

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ

ЭКОНОМИКА И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Лекционный курс

Составитель: Рыжкова М.В.

Уровень основной образовательной программы магистратура

Направление подготовки 38.04.01 «Экономика»

Магистерская программа «Экономика предпринимательства»

Томск, 2017

Составитель выражает искреннюю признательность Верховину В.И., Радаеву В.В. за неоценимые учебные и научные материалы, созданные этим ученым и положенные в основу конспекта лекций для магистрантов ТУСУР направления магистерской подготовки 38.04.01 Экономика (Экономика предпринимательства).

Содержание

Тема 1. Экономическое поведение в структуре экономического и социологического знания	4
Литература	9
Тема 2. Хозяйственная мотивация и рациональность экономических субъектов.....	11
Литература	20
Тема 3. Структура и функции экономического действия	22
Литература	28
Тема 4. Экономическое поведение и обмен	29
Литература	36
Тема 5. Монетарное поведение.....	37
Литература	50
Тема 6. Предпринимательское поведение	52
Литература	71
Тема 7. Потребительское поведение	72
Литература	91

Тема 1. Экономическое поведение в структуре экономического и социологического знания

В современном мире определяющим аспектом экономической деятельности является экономическое поведение человека, которое характеризуется рядом мотивационных факторов. Экономическое поведение представляет собой форму активности человека в процессе экономической деятельности.

В настоящее время сложились следующие основные модели экономического поведения человека: собственно экономическая, социологическая и психологическая.

Первая основана на рационалистической концепции «человека максимизирующего», впервые появившейся в трудах Адама Смита. Вторая признает факт чрезмерной обобщенности и условности экономической модели, и в качестве альтернативы предлагает концепцию, построенную на основе учета социальных факторов. Третья стоит особняком от первых двух ввиду ориентированности преимущественно на факторы внутренней обусловленности человеческого поведения, присущие человеку в принципе и раскрывающиеся тем или иным образом, в зависимости от условий культурной, социальной и экономической среды.

Экономическое поведение как выражение универсальных мотивов человека

Существующие модели поведения ограничены рядом специфических мотивов, проявляющихся в той или иной сфере деятельности. Поэтому, к примеру, ввиду превалирования рационального подхода в концепциях «человека экономического» взаимосвязь экономической активности и ее причин – инстинктивных импульсов – остается неочевидной. Для разрешения данной проблемы предлагается применение системы мотивационных факторов Ш.Шварца, которая позволяет выявить существенные причины, лежащие в основе того или иного рода деятельности.

Шварц выделяет четыре базовых ценностных типа: конформизм, трансформируемость, самотрансценденция и самоутверждение. Каждая из упомянутых категорий включает в себя ряд более конкретных факторов, являющихся мотивами человеческого поведения. Конформность выражается на более низком уровне как стремление к безопасности, верность традиции, лояльность социальным нормам и т.п. Трансформируемость предполагает такие свойства как направленность в сторону автономии, нового опыта и знаний, гедонизм. Самотрансценденция заключается в стремлении к интеграции с окружением, гуманизму. Самоутверждение проявляется как вектор развития в сторону власти, индивидуальных достижений.

Рассмотрим основные модели человеческого поведения, используемые в ходе анализа его экономической активности.

Классические концепции «человека экономического» характеризуются преимущественно прагматическим подходом, основанном на объективных экономических категориях, таких как ресурсы, блага, потребности. При этом они тяготеют к рационализации и обобщениям, и – как следствие – игнорируют весомую часть индивидуальных факторов психологического свойства, оказывающих определяющее влияние на деятельность человека.

Анализ поведения человека с позиций экономической теории

Поведенческий фактор связан с неограниченными целями и ограниченными средствами, являя собой механизм непосредственного выбора способа действия в контексте экономической деятельности. Особенности поведения «человека экономического» в современной классификации характеризуются моделью REMM (Resourceful, Evaluating, Maximizing Man), подчеркивающей его изобретательность, склонность к оценке и максимизации результатов деятельности на этой основе. Отметим, что эффективность данной модели напрямую зависит от условий внешней среды, а также от внутренних качеств субъекта, которые должны быть в определенном смысле идеальными, то есть позволяющими принимать рациональные решения в контексте полноты информации, свободного обмена и отсутствия противодействия со стороны внешних агентов.

При попытке рассмотрения REMM-модели через призму концепции Шварца, становится очевидным превалирование факторов, относящихся к категориям самоутверждения и конформизма: в пользу самоутверждения свидетельствуют такие качества как стремление к максимизации, в пользу конформизма – рациональность действий, базирующаяся на оценке, являющаяся формой самоограничения, заданного неподконтрольными человеку факторами. На первый взгляд, склонность рассматриваемого субъекта к изобретательности можно отнести к типу «самопреодоление» (по Шварцу). Однако в контексте модели REMM подразумевается в значительной степени механистичный принцип выбора оптимального пути достижения результата на основе оценки возможностей и средств, что свидетельствует не об экспансивной природе данного аспекта, а, напротив, о его сугубой ориентации на минимизацию рисков.

Можно утверждать, что экономическое поведение, соответствующее REMM-модели, сводится к поддержанию определенного уровня материальной обеспеченности человека-потребителя. Оно не может вести к расширению сферы активности и реализации

творческих устремлений, поскольку рациональный подход не предлагает средств, позволяющих ориентироваться в контексте неопределенности, которая, в свою очередь, является условием прогресса на качественном уровне. Относительно достоверные результаты данная модель может давать при анализе поведения субъекта в ситуациях, характеризующихся необходимостью стабилизации материального положения отдельно взятого индивида при наличии благоприятных условий для реализации рационального подхода на практике. Однако модель REMM не учитывает взаимосвязи человека с его окружением, равно как и его личные особенности, влияние которых на выбор также является значительным.

Социологические модели экономического поведения

Как альтернатива рациональному поведению *homo economicus* исследователями была предложена социологическая концепция, рассматривающая детерминирующие факторы поведения субъекта с позиции социальных отношений.

В данном контексте используются две модели, разработанные нидерландским социологом С.Линденбергом: SRSМ (Socialized, Role-Playing, Sanctioned Man) и OSAM (Opinionated, Sensitive, Acting Man).

В первом случае речь идет о человеке, действующем в качестве исполнителя некой социальной роли, формирование которой происходит в ходе взаимодействия субъекта и общества. Таким образом, рассматривается человек, полностью лишенный индивидуальных устремлений и нацеленный на реализацию той или иной социальной функции в зависимости от места, занимаемого им в обществе.

Данная модель имеет один существенный недостаток: она не позволяет рассматривать поведение человека в условиях меняющегося окружения.

Впоследствии ученый ввел другой вариант модели, OSAM, подразумевающий наличие у человека собственного вектора поведения, который может видоизменяться под воздействием социальных норм, однако инициатива в любом случае принадлежит отдельно взятой личности. В данном случае более значимая роль отводится факторам, ограничивающим поведение человека, поскольку, во-первых, его устремления носят индивидуальный характер (а, следовательно, не всегда соответствуют существующему социальному порядку), и, во-вторых, трансформации общественного устройства требуют реорганизации взаимодействия между человеком и социумом.

С точки зрения концепции Шварца у обеих моделей имеется общий аспект: и та, и другая, базируются на принципе конформизма, однако модель OSAM подразумевает относительную гибкость. То есть в случае, если творческое начало индивида, по крайней

мере, не вступает в противоречие с интересами социума, тот может беспрепятственно реализовать собственную инициативу.

В случае с моделью SRSM акцентируется аспект следования сложившейся традиции, поскольку роль человека считается полностью заданной обществом.

Логично, что проявление категории самоутверждения в такой ситуации становится невозможным, а самопреодоление (гуманизм, интеграция и т.д.) ненужным, поскольку предпочтения личности не имеют существенного влияния в контексте диктата традиции.

Отличительной чертой общества, в котором сильны позиции конформистских регулятивов (традиции, религии, идеологии), является то, что большое количество ресурсов затрачивается на ограничение информации, возможностей самореализации, творческой активности и т.п. Вследствие этого обслуживание существующего порядка вещей становится для человека полностью нормальным и привычным, а проблема выхода за пределы описанной ситуации становится неактуальной. Свобода при этом переходит в разряд полностью фиктивной, поскольку единственная область, в которой остается возможность альтернативного действия (выбор метода) сводится к нахождению наименее затруднительного пути, ввиду отсутствия личной инициативы как активно проявляющей себя силы. Таким образом, можно судить о том, что данная модель характеризует человека как продукт социума, задача которого сводится к обслуживанию неких общественных норм в отсутствие какой бы то ни было возможности развития. Следовательно, SRSM-модель отражает свойства тотальной стагнации социума, и не может эффективно применяться в контексте анализа динамично развивающегося мира.

В отличие от модели SRSM, модель OSAM отличается большей открытостью для проявлений индивидуальной воли, и ограничивающим фактором выступает уже не традиция, а конформизм в ракурсе непротиворечия интересам социума и стремление к безопасности. Так или иначе, общество по-прежнему играет доминирующую роль в мотивации экономического поведения индивидов, однако личное развитие становится возможным в определенных, пусть и весьма ограниченных, пределах. Некоторую актуальность приобретает влияние ценностного типа открытости к трансформации, поскольку основным ограничивающим фактором является уже не абстрактная догма, а реакция социума на инициативу субъекта. Иными словами, становится важной способность индивида меняться в соответствии с внешними условиями, в отсутствие чего невозможно гармоничное существование в обществе, а также прогресс. С другой стороны, данный аспект не реализуется полностью в рамках модели OSAM, поскольку для осуществления личных устремлений человеку необходим серьезный потенциал

самоутверждения, позволяющий установить приоритет собственной воли, нацеленной на развитие, над влияниями группы конформизма.

Также, стремление к самореализации в контексте модели OSAM представляется в виде дистанцирования человека от социума ввиду того, что индивидуальная воля появляется лишь в ситуации конфликта индивида и его окружения.

Как экономический, так и социальный подходы позволяют рассмотреть человеческое поведение исключительно с детерминистской позиции, который подразумевает формирование в том числе и личных инициатив под воздействием внешних, т.е. неподконтрольных субъекту влияний, будь то прагматический интерес, социальные факторы и т. д. Такая точка зрения с одной стороны, дает возможность прогнозировать человеческую активность, с другой, не лишена ряда допущений, искажающих результаты. Следует отметить, что социально-экономические структуры представляют собой конструкты, в основе которых лежит человеческая воля и свобода ее реализации. Таким образом, можно судить о функции упомянутых формаций, которая сводится к упрощению ориентирования субъекта в той или иной сфере деятельности посредством создания абстрактной «системы координат», в которую включаются как социальные, так и экономические факторы.

Психологический подход к исследованию экономического поведения человека

В отличие от экономического и социологического подходов, психологический метод исследует базовые принципы и взаимосвязи, лежащие в основе любой активности человека, в том числе и экономического поведения.

Основная отличительная черта психологического, или поведенческого, направления изучения человеческой активности заключается в рассмотрении экономического поведения индивида как суммы неподконтрольных ему факторов. Соответственно, сознательный выбор рационального свойства рассматривается представителями данного учения как совокупность влияний среды и внутренних шаблонов поведения. Любое сознательное решение человек осуществляет, руководствуясь определенными предпочтениями, лежащими в области поддержания безопасности, стремления к материальной выгоде, расширению индивидуального влияния и т. д. Здесь прослеживается параллель с классификацией мотивационных факторов Ш.Шварца, являющейся, в значительной степени, универсальной для представителей различных социальных групп, культур и т. д. Таким образом, можно судить об экономическом поведении как о средстве реализации установок, присущих человеку как таковому.

Психологический подход к рассмотрению экономического поведения человека в значительной степени связан с концепцией А.Маслоу, суть которой вкратце можно свести

к следующему. Активность человека всегда нацелена на удовлетворение тех или иных потребностей, которые ученый разделил на несколько категорий: физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности статуса и потребности самореализации. Все они связаны в определенную иерархическую структуру, в соответствии с которой «...каждая следующая группа потребностей проявляется и начинает удовлетворяться после насыщения потребностей предыдущей группы» [Автономов, 2006]. Следует отметить, что Маслоу исходит из представления о потребностях как о неизменной данности, не фокусируясь при этом на факторах, обуславливающих их возникновение. В связи с тем, что механизмы удовлетворения потребностей детерминированы рядом конкретных условий, исследование причин их формирования становится исключительно важным вопросом в контексте поиска путей развития экономической деятельности.

Итак, в результате анализа была выявлена значительная степень детерминированности поведения человека во всех основных моделях: экономической, социологической и психологической. Отметим, что традиционные методы анализа экономического поведения человека показали свою ограниченность, в связи с чем можно уверенно говорить об актуальности поиска новых путей объяснения причинных факторов деятельности человека в принципе и экономической деятельности в частности, которые могли бы дать возможность снять ограничения, препятствующие гармоничному синтезу абстрактных концепций и каузальных факторов, определяющих экономическое поведение.

Литература

1. Автономов В.С. Теория и методология истории. URL: <http://viperson.ru/articles/avtonomov-v-s-teoriya-i-metodologiya-istorii>
2. Бруннер К. Представление о человеке и концепция социума: два подхода к пониманию общества // Thesis. 1993. Т. 1. Вып. 3.
3. Котова И.Н. Психологические аспекты экономического поведения человека // Известия Томского политехнического университета. 2006. №8. С. 211-215.
4. Кузьминов Я.И., Бендукидзе К.А., Юдкевич М.М. Курс институциональной экономики. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. 416 с.
5. Павлов И.А. Поведенческая экономическая теория – позитивный подход к исследованию человеческого поведения. М.: ИЭ РАН, 2007. 62 с.
6. Schwartz S. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? // Journal of social issues. 1994. No. 50 (4). P. 19-45.

7. Вартанян Е.В. Экономическое поведение человека и анализ его мотивации в современных условиях // контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2016. №1. С. 145-160.
8. Радаев В.В. Экономическая социология. М., 1997. С. 50-63.

Тема 2. Хозяйственная мотивация и рациональность экономических субъектов

После определения сравнительных контуров экономико-теоретического и экономико-социологического подходов следует подробнее остановиться на одном из наиболее сложных вопросов - характере мотивации поведения человека в экономике.

Основы хозяйственной мотивации.

Начнем с нескольких вводных определений. Всякая экономическая активность людей осуществляется в конечном счете во имя реализации их потребностей, которые можно определить как необходимость и возможность приобретения, сохранения и использования различных благ - экономических и неэкономических, материальных и нематериальных. Если некое благо оказывается значимым, желаемым для человека, то оно превращается в стимул - внешний объект стремления, актуализированную потребность. Когда же импульс стремления к этому объекту проходит через сознание человека, стимул перерастает в мотив - внутреннее побуждение к действию.

С точки зрения экономиста, хозяйственное действие мотивировано интересом. При возникновении стимула в виде натурального или денежного блага, человек просчитывает возможные последствия предполагаемого действия, оценивая прежде всего два фактора:

- относительную полезность получаемого блага, настоятельность своей потребности в нем;
- масштаб издержек (затрат времени и других ресурсов), необходимых для получения блага.

Взвешивая два рода оценок, хозяйствующий субъект определяет эффективность действия. Его интерес состоит в максимизации полезности или минимизации издержек для получения оптимального набора благ.

Следование интересу предполагает, что человек обладает известной свободой выбора между способами своего поведения. Но часто возникают ситуации, когда у человека эта свобода отсутствует или существенно ограничена. При жестких ограничениях интерес замещается принуждением - безальтернативным подчинением человека внешним по отношению к нему условиям.

Можно выделить по меньшей мере четыре формы принуждения к хозяйственной деятельности. Первая - внеэкономическое принуждение - выражает отношения непосредственного господства и подчинения, личной зависимости человека от других людей, административных, политических или военных органов. В условиях

внеэкономического принуждения человеком движет страх - перед возможным физическим насилием (вплоть до уничтожения), перед лишением юридического, гражданского или социального статуса - быть избитым, посаженным за решетку, уволенным с работы.

Вторая форма - экономическое принуждение, под которым понимается односторонняя зависимость человека от материальных условий его существования. Когда не обеспечен минимум базовых потребностей, у человека фактически отсутствует выбор: им также руководит страх - перед голодом, нищетой, деградацией. Причем, речь идет не только о физиологическом, но и о социальном минимуме, определяемом принадлежностью к какому-то сообществу или конкретным группам. “Достоинно содержать” себя и свою семью, быть “не хуже других” - в этом содержится немало принудительных элементов.

Третья форма - технологическое принуждение - выражает одностороннюю зависимость человека от условий труда и производства, порождаемую его узкой профессиональной квалификацией, прикреплением к рабочему месту. Наглядный пример - “монозаводские” города, где наиболее вероятным исходом для большинства трудоспособного населения является работа на единственном предприятии. В результате закрепления несложных узкопрофессиональных навыков, покинуть свое место с годами становится все труднее, да и уходить особенно некуда. Люди становятся придатками конкретного технологического процесса.

Четвертая форма - идеологическое принуждение - наиболее тонкая из перечисленных форм воздействия. Она возникает как продукт манипулирования личным интересом: используется страх Божьей кары, потери жизненных ориентиров, разрыва социальных связей с референтной группой. И без того условная грань между негативной и позитивной мотивацией здесь практически стирается.

Особым источником мотивации выступают социальные нормы, которые не являются для хозяйствующего субъекта сводом чисто внешних ограничений. Они успешно осваиваются и становятся внутренними элементами его личных побуждений. Возникает вопрос, не выступает ли следование норме проявлением эгоистического интереса. Ведь для экономиста социальные институты возникают как продукт “естественного” отбора наиболее эффективных правил взаимодействия. Мы солидарны с иной точкой зрения: в основе своей социальные нормы отбираются вовсе не потому, что они полезны для большинства членов сообщества, и соблюдаются не потому, что это выгодно (хотя нередко это действительно так). Суть нормы в ином. Близким друзьям не платят за их услуги и не дают деньги под проценты, хотя во многих случаях это было бы

удобно и позволило бы эффективнее использовать ресурсы. Решает здесь, однако, другое: так “не принято”, и все.

Итак, человек побуждается к хозяйственному действию целыми комплексами мотивов. Они берут свое начало из трех основных источников: интереса, социальной нормы и принуждения. Причем, содержимое из этих источников перемешивается самым сложным образом: следование социальной норме может соответствовать рациональному выбору, последний может обладать принудительной силой и т.д.

Мотивация “экономического человека”.

Нельзя сказать, что основоположники экономической теории не видели проблемы многообразия реальных хозяйственных мотивов. Напротив, они не раз подчеркивали, что невозможно свести их к голому экономическому интересу. Вот один из многих характерных выводов: “Из всего сказанного нами следует, что отдавать свое сочувствие другим и забывать самого себя, ограничивать, насколько возможно, личный эгоизм, и отдаваться сладостной, снисходительной симпатии к другим представляет высшую степень нравственного совершенства, к какой только способна человеческая природа”. Трудно поверить, что эти слова принадлежат родоначальнику экономической теории. А между тем таково одно из принципиальных заключений А. Смита, сделанных им в “Теории нравственных чувств” — объемном труде, забытом после выхода в свет “Богатства народов”. Лидер австрийской школы К. Менгер также прекрасно понимает, что кроме своекорыстия в хозяйственной жизни немало других побудительных мотивов — любовь к ближнему, обычай, правовое чувство. Наконец, А. Маршалл полностью отдает себе отчет в том, что приобретательство не является единственной целью человека, что религия, например, оказывает на него даже более сильное и глубокое воздействие, нежели экономика, и что строгой линии, отграничивающей экономические мотивы от неэкономических в реальной жизни провести не удастся.

Не будем торопиться, обвиняя основоположников экономической науки в том, что они нарисовали карикатуру на живого человека. Просто живому хозяйствующему субъекту сознательно противопоставлена сконструированная абстрактная модель. Так, по мнению К. Менгера, если мы будем пытаться охватить человеческое действие во всем многообразии его характеристик, то мы никогда не получим никаких законов, и “национальная экономия” как теоретическая дисциплина окажется обречена. Для того чтобы выделить желанную причинную связь и выявить экономические законы, нужно взять один главный мотив и очистить его от наслоений. На эту роль и претендует своекорыстие, эгоизм.

Почему из всего многообразия мотивов хозяйствующего субъекта экономистами выбирается эгоизм? Дело в том, что по бытующему и по сей день мнению, альтруизм по сравнению с эгоизмом - чувство крайне непостоянное. Экономическая же теория отбирает “нормальные” формы хозяйственных действий, которые отождествляются с их устойчивыми формами. В свою очередь, устойчивость и повторяемость нужны для того, чтобы наблюдать и, главное, измерять исследуемые явления. А то, что не поддается измерению (любовь и долг, нравственные и политические ориентации человека) оставляется за рамками предмета - это сфера догадок, удел философов.

Таким образом, “экономический человек” появился на свет как сознательная абстракция, без которой, казалось, становление экономической теории как науки было бы решительно невозможно. Но построением аналитической модели дело, увы, не заканчивается. Потихоньку начинается тонкое подмешивание к реальности только что выведенных теоретических построений, производится редукция действительности к абстрактной модели. Это виртуозно проделано Е. Бем-Баверком, который рассуждает так: “Хотя в действительной жизни названный основной мотив осложняется действием целых сотен совершенно другого рода мотивов — гуманности, привычки, влияния специальных государственных законов и т.д., однако же фактически совершающееся образование цен далеко не так сильно уклоняется от того направления, которое определяется исключительно действием основного мотива — стремления получить непосредственную выгоду от обмена”.

Внезапно выясняется, что абстракция “экономического человека” соответствует некоему “здоровому смыслу”. Утверждается, что “простой народ” и без всякой теории умеет неплохо улавливать собственные экономические интересы и следовать им на практике (теория тем самым только фиксирует “нормальное” состояние дел). Отсюда уже недалеко до следующего шага: “экономический человек” ведет себя как фактический “средний” (нормальный) человек. Редукция завершена. И если великие экономисты помнили о совершенной логической операции, и их не оставляла смутная тяга к последующей “реабилитации” человека, то многие их последователи предпочитали “забывать” об этом, совершая произвольные подстановки графических линий на место полнокровного субъекта.

Экономические взгляды на природу интереса эволюционировали и порою разбегались с течением времени. Условные логические этапы можно представить следующим образом.

1. В классической политической экономии интерес индивида реализуется в его эгоистических побуждениях. Индивид достигает общей пользы путем преследования собственной выгоды, состоящей в получении наслаждения и избежании страданий.

2. В неоклассической парадигме происходит вымывание гедонистического элемента. В основе эгоистического интереса оказывается рациональность, понимаемая как максимизация полезности компетентным субъектом в условиях ограниченности ресурсов (вариант австрийской школы). При этом рационализм постепенно выдвигается на роль ключевой поведенческой характеристики, отодвигающей своекорыстие (А. Маршалл).

3. Оптимизация полезности объявляется необязательным признаком реализации интереса, ограниченного более скромными рамками. Например, в концепции “выявленных предпочтений” рационализм экономического действия предстает как осуществление последовательного (непротиворечивого) выбора, являющего устойчивость предпочтений (П. Самуэльсон).

