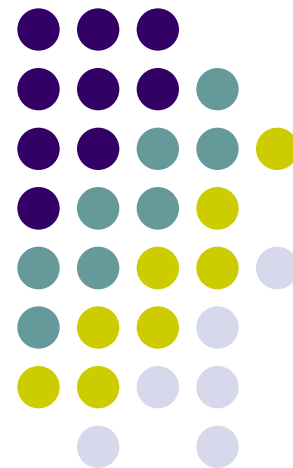


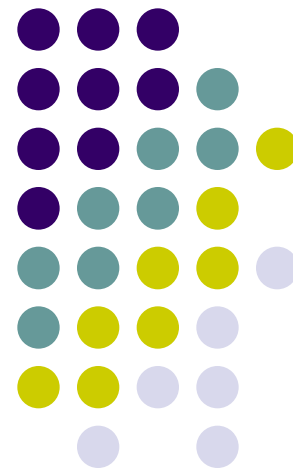
Социология потребления

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

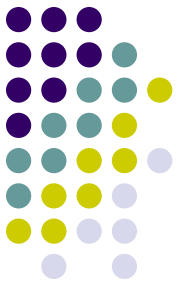


Новые экономические модели потребления

Лекции 3-4

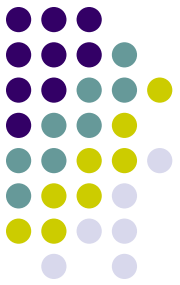


Предпосылки классической экономической модели



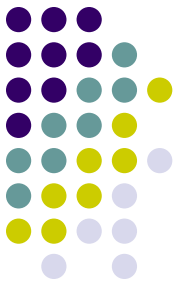
- неизменность предпочтений;
- независимость выбора потребителя;
- рациональность и максимизирующее поведение;
- полнота и симметричность информации и возможность ее обработки;
- отсутствие институтов;
- совершенство рынка;
- сбалансированность рынка;
- неограниченность потребностей;
- возможность оценивания;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

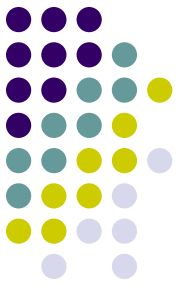
«Новая теория потребления»



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

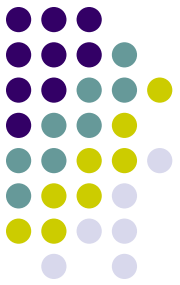
- приобретаемые на рынке товары;
- имеющиеся предметы домашнего обихода, бытовую технику и т.д.;
- свое время;
- собственный человеческий капитал (навыки, умения и т.д.).

«Новая теория потребления»



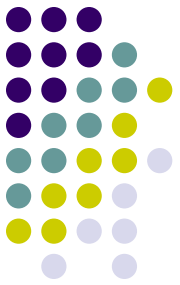
функция полезности является функцией от объемов этих *потребительских благ* (произведенных в домохозяйстве), а объем каждого потребительского блага определяется производственной функцией, где ресурсами являются приобретенные на рынке блага, затраты времени, человеческого капитала и прочих факторов

«Новая теория потребления»



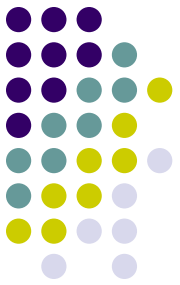
- потребительские блага не имеют рыночных цен, так как не продаются и не покупаются на рынке, но имеют *теневые цены*, определяемые издержками на их производство
- эти издержки включают затраченное время (например, на прослушивание музыки)

Примеры потребительских благ:

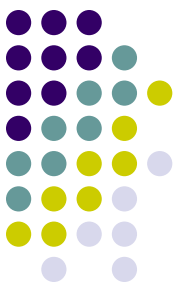


- Благо – купленные в магазине продукты;
- ПБ – приготовленный обед
- Благо – фильм или музыка на DVD
- ПБ – прослушивание (просмотр),
удовольствие от просмотра

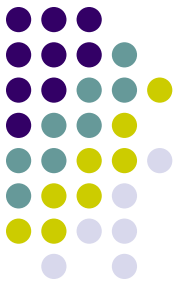
Объяснение аддиктивных благ (алкоголь и т.д.)



- 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.

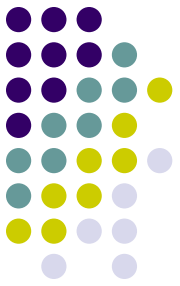


- Прирост объема музыкального капитала увеличивает *производительность* времени, расходуемого на прослушивание музыки
- *относительное потребление* музыки будет расти с каждым следующим прослушиванием не из-за *сдвигов во вкусах*, а потому что ее *теневая цена* (т.е. издержки на производство удовольствия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

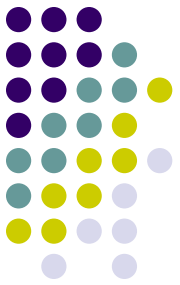


- Воздействие слушания на накопление музыкального капитала может зависеть от уровня образования и других форм человеческого капитала.
- Этим можно объяснить, почему образованные люди потребляют больше «хорошей» музыки, чем остальные

Как объяснить стабильность поведения при изменяющихся ценах и доходе?



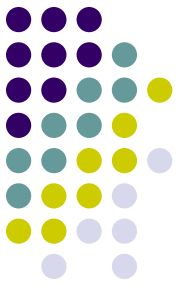
- «привычки и знания» рассматриваются как результат инвестирования времени и других ресурсов в *накопление знаний об окружающей среде и навыков приспособления к ней*
- издержки поиска информации могут оказаться выше, чем при использовании привычки в качестве метода приспособления к умеренным изменениям



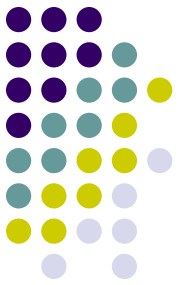
Мода и реклама

- 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

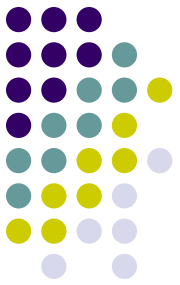


- критика социологами предпосылки о независимости потребительского выбора от других людей и социальных групп
- в социологии: поведение человека складывается на основе воздействия социальных групп, норм и правил, принятых в обществе
- экономист Х.Лайбенстайн разработал ряд моделей, учитывающих влияние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



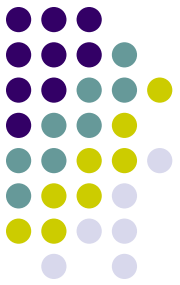
Виды спроса

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



Виды спроса

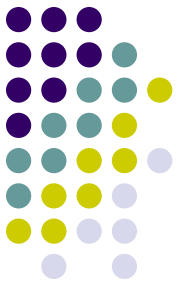
- *Функциональный спрос* – это та часть спроса, которая обусловлена потребительскими свойствами блага
- *Нефункциональный спрос* обусловлен такими факторами, которые непосредственно не связаны с присущими благу качествами.
- *Спекулятивный* возникает при высоких инфляционных ожиданиях, когда опасность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

