

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА В УСЛОВИЯХ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

О. А. Рыбалкина, Т. Е. Степанова

Статья содержит анализ подходов к исследованию потребительского спроса с позиций институциональной теории. Среди них теории демонстративного поведения, ограниченной рациональности потребителя, поиска цены, нейроэкономический подход.

В экономической науке до сих пор доминирует неоклассический анализ потребительского спроса, факторов, определяющих его величину и структуру.

В действительности спрос на конкретные товары и услуги на определенных рынках не вписывается в неоклассические схемы. Согласно последним, более высокой цене конкретного товара соответствует и более низкая величина спроса. Зависимость спроса на конкретные товары и услуги от ценового фактора становится многовариантной. Спрос при улучшении стиля и качественных характеристик товара может приобретать прямо пропорциональную зависимость, несмотря на рост цен.

Закономерным в настоящее время представляется результативное развитие как взаимодополняющих неоклассический анализ потребительского спроса подходов, так и альтернативных ему. К числу последних следует отнести подход, основанный на ценовой толерантности потребителя, социологический, многопотребностный, парадокса выбора потребителя и институциональный. Современный анализ потребительского спроса позволяет более полно в познавательном и практическом аспектах раскрыть его содержание на новой фазе развития

экономики и общества в целом. Остановимся более подробно на подходах, исследующих потребительский спрос с позиций институциональной теории.

В новой институциональной теории акцент делается на функциональный подход, в соответствии с которым реальные предпосылки имеют значение для описания и прогнозирования ситуаций и результатов выбора в процессе взаимодействия экономических агентов. Согласно концепции О. Уильямсона существует две основных поведенческих предпосылки:

- 1) ограниченная рациональность;
- 2) оппортунистическое поведение.

Ограниченная рациональность представляет собой стремление индивида к максимальному удовлетворению потребностей и достижению полезности при условии учета внутренних и внешних ограничений. К таким ограничениям относятся интеллектуальные и когнитивные способности человека. Оппортунистическое поведение проявляется в стремлении индивида реализовать свои интересы с отклонениями от уже установленных правил игры, среди которых могут быть эгоистическое поведение, коварство, субъектив-

ный риск, ухудшающийся отбор и т. д. При активизации оппортунистического поведения субъекта растут трансакционные издержки.

Ограниченная рациональность связана с отказом от того, что называют абсолютной дискреционностью действий. Это выявление и сопоставление доступных альтернатив в явной форме и принятие на основе последнего конкретного решения (что слишком дорого) требует значительных затрат времени. Вместо дискреционности используется следующее правило: если ситуация попадает под действие соответствующего правила, то дискреционность действий сводится только к выполнению этого правила. Ограниченная рациональность способствует формированию автоматизмов поведения, восприятия, мышления и их воспроизводству в повторяющихся ситуациях. Существует связь ограниченной рациональности с феноменом зависимости от предшествующего развития. Она выражается в накоплении стереотипов поведения, а также их взаимовязывании, например, накопление запасов потребительских товаров — наследия экономики дефицита.

Непосредственное отношение к теории потребительского спроса имеет теория демонстративного потребления. Ее называют еще эффектом Веблена, являющегося родоначальником традиционного институционализма. Т. Веблен в 1899 г. написал труд «Теория праздного класса», в котором показал как общепринятую норму жизни расточительство, типичное для представителей финансовой олигархии. Именно демонстративное потребление доказывает их платежеспособность. Для этого времени характерно процветание поистине фантастического расточительства верхушки буржуазии, которая постепенно утрачивала функцию непосредственного управления капиталистическим производством. Рос слой класса рантье, капитал-собственность которого все сильнее отчуждался от другого капитала — капитала-функции. Появление праздного класса у Т. Веблена связывается с возникновением института частной собственности, созданием огромного прибавочного продукта, выступающего экономической базой деления общества на отдельные классы. Богатство формируется на основе того, что собственность приносит доход; богатство приносит владельцу имущества уважение и признание, становится почетным ибо увеличение собственности получает одобрение со стороны общества. На определенном этапе движения общества, по Веблену, достижение условного