4. Возникает сомнение в информированности “экономического человека” относительно содержания собственных интересов и путей их реализации. Вводится фактор неопределенности, придающий рациональным решениям вероятностный характер (И. Фишер, Ф. Найт). Разделяются “объективная” рациональность информированного наблюдателя и “субъективная” рациональность хозяйствующего субъекта (Ф. Хайек, Й. Шумпетер).

5. Подвергается сомнению интеллектуальная и волевая способность “экономического человека” к последовательно рациональным действиям. Принимается бихевиористская предпосылка “ограниченной рациональности” (bounded rationality), рисующая человека, который просто ищет некий первый удовлетворительный для него вариант экономического поведения, а потом бросает всякие поиски (Г. Саймон). Предлагается концепция “переменной рациональности”, учитывающая физиологические стремления человека к экономии собственных усилий (Х. Лайбенштайн). Экспериментально показываются системные отклонения от рациональных расчетов в человеческом выборе (Д. Канеман, А. Тверски).

6. Наряду с рационально преследуемым интересом вводятся дополнительные (вспомогательные) мотивационные переменные, связанные с существованием социальных норм и принуждения (М. Олсон, А. Сен, Ю. Эльстер). Одновременно понятие рациональности выводится за пределы максимизации полезности. Всякое последовательное (согласованное) действие интерпретируется как рациональное, и следование принуждению или социальным нормам тоже подводится под рациональные

схемы. Одновременно это служит неплохим способом раздвижения границ экономического подхода и вторжения в ранее недоступные для него области.

Экономический подход к рациональности.

Какой общий вывод следует из анализа разных взглядов на природу интереса? Понимание рациональности и фиксация ее пределов стали ключевыми предпосылками, на базе которых определяется характер экономических действий. Человек, согласно современной экономической теории, волен отречься от максимизации полезности, способен следовать альтруистическим мотивам, может оказаться профаном, ошибающимся на каждом шагу. Но для того чтобы его действие считалось “экономическим”, он обязан вести себя рационально. С тех пор, как В. Парето разделил логические и нелогические действия, рациональность по существу превратилась в основной критерий, отделяющий для большинства исследователей экономическое от неэкономического. В конечном счете экономическое попросту отождествляется с рациональным. Так, по убеждению Л. Мизеса, “сферы рациональной и экономической деятельности... совпадают. Всякое разумное действие есть одновременно и действие экономическое. Всякая экономическая деятельность рациональна”. Этим отождествлением достигается логическая ясность и решается проблема количественного измерения, столь выгодно отличающая экономическую теорию от социальных дисциплин. Имея в виду особую важность проблемы рациональности для объяснения экономических и социологических подходов к мотивации хозяйственной деятельности, мы уделим ей далее особое внимание.

Прежде всего дадим исходное определение рациональности — в духе теоретиков социального выбора — как последовательного отбора лучших вариантов на пути к достижению поставленной цели. Определение это только кажется элементарным. На самом же деле оно, напротив, таит в себе массу методологических трудностей. На наш взгляд, принципиальный водораздел между позициями эконом-социолога и традиционного экономиста проходит в данном случае по следующим логическим линиям:

- Рациональность теоретических построений не может непосредственно вменяться субъектам хозяйствования.
- Рациональность следует считать не константой человеческого поведения в экономике, а скорее переменной величиной.
- Рациональность не исчерпывается следованием экономическому интересу.
- Рациональность не имеет универсального внесоциального содержания.

Начнем с первой проблемы. О чьей рациональности собственно идет речь в экономической теории — внешнего наблюдателя (экономиста, социолога), обладающего

полнотой информации и исследующего внешние проявления хозяйственного поведения, или самого хозяйствующего субъекта? Ясно, что последний чаще всего не обладает полной информацией, не стремится к ее получению, не всегда последователен в своих поступках, наконец, часто бывает мотивируемым чем-то иным, нежели чисто экономическим интересом. С позиции наблюдателя, сплошь и рядом хозяйственник ведет себя крайне нерационально. Но мы забываем, что он может следовать иной логике.

Экономист выбирает логику “объективной рациональности”. Он признается в том, что не знает, рационально ли поведение хозяйствующих субъектов в действительности, но оценивает его так, будто оно рационально (предпосылка “as if rational”). По мнению Й. Шумпетера, во множестве случаев экономист вполне способен обойтись без “субъективной рациональности”, особенно если в его распоряжении имеются полные данные о поведении людей и фирм. Но если таких данных не хватает, то “субъективная рациональность” может оказаться весьма полезной.

Социологи, наоборот, зачастую склонны дискриминировать “объективную рациональность”, считая, что, во-первых, сама позиция исследователя во многом субъективна, а во-вторых, нет принципиального разрыва между обыденным и экспертным знанием. Признавая, что разделение на “объективную” и “субъективную” рациональность выглядит довольно грубо, мы все же придерживаемся мнения о нетождественности теоретического и обыденного уровней рационализации. И проблема соотношения рациональностей хозяйствующего субъекта и интерпретатора для нас сохраняет свое значение.

Теперь перейдем к анализу теоретических схем. Для экономиста фиксированная степень рациональности чаще всего становится априорным предположением. А проблема “преодоления” многообразия хозяйственных мотивов решается путем отбора основного мотива и конструирования иерархий, где “экономическое” оказывается выше “неэкономического”, а “рациональное” — выше “иррационального”. Подобный подход открывает возможность построения единой шкалы конфликтных целей. Самая известная мотивационная модель ранжирования потребностей человека предложена психологом А. Маслоу. Как ведет себя в ее рамках рационально организованный индивид? Потребности более высокого порядка становятся актуальными для него лишь после того, как удовлетворяются потребности более низкого порядка. Иными словами, пока человек голоден, его особенно не заботят трудности социализации, повышения престижа и т.п. Когда он, наконец, получает свой кусок хлеба, он начинает задумываться над тем, как его себе гарантировать и обрести уверенность в завтрашнем дне. Если такая уверенность

появилась, то актуализируется потребность в общении. Затем приходит жажда уважения, а уж напоследок наступает черед возвышенных духовных потребностей.

Утверждают, что эта схема никогда не находила достаточно обстоятельного эмпирического подтверждения. Потребности человека, судя по всему, организованы несколько более сложным образом: он способен в принципе пренебрегать заботами о хлебе насущном ради потребностей более высокого уровня. Тем не менее, модель А. Маслоу приобрела огромную популярность. И по своей идеологии она вполне устраивает экономистов, ибо предлагает логически простую и в то же время универсальную схему объяснения последовательности человеческих действий. Однако, вводя однозначную устойчивость предпочтений, она чудовищно обедняет социальный мир хозяйствующего человека и выражает, прямо скажем, невысокое мнение о его способностях. Ведь помимо ранжирования своих предпочтений, человек способен и на более сложный выбор — между разными иерархиями идти, говоря словами А. Сена, на “ранжирование ранжирования”.

Социологический подход к рациональности.

В противоположность иерархическим моделям мы придерживаемся принципиального положения о рядоположенности типов действия с точки зрения их мотивационной обусловленности. Это, разумеется, не означает, что все мотивы равны по силе и частоте проявления. Просто в иерархии предпочтений они могут оказываться на самых разных местах. Из этого следуют как минимум три методологических вывода. Во-первых, рациональность действия (как, впрочем, и его нерациональность) является вариативным, а не постоянным признаком. Во-вторых, рациональности противостоит не “иррациональность”, а “нерациональность”, которая ничуть не хуже и не лучше рациональности. И в-третьих, интенсивность действия каждого типа не может измеряться только степенью его рациональности, и в каждом случае следует использовать относительно самостоятельные шкалы.

К данному разговору небесполезно привлечь классическую типологию М. Вебера, представившего четыре “идеальных типа” социального действия, различающихся по способу их мотивации:

- целерациональное действие — продуманное использование условий и средств для достижения поставленной цели;
- ценностно-рациональное действие — основанное на вере в самодовлеющие ценности (религиозные, эстетические);
- аффективное действие — обусловленное эмоциональным состоянием индивида, его непосредственными чувствами, ощущениями;

- традиционное действие — основанное на длительной привычке или обычае.

Предположим, есть четыре предпринимателя, решивших увеличить производство своего продукта. Один провел детальный расчет, показавший выгодность дополнительных вложений. Второй ничего не считал, а просто поддался мимолетному увлечению новым проектом. Третий был убежден, что должен выполнить какие-то моральные обязательства. А четвертый вот уже двадцать лет производит именно этот продукт, потихоньку расширяя масштабы предприятия, что и определило его решение. С точки зрения внешнего, непосредственного понимания, к которому тяготеют большинство экономистов, действия всех этих четырех предпринимателей одинаковы: они вкладывают определенную сумму денег и увеличивают на несколько процентов объем производства. Экономисту нет никакой нужды вдаваться в истинные мотивы поведения хозяйствующих субъектов. Он прослеживает цепочки внешних связей: осязаемый стимул — наблюдаемое действие — полученный результат — наличие и характер повторного действия. Проблема мотивации как таковая здесь по существу снимается. Социологу же нужно “объясняющее понимание*”, раскрывающее мотивы происходящих действий. А с этих позиций перед нами четыре совершенно разных случая.

Понятие рациональности у М. Вебера может заключать различное содержание. Так, наряду с так называемой формальной (инструментальной) рациональностью как совокупностью стандартных способов калькуляции, он выделяет иную, субстантивную рациональность, связанную с ориентацией на конечные ценности. Более того, само существование формальной рациональности ставится в зависимость от действующих в данном сообществе институционализированных норм и правил. Принятие предпосылки о существовании субстантивной рациональности чрезвычайно важно для социологического подхода. Оно означает включение в понятие рациональности “чужеродных” элементов: ценностно-нормативного, когнитивного, эстетического. Речь идет уже о выборе не только средств достижения конечных целей, но и самих этих целей (ценностей). Предполагается наличие неограниченного числа ценностных шкал, которые тесными узами связаны с конкретным социокультурным контекстом.

Логика в данном случае такова. Чтобы вести себя рационально, индивид вынужден учитывать возможную реакцию на свои действия со стороны других индивидов. Но характер этой ответной реакции во многом зависит от социальных условий (представлений, традиций, норм), специфических для данного конкретного сообщества. И то, что выглядит рациональным в одной среде, в других обстоятельствах может оказаться нелепостью. Таким образом, принятие значимости исторического и культурного контекста неумолимо подталкивает нас к признанию не одного, а целого множества

способов рациональности. Экономисты (как, впрочем, и многие социологи) пытаются обойти эти подводные культурологические камни. Они упрощают свои модели посредством допущений о существовании иерархии между разными культурами. Предполагается, что общества делятся на современные (рационалистические) и традиционные. Причем первые заведомо выше вторых по уровню экономического развития, а вторые эволюционируют в сторону первых. По существу за универсалистским занавесом здесь скрывается один из ликов этноцентризма: рационально только то, что считается таковым в контексте конкретной культуры. Остальное объявляется иррациональным (к теориям модернизации и прочим западоцентристским построениям мы вернемся в разделе 8).

Демон культурного иерархизирования способен сыграть не одну злую шутку. Так случилось, например, с тем, что сегодня называют “японским чудом”. Долгое время Япония в глазах американцев казалась оплотом экономического традиционализма. Когда же она совершила гигантский рывок в социально-экономическом развитии, начали склоняться к тому, что, быть может, именно Япония с ее патернализмом, “кружками качества” и являет образец “истинного” рационализма. Если в Вашем распоряжении только одна линейка, то самое большее, что Вы можете себе позволить, это перевернуть ее на 180 градусов.

Позиция социолога, исходящего из специфичности культур, должна принципиально отличаться. Для него разделение рационального и нерационального действия относительно, границы между ними подвижны и способны со временем радикально изменяться в рамках одной культуры. Хозяйственное действие выступает в итоге как сложное сочетание рациональности и нерациональности, при этом и та, и другая обладают специфическим социально обусловленным характером. И вместо одной линейки нам необходим сложный набор измерительных инструментов.

Но если каждый раз требуется содержательное определение границ рациональности, упрощает ли это наши мотивационные построения? Нет, напротив, мотивация оказывается еще более сложной и тонкой материей. Тем более, что денежный измеритель может помочь уже далеко не во всех случаях, зачастую необходимо прибегать к более каверзному социологическому способу — измерению установок.

Литература

1. Автономов В.С. Человек в зеркале экономической теории. М., 1993.
2. Акерлоф Дж. Рынок «лимонов». Неопределенность качества и рыночный механизм // THESIS. 1994. №5. Вып. 5. С. 91-104.

3. БеккерГ. Экономический анализ и человеческое поведение//THESIS. 1993. Т.1. Вып.1. С.24-40.
4. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. М., 1991. С. 275-288; 647-661.
5. Вебер М. Избранные произведения. М., 1990. С. 602-643.
6. Верховин В.И. Экономическая социология. М., 1998. С. 36-64.
7. Гофман А.Б. Социология В. Парето // История теоретической социологии. Т.2. М., 1998. С. 22-41.
8. Маршалл А. Принципы экономической науки. Т. 1. М.: Прогресс-Универс, 1993. С. 56, 83.
9. Махлуп Ф. Теории фирмы: маржиналистские, бихевиористские и управленческие // Теория фирмы. Спб, 1995. С. 71-93.
10. Радаев В.В. Экономическая социология. М., 1997. С. 15-35.
11. Смит А. Теория нравственных чувств, или опыт исследования о законах, управляющих суждениями, естественно составляемыми нами, сначала о поступках прочих людей, а затем о наших собственных. СПб.: Глазунов, 1868. С. 37.
12. Уильямсон О. Экономические институты капитализма. М., 1996. С. 91-126.
13. Эльстер Ю. Социальные нормы и экономическая теория // Thesis, 1993. Т. 1. Вып. 3. С. 80.
14. Elster J. Nuts and Bolts for the Social Sciences. Cambridge, Cambridge University Press, 1989. P. 30–41
15. Etzioni A. The Moral Dimension. Toward a New Economics. NY-L., 1990. P. 1-19.
16. Schumpeter J. The Economics and Sociology of Capitalism. USA- GB/ PUP, 1991. P. 3-98.
17. Sen A. Rational Fools: A Critique of the Behavioural Foundations of Economic Theory / Hahn F., Hollis M (eds.) Philosophy and Economic Theory. N.Y., Oxford University Press, 1979. P. 102.

Тема 3. Структура и функции экономического действия

Экономическое поведение и рыночный обмен.

Экономическое поведение рассматривает поведение, которое связано с перебором экономических альтернатив с целью выбора, в котором максимизируются выгода и чистая прибыль и минимизируются издержки. Предпосылками экономического поведения могут служить экономическое сознание, экономические интересы, экономическое мышление, социальные стереотипы, тогда как каждый феномен по-своему создает какой-либо тип экономического поведения. Индивиды действуют, опираясь на рациональность и эмоциональность своего мышления, выполняя только такие действия, которые могут принести им наибольшую из возможных чистую пользу.

Можно предсказать экономическое поведение субъекта, исходя из того факта, что субъекты всегда стремятся удовлетворить свои насущные потребности и преследуют собственные экономические интересы, общаясь друг с другом, в особенности относительно потребления и распределения экономических ресурсов, которые ограничены.

Экономическое поведение - это система специализированных социальных действий, которые, во-первых, связаны с использованием различных по функциям и по назначению ограниченных экономических ценностей (ресурсов), и, во-вторых, ориентированы на получение пользы (выгоды, вознаграждения, прибыли) от их обращения. Экономическое поведение - это образ, способ, характер экономических действий граждан, работников, руководителей, производственных коллективов в тех или иных складывающихся условиях экономической деятельности, жизни.

Экономическое поведение изучается как в области экономических наук, так и в психологии, социологии, философии и многих других.

Социальные субъекты, непрерывно косвенным или прямым образом включаясь в разные секторы хозяйственной жизни общества на определенных уровнях его организации, производят, присваивают, потребляют экономические ценности и извлекают из этого конкретную выгоду, опираясь на свои предпочтения, представления, способности и интересы. Любой рационально мыслящий экономический субъект имеет ориентацию на вознаграждения в процессе затрат своих ресурсов и на минимальные издержки, иначе бы инициация разнообразных экономических действий была маловероятной. Под таким вознаграждением можно понимать получение максимальной прибыли.

К примеру, после обновления и ремонта IKEA откажется от катков в торговых центрах "Мега Химки" и "Мега Теплый стан". Департамент аренды IKEA Shopping Centers

опирается на тот факт, что в результате реконцепции будут увеличены общие торговые площади центров, а закрытие катков позволит увеличить площади для кафе и ресторанов. А такой рост площадей фудкорттов позволит увеличить время пребывания посетителей в ТЦ.

Основой социального поведения экономического типа выступают разнообразные системы правил и норм, которые отражают функциональные и другие характеристики множества рыночных элементов и являются обязательными или желательными для любых экономических субъектов, действующих легальным образом. Такие правила и нормы могут закрепляться юридическим образом на государственном уровне, к примеру, различными соглашениями между людьми, обычаями и традициями обыденной жизни, а также в функциональной программе самих рыночных элементов. Например, в Гражданском кодексе РФ в статье 454 закреплены нормы и правила о договоре купли-продажи, которые говорят о том, что продавец обязуется передать товар в собственность покупателю, в то время как последний обязуется принять данный товар, заплатив за него определенную цену.

Отношение экономических ресурсов, которые находятся в пользовании каких-либо субъектов, обуславливается их неравенством, которое порождает и предполагает стремление к выравниванию шансов. Различные варианты выравнивания шансов состоят из:

- ускорения личностных ресурсов, если для этого имеются возможности, потенциал, а также позитивная мотивация, к примеру, повышение компетенции;
- формирования нестандартных ситуаций и комбинаций, которые не учитываются субъектом, который обладает временным преимуществом;
- приобретения нового шанса через доступ к редкому ресурсу, использование которого минимизирует преимущества других;
- завлечения на свою сторону партнеров, которые заинтересованы в интеграции собственных ресурсов с целью их противопоставления более везучему конкуренту и т.п.

Модели и виды экономического поведения

В экономической социологии выделяют такие модели экономического поведения, как монетарное, маркетинговое, инвестиционное, предпринимательское и др. Рассмотрим некоторые из них.

Монетарное поведение является производным от социального института денег, который обеспечивает дозирование, распределение и калькуляцию экономических ресурсов в процессе обмена. Деньги позволяют координировать большое количество индивидуальных интересов и целей, которые не могут сопоставляться с другими

способами; измерять и оценивать эквивалентность обменных операций, калькулировать в сопоставимых показателях многочисленных социальных действиях и т.д. Деньги разделяются на несколько разновидностей в зависимости от того, какие мотивы трат и накоплений ликвидных средств преобладают -- рациональные, традиционные, альтруистические или аффективно-иррациональные мотивы.

Инвестиционное поведение - это действия, связанные с существованиями социальных финансово-инвестиционных институтов, которые оперируют в различного рода обязательствах с целью постоянного перераспределения капитала от тех, кто ими обладает, к тем, кто в них нуждается.

Инновационное поведение (предпринимательское) - это действия, в основе которых лежит инновационный компонент, который позволяет получать предпринимательский доход.

В зависимости от реализации мотива можно выделить следующие виды экономического поведения в экономической социологии:

1. Целерациональное поведение, под которым подразумевается рациональное использование способностей и возможностей (условий, средств) для достижения поставленных экономических целей;
2. Ценностно-рациональное поведение, которое имеет базу на вере в самодовлеющие ценности (религиозные, морально-этические, эстетические и др.);
3. Аффективное поведение, обусловленное эмоциональными состояниями индивида или группы;
4. Традиционное поведение, основанное в основном на привычках, обычаях и традициях, которые существуют длительное время.

В зависимости от фазы воспроизведенного цикла выделяют дистрибутивное, производственное, обменное и потребительское экономическое поведение.

1. Дистрибутивное (распределительное) экономическое поведение - соединяет рыночные субъекты с экономическими ресурсами. Оно является определителями норм и мерами присвоения полезных свойств этого ресурса и выгод от их обращений, а также способов перераспределения ресурсов от одного пользователя к другому. Рынок является бесконечным процессом перераспределения огромной массы экономических ресурсов в сфере обращения и обмена, где многочисленные субъекты непрерывно приобретают и теряют право контроля над определенными благами.

2. Производственное поведение - характеризует накопление, концентрацию материальной, технологической, интеллектуальной, организационной и других ресурсов,

их объединения и комбинирования с целью получения конкретного блага и прибыли (дохода) от их обращения на рынке.

Важнейшим аспектом производственного поведения является трудовое поведение. Трудовое поведение - является специализированной профессиональной активностью, связанной преимущественно с применением и использованием исходного ресурса (фактора производства), который превращается, трансформируется в конечный или промежуточный продукт.

3. Обменное поведение должно обеспечивать движение разнообразного экономического блага (товара, услуги, информации) на рынке на основании учета и сравнения их ценностей. Мера дефицитности товара, который оборачивается, проявляется в ценах. Она руководит действием субъекта, который является по отношению один к другому продавцом и покупателем.

4. Потребительское поведение обеспечивается с изъятием экономического блага из товарного обращения и присвоения их полезных свойств с целью удовлетворений человеческих потребностей. Фаза потребления характерна большинству субъектов экономического поведения, которые используют ресурсы. Исходные балансы потребления определяются тремя составными: уровнем дохода, стандартами потребления, уровнем компетентности субъекта рассчитать свои действия, не выходя за границы тех ресурсов, которыми они владеют.

Основные параметры и факторы экономического поведения

Социальным субъектам экономического поведения необходимо быть компетентными и квалифицированными, чтобы выполнять свои функции в уже сложившейся системе разделения труда. Таким образом, они формируют свой статус: экономический, правовой, социальный и профессиональный. То, что этим субъектам необходимо специализироваться, объясняется невозможностью для них быть одинаково осведомленными в абсолютно всех сферах. В рамках определенной специализированной функции параметры экономического поведения могут изменяться в пределах большого количества факторов, некоторые из которых я сейчас рассмотрю.

Особенности экономического поведения в зависимости от используемых ресурсов:

1) относительно фазы производства можно говорить, к примеру, о технологической специализации материально-технических компонентов труда, определяющих конкретный способ их применения, который отражается в компетентности и квалификации рабочей силы;

2) относительно фазы распределения рассматриваются такие ресурсы, как права собственности, экономические и другие статусы и технологии их пользования;

3) относительно фазы потребления расширение экономического поведения может зависеть от цены благ, от метода распределения корпоративных, коммунальных, общественных и других благ и присвоения их полезных свойств, от "нормативного" времени присвоения полезных свойств благ и т.п.;

4) относительно фазы обмена выделяются различные технологии совершения операций обмена, которые обладают узкоспециализированным набором функций, требующих конкретных навыков. Сложность операции обмена выражается тем, что перед ней происходит процесс поиска информации о возможных условиях обмена с помощью СМИ, информационных агентств или же посредничества и заключение специализированных сделок. Контракты могут быть следующих видов: купля-продажа товаров в их вещественно-материальной форме, купля-продажа услуг и купля-продажа творческой деятельности.

