

Потребительский спрос

Функциональный

Нефункциональный

Социальные
эффекты

Спекулятив-
ный

Нерациональ-
ный

Эффект
присоединения
к большинству

Эффект
сноба

Эффект
Веблена

Аксиома сравнимости

А не хуже В ,
либо В не хуже А

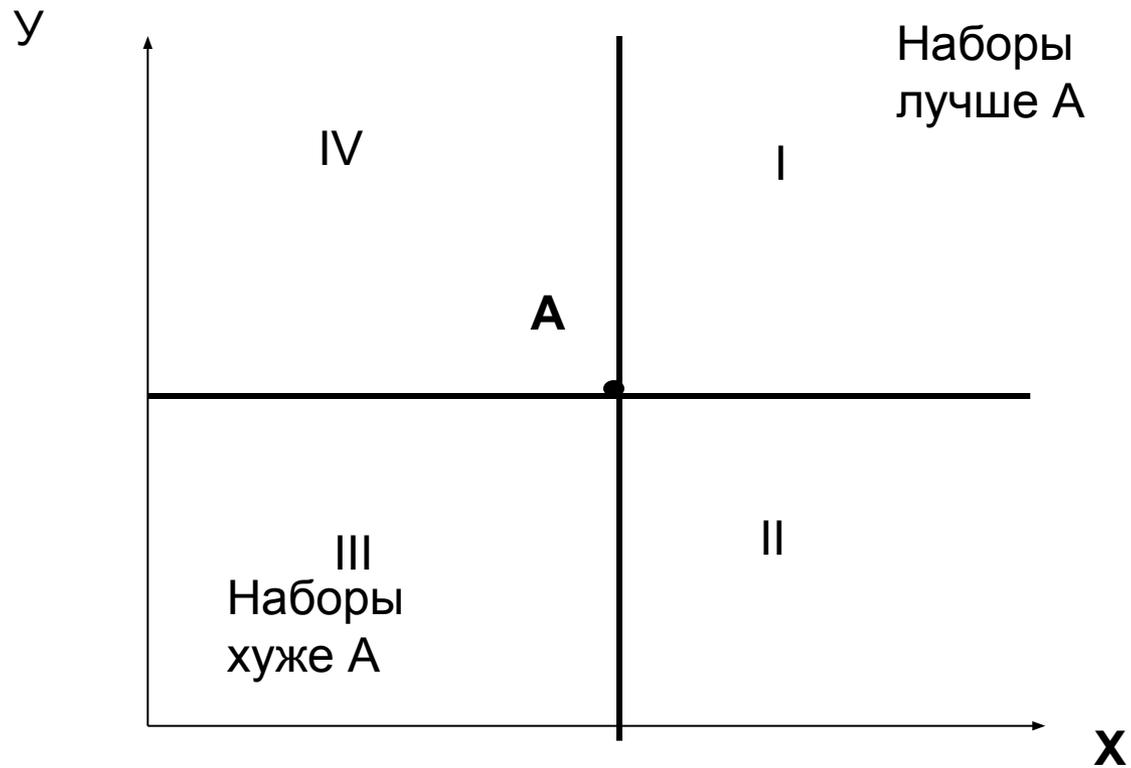
Аксиома транзитивности

Если А не хуже В и В не хуже С, то А не хуже С

Аксиома рефлексивности

