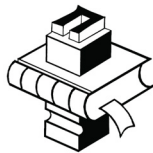


Г.М. Россинская

---

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ  
ПОВЕДЕНИЕ  
НАСЕЛЕНИЯ  
РЕГИОНА**

**На примере  
Республики Башкортостан**



**ПАЛЕОТИП**

Москва  
2009

**УДК 338.242(075.8)**  
**ББК 65.290-2**  
**P12**

**Россинская Г.М.**

**P12** Потребительское поведение населения региона (на примере Республики Башкортостан) : монография / Г.М. Россинская. — М. : Издательство «Палеотип», 2009. — 204 с.

**ISBN 978-5-94727-300-7**

**УДК 338.242(075.8)**  
**ББК 65.290-2**

**ISBN 978-5-94727-300-7**

© Россинская Г.М., 2009  
© Издательство «Палеотип», 2009

# Содержание

<b>Введение</b> .....	4
<b>Глава 1. Теоретико-методологические основы исследования потребительского поведения</b> .....	6
<b>1.1. Потребитель и его экономическое поведение в системе экономических отношений</b> .....	6
<b>1.2. Природа экономического поведения потребителя в условиях рынка</b> .....	23
<b>1.3. Экономическое поведение потребителя: институциональный аспект</b> .....	36
<b>1.4. Многоуровневая система потребительских отношений</b> .....	54
<b>Глава 2. Потребительское поведение: мезоуровень – уровень региона</b> .....	75
<b>Глава 3. Специфика потребительского поведения населения в условиях трансформационной экономики</b> .....	107
<b>3.1. Эволюция потребительского поведения на разных этапах трансформации</b> .....	107
<b>3.2. Факторы и закономерности потребительского поведения населения в условиях трансформационной экономики</b> .....	123
<b>Глава 4. Население Республики Башкортостан: тенденции изменения потребительского поведения в трансформационной экономике</b> .....	137
<b>4.1. Специфика функций домохозяйства в трансформационной экономике и ее отражение в потребительских расходах</b> .....	137
<b>4.2. Дифференциация потребительского поведения населения по социально-доходным группам: проявления и последствия</b> .....	148
<b>Заключение</b> .....	180
<b>Литература</b> .....	186

## Введение

В системе экономических отношений важнейшая роль принадлежит потребителю. Являясь носителем целевой функции общественного производства, именно он, воздействуя в режиме обратной связи на производителя, обеспечивает корректировку деятельности последнего в направлении более полного обеспечения общественных потребностей. В отсутствие этой связи экономическая система лишается «внутреннего мотора» развития и обречена на деградацию. Реализуя свою функцию потребителя, агент экономических отношений обеспечивает полноценное воспроизводство человеческого потенциала и человеческого капитала – самого ценного на сегодня ресурса общественного производства.

Теория потребительского поведения – один из наиболее старых разделов экономической теории. Между тем сегодня это направление исследований в значительной степени «отдано на откуп» прикладным исследованиям рынка и рассматривается зачастую как раздел маркетинга. Связь с экономической теорией оказывается, таким образом, весьма косвенной. Подобный прикладной, чисто «маркетинговый» подход к пониманию содержания категории «потребительское поведение» представляется ограниченным. Поведение потребителя – предмет экономической науки в целом, а не только ее «специализированной области» – маркетинга.

Потребительское поведение непосредственно связано с потреблением как процессом удовлетворения потребностей, а потребности – наиболее глубокий уровень мотивации экономического субъекта. Многие формы экономического поведения в значительной степени детерминированы потребительским поведением. Трудовая, сберегательная и другие виды экономической деятельности, разновидности экономического поведения выступают во многом инструментами, обеспечивающими возможность осуществления потребительского поведения. Параметры потребительского поведения оказывают мощное обратное влияние на экономическую систему в целом, уровень и структуру производства. В странах с рыночной экономикой личное потребление как прямо, так и опосредованно определяет объем производства в большинстве отраслей экономики, соответственно, потребительские расходы выступают важнейшим фактором занятости. Таким образом, потребление – одна из основных движущих сил развития хозяйства.

Все это касается и значения потребителя, потребительских отношений и потребительского поведения в условиях трансформации

российской экономики. Между тем закономерностям потребительского поведения в условиях отечественной трансформационной экономики уделяется недостаточно внимания. Исследуются те или иные аспекты проблемы, но не система потребительских отношений в целом. Отсутствие системного подхода к проблеме и соответствующих комплексных исследований, учитывающих междисциплинарный характер проблематики потребительского поведения, приводит как к недостаточной теоретической разработанности проблемы, так и к отсутствию четкого, продуманного научного подхода к анализу закономерностей экономического поведения потребителя в условиях трансформационной российской экономики, к их практической оценке. Неоправданно мало внимания уделяется региональному аспекту проблемы потребительского поведения. В данной работе предпринята попытка компенсировать этот пробел.

# Глава 1. Теоретико-методологические основы исследования потребительского поведения

## 1.1. Потребитель и его экономическое поведение в системе экономических отношений

В системе экономических отношений важная роль принадлежит отношениям потребления и субъекту этих отношений – потребителю. Как известно, «основная идея экономики заключается в том, что ...экономическая система действует лучше всего тогда, когда удовлетворяет желания потребителя, которые проявляются в его поведении на рынке»<sup>1</sup>.