Рассматривать особенности экономического поведения можно в зависимости от способов получения прибыли и дохода. Немалое количество людей нуждается в том, чтобы удовлетворить свои потребности, однако не каждый человек готов прибегнуть к такому способу экономического поведения, как, к примеру, сбору милостыни с шапкой в переходе или около магазина. Поэтому один из "нормальных" способов получения выгоды может быть реализован в условиях найма рабочей силы, который будет определяться количеством заработной платы субъекта экономического поведения, что послужит наиболее массовой формой дохода, дифференцирующейся в очень широком диапазоне значений. Люди, в поисках "лучшей жизни", в том числе лучшей, то есть более высокой заработной платы, могут мигрировать как из страны в страну, так и в пределах одной страны.

Другой способ получения выгоды присущ собственникам всех других факторов производственного капитала, производства, которое запускается в оборот под их контролем, имея цель изготовление благ с разнообразными потребительскими свойствами и их сбыт на рынке для получения прибыли. Еще одним способом получения выгоды является экономическая рента, под чем понимается регулярно получаемый доход с имущества, капитала или земли за право доступа к ним и их использования другими лицами. Последний рассмотренный способ получения выгоды - доход от деятельности предпринимателя, который идет на риск с целью внедрения новых технологий, идей, продукции, новых нестандартных решений.

Особенности экономического поведения могут зависеть и от степени риска. Большинство субъектов экономического поведения действуют в устойчивых ситуациях и стремятся избежать риск. Часто любая потребительская ячейка, например семья, имеет

традиционно сложившиеся каналы, по которым она воплощает свои интересы, другими словами, действует в относительно устойчивой области, где риск является минимальным. Однако и здесь имеется риск, такой как, к примеру, потребление недоброкачественных товаров или услуг, который может возрасти в зависимости от изменения конкретных внешних и внутренних параметров. Предпринимательство, не являясь стационарным видом экономического поведения, характеризуется большим риском неблагоприятного исхода, неопределенностью ситуаций и невозможностью определить рационально до конца все затраты и возмещения.

Все модели экономического поведения как процессы, которые протекают во времени и пространстве и имеют циклическую структуру, разделяются на две фазы: фазу затрат и фазу возмещений. Основываясь на том, что большая часть экономических действий связана с риском и имеет вероятностный исход, условно выделяют три главных варианта этих действий:

- симметричные действия, когда сумма затрат равна сумме получаемой выгоды;
- асимметричные действия с убытком, когда сумма затрат больше получаемой выгоды;
- асимметричные действия с прибылью, когда сумма затрат меньше получаемой выгоды.

Обобщая это, можно сказать, что полный цикл экономического поведения может быть равновесным, прибыльным или убыточным, а его возобновление характеризуется достигнутым результатом. В случае если результат положительный, то цикл возобновляется и расширяется, если результат равновесный, то цикл повторяется, дублируется, если же результат отрицательный, то цикл прекращается и гаснет.

Циклы экономического поведения отличны друг от друга по длительности. Выделяются краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные поведенческие циклы. Как правило, краткосрочные циклы можно наблюдать в сфере потребительского поведения и различных видах розничной торговли. Среднесрочные циклы проявляются в сфере оптовой коммерции, в малом бизнесе, который связан с предложением и производством услуг, в сельскохозяйственном производстве, а долгосрочные циклы прослеживаются в процессе вкладов в интеллектуальную собственность, в тяжелую промышленность, в воспроизводство хозяйственных отраслей, в добывающие отрасли, в различных крупный, частный и государственный бизнес.

Элементом любого целерационального экономического действия является система калькуляции будущего, в которой можно оценивать и учитывать условия и факторы будущего успеха. Беря во внимание расчет будущих событий, различают оперативные,

тактические и стратегические расчеты. Рассматривая оперативную калькуляцию будущих событий, решение и следующее за ним действие почти не отделяются друг от друга временным интервалом и лимитируются конкретной ситуацией. Качество таких решений и действий зависит от степени реакции субъекта и от уровня его умений, навыков и опыта, а также достоверности и количества информации, которая была накоплена субъектом. Говоря о тактических калькуляциях, решения и действия разделяются таким промежутком времени, в течение которого можно рассчитать разные варианты и комбинации будущих событий и сформировать некоторые благоприятные условия для того, чтобы достичь цели. Решения и действия разделены большим временным интервалом на уровне стратегических калькуляций. Они характеризуются тем, что субъект экономического поведения может сформировать систему планирования будущего, максимально возможно учитывая воздействия большого количества факторов и смоделировав ожидаемые процессы, провести эксперименты и все это в связи с тем, что этот субъект не присутствует в рамках ситуации действия.

Литература

- 1) Вебер М. Избранные произведения. М., 1990. С. 602-643.
- 2) Верховин В.И. Экономическая социология. М., 1998. С. 65-95.
- 3) Кондратьев Н.Д. Основные проблемы экономической статики и динамики. М., 1991. С. 40-71; 104-117.
- 4) Кравченко А.И. Социология экономического действия// Социология М. Вебера: труд и экономика. М., 1997. С. 129-157.
- 5) Наумова Н.Ф. Социологические и психологические аспекты целенаправленного поведения. М., 1988. С. 78-90.
- 6) Радаев В.В. Экономическая социология. М., 1997. С. 64-95.

Тема 4. Экономическое поведение и обмен

Механизмы сосуществования и взаимоприспособления ценностного и инструментального уровней экономического поведения и обмена интерпретирует Ф. Хайек в своей теории расширяющегося рыночного порядка.

В этой теории невозможность унификации и стандартизации личностных шкал объясняется тем, что их построение детерминировано множеством факторов и обстоятельств, которые никто достоверно определить не может. Они являются результатом личностного знания, которое не поддается рациональной реконструкции и вербализации. В связи с этим Ф. Хайек отмечает, что у каждого человека есть свой особый, не сводимый к другим, порядок ранжирования преследуемых целей. Мало кто может (если вообще кто-нибудь может) знать о шкале предпочтений ближнего, а в полной мере она не бывает известна даже ему самому.

Как же, согласно Хайеку, происходит синхронизация индивидуальных шкал предпочтения людей в условиях рынка? Дело в том, что, конструируя собственные цели, человек сталкивается с поиском средств для их достижения. В этой связи он обращается к промежуточной или отраженной шкале ценностей средств, которые приходится распределять между конкурирующими целями. Поскольку большую часть средств можно использовать для достижения множества различных целей, а также в силу того, что разные средства нередко могут заменять друг друга, конечная ценность целей оказывается отраженной в единой шкале ценности средств (то есть в ценах), зависящей от относительной редкости этих средств и возможности обмена среди их владельцев.

Таким образом, действия людей, преследующих свою индивидуальную выгоду, в процессе социально-экономического обмена согласуются только на основе выбора средств, используемых ими для реализации своих целей. В свою очередь, информация о движении средств и мере их относительной редкости (полезности) содержится в ценах, так как другим путем определить объективное межличностное сравнение полезности нельзя.

Дифференциация индивидуальных интересов и намерений людей чрезвычайно велика. И, тем не менее, механизм цен подсказывает каждому экономическому субъекту направления поиска, связанные с максимизацией выгоды. Причем люди, стремясь достичь своих индивидуальных целей в системе спонтанного рыночного обмена, имеют возможность самостоятельно воплотить их на практике, зачастую имея смутные представления об отдаленных последствиях своих действий. При этом в процессе конкурентной борьбы кто-то выигрывает, а кто-то неизбежно проигрывает, но общая

тенденция расширения рыночного порядка приводит к тому, что он втягивает в свою орбиту миллионы людей, а цели, которым он служит, являются частными целями этих индивидов во всем их разнообразии и противоречии. Поэтому указанная тенденция есть некий дискретный процесс постепенного наращивания человеческих возможностей в ходе борьбы за ресурсы и эффективные способы их обращения.

Разумеется, что это эволюционистское объяснение рыночного процесса дает лишь общий принцип взаимобмена экономическими (социальными) ценностями, который постоянно конкретизируется в действиях множества людей.

Можно констатировать, что существует множество видов социального обмена: стратификационный (связанный с использованием ресурсов, обусловленных социальными и личностными статусами), коммуникативный, политический, эмоциональный и др. Однако следует считать, что экономический обмен является самой мощной и наиболее эффективной модификацией социального обмена. **Экономический обмен** заключается во взаимовыгодном перераспределении ограниченных экономических ресурсов, технологий достижения результатов и самих результатов экономической деятельности, что позволяет при определенных условиях обеспечить максимизацию тех выгод, к которым стремятся партнеры.

Все человеческие действия, поскольку они разумны, можно рассматривать как обмен одного состояния на другое. Человек использует хозяйственные блага, личное время и труд, чтобы получить наивысшую степень удовлетворения, возможную при данных обстоятельствах. Люди пренебрегают удовлетворением менее настоятельных нужд ради более настоятельных потребностей. В этом суть экономической деятельности – в осуществлении актов обмена. Недаром феномен обмена становится базовым элементом определения предмета экономической теории у некоторых выдающихся методологов данной науки (каталлактика), а сам факт обмена признается фундаментальным аспектом экономического действия.

Институциональной формой социального обмена экономического типа является рынок. Основа его воспроизводства – определенный экономический строй общества, представляющий собой систему единичных хозяйств, которые в силу разделения труда и специализации объективно вынуждены вступать в отношения обмена. Поэтому рынок как базовый социально-экономический институт выступает в качестве центрального звена, которое связывает отдельные автономные хозяйства между собой. Таким образом, рынок представляет собой «совокупность социально-экономических отношений по возмездному обмену ценностями между хозяйствующими лицами».

Рынок как социально-экономическая реальность является сложнейшим институциональным образованием, целостного теоретического представления о котором еще не сформировано. В процессе эволюции экономической теории, начиная с А. Смита и до наших дней, фундаментальная категория рынка остается предметом бесконечных споров, а некоторые выдающиеся исследователи, например, Ф. Бродель, вообще сомневаются в возможности создания универсальной теории рынка.

Это мнение поддерживается Д. Нортон, который выражает недоумение относительно того, что литература по экономике содержит так мало рассуждений об институте рынка, лежащем в основании неоклассической экономики. Аналогичную точку зрения разделяют Д. Стиглер и Р. Коуз. Например, Д. Стиглер отмечает, что современная экономическая теория базируется на категории рынка, однако именно изучению рынков уделяется весьма незначительное внимание. Р. Коуз солидарен с ним и уточняет, что современные экономисты заинтересованы только в определении рыночных цен, что ведет к ситуации, в которой обсуждение рынка полностью исчезает.

В концепциях маржиналистов рынок превратился из «конкретной реальности», пространства, где происходит экономический обмен, в абстрактную категорию, которая, однако, вызывает громадный аналитический интерес в контексте решения проблем ценообразования и ресурсораспределения. Основная тенденция изучения рынка как социально-экономической реальности в последней половине XIX века была расширена от его понимания как простого значения «рыночного места» до того значения, в рамках которого под рынком понималась любая область, где размещаются продавцы и покупатели. Постепенно приобретала очертания современная концепция рынка как некоего абстрактного институционального «пространства», в рамках которого действует множество продавцов и покупателей на основании законов спроса-предложения.

В рамках экономической теории категория рынка, наполняясь все более сложным содержанием, изучалась в течение всего XX века по следующим направлениям:

- как форма экономического взаимодействия продавцов и покупателей (например, проблема совершенного и несовершенного рынков);
- как распределительный механизм оборота экономических ресурсов;
- как институциональное пространство, где действуют механизмы спроса-предложения и формируются цены;
- как объект свободного или монопольного регулирования экономическими ресурсами;
- как место действия множества продавцов и покупателей, постоянно находящихся в состоянии экономического обмена комплементарными выгодами;

- как процесс, длящийся во времени – краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные циклы экономического оборота, вскрывающие многослойность рыночных процессов, связывающих «простые» спрос и предложение товаров с издержками производства и другими факторами;

- как совокупность различных рыночных пространств, где обращаются различные экономические ресурсы, отличающиеся по специализации и функциональным характеристикам;

- как пространственно-региональная система экономического обмена, ограниченная государственными и иными институциональными лимитами;

- как конкурентный процесс экономического обмена, спонтанно расширяющийся рыночный порядок;

- как поле неопределенности массовых максимизационных действий, связанных с ориентацией на выгоду и направленных на предугадывание среднего мнения, которое следует ожидать;

- как система спроса-предложения экономических ресурсов, дифференцирующихся по отраслевому принципу;

- как информационная система экономического обмена, обеспечивающая соответствующими ценовыми данными рыночных агентов, принимающих максимизационные решения;

- как социальный институт (система правил) рыночного обмена, обеспечивающий эффективное перераспределение прав собственности между экономическими агентами;

- как система транзакционных издержек, связанных с поиском, переработкой и использованием рыночной информации;

- как социальная структура рыночных агентов, которые взаимодействуют друг с другом не только на основе комплементарного обмена выгодами, но и, например, с учетом длительности, доверительности социальных контактов между ними.

Как видим, универсальная категория рынка не является предметом однозначной интерпретации. Она раскрывается (прямо или косвенно) в рамках различных концептуальных построений, выделяющих лишь отдельные аспекты рыночного порядка и выносящих за скобки его многие существенные стороны, без которых определение рынка оказывается неполным. Одним из примеров этого являются противоречия между неоклассическими и институциональными концепциями рынка.

В одном случае рассматриваются стохастические массовые действия продавцов и покупателей, которые, преследуя собственные индивидуальные цели достижения выгоды,

порождают механизм спроса и предложения, регулирующий взаимодействия между ними через систему свободного ценообразования и приводящий систему рыночного обмена в равновесное состояние. Причем цены являются базовым информационным средством, на основании которого принимаются решения о купле или продаже благ и услуг в соответствии с будущими предположениями взаимодействующих экономических агентов о конъюнктуре рынка.

В другом случае рынок понимается, прежде всего, как институциональное образование, система норм и правил экономического поведения, которая делает возможным (или невозможным) эффективный обмен экономическими ресурсами между агентами рынка. То есть сама стохастическая реальность массового спроса-предложения здесь детерминируется системой соответствующих институтов, ценностей и норм, которые определяют рамки и вектора свободы экономических субъектов и, соответственно, конкретные формы перераспределения между ними тех или иных ресурсов экономического обмена.

Очевидно, что экономический обмен (рынок), особенно в его современных развитых формах, не реализуется спонтанно-стохастически. Структуру для свободного обмена между множеством агентов рынка образует система институтов, определяющая издержки осуществления трансакций и издержки трансформации. Успешность институтов в решении задач координации и производства зависит от мотивации игроков (их функций полезности), сложности внешнего мира и способности игроков понимать и структурировать внешний мир (оценивать и обеспечивать соблюдение условий трансакций). То есть она зависит от соответствия поведения агентов рынка требованиям тех институтов, которые делают эти трансакции наиболее эффективными для всех участников обмена.

Институты, необходимые для осуществления экономического обмена, различаются по их сложности – от тех, которые решают простые проблемы обмена до тех, чье действие охватывает большие пространства, длительное время и затрагивает множество людей. Степень сложности экономического обмена является функцией от уровня контрактов, необходимых для предпринятого обмена в экономиках с различной степенью специализации. Чем выше специализация и чем больше численность и разнообразие полезных свойств, тем большее значение приходится придавать надежным институтам, которые позволяют индивидам вступать в сложные контрактные отношения с минимумом неопределенности по поводу возможности выполнения их условий. Обмен (структура рынка) в современных экономиках, для которых характерно множество различных свойств, сохраняющих значение на протяжении долгих периодов времени, вызывает

потребность в институциональной надежности, которая только постепенно сформировалась на Западе.

Таким образом, в институциональных экономических теориях рынок определяется как набор социальных институтов, в рамках которых происходит большое количество специфических актов обмена, причем данные институты в известной мере способствуют этим актам обмена и придают им структуру. Так, обмен включает в себя контрактные отношения и смену прав собственности, а рынок отчасти состоит из механизмов, призванных придавать этим видам деятельности структуру, организацию и легитимность.

Короче говоря, рынки – это организованный и институционализированный обмен, в котором главную роль играют институты, которые способствуют упорядочиванию цен, установлению консенсуса в связи с ними, а в более общем плане – распространению информации о продуктах, их объемах, ценах, а также о потенциальных покупателях и продавцах. Рыночная экономика есть общественная система разделения труда в условиях частной собственности на средства производства. Все ее участники выступают от своего имени, но действия каждого из них, наряду с удовлетворением собственных нужд, направлены на удовлетворение нужд других людей. Действуя, каждый оказывает услуги окружающим его людям и получает услуги от них. Каждый сам по себе является и средством, и целью: конечной целью для себя и средством для других людей в их попытках добиться собственных целей. И этой системой управляет рынок, который направляет действия индивидов таким образом, чтобы они наилучшим образом отвечали желаниям окружающих. В действиях рынка нет ни сдерживания, ни принуждения. Рынок – такая общественная система разделения труда и комплементарного обмена, которая не управляется неким диктатором, определяющим каждому свое задание и заставляющим повиноваться его командам. Здесь каждый человек свободен и интегрируется в эту систему сотрудничества самостоятельно. Рынок направляет его и показывает, каким образом он может лучше всего способствовать своему благосостоянию и благосостоянию других людей. Рынок – это последняя инстанция. Он в одиночку упорядочивает всю общественную систему и придает ей смысл и значение.

Рынок не является ни местом, ни вещью, ни коллективной сущностью. Рынок – это процесс, приводимый в движение взаимодействием множества индивидов, сотрудничающих в условиях разделения труда. Силами, которые постоянно меняются и определяют состояние рынка, являются субъективные оценки индивидов и их действия, управляемые этими субъективными оценками. Состояние рынка в любой момент времени представлено структурой цен, то есть совокупностью обменных коэффициентов, установленных в результате взаимодействия тех, кто стремится купить, и тех, кто

стремится продать. В рынке нет ничего мистического и несвойственного человеку. Рыночный процесс целиком и полностью является равнодействующей человеческих действий. Причину любого рыночного явления можно отыскать в конкретном выборе, сделанном членами рыночного сообщества. Рынок – это фокус, в котором сходится и из которого расходится экономическая деятельность индивидов.

Важной особенностью рынка является система социального сотрудничества (партнерства), которая возникает в процессе комплементарного обмена экономическими ценностями между преследующими свои индивидуальные цели людьми. Система разделения труда и соответствующая ей система рыночного обмена специализирует экономических агентов, диверсифицируя их отношения в громадном диапазоне значений. В этой связи экономические агенты, действующие в различных секторах экономики и находящиеся в отношениях комплементарного обмена друг с другом, объективно заинтересованы в поддержании динамического равновесия в процессе перераспределения выгод и издержек между ними. Это касается всех агентов рынка, находящихся на различных сторонах спроса и предложения, в том числе работников и работодателей, кредиторов и заемщиков, производителей и потребителей, арендаторов и арендодателей, продавцов и покупателей и т.д.

Подчеркнем, что дуальные отношения спроса и предложения, которые соединяют экономических агентов, являются лишь конечной фазой их контрактно-интерактивного взаимодействия, связанного с передачей прав собственности на обмениваемые блага и услуги. За этой внешней (эмпирической) оболочкой рынка, которая является наиболее очевидной и осязаемой, скрывается многоуровневая система дискретных цепочек экономического обмена (другие рынки). Они существенно отличаются «по глубине», специализации и растянуты на громадные «расстояния», как во времени, так и в пространстве, транслируя экономические ценности от одного агента к другому.

В этом контексте все субъекты экономического поведения, независимо от их статусов и специализации, являются передаточными (транзитными) звеньями в бесконечной сети экономического обмена. В ее рамках каждый субъект, преследуя свои персональные интересы, пытается оптимизировать их в процессе ценового приспособления к конъюнктуре спроса и предложения, обмениваясь экономическими ценностями с себе подобными. На этой основе структурируется сложнейшая система комплементарного взаимообмена ценностями, основная тенденция развития которой основана на обеспечении устойчивых, длительных и гарантированных связей между большинством агентов рынка. В целом можно утверждать, что обмен есть универсальный элемент всякого экономического поведения (действия), независимо от его специализации.

Литература

1. Блау П. Различные точки зрения на социальную структуру и их общий знаменатель // Американская социологическая мысль. М., 1994.
2. Верховин В.И. Экономическая социология. М., 1998. С. 188-226.
3. Тернер Дж. Теория обмена // Структура социологической теории. М., 1985. С. 271-384.
4. Хайек Ф. Пагубная самонадеянность. М., 1992. С. 69-85; 156-183.
5. Хаджсон Д. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории. М., 2003.
6. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М., 1997.
7. Верховин В.И. Экономическое поведение: учебное пособие: в 2 частях. Москва: РУДН, 2015. Ч. 1. 2015. 91с.
8. Полухина, Е; Стрельникова, А. От избыточного потребления к устойчивому: феномен онлайн-дарообмена. Russia, Europe, 2014. <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-izbytochnogo-potrebleniya-k-ustoychivomu-fenomen-onlayn-daroobmena>
9. Цыплакова Е. О. Престижное потребление в контексте практик дарения в студенческой среде // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2015. 5 (129).

Тема 5. Монетарное поведение

Основные особенности института денег

Деньги, по мнению Ф. Хайека, - самый абстрактный из всех экономических институтов. Через него опосредуются самые общие, косвенные, отдаленные и чувственно не воспринимаемые последствия индивидуальных действий. С помощью денег осуществляется замещение конкретно и чувственно воспринимаемого абстрактными понятиями, в которых сформулированы правила, руководящие экономической деятельностью. Они делают возможным расширенный порядок человеческого сотрудничества и осуществления всех расчетов в единицах рыночных ценностей.

В сфере регулирующего и «рационализирующего» действия денежного института попадают все люди независимо от возраста, пола, национальности, статуса и рода занятий. Деньги приводят к общему знаменателю, соизмеряют в процессе социально-экономического обмена множество шкал индивидуальных ценностей отдельных людей. Они делают возможным их взаимодействие, связанное прежде всего с переводом ценностей, ранжированных по индивидуальным шкалам, в универсальные и всем понятные ценовые масштабы, выраженные в деньгах.

Деньги обеспечивают координацию усилий миллионов людей в разных ситуациях, с разной собственностью и разными желаниями, имеющих доступ к разной информации о средствах достижения целей, знающих мало или не знающих ничего о конкретных потребностях друг друга.

Эта характеристика института денег демонстрирует его универсальные возможности и всеобъемлющую функциональную способность рационализировать и рационализировать человеческие действия самого различного класса и порядка. Он позволяет соотносить эти действия с ценовыми масштабами рыночного обмена и дозировать намерения, вожеления и потребности людей в соответствии с их реальными затратами, доходами и бюджетными ограничениями.

Никем не придуманный институт денег - результат развития спонтанного рыночного порядка. Он выполняет множество функций, осязаемых (видимых) и еще больше неосязаемых, превращающих дискретные действия миллионов людей, обменивающихся экономическими ценностями, в целостную регулятивную систему. Последняя обеспечивает (при определенных условиях) порядок обменных отношений между ними и синхронизацию их несоизмеримых субъективных интересов, целей и потребностей. Таким образом, институт денег как фактор экономического обмена, или, точнее, денежно-финансовая система, алгоритмизирует оборот экономических ресурсов и

является неперенным условием для непрерывности, интеграции экономики и ее производительности.