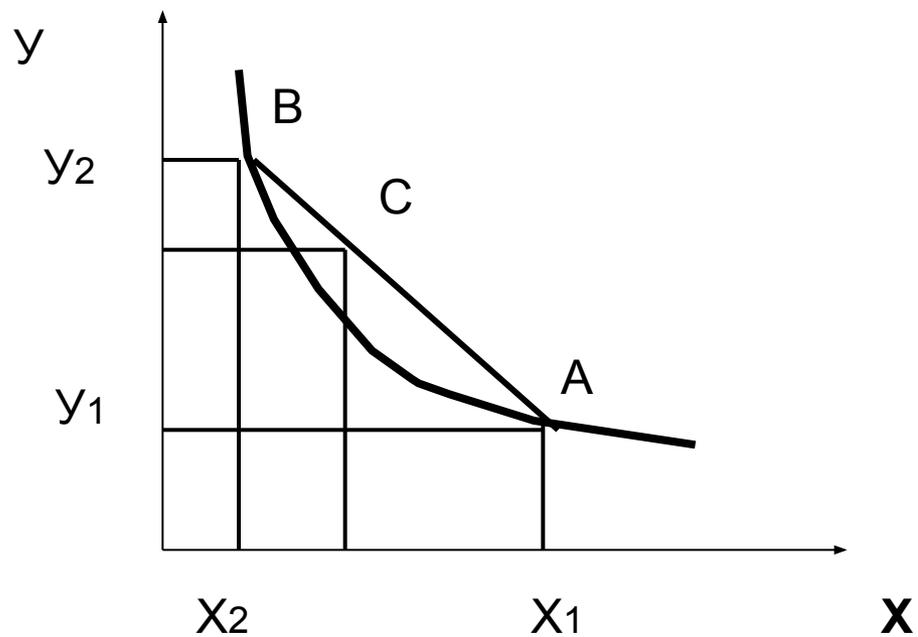
А не хуже А

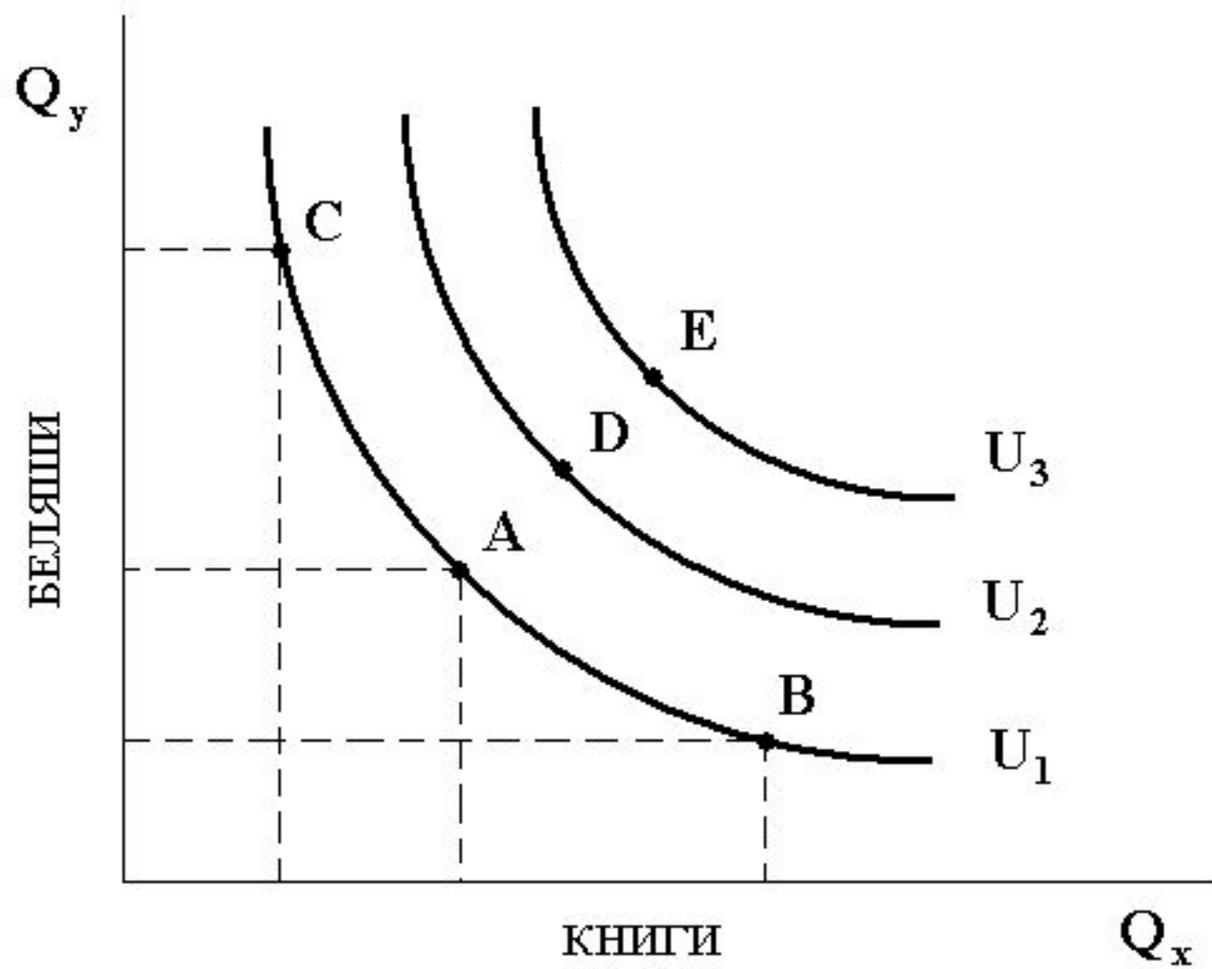
Аксиома ненасыщения



Аксиома непрерывности

Аксиома строгой выпуклости множеств безразличия к началу координат





Кардиналистская теория потребительского выбора

- предполагает, что полезность измеряется в абсолютных единицах с использованием количественных числительных.