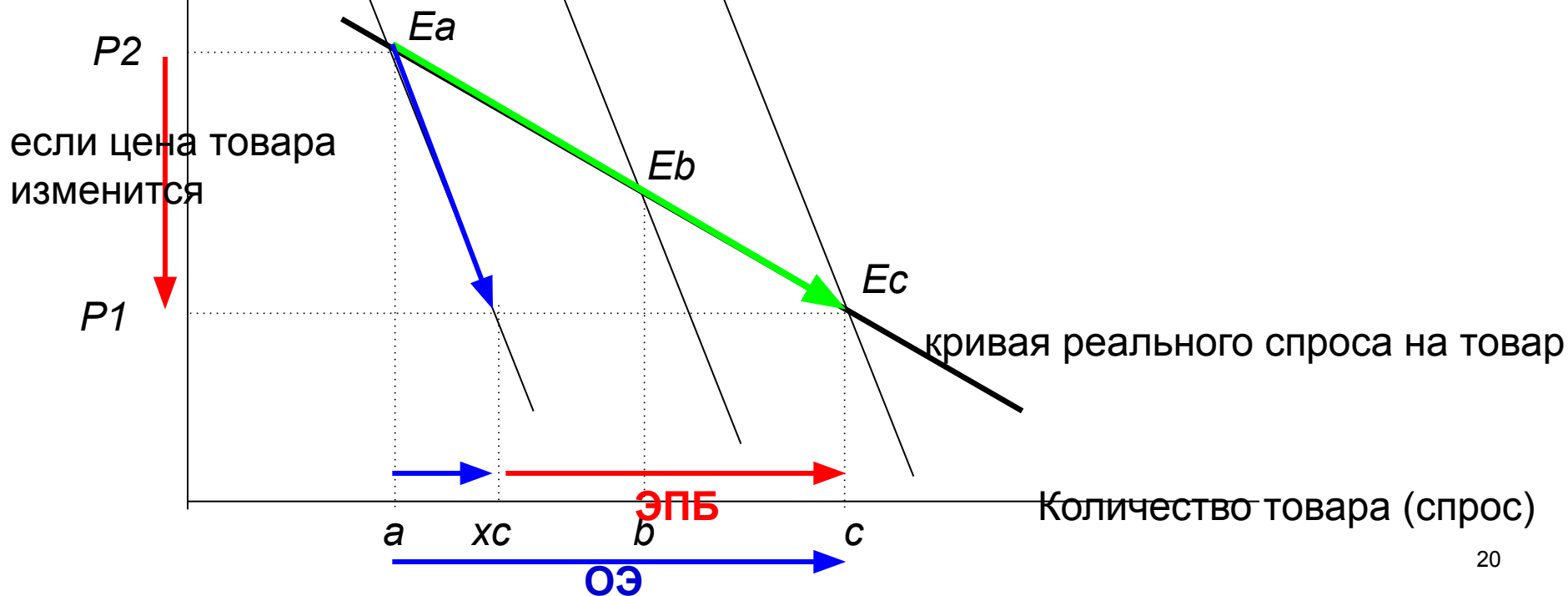
Эффект присоединения к большинству



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

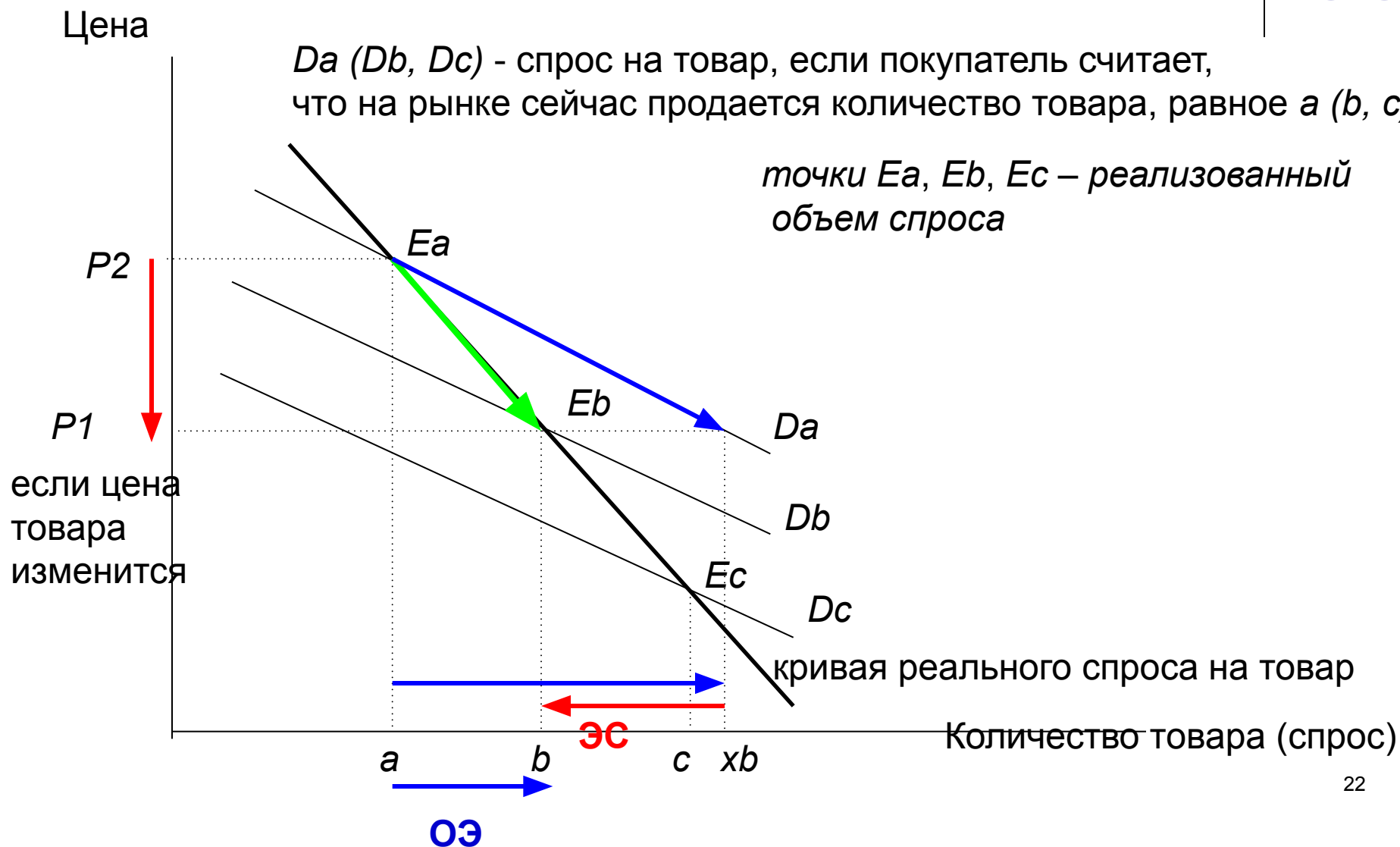


Эффект сноба



- 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

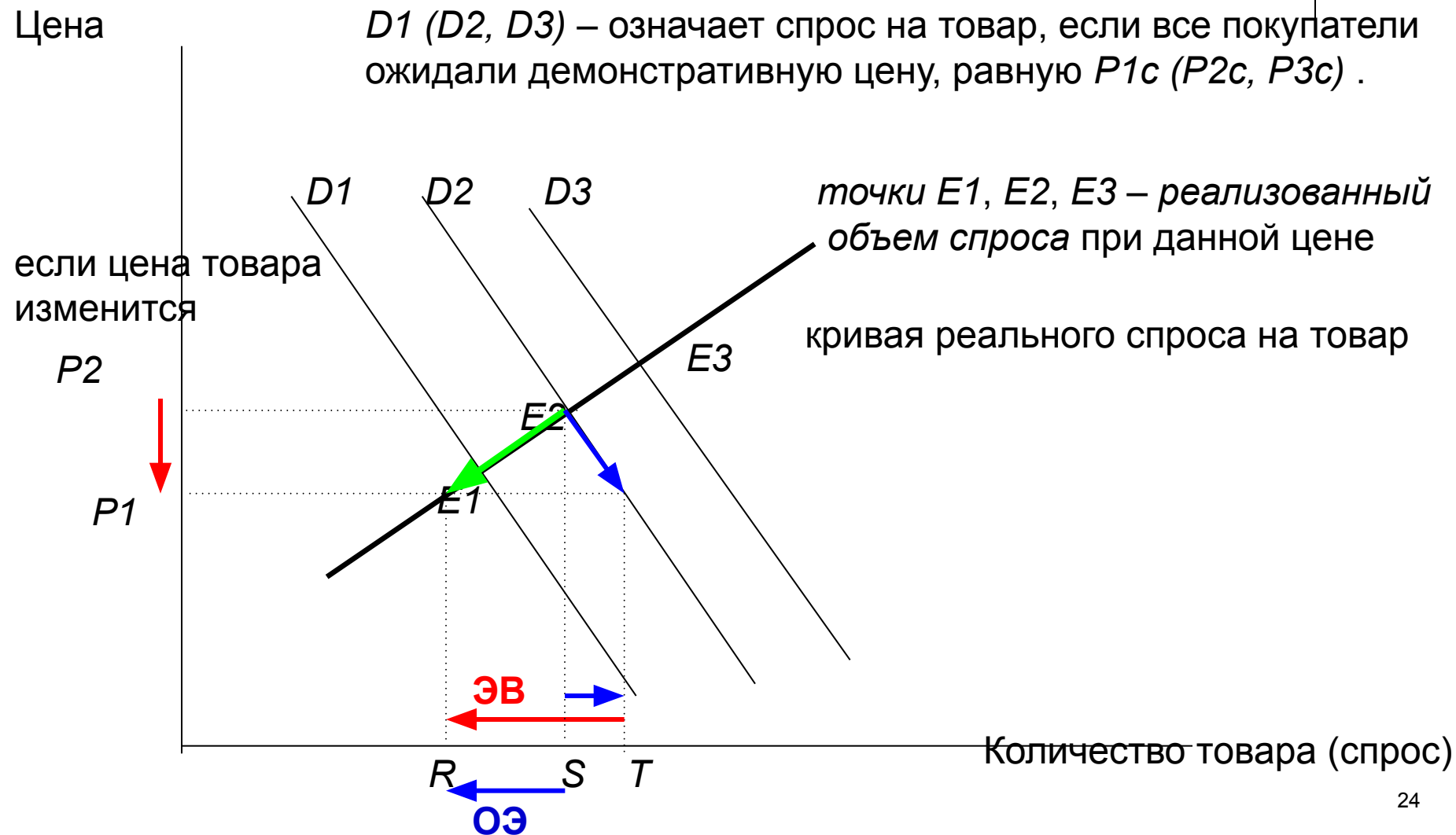


Эффект Веблена



- 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

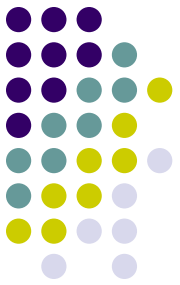


