



NATIONAL RESEARCH
UNIVERSITY

“МИКРОЭКОНОМИКА”

Ксения Паниди
ЛЕКЦИЯ 2

Национальный Исследовательский Университет –
Высшая Школа Экономики
Москва, 2014

Правила выживания на этом курсе

- **Куда и когда обращаться?**

e-mail: kpanidi@hse.ru

office hours: пятница, 13.30-15.00, офис 3224a
(предупреждать по емэйлу)

Правила выживания на этом курсе

- **Материалы по курсу:**
 - будут доступны на сайте micro.hse.ru (раздел «Микроэкономика»);
 - на моём сайте:
google.com → Ksenia Panidi → мой сайт → закладка Teaching → «Микро (2013/2014)»

Правила выживания на этом курсе

- **Домашние задания:**
 - вывешиваются каждую неделю в понедельник;
 - сдаются в бумажном виде (!) в следующий понедельник СТРОГО ДО начала лекции;
 - рекомендуется также выкладывать в LMS;
 - если работа не загружена в LMS, претензии о том, что работа сдавалась, но потерялась, приниматься не будут.

Правила выживания на этом курсе

- **Оценка за курс:**
 - Курс состоит из 4 модулей;
 - Экзамена по курсу нет, оценка полностью накопительная;
 - В конце текущего и следующего модуля будет контрольная работа;
 - Оценка за модуль складывается из:
 - 40% * средняя оценка за ДЗ + 60% * оценка за К/Р

Правила выживания на этом курсе

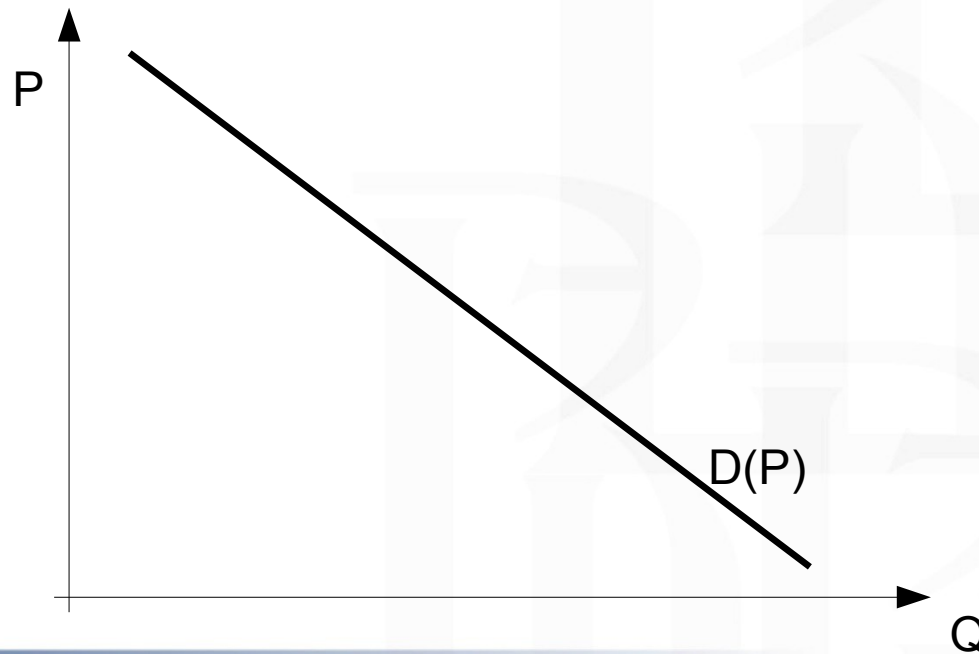
- Оценка за модуль складывается из:
 - 40% * средняя оценка за ДЗ + 60% * оценка за К/Р
- В результате может получиться дробная оценка, но округление происходит только в конце следующего модуля и только для ведомости;
- Если оценка дробная, например, 3.6, то в ведомости будет стоять 4, а в рейтинге 3.6.
- Т.к. экзамена нет, то пересдача = комиссия.

Правила выживания на этом курсе

- Учебники:
 - Д. Рубинфельд и Р. Пиндайк «Микроэкономика» (любое издание)
 - Х. Вэриан «Микроэкономика. Промежуточный уровень»
- Читать к ближайшему семинару:
 - Д. Рубинфельд и Р. Пиндайк «Микроэкономика» (любое издание) — **Глава 3.1**
 - Х. Вэриан «Микроэкономика. Промежуточный уровень» - **Глава 3.**

Что мы знаем о функции спроса?

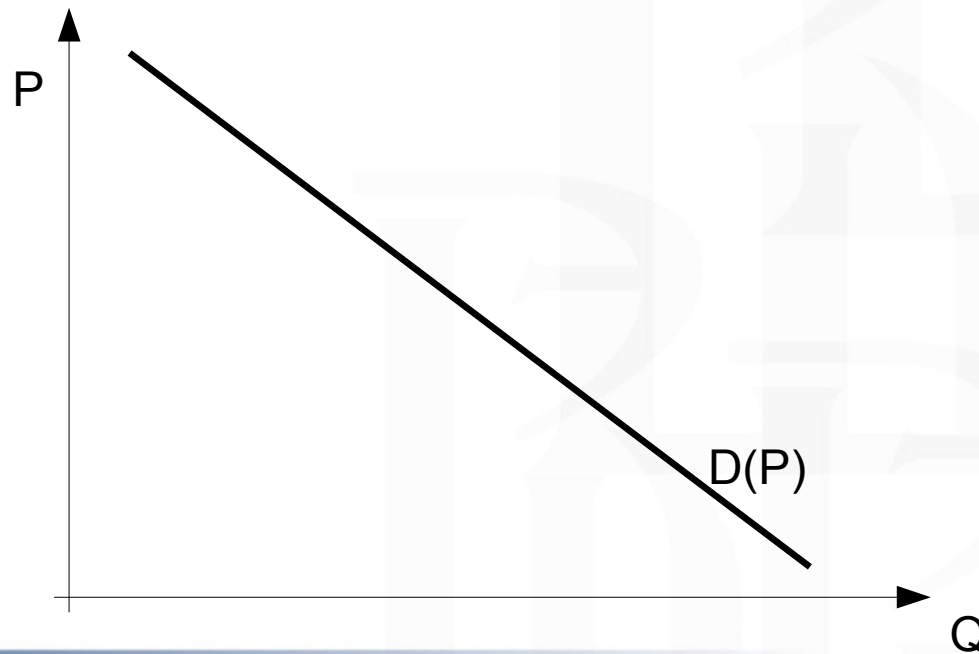
- Функция спроса и объем спроса — это не одно и то же! (будьте внимательны!)
- Функция спроса имеет отрицательный наклон.



