

СУБ'ЄКТНІ ОЦІНКИ ЯК ПІДҐРУНТЯ РИНКОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ

У статті пропонується спрощена модель міжсуб'єктної координації як продукту діадичної ринкової взаємодії. У моделі описано концепції суб'єктних та позасуб'єктних оцінок як відправних точок ринкової поведінки. Відзначається, що згода контрагента брати участь у ринковій взаємодії може бути досягнута як за рахунок зміни ціни, так і за рахунок впливу на його суб'єктну оцінку.

Ключові слова: ринкова поведінка, ринкова взаємодія, суб'єктні оцінки.

Економіки найрозвиненіших країн світу містять у собі значну частку державного сектора, але основою координаційного механізму все-таки є ринкове саморегулювання. Воно вважається бажаною формою організації суспільно-економічної координації завдяки його орієнтованості на задоволення потреб споживачів, у ролі яких виступає кожен член суспільства. Таким чином, нібито досягається оптимальна структура виробництва, сформована через голосування грошима. Пред'являючи платоспроможний попит, економічні суб'єкти обирають товари та послуги, які вони бажають мати і, оцінюючи отриманий результат, приймають найкращі для себе рішення (звісно, з урахуванням наявних обмежень). Але чи дійсно індивідуальні оцінки, на яких, власне, і базується уся система, виносяться тільки самостійно і незалежно? Є підстави сумніватися у цьому. Саме ступінь самостійності індивідуального оцінювання у процесі ринкової міжсуб'єктної взаємодії і став об'єктом нашого розгляду у цій статті.

Різні аспекти індивідуального оцінювання корисностей та антикорисностей предметів та явищ економічними суб'єктами у процесі міжсуб'єктної координації розглядалися багатьма дослідниками, оскільки цей процес буквально пронизує кожний акт ринкової взаємодії, вираженої у торгах з приводу передачі кінцевих благ та ресурсів від одних суб'єктів до інших. Загальна ідея ринкового саморегулювання була сформульована ще Адамом Смітом [1], а у подальшому розвивалася у багатьох напрямках:

– поглиблювалася математизація ідеї ринкового саморегулювання стараннями А. Маршала [2], Л. Вальраса [3], К. Ерроу [4], Ж. Дебре та ін.;

– доводилася перевага ринкового саморегулювання перед неринковими системами координації (насамперед, у працях економістів неоавстрійської школи та неоконсервативних течій у економічній науці [5, 6, 7, 8]);

– розширювалося коло явищ суспільного життя, у дослідженні яких застосовувалися ті ж аналітичні інструменти, які економісти використовували для дослідження поведінки економічних агентів у ринковому середовищі (показові у цьому плані роботи Г. Беккера [9]).

У той же час значна кількість дослідників піддає перевірці і критиці ключовий елемент ринкового саморегулювання – ідею егоїстичної цілераціональної людини як головного суб'єкта ринкової координації. І якщо практики модель *homo economicus* визнають хоча б на словах, ігноруючи на ділі [10], то теоретики підходять до критики значно ґрунтовніше. Так, вони доводять неприпустимість або, принаймні, неефективність ринкової координації у сфері виробництва сус-

пільних благ [11], заперечують орієнтованість людини на максимізацію корисності, як це зробив Г. Саймон [12], запропонувавши модель обмеженої раціональності і навіть експериментально доводять, що прояви індивідуальної економічної поведінки далеко не завжди підтверджують тотожність оптимізації та максимізації [13], а також наявність системних відхилень від постулатів, покладених у основу *homo economicus* [14].

В. Автономов [15] та А. Лібман [16] наголошують, що незважаючи на численні відхилення від моделі ціленаціонального економічного суб'єкта, виявлені експериментально та шляхом спостережень у польових умовах, наявні альтернативи не отримали належного визнання. А користування неправильними моделями, незважаючи на удавану відірваність економічної теорії від реального життя, несе у собі велику загрозу. Загроза ця полягає у опорі на неправильну апологію ринкових відносин як універсальний регулятор, звідки впливає неправильна регуляторна політика держави. І якщо у країнах з усталеною ринковою економікою проблема вирішується свідомим інституціонально оформленим комбінуванням ринкового саморегулювання і адекватних, еволюційно викристалізованих дій держави [17], то в Україні такого досвіду поки що немає, як немає і часу на спроби та помилки через жорстку міжкраїнову конкуренцію, загострену глобалізацією. У зв'язку з викладеним правильна модель ринкової координації відіграє надзвичайно важливу роль не тільки у теоретичному, але і у суто практичному плані.

