

**О.Н. Антипина<sup>1</sup>,**

докт. экон. наук, профессор кафедры политической экономики экономического ф-та МГУ имени М.В. Ломоносова

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И РЫНОЧНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ДОЛГОВ**

По вкладу в экспансию долговой проблемы в современной экономике домашние хозяйства уступают лишь финансовому сектору. Специфической особенностью их поведения стал «демонстрационный эффект» потребления и новый «фундаментальный психологический закон», согласно которому при принятии решений о величине потребительских расходов домашние хозяйства ориентируются не только на свой доход, но и на средний доход их социальной группы. «Демонстрационный эффект» потребительских расходов усугубляет долговую проблему, поскольку включается в ценность благ, обладание которыми легко реализуется с помощью долгов и кредитов.

**Ключевые слова:** долг, демонстрационный эффект потребления, поведение домашних хозяйств, информационная экономика, ценообразование.

The contribution of households to the debt problem of modern economy yields only to the financial sector. Specific features of their behavior are the “demonstration effect” of consumption and the new “fundamental psychological law” suggesting that the resulting consumption of a household is driven by the comparison of his lifetime income and the lifetime income of his social group. The “demonstration effect” of consumption promotes households to use debt and credit for buying valuable goods that is aggravating the debt problem.

**Key words:** debt, demonstration effect of consumption, behavior of households, information economy, pricing.

Хорошо известно, что долг и кредит — две стороны одной медали и заимствование денег автоматически означает появление долга, при своевременном возврате которого так называемой долговой проблемы не возникает. Она появляется тогда, когда генерирование финансовых потоков становится недостаточным для возврата долгов. С такого рода проблемой и столкнулись развитые страны мира в начале XXI в. В ее обострении наибольшую роль сыграл финансовый сектор. Однако не стоит недооценивать и вклад домашних хозяйств в кредитную экспансию, достигшую небывалых прежде размеров. При этом не только легкость получения кредита привела к росту спроса на ипотечное и потребительское

---

<sup>1</sup> Антипина Ольга Николаевна, тел.: +7 (495) 939-33-03; e-mail: antipina@econ.msu.ru

кредитование со стороны домашних хозяйств. Рост уровня жизни путем наращивания долга до огромных величин в современной экономике, которую часто характеризуют как информационную, сформировал особенности потребительского поведения и рыночного ценообразования, ставшие «виновниками» усугубления долговой проблемы.

### Роль домашних хозяйств в формировании долговой проблемы

О роли домашних хозяйств в структуре совокупной задолженности кредитного рынка и динамике долговой проблемы можно составить представление по одной из ведущих экономик мира — экономике США (на основе данных Федеральной резервной системы, а также аналитических и информационных агентств).

С 1946 по 1970 г. отношение совокупной задолженности кредитного рынка к ВВП США (соотношение «Долг/ВВП») колебалось вокруг отметки 150%. К концу 1970-х гг. оно возросло до 170%, а в течение 1980-х гг. резко подскочило до 230%. В 2003 г. данное соотношение достигло значения 301%, превысив пиковый максимум 1933 г., в 2007 г., к началу финансово-экономического кризиса, составило 360% и продолжило рост в течение кризиса (рис. 1).

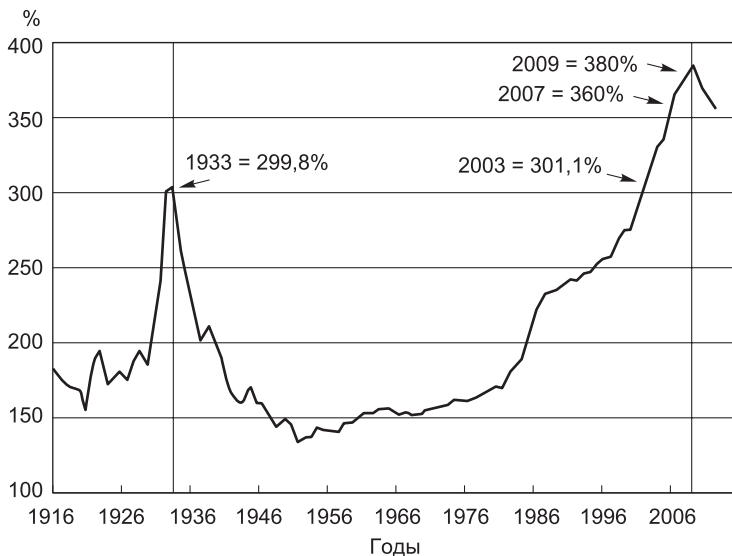


Рис. 1. Отношение совокупной задолженности кредитного рынка к ВВП США (%)

Источники: U.S. Bureau of Economic Analysis, Federal Reserve, Census Bureau: Historical Statistics of the United States.

Что касается структуры совокупной задолженности кредитного рынка США, то в послевоенный период в ней произошли существенные изменения.

По данным Федеральной резервной системы США, в конце Второй мировой войны правительство страны было крупнейшим должником. В структуре совокупной задолженности кредитного рынка доля федерального правительства составляла 71%. Далее следовал сектор корпоративного бизнеса с 13% от общей суммы долгов. Доля сектора домашних хозяйств была третьей по величине и составляла 8%. Долги финансового сектора были незначительны и достигали лишь 1% от совокупной задолженности кредитного рынка.

