

УДК 338

Институциональное проектирование факторов потребительского спроса в современной российской экономике

**Батайкин П.А.**

Соискатель кафедры экономической теории

Казанского государственного технического университета им. А.Н. Туполева

В статье определены направления трансформации законов ценообразования на рынке сетевых потребительских товаров, а также особенности институционального проектирования поведения потребителя со стороны государства.

Ключевые слова: спрос, потребительский спрос, издержки, контроль, информационная асимметрия, продавец, потребительский оппортунизм.

Опыт государственного регулирования экономики, накопленный в XX – начале XXI вв., свидетельствует о том, что неотъемлемой составляющей методологического инструментария современной экономической науки, действенным рычагом антикризисной политики и поступательного экономического роста выступает механизм формирования и реализации потребительского спроса, анализ динамики которого позволяет прогнозировать изменения макроэкономической конъюнктуры, определить действенные способы воздействия со стороны государства на направления и темпы экономического развития.

Трансакционные издержки, или издержки отчуждения и присвоения правомочий собственности на потребительские товары и услуги, появляются в процессе взаимодействия самостоятельных экономических агентов – производителей (продавцов) и покупателей (потребителей). Трансакционные услуги предоставляются предприятиями финансового сектора экономики (кредитные, банковские, страховые организации), оптовой и розничной торговли (без транспортных перевозок), а также организациями, оказывающими юридические услуги. В соответствии с классификацией Т. Эггертссона и Д. Норта можно выделить 5 групп трансакционных издержек на рынке потребительских товаров и услуг.

1. Издержки поиска информации о потребительских товарах и услугах. Информационная асимметрия между потребителями и производителями (продавцами) – обладателями прав на доверитель-

ные (лекарственные средства) и опытные (бытовая техника) товары и услуги – выражена существенно сильнее, чем при взаимодействии с традиционными компаниями – производителями поисковых товаров (продовольственные товары) в силу повышенной сложности и меньшей доступности технологической и производственной информации для стейкхолдеров. Информационная асимметрия усиливается в силу технико-экономической неопределенности и разновекторной направленности элементов институциональной среды. Высокие издержки блокируют возможность трансакций, поэтому они могут принять неявный характер (сделки не совершаются).

2. Издержки оценки и контроля качества на до- и постпродажной стадиях.

3. Издержки ведения переговоров и заключения контрактов: платежи за институционализацию правомочий собственности (регистрация товарных знаков, договоров уступки или лицензионных договоров и др. сопряжены с дополнительными затратами производителей (продавцов), что отражается в повышении цены на произведенные ими товары).

4. Издержки спецификации и защиты прав собственности: издержки доступа к правам собственности на высокотехнологичные и лицензионные товары; издержки правообладателя на сбор и фиксацию доказательств о нарушении прав на объекты интеллектуальной собственности.

5. Издержки оппортунистического поведения: издержки оппортунизма разработчиков – владельцев исключительных прав собственности на ноу-хау;

издержки оппортунизма органов государственной власти, регламентирующих и контролирующих рынок потребительских товаров и услуг (Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии, Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка, ГК «Агентство по страхованию вкладов» и др.), как институтов, обеспечивающих формирование и проведения единой государственной политики в области охраны авторских и смежных прав, обеспечения качества потребительских товаров и услуг; издержки на предотвращение умышленного нарушения условий контракта (судебные, досудебные и внесудебные способы разрешения споров); оппортунистическое поведение заказчиков и подрядчиков при проведении закупок товаров, работ и услуг для государственных и муниципальных нужд [см.: 1].

В условиях постиндустриального общества наблюдается трансформация законов ценообразования в отношении отдельных товаров, которые могут быть отнесены к сетевым и характеризуются наличием информационной составляющей, т.е. были произведены и распределяются с использованием информационных технологий. Если предельная полезность сетевого товара растет по мере роста числа экономических агентов, участвующих в контрактных отношениях, то при неизменности цен на факторы производства действие закона убывающей предельной полезности нейтрализуется, что делает возможным развитие сетевого образования и вхождение в его состав новых участников. В этом случае время достижения точки безубыточности производителями-участниками сетевых образований сокращается, а предельные издержки стремятся к нулю. При изменении цен на факторы производства положительный эффект масштаба производства достигается за счет функционирования всей совокупности участников сетевого образования и распределяется между всеми участниками сети, тогда как при отсутствии сетевых процессов подобный эффект достигается за счет деятельности отдельных субъектов хозяйствования.

В отличие от традиционных товаров, ценообразование на товары, способные к тиражированию в рамках сети, осуществляется в соответствии с законом инверсионного (обратного) ценообразования, который проявляется в падении цены по мере их совершенствования. Это является важным фактором разработки и внедрения продуктовых и процессных инноваций. Сетевые образования представляют собой одну из форм открытых систем, что связано с тем, что их участники заинтересованы не столько в максимизации собственной внутренней прибыли сколько в максимизации эффективности сети в целом. Обусловленная этим фактором интерактивность и гибкость сетевых структур, в свою очередь, создает предпосылки для развития организацион-

но-экономической структуры системы системы, а в составе традиционных активов появляется информационная составляющая, т.е. усиливается роль результатов интеллектуальной деятельности как объекта контрактных отношений.