Модель ринкової координації, яку ми пропонуємо, у графічному вигляді наведена на рис. 1.

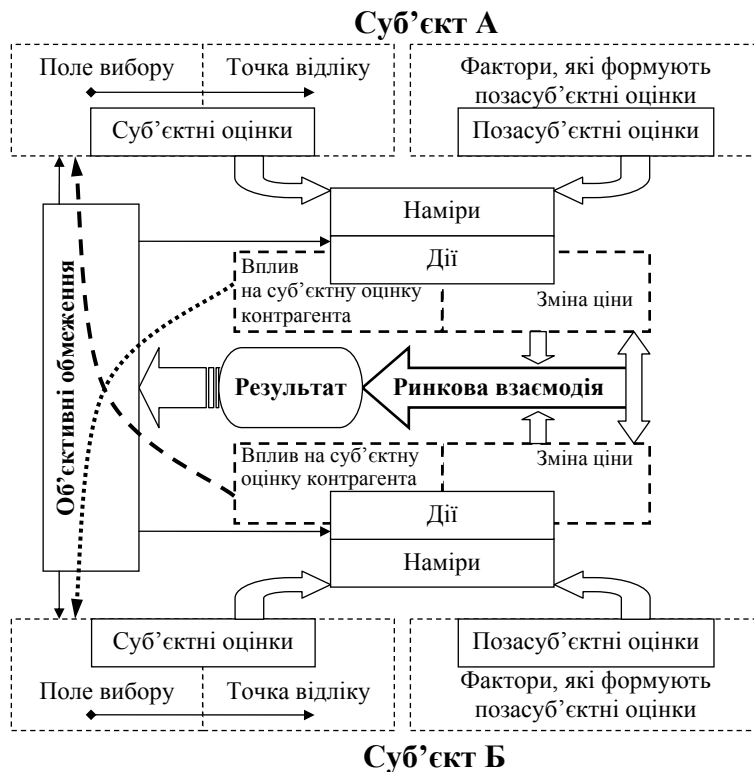


Рис. 1. Міжсуб'єктна координація у діадичній взаємодії

Ми пропонуємо як базову одиницю аналізу ринкової координації використовувати діадичну міжсуб'єктну взаємодію, яка у ринковому середовищі має характер обміну між двома індивідами. Як видно з наведеної на рис. 1 схеми, ринкова взаємодія є інтеракційним процесом за участю двох суб'єктів, які спираються у своїх намірах на два типи оцінок, які ми пропонуємо називати суб'єктними і позасуб'єктними. Під суб'єктними оцінками ми розуміємо оцінки, винесені суб'єктом самостійно безпосередньо у процесі цієї ринкової взаємодії. Відповідно, позасуб'єктні оцінки формуються за межами «тут і зараз», а часто навіть за межами свідомості суб'єкта взаємодії. Прикладами позасуб'єктних оцінок можуть бути так звані загальнолюдські цінності, ustalені норми, релігійні настанови а також інші види оцінок, які суб'єкт не формує, а, скоріше, інтервалізує у свою психіку.

Межа між суб'єктними та позасуб'єктними оцінками до певної міри умовна, оскільки регулярно повторене суб'єктне оцінювання, яке дало один і той же результат, перетворюється на рутину і звичку (іншими словами, інституціоналізується [18]), виходячи, таким чином, за межі свідомого контролю індивіда. Одночасно і суб'єктне оцінювання не завжди повністю контролюється самим суб'єктом і не завжди вільне від стороннього впливу, як це видно на схемі.

Незважаючи на умовність розмежування суб'єктних та позасуб'єктних оцінок сенс у їх розмежуванні не менший, ніж у виділенні кольорів у веселці, яке проводиться незважаючи на те, що фактично у спектрі чітких кордонів немає і кожний колір переходить у інші, сусідні з ним. Суб'єктна оцінка є проявом максимального раціоналізму, на який здатна особа і саме на аналізі суб'єктного оцінювання базується як мікроекономіка, так і уся апологія ринкової координації. Позасуб'єктні оцінки більшою мірою цікавлять критиків мейнстріму (зокрема, інституціоналістів та представників французького регуляціонізму) і характеризують «вибір без вибору», вибір, продиктований неекономічними факторами. Таким чином, суб'єктні та позасуб'єктні оцінки складають протилежні полюси у спектрі усвідомленості економічного вибору.