стандарта богатства становится необходимым, так же как подлинные ценности — доблесть, подвиг. Повышение денежного уровня является особенно почетным для конкретного социального слоя. Члены общества, не обладающие необходимой собственностью и имеющие скромные доходы, низко оценивались обществом и своими собратьями, страдая от этого. Сам процесс оценки собственности у различных ее обладателей построен на «завистническом сравнении». Если это сравнение неблагоприятно для индивида, то он испытывает постоянную неудовлетворенность, поэтому стремится к достижению престижного в данном обществе, социальном слое «денежного уровня жизни». Увеличение богатства неутолимо, ибо стремление к высокому престижному статусу, к высокому доходу как сильный стимул является фактически неисчерпаемым. Денежный уровень жизни обусловлен также существующей стойкой привычкой к денежному соперничеству. Праздный класс, по Веблену, — это группа собственников, обладающих средствами производства, но при этом не участвующих в созидательном полезном труде, в создании конкретных материальных ценностей, но благодаря «факту собственности» получающих доходы. В числе признаков праздного класса Веблен отмечал чрезмерные неразумные человеческие потребности, расточительное потребление, которое противоречит интересам общества. Демонстративное потребление является столь сложным и обременительным, что потребители не справляются с ним должным образом без посторонней помощи. Власть денег быстро размывает границу между слоями, но при этом не исключается переход из одного слоя в другой, так как различие только имущественное. Норма почтенности, которая устанавливается высшими слоями, распространяется на всю общественную структуру сверху вниз до низших слоев. Поэтому представители каждого слоя в качестве собственного идеала благопристойности принимают образ жизни вышестоящего слоя, они прикладывают все усилия, чтобы достичь своего идеала. Т. Веблен показал на примере одежды следующее: с ростом богатства и власти денег сильно ускоряется стремление к перемене стилей в одежде, являющейся предметом демонстративного потребления. Но одежда «морально устаревает» быстро и поэтому должна также быстро заменяться новой, еще более престижной. Все это приводит к расточению, нерациональному использованию созданных материальных благ, осуждаемому Вебленом как фетишизм.

По Т. Веблену, демонстративное потребление предполагает потребление как доказательство обладания богатством, потребление в целях поддержания репутации [1, с. 108]. Данный стиль потребления был характерен для новых богатых американцев, подражающих высшему классу Европы, выставляющих свое потребление напоказ, что укрепляло их представление о себе как об элите американского общества. Через такую стадию потребления проходили практически все развитые страны.

В современных условиях демонстративное потребление — сложная категория, агрегирующая не только экономические факторы (например, наличие титула собственности), но и другие — правовые, социокультурные, психологические. Демонстративное потребление не определяется нормой человеческого потребления, идентифицированной понятиями «жить как все» или «жить не хуже других». Более того, оно само становится внутренне необходимой нормой потребительских предпочтений индивидов, стремящихся к материальному обеспечению, соответствующему более высокому статусному уровню. Выделяют несколько уровней (по масштабам распространения и формам проявления, степени сложности) демонстративного потребления:

1) I уровень, для которого характерно демонстративное потребление, проявляемое в отдельных и особых случаях, например, юбилей, свадьба. Это демонстративное потребление типично для субъектов, имеющих сравнительно низкие доходы, и для его реализации требуются значительная концентрация ресурсов;

2) II уровень, для которого типично демонстративное потребление, но уже проявляемое с определенной периодичностью. Например, это демонстративное потребление престижной бытовой техники — встроенные кухни, легковые автомашины эконом-класса или класса люкс, отдельных деловых аксессуаров (ручка Паркер) и т. д. Этот уровень демонстративного потребления связан с перераспределением доходов субъектов в пользу дорогостоящих, престижных товаров, брендов, нередко требует поиска дополнительных денежных ресурсов (кредит);

3) III уровень демонстративного потребления наиболее высокий, осуществляется постоянно и во всех направлениях реализации потребительского спроса. Для определенных категорий — топ-менеджеров, крупных собственников, представителей шоу-бизнеса и других субъектов такое потребление осуществляется

каждодневно, при этом не отягощается какими-либо сложностями, так как не требует радикального перераспределения денежных ресурсов.

В настоящее время демонстративное поведение характерно для России, такое явление наблюдается в африканских, азиатских странах и некоторых странах Латинской Америки.