Деньги являются основой калькуляции всех экономических действий. Это то, чем руководствуется человек, принимая участие в социальной системе разделения труда, компас человека, погрузившегося в производство, предмет действий предпринимателя, база коммерческих прогнозов. Денежный подсчет - главный двигатель планирования и действия в нашей количественной и исчисляемой цивилизации.

Весьма краткое, но очень четкое объяснение развития одной ипостаси денег как совершенного вида ценных бумаг дает Дж. Хикс. На ранних стадиях развития общества деньги, которые только и характеризовались высшим качеством, были каким-либо материальным товаром длительного пользования, и по этой причине нелегко было различить спрос на товар как на деньги и спрос на него как на потребительское благо длительного пользования или даже понять, что может означать спрос на деньги как на деньги. Но как только некоторого рода обещания об уплате денег распространились настолько широко, что стали совершенными заменителями первоначальных денег, и им, наряду с первоначальными деньгами, стали приписывать высшее качество, стало ясно, что чисто денежный спрос приобрел независимое существование. Кончилась зародышевая стадия денег как потребительского блага длительного пользования — они превратились в истинные деньги, которые являются ничем иным, как самым совершенным видом ценных бумаг.

В этом описании фиксируется одна из самых существенных функций денег, которая очень мало анализируется, а принимается как очевидная, не требующая специального рассмотрения. Это - универсальность денег как обязательства, которое гарантирует их фидуциарность (доверие к ним) и соответственно этому - возможность их обращения как платежного средства.

То есть возникает ситуация, когда некий носитель некоего качества (в данном случае стоимости), физически им не обладающий, символически становится «представителем» того (как правило, государства), кто обеспечивает их ценность как универсального средства обмена и всеобщей покупательной способности. И хотя и во времени, и в пространстве эти обязательства ограничены и не всегда устойчивы, они гарантируют реальную возможность операций обмена для огромного числа людей, проживающих на той территории, где эти обязательства выполняются.

Иначе говоря, конкретные физические носители функций денег (денежные знаки) являются экономически релевантной формой выражения социальных коммуникаций. Они обеспечивают институционализацию и формализацию, смысловое единство и надежность

экономического обмена, являясь гарантом и социально-нормативным условием выполнения обязательств между людьми.

Говоря о неустойчивости денег, мы имеем в виду колебания их покупательной способности в силу различных обстоятельств. Ценность денежной единицы не является стабильной величиной и по своим свойствам не приближается к идеальным единицам вроде длины или веса.

На свойствах денег как обязательства и гаранта ценности (в данном случае не важно, кто эти обязательства обеспечивает) вырастает целая цепочка заменителей, «менее совершенных денег» (различного рода, ценных бумаг и иных инструментов). Она делает возможным существование сложнейшей системы финансово-инвестиционных институтов. Эти институты гибко оперирует различного рода обязательствами с целью постоянного перераспределения капиталов, которые за ними (обязательствами) стоят, от тех, кто ими обладает, к тем, кто в них нуждается, и наоборот.

Таким образом, в структуре экономического поведения деньги занимают одно из ведущих мест. Они определяют реальные возможности социальных субъектов и варианты тех альтернатив, которые последние выбирают и реализуют, включаясь в различные сектора экономики. Деньги, или в более широком смысле кредитно-финансовые ресурсы, регулируют и детерминируют векторы свободы поведения практически всех субъектов.

Деньги - важнейший фактор и универсальное средство социально-экономического обмена. Без денег невозможна реализация основных моделей экономического поведения, а если и возможна, то в весьма ограниченных пределах. В условиях современной рыночной экономики деньги являются транзитным средством обращения и обмена товарными и иными ресурсами. Обладатель денег (номинальный или реальный) может присваивать (приобретать) любые экономические блага, соизмерять их количество и качество, сравнивать ценность (полезность) этих благ, устанавливать равновесие между своими потребностями и возможностями по их удовлетворению.

Коротко говоря, деньги являются универсальным средством включения множества экономических субъектов в систему рыночного обмена и обеспечивают стандартизацию (единообразие) мотивов их поведения, являясь расчетно-аналитической и нормативной базой взаимобмена выгодами и обязательствами.

Любой акт экономического поведения в качестве важнейшего компонента предполагает использование денег, поэтому основные модели экономического поведения детерминируются объективными функциями денег, которые являются средством:

- измерения экономической ценности обращающихся и обмениваемых благ;

- соизмерения их сравнительной ценности (эквивалентности) относительно друг друга;
- обеспечения обмена различными благами, субстанцией, определяющей масштаб и шкалу обмена;
- концентрации и накопления ценностей;
- оперативного оборота экономических ресурсов; а также:
- стартовым условием рыночного поведения, способом получения выгоды от их обмена и обращения;
- нормативным правилом, обязательством, гарантом и посредником социально-экономического обмена.

Деньги — это не только абстрактное средство экономического обмена. Они не просто охватывают, но и включают в себя существенные свойства человеческих возможностей. С их помощью люди приобретают то, чего у них нет, обладают и распоряжаются объектами своих желаний. Возможности денег для их владельца вытекают из той свободы, которую они дают для выражения его различных нужд и желаний⁶⁸¹.

Хотя деньги и являются фактором достижения конкретных социальных и экономических целей, они не абсолютное благо, а лишь орудие его достижения. Однако в социальной практике деньги нередко фетишизируются как абсолютный символ богатства. Тогда нарушается, деформируется их экономическая функция как транзитного средства обмена, что приводит к деформации рациональных решений и действий. Понятно, что удовольствие от обладания деньгами носит временный характер. Однако в определенных случаях субъект не осознает относительности своего поведения. Он остается наедине со своими желаниями, которые продолжительное время руководят его действиями и намерениями.

Кроме того, чем больше ликвидных средств находится в распоряжении человека, тем сильнее соблазн пойти на поводу иррациональных или эмоциональных мотивов. Ограничители, которые держат человека в рамках возможного и должного, порою устраняются, открывая иллюзорную перспективу беззаботного и беззатратного существования. Тогда гедонистическая функция денег абсолютизируется и противопоставляется их экономическим функциям: удовольствие неограниченного потребления заслоняет рациональные мотивы, побуждающие человека лимитировать траты денежных средств в соответствии с мерой и интенсивностью их накопления.

Разумеется, в большинстве случаев гедонистические мотивы ликвидности денежных средств играют незначительную роль. Это связано с тем, что человек, особенно активно действующий в сфере экономики, — рациональное существо, мыслящее

преимущественно категориями должного и возможного. Он сознательно ограничивает себя: величиной своих доходов, целью, которую он пытается достичь, нормами и соглашениями, которые он считает для себя обязательными. И самое главное: деньги, имеющиеся в его распоряжении, в большинстве случаев — следствие затраты собственных ресурсов, плата за усилия, предпринятые в прошлом. Удовольствие тратить ликвидные средства не может быть эквивалентно усилиям, направленным на получение определенного дохода. На уровне здравого смысла и повседневного опыта установлено, что объем трат ликвидных средств зависит от объема затрат, связанных с получением дохода. Эта исходная формула лежит в основе всех рациональных и большинства традиционных моделей монетарного поведения, однако в определенных условиях и ситуациях она искажается.

Известно, что обращение любого экономического ресурса, в том числе денег, подчиняется определенной системе норм, которые без ущерба нельзя нарушать. В частности, операции с деньгами лимитируются целым рядом правил, усваиваемых большинством людей традиционно-опытным путем. Они определяются:

- объективными функциями денег, которые нельзя исказить;
- доверительно-нормативным порядком их обращения, закрепленным законодательно;
- величиной дохода, в соответствии с которой субъект экономического поведения имеет фиксированную сумму ликвидных средств и использует их по своему усмотрению;
- покупательной способностью денег, т. е. реальным количеством благ, которые можно приобрести на одну единицу ликвидных средств;
- фидуциарностью денег, т. е. доверием субъектов к их покупательной способности;

Деньги характеризуются системой защиты денежных средств, которая определяет основные правила обращения с деньгами, обязательные для всех, и т. п. Пользуясь этими и другими условиями (правилами) обращения с деньгами, можно совершать в своих собственных интересах разнообразные операции экономического обмена, в том числе: купли - продажи, заимствования и кредитования, инвестирования, наследования, резервирования (накопления), конвертации и ряд других.

Модели монетарного поведения

На операции (поведение) с деньгами воздействует множество объективных и субъективных факторов, в том числе: системы ценностей и социальных установок, доминирующих в той или иной среде, социальные стереотипы и привычки, традиции,

компетентность субъектов монетарного поведения, характерологические особенности людей и т. п. Все это существенным образом влияет на типы мотивации субъектов монетарного поведения. В качестве гипотезы выделим рациональный, традиционный, альтруистический и иррациональный типы мотивации трат ликвидных средств, которые лежат в основе различных моделей монетарного поведения.

Рациональная мотивация трат ликвидных средств базируется на жесткой калькуляции денежных ресурсов, обязательном количественном учете баланса накоплений и трат. При этом необходимо иметь в виду, что для всех очевидная функция денег как средства калькуляции обмениваемых благ относительна и имеет определенные границы, в рамках которых она только и может осуществляться. Цена благ, выраженная в деньгах, — это функция обмена. «Денежные вычисления имеют смысл только для целей экономических расчетов. Они используются ради контроля экономичности использования ресурсов. В таких расчетах ресурсы учитываются по их текущей денежной цене. Каждое расширение сферы денежных вычислений ведет к заблуждению». Но в своих границах, а в практической жизни их не преступают, денежные расчеты делают все, что мы от них можем ожидать. Они помогают нам прокладывать курс в ошеломляющем обилии экономических возможностей.

Величина потраченных ликвидных средств, как правило, соизмеряется с пользой от этих затрат, суммой и величиной усилий, которые необходимо приложить, чтобы получить соответствующий доход. Данная мотивация может быть использована для реализации разных целей: 1) обеспечения оптимального потребления в соответствии с уровнем дохода, сложившимся стандартом и уровнем жизни; 2) накопления денег для удовлетворения социальных потребностей в будущем; 3) резервирования денежных ресурсов в соответствии с намерениями осуществить капитализацию свободной части дохода; 4) вынужденного ограничения потребления и сопутствующих трат в связи с падением уровня дохода.

Рациональные монетарные модели имеют различные модификации и реализуются в системах потребительского, производственного, коммерческого и других видов экономического поведения. В то же время они обладают общей характеристикой: монетарное поведение рационального типа базируется на строгом учете баланса доходов и расходов, на соответствующей ему калькуляции трат и накоплений.

Основой калькуляции рационального монетарного поведения являются величина дохода и сложившиеся стандарты потребления, которые задают предельно минимальные и предельно максимальные суммы трат ликвидных средств. В оптимальных условиях предельно минимальная сумма трат денежных ресурсов — необходимая и достаточная

сумма благ и услуг, обеспечивающих привычный стандарт жизни. Предельно максимальная величина ликвидности зависит от величины дохода, которая задает лимиты его использования. Иначе говоря, чем ниже траты, тем меньше денег идет на потребление, а чем они выше, тем меньше денег остается.

Разумеется, что по различным причинам баланс трат и поступлений ликвидных средств нельзя сохранять неизменным. Например, в ситуации, когда рассчитывается дефицитный бюджет. В этом случае субъект монетарного поведения, использующий рациональные модели, планирует и совершает целый ряд необходимых действий, которые обеспечивают возможность устранять дефицит. Среди них:

- увеличение дохода для покрытия неожиданных трат ликвидных средств с целью уменьшить дефицит в настоящем или будущем;
- использование резервного фонда накоплений, превращение его в наличность, чтобы устранить отрицательное сальдо;
- обращение части движимого или недвижимого имущества и других активов в ликвидные средства с целью погашения вынужденных трат в прошлом;
- совершение заемных операций с условием погашения долга из будущих доходов;
- снижение стандарта потребления для выравнивания баланса трат и возмещений, если в перспективе нельзя увеличивать доходы;
- поиск более дешевых заменителей привычных благ и услуг;
- изменение пропорций моментального, краткосрочного, среднесрочного и долгосрочного потребления и т. д.

Любой индивид, обладающий ликвидными средствами, принимает различные решения по их использованию (распределению, дозированию), поэтому можно сказать, что существует определенная иерархия, порядок диверсификации имеющихся в распоряжении ликвидных средств. Он соответствует конкретному образу жизни человека и зависит не только от величины дохода, стандартов потребления и потребительских предпочтений, но и определяется конкретными жизненными ситуациями, которые могут менять систему предпочтений и приоритетных жизненных задач.

Естественно, что структура решений, определяющих характер распоряжения ликвидными средствами-(доходом), индивидуальна в каждом конкретном случае. Однако существуют некоторые общие принципы действий с ликвидными средствами, которые позволяют понять их смысл, типичный для многих субъектов, несмотря на уникальность обстоятельств, условий и ситуаций, в которых они находятся. Весьма интересные модели экономического поведения этого вида предложены Дж. Кейнсом.

Исследуя совокупный спрос на деньги под рубриками: депозиты, связанные с доходами; коммерческие депозиты и депозиты, связанные со сбережениями, — он считал эту дифференциацию относительной в чисто психологическом смысле. Деньги, хранящиеся ради каждой из этих целей, образуют как бы единый бассейн, который держателю нет необходимости строго разграничивать в собственной голове, т. к. одну и ту же сумму можно держать преимущественно для одной цели, но попутно и для других. Поэтому можно без ущерба рассматривать общий спрос человека на деньги как единое решение, хотя и являющееся результатом влияния множества различных мотивов⁸⁵. Это замечание, предваряющее дифференциацию мотивов спроса на деньги (доход), весьма существенно. Оно указывает, во-первых, на относительность и эластичность человеческой мотивации; во-вторых, на возможность оперативной перестройки ее иерархии; в-третьих, на динамичность и изменчивость человеческих решений и действий.

Объективная ситуация действий множества субъектов, обладающих деньгами, указывает на то, что их индивидуальные психологические предпочтения во времени реализуются как единство двух самостоятельных видов решений. Первый из них связан с тем аспектом предпочтения во времени, который называется склонностью к потреблению. Второй связан с резервированием части дохода во времени, а также определением того, в какой форме будет реализовано будущее потребление и из каких фондов. Таким образом, во втором случае речь идет уже о степени предпочтения ликвидности. Она, в свою очередь, задается графиком, который характеризует, какое количество своих ресурсов (оцененных в деньгах или в единицах заработной платы) данный индивидуум желает удерживать в форме денег в различных ситуациях⁸⁶.

Дж. Кейнс выделяет три аспекта предпочтения ликвидности, которые он связывает с тремя видами мотивов:

- транзакционным мотивом (мотивом обращения) — потребностью в наличных деньгах для текущих сделок потребительского и производственного характера;
- мотивом предосторожности — желанием обеспечить в будущем возможность распорядиться определенной частью ресурсов в форме денежной наличности;
- спекулятивным мотивом — намерением приберечь некоторый резерв, чтобы с выгодой воспользоваться лучшим по сравнению с рынком знанием того, что приносит будущее.

В целом можно констатировать, что, во-первых, степень предпочтения ликвидности весьма дифференцирована; во-вторых, структура сбережений, отражающая эту дифференциацию, меняется в зависимости от дохода, стандарта потребления, уровня

тех или иных социальных и экономических притязаний и т. п. В свою очередь, сами эти характеристики изменяются в зависимости от времени и ситуации, тем самым изменяя структуру сбережений, а также степень предпочтения ликвидности. Но в то же время существует некий идеальный график резервирования денежных средств, который соответствует конкретной системе социальных и потребительских приоритетов, отражающих определенный образ жизни, возникающих и исчезающих в соответствии с конкретными фазами жизненного цикла человека. В этой связи можно говорить о том, что способность распоряжаться деньгами и структура распределения денежных ресурсов существенным образом отличаются у различных категорий.

Следует также выделить два важных аспекта рациональных моделей монетарного поведения.

Первый аспект касается свободы выбора и принятия решений. Деньги являются абсолютно ликвидной формой экономического обмена, что позволяет использовать их в широчайшем диапазоне альтернатив. В связи с этим экономические действия, связанные с использованием денег, варьируются относительно: временного лага совершения денежных операций; конкретного содержания обменных сделок; выбора экономических партнеров и т. п. Таким образом, деньги как универсальный инструмент обмена обладают высокой степенью эластичности и приспособляемости к разнообразным экономическим операциям и действиям, связанным с реализацией как многообразных форм обмена, так и различных форм производства и изготовления вещей.

Второй аспект рациональных моделей монетарного поведения раскрывается в информационной функции денег, с помощью которой обеспечивается адаптация хозяйственных планов взаимодействующих субъектов по отношению друг к другу⁶⁸⁹. Любой денежный обмен есть и обмен информацией о намерениях и действиях экономических субъектов, посредством которого становится возможной синхронизация их поведения. Это в конечном итоге позволяет рационализировать, количественно оценивать будущие возможности экономических агентов рыночных отношений (как партнеров, контрагентов, так и конкурентов).

Традиционная мотивация трат ликвидных средств детерминирована конкретными установками и стереотипами социального поведения, присущими определенной социальной, этнической и семейной среде. В зависимости от доминирования тех или иных стереотипов возникают и воспроизводятся многообразные варианты монетарного поведения, где преобладают устойчивые мотивы трат ликвидных средств. Традиционные модели монетарного поведения базируются на эмпирически усвоенных правилах

обращения с деньгами, которые весьма трудно вербализировать. Порой же они настолько очевидны, что не требуют специального объяснения.

Деньги для массового пользователя являются средством реализации различных моделей хозяйственного и потребительского поведения, которые обеспечивают возможность устанавливать необходимое равновесие с рыночной средой для удовлетворения разнообразных потребностей. В основе мотивов массового монетарного поведения лежит отношение к деньгам как к средству социального воспроизводства, социального влияния, социальной защиты. В массовом сознании деньги выступают как цель, средство, самодостаточная ценность, транзитное условие самообеспечения. Все зависит от места, которое они занимают в структуре ценностей, установок, норм и стереотипов социального поведения.

Традиционные модели монетарного поведения, как было отмечено, характерны для массовых пользователей. Основные операции с деньгами на этом уровне достаточно примитивны и ясны. К ним можно отнести операции:

- связанные с получением дохода;
- купли-продажи;
- трат и накоплений;
- примитивного баланса и учета;
- резервирования и сбережения ликвидных средств;
- уплаты различных сборов, налогов и т. п.

Как мы уже отмечали, объективные функции денег в массовом сознании могут фетишизироваться (абсолютизироваться) или отрицаться, деформироваться, носить иллюзорный или инструментально-прагматический характер. И если даже специалисты не могут прийти к единому мнению относительно функционирования института денег, то тем более понятно, что эти процессы выходят далеко за пределы восприятия и понимания большинства людей. Деньги остаются для них вещью совершенно непостижимой. Они завораживают, приводят в недоумение и отталкивают, они воспринимаются как мощный инструмент свободы и как злостное орудие угнетения.

Исключительная разносторонность денег как фактора детерминации абстрактных межличностных процессов экономического обмена делает их инструментально-символическим средством социального взаимодействия. Компоненты и составляющие последнего (рациональные, эмоциональные, прагматически-утилитарные, функциональные и аксиологические) комбинируются в различных вариантах, определяя структуру и направление реализации моделей монетарного поведения традиционного типа. Но, несмотря на разнообразие функционально-предметного и аксиологического

содержания, традиционные модели явно или неявно базируются на элементах рациональной мотивации, которые, как правило, формируются традиционно-опытным путем, т. е. методом проб и ошибок.

Традиционные модели монетарного поведения, впрочем, как и все другие, бывают моментальными и отложенными. Моментальные модели позволяют в случае необходимости обменивать денежную наличность или накопления на требуемые ресурсы (блага и услуги) различного назначения. Отложенные модели предполагают целевое резервирование денежных ресурсов на более или менее длительный срок для приобретения в будущем потребительских и иных благ. Моментальные и отложенные модели монетарного поведения отражают разные циклы удовлетворения краткосрочных и долгосрочных потребностей. Каждому из циклов соответствуют своя разновидность монетарного поведения и специфический оборот ликвидных средств. В социальных группах с разным уровнем дохода, образом жизни и системой ценностей формируются определенные (фиксированные) доли и пропорции трат денежных ресурсов, распределяемые по циклам потребления.

Выше были названы существенные факторы, детерминирующие фазы трат ликвидных средств в системе потребительского поведения (величина дохода и социальные стандарты). Наряду с ними есть и другие, которые влияют на структуру и интенсивность таких трат:

- свободная наличность, которая имеется в распоряжении собственника денежных средств в тот или иной период времени;
- сумма резервного фонда накоплений, которые можно обратить в ликвидные средства;
- ценность имущественного фонда, которым распоряжается собственник ликвидных средств;
- социальный, демографический и возрастной статусы пользователя ликвидных ресурсов;
- фаза жизненного цикла, в которой он находится.

Таким образом, в зависимости от перечисленных факторов могут быть реализованы различные модели традиционного монетарного поведения. Их характеристики, в частности соотношение и пропорция моментальных, краткосрочных и долгосрочных трат, определяются степенью ликвидной или отложенной мотивации. Баланс и иерархия мотивов, складывающихся в тот или иной момент времени, в тех или иных условиях и ситуациях, детерминируют различные параметры монетарных циклов.

В качестве примера перечислим ситуации доминирования моментально-ликвидных и отложенных моделей традиционного монетарного поведения.

Моментально-ликвидные модели доминируют в тех случаях, когда:

- объем реальной наличности, находящейся в распоряжении собственника или пользователя, столь незначителен, что его не хватает даже для удовлетворения первоочередных потребностей. В этом случае все наличные деньги моментально обращаются в необходимые товарные ресурсы;

- абсолютно или относительно падает фидуциарность денег (общественное доверие к их покупательной способности). Это порождает усиленную мотивацию к их ликвидности;

- пользователь денежных средств находится в экстремальной ситуации, позитивный выход из которой возможен только при условии оперативных вынужденных трат; ■владелец денежных накоплений не способен вести рациональный учет и ограничивать свои траты. Он может совершать стохастические монетарные операции, подчиняясь различным эмоциям, побуждениям и социальным воздействиям;

- на поведение потребителей влияет мода и ее различные фетиши, что способствует приобретению престижных товаров, усвоению сопутствующих образцов поведения, удовлетворению потребностей в социальной компенсации и самоутверждении;

- появляется возможность спекулятивной выгоды, в результате чего определенные категории потребителей реализуют вложения наличных денег и сбережений в «прибыльные» траты, приобретая ценные бумаги, движимое и недвижимое имущество и т. п.

