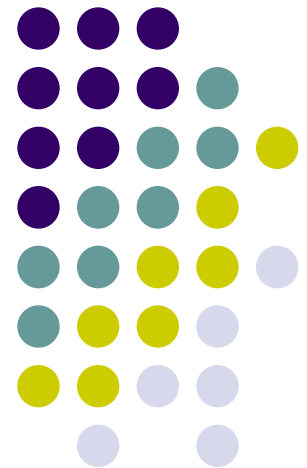


# Социология потребления

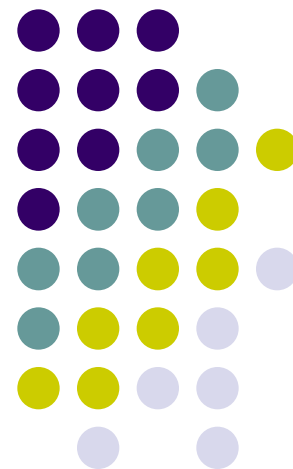
Рощина Яна, Надеждина Евгения  
Государственный университет –  
Высшая Школа Экономики  
Москва,  
Факультет социологии  
2010



# *Новые экономические модели потребления*

---

Лекции 3-4



# Предпосылки классической экономической модели



- неизменность предпочтений;
- независимость выбора потребителя;
- рациональность и максимизирующее поведение;
- полнота и симметричность информации и возможность ее обработки;
- отсутствие институтов;
- совершенство рынка;
- сбалансированность рынка;
- неограниченность потребностей;
- возможность оценивания;
- транзитивность;
- замещаемость товаров.

# Отказ от допущения о различиях вкусов



- «О вкусах не спорят»: Г.Бэккер и Дж.Стиглер
- идея - различия в поведении людей даже с одинаковыми бюджетными ограничениями могут существовать не только при различии их вкусов (предпочтений), а и при одинаковых вкусах
- поведение можно объяснить из принципа максимизации полезности, не прибегая к «неизменности вкусов»

# «Новая теория потребления»



- индивид (семья) - активный актер, участвующий в расширении производства и инвестиционной деятельности
- индивид (семья) максимизирует функцию полезности применительно к объектам выбора, называемым «*потребительскими благами*», которые они сами производят в домашнем хозяйстве

# «Новая теория потребления»



«*потребительские блага*» (ПБ) индивиды (семьи) производят, используя следующие ресурсы:

- приобретаемые на рынке товары;
- имеющиеся предметы домашнего обихода, бытовую технику и т.д.;
- свое время;
- собственный человеческий капитал (навыки, умения и т.д.).

# «Новая теория потребления»



**функция полезности** является функцией от объемов этих *потребительских благ* (произведенных в домохозяйстве), а объем каждого потребительского блага определяется производственной функцией, где ресурсами являются приобретенные на рынке блага, затраты времени, человеческого капитала и прочих факторов

# «Новая теория потребления»



- потребительские блага не имеют рыночных цен, так как не продаются и не покупаются на рынке, но имеют *теневые цены*, определяемые издержками на их производство
- эти издержки включают затраченное время (например, на прослушивание музыки)



# Примеры потребительских благ:



- Благо – купленные в магазине продукты;
- ПБ – приготовленный обед
  
- Благо – фильм или музыка на DVD
- ПБ – прослушивание (просмотр), удовольствие от просмотра

# Объяснение аддиктивных благ (алкоголь и т.д.)



- Традиционный подход – изменение вкусов
- Новая теория потребления – введение понятия *«потребительский капитал»*
- Так, производство ПБ «наслаждения от музыки» есть функция от:
  - времени, посвященного музыке,
  - подготовленности слушателя, т.е. его накопленного «музыкального» человеческого капитала.

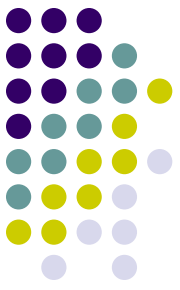
- Прирост объема музыкального капитала увеличивает *производительность* времени, расходуемого на прослушивание музыки
- *относительное потребление* музыки будет расти с каждым следующим прослушиванием не из-за *сдвигов во вкусах*, а потому что ее *теневая цена* (т.е. издержки на производство удовольствия от музыки) будет *снижаться* вместе с накоплением «музыкального капитала» (умение и опыт ее понимания)





- Воздействие слушания на накопление музыкального капитала может зависеть от уровня образования и других форм человеческого капитала.
- Этим можно объяснить, почему образованные люди потребляют больше «хорошей» музыки, чем остальные

# Как объяснить стабильность поведения при изменяющихся ценах и доходе?



- «привычки и знания» рассматриваются как результат инвестирования времени и других ресурсов в *накопление знаний об окружающей среде и навыков приспособления к ней*
- издержки поиска информации могут оказаться выше, чем при использовании привычки в качестве метода приспособления к умеренным изменениям

# Мода и реклама



- реклама не меняет вкусы, но снижает теневые цены потребительского блага, получаемого с помощью данного товара
- мода также не меняет вкусы, но заставляет придерживаться ее, поскольку следующие моде люди получают более высокое общественное признание, а следовательно, достигают большего уровня полезности

# Отказ от допущения о независимости потребителя



- критика социологами предпосылки о независимости потребительского выбора от других людей и социальных групп
- в социологии: поведение человека складывается на основе воздействия социальных групп, норм и правил, принятых в обществе
- экономист Х.Лайбенстайн разработал ряд моделей, учитывающих влияние окружения на потребителя



# Виды спроса

- Функциональный
- Нефункциональный
  - Нерациональный
  - Спекулятивный
  - Социальный
    - Эффект присоединения к большинству
    - Эффект сноба
    - Эффект Веблена





# Виды спроса

- *Функциональный спрос* – это та часть спроса, которая обусловлена потребительскими свойствами блага
- *Нефункциональный спрос* обусловлен такими факторами, которые непосредственно не связаны с присущими благу качествами.
- *Спекулятивный* возникает при высоких инфляционных ожиданиях, когда опасность повышения цен в будущем стимулирует дополнительное потребление в настоящем.



# Виды спроса

- *Нерациональный* – это незапланированный, аффективный спрос, он нарушает предпосылку о рациональности.
- *Социальный* спрос возникает под влиянием других людей

# Эффект присоединения к большинству



- Это эффект увеличения потребительского спроса, связанный с тем, что потребитель, следуя общепринятым нормам, покупает тот же товар, что и другие.
- Он зависит от мнения других потребителей, и эта зависимость прямая.
- Кривая спроса здесь более эластична, чем в том случае, когда данный вид нефункционального спроса отсутствует