К началу финансово-экономического кризиса в 2007 г. структура совокупной задолженности кредитного рынка США стала радикально иной. Доля федерального правительства снизилась до 10%, доля сектора корпоративного бизнеса осталась прежней, доля сектора домашних хозяйств увеличилась до 28%, но наиболее существенно возросла доля финансового сектора, достигнув 32%. Таким образом, лидирующую позицию по данному показателю занял финансовый сектор, а сектор домашних хозяйств — второе место с не слишком существенным отставанием от лидера.

В динамике структуры задолженности кредитного рынка США выделяется несколько принципиальных моментов. Вплоть до 1966 г. финансовому сектору принадлежал самый низкий абсолютный уровень долга. В 1966 г. он опередил сектор некорпоративного бизнеса, в 1988 г. — оставил позади федеральное правительство и стал третьим по величине задолженности в экономике. Двумя годами позже задолженность финансового сектора превзошла аналогичный показатель сектора корпоративного бизнеса, а в 1998 г. финансовый сектор вышел на первое место по величине задолженности, опередив сектор домашних хозяйств (рис. 2).

Высокая и увеличивающаяся задолженность американских домашних хозяйств способствовала росту их чистого богатства<sup>2</sup>. И это не случайно. Чистое богатство домашних хозяйств увеличивалось вследствие роста спроса на активы под влиянием кредитной экспансии и закономерного повышения цен этих активов, состоящих из недвижимости, акций, депозитов, правительственных и корпоративных облигаций, долей в пенсионных и взаимных фондах и т.п. При этом наиболее существенными составляющими активов сектора домашних хозяйств США как накануне финансового кризиса, так и в настоящее время являлись недвижимость, акции, депозиты и инструменты кредитного рынка (в том числе правительственные и корпоративные облигации).

---

<sup>2</sup> Чистое богатство домашних хозяйств — это разница между величиной их богатства (стоимости жилья и финансовых активов) и величиной их заимствований.

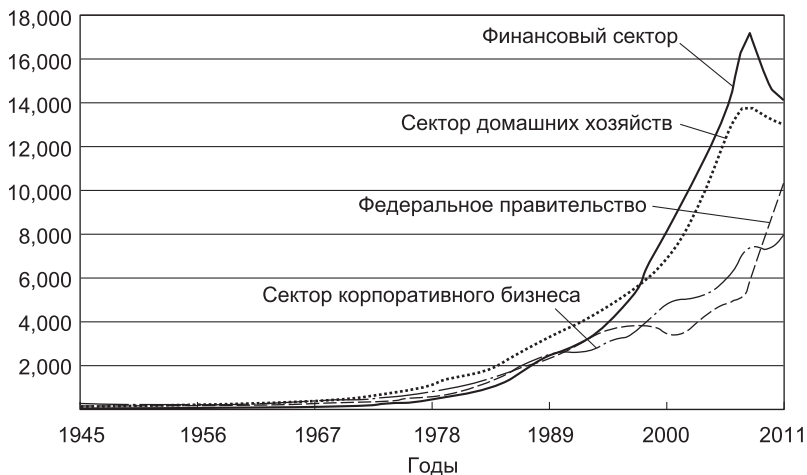


Рис. 2. Динамика структуры задолженности кредитного рынка США (млрд долл.)  
 Источник: Federal Reserve, Flow of Funds Accounts of the United States, 2013.

Растущие цены активов не только увеличивали чистое богатство домашних хозяйств, но и порождали «эффект богатства», стимулирующий их инвестиции и расходы на товары и услуги.

Осознавая, что ценность домов, пакетов акций, долей в пенсионных фондах и т.п. становится выше, домашние хозяйства чувствовали себя богаче и тратили больше. Более того, для осуществления этих расходов они брали новые заимствования, в структуре которых ипотечные кредиты доминировали над кредитами на потребительские нужды. Об этом свидетельствует тот факт, что с 1982 по 2007 г. ипотечная задолженность американских домашних хозяйств увеличилась в 10 раз и в абсолютном выражении достигла 10,5 трлн долл. За тот же период задолженность по потребительскому кредиту выросла в 6 раз и составила 2,5 трлн долл.

Итогом роста потребительских расходов стало то, что доля личных потребительских расходов в ВВП США достигла 70% в 2003 г., затем немного снизилась, а начиная с 2008 г. устойчиво превышала это значение [U.S. Bureau of Economic Analysis Website].

В результате правило, которому в начале XXI в. следовали американские домашние хозяйства, можно сформулировать так: для того чтобы стать богатым, надо только взять кредит и купить активы. Это правило выразило суть «кредитопии» [Duncan, 2012, p. 33] — утопичных представлений о нескончаемых возможностях увеличения богатства посредством быстрого получения легкодоступных кредитов. «Рост стоимости активов и ожидание его продолжения гипнотизировали американцев верой в то, что они могут прекра-

тить сберегать и использовать свои кредитные карты до бесконечности, что они, очевидно, и делали» [Crescenzi, 2012, p. 189], — писал в своей книге Т. Кресцензи, исполнительный вице-президент, управляющий инвестициями и стратегический аналитик глобальной инвестиционной компании PIMCO. Однако симптомы «кредитопии» проявились не только в области инвестирования прежде всего в покупку жилья. Они появились и в сфере потребления, где расходами на товары и услуги управляют психологические мотивы, выявление которых представляет интерес для экономической теории.

### «Злоупотребление» потреблением

В течение 30 лет, предшествовавших кризису, жители США и других развитых стран «злоупотребляли» потреблением, что было вызвано как сдвигом в сторону сервисных отраслей в условиях постиндустриальной экономики, быстрым увеличением маркетинговых возможностей с наступлением информационной эпохи, финансовыми инновациями, доступностью кредита, так и психологическими особенностями их поведения.

