



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Микроэкономика

Лекция 6

Александр Тарасов
Департамент теоретической экономики

Выявленные предпочтения

- Предпочтения → спрос, поведение потребителя
- Обычно предпочтения не наблюдаются, поэтому интересна и важна обратная задача: поведение потребителя → предпочтения
- Предположения:
 - предпочтения не меняются (в течение периода времени, когда мы наблюдаем поведение потребителя)
 - предпочтения строго выпуклы → единственное решение
 - предпочтения монотонны

Выявленные предпочтения

- Пусть у нас есть два потребительских набора: $X=(x_1, x_2)$ и $Y=(y_1, y_2)$ (картинка на доске)
 - набор X – набор, выбранный потребителем (который максимизирует полезность) и поэтому лежащий на бюджетной прямой
 - набор Y – какой-то набор, доступный потребителю
- Что мы можем сказать про наборы? Так как оптимальный набор единственный, то для любого доступного набора Y отличного от X : $X \succ Y$

Выявленные предпочтения (более формально)

- Абстрагируясь (на время) от предпочтений:
 - пусть мы знаем цены: p_1, p_2
 - пусть $X=(x_1, x_2)$ это выбранный потребителем набор в реальности
 - набор $Y=(y_1, y_2)$ какой-то другой набор (отличный от X)
 - если выполнено, $p_1x_1 + p_2x_2 \geq p_1y_1 + p_2y_2$, то мы говорим следующее: X is **directly revealed preferred** to Y
 - то есть, когда мы так говорим, это означает, что потребитель выбрал X имея возможность выбрать Y

Принцип выявленных предпочтений

- **Принцип выявленных предпочтений:** пусть X набор, выбранный потребителем при ценах p_1 и p_2 , пусть Y какой-то другой набор с $p_1x_1 + p_2x_2 \geq p_1y_1 + p_2y_2$. Тогда, *если потребитель выбирает наилучший доступный набор, $X \succ Y$*
- **Важно!** В определение выше мы предполагаем, что потребитель выбирает наилучший доступный набор!
 - X is **directly revealed preferred** to Y не означает, что $X \succ Y$ (мы должны добавить предположение про оптимальный выбор)
- **Идея принципа:** если мы наблюдаем выбранный потребителем набор и какой-то другой доступный набор, мы можем что-то сказать об отношении предпочтения между этими двумя наборами

Транзитивность

- Допустим, мы знаем, что потребитель выбирает набор Y при каких-то других ценах q_1 и q_2
- Пусть есть третий набор $Z=(z_1, z_2)$ такой, что $q_1 y_1 + q_2 y_2 \geq q_1 z_1 + q_2 z_2$
- Тогда, $Y \succ Z$ (принцип выявленных предпочтений)
- Используя свойство транзитивности: $X \succ Y$ и $Y \succ Z$ означает, что $X \succ Z$
- X is **indirectly revealed preferred** to Z
- Мы можем продлить эту цепочку дальше (если есть наблюдения)

Выявленные предпочтения (продолжение)

- Если набор X is directly or indirectly revealed preferred to Y , мы говорим, что X is **revealed preferred** to Y (важная картинка на доске с тремя наборами)
- Наблюдая поведение агента, мы можем что-то узнать о его предпочтениях, что может очень важным для **policy decisions**.
- Мы можем использовать свойства строгой выпуклости и монотонности вместе с принципом выявленных предпочтений, чтобы построить приблизительное множество лучших наборов (чем какой-то набор X)

Слабая аксиома выявленных предпочтений

- Принцип выявленных предпочтений основывается на том, что у потребителя есть предпочтения и, что он выбирает наилучший доступный набор
- Как это проверить? Другой вопрос: что мы должны наблюдать, чтобы опровергнуть эти предположения?
- Иллюстрация на доске
- **Слабая аксиома выявленных предпочтений (WARP):** если X is directly revealed preferred to Y , и два набора неодинаковы, то невозможна ситуация, когда Y is directly revealed preferred to X

Слабая аксиома выявленных предпочтений

- Это означает, что если для каких-то цен p_1 и p_2 набор X покупается потребителем, и другой набор Y покупается при ценах q_1 и q_2 , то если $p_1x_1 + p_2x_2 \geq p_1y_1 + p_2y_2$, то **не может быть такого**, что $q_1y_1 + q_2y_2 \geq q_1x_1 + q_2x_2$
- Словами: если набор Y доступен, когда куплен набор X , то набор X не может быть доступным, когда куплен набор Y
- Если аксиома не выполняется, то потребитель не максимизирует полезность

Сильная аксиома выявленных предпочтений

- **Сильная аксиома выявленных предпочтений (SARP):** если X is revealed preferred to Y (either directly or indirectly), и два набора неодинаковы, то невозможна ситуация, когда Y is directly or indirectly revealed preferred to X
- Если аксиома не выполнена, то потребитель не действует оптимально
- **Важно!** если наблюдаемое поведение удовлетворяет SARP, то мы всегда можем найти хорошие предпочтения, которые могут сгенерировать наблюдаемое поведение потребителя
 - то есть, мы можем найти предпочтения, для которых наблюдаемое поведение является оптимальным
 - **не факт**, что предпочтения, которые мы построим, будут действительно предпочтениями потребителя (нету единственности)

Independence of Irrelevant Alternatives (IIA)

- **IIA (следствие WARP):** если набор X является оптимальным на множестве наборов A , то этот же набор будет оптимальным на любом подмножестве множества наборов A
- Если ВШЭ – одно из лучших учебных заведений по экономике в мире, то ВШЭ – одно из лучших учебных заведений в России (обратное неверно)