Представления о месте и роли потребителя в экономической системе в ходе развития экономической мысли претерпели определенную эволюцию. *Теория потребительского поведения* получила широкое развитие во второй половине XIX в. Предпосылкой к этому послужило формирование утилитаристской доктрины полезности. Эта концепция связана прежде всего с именем философа-утилитариста И. Бентама. Вся современная экономическая наука основана на постулате, сформулированном им еще в XVIII веке. Он утверждал, что человек непрерывно занят процессом «калькуляции блага», т.е. пытается вычислить наиболее выгодный для себя тип поведения, подсчитывая все положительные и отрицательные последствия своих решений. Именно он ввел термин «полезность» и высказал предположение о том, что основным психологическим принципом поведения людей в их стремлении избежать страданий и увеличить удовольствие или счастье является максимизация полезности.

Экономические разработки в этой области по сути начались задолго до появления австрийской школы. Еще в середине XIX в Германии вышла в свет работа Г. Госсена «Развитие законов общественного обмена и вытекающих отсюда правил человеческой деятельности», однако идеи этой работы получили широкую известность лишь в 70-е гг. XIX в., после того, как появились работы У. Джемсона, К. Менгера и Л. Вальраса. Работа Госсена открыла новое направление экономической мысли. Главным вкладом автора в развитие теории потребитель-

---

<sup>1</sup> Скитовски Т. Суверенитет и рациональность потребителя // Теория потребительского поведения и спроса. Под ред. В.М.Гальперина. – СПб.: Экономическая школа. 1993. С.370.

ского поведения являются два постулата, которые впоследствии получили название первого и второго законов Госсена. Посредством этих законов Госсен описал правила рационального поведения субъекта, стремящегося извлечь максимум полезности из своего дохода.

Приняв утилитаристскую доктрину полезности, экономисты получили возможность создать теорию потребительского поведения, основанную на гипотезе о сопоставимости полезности самых разнообразных благ. Было принято, что при заданных ценах покупатель стремится так распределить свои средства на покупку различных благ, чтобы максимизировать ожидаемое удовлетворение или полезность от их потребления. При этом он руководствуется своими личными вкусами и представлениями. Для того чтобы максимизировать ожидаемое удовлетворение или полезность, потребитель должен быть в состоянии каким-то образом сравнивать, соизмерять полезности различных благ и их наборов. Исследователи XIX в. предложили два основных подхода к решению этой проблемы – количественный и порядковый.

В последней трети XIX в. У. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас одновременно и независимо друг от друга предложили количественную (*кардиналистскую*) теорию полезности, в основе которой лежала гипотеза о возможности соизмерения полезности различных благ. Ее разделял и А. Маршалл. Эта теория встретила серьезную критику. Ф. Эджуорт, В. Парето, И. Фишер предложили альтернативную количественной порядковую (*ординалистскую*) теорию полезности, не предполагающую не только возможности и необходимости соизмерения полезности благ для объяснения поведения потребителей, но и вообще какого-либо упоминания о полезности. В 30-х гг. XX в. после работ Р. Аллена и Дж. Хикса ординалистская теория полезности приобрела завершенную каноническую форму, стала общепринятой и поныне остается наиболее распространенной.

Необходимо отметить, что среди экономистов до сих пор нет единого мнения о том, какой из рассмотренных подходов лучше описывает реальное поведение потребителей. Казалось бы, после появления работ Дж. Хикса и Р. Аллена ординалистская теория полезности завоевала всеобщее признание. Однако приходится признать, что порядкового представления о полезности недостаточно для описания многих фактов потребительского поведения. К настоящему времени сферы применения обоих подходов в основном разделились. Там, где имеется однозначная связь между выбором и его последствиями, считается вполне достаточным ординалистский подход. Но в тех задачах, где нужно учесть случайный характер этой связи, требуется количественное измерение полезности.

Определенный вклад в развитие теории потребления и потребительского поведения внес Дж. М. Кейнс, исследовавший эту проблему с точки зрения разделения дохода потребителя на потребляемую и сберегаемую части. В своем исследовании потребительского поведения Кейнс исходил из того, что потребительский спрос зависит от пропорции, в которой доход делится на названные части. А эта пропорция в свою очередь определяется «склонностью к потреблению», т.е. зависимостью между уровнем дохода и его частью, затрачиваемой на потребление. С ростом дохода, в соответствии с психологическим законом, возрастает удельный вес его сберегаемой части. При уменьшении дохода потребитель стремится поддержать привычный уровень жизни и в первую очередь сокращает сбережения. По Кейнсу потребительский спрос – функция дохода. В связи с тем, что сбережения удовлетворяют менее важные потребности, чем покупки, удельный вес сбережений всегда будет выше у лиц с более высоким уровнем дохода, поскольку любые сбережения – остаток от дохода после потребительских расходов.

Процесс концентрации производства и капитала на рубеже XX века в США повлек за собой расширение возможностей производства. Производство приобретает массовый характер. Это, в свою очередь, привело к обострению проблемы сбыта. С указанными процессами связано появление маркетинга: работа на неизвестный, непредсказуемый рынок сменилась деятельностью, в основе которой лежало предварительное изучение состояния и перспектив рынка, а в дальнейшем в значительной степени – сознательное воздействие на его формирование. Акцент при принятии хозяйственных решений постепенно переносится с возможностей производства на требования рынка, анализ мотивации и поведения потребителей. В 60-е годы XX в. выходит первый учебник Дж.Энджела по новой дисциплине – поведению потребителей.