Изменения в психологии поведения потребителей отразились в теориях потребления, сменявших друг друга на протяжении второй половины XX и в начале XXI в.

Господствовавшая до 1960-х гг. теория абсолютного дохода Дж.М. Кейнса утверждала, что именно абсолютная величина текущего реального совокупного дохода ( $Y$ ) и предельная склонность к потреблению ( $MPC$ ) определяют размер текущих потребительских расходов домашних хозяйств ( $C$ ):

$$C = C_a + MPC \cdot (Y - T) = C_a + MPC \cdot Y_d,$$

где  $C_a$  — автономное (т.е. не зависящее от размера дохода) потребление,  $T$  — объем уплачиваемых налогов,  $Y_d = Y - T$  — текущий располагаемый доход.

Кейнсианская теория потребления лучше всего подходит для описания рационального расходования средств на потребление в краткосрочном периоде, в частности в депрессивной экономике, когда горизонт принятия потребительских решений может быть лишь кратким в силу нестабильности экономической ситуации. Она подтверждается многочисленными эмпирическими данными, свидетельствующими о том, что по мере роста дохода потребительские расходы домашних хозяйств растут, но не в той же мере, в какой растет доход («основной психологический закон» Кейнса), поскольку домашние хозяйства с более высоким доходом сберегают его большую часть по сравнению с домашними хозяйствами

с меньшим доходом. Иными словами, в краткосрочном периоде при прочих равных условиях чем выше становится уровень дохода домашних хозяйств, тем выше их средняя склонность к сбережению ( $APS = S/Y_d$ ) и ниже их средняя склонность к потреблению ( $APC$ ):

$$APC = C/Y_d = C_a/Y_d + MPC.$$

Выводы кейнсианской теории потребления не могли быть применены к долгосрочному периоду, так как если бы они оказались верны, то снижение средней склонности к потреблению, по мнению американских экономистов, привело бы экономику США к затяжной депрессии уже к концу Второй мировой войны из-за недостаточности совокупного спроса. О том, что долгосрочные закономерности потребительского спроса иные, свидетельствовали данные, представленные в 1946 г. С. Кузнецом, Л. Эпстейн и Э. Дженкс в книге «Национальный продукт с 1869 г.» [Kuznets et al., 1946]. В период господства кейнсианской теории эти данные вошли в науку как «загадка Кузнецца», поскольку демонстрировали, что в 1869—1938 гг. (за исключением периода Великой депрессии) на временных интервалах 20—25 лет «основной психологический закон» Кейнса не выполнялся, так как средняя склонность к потреблению оставалась почти неизменной (колебалась в узком интервале — от 0,84 до 0,89). Это означало, что помимо краткосрочной кейнсианской функции потребления существует еще и долгосрочная функция потребления ( $C_{LR}$ ), имеющая вид

$$C_{LR} = APC \cdot Y_d,$$

где  $APC = \text{const}$ .

Таким образом, утверждалось, что в долгосрочном периоде величина потребительских расходов пропорциональна доходу.

Дальнейшая критика кейнсианской теории потребления была нацелена на объяснение «загадки Кузнецца» и велась по двум направлениям. Сомнению подвергались утверждения о том, что располагаемый доход, от величины которого зависят потребительские расходы домашних хозяйств, — это, во-первых, абсолютный доход и, во-вторых, текущий доход.

Первое направление критики представлено «гипотезой относительного дохода», выдвинутой в 1949 г. Дж. Дьюзенбери в работе «Доход, сбережения и теория потребительского поведения» [Duesenberry, 1949]. Целью исследования Дж. Дьюзенбери была попытка объяснить, почему, согласно эмпирическим данным, индивидуальная норма сбережений имеет тенденцию повышаться с ростом дохода, а национальная норма сбережений остается почти неизменной. Полученный им вывод состоял в том, что рост текущего дохода индивида (или отдельного домашнего хозяйства) от-

носителем среднего дохода его ближайшего окружения оказывает влияние на его решение о распределении текущего дохода между потреблением и сбережениями, а рост среднего дохода всего общества — нет. Это означает, что текущие потребительские расходы  $i$ -го домашнего хозяйства ( $C_t^i$ ) определяются не только его абсолютным текущим доходом ( $Y_t^i$ ), но и средним доходом того социального слоя, к которому оно принадлежит ( $\hat{Y}$ ):

$$C_t^i = \alpha Y_t^i + \beta \hat{Y},$$

где  $\alpha$  и  $\beta$  — положительные константы, характеризующие чувствительность текущих потребительских расходов к абсолютному текущему доходу домашнего хозяйства и среднему доходу его социальной группы.

Тогда средняя склонность к потреблению домашнего хозяйства будет равна

$$APC = C_t^i / Y_t^i = \alpha + \beta \hat{Y} / Y_t^i.$$

Если отношение  $\hat{Y} / Y_t^i$  растет, то растет и процентная доля потребительских расходов в общей величине текущего дохода, а процентная доля сбережений — снижается. К примеру, это может происходить тогда, когда увеличивается средний доход социальной группы и семья увеличивает потребительские расходы, чтобы «не отстать от Джонсов»<sup>3</sup>. Такой эффект, который приводит к увеличению потребительских расходов домашнего хозяйства вследствие роста среднего дохода его социальной группы, Дж. Дьюзенбери назвал «демонстрационным эффектом».