Что мы знаем о функции спроса?

- Функция спроса и объем спроса — это не одно и то же! (будьте внимательны!)
- Функция спроса имеет отрицательный наклон.

ПОЧЕМУ?



Предпочтения потребителя

- В основе решения покупать/не покупать лежат **предпочтения** потребителя.
- Потребитель сравнивает **потребительские наборы** и выбирает тот, который ему больше нравится.
- В простейшем случае интересующий нас потребительский набор состоит из двух товаров: (X_1, X_2) . Пример: (яблоки, груши)

Предпочтения потребителя

- Потребитель может выбирать между двумя наборами:

- Он может строго предпочитать один набор другому:
(отношение **строгого предпочтения**)

$$(X_1, X_2) \succ (Y_1, Y_2)$$

- Ему может быть всё равно какой набор выбрать:
(отношение **безразличия**)

$$(X_1, X_2) \sim (Y_1, Y_2)$$

- Один из наборов по крайней мере не хуже, чем другой (отношение **нестрого предпочтения**):

$$(X_1, X_2) \succcurlyeq (Y_1, Y_2)$$

Предпочтения потребителя

- Эти отношения взаимосвязаны:

- Если набор 1 не хуже, чем набор 2, и набор 2 не хуже, чем набор 1, то:

$$X = (X_1, X_2) \sim (Y_1, Y_2) = Y$$
$$X \succcurlyeq Y, Y \succcurlyeq X \Rightarrow X \sim Y$$

- Если набор 1 не хуже, чем набор 2, но потребителю не безразлично, какой набор потреблять, то:

$$(X_1, X_2) \succ (Y_1, Y_2)$$
$$X \succcurlyeq Y, X \not\sim Y \Rightarrow X \succ Y$$

Предпочтения потребителя

- Так как потребитель *рационален*, то его предпочтения должны быть «разумными», «логичными»:
- **Аксиома полноты предпочтений:** любые два набора можно сравнить между собой, то есть для любых двух наборов выполнено либо $(X_1, X_2) \succcurlyeq (Y_1, Y_2)$, либо $(X_1, X_2) \preccurlyeq (Y_1, Y_2)$, либо и то, и другое одновременно, то есть $(X_1, X_2) \sim (Y_1, Y_2)$.
- **Аксиома транзитивности предпочтений:** если $(X_1, X_2) \succ (Y_1, Y_2)$, и $(Y_1, Y_2) \succ (Z_1, Z_2)$, то
$$(X_1, X_2) \succ (Z_1, Z_2)$$

Предпочтения потребителя

- Так как потребитель *рационален*, то его предпочтения должны быть «разумными», «логичными»:
- **Аксиома полноты предпочтений:** любые два набора можно сравнить между собой, то есть для любых двух наборов выполнено либо $(X_1, X_2) \succ (Y_1, Y_2)$, либо $(X_1, X_2) \preccurlyeq (Y_1, Y_2)$, либо и то, и другое одновременно, то есть $(X_1, X_2) \sim (Y_1, Y_2)$.
- **Аксиома транзитивности предпочтений:** если $(X_1, X_2) \sim (Y_1, Y_2)$, и $(Y_1, Y_2) \sim (Z_1, Z_2)$, то
$$(X_1, X_2) \sim (Z_1, Z_2)$$

Предпочтения потребителя

- **Аксиома ненасыщения:** потребитель всегда предпочитает большее количество блага меньшему.
- Могут ли эти аксиомы нарушаться?

