

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ОГРАНИЧЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА

М.В. Рыжкова

Томский политехнический университет

E-mail: marybox@inbox.ru

На основе общей схемы рационального действия представлена классификация экономических факторов потребительского поведения, для трех основных направлений экономической мысли (политэкономическое, неоклассическое, кейнсианское) выявлены возможности характеристики каждой из групп факторов, предложена классификация экономических потребительских рисков на основе анализа ситуаций неопределенности.

Ключевые слова:

Факторы потребительского выбора, история экономической мысли, потребительские риски.

Key words:

Factors of consumer choice, history of economic thought, consumption risks.

Все случайное в нашей жизни — результат многообразия факторов, действующих или действовавших в прошлом на объекты, вовлеченные во взаимодействие. Человек не является исключением: его воля, желания, способности есть результат стечения обстоятельств, под воздействием которых шло его формирование. Возражение по поводу генетических задатков также легко отвергнуть: за то, что геном конкретного индивида сложился таким, а не иным образом, ответственны факторы, действовавшие во всей истории объектов, причастных к появлению на свет маленького существа. Таким образом, каждый поступок индивида является результатом действия обширной системы факторов, часть из факторов носят латентный характер, но это не означает, что факторы незначимы для нашего поведения. Даже мимолетно оказавшие влияние, они могут значимо изменить нашу жизнь.

Объектом нашего исследования является потребительская деятельность индивида. Факторы, оказывающие влияние на эту сферу жизнедеятельности, можно условно разделить на две группы [1. С. 80–82]: неэкономические, как результат длительного воздействия социума на человека в ходе социализации, сформировавшей предпочтения индивида, и экономические, как объективные характеристики конкретной ситуации потребления, ограничивающие проявления предпочтений.

Покажем место каждой из групп факторов в общей схеме рационального действия, рисунок. Логически мыслящий индивид поступает следующим образом:

- 1) мотивация выбора ведет к формированию предпочтений (вкусов) и целевой функции. Индивид формирует параметры желаемого. От целей, как и формирующихся на их основе предпочтений, требуется, чтобы они были ранжированы непротиворечиво и были различимы одна от другой;
- 2) индивид ищет правило выбора, которое гарантирует, что из известных вариантов будет выбран тот, который согласно мнению или ожиданиям человека в некоторой степени будет отве-

чать его предпочтениям. В общем случае степень заявляется как оптимизационная;

- 3) с помощью правила устанавливается связь между упорядоченными предпочтениями, имеющимися внешними и внутренними ограничениями, с одной стороны, и актом выбора или действием, с другой. В общем, люди выбирают то, что они предпочитают. На рынке это выражается в наблюдаемом покупательском поведении, при агрегировании которого на микроуровне явление предстает в виде рыночного спроса, на макроуровне — потребительских расходов.



Рисунок. Общая схема рационального действия

Ограничивающие условия проявления предпочтений можно обозначить как экономические факторы потребительского поведения.

Среди экономистов нет консенсуса по поводу того, как выявлять экономические факторы, влияющие на потребление, а значит и изучать его, что считать экономическими факторами. Критерием для выявления экономических факторов в данной статье будет выступать одно из положений деятельностной парадигмы изучения социальных субъектов, но в его узкой трактовке, а именно: **экономические факторы касаются ресурсов потребителя и возможностей их использования.**

Отграничив таким образом экономические факторы потребительского поведения, получим следующую их классификацию:

- 1) ресурсы. К ресурсам потребителя относятся доход, получаемый от использования факторов производства, ему принадлежащих, информация о товаре, время, которое потребитель готов потратить на осуществление покупки;
- 2) возможности использования ресурсов (условия, ограничивающие использование ресурсов потребителем). К ним относятся цена товара,

ожидания потребителя относительно будущего, наличие товара (его месторасположение).