Як суб'єктні, так і позасуб'єктні оцінки формують наміри суб'єкта, спонукуючи його бажання поводитись тим чи іншим чином у процесі міжсуб'єктної координації. Для споживача наміри можуть втілитися у бажанні купити той чи інший товар у тій чи іншій кількості, у продавця – продати ту чи іншу кількість кінцевих або проміжних благ або ресурсів.

Як правило, наміри суб'єктів у процесі ринкової координації більш або менш виражено конфліктують. Тобто, наприклад, продавець найчастіше хоче мати за свій товар більше, ніж покупець хотів би заплатити. Ця конфліктність, як пишеться у найбільш популярних сучасних підручниках, витриманих у дусі неокласичного синтезу, є вираженням базового протиріччя економіки – протиріччя між безмежністю потреб і обмеженістю ресурсів. Проте не менш обґрунтовано можна стверджувати, що причиною є відносність оцінок як продукту людського світосприйняття. Наприклад, селянин, приїхавши на ринок великого міста, може спочатку встановити доволі низьку ціну на свої сир та сметану, спираючись на прийнятний для себе рівень прибутковості продажів. Але доволі швидко він, орієнтуючись на конкурентів, підніме ціну до середньоринкової і стане отримувати значно більші прибутки, ніж він хотів отримувати спочатку.

Намагаючись реалізувати свій намір всупереч намірам контрагента, суб'єкт координації переходить до дій. Як показано на рис. 1, ми пропонуємо поділяти усі дії на дві групи:

- а) дії, пов'язані зі зміною ціни на товар;
- б) дії, спрямовані на зміну суб'єктної оцінки контрагента.

Перша група об'єднує дії щодо зміни цін у сприятливому для контрагента напрямі з метою досягнення компромісу. Тобто продавець знижує ціну, а покупець погоджується заплатити більше аж поки ціна попиту і ціна пропози-

ції не зрівняються. Саме такі дії розглядав А. Маршал у своїй моделі ринкового ціноутворення, яка стала незмінним підґрунтям для усіх неокласичних моделей ринкової рівноваги. Описуючи ринковий механізм, апологети ринку мають на увазі саме цей інструмент досягнення угоди. Його особлива цінність з точки зору обґрунтування демократичності ринку полягає у тому, що така «м'яка» форма узгодження, заснована на взаємних поступках, дозволяє зберегти суверенітет економічного суб'єкта, отже не ставити під сумнів той факт, що якими б не були наслідки економічної діяльності суспільства, відповідальність має бути покладена на усіх (або принаймні на більшість) членів спільноти. Відповідно, будь-який соціально-економічний конфлікт отримує своє виправдання у формі розподілу відповідальності на безліч осіб, отже, ні на кого конкретно.

Вплив на суб'єктну оцінку контрагента має на меті змінити рівень очікуваної корисності від споживання ним товару. Наочно це видно на якомусь близькосхідному базарі, де продавець нахваляє товар, а покупець гудить його. На тому ж базарному прикладі видно, що обидва різновиди дій мають одну й ту ж мету – досягти згоди контрагента на участь у ринковій взаємодії і, врешті-решт, вимагають встановлення компромісної ціни. То чи є між ними різниця?

Продемонструвати різницю між методами, заснованими на зміні ціни та методами, заснованими на впливі на суб'єктну оцінку контрагента можна, спираючись на відомий принцип рівноваги споживача, який стверджує, що рівновага настає у тому випадку, коли для усіх спожитих благ відношення граничної корисності (MU) до ціни (P) буде однаковим. Якщо ж для якого-небудь товару значення MU/P виявиться більшим, ніж для усіх інших товарів, то споживач має витратити більше грошей саме на цей товар, придбавши його більше за рахунок зменшення споживання інших, менш вигідних з точки зору максимізації корисності товарів.

Оскільки саме показник MU/P виступає критерієм доцільності придбання товару, то для того, щоб схилити покупця до покупки у випадку, коли він вважає цей показник недостатнім, можна або зменшити ціну, або збільшити граничну корисність. Відповідно, зменшення ціни характеризує той самий суто ринковий механізм, який розглядають неокласики. Що ж стосується збільшення граничної корисності товару, то єдиним інструментом її збільшення у мікроекономіці виступає зменшення споживання. Таким чином, класичний ринковий механізм описується урізаним ланцюжком «суб'єктна оцінка – намір – зміна ціни – ринкова взаємодія на основі компромісної ціни – результат, який змінює об'єктивну реальність» і є лише окремим випадком ринкової міжсуб'єктної координації.

