

ДОПОЛНЯЕМОСТЬ ИЛИ ВЗАИМОЗАМЕНЯЕМОСТЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ДОСУГА В УСЛОВИЯХ РАВНОВЕСНОГО РАЗБРОСА ЦЕН: ОТ «ТЕОРЕМЫ ЛИМОНОВ» К ТЕОРЕМЕ КОУЗА

МАЛАХОВ СЕРГЕЙ,

доктор экономики,
Университет Пьера Мендеса-Франса,
Гренобль, Франция,
e-mail: smalahov@df.ru

Жесткость классической дилеммы «работа – отдых» приводит к противоречивым оценкам замещения подоходного налога пошлиной на потребление. Анализ дополняемости/заменяемости досуга и потребления в рамках модели оптимального потребительского выбора в условиях равновесного разброса цен показывает, что взаимоотношения потребления и досуга складываются не непосредственно, а опосредованно, благодаря времени поиска, который в «обычной модели» поведения, описываемой функцией полезности Кобба – Дугласа, сокращает как время работы, так и время досуга. Арбитраж между затратами труда на покупку и транзакционными издержками как до покупки, так и после нее принимает форму склонности к поиску. Модель оптимального поиска раскрывает взаимоотношения потребления и досуга на примере «теоремы лимонов». В статье показывается, что в условиях равновесного разброса цен провала рынка в силу неопределенности качества автомобилей не происходит, поскольку данный рынок регулируется не ценой на автомашину, а равновесной ценой за один километр в такси как на ключевой атрибут спроса, которую готовы платить потребители с нулевыми транзакционными издержками. Возведение автомобиля его собственником приобретает черты домашнего хозяйства, которое в модели оптимального потребительского выбора рассматривается как постпродажный поиск низкой цены. Потребитель замещает время досуга временем вождения, которое снижает цену километра, приносит удовольствие и формирует эластичный спрос на километраж. Анализ спроса на километраж объясняет устойчивость спроса на хорошие машины тем, что у покупателя хорошей машины формируется более высокая готовность ухаживать за покупкой, поддерживающая спрос. Модель оптимального потребительского выбора дополняет теорию спроса данным новым понятием и показывает, что количественная разница между готовностью платить и продавать при равенстве нулю транзакционных издержек, предшествующих покупке, возникает не благодаря психологическому эффекту обладания, а экономической готовности потребителя нести затраты по уходу за покупкой. Переход права собственности сопровождается перераспределением издержек готовности заботиться о покупке между старыми и новыми владельцами в пользу наиболее эффективного использования актива. Издержки готовности ухаживать за покупкой принимают как денежную форму расходов, так и неденежную форму усилий и времени. Когда рынок предлагает услуги по поиску и заботе о купленной вещи, то перед покупателем встает традиционная

дилемма «покупать или производить», но с поправкой на взаимозаменяемость досуга и поиска. До покупки потребители сокращают время поиска товаров первой необходимости в супермаркетах в пользу времени досуга, но сокращают время досуга в пользу приносящего удовольствие поиска престижных товаров в бутиках. После покупки потребители сокращают в пользу досуга время необходимого технического обслуживания объекта собственности, но сокращают досуг ради заботы о покупке, которая приносит удовольствие и интернализирует внешние побочные эффекты владения, что подтверждает теорему Коуза даже для случая положительных трансакционных издержек.

Ключевые слова: готовность ухаживать за покупкой; разброс цен; потребление; досуг; поиск; дополняемость; взаимозаменяемость; теорема лимонов; теорема Коуза.

COMPLEMENTARITY AND SUBSTITUTABILITY IN THE CONSUMPTION-LEISURE CHOICE UNDER EQUILIBRIUM PRICE DISPERSION: FROM THE “THEOREM OF LEMONS” TO THE COASE THEOREM

SERGEY MALAKHOV,

*Ph.D., Applied Economics,
Pierre Mendes France University,
e-mail: smalahov@df.ru*

The rigidity of the classical ‘labor-leisure’ choice results in opposing views on the counterweight for the distorting effect of taxation on labor supply. The analysis of the consumption-leisure trade-off under the equilibrium price dispersion discovers the role of search as the vehicle for the consumption-leisure complementarity and substitutability. The consumption-leisure relationship emerges indirectly with the help of the search that decreases in the “common model” behavior, described by the Cobb-Douglas utility function, either ex ante, or ex post with regard to the purchase, both labor and leisure time. The trade-off between labor costs of purchase and search&care transaction costs appears in the form of the propensity to search. The model of the optimal consumer choice examines the consumption-leisure relationship and its elasticity with the help of the “theorem of lemons”. The self-deactivation of the market of used cars does not take place because the market is regulated by the equilibrium price per mile in the taxi, which is equal to the willingness to pay of consumers with zero transaction costs. Driving becomes a specific form of home production. Pleasant driving reduces the purchase price of a mile, substitutes leisure, and increases the elasticity of demand for the mileage. The demand for the mileage becomes elastic when consumers are willing to take care of their cars and to bear ex post search transaction costs. The willingness to take care supports the demand for good cars and the market does not fail. The idea of the willingness to take care of purchase challenges the concept of the endowment effect. When pre-purchase ex ante costs are equal to zero, the ‘willingness to pay – willingness to accept’ disparity takes place because the transfer of property rights redistributes the ex post costs of care between sellers and buyers in favor for the more efficient use of an asset. The costs of care like the costs of pre-purchase search can take either the monetary form of expenses or the physical form of efforts and time. When markets propose to customers search&care services for big-ticket items, consumers face the traditional “to produce or to buy” dilemma, now with regard to search-leisure substitutability. They reduce

unpleasant search of necessities in malls in favor of leisure time and reduce leisure time by the pleasant search of luxuries in boutiques. Consumers can also purchase unpleasant maintenance costs and increase their leisure time but they are ready to spend money, efforts, and time on pleasant care that substitutes leisure. The propensity to search and the willingness to take care internalize negative externalities and the Coase theorem holds for the positive transaction costs.

Keywords: *willingness to take care of purchase; price dispersion; consumption; leisure; search; complementarity; substitutability; theorem of lemons; Coase theorem.*

JEL: *D11, D82, D83*

Введение

Взаимоотношение потребления и досуга было и остается одной из самых важных проблем экономического развития, в которой, как, пожалуй, ни в одном другом вопросе, теоретическая мысль может воплощаться во внятные практические рекомендации в области налогообложения. Здесь современная экономическая мысль в значительной мере основана на взглядах английского математика Франка Рамсея, внесшего весомый вклад в теорию оптимального налогообложения (*Ramsey, 1927*). Исходной предпосылкой данной теории является признание «вредности» подоходного налога, уменьшающего стимул работников по найму продавать на рынке свой труд. В соответствии с основами экономической теории принято считать, что налог непропорционально общественной потребности сокращает предложение труда и увеличивает время досуга. Данный тезис развивает экономическую мысль в двух направлениях. Очевидно, что констатация неэффективности подоходного налога требует исследования масштаба искажений, иными словами, эластичности облагаемого дохода по ставке налога (*Saez et al., 2012*). Другим, не менее серьезным направлением является анализ комплементарности/заменяемости потребления и досуга.

Данное направление уже давно приобрело черты технократического мышления, облакаемого в разнообразные экономико-математические модели. Однако фундаментом этих моделей остаются достаточно серьезные нравственные парадигмы. Признавая «вредность» подоходного налога и одновременно соглашаясь с практической невозможностью прямого налогообложения досуга, экономическая мысль уже давно согласилась с тезисом необходимости перераспределения налогового бремени с труда на потребление (*Corlett and Hague, 1953*). Если досуг не поддается прямому налогообложению, то его можно обложить косвенно, при помощи налогов на товары, которые дополняют досуг. Однако этот разумный тактический ход сопровождается дополнением, которое раскрывает его нравственную парадигму. Вдобавок к налогообложению комплементов досуга предлагается субсидировать производство товаров, замещающих досуг. Другими словами, свободное времяпровождение предлагается замещать потреблением, диктующим опять-таки увеличение предложения труда. При этом в стороне остаются обращения как к работам отцов-основателей современной экономической мысли, сформулировавших понятие отрицательной полезности труда (*disutility of labor*), так и к современным исследованиям в области экономики счастья (*economics of happiness*), часто констатирующим отрицательное влияние рабочего времени на индекс счастья (*Knabe and Ratzel, 2010*). А фундаментальные философские изыскания, ставящие напрямую вопрос «иметь или быть?» (*Fromm, 1976*), вообще остаются без внимания.

Такая однобокая постановка проблемы не могла не сказаться и на техническом уровне экономического моделирования. В своем фундаментальном исследовании структуры налогообложения А. Аткинсон и Дж. Стиглиц пришли к совершенно противоположному выводу, подтвержденному впоследствии Дж. Майлзом, что к товарам, дополняющим досуг, следует применять низкие ставки налога, а к товарам, замещающим досуг, – высокие ставки (*Atkinson and Stiglitz, 1976; Myles, 1995*).

Получается, что, обретя инструмент, способный действительно перевести теоретические рассуждения в практическую плоскость, экономисты не научились на нем играть. Добавьте сюда достаточно противоречивые рассуждения о том, какие товары на самом деле дополняют досуг, а какие – замещают его, и вы получите картину, сопоставимую с первозданным хаосом. И это в такой насущной проблеме, как налогообложение.

Теория оптимального выбора в условиях равновесного разброса цен соглашается с тезисом социальной неэффективности досуга, но при этом она предоставляет ясные критерии как избыточности досуга, так избыточности и самого потребления, не менее вредного для общества. Более того, теория оптимального поиска позволяет вскрыть истинные причины противоречивых взглядов на взаимоотношение досуга и потребления, равно как и ответить на вопросы: какие товары на самом деле замещают досуг, а какие – дополняют его.

Жесткость дилеммы «работа – отдых» как причина противоречивости взглядов

Современная теория взаимоотношения потребления и досуга в значительной степени опирается на концепцию чистого (net) замещения/дополнения, разработанную Дж. Хиксом (*Hicks, 1946*). Согласно этой концепции, если выбор ограничен двумя товарами, то эти товары должны быть чистыми субститутами. Однако в приложении к дилемме «работа – отдых», а точнее, к задаче оптимизации потребления и досуга, такая постановка вопроса не выдерживает критики на прикладном уровне, где «эмпирическая действительность показывает, что досуг является чистым компонентом значительной части потребления в целом» (*Rousslang and Tokarick, 1995, p. 83*). Если несколько изменить угол зрения, то данное эмпирическое наблюдение подтвердится и на аналитическом уровне. В статье, выпущенной накануне столетия публикации Евгения Слуцкого «К теории бюджета потребителя», показано, что анализ полного дифференциала взаимозависимости потребления и досуга от цены на товары приводит к выводам, что чистым субститутом досуг может быть только для эластичного спроса, тогда как для неэластичного спроса досуг является чистым компонентом (*Malakhov, 2014*):

$$e_{Q,P} = -1 + e_{wL, P|_{U(Q,H)const}} \quad (1.1)$$

$$\frac{\partial H}{\partial P} \Big|_{U(Q,H)const} > 0 \rightarrow \frac{\partial wL}{\partial P} \Big|_{U(Q,H)const} < 0 \Rightarrow e_{Q,P} < -1 \quad (1.2)$$

$$\frac{\partial H}{\partial P} \Big|_{U(Q,H)const} < 0 \rightarrow \frac{\partial wL}{\partial P} \Big|_{U(Q,H)const} > 0 \Rightarrow e_{Q,P} > -1. \quad (1.3)$$

И поскольку «чистое» взаимоотношение симметрично, то товары повседневного спроса дополняют досуг, тогда как товары класса «люкс» замещают его¹.

