

ЛЕКЦИЯ 11
**Свобода выбора, суверенитет
и рациональность потребителя**

У БАРБОСА ЕСТЬ ВОПРОСЫ. Желает ли себе добра потребитель ?
РАЗДЕЛ 1. Свобода выбора и суверенитет
РАЗДЕЛ 2. Рациональность



БАРБОС: Теперь, во втором выпуске, я сумею задать читателям много каверзных и умных вопросов. Думаю, на меня никто не обидится, ведь все понимают, что собаку, которая работает в журнале, не так часто встретишь.

ИГОРЬ: Мне не очень ясно, почему мы обсуждаем столь очевидный вопрос. Неужели кто-нибудь сомневается, что любой здравомыслящий человек желает себе добра?

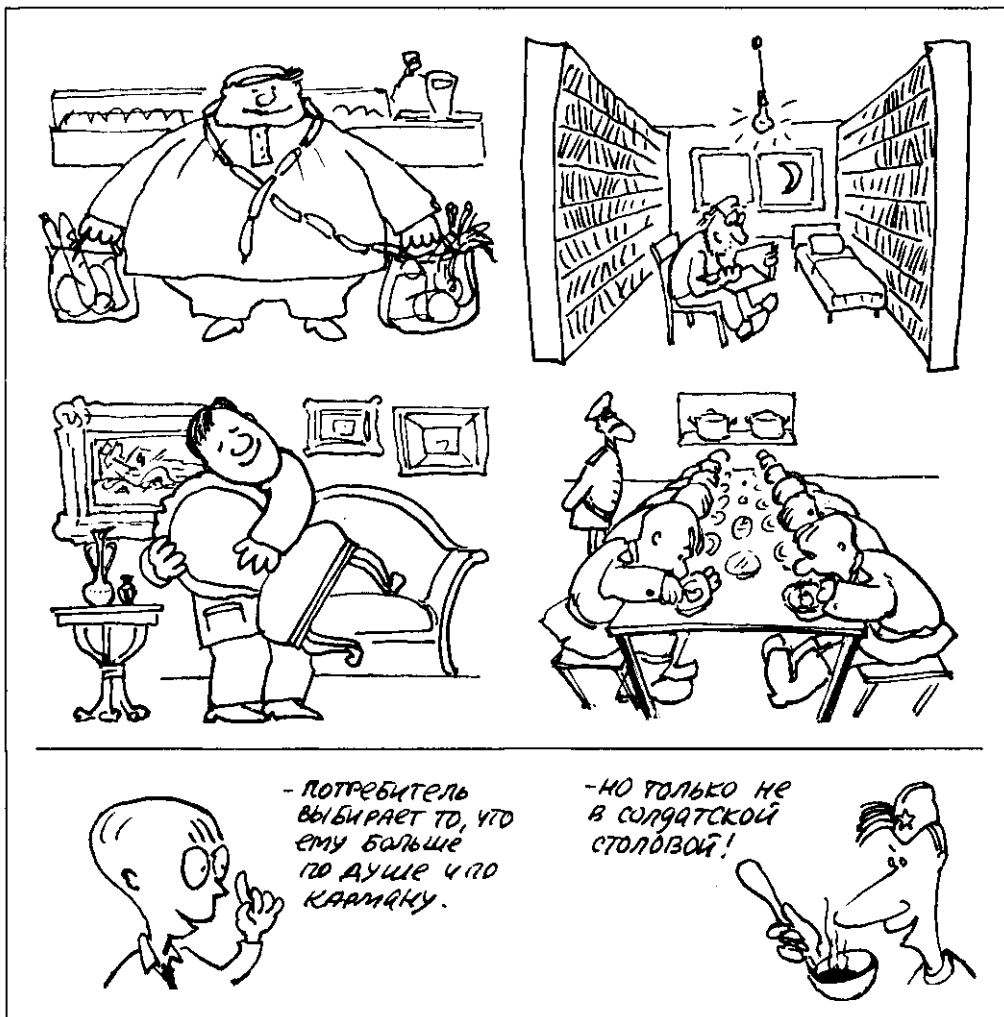


ЕСТЬ ВОПРОСЫ

ЖЕЛАЕТ ЛИ
СЕБЕ ДОБРА
ПОТРЕБИТЕЛЬ ?