В начале XXI в. появилась новая наука — нейроэкономика (*neuroeconomics*), использующая методы современной нейрофизиологии в целях изучения процессов, которые протекают в мозге человека во время принятия им экономических решений (подробнее о нейроэкономике см. в [6]). Долгое время практически все гуманитарные науки, изучавшие человека и его деятельность, включая, разумеется, экономическую теорию, были вынуждены исследовать мозг как «черный ящик», наблюдая лишь входные и выходные сигналы, будучи не в состоянии точно знать, что происходит внутри него. Ситуация изменилась лишь в самом конце прошлого века, с появлением приборов, позволяющих четко фиксировать и визуализировать активность отдельных небольших участков мозга в процессах решения человеком различных задач. Применение этой техники к изучению мозговой активности, проявляющейся в процессах оперирования индивидами теми или иными экономическими категориями при решении стандартных экономических задач (прежде всего, задач выбора в условиях определенности и неопределенности), позволило подвести под некоторые предпосылки экономической теории прочный экспериментальный базис. Рассмотрим характеристики индивида, совершающего сознательные действия: оценку и сравнение вариантов состояния индивида и его возможных действий. Такие оценки в экономической теории традиционно трактуются как оценки полезности. Загадка, однако, заключается в том, как человек может выражать в качественно однородных оценках чрезвычайно разные по своим свойствам параметры сопоставляемых объектов, т. е. сводить воедино совершенно разнокачественные стимулы, порождаемые этими объектами. Ведь предполагалось, что по полезности можно сопоставить, скажем, яблоко и галстук, честность и красоту, и т. п. На этом основании марксистская политэкономия, например, вообще выводила категорию полезности за рамки экономической теории. Исследования с помощью методов компьютерной томографии мозга показали, что способность человека «сравнивать несравнимое» просто-напросто «за-

шита» в нейронные структуры. В экспериментах, где перед испытуемыми ставилась задача сопоставлять столь разные объекты, как виды фруктового сока, фотографии человеческих лиц (для сравнения их по привлекательности), картины разных художников, спортивные автомобили, кооперацию с кем-либо или отказ от нее, варианты денежного вознаграждения и т. п., активировались одни и те же нейронные структуры. Другими словами, мозг обрабатывает сигналы, поступающие от восприятия совершенно не совпадающих потенциальных вознаграждений, единообразно. Именно это и позволяет индивидам сравнивать различные варианты ситуаций и своих действий, чтобы выбрать из них тот или иной. Тем самым способность сравнения по полезности — не просто удобная предпосылка, но объективная черта устройства человеческого организма.

Отмечается еще один интересный момент, связанный с нейроэкономическими исследованиями полезности. В конце 70-х гг. прошлого века Д. Канеман и А. Тверски — основатели экспериментальной экономики, исходя из наблюдений за «внешним» поведением индивидов в задачах выбора, выдвинули гипотезу о различии между полезностью для решения (*decision utility*) и испытываемой полезностью (*experience utility*), т. е. чувственно переживаемым удовольствием [8]. Эксперименты, позволившие увидеть внутреннюю работу мозга, проведенные четверть века спустя, показали, что такое различие действительно существует. При оценках ожидаемых последствий выбора той или иной альтернативы, т. е. полезности для решения, с одной стороны, и оценке реально получаемых последствий, т. е. испытываемой полезности — с другой, активируются различные нейронные сети. Нейроэкономика как научное направление делает пока еще первые шаги, так что в будущем можно ожидать получения все новых результатов, как подтверждающих, так, возможно, и опровергающих поведенческие предпосылки, принятые в экономической теории. Уже само ее появление, однако, важно тем, что в руках исследователей появился инструментальный, позволяющий проверять гипотезы, выдвигаемые на основе наблюдений поведения людей, непосредственным изучением процессов, происходящих на нейрофизиологическом уровне.

После длительного абстрактного описательного моделирования современные экономисты перешли к изучению конкретных механизмов в сознании человека, формирующих экономические отношения. Стало известно, что в

ожидании удовольствия, получаемого от просмотра фильма, вкусной пищи, даже инъекции амфетаминов, денежного вознаграждения усиливается деятельность определенной области мозга. При этом наблюдается повышенное выделение допамина, участвующего в формировании уверенности, положительных эмоций, интереса. Исследуется также и активность мозга в игровых ситуациях с межвременным выбором, проблемами самоконтроля и принятия решений в ситуациях неопределенности. Все это в последние десятилетия активно разрабатывалось поведенческой экономикой.

