

Ю.В. ФИЛОНЕНКО, к.э.н., доцент,
Южный федеральный университет

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ В РУСЛЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО АНАЛИЗА

В рамках экономической теории анализ фигуры потребителя в экономической системе, особенностей его поведения и влияния потребительских решений на макроэкономическую ситуацию последовательно развивался, обогатив экономическую теорию работами об абсолютной рациональности в традиционной теории потребления и ограниченной рациональности Г. Саймона¹ и Д. Канемана², гипотезами абсолютного дохода Дж.М. Кейнса³, относительного дохода Д.Дьюзенберри⁴ и перманентного дохода М.Фридмана⁵, концепциями «жизненного цикла» Ф.Модильяни⁶ и «рациональных ожиданий» Лукаса Р., Сарджента Т. и Барро Р.⁷, эффектом присоединения к большинству Х. Лейбенштейна и эффектом демонстративного потребления Т. Веблена⁸, и многими другими, а также междисциплинарными

работами по потреблению – социологических (Ж. Бодрийяра, Э. Тоффлера, В. Радаева В., Рошиной Я., Ильина В.⁹ и др.), психологических (П. Лунта, Дж. Катона¹⁰ и др.). Такая палитра междисциплинарных исследований свидетельствует о полиморфности используемой в исследовании потребления и потребительского поведения методологии, достойное место в которой занимает институциональная методология. Институциональный концепт потребления актуализируется в анализе российской действительности в связи с тем обстоятельством, что если западное общество (США, европейские страны) вступило в эпоху массового потребления, консюмеризма и господства идеологии потребления в 50-60-х гг. XX вв., то российское общество (а также развивающиеся страны) – в конце XX вв. Уже сформировавшиеся западные стандарты потребления обрушились на новоиспеченных потребителей России, Китая, ряда развивающихся стран, совпали с системными трансформационными процессами и глобализацией мировой экономики и привели к формированию ряда специфических особенностей российского потребления, представляющих интерес для исследователей.

В русле парадигмы институционализма определено, что потребительское поведение индивидуума и домохозяйства как объекта микроэкономического анализа в значительной степени, но не всецело зависит от уровня материальных и финансовых ресурсов. В рамках одного уровня дохода структура потребления зависит от социально-демографического состава домохозяйства, образовательного, квалификационного уровня его членов. Потребители

¹ Simon H. Rationality and as Product of Thought // American Economic Review. 1978. Vol.68. No2. PP.1-16

² Kahneman D. Maps of Bounded Rationality // http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2002/kahneman-lecture.html

³ Кейнс Дж. М. Общая теория занятости процента и денег. – М.: Гелиос Арв. 2002. С. 96.

⁴ Duesenberry J. Income, saving and the theory of consumer behavior. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1949. Ch. V. PP. 114-116.

⁵ Friedman M. A Theory of the Consumption Function. Princeton: Princeton University Press, for the National Bureau of Economic Research, 1957. PP.220-239.

⁶ Ando A., Modigliani F. The Life Cycle Hypothesis of Saving: Aggregate Implications and Tests // American Economic Review. 1963. March, 53. P. 55, Modigliani F. The Life-Cycle Individual Thrift and Wealth of Nations // American Economic Review. 1986. June, 76. P. 297-313.

⁷ Lucas R., Sargent T. Rational Expectations and Econometrics Practice. London: Allen&Unwin, 1981. P. 28, Barro R. Money, Expectations and Business Cycle. N.Y. 1981. P. 264.

⁸ Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса. / Под ред. В.Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1993. С. 304-325.

⁹ См.: Хрестоматия по социологии потребления / Сост. Я.М. Рошина, М.: ГУ-ВШЭ, 2004, Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5-18, Ильин В. Поведение потребителей. Игра как социальное поведение // <http://www.consumers.narod.ru/book/game.html>.

¹⁰ Katona J. La societ  de consommation de masse. Paris: Ed. Hommes et Technique, 1969, Lunt P., Livingstone S. Mass Consumption and Personal Identity. Bucks: Open University Press, 1992.