# Эффект присоединения к большинству



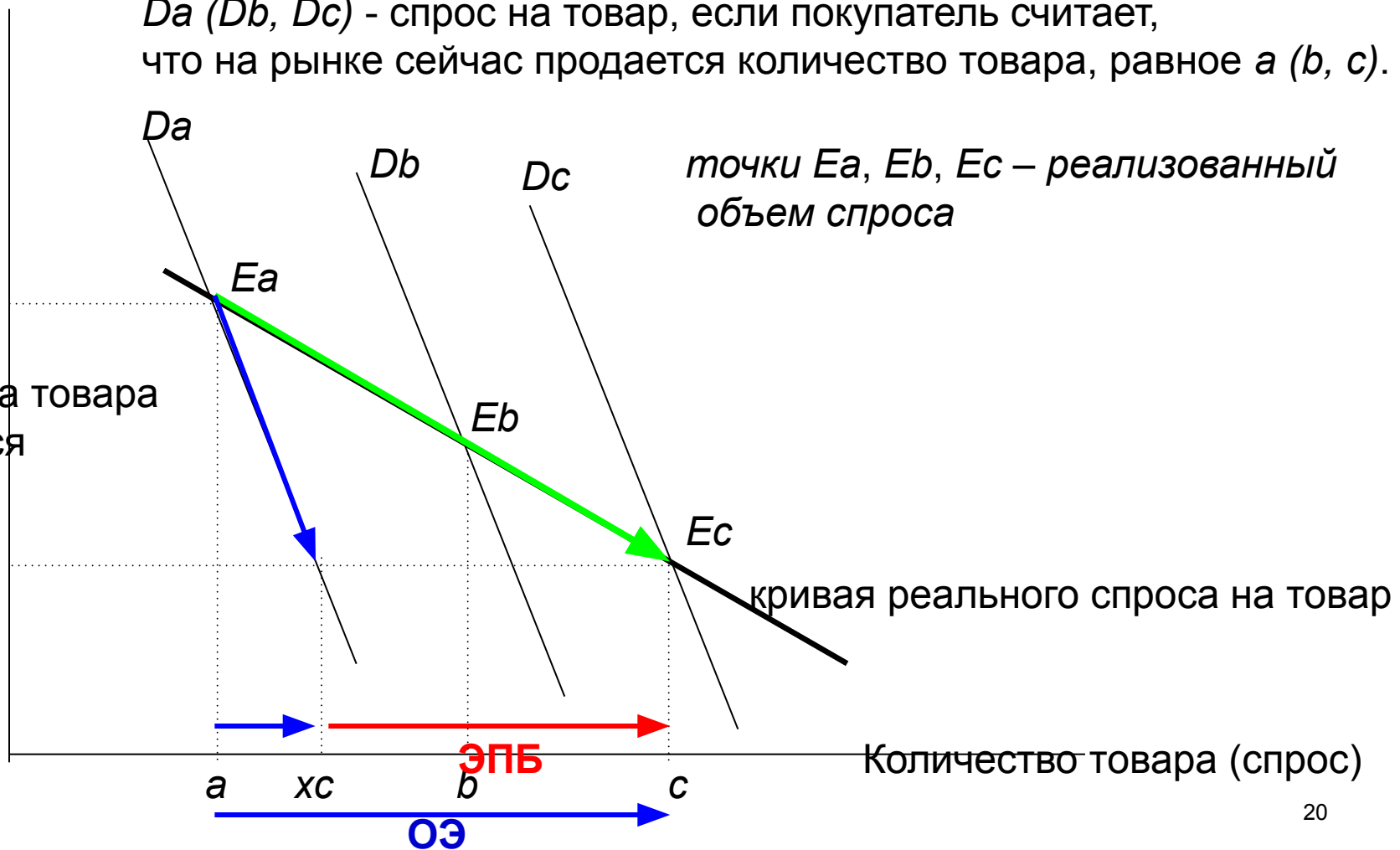
Цена

$D_a$  ( $D_b$ ,  $D_c$ ) - спрос на товар, если покупатель считает, что на рынке сейчас продается количество товара, равное  $a$  ( $b$ ,  $c$ ).

точки  $E_a$ ,  $E_b$ ,  $E_c$  – реализованный объем спроса

если цена товара изменится

$P_2$   
 $P_1$



кривая реального спроса на товар

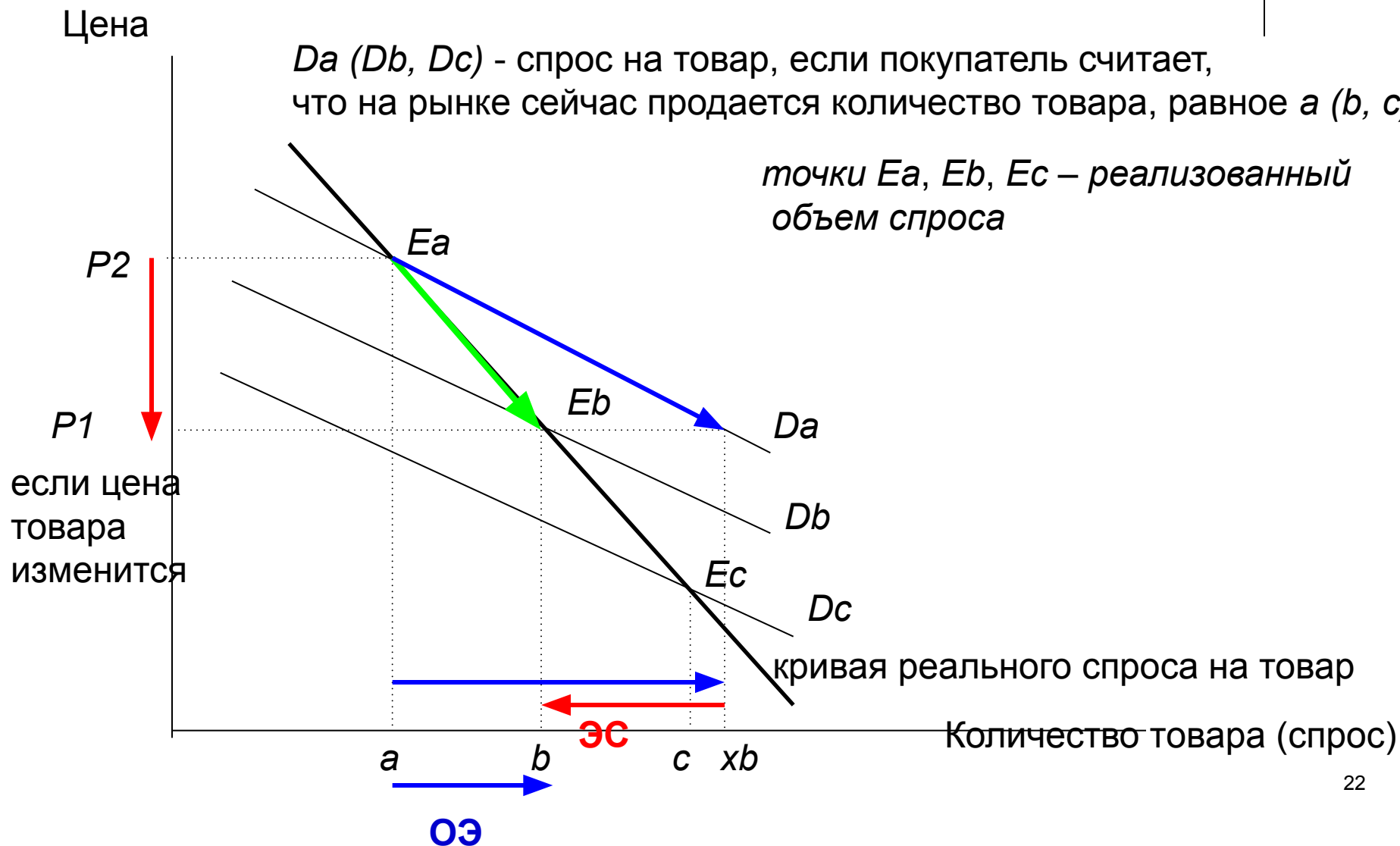
Количество товара (спрос)

# Эффект сноба



- это эффект изменения спроса в результате того, что другие люди покупают этот товар
- если другие потребители увеличивают потребление, сноб его сокращает, чтобы отличаться от них
- если доминирует эффект сноба, кривая спроса становится менее эластичной
- покупатель-сноб не покупает то, что покупают все