Ситуации доминирования отложенных моделей традиционного монетарного поведения проявляются в случаях, когда:

- величина дохода превышает объем необходимых, вынужденных ликвидных трат. При этом остаются накопления, которые в зависимости от ситуации могут покрывать ожидаемые среднесрочные и долгосрочные расходы, резервироваться в виде различных накоплений или капитализироваться;

- требуется ограничить моментальные и краткосрочные траты из-за необходимости резервировать средства для удовлетворения среднесрочных и долгосрочных потребностей в будущем;

- существует дефицит товарных ресурсов на рынке, сдерживающий оборот денежной массы и способствующий ее накоплению у населения;

- имеют место низкая покупательная способность ликвидных средств или высокие цены на рынке, что обуславливает вынужденное накопление денег у потребителя;

- доминируют иррациональные мотивы накопления, которые ограничивают необходимые траты и способствуют нерациональному резервированию денежных ресурсов;

- есть возможность натурального самообеспечения, позволяющая снизить объем необходимых трат и увеличить накопление денежных средств, и т. п.

Альтруистическая мотивация монетарного поведения базируется на безвозмездной трате денежных ресурсов с целью оказать помощь лицам, нуждающимся в социальной поддержке и защите. В основе мотивации и поведения этого типа лежат:

- 1) сопереживание, идентификация, чувство вины, побуждающие субъектов монетарного поведения пренебрегать прагматическими и утилитарными интересами;

- 2) моральные критерии и чувство долга, в соответствии с которыми реализуется необходимость экономической поддержки нуждающихся лиц;

- 3) ожидания ближайшего окружения, побуждающие субъектов монетарного поведения проявлять альтруизм;

- 4) религиозные предписания, обязывающие ограничивать или сдерживать эгоистические мотивы монетарного поведения, и т. п.

Иррационально-аффективная мотивация трат ликвидных средств имеет место в случаях искажения объективных функций денег по причине излишней эмоциональности субъектов монетарного поведения, а также других факторов, которые снижают или вовсе исключают возможность рационально рассчитывать те или иные социально-экономические последствия, связанные с использованием денежных средств.

Иррационально-аффективная мотивация трат ликвидных средств доминирует в следующих случаях.

1. Когда субъект монетарного поведения находится в состоянии аффекта или сильного эмоционального возбуждения. В ряде случаев эмоциональная мотивация синхронна рациональным действиям, не противоречит им и даже включается в их структуру. Например, сильная страсть, сопровождающая достижение важной цели, служит базой рациональной мотивации траты ликвидных средств. Однако в других случаях эмоциональные мотивы могут противоречить рациональному расчету и побуждать человека действовать вопреки здравому смыслу.

2. Когда субъект монетарного поведения переживает устойчивые маниакальные состояния, возможно патологического характера. При этом монетарное

поведение полностью или частично лишается рационального содержания, а его мотиватором являются болезненные влечения, которые отражают патологические состояния или локальные (приобретенные или врожденные) характерологические свойства личности.

3. Когда субъект монетарного поведения недееспособен. Как правило, это наблюдается при отсутствии необходимого социального опыта, навыков обращения с деньгами, неумения оценивать последствия своих действий в детском, юношеском возрасте (инфантилизм), в случае утраты этих социальных навыков по причине психической болезни или старости.

4. Когда субъект монетарного поведения находится под влиянием массовых психозов и групповых аффектов, подчиняясь стихийным установкам, групповому заражению, панике и т. п.;

5. Когда субъект монетарного поведения игнорирует или, наоборот, абсолютизирует некоторые объективные функции денег.

Подобная мотивация лежит в основе двух моделей: излишне-затратной и излишне-накопительной. Первая базируется на абсолютизации функции денег как удобного ликвидного средства, используемого для приобретения различных благ и услуг. В этом случае любая потребность, возникающая в тот или иной период времени, автоматически служит мотиватором монетарного поведения. Расчет последствий и результатов денежных трат здесь практически отсутствует, а сумма ликвидных средств быстро пускается в оборот, растрачивается, невзирая на ограничения.

В заключение отметим, что социологический анализ монетарного поведения служит средством изучения таких явлений, как инфляционные или дефляционные ожидания населения, товарная паника, искажающая рациональные предпочтения покупателей и потребителей, и др. Эти и подобные им явления оказывают существенное влияние на оборот денег и должны учитываться при формировании кредитно-денежной и инвестиционной политики, особенно в переходных условиях.

Литература

- 1) Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. Гл. 1; С. 70–78.
- 2) Бредникова О. Покупая компетенцию и внимание: практики платежей во время беременности и родов. / Здоровье и доверие: гендерный подход к репродуктивной медицине. / отв. ред. Здравомыслова Е., Тёмкина А. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2009. 179–210.
- 3) Васильчук Ю. Социальные функции денег // МЭиМО. 1995. №2. С. 5-22.
- 4) Верховин В.И. Экономическая социология. М., 1998. С. 297-323; 423-444.

- 5) Волков В. В. О концепции практик(и) в социальных науках // Социологические исследования. 1997. № 6. С. 9–23.
- 6) Вудрафф Д. Интервью с Дэвидом Вудраффом: «Финансовый рынок правит через панику» // Экономическая социология. 2016. Т. 17. № 2. С. 11–20.
- 7) Гладникова Е. В. Обзор подходов к исследованию частных межпоколенных трансфертов // Экономическая социология. 2009. № 10 (5). С. 93–110. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/2009/11/28/1234590208/1ecso_c_t10_n5.pdf#page=93
- 8) Зарубина Н. Н. Деньги как социокультурный феномен: пределы функциональности // Социологические исследования. 2005. №7. С. 13–21.
- 9) Ибрагимова Д. Х. Деньги, гендер, власть в домохозяйстве: концептуальные подходы// Экономическая социология. 2016. Т. 17. № 2. С. 116–145.
- 10) Хайек Ф. Пагубная самонадеянность. М., 1992, с. 156-183
- 11) Хайек Ф. Частные деньги. М., 1996.
- 12) Шперлинь, А.С. Роль уровня дохода и отношения к деньгам в детерминации субъективного экономического благополучия // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Психология. 2014. №1.

Тема 6. Предпринимательское поведение

Основные концепты предпринимательского поведения

Феномен предпринимательства и предпринимательского поведения в науке интерпретируется различным образом. Тем не менее в настоящее время сложилась устойчивая традиция понимать предпринимательскую активность как инновационное поведение, реализуемое в экономическом секторе социальной жизни. Нам представляется, что различные ипостаси и характеристики предпринимательского поведения наиболее глубоко изложены в дополняющих друг друга концепциях Й. Шумпетера, Н.Д. Кондратьева, Ф. Найта, а также представителей современной австрийской экономической школы Л. Мизеса, Ф. Хайека и И. Кирцнера.

Свою точку зрения по поводу явления предпринимательства и его влияния на процесс экономического развития Й. Шумпетер изложил в книге «Теория экономического развития», впервые изданной в 1912 г. По его мнению, быть предпринимателем — значит делать не то, что другие, и не так, как другие. Кроме того, шумпетеровский предприниматель не является собственником каких-либо предприятий и вообще не имеет длительных связей с ними, а использует их лишь для создания новых комбинаций экономических факторов.

Из такого понимания предпринимательства Й. Шумпетер вывел понятие предпринимательской функции как присущей активным экономическим агентам способности нарушать стационарное рыночное равновесие путем создания так называемых инновационных прорывов в различных секторах экономики. Другими словами, предприниматель является активным творцом процесса «созидательного разрушения», который революционизирует и динамизирует экономику, активизирует оборот экономических ресурсов, постоянно внедряя инновационные продукты, технологии, методы индустриальной организации и т. п. Следовательно, считает Й. Шумпетер, динамика развития капиталистической системы, которая по своей сути и есть форма и метод экономических изменений, не может быть понята в отрыве от условий, создающих почву для предпринимательства.

Исключительное значение в теориях предпринимательства имеет понятие предпринимательской прибыли, которое было введено в научный оборот Й. Шумпетером. Чистой прибылью предпринимателя, по Шумпетеру, является разница между стоимостью продукта, полученного в результате применения инновации, и стоимостью этого же продукта, произведенного стандартным способом. Предпринимательская прибыль существует до тех пор, пока существует преимущество новатора перед конкурентами,

ведь инновация рано или поздно становится всеобщим достоянием. Отсюда следует вывод, что предпринимателем нельзя оставаться долго, поэтому Й. Шумпетер называет предпринимателей «нереальным» классом людей.

Предпринимательская прибыль является стимулом действий предпринимателя. В некоторых случаях она бывает так велика и настолько превышает обычный уровень, что это привлекает новые инвестиции. «Эти приманки завлекают капитал на неведомые дороги. Их наличие частично объясняет, почему такая большая часть капиталистов работает по существу бесплатно». Огромные премии, несоизмеримые с затратой сил, достаются незначительному меньшинству, что стимулирует активность подавляющего большинства бизнесменов. Последние получают весьма скромное вознаграждение, либо вообще никакого, либо даже терпят убытки, но, несмотря на это, прилагают максимум усилий, т. к. большие призы у них перед глазами, а свои шансы получить их они переоценивают.

Н. Кондратьев, анализируя концепцию Й. Шумпетера, отмечал, что в соответствии с ней фактически выделяются два типа экономических субъектов, действующих в рыночной системе. Первый тип — пассивный агент рынка, который имеет минимальный доход или, в крайнем случае лишь покрывает свои издержки. Второй тип — активный агент рынка, создающий новые хозяйственные комбинации, собственно предприниматель. Но противопоставление этих типов, с точки зрения Н. Кондратьева, не совсем корректно.

Не все зависит от субъекта, действующего в системе рыночной экономики, какими бы выдающимися способностями он ни обладал. Объективная реальность рынка такова, что в нем происходят постоянные изменения: изменяются потребности, запасы капиталов, цены, наблюдается рост населения и т. п. В этих условиях хозяин или руководитель предприятия (независимо от его индивидуально-психологического склада) должен по необходимости, чтобы не разориться, вести себя как подлинный предприниматель в смысле Й. Шумпетера.

Таким образом, по Кондратьеву, рынок — это объективный, независимый от воли отдельных лиц набор постоянно возобновляющихся и изменяющихся условий, в системе которых возможно возникновение множества разнообразных моделей предпринимательского поведения.

Другой ученый, представитель австрийской школы И. Кирцнер, реконструируя концепцию Р. Кантильона, считал, что сущностной характеристикой предпринимателя является его способность использовать нестабильные ситуации и выгодные комбинации и условия, уже имеющиеся в рыночной среде. Следовательно, поиск потенциальных источников выгоды, которых существует огромное множество, является важнейшей

функцией предпринимательской деятельности. В частности, считает И. Кирцнер, в реальном времени и пространстве всегда существует определенное расхождение между спросом и предложением, и поэтому всегда есть шанс найти нереализованные возможности для извлечения прибыли. Это и побуждает предпринимателя создавать и искать такие возможности в процессе достижения им экономического успеха.

Таким образом, предприниматель у Й. Шумпетера создает новые комбинации экономических факторов, тем самым нарушая рыночное равновесие, у И. Кирцнера он ищет и использует всегда имеющиеся на рынке неравновесные ситуации, способствуя восстановлению равновесия, а у Н. Кондратьева — адаптируется к постоянно меняющейся рыночной среде.

Несколько иначе сущность предпринимательской прибыли (дохода) рассматривал Ф. Хайек. Он считал, что предпринимательский доход (в производстве, коммерции, финансовом деле и т. п.) зависит от двух факторов: конфиденциального и специализированного личностного знания⁶⁵⁰. Любой агент рыночного процесса, планирующий получить прибыль, с точки зрения Ф. Хайека, стремится найти необходимую информацию, на основании которой он принимает решения. Эта информация тщательно оберегается им от конкурентов, преследующих аналогичные цели. Именно эта кон-фиденциальная информация и позволяет экономическим субъектам судить о своих шансах и своих конкурентных преимуществах по отношению к другим.

Другой важнейший фактор, обеспечивающий предпринимательский доход, — специализированное личностное знание, или предчувствие предпринимателя. Ф. Хайек, впрочем, как Й. Шумпетер, Ф. Найт и Л. Мизес, считал, что оно практически не поддается вербализации и рациональной реконструкции. Это уникальное качество, свойство личности предпринимателя, является его собственным достоянием (ресурсом), которое он использует как фактор достижения предпринимательского успеха. Если конфиденциальное знание можно приобрести или утратить, то личностное знание не может быть передано кому-либо другому, даже в случае большого желания его обладателя. «Если бы было иначе, каждый мог бы быть предпринимателем с перспективой на успех».

По Хайеку, важным объективным фактором, определяющим конечную эффективность предпринимательского поведения, является конкуренция между многими агентами рынка, которые стремятся к достижению одной цели — предпринимательской прибыли. Конкуренция в условиях современного рынка важна как исследовательский процесс, в ходе которого первооткрыватели ведут поиск неиспользованных возможностей, могущих в случае успеха стать достоянием всех остальных людей. Конкуренция не только показывает, как можно эффективнее производить вещи, но также

и ставит тех, чьи доходы зависят от рынка, перед выбором: либо подражать добившимся большего успеха, либо частично или полностью лишиться своего дохода.

Оригинальную концепцию предпринимательства, включающую в себя как обоснование сущности предпринимательской функции и специфики предпринимательского дохода, так и раскрытие причин иррациональности предпринимательского дара, создал Ф. Найт. Данная концепция, как было уже отмечено, базируется на разведении и анализе понятий риска и неопределенности. Практическая разница между ними состоит в том, что в первом случае путем вычислений или изучения статистики предшествующего опыта можно получить определенные вероятности появления того или иного события, а во втором случае — нет. Поведение предпринимателя, по Найту, описывает именно категория неопределенность, поскольку предприниматель действует в уникальных, подчас единичных ситуациях, исход которых нельзя математически рассчитать, предсказать или предвидеть. Именно истинная неопределенность придает экономической организации характерную форму «предприятия» и объясняет существование специфического дохода предпринимателей.

Действуя в условиях неопределенности, предприниматель может опираться только на свою интуицию и субъективную уверенность в достижении успеха, поэтому его действия не могут быть полностью застрахованы. Единственным гарантом его состоятельности может быть только успех. Ф. Найт считал, что решения ответственных менеджеров и предпринимателей в сфере бизнеса имеют по большей части мало общего с научными выводами, сделанными путем всестороннего анализа и точного измерения. Поэтому способность интуитивно выносить правильные суждения в некоторой сфере деятельности есть главное дарование предпринимателя. Логика же и психология предвидения будущих событий, с точки зрения Ф. Найта, неясна и составляет часть недоступной науке тайны человеческого разума.

О неопределенности как ключевом условии предпринимательской деятельности писал и лидер австрийской экономической школы Л. Мизес. При этом, так же как Й. Шумпетер и Н. Кондратьев, он считал, что, говоря о предпринимательстве, следует иметь в виду не людей, а определенную экономическую функцию. Согласно теории Мизеса, понятие «предприниматель» означает активно действующего человека в условиях неопределенности, присущей всякому действию». Следовательно, предпринимательская функция осуществляется не только всеми участниками рынка, но и вообще любым действующим лицом, поскольку любое действие развернуто во времени и в той или иной мере включает в себя спекулятивный мотив. О влиянии неопределенности на предпринимательскую деятельность писали и пишут многие ученые, в том числе и уже

упомянутые нами. И, несмотря на то, что единой теории предпринимательства не существует, практически все они солидарны в том, что принятие предпринимательских решений в условиях неопределенности есть прежде всего результат оптимизма и веры субъектов в себя, а не строгого расчета. Приведем цитату, на наш взгляд, наиболее ярко иллюстрирующую это положение: «Лишь в немного большей степени, чем экспедиция на Южный полюс, предпринимательство основывается на точных расчетах ожидаемого дохода. Поэтому, когда жизнерадостность затухает, оптимизм поколеблен, и нам не остается ничего другого, как полагаться на один только математический расчет, предпринимательство хиреет и испускает дух, даже если опасения потерпеть убытки столь же неосновательны, какими прежде были надежды на прибыль».

Й. Шумпетер же вообще считал, что поскольку предпринимательский дар иррационален, постольку способность к логическому анализу может оказаться не только бесполезной, но даже вредной.

Интересно, что именно в контексте понятия неопределенности ряд ученых рассматривал исторические перспективы предпринимательства. Тот же Й. Шумпетер, теория предпринимательства которого является одной из наиболее разработанных, считал, что, поскольку степень рациональности экономики постоянно возрастает, роль предпринимательства в хозяйстве любой страны будет падать. Причем одним из факторов этой рационализации является сам предприниматель, создающий наиболее оптимальные комбинации факторов производства. «Чем глубже мы познаем природу и общество... чем шире с течением времени и по мере углубления рационализации становится та область, в которой практически все можно высчитать заранее, причем вычислить быстро и надежно, тем меньше становится значение "чутья", а значит, и роль типа "предприниматель", аналогично тому, как существенно уменьшилась роль типа "полководец"», — пишет Й. Шумпетер.

Социально-экономическая сущность предпринимательского поведения

Завершая по необходимости краткий обзор теорий предпринимательства, попытаемся сделать ряд обобщений и развить рассмотренные положения прежде всего в поведенческом ключе. Сущность предпринимательского поведения определяется инновационным компонентом, который позволяет тому или иному агенту рыночного процесса реализовать такие решения и действия, которые обеспечили бы предпринимательский доход.

Таким образом, мы имеем дело со специфическим видом экономического поведения, ориентированным на определенную (большую или меньшую) вероятность достижения предельной нормы прибыли, извлекаемой в системе рыночной

неопределенности. Причем чем больше предполагаемая и ожидаемая прибыль (вознаграждение), тем меньше вероятность достижения успеха, и наоборот.

Это заставляет субъекта предпринимательского поведения постоянно искать, создавать и поддерживать такие ситуации, которые позволяют ему, во-первых, получать остаточный доход за счет поиска и использования редких ресурсов и, во-вторых, постоянно маневрируя, сохранять возможно долгое время благоприятную экономическую конъюнктуру за счет минимизации конкурентных и других неблагоприятных воздействий.

Коротко говоря, предприниматель, добивающийся успеха, стремится совершать действия нестандартного характера, не имеющие аналога, которые обеспечивают ему в нужное время и в нужном месте необходимое превышение спроса на его продукт над предложением и соответствующие этому ценовые преимущества. Таким образом, предпринимательство — это инновационная модификация экономического поведения, ориентированная на остаточный доход, недоступный другим стандартно действующим агентам рыночного процесса. А в более широком смысле предпринимательское поведение — одна из инновационных форм социального поведения.

Известно, что все исходные компоненты рыночного процесса, включенные в экономический оборот, весьма неустойчивы и динамичны. Это же можно отнести и к многочисленным их комбинациям, которые возникают и исчезают в процессе решения множества стохастически переплетающихся и нестандартных задач, связанных с получением выгоды (вознаграждения) от оборота экономических ресурсов.

Очевидно, что далеко не все субъекты экономического поведения (предприятия, фирмы, акционерные общества, фермерские хозяйства и т. п.) могут перманентно использовать или создавать необходимые комбинации и пропорции рыночных элементов, преследуя и добиваясь максимальной планируемой и ожидаемой выгоды. В реальной практике встречается множество случаев, когда экономические субъекты с примерно одинаковыми стартовыми возможностями приходят к прямо противоположным результатам. Прежде всего это связано с тем, что любая калькуляция будущего не может абсолютно игнорировать или полностью преодолеть эффект рыночной неопределенности и, следовательно, дает не полный шанс выигрыша, а только определенную (большую или меньшую) вероятность успеха.

«Шкала» этой вероятности может «сжиматься» или «расширяться» в зависимости от времени, места действия, информированности, компетентности, наличия или отсутствия других редких ресурсов или катализаторов успеха. Последние в одном случае создаются самими субъектами, принимающими и реализующими самостоятельные

решения, в другом — используются ими как комбинация благоприятных ситуаций и условий, неожиданно возникающих и исчезающих в системе рыночной конъюнктуры.

Содержательная интерпретация «фактора успеха», который приводит того или иного субъекта предпринимательского поведения к максимально положительному результату (даже при неблагоприятных обстоятельствах), может быть различной.

1. Причиной успеха может быть просто везение. Вероятность последнего очень мала для большинства, но достаточно реальна для тех, кто случайно оказался в нужное время и в нужном месте — в точке пресечения множества уникальных обстоятельств, дающих всего один шанс из миллиона возможных. Успех в этом случае может достигаться даже при относительно пассивном поведении.

2. Вероятность успеха может повышаться в процессе активного поиска комбинаций благоприятных факторов, в том числе методом проб и ошибок. В данном случае интенсивный перебор вариантов достижения успеха является привходящим условием (предпосылкой), которое при определенных обстоятельствах повышает вероятность выигрыша по отношению к другим агентам рыночного процесса, которые действуют более пассивно.

3. Успех в процессе движения к цели может достигаться за счет компетентного расчета возможных действий и выбора наиболее оптимальных альтернатив. Повышение адекватности выбора связано с преодолением рыночной неопределенности, а следовательно, и с дополнительными затратами на поиск конфиденциальной конъюнктурной информации, которая обеспечивает преимущества в подготовке, принятии и проведении экономических решений и таким образом повышает шанс выигрыша одних по отношению к другим.

4. Важнейшим компонентом успеха может являться наличие уникальных способностей, опыта, компетентности и умений находить в огромном поле возможных альтернатив, комбинаций и им сопутствующих действий единственно верные решения, пути и средства достижения поставленной цели.

5. Важнейшим компонентом успеха также может являться поиск и включение в процесс его достижения недостающего элемента, т. е. того единственного редкого ресурса (идеи, технологии, организационной схемы, коммерческой комбинации, коммуникативного звена, уникальных навыков и способностей), которые могут катализировать успех.

Таким образом, в целом перебор и поиск вариантов предпринимательского успеха бесконечен.

Как мы уже выяснили, в большом количестве случаев сам процесс его достижения невозможно вербализовать и технологически алгоритмизировать, чтобы снова повторить весь путь с тем же результатом. На высших уровнях предпринимательского мастерства он граничит с искусством комбинирования различными факторами успеха, которое по определению не рационализируемо.

Следует отметить, что в большинстве исследований анализ предпринимательского поведения по преимуществу фокусируется на феномене успеха, достигаемом тем или иным экономическим субъектом, который вопреки всем обстоятельствам преодолевает многочисленные препятствия, получая в конечном итоге искомое вознаграждение материального, морального и социального характера. Так, очень часто в популярных изданиях по предпринимательству приводится масса биографий преуспевших в различных отраслях бизнесменов.

В гораздо меньшей степени предметом внимания является та иррациональная ситуация, когда гораздо большее число экономических субъектов, включаясь в процесс получения предпринимательского дохода, не достигает ожидаемого результата и оказывается банкротами. Так, по некоторым данным, из двух миллионов предприятий, ежегодно возникающих в США, разоряется 70%.

Анализируя такой сложный и противоречивый феномен, как предпринимательство, нельзя акцентировать внимание только на удаче одних субъектов рыночного поведения и игнорировать неудачи других. Ведь фактически истоки и результаты предпринимательских достижений ограниченного круга экономических субъектов находятся в прямой связи с убытками и поражениями массы тех рыночных агентов, которые не достигли успеха.