В процессе перехода во второй половине XX века от массового производства к индивидуализированному в западных экономиках потребовалось более глубокое теоретическое осмысление потребительского поведения с учетом новых экономических реалий. Потребитель уже не уподобляется компьютеру, получающему и перерабатывающему информацию для подготовки решения относительно выбора товара или услуги. Вместо концепции *абсолютной рациональности*, принятой в традиционной теории потребления, получает все большее распространение концепция *ограниченной рациональности потребителя*, основанная на предпосылке ограниченности когнитивных возможностей потребителя, не позволяющей на практике находить решения, опти-



мальные с теоретической точки зрения. Постепенно к концу XX в. наряду с традиционной школой получило признание новое направление в изучении поведения потребителей, характеризующееся фокусированием внимания на социально-культурных и социально-психологических факторах поведения потребителя.

Бурному развитию маркетинговых исследований предшествовало появление теоретических работ, призванных стать своего рода посредниками между экономической теорией и практическим маркетингом. Среди них можно, прежде всего, выделить анализ характеристик К. Дж. Ланкастера.

Теория К. Ланкастера основана на представлении потребления как *своего рода производства*, где отдельные товары рассматриваются как ресурсы, представляющие наборы определенных свойств или характеристик. Эти объективные свойства благ и являются объектом спроса в теории Ланкастера, который пишет: «Товары как таковые не являются непосредственно объектами предпочтения, полезности или благополучия, но имеют некоторые характеристики, которые непосредственно связаны с интересами потребителя... Здесь появляется аналогия с теорией производства. Мы рассматриваем товары в качестве вкладов (inputs) в процесс, в котором эти характеристики являются выпуском (outputs). Один товар может иметь несколько характеристик, и одна характеристика может быть получена не только от одного товара»<sup>1</sup>.

Анализ характеристик предполагает возможность взаимозаменяемости только между товарами, входящими в одну группу, тогда как сами товарные группы связаны отношениями жесткой дополняемости. Именно данное положение отличает анализ характеристик от традиционной теории, каноническая функция полезности которой является абсолютно аддитивной, т.е. основанной на принципе всеобщей заменяемости всех благ. Однако в целом анализ характеристик не является альтернативой традиционной теории, скорее он дополняет ее, расширяя возможности научного анализа потребительского поведения и спроса. Не является он альтернативным и по отношению к теории потребительной стоимости, поскольку трактует характеристики как объективные потребительские свойства товара, интересующие потребителя. Данный подход можно рассматривать как некий мост между экономической теорией рынка и маркетингом.

---

<sup>1</sup> Ланкастер К. Перемены и новаторство в технологии потребления // Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М.Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1993. С.326-327.

На практическом аспекте поведения потребителей сосредоточила свое внимание мичиганская школа поведенческих исследований, концепции которой сформулированы в трудах Дж. Катоны. Он рассматривает совокупность психологических переменных, формирующих решения по покупкам товаров длительного пользования и сбережениям помимо объективных факторов (доходы, процент по потребительскому кредиту). Эти факторы называются промежуточными, т.к. всякое воздействие объективных экономических факторов на потребление и сбережение идет через них. Это мнения, ожидания, настроения, притязания – все необходимое для того, чтобы объективная покупательная способность человека воплотилась в реальные покупки. Состояние промежуточных психологических переменных мичиганская школа измеряет с помощью массовых опросов, результаты которых подытоживает индекс потребительских настроений<sup>1</sup>.

Важное значение для развития теории потребительского поведения имеет новая теория потребления, предложенная в 60-е гг. XX в. Г. Беккером. Г. Беккер различает «товары» (goods), которые приобретаются потребителем на рынке, и «потребительские блага» (commodities), являющиеся конечным продуктом деятельности в домашнем секторе и фактическим источником полезности. Спрос при этом предъядвляется не на рыночные товары, а на извлекаемые из них полезные эффекты.

Сравним теории К. Ланкастера и Г. Беккера. В теории К. Ланкастера процесс потребления рассматривается как своеобразное «производство», позволяющее потребителю «высвободить» из товаров и присвоить себе в процессе потребления полезные свойства, характеристики товаров. Г. Беккер же говорит непосредственно о «домашнем производстве», производящем потребительские блага, в которых, собственно, и испытывает потребность конечный потребитель, использующий рыночные товары лишь как «сырье» для производства этих благ (например, мясо – для приготовления бифштекса). Отличительной чертой теории Г. Беккера является утверждение о том, что товары, приобретенные на рынке, потребитель комбинирует с нерабочим временем для производства *базовых потребительских благ*, которые, в отличие от рыночных товаров, не покупаются и не продаются на рынке. Например, такое *базовое потребительское благо* как состояние отдохнувшего человека зависит, кроме таких факторов как постель, домашняя обстановка, прием снотворных препаратов, и от времени, которое человек может выделить для сна. Вот почему предложенная им кон-

---

<sup>1</sup> Katona G. The Powerful Consumer/ - New York, 1960; Katona G. Psychological Economics/ - New York, 1975.

