Смешанный состав населения отражен в именах и фамилиях приладожских крестьян. Так, в общине Импилахти в деревне Хунттила в 1865 году из 41 семьи 13 семей носили русские имена, остальные - финские, в Китее из 36 семей 22 семьи имели русские имена, в Мурсула вообще не было русских, в Питкяранте было 67 семей, из них 34 носили русские имена. Интерес представляет и изучение имен жителей Сортавалы. Среди горожан встречались разные этнически ориентированные имена и фамилии - русские, финские, шведские и карельские. У православных карел были широко распространены русские имена – Иван, Лаврентий, Потап, Козьма, Ульянов, Илья, Гаврила, Василей, Тарас, Антон, Федор, Фадей, Ларион, Прохор, Макей, Ларион, Панфил, Андрей, Вукол, Петр, Данила, Мартын, Егор, и др. Большинство этнических русских имели русские фамилии (1) – Галкин, Романов, Савинов, Голосинов, Вологдин, Григорьев, Петров, Кондратьев, Стригин, Буркин, Ильин, Кахтырев, Земцов, Дементьев, Кузьмин, Васильев, Агафонов. Часто встречается и такое сочетание - русское имя и карельская фамилия - Иван Сюсляйн, Лаврентий Сихвойн, Григорий Ситойн. Их носители, вероятно, также были православными карелами. Не менее популярными были среди горожан шведские имена и фамилии – Йоган Сильверхор, Кнут Бём, Эрик Гренинг, Олав Алстрём, Христиан Келан, Исак Гранфельдт, Карл Францелиус, Рейнхольдт Бломерус, Матс Метц. Их носители, без сомнения, принадлежали к лютеранской конфессии. Среди горожан Сортавалы встречались и чисто финские фамилии - Лятти, Саукко, Суокас. Носители этих фамилий могли относиться как к лютеранской, так и к православной конфессиям.

Таким образом, будучи полиэтничной территорией, население Северного Приладожья носило как шведские и финские имена и фамилии, вероятнее всего принадлежащие этническим шведам и финнам, так и русские, по всей видимости, их носило многочисленное карельское население. Большинство их носителей, вероятнее всего, были православными карелами. Изучение имен и фамилий сложной в этническом отношении территории позволяет пролить свет на этническую и конфессиональную историю края.

1. Jaakkola J. Suomenidänsymys. Porvoo, 1941. S. 14.
2. Relander O. Pohjois ja Itä-Karjala. Helsinki, 1903. S. 66.
3. Список жителей города Сердоболя для взыскания подушного и других налогов за первую половину 1810 года // НАРК. Ф. 813, оп. 2, д. 164, л. 1-3.
4. Список жителей города Сердоболя для взыскания подушного и других налогов за первую половину 1810 года // НАРК. Ф. 813, оп. 2, д. 164, л. 1-3.

Сулейманова З.С.

Роль доверительных товаров

*Дагестанский государственный университет
(Россия, Махачкала)*

doi: 10.18411/lj-12-2019-56

idsp: ljournal-12-2019-56

*Научный руководитель
Аликеримова Т.Д.*

Аннотация

В статье дана характеристика доверительных товаров как одного из элементов функционирования рынка, определена роль доверительных товаров в современной экономике.

Ключевые слова: доверительные товары, продавец, покупатель, оценка качества, издержки покупателя, потребитель.

Доверительные товары являются частью нашей жизни, даже если мы не задумываемся об этом. В связи с этим встает вопрос о выборе того или иного доверительного товара, о выборе производителя. Как лучше это сделать? Какова роль этих товаров? Как мы видим, вопросов очень много, в связи с чем считаем очевидным актуальность данного вопроса не только с теоретической точки зрения определения сущности доверительных товаров и их роли в экономике, но и с практической точки зрения использования доверительных товаров в повседневной жизни.

Прежде всего, обратимся к сущности доверительных товаров как экономической категории. М. И. Левин говорит о том, что под доверительными товарами необходимо понимать такие товары, определение качества которых покупателю будет сделать самостоятельно проблематично, более того, данные товары принесут ему определенные издержки[2].

В качестве примеров доверительных благ можно обозначить получение услуг таких специалистов, как врач, автомеханик, аудитор и др. В качестве доверительного товара выступает также и образование, поскольку лишь со временем выпускник учебного заведения может оценить качество полученного образования.