По этому поводу отметим следующее. Во-первых, сами факты и частота предпринимательского успеха в значительной степени зависят от числа активных экономических субъектов, вовлеченных в предпринимательский оборот. Во-вторых, массовый «предпринимательский импульс» в развитых рыночных условиях определяется соответствующей социокультурной обстановкой, которая задает этос типичного экономического поведения вне зависимости от достигнутых результатов.

Множество субъектов экономического поведения, включенных в предпринимательский оборот (независимо от того, достигают они успеха или нет), создает прямо или косвенно некое дискретное множество потенциально инновационных ситуаций, из которых только наиболее удачливые, способные и настойчивые субъекты структурируют необходимые и достаточные комбинации факторов для достижения реального успеха. Таким образом, всякая актуализация экономических ресурсов в

массовом масштабе есть предпосылка формирования своеобразной инфраструктуры незавершенных возможностей и альтернатив. Последними могут воспользоваться сами продуценты инновационных изменений или те, кто в силу различных причин использует благоприятные условия и шансы, упущенные другими.

Тот факт, что большинство нереализованных возможностей рано или поздно реализуется, связан прежде всего с тем, что в условиях рыночной конкуренции конфиденциальное знание о комбинировании факторов успеха не может быть бесконечно долго достоянием отдельных лиц и в конечном итоге становится известным многим. На это указывают многочисленные факты борьбы за конфиденциальную информацию, которая происходит между различными агентами рыночного процесса, а также за контроль и право приоритетного пользования экономическими ресурсами.

Процесс реализации предпринимательских нововведений (независимо от их масштаба) можно рассматривать под различными углами зрения. С одной стороны, это, как мы уже отмечали, результирующий момент конфиденциального и личного знания, являющегося собственностью отдельных лиц, принимающих и реализующих венчурные решения в системе рыночной неопределенности. С другой стороны, это стохастическая рыночная реальность, состоящая из множества ситуаций и обстоятельств, которые являются предпосылкой появления некоего универсального интегрального элемента, воплощаемого в предпринимательской функции. Последняя не обязательно связана с определенным физическим лицом или четко очерченной группой лиц, но может быть распределена по многим «анонимным адресам». Предприниматель как продуцент инновационных изменений «может быть капиталистом или даже менеджером корпорации, но объединяются ли все эти различные функции в одном или более лицах, зависит от природы рынков и форм индустриальной организации... Реальная популяция предпринимателей... постоянно варьирует, т. к. предпринимательская функция, как правило, переплетается с другими видами деятельности»⁶⁶³.

Следует еще раз подчеркнуть, что в предпринимательский оборот включено множество самых разнообразных элементов (субъективных и объективных), дискретно рассеянных по всему рыночному пространству. Оптимальная комбинация этих элементов, являющаяся потенциальным средством и условием достижения успеха, подчас есть предмет «предпринимательского» контракта их владельцев или пользователей.

Таким образом, предпринимательский инновационный эффект может лежать в плоскости договорных соглашений тех собственников редких ресурсов, которые объединяются не по воле отдельного лица, а вследствие взаимовыгодных экономических интересов. Например, можно говорить о временном или постоянном симбиозе интересов

продуцента ноу-хау, инвестора, обладающего капиталом, владельца редкой конъюнктурной информации, обеспечивающего каналы сбыта инновационного продукта, и менеджера, организующего этот процесс. И таких комбинаций может быть великое множество.

Функции и специализации предпринимательского поведения

Очевидно, что личность предпринимателя и предпринимательская функция — это не одно и то же. В первом случае мы имеем в виду конкретное лицо, которое принимает и реализует на свой страх и риск венчурное решение. Во втором — это объективный, независимый от воли отдельных лиц набор постоянно возобновляющихся и изменяющихся ситуаций, в системе которых возможно перманентное возникновение множества разнообразных моделей предпринимательского поведения индивидуального, контрактно-группового и контрактно-организационного типа.

На наш взгляд, инновационный эффект предпринимательского поведения складывается, как минимум, из трех составляющих.

1. Уникальных личностных качеств и способностей отдельных индивидов.
2. Рыночной среды, насыщенной огромным разнообразием потенциальных и реальных комбинаций, являющихся многоальтернативным полем предпринимательского выбора.
3. Предпринимательской культуры, включающей в себя определенный набор инструментальных и терминальных ценностей, стандартов и образцов поведения, которые инициируют венчурный модус социальных действий различных рыночных агентов. Данный тип культуры воспроизводит массовые модели экономического поведения множества субъектов, вне зависимости от того, какой результат достигается ими в финале. Он в свою очередь может коррелироваться в своем положительном значении с огромным числом факторов — от наличия уникальных способностей до случайного непредсказуемого везения.

Наличие этих трех составляющих создает необходимые предпосылки того, что социально-экономическая матрица массовых человеческих действий, ориентированных на предпринимательский успех, в различных комбинациях и сочетаниях постоянно возобновляется. Причем постоянный риск неудачи, которая является уделом значительного большинства, компенсируется перманентно появляющимися примерами уникальных результатов и достижений. Последние, в свою очередь, стимулируют экономическую активность все новых и новых поколений, а также инициативу многих не потерявших надежду неудачников и банкротов (Й. Шумпетер).

Очевидно, что так называемая предпринимательская функция объективируется только в случае соединения конкретных субъектов с теми возможностями и ресурсами, которые они находят, интегрируют и запускают в оборот в определенной, ограниченной рамками конкретного времени и пространства конъюнктурной ситуации. Причем неважно, какие причины способствуют интеграции редких ресурсов, находящихся под контролем многих пользователей, — личные качества отдельного лица, ориентированного на экономический успех, или различные, в том числе случайные, обстоятельства.

Следует отметить, что предпринимательская функция — не однородное явление. В процессе реализации она дифференцируется на ряд подфункций, которые в разнообразных вариациях и сочетаниях включаются в целостный акт предпринимательского поведения. Причем некоторые из подфункций являются специализированным, базовым ядром предпринимательского поведения. Эти подфункции в процессе организации предпринимательской деятельности могут быть распределены между многими индивидами различной специализации или интегрированы в одном лице.

Как было отмечено, здесь имеет место множество вариантов и комбинаций. Все зависит от следующих обстоятельств:

- специфики редкого ресурса или группы ресурсов, запускаемых в оборот;
- их количества;
- меры контроля над ними и выгоды от их оборота;
- конкретной рыночной ситуации, в которой они функционируют;
- субъектов, которые имеют к ним доступ;
- форм технической и экономической организации, в системе которой эти ресурсы интегрированы, и т. п.

Анализ различных источников позволяет в структуре предпринимательского поведения выделить целый ряд относительно самостоятельных подфункций, которые определяют его специализацию или являются необходимым вспомогательным элементом его реализации.

Перечислим некоторые из них:

- перманентный поиск редких экономических ресурсов;
- изобретение новых экономических ресурсов;
- накопление и концентрация редких ресурсов в собственности отдельных агентов рыночного процесса с целью их последующего запуска в предпринимательский оборот;
- формирование благоприятной рыночной конъюнктуры на основе создания оптимальных комбинаций имеющихся ресурсов;

- оперативный поиск конъюнктурной информации с целью выбора тех секторов рынка, где наиболее вероятен успех производства, внедрения и сбыта инновационного продукта;
- защита конфиденциальной информации и других экономических преимуществ от посягательства конкурентов;
- минимизация конкурентных воздействий всех прочих агентов рыночного процесса, преследующих аналогичные цели;
- защита номинального и реального права собственности на результаты предпринимательского успеха;
- обеспечение стабильности и выживания предпринимательских ячеек и структур, особенно в различных экстремальных условиях и ситуациях;
- консервация, трансляция в будущее, передача новым поколениям предпринимательской культуры, опыта и традиций.

Существует множество секторов экономики, где предпринимательское поведение наполняется конкретным содержанием, т. е. специализируется (например, предпринимательство в сфере производства, услуг, коммерции, финансов, биржевой игры, маркетинга). Таким образом, в системе предпринимательской деятельности имеет место широкий спектр разделения труда, где формируются узкопрофессиональные программы (модели) предпринимательского поведения. Они подчас бывают настолько специализированы, что кардинальным образом отличаются друг от друга и требуют уникальных навыков и способностей. В связи с этим можно выделить некоторые наиболее типичные профили и соответствующие им модели предпринимательского поведения. Инвестиционная модель базируется на организации и внедрении венчурных инвестиционных проектов, которые реализуются собственниками свободных или пользователями заемных капиталов на свой страх и риск.

Инвенторная модель характеризует поведение продуцента и собственника инновационных продуктов и процессов, самостоятельно продвигающего эти товары на рынок или передающего на контрактной (или иной) основе свое ноу-хау другим агентам рыночного процесса.

Организационная (менеджерская) модель характеризует действия рыночных субъектов, реализующих инновационные методы интегрирования человеческих ресурсов и комбинирования ими с целью максимизации эффекта решения нестандартных управленческих задач.

Посредническая модель обеспечивает интеграцию экономических интересов различных агентов рыночного процесса и получение на этой основе дополнительной выгоды, возникающей как следствие нестандартных арбитражных сделок.

Аквизиционная модель характеризует действия рыночных субъектов, различным образом устанавливающих контроль над экономическими ресурсами других собственников с целью их концентрации в своих руках и последующего запуска в предпринимательский оборот.

Коммерческая модель направлена на создание новых нестандартных каналов обмена (купли-продажи) различных благ, услуг, информации, дающих возможность резко повысить норму прибыли от их оборота.

Конъюнктурно-игровая модель основана на венчурных методах комбинирования ценовой и другой конфиденциальной информации с целью получения различных, в том числе чисто экономических, преимуществ по отношению к другим агентам рыночного процесса.

Консалтинговая модель обеспечивает профессиональную поддержку различных субъектов предпринимательского поведения по широкому кругу вопросов экономической деятельности и т. д. собственности отдельных агентов рыночного процесса с целью их последующего запуска в предпринимательский оборот;

- формирование благоприятной рыночной конъюнктуры на основе создания оптимальных комбинаций имеющихся ресурсов;
- оперативный поиск конъюнктурной информации с целью выбора тех секторов рынка, где наиболее вероятен успех производства, внедрения и сбыта инновационного продукта;
- защита конфиденциальной информации и других экономических преимуществ от посягательства конкурентов;
- минимизация конкурентных воздействий всех прочих агентов рыночного процесса, преследующих аналогичные цели;
- защита номинального и реального права собственности на результаты предпринимательского успеха;
- обеспечение стабильности и выживания предпринимательских ячеек и структур, особенно в различных экстремальных условиях и ситуациях;
- консервация, трансляция в будущее, передача новым поколениям предпринимательской культуры, опыта и традиций.

Существует множество секторов экономики, где предпринимательское поведение наполняется конкретным содержанием, т. е. специализируется (например,

предпринимательство в сфере производства, услуг, коммерции, финансов, биржевой игры, маркетинга). Таким образом, в системе предпринимательской деятельности имеет место широкий спектр разделения труда, где формируются узкопрофессиональные программы (модели) предпринимательского поведения. Они подчас бывают настолько специализированы, что кардинальным образом отличаются друг от друга и требуют уникальных навыков и способностей. В связи с этим можно выделить некоторые наиболее типичные профили и соответствующие им модели предпринимательского поведения. Инвестиционная модель базируется на организации и внедрении венчурных инвестиционных проектов, которые реализуются собственниками свободных или пользователями заемных капиталов на свой страх и риск.

Инвенторная модель характеризует поведение продуцента и собственника инновационных продуктов и процессов, самостоятельно продвигающего эти товары на рынок или передающего на контрактной (или иной) основе свое ноу-хау другим агентам рыночного процесса.

Организационная (менеджерская) модель характеризует действия рыночных субъектов, реализующих инновационные методы интегрирования человеческих ресурсов и комбинирования ими с целью максимизации эффекта решения нестандартных управленческих задач.

Посредническая модель обеспечивает интеграцию экономических интересов различных агентов рыночного процесса и получение на этой основе дополнительной выгоды, возникающей как следствие нестандартных арбитражных сделок.

Аквизиционная модель характеризует действия рыночных субъектов, различным образом устанавливающих контроль над экономическими ресурсами других собственников с целью их концентрации в своих руках и последующего запуска в предпринимательский оборот.

Коммерческая модель направлена на создание новых нестандартных каналов обмена (купли-продажи) различных благ, услуг, информации, дающих возможность резко повысить норму прибыли от их оборота.

Конъюнктурно-игровая модель основана на венчурных методах комбинирования ценовой и другой конфиденциальной информации с целью получения различных, в том числе чисто экономических, преимуществ по отношению к другим агентам рыночного процесса.

Консалтинговая модель обеспечивает профессиональную поддержку различных субъектов предпринимательского поведения по широкому кругу вопросов экономической деятельности и т. д.

Экзистенциальные, психологические и социокультурные особенности предпринимательского поведения

Важной особенностью предпринимательства является экстремальность условий и ситуаций, в которых приходится действовать, поскольку эта инновационная модель как никакая другая модель экономического поведения реализуется в системе рыночной неопределенности и риска. И если оценке и калькуляции самих предпринимательских рисков посвящено достаточно много исследований, то экзистенциальный аспект этой проблемы еще не стал, особенно в отечественной науке, объектом пристального внимания. Очевидно, что за любыми, какими угодно сложными схемами рациональной реконструкции этого феномена не может скраться тот факт, что предприниматель — конкретный человек. Он стремится на свой страх и риск преодолеть рыночную неопределенность и несет в связи с этим полную ответственность за свои поступки и действия, в том числе капиталом, имуществом, репутацией, здоровьем и даже жизнью.

Неопределенность будущего и связанные с нею экзистенциальные состояния постоянно сопровождают реально действующего предпринимателя. Иррациональность поступков и действий в этих ситуациях очевидна, поэтому процессу достижения предпринимательского результата всегда сопутствуют обстоятельства, порождающие тревогу и страх за успех дела, с которыми действующий предприниматель должен считаться и которым он должен противостоять. Кроме того, он перманентно находится в маргинальных ситуациях, которые преодолевает, постоянно противодействуя тем, кто претендует на его успех.

Таким образом, существенной особенностью поведения предпринимателя является то, что он функционирует в условиях ситуационных лимитов (времени и других ресурсов), которые ограничивают жизненное пространство его действий и часто сводят на нет рациональные калькуляции будущего успеха. На эту особенность обратил внимание Г. Одиорне, раскрыв так называемый экзистенциальный модус предпринимательского поведения. Предприниматель (экзистенциальный менеджер, по версии Г. Одиорне) действует в стохастически изменяющейся рыночной обстановке, в системе перманентно возникающих и исчезающих новых проблем и парадоксальных ситуаций. С точки зрения Г. Одиорне, важное место в поведении предпринимателя занимает поиск удачи и нейтрализация неудач, которые нельзя абсолютно точно предвидеть. Постоянная ситуация игры и риска сопровождает его действия, каким бы объемом достоверной информации он ни обладал и какие бы точные расчеты на будущее он ни делал.

Предприниматель действует в ситуации постоянной борьбы, основу которой составляет универсальное противоречие между ограниченными ресурсами и

неограниченными притязаниями людей. Сам факт неравенства в распределении преимуществ в конкурентной борьбе порождает стремление к выравниванию ресурсов или минимизации преимуществ других, что является важнейшим мотивом предпринимательского поведения.

Очевидно, что широкая гамма экзистенциально-эмоциональных состояний, сопровождающая действия предпринимателя и синхронная различным ситуациям и событиям конструктивного и деструктивного характера, предполагает наличие у него специфических психических качеств и способностей. Последние позволяют ему, с одной стороны, выдерживать экстремальные нагрузки, а с другой — в условиях дефицита времени и других ресурсов — устойчиво структурировать и оптимизировать процесс достижения поставленной цели (т. е. оставаться существом по преимуществу рациональным).

Многочисленные исследования, посвященные процессам мотивационной детерминации поведения, позволили выделить некоторые специфические личностные свойства и качества, которые способствуют результативности его инновационных форм, в том числе и предпринимательской. В их числе можно выделить; «мотивацию достижения» Д. Маккелланда, склонность к риску в ситуациях возрастания ценности результатов Дж. Аткинсона, склонность к усложнению поведенческих задач в ситуациях риска Б. Вайнера, интернальность поведенческих реакций Дж. Роттера, способность к нестандартному решению эвристических задач в условиях дефицита времени Дж. Ронена, способность к оперативной альтернативе рискованных ситуаций А. Маккриммона, стрессоустойчивость Кетса де Фриза.

Существенной особенностью личности предпринимателя является также креативность, т. к. данный вид экономического поведения, особенно на высших уровнях мастерства, насыщен творческими элементами, которые требуют применения так называемого дивергентного мышления⁶⁶⁶. Немаловажное значение в активизации инновационной деятельности играют энергетические ресурсы и волевые черты личности предпринимателя, от силы и концентрации которых зависят интенсивность и результативность ее воздействия на рыночную среду.

Очевидно, что эмпирические модели, о которых мы упомянули выше, в силу их естественной узости дают довольно ограниченную и одностороннюю трактовку феномена предпринимательского поведения. Более широкое сущностное его объяснение можно найти в работах Л. Гумилева, который сформулировал и обосновал так называемый эффект «пассионарности». Пассионарии, по Гумилеву, — это активная часть человеческой популяции, импульс «потребности в действиях» которых превышает

величину импульса инстинкта самосохранения. Они часто действуют ради вожделений: честолюбия, тщеславия, гордости, алчности и прочих страстей, в ряде случаев принося свою жизнь в жертву идеалу — далекому и нередко иллюзорному прогнозу. В зоне пассионарности, по Гумилеву, действуют конквистадоры, землепроходцы, поэты, ересиархи и другие инициативные фигуры.

Примечательно, что никак не связанные друг с другом концепция пассионарности Л. Гумилева и многочисленные западные модели «выбора риска» в различном ключе и разными средствами указывают на одни и те же особенности субъектов инновационного поведения — на их имманентную склонность к риску и ориентацию на сверхценные идеи. Не менее интересна и гипотеза В. Козелецкого, который выдвинул и обосновал феномен трансгрессии — универсального свойства человеческого поведения, связанного с экспансией и эмансипацией, т. е. имманентными характеристиками *homo sapiens* расширять ареал своего существования, а также преодолевать различные ограничения и лимиты поведения за счет увеличения диапазонов свободы. Трансгрессия, вне зависимости от простоты или сложности мотивации, создает возможности для возникновения новых форм, раздвигает границы человеческого существования, познания, хотя и обладает положительным (конструктивная трансгрессия) и отрицательным (деструктивная трансгрессия) знаками полярности.

Естественно, что «венчурный импульс» инновационного поведения (в т. ч. и предпринимательского) не реализуется абсолютно спонтанно, он культурно обусловлен, т. е. в значительной степени определяется доминирующими в обществе культурными эталонами, которые положены в основу действий экономических субъектов (индивидов, групп, организаций). Очевидно, что сознание предпринимателя, методы и средства достижения им социально значимых целей базируются на системе специфических ценностей, социальных стандартов и образцов поведения, определяющих рискованный способ его действий. Раскрывая специфику этих ценностей, следует сказать, что они дифференцируются на два относительно самостоятельных класса.

Терминальные ценности — это цели, которые являются объектом достижения. Например, получение прибыли, создание нового инновационного продукта или процесса.

Инструментальные ценности — это методы и средства достижения поставленных целей. Инструментальными ценностями могут быть способности и другие свойства личности, которые приобретаются ею в процессе профессиональной подготовки или являются результатом жизненного опыта, технические и технологические средства, с помощью которых решаются профессионально значимые задачи, и т. п.

Разумеется, что эта дифференциация ценностей предпринимательской культуры относительна, поскольку, например, свобода и независимость предпринимательского поведения являются, с одной стороны, условиями деятельности, а с другой — целями, к которым стремится индивид. Более строгое выделение ценностей и соответствующих им образцов и норм предпринимательского поведения позволяет построить их классификацию, которая может быть структурирована следующим образом.

Предпринимательский доход (прибыль). Он является, на наш взгляд, основной целью, ради которой активизируются все ресурсы и возможности человека, занятого в сфере венчурного бизнеса. Естественно, что не все агенты рыночного процесса достигают этой цели, а как правило меньшинство. Однако в стартовой ситуации все без исключения надеются на успех. Было бы бессмысленно предпринимать что-либо, если бы заранее был известен отрицательный результат.

Накопление экономических ресурсов (богатства). Это может быть капитал в различных его формах, конфиденциальная ценовая и другая информация, позволяющая предпринимателю достигать экономических преимуществ над конкурентами, или находящиеся в собственности предпринимателя ноу-хау, инновационные продукты и процессы.

Власть. Она основана на количестве и «мощности» капитала (богатства), которым обладает предприниматель и который позволяет ему различным образом воздействовать на поведение других людей и социальных групп в собственных интересах.

Социальный статус (престиж), к которому стремится предприниматель. Он (статус) является реальным и идеальным пределом социальных достижений, активизирующим предпринимательскую активность в различных секторах экономики.

Свобода выбора и риска. Это важный компонент предпринимательского поведения, без которого невозможно достижение предпринимательского дохода. Полярной ценностью в данном случае является ответственность за риск и свободу выбора, что побуждает предпринимателя минимизировать возможные неудачи путем рационального расчета будущих действий. «Идеальные» ценности. В данном конкретном случае под ними следует понимать, как минимум, творческо-познавательные, альтруистические и патриотические ценности предпринимательства. Они являются мощнейшей силой, движущей учеными-первопроходцами, путешественниками, миссионерами, меценатами, людьми высокого гражданского долга.

Образ и стиль жизни — результирующая ценность предпринимательского поведения, отличающая и выделяющая представителей венчурного бизнеса от других социальных групп. Т.е. референтные группы, которые достигли выдающегося

предпринимательского успеха, являются носителями предпринимательских способностей, традиций, навыков и ценностей и стимулируют экономическую активность новых поколений.

В основе различных моделей предпринимательского поведения лежат многообразные комбинации вышеназванных ценностей, позволяющих отличать специфику жизни одних предпринимателей от других. Можно сказать, что для тех или иных субъектов предпринимательского поведения свойственны разные пределы социальных достижений, различные социокультурные образцы и средства реализации целей. В связи с этим можно выделить несколько моделей предпринимательского поведения, в основу мотивации которых могут одновременно быть заложены различные ценности и приоритеты.

Модель личностной самореализации. Она базируется на форсировании личностных ресурсов и ориентирована на достижение успеха, причем в качестве предмета такового не обязательно выступает максимальная прибыль или богатство. Результирующей ценностью может быть, например, имидж победителя, обыгравшего конкурента в рыночной борьбе, успех маргинала, преодолевшего вопреки всем обстоятельствам множество препятствий, выполнение своей миссии и т. п.

Стратификационная модель. В данном случае базовой ценностью предпринимательского поведения является процесс перемещения по социальной лестнице и достижение престижного статуса. Эта модель поведения наиболее типична для индивидов, находящихся на нижних этажах социальной структуры, — аутсайдеров и маргиналов (этнических и социальных), которые, обладая «пассионарным импульсом», предпринимают отчаянные попытки изменить свое социальное и экономическое положение. Очевидно, что они стремятся реализовать себя в различных областях деятельности, в том числе и в сфере предпринимательства.