цепция носит название «новой экономической теории домашнего производства». «Домохозяйства используют в тех или иных сочетаниях время и рыночные товары, с тем чтобы производить базовые потребительские блага, которые непосредственно входят в их функции полезности<sup>1</sup>». В теории домашнего производства домохозяйство выступает и как производственная единица, производящая базовые потребительские блага, и как максимизатор полезности.

Таким образом, теория потребительского поведения – один из наиболее старых разделов экономической теории. Однако сегодня это направление исследований в значительной степени «отдано на откуп» прикладным исследованиям рынка и рассматривается в основном как раздел маркетинга. Связь с экономической теорией оказывается, таким образом, весьма косвенной. В трудах экономистов, посвященных исследованию потребительского поведения, прикладной характер исследования и соответствующее понимание его предмета подчеркивается в самом определении. Так, Д. Энджел, Р. Блэкуэлл и П. Миниард указывают, что изучение поведения потребителей «традиционно понимается как выяснение того, почему люди покупают – в том смысле, что продавцу легче разрабатывать стратегии влияния на потребителей, когда он знает, почему покупатели приобретают определенные товары или марки<sup>2</sup>.

Подобный прикладной, чисто «маркетинговый» подход к пониманию содержания категории «потребительское поведение» представляется очень ограниченным. Поведение потребителя – предмет экономической науки в целом, а не только ее «специализированной области» - маркетинга. Более того, поведение потребителя является *междисциплинарной областью исследования*. Об этом свидетельствует тот факт, что кроме обширной литературы, трактующей поведение потребителей с точки зрения теории и практики маркетинга, существует и развивается интерес к данной тематике в рамках таких смежных по отношению к экономической теории дисциплин как экономическая социология и экономическая психология. Потребительским поведением (так же, как человеческим поведением в целом) занимается целый комплекс общественных наук. Авторы фундаментальной монографии «Типология потребительского поведения» отмечают, что разные подходы к потреблению (политэкономический, конкретно-экономический, социологиче-

---

<sup>1</sup> Беккер Г. Человеческое поведение. Экономический подход. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. С.652-653.

<sup>2</sup> Энджел Д., Блэкуэлл Р. и Миниард П. Поведение потребителей. – СПб.: Питер. 2000. С.4.

ский и социально-психологический) необходимо рассматривать как равноценные в познавательном смысле, при этом каждый из них может решать специфические задачи (рис.1.1).

Сложность, однако, состоит в том, что эти специфические задачи «пересекаются» и находятся в системе взаимного влияния. Так, полноценное изучение потребления как компонента общественного воспроизводства невозможно без анализа потребления как компонента поведения личности (т.е. психологических моментов потребления), и т.п. Потребитель представляет собой *целостную открытую систему*. Это одновременно человек экономический, человек социальный, человек психологический, причем все эти аспекты переплетены и взаимообусловлены.

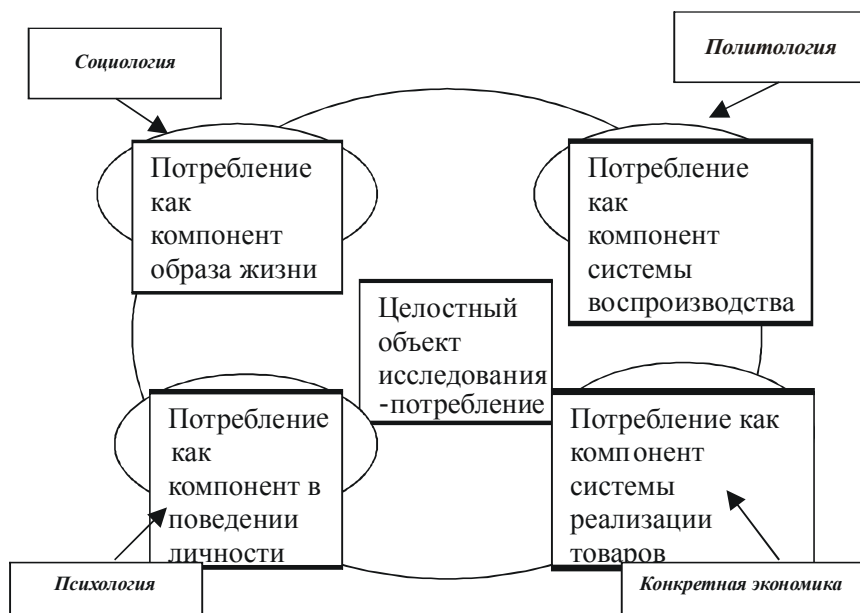


Рис.1.1. Соотношение разных подходов к потреблению<sup>1</sup>

Так, на экономические аспекты поведения потребителя определяющее воздействие оказывают социальные и психологические факторы. Являясь био-социальным существом, он обладает как «витальны-

<sup>1</sup> Овсянников А., Петтай И., Римашевская Н. Типология потребительского поведения. – М.: Наука, 1989. С.50.

ми» потребностями (в пище, одежде, безопасности), так и более сложными потребностями – в самореализации, подтверждении статуса и т.п. *Функционирование этой сложной системы происходит посредством механизма потребительского поведения. Значит, и анализ потребительского поведения должен вестись с учетом всех его элементов и факторов: как экономических, так и социальных, и психологических.*

Заметим, что, *представляя собой систему*, потребитель одновременно выступает как подсистема, элемент системы отношений. На него «проецируются» и в его экономическом поведении реализуются (проявляются) все характеристики, противоречия системы в целом. Подробнее эта проблема будет рассмотрена ниже.