# Эффект сноба

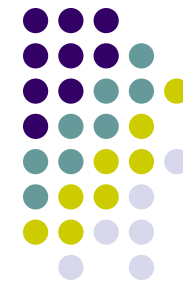


# Эффект Веблена

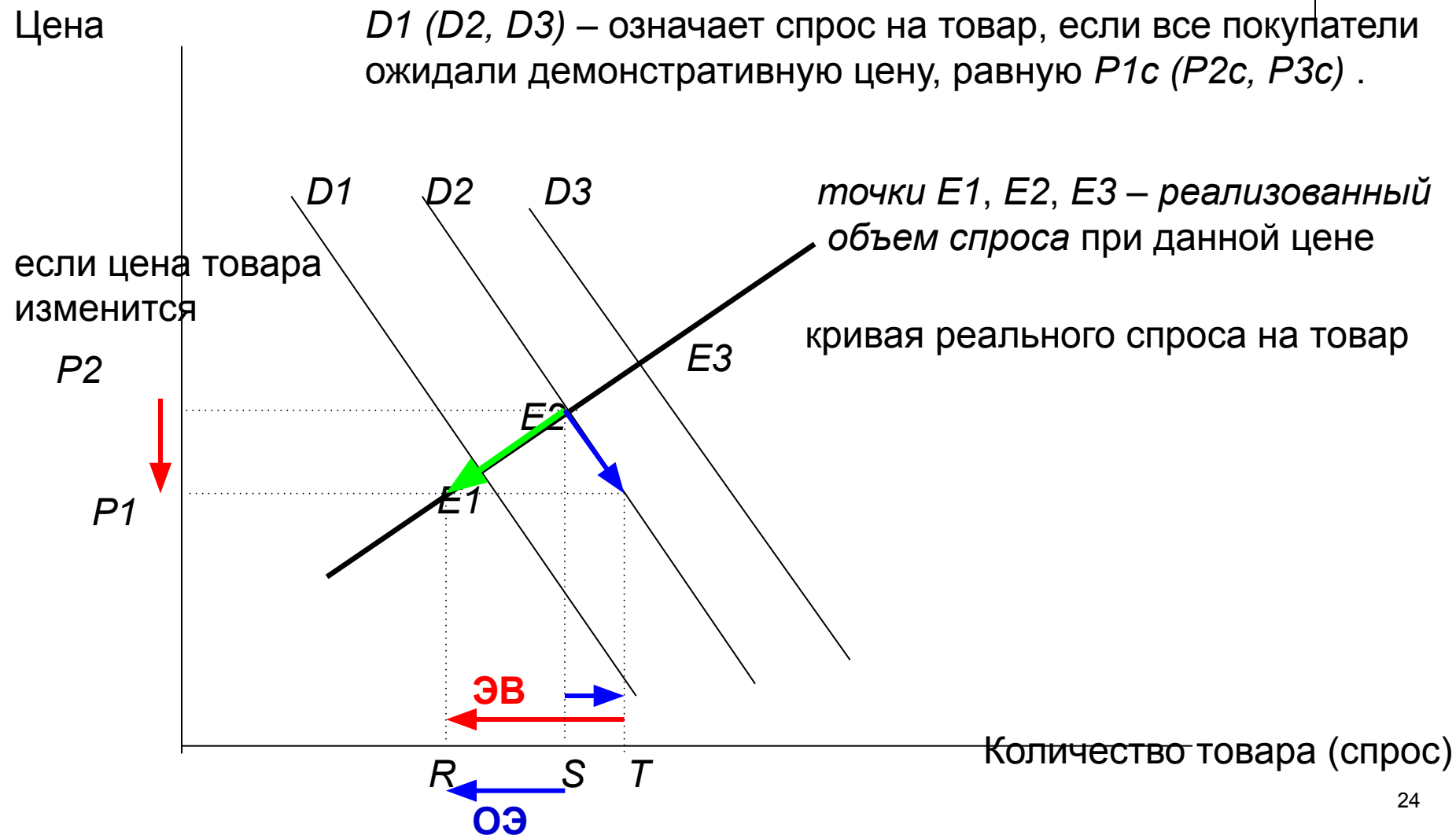


- это эффект увеличения потребительского спроса, вызванный тем, что товар имеет более высокую цену.
- Более высокая цена товара связана с его демонстративным потреблением и складывается из двух составляющих – реальной и престижной (демонстративной) цен.
- Эффект Веблена похож на эффект сноба, но эффект сноба зависит от объема потребления других людей, а эффект Веблена – от цены

# Эффект Веблена



$D1$  ( $D2$ ,  $D3$ ) – означает спрос на товар, если все покупатели ожидали демонстративную цену, равную  $P1с$  ( $P2с$ ,  $P3с$ ) .





# Эффект Веблена

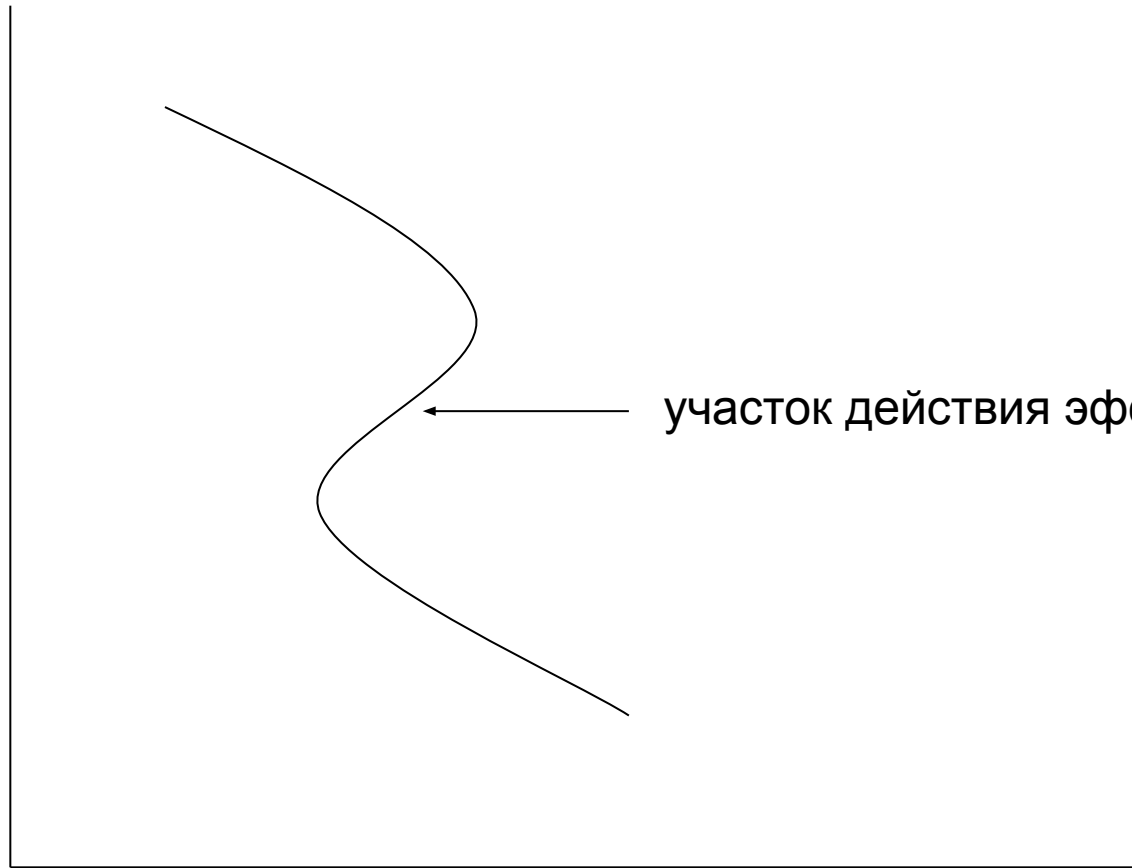


- Если доминирует эффект Веблена, то кривая реализующегося потребительского спроса менее эластична, чем кривые  $D1$ ,  $D2$ ,  $D3$  и имеет **участки** с положительным наклоном. На остальных участках кривая спроса имеет обычный наклон.
- эффект Веблена работает только на некоторых ценовых промежутках: если цена товара будет слишком велика, то ее рост уже не вызовет роста спроса, и наоборот, при слишком низких значениях цены данный товар уже не является предметом демонстративного потребления

