

3. Потребительское поведение, формы обмена и типы общества

Поскольку экономика – это та часть общественных взаимоотношений, которая посвящена удовлетворению многочисленных потребностей членов общества посредством обмена, разбирая экономическое устройство общества, начать следует именно с потребностей человека. Тогда станет понятно – какой из вариантов таблицы 2 следует признать наиболее предпочтительным.

Долгие годы в экономике потребности человека описывались элементарной моделью спроса – убывающей с ростом цены за единицу изделия объёма спроса. Для обоснования формы этой кривой использовались самые разные приёмы, главенствующее место среди которых заняла сегодня теория предельной полезности. В отличие от теории трудовой стоимости, возведённый Марксом и марксистами в абсолют, теоретики предельной полезности рассматривали в товаре не труд на его создание, а способности товара удовлетворять конкретные потребности.

Так, например, У.С.Джевонс в лекции, прочитанной на Секции F Британской Ассоциации, и опубликованной в 1866 году, утверждал: «Истинную экономическую теорию можно получить лишь возвратясь к мотивам, побуждающим человека действовать, - чувствам удовольствия и страдания. Большая часть таких чувств возникает периодически из обычных желаний и потребностей тела или разума и из того усилия, доставляющего страдания, которое нам постоянно кто-то или что-то подсказывает прилагать, чтобы мы могли удовлетворить свои потребности... Чувства имеют два измерения – интенсивность и продолжительность. Удовольствие или страдание могут быть либо слабыми, либо сильными в любой бесконечно малый момент времени; они могут также продолжаться в течение длительного или короткого промежутка времени... Предмет является полезным, либо когда он благотворно воздействует на органы чувств в настоящий момент, либо когда посредством предвидения ожидают, что он сделает это когда-либо в будущем» [Джевонс, с. 70 -71].

Другой известный экономист Дж. Винер писал по этому поводу: «Теория полезности является, прежде всего, попыткой объяснить образование цены с точки зрения психологии. В истории теории ценности можно обнаружить некоторые следы признания существования психологических факторов, определяющих цену... Экономисты классики заимствовали из повседневного языка слово «полезность» и придали ему специальное значение способности товара удовлетворять желание. Они утверждали, что наличие полезности является фактором, предшествующим существованию меновой ценности» [Винер, с. 78].

Таким образом, именно полезность предмета является тем элементом товара, изучение которого позволяет моделировать как поведение потребителя, так и поведение рынков. В то же время, само понятие «полезность» для экономистов казалось не самым

удачным из-за сложности его чёткого определения: «полезность иногда употребляется для обозначения удовлетворения, удовольствия, счастья или всего того, что считается признаком благосостояния, а иногда для обозначения способности товара содействовать благосостоянию или приносить удовлетворение. В последние годы существовала тенденция ограничивать её значение «способностью удовлетворять желание» или «желательность», а затем отказываться от термина «полезность» из-за его двусмысленности и заменять его термином «желательность» [Винер, с. 98].

Нечего говорить о том, что подобная проблема ещё более обостряется при попытке чётко и полностью объяснить термин «полезность» среди русскоязычной аудитории – богатство и оттенки русского языка делают эту задачу сложно разрешимой. К тому же и в оригинальной научной литературе встречается шокирующее многообразие подобных терминов, например, «польза», «удовольствие», «радость», «удовлетворение», «выгода», «благо», «способность удовлетворить желание» и т.п.

В самом начале становления теории предельной полезности учёные пытались её измерить и дать полезности некоторую абстрактную количественную оценку (ютили). Ограниченность такого подхода быстро сказалась, и на смену ей пришла порядковая теория полезности, которая не предусматривала количественного сравнения полезностей, а анализировала лишь упорядоченные потребительские предпочтения. Именно этот подход в настоящее время превалирует в экономической теории [Самуэльсон, с. 118].