тельное поведение определяется бюджетными ограничениями, размерами сбережений и имущества, экзогенными параметрами (численность населения, его дифференциация по уровню доходов, уровень цен и налогообложения, глобализация экономики и новые ориентиры жизни). Институциональная теория анализирует также правила потребительского поведения индивидуума и домохозяйства, складывающиеся в результате следования традиции, реакции на экономическую и политическую ситуацию в стране и в мире.

Применительно к анализу домохозяйств широкие инструментальные возможности институционального подхода позволяют адекватно исследовать его внутреннюю структуру, мотивы его образования, цели деятельности, которые различаются в разных периоды экономических систем и в разных типах институциональной среды (в плановой, рыночной и трансформационной экономиках). В кризисные периоды изменяются социальные нормы, ценности, стереотипы мышления, влияние которых на потребительское поведение отражается институциональным подходом. Кроме того, институциональный анализ не только учитывает влияние институционального пространства на сферу деятельности индивидуума и домохозяйств, но и показывает, как изменяется это пространство под влиянием их действий.

Институциональная теория анализирует потребительское поведение в рамках социальных норм и правил, стереотипов поведения, а также в рамках процессов институциональной адаптации и институциональных трансформаций, т.е. объективных политических и экономических условий в стране; менталитета и традиций; принадлежности к определенным социальным слоям¹¹. Признавая зависимость потребительского поведения от наличия материальных и финансовых ресурсов, институциональный анализ рассматривает правила их использования, процесс принятия решений, его условия и предпосылки. Эти правила обусловлены следованием традициям, необходимостью поддерживать родственные связи; реакцией на экономическую ситуацию. Сложность или недоступность информации о товаре или услуге, социальное окружение, ограниченность материальных ресурсов, СМИ, привычки, при-

обретенные навыки, рутины и многие другие причины также оказывают серьезное воздействие на поведение отдельных экономических агентов на рынке, которые не обладают свойствами, позволяющими им строить логически безупречные оптимизационные модели. Это подверженность влиянию социальной и институциональной среды в целом и других групп экономических агентов, в частности; и определение потребителя как «ценностно-рационального» (а не «целерационального») хозяйствующего субъекта; а также ограниченность возможностей сбора и обработки информации.

Рациональность (или «целерациональность») потребительского поведения означает продуманное использование условий и средств для достижения поставленной цели и отличается от «ценностной рациональности», при которой цели зависят от неких социальных ценностей, т.е. не определяются потребителем¹². Рациональность моделей потребительского поведения в рамках домохозяйства определяется и тем, что они обеспечивают защиту и воспроизводство определенной системы ценностей его членов, на основе которых функционируют конкретные потребительские ячейки. Речь идет о системе традиций и образцов поведения, которые репрезентируют социально-экономическую матрицу домохозяйств, оконтуривая ее как конкретную и относительно самостоятельную социально-культурную единицу со своим набором институтов. Базируясь на определенных ценностях и предпочтениях, она сохраняет конкретные модели потребительского выбора другим поколениям, в какой-то мере иллюстрируя в рамках домохозяйства известный институциональный феномен «зависимости от предшествующего пути развития» (Path Dependence). Так, П. Дэвид обосновал, что «динамический процесс, развитие которого обусловлено его собственной историей, называется зависящим от пути развития»¹³. Такой подход позволяет проецировать Path Dependence на экономико-социальную динамику, включая социальное взаимодействие между экономическими агентами, так как проявления зависимости от предшествующего

¹² Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс. 1990. С. 628.

¹³ Дэвид П. Зависимость от пути развития и исторические общественные науки: вводная лекция // Истоки: из опыта изучения экономики как структуры и процесса / Под ред. Кузьмина Я.И. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. С. 183.

¹¹ Сэмюэлс У. Дж. Институциональная экономическая теория // Панорама экономической мысли конца XX столетия. / Под ред. Д.Гринуэя, М.Блини, И.Стюарта. Т. 1. – СПб.: Экономическая школа. 2002. С. 130.