# Эффект Веблена



Цена



участок действия эффекта Веблена

Спрос

# Отказ от допущения о предпочтениях товаров



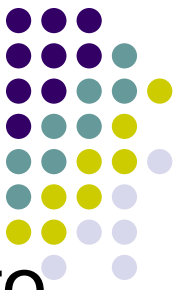
- **принятие предпосылки о предпочтениях характеристик**
- **теория "технологий потребления", экономиста К.Ланкастера**

# теория Ланкастера



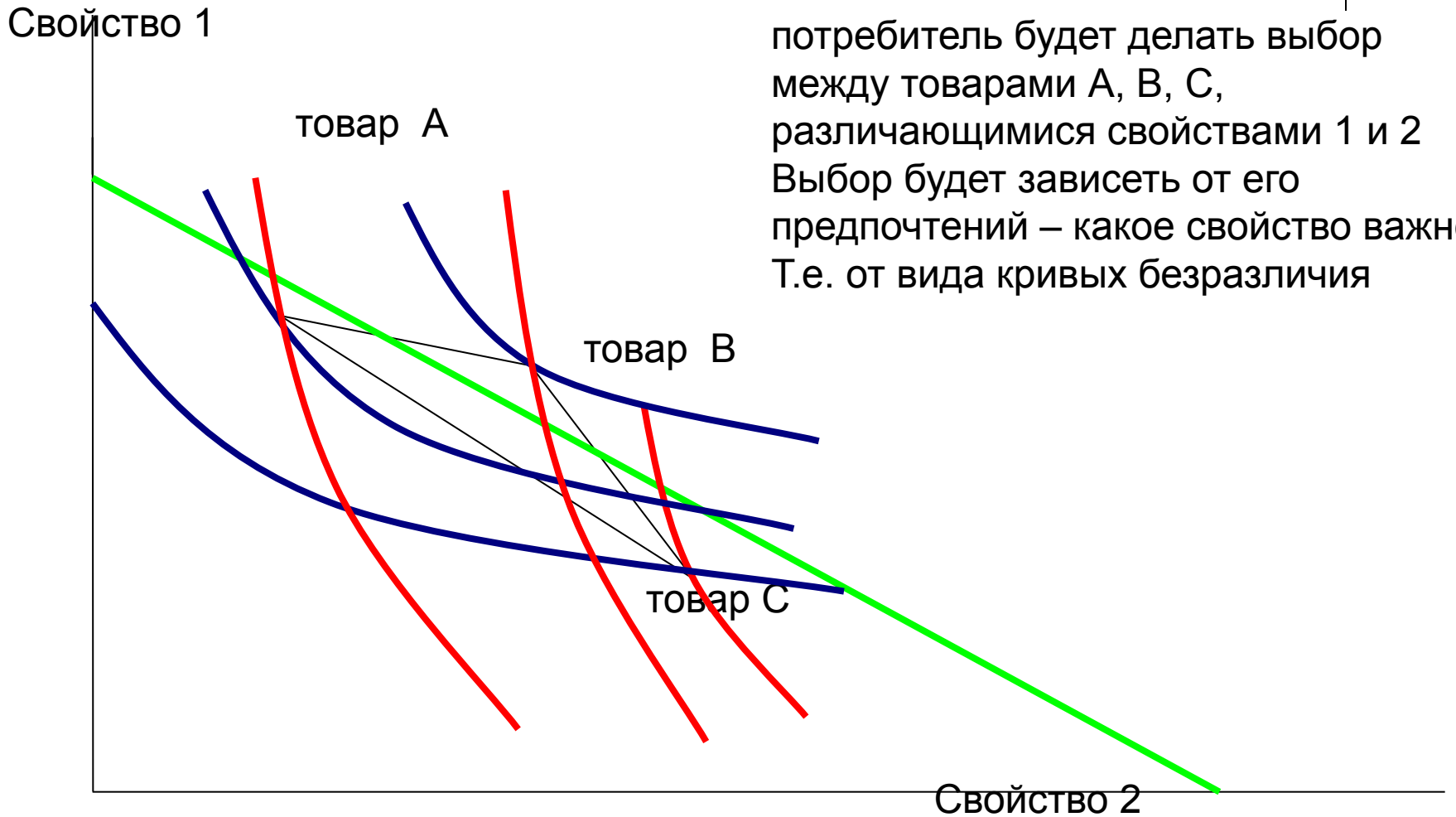
- Потребитель имеет упорядоченное предпочтение на множестве всех векторов характеристик данного блага и его цель – максимизировать полезность от приобретения характеристик.
- Товары рассматриваются в качестве вкладов в процесс потребления, где характеристики являются выпуском (результатом).
- Ряд видов возможной потребительской деятельности образует технологию потребления.

# теория Ланкастера



- в модели потребительского выбора место наборов товаров занимают наборы характеристик, и потребитель выбирает товар с оптимальным набором характеристик при своих бюджетных ограничениях
- Например, при выборе напитка могут приниматься во внимание такие его качества, как сладость, наличие витаминов, степень газирования, калорийность и т.д

# Модель «технологии потребления»



потребитель будет делать выбор между товарами А, В, С, различающимися свойствами 1 и 2. Выбор будет зависеть от его предпочтений – какое свойство важнее. Т.е. от вида кривых безразличия.

# Отказ от допущения о полной рациональности



- (Ограниченная рациональность)
- Экономист Г.Саймон:
  - Люди часто действуют приемлемым, но не наилучшим образом, а иногда и совсем неверно
  - люди "удовлетворенцы", а не максимизаторы

# Невозвратные издержки: пример



- Человек имеет сезонный абонемент в теннисный клуб, где есть открытые и закрытые корты.
- Закрытые корты предоставляются при дополнительной почасовой предварительной оплате.
- Открытые корты гораздо лучше, и в межсезонье при хорошей погоде люди предпочитают играть там.
- В ситуации, когда у человека осенью было предварительно оплачено время на закрытом корте (эта оплата не возвращается при отказе от игры), и вдруг оказывается, что на улице теплый солнечный день, что ему следовало бы предпочесть?



