

Վ. Մ. ՕՐԴՈՒԽԱՆՅԱՆ

ՊԱՀԱՆՋԱՐԿՆ

ՈՒ

ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ԿԱՐՔԱԳԾԻ

ՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆԸ

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍԱԳԵՏԱԿԱՆ ԻՆՍՏԻՏՈՒՏ

Վ. Մ. ՕՐԴՈՒԽԱՆՅԱՆ

ՊԱՐԱՆՋԱՐԿՆ
ՈՒ
ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՎԱՐՔԱԳԾԻ
ՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆԸ



ԵՐԵՎԱՆ
ՏՆՏԵՍԱԳԵՏ
2006

ՀՏԴ 33
ԳՄԴ 65
O 869

Հրատարակության և երաշխավորել ԵՊՏԻ
տնտեսագիտության տեսության ամբիոնը

Մասն. խմբագիր՝ տ.գ.թ., դոցենտ Ա.Ա. Վարդանյան

- O 869 Օրդուխանյան Վ.Մ.
Պահանջարկն ու սպառողական վարքագծի
տեսությունը. -Եր.: Տնտեսագետ, 2006. - 48 էջ:

Դասախոսության տեքստը շարադրված է տնտեսագիտական բու-
հերում և ֆակուլտետներում դասավանդվող «Տնտեսագիտության
տեսություն» առարկայի ծրագրին համապատասխան:

Նախատեսվում է ուսանողների, ասպիրանտների, դասախոսների
համար:

O $\frac{0601000000}{719(01)} 2006$

ԳՄԴ 65

ISBN 99941-51-31-2

© «Տնտեսագետ» հրատարակչություն, 2006

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

1. Սպառողի վարքագիծը	4
Սուբյեկտիվ նախասիրությունների յուրահատկությունները	5
Սպառողական նախասիրությունները և անձնական եկամուտը	6
Անհատական պահանջարկը և ռազիոնալ ընտրությունը	10
2. Սահմանային օգտակարությունը և սպառողական ընտրությունը	11
Ապրանքի սահմանային օգտակարության նվազման օրենքը	16
Օգտակարության մեծության չափակցումը	18
3. Սպառողական վարքագիծ: Կարդինալիստների մոտեցումը	21
Հավասարակշռության պայմանը	21
Ինչպե՞ս է գնորդը հասնում հավասարակշռության	23
Ի՞նչ տեղի կունենա, երբ գների փոփոխության հետևանքով հավասարակշռությունը խախտվի	26
Փոխարինման սահմանային նորման	27
4. Սպառողական վարքագիծ: Օրդինալիստական մոտեցում	28
Ինչպե՞ս է գնորդը հասնում հավասարակշռության	29
Անտարբերության կորերը և բյուջետային սահմանափակումը	36
Անտարբերության կորը և սպառողի հավասարակշռությունը	37
Ի՞նչ տեղի կունենա, երբ գնի կամ եկամտի փոփոխության հետևանքով հավասարակշռությունը խախտվի	39
Եկամտի էֆեկտ և փոխարինման էֆեկտ	42
Պահանջարկի ոչ սովորական կորերը	44

1. Սպառողի վարքագիծը

Երբ գները ցածր են, որպես կանոն, ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը մեծ է, ինչը տնտեսագետները հիմնավորում են տարբեր փաստարկներով: Որպես ապացույց հանդես է գալիս նաև սպառողի վարքագիծը: Քանի որ դրամական եկամուտները ուղղակի ներգործություն են ունենում պահանջարկի մեծության վրա, իսկ գները՝ գնվող ապրանքների քանակի վրա, ապա սպառողական վարքագիծը սպառողների պահանջարկի ձևավորման գործընթացն է, որի ընթացքում սպառողները, հաշվի առնելով գները և անձնական եկամուտը, կատարում են ապրանքների ընտրություն: Սպառողական վարքագիծը պարզաբանում է, թե ինչպես են սպառողները բաշխում իրենց դրամական եկամուտները տարբեր ապրանքների ու ծառայությունների գնումների միջև, ինչու՞ է սպառողը ձեռք բերում ապրանքների տվյալ հավաքածուն, այլ ոչ թե մեկ ուրիշը, որը կարելի էր կազմել շուկայում գոյություն ունեցող ապրանքներից:

Սպառողների վարքագիծը ապրանքների աշխարհում նրանց ընտրության գործընթացն է, որը մանրագնից հաշվի է առնում գործարարը արտադրանքի նոր տեսակների յուրացման, ինչպես նաև թողարկվող արտադրատեսակների կատարելագործման ժամանակ, գնային քաղաքականություն մշակելիս: Թողարկվող արտադրանքի բարելավման մասին որոշում ընդունելու համար անհրաժեշտ է հաշվի առնել ոչ միայն այդ նպատակով նախատեսված լրացուցիչ ծախսերը, այլ նաև սպառողական նախասիրությունները:

Հավանական գնորդների համար ապրանքի հատկություններից ո՞րն է ավելի կարևորվում: Ինչի՞ վրա է անհրաժեշտ ուշադրություն դարձնել: Օրինակ՝ ավտոմոբիլ արտադրող ֆիրման պետք է իմանա, թե նոր մոդելներում սպառողների համար ի՞նչն է ավելի կարևոր՝ երկարակեցությունը, հարմարավետությունը, ձևը, թե՞ գույնը: Որպես կանոն, ֆիրման հնարավոր գնորդների միջև հարցում է անցկացնում և նոր միայն որոշում ընդունում, թե առաջին հերթին ո՞ր ուղղությամբ կարելի է միջոցներ ներդնել: Հնարավոր է, որ առավել հարմարավետ մոդելների յուրացման համար պահանջվեն ավելի քիչ ներդրումներ, քան ձևավորման համար: Սակայն եթե սպառողները հատկապես կարևորում են ձևավորումը, ուրեմն, առաջին հերթին, միջոցներն անհրաժեշտ է ներդնել այդ նպատակով:

Մենք կարող ենք վստահությամբ մշել, որ սպառողական վարքագծի վերլուծությունը պահանջարկի վերլուծության մասն է: Եվ քանի որ շուկայական պահանջարկը կազմավորվում է տվյալ շուկան ձևավորող բոլոր անհատների պահանջարկից, հետևաբար, եթե մենք

ուսումնասիրում ենք, թե առանձին գնորդն ինչպե՞ս է ծախսում իր եկամուտը, և ենթադրում, որ մյուս գնորդները կվարվեն նմանօրինակ ձևով, ապա կարող ենք եզրակացնել, որ վարքագծի շուկայական և անհատական մոդելները ընդհանուր առմամբ նման են:

Սպառողի վարքագիծն ունի բացառապես անհատական բնույթ: Յուրաքանչյուր գնորդ առաջնորդվում է իր հակումներով, մոդայի նկատմամբ վերաբերմունքով, ապրանքի ձևավորմամբ և այլ սուբյեկտիվ նախասիրություններով:

Սուբյեկտիվ նախասիրությունների յուրահատկությունները

Սպառողական ընտրության ընդհանուր սկզբունքների կողքին կան նաև յուրահատկություններ, որոնք կարող են տարբեր ճաշակների ու նախասիրությունների արգասիքը լինել: Սա նույնպես վարքագիծ է, բայց պայմանավորված է այնպիսի գործոններով, որոնք ուղղակիորեն չեն առնչվում տնտեսական բարիքի հատկանիշին:

Դրանք են՝

1. Մեծամասնությանը միանալու էֆեկտը: Սպառողը, ձգտելով հետ չմնալ մյուսներից, ձեռք է բերում այն, ինչ գնում են ուրիշները: Այսինքն՝ ընտրությունը կախված է այլ սպառողների կարիքներից և այս դեպքում մեծամասնությանը միանալու էֆեկտը միաժամանակ նշանակում է սպառողական պահանջարկի ավելացման էֆեկտ:

2. Պճնամուլի էֆեկտը: Այս դեպքում սպառողի վարքագծում գերակշռում է մեծամասնությունից տարբերվելու ձգտումը: Փաստորեն, դարձյալ սպառողը կախում ունի ուրիշների ընտրությունից, բայց այդ կախվածությունը հակադարձ է: Այստեղ նույնպես տեղի է ունենում պահանջարկի փոփոխություն, բայց այն պատճառով, որ ուրիշները սպառում են այդ ապրանքը: Գնորդ պճնամուլը ոչ մի դեպքում չի գնի այն, ինչ ձեռք են բերում բոլորը:

3. Բացառիկության ցուցադրման էֆեկտը: Այս էֆեկտը հաճախ անվանում են ցուցադրական էֆեկտ, երբ ապրանքներն ու ծառայությունները գնվում են ոչ իրենց ուղղակի նշանակման համար, այլ որպեսզի շժմեցնող տպավորություն գործեն: Սա ընդգրկում է սպառողական պահանջարկի այն ավելացումը, որը կապվում է ապրանքի բարձր գնի հետ: Նման է պճնամուլի էֆեկտին, բայց ունի սկզբունքային տարբերություն: Այսպես՝ պճնամուլի էֆեկտը կախված է մյուսների սպառման չափերից, մինչդեռ ցուցադրման էֆեկտը, ամենից առաջ, կախում ունի գնից:

Պետք է նշել նաև, որ սպառողներն ունեն նաև նախասիրություններ, որոնք ընդհանրապես չեն մասնակցում գնագոյացման գործընթացին և, հետևաբար, չեն կարող հաշվի առնվել սպառողների պա-

հանջարկի վերլուծության ժամանակ: Օրինակ՝ սպառողը, մինևույն գնի դեպքում, միշտ նախընտրում է ապրանքների մեծ քանակությունը փոքր քանակությունից: Որակյալ ապրանքներն ավելի նախընտրելի են, էկոլոգիապես մաքուր ապրանքները նույնպես և այլն: Սպառողական նախասիրությունները կարելի է խմբավորել ըստ սպառողների որոշակի խմբերի կամ ըստ ապրանքային տեսականու և այլն:

Սպառողական նախասիրությունները և անձնական եկամուտը

Յուրաքանչյուր սպառող ուզում է սպառել այն ամենը, ինչ ցանկանում է, դեռ ավելին՝ ցանկանում է սպառել այնքան, որ ստանա լրիվ բավարարվածություն, բայց իրականում դա հնարավոր չէ, քանի որ նրա գնողունակությունը սահմանափակ է: Այսինքն՝ գոյություն ունի որոշակի սահմանափակում, որը սպառողին հնարավորություն չի տալիս ընտրելու այն ամենը, ինչ ցանկանում է:

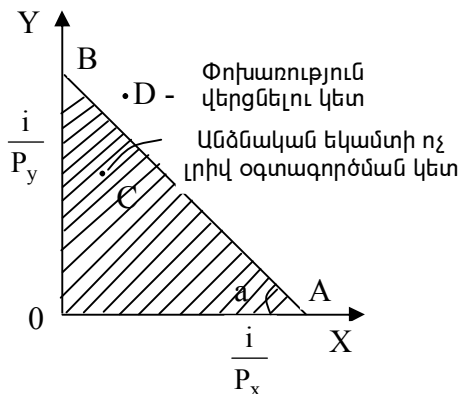
Այլ հավասար պայմաններում սպառողի ընտրության սահմանափակումները պայմանավորված են շուկայական գներով և սպառողների բյուջետային եկամուտներով: Այսինքն՝ սպառումը սահմանափակում են երկու գործոններ՝ ապրանքի գինը և սպառողի եկամուտը: Ընդ որում, ապրանքների գները սահմանվում են ըստ շուկայական պահանջարկի ու առաջարկի հարաբերակցության և կախված չեն առանձին սպառողի որոշումներից:

Բյուջետային սահմանափակումը ցույց է տալիս ապրանքների այն բոլոր հավաքածուները, որոնք կարող են ձեռք բերվել սպառողների կողմից դրանց գնման համար հատկացված i եկամտով և տվյալ P_x, P_y, \dots, P_n գներով: Դա կարելի է արտահայտել այսպես՝

$P_x x + P_y y + \dots + P_n n \leq i$, որը նշանակում է, որ բոլոր ապրանքների համար ծախսերի գումարը չի գերազանցում համապատասխան եկամուտը: Ժամանակի ցանկացած տվյալ պահին սպառողի անձնական եկամուտները որոշակի մեծության դրամագումար են: Դա կարող է լինել բանվորի աշխատավարձը, ուսանողի կրթաթոշակը, ձեռնարկատիրոջ ձեռնարկատիրական եկամուտը, ծերերի կենսաթոշակը և այլն: Թվարկված եկամտի յուրաքանչյուր տեսակ փողի հաստատուն մեծություն է, որով կարելի է որոշել ստացողի վճարունակության չափը: Հետևաբար, եկամուտները քանակապես միանգամայն տարբեր են: Այստեղ ընդհանուրն այն է, որ եկամտի մեծությունը հանդես է գալիս որպես յուրաքանչյուր անհատի գնողունակության յուրահատուկ բյուջետային սահմանափակում: Այսպիսով՝ դրամական եկամուտների սահմանափակությունը, որոնց շրջանակ-

Ներում սպառողը կարող է իրականացնել ծախսեր սպառման նպատակով, կոչվում է բյուջետային սահմանափակում:

Սպառողի ընտրության շրջանակը կամ բյուջետային տարածությունը կարելի է պատկերել հետևյալ գրաֆիկական տեսքով.



Գծ. 1. Սպառողի բյուջետային գիծը կամ սահմանափակումը

$X = 0, Y = \frac{i}{P_y}$ դեպքում սպառողի ամբողջ եկամուտը ծախսվում

է Y բարիքի վրա: Դրա քանակությունը կարելի է հաշվարկել

եկամտի և այդ բարիքի գնի հարաբերությամբ: $Y = 0, X = \frac{i}{P_x}$ դեպ-

քում մենք կարող ենք որոշել X բարիքի քանակությունը, որը սպառողը կարող է գնել P_x գնով:

Բյուջետային սահմանափակության գիծը $P_x \cdot x + P_y \cdot y \dots P_n \cdot n = i$ ուղիղն է՝ AB հատվածը, որի կետերը ցույց են տալիս բարիքների այն հավաքածուները, որոնց ձեռք բերման համար հատկացված եկամուտը ծախսվում է ամբողջությամբ:

Բարիքների դրական սահմանային օգտակարության դեպքում սպառողը միշտ ընտրում է այն հավաքածուն, որը գտնվում է բյուջետային սահմանափակության ուղիղ գծի կետերից մեկում, քանի որ, հակառակ դեպքում, օրինակ՝ C կետում, կմնա եկամտի չծախսված մաս, որով կարելի էր ձեռք բերել լրացուցիչ ապրանքներ:

Դրամական ոչ բոլոր եկամուտներն են օգտագործվում անմիջական սպառման նպատակով, դրանք կարող են բաշխվել ընթացիկ և ապագա սպառումների միջև: Մենք կարող ենք նշել, որ սպառումը սպառողի ծախսերն են: Սպառումը քննարկվում է տնօրինվող

եկամտի փոխկապակցության մեջ և կարող է ներկայացվել որպես մարդկանց խնայողությունների հակադրություն: Որոշում ընդունել սպառման մասին, նշանակում է՝ մենք չենք խնայելու, իսկ խնայելիս որոշում ենք ընդունելու սպառումը հետաձգելու մասին: Այստեղ հիմքում միջժամանակային ընտրությունն է՝ ի՞նչն է գերադասելի. հիմա՞, թե՞ հետո: Այս հարցի լուծումը մակրոտնտեսագիտության խնդիր է: Մենք այստեղ հիմնական ուշադրությունը կդարձնենք այն հարցին, թե սպառողները ինչպես են որոշում ընդունում՝ սպառել, օրինակ, խնձո՞ր, թե՞ նարինջ:

Բոլոր դեպքերում, մի բան պարզ է, որ յուրաքանչյուր անհատ, որոշում ընդունելով սպառման մասին, իր համար լուծում է դրամական եկամուտ «ռեսուրսի» սահմանափակության և տարատեսակ ապրանքների ու ծառայությունների նկատմամբ պահանջմունքների անսահմանափակության արդեն մեզ հայտնի երկրճտրանքը:

Բյուջետային սահմանափակության գիծը, ըստ մեր ներկայացրած գրաֆիկի, երկու պայմանական X և Y ապրանքների բազմաթիվ համակցությունների ամբողջություն է AB ուղիղ գծի տեսքով՝ որոշակի մեծության դրամական եկամտի սահմաններում:

Դրա բացասական թեքությունը ցույց է տալիս Y-ը X-ով փոխարինելու սահմանային նորման, որը առաջարկում է շուկան, և որը իրենից ներկայացնում է Y-ի այն մեծությունը, որից անհրաժեշտ է հրաժարվել մեկ լրացուցիչ միավոր X ստանալու համար:

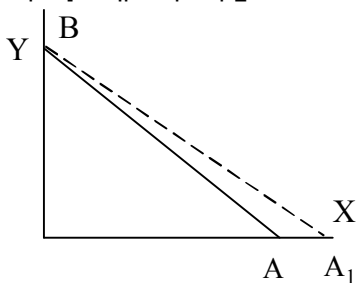
Բյուջետային սահմանափակության կորի յուրաքանչյուր կետ X և Y ապրանքների հավաքածուների տարբերակներից մեկի ընտրությունն է, որոնց միջև սպառողը բաշխել է իր դրամական եկամուտը կամ անձնական բյուջեն: Հետևաբար, գնորդների դրամական եկամուտների մեծության յուրաքանչյուր փոփոխություն փոփոխություններ է առաջացնում նրանց բյուջետային սահմանափակումների միջև: Օրինակ՝ եթե սպառողը ժառանգություն է ստանում հարստության ձևով, որը նրան եկամուտներ է ապահովում, ապա նրա բյուջետային սահմանափակության կորը կշարժվի զուգահեռ դեպի աջ՝ ստացված լրացուցիչ եկամտի մեծության չափով. այդքանով աճում է գնորդների վճարունակությունը: Վճարունակության աճ է տեղի ունենում նաև այն դեպքում, եթե դրամական եկամուտները չեն փոփոխվել, սակայն իջել են սպառողական գները:

Եվ ընդհակառակը՝ կայուն գների պայմաններում, դրամական եկամուտների ուղղակի իջեցման դեպքում, տեղի կունենա բնակչության վճարունակության կրճատում: Վճարունակության կրճատում տեղի կունենա նաև այն դեպքում, եթե բարձրացել են ապրանքների ու ծառայությունների գները: Այդպիսի իրադրությունը գրաֆիկի վրա

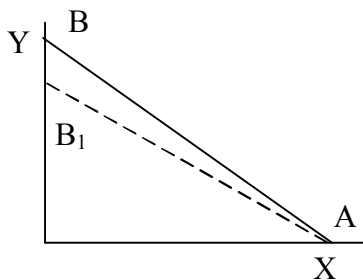
կարելի է ցուցադրել բյուջետային սահմանափակության կորի տեղաշարժով դեպի ձախ և ներքև:

Սպառողի բյուջետային սահմանափակության աճը կամ նվազումը այն փոփոխություններն են, որոնք սովորաբար անվանում են եկամտի անվանական և իրական մակարդակ, որոնցով սահմանվում է մարդկանց բարեկեցությունը: Այսպես, անվանական եկամուտները բնութագրում են դրամական եկամուտների մակարդակը, առանց հաշվի առնելու գների փոփոխությունը՝ ներառելով բոլոր ստացված վերջնական եկամուտների գումարները: Բացահայտ է՝ եթե գների աճը գերազանցի անձնական դրամական եկամուտների աճը, ապա բարեկեցության մակարդակը կիջնի, քանի որ կաճեն գնորդների բյուջետային սահմանափակումները:

Իրական եկամուտները հաշվարկվում են՝ հաշվի առնելով գների ինդեքսը: Սպառողական գների ինդեքսը ազդում է բնակչության անվանական եկամուտների գնողունակության կամ բյուջետային սահմանափակության վրա: Սպառողական գների ինդեքսի աճին համապատասխան նվազում է բնակչության գնողունակությունը: Գնորդները գների տատանումները նկատում են բյուջետային սահմանափակման տատանումներով: Դա նկատելի է դառնում նույնիսկ առանձին ապրանքների կամ ապրանքային խմբերի գների մասնակի փոփոխությունների դեպքում: Այսպես՝ նույնիսկ առանձին ապրանքների գների աճը երևում է բյուջետային սահմանափակության խորության վրա, այսինքն՝ պակասեցնում է գնելու հնարավորությունները: Եվ ընդհակառակը, ցանկացած, նույնիսկ առանձին ապրանքատեսակների գների իջեցումը ավելացնում է բարեկեցության հնարավորությունները: Այսպիսի իրադրությունները կարելի է պատկերել գրաֆիկի վրա բյուջետային սահմանափակության կորի տեղաշարժով այն գծի երկարությամբ, որի վրա արտացոլված են փոփոխվող գներով ապրանքները:



X – ի գների իջեցում



Y – ի գների բարձրացում

Գծ. 2. Բյուջետային գծի տեղաշարժերը գների փոփոխության դեպքում

Օրինակ՝ գների իջեցումը X ապրանքային խմբի համար, երբ Y-ի գները մնում են անփոփոխ, առաջացնում է բյուջետային գծի դեպի ձախ տեղաշարժ B կետի շուրջը (պատկերված է ընդհատվող գծով): Գների բարձրացման դեպքում ընդհակառակը՝ տեղաշարժը կլինի դեպի աջ՝ նույն կետի շուրջը:

Բյուջետային սահմանափակության կորի առնչությամբ այդ նույնը տեղի կունենա Y ապրանքային խմբի գների իջեցման կամ բարձրացման դեպքում: Մեր գծագրում պատկերված է իրադրություն, երբ X ապրանքի գների անփոփոխության դեպքում Y-ի գները բարձրացել են: Այս դեպքում բյուջետային սահմանափակության կորը կտեղաշարժվի դեպի ձախ և ներքև՝ A կետի շուրջը (պատկերված է ընդհատվող գծով): Այդ ապրանքի գնի նվազման դեպքում տեղի կունենա բյուջետային գծի տեղաշարժ հակառակ ուղղությամբ:

Անհատական պահանջարկը և ռացիոնալ ընտրությունը

Բացահայտ է, որ գնորդը ապրանքը կամ ծառայությունը ձեռք է բերում հատկապես դրա սպառողական հատկանիշների համար, այսինքն՝ ապրանքն ունի օգտակարություն և անհրաժեշտ է մարդու պահանջմունքները բավարարելու համար: Բացի այդ, պարզեցինք նաև, որ յուրաքանչյուր մարդու ռեսուրսները, այսինքն՝ փողով արտահայտված նրա եկամուտները սահմանափակ են, ուստի յուրաքանչյուրը գործում է ռացիոնալ, բանական ձևով: «Ռացիոնալ» հասկացությունն, ըստ տնտեսագետների, նշանակում է, որ մարդը մշտապես ձգտում է տրված սահմանափակ ռեսուրսներից ստանալ հնարավորինս շատ օգուտներ: Սա արմատական նախապայման է:

Իհարկե, շուկայում կարող են լինել գնորդներ, որոնք իրենց պահում են թեթևամիտ և գործում են անտրամաբանական: Սակայն, քանի որ շուկայում մենք գործ ունենք մեծ թվով մարդկանց հետ, ուստի կքննարկենք տիպիկ սպառողին, որը գործում է բանականությամբ:

Քանի որ մարդու ռեսուրսները (դրամական եկամուտները) սահմանափակ են, ապա մեկ ապրանք գնելու վերաբերյալ որոշում կայացնելիս նա ստիպված պետք է լինի հրաժարվել մեկ ուրիշ ապրանքից: Այդ իսկ պատճառով, ստանալով իրենց դրամական եկամուտները, մարդիկ անընդհատ համեմատում են տարբեր այլընտրանքային արժեքները և փող ծախսելով, ձգտում են հասնել իրենց պահանջմունքների առավելագույն բավարարմանը:

Այստեղ կարող են առաջանալ բազմաթիվ հարցեր՝ իսկապե՞ս մարդը գնում է այդպիսի խնայողության ճանապարհով, կամ որքա՞ն մարդ է ապրանք գնելիս դիտարկում բոլոր թեր ու դեմ կողմերը և համեմատում դրա գինը այլ ապրանքների գների հետ: Հնարավո՞ր է,

որ մարդիկ ծախսերի մեծ մասը կատարում են ինքնաբերաբար և այլն: Իրականում, իսկապես, մի շարք գնումների հիմքում ընկած են անցյալի փորձով ձևավորված սովորույթները: Բայց դա չի նշանակում, թե մարդիկ որոշումներ կայացնելիս դրանց գների մասին ընդհանրապես չեն մտածում: Օրինակ՝ նախընտրական փուլերում, հաճախ, որոշ ապրանքների գներ բարձրանում են (թենզին, բարձր որակի ծխախոտերը)։ սա անվանում են նախընտրական հարկ: Նման իրավիճակում շատերի անմիջական արձագանքը արտահայտվում է այնպիսի մտածողությամբ, թե կարելի է այդ բարիքներից ավելի քիչ սպառել:

Իհարկե, եթե խոսքը սպառողի համար ոչ այնքան կարևոր և, որ ամենակարևորն է՝ փոքրարժեք ամենօրյա մանր գնումների մասին է, օրինակ՝ լուցկի, աղ, ատամի մածուկ և այլն, ապա դրանց գնումների վերաբերյալ որոշումներն ընդունվում են անհամեմատ կարճ ժամանակահատվածում, գրեթե մեքենայորեն, ի հակադրություն այն ապրանքների ու ծառայությունների, որոնք սպառողը գնում է հազվադեպ: Սպառողն ավելի մեծ ուշադրություն է դարձնում կահույքի կամ կենցաղային տեխնիկայի ընտրությանը՝ համեմատելով դրանց գները և դրական կողմերը:

Այսպիսով, անձնական բյուջեի սահմանափակությունը՝ մի կողմից, բարիքների օգտակարության էֆեկտների ու դրանց գների տարբերությունները՝ մյուս կողմից, գնորդին ստիպում են ընտրություն կատարել: Սահմանափակ բյուջեն առավել արդյունավետ բաշխելու ձգտումը սպառողին ստիպում է բազմաթիվ այլընտրանքներից ընտրել այնպիսի տարբերակներ և բարիքների ու ծառայությունների համակցություններ, որոնք համապատասխանում են անձնական բյուջեի հնարավորություններով պայմանավորված գնումների օգտակարության վերաբերյալ նրա պատկերացումներին:

2. Սահմանային օգտակարությունը և սպառողական ընտրությունը

Սահմանային օգտակարության տեսությունն առնչվում է մարժինալիզմին («մարժինալիզմ» նշանակում է սահմանային): Մարժինալիզմը տեսություն է սահմանային օգտակարության մասին:

Սահմանային օգտակարության տեսության ներկայացուցիչները ելնում էին այն բանից, որ տնտեսական գործընթացների վերլուծությունը պետք է սկսել մարդկանց պահանջմունքների ուսումնասիրությունից և բարիքների օգտակարությունը չափելու մեխանիզմներ փնտրելուց: Ինչու՞: Որովհետև բարիքի արժեքը (արժեքայնությունը)

որոշվում է օգտակարության էֆեկտի մեծությամբ, որը ստանում է սպառողը դա սպառելիս: Բարիքների օգտակարության էֆեկտ ասելիս հասկացվում է բավարարվածություն, որը ստանում են մարդիկ դրանց սպառումից, այսինքն՝ բարիքների օգտակարությունը բնութագրվում է որպես մարդու որոշակի պահանջմունքներ բավարարելու հատկություն:

Սահմանային օգտակարության ելությունը հասկանալու համար բերենք հետևյալ պայմանական օրինակը: Ենթադրենք՝ անտառում միայնակ ապրող մենատնտես ծերունուն տարեկան անհրաժեշտ է 30 պարկ հացահատիկ՝ սնվելու համար, 10 պարկ՝ սնունդը բարելավելու համար, 10 պարկ՝ անասուններին կերակրելու համար, և 3 պարկ՝ հաճույքի՝ աղավաղներ և թութակներ պահելու համար: Ծերունին տարեկան օգտագործում է ընդամենը 53 պարկ հացահատիկ: Գյուղատնտեսության համար բարենպաստ տարում նա ստանում է այդ 53 պարկ հացահատիկը: Բայց, օրինակ, երաշտի հետևանքով թեկուզ մեկ պարկի կորուստը նրա համար ուղեկցվում է որոշակի կորուստներով: Ինչքան մեծ լինի երաշտի ազդեցությունը, այնքան ծերունու համար յուրաքանչյուր պարկ հացահատիկի կորուստը զգալի կլինի:

Որևէ բարիքի միավորի արժեքայնությունը որոշվում է այն պահանջմունքի կարևորության աստիճանով, որը բավարարվում է այդ միավորի օգնությամբ: Առաջին 30 պարկ հացահատիկը, մեր օրինակում, ունի անսահման բարձր արժեքայնություն: Դա նշանակում է, որ, համապատասխանաբար, անսահման բարձր արժեքայնություն ունեն հացահատիկի մյուս 23 պարկերը և՛ որպես մի ընդհանրության մաս: Թեև խիստ բարձր արժեքայնություն ունի հատկապես առաջին 10 պարկ հացահատիկը, բայց հետո մյուս պարկ հացահատիկների արժեքայնությունը սկսում է նվազել:

Դրա հետ միասին, միանգամայն բացահայտ է, որ առաջին 30 պարկ հացահատիկը ոչնչով չի տարբերվում մյուսներից: Այսինքն՝ բարիքի միատեսակ միավորներն ունեն միևնույն արժեքայնությունը, քանի որ դրանցից յուրաքանչյուրը հեշտությամբ կարող է փոխարինվել մյուսով: Այստեղից բխում է շատ կարևոր հետևություն՝ արժեքայնությունը որոշվում է ունեցած բարիքների վերջին միավորի սահմանային օգտակարությամբ: Եթե բարիքից կա առատորեն, օրինակ՝ օդը, ապա, ինչքան էլ որ մեծ լինի դրա ընդհանուր օգտակարությունը, դրա վերջին միավորի օգտակարությունը հավասար կլինի զրոյի, և, քանի որ, նշանակություն չունի, թե հատկապես որ միավորը կարելի է համարել վերջինը, ապա զրոյի հավասար կլինի ցանկացած միավորի օգտակարությունը: Եթե երաշտի հետևանքով մենատնտես ծերունին գրկվի 3 պարկ հացահատիկից, ապա նա կիրա-

ժարվի աղավնիներ և թութակներ պահելուց: Այդ իսկ պատճառով հենց դրանով է որոշվում մնացած պարկ հացահատիկի արժեքայնությունը:

«Նյութական բարիքի արժեքայնության մեծությունը որոշվում է այն որոշակի պահանջմունքի (կամ մասնակի պահանջմունքի) կարևորությամբ, որը տվյալ տեսակի նյութական բարիքների գոյություն ունեցող ողջ պաշարով բավարարվող պահանջմունքների շարքում զբաղեցնում է վերջին տեղը»¹: Հետևաբար, յուրաքանչյուր բարիքի վերջին միավորի օգտակարությունը, այսինքն՝ այն միավորի, որը բավարարում է ամենափոքր անհրաժեշտ պահանջմունքը, համարվում է հենց սահմանային օգտակարությունը:

Ապրանքի օգտակարությունը դրա սպառողական էֆեկտն է՝ գնորդի կողմից վճարվող փողի համեմատությամբ: Այսինքն՝ փողը գնորդի համար հանդես է գալիս որպես գնվող ապրանքների օգտակարության էֆեկտի «համար առաջին» քանակական չափանիշ: Սակայն դա միակը չէ: Էական չափանիշ է նաև տվյալ գնով պահանջմունքի բավարարման համար անհրաժեշտ ապրանքների քանակությունը:

Եթե գնորդը համոզված է, որ ապրանքի օգտակարության էֆեկտը համապատասխանում է դրա գնին, ապա ձեռք բերված առաջին միավորը նրան կտա առավելագույն բավարարվածություն: Բնական է, որ սպառողը կգնի երկրորդ, երրորդ և հաջորդ՝ իր համար այդքան օգտակար ապրանքի միավորները՝ անընդհատ իրար գումարելով այդ առանձին միավորների օգտակարությունները: Բայց ինչքա՞ն կարող է շարունակվել այդ գնումների գործընթացը, և արդյո՞ք սպառողին անհրաժեշտ են այդ մեկ տեսակի ապրանքի մեծ քանակությունները: Այս հարցերի լուծումը հասկանալու համար բերենք հետևյալ օրինակը: Ընդունենք, որ մեր սպառողը տնային տնտեսուհի է, որ նրա ընտանեկան շաբաթական բյուջեն սահմանափակ է, որ նա ռացիոնալ է մտածում և ձգտում է առավելագույնի հասցնել իր օգուտները:

Տնային տնտեսուհու համար ընտանիքի 1 օրվա պահանջարկը ձվի նկատմամբ, որի գինը հավասար է 50 դրամի, հավասար է հինգ հատի: Գների կայունության և մնացած հավասար պայմաններում նա չի գնի հինգ ձվից ավելի: Սակայն եթե ձվի գինը իջնի և հասնի մինչև 40 դրամի, ապա չի բացառվում, որ նա գնումների քանակությունն ավելացնի 1-ով: Եթե գինը նորից իջնի, ապա գնումների ավե-

¹ Бем-Баверк Е. Основы теории ценности хозяйственных благ. Австрийская школа в политической экономии. М., 1992., с. 278, 279.