Мы видим, что даже в жестком распределении времени только между работой и отдыхом классический подход не может избежать противоречий. Выражаясь образно, современная теория взаимоотношения потребления и досуга со всеми ее противоречиями подобна Пизанской башне, поскольку, как и у знаменитого архитектурного сооружения, у нее проседает сам фундамент. Но если мы обратимся к модели оптимального соотношения потребления и досуга в условиях равновесного разброса цен, где в распределение времени включается и время поиска, то все эти противоречия устраняются, а фундамент обретает строгую горизонтальную устойчивость.

¹ Подробное описание взаимоотношения досуга и потребления для распределения времени только на работу и отдых представлено в (*Malakhov, 2014*). Slutsky Equation and Negative Elasticity of Labor Supply: behavioral bias or optimal consumption-leisure choice?

Эластичность по доходу в условиях разброса цен

Основной недостаток неоклассической модели оптимизации досуга и потребления – косвенный расчет перекрестной эластичности досуга, являющейся прямым следствием жесткого распределения времени между работой и отдыхом. Производная времени досуга по цене потребления (налогу) считается на основе динамики предложения труда. Если при снижении цены потребления время работы увеличивается, то это означает сокращение времени досуга. Значит, мы имеем дело с субститутами досуга. Если же снижение цены (налога) ведет к сокращению рабочего времени и росту времени досуга, то такое потребление комплементарно досугу. При этом возникает очень жесткое условие – время работы увеличивает эластичный спрос, тогда как неэластичный спрос его сокращает. Значит, эластичные товары замещают досуг, тогда как неэластичный спрос дополняет его.

Модель оптимального потребительского выбора в условиях равновесного разброса цен полностью подтверждает данные конечные выводы, однако учет времени поиска полностью меняет картину косвенного определения дополняемости/заменяемости посредством анализа динамики предложения труда.

Чтобы избежать путаницы в анализе эластичности потребления по цене и эластичности по цене поиска, которые отражают различные экономические явления, рассмотрим данную проблему сквозь призму эластичности спроса по ставке заработной платы (рис. 1).

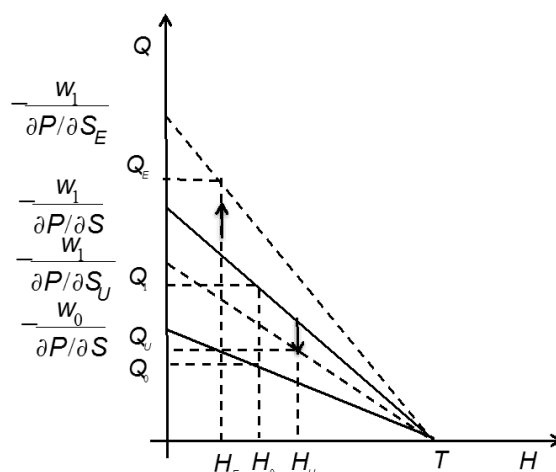


Рис. 1. Эластичность по заработной плате оптимального потребительского выбора

Как мы видим, единичная эластичность Q_1 не меняет оптимальной величины досуга H_0 . Эластичный спрос Q_E сокращает время досуга до H_E , тогда как неэластичный спрос Q_U увеличивает его до H_U .

Однако движение бюджетного ограничения не завершается с ростом ставки заработной платы. Эластичный спрос сокращает не только время досуга, но и время работы. В силу этого увеличивается время поиска, позволяющее найти меньшую цену, соответствующую меньшей, в силу снижения эффективности поиска ($\partial P/\partial S < 0, \partial^2 P/\partial S^2 > 0$), абсолютной величине равновесного сокращения цены $|\partial P/\partial S|$, что сдвигает линию бюджетного ограничения выше единичной эластичности. Напротив, неэластичный спрос увеличивает не только время досуга, но и время работы, поэтому время поиска сокращается, что увеличивает равновесное сокращение цены $|\partial P/\partial S|$ и сдвигает линию бюджетного ограничения относительно единичной эластичности вниз.

Почему так происходит? Дело в том, что в условиях «обычной модели» поведения, где склонность к поиску невысока ($-1 < \partial L/\partial S < 0$), а предельные полезности потребления

и досуга сохраняют свои положительные значения, условие равновесного выбора описывается как:

$$\frac{\partial L}{\partial S} = -w \frac{L+S}{T} = Q \frac{\partial P}{\partial S}, \quad (2)$$

где, в силу $\partial^2 L / \partial S^2 < 0$, рост абсолютного значения склонности поиска происходит благодаря замещению меньшего времени работы на большее время поиска, тогда как снижение абсолютного значения склонности к поиску происходит путем замещения большего времени поиска на меньшее время работы. Преобразование равенства (2) в форму эластичности по ставке заработной платы абсолютных величин склонности к поиску и предельного сокращения цены дает нам следующий результат:

$$1 + e_{|\partial L / \partial S|, w} = e_{Q, w} + e_{|\partial P / \partial S|, w}. \quad (3)$$

Эластичный спрос $e_{Q, w} > 1$ по определению требует положительного значения эластичности абсолютной склонности к поиску по заработной плате $e_{|\partial L / \partial S|, w}$. Но если мы хотим остаться в рамках «обычной модели» поведения и не переходить к «праздной модели», где предельная полезность потребления становится величиной отрицательной (Малахов, 2018), то рост абсолютного значения склонности к поиску, обеспечивающий эластичный спрос, возможен только с замещением меньшего времени работы на большее время поиска, что автоматически снижает и равновесную абсолютную величину сокращения цены $|\partial P / \partial S|$, и еще более увеличивает спрос $e_{Q, w}$. А поскольку с ростом времени поиска время работы сокращается, то будет справедливым и следующее неравенство:

$$e_{Q, w} > 1; \partial L / \partial w < 0 \rightarrow e_{Q, w} \gg 1. \quad (4)$$

Логика оптимального выбора в условиях разброса цен, где предельная выгода постоянно сопоставляется с предельными издержками, предполагает, что рост ставки заработной платы (снижение цен) уменьшает эффективность поиска по сравнению со ставкой заработной платы, что стимулирует предложение труда. Но одновременно происходит и рост потребления как такового. Поэтому склонность к поиску $\partial L / \partial S$ оказывается под воздействием двух эффектов – эффекта дохода и эффекта потребления. Под воздействием эффекта дохода поиск сокращается, но рост потребления увеличивает и усилия по поиску выгодных цен. Если присутствует экономия на масштабе поиска, как это происходит в супермаркетах, и если эластичность потребления по заработной плате невысока, как это происходит с товарами повседневного спроса, покупаемыми в тех же супермаркетах, то эффект дохода доминирует над эффектом потребления, и при росте ставки заработной платы (снижении цен) поиск неэластичных товаров сокращается, а предложение труда растет. Но если экономия на масштабе поиска отсутствует, а поиск осуществляется выборочно, например, в бутиках и эластичность спроса по заработной плате высока, то преобладает эффект потребления – время поиска растет, а предложение труда сокращается.

Данный вывод отличается от ранее сделанного предположения, что в условиях самоорганизации рынков (Малахов, 2018) эластичный спрос обязательно выходит за рамки «обычной модели» поведения и входит в область действия «праздной модели», где предельная полезность потребления становится отрицательной. Данное предположение учитывало только эффект дохода, оставляя в стороне эффект потребления. Дело в том,

что с точки зрения организации рынка, динамика эластичного спроса демонстрирует несколько нерыночные отношения, особенности которых будут рассмотрены ниже. А сейчас будет гораздо интереснее вернуться к истокам противоречия, сложившегося в вопросе налогообложения комплементов/субститутов досуга в неоклассической мысли.

Рассмотрим данное противоречие сквозь призму триады «работа – поиск – отдых». Если отталкиваться от динамики времени работы, то получается, что рост цены (налога) стимулирует предложение труда для потребления эластичных субститутов, тогда как предложение труда для потребления неэластичных комплементов сокращается. Соответственно, высокая ставка налога должна применяться к субститутам, тогда как налогообложение комплементом должно быть более падающим. То есть в данном случае оптика предложения труда приводит нас к выводам, сделанным Аткинсоном, Стиглицем и Майлзом. Но если отталкиваться от собственно времени досуга и не рассматривать его как прямой вычет времени работы из временного горизонта потребления, то рост цены (налога) сокращает досуг для неэластичного спроса в силу роста времени поиска, тогда как досуг для эластичного спроса увеличивается в силу сокращения времени поиска. Значит, с точки зрения времени досуга комплементом, подлежащим высокому налогообложению, становится неэластичный спрос, тогда как льготное налогообложение должно применяться к эластичному спросу, замещающему досуг. То есть оптика досуга подтверждает основы оптимального налогообложения Рамсея. Но если исходить из предпосылки уменьшения искажающего воздействия подоходного налога, то получается, что правы все-таки Аткинсон, Стиглиц и Майлз в силу складывающихся в условиях разброса цен динамики предложения труда и поиска, поскольку «среди предпочитаемых потребителями товаров большему налогообложению должны подвергаться те товары, которые обеспечивают большее предложение труда» (Myles, 1995, p. 164).

Возникает впечатление, что, пусть невольно, не принимая в расчет время поиска, неоклассическая мысль тем не менее приходит к правильному выводу. Однако здесь не все так просто, а камнем преткновения, точнее, даже загвоздкой, является тот самый эффект потребления, который позволяет потребителям оставаться в рамках «обычной модели» даже при приобретении эластичных товаров.

Дело в том, что современная экономическая наука до сих пор не может прийти к единой методике оценки эластичности различных групп товаров (Малахов, 2018). На уровне поверхностного анализа все кажется очень простым – берутся расходы, скажем, на считающиеся эластичными туристические поездки до и после роста дохода, констатируется их опережающий рост и делается вывод об эластичном спросе на туры. Но если перейти к практическому вопросу косвенного налогообложения, то здесь сразу начинаются проблемы. По идее, надо вводить налог на туры, но количество путевок, именно количество, а не расходы, может и не меняться. Высокая эластичность расходов совершенно не означает, что после повышения ставки заработной платы количество покупаемых путевок резко возрастает. Потребители могут просто переориентироваться с дешевых туров на дорогие, что с удовольствием и фиксирует статистика расходов. Но введение налога с продаж туров просто заставит покупателей формировать собственные «пакеты услуг» предстоящего отдыха. Ведь изменение цены тура может быть вызвано самыми разными причинами, начиная от месторасположения курорта и заканчивая набором услуг, предлагаемых путевкой. Значит, если мы хотим оценить эластичность туристических поездок для последующего налогообложения, то нам следует анализировать не количество туров, а спуститься на уровень пониже, где следует считать километраж и количество услуг, ночи и «звезд» отелей и т.д. Иными словами, аналитическое мышление должно начать плавное движение навстречу теории К. Дж. Ланкастера, где спрос анализируется с точки зрения характеристик товара или его атрибутов (Lancaster, 1966). Но и там нас могут поджидать подводные

камни, связанные с разнообразными формами поиска как времяпровождения. И, чтобы обойти их, нам сейчас надо сделать совершенно неожиданный поворот и обратить свое внимание на самую читаемую в истории экономической мысли статью – «Рынок “лимонов”: неопределенность качества и рыночный механизм» (Akerlof, 1970).