В соответствии с приведенной схемой (рис.1.1), А. Овсянников, И. Петтай и Н. Римашевская рассматривают потребление как компонент системы общественного воспроизводства, элемент воспроизводственного процесса – этим, с их точки зрения, ограничивается подход к потреблению с точки зрения политической экономии. Соответственно поведение потребителя трактуется как *поведение людей непосредственно в сфере потребления, в сфере удовлетворения потребностей*. С таким суженным толкованием политико-экономической сущности потребления трудно согласиться.

Безусловно, функциональная роль личного потребления как завершения, заключительной фазы общественного воспроизводства и начала нового этапа является чрезвычайно важной. Реализуя свою функцию потребителя, агент экономических отношений обеспечивает полноценное воспроизводство человеческого ресурса – самого ценного на сегодня ресурса общественного производства.

Представляется, однако, что *ограничение функциональной роли потребления воспроизводственной ролью* является не только неполной, но и методологически *не вполне оправданной*. Эта трактовка лежит в русле представлений *о человеке лишь как о ресурсе* общественного воспроизводства, а потому представляется чисто утилитарной и ограниченной.

Отметим, что такой трактовке соответствует и представление о процессе потребления благ и услуг *как процессе воспроизводстве человеческого капитала*. В рамках такого подхода человек рассматривается лишь как *средство развития*. Это, несомненно, так, человек – важнейший ресурс общественного производства. Но это – с одной стороны. С другой стороны (и это, очевидно, главное в условиях социально ориентированной экономики), человек, человеческий потенциал – цель общественного воспроизводства. По-видимому, *понятие человеческого потенциала шире понятия человеческого капитала, а функциональная*

роль потребления не исчерпывается выполнением воспроизводственной функции (см. рис.1.2).



Рис.1.2. Различные аспекты потребления с точки зрения политической экономики

1. Выступая по характеру своей целевой функции в конечном счете потребителем, экономический субъект им всегда остается, так или иначе проявляя себя как потребитель *на всех стадиях общественного воспроизводства* (либо испытывая как потенциальный потребитель определенные последствия реализации той или иной фазы воспроизводственного процесса).

Так, потребитель, воздействуя в режиме обратной связи на производителя, обеспечивает корректировку деятельности последнего в направлении более полного обеспечения общественных потребностей. В отсутствие этой связи экономическая система лишается «внутреннего мотора» развития и обречена на деградацию.

Потребительское поведение в значительной степени детерминирует трудовую, сберегательную и другие виды экономической дея-

тельности, разновидности экономического поведения, которые выступают во многом инструментами, обеспечивающими возможность его осуществления. Кроме того, на стадии распределения формируется один из важнейших элементов «будущего потребления», потребительского потенциала, потребительских возможностей – доходы. Таким образом, потребление выступает не только компонентом (этапом) воспроизводственного процесса – оно пронизывает все этапы воспроизводства, иногда выступая как фактором, так и потенциальным результатом реализации предшествующих этапов.

2. Потребление выступает не только компонентом воспроизводственного процесса, но и *формой реализации социальной структуры общества, ее противоречий и деформаций*. Именно в сфере потребления проявляются в конечном счете складывающиеся в обществе *социально-экономические отношения*. Так, поляризация характеристик потребления, характерная для трансформационной российской экономики, выступает лишь внешним проявлением в сфере потребления особенностей и противоречий социально-экономических процессов, происходящих на предшествующих этапах воспроизводственного процесса.

3. Потребление представляет собой производство особого рода: *в процессе потребления происходит производство базовых потребительских благ*, непосредственно входящих в целевую функцию потребителя. Потребитель, используя товары и услуги, купленные или полученные иным образом, в процессе потребления *извлекает из них полезные эффекты* и тем самым удовлетворяет свои потребности.

4. Результатом процесса потребления (т.е. процесса производства базовых благ, извлечения полезных эффектов из товаров) выступает производство (воспроизводство) *человеческого потенциала* – комплекса физических, интеллектуальных, духовных возможностей человека. В данном случае речь идет о воспроизводстве человека как носителя цели общественного производства, а не только о воспроизводственной функции потребления по отношению к человеку как ресурсу общественного производства.

Необходимо, с нашей точки зрения, остановиться еще на одном моменте. Нужно четко разделять такие понятия как *потребление* и *потребительское поведение*. Под потреблением мы будем понимать процесс удовлетворения потребностей посредством использования для реализации этой цели товаров и услуг. Чисто функционально процесс личного потребления может быть сведен к заключительной стадии общественного производства, хотя содержательно он связан, как было показано выше, со всей системой воспроизводства и с социальной структурой общества.

Потребительское поведение – механизм, позволяющий осуществить потребление. *Одновременно это – форма реализации сложной системы субъективно-объективных потребительских отношений, т.е. отношений, складывающихся по поводу потребления благ.* Роль потребительского поведения как механизма и формы реализации отношений по поводу потребления определяется ролью самого потребления в экономической системе, проиллюстрированной рис.1.2.