Эффект Веблена

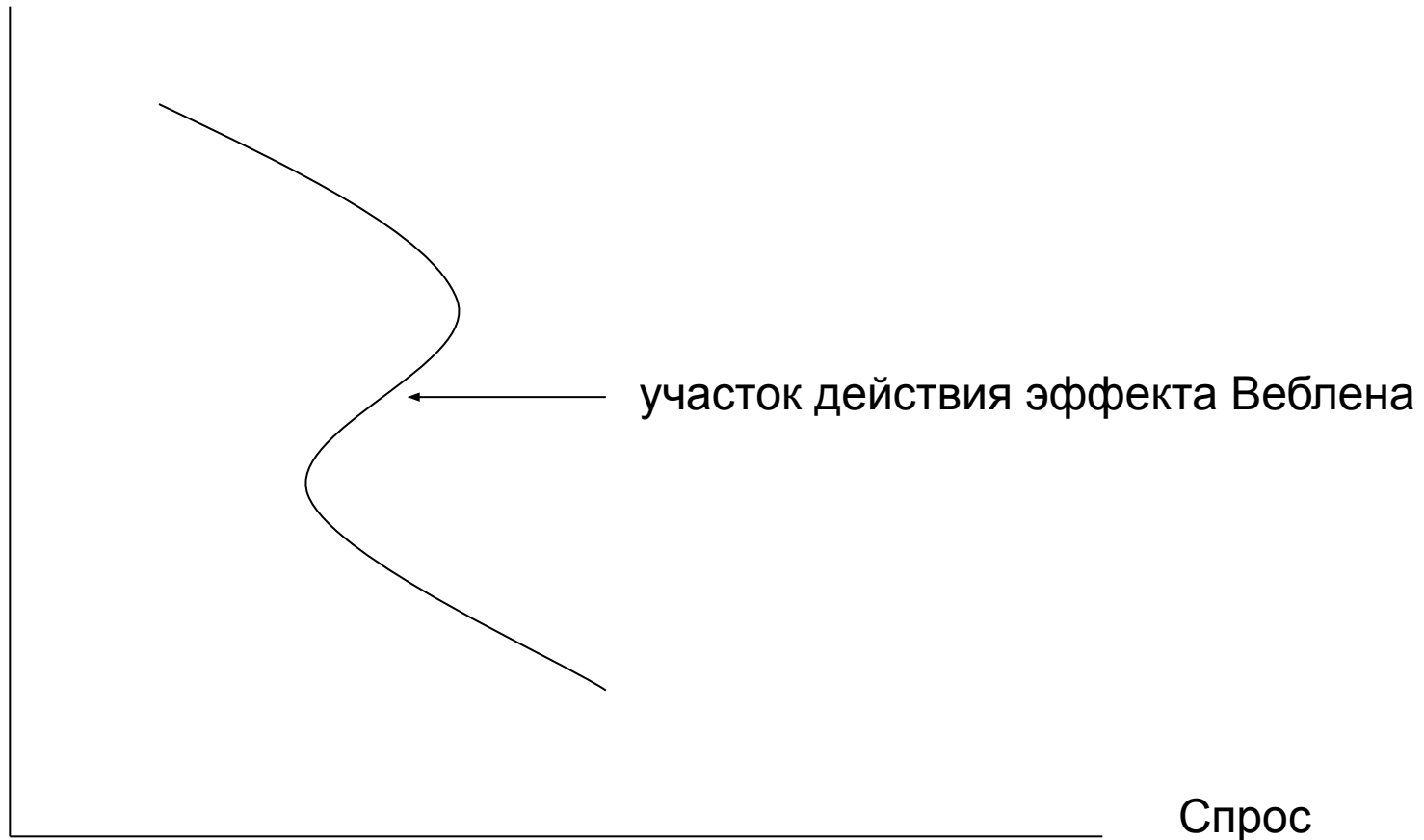


- Если доминирует эффект Веблена, то кривая реализующегося потребительского спроса менее эластична, чем кривые $D1$, $D2$, $D3$ и имеет **участки** с положительным наклоном. На остальных участках кривая спроса имеет обычный наклон.
- эффект Веблена работает только на некоторых ценовых промежутках: если 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