Ординалистская теория потребительского выбора

- основывается на предположении о том, что потребитель, выбирая, распределяет варианты в определенном порядке.

Предельная норма замещения (MRS_{yx})

- коэффициент, показывающий степень изменения количества блага Y в результате изменения количества блага X при данном уровне общей полезности потребительского набора.

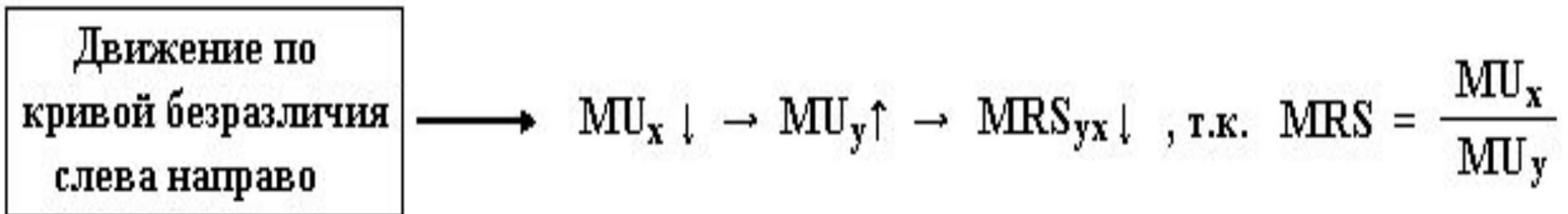
$$MU_x = \frac{\partial U}{\partial X}$$

$$MU_y = \frac{\partial U}{\partial Y}$$

$$MRS_{yx} = \frac{Q_y}{Q_x}$$

$$MRS_{yx} = \frac{MU_x}{MU_y}$$

Предельная норма замещения уменьшается:

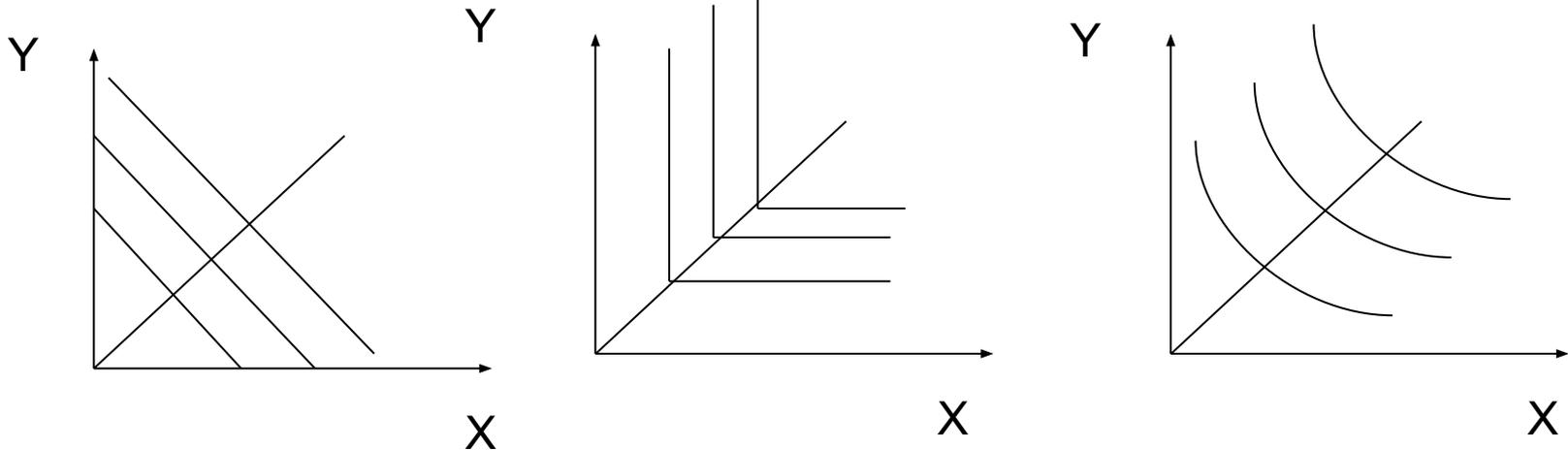


Виды функции полезности и свойства карт безразличия

Гомотетичные предпочтения

* Если набор (X_1, Y_1) предпочтительнее набора (X_2, Y_2) , то для любого $t > 0$ набор (tX_1, tY_1) предпочтительнее (tX_2, tY_2)