Убывающий характер кривой спроса объясняют теперь эффектом замены и эффектом дохода. Но базой этих объяснений выступают кривые безразличия, получаемые с использованием понятия «полезность». Первый эффект заключается в стремлении потребителя при росте цен на данный товар найти ему замещение и тем самым снизить объём приобретения товара с высокой ценой; второй эффект заключается в том, что при постоянстве имеющихся средств (дохода), потребитель вынужден приобретать меньшее количество товаров при росте цен на них для сохранения постоянной той части дохода, которая тратится на этот товар. Однако ни тот, ни другой эффекты не дают полного объяснения поведению линии спроса. Если нет замены данному товару – его потребление все равно будет уменьшаться при росте цены, то есть эффект замены в данном случае не работает. Если же на товар тратится совсем незначительная часть дохода и рост цен на товар не приведёт к значительному увеличению трат на него, эффект дохода также не объясняет поведение спроса. Поэтому эти теории всё же оказываются менее информативными, чем теория предельной полезности.

Поведение потребителя, которое лежит в основе характеристик спроса, сегодня может быть объяснено с позиций психологии и социологии, которые к концу XIX - началу XX века находились ещё в зачаточном состоянии. Именно поэтому попытки экономистов описать поведение спроса опирались на логику здравого смысла, но не на научную основу. Как видно, учёные пытались ответить на вопрос «почему люди совершают покупки?», исходя из тех знаний, которые наука давала им к тому времени. Сегодня

можно вернуться к этому вопросу, используя отдельные выводы, которые нам известны из психологии и социологии, и ответить на него с большей полнотой.

О том, насколько обогащается экономика от применения в своей теории и практике выводов и предложений социологии и психологии, свидетельствует, например, история менеджмента XX века. Работы Фредерика Уинслоу Тейлора, Макса Вебера, Анри Файоля, Мейсона Хейра, Мэри Паркер Фоллетт, Элтона Мэйо, Фрица Ротлишбергера и других инженеров, социологов, психологов лежат в основе современного менеджмента, являющегося важнейшим разделом экономики [Гвишиани].

В контексте поставленной в работе задачи весьма важными представляются предложения Абрахама Гарольда Маслоу, выдающегося психолога XX века. Разработанная им теория мотивации (опубликованная в 1954 году в книге «Мотивация и личность»), позволила создать фундаментальную классификацию мотивов, принципиально отличную от ранее существовавших. В теории мотивации Маслоу изучается поведение человека, как представителя социума – то, что психологами рассматривается как недостаток, в нашем случае является преимуществом, поскольку экономика рассматривает не отдельного потребителя, а группу потребителей.

А. Маслоу выделил базовые потребности, присущие любому человеку, расположенные в такой иерархической последовательности [Маслоу, с. 77-96]: 1) физиологические потребности; 2) потребность в безопасности; 3) потребность в принадлежности и любви; 4) потребность в признании; 5) потребность в самоактуализации; 6) потребность в познании и понимании; 7) эстетические потребности.

Последующие интерпретаторы теории А.Маслоу свели указанные потребности к пяти: 1) физиологические потребности, 2) потребности в безопасности и уверенности в будущем, 3) социальные потребности, 4) потребности в уважении, 5) потребности самовыражения.

Конечно, у каждого конкретного человека имеется собственная система и иерархия предпочтений, поэтому можно спорить о том, в какой последовательности находятся выявленные А.Маслоу иерархические потребности, как они замещаются, но это – дело психологов. Экономистов интересует другой аспект проблемы, а именно, то обстоятельство, что отношение потребителя к продукту не остаётся неизменным - при удовлетворении одной потребности, потребитель обращает своё внимание на удовлетворение следующей потребности. То есть отношение потребителя к товару меняется в зависимости от степени удовлетворения потребностей, которое осуществляет данный товар. Каким образом и за счёт чего удовлетворяются те или иные потребности? Очевидно, что за счёт тех средств, которые потребитель готов отдать за приобретение товара, данную потребность удовлетворяющую, то есть – за счёт собственного дохода.

Действительно, индивидуум, не обладающий никаким доходом, оказывается не в состоянии удовлетворить на рынке ни одну из имеющихся у него потребностей – товар должен быть куплен (обменён на деньги или другой товар). Как только у него появляется какой-либо доход (в денежной или натуральной форме), он сразу получает возможность

удовлетворить частично или полностью любую свою потребность и, естественно, удовлетворяет наиболее значимую для него в данный момент потребность. Если данная потребность полностью удовлетворена, а у индивидуума продолжает увеличиваться доход, он начинает удовлетворять следующую потребность за счёт тех средств, которые находятся в его распоряжении.

