

Министерство образования Республики Беларусь  
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

---

Кафедра экономических теорий

Т.В. Зуёнок

**ТЕОРИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ  
(институциональный анализ)**

Учебно-методическое пособие  
по дисциплине «Экономическая теория»  
для студентов экономических специальностей вузов

*Электронное учебное издание*

**БНТУ 2010**

УДК 330.16

**А в т о р**  
*Т.В. Зуёнок*

**Р е ц е н з е н т ы :**

*В.Л. Ключа*, доктор экономических наук, профессор,  
заведующий кафедрой экономической теории БГУ;

*В.В. Рымкевич*, кандидат экономических наук,  
доцент кафедры экономической теории и истории  
экономических учений БГЭУ;

*В.Н. Федосенко*, кандидат экономических наук,  
доцент кафедры экономических теорий БНТУ

Целью пособия является ознакомление студентов экономических специальностей вузов, изучающих экономическую теорию, с альтернативным методологическим подходом к поведению потребителя на основе новой институциональной экономической теории, ставшей одним из наиболее влиятельных направлений в современной экономике. Представленный в пособии материал расширяет представление студентов о теории поведения потребителя, которая традиционно изучается на основе неоклассической методологии.

Белорусский национальный технический университет  
пр-т Независимости, 65, г. Минск, Республика Беларусь  
Тел. (017) 292-77-52, факс (017) 292-91-37  
E-mail: emd@bntu.by  
Регистрационный № ЭИ БНТУ/ФТУГ03–1.2010

© Зуёнок Т.В., 2010  
© БНТУ, 2010

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	4
1. Актуальность институционального анализа поведения потребителя ...	5
2. Эволюция научных подходов к теории поведения потребителя.....	6
3. Институциональная модель поведения потребителя .....	13
4. Основные положения институционального подхода к анализу поведения потребителя.....	16
5. Поведение потребителя как экономическая категория .....	19
6. Классификация факторов поведения потребителя .....	25
7. Трансакционные издержки поведения потребителя.....	30
8. Информационная асимметрия на рынке как фактор поведения потребителя .....	33
9. Ограниченная рациональность как фактор поведения потребителя....	37
10. Институционализация поведения потребителя.....	40
Контрольные вопросы .....	47
Основная литература для изучения.....	48
Дополнительная литература для изучения .....	49
Дополнительная литература для изучения (на примере поведения потребителя образовательных услуг вузов) .....	50
Список использованных источников .....	52

## ВВЕДЕНИЕ

Основной задачей данного учебно-методического пособия является ознакомление студентов, изучающих экономическую теорию, с *альтернативным методологическим подходом* к поведению потребителя на основе **новой институциональной экономической теории (НИЭТ)**, ставшей *одним из наиболее влиятельных направлений в современной экономике*. Приведенный в пособии материал расширяет представление студентов о теории поведения потребителя, которая традиционно изучается на основе неоклассической методологии.

Неоклассический подход наиболее адекватно отражает поведение потребителя в условиях сформированного рынка с устоявшимися социально-экономическими отношениями и незначительным влиянием государства. Институциональный подход (далее под институциональным подходом автор подразумевает использование методологии НИЭТ) *обладает высоким аналитическим потенциалом в исследовании экономических процессов в условиях трансформационной экономики и формирующихся рынков*. В связи с этим знакомство студентов с основами методологии НИЭТ позволяет расширить их возможности по анализу поведения потребителя в условиях формирования в Республике Беларусь рыночных отношений.

Пособие призвано дополнить понятийный аппарат студентов при анализе экономических процессов путем использования институционального подхода, сформировать навыки осуществления элементарного институционального анализа поведения потребителя как одной из форм экономического поведения.

## **1. АКТУАЛЬНОСТЬ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО АНАЛИЗА ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Становление в Республике Беларусь рыночных отношений выступает в качестве предпосылки возникновения и условий реализации разнообразных форм социально-экономического взаимодействия, одной из которых является поведение индивида как потребителя товаров и услуг (далее – благ).

Переход к рыночным отношениям, расширив возможности индивидуального выбора экономических благ, усложнил модели поведения потребителя, привел к их качественному изменению и повысил число факторов, оказывающих на него влияние. Трансформационные процессы в экономике республики способствуют изменению предпочтений индивидов, их рыночного менталитета, факторов, принимаемых во внимание в процессе выбора, социокультурного контекста, степени влияния глобальных тенденций и др.

Экономический анализ поведения потребителя с использованием различных методологических подходов является неотъемлемым этапом создания целостной концепции развития цивилизованных рыночных отношений, в связи с чем возникает необходимость в разработке методологической основы для их адекватного представления.

«Активизация институциональных преобразований» [1] в Республике Беларусь заявлена в качестве неотъемлемого процесса, сопровождающего становление эффективной социально ориентированной экономики.

Институциональные преобразования формируют определенные правила и нормы взаимодействия субъектов, т. е. устойчивые схемы рационального поведения потребителя с определенной структурой и правилами социально-экономических отношений.

Подавляющая часть исследований экономического поведения потребителя, проведенных зарубежными и отечественными экономистами, основана на неоклассической методологии. Позволяя выявить универсальные закономерности, она не всегда способна полноценно отразить влияние на поведение потребителя факторов, характерных для рынка, формирующегося в условиях трансформационной экономики.

Потребность в выработке новых теоретико-методологических положений поведения потребителя с использованием методологии НИЭТ, которая акцентирует внимание на неценовых факторах, реально востребована в условиях развития и становления в Республике Беларусь рыночных отношений.

## **2. ЭВОЛЮЦИЯ НАУЧНЫХ ПОДХОДОВ К ТЕОРИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Экономическое поведение индивида, в частности, как потребителя благ, является одной из базовых категорий, исследуемых в экономической теории.

По мнению одного из первых исследователей поведения потребителя И. Бентама, источником такого поведения является стремление к удовлетворению личных потребностей, которые являются объективными и заложены природой человека.

На начальных этапах развития *классической теории* акцент делался на исследовании социально-экономических отношений преимущественно в сфере производства. А. Смитом был сформулирован основной принцип модели экономического человека в виде приоритетности следования личному интересу.

Развитие рыночных отношений привело к возрастанию влияния потребления на производство. В связи с этим в методологии экономической теории произошло усиление внимания на экономическом поведении индивида, в частности, на его поведении как потребителя. Базовые положения анализа поведения потребителя были сформулированы Г. Госсеном («Развитие законов общественного обмена и вытекающих отсюда правил человеческой деятельности», 1854 г.) и положены в основу *теории предельной полезности*. Развитие данной теории, антагонистической по отношению к теории трудовой стоимости К. Маркса, было продолжено представителями школы *маржинализма*: К. Менгером («Основания политической экономии», 1871 г.), У.С. Джевонсом («Теория политической экономии», 1871 г.), Л. Вальрасом («Элементы чистой политической экономии», 1877 г.) и др.

Маржинализм впервые сделал рыночное поведение индивида объектом экономического анализа. Представители данной школы определяли ценность благ их предельной полезностью, основанной

на субъективной оценке степени удовлетворения потребностей индивида.

В дальнейшем теория предельной полезности была дополнена **кардиналистским подходом** А. Маршалла («Принципы политической экономии», 1891 г.) и **ординалистским подходом** Дж. Хикса («Стоимость и капитал», 1939 г.). А. Маршалл сделал попытку расширения абстрактных формализованных законов поведения потребителя путем введения в них факторов, характерных для реальных рыночных условий.

Следует отметить, что маржинальный анализ подразумевает высокую степень абстрактности и идеализации как характеристик самого индивида (стабильности предпочтений, независимости, неограниченности когнитивных возможностей и др.), так и среды, в которой принимаются потребительские решения. Сложность практического применения теории предельной полезности к анализу поведения потребителя обусловлена проблемой соизмерения полезности и выявления ее функции. Прикладные и прогностические возможности данной теории сужаются из-за жесткости исходных предпосылок. В качестве их принимаются: способность потребителя ранжировать альтернативы удовлетворения потребностей, транзитивность предпочтений потребителя, взаимозаменяемость и взаимодополняемость благ, неизменность размерности ситуации выбора, совершенство необходимой для принятия потребительского решения информации и др.

Значительный вклад в теорию поведения потребителя внесла **концепция выявленных предпочтений**, разработанная П. Самуэльсоном в 1948 г. Она базируется на теоретических положениях, вытекающих из наблюдения за реакцией поведения потребителя на динамику цен и личного дохода, в результате которой меняется объем потребления благ. В процессе анализа из всего многообразия факторов, оказывающих влияние на поведение потребителя, учитываются лишь цены благ и доход индивида, в связи с чем существенно снижаются возможности данной теории по интерпретации реальных ситуаций.

Исследования поведения потребителя в условиях неопределенности, проведенные Дж. ф. Нейманом и О. Моргенштерном с использованием математического аппарата теорий вероятностей и множеств, легли в основу **теории ожидаемой полезности** («Тео-

рия игр и экономическое поведение», 1944 г.). Авторы придерживались мнения о том, что индивиды сравнивают между собой не полезности наборов благ, а вероятности достижения ожидаемой полезности.

Позже эмпирическое обоснование теории ожидаемой полезности было оспорено французским экономистом М. Алле, который выявил сложность ее применения к реальным рыночным ситуациям, сопровождаемым потребительским риском и неопределенностью. М. Алле доказал, что субъект рынка, ведущий себя рационально, максимизации ожидаемой полезности предпочитает поведение, которому сопутствует высокая степень достижения результата.

Классификация ситуаций выбора, с которыми индивид может столкнуться в процессе принятия потребительского решения, и соответствующих им видов *рыночной неопределенности* была проведена Ф. Найтом («Риск, неопределенность, прибыль», 1921 г.).

Включение в анализ рыночного поведения индивида широкого спектра социально-психологических факторов было реализовано в рамках *теории перспектив* Д. Канемана и А. Тверски (1979 г.). По их мнению, сталкиваясь с неопределенностью в процессе принятия потребительского решения, индивиды пытаются преобразовать сложную проблему в набор перспектив, которым они назначают вероятности достижения желаемого результата. При этом индивиды большее значение придают возможным потерям, чем выигрышу, поэтому отбор альтернатив происходит с точки зрения их ценности, а не полезности. В связи с этим разработчики теории приходят к выводу о том, что индивиды, как правило, нарушают классические принципы рационального выбора. На основе этого делается вывод о том, что в условиях неопределенности потребительский выбор зачастую является ситуационным.

Высокая степень абстрактности и формализации неоклассической теории экономического поведения индивида породила институциональное направление. Школа *традиционного институционализма* в лице Т. Веблена («Теория праздного класса», 1899 г.) в исследованиях поведения потребителя основное внимание уделяла окружающим его социальным отношениям, стереотипам и привычкам, которые рассматривала в качестве институтов. Институты были признаны основой экономического поведения. Выполняя роль дополнительных ограничений и стимулов, институты оказывают



значительное влияние на выбор стратегии экономического поведения.

Институционалисты первыми акцентировали внимание на приоритетности влияния на поведение потребителя факторов социальной и социально-психологической природы. Т. Веблен показал, что потребительские предпочтения определяются привычками, влиянием социального окружения и рекламно-информационным давлением производителей благ, которые зачастую вынуждают индивидов принимать нерациональные решения. Поведение индивида анализировалось не с точки зрения достижения максимальной полезности, а через действия по удовлетворению потребностей в рамках социально-институциональных ограничений. Тем самым была отвергнута базовая предпосылка неоклассической теории о рациональном потребителе, предпочтения которого формируются вне влияния социальных факторов.