* MRS зависит только от отношения количеств двух товаров



Предпочтения Кобба - Дугласа

$$U(X, Y) = X^\alpha Y^\beta$$

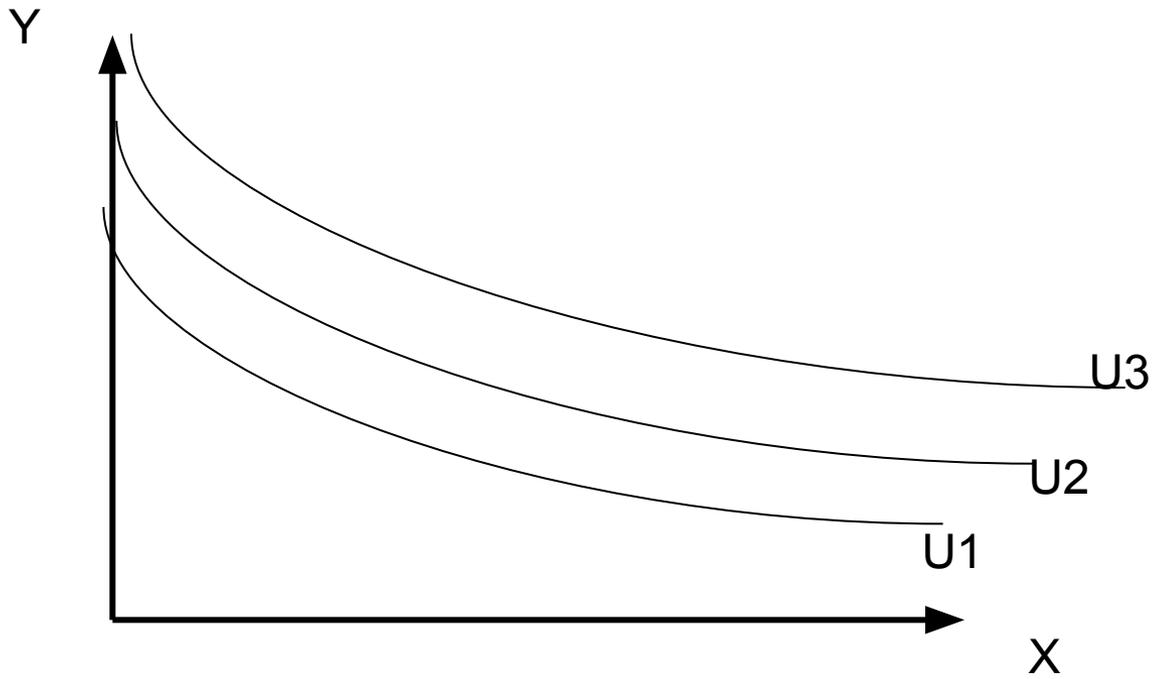
$$MU_x = \frac{\partial U}{\partial X} = \alpha X^{\alpha-1} Y^\beta$$

$$MU_y = \frac{\partial U}{\partial Y} = \beta X^\alpha Y^{\beta-1}$$

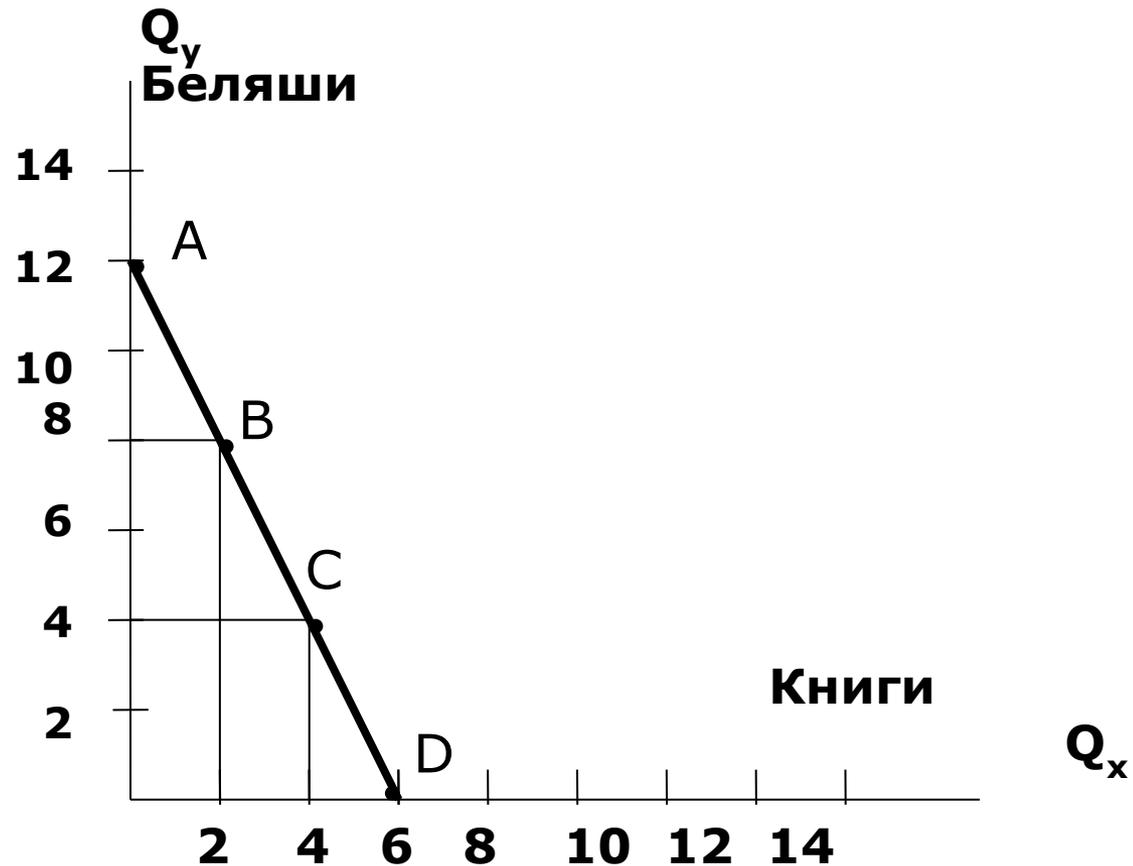
$$MRS_{xy} = \frac{MU_x}{MU_y} = \frac{\alpha X^{\alpha-1} Y^\beta}{\beta X^\alpha Y^{\beta-1}} = \frac{\alpha}{\beta} \left(\frac{Y}{X} \right)$$