Человеческое поведение является объективно-субъективной категорией, находится на пересечении интересов различных дисциплин – психологии, физиологии, социологии, экономики. Чем же определяется *специфика* предмета экономической науки в сфере человеческого поведения вообще и поведения потребителей – в частности?

Остановимся в этой связи на понятии «*экономическое поведение*». Под экономическим поведением в литературе понимаются осознанная форма человеческой деятельности<sup>1</sup>; неслучайные действия, отражающие осмысленное (осознанное) решение человека<sup>2</sup>; субъективная сторона деятельности, то есть совокупность поступков и действий, отражающих внутреннее отношение людей к условиям, содержанию и результатам деятельности<sup>3</sup>. Таким образом, ясно, что все авторы говорят об осознанных действиях, являющихся результатом осмысления действительности и принятия решений. Вместе с тем, данные определения не отражают специфики именно экономического поведения и могут быть отнесены к самым разным его видам. На наш взгляд, ближе всех к сущности «экономического поведения» определение Т.И.Заславской, однако и в нем отсутствует цель данного поведения, которое и делает его экономическим – экономический результат.

Необходимо различать понятия «*экономическое поведение потребителя*» и «*потребительское поведение*». *Экономическое поведение потребителя*, в отличие от потребительского поведения, не ограничивается сферой потребления. Потребитель реализует себя как таковой не только в сфере потребления. Вне процесса потребления как такового он ведет себя либо как *потенциальный*, либо как уже *реализовавшийся потребитель*.

Выступая по характеру своей целевой функции в конечном счете потребителем, экономический субъект им всегда остается, так или иначе проявляя себя как потребитель *на всех стадиях общественного вос-*

---

<sup>1</sup> Полякова Н. Экономическое поведение. – Иркутск: Изд-во ИГЭА. 1998. С.19.

<sup>2</sup> Поляков И. Экономическое поведение человека. – Саратов: Приволжск.кн.изд-во. 1999. С. 23.

<sup>3</sup> Заславская Т.И. Экономика сквозь призму социологии // ЭКО.1985. №7. С.8.



*производства (либо испытывая как потенциальный потребитель определенные последствия реализации той или иной фазы воспроизводственного процесса).* Таким образом, отношения, связанные с удовлетворением конечных потребностей, пронизывают всю систему производственных отношений и реализуются в экономическом поведении агентов производственных отношений как потенциальных потребителей в любой сфере деятельности, на всех стадиях общественного воспроизводства. Такие формы экономического поведения как поведение на рынке труда, предпринимательское поведение и т.п., *обусловленные потребительской ориентацией их носителей,* тесно связаны с потребительским поведением, а вся система экономических отношений – с потребительскими отношениями. Таким образом, *экономическое поведение потребителя – это экономическое поведение во всех сферах деятельности, обусловленное глубинной сущностью любого интереса в конечном счете как интереса потребителя.*

*Потребительское поведение – одна из форм экономического поведения потребителя, поведение, непосредственно связанное с потреблением как процессом удовлетворения потребностей путем использования для этой цели товаров и услуг. Это механизм и форма реализации общественных отношений, непосредственно связанных с потреблением, – потребительских отношений.*

В соответствии с имеющимися определениями, экономическое поведение вообще и потребительское поведение в частности – это не только определенные действия; направленные на получение эффекта, это «совокупность восприятия и поведения<sup>1</sup>», иными словами, это поведение как определенные действия и то, что этим действиям предшествует и что их сопровождает (в данном случае – потребительские ожидания, оценки, настроения). Д. Энджел, Р. Блэкуэлл и П. Миниард так характеризуют потребительское поведение: «Поведение потребителя - это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними<sup>2</sup>». По-видимому, определение потребительского поведения просто как совокупности действий, поступков было бы слишком узким. Можно утверждать, что *потребительское поведение – это одна из разновидностей экономического поведения, включающая осознанные*

---

<sup>1</sup> Грошев И., Юрьев В. Психология экономических отношений // Общество и экономика. 2005. №6. С.129.

<sup>2</sup> Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. – СПб.: Питер. 2000. С.39.

*действия потребителя по обретению благ, направленные на удовлетворение собственных потребностей, предшествующие этому процессу формирования потребительских оценок, приоритетов, намерений, решений, а также действия потребителя, непосредственно связанные с производством базовых потребительских благ<sup>1</sup>, потребительского эффекта, с удовлетворением потребностей (т.е. с потреблением как таковым).*

В соответствии с этим рабочим определением, поведение потребителя складывается из *нескольких фаз*:

- *фаза «преддействия»* – осознание потребностей, экономических интересов, формирование приоритетов, намерений, настроений, оценок, предшествующее конкретным потребительским решениям и действиям;

- *фаза потребительского действия* по обретению благ – поиск и получение благ (покупка или обретение их каким-либо другим способом);

- *фаза получения потребительского удовлетворения (эффекта)*, содержание которой состоит в процессе производства базовых потребительских благ, непосредственно входящих в целевую функцию полезности. Данная фаза может быть разделена на два этапа: подготовка рыночных благ к потреблению (производство промежуточных базовых благ) и их потребление (производство конечных базовых благ).