Границы «теоремы лимонов» в условиях равновесного разброса цен

Модель оптимального потребительского выбора в условиях равновесного разброса цен уже обращалась к «теореме лимонов» в контексте проблем морального риска и неблагоприятного отбора (Малахов, 2017). Поэтому сейчас мы не будем тратить время на обзор обширнейшей литературы, посвященной данной статье, а сразу обратимся к ее сути.

«Теорема лимонов», как принято в экономической литературе называть феномен самоликвидации рынка в условиях асимметрии информации, успела породить целое направление экономической мысли, достаточно вольно охарактеризованной как «экономика лимонов», простирающейся вплоть до образования и фармацевтики (Cooper, 2007; Katz, 2007). Внимание к этой статье выглядит несколько парадоксальным, поскольку сама реальная жизнь опровергла тезис самоликвидации рынков подержанных машин. Однако причины их устойчивости, среди которых основными называются расширение гарантийных услуг перепродажных центров и сервисов и возможность привлечения независимой экспертизы для оценки качества автомобилей, представляются скорее не причинами устойчивости рынков, а следствиями неполноты информации. А основная причина кроется в другом.

Итак, в качестве исходного тезиса мы предполагаем, что машины хорошего качества уходят с рынка вследствие их ценовой неконкурентоспособности с плохими автомобилями. Потом плохие машины становятся неконкурентоспособными по сравнению с очень плохими и т.д., и т.д. В результате рынок прекращает свое существование.

Однако в реальной жизни данная разрушительная тенденция сталкивается с очень естественным механизмом самоорганизации рынка. У нас всегда есть выбор – купить машину или арендовать ее. Сегодня долгосрочная аренда автомобилей успешно расширяет свою нишу на развитых рынках. Но и аренда имеет свои пределы, поскольку и для нее существует опция – арендовать машину или взять такси. Достаточно набрать в Интернете тексты этих опций, и на вас сразу посыплется масса коммерческих предложений. Таким образом, в критической точке исчезновения рынка подержанных автомобилей, которая теоретически действительно существует, здесь Акерлоф, безусловно, прав, **никто не будет покупать машину, а все будут... брать такси**. Но, когда мы берем такси, мы платим за расстояние. Таким образом, не мы, а сам рынок вычленил из спроса на автомобили его ключевой атрибут – километраж. Конечно, этот атрибут может быть разного качества – километр в престижном Фольксвагене отличается от километра в менее престижной Шкоде. Но мы пока оставим вопрос качества в стороне и сконцентрируемся, собственно, на километраже.

Анализ километража не характерен для общей теории потребительского спроса, поскольку им давно и очень успешно занимается экономика транспорта, рассчитывающая длительные временные ряды, начиная с эпохи гужевого транспорта, и самые разнообразные эластичности, в том числе и перекрестные, и сравнительные, учитывающие разные виды транспорта (Fouquet, 2010). Именно экономика транспорта позволяет создавать автоматические таблицы расчета совокупной стоимости владения автомобилем, облегчающие потребительский выбор. Но и общая теория спроса может внести свой существенный вклад в этот вопрос.

Что произойдет после массового отказа от покупки автомобилей и выбора такси? Очевидно, что цена километра в такси возрастет. Но если цена километра в такси возрастает, то доход таксиста, даже если мы будем более придирчивыми и учтем фактор

роста предложения труда на рынке такси, теперь будет позволять ему купить для работы машину лучшего качества. А для потенциального покупателя рост цены километра в такси будет означать, что теперь ему выгоднее заплатить за экспертизу покупки тому же таксисту и купить хорошую машину. Таким образом, спрос на машины хорошего качества восстанавливается, но уже на новом ценовом уровне.

Давайте рассмотрим в стиле «теоремы лимонов» динамику спроса на плохие и хорошие машины с точки зрения километража. В этом случае потенциальный покупатель автомашины будет выбирать между «плохим», т.е. малым ожидаемым километражем автомашины с большим пробегом, и «хорошим», т.е. большим ожидаемым километражем автомашины с небольшим пробегом. А ожидаемый километраж будет сопровождаться не только мелким ремонтом и уходом за машиной, но и вполне вменяемыми расходами на масло и бензин. Если мы берем за точку отсчета километр, то мы соглашаемся с тем, что приобретатель несет не только издержки поиска *ex ante* до покупки, но и издержки поиска *ex post*, т.е. все издержки, как физические, так и денежные, связанные с постпродажным обслуживанием, которые покупатель может принять на себя, чтобы уменьшить цену покупки (Малахов, 2016).

Таким образом, мы разделяем потребителей на две группы – «покупателей» (*shoppers*), имеющих нулевые издержки поиска, и «поисковиков» (*searchers*), имеющих положительные издержки поиска. «Покупатели» километра не несут никаких издержек поиска: ни *ex ante*, достаточно набрать номер телефона, махнуть рукой или просто свистнуть; ни *ex post*, так как «покупатели» не несут затрат по обслуживанию автомобиля, поскольку они покупают **километр в такси**. Именно их минимальная готовность платить устанавливает **цену равновесия за один километр**, к которой подтягиваются готовности продавать такой километр «поисковиков».

Но при этом «поисковики» будут формировать разные готовности платить. Нивелируем потребителей по уровню заработной платы и рассмотрим покупателей хорошей машины, т.е. большого километража, и плохой машины, т.е. малого километража. И, хотя цены на хорошую машину будут больше, чем на плохую, готовность платить и, соответственно, **цена покупки одного километра хорошей машины, будут ниже готовности платить и цены покупки километра плохой машины**. Это происходит благодаря закону спроса, который диктует снижение цены по мере роста количества.

Конечно, мы не должны забывать о реальной асимметрии информации, в вопросе километража сводящейся к риску «скручивания» счетчиков пробега, которое в эпоху отказа от аналоговых устройств учета километража в пользу цифровых, значительно облегчающих это самое «скручивание», приняло в последнее время, даже несмотря на очень серьезное законодательное регулирование поведения продавцов именно автомобилей, угрожающие масштабы (CECF-EU, 2018). Однако мы не будем усложнять анализ ни гипотезой морального риска, ни концепцией дисконтируемой ожидаемой полезности (*expected utility*), поскольку для понимания проблемы нам будет достаточно анализа текущей или настоящей полезности (*present utility*). Дело в том, что, как и качество километра, опасения обмана в модели оптимального выбора в условиях равновесного разброса цен могут быть сведены к... эластичности спроса на километр по цене. Спрос на хорошие машины будет диктоваться эластичным спросом на километр, а спрос на плохие машины, со всеми его потребительскими опасениями и страхами, – неэластичным спросом, поскольку спрос на плохие машины диктуется, вспомним героя Сергея Бодрова, необходимостью. Мы даже можем отказаться от предположения различия потребительских предпочтений и рассмотреть одного потребителя со стабильными предпочтениями, стоящего перед выбором машины между плохой и хорошей, предлагаемых одним дилером.

Высокая цена на хорошую машину будет формировать и высокую абсолютную величину предельной выгоды поиска $|Q\partial P/\partial S|$. Однако формирующаяся в соответствии

с законом спроса низкая цена километра хорошей машины будет сводиться к низкой абсолютной величине равновесного сокращения цены $|\partial P/\partial S|$. В результате выбор между плохой Q_b и хорошей машиной Q_g в статике будет выглядеть следующим образом (рис. 2):

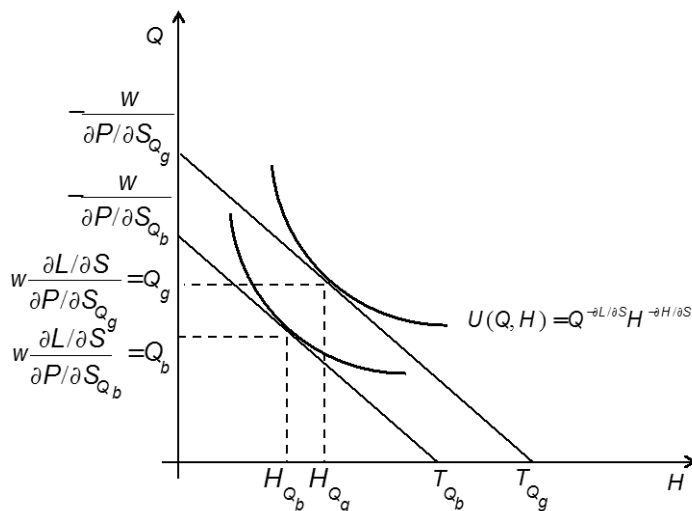


Рис. 2. Оптимальный выбор между плохой и хорошей машиной

Когда обе машины предлагаются одним дилером, это предполагает равенство издержек поиска *ex ante* для обеих машин. В магазине выясняется, что на дорогую машину можно получить большую скидку. Но скидка в данном случае дается с величины QP . А с увеличением километража цена за километр снижается. Но это снижение неэластично, или $e_{P,Q} > -1$, поскольку дилер должен сохранить положительным входящий денежный поток (*cash inflow*). Соответственно, мы получаем $e_{|\partial P/\partial S|,Q} > -1$. Но это как раз и означает, что предельная экономия на покупке хорошей машины, т.е. скидка, будет больше, или $|Q_g \partial P/\partial S| > |Q_b \partial P/\partial S|$. А это, в свою очередь, означает, что $|e_{P,Qg}| < |e_{P,Qb}|$ и $|e_{Qg,P}| > |e_{Qb,P}|$. При увеличении километража растет скидка с цены машины, но цена за километр снижается медленнее. В результате большая абсолютная величина экономии на цене покупки хорошей машины раскрывает большую эластичность по цене, т.е. лучшее качество. А на графике статического выбора различное качество автомашин, т.е. различная эластичность километра по цене, будет представлена кривой интенсивности потребления Q/H , где высокая эластичность километра в хорошей машине $|e_{Qg,P}| > |e_{Qb,P}|$ выражается, в силу неравенств $|e_{P,Qg}| < |e_{P,Qb}|$ и $|e_{|\partial P/\partial S|,Qg}| < |e_{|\partial P/\partial S|,Qb}|$, более интенсивным потреблением — «меньше спать и больше ездить».

К сожалению, имплицитная задача оптимизации потребительского выбора не раскрывает распределение времени не-досуга между работой и поиском. Но эта проблема решается в анализе эксплицитного (поведенческого) выбора фиксированного количества, в данном случае ожидаемого (покупаемого) километража. Ведь имплицитная задача оптимизации, где потребление является величиной **переменной**, заимствует бюджетное ограничение как раз у поведенческой задачи поиска и покупки **фиксированного** количества. Иными словами, покупатель не рассчитывает предельную норму замещения досуга на потребление, но удовлетворение поведенческим выбором километража означает, что условие максимизации полезности потребительского выбора достигнуто.