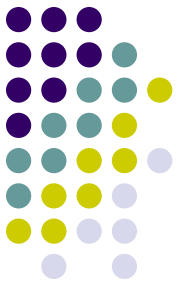
Эффект Веблена



Цена

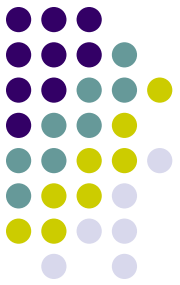


Отказ от допущения о предпочтениях товаров



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

теория Ланкастера



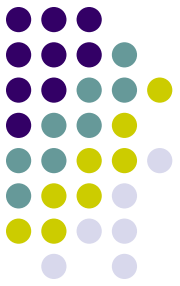
- Потребитель имеет упорядоченное предпочтение на множестве всех векторов характеристик данного блага и его цель – максимизировать полезность от приобретения характеристик.
- Товары рассматриваются в качестве вкладов в процесс потребления, где характеристики являются выпуском (результатом).
- Ряд видов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

теория Ланкастера

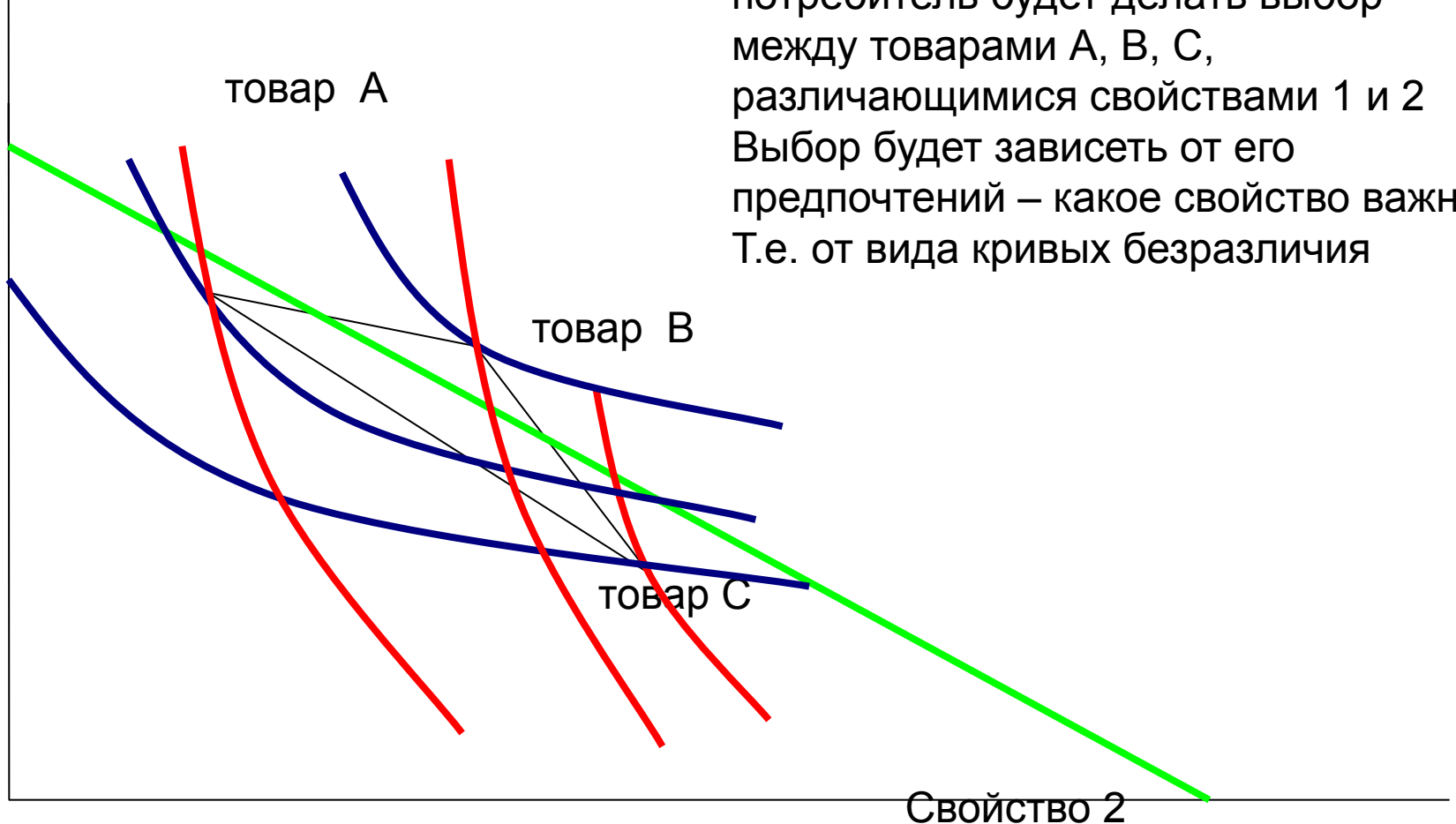


- в модели потребительского выбора место наборов товаров занимают наборы характеристик, и потребитель выбирает товар с оптимальным набором характеристик при своих бюджетных ограничениях
- Например, при выборе напитка могут приниматься во внимание такие его качества, как сладость, наличие витаминов, степень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

Модель «технологии потребления»

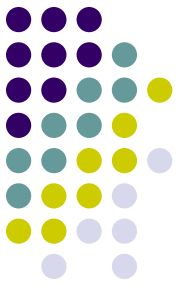


Свойство 1



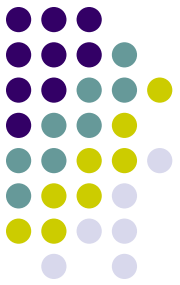
потребитель будет делать выбор между товарами А, В, С, различающимися свойствами 1 и 2. Выбор будет зависеть от его предпочтений – какое свойство важнее. Т.е. от вида кривых безразличия.

Отказ от допущения о полной рациональности



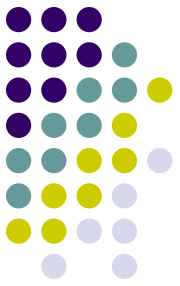
- (Ограниченная рациональность)
- Экономист Г.Саймон:
 - Люди часто действуют приемлемым, но не наилучшим образом, а иногда и совсем неверно
 - люди "удовлетворенцы", а не максимизаторы

Невозвратные издержки: пример



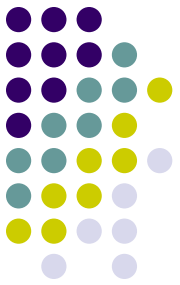
- Человек имеет сезонный абонемент в теннисный клуб, где есть открытые и закрытые корты.
- Закрытые корты предоставляются при дополнительной почасовой предварительной оплате.
- Открытые корты гораздо лучше, и в межсезонье при хорошей погоде люди предпочитают играть там.
- В ситуации, когда у человека 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