Именно об этом и писал Абрахам Маслоу: «... человек и действительно живёт одним лишь хлебом, но только тогда, когда у него нет этого хлеба. Но что происходит с его желаниями, когда у него вдоволь хлеба, когда он сыт, когда его желудок не требует пищи? А происходит вот что – у человека тут же обнаруживаются другие (более высокие) потребности, и уже эти потребности овладевают его сознанием, занимая место физического голода. Стоит ему удовлетворить эти потребности, их место тут же занимают новые (ещё более высокие) потребности, и так далее до бесконечности» [Маслоу, с. 81].

В данной динамике А.Маслоу абстрагировался от того, как осуществляется удовлетворение потребностей, за счёт чего именно. Если в описание этой динамики добавить ещё способ удовлетворения потребностей - доход, - будет получена весьма содержательная модель поведения потребителей [Светуных. Экономическая теория].

Что же становится с теми потребностями, которые уже удовлетворены? Маслоу, в частности, утверждал, что «потребность, после того, как она удовлетворена, уже не может влиять на поведение человека, не может предопределять и организовывать его. Я близок к тому, чтобы сделать ещё более сильное заявление, я почти готов утверждать, что человек, удовлетворив свою базовую потребность, будь то потребность в любви, в безопасности или в самоуважении, лишается её...» [Маслоу, с. 103].

Последнее заявление действительно очень сильное и может быть признано верным только в том случае, когда потребность не является постоянно действующей, связанной с самим фактом существования человека. Действительно, потребность в хлебе, удовлетворённая однажды при приёме пищи, возникнет через некоторое время вновь, по мере наступления чувства голода. Другое дело, что само чувство голода в зависимости от дохода индивидуума может быть удовлетворено, например, только хлебом и водой или лобстерами, устрицами, лимоном, сливочным маслом и кусочком хлеба. И в том, и в другом наборе присутствует хлеб в качестве предмета, удовлетворяющего потребность в пище, но объёмы потребления хлеба в этих двух случаях отличаются в несколько раз. Если же потребность не является постоянно возникающей, и однажды удовлетворённая, она больше не является мотивационной, то в данном случае следует согласиться со словами А.Маслоу. Так, потребность в телефонной линии, будучи удовлетворённой, уже больше не возникнет снова – потребность в ней может возникнуть только тогда, когда телефонной линии не будет. А в том случае, когда у потребителя уже есть телефон, подключённый к телефонной линии, у него могут возникнуть потребности более высокого уровня, например, в подключении к Интернет через телефонную линию.

Тогда кривая спроса носит более сложный характер. Для того чтобы понять его, предположим, что цена на товар фиксирована, а доход потребителя растёт. Как будут

меняться объёмы потребления этого товара. Для определённости положим, что рассматривается товар повседневного спроса – *хлеб*.

При отсутствии дохода у потребителя, несмотря на имеющуюся потребность в товаре, объём приобретения равен нулю – в экономике, построенной на обмене, любой товар имеет цену обмена, следовательно, его можно приобрести только за деньги или обменяв на другой товар (имеющееся имущество, например, или услугу). Спрос, как известно, представляет собой обеспеченную денежными средствами (или иными способами обмена) потребность. Поэтому спрос потребителя с нулевым доходом на любой товар равен нулю. Желание получить товар, конечно же не равно нулю.

Поскольку хлеб относится к товарам первой необходимости, он удовлетворяет первичные потребности (по Маслоу), самые насущные и постоянно действующие. Из этого следует вывод – при появлении у потребителя ненулевого дохода он начинает сразу приобретать товар данной группы для удовлетворения потребностей в том количестве, которое определяется его доходом и ценой за единицу товара. При полном удовлетворении потребности в товаре первой необходимости, когда при высоких доходах возникают и начинают удовлетворяться другие потребности, объёмы приобретения этого товара не становятся равными нулю. Отсутствие у потребителя данного товара наносит ему существенный ущерб, так как его первичные потребности (а это – потребности необходимые для его существования) являются постоянно затребованными, непрерывно возникающими через определённые физиологическими особенностями промежутки времени. Этот уровень физиологических потребностей, по сути, является уровнем рационального потребления: меньшее потребление приводит к ущербу для организма, большее потребление оказывается ненужным.

Обозначим этот уровень потребления Q_{rat} . Таким образом, при больших доходах потребителя объём потребления товара этой группы не меняется с увеличением дохода и остаётся на уровне рационального потребления - кривая превращается в прямую линию, параллельную оси доходов.