Такая поведенческая задача поиска и выбора автомашины может быть представлена следующим образом (рис. 3):

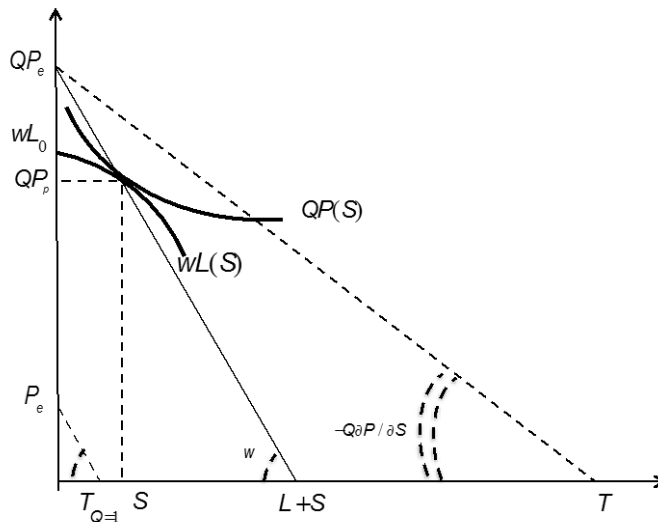


Рис. 3. Оптимальное распределение времени для фиксированного километража

Здесь мы можем отразить равновесную цену за один километр P_e , т.е. цену километра в такси, временной горизонт T и количество покупаемого километража Q , издержки работы wL , равные цене покупки QP_p , и издержки поиска wS . Напомним, что бюджетное ограничение (2) легко трансформируется в абсолютное условие равновесия, которое, в свою очередь, устанавливает предельную норму замещения досуга на потребление имплицитного оптимального выбора:

$$-w \frac{L+S}{T} = Q \frac{\partial P}{\partial S} \Rightarrow w(L+S) = -QT \frac{\partial P}{\partial S} = QP_e \quad (5.1)$$

$$MRS(H \text{ for } Q) = -\frac{dQ}{dH} = -\frac{w}{\partial P / \partial S} \frac{\partial^2 L / \partial S \partial H} = -\frac{w}{\partial P / \partial S} \frac{1}{T} = \frac{w}{P_e} \quad (5.2)$$

На графике мы видим, что отрезок $[QP_p, T]$ расположен на прямой, параллельной касательной оптимального выбора $w \partial L / \partial S = Q \partial P / \partial S$. Это же условие справедливо и для покупки любого другого километража. Иными словами, величина $P_e = -T \partial P / \partial S$ является постоянной для выбора любой машины. Именно такую цену готовы платить за километр «покупатели», издержки поиска которых равны нулю². Но мы уже свыклись с мыслью, что издержки поиска представляют собой **любую деятельность, позволяющую снизить цену покупки**. То есть издержки поиска распадаются на издержки *ex ante* и *ex post*. Ранее уже говорилось, что издержки *ex post* представляют собой все издержки по эксплуатации, как раз те самые, которые берутся в расчет экономикой транспорта при расчете совокупной стоимости владения автомобилем. Однако оптика равновесной цены, равной цене километра в такси, ставит читателя перед достаточно неожиданным выводом. Действительно, даже если мы предложим таксисту оплатить затраты на заправку автомашины, цена километра останется высокой, и ее трудно будет приложить к сравнительному анализу километража, покупаемого вместе с машиной, поскольку, когда мы оплачиваем таксисту бензин, он выставляет нам еще и счет за его услуги, т.е. за вождение автомашины. Решение напрашивается само собой, но оно действительно может вызывать недоумение.

² «Покупатели» не осуществляют поиск не потому, что их склонность к поиску равна или стремится к нулю. Она равна $\partial L / \partial S_{buyers} = -L/T$, а поиск не осуществляется потому, что величина склонности «покупателей» к поиску, умноженная на ставку их заработной платы, т.е. предельные издержки поиска, по своей абсолютной величине уравниваются с той предельной выгодой, которую предлагает разброс цен при нулевых затратах поиска – на страницах печатных и электронных деловых изданий, что делает дальнейший поиск нерациональным. (С. М.)

Когда мы не согласны с высокой ценой стейка в ресторане, мы идем в магазин, покупаем мясо, овощи и соусы и делаем стейк дома. Если у нас это будет хорошо получаться, то мы уволимся с работы и откроем кафе, где наши стейки будут дешевле ресторанных благодаря нашему мастерству. Так и устанавливается новая равновесная цена – цена **приготовленного** стейка.

Цена километра в такси ничем не отличается от цены приготовленного стейка. Если мы не хотим платить за услуги таксиста, мы должны сами сесть за руль. **Вождение автомобиля становится одной из форм домашнего хозяйства.** А поскольку оно снижает цену покупки, т.е. цену километра, то в контексте оптимального выбора **вождение автомобиля становится одной из форм издержек поиска ex post**, которые не принимаются в расчет даже экономикой транспорта.

Конечно, вождение автомобиля, тем более хорошего, является занятием приятным, и его сложно не рассматривать как досуг. И здесь мы сталкиваемся с целой гаммой домашних видов деятельности, которые имеют двойное назначение – приносить удовольствие и экономить на цене покупки. Эта двойственность заставила в свое время М. Агийяра и Э. Харста рассматривать такие виды деятельности, как садоводство и уход за домашними животными, и как домашнее хозяйство, и как досуг, поскольку они не только приносили удовольствие, но и замещали услуги, которые можно купить на рынке (Aguilar and Hurst, 2007). Модель оптимального выбора в условиях равновесного разброса цен отказывается от такой двойственности и четко формулирует, что если для домашнего вида деятельности существует рыночная альтернатива и рыночная цена, то такая деятельность должна оцениваться как домашнее хозяйство, или, в контексте модели, как издержки поиска *ex post*.

В итоге сравнительная статика поведенческого выбора между километражем плохой и хорошей машины будет выглядеть следующим образом (рис. 4):

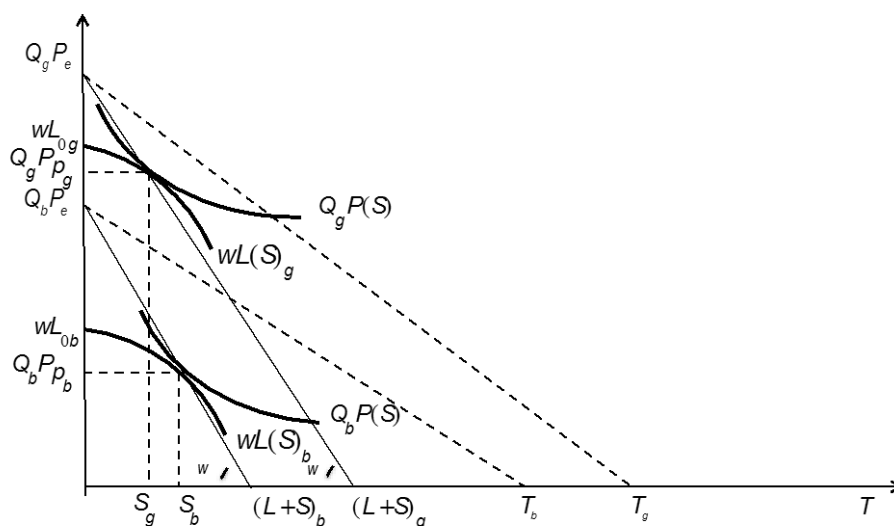


Рис. 4. Сравнительный статический выбор между плохой и хорошей машиной

Здесь мы видим, как различные цены на машины QP_p , до которых в результате поиска снижаются изначальные готовности платить wL_p , уравниваются в моменте готовности продавать QP_e ценой за один километр, включающей затраты не только на покупку, но и на поиск, постпродажное обслуживание, вождение.

Поиск как инструмент замещения/дополнения досуга и потребления

Таким образом, «теорема лимонов» превращается в изящную теоретическую конструкцию, справедливую только в очень ограниченном пространстве. Но это не

уменьшает ее практической значимости, поскольку, как и вся теория, она описывает глубинные процессы, в данном случае постепенную деградацию рынка, ведущую к его провалу (*market failure*) в силу неполноты информации о качестве товаров.

Теория оптимального налогообложения также не может избежать излишней академичности. Как мы видим, если и использовать налог на субституты досуга как меру снижения «вредности» подоходного налога, то не к самим товарам, а только применительно к их атрибутам и характеристикам, или **драйверам спроса** на сами товары. Это достаточно сложно, но это не значит, что теоретические поиски должны быть прекращены. Ведь иногда жизнь интуитивно сама предлагает решения проблемы. Конечно, не просто обложить налогом километраж поездок на море, но подобное косвенное налогообложение уже существует, когда местные власти курортов вводят или плату за въезд/выезд, или налог на пребывание на курорте.

В смысле степени теоретической абстракции модель оптимального поиска в условиях равновесного разброса цен выглядит намного выигрышнее классических моделей. Конечно, установление цены равновесия под воздействием субоптимальных решений (*Малахов, 2016*) сильно зависит от реальной возможности перепродажи товара, купленного по цене ниже равновесной, но в этом смысле данная модель ничем не отличается от сравнительной статики равновесия по Вальрасу. Зато цена равновесия, в нашем случае цена за километр в такси, более чем реальна. Более того, она, как и последующие примеры, сильно убавляет скепсис критиков, считающих, что нулевые издержки поиска, как и базовая классическая теория равновесия, суть не более чем абстрактные теоретические конструкции. Наоборот, в модели оптимального выбора в условиях равновесного разброса цен неоклассика может обрести второе дыхание.

Но, принимая выводы «обычной модели» поведения, неоклассика уже не может отмахнуться как от «трудовой», так и от «праздной модели», где предельная полезность либо досуга, либо денег и потребления становятся величинами отрицательными. Здесь как раз можно объяснить односторонний вывод о неизбежности «праздной модели» для эластичного спроса (*Малахов, 2018*). Действительно, на первый взгляд достаточно сложно себе представить эластичный спрос на атрибуты, требующие как поиска, так и постпродажного обслуживания, являющихся необходимыми условиями сохранения положительной предельной полезности потребления и денег в рамках «обычной модели». Но данный вектор анализа является правильным, поскольку в рамках модели оптимального выбора эластичный спрос является субституту досуга, т.е. должен замещать его и приносить удовольствие. И здесь примеров можно привести достаточно много. Вечернее фланирование по центру города с разглядыванием витрин есть не что иное, как сбор информации или поиск *ex ante*. Длительные пешеходные прогулки, рекомендованные специалистом по венозным патологиям, приносят удовольствие и одновременно являются издержками *ex post*, поскольку могут быть заменены массажем в салоне. Конечно, такое замещение не является абсолютным, и никакой садовник не подстрижет вам траву лучше, чем вы сами, равно как и километр в такси не доставит вам такого удовольствия, как километр в собственном авто. Но в этом и есть эффект замещения досуга. Эластичный спрос должен приносить удовольствие. Дело остается за малым – правильно подсчитать этот спрос.

К сожалению, статистика времяпровождения относит ко времени досуга только недельные поездки, а дорогу на работу обычно включает в рабочее время. Но ведь даже поездка на работу на хорошей машине, и особенно поездка обратно домой могут приносить удовольствие. Наверное, именно этим объясняется тот факт, что спрос на пассажирокилометры (*passenger-kilometer (pkm)* или пассажирооборот) может быть эластичным, тогда как спрос на сами автомобили остается неэластичным. Это расхождение в оценках оправдывает наше предложение спуститься в анализе спроса на автомобиль на уровень километража как более достоверный. Так, в Великобритании за

период с 1975 по 2000 г. доход на душу населения возрос на 75%, частный автомобильный парк (*car ownership*) – всего на 64%, тогда как автомобильный пассажирооборот почти удвоился и увеличился на 94% (*Fouquet, op. cit., p. 15*)³.