Если отношение  $\hat{Y} / Y_t^i$  не изменяется, то не изменяется и пропорция, в которой домашнее хозяйство распределяет свой текущий доход между потреблением и сбережениями.

В концепции Дж. Дьюзенбери содержится и еще одна гипотеза — «гипотеза привычки к достигнутому уровню потребления», объясняющая слабую реакцию потребительских расходов домашнего хозяйства на снижение текущего дохода. Согласно этой гипотезе, величину потребительских расходов определяют не только текущий доход и средний доход социальной группы, но и пиковый доход предшествующего периода, дававший домашнему хозяйству определенный уровень потребления, который ему не хочется терять.

Несмотря на весьма убедительное (с опорой на социальную психологию) объяснение эмпирических закономерностей, теория Дж. Дьюзенбери осталась незамеченной в научных кругах своего

---

<sup>3</sup> «Не отстать от Джонсов» (keeping up with the Joneses) — идиоматическое выражение, которое используют в англоговорящих странах для выражения пренебрежительного отношения к ориентации на материальное благосостояние семьи, признанной эталоном в определенной социальной группе.

времени по ряду причин. По мнению Т. Пэлли, это могло произойти потому, что она никогда не была представлена в удобном для преподавания виде — с предпосылками, формализацией модели и выводами для экономической политики. Склонность экономистов к математическим формулам и схемам сыграла с ней злую шутку [Palley, 2008, p. 16–17].

«Гипотеза относительного дохода» Дж. Дьюзенбери, по словам Р. Харбауха, «пала жертвой собственных аналитических пробелов и конкуренции со стороны более простых интерпретаций» [Harbaugh, 1996, p. 297] в получившей широкую известность «модели жизненного цикла», предложенной в середине 1950-х — начале 1960-х гг. представителями неоклассического синтеза А. Андо, Р. Брумбергом и Ф. Модильяни. Эта теория положила начало второму направлению критики кейнсианства.

В условиях стабильно развивающейся экономики рациональным является такое планирование потребительских расходов, которое способно обеспечить устойчивый уровень потребления в течение всей жизни. Поэтому, согласно «модели жизненного цикла», в долгосрочном периоде уровень потребительских расходов домашних хозяйств ( $C_{LR}$ ) зависит от размера богатства, которым они располагают:

$$C_{LR} = MPC_{LR} \cdot W,$$

где  $MPC_{LR}$  — долгосрочная предельная склонность к потреблению,  $W$  — величина накопленного богатства, запас которого может быть измерен суммой дисконтированного потока доходов, получаемых в течение всей жизни. Этими доходами могут быть доходы от активов различного рода — акций, облигаций, банковских депозитов, недвижимости, человеческого капитала и др.

Свою трактовку определения величины потребительских расходов домашних хозяйств в долгосрочном периоде предложили монетаристы на основе теории адаптивных ожиданий. В 1980-х гг. М. Фридман выдвинул так называемую «гипотезу перманентного дохода». Согласно этой гипотезе, текущие потребительские расходы состоят из двух частей — постоянного потребления ( $C_t^P$ ) и временного потребления ( $C_t^T$ ):

$$C_t = C_t^P + C_t^T = MPC_{LR} \cdot Y_t^P + C_t^T.$$

При этом постоянное потребление прямо пропорционально перманентному доходу ( $Y_t^P$ ), т.е. доходу такого размера, который способен поддерживать относительно стабильный уровень потребления в течение всей жизни человека, несмотря на возможные колебания текущего дохода, а временное потребление — это краткосроч-



ный, переходящий компонент текущего потребления, случайная переменная с нулевым математическим ожиданием.

Однако ни «модель жизненного цикла», ни «гипотеза перманентного дохода» не помогает понять «мегазлоупотребление потреблением» [Crescenzi, 2012, p. 189], которое имело место в период с 1980-х гг. до финансового кризиса.

Объяснение этому феномену дает синтез «гипотезы перманентного дохода» М. Фридмана и «гипотезы относительного дохода» Дж. Дьюзенбери, который в 2008 г. выполнили Ф. Альварес-Куадрадо и Н. Ван Лонг, выдвинув «гипотезу относительного дохода как версии перманентного дохода» [Alvares-Cuadrado, Van Long, 2008]. Модель Ф. Альвареса-Куадрадо и Н. Ван Лонга построена для экономики с пересекающимися поколениями, в которой типичное домашнее хозяйство получает полезность от досуга, наследства и относительного уровня потребления. При решении вопроса о величине потребительских расходов оно принимает во внимание не только размер своего дохода, но и величину дохода среднего представителя его референтной группы — реальной или воображаемой социальной общности, выступающей для домашнего хозяйства в роли эталона, образца для подражания, т.е. группы, к которой оно хотело бы принадлежать.

Таким образом, величина потребительских расходов  $i$ -го домашнего хозяйства ( $c_t^i$ ), принадлежащего поколению, родившемуся в период  $t$ , зависит от двух переменных — потенциального дохода домохозяйства на протяжении всей жизни ( $\tilde{y}_t^i = w + b_t^i$ , где  $w$  — доход от трудовой деятельности,  $b_t^i$  — унаследованное богатство) и потенциального дохода на протяжении всей жизни родившегося в периоде  $t$  среднего представителя его референтной группы ( $\tilde{\bar{y}}_t = w + \bar{b}_t$ ). Она определяется по формуле [Alvares-Cuadrado, Van Long, 2011, p. 1494]

$$c_t^i = \frac{1}{1 + \mu + (1 + \alpha)\beta} \{ \tilde{y}_t^i + (\mu + \beta\alpha) \gamma \tilde{\bar{y}}_t \}.$$