Согласно идеям представителя институционализма Дж. Гэлбрейта («Новое индустриальное общество», 1967 г.), потребительские предпочтения индивидов не являются заданными, а формируются под воздействием институциональной среды. Дж. Гэлбрейт в числе первых акцентировал внимание на асимметрии информации между производителями благ и их потребителями, которая оказывает негативное влияние на их возможности по согласованию рыночных интересов. Информационное преимущество производителей благ и их стремление к управлению и прогнозированию поведения потребителя приводит к целенаправленному воздействию на него. Перечисленные выше идеи Дж. Гэлбрейта, отражая его антимаджиналистскую позицию, отрицают суверенитет индивида в процессе принятия потребительского решения.

Существенный вклад в развитие научных представлений о поведении потребителя внес представитель *неоавстрийской школы* Ф. Хайек («Пагубная самонадеянность», 1988 г.). Он акцентировал внимание на такой характеристике рыночной среды, в которой индивид принимает потребительское решение, как неполнота информации. Порождаемая ей информационная асимметрия стимулирует индивида к поиску сигналов, которые являются носителями распределенной рыночной информации.

Теоретическая база исследования поведения потребителя была значительно дополнена *теорией информации*, разрабатываемой в

рамках неоклассического направления (Дж. Акерлоф («Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм», 1970 г.), Дж. Стиглиц, М. Спенс, Дж. Стиглер). Согласно теории информации, первичность выявления в любом экономическом процессе информационной основы должна стать нормой для анализа. При исследовании влияния информации на экономическое поведение индивида акцент был сделан на ее затратности. Издержки получения и обработки информации, а также неопределенность, порождаемая ее неполнотой, подчеркивают несоответствие между неоклассической предпосылкой о полноте информации и реальным поведением индивида на рынке. Согласно неоклассической теории цена является основным ориентиром экономической активности. Однако в неоклассической теории не принимаются во внимание условия распространения ценовых сигналов, что снижает ее возможности по анализу и прогнозированию реальных рыночных ситуаций.

Существенный вклад в разработку теории поведения потребителя и отказ от базовой предпосылки неоклассической школы о рациональности индивида внес разработчик *теории ограниченной рациональности* Г. Саймон. Согласно данной теории, потребители стремятся к максимизации рациональности, но не достигают ее по причине наличия эндогенных и экзогенных ограничений.

Теория ограниченной рациональности признает субъективность и индивидуальность рациональности как ключевой характеристики поведения потребителя. Согласно данной теории предполагается, что потребитель руководствуется не принципом оптимизации, а принципом удовлетворительности, т. е. он не оптимизирует свой выбор, а осуществляет поиск удовлетворительного результата. При нахождении первого приемлемого варианта поиск прекращается и оптимизации выбора не происходит. Степень приемлемости, как правило, субъективно определяется потребителем на основании его прошлого опыта. Кроме этого в процессе принятия решения индивиды пересматривают и сами цели, т. е. происходит итерационный процесс адаптации к сложившейся ситуации.

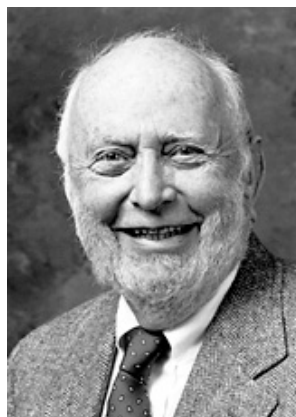
Согласно *концепции переменной рациональности* Х. Лейбенштейна, рациональность рыночного поведения индивида является результатом «борьбы» его биологической склонности к снижению трудозатрат на принятие экономического решения и его стремления

к соблюдению социальных норм. В связи с этим уровень затрат на поиск и обработку информации, необходимой потребителю, во многом определяется неформальными нормами институциональной среды. Чем ниже неопределенность, тем больше ресурсов готов затратить индивид на процесс потребительского поиска и выбора в силу возрастания вероятности получения необходимого результата.

Основные положения экономического поведения индивида в условиях влияния на него институциональной среды были сформулированы в работах Р. Коуза (рисунок 1) и Д. Норта (рисунок 2), которые заложили основу **неоинституционализма**. Р. Коуз ввел понятие *транзакционных издержек* («Природа фирмы», 1937 г.) и определил их как *издержки функционирования рынка*. По мнению Д. Норта, *включение в анализ транзакционных издержек «влечет за собой значительные изменения в экономической теории и имеет весьма разнообразные последствия для экономического поведения»* [2].



**Рисунок 1 – Рональд Коуз,**  
США (г. р. 1910).  
Нобелевская премия 1991 г.



**Рисунок 2 – Дуглас Норт,**  
США (г. р. 1920).  
Нобелевская премия 1993 г.

*На снижение трансакционных издержек и создание условий для рыночного обмена направлены институты рынка. По мнению Д. Норта, «институциональная основа играет главную роль в функционировании экономики» [2]. Институты снижают неопределенность путем установления устойчивой, но не обязательно эффективной структуры взаимодействий между субъектами рынка [2]. Неоинституционалисты считают институты производными от активности индивидов, в то время как для школы традиционного институционализма характерен подход к институту как к продукту исторического развития.*

Неоинституционалисты придерживаются мнения о том, что *поведение потребителя определяется институтами, т. е. реализуется в рамках заданных ими стимулов и ограничений.* Представители данного направления не отрицают неоклассическую модель поведения потребителя и не противопоставляют максимизацию рациональности поведению, ограниченному рамками институтов. Напротив, неоинституционалисты объясняют существование институтов рынка стремлением индивидов к достижению наилучших экономических результатов. Для этого в набор ограничений неоклассической модели поведения потребителя вводятся когнитивные ограничения индивида по обработке информации, а также признание ее неполноты и затратности.

*Объектом изучения неоинституционализма стали мотивы и стимулы экономического поведения индивидов в условиях наличия институциональных ограничений.*

Неоинституционалисты рассматривают институты в качестве важного фактора экономического поведения субъектов рынка, включающего в себя следующие элементы: 1) нормы и правила; 2) повторяющиеся взаимодействия, на которые они направлены; 3) механизмы принуждения, обеспечивающие выполнение правил.

В отличие от неоинституционалистов представители **новой институциональной экономической теории** (О. Уильямсон (рисунков 3) («Экономические институты капитализма», 1986 г.), Дж. Ходжсон («Экономическая теория и институты», 1988 г.), Т. Эггертсон («Экономическое поведение и институты», 1990 г.), Э. Фуруботн и Р. Рихтер («Институты и экономическая теория», 2000 г.)) отрицают базовые допущения неоклассической теории с целью приблизить анализ к реальным рыночным условиям. В осно-



**Рисунок 3 – Оливер Уильямсон,**  
США (г. р. 1932).  
Нобелевская премия 2009 г.

ве их методологии лежат следующие предпосылки экономического поведения индивидов: ограниченная рациональность; оппортунизм; стремление к минимизации транзакционных издержек, трансформированное из неоклассического принципа максимизации полезности; принцип целеустремленного индивида, замещающий принцип методологического индивидуализма, и др.

### **3. ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Институциональная модель поведения потребителя является альтернативной по отношению к традиционно используемой в экономической теории модели, основанной на неоклассическом подходе. Данные модели отличаются друг от друга уровнем абстракции, степенью рациональности субъекта, принимающего экономические решения и степенью влияния на его поведение неэкономических факторов.

Если в неоклассической теории отправной точкой анализа является выбор потребителя и порождаемый им рыночный спрос, то институциональный подход позволяет расширить рамки исследования за процесс непосредственного выбора и анализировать поведение индивида на этапе, предшествующем ему. В отличие от неоклассического *институциональный подход признает приоритетность неценовых факторов.*

Неоклассики, рассматривая рынок как совершенный механизм, игнорируют институциональную структуру, считая, что она не оказывает влияния на эффективность размещения ресурсов.

Неоклассический подход воспринимает *институциональные факторы* в качестве внешних и нейтральных, в то время как для институционального они *являются решающими*. В НИЭТ неоклассическое ограничение поведения субъектов рынка в виде редкости благ замещается *ограничением в виде институтов*.

Институциональный подход связан с анализом конкретных экономических ситуаций. Если неоклассическая теория при анализе поведения потребителя определяющими понятиями признает полезность и доход, то НИЭТ ключевое внимание уделяет контексту, в рамках которого реализуется поведение потребителя. Данный контекст представляет собой совокупность культурной, исторической, политико-правовой и социальной среды.

Институциональный подход подразумевает *анализ объекта обмена* не в двух измерениях в виде цены и количества, характерных для неоклассического подхода, а в трех, включая *качественные характеристики блага* и признавая их неполноту и затратность. Неоклассическая теория игнорирует влияние качества экономических благ на процесс их выбора в связи с тем, что в условиях полной информации его измерение и оценка осуществляются без издержек.

Неоклассическая модель поведения потребителя носит преимущественно нормативный характер, предписывая индивиду идеализированное поведение. Неоклассическая теория исходит из сравнения анализируемой ситуации с идеальным состоянием, характерным для равновесных моделей, в то время как институциональный подход подразумевает сравнение реальной ситуации с дискретными институциональными альтернативами.

Формализм и чрезмерная математизация неоклассической теории поведения потребителя зачастую преобладают над содержательной стороной анализируемого процесса. Абстрактность построенной таким образом модели экономического поведения не позволяет учесть ряд аспектов поведения потребителя, обусловленных спецификой рынка, находящегося в стадии формирования. Стремление неоклассиков к формализации поведения потребителя привело к сужению принимаемых во внимание факторов и снизило возможности учета конкретно-исторических экономических условий. Институциональный анализ имеет преимущественно вербальный характер, что объясняется сложностью, многогранностью и специфичностью исследуемых процессов.

Сравнение предпосылок неоклассической и институциональной модели поведения потребителя представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ предпосылок неоклассической и институциональной модели поведения потребителя

<b>Предпосылки неоклассической модели</b>	<b>Предпосылки институциональной модели</b>
<i>Институциональные факторы</i>	
Исключены из области анализа. Игнорирование социальной стороны экономических процессов. Независимость потребительского решения	Являются приоритетными в анализе. Включение в экономический анализ социальных аспектов и конкретно-исторических условий функционирования рынка. Влияние на поведение потребителя решений других экономических агентов
<i>Потребительские предпочтения</i>	
Стабильные	Изменяющиеся под воздействием институциональной среды
<i>Степень доступности информации для принятия потребительского решения</i>	
Полная, совершенная, бесплатная, нулевые транзакционные издержки	Неполная, затратная, положительные транзакционные издержки как важнейший фактор поведения потребителя
<i>Рациональность потребителя</i>	
Полная (отсутствие эндогенных и экзогенных ограничений), максимизирующий выбор, неограниченность когнитивных возможностей индивидов	Ограниченная (наличие эндогенных когнитивных ограничений индивида и экзогенных институциональных ограничений), нестабильная, удовлетворительный выбор
<i>Цена блага как фактор потребительского выбора</i>	
Экзогенная цена как рыночный сигнал	Взаимовлияние цен и потребительского поведения, использование неценовых сигналов
<i>Измерение блага</i>	
Двойное (цена, количество)	Тройное (качество, цена, количество)
<i>Характеристика рыночной среды</i>	
Конкурентный рынок, незначительное влияние государства, рынок как совершенный механизм, мгновенное приспособление потребителя к динамике рыночной среды	Формирующийся рынок, трансформационная экономика, «проваль» рынка, государство как неотъемлемый субъект рынка, оппортунистическое поведение контрагентов
<i>Цель рыночного механизма</i>	
Достижение рыночного равновесия	Координация интересов производителей и потребителей с минимальными транзакционными издержками
<i>Доступность для потребителя альтернатив</i>	
Выбор потребителя из заданного набора альтернатив. Акцент на результате потребительского выбора, а не на его процессе	Набор доступных альтернатив ограничен институтами рынка. Акцент на процессе выявления альтернатив

Источник: разработка автора.

#### 4. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ПОДХОДА К АНАЛИЗУ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Основными *методологическими предпосылками* экономического поведения индивидов в соответствии с *НИЭТ* являются следующие: *ограниченная рациональность, оппортунизм, стремление к минимизации транзакционных издержек, принцип целеустремленного индивида* и др.