Спрос на атрибуты сопровождает нас повсюду: на кухне, в саду. У нас всегда есть выбор купить для ограждения взрослые туи или маленькие кустики, которые мы будем холить и лелеять, пока они вырастут в декоративный забор. И в этом выборе мы совершенно бессознательно воспроизводим закон спроса не на сами кусты, а на их основной атрибут, в данном случае метр высоты определенного качества.

Здесь никто не сможет возразить утверждению, что садоводческие магазины устанавливают цены пропорционально размерам растений, для которых практики оптимального налогообложения могут с радостью установить налог с продаж. Если пренебречь в нашем анализе пятью минутами интернета, то «покупателям» достаточно зайти на сайт магазина и заказать с доставкой и посадкой высокие туи, тогда как «поисковики» будут готовы выращивать кустарник. Однако и для такого выбора существуют разумные потребительские границы. Если мы настолько любим уход за своим садом, что готовы сокращать время заработка на инвентарь, семена, удобрения, даже саженцы, поскольку мы освоили и черенкование, настолько, чтобы увеличить время как ухода за садом, так и пребывания в нем, то мы опять-таки оказываемся в рамках «праздной модели», воспроизводя в данном случае «эффект садоводства на борту лодки» (*Малахов, 2012*). Это означает, что, как бы мы ни старались уменьшить расходы на инвентарь и саженцы, как бы ни сокращалось время работы, отведенное для оплаты этих покупок, в результате мы все-таки получим или избыточный метраж высоты кустарника, или совершенно неудовлетворительный, утомительный досуг, имеющие отрицательную предельную полезность. И садоводы со стажем сразу согласятся с этим выводом, поскольку знают, с какими усилиями со временем придется подстригать разросшийся кустарник.

Анализируя все эти жизненные примеры, сопровождающие оптимальный потребительский выбор в условиях разброса цен, мы постепенно приходим к выводу, что **досуг и потребление напрямую не являются ни компонентами, ни субститутами**. Действительно, все-таки это разные физические величины. Но между ними есть «трансформатор». Это – поиск. На самом деле, не само эластичное потребление замещает досуг, а время поиска товаров. Именно оно способно воспроизводить удовольствие, присущее «чистому» досугу. А неэластичный спрос, который дополняет досуг, демонстрирует прямо противоположный эффект. Рост ставки заработной платы сокращает время приготовления блюд, т.е. затраты поиска *ex post*, поскольку теперь мы уже покупаем не ингредиенты, требующие утомительных «танцев» вокруг кухонной плиты, а более дорогие готовые блюда, которые достаточно просто разогреть в микроволновой печи.

Но и здесь нас подстерегает «праздная модель» поведения. Если раньше мы довольствовались солянкой из свинины с капустой и запивали ее пивом, то после роста заработной платы мы уже можем себе позволить телятину с баклажанами или утку с шампиньонами под хорошее вино. Но блюда из телятины или утки будут занимать больше времени не только готовки, но и, с этим теперь согласятся гурманы, самого их потребления. А это уже «праздная модель». Благодаря увеличению времени готовки телятины или утки (S), определенно приносящее удовлетворение, растет и время их потребления (H), что в контексте модели оптимального выбора формализуется неравенством $\partial H / \partial S > 0$, имеющим в качестве результатов достаточно печальные

³ Придирчивые читатели могут увидеть в этом показателе прежде всего не рост километража, а увеличение количества пассажиров вследствие увеличения числа владельцев. Но если мы рассмотрим показатель пассажирооборота как средневзвешенный по «старым» и «новым» владельцам, то увидим, как невысокая эластичность километража по доходу «старых» владельцев будет поглощаться очень высокой эластичностью по доходу «новых» владельцев, у которых изначальный расчетный километраж в автомобиле будет стремиться к нулю. Поэтому сдвиг кривой совокупного спроса в результате роста числа владельцев автомашин и даст нам результирующий эластичный километраж. (*С.М.*)

математические выводы об однонаправленном движении досуга и потребления вдоль кривой полезности ($dQ/dH > 0$):

$$\partial H / \partial S > 0 \rightarrow \partial L / \partial S < -1 \quad (6.1)$$

$$\partial L / \partial S < -1 \rightarrow \partial^2 L / \partial S \partial H < 0 \quad (6.2)$$

$$\lambda > 0 \rightarrow \frac{\partial U}{\partial Q} = \lambda \frac{\partial P / \partial S}{\partial L / \partial S} > 0; \frac{\partial U}{\partial H} = -\lambda \frac{w}{\partial L / \partial S} \partial L^2 / \partial S \partial H < 0 \quad (6.3)$$

$$MRS = \frac{\partial U / \partial H}{\partial U / \partial Q} = -\frac{dQ}{dH} < 0 \rightarrow \frac{dQ}{dH} > 0 \quad (6.4)$$

$$\lambda < 0 \rightarrow \frac{\partial U}{\partial Q} = \lambda \frac{\partial P / \partial S}{\partial L / \partial S} < 0; \frac{\partial U}{\partial H} = -\lambda \frac{w}{(\partial L / \partial S)^2} \partial L^2 / \partial S \partial H > 0 \quad (6.5)$$

$$MRS = \frac{\partial U / \partial H}{\partial U / \partial Q} = -\frac{dQ}{dH} < 0 \rightarrow \frac{dQ}{dH} > 0 \quad (6.6)$$

Эти выводы иллюстрируются вполне жизненными ощущениями – новые блюда получились такими вкусными, что мы или обедаем ими, или слишком затягиваем трапезу, что в научных терминах может означать **квазикомплементарность досуга и потребления**.

Переход от «обычной» к «праздной модели» поведения невозможно отследить только посредством анализа стоимостных показателей эластичности. Здесь требуется параллельный анализ распределения времени. Если сравнить приведенную ранее статистику пассажирооборота Великобритании со статистикой распределения времени, то увидим, что за период 1970–1990-х гг. время «чистого досуга» в Великобритании за неделю (H), т.е. за вычетом времени работы (L) и домашнего хозяйства (S), у мужчин возросло с 112,1 до 117,01 часа, тогда как у женщин оно снизилось с 116,01 до 114,1 часа (*Sevilla-Sanz and Gimenez-Nadal, 2011, p. 34*). При этом время работы (L) у мужчин снизилось с 47,14 до 37,1 часа, а время, посвященное домашнему хозяйству, включая уход за детьми (S), возросло с 8,32 до 13,53 часа. Эти данные подтверждают ранее сделанный вывод (*Малахов, 2012*), что мужчины, в данном случае в Великобритании, как и в США, на агрегированном уровне явно демонстрируют «праздную модель» поведения, тогда опять-таки, как и в США, в Великобритании женщины удерживаются в «обычной», т.е. классической с экономической точки зрения модели. За указанный период время работы женщин (L) увеличилось с 18,06 до 20,88 часа, а время, отведенное для домашнего хозяйства, включая уход за детьми (S), сократилось с 33,38 до 32,55 часа. Правда, здесь немного смущает сокращение «чистого досуга» (H), но благодаря более детальной статистике, мы находим этому разумное объяснение. Если прибавить ко времени досуга женщин их общественную работу и религиозную деятельность, т.е. виды деятельности, не уменьшающие цены покупок и не имеющие рыночной альтернативы, а значит, не представляющие собой издержки поиска *ex post*, то время досуга (H) женщин в Великобритании возрастает в соответствии с правилами «обычной модели поведения» до 119,95 часа (*Sevilla-Sanz and Gimenez-Nadal, op. cit., p. 34*). То есть женщины, в отличие от мужчин, живут полноценной не только экономической, но и общественной жизнью.

Ранее уже говорилось, что этот гендерный феномен имеет вполне разумное объяснение. В семейном распределении обязанностей мужчины чаще отвечают за «серьезные» эластичные покупки, тогда как женщины – за повседневные неэластичные покупки. И это не исключает, что эластичность пассажиропотока в значительной степени объясняется избыточностью вождения автомобиля именно мужчинами, когда лишние километры приобретают отрицательную предельную полезность и, как и переросший кустарник, становятся уже не в радость

Готовность ухаживать за покупкой и эффект обладания

Как мы видим, «теорема лимонов» является очень удобной отправной точкой анализа оптимального выбора в условиях равновесного разброса цен. Мы опять можем вернуться «с кухни и из сада» к нашему примеру с выбором плохого и хорошего автомобиля.

Как было показано, какими бы ни были различия между двумя автомашинами, спрос на ожидаемый (покупаемый) километраж будет регулироваться ценой равновесия за один километр (5.1). Равновесная цена постоянно находится под прессингом субоптимальных покупок, которые позволяют владельцам машин, что и подтверждает российская практика частного извоза, «перепродавать» километры по цене ниже равновесной. Но в случае оптимального выбора, т.е. равенства предельных затрат на покупку ее предельной выгоде, перепродажи не происходит, а цена километра становится равной как для плохой, так и для хорошей машины.

Незначительное преобразование равенства 5.1 позволяет нам сравнить затраты на плохую и хорошую машину более детально:

$$\frac{w(L+S)_g}{Q_g} = \frac{w(L+S)_b}{Q_b} = P_e = \frac{wL_g}{Q_g} + \frac{wS_g}{Q_g} = \frac{wL_b}{Q_b} + \frac{wS_b}{Q_b}. \quad (7)$$

Но мы уже установили, что в соответствии с законом спроса продажная цена одного километра хорошей машины wL_g/Q_g будет ниже продажной цены одного километра плохой машины wL_b/Q_b . А это автоматически означает, что **затраты поиска, включающие издержки ex ante и ex post, на один километр хорошей машины будут больше затрат поиска на один километр плохой машины**, или

$$\frac{wL_g}{Q_g} < \frac{wL_b}{Q_b} \Rightarrow \frac{wS_g}{Q_g} > \frac{wS_b}{Q_b}. \quad (8)$$

На первый взгляд, данный вывод противоречит здравому смыслу. Очевидно, что удельные затраты на километр эксплуатации и/или техническое обслуживание автомобиля с ограниченным ожидаемым пробегом должны быть выше, поскольку у него больший пройденный километраж. Это подтверждается и прикладными исследованиями, которые показывают, что затраты на эксплуатацию автомобиля растут экспоненциально по мере роста срока службы (*Lapasinskaite and Boguslauskas, 2005*). И если затраты действительно растут экспоненциально, то средние затраты, выражаемые неравенством (8), обязательно должны быть меньше для хорошей машины с большим ожидаемым (покупаемым) километражем. Однако правило равновесной цены говорит нам, что это не так.

Объяснение этому парадоксу можно найти в статистике такой отрасли, как мойка и обслуживание автомобилей (*car wash and detailing services industry*), для которой возраст транспортного средства является одним из ключевых внешних драйверов (*key external drivers*) спроса, где мы узнаем, что «потребители с большей охотой пользуются профессиональной мойкой и обслуживанием новых машин, поскольку они хотят сохранить их дорогие новые покупки в прекрасных условиях. Когда средний возраст транспортного парка снижается, доля новых машин возрастает, что означает рост услуг отрасли» (*Whytcross, 2015, p. 5*).