Коэффициенты  $\alpha$ ,  $\mu$ ,  $\gamma$ ,  $\beta$ ,  $\chi$  означают следующее:

$\alpha > 0$  — чувствительность полезности, получаемой домашним хозяйством, к наследству;

$\mu > 0$  — чувствительность полезности, получаемой домашним хозяйством, к досугу;

$0 < \gamma < 1$  — чувствительность потребительских расходов к уровню потребления среднего представителя референтной группы;

$0 < \beta < 1$  — дисконтирующий множитель;

$$\chi = 1 / (1 + (\mu + \alpha\beta)(1 - \gamma) + \beta).$$

«Агенты, населяющие нашу экономику, не только “склонны, как правило и в среднем, быть дальновидными животными”, как те, о которых идет речь в работах Модильяни и Брумберга [Modigliani, Brumberg, 1954, p. 430] или Фридмана [Friedman, 1957], но и животными, *смотрящими по сторонам*, поскольку их выбор частично управляется выбором членов сообщества, в котором они живут. Эти результаты мы можем рассматривать как расширение гипотезы относительного дохода Дьюзенбери (1949) на межвременные рамки исследования» [Alvares-Cuadrado, Van Long, 2011, p. 1494], — утверждали Ф. Альварес-Куадрадо и Н. Ван Лонг<sup>4</sup>, претендуя тем самым на открытие нового «*фундаментального психологического закона*» [Ibid., p. 1498] в экономике.

Стремление домашнего хозяйства «не отстать от Джонсов» заставляет его «потреблять и работать сверх максимизирующих благосостояние уровней» [Ibid.]. Этот вывод из «гипотезы относительного дохода как версии перманентного дохода» теоретически объясняет безудержную гонку за потреблением.

Его подтверждают и эмпирические исследования сторонников молодого научного направления — экономической теории счастья. Один из центральных вопросов этой концепции — могут ли потребительские расходы решить эмоциональные проблемы людей или, иными словами, могут ли деньги сделать людей счастливыми.

Самый известный ответ на данный вопрос принадлежит профессору Университета Южной Каролины Р. Истерлину, открывшему закономерность, известную в научных кругах как «парадокс Истерлина». Он гласит: несмотря на то что богатые люди ощущают себя счастливее бедных, повышение доходов всех жителей страны не увеличивает их общего счастья [Easterlin, 1973, p. 4]. Этот парадокс был подтвержден данными опросов населения США за 1974—2003 гг. на основе случайной выборки. Несмотря на увеличение ВВП на душу населения, ответы американцев на вопрос: «Насколько счастливы Вы в своей жизни?» — не продемонстрировали роста субъективных оценок счастья (рис. 3). Как следует из «гипотезы относительного дохода» Дж. Дьюзенбери и «гипотезы относительного дохода как версии перманентного дохода» Ф. Альвареса-Куадрадо и Н. Ван Лонга, полезность, которую получает отдельный индивид, расходуя деньги на потребительские блага, зависит от отношения его расходов к уровню национальных среднедушевых расходов: чем выше они относительно среднего уровня, тем он счастливее, а чем ниже, тем несчастнее. Именно поэтому повыше-

---

<sup>4</sup> Авторы цитаты имели в виду следующие работы: *Friedman M.* A Theory of the Consumption Function. Princeton, NJ, 1957; *Modigliani F., Brumberg R.* Utility Analysis and the Consumption Function: an Interpretation of Cross-section Data // Post-Keynesian Economics / Ed. by K.K. Kurihara. New Brunswick, NJ, 1954. P. 388—436.

ние среднедушевого уровня потребительских расходов не влияет на счастье отдельного человека. На практике это приводит к тому, что текущие потребительские расходы индивида управляются стремлением обогнать соседа, а не действительным желанием поддержать свои собственные представления об уровне жизни.

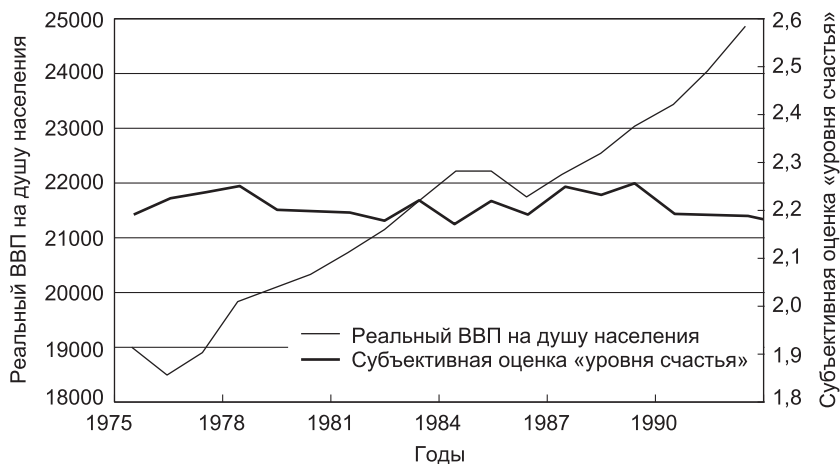


Рис. 3. Реальный ВВП на душу населения и средний «уровень счастья» жителей США

*Источник:* построено по данным [Easterlin, 2008, p. 22].