Использование нейрофизиологического подхода к исследованию экономического поведения субъектов свидетельствует о том, можно добиться у субъекта принятия соответствующих потребительских решений (о приобретении определенного товара), если производить соответствующее воздействие на конкретные участки мозга. Данное воздействие может оказываться абсолютно безболезненно и даже незаметно для потребителя. Например, воздействие может осуществляться через музыкальный фон в супермаркете, определенные вкусовые и цветовые раздражители и т. д. С позиций нейрофизиологии вполне понятен шопинг как форма потребительского поведения. Постоянное немотивированное приобретение благ связано со стойкой потребностью индивидуума в ожидании удовольствия от каждой покупки, что подкрепляется активизацией определенного участка мозга. Использование новых методов нейроэкономики расширяет область познания потребительских предпочтений.

Существенный вклад в развитие теории потребительского спроса внесли лауреаты Нобелевской премии по экономике 2010 г. П. Даймонд, Д. Мортенсен и К. Писсаридес [4, 5, 7]. П. Даймонд, отдавая должное создателю экономикс П. Самуэльсону, отмечает, что дальнейшее развитие экономической мысли пошло по двум направлениям: бихевиоральной (субъектной) экономике и усложнению экономико-математических моделей, в которые включается стохастика и другие новшества. Ранее интерактивные модели редко смыкались с экономической теорией, но в последние годы появился ряд интересных приложений. В рамках теории субъектной экономики появились новые модели индивидуального выбора, в которых учитываются психологические аспекты. Кроме того, возникли модели для исследования равновесия, в которых используются упрощенные модели поведения, основанные на

эмпирических данных и их закономерностях. Весь этот методический прогресс достигнут на материалах исследований проблем социального страхования и пенсионного обеспечения. В частности, рассматривается нестандартное поведение в отношении сбережений, трудоустройства и т. п. Созданная Даймондом теория поиска стала альтернативой модели спроса-предложения. Рассмотрим основные положения этой теории на конкретном примере. Если заранее подготовиться к встрече Нового года, можно поискать магазин, где шампанское продается дешевле. Но за час до праздника его покупают там, где ближе. А где ближе — там дороже. Время поиска оказывается самым существенным фактором. Различие в ценах позволяет ввести новую экономическую категорию — цену поиска. Это — разница в ценах, на которую готов пойти покупатель, предпочитающий более дорогой супермаркет маленькому магазину с низкими ценами. Из этого следует, что если некомпетентные чиновники начинают ограничивать сверху цены на товары в супермаркетах, это неминуемо приведет к разорению малых магазинов. Покупатель, не видя разницы в ценах, отдает предпочтение супермаркетам и перестает заходить в магазины у дома. В России имеется возможность понаблюдать за этими реально происходящими процессами. Соратники Даймонда применили теорию поиска к рынку труда [9]. Их работы затронули самые болезненные места в экономике всей планеты — безработицу и пенсии. Д. Мортенсен и К. Писсаридес занимались другими аспектами «затрат на поиски», в то время как П. Даймонд склонялся больше к моделям макроэкономики. Темы их работ выходили за пределы проблем текучести рабочей силы, безработицы и пенсий. Так, Д. Мортенсен исследовал возрастные, межнациональные и межпоколенческие различия в отношении к сбережениям. П. Даймонд стремился включить в модели бизнес-цикла по Дж. Кейнсу динамику активности безработных в поисках работы. Есть и «парадокс Даймонда»: при ограниченном времени и ресурсах монополист всегда выигрывает. Предельно информативным является процесс ухода товара с рынка. Предположим, что при уходе с рынка некоего товара средняя цена на него по точкам, где он остался в продаже, стала выше. Это означает, что покупатели раскупают товар там, где его цена ниже, и что они ищут такие места. Если же его средняя цена оказалась ниже, чем ранее, — значит, покупатели уже не ищут, где товар дешевле. В этом и состоит главная изюминка в изучении и позиций конкурентов, и

соотношения сил между ними. Когда покупатели ищут, где дешевле, — налицо ценовая конкуренция, и нужно опасаться тех конкурентов, которые в состоянии держать низкие цены. Если же не ищут — конкуренция идет по месту продаж и перестает быть ценовой.