БАРБОС: Не нужно, как мне кажется, упрощать. Вот, например, я рвусь на прогулку в любую погоду, но желает ли себе добра Антон, когда идет гулять со мной в дождь?

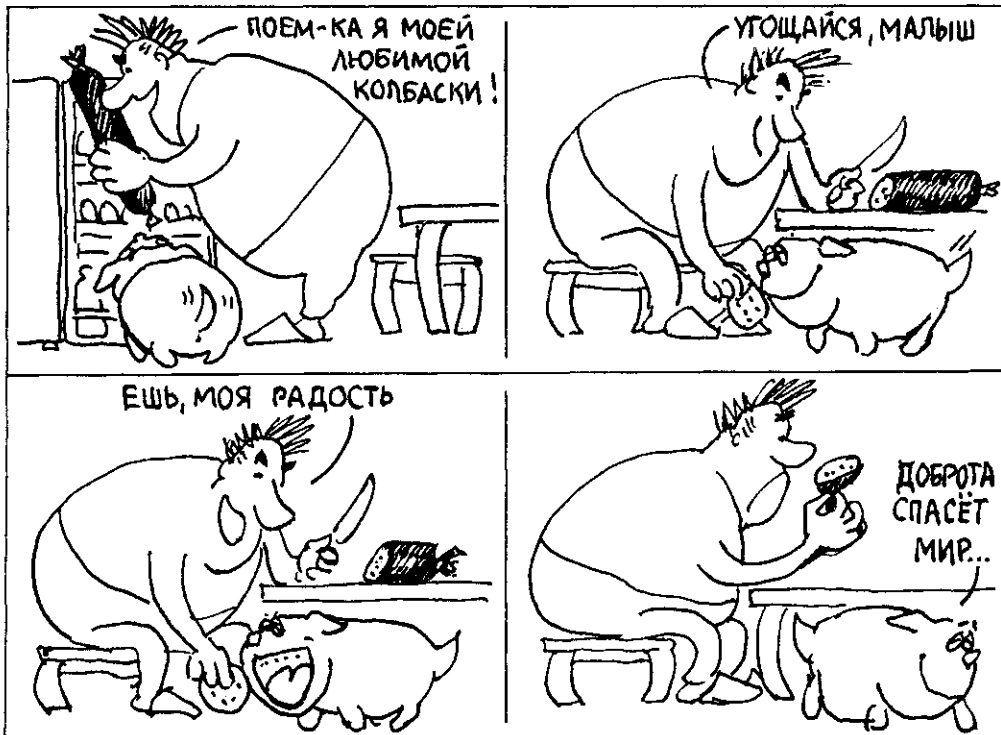
АНТОН: Я согласен с тобой, наверное, в этом никто не сомневается. Но вопрос можно истолковать и так: понимают ли люди, что творят, может им и не стоит позволять беспрепятственно стремиться к личной выгоде? Ведь прихо-



- ПОТРЕБИТЕЛЬ
ВЫБИРАЕТ ТО, ЧТО
ЕМУ БОЛЬШЕ
ПО ДУШЕ ЧТО
КАМАНКУ.

-НО ТОЛЬКО НЕ
В СОЛДАТСКОЙ
СТОЛОВОЙ!





дится же детей приучать терпеливо трудиться против их воли, но во благо им самим и всему обществу?

ИГОРЬ: Ну да, ты хочешь обсудить идеи Бернарда Мандевилля и Адама Смита о том, что личная корысть каждого принесет процветание всему обществу, и о том, что эгоизм — естественное и главное побуждение «экономического человека» — служит интересам общества, даже если общественная польза его никак не заботит?

АНТОН: Во всяком случае, хотелось бы подчеркнуть, что право решать, что для него хорошо, а что плохо, принадлежит каждому, кто действует на рынке в своих интересах. Как правило, экономисты не обсуждают, правильно

ли понимает человек свою выгоду или пользу, если, например, питается, строго придерживаясь рекомендаций диетологов, или позволяет себе излишества.