По Д. Норту, *рациональность* – это субъективное стремление экономического агента соизмерять свои ресурсы с экономическими целями максимизации полезности в условиях наличия институциональных ограничений [3]. Рациональное поведение потребителя подразумевает принятие решения на основе выбора из максимального числа альтернатив.

Согласно принципу ограниченной рациональности индивид в процессе принятия экономических решений стремится к максимизации рациональности, однако не достигает ее по причине наличия как эндогенных, так и экзогенных ограничений. При этом индивид ориентируется не на рациональный расчет, а преимущественно на институты, как стимулирующие и лимитирующие факторы, определяющие набор доступных для него альтернатив. Таким образом, *ограниченная рациональность* – это характеристика субъектов рынка, принимающих решения в условиях неполной информации, обусловленная их когнитивными ограничениями.

*Оппортунизм* как характеристика субъекта рынка подразумевает стремление к эгоистичному следованию индивидуальному экономическому интересу. В рамках данного пособия рассматривается одна из форм оппортунизма, характерная для поведения в условиях неустоявшихся социально-экономических отношений и высокой неопределенности. При этом под *неопределенностью* понимается такая ситуация, когда полностью или частично отсутствует информация об условиях, в которых субъект принимает экономические решения. В данном случае оппортунизм рассматривается в форме *рентоориентированного поведения субъекта рынка в условиях обладания им информационным преимуществом*.

Поведение потребителя сопряжено с транзакционными издержками, которые он несет в процессе рыночной координации. Под *транзакционными издержками потребителя* понимаются за-



*траты ресурсов, которые он несет на предконтрактной стадии в процессе выбора, а также в процессе потребления благ, за исключением их цены.*

**Принцип целеустремленного индивида** подразумевает индивида, реагирующего на существующие в экономической системе институты, которые направляют и ограничивают его действия, а также играют доминирующую роль в формировании самих целей.

Базовой категорией институционального анализа является институт. Институты снижают неопределенность в процессе принятия экономических решений, выполняя *функцию информационных ориентиров*. Действия институтов проявляются через ограничение ими числа альтернатив, доступных индивиду в процессе принятия экономических решений.

Д. Норт определил институт как «правила, механизмы, обеспечивающие их выполнение, и нормы поведения, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между людьми» [4]. Институты представляют собой ограничения, которые наряду с другими экономическими ограничениями субъекты рынка накладывают на свои взаимоотношения с целью их упорядочения и повышения степени предсказуемости [5].

В рамках теории поведения потребителя под **институтом** понимается *устойчивая система формальных и неформальных норм и правил, а также механизмов их выполнения, которые обеспечивают координацию поведения субъектов рынка путем снижения неопределенности, в условиях которой они принимают решения.*

В качестве **норм** выступают общепризнанные образцы поведения субъектов рынка в той или иной ситуации и обеспечивающие координацию между ними.

**Правила** представляют собой официально закрепленные устоявшиеся нормы, определяющие порядок осуществления взаимодействия между субъектами рынка.

**Формальные институты**, зафиксированные в официальных правилах, представляют собой следующие виды отношений: законодательство, собственность, гарантии качества, стандарты, лицензирование, устоявшиеся на данном рынке модели принятия решений, контракты, институт конкуренции и предпринимательства, институт либерального экономического порядка, институт собственности, институт государственного управления и др. Реали-

зация института как системы ограничений обеспечивается функционированием соответствующих организаций. В условиях институционально сформированного рынка формальные институты действуют автоматически, выполняя роль встроенных стабилизаторов, тем самым уменьшая неопределенность экономической среды.

К *неформальным институтам* относят национальный менталитет, стереотипы потребительского поведения, правосознание, этику предпринимательского и трудового поведения, государственную идеологию, ценностные предпочтения, неформальные вербальные каналы коммуникации, склонность к принятию потребительских решений с определенной степенью рациональности и т. д. Неформальные институты задают ментальные ограничения, которыми определяется, насколько полно индивид может использовать возможности, предоставляемые формальными институтами. Неформальные институты оказывают влияние на формирование систем потребностей и схем поведения в процессе их удовлетворения.

Согласно О. Уильямсону, *«совокупность основополагающих политических, социальных и юридических правил, которые образуют базис для производства, обмена и распределения»* [6], составляют *институциональную среду рынка*. Дж. Бьюкенен также подчеркивает важность принятия во внимание институционального механизма в процессе анализа экономического поведения индивида [7]. Имеется в виду, что поведение потребителя нельзя объяснить только с точки зрения рыночного механизма, надо принимать во внимание и нерыночные отношения, которые не подменяют рыночные, а дополняют их, обеспечивая снижение издержек обмена.

Совокупность способов кооперации и конкуренции между субъектами рынка представляет собой механизм управления транзакциями или *институциональные соглашения*. Основополагающим институциональным соглашением является *контракт*. Под контрактом понимается *установление правил и условий транзакции, в ходе которой контрагенты выполняют взаимные обязательства с целью достижения интересов каждой из сторон*.

Институциональный подход к исследованию поведения потребителя подразумевает не прямой анализ институтов, а косвенный, через их влияние на решения, которые принимают индивиды. Это обусловлено тем, что институты не всецело определяют поведение потребителя, а задают лишь набор доступных для него альтернатив.

При этом в процессе анализа принимаются во внимание не только внешние ограничения экономического поведения, но и система предпочтений, целевых установок и ожиданий индивида.

Исследование эволюции научных представлений относительно экономического поведения индивида и, в частности, его поведения как потребителя благ, выявило сложность соответствующей категории, а также многоаспектность определяющих ее факторов.

## **5. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ**

Для определения экономической категории поведения потребителя необходимо исследовать ее сущность, т. е. выявить социально-экономические отношения, которые она выражает, и ее роль в общественном воспроизводстве.

Поведение потребителя представляет собой субъект-объектное и субъект-субъектное социально-экономическое отношение. В процессе обособления исследуемого явления в системе социально-экономических отношений целесообразно выделить родовое явление более высокого уровня – *экономическое поведение индивида*. Его можно определить как *совокупность социально-экономических отношений, в которые вступает индивид в процессе удовлетворения личных потребностей в условиях ограниченных ресурсов*.

Одной из форм экономического поведения индивида является его поведение как потребителя благ. *Поведение потребителя* представляет собой *совокупность социально-экономических отношений, в которые он вступает в процессе выбора и потребления благ с целью удовлетворения потребностей*.

Различие форм поведения потребителя обусловлено преследуемыми в процессе его реализации объективными и субъективными целями. Они могут выступать в виде потребительских намерений, спроса, потребительских оценок, ожиданий и др. *Объективность* выполнения индивидом роли субъекта рынка определена его стремлением к удовлетворению личных потребностей. *Субъективность целей поведения потребителя* обусловлена уникальностью систем потребностей индивидов, их личностных характеристик, индивидуальных когнитивных и ресурсных ограничений. Анализ объектив-

ных и субъективных целей поведения потребителя позволяет выявить следующие лежащие в его основе *противоречия*:

– соотношение между индивидуальными и общественными потребностями;

– ограничения индивида и его направленность на принятие рациональных потребительских решений, максимизирующих полезность;

– стремление к максимизации личных выгод в процессе поведения потребителя и минимизации сопутствующих ему затрат.

Перечисленные противоречия являются источником качественных изменений поведения потребителя, а также причиной сложности его прогнозирования и разработки мер экономической политики по регулированию определяющих его факторов.

Рациональность является ключевой характеристикой поведения потребителя, так как определяет степень достижения поставленных при этом целей. Поведение потребителя является рациональным, если в процессе его реализации в условиях внешних и внутренних ограничений индивидом достигается максимальная полезность. При этом подразумевается, что потребителем сделан оптимальный выбор путем сопоставления целей и доступных для их достижения ресурсов.

Необходимость удовлетворения ряда потребностей является фактором, инициирующим поведение потребителя. Объектом поведения потребителя являются экономические блага. Специфика поведения потребителя во многом определяется тем, какие потребности удовлетворяют данные блага. Исходя из анализа потребностей (индивидуальных или общественных), на удовлетворение которых направлено экономическое благо, оно может быть классифицировано как общественное, частное или смешанное. **Общественные блага** благодаря наличию у них свойств несорничества, неделимости и неисключаемости в потреблении противопоставляются частным благам, производимым и потребляемым в соответствии с рыночными принципами.

В дополнение к перечисленным свойствам *общественные блага в процессе их производства и потребления могут порождать внешние эффекты*. Данное свойство общественных благ затрудняет оценку их рыночной стоимости и определение объема предъявляемого на них спроса.

Потребление *частных благ* является конкурентным в связи с превышением предъявляемого на них спроса над предложением. С целью ограничения числа потребителей применяются способы их отбора. Индивид определяет место частного блага в структуре потребления, руководствуясь бюджетными ограничениями и субъективной оценкой его полезности. Частные блага являются объектом рыночных отношений, обладающим потребительной стоимостью и рыночной ценой, а также характеризуются делимостью и неисключаемостью из потребления.

К *смешанным благам* относят те, которые *сочетают в себе свойства общественных и частных благ*. Совокупный спрос на них является сочетанием индивидуального и общественного спроса, который предъявляет государство. Способность экономических благ смешанного типа удовлетворять потребности как индивида, так и общества в целом определяет их индивидуальную и общественную полезность.

Целью поведения потребителя является выбор и потребление благ для удовлетворения определенных потребностей.

В процессе получения индивидуальных выгод от потребления благ возможно возникновение *внешних социальных эффектов* в виде не планируемого индивидом влияния последствий его рыночного поведения на третьих лиц. При отрицательных внешних эффектах производитель не возмещает порожденный им ущерб, а при положительном – не получает компенсацию, соответствующую размеру прироста благосостояния реципиентов.

Потребности индивида конкретизируются в мотивах его рыночной активности. Под *мотивом* понимают форму проявления осознанной потребности, сформированной под воздействием внешних условий и побуждающей к деятельности. В качестве внешних условий выступают следующие: культурные (культура, субкультура), социальные (социальное положение, семья, референтные группы), маркетинговые (стимулы производителей благ), политико-правовые, демографические и др. Рыночное поведение индивида во многом определяется тем, удовлетворение каких потребностей для него является первичным.

Объективная способность благ удовлетворять потребности индивида определяет их *потребительные свойства* и потребительную стоимость. Субъективная оценка степени удовлетворения по-

требностей выражает *полезность* благ. В связи с этим потребительские свойства благ обладают для отдельных индивидов разной полезностью.

Приоритетность получения индивидом функциональной полезности характеризует *функциональный тип потребительского поведения*. При *нефункциональном поведении* индивид в первую очередь ориентируется на те потребительские свойства благ, которые позволяют ему получить социальные и социально-психологические выгоды.

Стремление к повышению индивидуального благополучия подразумевает приоритетность функциональной полезности благ. Чем сильнее ориентация индивида на нефункциональные ценности, тем больше он принимает во внимание общественное мнение и внешние образцы потребительского поведения. Данная зависимость проявляется в потребительском эффекте демонстративного поведения (эффекте Веблена) и эффекте присоединения к большинству (эффекте моды).

Одной из *причин нефункционального поведения* является высокий уровень неопределенности на рынке в процессе принятия потребительского решения.

*Нефункциональное поведение* как следствие рыночной неопределенности обусловлено следующими причинами: низкой степенью доступности для индивида информации о ключевых свойствах благ; сложностью сравнения альтернатив в процессе потребительского выбора в силу отсутствия в большинстве случаев накопленного опыта и др. Пытаясь снизить затраты ресурсов на преодоление рыночной неопределенности, индивид заимствует образцы поведения других, при этом не всегда анализируя *взаимосвязь между рациональностью поведения на рынке и степенью удовлетворения его потребностей в процессе потребления выбранного блага*. Данные выгоды сравниваются со стоимостью благ и затратами временных, финансовых, эмоциональных и интеллектуальных ресурсов, сопутствующих их выбору.