Получив информацию о наличии высоких издержек при оценке качества товаров, потребитель принимает решение прибегнуть к услугам третьих лиц. В такой ситуации наиболее важным является вопрос о наличии или отсутствии достоверной информации, которую экономические агенты, к которым относят производителей, посредников и продавцов, предлагают потребителю.

Зачастую, оценку качества нельзя произвести самостоятельно даже после долгого использования товара. Например, человек приобрел витамины. Каким образом он может оценить качество данного продукта? По каким критериям? И на сколько будет объективна та оценка, которую он сможет дать? Будет ли она объективна, если человек нарушил правила приема витаминов? Такая оценка не может быть произведена самим потребителем и, зачастую, ее проведение поручается другому лицу.

В экономической теории есть разделение потребительских благ на категории, а именно: поисковые товары, это те, чье качество может быть установлено до приобретения, экспериментальные товары – те, качество которых может быть определено в процессе эксплуатации, и доверительные, качество которых нельзя оценить и после приобретения.

Доверительные товары могут предлагаться покупателю, как правило, совместно с диагностикой, которая проводится перед принятием окончательного решения о приобретении. Соответственно, увеличиваются издержки покупателю, который редко за оценкой обращается только к одному продавцу.

Все это приводит к пересечению двух рынков: рынка товаров и рынка информации. Достаточно часто и информационное предложение, и сам товар исходят от одного и того же экономического агента. Например, перед продажей доверительного товара – медицинской услуги, врач предоставляет информацию о необходимости того или иного лечения, то есть диагностики. Соответственно, он предлагает и информацию, и доверительный товар.

Согласимся с М. А. Колосовой в том, что в силу высокой информационной асимметрии у таких агентов возникают стимулы к оппортунизму. Он может проявляться в нескольких вариантах: продавец занижает качество (и увеличивает цену) предоставляемого товара либо, выступая как эксперт, завышает количество необходимого агенту-покупателю блага[1]. Наконец, продавец товара может не являться в реальности экспертом (хотя и претендовать на звание такового), а также (что часто является следствием некомпетентности) занижать уровень усилий, вкладываемых в определение необходимого клиенту товара.

Производитель (эксперт) знает о типе товара или услуги, нужных потребителю, больше, чем сам потребитель. Эксперт может определить качество товара или услуги,

которое лучше всего соответствует потребностям клиента. Затем он может обеспечить требуемое качество и взимать плату за предоставление этой услуги, или он может использовать информационную асимметрию, обманывая клиента.

Существует множество других примеров, когда потребители сталкиваются с подобными информационными проблемами, а именно: платить за товары или услуги, которые они не получали, или получать товары или услуги, которые им не нужны.

Ключевой особенностью доверительных товаров является то, что потребители не знают, какое качество товара или услуги им требуется. Предоставление слишком низкого качества по сравнению с необходимым является недостаточным, а предоставление слишком высокого качества не добавляет дополнительной ценности услуге.

Например, при предоставлении услуг авторемонта в случае поломки автомобиля, когда требуется только настройка двигателя, замена всего двигателя не добавит полезности, которую клиент получает от ремонта. Потребитель даже может не понимать разницы: клиент может постфактум установить, устранена ли проблема, но он не в состоянии проверить, что для этого было предпринято. Он не может определить, получил ли оптимальное обслуживание или неоправданно большое. Кроме того, он даже может не наблюдать, какого качества обслуживание ему было предоставлено.

Отметим, что понимание качества как соответствия требованиям потребителя ведет к отсутствию разницы между оценочными категориями «меньше-больше» и «хуже-лучше»: большее соответствие требованиям потребителя равносильно лучшему соответствию им. В данном случае используются категории «меньше-больше», что позволяет уйти от традиционно возникающего субъективного восприятия «лучшего» и «худшего» качества как абсолютных параметров.

Таким образом, мы можем выделить отличительные черты доверительных товаров:

- у покупателя нет полного представления о качестве товара, который ему нужен;
- продавец является экспертом лучше, нежели сам покупатель, поскольку в большей степени осведомлен о качестве товара.

А. Н. Пышкин отмечает, что доверительные блага являются в значительной степени гетерогенными среди них сложно выделить общие показатели, характеризующие качество блага до его потребления, и тем самым позволяющие рассматривать их в обобщенном виде[3].