Рассуждая об истоках теоретических положений, объясняющих данную проблему, можно также упомянуть открытый еще Дж.С. Миллем «мотив статуса», присущий спросу на деньги наряду с прочими мотивами. Согласно ему, человек стремится быть не просто богаче, а богаче другого. Можно также провести параллель между знаменитой «пирамидой потребностей» А. Маслоу и хорошо известной теорией праздного класса Т. Веблена, объясняющих ненасытность желания индивидов удовлетворять свои потребности, особенно те, которые возвышают их чувства собственного достоинства, в том числе и путем «показного потребления». Т. Веблен, в частности, писал: «В борьбе за превосходство одного над другим городское население поднимет нормальные стандарты показного потребления на высшую точку» [Veblen, 1931, p. 88].

«Гипотеза относительного дохода» Дж. Дьюзенбери, «гипотеза относительного дохода как версии перманентного дохода» Ф. Альвареса-Куадро и Н. Ван Лонга и «парадокс Истерлина», по мнению Т. Кресцензи, помогают лучше понять, что стимулировало домохозяйства «потреблять так, как они делали это в течение последних десятилетий. Долг был инструментом, с помощью которого домо-

хозяйства пытались купить счастье, но они были обречены на неудачу» [Crescenzi, 2012, p. 194].

Таким образом, движимые погоней за счастьем, стимулируемые маркетинговыми приемами и доступные с помощью гениального изобретения — пластиковой кредитной карточки, потребительские расходы провоцировали рост долговых обязательств, который стал одним из осложнений финансового кризиса 2007–2009 гг.

### **Ценообразование и долговая проблема**

В современной экономике ценовая политика фирм на потребительских рынках органично сосуществует с критериями, связывающими денежные цены товаров с их ценностью, в структуре которой отражается «демонстрационный эффект» потребления, управляемый новым «фундаментальным психологическим законом» и усугубляющий долговую проблему.

В начале XXI в. в ценовой политике фирм отчетливо проявился ряд специфических особенностей.

Во-первых, растущая ориентация на покупателей, которые во все большей степени стали придавать значение соотношению цены и полезности товара, привела к повышению значимости для ценообразования субъективного восприятия продукта потребителем.

Во-вторых, снижение роли издержек в формировании цены товаров, ставшее характерным не только для продукции информационно-коммуникационных отраслей, показало, что конкурентная роль цены не сводится к ее простому снижению вследствие экономии на издержках, и привело к повышенному вниманию к профилированию цен.

В-третьих, прогресс в области информационно-коммуникационных технологий, открывший возможности для быстрого развития электронных рынков, повысил степень индивидуализации ценовой политики и обновил условия ценовой конкуренции. Фирмы, с одной стороны, оказались вынужденными пристальнее следить за циркулирующей в Интернете информацией о ценах и качестве продукции конкурентов, а с другой стороны, получили новые возможности для проведения своей маркетинговой политики среди интернет-аудитории.

Отмеченные особенности ценовой политики фирм базируются на идее о том, что цены перестают устанавливаться только посредством рыночных механизмов, а все глубже укореняются в смысловых структурах рынков и их институциональных контекстах. Иными словами, в институциональной среде формируются факторы социального и психологического воздействия на цены, которые рас-

познаются фирмами и принимаются во внимание при проведении ценовой политики.

Анализом психологического воздействия на цены занимается поведенческая экономическая теория, которая «повышает объяснительную способность традиционной теории за счет более реалистичного психологического обоснования исходных предпосылок анализа» [Павлов, 2007, с. 65], не отказываясь при этом от неоклассических концепций максимизации полезности, общего равновесия и эффективности. К интересным выводам в этой области также приходят экономисты-социологи, которые не ограничиваются анализом происхождения экономической ценности благ, а «предпринимают попытку посмотреть на процессы оценивания шире, исходя из предположения, что формированию выраженных в деньгах рыночных оценок зачастую предшествует процесс конструирования ценности, реализуемый в различных, в том числе нерыночных, контекстах усилиями многообразных социальных акторов» [Бердышева, 2012, с. 136].

Результаты многочисленных исследований показывают, что в структуре ценности благ, являющейся основой цены, заложена составляющая, отражающая «демонстрационный эффект» потребительских расходов, на достижение которого потребителя настраивает новый «фундаментальный психологический закон».

Еще в 1950 г. Х. Лейбенстайн предложил выделять в спросе на потребительские товары функциональную и нефункциональную составляющие в зависимости от их мотивов. «Функциональная часть спроса... обусловлена качествами, присущими самому товару. Нефункциональный спрос означает, что часть спроса на потребительский товар обусловлена какими-то другими факторами, а не присущими ему качествами» [Лейбенстайн, 2000, с. 306]. При этом в нефункциональной компоненте спроса, обусловленной внешними воздействиями на ценность товара для потребителя, Х. Лейбенстайном были выделены три образующих ее эффекта — эффект «присоединения к большинству», эффект «сноба» и эффект Веблена. Если исходить из того, что рыночная цена образуется как равнодействующая сил спроса и предложения, то выделенные Х. Лейбенстайном эффекты находят свое отражение в структуре равновесной цены.

Позднее, в 1991 г., Г. Беккер предложил в качестве объяснения существования случаев не максимизирующих прибыль цен именно фактор социального воздействия на них. Он выдвинул предположение о том, что индивидуальный потребительский спрос на некоторые блага зависит от спроса других потребителей на эти блага, и ввел разрыв между спросом и предложением в качестве аргумента в функцию совокупного рыночного спроса [Беккер, 2003, с. 271–280].