Потребности индивида в зависимости от степени их актуализации могут быть разделены на следующие типы:

– *явные* или активные (индивидом определено их место в системе потребностей и принимаются действия по их удовлетворению);

– **неявные**, неактивные или несформированные (индивид не осведомлен о существовании благ с набором свойств, способных удовлетворять некоторые его потребности, в связи с этим он не проявляет активности на рынке).

Сущность поведения потребителя отражена в его **функциях**, которые оно выполняет в общественном воспроизводстве (таблица 2).

Таблица 2 – Функции поведения потребителя и его роль в общественном воспроизводстве

<b>Функция</b>	<b>Описание</b>
<i>Иницирующая</i>	Потребности индивида как фактор, инициирующий производство товаров и услуг
<i>Конкурирующая</i>	Вступление в отношения конкуренции с другими индивидами за возможность потребления экономических благ
<i>Селективная</i>	Дифференциация производителей с точки зрения их возможностей по удовлетворению потребностей индивида
<i>Распределительная</i>	Согласование ограничений потребителя с возможностями производителя с целью осуществления взаимовыгодного обмена
<i>Социальная</i>	Влияние внешних социальных эффектов, порождаемых в процессе потребления товаров и услуг, на благосостояние третьих лиц
<i>Воспроизводственная</i>	Повышение степени удовлетворения исходных потребностей порождает новые потребности, которые активизируют деятельность производителей по их удовлетворению
<i>Обратной связи</i>	Поведение потребителя как объект воздействия производителей благ. Обратная связь с потребителем обеспечивает корректировку деятельности производителя с целью более полного удовлетворения общественных потребностей
<i>Информационная</i>	Поведение потребителя отражает уровень рыночных отношений, сложившийся в экономике

*Источник:* разработка автора.

Проведенный анализ поведения потребителя как экономической категории позволил выявить многоаспектность социально-экономических отношений, в которые при этом вступает индивид.

Зачастую в процессе выбора индивид ориентируется не на функциональные свойства благ, а на те, которые наиболее доступны для оценки. В процессе выбора в условиях отсутствия соответствующего опыта некоторые свойства могут оказаться для индивида неявными, в то же время они могут играть важную роль в удовлетворении его потребностей.

Результатом поведения потребителя, ориентированного на получение нефункциональной полезности социального и социально-

психологического характера, выступает *нефункциональный спрос*. Он проявляется в виде эффекта присоединения к большинству (эффекта моды или подражания), эффекта сноба и эффекта Веблена или демонстративного потребления. *Эффект присоединения к большинству* выражается в повышении индивидуального спроса при росте совокупного спроса на блага. *Эффект сноба* представляет собой явление, противоположное эффекту моды, при котором объем спроса потребителя находится в обратной зависимости от совокупного спроса на блага. Согласно *эффекту Веблена* в условиях *демонстративного* или престижного *потребления* полезность блага для индивида является функцией не от его качества, а от цены. Сложность учета данных факторов обусловлена субъективностью оценки совокупного спроса и иррациональностью выбора в силу влияния на него внешних форм потребительского поведения.

За этапом выбора следует этап предъявления соответствующего спроса, который представляет собой платежеспособную потребность индивидов в определенных благах. Анализ спроса подразумевает выявление его *ценовых* и неценовых *факторов*. Регулирование объема спроса на блага посредством изменения цен может принести результат лишь в краткосрочном периоде. В долгосрочной перспективе большее влияние имеют следующие *неценовые факторы*:

- место, которое данные потребности занимают в общей иерархии потребностей индивида и которое определяет полезностную оценку благ;

- предпочтения потребителей, которые формируются под воздействием социально-экономической среды и неэкономических факторов;

- степень влияния социально-психологических факторов и внешних форм поведения потребителя на принятие решений относительно благ;

- доходность альтернатив потреблению данного блага;

- сформированные у потребителей ожидания относительно степени удовлетворения их потребностей;

- реальные доходы потенциальных потребителей и их динамика (если благо относится к нормальным товарам, то между доходами потребителей и спросом на него наблюдается прямая зависимость);

- количество индивидов, вступающих в конкуренцию за право потребления блага.



Представленные неценовые факторы, которые имеют как экономическую, так и социально-психологическую и социальную природу, могут быть как эндогенными (факторами индивидуальных различий), так и экзогенными (факторами внешней среды) по отношению к потребителю.

Выявленные свойства благ как объекта поведения потребителя обобщены и представлены на рисунке 4.

ТИП УДОВЛЕТВОРЯЕМОЙ ПОТРЕБНОСТИ						
<i>Смешанное благо</i>						
соперничество	делимость	исключаемость	внешние эффекты	несоперничество	неделимость	неисключаемость
<i>Частное благо</i>			<i>Общественное благо</i>			
ПОРОЖДАЕМЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ЭФФЕКТЫ						
индивидуальные (внутренние)			социальные (внешние)			
НАПРАВЛЕННОСТЬ ВНЕШНИХ ЭФФЕКТОВ						
отрицательные			положительные			
СВОЙСТВА КАК ОБЪЕКТА ОБМЕНА						
неосязаемость		несохраняемость		неразрывность процесса производства и потребления		
отсутствие передачи прав собственности		динамичность качества				
ВОЗМОЖНОСТИ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА						
исследуемые		опытные		доверительные		
ДОСТУПНОСТЬ СВОЙСТВ						
явные			неявные			
ТИП ПОЛЕЗНОСТИ						
функциональная			нефункциональная			

**Рисунок 4** – Свойства благ как объекта потребления

*Источник:* разработка автора.

## 6. КЛАССИФИКАЦИЯ ФАКТОРОВ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Потребности определяют целевую функцию, в соответствии с которой индивидом принимается решение о способах их удовлетворения. Один из способов реализуется в форме поведения потребителя, которое состоит из следующих этапов: осознания потребностей, информационного поиска и выбора среди альтернатив, предъявления соответствующего рыночного спроса и потребления.

Поведение потребителя находится под влиянием **системы** взаимосвязанных **факторов**. Факторы поведения потребителя могут быть разделены на следующие группы: макро-, микро-, индивидуально-психологические, социокультурные и институциональные. Взаимозависимость и взаимодействие перечисленных групп факто-

ров поведения потребителя позволяет рассматривать их как систему, которая формирует *экономические стимулы и ограничения*, тем самым определяя *степень рациональности* поведения потребителя.

К *факторам макроуровня* относятся следующие: уровень развития рыночных отношений в национальной экономике; государственную политику в сфере занятости, доходов, ценообразования; тенденции функционирования рынков труда, капитала и информации; отраслевую структуру занятости в экономике; влияние глобальных экономических отношений и др. Совокупность факторов макроуровня, определяя общий контекст, в котором реализуется поведение потребителя, оказывает влияние как на предпочтения индивидов, так и на условия на рынке по их удовлетворению.

*Факторы микроуровня* определяют взаимодействие между отдельными производителями и потребителями благ в рамках соответствующего рынка. Среди данных факторов можно выделить ресурсные ограничения индивида, цены на блага, а также параметры, отражающие специфику соответствующего рынка.

Как правило, ресурсные ограничения определяются доходами и структурой потребления домохозяйства, членом которого является индивид. В процессе анализа альтернатив по удовлетворению потребностей индивид сопоставляет свои бюджетные возможности с уровнем цен на блага и другими расходами, сопровождающими его рыночное поведение.

Степень реализации потребителем его целевой функции во многом определяется спецификой рынка: емкостью, барьерами входа в отрасль, характером конкуренции, преобладающим типом рынка (рынок производителя или рынок потребителя) и др.

Емкость рынка определяется числом потенциальных и реальных потребителей, предъявляющих спрос на блага. Динамика емкости рынка может приводить к изменению как силы конкуренции среди производителей, так и числа альтернатив, доступных для потребителей.

Высокие барьеры входа на рынок могут способствовать усилению конкуренции за счет насыщения производителями, обладающими высоким конкурентным потенциалом. В то же время возможна ситуация, когда требования к потенциальным производителям благ становятся настолько высокими, что данная отрасль начинает те-

рять для них привлекательность. В результате снижаются стимулы к повышению конкурентоспособности у тех, кто уже работает на данном рынке. Следовательно, такие факторы, как емкость рынка и барьеры входа на него, оказывают влияние на число альтернатив, доступных потребителям в процессе выбора.

Тип рынка определяется характерной для него направленностью взаимовлияния спроса и предложения. В дополнение к этому критерию автор считает целесообразным принять во внимание степень информационного превосходства производителей благ над их потребителями. По мнению Дж. Гэлбрейта, в условиях преобладания рынка производителей они воздействуют на систему ценностей потребителей, а также применяют широкий спектр маркетинговых инструментов, формирующих определенную структуру спроса.

Для рынка производителя преимущественно характерна ценовая конкуренция, которая подразумевает лидерство в минимизации затрат. На развитых рынках такую стратегию называют низкой формой конкуренции в связи с тем, что достигнутые результаты могут быть легко нейтрализованы другими производителями. В условиях рынка потребителя преобладающей является неценовая конкуренция, которая стимулирует производителей дифференцировать блага, повышать их качество, а также совершенствовать распространение информации, отражающей их ключевые характеристики. Таким образом, можно сделать вывод о том, что тип рынка и преобладающая на нем форма конкурентной борьбы определяют степень доступности информации, необходимой для принятия рационального потребительского решения, а также ее затратность.

Среди широкого спектра *индивидуально-психологических* факторов поведения потребителя целесообразно выделить следующие: уровень образования, возраст, пол, тип личности, образ жизни и др.

*Социокультурные* факторы отражают влияние на поведение потребителя референтных групп, социального окружения, культуры и субкультуры. Воздействие индивидуально-психологических и социокультурных факторов проявляется на всех этапах поведения потребителя.

*Институциональные факторы*, выступая в качестве стимулов и ограничений, через уровень транзакционных издержек, сопровождающих поведение потребителя, отражают влияние на него институциональной среды рынка. Важнейшими среди институцио-

нальных факторов являются следующие: *транзакционные издержки, сопровождающие поведение потребителя; ограниченная рациональность индивида в процессе принятия потребительского решения; зависимость рынка от предшествующего пути развития; рыночный менталитет потребителя; потребительские ожидания; информационная асимметрия на рынке; неполнота контрактов между потребителем и производителем благ; оппортунизм контрагентов и др.*

Институциональные факторы оказывают влияние на поведение потребителя следующим образом:

- корректируют целевую функцию потребителя, дополняя ее ограничения;

- определяют степень доступности альтернатив, из которых осуществляется выбор;

- агрегируя социокультурные, индивидуально-психологические, экономические и правовые стороны поведения потребителя, формируют рыночные *ожидания*, которые отражают представления индивидов относительно процесса потребления благ и его результата.

Действие институциональных рамок реализуется через уровень транзакционных издержек, сопровождающих поведение потребителя. Институты, направленные на снижение транзакционных издержек определенных схем рыночного поведения с целью преобладающего следования им, выполняют тем самым роль информационных ориентиров.

С учетом выявленных факторов обобщенное описание поведения потребителя может быть представлено следующими этапами:

1. Ограниченность ресурсов, которыми обладает индивид, не позволяет ему удовлетворить все потребности. В связи с этим ему приходится осуществлять выбор среди ряда альтернатив.

2. Выбор обусловлен предпочтениями, а также ожиданиями индивида относительно степени удовлетворения его потребностей.

3. Оптимальность выбора во многом зависит от количества доступных альтернатив и степени рациональности индивида в процессе их анализа.

4. Для расширения числа доступных для анализа альтернатив индивид стремится снизить уровень рыночной неопределенности, неся при этом транзакционные издержки.