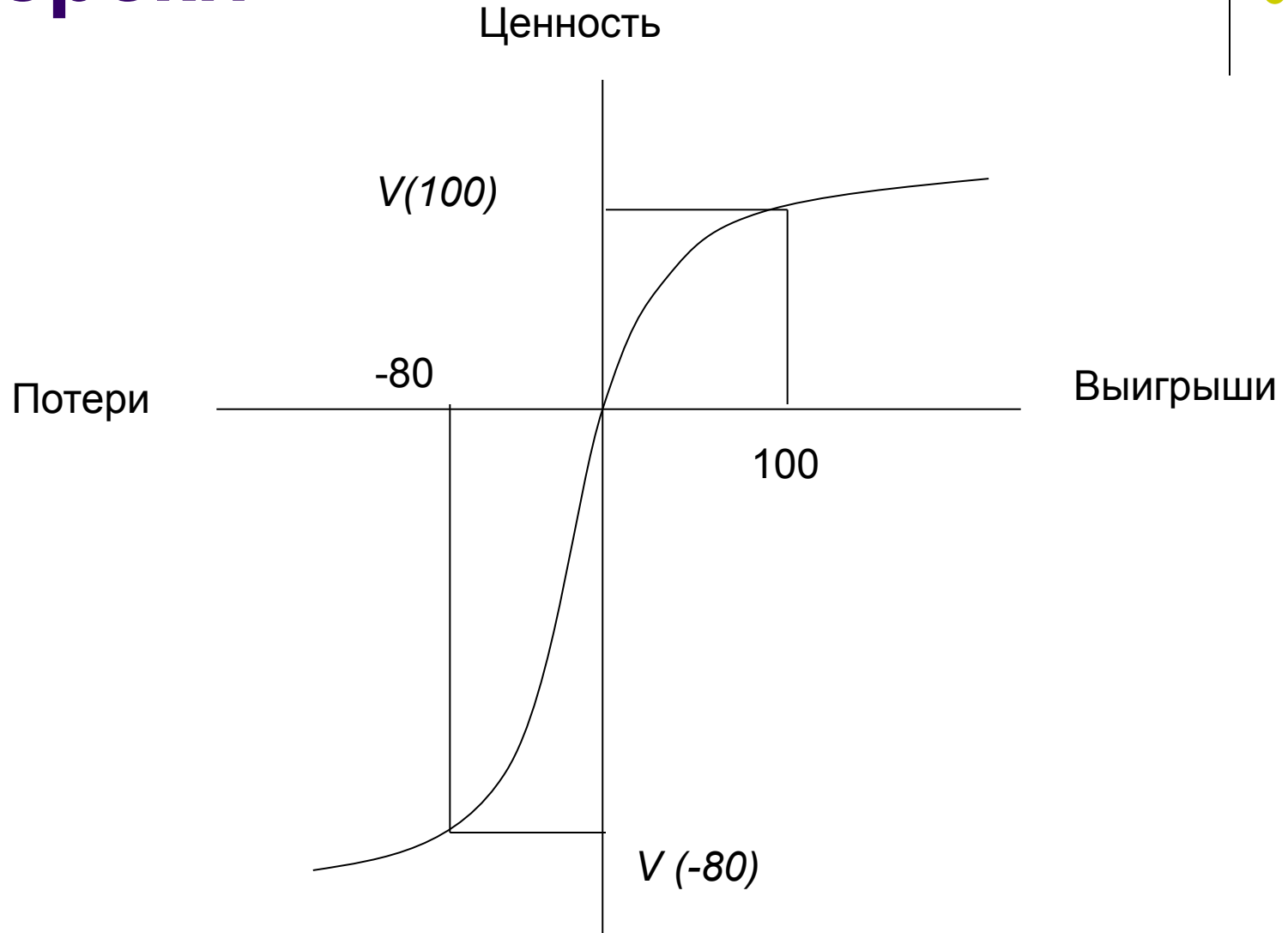
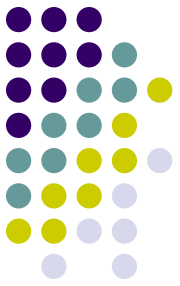
- Большинство опрошенных выбирают закрытый корт, поскольку он уже оплачен.
- Однако это противоречит условию оптимальности выбора, так как издержки (оплата) уже произведены, независимо от места игры, а более высокий уровень удовольствия можно получить от игры на открытом корте

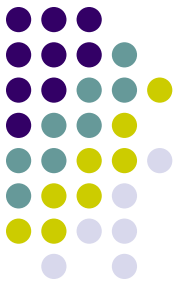
асимметрия «функции ценности»: примеры



- 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

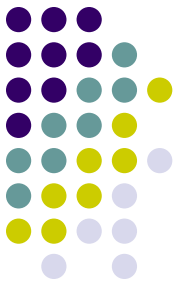




Следствие:

- 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

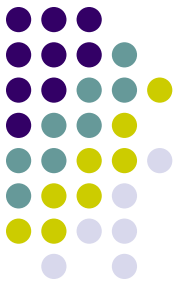
отказ от предпосылки об эгоистичности потребителя



(склонность к альтруизму)

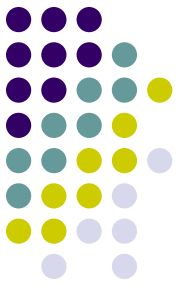
- предпочтения потребителя состоят не только в повышении своего собственного удовольствия (полезности), но и полезности других людей
- потребитель может отказаться от собственного потребления части благ, если их потребление близкими ему людьми означает для него большее удовольствие, чем его собственное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

Отказ от допущения об определенности



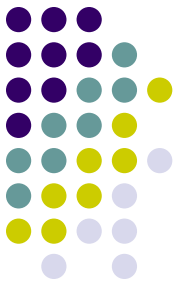
- Выбор в условиях неопределенности предполагает наличие нескольких возможных результатов, каждый из которых может осуществиться с некоторой вероятностью.
- Например, при покупке лотерейного билета с довольно большой вероятностью человек не выиграет ничего, т.е. потеряет вложенные деньги, с весьма маленькой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

моделирование выбора в условиях неопределенности



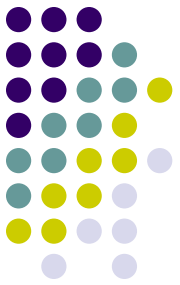
- описание ее в терминах игры, например, в лотерею
- с точки зрения потребителя лотерейных билетов это может быть задача выбора
 - покупать или нет билет конкретной лотереи;
 - билет какой именно лотереи (при наличии нескольких лотерей) покупать
- решение такой задачи находится на основе теории игр

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

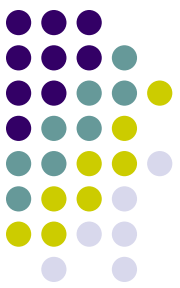


1. при покупке лотерейного билета за 1 руб. известно, что половина всех билетов содержит выигрыш в 100 руб.;
2. при покупке лотерейного билета за 10 тысяч руб. известно, что половина всех билетов содержит выигрыш в 30 тысяч руб.;
3. при покупке лотерейного билета в 10 руб. известно, что половина всех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