пути развития прослеживаются не только на уровне институциональных систем, но и на уровне отдельных институтов.

Рациональность осложняется в ситуациях масштабности и сложности информации, а также в ситуации неопределенности, охарактеризованных Дж.Ходжсоном. В условиях масштабности информации потребитель не в состоянии ее обработать: «несмотря на доступность информации, ее усвоение требует значительных затрат времени и других ресурсов. Растущие объемы информации усложняют ее обработку потребителями, не имеющими соответствующей «квалификации», что объясняется разрывом между сложностью принятия решений, с одной стороны, и аналитическими и вычислительными способностями агента, с другой»¹⁴. Ситуация неопределенности связана с недостатком или отсутствием сведений о будущих результатах действий, осуществляемых в настоящее время, когда важная информация о вероятности будущих событий является недоступной. Ситуация масштабности и сложности информации типична на потребительском рынке, когда потребитель не в состоянии обработать всю имеющуюся информацию. Примером является выбор между несколькими сортами какого-либо продукта или покупка потребительских благ длительного пользования со сложными техническими характеристиками (автомобилей, компьютеров). Ситуация неопределенности проявляется в том, что большинство домохозяйств не ведет «домашнюю бухгалтерию» и не могут структурировать свои доходы и расходы. Здесь проявляются выявленные Г.Саймоном когнитивные ограничения способностей домохозяйств, которые не способны не только собрать весь объем информации, но и обработать его¹⁵. Социологические исследования выявили такие особенности «домашней бухгалтерии» как «неполный счет», когда в доходы не включаются разовые денежные поступления и отказ от учета бюджетобразующих ресурсов, поступающих в натуральной форме, т.е. исключение из дохода частных трансфертов и продуктов личного подсобного хозяйства. Однако ведение семейного бюджета вообще свидетельствует о наличии элемента рационально-

сти в организации повседневного функционирования домохозяйства.

Невозможность принятия рациональных оптимизирующих решений является причиной следования домохозяйствами другим принципами поведения, которые выделяются в рамках институционального анализа, – ориентация на среднее мнение, жизнерадостность, привычки, ограниченная (процедурная) рациональность, рутины.

Институциональный анализ позволяет определить ориентацию потребительского поведения – остается ли оно более рутинным, привычным, «жизнерадостным» или будет ориентировано на среднее мнение. В этом срезе особое значение имеет анализ рутин в потребительском поведении, который имеет различия в зависимости от институциональной среды. Так, в экономике дефицита рутинная процедура покупки товара превращается в требующий сил и времени процесс, что осложняет рационализацию потребительского поведения. Экономической нормой поведения в экономике дефицита является «простой» утилитаризм, то есть стремление достичь некоторого реализованного в обществе образа или уровня потребления. В отличие от развитого утилитаризма, стремление к определенному результату не связывается с собственной продуктивной деятельностью. Характеристики «простого» утилитаризма сходны с присущим некоторым развитым странам «демонстрационным эффектом», когда желание потребления современных потребительских благ не сопровождается готовностью изменить господствующие нормы и привычный образ жизни.

В рыночной экономике процесс покупки превращается в рутину, а высвобождаемые когнитивные способности направляются на оптимизацию самого потребительского поведения по критерию соотношения качества и цены. В кризисной экономике нестабильность институционального пространства, проведение реформ оказывают негативное воздействие на рутины, которые нуждаются в постоянном пересмотре и мониторинге. Предсказуемые образцы рационального поведения, рутины, которыми руководствуются домохозяйства, меняются, приобретают альтернативные формы. Нестабильность институциональной среды, трудности, предвидение внешних угроз предопределяет ситуативное целерациональное поведение.

Таким образом, институциональный анализ обладает наибольшим методологическим

¹⁴ Ходжсон Дж. Привычки, правила и экономическое поведение // Вопросы экономики. – 2000. – № 1. – С. 40, 46.

¹⁵ Simon H. Rationality and as Product of Thought // American Economic Review. 1978. Vol. 68. No 2. P. 12.