5. Как правило, решение принимается, если потребительские предпочтения индивида не противоречат неформальным и формальным институтам. Потребитель, в силу ограниченной рациональности, не может провести сопоставление совокупных затрат предконтрактной стадии и затрат на оплату благ с получаемыми в результате выгодами. В связи с этим в процессе выбора индивид ориентируется на институциональные нормы и правила, изменения которых происходят в соответствии с динамикой относительных цен.

Таким образом, выбор осуществляется путем согласования внутренних мотивов индивида и стимулов внешней среды. **Поведение потребителя** в процессе выбора и потребления благ **признается рациональным** при согласовании внутренних ограничений и стимулов индивидов (когнитивных, ресурсных, целей, потребностей, ценностных ориентаций, ожиданий) с внешними, формируемыми институциональными нормами и правилами.

Представленный выше анализ факторов позволил прийти к выводу о том, что в совокупности они оказывают влияние на все этапы поведения потребителя. Их воздействие проявляется в форме стимулов и ограничений, которые определяют рациональность поведения потребителя. Обобщенная модель поведения потребителя представлена на рисунке 5.



Рисунок 5 – Модель поведения потребителя

Источник: разработка автора.

Среди выявленных факторов поведения потребителя особое место занимают институциональные. Отражая широкий спектр как экономических, так и неэкономических отношений, институциональные факторы регулируют направленность и силу влияния на поведение потребителя остальных факторов (макро-, микро-, индивидуально-психологических и социокультурных). В связи с этим можно утверждать, что *институциональные факторы оказывают ключевое влияние на рациональность поведения потребителя.*

## **7. ТРАНСАКЦИОННЫЕ ИЗДЕРЖКИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Согласно институциональному подходу *взаимодействие между потребителем и производителем* представляет собой **транзакцию**. Это обусловлено тем, что данное взаимодействие содержит в себе три вида социально-экономических отношений [8]:

- *конфликт* (по поводу использования ограниченных ресурсов);
- *взаимозависимость* (в процессе получения двусторонней выгоды);
- *порядок* (при распределении совокупной выгоды между контрагентами).

Транзакция сопровождается затратами ресурсов в виде транзакционных издержек, которые несут оба контрагента. В общем виде под **транзакционными издержками** понимают *издержки эксплуатации экономической системы* [9], которые отражают степень ее несовершенства. По мнению К. Эрроу, в рыночной системе транзакционные издержки *вбивают клин между ценами продавцов и покупателей, тем самым нанося ущерб как индивидуальному, так и общественному благосостоянию*. Д. Норт в качестве источника издержек, возникающих в процессе взаимодействия между субъектами рынка, признает *затратность информации*. Э. Фуруботн и Р. Рихтер, ставя акцент на ограниченной рациональности индивидов и их склонности к оппортунизму, в качестве источника транзакционных издержек определяют *«взаимосвязь между несовершенством человеческих субъектов и издержками эксплуатации экономической системы»* [10].

Важно оценить *влияние транзакционных издержек на степень рациональности поведения потребителя*. По аналогии с мнением

Д. Норта о том, что «чем выше институциональная неуверенность, тем выше становятся затраты по операциям» [11], можно говорить о существовании *прямой зависимости между уровнем неопределенности на рынке и уровнем трансакционных издержек, определяющих затратность поведения потребителя*. Рыночная неопределенность снижает рациональность поведения потребителя, повышая сопутствующий ему уровень трансакционных издержек.

Могут быть выделены следующие *группы трансакционных издержек поведения потребителя*:

- издержки поиска и анализа альтернатив (поиск информации о ситуации на рынке благ, о производителях, их репутации, о потребительных свойствах благ и др.);

- издержки, обусловленные неполнотой и несовершенством приобретаемой информации (верификация, сортировка, фильтрация, устранение фрагментарности информации);

- издержки ведения переговоров и заключения договора на приобретение блага;

- издержки мониторинга и предупреждения оппортунистического поведения производителя (защита индивидом своих прав на потребление благ определенного качества).

Выделенные трансакционные издержки могут иметь денежную форму или быть представлены в виде затрат времени и других ограниченных ресурсов индивида, а также иметь явную или неявную форму.

Наибольший вес имеют *информационные издержки предконтрактной стадии*, которые *ограничивают доступность для потребителя альтернатив* и, как результат, *снижают рациональность его выбора*. Рациональность поведения потребителя субъективна, так как основана на индивидуальном восприятии процесса поиска информации.

Высокий уровень издержек, сопровождающих поведение потребителя, проявляется не столько в снижении объема спроса, предъявляемого индивидами на рынке, сколько в снижении *доступных альтернатив и качества выбора, т. е. принятии не оптимальных, а удовлетворительных потребительских решений*.

Время и усилия на поиск и обработку информации оказывают влияние на воспринимаемую потребителем субъективную цену блага. Затрачиваемые в ходе данных процессов ресурсы дополняют

объективную цену и представляют собой транзакционные издержки потребителя. Допустимый для потребителя уровень транзакционных издержек и соответствующий ему *уровень рациональности во многом определяются нормами институциональной среды.*

Двум выделенным ранее причинам транзакционных издержек, которые обусловлены использованием экономических механизмов и индивидуальными когнитивными ограничениями, соответствуют два направления их снижения. Первое направление требует институциональной реорганизации и проектирования, которые снижают рыночную неопределенность в процессе поведения потребителя. Второе подразумевает снижение когнитивных ограничений индивидов. Оно может быть реализовано на основе первого направления путем формирования неформальных норм в виде соответствующего рыночного менталитета. Формальные правила должны быть направлены на *повышение транзакционных издержек нерациональных форм поведения потребителя и снижение рациональных.* Таким образом через институциональную среду рынка будет проходить обучение потребителя эффективному рыночному поведению. *Чем ниже неопределенность результата, тем выше уровень допустимых для индивида транзакционных издержек.* В условиях неэффективной институциональной среды усилия индивида по поиску информации с целью повышения рациональности поведения могут оказаться экономически нецелесообразными.

В условиях неопределенности, с целью снижения транзакционных издержек, потребителю более выгодно *следовать готовым правилам* как результатам прошлых актов потребления или *заимствовать внешние образцы поведения,* а не максимизировать полезность в каждом акте выбора. При этом на процесс принятия оказывают влияние индивидуально-психологические, социокультурные и институциональные *факторы в виде ожиданий, привычек, неформальных норм, образцов поведения других индивидов, ментальных ограничений* и др.

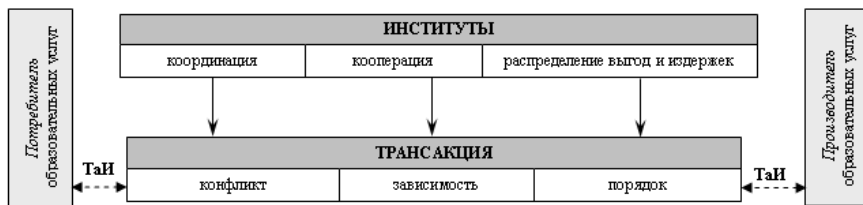
Сложность сопоставления издержек на снижение рыночной неопределенности с выгодами от повышения рациональности поведения потребителя часто приводит индивидов к *выбору среди готовых правил поведения.* Субъективность моделей поведения потребителя приводит к тому, что они слабо поддаются корректировке под влиянием информационной обратной связи. В связи с этим актуали-



зируется необходимость в формировании на рынке таких институтов, которые бы способствовали отбору и закреплению рациональных форм поведения потребителя. Соответственно будут повышаться трансакционные издержки, которые сопровождают неэффективные формы поведения потребителя, тем самым стимулируя индивидов отказываться от них.

*Высокие трансакционные издержки приводят к закреплению неэффективных моделей поведения потребителя в условиях ограничения доступных для индивида альтернатив.* Для анализа важны не абсолютные или относительные значения издержек, а направление их воздействия на рациональность поведения потребителя.

Через уровень трансакционных издержек проявляется влияние на поведение потребителя институтов рынка, которые осуществляют координацию, кооперацию и распределение издержек между контрагентами (рисунок 6).



**Рисунок 6** – Роль институтов в трансакции между производителем и потребителем благ

*Источник:* разработка автора.

*Величина трансакционных издержек является показателем неполноты институциональной структуры рынка.* В связи с этим институциональные преобразования должны быть направлены на снижение рыночной неопределенности и повышение рациональности поведения потребителя путем внедрения новых институтов и изменения ряда существующих.

## **8. ИНФОРМАЦИОННАЯ АСИММЕТРИЯ НА РЫНКЕ КАК ФАКТОР ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

*Принятие потребительских решений, как правило, происходит в условиях неполной информации. Диспропорция информационных*

потоков в виде разной степени обладания контрагентами объективной информацией об объекте и условиях трансакции называется **информационной асимметрией**. Неопределенность, порождаемая информационной асимметрией, является ключевой характеристикой, определяющей специфику поведения потребителя на рынке.

Первоисточником информационной асимметрии являются коммуникационные возможности рынка как среды распространения информации, которые обусловлены следующими ее экономическими свойствами:

- высокими затратами на производство, низкими – на воспроизводство (копирование);
- быстрым моральным устареванием;
- неотчуждаемостью в процессе обмена;
- необходимостью владения технологией использования для получения полезного эффекта и др.

Затратность информации приводит к тому, что *информационные ограничения имеют ключевое значение* для экономического поведения индивидов. Условия обмена информацией, а также модели ее интерпретации экономическими субъектами во многом *определяют эффективность функционирования рынка*. По мнению Дж. Стиглица, информационная асимметрия неизбежна, однако степень ее проявления различна для конкретных рынков.

*Информационная асимметрия ограничивает рациональность поведения потребителя и влечет за собой необходимые для ее преодоления трансакционные издержки*. Согласно теории неполной рациональности, потребители благ стремятся к максимизации рациональности, но не достигают ее по причине наличия следующих как эндогенных и экзогенных ограничений:

1) *неполноты информации*. Диверсификация каналов получения информации и форм ее представления может как способствовать принятию потребительского решения, так и усложнять его в случае избыточности информации. Расширение информационных потоков, направленных от производителей благ, без учета их качественных характеристик *создает у неопытного потребителя эффект осведомленности и снижает рациональность принимаемых им ре-*

шений. В данном случае информационная асимметрия порождается не недостатком информации, а ее избытком;

2) специфики выбора, обусловленной *отсутствием* в некоторых случаях накопленного *опыта потребления подобных благ* и *сложностью проведения аналогий с другими благами*;

3) менталитета потребителя, определяемого следующими характеристиками: склонностью к расчетливости, несению личной ответственности, к целеполаганию; готовностью затрачивать ресурсы для повышения рациональности потребительских решений; степенью заимствования внешних образцов поведения потребителя и др.;

4) информационного преимущества производителей благ, который позволяет *манипулировать* не только *объемом доступной для потребителей информации*, но и *ее содержанием*. При значительном объеме информации о потребительных свойствах благ, представленных на рынке, возможно *смещение акцента на те свойства, которые отражают конкурентные преимущества производителя*. В связи с этим индивид находится под влиянием целенаправленно распространяемой информации, которая в условиях информационной асимметрии зачастую воспринимается как ориентир и приводит к необоснованным решениям.

Выявленные выше ограничения рациональности поведения потребителя имеют разнородную природу: социальную, социально-психологическую, экономическую, институциональную. Анализ данных ограничений позволяет выделить среди них следующие *факторы, усиливающие информационную асимметрию на рынке благ*:

- *фактор объекта обмена*, отражающий доступность для анализа потребительных свойств блага;
- *фактор потребителя* в виде индивидуальных когнитивных и ментальных ограничений рациональности;
- *фактор производителя*, проявляющего в условиях рынка производителя рентоориентированное поведение как более информированная сторона;
- *фактор формирующегося рынка* с неустоявшимися социально-экономическими отношениями между субъектами и связями со смежными рынками труда, информации и капитала.

