой реакцией потребителя на снижение цены товара  $x$  (эффект субституции), потребление  $x$  увеличивается, а  $y$  — сокращается. Это отражается в изменении наклона линии бюджетных возможностей (от  $AB$  к  $CD$ ). Затем начинает действовать эффект дохода, что увеличивает количество обоих потребляемых благ ( $x_3 > x_2, y_3 > y_2$ ). Линия бюджетных возможностей смещается параллельно (от  $CD$  к  $AE$ ).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Австрийская школа в политической экономии. К. Менглер, Е. Бём-Баверк, Ф. Визер. М.: Экономика, 1992.
2. Введение в рыночную экономику / Под ред. А.Я. Лившица и И.Н. Никулиной. М.: Высшая школа, 1994. Глава 10.
3. Всемирная история экономической мысли. Т. 3. М.: Мысль, 1989. Гл. 7–8.
4. Пезенти А. Очерки политической экономии капитализма. Т. 1. М., Прогресс, 1976. Гл. 5.
5. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика. М.: Экономика. Дело., 1992. Глава 3,4.
6. Экономическая школа. Научно-популярный журнал. Том 1, выпуск 1. Ноябрь, декабрь 1991.