потенциалом в анализе потребления и выделяет следующие принципы потребительского поведения домохозяйств:

1. Ориентация на среднее мнение: в ситуации неопределенности: домохозяйство, не зная будущих результатов осуществляемых сегодня действий, подражает поведению большинства, ориентируясь на «мнение толпы», которая, возможно, обладает более хорошим знанием.

2. «Жизнерадостность» (по Дж. Кейнсу), означающая, что в принятии хозяйственных решений, в том числе потребительских, домохозяйство руководствуется спонтанным оптимизмом, природным желанием действовать.

3. Привычки, которым следуют домохозяйства, представляющие собой правила поведения личного характера, являются формой рациональности с точки зрения экономии на издержках поиска и обработки информации.

4. Ограниченная (процедурная) рациональность (по Г. Саймону), означающая, что домохозяйство при рациональном поведении не учитывает все имеющиеся ограничения и возможности, рассматривая варианты выбора до тех пор, пока не будет определен «удовлетворительный» вариант. По степени рациональности процедурная рациональность находится между следованием привычкам и оптимизирующим поведением.

5. Обычаи (по Дж. Коммонсу) как «вид социального принуждения», которое осуществляет по отношению к индивидам коллективное мнение тех, кто чувствует или поступает одинаково, являются элементом давления общества или социальной группы на отдельные домохозяйства.

6. Рутинные, или некие укоренившиеся шаблонные правила поведения (по А. Гидденсу), следование которым обеспечивает автономию и предсказуемость действий и означает, что экономическое действие домохозяйства является бессознательным (или внесознательным) и осуществлено вообще при отсутствии принятия решения.

Так, институциональная методология вполне верифицируется в российской действительности, позволяя объяснить устойчивость таких «нерыночных» составляющих потребительского потенциала российских домохозяйств, как продукты домашнего производства и продукты сетевой неформальной взаимопомощи. Как известно, в совокупность располагаемых ресурсов домохозяйств, определяющих

их потребительский потенциал, входят их доходы, дотации и льготы, в том числе в натуральной форме, сбережения, тезаврации, социальные трансферты (образовательные, жилищные, медицинские, культурные услуги), дающие возможность маневрирования и распределения прочих ресурсов, а также продукты, произведенные и потребленные самими домохозяйствами и частные трансферты (реципрокный ресурс). В сложные периоды социально-экономических трансформаций, в ситуациях нестабильности занятости и доходов, в кризисные периоды российские домохозяйства поддерживают уровень потребления через производство продуктов питания внутри домохозяйств и обмен между ними. Г. Беккер в «новой домашней экономике» наряду со стремлением преодолеть ограниченность доходов определяет и такую основу домашнего производства, как индивидуализация потребностей, стремление к личной свободе в области потребления¹⁶. В период спада общественного производства актуализируется и такой мотив экономии средств, как коммодизация, то есть замещение товаров и продуктов питания, купленными на рынке за плату, натуральной продукцией, производимой самими домашними хозяйствами, которая направлена в первую очередь на обеспечение минимального уровня потребления первостепенных товаров и услуг и поддержание потребительских стандартов и жизненного уровня домохозяйства¹⁷.

Демонетизация российского потребления проявилась и в активизации неформального сетевого обмена потребительскими товарами между домохозяйствами, в рамках которого осуществляется экономическая взаимопомощь, кооперация совместного потенциала и ресурсов домохозяйств, имеющих родственные или дружеские связи. Этот альтернативный внутренний ресурс, называемый также реципрокным¹⁸ (сопряженным), активно используется в хозяйственной деятельности домохозяйства, в процессе его выживания в кризисных услови-

¹⁶ Becker G. A Treatise on the Family. London: Harvard University Press, 1991. P. 355.

¹⁷ Беккер различает понятия «good» и «commodity», где первый термин обозначает «товар» как конечный продукт общественного производства, второй – домашнего производства.

¹⁸ Термин «реципрокность» исследуется Барсуковой С. (Сетевая взаимопомощь российских домохозяйств: теория и практика экономики дара // Мир России. – 2003. – № 2. – С. 81-90).