Предпочтения потребителя

- Нарушение транзитивности предпочтений:
парадокс Кондорсе

Мама

Театр

Кино

Футбол

Папа

Футбол

Театр

Кино

Ребенок

Кино

Футбол

Театр

Театр VS Кино: Театр > Кино > Футбол > Театр

Кино VS Футбол: Кино > Футбол ↗

Театр VS Футбол: Футбол > Театр ↗

Предпочтения потребителя

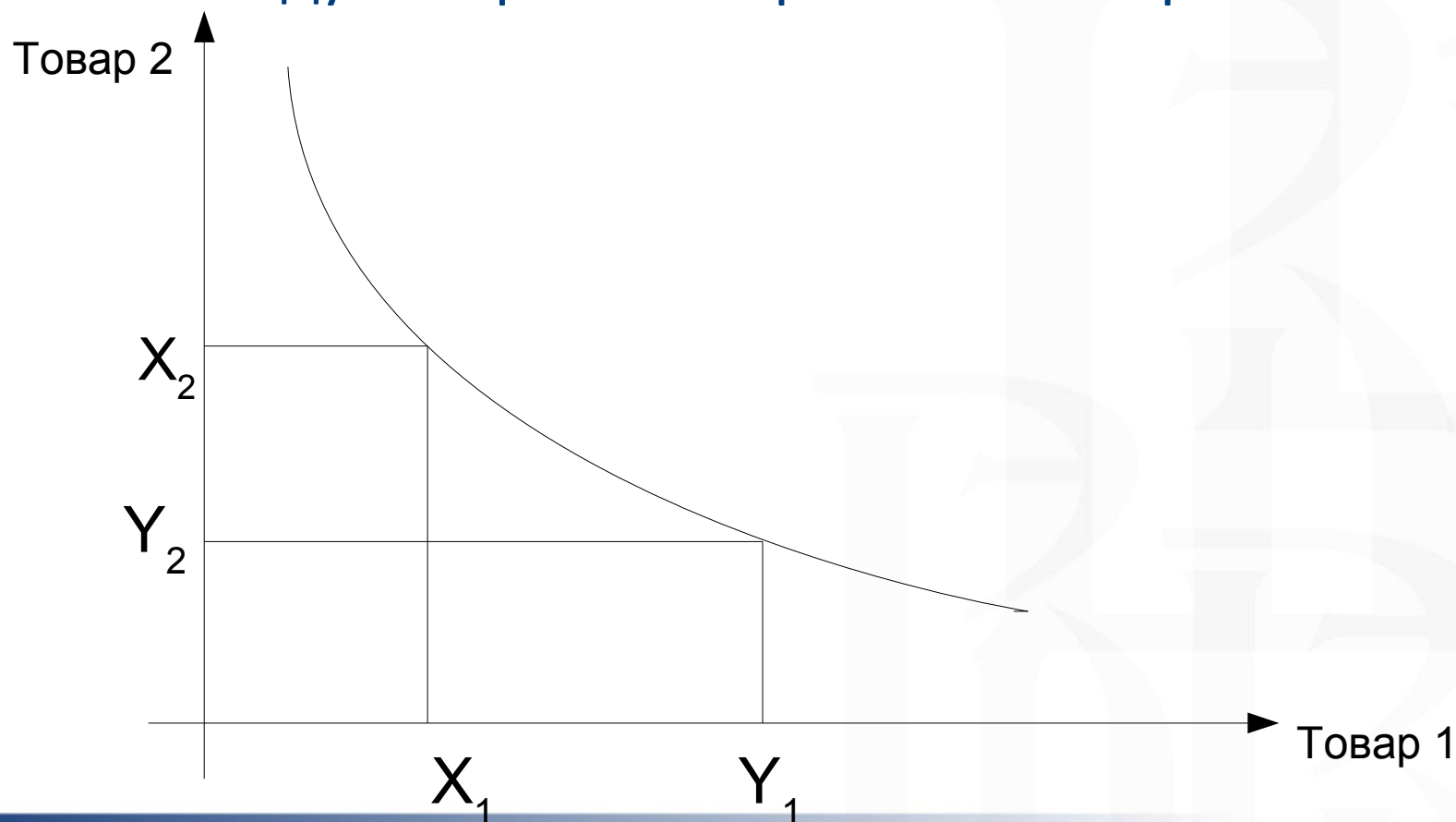
- Нарушение транзитивности предпочтений:
малые изменения рассматриваются как безразличные, но накапливаясь, они могут приводить к отношению строгого предпочтения.

$1 \sim 2 \sim 3 \sim \dots \sim 20$

$1 \prec 20$

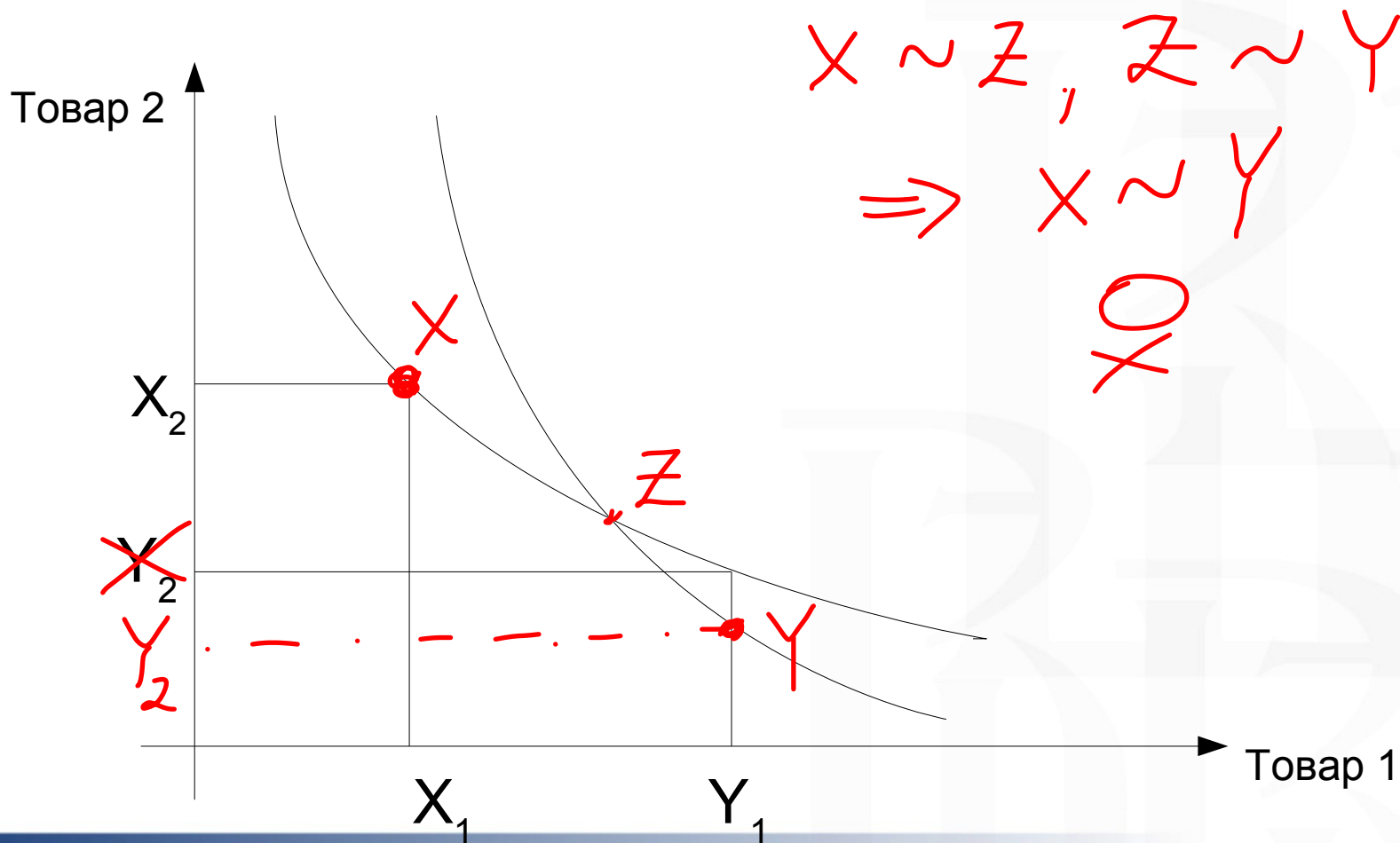
Кривые безразличия

- Кривая безразличия — это множество всех наборов, между которыми потребитель безразличен.