ИГОРЬ: Согласен, тем более, что часто интересы людей никак не соизмерить по признаку «хорошо-плохо» или «лучше-хуже». Например, я люблю аквариумных рыб, а ты предпочитаешь собак.

БАРБОС: Ну что тут можно сказать, уважаемый читатель? Игорь бывает у нас в доме, в том числе и летом, когда мы бываем на природе, и я ему, конечно, друг, но зачем же такие примеры?

АНТОН: Да, да, принцип естественной свободы по Смиту (*laissez faire*) лежит

в основе философии рыночного хозяйства.

ИГОРЬ: А можно сказать, что право выбирать, что более всего соответствует моим интересам как потребителя, и есть самое главное?

АНТОН: Конечно! И это очень важно, ведь стоит сделать только шаг в сторону и мы попадаем из мира позитивных заключений в мир оценочных (нормативных) предписаний. Если мы не признаем сегодня «права» носить бусы из жемчуга, то завтра мы можем утверждать, что аккордеон хуже баяна, потом, что джаз — это музыка для толстых, а фотоаппарат служит более иррациональным потребностям, чем холодильник.

ИГОРЬ: Но ведь это все

не значит, что экономисты не рассматривают вопрос о рациональности в поведении потребителей? К тому же, ты помнишь, в первом выпуске во «Введении» уже обсуждалось, что такое рациональное поведение?

АНТОН: А все-таки, как ты это понимаешь — рациональное поведение?

ИГОРЬ: Рациональность, если я, например, увлекаюсь музыкой, состоит в том, чтобы посещать концерты хороших

музыкантов, подобрать и приобрести богатую фонотеку, иметь воспроизводящую и записывающую технику высокого качества и т. д. Иррациональность в данном случае может состоять, например, в том, что свой интерес к музыке я буду пытаться удовлетворять частым посещением плавательного бассейна.

БАРБОС: Ничего не могу возразить — яркий пример, даже слишком.

АНТОН: Ты хочешь ска-

зать, что рациональность — это такое поведение, которое приводит к наиболее полному удовлетворению или к максимуму полезности?

ИГОРЬ: Совершенно верно. То есть речь идет о наиболее эффективном способе удовлетворения моей субъективной цели.

БАРБОС: Мне нужно подумать. А служу ли я своим собственным интересам, когда хочу угодить своему хозяину?

РАЗДЕЛ 1

Свобода выбора и суверенитет

Этот выпуск нашего издания полностью посвящен потреблению и потребительскому спросу. Почему же мы начинаем обстоятельное изложение экономической теории с изучения поведения потребителя, а не поведения производителя? Ведь именно могучие производители — металлургические комбинаты и угольные шахты, атомные электростанции и кораблестроительные верфи — являются, как может показаться на первый взгляд, «главными действующими лицами» в экономике. Разве может отдельный потребитель оказать какое-то влияние на поведение этих гигантов?

Но присмотримся, читатель, внимательнее к поведению производителей: каким образом, откуда они получают указание о том, какие товары и в каких количествах производить. Как мы знаем, для производителя, работающего в условиях рыночной экономики, целью является получение прибыли. В этих условиях допустимо производство лишь такого товара, который может быть продан на рынке по цене, превышающей издержки на производство этого товара. Здесь-то и происходит апелляция производителя к потребителю, как к «высшей и последней инстанции», оценивающей работу производителя. Отдал потребитель за

товар свои «кровные» денежки, да причем столько, чтобы покрыть издержки — производитель получает прибыль, и деятельность его признается успешной. Не купил потребитель предлагаемый товар — производитель разоряется, и, значит, он лишь попусту переводил ресурсы.

Конечно, отдельный потребитель, как правило, не столь силен, чтобы вынести приговор производителю. Этот приговор (будь то оправдательный или обвинительный) — общее решение потребителей. Однако для вынесения приговора потребители не собираются вместе, заслушивая прокурора и адвоката. Каждый из потребителей принимает *личное, самостоятельное* решение, а в подтверждение ответственности этого решения отдает производителю за понравившийся товар некоторое количество «голосов» (рублей, долларов и т. д.). Собрав все попавшие к нему голоса, производитель может сам увидеть, насколько его деятельность признается успешной и каким образом ему следует вести себя в дальнейшем.