ях, для поддержания потребительских стандартов. Макроэкономический аспект сетевых взаимодействий заключается в функции перераспределения общественного богатства в ситуации, когда государство эту функцию фактически перестало выполнять. Следует отметить, что возможности и объемы неформальной сетевой взаимопомощи обусловлены наличием и насыщенностью социальных сетей, активно изучаемых исторической и экономической социологией (Дж. Скотт, Т. Шанин, М. Грановеттер, В. Радаев, С. Барсукова, Т. Заславская, Г. Градосельская и др.).

В то же время в России процесс формирования стандартов потребления сопровождался разрывом между ориентацией на западные потребительские стандарты и возможностью их реализации, а также так называемой «вестернизацией» потребления, объясняемой развитием глобализации и возможностями для международных фирм унифицировать стандарты потребления. В результате низкого потребительского «иммунитета» в России особые масштабы приобрело демонстративное потребление по Т. Веблену, который доказал, что характер потребления и стиль жизни существенно определяют социальный статус¹⁹. Если одним из центральных элементов культурных традиций многих народов является социальный символизм потребления, то для российского потребителя элитные товары служат средством самоидентификации и продвижения в обществе. Отсюда рост покупок престижных потребительских товаров (автомобилей, мобильных телефонов, бытовой техники, одежды), посещение элитных ресторанов, зон отдыха. Определяющее значение здесь приобретает «эффект сноба» – такой товар покупается за счет экономического перенапряжения, сокращения других расходов – образования, отдыха, здоровья, туризма. Глобализация потребления повышает стандарты элитной жизни, которые становятся для большинства российских потребителей недостижимыми. Разрыв между растущими потребностями и доходами увеличивается, структура потребления дифференцируется, трансформация потребительского потенциала домашних хозяйств приобретает амбивалентные тенденции: к натурализации или вестернизации. В результате Россия приобре-

тает сходство с обществами «третьего мира»: обеспеченные социальные группы оказываются в окружении основной массы населения с низким достатком, патерналистскими ценностными ориентациями, но со стандартами культуры и потребления более высокими, чем в странах «третьего мира». Однако модель предпочтений, основывающаяся на демонстративной элитности товаров не может быть примером для потребления в России, как и в большинстве стран мира. Из всей системы мотивационных факторов – культурных, социальных, личностных и психологических, доминирующими должны стать потребности, соответствующие таким ценностям, как этика, чувство меры, рациональность, прагматизм.

Однако потребности и мотивы в меньшей степени, чем в прошлом, регулируются культурой, системой традиций, норм и ценностей собственной социальной среды человека, семьи и больше – распространяющимся и признаваемым в мировом масштабе стандартом «современного» образа жизни.

Развитие этой тенденции ограничивает недостаточный уровень доходов многих домохозяйств, несмотря на расширение возможностей потребительского кредитования, находящихся на грани биологического выживания. Тем не менее, тотальный «консюмеризм» оказывает значительное влияние на мотивы деятельности потребителей в развитых и в развивающихся странах, на всю мировую социальную динамику. Стремление к достижению постоянно эволюционирующего современного потребительского стандарта воздействует на мотивацию людей, не достигших этого стандарта (особенно в развивающихся странах), вынуждая малообеспеченные группы еще более ухудшать свое положение, предпочитая субъективно привлекательное (телевизор, подержанный автомобиль и т.д.) более объективно необходимому (питание, образование). Стремление соответствовать общепризнанным потребительским стандартам превращается в решающую потребительскую цель, заставляя игнорировать предостережения об экологических последствиях расточительного потребления и призывы о его рациональном ограничении²⁰.

Таким образом, широкие инструментальные возможности институциональной теории, анализирующей потребительское поведение

¹⁹ Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена // Теория потребительского поведения и спроса. / Под ред. В. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1993. С. 304-325.