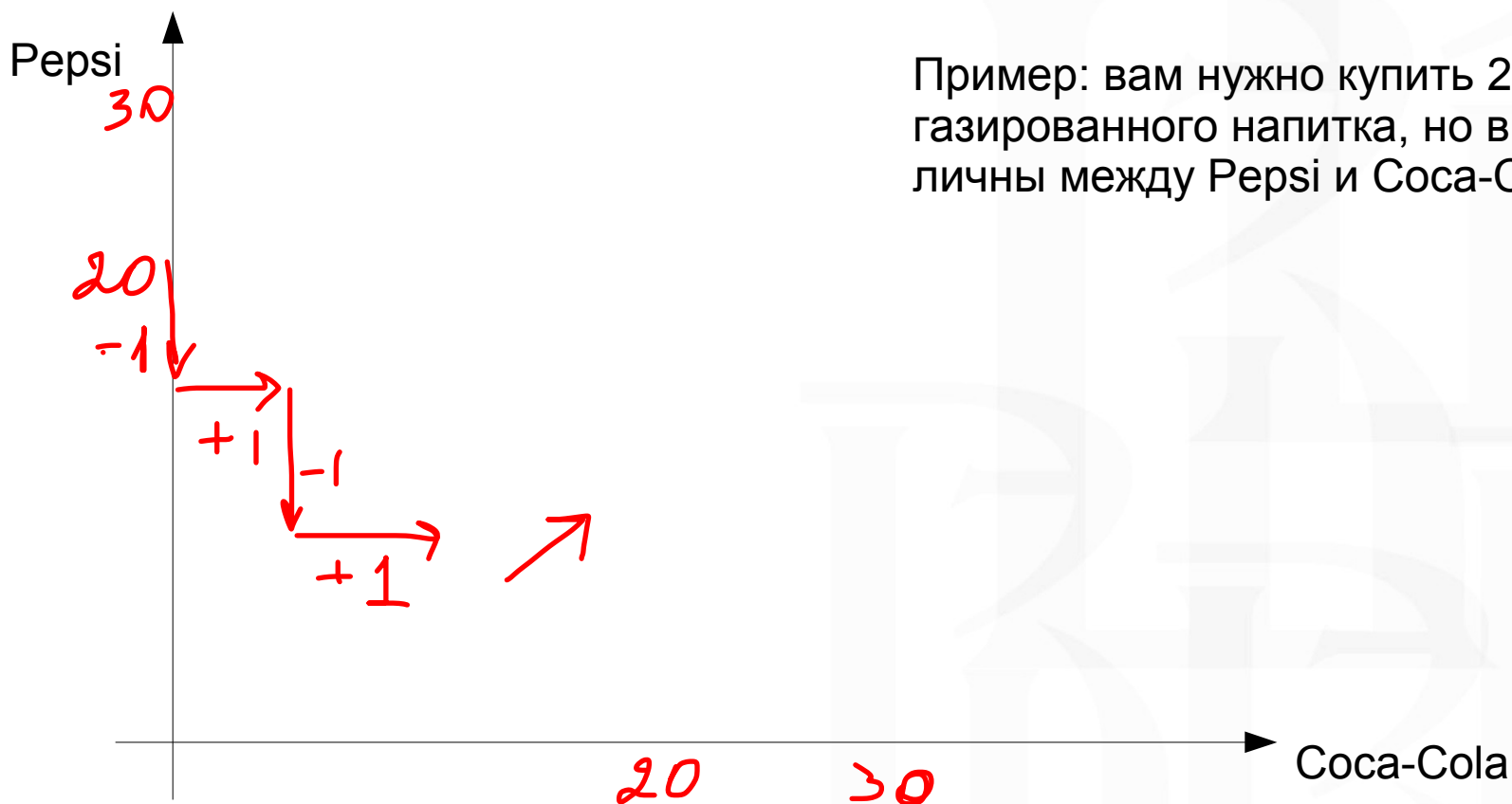
Кривые безразличия

- Могут ли кривые безразличия пересекаться?