Отметим, что некоторые исследователи, справедливо настаивая на необходимости отказа от чересчур суженного толкования содержания категории *потребительское поведение*, оказываются подверженными другой крайности – слишком широкой трактовке этой категории. Так, В.И. Верховин включает в состав элементов (этапов) потребительского поведения накопление и резервирование ликвидных средств и построение на этой основе потребительских бюджетов<sup>2</sup>. Эту точку зрения разделяет и Л.И. Ростовцева<sup>3</sup>.

С таким слишком расширительным пониманием содержания категории потребительского поведения сложно согласиться. При данном подходе в состав потребительского поведения оказываются включен-

---

<sup>1</sup> Базовые блага, в соответствии с новой теорией потребления Г.Беккера («не пылесос, а убранная комната, не обучение хорошим манерам, а вежливый ребенок»), производятся самими потребителями с использованием таких «производственных факторов», как рыночные товары, время и другие ресурсы.

<sup>2</sup> Верховин В.И. Экономическая социология. – М.: Изд-во «ИМТ», 1998. С.229-231.

<sup>3</sup> Ростовцева Л.И. Потребительская культура как регулятор поведения потребителей: Дисс. на соиск. уч. степ. д.социол.н. – М., 2004. С.104.

ными тесно связанные с ним, зачастую им детерминированные и детерминирующие его, но все же находящиеся за его пределами виды экономического поведения – например, сберегательное поведение населения, имеющее свою мотивацию, факторы и особенности. Поэтому представляется, что своего рода граница, отделяющая сферу потребительского поведения от иных сфер экономического поведения, проходит через потребительский бюджет: процесс формирования его *доходной части* лежит за пределами потребительского поведения, хотя имеет непосредственное отношение к формированию *потребительского потенциала* (потребностей, обеспеченных возможностями потребителя). Формирование потребительского потенциала предшествует потребительскому поведению как таковому, создает его материальные предпосылки, во многом определяет характер, структуру потребления, иные характеристики потребительского поведения<sup>1</sup>.

Потребительский потенциал неправомерно, на наш взгляд, сводить только к возможностям, в процессе его формирования принимают участие и потребности: это «натуральная составляющая» потребительского потенциала. Так, потребности семьи, детерминирующие ее потребительский потенциал, зависят от ее структуры, наличия детей и т.д., а также от степени накопления потребительских благ (имущества и т.п.). Возможности потребителя зависят от объема ресурсов, которыми располагает потребитель, от уровня и соотношений цен на товары и услуги, а также от степени доступности товаров и услуг, широты выбора потребителя.

*Реализация же потребительского потенциала*, лежащая в русле потребительского поведения, связана с *расходной частью* потребительского бюджета. При этом уровень доходов бюджета потребителя выступает важнейшим фактором, определяющим уровень и структуру его расходов, корректирующим строй его потребностей, систему потребительских предпочтений.

Потребительское поведение как объект экономической теории представляет собой сложную экономическую категорию, по сути отражающую целую совокупность экономических отношений, процессов и явлений и их оценку потребителем. Эта совокупность объединена системой причинно-следственных связей и укрупненно может быть представлена в виде схемы (рис.1.3).

---

<sup>1</sup> Заметим, что возможности потребителя, а значит, и потребительский потенциал определяются не только бюджетом потребителя, но и величиной социальных трансфертов, получаемых не только в денежной, но и в натуральной форме.



Рис 1.3. Логическая схема формирования модели и реализации потребительского поведения

Отметим, что такая форма реализации потребительского поведения в фазе «преддействия» как формирование потребительских настроений, оценок и т.п., выступает одновременно и как один из факторов потребительского поведения в его активной фазе. В то же время потребительское поведение в активной фазе формирует предфазу будущего цикла.

Как экономическая категория потребительское поведение может рассматриваться в следующих аспектах:

1. Потребительское поведение как *механизм и форма реализации экономических интересов* субъекта экономических отношений (как потребителя и производителя базовых благ); это конкретный механизм, обеспечивающий выполнение потреблением его функциональной роли, механизм реализации потребительских отношений;

2. Потребительское поведение как *форма движения противоречий рынка*, порожденных его двойственностью: в соотношении «спрос-предложение» воспроизводится противоречие товара, проявляющееся в сфере производства в противоречии интересов потребителя и производителя, а в обращении – в противоречии интересов покупателя и продавца;

3. Потребительское поведение как *отражение и механизм реализации социальной структуры общества*: уровень и структура по-

требления являются отражением системы распределения доходов в обществе, отношений собственности и т.д.; именно через данный механизм происходит реализация системы отношений, связывающих потребителя с другими элементами социально-экономической системы;

4. Потребительское поведение как механизм обеспечения обратной связи «потребитель - производитель»;

5. Потребительское поведение как важнейшее проявление определенного уровня жизни. Основную группу показателей, характеризующих уровень жизни людей, составляют показатели конечного потребления. Именно в сфере потребительского поведения в конечном счете реализуется тот или иной комплекс характеристик, который позволяет отнести потребителя к группе «богатых» или «бедных». Определение уровня жизни как совокупности характеристик потребления достаточно широко используется как в отечественных исследованиях, так и в работе международных организаций и международной статистической информации. Уровень и структура потребления – это довольно точные индикаторы жизненного уровня.

6. Потребительское поведение как агрегированная характеристика цепочки взаимосвязей «потребности, экономические интересы потребителя – модель экономического поведения потребителя – внешние формы реализации потребительского поведения (спрос; потребительские оценки, намерения, настроения) – потребление».