При этом логично рассматривать три фактора — информацию, время и наличие товара — совместно в силу их тесной взаимосвязи. Наличие товара (зона досягаемости потребителя) зависит от времени, которое потребитель может затратить на поиск, и информации о возможных местах нахождения товара. Информация, имеющаяся у потребителя относительно товара, зависит от наличия товара в доступных потребителю местах и от времени, которое потребитель может потратить на ее сбор. Время поиска зависит от заинтересованности человека в поиске товара или информации о нем и наличии информации о местах, где этот товар может находиться. Все три категории связаны через уровень транзакционных издержек, который потребитель считает для себя достаточным (удовлетворительным).

В дальнейшем экономические факторы, влияющие на поведение потребителя, будут рассматриваться в следующей последовательности: доход, цена, ожидания, наличие, информация и время. Такая последовательность в рыночной экономике обусловлена большим значением дохода среди ресурсов, а среди ограничений — цены.

Среди современных российских экономистов нет единого мнения относительно методологии изучения вышеназванных факторов применительно к сфере потребления. Все многообразие концепций можно условно объединить в три направления исследований, по своему понятийному и методологическому содержанию соответствующих основополагающим концепциям экономической мысли, а именно:

1. Политэкономическое (концепции потребительских минимумов).
2. Неоклассическое (экономические модели поведения потребителей).
3. Кейнсианское (функциональный подход к поведению потребителей).

Целью данной статьи будет анализ по каждому из выделенных направлений особенностей характеристики экономических факторов, воздействующих на потребление.

1. Концепции потребительских минимумов

1.1. Доход. Расчет этой переменной потребительского поведения является основной целью концепций потребительских минимумов. Различия в расчете минимума на основе разных методик состоят в разном ответе на вопросы «Что считать минимумом?» и «Что считать воспроизводством?». Воспроизводство данного индивида может быть физиологическое (сохранение индивида как биологического существа), простое (уровень расходов обеспечивает поддержание на стабильном уровне текущих характеристик потребителя или его человеческого капитала) и расширенное (расходы при этом учитывают все предыдущие направления плюс предполагают затраты на совершенствование

человека). Исходя из анализа методик [1. С. 82–98] и при допущении о полностью рыночных источниках потребительских товаров, можно утверждать, что прожиточный минимум не обеспечивает даже воспроизводства первого уровня. Минимальный потребительский бюджет и минимальный социальный бюджет можно считать бюджетами потребителя, отражающими его простое воспроизводство. Только бюджет высокого достатка позволяет не только воспроизводить, но и улучшать качество человеческого капитала, что, по нашему мнению, является жизненно необходимым условием отсутствия деградации работника на современном рынке труда.

1.2. Цена. Из основной цели подхода — расчета типового минимума средств существования — вытекает необходимость усреднения. Это касается и цен. Для расчетов принимаются среднестатистические цены на укрупненные группы товаров по данным официальной статистики. В каждую из этих групп попадают товары разного уровня качества. Это качество широко варьируется не только по объективным параметрам, но и по «виртуальным» характеристикам, наличие которых не обязательно для удовлетворения первоочередных потребностей (престижность марки, престижность места продажи и так далее). Исходя из замысла исследования, для удовлетворения первоочередных потребностей человека нужно брать недорогие товары, у которых, как правило, и качество не на высоте. Товары с невысоким качеством не могут служить столько, сколько предусмотрено нормами износа. Тогда нормативные сроки для этих товаров необходимо скорректировать с учетом того, что товары могут выходить из употребления раньше срока.