Квазилинейные предпочтения

$$Y = K - V(X)$$



Бюджетное ограничение

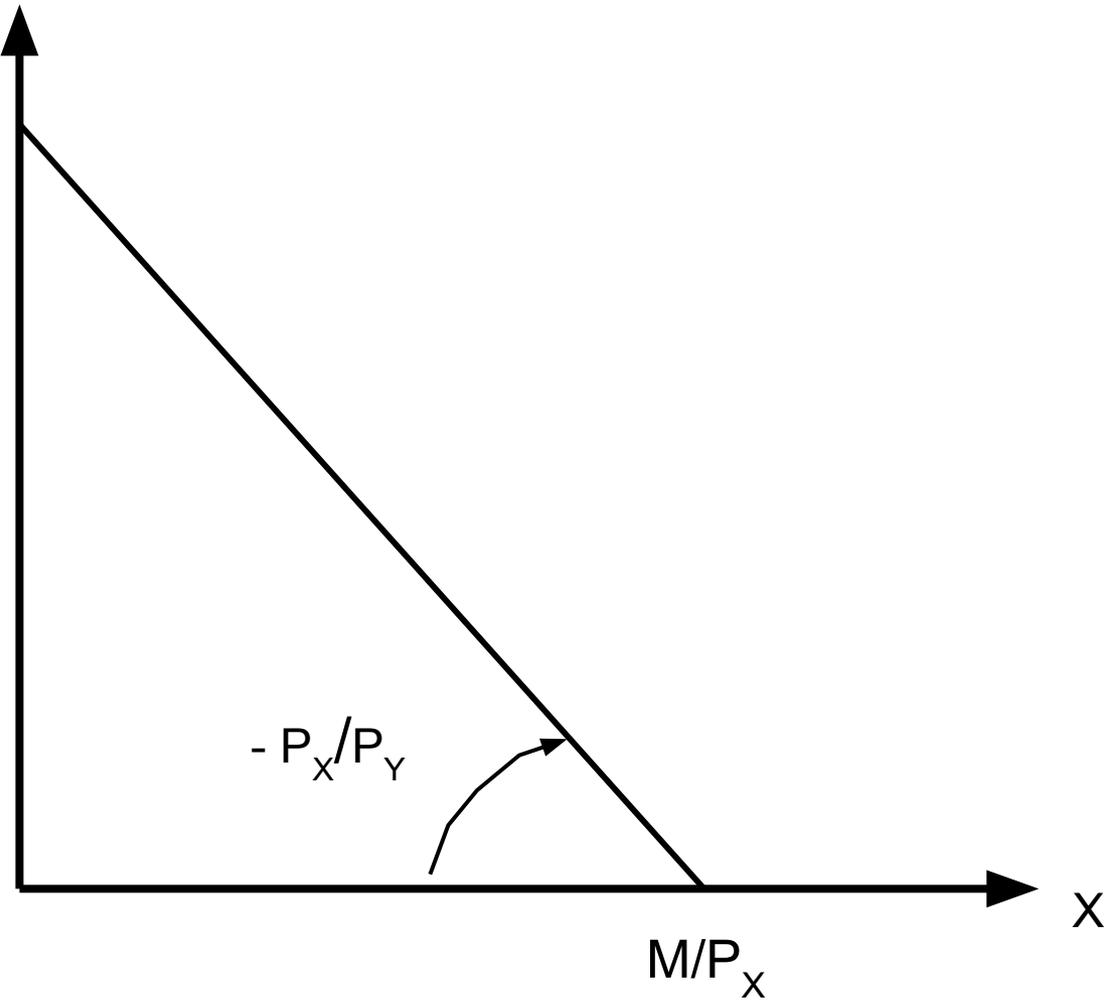


Линия бюджетного ограничения

- показывает все максимально возможные комбинации благ, доступные потребителю.