# Невозвратные издержки: пример



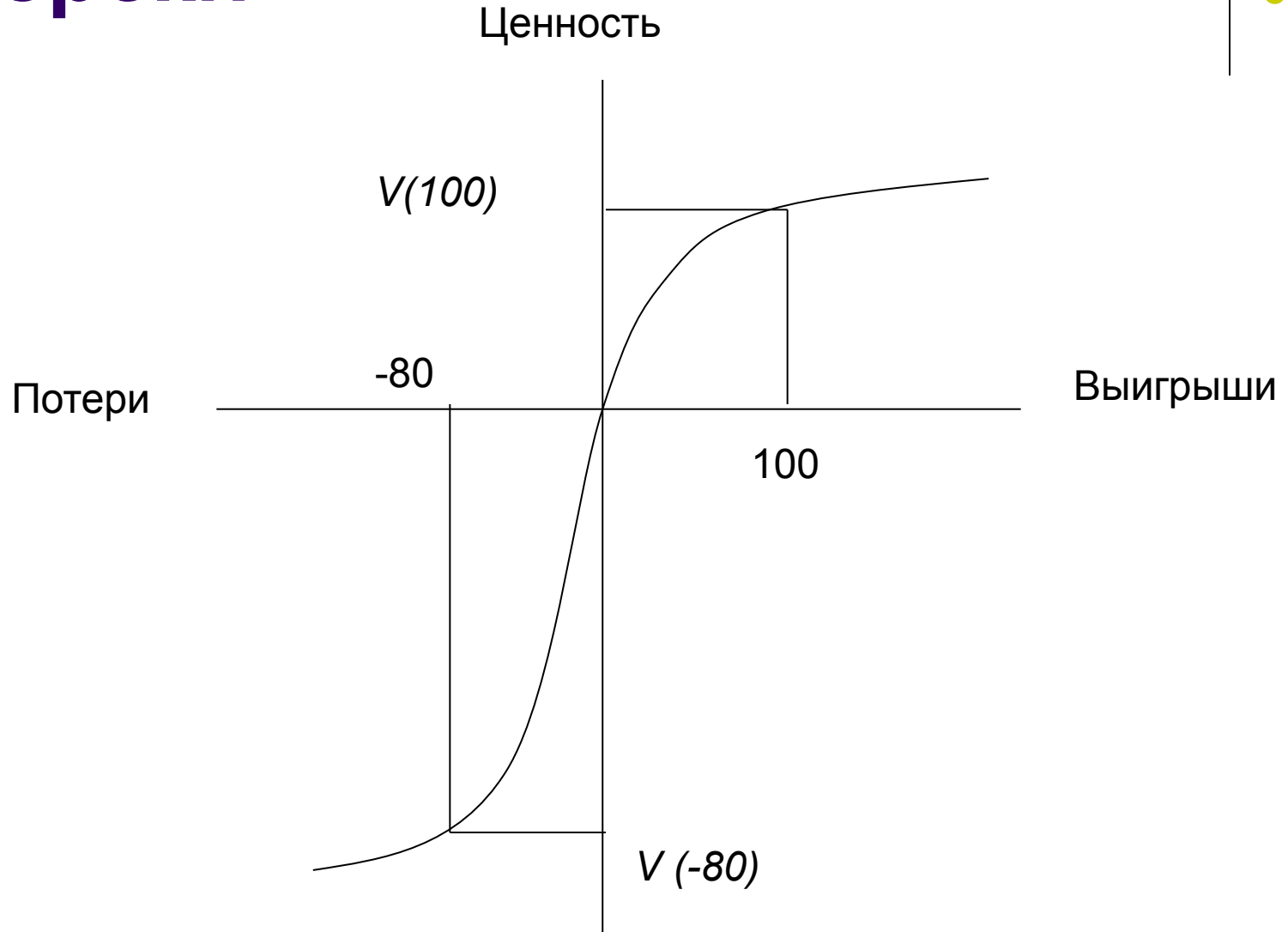
- Большинство опрошенных выбирают закрытый корт, поскольку он уже оплачен.
- Однако это противоречит условию оптимальности выбора, так как издержки (оплата) уже произведены, независимо от места игры, а более высокий уровень удовольствия можно получить от игры на открытом корте

# асимметрия «функции ценности»: примеры



- люди проявляли различное отношение к потерям в зависимости от того, что именно они потеряли – деньги или вещи
- потребители придавали куда меньшее значение выигрышу, чем потере
- не умели принимать события в совокупности, оценивая суммарный эффект

# Функция ценности Канемана-Тверски





## Следствие:

- несколько отдельных выигрышей (например, подарков) имеют большую ценность, чем один, цена которого равна сумме их стоимостей
- это объясняет эффект привлекательности скидок: если человек рассматривает затраты на покупку как потери, а скидку – как доход, то понятно, почему товар со скидкой более привлекателен, чем аналогичный по стоимости, равной этой более низкой цене после скидки

# отказ от предпосылки об эгоистичности потребителя



(склонность к альтруизму)

- предпочтения потребителя состоят не только в повышении своего собственного удовольствия (полезности), но и полезности других людей
- потребитель может отказаться от собственного потребления части благ, если их потребление близкими ему людьми означает для него большее удовольствие, чем его собственное потребление

# Отказ от допущения об определенности



- Выбор в условиях неопределенности предполагает наличие нескольких возможных результатов, каждый из которых может осуществиться с некоторой вероятностью.
- Например, при покупке лотерейного билета с довольно большой вероятностью человек не выиграет ничего, т.е. потеряет вложенные деньги, с весьма маленькой вероятностью получит небольшой выигрыш и с вероятностью, близкой к 0, получит максимальный выигрыш

# моделирование выбора в условиях неопределенности



- описание ее в терминах игры, например, в лотерею
- с точки зрения потребителя лотерейных билетов это может быть задача выбора
  - покупать или нет билет конкретной лотереи;
  - билет какой именно лотереи (при наличии нескольких лотерей) покупать
- решение такой задачи находится на основе теории игр

# экономическая теория выбора между неопределенными альтернативами



- математик Дж. фон Нейман
- экономист О.Моргенштерн
  
- категории, связанные с понятием риска, были так же разработаны экономистом Ф. Найтом



# У каждой игры есть следующие характеристики



- множество возможных вариантов исхода (выраженных, например, в сумме выигрыша);
- вероятность каждого из них;
- ожидаемая ценность – сумма произведений вероятности каждого исхода на соответствующую ему сумму выигрыша;
- ожидаемая полезность – сумма произведений вероятности каждого исхода на значение функции полезности, связанное с данным исходом. При этом полезность может быть функцией не собственно выигрыша, а, например, суммарного капитала в конце игры.

# три лотереи



1. при покупке лотерейного билета за 1 руб. известно, что половина всех билетов содержит выигрыш в 100 руб.;
2. при покупке лотерейного билета за 10 тысяч руб. известно, что половина всех билетов содержит выигрыш в 30 тысяч руб.;
3. при покупке лотерейного билета в 10 руб. известно, что половина всех билетов содержит выигрыш в 20 руб.

# Ожидаемые ценности трех вариантов лотерей



Варианты исходов	Л 1	Л 2	Л 3
Исход 1 (выигрыш)			
Сумма выигрыша, руб. ( $A1$ )	99	20 000	10
Вероятность выигрыша ( $P1$ )	0,5	0,5	0,5
Исход 2 (проигрыш)			
Сумма выигрыша, руб. ( $A2$ )	-1	-10 000	-10
Вероятность выигрыша ( $P2$ )	0,5	0,5	0,5
Ожидаемая ценность (руб.) = $A1 * P1 + A2 * P2$	49	5 000	0



# Какая лотерея выгоднее???

- вторая лотерея выгоднее первой, а первая - третьей (согласно ожидаемой ценности)
- Вы готовы купить билет за 10000 рублей, если в каждом втором билете – 30000 рублей выигрыша?
- теория Неймана-Моргенштерна : при выборе люди руководствуются не наибольшей ожидаемой ценностью, а наибольшей ожидаемой полезностью