լացման հավանականությունը կմեծանա: Բայց ինչքա՞ն կարող է շարունակվել այդ պրոցեսը:

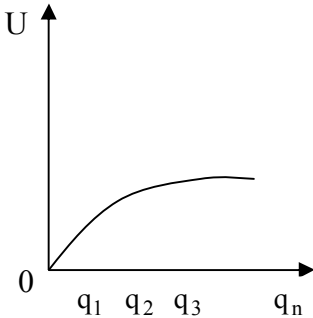
Սահմանային օգտակարության տեսության ներկայացուցիչները ելնում էին այն բանից, որ պետք է տարանջատել բարիքի ամբողջական օգտակարությունը դրա սահմանային օգտակարությունից:

Մեր օրինակից արդեն պարզ է դառնում, որ ձվի գնման սահմանային օգտակարության հարցը ծագում է ոչ միայն դրա օրական սպառման ֆիզիոլոգիական սահմաններով, այլև ուղղակի տեսանելի է, թե ինչպես է ձվի գնված ցանկացած հաջորդ միավոր գնորդին պատճառում դրամական ծախսերի նվազող օգտակարության զգացողություն:

Երբ տնային տնտեսուհին ձեռք է բերում հինգ հատ ձու, ապա դա նշանակում է, որ այդքան ձուն ընտանիքի համար ունի որոշակի օգտակարություն: Այդ ապրանքի ձեռք բերված բոլոր միավորների, այսինքն՝ հինգ ձվի օգտակարությունների գումարը կոչվում է տվյալ ապրանքի ընդհանուր կամ ամբողջական օգտակարություն, որը նշանակվում է Ս տառով: Եթե տնային տնտեսուհին ձեռք է բերում «ձու» ապրանքի ևս մեկ միավոր (6-րդ ձուն), ապա ընդհանուր օգտակարությունը աճում է մի մեծությամբ, որը կոչվում է սահմանային օգտակարություն և նշանակվում է MU-ով: Այլ խոսքով՝ սահմանային օգտակարությունը հավասար է ամբողջական օգտակարության ավելացված այն մասին, որը գոյանում է բարիքի մեկ լրացուցիչ միավորի սպառումից ստացված օգտակարությունից:

Այսինքն՝ պետք է դիտարկել ոչ թե սպառողական բարիքների օգտակարությունն ընդհանրապես, այլ կոնկրետ այն օգտակարությունը, որը կարող է ստանալ տվյալ սպառողն այս կամ այն բարիքից:

Ավստրիական դպրոցի ներկայացուցիչները՝ Մենգերը, Բեն-Բավերկը, Վիգերը, առաջիններից էին, որ փորձեցին կապ հաստատել գնի ու պահանջարկի, պաշարների ու քանակության միջև: Նրանք ապացուցեցին, որ, ռեսուրսների սահմանափակության պայմաններում, ապրանքների քանակությունը գնի վրա ազդող կարևոր գործոն է, բացահայտեցին նաև մի օրինաչափություն, այն է՝ որևէ բարիքի հաջորդական սպառումը սպառողի համար ունի նվազող օգտակարություն:



Գծ. 3. Սահմանային օգտակարության նվազումը՝ ընդհանուր օգտակարության դանդաղեցված աճի կորի միջոցով

Բարիքի տվյալ քանակության յուրաքանչյուր փոքր չափաբաժնով ավելացումը կոչվում է սահմանային ավելացում, իսկ օգտակարությունը, որը ստացվում է այդ ավելացման հաշվին՝ սահմանային օգտակարություն:

Մարդուն անհրաժեշտ է տվյալ բարիքը ոչ թե ընդհանրապես, այլ դրա որոշակի քանակություն: Այսինքն՝ յուրաքանչյուր նոր միավորի օգտակարությունը մարդու համար կախված է տվյալ բարիքի՝ արդեն ունեցած միավորների քանակից: Բարիքի նոր միավորի նկատմամբ պահանջարկը հագեցնում է դրա թվաքանակի ավելացմանը համապատասխան: Ուրեմն, յուրաքանչյուր հաջորդ միավորի օգտակարությունը նվազում է (տե՛ս գծ.3): Օրինակ՝ առաջին մեկ բաժակ ջրից բավարարվածությունն ավելին է, քան երկրորդից կամ երրորդից: Չորրորդ բաժակը կարող է արդեն ավելորդ լինել: Տնտեսական երևույթների այս անընդհատ կրկնվող փոխադարձ կախվածությունը ստացել է «սահմանային օգտակարության նվազման օրենք» անվանումը: Այս օրենքը սովորաբար անվանում են Գոսսենի առաջին օրենք: Գերմանացի տնտեսագետ Յերման Գոսսենն է 1854թ. առաջադրել սահմանային օգտակարության նվազման գաղափարը:

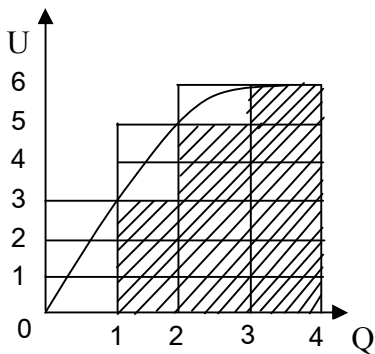
4ա գծագրի հորիզոնական առանցքի վրա նշանակենք սպառվող բարիքների Q քանակությունը, ուղղահայացի վրա՝ ընդհանուր օգտակարությունը՝ U-ն: Սպառվող ապրանքների քանակի ավելացմանը զուգահեռ, ընդհանուր օգտակարությունն ավելանում է, իսկ սահմանային օգտակարության աճը (ոչ գծիկավոր ուղղանկյունները) դանդաղում է՝ մինչև որ չորրորդ միավորի գնման ժամանակ հասնում է զրոյի: Եթե ընդունենք, որ բարիքը կարելի է բաժանել անսահման փոքր չափաբաժինների, ապա ընդհանուր օգտակարության դանդաղեցված աճը կարելի է պատկերել ուռուցիկ կորագծի տես-

քով: 4բ գրաֆիկուն ուղղանկյունների տեսքով ցույց է տրված միայն սահմանային օգտակարությունը՝ MU-ն, որը ապրանքների յուրաքանչյուր լրացուցիչ միավորի ավելացմանը զուգահեռ նվազում է և չորս միավոր ապրանք գնելուց հետո հավասարվում զրոյի:

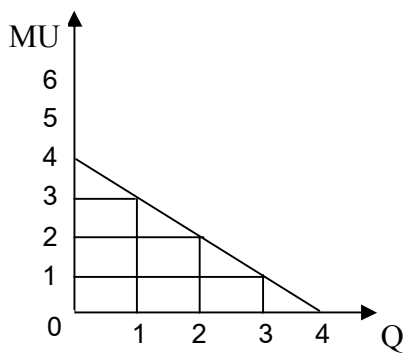
Ապրանքի սահմանային օգտակարության նվազման օրենքը

Օգտակարության նվազման էֆեկտը վերաբերում է բացարձակապես բոլոր ապրանքների գնումներին: Ընթացիկ անձնական սպառման համար կարելի է գնել մեկ, երկու կամ երեք և ավելի միավոր նույն ապրանքից, օրինակ՝ կոշիկ, վերարկու, ավտոմեքենա, բնակարան, հեռուստացույց և այլն, բայց հնարավոր է, որ սպառողը կողմնորոշվի և իր համար սահմանի որոշ տիրույթ, որտեղ միևնույն ապրանքի վրա յուրաքանչյուր ծախսած լրացուցիչ փողի միավորը բերում է համեմատաբար քիչ օգտակարություն, քան նախորդը: Սպառողական վարքագծի տեսության մեջ այդ էֆեկտը անվանում են գնվող ապրանքների նվազող սահմանային օգտակարություն:

Ուրեմն, գնորդի՝ լրացուցիչ գնումներ կատարելու ձգտումը, ամենից առաջ, պայմանավորված է գնվող ապրանքների գների իջեցմամբ: Ավելի ցածր գների դեպքում, ավելացնելով գնվող ապրանքների քանակությունը, սպառողը կատարած դրամական ծախսերից ստանում է աճող սահմանային օգտակարություն: Դրա հետևանքով աճում է ընդհանուր գումարային օգտակարությունը, բայց, միևնույն է, աճի տեմպն աստիճանաբար դանդաղում է, այսինքն՝ դինամիկան նվազող է: Այլ խոսքով՝ յուրաքանչյուր որոշակի տեսակի բարիքի սահմանային օգտակարությունը նվազում է տվյալ տեսակի սպառվող բարիքի քանակի աճին համապատասխան, եթե նույնիսկ դրա գինն իջնում է: Տվյալ սկզբունքի գործողությունը կարելի է արտացոլել ընդհանուր և սահմանային օգտակարության վերաբերյալ երկու գրաֆիկներով:



Գճ. 4. ա)



բ)

Ընդհանուր և սահմանային օգտակարության գրաֆիկները

Որոշումը տվյալ բարիքի սպառման քանակության մասին սպառողի կողմից ընդունվում է օգուտների ու ծախսերի համեմատության արդյունքում: Բարիքի օգտակարությունը արտահայտելով փողով, մենք ստանում ենք տվյալ բարիքի արժեքայնությունը: Ի տարբերություն օգտակարության, տարբեր բարիքների արժեքայնությունը տարբեր սպառողների համար քանակապես համեմատելի են, քանի որ արտահայտվում են միևնույն չափանիշով՝ փողով:

Բայց նարող, շուկայից ձեռք բերելով բարիքներ, ծախսում է փողի տարբեր քանակություններ, քանի որ գանազան բարիքների շուկայական գները տարբեր են: Եթե մենք ապրանքի սահմանային օգտակարությունը բաժանենք դրա գնի վրա, ապա կստանանք դրա կշռված սահմանային օգտակարությունը՝

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} = \dots = \frac{MU_n}{P_n} = \text{փողի սահմանային օգտակարություն:}$$

Սահմանային օգտակարության նվազման օրենքն այստեղ մեզ հետաքրքրում է այնքանով, որքանով կարող է ներգործել սպառողի վարքագծի վրա. ինչպե՞ս կփոխվի ռացիոնալ սպառողի վարքագիծը գնումների ժամանակ՝ փողերի սահմանային օգտակարության նվազման հետևանքով: Դժվար չէ ենթադրել, որ սահմանային օգտակարության նվազման միտումը սպառողին կկողմնորոշի անընդհատ վերանայելու և փոփոխության ենթարկելու անձնական դրամական բյուջեի բաշխումը՝ փոփոխելով գնվող ապրանքների քանակությունները: Գնումների նպատակով դրամական ծախսերը և ընթացիկ սպառումը գնորդը պետք է բաշխի այնպես, որպեսզի գումարային օգտակարության էֆեկտը ոչ միայն չնվազի, այլև լինի առավելա-

գույնը՝ հավասարակշռություն ստեղծելով ծախսերի ու սպառման միջև: Տեսության մեջ այդ սկզբունքը կոչվում է ռացիոնալ սպառողական վարքագծի կանոն:

Օգտակարության մեծության չափակցումը

Մարժինալիստներին հետաքրքրում էր, թե ի՞նչը վերցնել որպես օգտակարության չափի ձև, այսինքն՝ ի՞նչ միավորներով կարելի է գնահատել կամ համեմատել բարիքների օգտակարությունը: Ընդհանրապես հնարավոր է արդյոք գտնել այդպիսի ցուցանիշներ: Այս հարցերին տրված պատասխանների համաձայն, սահմանային օգտակարության տեսության ներկայացուցիչները բաժանվեցին երկու ուղղությունների՝ կարդինալիստների և օրդինալիստների: Կարդինալիստները (Մարշալ, Ջևոնս, Ռոբերտսոն) փորձում էին կիրառել օգտակարության չափման տարբեր քանակական միավորներ՝ դրամական կամ յուրահատուկ միավորներ, օրինակ՝ յուտիլ (անգլերեն **utility**՝ օգտակարություն): Տնտեսագետների մյուս խումբը՝ օրդինալիստները, սկզբունքորեն հրաժարվեցին օգտակարության այդպիսի ընդհանրացնող ցուցանիշ փնտրելուց և ցուցաբերեցին միանգամայն այլ մոտեցում (Պարետո, Հիքս և այլն): Ըստ նրանց, օգտակարությունն, առավել ևս սահմանային օգտակարությունը, ունի զուտ սուբյեկտիվ բնույթ, այսինքն՝ յուրաքանչյուր առանձին սպառողի համար ցանկացած ապրանքի օգտակարությունը տեսականորեն միշտ էլ անհատական է, և, հետևաբար, դա չափակցել հնարավոր չէ: Նրանց կարծիքով, նպատակահարմար է կիրառել օրդինալիստական, այսինքն՝ օգտակարության կանոնակարգային չափակցում, որի օգնությամբ կարելի է պարզել, թե պահանջարկի բավարարվածության աստիճանը պակասե՞ց, թե՞ ընդհակառակը՝ ավելացավ: Օգտակարությունն ունի կարգային չափման հատկություն, երբ այլընտրանքային ապրանքները դասակարգում ենք հերթականությամբ: Այսինքն՝ ընտրություն կատարելով, սպառողն իր համար բարձր օգտակարությամբ ապրանքը ներառում է առաջին դասի մեջ: Այնուհետև հերթագայում են երկրորդ, երրորդ և այլ դասեր:

Քննարկենք օգտակարությունը քանակական չափման միավորներով՝ յուտիլներով: Օգտակարության քանակական չափման ժամանակ ենթադրվում է, որ յուրաքանչյուր սպառող ունի օգտակարությունը չափակցող մտավոր ունակություն, որը սպառողին հնարավորություն է տալիս բացահայտելու բավարարվածության աստիճանը:

Արյուսակի պայմանական տվյալներով ցույց տանք X սպառողի համար նարնջի սահմանային օգտակարությունը:

*Նարնջի սահմանային օգտակարության քանակական չափումը
յուտիլներով*

Քանակը	Սահմանային օգտակարություն՝ MU (յուտիլ)	Ամբողջական օգտակարություն՝ U (յուտիլ)
1	4	4
2	3	7
3	2	9
4	1	10
5	0	10

Այսպիսով՝ ամբողջական օգտակարությունը որոշվում է առաջին միավորի ամբողջական օգտակարության և մյուս միավորների սահմանային օգտակարությունների գումարով: Օրինակ՝ երկու նարնջի համար ամբողջական օգտակարությունը որոշվում է որպես $4+3=7$, երեք նարնջի ամբողջական օգտակարությունը՝ որպես $7+2=9$:

Այս օրինակում պարզորեն արտացոլվել է նաև սահմանային օգտակարության նվազման օրենքը, որը սկսում է գործել հենց առաջին միավորից հետո, այսինքն՝ յուրաքանչյուր հաջորդ միավոր, նախորդի հետ համեմատած, ունի ավելի քիչ օգտակարություն:

Կարդինալիստների փորձերը սահմանային օգտակարությունը բացարձակ ցուցանիշներով չափելու վերաբերյալ հաջողություններ գրեթե չունեցան:

20-րդ դարում սահմանային օգտակարության տեսության մեջ տիրապետող դարձավ օրդինալիստական մոտեցումը, որի հիմնադիրներից է իտալացի տնտեսագետ Վ. Պարետոն (1848–1923թթ.): Նա սահմանային օգտակարությունը դիտարկել է որպես գների ոչ միակ հիմք, այլ որպես գործոններից մեկը, որը պահանջարկի վրա իր ազդեցության միջոցով ներգործում է նաև գների փոփոխության վրա: Պարետոն առաջ է քաշել սահմանային օգտակարությունը բացարձակ մեծություններով չափելու անհնարինության գաղափարը և դրա փոխարեն առաջարկել մեկ ապրանքը մյուսի համեմատությամբ նախընտրելիության գնահատականի կիրառությունը (կամ ապրանքների մեկ հավաքածուն մեկ ուրիշ հավաքածուի համեմատությամբ): Որպես այդպիսի վերլուծությունների գործիք նա առաջադրել է անտարբերության կորը:

Օրդինալիզմի գաղափարները տարածվեցին և գերակայող դարձան անգլիացի տնտեսագետ Ջ.Յիքսի «Արժեք և կապիտալ» (1939) և «Պահանջարկի տեսության ռևիզիա» (1956թ.) գրքերի հրատարա-

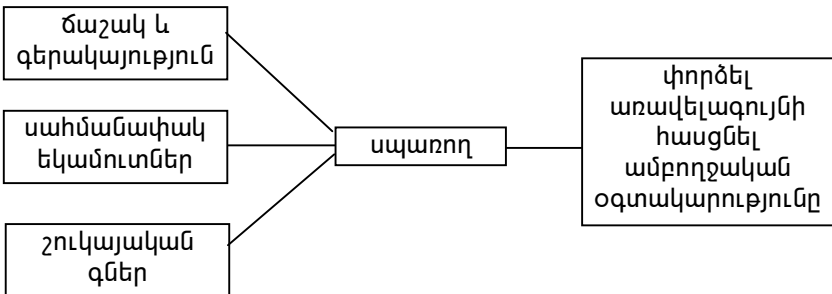
կունից հետո: Հիքսը, Պարետոյի նման, անհրաժեշտ համարեց հրաժարվել սահմանային օգտակարության բացարձակ չափումներից և ուշադրությունը կենտրոնացնել մի ապրանքի՝ մյուսի նկատմամբ նախապատվություն տալու հանգամանքին: Պարետոն և Հիքսը կարծում էին, թե սպառողն ունի սուբյեկտիվ նախապատվությունների ցուցակ, ընդ որում երկու ապրանքների դեպքում այդ նախապատվությունները կարելի է ներկայացնել անտարբերության կորերի տեսքով: Այսինքն՝ եթե երկու ապրանքների քանակների միաժամանակյա փոփոխության դեպքում կարելի է ձևավորել դրանց բազմաթիվ համակցություններ, որոնք սպառողի համար ունեն հավասար արժեք կամ միևնույն ընդհանուր օգտակարությունը, ապա գրաֆիկի վրա դրանք միավորվում են մեկ միասնական անտարբերության կորով:

Ինչպես տեսնում ենք, անվանումն ընդգծում է, որ սպառողն անտարբեր է տարբեր հավաքածուների ընտրության նկատմամբ: Բայց դրա փոխարեն սպառողի համար այլ ապրանքների խմբերի արժեքը միևնույնը չէ: Այդ պատճառով, տարբեր խմբերի ապրանքների համար կառուցվող անտարբերության կորերը սպառողների սուբյեկտիվ նախապատվությունների ցուցակում կունենան տարբեր արժեքներ:

Այսպիսով, մենք ունենք բազմաթիվ սպառողներ, որոնք բոլորն էլ ունեն անհատական ճաշակ ու նախասիրություններ և սահմանափակ եկամուտներ: Մյուս կողմից՝ կան շուկայական գներ, որոնք սահմանվում են շուկայական պահանջարկի ու առաջարկի հարաբերակցությամբ և կախված չեն առանձին սպառողի որոշումներից:

Այս պայմաններում յուրաքանչյուր սպառողի խնդիրն է առավելագույնի հասցնել ամբողջական օգտակարությունը:

Դա կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ.



Սա նշանակում է, որ հաստատագրված անձնական բյուջեի և ապրանքների ու ծառայությունների հաստատուն գների դեպքում

սպառողն առաջնորդվում է առողջ մտածողությանը ներհատուկ կանոնով՝ ձգտել նվազող սահմանային օգտակարության սկզբունքի պայմաններում առավելագույնի հասցնել իրականացվող բոլոր գնումների գումարային սպառողական էֆեկտը:

Այսօր տնտեսագիտության տեսության մեջ կիրառվում են սպառողական վարքագծի և՛ կարդինալիստական, և՛ օրդինալիստական մոտեցումները: Ծանոթանանք դրանց առանձին-առանձին: Բայց մինչ այդ նշենք, որ սպառողի վարքագիծը բացահայտելու համար մենք պետք է պատասխանենք հետևյալ հարցերին.

1. Ի՞նչ պայմաններ են պետք, որպեսզի գնորդը սահմանափակ ռեսուրսներով հասնի առավելագույն հավասարակշռության:

2. Ինչպե՞ս է գնորդը հասնում հավասարակշռության:

3. Ի՞նչ տեղի կունենա, երբ գնի փոփոխության հետևանքով հավասարակշռությունը խախտվի:

Այսպիսով, նախ ծանոթանանք կարդինալիստների տեսակետին:

3. Սպառողական վարքագիծ: Կարդինալիստների մոտեցումը

Դրա էությունը հասկանալու համար անդրադառնանք տնային տնտեսուհու օրինակին: Այսինքն՝ պայմանավորվենք, որ մեր սպառողը տնային տնտեսուհի է, որ նրա ընտանեկան շաբաթական բյուջեն սահմանափակ է, և որ նա ռացիոնալ է, և որ ձգտում է սահմանափակ բյուջեով առավելագույնի հասցնել սեփական օգուտները: Եվ այսպես, փորձենք պատասխանել առաջադրված հարցերին:

Հավասարակշռության պայմանը

Տնային տնտեսուհին կհասնի հավասարակշռության կետին, երբ ստիպված չի լինի A ապրանքը գնելու համար նախատեսված գումարից ծախսել B ապրանքը գնելու համար: Քանի որ այսպիսի սահմանումը սերտորեն կապված է գնվող ապրանքների գների հետ, ապա հավասարակշռության պայմանն այն է, որ դրամական հավասարանեծ ծախսերի դիմաց պետք է ստացվի ապրանքների հավասար սահմանային օգտակարություն:

Տնային տնտեսուհին դրան կհասնի իր եկամուտները խելացի բաշխելով, օրինակ, կարագի և մարգարինի միջև: Յուրաքանչյուր անգամ նա կարծեք թե ինքն իրեն հարց է տալիս. «Ե՞րբ օգտակարությունն ավելի մեծ կլինի. եթե ես հազար դրամը ծախսեմ կարագ, թե՞ մարգարին գնելու համար»: Հավասարակշռությունը կհաստատ-

վի այն ժամանակ, երբ վերջին հազար դրամը, որը ծախսվել է կարագ գնելու նպատակով, կապահովի այնքան գումարային սպառողական էֆեկտ, ինչքան սպառողական էֆեկտ կապահովի վերջին հազար դրամի մարզարինը: (Այստեղ նկատի ունենք այն հազար դրամը, որը նա պատրաստվում է ծախսել): Այլ կերպ ասած՝ միջոցների օպտիմալ ծախսումն ընտրելիս տնային տնտեսուհին ելնում է սահմանային մեծություններից:

Ինչպես տեսնում ենք, չի նշվում, որ վերջին գրամ կարագի սպառումից սպառողը ստանում է նույն օգտակարությունը, ինչը կստանար վերջին գրամ մարզարինի սպառումից: Եթե մեկ գրամ կարագը չորս անգամ թանկ է մեկ գրամ մարզարինից, ապա անտություն կլինի մտածել դրանց բովանդակային հավասարության մասին, քանի որ արդեն հիմնավորված է, որ մեկ գրամ կարագի օգտակարությունը չորս անգամ գերազանցում է նույն քանակությամբ մարզարինի օգտակարությանը:

Այսպիսով, մեր առաջին հավասարակշռությունը կարող ենք ձևակերպել հետևյալ ձևով՝ 1000 դրամի սահմանային օգտակարությունը, որը ծախսվել է կարագ գնելու նպատակով = 1000 դրամի սահմանային օգտակարությանը, որը ծախսվել է մարզարին ձեռք բերելու համար:

Սակայն կարագի վրա ծախսված 1000 դրամի սահմանային օգտակարությունը կախված է այն բանից, թե ի՞նչ քանակությամբ կարագ կստանանք այդ 1000 դրամի դիմաց: Այսպիսով՝

$$1000 \text{ դրամի սահմանային օգտակարությունը, որը ծախսվել է կարագի վրա} = \frac{\text{կարագի մեկ միավորի սահմանային օգտակարությունը դրամի այն քանակությունը, որը պետք է վճարել կարագի մեկ միավորի համար}}{1}$$

Նույնը կարելի է նշել նաև մարզարինի համար:

Ուրեմն՝ հավասարակշռության նախնական պայմանը կարելի է ձևակերպել այսպես.

$$\frac{\text{կարագի մեկ միավորի սահմանային օգտակարությունը մեկ միավոր կարագի գին}}{1} = \frac{\text{մարզարինի մեկ միավորի սահմանային օգտակարությունը մարզարինի մեկ միավորի գին}}{1}$$

Այս մոտեցումը կարելի է տարածել ապրանքների մեծ քանակության վրա: Սպառողի հավասարակշռության այս պայմանը կարելի է արտահայտել հետևյալ ձևով՝

$$\frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \frac{MU_3}{P_3} = \dots = \frac{MU_n}{P_n}, \text{ որտեղ}$$

MU-ն առանձին ապրանքների սահմանային օգտակարությունն է, իսկ P-ն դրանց գները:

Ինչպե՞ս է գնորդը հասնում հավասարակշռության

Բնականորեն հարց է առաջանում, թե ինչպե՞ս է տնային տնտեսուհին հասնում այն բանին, որ 1000 դրամի օգտակարությունը, որը նա ծախսում է տարբեր ապրանքների վրա, լինի հավասարանձե: Այս հիմնախնդիրը լուծվում է ըստ սահմանային օգտակարության նվազման օրենքի:

Այն դեպքում, երբ ապրանքներից մեկը (օրինակ՝ կարագը) դրամական մեկ միավոր ծախսի դիմաց ունենում է համեմատաբար մեծ սահմանային օգտակարություն, սպառողը կավելացնի դրա գումարները՝ ձգտելով հատկապես այդ գումարներով առավելագույնի հասցնել գումարային սպառողական էֆեկտը: Միաժամանակ կլրճատվեն դրամական մեկ միավոր ծախսից ավելի քիչ սպառողական օգտակարությամբ ապրանքների (օրինակ՝ մարգարիների) գումարները: Այսինքն՝ այդ նպատակով գնորդը իրականացնում է դրամական միավորների «տեղափոխություն»:

Ենթադրենք, թե սպառողը ցանկանում է բավարարել երեք տեսակի պահանջներ՝ կարագ, պանիր, մարգարին: Ընդունենք, որ կարագի սահմանային օգտակարությունը (MU), պայմանական միավորներով, հավասար է 15000-ի, իսկ զինը՝ P-ն՝ 1500 դրամի: Պանրի սահմանային օգտակարությունը 12000 է, զինը՝ 600 դրամ, իսկ մարգարինինը, համապատասխանաբար՝ 5250 և 350 դրամ (տե՛ս աղյուսակ 2):

Աղյուսակ 2

Սպառվող բարիքների սահմանային օգտակարությունը, գները և կշռված սահմանային օգտակարությունը հավասարակշռության բացակայության դեպքում

Բարիք	Սահմանային օգտակարություն՝ պայմանական միավորներով	Գինը՝ դրամով	Կշռված սահմանային օգտակարություն
	MU	P	$\frac{MU}{P}$
կարագ	15000	1500	10

պանիր	12000	600	20
մարգարին	5250	350	15

Ինչպես տեսնում ենք, կշռված սահմանային առավելագույն օգտակարությամբ օժտված է պանիրը, որը հավասար է 20-ի: Ակնհայտ է նաև, որ մեր աղյուսակում դրամական միջոցների բաշխումը օպտիմալ չէ, քանի որ կարագը և մարգարինը բերում են համեմատաբար քիչ օգտակարություն: Ուստի տնային տնտեսուհին կարող է վերաբաշխել իր բյուջեն այն ձևով, որպեսզի ձեռք բերի ավելի շատ պանիր և ավելի քիչ կարագ: Մեր օրինակում պետք է հրաժարվել կարագի վերջին միավորից: Այդ դեպքում մենք կտնտեսենք 1500 դրամ: Այդ փողով կարելի է ձեռք բերել 2,5 միավոր պանիր: Այսպիսի վերաբաշխման արդյունքում կարագի սահմանային օգտակարությունը կմեծանա, իսկ պանրի սահմանային օգտակարությունը կնվազի: Վերջին հաշվով, այսպիսի տեղափոխությունը հավասարամեծ դրամական միավոր ծախսերի դիմաց ապահովում է օգտակարության մեծության միևնույն մակարդակ: Այսինքն՝ ավելացնելով սպառողական էֆեկտը, ռացիոնալ սպառողը չափակցում է ոչ միայն ապրանքների օգտակարությունը, այլ նաև դրանց գները: Կամ՝ հենց գներն են հնարավորություն տալիս չափակցելու գնվող ապրանքների համամասնությունները: Այս ձևով համադրելով իր օգուտները և ծախսերը՝ տնային տնտեսուհին հասնում է հավասարակշռության (տես աղյուսակ 3):

Աղյուսակ 3

Սպառվող բարիքների սահմանային օգտակարությունը, գները և կշռված սահմանային օգտակարությունը հավասարակշռության առկայության դեպքում

Բարիք	Սահմանային օգտակարություն՝ պայմանական միավորներով (յուսիլ)	Գինը՝ դրամով	Կշռված սահմանային օգտակարություն
	MU	P	$\frac{MU}{P}$
կարագ	22500	1500	15
պանիր	9000	600	15
մարգարին	5250	350	15

Աղյուսակի տվյալներով՝ սպառողական հավասարակշռությունը հաստատվում է, երբ առանձին ապրանքների սահմանային օգտակարության հարաբերությունն իրենց գներին հավասարվում է:

Այսինքն՝

$$\frac{MU_{կարագ}}{P_{կարագ}} = \frac{MU_{պանիր}}{P_{պանիր}} = \frac{MU_{մարգարին}}{P_{մարգարին}} \text{ կամ } \frac{22500}{1500} = \frac{9000}{600} = \frac{5250}{350}$$

Այս դեպքում ռացիոնալ սպառողը յուրաքանչյուր ապրանքի սահմանային օգտակարությունը հավասարակշռում է իր բյուջեի դրամական սահմանային ծախսերի հետ՝ առաջնորդվելով հետևյալ հանրահաշվական հավասարումով. $X \cdot P_x + Y \cdot P_y + Z \cdot P_z = 1$, որտեղ՝ X, Y, Z -ը ապրանքների տեսակներն են (մեր օրինակում՝ կարագ, պանիր, մարգարին), P_x, P_y, P_z - ը՝ այդ ապրանքների գները: 1-ը սպառողի բյուջեի մեծությունն է: Այսինքն՝ փոխարինումը սպառողին հնարավորություն է տալիս ոչ միայն համեմատելու սահմանային (լրացուցիչ) օգուտները և սահմանային (լրացուցիչ) ծախսերը, այլ նաև հասնելու դրանց հաշվեկշռված հավասարեցման՝ գնումները բաշխելով սեփական բյուջեի չափերին համապատասխան:

Բայց անհրաժեշտ է ընդգծել, որ մարդն ունի բազմաթիվ պահանջումներ, որոնք բնութագրվում են ինտենսիվության տարբեր աստիճաններով: Ընդ որում, պահանջարկի ինտենսիվության գնահատականը սուբյեկտիվ է: Բայց դա չի խանգարում օբյեկտիվորեն տարանջատել առաջնային, անհետաձգելի պահանջումները ավելի քիչ հասունացած պահանջումներից: Բոլոր դեպքերում, պարզ է, որ յուրաքանչյուր անհատ ունի իր պահանջումները, և, հետևաբար, պահանջարկը շուկայում նրա կողմից մշակված է ըստ ինչ-որ «ցուցակի», որտեղ առաջին տեղերը զբաղեցնում են ամենաանհետաձգելի պահանջումները:

Մենք պետք է պարզենք, թե այս պայմաններում սպառողը, ձեռք բերելով տարբեր ապրանքներ, ինչպե՞ս է հասնում հավասարակշռության՝ առավելագույնի հասցնելով ստացվող օգտակարությունը:

Իր պահանջումները բավարարելիս մարդն առաջնային է համարում անհետաձգելի պահանջումները, այնուհետև աստիճանաբար անցնում ավելի պակաս անհետաձգելիներին: Գործելով այդ ձևով՝ վերջիվերջո օգտագործվող բարիքների սահմանային օգտակարությունները կդառնան նույնը: Այսպիսով, մենք հանգում ենք Գոսսենի երկրորդ օրենքին՝ ընդհանուր օգտակարությունը առավել-

լագույնի հասցնելու դեպքում բոլոր օգտագործվող բարիքների սահմանային օգտակարությունները պետք է լինեն միևնույն մեծությունը: Դրա համար տնային տնտեսուհին կարող է հրաժարվել վերջին 1000 դրամից, որը ծախսում է յուրաքանչյուր ապրանքի վրա, հասնել հավասար օգտակարության փոփոխելով գնվող ապրանքների քանակությունները: Եթե նա որևէ ապրանքից գնում է ավելի շատ, ապա այդ ապրանքի սահմանային օգտակարությունը, մյուսների համեմատությամբ, նվազում է: Ընդհակառակը, երբ նա կրճատում է այդ ապրանքի գնումների քանակը, դրա սահմանային օգտակարությունը, մյուսների համեմատությամբ, ավելանում է: Տնային տնտեսուհին իրականացնում է այդպիսի կարգավորում այնքան ժամանակ, մինչև ստեղծվի հավասարակշռություն:

Ի՞նչ տեղի կունենա, երբ գների փոփոխության հետևանքով հավասարակշռությունը խախտվի

Ենթադրենք՝ կարագի գինը 1500 դրամից իջել է 1400 դրամի՝ մեկ կգ-ի համար, այն դեպքում, երբ մնացած ապրանքների գները մնացել են անփոփոխ: Կարագի գնի այս նվազումն ի՞նչ ազդեցություն կունենա տնային տնտեսուհու՝ կարագի նկատմամբ պահանջարկի մեծության վրա:

Այս նոր իրադրությունը մենք կարող ենք վերլուծել երկու մեթոդով. առաջին՝ կարագի գնի իջեցումը տնային տնտեսուհուն հնարավորություն կտա յուրաքանչյուր դրամական միավորով ավելի շատ կարագ գնելու, քան նախկինում: Կարագի մեծ քանակությունը, որպես կանոն, ապահովում է ավելի բավարարվածություն: Դրա համար էլ, այս դեպքում, վերջին դրամական միավորը, որը ծախսվում է կարագի վրա, նրան բերում է ավելի բավարարվածություն, քան եթե դա ծախսվեր մյուս ապրանքների վրա: Բայց, ավելացնելով կարագի գնումները, նա պակասեցնում է օգտակարությունն այն վերջին դրամական միավորից, որը ծախսվել է կարագ գնելու նպատակով: Ուրեմն, այս տատանումների միջոցով տնային տնտեսուհին նորից կհասնի հավասարակշռության:

Երկրորդ՝ վերհիշենք հավասարակշռության պայմանը.

$$\frac{A \text{ ապրանքի սահման. օգտակար.}}{A \text{ ապրանքի միավորի գին}} = \frac{B \text{ ապրանքի սահման. օգտակար.}}{B \text{ ապրանքի միավորի գին}}$$

Այստեղից՝

$$\frac{\text{կարագի սահմ. օգտ.}}{1 \text{ կգ կարագի գին}} = \frac{\text{B ապրանքի սահմ. օգտ.}}{\text{B ապրանքի միավորի գին}}$$

Կարագի գնի իջեցումը խախտում է այս հավասարակշռությունը. կարագի սահմանային օգտակարության և դրա գնի հարաբերակցությունը հիմա ավելի բարձր է, քան այդ հարաբերակցությունը B, C և այլ ապրանքների համար: Որպեսզի վերականգնվի այդ հավասարակշռությունը, անհրաժեշտ է պակասեցնել կարագի սահմանային օգտակարությունը: Դրա համար մեր տնային տնտեսուհին ավելացնում է դրա գնումները:

Կարագի նկատմամբ պահանջարկի այդպիսի ընդարձակման պատճառները կարելի է վերլուծել ավելի խորը: Այսպես՝ կարագի գնի իջեցումը նշանակում է, որ տնային տնտեսուհին կարող է իրեն թույլ տալ գնելու կարագի միևնույն քանակությունը, որ նա գնում էր նախկինում, և այդ դեպքում նրա մոտ գումար կմնա: Այդ էֆեկտը, որն առաջանում է գների իջեցման հետևանքով, կոչվում է եկամտի էֆեկտ: Այս դեպքում գնորդը կարող է ցանկացած ապրանքից գնել ավելի շատ: Սակայն դրա հետ միասին գործում է նաև փոխարինման էֆեկտը, որը խրախուսում է կարագի գնման ավելացումը: Փաստորեն, սահմանային վերլուծության տրամաբանությամբ, այն դրամը, որը ծախսվել է կարագի գնման նպատակով, այժմ բերում է ավելի բավարարվածություն, քան այն դրամը, որը ծախսվել է այլ ապրանքների վրա: Դրա համար էլ կարագը փոխարինում է այլ ապրանքների: Եթե պանիրը համարվում է լավ փոխարինող, ապա, դրա սպառման աճին զուգընթաց, սահմանային օգտակարությունը կնվազի ավելի դանդաղ: Ուստի, կարագի գնի իջեցումը կհանգեցնի զգալի չափով դրա գնման քանակի ավելացմանը:

Փոխարինման սահմանային նորման

Փոխարինման սահմանային նորման (MRS) այն մեծությունն է, որի չափով երկու բարիքներից մեկի սպառումը պետք է ավելանա (կամ պակասի), որպեսզի սպառողին փոխհատուցի մյուս բարիքի մեկ լրացուցիչ (սահմանային) միավորով սպառման պակասեցումը (կամ ավելացումը): Մեկ ապրանքի սպառումից օգտակարության ավելացումը պետք է փոխհատուցվի մյուս ապրանքի սպառման նվազմամբ: Հենց այդպիսի փոխարինումներն են ապահովում դրամական միավոր ծախսերի դիմաց հավասարամեծ օգտակարություն: Իրենց դրամական ծախսերի օգտակարության ավելացման նպատակով ռացիոնալ սպառողները ձգտում են հավասարակշռել ոչ միայն իրար փոխարինող ապրանքները, այլ նաև այդ ապրանքների

գները: Ավելի ճիշտ՝ հատկապես գներն են հնարավորություն տալիս հավասարակշռելու ապրանքների՝ միմյանց փոխարինման համամասնությունները:

Վերջին հաշվով, ռացիոնալ սպառողի համար օգտակարության մաքսիմալացումը հաստատվում է նրա բյուջեի այնպիսի բաշխման ժամանակ, երբ յուրաքանչյուր դրամական միավորի սահմանային օգտակարություն գնված ցանկացած ապրանքի համար միևնույնն է:

Այսպիսով, սպառողի հավասարակշռված կետում սահմանային օգտակարությունների հարաբերությունը հավասար է սպառվող ապրանքների գների հարաբերությանը: Այդ պայմանը ճշմարիտ է ցանկացած թվով բարիքների սպառողական ընտրության խնդրի համար: Այսպես օրինակ՝ եթե x_1 - ը և x_2 - ը ապրանքներ են, որոնք սպառողը փոխարինում է մեկը մյուսով՝ սեփական դրամական ծախսերի օգտակարությունը առավելագույնի հասցնելու համար, ապա նա առաջնորդվում է դրանց փոխարինման նորմայով՝ $MRS_{x_1x_2}$:

$$\text{Ընդ որում } MRS_{x_1x_2} = \frac{MU_{x_1}}{MU_{x_2}} = \frac{P_{x_1}}{P_{x_2}} :$$

Այսինքն՝ սպառողն իր դրամական եկամուտը բաշխում է այնպես, որ դրա վերջին միավորը, որը ծախսվում է ցանկացած ապրանքի վրա, ապահովի միևնույն սահմանային օգտակարությունը: Եթե լրացուցիչ դրամական միավորի օգտակարությունը x_1 ապրանքի գնման դեպքում ավելի բարձր է, քան x_2 -ի դեպքում, ապա սպառողն իր ընդհանուր օգտակարությունը կավելացնի x_1 ապրանքի գնումների հաշվին, և ընդհակառակը: Բայց աստիճանաբար այս ապրանքի սահմանային օգտակարությունը կսկսի նվազել և, դրան համապատասխան, գնորդը կփոխի վարքագիծը և իր բյուջեն կվերաբաշխի այն ապրանքների գնման նպատակով, որոնք այս պահին իր համար ունեն ավելի բարձր սահմանային օգտակարություն:

4. Սպառողական վարքագիծ: Օրդինալիստական մոտեցում

Այսօր տնտեսագետները, քննարկելով սովորական ապրանքների սպառումը, ասենք՝ կոշիկի և հացի, ձգտում են չօգտագործել օգտակարության քանակական կամ կարդինալիստական հասկացությունը: Մոտավորապես 100 տարի առաջ Պարետոն առաջ քաշեց այն տեսակետը, թե սահմանային օգտակարության բացարձակ չափանիշների փոխարեն ավելի արդյունավետ կլինի անցնել հարաբերա-

կան չափանիշների վերլուծությանը: Մասնավորապես՝ անհրաժեշտ է սահմանել ապրանքների մեկ զուգորդությունը այլ զուգորդությունների կամ ապրանքների հավաքածուների նկատմամբ առավելություն տալը: Նման մոտեցմանը համապատասխանում է «Ա-ն նախընտրելի է Բ-ից» պայմանը: Այն պնդումը, թե «Ա իրադրությունը գերադասելի է Բ-ից», ըստ որի, պարզ չէ, թե Ա-ն ինչքանով է գերադասելի Բ-ից, կոչվում է «կարգային» կամ օրդինալիստական մոտեցում: Կարգային են համարվում այն փոփոխականները, որոնք կարող ենք ըստ կարգի շարել, օրինակ՝ շատ նախընտրելիից դեպի քիչ նախընտրելին, բայց դրանց միջև եղած տարբերությունը չափել հնարավոր չէ՝ չափման միավոր չլինելու պատճառով:

Ինչպես նշում է Սամուելսոնը. «Մենք կարող ենք ցուցահանդեսուն ցուցադրված նկարները դասավորել իրար հետևից ըստ դրանց գեղեցկության առանց գեղեցկությունը քանակապես չափելու»¹:

Մենք կվերլուծենք սպառողական վարքագծի և ապրանքների ընտրության գործընթացները օրդինալիստական կատեգորիաների միջոցով: Վերլուծության արդյունքում կարող ենք ստանալ մեզ հետաքրքրող հարցերի պատասխանները, այն է՝

1. Ի՞նչ պայմաններ են պետք, որպեսզի գնորդը սահմանափակ ռեսուրսներով ապահովի առավելագույն հավասարակշռություն:

2. Ինչպե՞ս է գնորդը հասնում հավասարակշռության:

3. Ի՞նչ տեղի կունենա, երբ գնի փոփոխության հետևանքով հավասարակշռությունը խախտվի:

Առաջին հարցի պատասխանը մենք արդեն քննարկել ենք, ուղղակի նշենք, որ սպառողը ձգտում է առավելագույնի հասցնել ստացվող օգտակարությունը, ենթադրելով, թե ընտրում է բարիքների առավել նախընտրելի հավաքածու:

Չետևաբար, բավարարվածության կամ օգտակարության մաքսիմալացման հիմնական պայմանը, բոլոր դեպքերում, մնում է նույնը՝ տվյալ եկամտի ու շուկայական գների պարագայում սպառողը ստանում է առավելագույն բավարարվածություն կամ օգտակարություն, եթե մի բարիքի վրա ծախսված վերջին դրամական միավորից ստացած սահմանային օգտակարությունը հավասար է այն սահմանային օգտակարությանը, որ ապահովում է ցանկացած այլ բարիքի վրա ծախսված վերջին դրամական միավորը:

Ինչպե՞ս է գնորդը հասնում հավասարակշռության:

¹ Пол А. Самуэльсон, Вильям Д. Нордхаус, Экономика, Москва, 2000г., с. 118.

Այսինքն՝ կարելի՞ է արդյոք գտնել այդպիսի օպտիմալ ընտրության օրդինալիստական կանոն: Այս հարցի լուծումն իրականացվում է հատուկ «գործիքի»՝ անտարբերության կորերի միջոցով: Այլ կերպ ասած՝ սպառողի կողմից ապրանքների այս կամ այն համակցության գրաֆիկական մեկնաբանությունը օրդինալիստները ներկայացնում են անտարբերության կորերի միջոցով: Անտարբերության յուրաքանչյուր կոր ներկայացնում է ապրանքների հավաքածուներ, որոնք ունեն միևնույն ընդհանուր օգտակարությունը, ուստի սպառողն «անտարբեր» է դրանց կոնկրետ ընտրության հարցում:

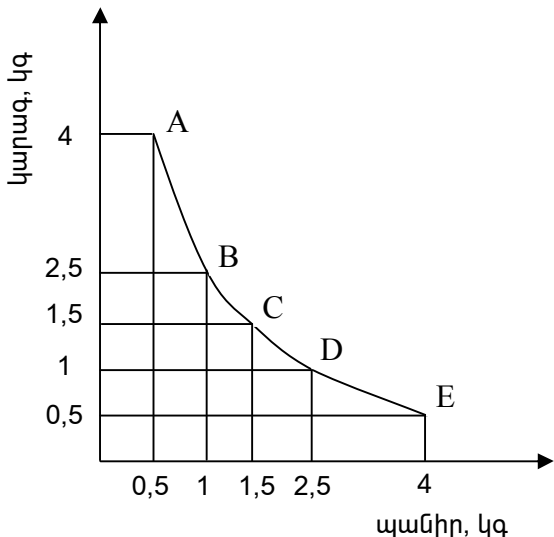
Օրինակ՝ տնային տնտեսուհին երկու բարիքների գնորդ է և ունի հաստատուն (ֆիքսված) դրամական եկամուտ, որը նա ամբողջապես օգտագործում է սպառման նպատակով: Ենթադրենք՝ նա գնում է կարագ և պանիր: Ունենալով երկու բարիքներից կազմված երկու զուգակցում (կոմբինացիա)՝ նա կընտրի դրանցից գերադասելին կամ էլ կգտնվի անտարբերության վիճակում: Օրինակ՝ եթե նրան առաջարկվում է ընտրել A հավաքածուն, որը բաղկացած է 4 կգ կարագից և 0,5 կգ պանրից, և B հավաքածուն, որը բաղկացած է 2,5 կգ կարագից և 1 կգ պանրից, ապա տնային տնտեսուհին կարող է (1) ընտրել A հավաքածուն, (2) ընտրել B հավաքածուն կամ (3) գտնվել A-ի և B-ի միջև՝ անտարբերության վիճակում: Այժմ ենթադրենք՝ տնային տնտեսուհու կարծիքով, A և B հավաքածուները բացարձակապես միատեսակ են, և որ նրա համար էական չէ, թե դրանցից որը կստանա: Պարզ է, որ գոյություն ունեն այդ ապրանքատեսակների բազմաթիվ հավաքածուներ, որոնք բոլորն էլ սպառողին տալիս են հավասար ընդհանուր օգտակարություն: Օրինակ՝ ընդունենք, թե 2 միավոր A-ից և 3 միավոր B-ից ստացվում է նույն ընդհանուր օգտակարությունը, ինչ որ 3 միավոր A-ից և 2 միավոր B-ից: Հասկանալի է, որ մի ապրանքից հրաժարվելը փոխհատուցվում է մյուս ապրանքի ավելի մեծ քանակությամբ: Ստացվում է, որ A և B ապրանքների տարբեր հավաքածուների նկատմամբ սպառողն անտարբեր է: Կազմենք աղյուսակ և քննարկենք բարիքների մի քանի հավաքածուներ:

Աղյուսակ 4

Սպառողական բարիքների տարբեր հավաքածուներ, որոնք ունեն միևնույն ընդհանուր օգտակարությունը

Հավասար նախընտրելի հավաքածուներ					
	A	B	C	D	E
կարագ, կգ	4,0	2,5	1,5	1,0	0,5
պանիր, կգ	0,5	1,0	1,5	2,5	4,0

Ըստ սպառողի նախասիրությունների կազմված այս աղյուսակի տվյալներով (ուղղահայաց հավաքածուները սպառողի համար էական չեն) կառուցենք գրաֆիկ կամ, այսպես կոչված, անտարբերության կոր: Անտարբերության կորը ցույց է տալիս երկու բարիքի տարբեր համակցություններ, որոնք սպառողի համար ունեն միևնույն օգտակարությունը:



Գծ. 5. Անտարբերության կորն ըստ աղյուսակ 4-ի տվյալների

Բոլոր նախասիրությունները սուբյեկտիվ են, և սպառողներից մեկի համար տարբերակներից մեկուն նկատվող որոշ անհամամասնություններ կլինեն բարձր, քանի որ դրանք քանակական այլ համակցությամբ մեկ ուրիշ տարբերակում հավասարակշռված են:

Մեկ արտադրանքի փոքր քանակությունը փոխհատուցվում է մյուսի մեծ քանակությամբ. արդյունքում՝ յուրաքանչյուր տարբերակի սպառողական էֆեկտը գործնականորեն նույնն է:

Մեր աղյուսակի հինգ հավաքածուներից յուրաքանչյուրը արտացոլված է ABCDE կետերից մեկում: Բայց դրանք երբեք էլ հնարավոր միակը չեն. օրինակ՝ 1,2 կգ կարագ ու 2 կգ պանիր, նաև մի շարք այլ հավաքածուներ, որոնք չեն ցուցադրված գծագրի վրա, կարող են ստանալ նույն զնահատականը, ինչ որ՝ ABCDE –ն: Այդ կետերը բոլորն էլ միատեսակ ցանկալի են:

Անտարբերության կորերն ունեն հետևյալ հատկանիշները.

. Գնորդների անտարբերության կորերն ունեն բացասական թեքություն, քանի որ դրանք բնութագրում են միմյանց փոխարինող և միևնույն արժեքի ապրանքների տարբեր համակցություններ: Այսինքն՝ միևնույն անտարբերության կորի վրա տարբեր կետերը նույն ընդհանուր օգտակարությամբ և սպառողական էֆեկտով ապրանքային հավաքածուներ են, որոնք կարող են դասավորվել միայն ըստ նախասիրությունների:

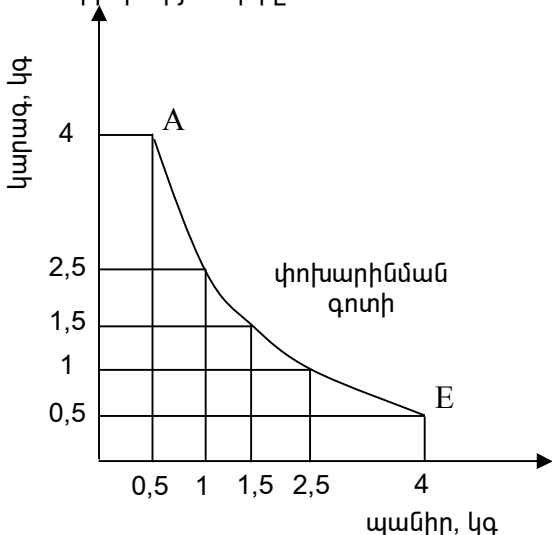
. Անտարբերության կորերն ունեն ուռուցիկ տեսք, որը կապված է փոխարինման սահմանային նորմայի հետ (MRS), այսինքն՝ մի ապրանքի սպառումից օգտակարության ավելացումը պետք է փոխհատուցվի մյուս ապրանքի սպառման փոքրացմամբ: Որքան բարիքի սպառումը պակասում է, այնքան ավելանում է դա փոխարինելու համեմատական արժեքը: Այդպիսի բարիքի սահմանային օգտակարությունն աճում է այն բարիքի սահմանային օգտակարության համեմատությամբ, որի սպառումն ավելանում է: Փոխարինման նորմայի գործընթացն անտարբերության կորի վրա ավելի տեսանելի է: Այսպես՝ տնային տնտեսուհին, շարժվելով A կետից B կետը, փոխարինում է 1,5 կգ կարագը 0,5 կգ պանրով: Բայց B-ից C-ն շարժվելիս նա հրաժարվում է միայն 1 կգ կարագից, որպեսզի ստանա 0,5 կգ պանիր: Չորս կգ պանիր ստանալու համար նա հրաժարվում է միայն 1 կգ կարագից: Ուշադրություն դարձնենք, որ տնային տնտեսուհին, ավելացնելով պանրի սպառումը, համաձայն է հրաժարվել ավելի ու ավելի քիչ քանակությամբ կարագից: Y ապրանքի քանակությունը, որից սպառողը պատրաստ է հրաժարվել հանուն X ապրանքի սպառումը մեկ միավորով ավելացնելու, կոչվում է Y ապրանքը X ապրանքով փոխարինելու սահմանային նորմա՝ $MRS = \frac{-\Delta Y}{\Delta X}$: Մեր

դեպքում փոխարինման սահմանային նորման A կետից B-ին անցնելիս հավասար կլինի $\frac{-1,5}{0,5} = -3$ և այնուհետև՝ -2 , $\frac{-1}{2}$, $\frac{-1}{3}$: «Մի-

նուս» նշանն այստեղ էական նշանակություն չունի, և համեմատությունը կատարվում է միայն բացարձակ թվերով: Օրինակ՝ A և B կետերի միջև կորագծի թեքությունը հավասար է 3-ի: Դա նշանակում է, որ հորիզոնական առանցքի վրա գտնվող ապրանքի սահմանային օգտակարությունը 3 անգամ բարձր է ուղղահայաց առանցքի վրա նշվածից, բայց սպառողը որևէ բան ոչ չափում և ոչ էլ կորցնում է, քանի որ մի ապրանքի փոքր քանակությունը փոխհատուցվում է մյուսի մեծ քանակությամբ՝ հավասարակշռելով ընդհանուր օգտակարությունը: Փաստորեն, մեկ ապրանքի 3 միավորից հրաժարվելը՝ հանուն մյուս ապրանքի մեկ միավորի, մեզ արդեն հայտնի փոխա-

րինման սահմանային նորման է, որն արտահայտված է անտարբերության կորի կատեգորիաներով:

Այստեղ կարևոր է նաև փոխարինման գոտի հասկացության բացատրությունը: Փոխարինման գոտին անտարբերության կորի այն հատվածն է, որտեղ հնարավոր է բարիքներից մեկն արդյունավետ ձևով փոխարինել մյուսով: Քննարկենք գծագիր 6-ում պատկերված անտարբերության կորը:

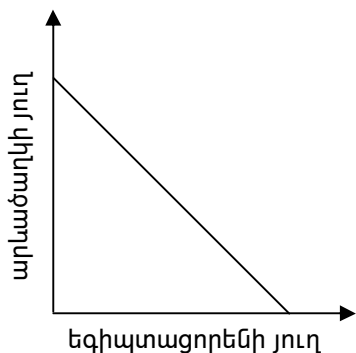


ԳՃ. 6. Փոխարինման գոտին՝ անտարբերության կորի վրա

Կորի AE հատվածը կոչվում է փոխարինման գոտի: Կարագի և պանրի փոխադարձ փոխարինումն իմաստ ունի միայն AE տարածքի սահմաններում: Այսինքն՝ եթե ընդունենք, որ «պանիր» ապրանքի քանակությունը հավասար է 0,5 կգ-ի, ապա դա այդ ապրանքի նվազագույն անհրաժեշտ մեծությունն է, որից սպառողը չի կարող հրաժարվել, ինչքան էլ որ դա կարագի ավելի մեծ քանակությամբ փոխհատուցվի: Նույնը կարելի է ասել «կարագ» ապրանքի մասին: AE տարածքից դուրս փոխարինումը բացառվում է, և երկու բարիքները հանդես են գալիս մեկը մյուսից անկախ:

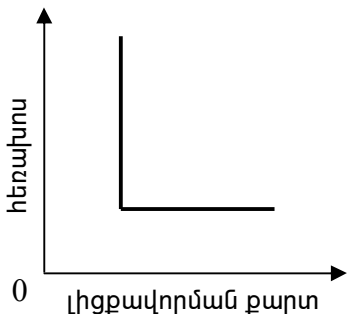
Անտարբերության կորերը կարող են ունենալ ամենատարբեր ձևեր՝ կախված սպառողների նախասիրություններից: Այսպես՝ մեր հաջորդ գծագրում սպառողը գործ ունի այնպիսի ապրանքների հետ, որոնք բնութագրվում են միմյանց լրիվ փոխարինելիությամբ: Այս դեպքում անտարբերության կորը կունենա ուղիղ գծի տեսք: Օրինակ՝ ընդունենք, որ սպառողը գերադասում է բուսական յուղը,

բայց նրա համար միևնույն է՝ ստացել են դա արևածաղկի՞ց, թե՛ եգիպտացորենից: Այս պարագայում նա միշտ պատրաստ է մեկ լիտր արևածաղկի յուղը «զոհաբերել» մեկ լիտր եգիպտացորենի կամ մեկ այլ տեսակի բուսական յուղի հետ փոխանակելու:



Գճ. 7. Անտարբերության կորը լրիվ փոխարինող ապրանքների դեպքում

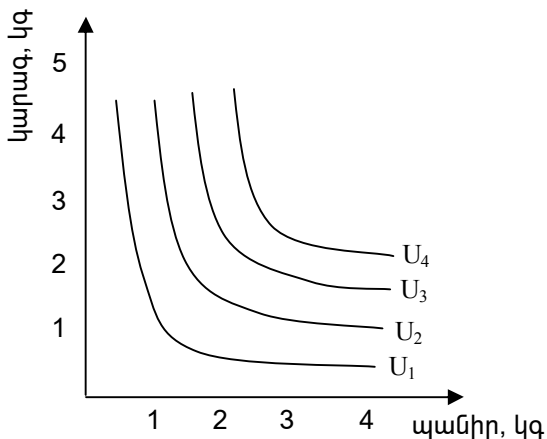
Կան նաև ապրանքներ, որոնք հանդես են գալիս զուգակցություններով: Օրինակ՝ բջջային հեռախոսը և դրա վերալիցքավորման քարտերը: Բջջային հեռախոսը առանց լիցքավորման քարտի չի կարող աշխատել: Բջջային հեռախոսների քանակի ավելացումը մեկ հատով, առանց երկրորդ լիցքավորման քարտի, իմաստ չունի: Նույնը կարելի է ասել նաև լիցքավորման քարտերի ավելացման մասին. երկու քարտ՝ մեկ հեռախոսի համար: Այսպիսի դեպքերում անտարբերության կորը կունենա հետևյալ տեսքը.



Գճ. 8. Անտարբերության կորը լրիվ փոխլրացնող ապրանքների դեպքում

. Անտարբերության յուրաքանչյուր կոր համապատասխանում է սպառման միայն մեկ մակարդակի, որը պատկերում է ապրանքային հավաքածուների տարբերակներ: Յուրաքանչյուր տարբերակ ներկայացնում է ապրանքների տարբեր համակցություններ, սակայն դրանք բոլորը պատկանում են անտարբերության այդ կորին:

Կարելի է կազմել անսահման քանակությամբ աղյուսակներ: Այդպիսի աղյուսակներից մեկը կարելի է սկսել 2 միավոր կարագ և 7 միավոր պանիր կազմով, մյուսը՝ 3 միավոր կարագ և 8 միավոր պանիր կազմով և այլն: Եվ այդ աղյուսակներից յուրաքանչյուրը կունենա իր գրաֆիկական պատկերը: Կառուցենք այդ կորերի հավաքածուն:



Պճ. 9. Անտարբերության կորերի քարտեզը

Այստեղ պատկերված են հնարավոր անտարբերության կորերից մի քանիսը միայն: Այնպես որ, սպառողները, տեղափոխվելով սպառման նոր մակարդակի վրա, կգտնվեն անտարբերության նոր կորի վրա: Երբ մենք շարժվում ենք դեպի աջ, դա նշանակում է, որ մենք գնում ենք բավարարվածության ավելի մեծ մակարդակի: Այսինքն U_2 կորը ներկայացնում է բավարարվածության ավելի մեծ մակարդակ, քան U_1 կորը: U_4 -ը համապատասխանում է բավարարվածության ավելի մեծ աստիճանի, քան U_3 -ը և այլն: $U_1, U_2, U_3, U_4 \dots U_n$ կորերը, որոնք արտացոլում են սպառման աճող մակարդակը, ներկայացնում են անտարբերության կորերի քարտեզը:

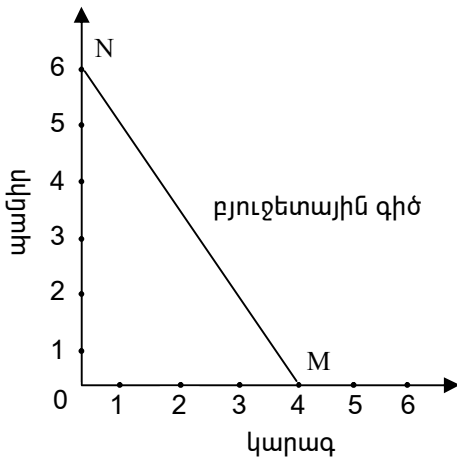
Սպառման մակարդակի իջեցման դեպքում անտարբերության կորագիծը կշարժվի դեպի ձախ ու ներքև: Այն փաստը, որ անտարբերության քարտեզի միջոցով կարելի է պատկերացնել սպառման տարբեր մակարդակներ, նշանակում է նաև, որ անտարբերության

կորերը չեն հատվում: Այսինքն՝ յուրաքանչյուր անտարբերության կոր արտացոլում է սպառման ինչ-որ մակարդակ, որի փոփոխությունը, օրինակ, եկամտի մեծացման կամ փոքրացման հետևանքով, կպատկերվի համապատասխան փոփոխված, բայց ոչ հատվող անտարբերության կորով:

Բնականորեն, կարող է հարց առաջանալ՝ ինչու՞ գնորդը չի ընտրում բավարարվածության ամենաբարձր մակարդակը, ասենք՝ U_4 -ը: Այդ հարցին պատասխանելու համար անդրադառնանք բյուջետային սահմանափակմանը:

Անտարբերության կորերը և բյուջետային սահմանափակումը

Բյուջետային սահմանափակումը անտարբերության կորերով բացատրելու համար կարճ ժամանակով մի կողմ թողնենք առանձին սպառողի անտարբերության կորը և ենթադրենք, թե մեր տնային տնտեսուհին ունի ֆիքսված դրամական եկամուտ՝ վեց հազար դրամ շաբաթական սպառելու համար, հաստատուն գների պայմաններում: Կարագի մեկ կիլոգրամն արժե 1500 դրամ, պանրի մեկ կիլոգրամը՝ 1000 դրամ: Նա կարող է իր գումարները ծախսել՝ զնելով հնարավոր այլընտրանքային հավաքածուներից որևէ մեկը: Մի ծայրահեղության դեպքում նա կարող է զնել 4 կգ կարագ և 0 կգ պանիր, մյուսում՝ 6 կգ պանիր և 0 կգ կարագ (տե՛ս գծ. 10-ը):