Примеры кривых безразличия

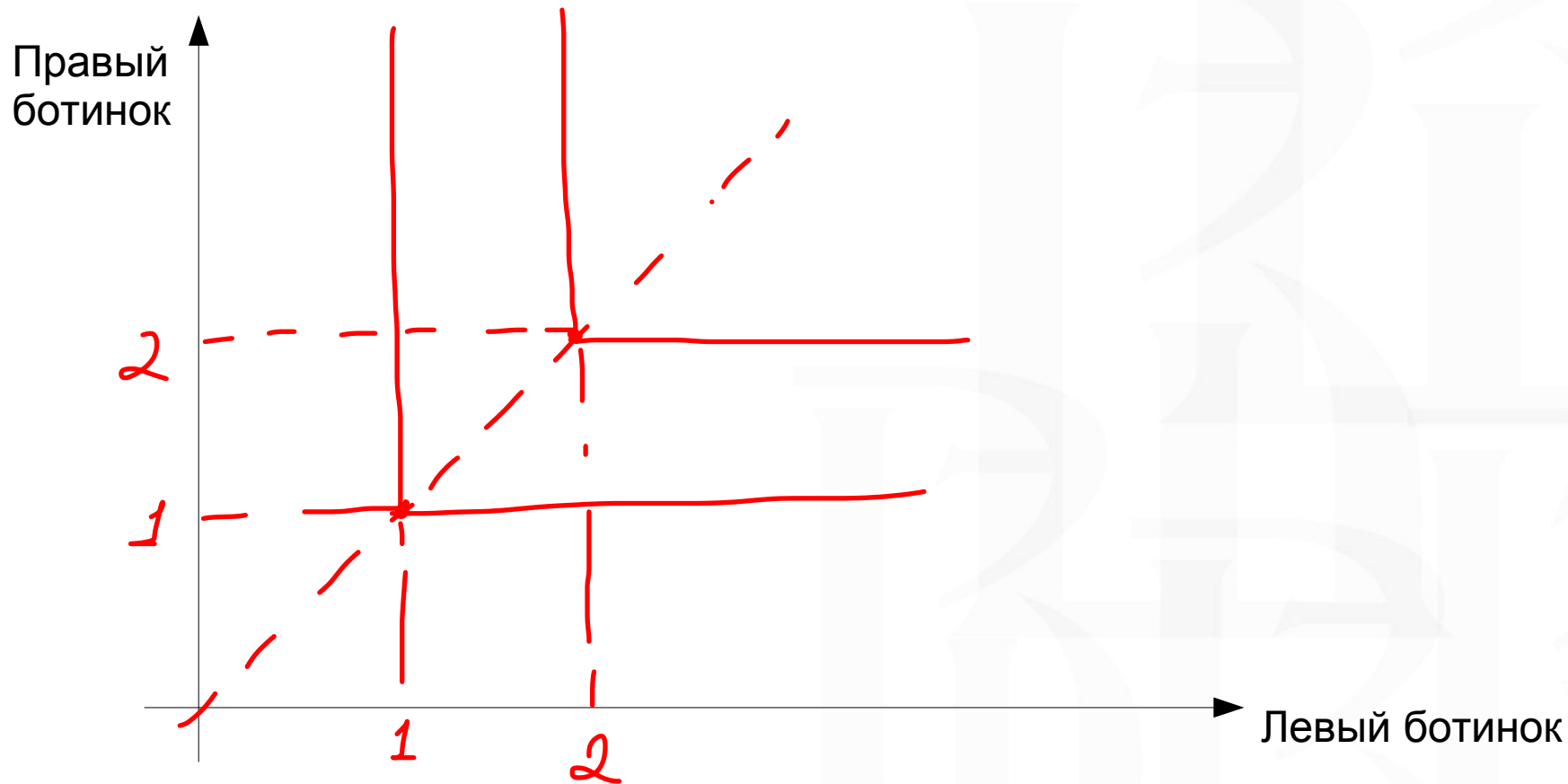
- Товары 1 и 2 являются **совершенными субститутами** (т. е. замещают друг друга в постоянной пропорции).



Пример: вам нужно купить 20 банок газированного напитка, но вы безразличны между Pepsi и Coca-Cola.

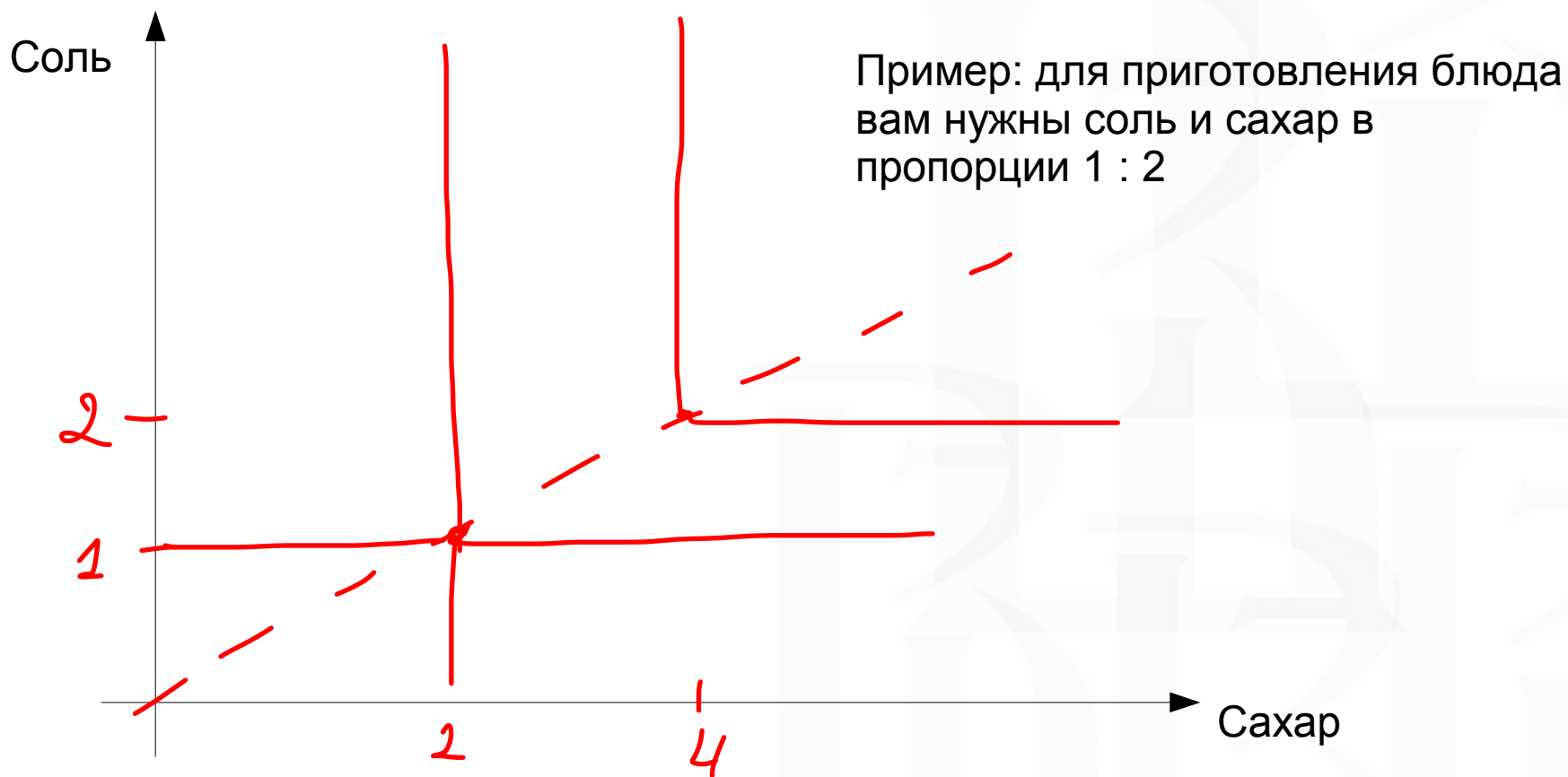
Примеры кривых безразличия

- Товары 1 и 2 являются **совершенными комплЕментами** (т. е. потребляются вместе всегда в постоянной пропорции).