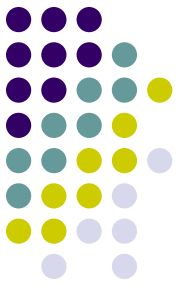
ожидаемая полезность



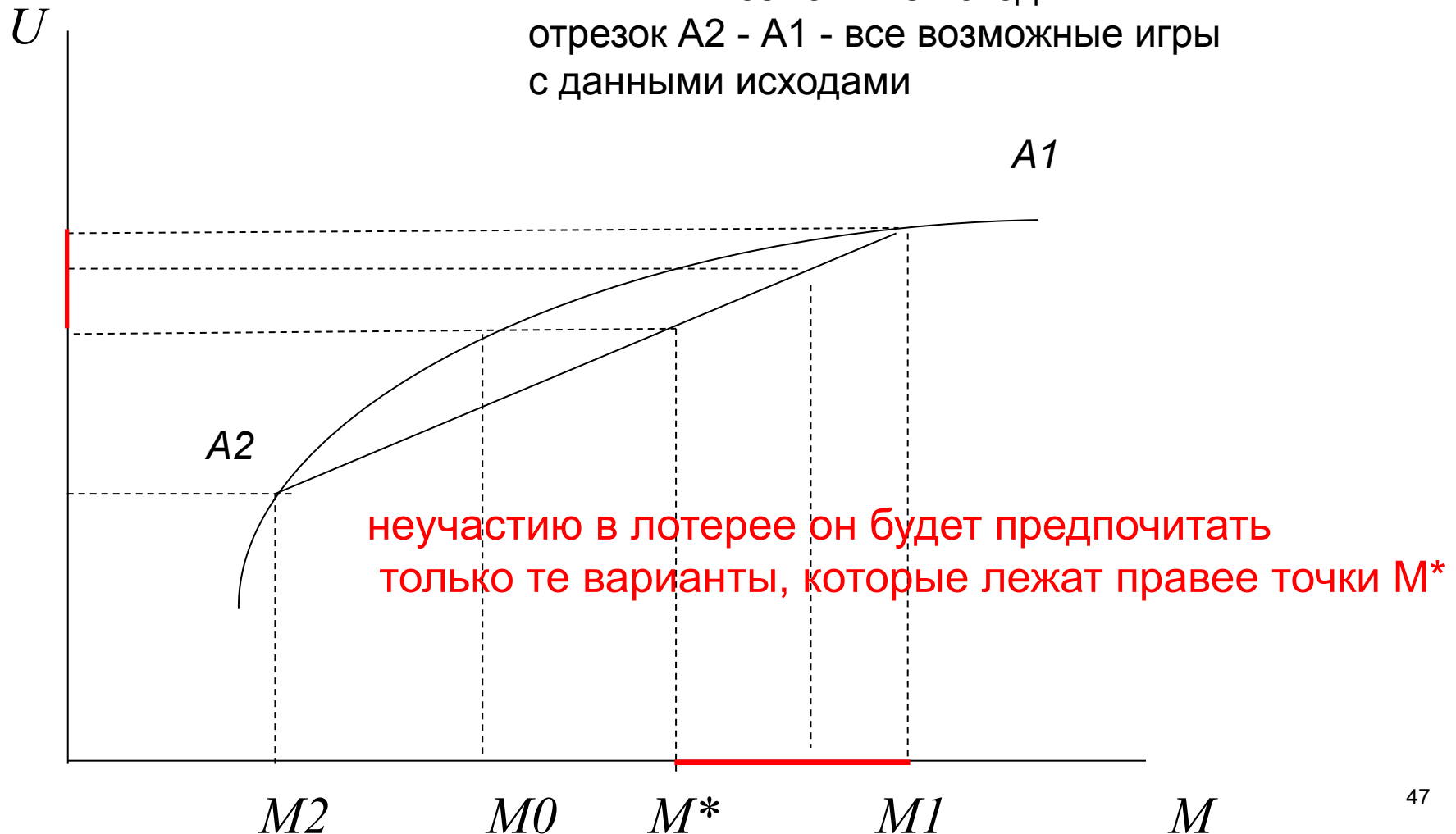
- Пусть полезность каждого варианта зависит от величины конечного капитала игрока
- его исходный капитал равен 10 тыс. руб.
- полезность (U) равна корню из величины капитала (такая функция соответствует предположению об уменьшающейся предельной полезности)

Варианты исходов	Л 1	Л 2	Л 3
Исходный капитал, руб. (M_0)	10 000	10 000	10 000
Исход 1			
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
Исход 2			
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
Ожидаемая ценность (руб.) = $P_1 * A_1 + P_2 * A_2$	49	5 000	0
Ожидаемая полезность = $P_1 * U(M_1) + P_2 * U(M_2)$	100,24	86,6	99,99
Ожидаемая полезность при отказе от игры	100	100	100 ₄₆

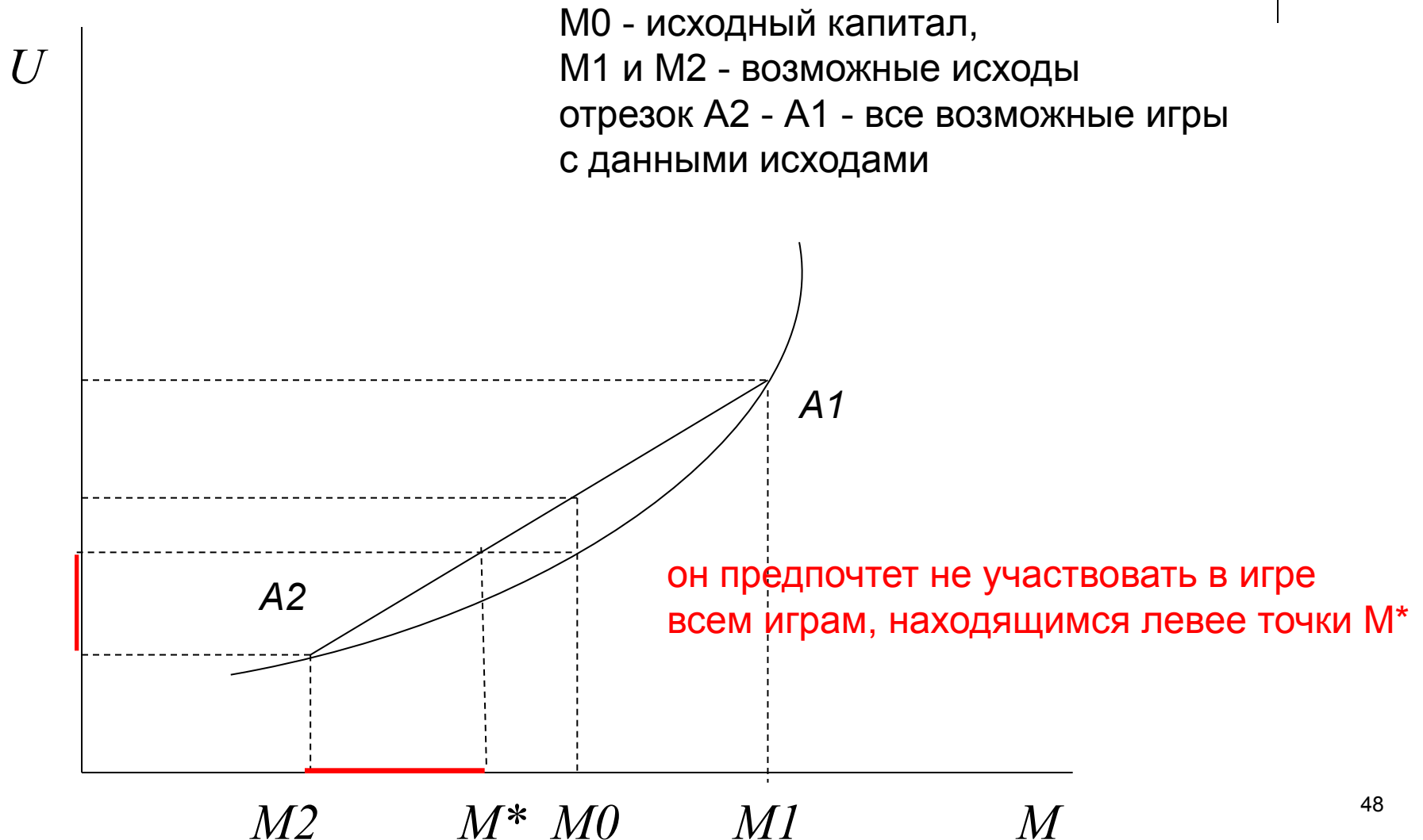
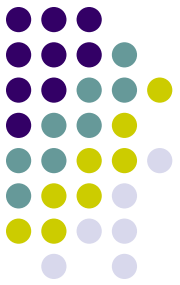
вогнутая функция полезности для нерасположенного к риску человека