Таким образом, *степень рациональности поведения потребителя преимущественно зависит от сложности ситуации выбора, ее повторяемости, доступности информации и уровня затрат на ее получение.*

При анализе институциональных факторов поведения потребителя важно принять во внимание *влияние прежней институциональной организации соответствующего рынка.* В результате действия механизма самоподдержания институтов, который закрепляет и переносит на текущую деятельность рынка сформированные ранее тенденции, возникает *зависимость от предшествующего пути развития* [12].

Влияние ранее существовавшего в Республике Беларусь общественно-экономического уклада в настоящий момент выражается в *сложности формирования рационального потребителя рыночного типа.* Рынок специфическими методами *стимулирует индивидов изменять свое отношение к выбору и потреблению благ,* а именно, создает стимулы к эффективной работе, осознанию зависимости между результатом обучения, уровнем жизни и социальным статусом.

*Устойчивость схем поведения потребителя на рынке поддерживается эффектами координации, сопряжения и культурной инерции* [13]. Суть *эффекта координации* заключается в том, что чем более последовательно исполняется некоторая норма, тем больший ущерб несет субъект при отклонении от нее. Согласно *эффекту сопряжения* с течением времени норма оказывается сопряженной со многими другими нормами, поэтому отклонение от следования ей повлечет за собой ряд сопутствующих изменений. *Культурная инерция* проявляется в виде «нежелания агентов менять стереотипы поведения, доказавшие свою жизнеспособность в прошлом» [13]. Данные эффекты сдерживают изменение моделей поведения потребителя и увеличивают издержки институциональной трансформации соответствующего рынка. Признавая устойчивость и инерционность институтов, можно сделать вывод о том, что управление институциональными факторами поведения потребителя представляет собой более длительный и сложный процесс по сравнению с другими факторами, обусловленными конъюнктурой и динамикой цен на рынке, доходами потребителей и др.

Информация обладает свойствами общественных экономических благ, поэтому субъекты рынка, будучи склонными к оппортунизму, стараются перераспределить издержки ее приобретения на других. В условиях развитого рынка издержки осуществления транзакции несут преимущественно производители, для которых информация об объекте обмена и условиях его осуществления является более доступной и менее затратной. *На рынках с высоким уровнем информационной асимметрии ценность дополнительной единицы товара для покупателя значительно выше, чем для продавца, в силу наличия транзакционных издержек.* Для рынка, находящегося в стадии формирования, на котором информационным преимуществом обладают продавцы благ, характерно смещение бремени данных издержек на потребителя, что в итоге снижает как диапазон доступных для него альтернатив, так и его благосостояние. Сталкиваясь с неопределенностью, потребитель в процессе принятия решения пытается использовать готовые правила рыночного поведения, ориентироваться на общественные нормы и другие институты рынка.

## **9. ОГРАНИЧЕННАЯ РАЦИОНАЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Информационная асимметрия, являясь многофакторным явлением как по причинам своего возникновения, так и по формам проявления, отражает степень информационной состоятельности рынка и *определяет доступность и затратность альтернатив в процессе принятия потребительского решения.*

В зависимости от того, на какой стадии взаимодействия с производителем анализируется *ограниченная рациональность потребителя, обусловленная информационной асимметрией*, выделяют следующие формы ее проявления: *неблагоприятный отбор (предконтрактная стадия), моральный риск (стадия исполнения контракта), внешние эффекты (постконтрактная стадия)* [14].

*Неблагоприятный отбор* потребителями благ более низкого качества по сравнению со среднерыночным может быть описан на примере рынка подержанных автомобилей [15]. Зная, что на рынке присутствуют автомобили разного качества и по разным ценам и учитывая издержки получения соответствующей информации, потребитель готов платить лишь среднюю рыночную цену.

Неблагоприятный отбор *приводит к нарушению механизма спроса и предложения* на рынке и проявляется в том, что в краткосрочном периоде индивиды приобретают автомобили по цене выше равновесной, а в долгосрочном периоде – ниже равновесной. В результате снижается общий уровень качества представленных на рынке автомобилей в силу готовности потребителей платить за них лишь среднюю цену, происходит *усложнение рыночной координации и сужение рынка*.

В поддержании неблагоприятного отбора могут быть заинтересованы продавцы автомобилей невысокого качества, так как получаемая ими средневзвешенная цена будет выше той, которая была бы сформирована на рынке в условиях более низкого уровня информационной асимметрии. Данный факт подтверждает то, что *в условиях формирующегося рынка и характерной для него высокой информационной асимметрии цена благ не всегда является полноценным сигналом*, который должен учитывать индивид в процессе принятия потребительского решения.

В ситуации неблагоприятного отбора на рынке представлены лишь те автомобили, качество которых лежит в нижней части распределения. Это обусловлено тем, что продажа качественных автомобилей, характеризующихся высокой стоимостью, становится невыгодной. Понимая, что усилия по повышению качества автомобилей в условиях высокой рыночной неопределенности не будут компенсированы, продавцы приходят к выводу о нецелесообразности манипулирования ценами. В связи с этим *возникает необходимость использования методов неценовой конкуренции*.

Развитие неценовой конкуренции подразумевает повышение степени удовлетворения потребностей через *расширение спектра благ и дифференциации их по качеству и формам предоставления*. В связи с этим значительно *повышается количество альтернатив, которые необходимо проанализировать в процессе принятия потребительского решения*. Однако высокий уровень информационной асимметрии не позволяет потребителям получать полную информацию о сравнительных преимуществах представленных на рынке благ. Возникающее при этом явление неблагоприятного отбора потребителями благ более низкого качества приводит к снижению для продавцов стимулов к использованию методов неценовой конкуренции и расширению деятельности по рекламно-

информационной поддержке с целью снижения сложившегося уровня информационной асимметрии. В итоге происходит усиление информационной асимметрии как исходного явления перечисленных взаимосвязей. Таким образом, можно сделать вывод о том, что *одним из направлений повышения рациональности поведения потребителя на рынке является снижение уровня информационной асимметрии и создание условий для развития неценовой конкуренции.*

В условиях информационно-состоятельного рынка продавцы качественных автомобилей вынуждены *преодолевать неопределенность*, с которой сталкивается их покупатель в процессе выбора, *посылая* ему сигналы. Поддержание доступности и достаточного объема сигналов приводит к существенным затратам. Однако они компенсируются тем, что покупатели отдают предпочтение преимущественно тем продавцам, сигналы которых их достигли.

Информационная асимметрия оказывает негативное влияние на автомобили высокого качества, которые в результате неблагоприятного отбора могут быть вытеснены с рынка аналогами более низкого качества. В связи с этим продавцы качественных автомобилей будут стремиться распространять информацию об их конкурентных преимуществах путем использования сигналов в виде сертификатов качества, рекламы и т. д.

Информационная асимметрия на постконтрактной стадии проявляется в *невозможности потребителя полностью проконтролировать действия производителя*. Возникающий при этом ***моральный риск потребителя*** [16] связан с *запретительно высокими издержками мониторинга за деятельностью производителя*, в связи с чем измерению или оценке, как правило, подлежат лишь некоторые критерии. Полная оценка затруднительна и экономически нецелесообразна в силу высокого влияния на данный процесс субъективных факторов, многомерности качественных характеристик благ, часть из которых не поддается прямому, объективному или сопоставимому измерению и трудности интерпретации полученных результатов.

Информационная асимметрия на постконтрактной стадии может проявляться в виде оппортунистического поведения производителя благ. При этом усилия производителя могут быть сосредоточены на реализации именно тех свойств благ, которые в большей степени

доступны для анализа потребителю, или тех, которые подлежат мониторингу в рамках процедур лицензирования и сертификации. *Степень проявления постконтрактного оппортунизма производителей во многом обусловлена тем, какие возможности для этого предоставляет контракт, регулирующий взаимодействие с потребителем.*

Специфика экономических благ с высокими издержками изменения потребительных свойств обуславливает то, что контракт, сопровождающий процесс их купли-продажи, является неполным. *В условиях развитого рынка подавляющая часть экономических отношений имеет контрактное оформление.* Одной из проблем, характерной для неустоявшихся рыночных отношений формирующегося рынка, является *неполнота* необходимой для этого правовой базы, *неразвитость* правоприменительной практики, *низкое правосознание контрагентов.*

Контракт выгодно соблюдать тогда, когда получаемые при этом выгоды превышают издержки его несоблюдения. Развитию цивилизованной правоприменительной практики на рынке должно способствовать *формирование* и поддержание государством соответствующей *институциональной среды, стимулирующей двустороннее соблюдение контрактов* и предотвращающей оппортунистическое поведение. Эффективная институциональная среда подразумевает взаимную заинтересованность субъектов рынка в оформлении трансакций посредством контракта, который значительно снижает неопределенность в поведении контрагентов.

## **10. ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

В процессе формирования рынка благ актуальность приобретает *выявление направлений снижения последствий ограниченной рациональности поведения потребителя, обусловленной высоким уровнем информационной асимметрии.* В рамках НИЭТ в качестве таких направлений выделяют следующие: *сигнализирование, рационализирование и фильтрацию.*

Причины возникновения и способы снижения последствий неблагоприятного отбора, морального риска и внешних эффектов как



форм проявления ограниченной рациональности поведения потребителя обобщены в таблице 3.

Таблица 3 – Характеристика форм проявления ограниченной рациональности поведения потребителя

Форма проявления	Стадия проявления	Причина возникновения	Последствия	Способ снижения последствий
<i>Неблагоприятный отбор</i>	Доконтрактная	Экзогенные для потребителя ненаблюдаемые характеристики благ как объекта трансакции	Снижение качества представленных на рынке благ, сужение рынка, снижение уровня ценовой конкуренции	Сигнализирование, фильтрация, рационализирование
<i>Моральный риск</i>	Исполнения контракта	Эндогенные для потребителя характеристики ненаблюдаемого поведения производителя	Постконтрактный оппортунизм производителя благ в форме рентоориентированного поведения в силу обладания информационным преимуществом	Мониторинг процесса исполнения контракта
<i>Внешние эффекты</i>	Постконтрактная	Невозможность отражения в контрактах влияния потребления благ на благосостояние третьих лиц	Повышение благосостояния третьих лиц при положительных внешних эффектах и снижение – при отрицательных	Формирование эффективной институциональной среды, способствующей отбору рациональных схем поведения потребителя

Источник: разработка автора.

Распространение производителями, как более информированной стороной, *сигналов* позволяет раскрыть ненаблюдаемые характеристики благ и тем самым *снизить проявления неблагоприятного отбора*. В качестве таких сигналов могут выступать стандарты и сертификаты качества, лицензии, фирменные названия и др. Данные преимущественно неценовые *сигналы* заменяют *информацию о ненаблюдаемых свойствах благ* и *помогают снизить неопределенность в процессе принятия потребительского решения*. Институты,

регулирующие распространение перечисленных сигналов, являются неотъемлемыми элементами развитого рынка. В данном случае *институты* как дополнительные ограничения наряду с традиционными экономическими ограничениями *выполняют функцию передачи информации по аналогии с ценами*.

Недополученный выигрыш создает стимулы для производителей благ высокого качества генерировать сигналы, позволяющие выделить их из ряда аналогичных. В связи с этим они начинают дифференцировать свои блага по качеству и формам предоставления, т. е. применять методы неценовой конкуренции. Таким образом, *институт сигнализации как реакция рынка на необходимость снижения информационной асимметрии является неотъемлемым атрибутом неценовой конкуренции, которая несет в себе потенциал повышения общественной эффективности производства и потребления благ*. При этом эффективность распространения сигналов и возможность их использования в процессе принятия потребительского решения во многом зависит от соответствующих институтов.