1.3. Ожидания. Ожидания потребителей могут учитываться введением статей накоплений на ожидаемые и непредвиденные события. Такими событиями могут быть жизненные ситуации, требующие повышенных расходов, которые, в то же время, не являются роскошью (свадьба, похороны, серьезная болезнь потребителя или его близких, «черный день» и так далее). Отдельные элементы ожиданий учтены в минимальном социальном бюджете, а именно накопления на жилье и статья «Прочие расходы» в каждой крупной группе товаров (хотя это сделано скорее для учета ассортиментного разнообразия, чем для осуществления накоплений). Отдельные элементы учтены в минимальном потребительском бюджете, как то услуги правового характера, ритуальные услуги, сбережения (как процент от дохода). Относительно рассчитываемых минимумов в целом можно сказать, что не сформирована система резервов на непредвиденные расходы в бюджетах: «идеальный потребитель», который может прожить на рассчитываемых минимумах, не подготовлен к изменениям в жизненной ситуации.

1.4. Наличие, информация и время. Наличие, информация и время не учтены как факторы, влияющие на построение потребительского бю-

джета. Предполагается, что потребителю доступен товар именно по тем ценам, которые учтены в минимумах. Товар всегда есть в наличии, и потребитель знает, где он находится и, следовательно, не тратит время на его поиск и приобретение. Трансакционные издержки, таким образом, в этом подходе равны нулю.

2. Экономические модели поведения потребителя

Сосредоточим свое внимание на неоклассической модели в ее варианте, изложенном в работах У. Джевонса, М. Фридмена, Л. Вальраса, Дж. Хикса. Особенности анализа потребительского поведения в рамках этой модели сводятся к следующему:

2.1. Доход. В неоклассической модели потребительского выбора, использующей инструментальный кривых безразличия и бюджетных линий, сумма координат точки на бюджетной линии соответствует реальному доходу потребителя. Модель потребительского поведения может учитывать доход как экзогенный фактор, но в более современной ее трактовке рассматривается совместно три рынка, на которых действует домохозяйство (потребительский рынок, рынок труда, рынок активов). Основной акцент ставится не на выявление закономерностей потребительского поведения, а на моделирование совместного равновесия этих рынков.

2.2. Цена. В неоклассической теории относительные цены товаров отражаются через наклон бюджетной линии. Представляется проблематичным построение карты кривых безразличия для разных товарных групп, не связанных отношениями замещения. Изменение цены ведет к изменению положения n -мерного бюджетного пространства через перераспределение ценового эффекта между товарами (эффект дохода и эффект замены). Полезным инструментом анализа поведения, введенным неоклассической школой, стало использование коэффициентов эластичности для выявления степени этого перераспределения, которые носят усредненный по данному рынку характер. При оперировании индивидуальными характеристиками использовать рыночные коэффициенты не совсем корректно. Большинство рынков потребительских товаров функционирует в условиях монополистической конкуренции, которая предоставляет большой выбор потребительских товаров, обладающих достаточно обширным набором характеристик, каждая из которых должна учитываться. В итоге получается карта кривых безразличия и бюджетных плоскостей в многомерном пространстве даже для одной товарной категории. Ценность результата несопоставима со степенью усложнения анализа.

2.3. Ожидания. В ортодоксальной модели потребитель предполагается рациональным, то есть знающим исходы своих действий со стопроцентной точностью (знающим математические ожидания этих исходов). Это означает, что ожидания совпадают с предвидением. Развитие ортодоксальной модели пошло двумя путями: включение в анализ

межвременных предпочтений и учет неопределенности в поведении потребителей. Межвременные предпочтения смещают потребление дохода между временными периодами: при оптимистических ожиданиях относительно будущей ситуации потребитель не станет ограничивать свое потребление и наоборот. Учет неопределенности — очередная модификация исходной модели. Предпосылка о знании потребителем матожидания событий отвергается, вместо этого предполагается, что потребитель субъективно оценивает вероятности каждого события. Тогда в простейшем случае потребитель может максимизировать полезность, оценивая вероятности получения удовольствия от различных исходов, различных благ. Случай, когда предпочтения потребителя не аддитивны, то есть полезности у различных исходов взаимозависимы, получается замкнутый круг: полезность от первого события зависит от наступления другого события, которое, в свою очередь, входит как переменная в общую функцию полезности и также зависит от наступления первого. Отделить такие полезности не представляется возможным. С введением ожиданий изменяются переменные функции полезности: вместо полезности от товара потребитель оценивает вероятность исходов, каждый из которых дает определенный уровень полезности. Оба направления модификации исходной модели в настоящее время бурно развиваются.