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



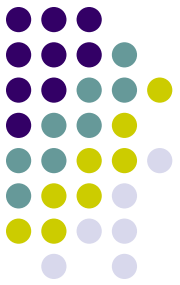


- Лотерея с нулевой ценностью не склонный к риску потребитель всегда предпочтет неучастие в игре
- Ожидаемая полезность от лотереи с нулевой ожидаемой ценностью для склонного к риску человека всегда будет выше, чем от отказа от такой игры
- Для человека, безразличного к риску, функция ожидаемой полезности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

различия в поведении

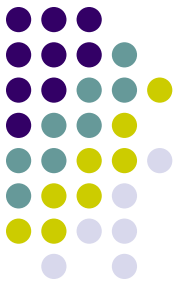


- Противники риска при данном ожидаемом доходе предпочитают определенный гарантированный результат ряду неопределенных рисковых результатов
- Нейтральные к риску потребители при данном ожидаемом доходе безразличны к выбору между гарантированным и рисковым результатами
- Склонные к риску люди предпочитают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



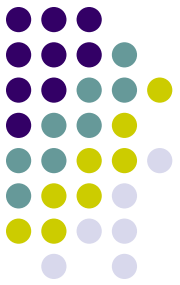
Способы снижения риска

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



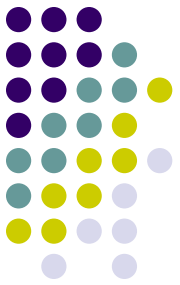
Диверсификация риска

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



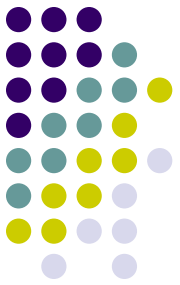
Объединение риска

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



Распределение риска

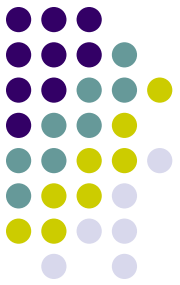
- механизм, при котором риск вероятного ущерба делится между участниками так, что возможные потери каждого относительно невелики, например, совместное владение коммерческим предприятием



Поиск информации

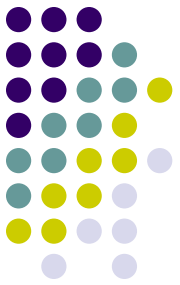
- способ снижения величины риска за счет уменьшения неопределенности

Отказ от предположения о симметричности информации



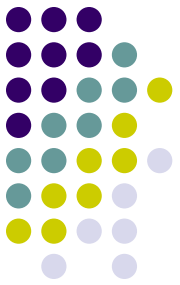
- *Асимметричность информации* предполагает, что одна из сторон сделки (например, продавец) имеет больше информации, чем другая.
- Модель с неопределенностью качества товара была предложена американским экономистом Дж.Акерлофом

рынок поддержанных 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 поддержанных автомобилей



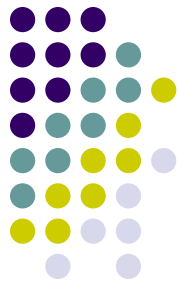
- При асимметрии информации и установлении цен на уровне средних, рынок деформируется.
- Рациональные продавцы хороших машин будут отказываться продавать их себе в убыток.
- Предложение хороших машин сократится, а плохих - возрастет, и постепенно вероятность покупки хорошей машины снизится до 0%. На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

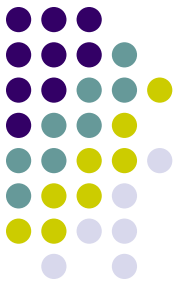
Механизмы, противодействующие асимметрии информации



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*:

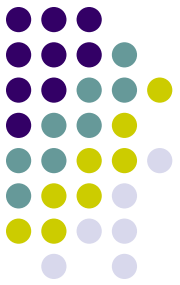
- изучает воздействие на поведение экономических агентов ограничений, налагаемых институтами, которые выступают как проявление стремления к экономии издержек индивидуальных усилий
- наиболее массовый тип институтов – нормы и правила

предпосылки



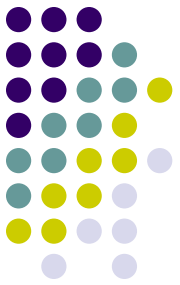
- **неполная информация (не известен весь набор альтернатив товарных наборов, их потребительские свойства, ранжирование и цены) - невозможно сделать оптимальный выбор.**
- **асимметрия информации: неполнота информации о поведении других людей**
- **гипотеза ограниченной рациональности : индивид максимизирует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

Институциональная экономика:

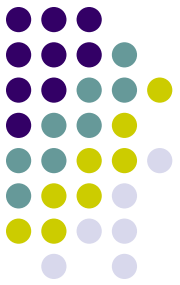


- Для моделирования взаимодействий людей используется теория игр
- Под *институтами* понимаются “правила игры”, тогда как сами «игроки» – это организации или индивиды, действующие на рынке
- Институты – это нормы и правила поведения. Институты воздействуют на экономический процесс путем влияния на издержки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

Институциональная экономика:



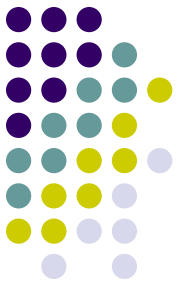
- Поведение потребителя подвержено влиянию норм и правил
- Центральное место в институциональной теории занимает анализ прав *собственности*.
- Именно передача прав собственности осуществляется в процессе покупки (обмена), а реализация этих прав происходит при потреблении блага



Права собственности

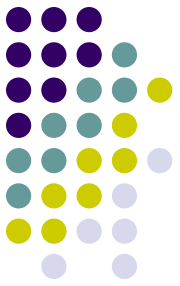
- это совокупность властных прав, санкционированных поведенческих отношений. Они складываются между людьми по поводу использования экономических благ

"пучок" прав собственности



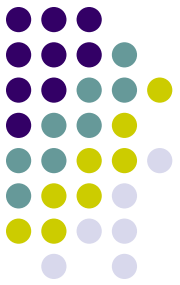
- владение;
- пользование;
- управление;
- право на доход;
- право на капитал;
- право на безопасность (от экспроприации) ;
- на передачу по наследству;
- бессрочность права собственности;
- запрет вредного использования;
- ответственность в виде взыскания (в счет долга);
- конечные права – передача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

теория транзакционных издержек



основывается на признании затратности информации и экономического обмена.