Примером сетевизации рыночного пространства выступают рынки труда, характеризующиеся тем, что неформальные отношения играют определяющую роль в процессе поиска работы, определения уровня оплаты труда, а также социальные Интернет-сети. Впрочем, национальная экономическая система, характеризующаяся наличием множества взаимосвязей между субъектами хозяйствования и отдельными потребителями, различающимися по признакам территориального размещения, отраслевой принадлежности и др., выступает примером самостоятельного сетевого образования, открытого для инноваций и способного к саморазвитию.

Различие в характере неоклассических и институциональных детерминант потребительского спроса предопределяет характер мер институционального проектирования потребительского поведения, а именно: неоклассические факторы потребительского спроса могут трансформироваться под воздействием мер со стороны государства, которые обеспечивают получение результата в течение краткосрочного периода, т.е. мер денежно-кредитного и бюджетно-финансового регулирования. Среди них целесообразно выделить меры, которые оказывают прямое воздействие на потребительский выбор (система налогообложения доходов физических лиц; государственное финансирование программ ипотечного кредитования, кредитования утилизации автомобилей, автокредитования отечественных автомобилей как мериторных благ, образовательных кредитных программ: реализация федеральных и региональных национальных программ, направленных на развитие отраслей социальной сферы и повышение качества жизни населения и др.), а также мер, которые оказывают косвенное воздействие на потребительский выбор (система мер, направленных на обеспечение устойчивого поступательного развития экономики – стимулирующей бюджетно-финансовой и экспансионистской денежно-кредитной политики). Институциональные факторы потребительского спроса могут трансформироваться под воздействием мер со стороны государства, которые обеспечивают получение результата в течение долгосрочного периода. Для оказания воздействия на институциональные детерминанты необходимо обеспечить целенаправленное воздействие на институциональный контур российской экономики, т.е. формировать новые, трансформировать действующие и имплантировать импортные институты с учетом их комплементарности и адаптированности к российским условиям. К числу новых институтов следует отнести институты технического регулиро-

вания, которые должны обеспечить соответствие потребительских товаров и услуг международным стандартам и технических регламентам, что является необходимой предпосылкой повышения качества жизни, изменения культуры потребления; институты инфорсментов контрактов, обеспечивающие защиту прав потребителей и др. К числу трансформируемых институтов можно отнести институты налоговой системы, которые должны обеспечивать эффективность выполнения налогами фискальной, регулирующей, перераспределительной и стимулирующей функций; институты бюджетно-финансовой и денежно-кредитной систем, которые должны стимулировать отечественного производителя к производству импортозамещающих товаров как необходимому условию обеспечения экономической безопасности государства и его граждан; институты рынка потребительского кредитования, которые должны предупреждать оппортунистическое поведение заемщиков и кредиторов; институты ЖКХ, которые должны предупреждать оппортунизм поставщиков и потребителей услуг и др. К числу адаптируемых импортных институтов следует отнести институты корпоративной социальной ответственности, развитие которых обеспечит активизацию механизмов саморегулирования рынка, что должно обеспечить снижение транзакционных издержек, повышение качества товаров, работ и услуг, прозрачность информации о производителе, способствовать перераспределению доходов крупных корпораций между всеми стейкхолдерами; институты, обеспечивающие информатизацию общества и защиту информационного пространства и др.

Таким образом, в постиндустриальном обществе трансформируются детерминанты потребительского спроса, что необходимо учитывать при разработке мер государственного регулирования рынка потребительских товаров и услуг, потенциал которого может быть использован при формировании эффективного спроса как источника устойчивой макроэкономической динамики.

Литература:

1. Антропова Т.Г. Институционализация системы экономической безопасности современного российского государства: автореф. ... доктор эконом. наук. – URL: <http://dis.podelise.ru/text/index-11428.html?page=5>
2. Андреев С.Р. Теоретико-методические основы исследования потребительского кредита как детерминанты потребительского спроса // Сегодня и завтра российской экономики. – 2011. – № 50. – С. 6-8.
3. Берзон Н. Формирование инвестиционного климата в экономике // Вопросы экономики. – 2001. – № 7. – С. 104-114.
4. Дементьев В.Е. Ловушка технологических заимствований и условия ее преодоления в двухсекторной модели экономики // Экономика и математические методы. – 2006. – № 4. – С. 80-92.

Institutional Design of Consumer Demand Factors in Modern Russian Economy

P. Bataykin

The Kazan State Technical University named after A.N. Tupolev

In the clause defined directions of transformation of pricing laws in the market of network consumer goods, and also features of institutional design of consumer behavior from the state.

Key words: demand, consumer demand, expenses, control, information asymmetry, seller, consumer opportunism.