Традиционная модель. Поведение предпринимателя в данном случае характеризуется следующими особенностями. В своих действиях он базируется на традициях, стандартах и ценностях определенной предпринимательской культуры, которая сформировалась в результате жизни нескольких поколений. В процессе «трансмиссии», передачи этих ценностей возникают целые династии предпринимателей, накапливающих специфические навыки, технологические рецепты и методы достижения профессиональных целей, передающихся по наследству.

Транзитная модель. Здесь целью предпринимательских действий является создание устойчивой социальной «эко ниши» существования (для себя и собственного потомства). В случае достижения успеха предпринимательская активность угасает, и субъект, накопив

определенный капитал, переходит в категорию рантье или передает свое дело в руки более предприимчивого менеджера, деятельность которого он контролирует.

Авантюрно-игровая модель. Она характеризует действия отдельных экономических субъектов, отдающихся азарту конъюнктурной рыночной игры, максимальный приз и выигрыш в которой заслоняет неизбежные в этих случаях негативные результаты и последствия.

Нормативно-рациональная модель. Она типична прежде всего для продуцентов и собственников инновационных продуктов и процессов. Предприниматели этой категории максимально рациональным образом стремятся достичь успеха в своей деятельности, изменяя и совершенствуя технологическую структуру производства, повышая его рентабельность и эффективность. К предпринимателям этого рода относятся, как правило, представители инженерного корпуса и ученые, внедряющие свои идеи и изобретения.

Деструктивная модель. Система ценностей и установок предпринимателей этого типа, как правило, выходит за рамки легального бизнеса. Представители данной социальной группы ориентированы на получение остаточного (предпринимательского) дохода путем использования запрещенных методов, форм и средств. Таковыми могут быть, например, производство благ и услуг с отрицательным эффектом, запрещенных законом, сбыт некачественной продукции, создание фиктивных коммерческих структур (акционерных обществ, банков) и т. п. Это сфера полуплеганального и нелеганального бизнеса.

Безусловно, выделенные модели предпринимательского поведения не исчерпывают всего его многообразия и являются лишь первым приближением к изучению этой сложнейшей и очень важной социально-экономической проблемы.

Литература

1. Автономов В.С. Человек в зеркале экономической теории. М., 1993. С. 136-147.
2. Верховин В.И. Экономическая социология. М, 1998. С. 367-403.
3. Кондратьев Н.Д. Основные проблемы экономической статики и динамики. М., 1991. С. 290-296.
4. Найт Ф. Понятия риска и неопределенности//THESIS. 1994. №5. С. 12-28.
5. Радаев В. Экономическая социология. М., 1997. С. 96-124.
6. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М., 1982. С.159-183.
7. Вебер М. (1905). Протестантская этика и дух капитализма. В кн.: Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс; Глава «Дух капитализма», 1990. С. 70–95. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Veb_PrEt/03.php

Тема 7. Потребительское поведение

Потребительский цикл и его характеристики

В системе потребительского цикла реализуется процесс изъятия экономических ресурсов из товарного оборота и осуществляется присвоение их полезных свойств. При этом в процессе потребления одни экономические ресурсы преобразуются в другие, которые при определенных условиях могут включаться в экономический оборот. Так, потребляемые человеком товары преобразуются в рабочую силу, необходимую в процессе производства.

Изъятие полезных свойств одних благ есть одновременно воспроизводство других, принимающих в условиях рынка товарную форму, поэтому потреблением в широком смысле мы можем назвать любой технологический процесс, который представляет собой «потребление» некоторых экономических ресурсов (факторов производства) для получения иных благ с новыми полезными свойствами. Это обстоятельство позволяет сделать вывод о том, что потребительское поведение — сложнейшее функциональное соотношение множества факторов, которое определяет динамику и структуру включения и выключения различных экономических ресурсов из товарного оборота в соответствии со способностью или неспособностью хозяйствующих субъектов находить оптимальное равновесие с рыночной средой.

В ходе дальнейшего изложения мы будем использовать понятие «потребление» в узком смысле — как особый тип экономической активности, который связан с процессом жизнеобеспечения домашних хозяйств (семей) и отдельных индивидов (потребителей).

Детерминационную сеть присвоения «полезностей» в процессе потребления раскрыл еще К. Менгер. Процесс потребления он характеризовал следующим образом. Т.е. предметы, которые обладают способностью быть поставленными в причинную связь с удовлетворением человеческих потребностей, мы называем полезностями; поскольку же мы познаем эту причинную связь и в то же время обладаем властью действительно применять данные предметы к удовлетворению наших потребностей, мы называем их благами. Поэтому, для того чтобы предмет стал благом, необходимо совпадение следующих четырех условий:

- 1) человеческой потребности;
- 2) свойств предмета, делающих его годным быть поставленным в причинную связь с удовлетворением этой потребности (т. е. полезности);
- 3) познание человеком этой причинной связи;

4) возможности распоряжаться предметом таким образом, чтобы действительно употреблять его для удовлетворения этой потребности.

Субъекты потребительского поведения по необходимости реализуют целый ряд функций и соответствующих действий, которые позволяют им с различной степенью успешности выполнять эти условия. Данный процесс естественно коррелируется с уровнем доходов, стандартами потребления и мерой компетентности субъектов рассчитывать свои затраты и потребительские выгоды.

Рассматривая потребительское поведение в узком однозначном смысле и выделяя его центральный элемент — извлечение полезных свойств потребительских благ, нельзя свести потребление лишь к нему одному. Этот центральный элемент неразрывно связан с другими относительно самостоятельными действиями, без которых его реализация была бы невозможна. Потребительское поведение — это весьма сложная система социальных и экономических действий, которая обеспечивает: устойчивость, защиту, функциональную, экономическую и культурную целесообразность хозяйственного цикла любых потребительских ячеек. Внутри потребительского поведения можно выделить ряд фаз и соответствующих им моделей поведения, которые отражают его особенности, в том числе функциональные, социокультурные, экономические и другие. В первом приближении к ним можно отнести:

- собственно потребительское поведение, сущность которого состоит в изъятии потребительских свойств различных ресурсов, находящихся в распоряжении домашних хозяйств и отдельных потребителей;

- информационно-поисковое поведение, связанное с обеспечением и поддержанием определенного уровня благосостояния потребительских ячеек (поиск дохода);

- информационно-поисковое поведение, ориентированное на удовлетворение платежеспособного спроса потребительских ячеек (поиск товара);

- покупательское поведение — относительно самостоятельный элемент потребительского поведения, связанный с приобретением различных благ и их заменителей, включающихся в хозяйственный оборот;

- хозяйственное поведение, обеспечивающее координацию всех потребительских действий в соответствии с задачами и целевыми функциями домашних хозяйств (выбор потребительских приоритетов и ранжирование потребительских наборов, рациональное использование доходов и благ, их резервирование, дозирование трат и потребления во времени и построение на этой основе оптимальных потребительских бюджетов), а также реализацию функций их правовой и социальной защиты.

Непосредственный процесс потребления — ядро потребительского цикла. Он является результирующим элементом всех других экономических и неэкономических действий, которые делают возможным сам процесс воспроизводства и жизнеобеспечения домашних хозяйств. Естественно, что структура и качество жизнеобеспечения могут быть весьма различными. Они имеют два пограничных уровня: первый находится на границе физиологического минимума, за которым начинается деградация; второй — в зоне престижного (демонстративного) потребления, превышающего разумные рациональные нормы и стандарты.

В любом своем качестве непосредственный процесс потребления связан с присвоением потребительских ценностей различного класса и порядка, которые обеспечивают физиологическое и социальное воспроизводство людей в соответствии с уровнем и стандартом их жизни. Функционально и поведенчески непосредственный процесс потребления обусловлен сложившейся на определенном этапе общественного развития структурой человеческих потребностей, которая относительно «синхронна» системам благ, предоставляемых обществом.

Следует отметить, что изучение объектов человеческих потребностей (товаров) и способов извлечения их полезных свойств в теоретическом плане является делом весьма сложным. Открытый в середине XIX в. эффект предельной полезности породил две основные линии анализа этого феномена. Линию дедуктивного обоснования и построения шкал измерения полезностей (кардиналистские и ординалистские функции полезности и их производные) и линию индуктивных заключений о соотношении (балансе) и иерархии человеческих потребностей и благ, их удовлетворяющих. Однако как в первом, так и во втором случаях реальные модели потребительского поведения ограничивались целой серией допущений, связанных с необходимостью обеспечения «работы» указанных методов. В результате этого, как считают некоторые специалисты, длительная и мучительная история теории полезности представляет собой безрадостную картину. Мало кто из сторонников этой теории позаботился о том, чтобы осуществить ее эмпирическую проверку, и она так и не стала плодотворным источником гипотез, характеризующих реальные модели потребительского поведения.

Модели потребительского выбора в экономической теории исследуют, каким образом потребитель выбирает такие соотношения расходов на блага, чтобы получить максимальное удовлетворение и рационально преследовать свои собственные интересы через рыночный механизм, который координирует действия потребителя, не ставя под угрозу независимость индивидуального выбора. Однако эти модели не отвечают на

вопрос о том, как потребитель от конкретных потребностей переходит к формально-рациональным действиям.

Этот переход от разнообразных ценностей к одному общему критерию — полезности — для экономиста является абстракцией. Либеральная и неоклассическая теории ограничиваются здесь формальным анализом, воздерживаясь от суждений по поводу ценностей, личных нужд и потребностей людей и не выражая своего отношения к потребительской культуре. В свою очередь, социологический анализ предполагает исследование потребностей, предпочтений и вкусов, характерных для различных культурных типов социальных действий, и выделение такой структуры объектов человеческих потребностей и реальных способов их удовлетворения, которые находятся за рамками механизма спрос — предложение.

В самом первом приближении процесс непосредственного потребления дифференцируется в соответствии со структурой человеческих потребностей и тех материальных, идеальных и социальных объектов (благ), которые их удовлетворяют. Материальным потребностям соответствует класс материальных объектов, выступающих в качестве первичных средств жизнеобеспечения (например, пища, одежда, жилье); идеальным — класс обьективированных ценностей, материальные носители которых сохраняют их идеальное содержание и отражают ментальную сущность человеческих поступков и действий (например, произведения искусства); социальным потребностям — класс материальных и идеальных объектов, определяющих и направляющих конкретные социальные действия (статусы, роли, нормы, права, образцы социальных достижений, личностные ценностные ориентиры, а также способы и методы их реализации).

Естественно, что эта простейшая схема не претендует на детальную классификацию человеческих потребностей. Во-первых, потому, что большинство объектов человеческих потребностей полифункционально, т. е. удовлетворяет не одну четко фиксированную потребность, а значительное их число. Во-вторых, многие объекты человеческих потребностей комплементарны, т. е. дополняют друг друга. В-третьих, большинство даже самых низших человеческих потребностей «социализированы», т. е. не сводятся к отправлению различных физиологических функций, а наделяются определенным символическим и ритуализированным содержанием. Тем не менее выделение и учет материальных, идеальных и социальных человеческих потребностей позволяет дифференцировать перечень благ (объектов человеческих потребностей), которые можно представить не только в виде экономических ценностей, т. е. в товарной форме.

При всей кажущейся очевидности разделения объектов человеческих потребностей на материальные, идеальные и социальные, оно весьма относительно. Например, различные материальные объекты человеческих потребностей существенным образом отличаются параметрами потребления, среди которых можно выделить функционально-прагматические (собственно процесс «извлечения полезностей») и ритуально-символические. Если мы говорим о последних, то выделяем некий контекст, который не сводится к получению конкретной потребительской пользы (выгоды), но предполагает наличие «глубинных» ценностей и стремление к ним. Материальный объект человеческих потребностей, реализуя непосредственную потребительскую (прагматическую) функцию, как правило выступает и носителем неких символов, которые демонстрируют конкретные способы потребления. Эти символы указывают на место субъекта потребления в системе социальной стратификации, так объект потребления в своей символической оболочке фиксирует социокультурные приоритеты и предпочтения потребителей, что дает возможность относить последних к определенным этническим, демографическим и другим социальным группам.

Таким образом, любой объект материальных потребностей реализует, по крайней мере, две относительно самостоятельные функции: первичную, которая связана с основным процессом присвоения полезностей определенного вида, и вторичную, обеспечивающую знаково-символическую демонстрацию социальной принадлежности потребителей. Сущность вторичной функции, которая была давно известна и интерпретировалась многими специалистами, обобщил Х. Лейбенстайн. Наряду с функциональным спросом на блага (товары), зависящим от их потребительских качеств, он выделил и нефункциональный спрос, зависящий от других факторов — эффектов потребительского выбора. Среди таких эффектов Х. Лебенстайн отметил:

- 1) эффект присоединения к большинству — возрастание спроса на товар из-за того, что его покупают другие;
- 2) эффект сноба, или эффект «табу», — нежелание покупать товар, который покупает большинство;
- 3) эффект Веблена — показательное потребление, т. е. потребность покупать товар из-за возрастания его цены;
- 4) нерациональный (иррациональный) спрос, основанный на прихоти, капризе.

Принцип максимизации удовлетворения материальных потребностей определяется мерой их насыщения, которая, в свою очередь, зависит от возможностей, связанных с приобретением и использованием соответствующих благ и обусловленных доходом и стандартами потребления. Последние являются некоторым лимитирующим условием

распоряжения благами, в основе которого лежат усвоенные эмпирическим путем алгоритмы и способы потребления, соответствующие привычным «нормам насыщения». Доход определяет лимиты получения в пользование тех или иных потребительских благ, а стандарт потребления — устойчивые приоритеты и методы присвоения полезностей, меру насыщения ими, иерархии потребления, формы замещения и т. п.

Структура и распределение благ в системе потребительского цикла

Известно, что «непосредственная сфера потребления» — весьма широкая категория. В нее включаются все аспекты жизненных и социальных проявлений, характеризующих целостность и многообразие социальной жизни. Вместе с тем выделяемый нами феномен (процесс «присвоения полезностей») имеет определенные ареалы и границы реализации как во времени, так и в пространстве. В одних случаях выявить их достаточно просто, например применительно к собственности в случае исключительности доступа к ней, в других — весьма проблематично, особенно когда речь идет об идеальных и социальных потребностях, а также о тех процессах, которые связаны с их присвоением. Например, универсалии культуры, науки, искусства не являются делимыми, как многие материальные ценности. Во всяком случае, проблематично распределить их между различными субъектами в соответствии с мерой насыщения, т. к. они являются достоянием всех, кто ими желает обладать.

В целом же процесс потребления не ограничивается благами, которые являются личной собственностью субъекта и получены им в результате «трансформации» денежного дохода. Хотя доход в различных его формах (прежде всего в форме заработной платы) является основным фактором семейного и индивидуального благосостояния, существуют и другие обеспечивающие его источники. Они связаны как с механизмами распределения, которые (через товарно-денежные отношения или через патерналистские дистрибутивные институты) открывают доступ потребителей к различным благам, так и со структурой благ, которыми располагает общество. В частности, можно выделить несколько групп (идеальных типов) благ, точнее, объектов человеческих потребностей, различающихся по способу распределения и присвоения их полезных свойств:

- 1) частные товары, являющиеся объектом только индивидуальных потребностей;
- 2) совместные товары, являющиеся платным объектом индивидуальных потребностей;
- 3) общедоступные товары, являющиеся объектом неограниченного доступа для удовлетворения индивидуальных потребностей;
- 4) коллективные товары, являющиеся объектом совместного потребления.

Эта дифференциация не абсолютна, тем не менее она дает определенное представление об имеющихся тенденциях диверсификации благ внутри процесса потребления. Приведем более развернутую классификацию благ.

Частные индивидуальные блага, находящиеся в собственности индивидуальных потребителей и недоступные другим. Эти объекты человеческих потребностей входят в закрытый «имущественный фонд», который разделяется на переменную и постоянную части. К первой относятся блага моментального, краткосрочного и среднесрочного потребления, ко второй — блага долгосрочного потребления.

Частные семейные блага, находящиеся в семейной собственности. Они имеют такую же структуру, но их внутрисемейное распределение предполагает различные формы доступа, которые определяются ролью, функцией и образом жизни тех или иных членов семьи.

Корпоративные блага, которые находятся в пользовании только определенной группы людей, имеющих преимущественное право доступа к ним, при дискриминации других категорий потребителей.

Коммунальные блага, которые находятся в пользовании тех или иных потребительских общин, проживающих или находящихся на определенной территории. К их числу относятся платные и бесплатные блага, использование которых предполагает равный и очередный доступ всем, кто в них нуждается.

Квазиобщественные блага (например, теле- и радиосигналы), доступ к которым обеспечивается всем потребителям при постепенном сужении этих возможностей за счет развития экономических механизмов возмездного пользования.

Общественные блага, потребляемые по мере надобности всеми пользователями, проживающими на данной территории и распределяемые между ними безвозмездным или возмездным (платным) образом.

Дотационные блага, получаемые за счет общественных фондов распределения и других резервно-страховых фондов, формирующихся в государственном и частном секторах. Основную их часть составляют товарные ресурсы, средства резервного и патерналистского обеспечения нетрудоспособных и недееспособных групп населения. Универсальные блага, являющиеся достоянием всех без исключения.

Известно, что система человеческих потребностей иерархизирована, и это определяет степень значимости и баланс (пропорции) тех элементов, которые должны входить в структуру потребления. Но естественно, что реализация основных потребительских функций во многом зависит от экономических возможностей конкретных потребительских ячеек. При этом баланс потребления последних является

лишь относительно стабильным, он может изменяться за счет уменьшения доли одних благ и увеличения доли других. Существует множество факторов, обуславливающих смещение пропорций потребления. Среди них: повышение уровня благосостояния, культурного статуса людей, возрастание степени рациональности потребительского поведения, развитие различных механизмов социальной защиты и ограничение максимизационного эгоизма элитарных групп и т. д.

Кроме того, следует различать относительно устойчивые модели потребления, характеризующие отдельные потребительские ячейки в целом и зависящие от уровня дохода, который существенно лимитирует структуру потребительских приоритетов, а также специфические относительно самостоятельные модели потребления, функционально соответствующие различным жизненным циклам членов потребительских ячеек и отражающие специфику социального воспроизводства различных половозрастных групп.

Исходный баланс потребления детерминирован тремя факторами: уровнем дохода, стандартом потребления и степенью компетентности субъектов калькулировать свои действия, не выходя за пределы тех ресурсов, которыми они обладают.

Говоря о доходе, мы имеем в виду тот объем регулярно поступающих средств, который обеспечивает определенный уровень и качество жизни. Причем персональный доход, получаемый за счет личных усилий членов потребительской ячейки, жестко не предопределяет всех возможных вариантов потребления. На наш взгляд, это объясняется следующими обстоятельствами. Во-первых, даже при относительно низком доходе путем рационального ограничения и распределения потребительских приоритетов можно добиться приемлемого уровня жизни. Во-вторых, появляющиеся возможности натурального обеспечения дополняют потребительский бюджет и расширяют диапазон потребительского выбора. В-третьих, существуют институты социального обеспечения, которые осуществляют дотацию фондов потребления тех домашних хозяйств, где уровень доходов падает ниже прожиточного минимума. В-четвертых, в гораздо большей степени, чем представляется, на потребительские предпочтения воздействует не состояние реальной нужды индивидов, а их ориентация на определенные социальные стандарты потребления (моду). Причем чем выше доход, тем сильнее эта ориентация.

Следует отметить, что рост доходов может способствовать достижению такого предела, когда они начинают накапливаться, порождая следующие тенденции. Первая тенденция — престижное (избыточное, демонстративное) потребление, вторая — капитализация доходов и различных активов, которые обеспечивают доход, т. е. их перевод в инвестиции. В ряде случаев фонд благ престижного потребления, находящийся

в собственности домашних хозяйств, превращается в «резервуар редкостей». Он обладает помимо потребительских дополнительными экономическими ценностями. В конечном итоге круг замыкается, когда предметы роскоши в процессе накопления превращаются в специфический инвестиционный ресурс. Они повышают свою ценность и могут быть источником прибыли.

Другая крайняя граница потребления располагается ниже прожиточного и даже физиологического минимума. В этой зоне потребления концентрируются потребительские ячейки и индивиды, которые по различным причинам не имеют возможности обеспечить себе приемлемый уровень жизни. С одной стороны, это физически нетрудоспособные лица, которые в большинстве случаев находятся на балансе трудоспособных членов своих семей, государства или других институтов социально-экономической опеки. С другой стороны, это различного вида девианты. В их состав входят представители категорий, оказавшихся на «пороговом» уровне существования. Эта прослойка не обладает устойчивой адаптивностью к нормальному человеческому поведению. Она составляет асоциальный пласт, находящийся между социальным и животным существованием, и, колеблясь по численности и составу, наполняет «отстойники» любых социальных систем. Источники существования и особенности потребления этой категории аутсайдеров можно отнести к неэкономическим, поскольку они, как правило, не связаны с общественно-полезной деятельностью.

К сожалению, никакое общество не может обеспечить необходимых условий, до минимума ограничивающих случаи социальной деградации части своих членов, прежде всего потому, что не обладает универсальными механизмами контроля и регуляции их поведения в рамках цивилизованных норм, правил и принятых социальных стандартов. Практики же тотального контроля, регламентации человеческого поведения и установления норм потребления в соответствии с различными идеологическими принципами социальной справедливости демонстрировали многочисленные факты массовой уравниловки, ограничивающей большинство людей рамками «дозволенного потребления». Последнее, с одной стороны, лимитировалось искусственными критериями «справедливого распределения», спущенными сверху, с другой — объективно ограничивалось отсутствием необходимых ресурсов. Известно также, что в экономиках централизованного типа при строгих лимитах и «социальной дисциплине» потребления большинства людей не исключались, а, напротив, процветали «закрытые» анклавные потребления. Например, на верхних этажах этой системы избыточная роскошь стоящих у власти, тщательно скрывавшаяся от посторонних глаз, часто превышала по своим объемам возможности нуворишей капиталистического мира.

В общем же случае человек, которому предоставляются возможности достижения определенного уровня благосостояния в рамках конкретных альтернатив и гарантий, вправе самостоятельно выбирать и конструировать приемлемый для него образ жизни, ориентируясь на различные стандарты и используя соответствующие средства для их объективизации. Реализуя свой жизненный путь и достигая или не достигая определенных результатов, каждый человек несет за это ответственность перед собой, окружающими и другими поколениями. Не вдаваясь в анализ причин и факторов жизненного успеха или неуспеха, отметим лишь некоторые из них. Это стратификационные барьеры, стартовые условия жизни, личностные способности, ценностные установки и др.

Выделенные нами специфические зоны престижного и девиантного потребления не являются типичными. Они характеризуют верхний и нижний полюса благосостояния, между которыми находятся более «репрезентативные» социальные группы, демонстрирующие среднестатистический уровень жизни или близкий к нему. Эти группы, несмотря на то что каждая из них в отдельно взятых странах отличается по уровню доходов, имеют примерно одинаковые алгоритмы потребительского поведения и относительно единообразные способы его обеспечения.