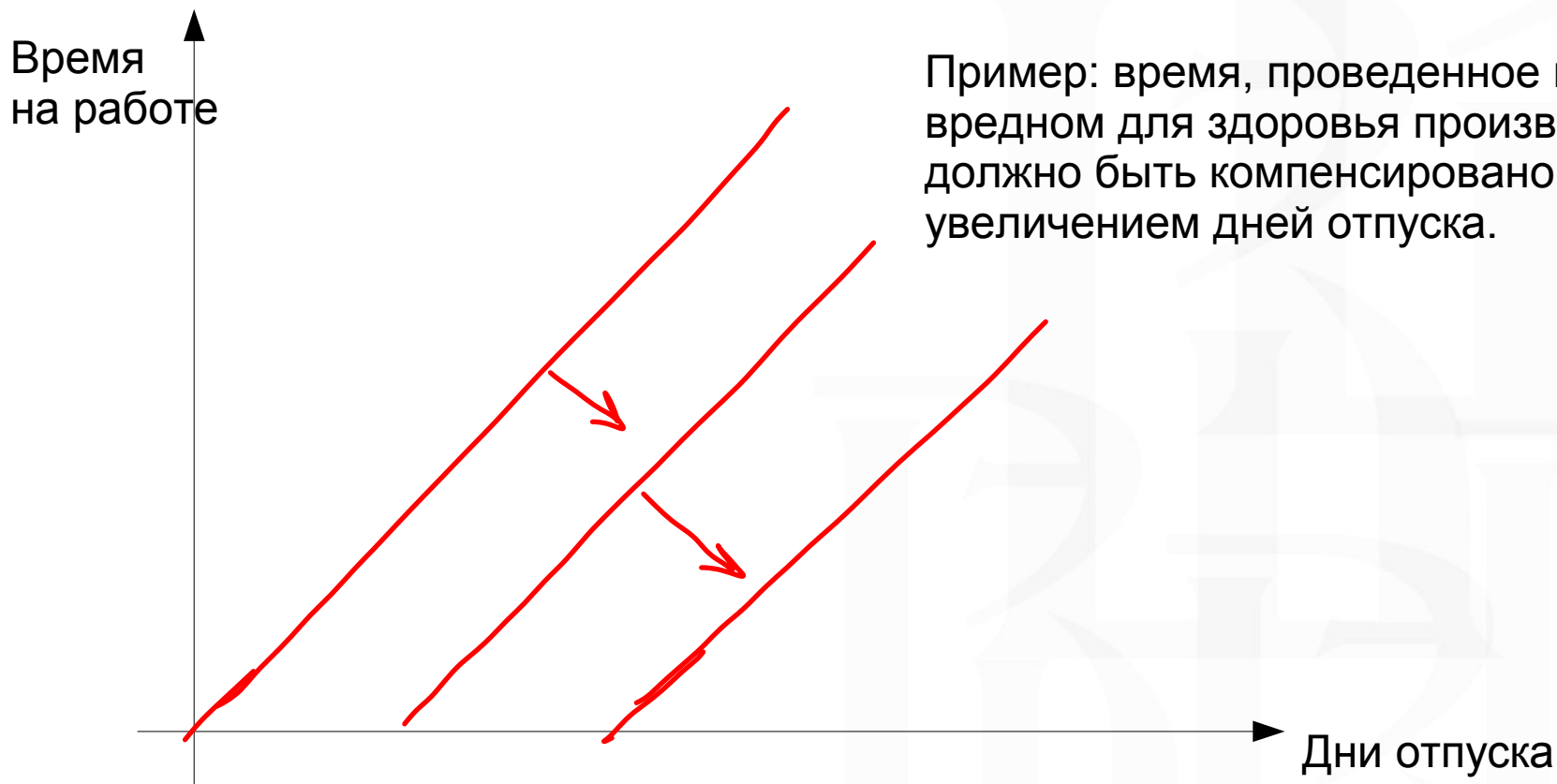
Примеры кривых безразличия

- Товары 1 и 2 являются **совершенными комплЕментами** (т. е. потребляются вместе всегда в постоянной пропорции).



Примеры кривых безразличия

- Товар 1 является **антиблагом** (т. е. его потребление должно быть компенсировано бОльшим количеством товара 2).



Примеры кривых безразличия

- Безразличное благо (т. е. потребитель безразличен к присутствию этого блага в его наборе).