Отчасти развивая концепции Х. Лейбенштейна и Г. Беккера, российский экономист А. Долгин выдвинул идею о разделении цены на две категории — реальную и демонстративную. Реальная цена — та, которую потребитель уплатил бы за товар, не подверженный социальным воздействиям. Демонстративная цена — цена, которая, с точки зрения покупателя, известна окружающим и характеризует «социальную полезность вещи» [Долгин, 2007, с. 251]. Демонстративные цены, как правило, присущи предметам роскоши и художественным произведениям, но не только. Их основу составляет «аура», или «символический капитал», величина которого чувствительна к информационно-экономическим условиям: «Он некоторым образом связан с психической реакцией, которую в людях порождает данный объект, а также с плотностью межличностных коммуникаций вокруг него» [Там же. С. 283]. Таким образом, сверхдорогой продукт с модным брендом приобретает «ауру» за счет наслаждения его обладателя сигналом изысканности и достатка, который предмет подает, а также численности поклонников данной марки. «Следовательно, созидание ауры — это процесс, который управляется и регулируется с учетом экономических реалий и перспектив... Потребитель узнает о наличии ауры из сообщений и слухов, которые удостоверяют легенду и авторство произведения» [Там же, с. 285].

По мнению немецкого экономиста-социолога Й. Бекерта, рассматривающего осведомленность экономических субъектов о ценности товаров как предпосылку самого факта возникновения рынка, существуют два источника ценности товара — физические характеристики, служащие непосредственно удовлетворению потребности, и символические характеристики, основанные на символическом значении объекта [Beckert, 2010]. Вторые включают в себя позиционные свойства товара, т.е. его способность отражать социальный статус обладателя в глазах окружающих, и образные качества товара, относящиеся к более общим социальным ценностям, значимым лично для потребителя и имеющим трансцендентные измерения — временное, пространственное и социальное (рис. 4).

Временное измерение означает сопричастность потребителя с прошлым или будущим. Пространственное измерение позволяет потребителю ощутить близость к желанным, но недостижимым местам. Социальное измерение дает чувство связи с социальными группами, к которым потребитель в реальности не принадлежит.

Таким образом, не только функциональные качества благ управляют желаниями приобрести их, но и их иллюзорная символическая ценность. По мнению Й. Бекерта, роль символической ценности в современной экономике настолько велика, что именно она стимулирует потребительские расходы и обеспечивает эконо-

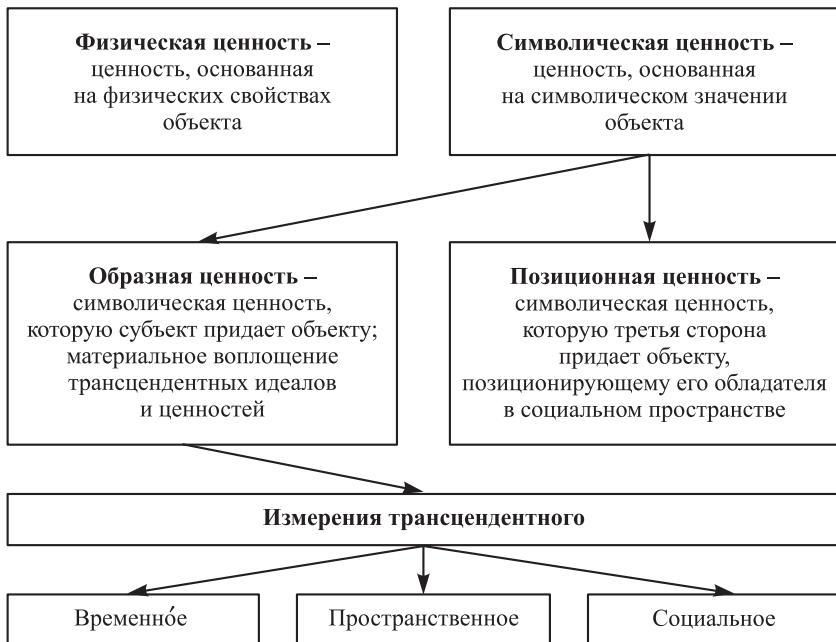


Рис. 4. Типология ценности

Источник: [Beckert, 2010, p. 9].

мический рост. Происходит это потому, что действие символической ценности схоже с действием ценности религиозных тотемов, которые выражают коллективные моральные представления сообщества и создают основу для духовной жизни. Опираясь на идеи Э. Дюркгейма, Й. Бекерт утверждал, что, как и религиозные верования, ценности вещей укоренены в социальных ценностях и моральных представлениях. Поэтому ценность товара для потребителя непременно заключается не только в его качественных свойствах, но и в возможности выразить через него свои социальные и нравственные стремления.

В результате «демонстрационный эффект» потребительских расходов закладывается в ценность благ, стремление к обладанию которыми, управляемое новым «фундаментальным психологическим законом», легко реализуется с помощью кредитов и долгов.

Интересным является также то обстоятельство, что в современной экономике ставки по кредитам подвержены субъективному воздействию ничуть не меньше, чем цены благ. Его причина — асимметрия информации, традиционно присущая кредитному рынку, поскольку степень благонадежности заемщика не может быть точно определена банком. В связи с этим, к примеру, на американ-

ском рынке ипотечного кредитования рейтинговые агентства играют роль квазирегуляторов, которые предоставляют рейтинги должников. Эти рейтинги служат «якорями» цены, помогая кредиторам принять решение о целесообразности выдачи кредита и уровне его ставки в каждом конкретном случае. Другими «якорями» цены являются баллы, присваиваемые кредитными бюро заемщикам и отражающие их благонадежность, т.е. ценность для банка.