2.4. Наличие, информация и время. Изначально неоклассическая модель рассматривала потребительское поведение в условиях совершенной конкуренции. Причем предполагалось, что товары находятся в одном месте — на рынке, где присутствует и сам потребитель, а значит затраты на осуществление покупки нулевые; у потребителя имеется вся информация о товаре, его цене и других важных для выбора параметрах. Тот факт, что подобные условия сложно соблюсти на практике, стал основой для дальнейшего развития концепции. Теория трансакционных издержек сводит факторы времени, информации и наличия к издержкам экономического агента. Потребитель по-прежнему взвешивает выгоды и издержки, только теперь дополнительное время на поиск информации и осуществление покупки для него выступает в качестве сдерживающего фактора. Сравнивая дополнительные выгоды от получения информации с дополнительными издержками ее получения, потребитель максимизирует свою полезность. Эмпирические исследования свидетельствуют о том, что в целом дополнительная информация приводит к увеличению степени рациональности субъекта [2].

3. Функциональный подход к потребительскому поведению

Особенностью этого подхода к потребительскому поведению является то, что исследователь не рассматривает конкретные акты выбора, а анализирует поведение агрегатов.

3.1. Доход. Самый знаменитый функционал, связывающий доход и потребление, носит название функция потребления Дж.М. Кейнса, которая предполагает, что единственной эндогенной переменной, влияющей на потребление, является располагаемый доход. Современные функциональные концепции потребительского поведения представлены двумя основными направлениями: подход Холла–Эйлера и подход, утверждающий существование потребительской функции.

Первый [3] вводит в анализ феномен «случайного блуждания» (*random walk*): согласно гипотезе постоянного дохода, потребители сталкиваются с колебаниями дохода и прилагают все усилия для того, чтобы сделать свое потребление на протяжении жизни более или менее равномерным. В каждый конкретный момент потребители выбирают уровень потребления на основании их текущих ожиданий в отношении будущего дохода. Получая новую информацию, они перестраивают свои планы и изменяют уровень потребления. Если потребители оптимально пользуются всей имеющейся информацией, то пересмотр их ожиданий в отношении будущих доходов в течение жизни должен быть непредсказуемым. Поэтому изменения в их потреблении также непредсказуемы.

Второй объединяет ряд феноменов, таких как: 1) «избыточное сглаживание» (*excess smoothness*) или парадокс Дитона [4], статистически доказывающий, что потребление оказывается чрезмерно сглаженным, то есть недостаточно изменчивым в ответ на изменения в доходе; 2) «избыточная чувствительность» (*excess sensitivity*). По сути, потребитель определяет уровень своего потребления на период времени t , не располагая полной информацией о доходе этого периода, на его выбор влияет доход $t-1$ периода.

3.2. Цена. Функциональные концепции связывают цену как фактор потребительского поведения с общим направлением движения всех цен в экономике — инфляцией, которая также влияет на потребительское поведение. Вследствие большой инфляции потребитель ограничен в выборе альтернатив осуществления сбережений. Он вынужден больше ориентироваться на расходование своих доходов в текущем периоде в попытке избежать их обесценения. Более того, непредсказуемость уровня самой инфляции формирует негативные ожидания у потребителей, то есть ожидания ухудшения как ситуации на потребительском рынке и в сфере реальных доходов, так и в целом макроэкономической ситуации. В ситуации умеренной инфляции средняя норма потребления ниже, чем при галопирующей и гиперинфляции. Это еще более верно для предельной нормы потребления, которая играет роль опережающего индикатора: в ситуации ожидания высокой инфляции потребители реагируют прежде всего высокими расходами из дополнительного дохода.