Данное явление характерно не только для рынка автомобилей. В 2004 г. американский психолог Р. Мейер предложил 87 студентам-экономистам оценить два сценария чистки пятна на 1500-долларовом диване: пригласить профессионального реставратора мебели за 195 долл. или купить чистящих средств за 30 долл. и почистить

диван самому. В том случае, когда диван рассматривался как новый, 62% студентов отдали предпочтение дорогой чистке, но для пятилетнего дивана их доля снизилась до 44% (Meyer, 2004). При этом Р. Мейер отмечал, что, несмотря на разнообразные психологические объяснения этому явлению, например, такие как статус покупки, ему не существует внятного экономического толкования, поскольку мотив продления срока службы теоретически должен быть безотносителен возрасту потребительского блага.

На самом деле, американский психолог был прав лишь отчасти. Специалистам в области поведенческой экономики хорошо известен эффект обладания или владения (*endowment effect*), заключающийся в переоценке стоимости вещи, которой покупатель уже владеет, и описанный еще в 1980-е гг. будущими Нобелевскими лауреатами по экономике Д. Канеманом и Р. Талером (Thaler, 1980; Kahneman et al., 1990). Это объяснение укладывается в базовую конструкцию поведенческой теории перспектив (*prospect theory*). А в классической экономической теории, как отмечает русскоязычная Википедия, данному феномену объяснения действительно нет.

Поведенческая экономика, как много ранее и экономическая психология, к которой автор данной статьи имел самое непосредственное отношение (первое учебное пособие по экономической психологии на русском языке (Малахов, 1992), организация конференции Международной ассоциации исследований в области экономической психологии (IAREP) в Москве в 1993 г.), возникли как естественные реакции на жесткость базовых постулатов экономической теории. Однако эти направления научной мысли, справедливо критикуя экономическую теорию и объясняя многие ее недостатки, зачастую «выплескивали из купели младенца». Тот же Р. Талер, обозначив достаточно амбициозно, со ссылкой на авторитет М. Фридмана, свой подход не иначе как «Навстречу позитивной теории потребительского выбора» (Thaler, 1980), на примере так называемого парадокса незначительного поиска дорогостоящих товаров, который и лег в основу трактовки удовлетворительного выбора, старался убедить читателей, что предельный подход (*marginal approach*) при объяснении этого парадокса не работает (Thaler, 1987).

Модель оптимального выбора в условиях равновесного разброса цен, ключевой методологией которой как раз является развитие предельного подхода, предложенного Дж. Стиглером в рамках базовых аксиом классической теории (Stigler, 1961), уже доказала несостоятельность такого утверждения, показав что так называемый парадокс незначительного поиска дорогостоящих товаров на самом деле никаким парадоксом не является и представляет собой в чистом виде экономическое классическое (или неоклассическое) поведение индивида (Малахов, 2013). Предельный подход раскрывает экономическую суть и других явлений, как тот же эффект обладания, который рассматривается в контексте теории перспектив как разница между готовностью покупать (*willingness to pay*) и готовностью продавать (*willingness to accept*) (Kahneman et al., 1990, 1991). Данное объяснение поставило под сомнение даже теорему Коуза. Авторы данных статей провели эксперимент по имитации купли-продажи чашек кофе и пришли к выводу, что вопреки теореме Коуза реальный объем «торгов» значительно ниже ожидаемого. Такое явление было нельзя объяснить транзакционными издержками участников эксперимента, но можно было объяснить завышенной оценкой приобретенных ими чашек кофе (Kahneman et al., 1990)⁴.

Если взять трактовку эффекта обладания теорией перспектив в контексте модели оптимального выбора, то мы получим следующее выражение:

$$WTA - WTP = QP_e - wL_0, \quad (9)$$

⁴ Несмотря на Нобелевские премии авторов концепции эффекта обладания, данный подход вызывает доверие далеко не у всех экономистов, которые не оставляют попыток разобраться в феномене разницы между готовностью платить и продавать (Plott and Zeiler, 2005; Reilly and Davis, 2015).

На первый взгляд, обоснование эффекта обладания выглядит убедительным. Поскольку в основной своей массе потребители демонстрируют избегание риска (*loss aversion*) в силу убывающей предельной полезности дохода, то они стараются избежать и расставания с приобретенной вещью: ведь ее отчуждение есть не что иное, как потеря, а к потерям (*losses*), как утверждает теория перспектив, индивиды относятся чувствительнее, чем к приобретениям (*gains*) (Kahneman et al., 1991).

В соответствии с логикой эффекта обладания у «покупателей» в модели оптимального потребительского выбора готовность продавать должна быть выше готовности платить. Но если они равны, как предполагает модель оптимального выбора, то в контексте теории перспектив это означает принятие риска (*risk taking*) и что «покупатель» не дорожит приобретенной вещью.

Но такое отношение к купленной вещи на самом диктуется не принятием риска, а, как показывает модель оптимального выбора, категорическим императивом «все уплачено». «Покупатель», который не хочет тратить время ни на поиск, ни на заботы об автомашине, будет покупать километраж в такси. В контексте теоремы Коуза это будет означать **интернализацию внешних побочных эффектов**, сопровождающих владение автомобилем (не только аварий, но и воровства, поджога манифестантами, наводнения), или трансакционных издержек, в терминах модели оптимального выбора издержек поиска *ex post*. Хотя соотношение понятий «право собственности» и «владение» в англо-саксонском и континентальном праве несколько различается, и в том и в другом случае «владение» требует как намерения (*animus possidendi*), так и контроля. Если вернуться к участникам эксперимента Д. Канемана и его коллег, то контроль владельцев кофе над чашкой не являлся абсолютным. **А избегание риска потери не может быть выборочным.** Если владелец чашки кофе боится ее потери, то он должен не только бояться ее продать, но и учитывать вероятность, сопоставимую даже не с вероятностью наводнения, а, скорее, поджога, что столик, на котором стоит купленная чашка кофе, случайно, а может, преднамеренно заденет другой посетитель и кофе прольется. Это значит, что, покупая чашку кофе на основе своей готовности платить, участник не захотел, точнее, не смог застраховаться от «несчастливого случая». Действительно, участникам эксперимента были предложены порции кофе, которые продаются в магазине по 6 долл. Но магазин не страхует покупателей от «несчастливых случаев» с чашкой кофе. Продавая кофе, магазин перекладывает ответственность за их дальнейшую судьбу на покупателей. То есть, устанавливая цену, магазин ориентируется не на «покупателей», а на «поисковиков», у которых издержки поиска *ex post* положительны.

Можно долго рассуждать о невозможности страховать все товары. Об этом немало говорилось, и желающие могут начать экскурс в этот вопрос с теории идеального страхования К. Эрроу (Arrow, 1963). Нас сейчас интересует совсем другое. Здесь мы констатируем тот факт, что продажная цена кофе в магазине ниже равновесной. После анализа цены километра в такси такой вывод не должен удивить читателей, поскольку, зная порядок вызова водителем другой машины в случае поломки такси, они тут же подскажут решение, что равновесной ценой порции кофе будет ее цена в кафе, где владелец, увидев случившуюся оказию не по вине покупателя, предложит ему другую кашку кофе, которую оплатит или само кафе (процент «усушки-утруски» или разбитой посуды, как правило, входит в накладные расходы заведения), или виновник оказии. И высокая по сравнению с магазином цена кофе здесь интернализирует издержки *ex post*.

Иными словами, участникам эксперимента были заранее определены роли не «покупателей», а «поисковиков». Да, у них были искусственно сведены к нулю издержки поиска *ex ante*. Но с них никто не снял, пусть гипотетических, но издержек *ex post*. Не получив гарантий от продавца, покупатели кофе, избегая риска, принимали на себя издержки *ex post*. Поэтому не стоит удивляться, что у них готовность продавать превысила готовность платить.

Вместо проведения эксперимента с кофе можно просто рассмотреть житейскую ситуацию, когда кафе утром заполняется завсегдатаями, живущими по соседству, т.е. имеющими близкие к нулю издержки поиска *ex ante*; и завсегдатаи по негласному правилу (все-таки экономика – это наука, рожденная не континентальным, а общим правом (*common law*)), в силу сложившейся привычки (*coutume*), по очереди угощают друг друга кофе, по сути уступая или перепродавая его, не говоря уже о случайно разбитой чашке, на основе равенства готовностей платить и продавать. Соседи-завсегдатаи и есть «покупатели» на конкретном локальном рынке чашек кофе, не несущие ни издержек *ex ante*, ни издержек *ex post*.

В этих рассуждениях о стоимости чашки кофе в очередной раз проявляются сила и слабость экономической психологии и поведенческой экономики – удачно вскрывать полевыми исследованиями необъяснимые стандартной экономической теорией явления и тут же, в очередной раз провозглашая несостоятельность модели «экономического человека», давать им неверную интерпретацию. Поэтому тот же феномен незначительного поиска дорогостоящих товаров, который действительно существует и который был выявлен А. Каптейном и его коллегами в результате опроса 1054 потребителей (*Kapteyn et al., 1979*), и приобрел статус парадокса.

Ведь результаты эксперимента Д. Канемана и его коллег в контексте модели оптимального выбора могут иметь и другую интерпретацию. Дело в том, что участникам эксперимента предлагали «торги» с кофе по определению сверх их повседневной потребности. Иными словами, как раз намерение владения, в терминах римского права ***воли владеть вещью как таковой*** (*animus possidendi*), отсутствовало или было навязано искусственно. Как бы ни старались участники эксперимента представить себе насущную потребность в кофе, сама идея эксперимента предполагала его избыточность относительно сложившейся структуры потребления. А это означает, что участники эксперимента были заранее помещены в рамки «праздной модели» поведения, в которой готовность продавать определяется не затратами труда и поиска, а ***стоимостью досуга или удовольствия, упускаемого в случае перепродажи приобретенной вещи*** (*Малахов, 2018*). Именно нежелание отказаться от приятного времяпровождения с чашкой кофе могло повышать готовность продавать, что и сокращало объем «торгов».

Оптимальное распределение времени не оставляет эффекту обладания благоприятного с точки зрения экономической теории решения. Если в эксперименте готовность платить за шестидолларовую чашку кофе не превышала 2,75 долл. и не означала оценку покупателем транзакционных издержек *ex post* в размере 3,25 долл., то эта разница могла отражать только отрицательную предельную полезность избыточного кофе.

Если эффект обладания не создается ни затратами труда, ни транзакционными издержками поиска и хранения, значит, он может создаваться только досугом. Если индивид не хочет расстаться с приятным времяпровождением, это означает, что предельная полезность товара, дополняющего это времяпровождение, является отрицательной, а сам товар – избыточным потреблением.

Эффект обладания может действительно иметь место, но только в «праздной модели» поведения, которая описывает избыточный спрос и никак не может рассматриваться теоремой Коуза в условиях Парето-оптимальности. А в обычной модели, при равенстве нулю издержек *ex ante*, переоценка вещи происходит благодаря издержкам *ex post*, которые действительно имеют определенную психологическую окраску.

Приведенный здесь анализ «теоремы лимонов» позволяет нам понять этот пока ускользающий от нас мотив, сопровождающий издержки поиска *ex post*, и нарисовать изящную иллюстрацию эффективности предельного анализа затрат, в котором так сомневается поведенческая экономика. Ведь, обсуждая готовности платить и продавать,

мы на самом деле оперируем абсолютными величинами равенства (5.1), полученными преобразованием предельных величин равенства (2).