Наравне с сигнализированием одним из *способов снижения проявлений неблагоприятного отбора* является *фильтрация* как «процедура, в ходе которой неинформированные игроки определяют характеристики информированных игроков на основе выбранных ими стратегий» [17]. Фильтры представляют собой действия менее информированного контрагента, направленные на выявление реакции на них контрагента, обладающего информационным преимуществом, и определение по этой реакции скрытых характеристик последнего.

Фильтрация на рынке может быть использована по двум направлениям. В первом случае потребитель выступает в качестве менее информированной стороны, во втором – более информированной. Некоторые неявные свойства благ и условия их оказания могут быть определены из анализа поведения производителя при заключении контракта. Например, отсутствие входных барьеров в виде тестирования, собеседования или других процедур оценивания и ранжирования потенциальных потребителей образовательных услуг может свидетельствовать о том, что вуз стремится скорее не к их качественному отбору, а к количественному. В данном случае велика вероятность невысокого качества оказываемых услуг. Таким об-

разом, устанавливая условия, которым должен соответствовать потребитель, производитель раскрывает некоторые неявные характеристики предоставляемых им благ.

Процедура фильтрации также позволяет раскрыть неявные характеристики потребителя благ путем анализа тех условий, на которые он соглашается в процессе контрактации с производителем. Например, если абитуриента устраивают заниженные требования, предъявляемые вузом при входных испытаниях, то тем самым он с большой долей вероятности подтверждает свою низкую конкурентоспособность в случае более жесткого отбора. Таким образом, в ходе анализа поведения потребителя благ можно выявить некоторые скрытые аспекты его выбора.

Возможна взаимная фильтрация контрагентов, которая позволяет устранять неопределенность, порождаемую асимметричным распределением информации между ними, и тем самым снижать проявления неблагоприятного отбора путем выполнения функции, аналогичной сигналам. Таким образом, *фильтрация представляет собой способ определения неявных характеристик контрагентов, реализуемый путем анализа их поведения.*

Следующим *способом снижения неблагоприятного отбора* является *рационирование* [18]. Оно заключается в информировании контрагентов об определенных условиях, предъявляемых к ним противоположной стороной до осуществления трансакции. В случае образовательных услуг *рационирование*, как деятельность по поиску потребителя с определенными характеристиками, реализуется вузами в рамках вступительного отбора абитуриентов. При этом осуществляется распределение потенциальных потребителей благ в соответствии с уровнем их компетенций и требованиями, предъявляемыми для обучения по определенной специальности.

В процессе *рационирования* производитель, как более информированная сторона, следует преимущественно собственным интересам. В связи с этим развитый рынок подразумевает повышение информационной прозрачности установления контрактных требований к потребителям, процесса их отбора, а также взаимного исполнения контрактных обязательств. Для этого важно создать институциональные стимулы и ограничения, которые будут способствовать эффективной координации интересов производителей благ и их потребителей.

Институциональные факторы поведения потребителя как прямо, так и косвенно оказывают влияние на степень его рациональности. Одной из форм управления факторами поведения потребителя с целью регулирования степени и направления их воздействия является **институционализация**, т. е. введение в рамки норм и правил определенных институтов. Для рынка, формирующегося в условиях трансформационной экономики, *институциональное регулирование обладает большим потенциалом по сравнению с прямым государственным регулированием*. Направления институционализации могут быть выявлены на основе анализа уровня трансакционных издержек, сопровождающих различные этапы поведения потребителя. Институционализация подразумевает создание новых институтов, а также реформирование или замену прежних.

*Стремление индивида к снижению трансакционных издержек порождает спрос на соответствующие институты*. Институциональное регулирование позволяет компенсировать пробелы рыночной координации по тем направлениям, по которым ее реализация сопряжена со сложностями. Институционализация способствует внутренней саморегуляции рынка, т. е. поддерживает способность воспроизводства его функций, снижая потребность в методах прямого воздействия. *Целью институциональных преобразований является формирование устойчивых рациональных схем поведения потребителя*.

Институционализация поведения потребителя направлена на решение следующих задач:

- повышение информационной состоятельности рынка путем снижения уровня информационной асимметрии;
- развитие на рынке неценовой конкуренции;
- формирование адекватных потребительских ожиданий;
- снижение возможностей для проявления оппортунизма участниками рынка;
- устранение последствий неполноты контрактов, а также развитие неконтрактных форм взаимодействия между потребителями благ и их производителями;
- формирование рыночного менталитета, стимулирующего индивидов к рациональному потребительскому поведению.

Эффективная институциональная среда подразумевает наличие сбалансированной совокупности формальных и неформальных ин-

ституты, комплементарных друг другу. Отсутствие согласованности и координации между институтами в процессе их изменения или развития может оказать негативное влияние на результативность рыночных реформ. Изменения неформальных норм и правил должны создать соответствующую почву для преобразования или проектирования формальных институтов. В случае неполноты институциональной системы рынка происходит взаимное ослабление формальных и неформальных правил.

Важным элементом институциональной среды формирующегося рынка являются неформальные нормы, которые играют важную роль в фактическом исполнении контрактов и дополняют неполный контракт как формальное правило. Данные нормы формируют предпринимательскую этику, социальную ответственность рыночной деятельности и др. Формально существующие, но фактически игнорируемые правила и нормы могут приводить к их замещению неформальными. Чем ниже доверие субъектов рынка к новому институту, тем выше издержки его внедрения и использования. Устойчивость такого положения способна блокировать дальнейшие институциональные изменения на соответствующем рынке. В связи с этим любые нововведения формальных институтов рынка должны подразумевать определенную подготовку субъектов к их восприятию. В частности, неготовность потребителей активно использовать контракты или договоры в процессе взаимодействия с производителями или продавцами благ во многом обусловлена низким правовым сознанием. С точки зрения формальных институтов данная ситуация поддерживается неразвитостью соответствующей правоприменительной практики, а также отсутствием стимулов к совершенствованию контрактных отношений.

Институты должны поддерживать прямые и обратные координационные связи между производителями благ и их потребителями. Функции институтов, в условиях которых реализуется поведение потребителя, представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Функции институтов, регулирующих поведение потребителя

<b>Функция</b>	<b>Описание</b>
<i>Информационная</i>	Снижение неопределенности, сопровождающей принятие потребительских решений. Повышение эффективности обратной связи с производителями благ
<i>Поведенческая</i>	Формирование определенных схем поведения потребителя
<i>Координационная</i>	Согласование индивидуальных и общественных интересов с минимальными трансакционными издержками
<i>Стимулирующая</i>	Создание стимулов для отбора наиболее эффективных форм поведения потребителя путем снижения уровня сопровождающих его трансакционных издержек
<i>Воспроизводственная</i>	Наличие потенциала самоподдержания и воспроизводства
<i>Санлирующая</i>	Блокирование тех форм поведения потребителя, которые выходят за рамки установленных институтами норм и правил, путем повышения сопровождающих их трансакционных издержек
<i>Социальная</i>	Ориентация поведения потребителя на ценностные ориентиры, зафиксированные в неформальных нормах институциональной среды
<i>Стабилизирующая</i>	Обеспечение устойчивости и воспроизводства рациональных схем поведения потребителя

*Источник:* разработка автора.

Институциональная среда рынка определяет систему экономических стимулов и ограничений, выступающих в качестве механизма, обеспечивающего селекцию форм поведения потребителя с точки зрения их рациональности. Эффективная институциональная среда ограничивает нерациональные формы поведения потребителя путем повышения уровня сопровождающих его трансакционных издержек.

Устоявшиеся схемы поведения потребителя позволят производителям благ более эффективно использовать информацию, поступающую по каналам обратной связи. Поведение потребителя в условиях четко определенных институциональных рамок и стимулов снижает неопределенность и способствует предсказуемости результата данного процесса.

## КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Обоснуйте актуальность использования институционального подхода для анализа поведения потребителя.
2. Каково влияние социально-экономических процессов, происходящих в настоящий момент в экономике Республики Беларусь, на поведение потребителей благ?
3. Чем обусловлена важность исследования неценовых факторов поведения потребителя?
4. Кратко охарактеризуйте школы и направления, для которых поведение потребителя выступило объектом исследования.
5. Перечислите основоположников институционального анализа, разработки которых были отмечены Нобелевской премией в области экономики.
6. Дайте сравнительную характеристику предпосылок, используемых для анализа поведения потребителя в неоклассической теории и НИЭТ.
7. Дайте определение базовым терминам, используемым в институциональном анализе.
8. Дайте определение поведения потребителя как экономической категории и перечислите его функции в общественном воспроизводстве.
9. Перечислите социально-экономические явления, лежащие в основе нефункционального спроса.
10. Проведите классификацию факторов поведения потребителя и установите степень их влияния на рациональность поведения потребителя.
11. Какова роль трансакционных издержек в поведении потребителя? Выделите типы трансакционных издержек, сопровождающих процесс выбора и потребления благ.
12. Установите причину и направление влияния на поведение потребителя асимметрии рыночной информации.
13. Перечислите причины ограниченной рациональности поведения потребителя и формы ее проявления.
14. Перечислите направления снижения ограниченной рациональности поведения потребителя.
15. Охарактеризуйте функции институтов, регулирующих поведение потребителя на рынке.
16. Обоснуйте актуальность институционального регулирования поведения потребителя и его возможные результаты.

## ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ

1. Институциональная экономика: новая институциональная экономическая теория / В.Л. Тамбовцев [и др.] ; под общ. ред. А.А. Аузана. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 415 с.
2. Коуз, Р. Фирма, рынок и право : сб. ст. / Р. Коуз ; пер. Б. Пинскера ; науч. ред. Р. Капелюшников. – М.: Дело, 1993. – 192 с.
3. Кузьминов, Я.И. Курс институциональной экономики. Институты, сети, транзакционные издержки, контракты / Я.И. Кузьминов [и др.]. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 442 с.
4. Лемещенко, П.С. Институциональная экономика / П.С. Лемещенко. – Минск : Бестпринт, 2005. – 315 с.
5. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт ; пер. с англ. А.Н. Нестеренко ; под науч. ред. Б.З. Мильнера. – М. : Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с.
6. Олейник, А.Н. Институциональная экономика : учеб. пособие / А.Н. Олейник. – М. : Инфра-М, 2000. – 416 с.
7. Уильямсон, О. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация / О. Уильямсон; науч. ред. В.С. Катькало ; пер. Ю.Е. Благова, В.С. Катькало, Д.С. Славнова. – СПб. : Лениздат: GEV Press, 1996. – 702 с.
8. Фуруботн, Э.Г. Институты и экономическая теория: достижения новой институциональной экономической теории / Э.Г. Фуруботн, Р. Рихтер ; под ред. В.С. Катькало, Н.П. Дроздова (науч. ред.) ; пер. И.В. Григорьева. – СПб. : Издательский дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2005. – 701 с.
9. Ходжсон, Дж. Экономическая теория и институты: манифест современной институциональной экономической теории / Дж. Ходжсон ; под ред. В.И. Маевского ; пер. с англ. М.Я. Каждана ; Акад. нар. хоз-ва при правительстве Рос. Федерации. – М. : Дело, 2003. – 464 с.
10. Эггертссон, Т. Экономическое поведение и институты / Т. Эггертссон ; под. науч. ред. А.Н. Нестеренко ; пер. с англ. М.Я. Каждана ; Акад. нар. хоз-ва при правительстве Рос. Федерации. – М. : Дело, 2001. – 408 с.



## ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ

11. Акерлоф, Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм / Дж. Акерлоф // THESIS. – 1994. – Вып. 5. – С. 91–104.

12. Антипина, О.Н. Асимметрия информации / О.Н. Антипина // Вест. Моск. гос. ун-та. Сер. 6, Экономика. – 2003. – № 2. – С. 110–125.

13. Валевиц, Ю. Институциональное равновесие / Ю. Валевиц // Эковест. – 2002. – № 2. – С. 276–300.