Как осуществляется переход от нулевой точки к точке с рациональным потреблением? Эта зависимости объёмов потребления от доходов потребителя имеет нелинейный характер с одним максимумом, который превышает рациональные объёмы потребления [Светуньков, Экономическая]. Эта зависимость ведёт себя следующим образом: с ростом доходов объёмы потребления увеличиваются от нулевого значения до рационального, затем и далее с ростом доходов до S_{max} продолжают увеличиваться до объёмов максимального потребления Q_{max} (насыщение). Затем, когда потребность в данном товаре удовлетворена полностью и даже с излишком, интерес потребителя в соответствии с теорией Маслоу, переключается на другой товар. Поэтому объёмы потребления данного товара с последующим ростом доходов начинают постепенно уменьшаться до рационального уровня потребления Q_{rat} . Общий вид кривой изображён на рисунке 1.

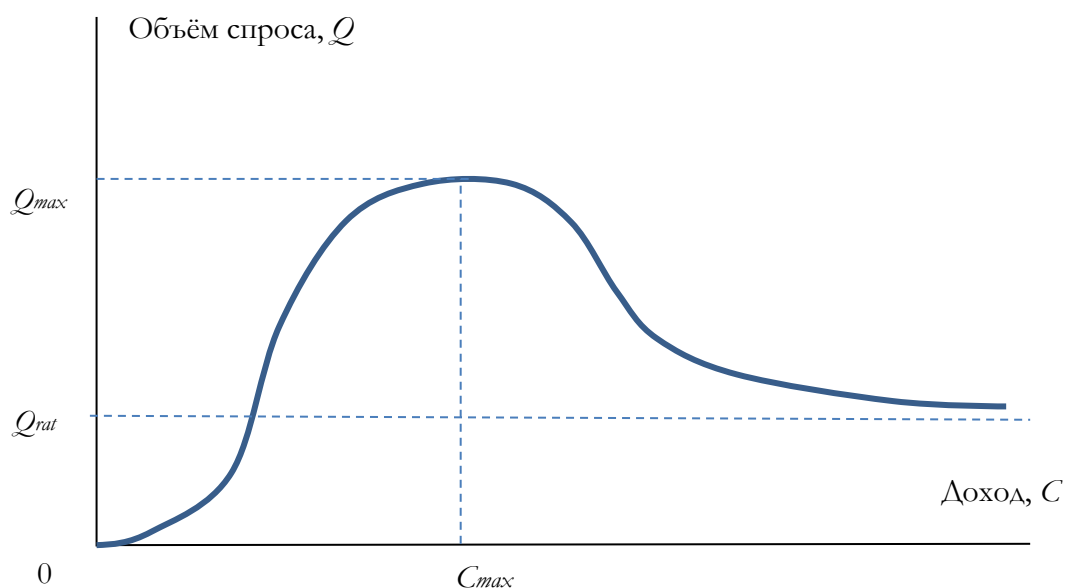


Рис. 1. Кривая спроса при фиксированной цене как зависимость объема спроса от дохода потребителя

Эмпирические исследования, проведенные в своё время Максимом Геннадиевичем Светуныковым по моей просьбе на примере более 3000 жителей г. Ульяновска подтверждают именно такое довольно сложное поведение потребителя. Эта новая модель спроса имеет самые различные продолжения [Светуныков, Экономическая], но в контексте данной темы нас интересует только одно – чем сильнее доходы члена общества, тем разнообразнее его потребности и номенклатура приобретаемых товаров: от товаров первой необходимости, приобретаемых в рациональных объемах, до товаров социального статуса. И переход к рациональным объемам потребления благ обязательно проходит через точку максимального потребления Q_{max} , которая существенно превышает рациональный объем. Попытки планировать потребность человека, например, в мясе птицы, должны как минимум учитывать его доход, в том числе и накопленный доход – иначе говоря, достаток человека, - используя при этом нелинейную математическую модель, описывающую кривую рисунка 1. Среди элементарных функций, используемых в моделировании экономики, функций, которые бы описали линию рисунка 1, нет. Это сильно осложняет попытки моделирования и планирования потребностей.