Գծ. 10. Սպառողի բյուջետային սահմանափակման գրաֆիկը

Մեզ արդեն հայտնի բյուջետային սահմանափակության հավասարումը ցույց է տալիս, որ մի ապրանքի քանակը՝ բազմապատկած

դրա գնով, գումարած մյուս ապրանքի քանակը՝ բազմապատկած դրա գնով, պետք է հավասարվի վեց հազար դրամի (հիշենք, որ՝ $P_x \cdot x + P_y \cdot y = 1$): Ապրանքների գների հարաբերությունը՝ $\frac{P_x}{P_y}$,

ցույց է տալիս բյուջետային գծի թեքությունը և որոշվում է կարագի ու պանրի գների հարաբերությամբ:

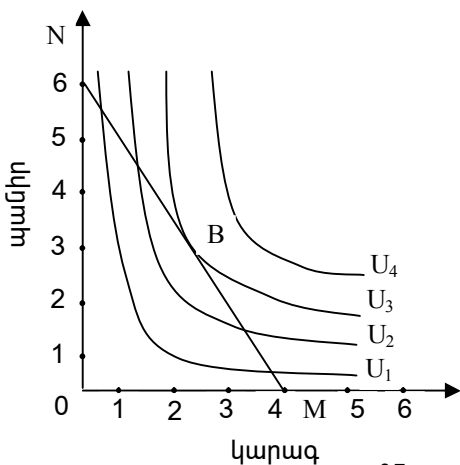
Անտարբերության կորը և սպառողի հավասարակշռությունը

Գնորդը, համեմատելով ապրանքների գներն իր սահմանափակ բյուջեի հետ, մի ապրանքը փոխարինում է մեկ ուրիշով՝ ձգտելով առավելագույնի հասցնել դրանց ընդհանուր օգտակարությունը:

Վերևում արդեն նշել ենք, որ փոխարինման սահմանային նորման հավասար է փոխարինվող ապրանքների գների հարաբերությանը: Մեզ արդեն ծանոթ գնորդների պահանջմունքների առավելագույն բավարարման այս կանոնը կարելի է հաստատել նաև բյուջետային գծի հետ համադրվող անտարբերության կորերի միջոցով:

Մեր գծագրի վրա հինգ կետերով նշված են կարագի և պանրի հինգ տարբեր զուգակցումներ: Ընդհանրապես NM բյուջետային գիծը ներկայացնում է երկու բարիքների բոլոր հնարավոր հավաքածուները: NM կորի թեքությունը հավասար է 3/2-ի, որը միաժամանակ հավասար է կարագի ու պանրի գների հարաբերությանը:

Հիմա կարող ենք իրար միացնել մեր վերլուծության երկու մասերը, այսինքն՝ բյուջետային NM գիծը ուղղակի դնել անտարբերության կորերի մեր քարտեզի վրա (տե՛ս գծ. 11):



Գծ. 11. Անտարբերության կորերը, բյուջետային գիծը և սպառողի հավասարակշռությունը

Սպառողը կարող է ազատ կերպով NM գծի վրա ընտրել ցանկացած կետ: Հասկանալի է, որ սպառողի համար նախընտրելի է ապրանքների մեծ քանակությամբ տարբերակը, որը պատկերված է U_4 անտարբերության կորով և ընկած է բյուջետային գծից աջ: Սակայն դա սպառողի համար իրական չէ, քանի որ այդ հավաքածուի գները գերազանցում են բյուջեի 6000 դրամը: Իսկ U_1 և U_2 կորերն ընկած են հիմնականում NM-ից ձախ, ինչը նշանակում է, որ բացի բյուջետային գծի հետ այդ կորերի հատման կետերից, դրանք չեն համապատասխանում մեր այն պայմանին, որ տնային տնտեսուհին իր բյուջեն 6000 դրամն ամբողջությամբ ծախսում է:

Ո՞ր կետը կընտրի սպառողը: Օգտակարության փնտրվող առավելագույն մակարդակը և սպառողական հավասարակշռությունը հաստատվում են այն միակ կետում, որտեղ բյուջետային գիծը շոշափում է U_3 անտարբերության կորը: Այդ կետում հաստատվում է սպառողի առավելագույն հնարավոր բավարարվածություն: Մեր դեպքում դա B կետն է: Այդ կետում բյուջետային գիծը միայն շոշափում է և չի հատում անտարբերության կորը՝ համապատասխանելով հնարավոր ամենաբարձր օգտակարությանը: Երկրաչափորեն՝ սպառողը հավասարակշռության է հասնում այնտեղ, որտեղ բյուջետային գծի թեքությունը, որը կարագի գնի հարաբերությունն է պանրի գնին, հավասար է անտարբերության կորի թեքությանը. դա սահմանվում է երկու բարիքների սահմանային օգտակարության հարաբերությամբ: Այսինքն՝ B կետում փոխարինման սահմանային նորման հավասար է բյուջետային գծի թեքությանը:

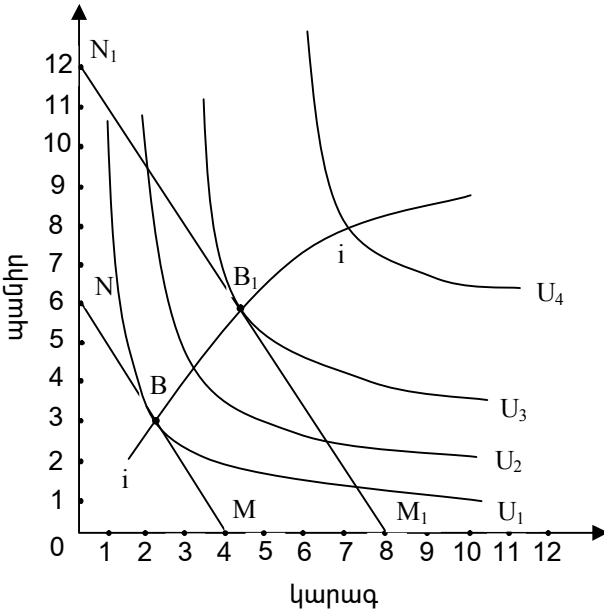
Այլ կերպ ասած՝ փոխարինման նորման (կամ անտարբերության կորի թեքությունը) ներկայացնում է կարագի սահմանային օգտակարության հարաբերությունը պանրի սահմանային օգտակարությանը: Հենց դա էլ պահանջվում էր ապացուցել, այսինքն՝ շոշափման B կետը այն կանոնի բացատրության մի այլ ձև է, որի համաձայն՝ «գների հարաբերությունը պետք է հավասար լինի սահմանային օգտակարությունների հարաբերությանը»: Հավասարակշռության կետում սպառողը ստանում է միատեսակ սահմանային օգտակարություն վերջին 1000 դրամից, որը ծախսել է կարագի վրա, և վերջին 1000 դրամից, որ ծախսել է պանրի վրա: Հետևաբար, կարող ենք նշել հավասարակշռության հետևյալ պայմանը՝

$$\frac{P_{\text{կարագ}}}{P_{\text{պանիր}}} = \text{Փոխարինման նորմա (MRS)} = \frac{MU_{\text{կարագ}}}{MU_{\text{պանիր}}}$$

Սա էլ հենց մեր հավասարակշռության պայմանն էր:

Ի՞նչ տեղի կունենա, երբ գնի կամ եկամտի փոփոխության հետևանքով հավասարակշռությունը խախտվի

Նախ քննարկենք դրամական եկամտի փոփոխության թողած հետևանքները: Այսպես՝ ընդունենք, որ տնային տնտեսուհու շաբաթական եկամուտն ավելացել է կրկնակի չափով, իսկ կարագի և պանրի գները մնացել են անփոփոխ: Դա նշանակում է բյուջետային ուղիղ գծի տեղաշարժ դեպի աջ և վերև: Մենք կարող ենք կազմել արյուսակ, որը կարտացոլի այդ երկու բարիքների հավաքածուներն այս նոր պայմաններում:



Գծ. 12. «Եկամուտ-սպառում» կորի գրաֆիկը

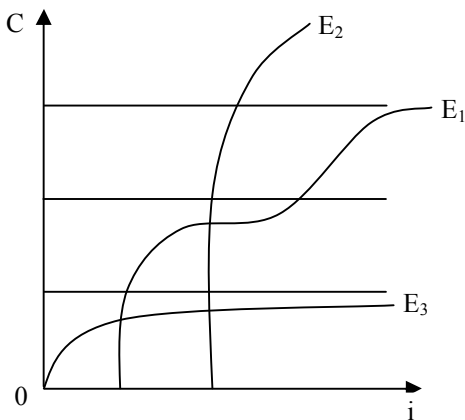
Այս դեպքում բյուջետային գիծը կընդունի N_1M_1 դիրքը. այժմ սպառողը կարող է շարժվել նոր, ավելի մեծ գծով: Առավելագույնի հասցնելով օգտակարությունը՝ նա կհաստատվի B_1 կետում:

Իրական եկամտի աճին համապատասխան, բյուջետային սահմանափակության կորը կարող է հերթականությամբ շարժվել աջ՝ ընդունելով $MN, M_1N_1, M_2N_2 \dots M_nN_n$ դիրքերը: Անտարբերության կորերի հետ բյուջետային գծերի շոշափման $B, B_1, B_2 \dots B_n$ կետերը ցույց

են տալիս սպառողի հավասարակշռության դիրքերի հաջորդականությունները նրա եկամտի աճին համապատասխան: i կորը, որն անցնում է $B, B_1, B_2 \dots B_n$ կետերով, անգլիացի տնտեսագետ Ջ.Յիքսի կողմից անվանվել է «եկամուտ-սպառում» կոր:

Եթե «եկամուտ-սպառում» կորը, դուրս գալով կորոդինատների հատման կետից, անցնի որպես կիսորդ՝ 45 աստիճանի ուղիղով, ապա դա նշանակում է, որ եկամտի աճմանը զուգընթաց սպառողը միևնույն համամասնությամբ ավելացնում է կարագի և պանրի սպառումը: Իսկ եթե գնումներն ավելանում են անհամամասնորեն, ապա կորի անկյան թեքությունը փոփոխվում է:

Արդեն XIX դարում գերմանացի վիճակագիր Էռնեստ Էնգելը (1821-1896), ուսումնասիրելով բանվորական ընտանիքների բյուջեների կառուցվածքը, ավելի ճշգրտեց բաշխման օրինաչափությունները ապրանքների այնպիսի խմբերի միջև, ինչպիսիք են՝ սնունդը և հագուստը, բնակարանը և կոմունալ ծառայությունները, ինչպես նաև ավելի բարձր կարգի ապրանքները և ծառայությունները: Օրինաչափությունն այն է, որ իրական եկամտի աճի հետ երկրորդական բարիքների սպառումը աճում է արագ, քան առաջին անհրաժեշտության բարիքներինը: Այդպիսի գրաֆիկները կոչվում են Էնգելի կորեր:

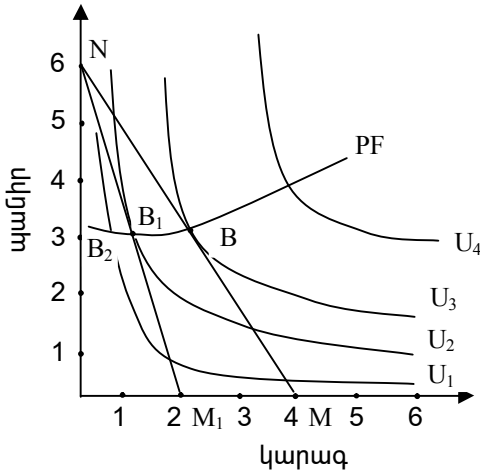


Գճ. 13. Էնգելի կորերը

Գճ. 13-ում պատկերված է Էնգելի կորերի բնորոշ գրաֆիկ. նորմալ ապրանքների համար՝ E_1 կորը, ճոխության ապրանքների համար՝ E_2 կորը, ցածր կատեգորիայի ապրանքների համար՝ E_3 կորը: Հորիզոնական առանցքի վրա պատկերված է եկամտի մակարդակը

(i), իսկ ուղղահայաց առանցքի վրա՝ տվյալ բարիքի սպառման համար ծախսերը (C):

Այժմ անդրադառնանք գների փոփոխությանը: «Եկամուտ-սպառում» կորը քննարկելիս, մենք գները համարում էինք հաստատուն: Այսինքն՝ փոփոխվում էր միայն եկամուտը: Հիմա եկամտի մեծությունն ընդունենք որպես հաստատուն մեծություն, իսկ որպես փոփոխական ընդունենք բարիքներից մեկի գինը: Հասկանալու համար մեր սպառողին, նորից նշենք նրա նախասկզբնական շաբաթական եկամուտը՝ հավասար 6000 դրամի: Բայց պատկերացնենք, որ կարագի գինը 1500 դրամից բարձրացել է 3000 դրամի, իսկ պանրի գինը մնացել է անփոփոխ: Այս նոր պայմաններում ուսումնասիրելով բյուջետային գիծը՝ կտեսնենք, որ այն իր տեղը փոխում է՝ պտտվելով N կետի շուրջը և զբաղեցնելով NM_1 դիրքը (տես գծ. 14): Այսպիսի շարժման ընդհանուր իմաստը հասկանալի է. քանի որ պանրի գինը չի փոխվել, N կետը մնացել է իր տեղում:



Գծ. 14. «Գին-սպառում» կորը

Բայց կարագի գնի բարձրացման հետևանքով M կետը հիմա սպառողի համար մատչելի չէ, քանի որ կարագի 3000 դրամ գնի դեպքում 6000 դրամով կարելի է գնել ընդամենը 2 կգ կարագ: Այդ պատճառով բյուջետային գիծը նորից սկիզբ է առնում N կետից, բայց կգա դեպի ծախս և կընդունի NM_1 դիրքը: Հիշենք, որ հավասարակշռությունը հաստատվում է երկու կորերի՝ բյուջետային սահմանափակության կորի և անտարբերության կորի շոշափման կետում: Գրաֆիկից երևում է, որ եթե հավասարակշռության բոլոր B, B_1 , B_2 ...

