

Глава 5

ОБСУЖДЕНИЯ

В этой главе мы рассмотрим возможность применения теории поведения потребителя к анализу различных рыночных ситуаций, а также варианты государственной политики регулирования рынка. Эти ситуации и варианты политики достаточно разнообразны, и рассматривать их удобно сквозь призму некоего идеального рынка, обладающего рядом идеальных характеристик.

Прежде всего такой идеальный потребительский рынок *анонимен*. Продавцы видят в покупателях *лишь* субъектов, желающих купить, а покупатели в продавцах — *лишь* субъектов, желающих продать товар. Их расовая, классовая, национальная, религиозная, партийная принадлежность, семейное положение, здоровье и болезни, бывшие заслуги или проступки, личные симпатии и антипатии не имеют для участников рыночных сделок никакого значения. Личностные, персональные их особенности учитываются рынком лишь в той мере, в какой они влияют на потребительские предпочтения и платежеспособность.

Во-вторых, идеальный рынок обеспечивает *свободу потребительского выбора*. Всякий потребитель свободен в выборе структуры своего потребления на основе своих собственных вкусов и предпочтений. Эта свобода ограничена лишь покупательной способностью потребителя — его доходами и рыночными ценами.

Никто не может навязать потребителю какую-либо отличную от предпочитаемой им самим структуру потребления.

Свободу потребительского выбора в условиях идеального рынка иллюстрирует рис.5.1. Каждая из трех его частей представляет совмещенную карту безразличия двух гипотетических потребителей Трифона и Федора (их кривые безразличия могут, как показано на рисунке, пересекаться, поскольку они отражают предпочтения *разных субъектов*). На рис.5.1,*а* покупательные способности Трифона и Федора одинаковы — они имеют равный денежный доход и покупают товары X и Y по единым рыночным ценам, при этом $P_X < P_Y$. Поэтому их свобода выбора ограничена одной и той же бюджетной прямой $I_{Т,Ф}I_{Т,Ф}$.

Оптимальные комбинации благ X и Y — $E_T (X_T, Y_T)$ и $E_\Phi (X_\Phi, Y_\Phi)$ — удовлетворяют условию

$$\frac{P_X}{P_Y} = MRS_{XY}^T = MRS_{XY}^\Phi = -\frac{dY}{dX}.$$

При этом, как очевидно, количества приобретаемых благ отражают лишь индивидуальные вкусы и предпочтения покупателей, так что $X_T < X_\Phi$, $Y_T > Y_\Phi$.

На рис.5.1,*б*, *в* условие равенства доходов покупателей снято, для каждого из них построены соответствующие бюджетные прямые $I_T I_T$ и $I_\Phi I_\Phi$, из взаимного расположения которых следует, что доход Трифона выше дохода Федора. Параллельность бюджетных линий означает сохранение условия единства рыночных цен. Оптимальные комбинации благ X и Y определяются как и на рис.5.1,*а*. Сравнив их, мы увидим, что больше относительно дорогого товара Y может купить не обязательно «богатый» Трифон ($Y_T > Y_\Phi$ на рис.5.1,*в*), но и «бедный» Федор ($Y_\Phi > Y_T$ на рис.5.1,*б*). То же справедливо и для сравнительно дешевого товара X . Распределение благ в условиях идеального рынка зависит не только от денежных средств покупателей, но и от их вкусов и предпочтений, и влияние последних может оказаться *сильнее* влияния разницы в денежных доходах.

Наконец, третья характерная особенность идеального рынка заключается в *суверенитете потребителя*. Средства, затраченные потребителем на покупку разных товаров, поступают в конечном счете производителям тех же товаров и используются

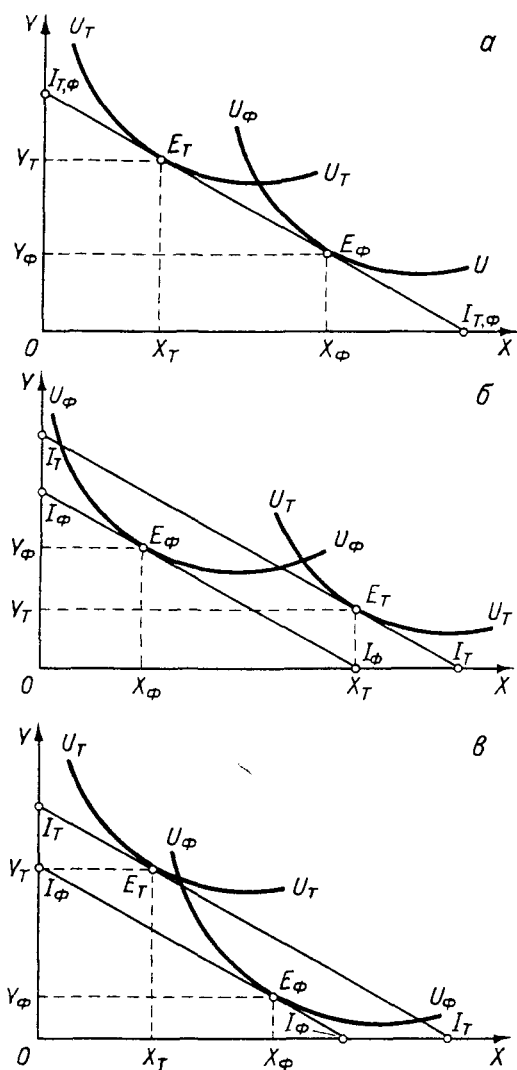


Рис. 5.1. Свобода потребительского выбора.

для их воспроизводства. Говорят, что на рынке покупатели «голосуют» своими рублями за производство тех или иных благ в определенных количествах. И их голоса учитываются на рынках промежуточных товаров и ресурсов. В отличие от рыночного государственное ценообразование может обеспечить свободу потребительского выбора, меняя розничные цены в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, но не обеспечивает суверенитета потребителя, поскольку государство может перераспределить (прямо или в форме налогов и дотаций) денежные потоки от покупателей конечных благ к производителям промежуточных товаров и владельцам ресурсов, исходя из своих, возможно оправданных, но не совпадающих с мнением потребителей целей. В этом случае суверенитет потребителя заменяется суверенитетом обезличенной государственной машины, которая одна решает, что, в каких количествах, как и для кого производить.

Мы воздерживаемся от этической оценки идеального рынка, обратив лишь внимание на чрезвычайно широкий спектр таких оценок — от апологии до полного отрицания и попыток разрушения рыночного механизма как способа регулирования экономики.

Реальные рынки, разумеется, отличаются от этой идеальной модели. Их рассмотрение позволит и более ясно представить функционирование идеального рыночного механизма.

5.1. ПЛАТНОСТЬ И БЕСПЛАТНОСТЬ

Во многих странах некоторая часть благ, поступающих в личное потребление, распределяется бесплатно, т.е. минуя рыночный механизм. Как влияет это на положение потребителей, их поведение — вот вопросы, которые будут рассмотрены в этом разделе.

Но сначала введем новые, ранее не использовавшиеся нами понятия *точек* и *кривых насыщения* и *области потребительского выбора*. *Точкой насыщения* потребности $X(Y)$ называют такую точку на кривой безразличия, в которой $MRS_{XY}=0$ ($MRS_{YX}=0$). Абсцисса (ордината) точки насыщения соответствует насыщающему количеству блага $X(Y)$ для данного уровня удовлетворения ($U = \text{const}$), и, наоборот, ордината (абсцисса) той же точки соответствует минимальному количеству блага $Y(X)$,