Сказанное выше, конечно же, относится не только к производителям потребительских товаров, но, в равной мере, и к производителям сырья и средств производства. Ведь производство нефти или, например, карусельных станков не может являться самоцелью. Функции этих продуктов сводятся, в конечном счете, к возможности их применения для производства товаров, удовлетворяющих запросы потребителя и, следовательно, имеющих шанс быть проданными ему. Таким образом, нефтяные промыслы и станкостроительные заводы приводятся в движение чьими-то желаниями послушать музыку, припудрить нос или выпить чашку горячего кофе.

По этой причине экономисты говорят о *суверенитете потребителя* (от французского *souverain* — носитель верховной власти). Суверенитет потребителя состоит в его способности воздействовать на производителя описанным выше способом.

Необходимым условием суверенитета потребителя является *свобода потребительского выбора*. В действительности, однако, такая свобода существует далеко не всегда. Ограничения свободы выбора могут быть весьма различны по масштабам и формам — от введения карточной системы (то есть нормирования

*Суверенитет
потребителя —
Consumer's
Sovereignty*

потребления некоторых, а иногда даже всех товаров) до законодательного запрещения производства и потребления каких-либо товаров. Мотивы этих ограничений также могут быть различны: чрезвычайные обстоятельства (война, голод, стихийное бедствие и т. д.); желание уберечь потребителя от «плохого» с точки зрения общества товара (наркотиков, алкоголя, табака) и предоставить потребителю больше «хорошего» товара (театров, музыки, книг), чем он выбрал бы самостоятельно; стремление обеспечить людям равенство в потреблении, чтобы добиться гармонии в отношениях и «всеобщего счастья».

Вообще говоря, свобода в той или иной степени ограничивается в любом обществе (так, везде запрещены производство и продажа наркотиков). Не дело экономистов советовать обществу, что такое «хорошо» и что такое «плохо». Однако экономисты должны предупредить общество, что ограничение свободы выбора — весьма опасное оружие, которым нужно пользоваться очень осторожно, полностью отдавая себе отчет о неизбежных последствиях его применения.

Такое ограничение оправдано лишь как временное средство в чрезвычайных ситуациях или как вынужденная мера по защите от очевидного (с точки зрения общества) зла. В том же случае, если ограничение свободы выбора является составной частью претворения на практике основанных на «благих намерениях» уразнительных теорий, то следует задуматься о том, что результатом этого ограничения явится разрыв связи потребителя и производителя. Потребитель уже не сможет сигнализировать производителю свое отношение к товару и передать производителю ту сумму денежных средств, которую сочтет нужной. Производитель, в свою очередь, не сможет расширить производство тех товаров, за которые проголосовал бы потребитель (и сократить производство других товаров). Все решения о производстве будут приниматься административными органами, исходя из их представлений, что нужно и что не нужно производить. Таким образом, одних товаров будет производиться больше, чем того хотели бы потребители, а других — меньше. Потребители, вероятно, окажутся менее удовлетворенными продуктами такого производства, чем в том случае, когда им было бы позволено, осуществляя

свой суверенитет, самим влиять на производственные планы. Результатом ограничения свободы выбора будет структурный кризис в экономике и производство ради производства.

Отметим, однако, что свобода потребительского выбора еще не гарантирует суверенитета потребителя. Этот суверенитет может быть ограничен и другими способами. Рассмотрим советскую экономику 70-х годов. Потребитель в значительной мере мог пользоваться свободой выбора. Однако существенного влияния на производителя потребитель все же не оказывал, поскольку производственные программы определялись не потребностями рынка, а указаниями вышестоящих органов. Даже если потребитель и покупал товар втридорога на черном рынке, то производитель, зная об этом результате «голосования» потребителя, не мог воспользоваться плодами этого голосования, то есть взять деньги у потребителя и приобрести на эти деньги дополнительные ресурсы и расширить производство.

Другим способом ограничения суверенитета является потоварный налог: если вы заплатили за товар 1000 рублей, из которых производителю достались пятьсот рублей, а остальные пятьсот рублей ушли в казну, то и в этом случае производитель не может пустить ваши деньги на увеличение объема производства. К подобному же результату приводит механизм дотаций производителю — производство сохраняется на прежнем уровне или даже расширяется, но не на деньги потребителя, а значит — не по его указанию.