# ожидаемая полезность



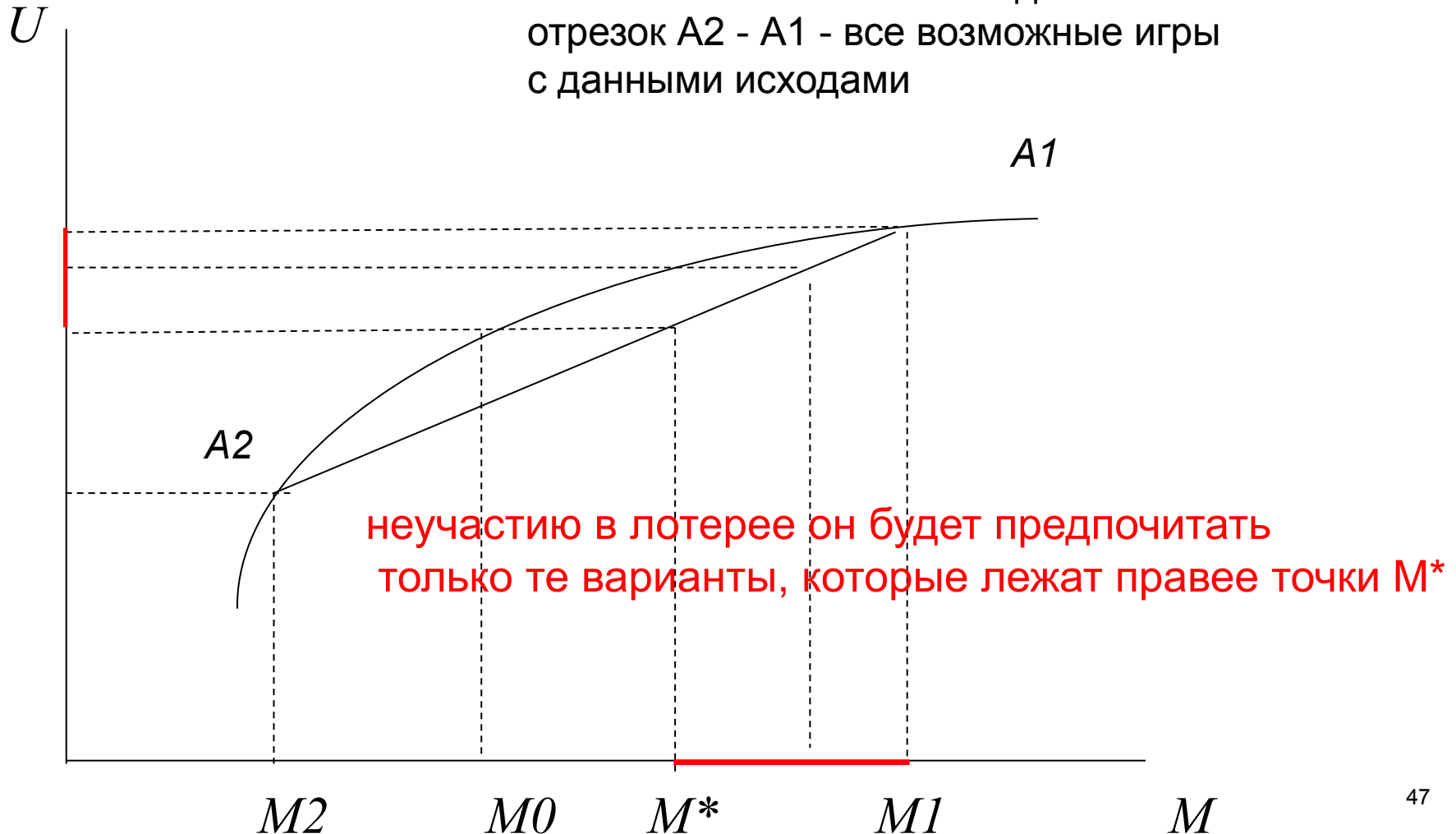
- Пусть полезность каждого варианта зависит от величины конечного капитала игрока
- его исходный капитал равен 10 тыс. руб.
- полезность ( $U$ ) равна корню из величины капитала (такая функция соответствует предположению об уменьшающейся предельной полезности)

<b>Варианты исходов</b>	Л 1	Л 2	Л 3
Исходный капитал, руб. ( $M_0$ )	10 000	10 000	10 000
<b>Исход 1</b>			
Сумма выигрыша, руб. ( $A_1$ )	99	20 000	10
Вероятность выигрыша ( $P_1$ )	0,5	0,5	0,5
Конечный капитал ( $M_1$ )	10 099	30 000	10 010
<b>Исход 2</b>			
Сумма выигрыша, руб. ( $A_2$ )	-1	-10 000	-10
Вероятность выигрыша ( $P_2$ )	0,5	0,5	0,5
Конечный капитал ( $M_2$ )	9 999	0	9 990
<b>Ожидаемая ценность (руб.) =</b> $P_1 * A_1 + P_2 * A_2$	49	5 000	0
<b>Ожидаемая полезность =</b> $P_1 * U(M_1) + P_2 * U(M_2)$	100,24	86,6	99,99
Ожидаемая полезность при отказе от игры	100	100	100

# вогнутая функция полезности для нерасположенного к риску человека



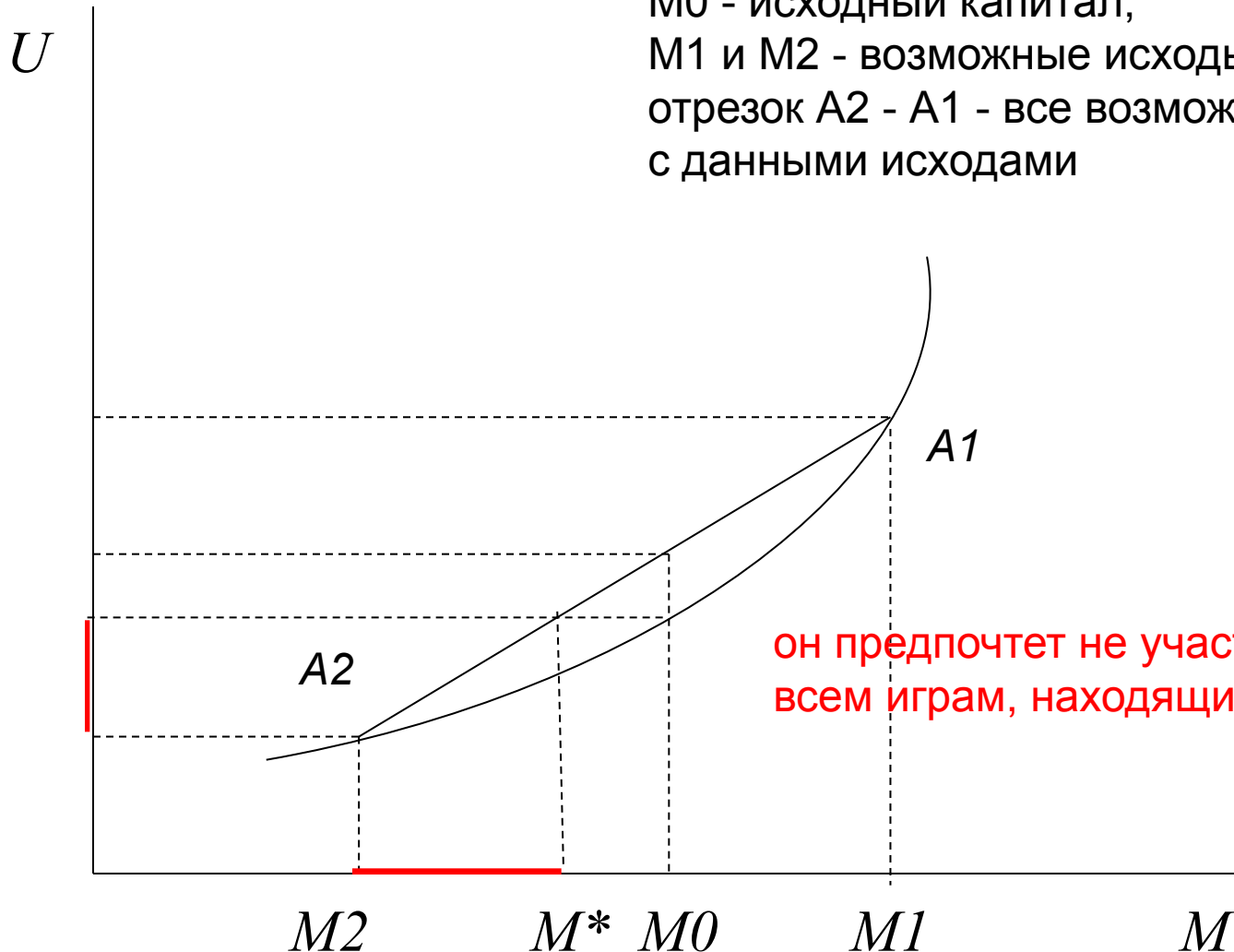
$M_0$  - исходный капитал,  
 $M_1$  и  $M_2$  - возможные исходы  
отрезок  $A_2 - A_1$  - все возможные игры  
с данными исходами



# Выпуклая функция полезности человека, расположенного к риску



$M_0$  - исходный капитал,  
 $M_1$  и  $M_2$  - возможные исходы  
отрезок  $A_2 - A_1$  - все возможные игры  
с данными исходами



он предпочтет не участвовать в игре  
всем играм, находящимся левее точки  $M^*$



- Лотерея с нулевой ценностью не склонный к риску потребитель всегда предпочтет неучастие в игре
- Ожидаемая полезность от лотереи с нулевой ожидаемой ценностью для склонного к риску человека всегда будет выше, чем от отказа от такой игры
- Для человека, безразличного к риску, функция ожидаемой полезности представляет собой прямую линию: ему все равно, принимать участие в безобидной игре или отказаться от нее



# различия в поведении



- Противники риска при данном ожидаемом доходе предпочитают определенный гарантированный результат ряду неопределенных рисковых результатов
- Нейтральные к риску потребители при данном ожидаемом доходе безразличны к выбору между гарантированным и рисковым результатами
- Склонные к риску люди предпочитают высокий результат, даже если его вероятность невысока.