Но ведь при построении модели спроса я преднамеренно использовал абстрагирование – иначе познание любого предмета невозможно. При формировании кривой спроса нового типа я не учитывал такие обстоятельства как: возраст человека, состав его семьи, национальность, социальный статус, время года, место жительства и т.п. Если же попытаться учесть и эти факторы, безусловно оказывающие влияние на поведение потребителя, то задача прогнозирования его поведения и планирования удовлетворения его потребностей становится неразрешимой. Это означает, что любые попытки централизованно распределять продукты, вычисляя спрос на них, обречены на

неуспех: запланированные централизованно объёмы реализуемых товаров по централизованно устанавливаемым ценам всегда будут либо превышать реальные потребности, либо будут недостаточны для покрытия этих потребностей. А в последнем случае дефицита продукта это будет порождать спекуляцию и «закрытое» распределение товаров избранному кругу. Так что плановое ведение государственного хозяйства по марксистско-ленинским принципам социализма обречено на неэффективность и на хронический дефицит товаров.

Рыночный механизм – это механизм проб и ошибок, с помощью которого и определяется состояние спроса. Рыночный механизм – это децентрализация принятия решений. И правильно рассуждал фон Хайек о том, что рыночная координация индивидуальной деятельности, подобно другим моральным традициям и институтам, сложилась в результате естественных, спонтанных и самоупорядочивающихся процессов приспособления к большому количеству конкретных фактов, чем могло бы воспринять, и тем более постичь любое отдельное сознание [Хайек. Пагубная самонадеянность]. Социалистическая плановая экономика это и есть то самое «отдельное сознание», которое не в состоянии постичь всё многообразие спроса. Конечно, сказанное выше вовсе не означает, что рыночный механизм всегда предвидит спрос лучше, чем плановый механизм, но децентрализация решений по определению объёмов спроса не приводит при ошибке в оценке спроса к фатальным последствиям. В том случае, когда этот механизм даёт сбой, возникают экономические кризисы, в том числе кризисы перепроизводства. Но эти кризисы периодические, а кризисы перепроизводства в социалистической централизованной плановой экономике существуют всегда. Также как всегда существуют при этом и кризисы хронического дефицита, что в рыночной экономике является редким и кратковременным явлением.

Так что социализм и уж тем более - коммунизм, как их представляли себе марксисты, очень не эффективная форма экономики. Но, может быть, возможен и другой вариант социализма, на котором настаивали Э.Бернштейн и К.Каутский, а именно – строй цивилизованных кооператоров? Вся собственность не национализируется, а социализируется, то есть – становится коллективной. При этом вознаграждение член общества получает не столько за свой вклад в капитал кооператива, сколько за трудовой вклад в общее дело. Может быть, этот вариант социализма обладает преимуществами перед частнособственническим вариантом социал-демократизма?

Вновь вернёмся к основе - разнообразным и зачастую не массовым потребностям населения, которые, как показано, не могут выявляться и удовлетворяться планово-централизованным способом. Может быть, независимые друг от друга кооперативы будут выявлять такие потребности и гибко реагировать на них? Ну а механизм этой «гибкой реакции» - как он действует в кооперативе? Главное правило принятия решений в кооперативе – коллективное. Один член кооператива – один голос. А если предстоит принять рискованное решение, смогут ли все члены кооператива поддержать его? Думаю, что вряд ли. Коллективное решение не склонно к риску. К риску склонно индивидуальное

решение предпринимателя, который «чувствует» эту потребность и готов рискнуть с организацией нового производства товаров или услуг для её удовлетворения. И делает это он, конечно, для того, чтобы заработать как можно большую прибыль от этого решения, чтобы в условиях экономического неравенства получить доступ к большему числу благ [Пономарев, Светушков]. Предприниматель – создатель или первооткрыватель новых рынков и другого механизма открытия новых рынков человечество не придумало.

Таким образом мы приходим к выводу, что многоукладность экономики, сотрудничество и конкуренция социалистических форм хозяйственной деятельности (кооперативы) и капиталистических форм собственности – это нормальная и гармоничная ситуация в обществе, основанном на обмене.

То есть – социализм, как форма общественного устройства, не выдерживает конкуренции с социал-демократизмом. А уж коммунизм и вовсе является нереальным, недостижимым образом общества, место которого только в многочисленных утопиях философов средних веков.

Остаётся только один путь развития общества – юстизм.