Гипотеза «необходимого дохода» и «необходимого потребления»

Как было отмечено, основным фактором благосостояния «репрезентативных» потребителей являются различные формы дохода, получаемые в результате их включения в те или иные секторы занятости. Причем этот доход может быть обеспечен за счет предложения и продажи рабочей силы тому или иному работодателю (наиболее массовая категория) или за счет получения прибыли от оборота всех прочих экономических ресурсов, находящихся в их собственности или распоряжении (бизнес).

Очевидно, что процесс потребления в условиях рыночной экономики есть функция получения дохода, который тем или иным образом трансформируется в различные блага потребительского назначения. При этом доход может изменяться во времени. А это значит, что в зависимости от его колебаний будут изменяться и количественно-качественные характеристики процесса потребления. Отметим некоторые факторы и обстоятельства, влияющие на колебания дохода. Во-первых, величина дохода постоянно варьирует в рамках верхней и нижней границ в связи с изменением: уровня квалификации (в том числе и в связи с полученным образованием), должности и стажа работы; состояния дисциплины и степени усердия на рабочем месте (имеются в виду положительные и отрицательные экономические санкции); семейных обстоятельств (например, в случае развода, получения наследства и т. п.); соотношения времени на труд и рекреацию; состояния здоровья.

Во-вторых, доход может увеличиваться или уменьшаться в силу действия внешних конъюнктурных факторов, например инфляции, роста и падения цен на рынке, изменения покупательной способности денег. В более широком плане внешние факторы характеризуют общую ситуацию, связанную с уровнем благосостояния населения, эффективностью общественного производства, подъемом и спадом экономической активности, насыщением рынка потребительскими благами и т. д.

Главным в трансформации доходных поступлений в те или иные потребительские траты (независимо от уровня жизни в разных странах) является поддержание необходимого баланса трат и поступлений, соблюдение равновесия между возможностями (которые лимитируются доходом) и потребительскими притязаниями, постоянно превышающими эти возможности. Вообще возрастание потребительских притязаний — нормальное явление, которое характеризует необходимую диспропорцию между процессами удовлетворения потребностей и поступления доходов. Оно является стимулом повышения благосостояния. При этом можно говорить о двух аспектах «недостаточности» дохода. Один аспект типичен не только для потребительского, но и вообще для всех видов экономического поведения. Он проявляется в универсальном противоречии между ограниченными ресурсами и фактически неограниченными притязаниями людей. Эта дилемма свойственна всем потребительским группам: и с самыми высокими, и с самыми низкими стандартами потребления.

Другой аспект характеризует конкретные формы неравенства доходов и расходов (потребления), которые достигают существенных различий у тех или иных людей и социальных групп и связаны с абстрактными критериями социальной справедливости. Эти различия имеют место в связи с тем, что условия включения множества людей в систему доходополучения чрезвычайно многообразны.

Здесь можно говорить и о наследственных преимуществах определенных социальных групп, получающих «априорный» доступ к высоким доходам; и о неравенстве способностей индивидов, начинающих трудиться в одинаковых условиях, но достигающих различных результатов; и о различных формах дискриминации на рынке труда, сложившихся традиционно-историческим путем; и о других весьма многочисленных факторах, детерминирующих неравенство доходов.

Учитывая самовозрастание потребностей индивидов и групп, следует указать и на один из основных макроэкономических механизмов, способствующих минимизации притязаний потребителей. В целом средний уровень дохода, весьма различный в разных странах, отвечает возможностям конкретных экономик и достигает определенного фиксированного значения. Если отбросить национальные, этнические и регионально-

культурные различия, то можно сказать, что доходы и потребление растут в соответствии с ростом производительности труда и валового национального продукта, а также зависят от приоритетов в распределении последнего. Но естественно, что доход конкретных людей определяется также их местом в системе экономической стратификации, различные секторы которой демонстрируют дифференциацию потребительских возможностей занятого населения.

Как мы уже отметили, ограничения в получении дохода и соответственно уровня потребления зависят не только от объективных факторов, но и от личных усилий субъектов. Последние, при прочих равных условиях, должны форсировать свои ресурсы, чтобы обеспечить желаемый стандарт потребления. С другой стороны, не всегда существует однозначно жесткая зависимость между уровнем дохода и потребления. Рассматривая так называемый «эффект дохода», можно обнаружить следующую закономерность: по мере роста совокупного дохода при постоянных альтернативных издержках на досуг возрастает потребность отводить последнему больше времени. Разумеется, эта тенденция носит статистический характер и демонстрирует прежде всего естественный процесс уменьшения занятости работоспособного населения в связи с повышением производительности общественного труда за счет замещения рабочей силы технологическими факторами производства.

В целом при постоянном доходе, обеспечивающем желаемые стандарты потребления, возникает баланс затрат времени на получение этого дохода и времени, связанного с процессом собственно потребления и досуга, входящего в него как необходимый элемент. Желание повысить уровень потребления в этом случае может нарушить пропорцию достигнутого баланса затрат и выгод в пользу дополнительных затрат и уменьшения имеющихся выгод. В этом случае наблюдается нарушение устойчивого равновесия, которое, восстанавливаясь через некоторое время, способствует формированию нового баланса затрат (получения дохода) и выгод (процесса потребления). Естественно, эта схема «перманентного повышения благосостояния» весьма условна, т. к. имеется масса ограничений, связанных с увеличением дохода.

Таким образом, постоянный доход, обеспечивающий фиксированные стандарты потребления, является, как правило, пределом, который, с одной стороны, лимитируется уровнем благосостояния, достигнутым в рамках конкретных экономик (для большинства занятых по найму он фиксируется в среднестатистической ставке заработной платы), а с другой стороны, определяется возможностями конкретных потребителей преодолевать эти ограничения за счет дополнительных усилий или поддерживать благосостояние и потребление на среднестатистическом уровне.

Для рассмотрения сущности потребительского поведения попытаемся абстрагироваться от конкретных условий, определяющих, изменяющих и дифференцирующих уровни дохода и потребления различных социальных групп. За основу анализа возьмем гипотетические категории «необходимый доход» и «необходимое потребление», которые позволят сформулировать некоторую систему принципов и правил (алгоритмов) для построения типичных моделей потребительского поведения при условии, что действия потребителей будут относиться к категории рациональных.

Определим «необходимый доход» как некоторый набор средств, ресурсов, накопленных и регулярно поступающих в бюджет домашних хозяйств с целью обеспечения «необходимого потребления». В свою очередь, «необходимое потребление» — это перманентный процесс жизнеобеспечения домашних хозяйств, соответствующий приемлемым стандартам потребления при «необходимом доходе».

Таким образом, «необходимый доход» используется только для «необходимого потребления», а «необходимое потребление» обеспечивается «необходимым доходом». Другими словами, сумма поступлений должна соответствовать сумме трат ликвидных средств, идущих на потребление. Отсюда вытекает, что количество «необходимого дохода» достаточно для обеспечения «необходимого потребления», а также то, что траты, связанные с «необходимым потреблением», не больше и не меньше средств, предоставляемых «необходимым доходом».

В нашем гипотетическом случае в смету доходов входят все средства, циклично и порционно поступающие в потребительский бюджет, а также прошлые доходы (накопления в виде благ и иных активов), которые уже имеются в распоряжении домашних хозяйств. В смету расходов бюджета потребления входят рациональные траты ликвидных средств, обеспечивающие цикличное удовлетворение первоочередных (первичных), среднесрочных (вторичных) и долгосрочных (третичных) потребностей. Таким образом, «необходимое потребление» — это процесс, в котором обеспечиваются рациональные и культурные нормы потребления всего комплекса благ (материальных, идеальных и социальных) для нормального жизнеобеспечения. Причем стандарты и нормы потребления в данном случае заданы и остаются постоянными.

Необходимо отметить, что нами не рассматривается проблема расходования средств бюджета внутри домашних хозяйств. По мнению некоторых ученых, которое мы разделяем, невозможно найти универсальный образец расходования средств, поскольку не существует объективных стандартов, определяющих, как лучше разделить бюджет между конкурирующими статьями расходов. Во-первых, потому, что невозможно привести к общему знаменателю потребительские предпочтения множества людей даже с одинаковой

величиной доходов. Во-вторых, потому, что свободу потребительского выбора при известной величине дохода нельзя ограничить нормативными методами со стороны.

По-видимому, то же самое имел в виду и А. Мизес (правда, в несколько ином контексте), когда утверждал, что для индивидуального потребителя обладание благами всегда индивидуально и исключительно. Очевидно, что в каждом конкретном случае баланс расходов потребительских бюджетов устанавливается традиционно-опытным путем, на основании чего (часто методом проб и ошибок) вырабатываются рациональные критерии потребления.

Гипотетически предположим далее, что «необходимый доход» домашних хозяйств состоит из постоянной и переменной частей. В состав постоянной части дохода входят все устойчивые регулярные поступления, которые не изменяются относительно длительный промежуток времени и гарантированно ожидаются в будущем. Переменный доход — ситуативные поступления, которые возникают от случая к случаю, в целом не влияя на процесс потребления и выполняя функции страхования и резервирования.

Следует ввести и еще одно ограничение, связанное с получением «необходимого дохода»: временное его обеспечение не должно превышать некоторой постоянной величины (нормы) и не может быть больше или меньше ее. В противном случае сократится процесс потребления, что не позволит отнести его к «необходимому», или уменьшится время для получения «необходимого дохода», что опять же ограничивает возможности «необходимого потребления».

В нашем случае «необходимый» процесс потребления дифференцируется на ряд относительно постоянных составляющих, которые делают возможной реализацию основных циклов потребления. В «необходимом» потребительском бюджете выделяются некоторые стационарные статьи расходов, связанные с удовлетворением различных групп потребностей. Баланс последних является достаточно устойчивым и постоянно возобновляющимся, а его сохранение является рациональным условием «необходимого» процесса жизнеобеспечения домашних хозяйств.

В связи с тем что весьма трудно установить и четко дифференцировать структуру приоритетов «необходимого» процесса потребления, примем допущение, что структура «необходимого» потребительского бюджета задана и циклично возобновляется во времени в соответствии с регулярностью и частотой поступления дохода. Если поступления (доходы) и траты (потребление) не изменяются, то можно констатировать, что «необходимый» процесс потребления задан. Очевидно, что при постоянном и устойчивом балансе поступлений и трат не обязательно, чтобы внутри последних сохранялся абсолютно равновесный (пропорциональный) режим статей расхода. Они

могут изменяться по структуре и величине, варьироваться в зависимости от обстоятельств. Однако не настолько и не таким образом, чтобы нарушить оптимальный баланс и пропорции потребления. При их нарушении (доминировании одной группы потребностей при значительном сокращении других) «необходимый» процесс потребления деформируется и не может называться таковым. Таким образом, «пропорция» потребления является важнейшим фактором, определяющим этот процесс как «необходимый».

Разумеется, что в системе «необходимого» процесса потребления существуют потребности, которые «могут подождать». Кроме того, в его структуре имеются резервные страховые возможности (сбережения), которые используются в нестандартных ситуациях. Они способствуют ситуативному выравниванию баланса потребления и запускаются в оборот всякий раз, когда возникает такая необходимость. Однако в нашем случае, когда баланс потребления и трат задан и не может существенно изменяться, внутри него имеются некие «пороги терпения», за пределами которых начинаются деформации «необходимого» процесса потребления. Нарушение пропорций потребления приводит к дисбалансу в системе поступления — траты и напряжениям в структуре потребления. Они могут возрастать и в конечном итоге сделать невозможным удовлетворение даже тех потребностей, которые являются приоритетными.

«Необходимая» модель потребления дает возможность алгоритмизировать (формализовать) социальные и экономические действия, которые реализуются в системе поступления (доходы) — траты (потребление). Она позволяет сформулировать смысл как стандартных действий, обеспечивающих сохранение ее устойчивости и равновесия, так и тех, которые могут быть необходимы, когда исходные параметры равновесия нарушаются как в доходной, так и в расходной ее частях. Так, бюджет домашнего хозяйства может быть сбалансированным и несбалансированным, излишне затратным или излишне накопительным. В связи с этим могут существовать разнообразные способы поддержания баланса доходов и расходов: или за счет заимствований в счет будущих доходов, или за счет вынужденного резервирования, или за счет строгого поддержания равновесия.

Основная функция реализации «необходимой» модели потребления заключается: в обеспечении «необходимого» уровня доходов, адекватных «необходимым» стандартам потребления, и в сохранении оптимального баланса потребления (трат) синхронно поступающим доходам. Можно выделить следующие условия оптимальной реализации этого процесса:

- первое условие — обеспечивать регулярное поступление доходов, синхронное процессу насыщения соответствующих потребностей;

- второе условие — не выходить за пределы фиксированных доходов;
- третье условие — не создавать необратимых диспропорций в структуре потребления, которые приводили бы к дисфункциям и неравновесию в системе доходы — потребление.

Как мы уже отмечали, процесс потребления можно рассматривать как с «внешней», так и с «внутренней» стороны. В первом случае имеется в виду прежде всего выбор необходимого количества и качества благ (товаров) на рынке; во втором — собственно процесс извлечения полезностей, т. к. весьма часто покупаемый товар является лишь неким полуфабрикатом, который требует необходимой трансформации. Этот процесс остается за пределами микроэкономического анализа и не может быть количественно измерен по причине уникальных составляющих (предпочтений, технологий, рецептов) собственно процесса потребления. Важность этих составляющих заключается в том, что, оптимизировав определенные запасы благ в соответствии с определенным уровнем дохода, можно в то же время «остаться голодным», если отсутствуют необходимые технологии преобразования этих благ в полезные свойства.

Первый выделенный нами элемент потребительского поведения — процесс потребительского выбора — изучается довольно интенсивно. Однако теоретические модели, описывающие и объясняющие его, все же не дают универсального представления об этом феномене. Если неоклассический подход предполагает, что лица, максимизирующие свою потребительскую функцию, реализуют ее на равновесном уровне, то, напротив, институциональный подход сводит потребительский выбор к системе социальных привычек и предпочтений, которые не всегда выводятся из механизма спроса-предложения.

Анализ наиболее интересного компонента неоклассики — теории ожидаемых предпочтений — показал, что последняя не может быть использована в качестве описания и объяснения реального человеческого (в т. ч. и потребительского) выбора. Она неадекватно отражает различные психологические принципы (правила), лежащие в основе суждений и выбора: конъюнктивного, дизъюнктивного, лексикографического и других порядков. Институциональный подход при освещении этих проблем является более корректным, но, впрочем, также недостаточным.

В связи с этим следует еще раз отметить, что модель «необходимого» процесса потребления исходит не из абсолютного удовлетворения всех потребностей, что невозможно. Она базируется на гипотетическом балансе потребления, который достигается рациональным образом при существующем уровне жизни, а также при

наличии тех ограничений экономического и социального порядка, которые объективно нельзя преодолеть ни в настоящем, ни в отдаленном будущем.

Говоря о специфике «необходимого потребления», можно выделить ряд факторов, которые существенно изменяют структуру (пропорции) потребления в сторону доминирования тех или иных потребительских предпочтений. Они демонстрируют объективные особенности функционирования домашних хозяйств и определяют конкретный баланс их потребления в зависимости от:

- образа жизни и стадии развития, на которой они находятся;
- демографических характеристик, количества членов семьи;
- доминирующих социальных стандартов, отражающих их социокультурную специфику, и т. п.

Естественно, что структура «необходимого потребления» неотделима от конкретных социокультурных матриц, которые определяют доминанты и приоритеты потребительского выбора, их функциональные и ритуально-символические характеристики, приобретаемые и усваиваемые традиционно-опытным путем. Таким образом, конкретные стандарты и соответствующие им структуры потребления являются в большей степени результатом социальных привычек, традиций и стереотипов, чем чисто рациональных действий. Последние в значительной степени выступают производным элементом того, что ранее приобретено и усвоено в системе традиционного потребительского поведения.

Очевидно, что стандарт потребления, отражающий социокультурные особенности потребительских предпочтений, формируется под влиянием целого ряда факторов. Они являются причиной появления множества потребительских субкультур, которые отличаются друг от друга по структуре потребительских приоритетов, доминантам потребительской мотивации, статьям расхода потребительских бюджетов. Естественно, что доход является важнейшим фактором, определяющим объем потребительских благ, но далеко не единственным. Отмечается, что в одну группу с одинаковым душевым доходом могут включаться семьи нескольких потребительских классов. В то же время семьи, принадлежащие к одному потребительскому классу, достаточно сильно различаются по их совокупному душевому доходу и могут иметь своих представителей в разных доходных группах.

В этом контексте следует отметить, что при классификации тех или иных потребительских групп их доходные характеристики не всегда и не обязательно указывают на качественные особенности и отличия потребления. То есть доходы могут быть одинаковыми, а потребительские стандарты представителей одной доходной группы

могут существенно отличаться от другой. И наоборот, доходные поступления могут существенно отличаться, а потребительские стандарты могут быть идентичными. В последнем случае можно предположить, что стандарт потребления внутри той или иной потребительской субкультуры ориентирует большинство ее членов на определенный доходный уровень потребления, который они стараются достичь, подражая стандарту потребления референтных потребительских групп.

Принимая вышеотмеченные обстоятельства во внимание, попытаемся абстрагироваться от них, поскольку основным условием функционирования нашей гипотетической модели «необходимого потребления» является ее рациональность. Она базируется на признании лимитов и равновесия дохода (бюджетных ограничений) и потребления (необходимых трат). В соответствии с последними строится оптимальный баланс пропорций и структуры потребления. Таким образом, в системе «необходимого потребления» реализуются действия, которые:

- не выходят за гипотетические границы «необходимого дохода»;
- обеспечивают оптимальный баланс трат и поступлений в соответствии со сложившейся и рационально дозируемой структурой потребления;
- выравнивают потребительские приоритеты, доминирующие в той или иной ситуации, за счет оптимальной реализации их во времени с учетом восстановления в перспективе «необходимого» баланса потребления;
- ограничивают доминирование одних потребительских предпочтений за счет других;
- обеспечивают контроль и нормирование структуры потребления и соответствующих им трат, не превышающих лимиты «необходимого дохода»;
- способствуют резервированию части средств с целью страхования от непредвиденных ситуаций и обстоятельств;
- обеспечивают оптимальный баланс насыщения потребностей в соответствии со сложившимися стандартами жизни.

Рассматривая процесс удовлетворения человеческих потребностей, следует отметить, что значительная часть из них имеет конкретные пороги насыщения. Определенная часть потребностей, насыщаясь порциально, ограничена физиологически, т. е. рамками субъективного состояния насыщения, установленными эмпирическими или рациональными нормами потребления.

Другие группы человеческих потребностей имеют иной «статус насыщения». Например, такой предмет потребления, как одежда, не всегда соответствует чисто физиологическим стандартам. Насыщение этих потребностей определяется двумя

основными факторами: доходом и модой. Если физиолого-гигиенические и защитные функции одежды для нормальных условий жизнеобеспечения в основном стабильны и могут удовлетворяться, то ее эстетические и символические характеристики, все время меняясь, создают непрерывный эффект обновления вкусовых канонов потребления, которые могут быть насыщены лишь на очень незначительное время. В каком-то смысле это относится и к другим категориям потребительских благ различного назначения, когда их функциональная полезность должна соответствовать символическому значению или когда символический компонент потребления имеет более существенное значение, чем утилитарно-прагматический.

Проблема насыщения потребностей, по Я. Корнай, сводится к основным четырем лимитам: физиологическим, временным, побочным и комплементарным⁶⁴⁴. В первом случае имеются в виду естественные физиологические ограничения, связанные с насыщением (удовлетворением), как правило, первоочередных потребностей. Во втором — лимиты временных ресурсов, связанные с потреблением различных благ. В третьем — обременительность и нецелесообразность некоторых форм потребления. В четвертом — наличие обязательных дополнительных компонентов (зачастую излишне затратных), без которых процесс потребления ряда благ не может состояться.

Известно, что бывает довольно трудно, а подчас и невозможно установить пределы насыщения многих потребностей. В этом плане наибольшую проблему представляют социальные и особенно идеальные потребности, поскольку полезности благ, их удовлетворяющих, выразить количественно весьма проблематично. Например, как можно количественно измерить процесс насыщения эстетических потребностей, проявляющийся в восприятии предметов искусства, или процесс насыщения потребности в научных знаниях? Если же мы обращаемся к материальным носителям подобных благ, то они отражают лишь одну и не всегда самую важную сторону их существования. Поэтому становится очевидным, что потребности идеального и социального порядка нельзя лимитировать и рассматривать в терминах насыщения, т. к. не существует критериев, позволяющих построить соответствующий масштаб их измерения и количественного соотношения в соответствии с интенсивностью их субъективного насыщения. Кроме того, сам факт избирательности потребления благ подобного рода детерминируется определенными универсалиями культуры, которая задает предпочтения в выборе тех или иных ценностей гораздо раньше, чем мы это начинаем осознавать и рационально объяснять.

«Необходимый» процесс потребления, который мы гипостазируем и рассматриваем, включает в себя некий аксиологический каркас, делающий возможным и

целесообразным весь процесс потребления и те рациональные схемы поведения, которые реализуются внутри него. Это связано с тем фактом, что сам по себе процесс потребления (в его рациональной части) не существует как автономный феномен, но всегда детерминируется набором терминальных и инструментальных ценностей, которые доминируют в конкретной социальной среде (потребительской субкультуре) и в конечном счете служат ориентирами потребительского выбора. Естественно, что эти стандарты и ориентиры могут быть различными, что указывает на многообразие культурных форм потребления, даже при условии одинакового потребительского бюджета.

Рациональность нормативных моделей потребительского поведения определяется и тем, что они должны обеспечить защиту и воспроизводство определенной системы ценностей, на основе которых функционируют конкретные потребительские ячейки. Речь идет о системе традиций и образцов поведения, которые репрезентируют социальную матрицу домашнего хозяйства, делая ее конкретной и относительно самостоятельной культурной единицей. Последняя, базируясь на определенных ценностях и предпочтениях, сохраняет конкретные модели потребительского выбора и передает их другим поколениям.

Таким образом, в систему «необходимого потребления» помимо собственно рациональных элементов необходимо включать и ценностные компоненты, определяющие приоритеты и социокультурную матрицу поведения этого рода. В противном случае рациональность потребительского выбора потеряет свои ориентиры и будет поглощена приоритетами максимизационного эгоизма.

Литература

1. Автономов В.С. Человек в зеркале экономической теории. М., 1993. С. 102-114.
2. Алешина И. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006. 528 с.
3. Верховин В.И. Экономическая социология. М., 1998. С. 227-261.
4. Капелюшников Р. Экономический подход Г. Беккера к человеческому поведению // США, ЭПИ, 1993. №4. С. 17-32.
5. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательного спроса // Теория потребительского поведения и спроса. СПб., 1993. С. 304-325.
6. Менгер К. Основания политической экономии // Австрийская школа в полит, экономии. М., 1992. С. 38-60.
7. Платонова Л. Теория и практика потребительского поведения. М.: Издательство Гревцова, 2009. 200 с.

8. Радаев В.В. Экономическая социология. М., 1997. С. 209-222.
9. Розанова Н., Шаститко А. Основы экономического выбора. М., 1996. С. 8-62.