3.3. Ожидания. Самым распространенным агрегированным вариантом изучения потребительских ожиданий является гипотеза постоянного дохода с учетом рациональных ожиданий дохода М. Фридмена, которая описывает изменения дохода во вре-

мени. Доход распадается на две компоненты: постоянный доход, который потребители ожидают сохранить в будущем, и временный, который, как правило, является результатом использования активов. Потребление в основном зависит от постоянного дохода. Потребители консервативны в потреблении и при колебаниях дохода используют свои сбережения и заемные средства для того, чтобы сгладить эти колебания. В функции потребления это отражается через выделение двух компонент: постоянной и переменной частей. Согласно гипотезе постоянного дохода, средняя склонность к потреблению зависит от отношения постоянного дохода к текущему доходу. Когда текущий доход временно превышает уровень постоянного, значение средней склонности к потреблению на время падает, и наоборот. На основании результатов исследования временных рядов М. Фридмен обосновал, что колебания дохода из года в год определяются, прежде всего, колебаниями временного дохода, следовательно, колеблется средняя склонность к потреблению. В долгосрочной перспективе колебания в доходе отражают изменение постоянного компонента, и средняя склонность к потреблению постоянна. В настоящее время рассматриваются два вида ожиданий дохода: точные ожидания дохода (ожидание индивида, а именно его вера, что доход следующего периода будет скорее составлять определенную величину, чем набор значений дохода и вероятностей их получения) и стохастические ожидания.

Гипотеза М. Фридмена — неплохая теория для построения производных моделей. Но на практике используют результаты социологических исследований (опросов) — Индекс потребительских настроений. Этот индекс характеризует потребительские оценки текущего материального положения и ожидания его изменения в ближайшем будущем. В России Индекс потребительских настроений стал рассчитываться ВЦИОМ с 1993 г. ежемесячно. Позже Росстат начал рассчитывать Индекс потребительской уверенности, но уже ежеквартально.

Индекс потребительской уверенности в России 2000-х гг. практически всегда был в зоне пессимизма (отрицательные значения), фактически только в 2008 г. количество оптимистов и пессимистов в обществе уравнилось, и то ненадолго. Индекс четко коррелирует с общей макроэкономической ситуацией кризиса 2008–2009 гг., когда индекс упал до –35 пунктов [5]. После кризиса настроения населения улучшались очень медленно, что вполне соответствует медленному выходу из кризиса реального сектора.

Достоинством этого метода является небольшой лаг обработки результатов, что повышает ценность Индекса потребительской уверенности для прогнозирования потребительского поведения и в целом макроэкономической ситуации. Опыт наблюдения в других странах показывает, что через некоторое время (3–4 месяца) после резкого изменения Индекса потребительских настроений нужно ожидать важных эндогенно стимулированных событий в экономике страны.

3.4. Наличие, информация и время. На уровне агрегатов из трех факторов в концепциях исследователей находят отражение только факторы неопределенности и риска через понятие «потребительский риск». Ниже предложим классификацию экономических потребительских рисков на основе анализа ситуаций, в которых потребитель сталкивается с неопределенностью. Неопределенность в потреблении затрагивает:

А. Доход и потребности. Запас активов обеспечивает страхование от риска так, что потребители могут тратить больше, в то время как долги будут делать потребителей более осторожными перед лицом неопределенного дохода. Можно также показать, что непредсказуемые изменения в потребностях имеют такое же влияние как неопределенность дохода на стимулирование осторожного поведения. Важное следствие неопределенности: если будущий доход сильнее обесценен из-за неопределенности, то текущий доход должен обязательно играть большую роль в определении текущего потребления. Это помогает объяснить, почему потребление ближе следует за доходом по циклу жизни, чем предлагает простая теория жизненного цикла. При неопределенности используется более высокий дисконт (то есть реальная ставка процента плюс премия за риск неопределенности дохода и потребностей). Ф. Хайаши [6], используя ежегодные американские данные, находит, что, если реальная ставка процента будет около 3,4 %, то ставка дисконта дохода будет составлять 13,2 %. Таким образом, данные предполагают, что американские домашние хозяйства дисконтируют будущий доход по намного более высокой ставке, чем реальная ставка процента.