14. Васильева, Е.Э. Институционализм как альтернатива неоклассической и марксистской экономической теории / Е.Э. Васильева // Квартальный бюллетень клуба экономистов. – 2000. – Вып. 4. – С. 166–180.

15. Гриценко, А.А. Институциональная архитектура: предмет, основные законы, методология / А.А. Гриценко // Науч. тр. Донецк. нац. техн. ун-та. Сер. экономическая. – 2006. – Вып. 103–1. – С. 31–37.

16. Гришина, И.А. Институциональные аспекты исследования переходной экономики / И.А. Гришина // Науч. тр. Донецк. нац. техн. ун-та. Сер. экономическая. – 2006. – Вып. 89–1. – С. 14–19.

17. Дементьев, В.Е. Институциональная инерция и реформирование институтов / В.Е. Дементьев // Вестник ун-та. Сер. Институциональная экономика. – 2005. – № 1 (5). – с. 5–13.

18. Зотов, В.В. Институциональные проблемы реализации системных функций экономики / В.В. Зотов, В.Ф. Пресняков, В.О. Розенталь // Эконом. наука современной России. – № 3. – 2001. – С. 51–69.

19. Зурабян, М.А. Модель «экономического человека» в неоклассической и неоинституциональной теории: сравнительная характеристика / М.А. Зурабян // Вест. С.-Петербур. гос. ун-та. Сер. 5. – 2006. – Вып. 2. – С. 167–170.

20. Корытцев, М.А. Институциональный экономический анализ в контексте методологической проблематики экономической науки / М.А. Корытцев // Эконом. вест. Ростовского гос. ун-та. – 2008. – Т. 6, № 3. – С. 95–106.

21. Кривцун, Л.А. Формирование институциональной структуры экономики и природа структурных сдвигов / Л.А. Кривцун // Науч.

тр. Донецк. нац. техн. ун-та. Сер. экономическая. – 2005. – Вып. 89–1. – С. 86–92.

22. Лебедева, Н.Н. Научные предпосылки разработки теории институционального механизма / Н.Н. Лебедева // Вест. С.-Петербург. гос. ун-та. Сер. 5. – 2002. – Вып. 2. – С. 137–140.

23. Лемещенко, П.С. Институциональные противоречия и ловушки переходного периода / П.С. Лемещенко // Эконом. вест. Ростовского гос. ун-та. – 2005. – Т. 3, № 1. – с. 82–92.

24. Норт, Д. Институциональные изменения: рамки анализа / Д. Норт // Вопросы экономики. – 1997. – № 3. – С. 6–17.

25. Пенькова, И.В. Подходы к определению информации в институциональной теории / И.В. Пенькова // Науч. тр. Донецк. нац. техн. ун-та. Сер. экономическая. – 2007. – Вып. 31–2. – С. 206–212.

26. Пястолов, С.М. Соотношения ценностей, представлений и логики в институциональной модели экономического поведения / С.М. Пястолов // Вест. Московск. госуд. област. ун-та. Сер. Экономика. – 2007. – № 2. – С. 88–92.

27. Уильямсон, О. Поведенческие предпосылки современного экономического анализа / О. Уильямсон // THESIS. – 1993. – Вып. 3. – С. 41–43.

28. Ходжсон, Дж. Привычки, правила и экономическое поведение / Дж. Ходжсон // Вопросы экономики. – 2000. – № 1. – С. 39–55.

### **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ (на примере поведения потребителя образовательных услуг вузов)**

29. Будкевич (Зуёнок), Т.В. Факторы и формы проявления неопределенности потребительского поведения на рынке образовательных услуг / Т.В. Будкевич (Зуёнок) // Экономика и управление. – 2009. – № 2. – С. 57–63.

30. Будкевич (Зуёнок), Т.В. Поведение потребителей на рынке образовательных услуг как фактор направленности внешних эффектов / Т.В. Будкевич (Зуёнок) // Науч. тр. Респ. ин-та высш. школы. Философско-гуманитарные науки : сб. науч. ст. : в 2 ч. / под ред. В.Ф. Беркова. – Минск : РИВШ, 2009. – Ч. 2. – Вып. 7 (12). – С. 387–392.

31. Зуёнок, Т.В. Формирование информационной асимметрии на рынке образовательных услуг высшей школы / Т.В. Зуёнок // Вест.

Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 3, Гіст. Філас. Псіхал. Палітал. Сацыял. Экан. Права. – 2009. – № 2. – С. 68–71.

32. Зуёнок, Т.В. Формы проявления неполноты институциональной организации рынка образовательных услуг / Т.В. Зуёнок // Тр. Минск. ин-та упр. – 2009. – № 2. – С. 77–84.

33. Зуёнок, Т.В. Использование институциональной методологии в анализе потребительского поведения на рынке образовательных услуг / Т.В. Зуёнок // Вес. ин-та совр. знаний. – 2009. – № 3. – С. 121–125.

34. Зуёнок, Т.В. Роль государства в формировании институциональной структуры рынка образовательных услуг / Т.В. Зуёнок // Государственное регулирование экономики и повышение эффективности деятельности субъектов хозяйствования : сб. науч. ст. V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 23–24 апр. 2009 г. : в 2 ч. / Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь ; редкол.: С.А. Пелих [и др.]. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2009. – Ч. 2. – С. 103–105.

35. Будкевич (Зуёнок), Т.В. Влияние неценовых факторов спроса на формирование рынка образовательных услуг высшей школы / Т.В. Будкевич (Зуёнок) // Актуальные проблемы современного гуманитарного образования : материалы V Респ. науч. конф. мол. уч. и аспирантов, Минск, 27 нояб. 2008 г. / Респ. ин-т высш. школы ; редкол.: И.В. Казакова [и др.]. – Минск, 2008. – С. 122–128.

36. Будкевич (Зуёнок), Т.В. Институциональные факторы потребительского поведения на рынке образовательных услуг / Т.В. Будкевич (Зуёнок) // Мировая экономика и бизнес-администрирование : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 28–30 мая 2009 г. / Беларус. нац. техн. ун-т ; редкол.: А.М. Темичев [и др.]. – Минск, 2009. – С. 282–286.

37. Будкевич (Зуёнок), Т.В. Адаптивная и корректирующая концепции формирования потребительских ожиданий на рынке образовательных услуг / Т.В. Будкевич (Зуёнок) // Механизмы устойчивого развития инновационных социально-экономических систем : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Бобруйск, 2 апр. 2009 г. / Беларус. гос. экон. ун-т. – Минск, 2009. – С. 167–168.

38. Зуёнок, Т.В. Направления институционализации потребительского поведения в условиях формирующегося рынка образовательных услуг / Т.В. Зуёнок // Актуальные проблемы социально-

экономических, правовых и гуманитарных наук : теория и практика : материалы науч.-практ. конф., Минск, 15 мая 2009 г. / Белорус. ин-т правоведения. – Минск, 2009. – С. 174–176.

39. Зуёнок, Т.В. Направления развития контрактных отношений в сфере производства и потребления образовательных услуг / Т.В. Зуёнок // Инженерно-педагогическое образование в XXI веке : материалы V Респ. науч.-практ. конф. мол. уч. и студ. БНТУ, Минск, 23–24 апр. 2009 г. : в 2 ч. / Белорус. нац. техн. ун-т ; редкол. : С.А. Иващенко [и др.]. – Минск, 2009. – Ч. 2. – С. 105–108.

40. Зуёнок, Т.В. Государственное регулирование «институциональных ловушек» на рынках социально-значимых благ / Т.В. Зуёнок // Наука. Образование. Технологии-2009 : материалы II Международ. науч.-практ. конф., Барановичи, 10–11 сент. 2009 г. : в 2 ч. / Баранович. гос. ун-т ; редкол. : В.И. Кочурко (гл. ред) [и др.]. – Барановичи : РИО БарГУ, 2009. – Ч. 2. – С. 151–152.

41. Зуёнок, Т.В. Тенденции и противоречия поведения потребителей образовательных услуг вузов // Т.В. Зуёнок // Мировая экономика и бизнес-администрирование : материалы VII Международ. науч.-практ. семинара, Минск, 4–6 февраля 2010 г. : в 2 ч. / Белорус. нац. техн. ун-т ; редкол.: А.М. Темичев [и др.]. – Минск, 2010. – Ч. 2 – С. 38–41.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. / Национальная комиссия по устойчивому развитию Респ. Беларусь ; редкол.: Я.М. Александрович [и др.]. – Минск : Юнипак, 2000. – 200 с.

2. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт ; пер. А.Н. Нестеренко ; под науч. ред. Б.З. Мильнера. – М. : Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с.

3. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт ; пер. А.Н. Нестеренко ; под науч. ред. Б.З. Мильнера. – М. : Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с.

4. Норт, Д. Институты и экономический рост: историческое введение / Д. Норт // THESIS. – 1994. – Вып. 2. – С. 69–91.

---

5. Норт, Д. Институциональные изменения: рамки анализа / Д. Норт // Вопросы экономики. – 1997. – № 3. – С. 6–17.

6. Уильямсон, О. Сравнение альтернативных подходов к анализу экономической организации / О. Уильямсон // Уроки организации бизнеса / пер. с англ. под общ. ред. А.А. Демина, В.С. Катькало. – СПб. : Лениздат, 1994. – С. 51–62.

7. Бьюкенен, Дж. Конституция экономической политики; расчет согласия; граница свободы: избр. труды / редкол.: В.Е. Кокорев [и др.] ; под ред. Р.М. Нуреева ; пер. Ю.Н. Парамонова, А.А. Соловьева. – М. : Таурис Альфа, 1997. – 560 с.

8. Шаститко, А.Е. Модели человека в экономической теории : учеб. пособие / А.Е. Шаститко ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – М. : Инфра-М, 2006. – 142 с.

9. Эрроу, К. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов / К. Эрроу // THESIS. – 1993. – Вып. 2. – С. 53–68.

10. Фуруботн, Э.Г. Институты и экономическая теория: достижения новой институциональной экономической теории / Э.Г. Фуруботн, Р. Рихтер ; под ред. В.С. Катькало, под науч. ред. Н.П. Дроздова ; пер. И.В. Григорьева. – СПб. : Издательский дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2005. – 701 с.

11. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт ; пер. А.Н. Нестеренко ; под науч. ред. Б.З. Мильнера. – М. : Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с.

12. Arthur, W.B. Increasing returns and path dependence in the economy / W.B. Arthur. – Michigan : The University of Michigan Press, 1994. – 201 p.

13. Полтерович, В.М. Институциональные ловушки и экономические реформы / В.М. Полтерович // Экономика и математические методы. – 1999. – Т. 35, Вып. 2. – С. 3–19.

14. Фуруботн, Э.Г. Институты и экономическая теория: достижения новой институциональной экономической теории / Э.Г. Фуруботн, Р. Рихтер ; под ред. В.С. Катькало, под науч. ред. Н.П. Дроздова ; пер. И.В. Григорьева. – СПб. : Издательский дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2005. – 701 с.

---

15. Акерлоф, Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм / Дж. Акерлоф // THESIS. – 1994. – Вып. 5. – С. 91–104.

16. Эггертссон, Т. Экономическое поведение и институты / Т. Эггертссон ; под. науч. ред. А.Н. Нестеренко ; пер. с англ. М.Я. Каждана ; Акад. нар. хоз-ва при правительстве Рос. Федерации. – М. : Дело, 2001. – 408 с.

17. Фуруботн, Э.Г. Институты и экономическая теория: достижения новой институциональной экономической теории / Э.Г. Фуруботн, Р. Рихтер ; под ред. В.С. Катькало, под науч. ред. Н.П. Дроздова ; пер. с англ. И.В. Григорьева. – СПб. : Издательский дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2005. – 701 с.

18. Кузьминов, Я.И. Курс институциональной экономики. Институты, сети, транзакционные издержки, контракты / Я.И. Кузьминов [и др.]. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 442 с.