Однако и рейтинговые оценки, и кредитные баллы представляют собой лишь определенным образом формализованную информацию о заемщиках, которая позиционируется как объективная. При этом они есть не что иное, как «социальные конструкты, по поводу легитимности которых на рынке заключены негласные конвенции» [Бердышева, 2012, с. 141], необходимые для совершения сделок.

А. Рона-Таш и С. Хисс провели исследование, результаты которого показали роль рейтинговых агентств и кредитных бюро в инициировании кризиса 2007–2009 гг. В 2006 г. накануне кризиса были подвергнуты критике предсказательные возможности индекса FICO (разработан Fair Isaac Corporation), который длительное время использовался кредитными бюро США. Анализ его значений показал, что за несколько лет различия между оценками благонадежных и неблагонадежных заемщиков составляли в среднем не более 10 баллов. Пересмотр анонсированных ранее рейтингов наглядно продемонстрировал наличие «мыльного пузыря» на ипотечном рынке. Это означало, что финансовый кризис в США был в значительной мере кризисом ценовых «якорей». А. Рона-Таш и С. Хисс полагают, его причиной стало качество данных, используемых для построения рейтингов. Дело в том, что факторы кредитного скоринга FICO долгое время не были доступны заемщикам. Однако появившаяся возможность приобретения этой информации (в том числе через множество веб-сайтов) привела к тому, что физические лица начали принимать во внимание те аспекты их кредитной истории, которые влияют на кредитный индекс, и стали «усиливать» их положительное сигнализирующее воздействие. Таким образом, простота и публичность системы построения кредитных рейтингов привели к завышению оценок и стали сокрушительными для ипотечного рынка [Там же].

\* \* \*

Исследование потребительского поведения и рыночного ценообразования в долговой экономике подчеркивает глубину и комплексный характер долговой проблемы и позволяет сформулировать ряд выводов.



Во-первых, вклад домашних хозяйств в экспансию долга по значимости уступает лишь вкладу финансового сектора и не может быть недооценен.

Во-вторых, специфической особенностью потребительского поведения в долговой экономике стали погоня за «демонстрационным эффектом» потребления, нашедшая отражение в теориях потребления, и новый «фундаментальный психологический закон», согласно которому при принятии решений о величине потребительских расходов домашние хозяйства ориентируются не только на свой доход, но и на средний доход их социальной группы.

В-третьих, «демонстрационный эффект» потребительских расходов включается в ценность благ, стремление к обладанию которыми под влиянием нового «фундаментального психологического закона» легко реализуется с помощью долгов и кредитов.

В-четвертых, субъективный фактор в оценках кредитной надежности, подорвавший сигнализирующую функцию ценовых «якорей» на рынке ипотечного кредитования, сыграл отрицательную роль в разворачивании кризиса 2007—2009 гг.

### Список литературы

*Беккер Г.С.* Несколько замечаний о ресторанных ценах и другие примеры социальных воздействий на цены // Человеческое поведение: экономический подход: Избранные труды по экономической теории. М., 2003.

*Бердышева Е.С.* Социологи о ценности и цене рыночных товаров // Экономическая социология. 2012. Т. 13. № 3.

*Долгин А.* Экономика символического обмена. 2-е изд., доп. М., 2007.

*Лейбенштайн Х.* Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т. 1 / Под ред. В.М. Гальперина. СПб., 2000.

*Павлов И.* Поведенческая теория — позитивный подход к исследованию экономической деятельности // Вопросы экономики. 2007. № 6.

*Alvares-Cuadrado F., Van Long N.* A Permanent Income Version of the Relative Income Hypothesis // CESIFO Working Paper. 2008. N 2361.

*Alvares-Cuadrado F., Van Long N.* The Relative Income Hypothesis // J. of Economic Dynamics & Control. 2011. Vol. 35.

*Beckert J.* The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy // MPIfG Discussion Paper. 2010. N 10/4.

*Crescenzi T.* Beyond the Keynesian Endpoint: Crushed by Credit and Deceived by Debt — How to Revive the Global Economy. NJ, 2012.

*Duesenberry J.S.* Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior. Harvard University Press, 1949.

*Duncan R.* The New Depression: The Breakdown of the Paper Money Economy. Singapore, 2012.

*Easterlin R.A.* Does Money Buy Happiness? // The Public Interest. 1973. Vol. 30.

*Easterlin R.A.* Feeding the Illusion of Growth and Happiness: a Reply to Hagerly and Veenhoven // University of Southern California Law and Economic Working Paper Series. 2008. N 8.

*Friedman M.* A Theory of the Consumption Function. Princeton, NJ, 1957.

*Harbaugh R.* Falling Behind the Joneses: Relative Consumption and the Growth-Savings Paradox // Economics Letters. 1996. Vol. 53.

*Kuznets S., Epstein L., Jenks E.* National Product since 1869. N.Y., 1946.

*Modigliani F., Brumberg R.* Utility Analysis and the Consumption Function: an Interpretation of Cross-section Data // Post-Keynesian Economics / Ed. by K.K. Kurihara. New Brunswick, NJ, 1954.

*Palley Th.I.* The Relative Income Theory of Consumption: A Synthetic Keynes — Duesenberry — Friedman Model // University of Massachusetts Amherst, Political Economy Research Institute, Working Paper Series. 2008. N 170.

*Veblen T.* The Theory of the Leisure Class. N.Y., 1931.

U.S. Bureau of Economic Analysis Website. URL: <http://www.bea.gov> (дата обращения: 15.03.2013).