В нашем примере, когда покупатель в одном и том же магазине выбирает между плохой и хорошей машиной, мы по факту принимаем затраты поиска *ex ante* равными. Значит, если после покупки затраты на техническое обслуживание автомобиля растут экспоненциально по мере роста срока службы, но при этом удельные затраты поиска на ожидаемый километр wS/Q хорошей машины выше, чем у плохой, то это можно объяснить только более высокими затратами *ex post*, прежде всего затратами на страховку, если она не включена в цену продажи, а также расходами на мойку, тюнинг, различные гаджеты, сопровождающие предмет гордости владельца в первые годы обладания им. И если в среднем затраты $wS_{ex\ post}$ растут линейно вместе с километражем Q и сроком службы T , а затраты на техническое обслуживание MC (*maintenance costs*) – экспоненциально, это значит, что есть какой-то особый тип затрат *ex post*, возрастающий в первые годы владения автомобилем логарифмически (рис. 5).

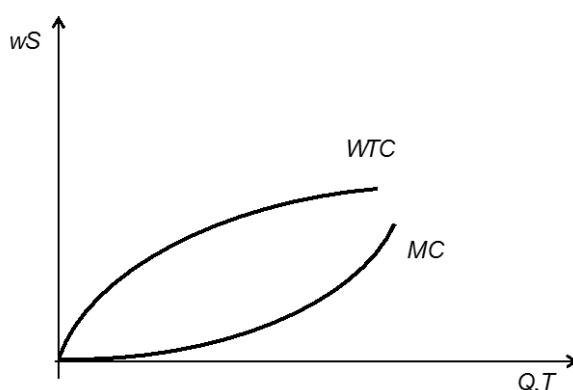


Рис. 5. Затраты на техническое обслуживание и издержки готовности ухаживать за покупкой

В соответствии с ранее приведенными примерами мы обозначим эти затраты (как физические, так и денежные), как издержки **готовности заботиться о покупке** WTC (*willingness to take care*). Именно арбитраж между готовностью платить и готовностью заботиться о покупке определяет, какую часть затрат совокупного владения автомобилем покупатель готов взять на себя, а какую – оплатить продавцу.

Представляется, что мотив готовности заботиться о покупке более точно отражает особенности экономического поведения покупателей, чем достаточно абстрактный эффект обладания.

Даже у «покупателей» сохраняется чувство обладания покупкой при равенстве их готовностей платить и продавать, но их готовность заботиться о купленной вещи и тратить на это силы и время будет равна нулю. Она также будет равна нулю и у «поисковиков», которые приложили немало усилий, что найти необходимый товар. Очевидно, что при заданной готовности платить чем больше затраты на поиск хорошей машины $wS_{ex\ ante}$, тем меньше будут затраты заботы о покупке $wS_{ex\ post}$. Теоретически издержки поиска *ex ante* могут полностью обнулить издержки поиска *ex post*, поскольку при покупке возникает мотив найти товар в таком состоянии, чтобы он не приносил хлопот при его использовании⁵.

Но поведение готовности продавать более разнообразно, и она может уравниваться на нуле не только в момент покупки, но и тогда, когда потребители **перестают дорожить купленной вещью в силу ее изношенности**. Если функция готовности заботиться о покупке автомашины $WTC(Q)$ представляет собой разность между линейной

⁵ Здесь опять-таки можно порекомендовать читателям обратиться к критическому анализу так называемого парадокса незначительного поиска дорогостоящих товаров, который может описать простую поведенческую реакцию на такой случай – мы потратили слишком много усилий на саму покупку, чтобы еще тратить силы и время на уход за ней (Малахов, 2013).

функцией затрат поиска *ex post* $wS(Q)$ и показательной функцией затрат на техническое обслуживание $MC(Q)$, то однажды, при определенном показателе счетчика километров, готовность заботиться уравнивается на нуле (рис. 6).

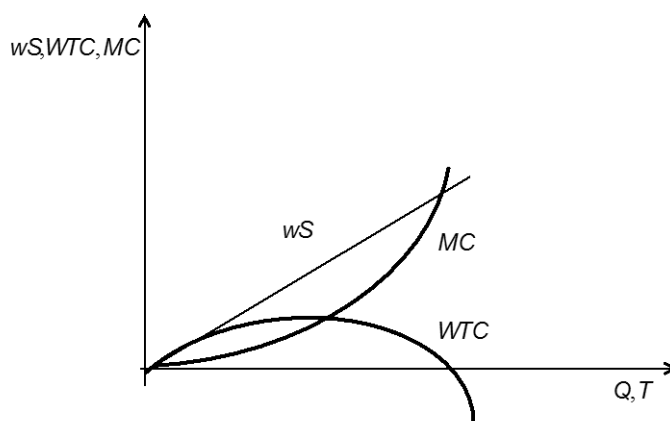


Рис. 6. Уравнивание на нуле готовности заботиться о покупке с увеличением срока пользования

Представляется, что решение о продаже машины принимается именно в этот момент, когда готовность продавать, т.е. равновесная цена остаточного километража, уравнивается с суммой затрат на первоначальную покупку и затрат на техническое обслуживание в момент продажи. Отсрочка продажи в данном случае будет означать отрицательную готовность заботиться, т.е. небрежное отношение к машине, увеличивающее стоимость технического обслуживания.

Таким образом, **переход права собственности сопровождается перераспределением затрат готовности заботиться об активе в пользу его наилучшего использования**, как это и происходит в каноническом примере перераспределения радиочастот (Coase, 1960).

Нетрудно заметить, что феномен готовности заботиться имеет универсальный характер и проявляется при покупке любой значимой вещи из совершенно разных ценовых ниш — дома, мебели, одежды — которые, несмотря на свои различия, подвергаются воздействию как минимум одних и тех же внешних отрицательных побочных эффектов пыли и грязи. Принципиальным отличием готовности заботиться о покупке от эффекта обладания является ее экономическое содержание, поскольку она как **один из мотивов домашнего хозяйства** представляет собой форму издержек *ex post*, тогда как эффект обладания обосновывается гипотетической разницей в оценках индивидами приобретений и потерь. Это значит, что готовность заботиться может быть оплачена вместе с покупкой вещи, как это и делают «покупатели». Если же на рынок выходят «поисковики», то их реакция на издержки *ex post* будет различной. Если они покупают услуги по уборке дома, чистки мебели и стирке одежды по приемлемой цене, значит, время обслуживания покупок не приносит удовольствие и не замещает досуг, а его издержки представляют собой затраты только на «техническое обслуживание». В этом случае спрос на покупки и/или их атрибуты является неэластичным, а готовность заботиться о покупке равна нулю. В результате домашнее хозяйство принимает примитивные формы и мотивируется только экономией на цене в рамках традиционной дилеммы «производить или покупать». Но если уход за покупкой приносит удовольствие, спрос на сами покупки и/или на их атрибуты становится эластичным, а издержки заботы о покупке — положительными и интернализируются самыми разнообразными формами домашнего хозяйства.

А теперь пришло время расставить точки над «i» в «теореме лимонов». Рассматривая выбор между плохой и хорошей машиной, необходимо отметить, что удельные затраты

собственно на вождение, или $wS_{driving}/Q$, не влияют на сопоставление готовности ухаживать за той или иной машиной, поскольку они должны быть равны, и выбор происходит безотносительно их, если, конечно, ручная коробка передач плохой машины не требует серьезных физических усилий по сравнению с автоматикой хорошей машины. А закрыв вопрос удельных затрат на вождение $wS_{driving}/Q$, мы наконец можем вернуться к изначальной гипотетической модели «теоремы лимонов», сузив ее критический анализ до изначальных границ, не предполагавших наличие субститутов – общественного транспорта, аренды автомашины и такси, – и занести перо, чтобы поставить точку в вопросе «живучести» рынков подержанных автомобилей, и предположить, что именно **феномен готовности заботиться о покупке поддерживает спрос на хорошие машины и препятствует исчезновению рынка.**

Очевидно, что готовность заботиться о покупке является атрибутом **эластичного спроса**, поскольку требует **замещения досуга поиском**, приносящим удовольствие. Снижение с последующим обнулением готовности заботиться о покупке означает и снижение эластичности спроса. Вместо хорошей машины, вождение и обслуживание которой приносит удовольствие, покупатель будет приобретать плохую машину, ожидаемый километраж которой является предметом первой необходимости, а затраты на техническое обслуживание – нудными хлопотами. Но, если спрос на километраж остается эластичным, значит, готовность покупателей заботиться об купленных автомобилях по-прежнему положительна, что и повышает готовность платить за них.

Заключение

Статья раскрывает механизмы взаимодействия времени работы, поиска и досуга, которые зависят от эластичности спроса и, в свою очередь, влияют на дополняемость/заменяемость потребления и досуга. В качестве инструмента исследования данных взаимосвязей статья использует критический анализ «теоремы лимонов». Несмотря на значительное упрощение реальности, предлагаемое «теоремой лимонов», она наилучшим образом подтверждает тезис К. Эрроу, что «некоторое отсутствие реализма в допущениях модели не является аргументом против ее ценности» (Arrow, 1963, p. 944).

Рассмотрев «теорему лимонов» сквозь призму спроса на километраж, статья выявляет границы ее достоверности. В рамках рыночного спроса на километраж «теорема лимонов» ограничена спросом на километраж в такси, который поддерживает спрос на хорошие машины, а в рамках гипотетической автономной от рыночной конъюнктуры модели – готовностью заботиться о покупке хорошей машины, которая также поддерживает спрос на хорошие автомобили. Данный спрос формируется эластичным спросом на километраж, когда забота о машине, как и время ее вождения, представляют особые формы домашнего хозяйства, приносящие удовольствие, что позволяет им замещать время досуга.

Выбор уровня атрибутов для анализа спроса на товары ставит более точные задачи для институционального регулирования. Статья показывает, как анализ эластичности на агрегированном товарном уровне приводит к противоречивым выводам в вопросах налогообложения. Институциональное регулирование должно обращать больше внимания не на сами товары, а на их атрибуты, как это сделано в таможенном регулировании розничного импорта/экспорта табачных изделий, в котором учитывается не количество сигар и сигарет, а вес табака.

Понятие готовности заботиться о покупке рассматривается как альтернатива концепции эффекта обладания в объяснении диспаритета между готовностью покупать и продавать. И здесь для институциональной экономики открывается широкий простор для анализа, поскольку на аналитическом уровне модели оптимального потребительского выбора в условиях равновесного разброса цен издержки поиска и готовности ухаживать за покупкой не препятствуют установлению равновесия по Парето, что подтверждает

теорему Коуза даже для случаев положительных трансакционных издержек. Теория оптимального потребительского выбора смещает традиционный акцент дилеммы «производить или покупать» с цены рыночной услуги на взаимоотношение досуга и потребления. Если равновесный разброс цен позволяет потребителю всегда найти приемлемую цену на рыночную услугу, то интернализация трансакционных издержек как *ex ante*, так и *ex post* зависит от того, могут ли поиск и забота о купленной вещи приносить удовольствие и замещать досуг. Когда продавец закладывает в цену как издержки поиска *ex ante*, так и *ex post*, то он продает не свои прошлые затраты (*sunk costs*), а вполне реальные услуги. И покупатель может быть готов оплатить продавцу эти **вмененные затраты** (*opportunity costs*). Ведь теоретически он может купить на стороне как услуги по поиску, так и услуги по обслуживанию. Продавец избавляет покупателя от излишних хлопот как поиска, если, конечно, информационное обеспечение рынка за период владения не совершило немислимый прорыв, так и от первоначальных усилий по уходу за покупкой, в автомобильных терминах, усилий по тюнингу покупаемой вещи, оставляя за новым владельцем право продолжать заботиться о покупаемой вещи. Здесь как раз приобретает актуальность тезис о перепродаже страховых полисов (Малахов, 2017), что может дать возможность покупателю автомобиля или дома не заключать новый контракт, а продолжать следовать контракту, заключенному прежним владельцем. Ведь практика перерасчета как налоговых, так и коммунальных платежей между старыми и новыми владельцами уже давно существует на рынке недвижимости.