РАЗДЕЛ 2

Рациональность

Итак, мы обсудили понятие суверенитета потребителя. Теперь понятно, почему нужно изучать поведение потребителя. Присмотримся же к этому поведению повнимательнее: почему потребитель покупает некоторые товары? Очевидно, эти товары удовлетворяют какие-то его потребности. Да, но почему из всех товаров он покупает именно эти товары и притом именно в этих количествах? Экономисты пола-

гают, что потребитель выбирает некоторый «лучший» набор товаров из тех, что можно приобрести на его доход. «Лучший»? Но в каком смысле? Как можно сравнивать разные товары? Что, например, «лучше» — бутерброд с колбасой, булочка с изюмом, яблоко или чашка бульона? Понятно, что общего, универсального ответа на этот вопрос быть просто не может. Ответ зависит от обстоятельств и от вкусов выбирающего.

Заметим, что разные люди, имея одинаковый доход, тратят этот доход по-разному. Представьте, что у Вас на руках миллион и подумайте, как бы Вы этот миллион истратили. Предложите теперь этот вопрос Вашим друзьям и знакомым — наверняка узнаете много интересного.

Так может ли потребитель в этих условиях выбрать какой-то «лучший» набор товаров? Экономическая теория предполагает, что может. Потребитель выбирает «лучший» *со своей точки зрения* набор товаров. Экономисты исходят из того, что не существует некой объективной шкалы, позволяющей определять, какой товар «лучше», а какой — «хуже». Но экономисты предполагают, что каждый потребитель имеет свою субъективную шкалу предпочтений, то есть знает, что ему нравится больше, а что меньше. Причем потребитель стремится выбрать наиболее предпочтительный для себя набор товаров (конечно, в пределах своего дохода).

Это предположение носит название *гипотезы о рациональности потребителя*. Слово «рациональность» в названии гипотезы не следует толковать в том смысле, что человек, истративший всю зарплату на букет цветов любимому актеру, — «нерационален», а его коллега, отложивший ползарплаты на «черный» день, «рационален». С точки зрения экономиста поведение и того, и другого является рациональным, если они только действительно выбрали самые предпочтительные для себя варианты. Экономист не оценивает шкалу предпочтений потребителя; для экономиста важно лишь то, что такая шкала существует, и потребитель стремится получить на свои деньги максимум удовлетворения. Если мы назовем это удовлетворение словом «полезность» (см. о полезности — лекция 2), то гипотеза о рациональном поведении может быть

Рациональность потребителя — Consumer's Rationality

Подробнее о рациональности см.: Т. Скитовски. Суверенитет и рациональность потребителя / В кн.: Вехи экономической мысли. Вып. 1, СПб., 1992 (далее: «Вехи...». Вып. 1)

сформулирована следующим образом: потребитель ведет себя так, чтобы максимизировать полезность при ограниченном доходе.

Трудно переоценить значение гипотезы о рациональности потребителя для экономической науки. Ведь именно на основе этой гипотезы удалось построить последовательную и непротиворечивую теорию потребления, которая и будет рассмотрена в настоящем выпуске.

Споры о реалистичности рассматриваемой гипотезы ведутся и по сей день. Действительно, в состоянии ли человек, подобно электронно-вычислительной машине, мгновенно сравнивать множество вариантов и выбирать самый предпочтительный, из всех предлагаемых современной цивилизацией (да еще, зачастую, в условиях неполноты информации)? Не поддается данная гипотеза экспериментальной проверке: ведь если человек следует в выборе своей индивидуальной системе предпочтений, то сторонний наблюдатель не может оценить рациональность этого выбора.

Представляется все же, что гипотеза о рациональности верно отражает главное содержание потребительского выбора — желание израсходовать свои деньги самым эффективным способом. Идеального рационального потребителя называют «экономическим человеком» (*homo oeconomicus*). Как писал известный французский экономист и историк экономической науки П. Жид — «*Homo oeconomicus* — это скелет, но это тот скелет, который позволяет экономической науке ходить».

*Homo
oeconomicus*