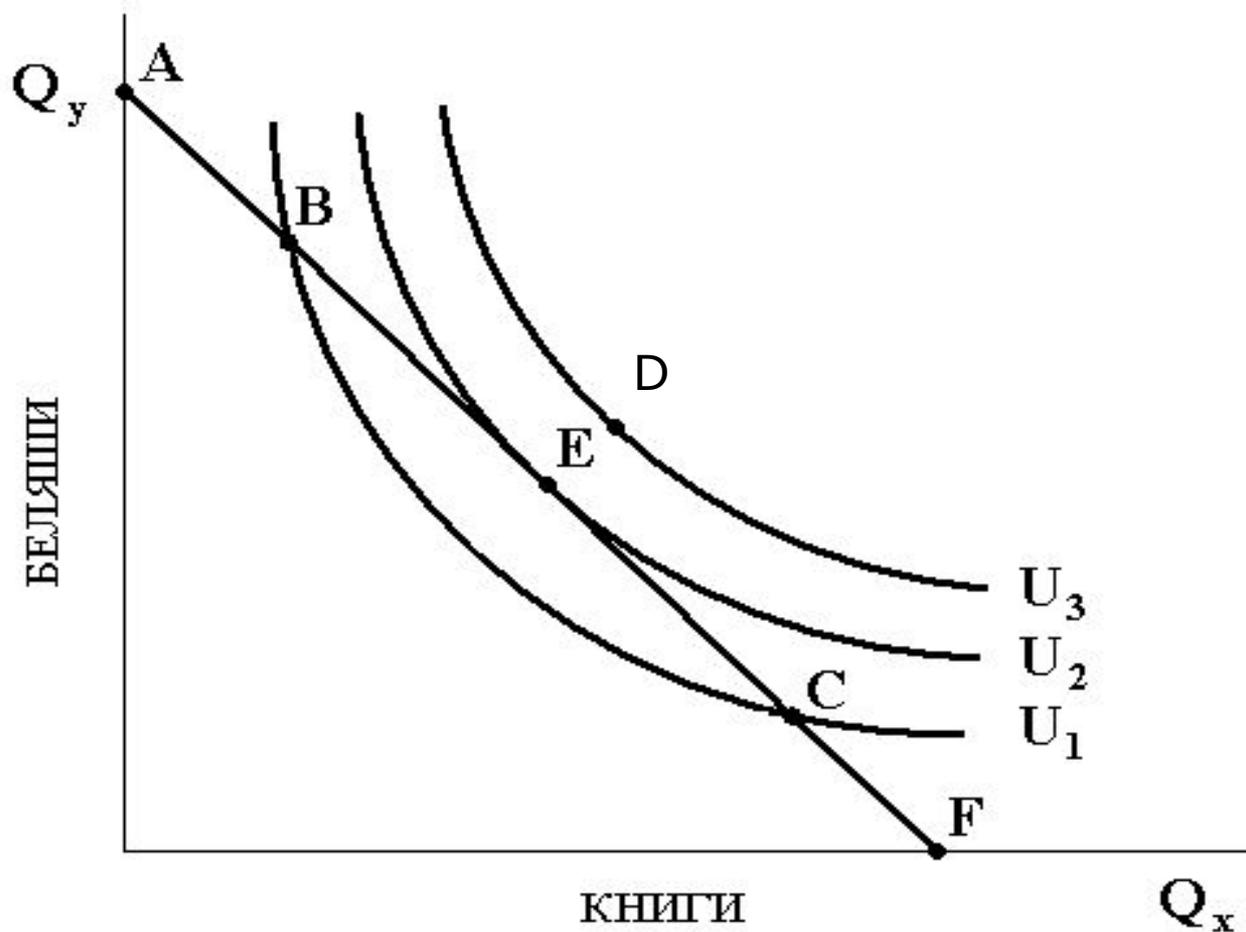
Y

M/P_Y



$$P_X X + P_Y Y = M$$

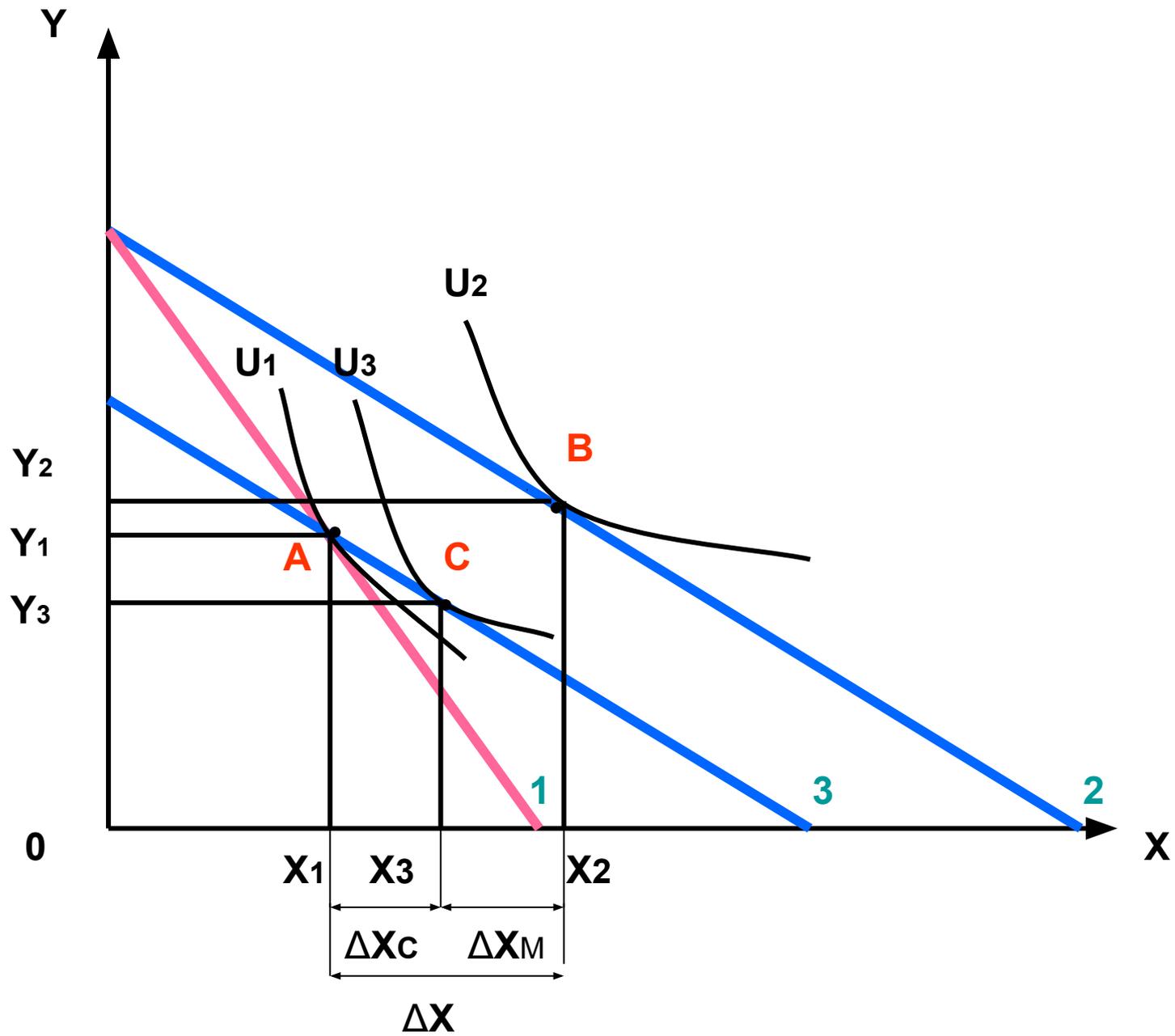
Оптимум потребителя



$$MRS_{yx} = \frac{MU_x}{MU_y} = \frac{P_x}{P_y}$$

Эффект замещения - изменение цены товара меняет относительные цены различных благ, что побуждает потребителя приобретать относительно подешевевшие товары вместо ставших относительно более дорогими.