К сожалению, формат данной статьи и «чистота эксперимента» с критическим анализом «теоремы лимонов» не позволяют рассмотреть здесь зависимость эластичности спроса и, соответственно, арбитража дополняемости/замещаемости досуга и последующей интернализации трансакционных издержек сквозь призму дифференциации доходов, которая влияет на арбитраж между покупкой услуги и ее воспроизводством в домашнем хозяйстве.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Малахов С. (1992). Основы экономической психологии: Учеб. пособие. М., Институт экономической политики, 63 с.

Малахов С. (2012). Эффект Веблена, поиск статусных товаров и отрицательная полезность демонстративного досуга // *Журнал институциональных исследований*, 4 (3), 6–21.

Малахов С. (2013). К вопросу о возможности синтеза концепции удовлетворяющего поиска и неоклассической доктрины // *Economics*, 2 (1), 86–105.

Малахов С. (2016). Закон единой цены в условиях равновесного разброса цен: арбитраж и оптимизация поиска // *Журнал институциональных исследований*, 8 (1), 85–99.

Малахов С. (2017). Моральный риск, обратный отбор и оптимальный потребительский выбор в условиях равновесного разброса цен // *Журнал институциональных исследований*, 9 (3), 54–80.

Малахов С. (2018). Самоорганизация несовершенных рынков в условиях разброса цен: невидимая рука против праздного потребления // *Журнал институциональных исследований*, 10 (2), 6–24.

Aguiar, M. and Hurst, E. (2007). Measuring Trends in Leisure: The Allocation of Time Over Five Decades // *Quarterly Journal of Economics*, 122 (3), 969–1006.

Akerlof, G. (1970). The Market for “lemons”: quality uncertainty and the market mechanism // *Quarterly Journal of Economics*, 84 (3), 488–500.

Arrow, K. J. (1963). Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care // *American Economic Review*, 53, 941–973.

Atkinson, A. B., Stiglitz, J. E. (1976). The design of tax structure: direct versus indirect taxation // *Journal of Public Economics* 6, 55–75.

- CECF-EU (2018). “Car-Pass” or how to be sure of a vehicle’s mileage. CECF-EU Report March 2018.
- Coase, R. (1960). The Problem of Social Costs // *Journal of Law and Economics*, 3, 1–44.
- Cooper, P. (2007). “Knowing Your lemons”: quality uncertainty in UK higher education // *Quality in Higher Education*, 13 (1), 19–29.
- Corlett, W. J., Hague, D. C. (1953). Complementarity and the excess burden of taxation // *Review of Economic Studies*, 21, 21–30.
- Fouquet, R. (2012). Trends in Income and Price Elasticities of Transport Demand // *Energy Policy*, 50, 50–61.
- Fromm, E. (1976). To Have or To Be? Harper & Row, Publ., 215 p.
- Hicks, J. R. (1946). Value and Capital, 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 352 p.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., Thaler, R. H. (1990). Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem // *Journal of Political Economy*, 98 (6), 1325–1348.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // *Econometrica*, XLVII, 263–291.
- Katz, A. (2007). Pharmaceutical lemons: innovation and regulation in drug industry // *Michigan Telecommunication and Technology Law Review*, 14 (1), 1–41.
- Knabe, A., Rätzl, S. (2010). Income, happiness, and the disutility of labour // *Economics Letters*, 107 (1), 77–79.
- Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory // *Journal of Political Economy*, 74, 132–157.
- Lapašinskaitė, R., Boguslauskas, V. (2005). The maintenance Cost Allocation in product Life Cycle // *Economics of Engineering Decisions*, 4 (44), 17–23.
- Malakhov, S. (2014). Slutsky Equation and Negative Elasticity of Labor Supply: Behavioral Bias or Optimal Consumption-Leisure Choice? // *Expert Journal of Economics*, 2 (2), 80–84.
- Meyer, R. J. (2004). The Psychology of Dynamic Product Maintenance. University of Pennsylvania. (https://repository.upenn.edu/marketing_papers/327).
- Myles, G. D. (1995). Public Economics. Cambridge: Cambridge University Press.
- Plott, C. R., Zeiler, K. (2005). The Willingness to Pay–Willingness to Accept Gap, the “Endowment Effect,” Subject Misconceptions, and Experimental Procedures for Eliciting Valuations // *American Economic Review*, 95 (3), 530–545.
- Ramsey, F. (1927). A Contribution to the Theory of Taxation // *Economic Journal*, 37, 47–61.
- Reilly, R., Davis, D. (2015). The effects of uncertainty on the WTA–WTP gap // *Theory and Decision*, 78 (2), 261–272.
- Rousslang, D. J., Tokarick, S. P. (1995). Estimating the Welfare Cost of Tariffs: The Roles of Leisure and Domestic Taxes // *Oxford Economic Papers New Series*, 47 (1), 83–97.
- Saez, E., Slemrod, J., Giertz, S. H. (2012). The Elasticity of Taxable Income with Respect to Marginal Tax Rates: A Critical Review // *Journal of Economic Literature*, 50 (1), 3–50.
- Sevilla-Sanz, A., Gimenez-Nadal, J. I. (2011). Trends in Time Allocation: A Cross-Country Analysis // *Economics Series Working Papers 547*, University of Oxford, Department of Economics.
- Stigler, G. (1961). The Economics of Information // *Journal of Political Economy*, 69 (3), 213–225.
- Thaler, R. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice // *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39–60.
- Thaler, R. (1987). The Psychology of Choice and the Assumptions of Economics in Roth, A.E. Laboratory experimentation in economics: six points of view Cambridge University Press, 99–130.
- Whytcross, D. (2015). Car Wash and Detailing Services in Australia // *IBISWorld Industry Report OD5235*.

REFERENCES

- Aguiar, M. and Hurst, E. (2007). Measuring Trends in Leisure: The Allocation of Time Over Five Decades. *Quarterly Journal of Economics*, 122 (3), 969–1006.
- Akerlof, G. (1970). The Market for “lemons”: quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84 (3), 488–500.
- Arrow, K. J. (1963). Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care. *American Economic Review*, 53, 941–973.
- Atkinson, A. B. and Stiglitz, J. E. (1976). The design of tax structure: direct versus indirect taxation. *Journal of Public Economics*, 6, 55–75.
- CECF-EU (2018). “Car-Pass” or how to be sure of a vehicle’s mileage. CECF-EU Report March 2018.
- Coase, R. (1960). The Problem of Social Costs. *Journal of Law and Economics*, 3, 1–44.
- Cooper, P. (2007). Knowing Your lemons: quality uncertainty in UK higher education. *Quality in Higher Education*, 13 (1), 19–29.
- Corlett, W. J. and Hague, D. C. (1953). Complementarity and the excess burden of taxation. *Review of Economic Studies*, 21, 21–30.
- Fouquet, R. (2012). Trends in Income and Price Elasticities of Transport Demand. *Energy Policy*, 50, 50–61.
- Fromm, E. (1976). To Have or To Be? Harper & Row, Publ., 215 p.
- Hicks, J. R. (1946). Value and Capital, 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 352 p.
- Kahneman, D. and Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*, XLVII, 263–291.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. and Thaler, R. H. (1990). Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem. *Journal of Political Economy*, 98 (6), 1325–1348.
- Katz, A. (2007). Pharmaceutical lemons: innovation and regulation in drug industry, *Michigan Telecommunication and Technology Law Review*, 14 (1), 1–41.
- Knabe, A. and Rätzl, S. (2010). Income, happiness, and the disutility of labour. *Economics Letters*, 107 (1), 77–79.
- Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74, 132–157.
- Lapašinskaitė, R. and Boguslauskas, V. (2005). The maintenance Cost Allocation in product Life Cycle. *Economics of Engineering Decisions*, 4 (44), 17–23.
- Malakhov, S. (1992). Osnovy ékonomicheskoi psikhologii: uchebnoe posobie. Moscow: The Institute of Economic Policy, 63 p.
- Malakhov, S. (2012). Veblen effect, search for status goods and negative usefulness of demonstrative leisure. *Journal of Institutional Studies*, 4 (3), 6–21.
- Malakhov, S. (2013). A note on the synthesis of satisficing concept and the neoclassical theory. *Economics*, 2 (1), 86–105.
- Malakhov, S. (2014). Slutsky Equation and Negative Elasticity of Labor Supply: Behavioral Bias or Optimal Consumption-Leisure Choice? *Expert Journal of Economics*, 2 (2), 80–84.
- Malakhov, S. (2016). Law of One Price Under equilibrium Price Dispersion: arbitrage and optimization of search. *Journal of Institutional Studies*, 8 (1), 85–99.
- Malakhov, S. (2017). Moral Hazard, Adverse Selection, and the Optimal Consumption-Leisure Choice Under Equilibrium price Dispersion. *Journal of Institutional Studies*, 9 (3), 54–80.
- Malakhov, S. (2018). Self-organization of Imperfect Markets Under Price Dispersion: invisible hand against conspicuous consumption. *Journal of Institutional Studies*, 10 (2), 6–24.
- Meyer, R. J. (2004). The Psychology of Dynamic Product Maintenance. University of Pennsylvania. (https://repository.upenn.edu/marketing_papers/327).

- Myles, G. D.* (1995). *Public Economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Plott, C. R.* and *Zeiler, K.* (2005). The Willingness to Pay–Willingness to Accept Gap, the “Endowment Effect,” Subject Misconceptions, and Experimental Procedures for Eliciting Valuations. *American Economic Review*, 95 (3), 530–545.
- Ramsey, F.* (1927). A Contribution to the Theory of Taxation. *Economic Journal*, 37, 47–61.
- Reilly, R.* and *Davis, D.* (2015). The effects of uncertainty on the WTA–WTP gap. *Theory and Decision*, 78 (2), 261–272.
- Rousslang, D. J.* and *Tokarick, S. P.* (1995). Estimating the Welfare Cost of Tariffs: The Roles of Leisure and Domestic Taxes. *Oxford Economic Papers New Series*, 47 (1), 83–97.
- Saez, E., Slemrod, J.* and *Giertz, S. H.* (2012). The Elasticity of Taxable Income with Respect to Marginal Tax Rates: A Critical Review. *Journal of Economic Literature*, 50 (1), 3–50.
- Sevilla-Sanz, A.* and *Gimenez-Nadal, J. I.* (2011). Trends in Time Allocation: A Cross-Country Analysis. *Economics Series Working Papers 547*, University of Oxford, Department of Economics.
- Stigler, G.* (1961). The Economics of Information. *Journal of Political Economy*, 69 (3), 213–225.
- Thaler, R.* (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39–60.
- Thaler, R.* (1987). The Psychology of Choice and the Assumptions of Economics in Roth, A.E. Laboratory experimentation in economics: six points of view. Cambridge University Press, 99–130.
- Whytcross, D.* (2015). Car Wash and Detailing Services in Australia. *IBISWorld Industry Report OD5235*.