- *Транзакцией* 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

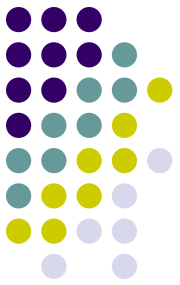


виды трансакций

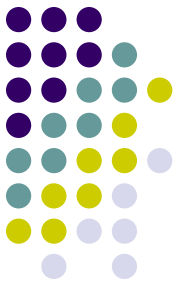
- сделки, для которых характерна симметричность отношений – например, это может быть договор обмена, покупки и т.д.;
- рacionamento, которое нередко проводится на основе переговоров, например, это может быть разработка бюджета;
- управление, когда право принимать решения принадлежит только одной стороне,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

Трансакционные издержки

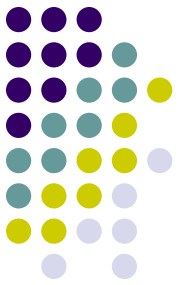
- издержки в сфере обмена, связанные с передачей прав собственности



формы трансакционных издержек

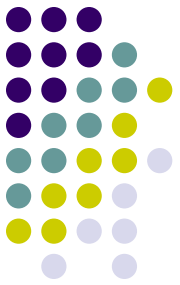


- поиска информации и альтернатив (или поиск покупателей и продавцов);
- ведения переговоров и заключения контрактов (юридическое оформление, переговоры по условиям продажи) ;
- измерения (оценки качества товара);
- спецификации и защиты прав собственности (восстановление прав, содержание органов юстиции);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



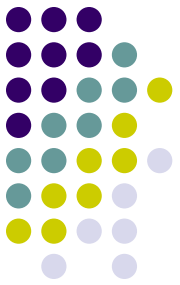
Придумайте примеры всех видов
транзакционных издержек, связанных с
приобретением и потреблением какого-
либо блага

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

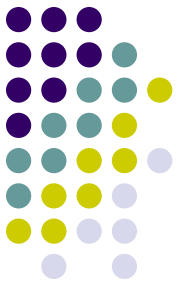
Трансакционные издержки в потреблении



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.

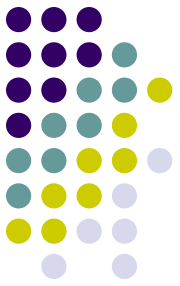
Трансакционные издержки в потреблении



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.

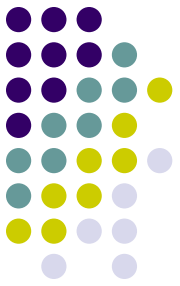
Трансакционные издержки в потреблении



*издержки спецификации прав
собственности*

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

Как понизить транзакционные издержки ??



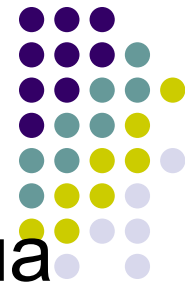
- Принятие допущений об ограниченной рациональности, неполноте информации, внешних эффектах порождает необходимость признания наличия в экономике наборов правил, выполняющих функцию ограничений, и соответствующих им механизмов обеспечения, т.е. институтов.
- Институты, выполняя координацию, создают условия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

Роль институтов

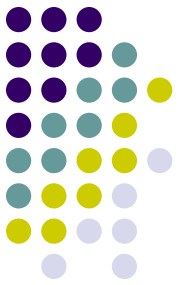


- Институты определяются через правила и механизмы санкционирования.
- *Правила* – это общепризнанные и защищенные предписания, которые запрещают или разрешают определенные виды действий индивида при взаимодействии с другими индивидами.
- Главная роль институтов в обществе – уменьшение неопределенности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

Пример: покупка жилья

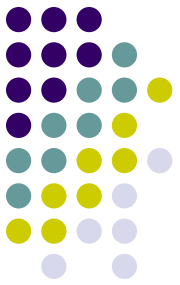


- Передача прав собственности в обмен на некоторую сумму денег
- издержки – деньги, необходимые на оценку юридических и физических свойств жилья, контроля за выполнением соглашения, «скидки на неопределенность», т.е. на степень несовершенства оценки и контроля за выполнением соглашения



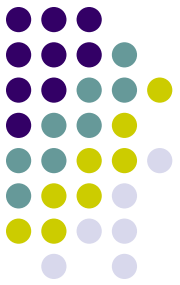
Пример: покупка жилья

- 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

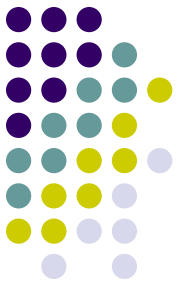
- Стоимость жилища определяется его атрибутами, передаваемыми при продаже.
- Одни атрибуты (такие как юридические права и размер жилья, его потребительские свойства) установить легко.
- Другие (стоимость ремонта, поведение соседей) – сложнее.
- Обеспеченность прав собственности (защита от обмана при 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



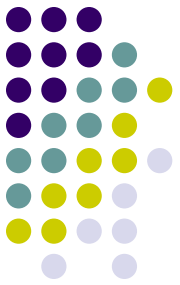
естественная монополия в ряде благ
(транспорт, коммунальные услуги и т.д.)
потребителю угрожает неограниченный рост
цен

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

асимметрия информации



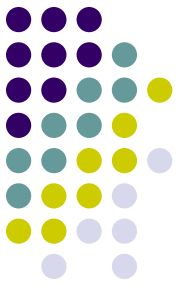
- информация, существенная для заключения сделки, находится в преимущественном распоряжении одного из участников сделки.
- Пример: в здравоохранении пациент не может сам поставить диагноз, выбрать методы лечения и контролировать его ход, т.е. потребитель не может адекватно определить тип и качество услуги



Способы борьбы:

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

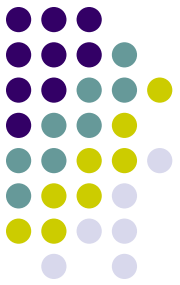
Внешние эффекты от сделок



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

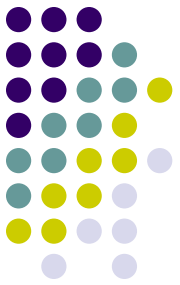
могут быть положительные (потребление образования: рост производительности) и негативные (потребление автомобилей: загрязнение среды, аварии на дорогах)

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

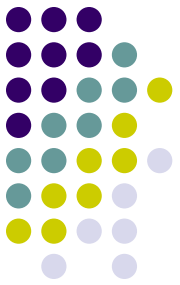


блага, которые потребляются коллективно всеми гражданами независимо от того, платят они за него или нет.

Для таких благ характерна два обязательных свойства:

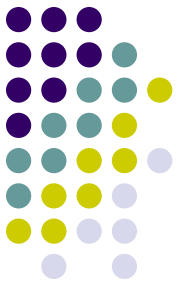
- неизбирательность (несоперничество) означает, что потребление блага одним человеком не уменьшает его доступности для других;
- неисключаемость в потреблении означает, что ни один человек не может быть не допущен к благу, даже если отказывается платить за него.

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

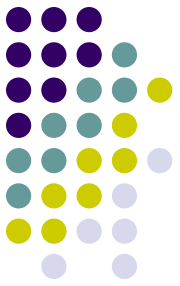
Отказ от предпосылки о наличии рыночного механизма (теория дефицита)



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

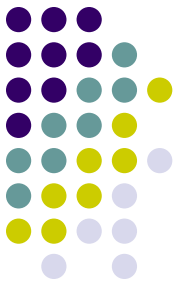
- главное допущение модели – отсутствие установления равновесия на рынке при помощи механизма ценообразования
- вместо рыночного ценообразования в экономике присутствует государственный контроль за ценами и за распределением ресурсов
- домашние хозяйства значительную часть благ получают на основе распределения 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



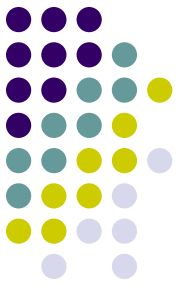
- отборочный признак покупателей – цена спроса, т.е. та цена, которую они были бы готовы заплатить
- потребители строго ранжированы по цене спроса
- при заданном объеме предложения отсекаются те, кто у кого цена спроса ниже номинальной цены
- такие потребители добровольно устраняется от покупки в силу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

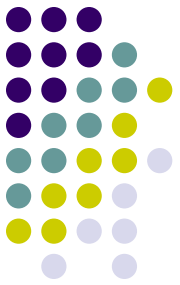
- физическое стояние;
- ожидание по записи;
- распределение по порядку прибытия.

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