Б. Дату смерти. Согласно обследованию, пенсионеры не тратят сбережения в такой степени, как предсказывает простая теория жизненного цикла. Неопределенность потребностей, обсужденная выше, вероятно, будет особенно остра, когда возраст индивидуумов достигнет 70-ти и 80-ти лет, когда здоровье становится плохим, и возникает риск больших медицинских или других непредвиденных расходов. Эти соображения означают, что предельная норма потребления доходов из активов с возрастом потребителя изменяется гораздо меньше, чем подразумевает простая теория жизненного цикла.

В. Доходность сбережений. Многие сторонники моделей потребительского капитала, исчисленного из стоимости активов, предполагают, что существу-

ют безопасные активы. В ряде стран, например, Великобритании, существуют финансовые инструменты, индексированные на динамику котировок на золото. Но в большинстве стран таких ценных бумаг не существует. В реальности, неопределенность прибыльности и дохода часто повышается вместе с неопределенностью инфляции и инфляцией. В России к этому добавляется правовая неопределенность.

Неопределенность в России связана, прежде всего, с разрушением старых институтов и структур и отсутствием или неотлаженной деятельностью новых. В такой ситуации потребитель не может ожидать последствий своих действий даже приблизительно. Это подтверждают и эмпирические исследования социологов.

Особенностью изучения факторов потребительского поведения с помощью функциональных концепций является направленность на построение математических моделей и функциональных зависимостей. Этот подход имеет целью прогнозирование, что и делается с переменным успехом и некоторой вероятностью; однако когда случаются шоки любого характера, прогнозы ошибаются не только в цифрах на порядки, но и зачастую в направлении тенденции, что лишает модели прогностической значимости.

Выводы

1. Дальнейшее развитие теоретического экономического знания ведется в направлении углубления наших познаний о механизмах действия объективных ограничений выбора и реакции потребителя на эти ограничения. Появляется множество новых гипотез. Часть из них достаточно интересны, по ним накоплен достаточный материал, но они подтверждаются не во всех случаях, а значит, их пока еще рано причислять к доказанным экономическим утверждениям. Большинство не преодолели даже рубеж общепринятой гипотезы.
2. Истина не в крайностях, а где-то между. Возможно, для того, чтобы понять поведение потребителя, нужно прислушаться к тому, что говорят и делают ученые других социальных наук и даже естественнонаучных дисциплин (как делают это экономисты институционального направления). Такой междисциплинарный синтез позволит провести качественный анализ потребительского поведения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Рыжкова М.В. Социально-экономические факторы потребительского поведения. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2008. – 202 с.
2. Cangelosdi V.E., Robinson M., Schkade L.L. Information and Rational Choice // Journal of Communication. – 1968. – V. 18. – № 6. – P. 131–143.
3. Hall R.E. Stochastic Implications of the Life Cycle-Permanent Income Hypothesis: Theory and Evidence // Journal of Political Economy. – 1978. – V. 86. – № 6. – P. 971–987.
4. Campbell J., Deaton A. Why is Consumption So Smooth? // Revi-

ew of Economic Studies. – 1989. – V. 56. – Iss. 3. – P. 357–373.

5. Потребительские ожидания в России в I квартале 2012 года // Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. 2012. URL: http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/Isswww.exe/Stg/d03/71.htm (дата обращения: 10.04.2012).
6. Hayashi F. The Permanent Income Hypothesis: Estimation and Testing by Instrumental Variables // Journal of Political Economy. – 1982. – V. 90. – № 5. – P. 895–916.

Поступила 10.04.2012 г.