В последнее время появились значимые публикации по данному направлению исследования, которые нельзя оставить без внимания. Так, В.Л. Тамбовцев рассматривает различные типы экономических действий, которые по содержанию можно свести к четырем основным типам: потреблению, изменению, присвоению и обмену. Как видно, среди них есть и относящиеся к потребительскому спросу [2]. В частности, он отмечает следующее. В течение длительного периода развития экономической теории явно или неявно предполагалось, что когнитивные способности человека неограниченны. Иными словами, считалось, что у индивидов постоянно имеется полная и истинная информация относительно прошлых, текущих и будущих состояний мира, безграничные возможности выявлять закономерности, предсказывать будущие события и т. п. У такого «информационного супермена» каких-либо сложностей с выбором успешных действий для достижения своих целей не существовало и не могло существовать: ведь он был полностью, неограниченно рациональным, вычисляющим все будущие последствия своих шагов и безошибочно оценивающим их с точки зрения своих предпочтений. Соответственно, при таких предположениях выбираемый вариант оказывался наилучшим из всех возможных, максимально эффективным, т. е. обладающим самым значительным превышением выгод над издержками. Данная предпосылка существенно облегчала построение математических моделей в экономической теории, поскольку предоставляла возможность всякий раз, когда возникала такая потребность, предполагать, что те или иные параметры известны. Вместе с тем она находилась в очевидном противоречии с каждодневно наблюдаемой реальностью: люди не только не знали и не знают всего, что им хотелось бы знать, но сама возможность расширить область известного требует усилий и издержек, причем до их осуществления невозможно понять, окупятся ли эти усилия. Более того, даже наличие значительного объема знаний вовсе не гарантирует, что из них будут сделаны правильные и исчерпывающие выводы: не только знания, но и логические и вычислительные способности людей ограничены и разнятся от индивида к индивиду (в

этом суть понятия ограниченной рациональности). Обобщенным выражением предполагаемых когнитивных способностей в экономической теории долгое время служила модель человека, получившая краткое наименование REMM как аббревиатура следующих характеристик индивидов:

— *resourceful* (изобретательный): человек ищет, исследует, решает задачи и экспериментирует, он не является пассивным существом;

— *evaluating* (оценивающий): человеку свойственно оценивать. Его нельзя считать равнодушным. Ему небезразличен окружающий его мир. Он дифференцирует, сортирует и упорядочивает состояния мира и в процессе этой деятельности редуцирует все объекты, с которыми сталкивается, до соразмерной ему величины;

— *maximizing* (максимизирующий): максимизирующий человек признает, что все ресурсы, включая его собственное время, ограничены. Каковы бы ни были эти ресурсы, человек стремится обеспечить себе наилучшее положение при тех ограничениях, с которыми он сталкивается. Такая оптимизация осуществляется на основе несовершенной информации, и при этом человек познает, что само по себе принятие решений связано с издержками;

— *man* (человек).

Развитием этой модели, существенно приблизившим ее к реальности, можно считать модель человека, кратко именуемую RREEMM. Это обозначение является аббревиатурой следующих свойств, присущих индивиду:

— *resourceful*: люди ищут и часто находят (придумывают) новые возможности для того, чтобы перейти из своего нынешнего состояния в другое, оцениваемое более позитивно;

— *restricted* (ограниченный): люди постоянно сталкиваются с редкостью доступных им ресурсов и вынуждены выбирать (осознанно или бессознательно) между исключаящими друг друга возможностями; выбор означает издержки в плане утраты возможностей использования тех вариантов, от которых индивид отказывается, выбрав один из них;

— *expecting* (ожидающий): люди формируют ожидания (предположения и прогнозы) относительно прошлых, настоящих и будущих событий и улучшают эти ожидания посредством обучения, основываясь на опыте, примерах или предписаниях других людей;