Вn կետերով տարվի միացնող գիծ, ապա կստանանք նոր կորագիծ, որն անվանում են «գին-սպառում» կորագիծ:

Եկամտի էֆեկտ և փոխարինման էֆեկտ

Անտարբերության կորերի վերլուծությունը կապված է գների փոփոխության դեպքում եկամտի էֆեկտի ու փոխարինման էֆեկտի գործողության հետ: Այդ կապը քննարկելիս մենք կհասկանանք, թե ինչու բարիքի նկատմամբ պահանջարկի մեծությունը, գների բարձրացման դեպքում, նվազում է: Շուկայական տնտեսության պայմաններում ապրանքների գների իջեցումը ունի երկակի նշանակություն: Նախ՝ սպառողները հնարավորություն են ստանում ավելացնելու իրենց գնողունակությունը, այսինքն՝ ապրանքների նույն քանակությունը գնելիս վճարել ավելի քիչ փող և ապահովել խնայողություն, որը կարող է օգտագործվել լրացուցիչ գնումների համար:

Երկրորդ՝ գների իջեցման շնորհիվ խնայած գումարները սպառողները կարող են օգտագործել առավել էժան ապրանքներ գնելու նպատակով՝ միաժամանակ կրճատելով ավելի թանկ ապրանքների գնումների ծավալը:

Այսպիսով՝ պահանջարկի կորի բացասական թեքությունը բացատրող առաջին գործոնը բացահայտ է: Եթե տավարի մսի գինը բարձրանում է, իսկ մյուս տեսակի մսերի գները մնում են անփոփոխ, ապա տավարի միսը դառնում է համեմատաբար թանկ:

Եթե տավարի միսը դարձել է ավելի թանկ, ապա այն կգնեն ավելի քիչ, իսկ խոզի կամ ոչխարի միսը կգնեն շատ: Նմանօրինակ ձևով՝ տավարի մսի գնի իջեցումը սպառողին ստիպում է խոզի կամ ոչխարի մսի փոխարեն գնել տավարի միս ավելի մեծ քանակությամբ:

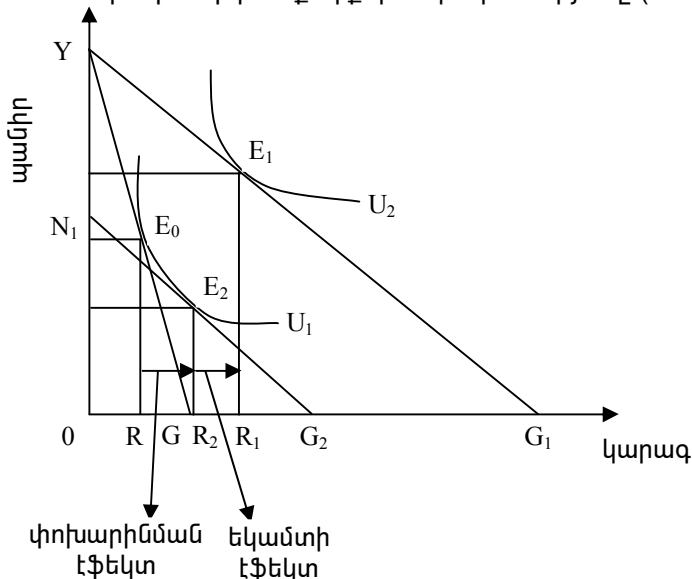
Այսպիսով՝ համաձայն փոխարինման էֆեկտի, սպառողները բարիքների գների բարձրացման դեպքում ձգտում են համեմատաբար թանկ բարիքները փոխարինել այլ բարիքներով, որպեսզի իրենց պահանջումները բավարարեն ավելի էժան ձևով:

Նույնվերայ՝ ֆիրմաները ռեսուրսների գների թանկացման դեպքում դրանք փոխարինում են ավելի էժան ռեսուրսներով: Բացի դրանից, եթե դրամական եկամուտը հաստատուն է, ապա գների իջեցումը կնշանակի «իրական եկամտի» մեծացում: Օրինակ՝ եթե տավարի մսի մեկ կիլոգրամի արժեքը 2000 դրամ է, իսկ եկամտի չափը շաբաթական 20000 դրամ, ապա սպառողը կարող է գնել 10 կգ միս: Եթե գինը իջնի 1000 դրամով և նորից գնվի 10 կգ, նշանակում է շաբաթվա ընթացքում կտնտեսվի 10000 դրամ, որը հնարավորություն կտա լրացուցիչ ձեռք բերել 10000 դրամի ապրանքներ: Փաստորեն, տավարի մսի գնի իջեցումը մեծացնում է սպառողի իրական

եկամուտը և հնարավորություն տալիս գնելու ավելի շատ ապրանքներ: Սա կոչվում է եկամտի էֆեկտ:

Եթե բարիքի գինը բարձրանում է, ապա սպառողի իրական եկամուտը նվազում է, և նա կկրճատի գրեթե բոլոր բարիքների սպառումը: Այսինքն՝ եկամտի էֆեկտը արտացոլում է գների փոփոխության ազդեցությունը ապրանքների ու ծառայությունների պահանջարկի մեծության վրա: Քանի որ իրական եկամտի փոքրացումը սովորաբար հանգեցնում է սպառման փոքրացման, որպես կանոն, եկամտի էֆեկտը կուժեղացնի փոխարինման էֆեկտի գործողությունը՝ առաջացնելով պահանջարկի կորի նվազման դրսևորում:

Այժմ, օգտագործելով անտարբերության կորերը, որոշենք, թե բարիքի նկատմամբ պահանջարկի մեծացումը ինչ չափով է գների իջեցման արդյունք և ինչ չափով՝ իրական եկամտի աճի հետևանք: Դրա համար օգտագործենք Հիքսի մեկնաբանությունը (տես գծ. 15):



ԳՃ. 15. Եկամտի էֆեկտը և փոխարինման էֆեկտը

Մեր գրաֆիկը կառուցված է անտարբերության կորերի և բյուջետային սահմանափակության կորերի օգնությամբ, և ցույց են տրվում մեզ հետաքրքրող էֆեկտները: Ընդունենք՝ կարագի գնի իջեցման հետևանքով սպառողի հավասարակշռությունը տեղափոխվել է E_0 -ից E_1 կետը՝ U_2 անտարբերության կորի վրա: NG_1 նոր բյուջետային գիծը շոշափում է ավելի բարձր և աջ դիրքով անտարբերու-

թյան կորը: Կարագի գնի իջեցման հետևանքով դրա նկատմամբ պահանջարկի ծավալը կավելանա մինչև OR_1 միավորը, հետևաբար, պահանջարկի աճը կկազմի RR_1 -ը: Ինչպես՝ ս բաշխենք այդ ընդհանուր էֆեկտը եկամտի էֆեկտի և փոխարինման էֆեկտի միջև: Որպեսզի բացահայտենք եկամտի էֆեկտը, անհրաժեշտ է տանել N_1G_2 բյուջետային սահմանափակության գիծը՝ զուգահեռ NG_1 բյուջետային սահմանափակության գծին այնպես, որ այն շոշափի նախասկզբնական անտարբերության U_1 կորը E_2 կետում: Այս անտարբերության կորն արտահայտում է կարագի և պանրի գների նոր հարաբերակցությունը, սակայն E_2 հավասարակշռության կետը համապատասխանում է նախկին իրական եկամտի մակարդակին: Այսպիսով՝ սպառողի հավասարակշռության կետի տեղաշարժը E_0 -ից E_2 դիրքը առաջացել է գների փոփոխության հետևանքով, և, հետևաբար, կարագի սպառման աճը R -ից R_2 միավորը պայմանավորված է փոխարինման էֆեկտով: Համապատասխանաբար, սպառողի հավասարակշռության կետի տեղափոխությունը E_2 ից E_1 դիրքը և կարագի սպառման աճը R_2R_1 չափով, ներկայացնում են եկամտի էֆեկտը, քանի որ պայմանավորված են սպառողի եկամտի աճով՝ կապված գների փոփոխության հետ:

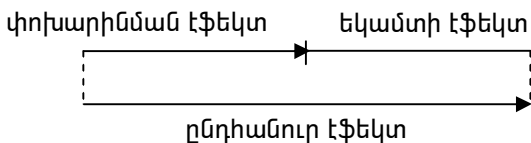
Այսպիսով՝ մեր օրինակում, կարագի նկատմամբ պահանջարկի ընդհանուր ավելացմանը նպաստեցին և՛ փոխարինման էֆեկտը, և՛ եկամտի էֆեկտը: Դա բնորոշ է նորմալ ապրանքներին:

Պահանջարկի ոչ սովորական կորերը

Ինչպես տեսանք, նորմալ ապրանքների պահանջարկի կորը գների իջեցման դեպքում իջնում է ներքև՝ աջից դեպի ձախ, ցույց տալով, որ պահանջարկն աճում է: Բայց գոյություն ունի բարիքների խումբ, որոնց գների իջեցման պարագայում պահանջարկը փոփոխվում է ոչ սովորական ձևով: Այսինքն՝ լինում են պայմաններ, որոնց դեպքում տեղի է ունենում հակառակը՝ գների իջեցմանը հետևում է պահանջարկի փոքրացումը, իսկ գների աճին՝ մեծացումը: Օրինակ կարող են ծառայել հետևյալ ապրանքները՝ հացը, ցածրորակ մսի տեսակները, էժանագին ծխախոտը և այլն:

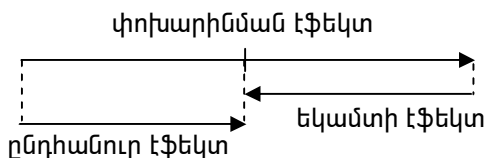
Եկամտի աճին զուգընթաց, ապրանքների մեծ մասի, օրինակ՝ ծիրանի, պահանջարկն աճում է: Այդ պատճառով, գների իջեցման դեպքում եկամտի էֆեկտի ազդեցությունը պահանջարկի նկատմամբ կլինի դրական, ուժեղացնելով փոխարինման էֆեկտը, որը միշտ ունի դրական ուղղվածություն: Դա կարելի է պատկերել հետևյալ կերպ.

Գծ. 16. Եկամտի էֆեկտը և փոխարինման էֆեկտը գների իջեցման դեպքում $X(P_x)$ Նորմալ ապրանքներ



Ի հակադրություն դրան, եկամտի էֆեկտի ազդեցությունը ցածրակարգ ապրանքների նկատմամբ պահանջարկի վրա բացասական է. գործում է փոխարինման էֆեկտի հակառակ ուղղությամբ: Քննարկենք էժանագին ծխախոտի օրինակով: Էժանագին ծխախոտի գների իջեցումը պետք է որ հանգեցնեի բարձրորակ ծխախոտը դրանցով փոխարինելուն, բայց եկամտի էֆեկտը կգործի հակառակ ուղղությամբ, մարդիկ կնախընտրեն էժանագին ծխախոտի որոշ մասը փոխարինել բարձրորակ ծխախոտով: Եթե եկամտի էֆեկտը գործում է փոխարինման էֆեկտից ուժեղ, ապա արդյունքում էժանագին ծխախոտի նկատմամբ պահանջարկը կփոքրանա: Դա կարելի է պատկերել հետևյալ կերպ.

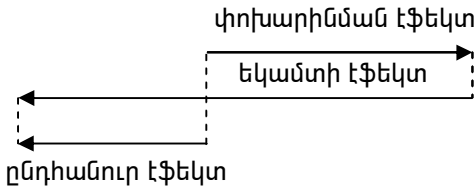
Գծ. 17. Եկամտի էֆեկտը և փոխարինման էֆեկտը գների իջեցման դեպքում $X(P_x)$ Ցածրակարգ ապրանքներ



Ընդգծենք մի առանձնահատկություն ևս: Որքան անհատական եկամտից մեծ բաժին է ծախսվում այդ ապրանքի վրա, այնքան ավելի մեծ է գների իջեցումից եկամտի էֆեկտը: Երբ անհատական եկամտի զգալի մասը ծախսվում է ցածրակարգ ապրանքների վրա (այդպես լինում է եկամտի ցածր մակարդակի դեպքում), եկամտի էֆեկտը կարող է այնքան զգալի լինել, որ գերակշռի փոխարինման դրական էֆեկտին: Այսինքն՝ լինում են պայմաններ, որոնց դեպքում տեղի է ունենում հակառակը՝ գների իջեցումը հանգեցնում է պահանջարկի կրճատմանը, իսկ աճը՝ դրա մեծացմանը: Դրանց առաջին անգամ ուշադրություն է դարձրել անգլիացի տնտեսագետ Ռոբերտ

Գիֆֆենը (1837-1910), ուստի նշված իրադրությունը կոչվում է Գիֆֆենի էֆեկտ: Ուսումնասիրելով գնագոյացումը Իռլանդիայում՝ նա նկատեց մի տարօրինակ երևույթ՝ կապված կարտոֆիլի գների ու պահանջարկի հետ: Պատմական այդ ժամանակահատվածում կարտոֆիլը համարվում էր աշխատավորական աղքատ ընտանիքների հիմնական սննդամթերքը: Եվ երբ կարտոֆիլի աղետալի վատ բերքատվության հետևանքով կարտոֆիլի գները բարձրացան, զարմանալիորեն ընդարձակվեց կարտոֆիլի նկատմամբ պահանջարկը: Բանն այն էր, որ այդ տիպի սպառողների համար այլ սննդատեսակների, ասենք՝ մսի սպառումը ուներ շատ փոքր տեսակարար կշիռ: Եվ կարտոֆիլի գների բարձրացման հետևանքով աղքատ ընտանիքը ստիպված պիտի լինի ընդհանրապես հրաժարվել մսից՝ իր եկամուտը ամբողջությամբ ծախսելով կարտոֆիլի վրա: Պահանջարկի կորը այս դեպքում կունենա դրական թեքություն: Այն ցածրակարգ ապրանքը, որը սպառման կառուցվածքում զբաղեցնում է զգալի տեղ, կոչվում է Գիֆֆենի ապրանք: Գիֆֆենի ցածրակարգ ապրանքի դեպքում եկամտի էֆեկտը գերազանցում է փոխարինման էֆեկտը, և այդպիսի ապրանքի գների բարձրացման դեպքում պահանջարկը մեծանում է (ինչպես կարտոֆիլի դեպքում էր), իսկ գների իջեցման դեպքում՝ փոքրանում: Քննարկենք Գիֆֆենի ևս մեկ ապրանք, որի դեպքում գները, հետևաբար և պահանջարկը նվազում են: Ընդունենք, օրինակ՝ ընտանիքն այնքան չքավոր է, որ անհրաժեշտ կալորիականությունը ապահովելու համար, միայն հաց գնելու նպատակով, պետք է ծախսի իր եկամտի 40%-ը: Հիմա ենթադրենք, թե մի հացի գինը 120 դրամից իջել է 60 դրամի: Այլ կերպ ասած՝ նախկին քանակությամբ հացը այսօր կարելի է գնել դրամական եկամտի ընդամենը 20%-ով, իսկ մնացած 20%-ը կարելի է ծախսել այլ ապրանքների վրա: Փաստորեն, այսպիսի փոփոխության դեպքում տեղի է ունենում կոնկրետ մարդու իրական եկամտի ավելացում: Արդյունքում՝ նրա նյութական վիճակը բարելավվում է, և, միանգամայն հնարավոր է, որ նա գնի ավելի տարատեսակ ապրանքներ, բայց քանի որ դրանք նույնպես կապահովեն անհրաժեշտ կալորիաներ, որը նախկինում ընտանիքը ստանում էր միայն հացից, ապա նոր սննդատեսակները հացը դուրս կմղեն: Հետևաբար՝ չնայած այն բանին, որ հացի գինը իջել է, դրա նկատմամբ պահանջարկը կկրճատվի: Այստեղ նույնպես եկամտի էֆեկտը գերազանցում է փոխարինման էֆեկտը՝ շարժվելով հակադարձ ուղղությամբ: Գիֆֆենի ապրանքների համար կարելի է կառուցել հետևյալ գծապատկերը.

Գժ. 18. Եկամտի էֆեկտը և փոխարինման էֆեկտը գների իջեցման դեպքում: $X(P_x) \searrow$ Գիֆֆենի ապրանքներ



Իհարկե, մեր քննարկած հատկապես վերջին օրինակը արտացոլում է ծայրագույն տարբերակ: Այդ պատճառով հետաքրքիր է, թե իսկապես ի՞նչ չափով է «ցածր» կատեգորիայի ապրանքի սպառումը կախված մարդու եկամտի մակարդակից: Օրինակ՝ էժանագին ծխախոտը: Կոնկրետ մարդու համար այն կարող է լինել «ցածր» ապրանք, և այդ դեպքում գների իջեցումից եկամտի բացասական էֆեկտը կգերազանցի փոխարինման դրական էֆեկտը: Բայց, չնոռանանք, որ միշտ կգտնվեն ավելի աղքատ մարդիկ, ովքեր նախկին գնով չէին կարող իրենց թույլ տալ օգտագործել այդ էժանագին ծխախոտը: Նրանց համար, գների իջեցումից, և՛ եկամտի էֆեկտը, և՛ փոխարինման էֆեկտը կլինեն դրական: Այդ պատճառով, եթե մենք դիտարկենք շուկայական պահանջարկի կորը (ի տարբերություն պահանջարկի անհատական կորի), ապա կտեսնենք, որ դա ունի նորմալ դասավորվածություն և, ընդհանուր առմամբ, գների իջեցման դեպքում պահանջարկն ընդարձակվում է:

Վալերի Միքայելի Օրդուխանյան

Պահանջարկն ու սպառողական վարքագծի տեսությունը

Յրատ. խմբագիր՝ Գ.Յովհաննիսյան
Սրբագրիչ՝ Զ.Յովհաննիսյան

Համակարգչային շարվածքը և էջադրումը՝ Ա.Մարգարյանի

Պատվեր՝ 127: Չափս՝ 60x84 1/16:
2,8 հեղ. մամուլ, 2,9 հրատ. մամուլ,
3 տպ. մամուլ, 2,79 տպ. պայմ. մամուլ:
Տպաքանակ՝ 100:

«Տնտեսագետ» հրատարակչություն
Տպագրված է «Տնտեսագետ» հրատարակչության
տպագրական արտադրամասում
Երևան 25, Նալբանդյան, 128