# Способы снижения риска

- *Диверсификация риска*
- *Объединение риска*
- *Распределение риска*
- *Поиск информации*



# *Диверсификация риска*

- снижение риска путем его распределения между несколькими рисковыми товарами так, что повышение риска от покупки одного товара означает снижение риска от покупки другого



## *Объединение риска*

- превращение случайных убытков в относительно небольшие постоянные издержки (например, через механизм страхования). Главное условие возможности объединения риска - независимость рисков застрахованных людей



# *Распределение риска*

- механизм, при котором риск вероятного ущерба делится между участниками так, что возможные потери каждого относительно невелики, например, совместное владение коммерческим предприятием

# *Поиск информации*



- способ снижения величины риска за счет уменьшения неопределенности

# Отказ от предположения о симметричности информации



- *Асимметричность информации* предполагает, что одна из сторон сделки (например, продавец) имеет больше информации, чем другая.
- Модель с неопределенностью качества товара была предложена американским экономистом Дж.Акерлофом



# рынок подержанных автомобилей



- есть машины двух категорий качества – выше и ниже среднего («лимоны»)
- если цена хорошей машины – 3000, а плохой – 1000, и эти категории представлены на рынке поровну, то средняя цена установится на уровне 2000
- Для владельцев хороших машин цена 2000 убыточна, а для владельцев «лимонов» – очень привлекательна.

# рынок подержанных автомобилей



- При асимметрии информации и установлении цен на уровне средних, рынок деформируется.
- Рациональные продавцы хороших машин будут отказываться продавать их себе в убыток.
- Предложение хороших машин сократится, а плохих - возрастет, и постепенно вероятность покупки хорошей машины снизится до 0%. На рынке останутся одни «лимоны».

# Модель Акерлофа: выводы



- если высокое качество товара – репутация не конкретного торговца, а рынка в целом, у продавцов есть стимул выставить товар низкого качества, так как в этом случае их доход будет выше за счет более высокой цены, чем этот товар заслуживает
- Поэтому на таком рынке существует тенденция к:
  - общему снижению качества товаров;
  - уменьшению размеров рынка.

# Рынок страхования здоровья



- Информация о здоровье лучше у клиента, чем у страховой компании.
- Чаще страхуют жизнь больные люди.
- Риск заболевания высокой степени вытесняет риск низких степеней, что повысит цену страховки и отвлечет здоровых людей от ее покупки.
- На рынке страховых услуг останутся люди с худшим здоровьем.

# Механизмы, противодействующие асимметрии информации



*Это рыночные сигналы:*

- *гарантии и поручительства* (риск берет на себя продавец, он гарантирует среднее качество товара);
- *торговая марка, фирменный знак* (так, Макдональдс – гарантия среднего качества в любой стране, хотя местные жители знают и более хорошие рестораны);
- *лицензирование* (для услуг высокого класса, например, юридических, образовательных и т.п. – это гарантия некоторого среднего уровня качества);
- *репутация* (в отличие от других сигналов, она может быть распространена в более узком кругу потребителей).

# Отказ от предположения об отсутствия институтов



возникновение одного из направлений развития классической экономической теории – *неоинституционализма*:

- изучает воздействие на поведение экономических агентов ограничений, налагаемых институтами, которые выступают как проявление стремления к экономии издержек индивидуальных усилий
- наиболее массовый тип институтов – нормы и правила

# предпосылки



- **неполная информация (не известен весь набор альтернатив товарных наборов, их потребительские свойства, ранжирование и цены) - невозможно сделать оптимальный выбор.**
- **асимметрия информации: неполнота информации о поведении других людей**
- **гипотеза ограниченной рациональности : индивид максимизирует полезность, но в рамках доступной информации и калькулятивных возможностей.**

# Институциональная экономика:



- Для моделирования взаимодействий людей используется теория игр
- Под *институтами* понимаются “правила игры”, тогда как сами «игроки» – это организации или индивиды, действующие на рынке
- Институты – это нормы и правила поведения. Институты воздействуют на экономический процесс путем влияния на издержки обмена и производства



# Институциональная экономика:



- Поведение потребителя подвержено влиянию норм и правил
- Центральное место в институциональной теории занимает анализ прав *собственности*.
- Именно передача прав собственности осуществляется в процессе покупки (обмена), а реализация этих прав происходит при потреблении блага



# *Права собственности*

- это совокупность властных прав, санкционированных поведенческих отношений. Они складываются между людьми по поводу использования экономических благ

# "пучок" прав собственности



- владение;
- пользование;
- управление;
- право на доход;
- право на капитал;
- право на безопасность (от экспроприации) ;
- на передачу по наследству;
- бессрочность права собственности;
- запрет вредного использования;
- ответственность в виде взыскания (в счет долга);
- конечные права – передача блага по истечении контракта, договора

# теория трансакционных издержек



основывается на признании затратности информации и экономического обмена.

- *Трансакцией* принято называть деятельность человека в форме отчуждения и присвоения прав собственности и свобод, принятых в обществе, которые осуществляются в процессе планирования, адаптации и контроля за выполнением взятых обязательств



# ВИДЫ ТРАНСАКЦИЙ

- сделки, для которых характерна симметричность отношений – например, это может быть договор обмена, покупки и т.д.;
- рационалирование, которое нередко проводится на основе переговоров, например, это может быть разработка бюджета;
- управление, когда право принимать решения принадлежит только одной стороне, то есть отношения носят иерархический характер

# *Трансакционные издержки*

- издержки в сфере обмена, связанные с передачей прав собственности



# формы трансакционных издержек



- поиска информации и альтернатив (или поиск покупателей и продавцов);
- ведения переговоров и заключения контрактов (юридическое оформление, переговоры по условиям продажи) ;
- измерения (оценки качества товара);
- спецификации и защиты прав собственности (восстановление прав, содержание органов юстиции);
- оппортунистического поведения (уклонение от выполнения соглашений; например, как это происходит на описанном выше рынке «лимонов»).



Придумайте примеры всех видов  
транзакционных издержек, связанных с  
приобретением и потреблением какого-  
либо блага



# Трансакционные издержки в потреблении



Из-за асимметрии информации при планировании покупки возникают *издержки оценки свойств (и качества) товаров*. Информационные издержки определения степени проявления свойств порождают затратность данной трансакции

# Трансакционные издержки в потреблении



При планировании покупки возникают *издержки оценки свойств товаров*. Информационные издержки определения степени проявления свойств порождают затратность данной трансакции

- Чем проще посторонним влиять на полезность принадлежащего кому-то блага, не неся полных издержек, тем ниже ценность блага.
- Максимизация ценности блага требует такой структуры собственности, когда стороны, которые могут влиять на разные свойства блага, могут предъявлять остаточные права на пользование этими свойствами. Отсюда рождается разделение прав собственности.

# Трансакционные издержки в потреблении



## *издержки контроля за соблюдением соглашения*

- Эти издержки связаны с гарантиями выполнения условий сделки.
- Разная институциональная структура □ различная система прав собственности и структур обмена □ дифференциация величины трансакций издержек.
- При специализации и большом количестве полезных свойств блага (например, жилье) институты позволяют индивидам вступать в сложные контрактные отношения с минимумом неопределенности по поводу выполнения условий контракта.