На набір можливих дій, які будуть реалізовані кожним суб'єктом, значно впливають наявні об'єктивні обмеження. У випадку споживача таким обмеженням виступає його бюджет, у випадку продавця – необхідність покрити за рахунок виторгу усі витрати факторів виробництва. Відповідно, необхідність поступитися ціною означає для покупця зменшення споживання, а для продавця – зниження прибутковості його діяльності. Отже, такий варіант є мало бажаним для раціонального максимізатора, яким описує людину сучасний мейнстрім.

Правда, існують численні заперечення проти того, щоб вважати максимізацію ефективності головною метою економічної діяльності людини. Наприклад, у моделі економічної поведінки за Г. Саймоном людина обирає не найкращий, а перший задовільний варіант. Проте така поведінка все одно виявляється максимізуючою, але вже з урахуванням витрат пошуку інформації. Аналогічно і врахування нееконімічних аспектів у економічному виборі також задовільно пояснюється максимізаційними намірами особи, але тепер уже з урахуванням соціальних, психологічних та інших подібних витрат. Тому ми вважаємо, що людина за своєю сутністю усе ж є максимізатором, а у тих випадках,

коли дослідники фіксують відхилення від такого типу поведінки, коректніше говорити не про відсутність максимізації, а про недостатньо широке коло врахованих вирашів та витрат.

Оскільки поступатися ціною максимізатору не хочеться, то цілком логічно він доходить висновку про бажаність зміни намірів контрагента неціновими методами. Маркетологи вказують на можливість внести певні модифікації у товар з метою збільшення його привабливості у очах споживача. Проте у такому випадку це вже буде інша взаємодія з іншим товаром. Ми ж звертаємо увагу на той аспект ринкової міжсуб'єктної взаємодії, коли об'єктивні умови контрактації залишаються незмінними. У такому випадку залишається лише втрутитися у процес суб'єктного оцінювання контрагента, як це і показано на рис. 1.

Вплив на суб'єктну оцінку контрагента відбувається через формування поля його вибору. Оскільки когнітивні здібності людини обмежені, то вона оперує доволі обмеженим обсягом варіантів вибору. Так, обираючи автомобіль чи холодильник людина аналізує далеко не усі можливі варіанти, а лише ті, які вважає для себе більш-менш прийнятними. При цьому вона порівнює кожен варіант з певним «початком координат» – референтним варіантом, відмінність від якого і сприймається як якість кожного товару. Ця точка порівняння є частиною поля вибору і може як бути реальним товаром, так і удаваним, квінтесенцією уявлень суб'єкта про бажані характеристики того, що він вибирає.

У випадку, коли точка порівняння є умоглядною конструкцією, а не реальним товаром, вона теоретично може опинитись за межами поля споживчого вибору, але ненадовго. Для реального вибору суб'єкт раніше чи пізніше почне спиратися на реалістичніші критерії оцінки. Саме у цьому і криється можливість управління його вибором [19]. Формуючи поле вибору свого опонента, суб'єкти ринкової взаємодії отримують можливість активно формувати його вибір, отже, попри удавану свободу, гра йде «у одні ворота».

Щоб не залишати твердження про вплив на суб'єктну оцінку контрагента голосливими, звернімо увагу на те, як формується мода. Фактично, покази модного одягу мають на меті не тільки (а може і не стільки) продати те, що демонструється, скільки задати стандарти, визначити точки порівняння для оцінки того, що треба і що не треба носити у цьому сезоні. Додамо також, що явище моди характерне не тільки для легкої промисловості. Воно стосується і того, що їсти, що пити, де відпочивати, на чому їздити, де жити, які оздоблювальні матеріали використовувати і навіть з ким зустрічатися.

Для того, щоб маніпулювання суб'єктним оцінюванням контрагента було більш ефективним його слід замаскувати під дію об'єктивних факторів. Так, спонсорами передач про ремонт у оселі стають торговельні мережі будівельних супермаркетів, а «незалежні» тест-драйви і описи особистих вражень журналістів, які ведуть передачі та пишуть журнальні статті про автомобілі, стають великі автотрейдери. І тут справа не у прихованій рекламі, оскільки рекламується не конкретна марка автомобіля чи конкретний виробник ламінату. Вплив іде значно глибше. Змінюється саме поле світосприйняття.

Таким чином, цілком раціональна людина, залишаючись при здоровому глузді і продовжуючи прискіпливо зважувати усі «за» та «проти», стає залежною від стороннього впливу у самому центрі ринкового координаційного механізму – індивідуальній функції користності. То чи можна її вважати свідомим прискорювачем глобального потепління через нібито свідомий вибір на користь поїздки особистим авто, а не громадським електротранспортом? Питання риторичне.