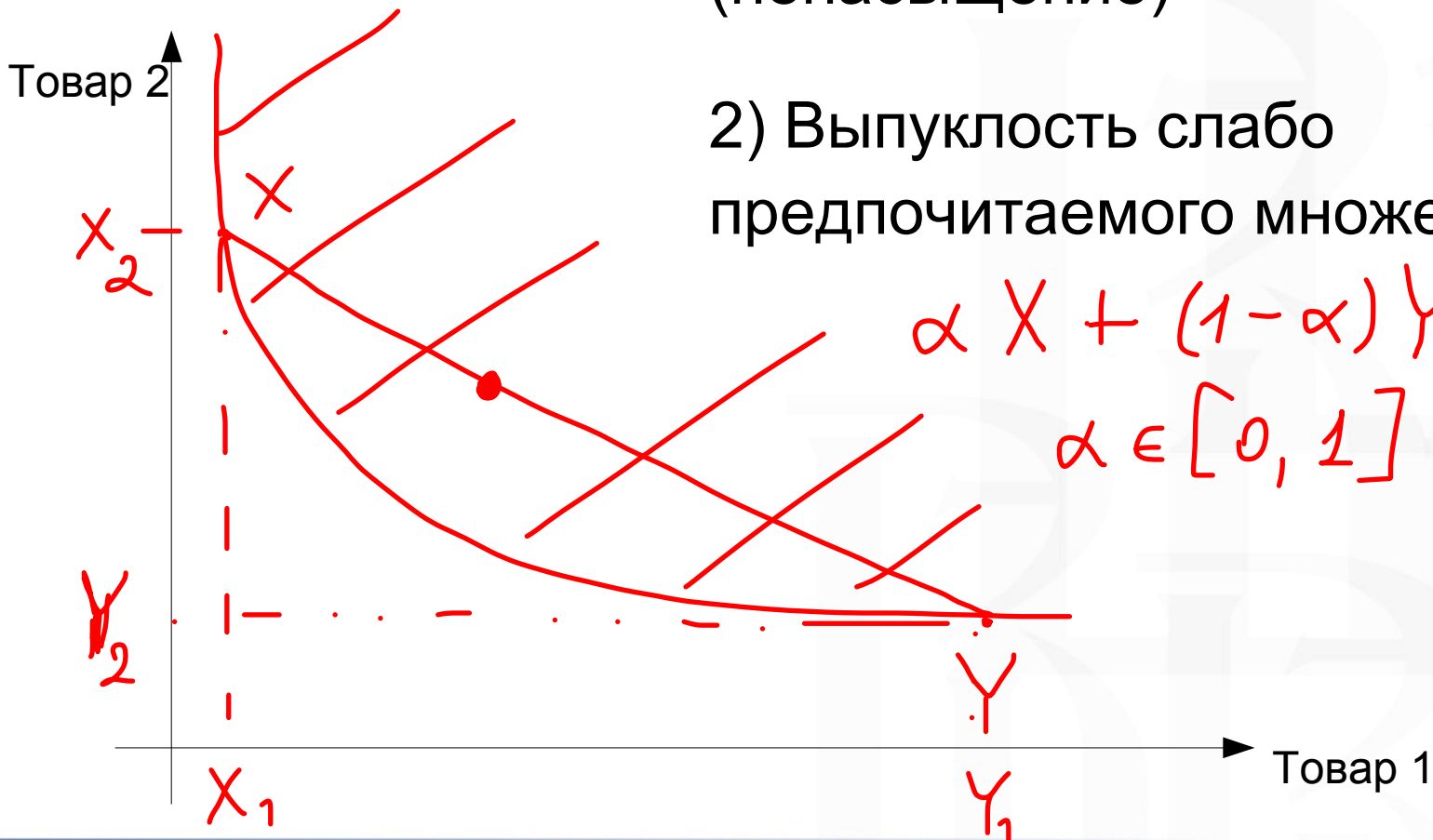


Пример: потребитель заказывает пиццу. Он очень любит грибы, но ему все равно, есть ли в пицце перец.

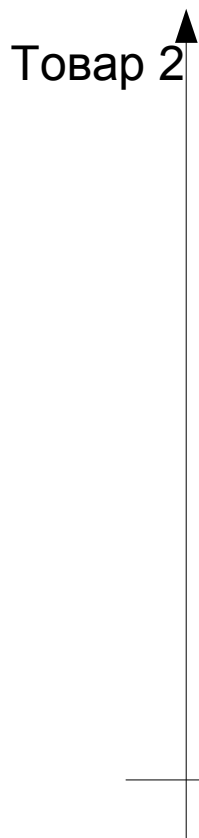
Стандартные предпочтения:

1) Монотонность предпочтений
(ненасыщение)

2) Выпуклость слабо
предпочитаемого множества.



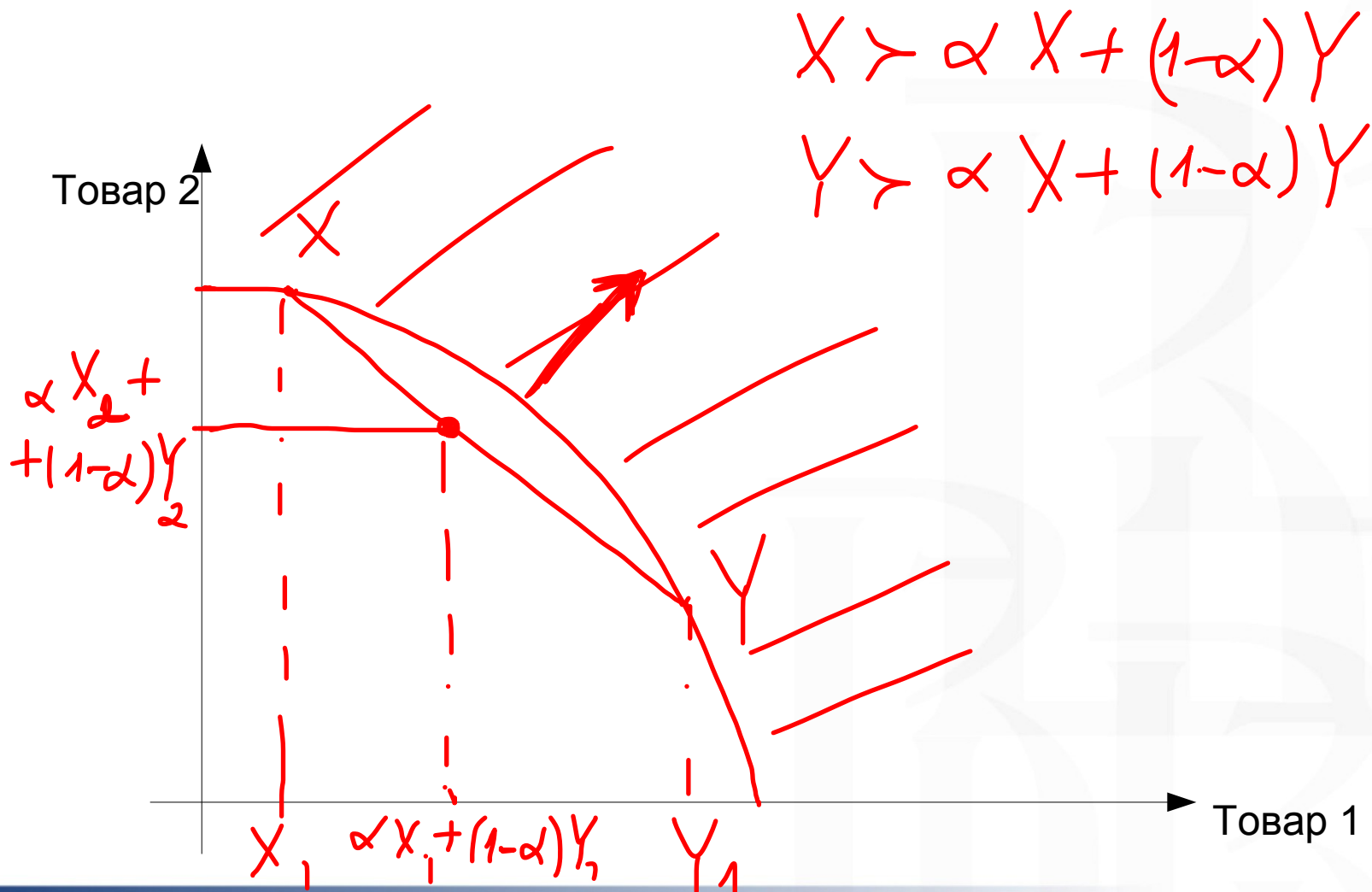
Стандартные предпочтения:



1) Монотонность предпочтений (ненасыщение) = отрицательный наклон кривой безразличия.

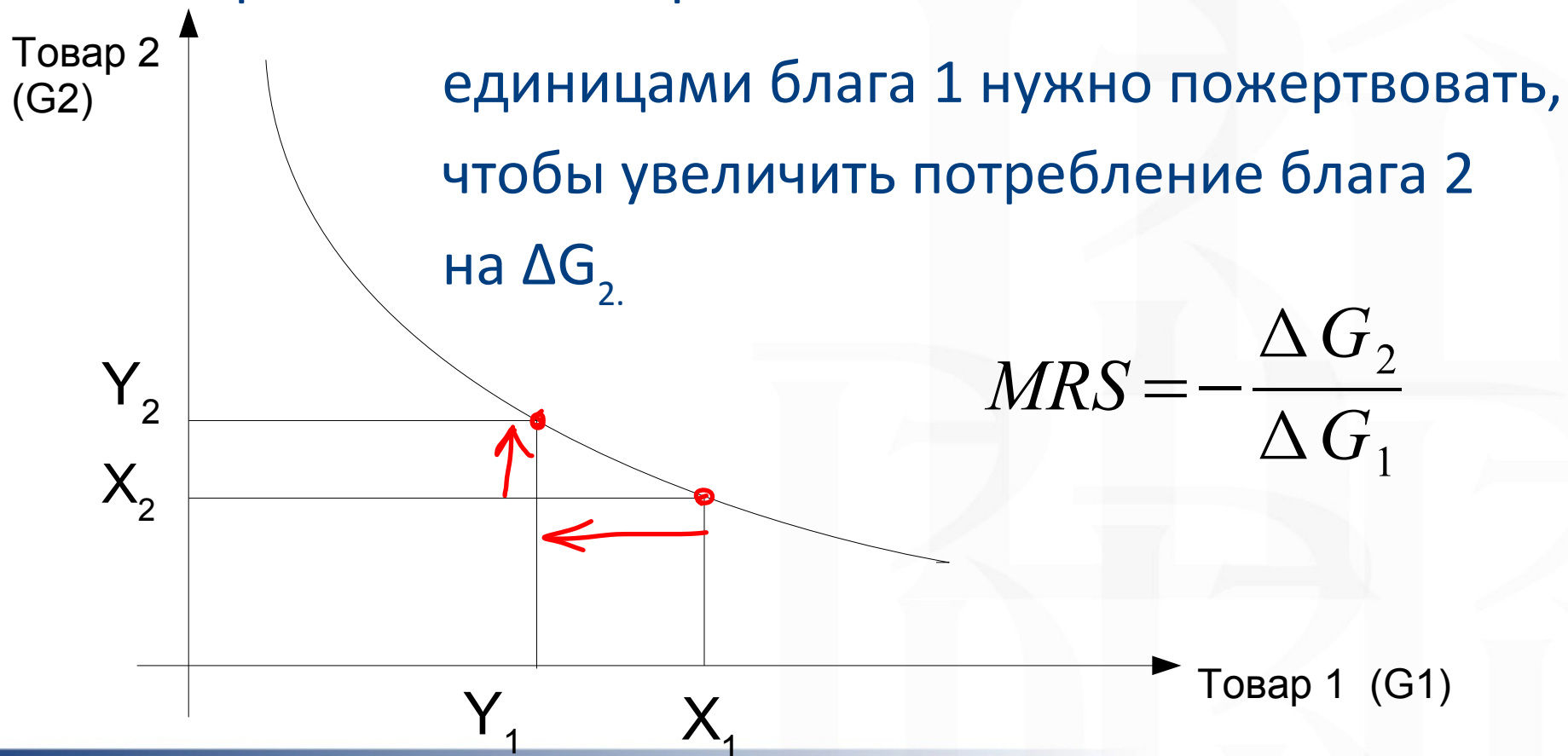
2) Выпуклость слабо предпочитаемого множества (средневзвешенный набор лучше крайнего).

Вогнутые предпочтения:



Предельная норма замещения

- Marginal rate of substitution (MRS) — наклон кривой безразличия в конкретной точке. Смысл: сколькими



Предельная норма замещения

- Что происходит с MRS при движении вдоль кривой