²⁰ По материалам центра экологических исследований Worldwatch Institute (Вашингтон) // www.newsru.com

ние в рамках социальных норм и правил, стереотипов поведения, а также в рамках процессов институциональной адаптации и институциональных трансформаций, предоставляют исследователю плодотворную теоретико-методологическую почву для обоснования стимулов и мотивов потребления в современ-

ном обществе и, соответственно, прогнозирования социально-экономических процессов, связанных с развитием «общества потребления».

Статья поступила в редакцию 20.07.2011

О.В. ДЛУГОПОЛЬСЬКИЙ, к.е.н., доцент,
Тернопільський національний економічний університет

ПЕРСПЕКТИВИ ІНСТИТУАЛІЗАЦІ ЛОБІЗМУ У ВІТЧИЗНЯНУ ЕКОНОМІКУ

В умовах усе більшого “включення” України у глобалізаційні процеси загострюються питання несумісності багатьох міжнародних інституційних норм вітчизняній практиці розв’язання соціально-економічних проблем, серед яких особливої ваги набуває інститут лобізму та пошуку політичної ренти, оскільки саме він так і не виведений у ранг легальної діяльності за аналогією до досвіду Великобританії, США, Канади тощо. Метою статті є формулювання пропозицій щодо запровадження цивілізованих методів відстоювання групами спеціальних інтересів рішень, які справляють значний вплив на функціонування суспільного сектора зокрема та економіки країни в цілому, оскільки в умовах демократії та формування основ ринкової економіки розподільчі й перерозподільчі процеси в суспільстві так чи інакше спираються на стійкий механізм лобіювання, властивий усім цивілізованим державам. Проте реалії економічного та політичного життя України засвідчують наявність значного кола проблем щодо запровадження законних моделей лобіювання, здатних не лише захистити інтереси окремих “олігархічних кланів”, але й сприяти покращенню соціально-економічної ситуації в країні, досягненню Парето-оптимального стану в напрямку руху до економіки добробуту, подоланню кризогенних явищ, пов’язаних з нераціональністю суспільного вибору.

В сучасній політичній та економічній літературі проблемам лобізму присвячені праці багатьох дослідників, серед яких можна виділити: К.Брауна, Дж.Б’юкенена, Б.Волпа, К.Голдстейна, П.Джексона, Ф.Джонса, Б.Левіна, Дж.Фігуейро та ін. [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7]. Однак залишаються нерозв’язаними питання адаптації зарубіжної практики регулювання інституту лобізму до вітчизняних реалій української економіки.

В економіці суспільного (публічного) сектору питання лобізму прийнято розглядати як елемент економіки бюрократії, коли досліджується модель політичного кругообігу за аналогією з моделлю економічного кругообігу, аналізуються політичні процеси, рентаорієнтована поведінка, діяльність груп спеціальних інтересів, різноманітні процедури голосування тощо. В моделі політико-економічного кругообігу виборці голосують за політиків, а політики призначають бюрократів, які безпосередньо впливають на виборців. Бюрократія безпосередньо не пов’язана з інтересами виборців, обслуговуючи, насамперед, інтереси різних ешелонів законодавчої та виконавчої влади. Бюрократи не лише реалізують вже прийняті закони, але й активно приймають участь в їх підготовці, надаючи політикам інформацію та реалізуючи через систему розпоряджень прийняті ними законопроекти. Через бюрократів групи з особливими інтересами “обробляють” політиків, подаючи інформацію у вигідному для них світлі.

Значний внесок в аналіз груп спеціальних інтересів та теорію лобіювання зробив керівник Центру вивчення колективного вибору Мерілендського університету, професор М.Олсон. Низка опублікованих ним праць (“Логіка колективних дій” 1965 р., “Велич і занепад націй” 1982 р., “Влада та процвітання” 2000 р.) сприяла формуванню нової парадигми суспільного вибору, фундаментальному аналізу інструментів впливу груп спеціальних інтересів на процес прийняття суспільно значущих рішень, виявленню внутрішніх механізмів реалізації економічної політики в сфері фіскального, монетарного, цінового, соціального, інноваційного, структурно-інвестиційного, зовнішньоекономічного регулювання. М.Олсон є ав-

© О.В. Длугопольський, 2011