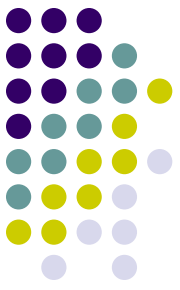
# Трансакционные издержки в потреблении



*издержки спецификации прав  
собственности*

в том случае, если необходимо определить,  
кому она принадлежит (особенно для  
редких благ)

# Как понизить транзакционные издержки ??



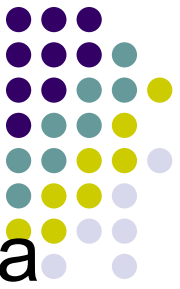
- Принятие допущений об ограниченной рациональности, неполноте информации, внешних эффектах порождает необходимость признания наличия в экономике наборов правил, выполняющих функцию ограничений, и соответствующих им механизмов обеспечения, т.е. институтов.
- Институты, выполняя координацию, создают условия для взаимовыгодного обмена, при этом они выступают как общественные блага.

# Роль институтов



- Институты определяются через правила и механизмы санкционирования.
- *Правила* – это общепризнанные и защищенные предписания, которые запрещают или разрешают определенные виды действий индивида при взаимодействии с другими индивидами.
- Главная роль институтов в обществе – уменьшение неопределенности путем установления устойчивой (хотя и необязательно эффективной) структуры взаимодействия между людьми.
- Институты оказывают влияние на издержки производства, обмена и потребления

# Пример: покупка жилья



- Передача прав собственности в обмен на некоторую сумму денег
- издержки – деньги, необходимые на оценку юридических и физических свойств жилья, контроля за выполнением соглашения, «скидки на неопределенность», т.е. на степень несовершенства оценки и контроля за выполнением соглашения



# Пример: покупка жилья

- Размер такой «скидки на неопределенность» зависит от :
  - степени асимметричности информации о состоянии жилья - информация продавца;
  - платежеспособности покупателя - информация покупателя (при продаже в кредит);
  - от состояния района (преступность, инфраструктура и пр.);
  - общеэкономических факторов (стабильность цен) и т.д.





# Пример: покупка жилья

- Стоимость жилища определяется его атрибутами, передаваемыми при продаже.
- Одни атрибуты (такие как юридические права и размер жилья, его потребительские свойства) установить легко.
- Другие (стоимость ремонта, поведение соседей) – сложнее.
- Обеспеченность прав собственности (защита от обмана при продаже, от притязаний других лиц, от воровства, от экспроприации) зависит от того, можно ли их предвидеть, и важны ли они для покупателя.



# Пример: покупка жилья

- Как правило, трансакционные издержки при покупке жилья являются рыночными, и оплата их осуществляется через покупку соответствующих услуг – риэлтеров, нотариуса и т.д.

# Отказ от предпосылки о совершенстве рынка



4 типа «провалов» рынка

- монополия;
- несовершенная (асимметричная) информация;
- внешние эффекты;
- общественные блага

# ***МОНОПОЛИЯ***

естественная монополия в ряде благ  
(транспорт, коммунальные услуги и т.д.)

потребителю угрожает неограниченный рост  
цен

- Способы борьбы с монопольными ценами:
  - антимонопольное законодательство
  - установление предельного уровня цен
  - возложение на поставщика дополнительных обязательств
  - контрольный пакет – у государства



# *асимметрия информации*



- информация, существенная для заключения сделки, находится в преимущественном распоряжении одного из участников сделки.
- Пример: в здравоохранении пациент не может сам поставить диагноз, выбрать методы лечения и контролировать его ход, т.е. потребитель не может адекватно определить тип и качество услуги



# Способы борьбы:

- поставку услуг часто берет на себя общественный сектор, поскольку он подвержен контролю

# *Внешние эффекты от сделок*



издержки или выгоды, касающиеся не только участников сделки, но и третьих лиц

могут быть положительные (потребление образования: рост производительности) и негативные (потребление автомобилей: загрязнение среды, аварии на дорогах)

# *Внешние эффекты от сделок*



- Государство устанавливает адекватные права и ответственность участников экономической деятельности, например, предельный уровень автомобильных выхлопов, необходимость прохождения технического осмотра и контролирует соблюдение этих правил



# Общественные блага



блага, которые потребляются коллективно всеми гражданами независимо от того, платят они за него или нет.

Для таких благ характерна два обязательных свойства:

- неизбирательность (несоперничество) означает, что потребление блага одним человеком не уменьшает его доступности для других;
- неисключаемость в потреблении означает, что ни один человек не может быть не допущен к благу, даже если отказывается платить за него.

# Общественные блага:



- Свойство неисключаемости □ проблема безбилетника, когда благом пользуются и те люди, которые за него не заплатили (например, уклонившиеся от платы консьержу).
- Производство чисто общественных благ обычно бывает недостаточно эффективным.
- Как правило, существует альтернатива – если все предпочитают быть безбилетниками, благо не производится вообще либо благо поставляет государство, принуждая всех платить за него путем сбора налогов.
- Сферы образования, здравоохранения, социального страхования, налогообложения : вмешательство государства

# Отказ от предпосылки о наличии рыночного механизма (теория дефицита)



венгерский экономист Я.Корнаи «Дефицит» (1980е)

- главное допущение модели – отсутствие установления равновесия на рынке при помощи механизма ценообразования
- вместо рыночного ценообразования в экономике присутствует государственный контроль за ценами и за распределением ресурсов
- домашние хозяйства значительную часть благ получают на основе распределения через общественные фонды потребления
- такая экономика неизбежно носит дефицитный характер

# Механизм приобретения благ



- так как цены фиксированы, помимо покупки, возникает альтернативный механизм - *распределение благ*.
- Существует несколько возможных схем распределения продукта при отсутствии изменения цен:
  - аукцион,
  - выделение
  - очередь

# Аукцион



- отборочный признак покупателей – цена спроса, т.е. та цена, которую они были бы готовы заплатить
- потребители строго ранжированы по цене спроса
- при заданном объеме предложения отсекаются те, кто у кого цена спроса ниже номинальной цены
- такие потребители добровольно устраняется от покупки в силу жесткого бюджетного ограничения.

# Выделение благ:



- Формы: выделение изготовителем и выделение администрацией
- как правило, комбинируется с другими формами (например, с очередью)
- признаки отбора потребителей
  - степень нуждаемости;
  - заслуги;
  - происхождение;
  - общественное положение;
  - политические воззрения;
  - личные связи;
  - ответ на любезность;
  - коррупция, или подкуп.

# Очередь



три типа очереди:

- физическое стояние;
- ожидание по записи;
- распределение по порядку прибытия.

# комбинированные схемы для приобретения дефицитного товара



- аукцион (т.е. отсеиваются те потребители, которые не готовы платить установленную цену) + очередь
- аукцион + административное выделение + очередь (автомобили, квартиры)
- для благ, на которые не установлены цены и административное выделение: очередь + отбор на основе характеристик потребителя (школы)



# Алгоритм приобретения



- есть ли параллельное распределение блага (кроме покупки) и следует ли прибегать к нему? – «нет» □
- что именно, в каком количестве и по какой цене человек готов купить (классич.выбор)
- в случае отсутствия товара:
  - поиск нужного «до конца»
  - поиск заменителя
  - при абсолютном дефиците – «вынужденные сбережения» или «вынужденная трата»

# основные правила поведения потребителя в условиях дефицита



- готовность идти на разные схемы распределения;
- склонность к добровольно замене;
- склонность к вынужденной замене;
- склонность к поиску;
- склонность в ожиданию;
- склонность к стоянию в очереди;
- склонность к вынужденным тратам;
- склонность к сбережениям;
- желание расположить к себе продавца