Список використаної літератури

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит; пер. с англ. В.С. Афанасьева. – М.: Эксмо, 2007. – 957 с.

2. Маршалл А. Принципы экономической науки. В 3-х т. / А. Маршалл. – М.: Прогресс, 1993. – Т. 1. – 415 с.
3. Вальрас Л. Элементы чистой политической экономии, или Теория общественного богатства / Л. Вальрас; пер. с фр. И. Егоров, А. Белянин. – М.: Изограф, 2000. – 448 с.
4. Arrow K.J., Hurwicz L. On the Stability of the Competitive Equilibrium, I // Studies in Resource Allocation Processes / Ed. by K.J. Arrow, L. Hurwicz. – Cambridge University Press, 1977. – 482 p.
5. Мизес Л. фон. Бюрократия. Запланированный хаос. Антикапиталистическая ментальность / Л. фон Мизес; науч. ред. Т. Левита; пер. с англ. Е. Журавской, Б. Пинскера, В. Родионова. – М.: «Дело» при участии «Catallaxy», 1993. – 240 с.
6. Фридман М. Свобода выбирать: наша позиция / М. Фридман, Р. Фридман. – М.: Новое издательство, 2007. – 356 с.
7. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия / Ф. Хайек // Мировая экономика и международные отношения. – 1989. – № 12. – С. 47–56.
8. Хайек Ф.А. Индивидуализм и экономический порядок / Ф.А. фон Хайек. – М.: Изограф, 2000. – 256 с.
9. Беккер Г.С. Человеческое поведение и экономический подход. Избранные труды по экономической теории / Г.С. Беккер; пер. с англ.; сост., науч. ред., послесл. Р.И. Капелюшника; предисл. М.И. Левин. – М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2003. – 672 с.
10. Лоусон Р. Поведение потребителей / Роб Лоусон // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 134–149.
11. Margolis H. Selfishness, Altruism, and Rationality: A Theory of Social Choice. – Chicago: University of Chicago Press, 1982.
12. Саймон Г. Науки об искусственном / Г. Саймон; пер. с англ. Э.Л. Ниппельбаума; послесл. О.К. Тихомирова. – М.: Мир, 1972. – 147 с.
13. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica. – Vol. 47, # 2. – 1979. – С. 263–292.
14. Fox C. and Tversky A. Ambiguity aversion and comparative ignorance // The Quarterly Journal of Economics. Vol. 110. Issue 3 (Aug., 1995).
15. Автономов В.С. Человек в зеркале экономической теории (Очерк истории западной экономической мысли) / В.С. Автономов. – М.: Наука, 1993. – 176 с.
16. Либман А.М. Экономическая теория и социальные науки об экономике / А.М. Либман // Труды семинара «Теоретическая экономика» / под ред. А. Рубинштейна. – М.: ИЭ РАН, 2008. – Кн. 1. – С. 11–63.
17. Ойкен В. Основные принципы экономической политики / В. Ойкен. – М.: Прогресс, 1995. – 496 с.
18. Кузьминов С.В. Применение отдельных принципов физиологии высшей нервной деятельности в институционализме / С.В. Кузьминов // Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. – Вып. 37-2. – Донецк, ДонНТУ, 2009. – С. 49–53.
19. Кузьминов С.В. Обмеженість можливостей порівняння якості товару як об'єктивна основа поділу ринку на ніші / С.В. Кузьминов // Європейський вектор економічного розвитку. – 2010. – № 1. – С. 76–83.

В статье предлагается упрощенная модель межсубъектной координации как продукта диадического рыночного взаимодействия. В модели описываются концепции субъектных и внесубъектных оценок как отправных точек рыночного поведения. Отмечается, что согласие контрагента участвовать в рыночном взаимодействии может

быть достигнуто как за счёт изменения цены, так и за счёт воздействия на его субъектную оценку.

Ключевые слова: рыночное поведение, рыночное взаимодействие, субъектные оценки.

In the article the simplified model of intersubjective coordination as a product of dyadic market interaction is suggested. The model proposes concepts of subjective and out-of-subjective evaluations as the starting points of market behavior. It is indicated that the contractor consent to participate in the market interaction can be achieved both by changes in price and due to effect on its subjective evaluation.

Key words: market behavior, market interactions, subjective evaluations.

Надійшло до редакції 5.04.2012.