— *evaluating*: люди приписывают ценность прошлым, настоящим и будущим состояниям мира, что обуславливает формирование предпочтений, т. е. целей;

— *motivated* (мотивированный): люди стремятся достигать более высоко оцениваемых состояний, упорядочиваемых ими по предпочтениям. Такое стремление можно охарактеризовать как операционную цель, определяющую выбор между различными ситуациями и состояниями;

— *meaning* (осмысливающий): люди, сталкиваясь с неизвестной — неструктурированной — ситуацией, стремятся ее структурировать, осмыслить, используя при этом другие свои способности (элементы RREEMM). Например, если происходит неожиданное событие, индивид будет пытаться встроить его в существующие у него модели причинных связей, адаптируя эти модели с учетом нового опыта, т. е. обучаясь на полученных новых знаниях.

Как можно видеть, в модели RREEMM свойство максимизации отсутствует, что вполне соответствует концепции ограниченной рациональности.

Понятие ограниченной рациональности подчеркивает наличие лимитов по обоим компонентам рациональности: неполны, неточны и не вполне достоверны не только данные о мире, но и способности делать из них логические выводы, т. е. возможности обрабатывать и перерабатывать данные, также ограничены. Интеллект — такой же ограниченный ресурс, как и практически все остальные, которые используют индивиды, осуществляя свои действия. Из этих ограничений непосредственно вытекает, что реально выбираемые варианты действий не являются и не могут быть наилучшими из числа всех объективно существующих, не являются и не могут быть максимально эффективными, разве что по случайности. Более того, сам процесс максимизации, поиска наилучшего варианта, требующий значительных интеллектуальных усилий, замещается поиском (подбором) хотя бы одного подходящего — удовлетворительного — варианта действия. В терминологии Саймона, признак и следствие ограниченной рациональности — замена идеи максимизации идеей сатисфакции. Ограниченность интеллектуальных (и вообще когнитивных) способностей человека связана в работах Саймона с еще одной важной идеей: объяснением существования эвристик — осознаваемых или не осознаваемых способов осуществления интеллектуальных операций выбора, заменяющих полный перебор и сравнение вариантов (вообще явную максимизацию) обнаружением приемлемого варианта. Иначе говоря, правила выбора (и шире — правила осуществления мыслительных операций), по-

звляющие экономить ограниченный ресурс интеллекта (его, так сказать, вычислительные мощности) в более или менее стандартных ситуациях, высвобождая данный ресурс для использования в нестандартных ситуациях.

Таким образом, потенциал экономической науки позволяет более полно исследовать потребительский спрос и выявить доминирующие направления его развития в условиях постиндустриальной экономики.

Список источников

1. Веблен Т. Теория праздного класса. — М. : Прогресс, 1984. — 363 с.
2. Тамбовцев В. Типы экономических действий // *Общественные науки и современность*. — 2011. — № 1. — С. 126-138.
3. Уильямсон О. Поведенческие предпосылки современного экономического анализа // *THESIS*. — 1993. — Т. 1. — Вып. 3 [электронный ресурс] http://www.hse.ru/data/001/314/1234/3_1_3Willi.pdf.
4. Ban N., Diamond P. *Reforming Pensions. Principles and Policy Choices*. — Oxford : Oxford Univers. Press, 2008.
5. Ban N., Diamond P. *Pension Reform. A Short Guide*. — Oxford : Oxford Univ. Press, 2009.
6. Camerer C., Loewenstein G., Prelec D. *Neuroeconomics. How Neuroscience Can Inform Economics* [electronic resource]. URL: Access mode: <http://sds.hss.cmu.edu/faculty/Loewenstein/neurojelfinal.pdf>.
7. Diamond P., Koopmans T. C., Williamson R. E. Stationary Utility and Time Perspective // *Econometrica*. — 1964. — № 32 (1/2). — P. 82-100.
8. Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: An analysis of decision under risk // *Econometrica*. — 1979. — No 47. — P. 313-327.
9. Mortensen D. T., Pissarides C. A. *Search, Matching, Wage Dispersion and Unemployment*. — Oxford: Oxford Univ. press, 2010.

УДК 330.01

Ключевые слова: потребительский спрос, институциональная теория, ограниченная рациональность, демонстративное поведение, нейроэкономика, теория поиска