Таким образом, говоря о спросе и предложении на рынке доверительных благ, мы подразумеваем множество кривых спроса и предложения, существующих для каждого блага в отдельности и условно агрегированных в кривые спроса и предложения для всего рынка. По своей природе они могут носить независимый характер, а также являться как комплементарными, так и субститутами, хотя реальное соотношение между ними будет сложнее, что особенно видно на практике.

Как видно даже из названия, приобретение таких товаров строится на доверии. Очевидно, что поведение, основанное на доверии, намного выгоднее для всех экономических субъектов, нежели взаимодействие, основанное на сомнениях, сопряженное с дополнительными издержками, обеспечением механизмов контроля, строгой регламентацией. На практике же данная закономерность редко находит свое подтверждение. Вот почему парадоксальным является тот факт, что ситуацию, сложившуюся на сегодняшний день на рынках доверительных благ, можно охарактеризовать как близкую к абсолютному (органическому) доверию.

Тогда возникает закономерный вопрос, почему в эпоху коварства и обмана, безнаказанности, чрезмерной информатизации и регрессивной смены ценностей люди по-прежнему искренне доверяют. Сеем предположить, что, во-первых, у большинства

потребителей сложилась многолетняя привычка или «инстинкт» доверия, который имеет устойчивое свойство раз от раза восстанавливаться. Во-вторых, человек так устроен, что, так или иначе, запоминает только хорошее, и каждый положительный опыт формирует в нем длительный доверительный настрой.

И, наконец, потребителям свойственна наивность мышления. Мы верим или настойчиво хотим верить в порядочность и гуманность людей в белых халатах, в законы медицинской и фармацевтической этики, в самоотверженность педагогического труда, в искренность и безграничную самоотдачу работников сферы культуры.

Ситуация высокого уровня доверия, которую традиционно считают положительным явлением в обществе, способствующим процветанию активной деятельности, с другой стороны, способна повлечь за собой негативные последствия, такие как злоупотребление доверием или оппортунизм. Результат подобного «слепого» доверия британский ученый Д. Дж. Мак Аллистер называет «второе лицо доверия»[4]. У потребителя не возникает сомнений, он не затрачивает усилий на поиск оптимального варианта среди предложенных альтернатив или на закрепление собственных прав. В результате его рыночные интересы находятся в зоне чрезвычайно высокого риска относительно «посягательств» иных субъектов.

Несмотря на дополнительные издержки, необходимость информационного обеспечения, без рынка доверительных товаров невозможно существование целых сегментов в социальной жизни общества и его экономики. И даже при полном отсутствии информации о получаемом качестве доверительные товары будут иметь спрос, поскольку ценны сами по себе, имеют высокий уровень социальной нужности, вследствие чего являются экономически выгодными.

Таким образом, подводя итог всему вышесказанному, мы можем сделать вывод, что доверительные товары всегда были частью рынка товаров и услуг и всегда их существование было обусловлено наличием доверия со стороны покупателя, который, даже не имея информации о качестве товаров, будет их приобретать в виду их нужности и полезности.

Роль доверительных товаров в экономике высока, поскольку они занимают достаточно существенное место в ее структуре. Общество не может обойтись без образования, здравоохранения, без покупки лекарственных средств и т.д. В связи с этим, важную роль имеет уровень доверия между покупателем и продавцом или экспертом. Именно это доверие является определяющим при решении покупателя о приобретении товара или услуги, соответственно, продавцам доверительных товаров необходимо максимально возможно повысить уровень доверия к продаваемым товарам, чтобы получить максимальную прибыль.

1. Колосова М. А. Условия формирования оппортунистического поведения субъектов рынка доверительных услуг / М. А. Колосова // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2017. – № 3. – С. 41-48.
2. Левин М. И. Рынки доверительных товаров и услуг и их эффективность / М. И. Левин // Финансы и бизнес. – 2018. – № 4. – С. 14-24.
3. Пышкин А. Н. Программы высшего образования как доверительное благо: экономическая природа и механизм независимой аккредитации / А. Н. Пышкин // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. – 2016. – № 12. – С. 104-110.
4. McAllister D. J. Two faces of interpersonal trust. Research on negotiation in organizations, 1997, vol. 6, pp. 211-215.