Эффект дохода – изменение цены товара изменяет реальный доход потребителя и изменяет величину спроса на различные блага



$$\Delta X = \Delta X_C + \Delta X_M. \quad (1)$$

$$\Delta X / \Delta P = \Delta X_C / \Delta P + \Delta X_M / \Delta P. \quad (2)$$

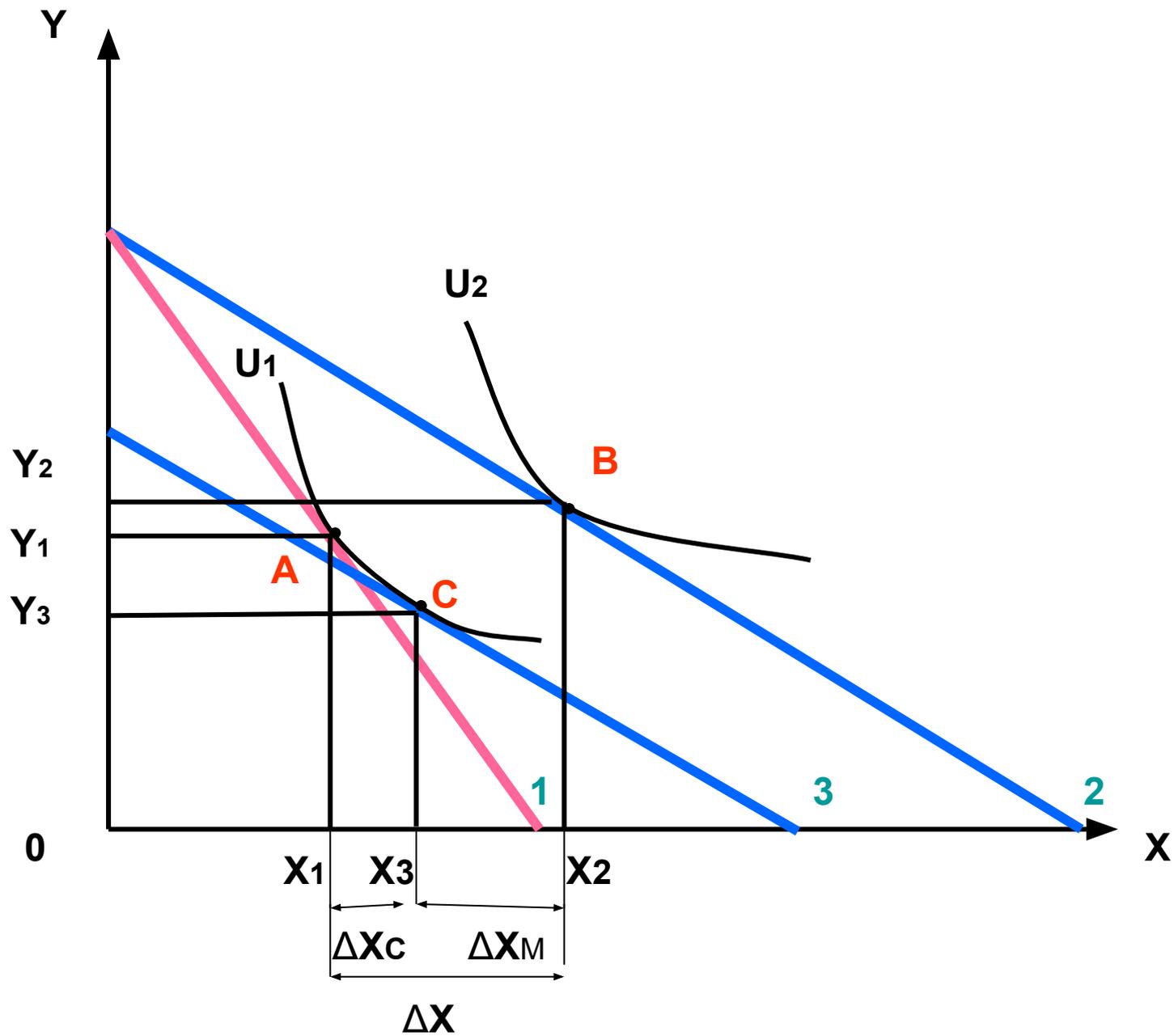
$$\Delta M / \Delta M = 1.$$

$$\Delta X / \Delta P = \Delta X_C / \Delta P + \Delta X_M / \Delta M * \Delta M / \Delta P. \quad (3)$$

$$\Delta M = - \Delta P * X_1 \text{ или } \Delta M / \Delta P = - X_1 .$$

$$\Delta X / \Delta P = \Delta X_C / \Delta P - \Delta X_M / \Delta M * X_1. \quad (4)$$

$$\partial X / \partial P = \partial X_C / \partial P - \partial X_M / \partial M * X_1. \quad (5)$$



Сио К.К.

Управленческая экономика: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 671 с.

Кит П., Янг Ф.

Управленческая экономика. Инструментарий руководителя. 5-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2008. — 624 с.

Джейли Дж.А., Рени Ф.Дж. Микроэкономика: продвинутый уровень; пер. с англ. – М.: Издательский дом – ГУ Высшая школа экономики, 2011 – 733 с.