

Фактические рыночные институты и менталитет сторон обмена взаимозависимы. Воздействие «плохого» менталитета на эффективность обмена хорошо известно. «Плохой» менталитет – это неудачная идеология, склонность к насильственным и обманным решениям, в том числе к коррупции, анархия, неудачное управление. Попытаемся показать возможность увеличения эффективности рынка при «хорошем» менталитете.

Реальный обмен, в отличие от совершенного рынка, как правило не минимизирует цены, не максимизирует потребление и производство [1]. Ценовая диверсификация достигается за счёт «маркировки престижности» изменением места продажи и самого товара, возможно, не столь существенного функционально, но не из-за различия полезности одинаковых товаров для разных потребителей.

Рассмотрим следующие правила обмена, которые должны добровольно выполняться продавцами и покупателями. Продавец (производитель) назначает цену ниже той, которая максимизировала бы прибыль, но не ниже своих предельных издержек. Покупатель позже доплачивает, если товар ему действительно полезен и хорош и если доплата ему не слишком обременительна. Можно принять традицию по градациям размера доплаты в зависимости от категории по предельным издержкам производителя и качества и полезности для конкретного потребителя. Будем называть такой порядок *добровольной доплатой*.

Чтобы продажи с добровольной доплатой могли быть эффективными для производителей, нужно, чтобы большинство покупателей не хотели «проехаться за чужой счёт», не оплатив труд создателей и производителей полезных им и качественных товаров по достоинству. Причём не хотели бы сами, не зависимо

от контроля. Также продажи с добровольной доплатой должны восприниматься не как уловка или чудачество, а как признак веры производителя в достоинства своей продукции и в порядочность большинства её потребителей. Продавцы же должны стремиться не «всучить» подороже и побольше, а принести как можно больше пользы своим производством, что в такой среде было бы равнозначно максимизации конкурентоспособности и прибыльности за счёт качества, потребительской полезности и объёма выпуска продукции.

Такой менталитет требуется не от каждого участника рынка, а от их большинства, он имеет *суммарный эффект*. Но возможно и индивидуальное поведение с общим вредным эффектом: скупка без доплаты и *перепродажа* по повышенной цене. Рассмотрим способы защиты.

1. Отпускать один предмет в одни руки. Но могут организовать скупку через дешёвых наёмных скупщиков.
2. Контроль использования. Но это накладно, неудобно покупателям и не всегда возможно.
3. Эксклюзивность: товары, изготавливаемые по заказу, комиссионные товары.
4. Сохранение доступности своих предложений на условиях добровольной доплаты. Это возможно для хорошо защищённых информационных продуктов, предельные издержки производства которых близки к нулю. Иначе потребуются бесполезное расширение производства.
5. Законодательный запрет скупки без доплаты при эффективном контроле и эффективном наказании. В общем случае это необходимо.

Преимущества рынка с добровольной доплатой:

- Большой объём потребления, производства, занятости.

- Ценовая дифференциация в зависимости от полезности конкретных товаров для конкретных потребителей.
- Возможно и увеличение прибыли.
- Смягчение действия дифференциации доходов, бедности.
- Больше заинтересованность именно в улучшении потребительских свойств продукции.
- Лучше психологический климат.

Литература:

1. Экономическая теория: Учебник. Изд. 2-е, доп. и перераб. /Под общей ред. Г.П.Журавлевой, В.Е.Сактоева, Е.Д.Цыреновой. -Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005.