7. Потребительское поведение как форма разрешения противоречия природы человека, порожденного его двойственностью: с одной стороны, он индивид (такой принцип экономической теории как методологический индивидуализм опирается именно на данную сторону противоречия), а с другой стороны – элемент социума. С первой стороной данного противоречия связана система биофизиологических и других потребностей человека, обусловленных его существованием как индивида; со второй стороной – система социально обусловленных потребностей.

В целом *потребительское поведение* представляет собой сложную субъективно-объективную категорию, в которой находят в конечном счете конкретное проявление «на поверхности экономической действительности» все отношения по поводу производства, распределения, обмена и потребления благ. В этом смысле потребительское поведение представляет собой механизм и конечную форму реализации всего комплекса социально-экономических отношений, характерных для данного общества. Субъективность этой категории придает то обстоятельство, что это поведение складывается как результат поведения индивидов, как суммарный вектор их действий, оценок, решений. Кро-

ме того, один из уровней формирования *факторов* потребительского поведения – уровень индивида (именно на этом уровне формируются индивидуальные потребности, потребительские установки, оценки). Вместе с тем потребительское поведение объективно, поскольку вполне объективны многие факторы, формирующие его; приобретая массовый характер, оно характеризуется определенными закономерностями, на которые отдельный индивид уже не в состоянии повлиять.

Деятельность по потреблению как по использованию товаров и услуг для удовлетворения индивидуальных или коллективных человеческих потребностей осуществляется *субъектами потребления* (и, соответственно, потребительского поведения). Возможны различные подходы к выделению этих субъектов. Так, по *форме организации* потребления оно может осуществляться в индивидуальном, групповом, а также в общественном порядке (как, например, услуги по освещению улиц потребляются населением города в целом). Субъектами потребления с этой точки зрения будут считаться индивид, группа (в том числе – семья), общество в целом. Если считать конституирующим признаком субъекта потребления *осуществление расходов* на потребление товара или услуги, то *субъектами потребления* выступают домохозяйства, а также органы государственного управления, несущие расходы по осуществлению трансфертов, и некоммерческие организации (профессиональные общества, спортивные союзы и др.), предоставляющие блага и услуги своим членам.

Фирмы также могут предоставлять услуги своим работникам и с точки зрения расходов на потребление могут рассматриваться как субъекты потребительского поведения.

Однако фактически все они оказывают помощь в конечном счете *домашним хозяйствам*, формируя располагаемый доход (в денежной и натуральной форме), направляемый на их конечное потребление. В рамках системы национальных счетов *субъектом потребления* считается тот, кто осуществляет *фактическое конечное потребление (за счет любых источников)*. Фактическое конечное потребление домашних хозяйств обеспечивается как суммой их собственных расходов на конечное потребление, так и суммой расходов органов государственного управления на конечное потребление *индивидуальных товаров и услуг* и расходов на конечное потребление некоммерческих организаций. Оно определяется, таким образом, *не расходами домашних хозяйств, а выгодами*, получаемыми потребителями независимо от источника финансирования затрат, связанных с потреблением. Кроме *домашних хозяйств*, в рамках данной системы выделяется еще и другой субъект фактического конечного потребления – учреждения *госу-*

*дарственного управления.* Фактическое конечное потребление государственного управления соответствует их расходам на конечное потребление *коллективных услуг*<sup>1</sup>. Таким образом, по признаку фактического конечного потребления домашние хозяйства выступают основным (но не единственным) субъектом потребления.

## **1.2. Природа экономического поведения потребителя в условиях рынка**

Являясь специфической и важнейшей формой экономического поведения по сфере реализации, субъектам поведения, мотивации и т.п., потребительское поведение, как было показано выше, выступает *одной из* форм экономического поведения. Поэтому ему присущи черты, характерные для экономического поведения в целом. В этой связи представляется необходимым выяснить конституирующие черты *экономического поведения в целом* с тем, чтобы использовать результаты этого анализа для исследования *конкретной формы экономического поведения – потребительского*.

Одним из элементов методологических основ экономической науки является представление о том, что является движущими мотивами экономического поведения. Экономическая мысль прошла ряд этапов в процессе формирования представлений о природе формирования целевых установок этого поведения. Так, у А. Смита «человек экономический» предстает как «компетентный эгоист», ведомый «невидимой рукой» к личному и общественному благу<sup>2</sup>.

Теория марксизма идет в направлении исследования социальных процессов, в которых человек – лишь пассивный исполнитель вручаемых ему обществом ролей. Экономический выбор обусловлен целесообразностью, объективно диктуемой сложившимися экономическими отношениями. При этом «история для Маркса является прямым следствием, результатом способности человеческого труда производить... в

---

<sup>1</sup> В соответствии с СНС, граница между коллективными и индивидуальными услугами, оказываемыми государственными учреждениями в интересах домашних хозяйств, состоит в следующем: если услуга может быть потреблена в индивидуальном порядке (посещение школы, больницы) – это индивидуальная услуга; если потребительская услуга не может быть идентифицирована (проведение общей политики в области образования и здравоохранения, разработка стандартов и т.д.) – это коллективная услуга (Суринов А.Е. Доходы населения: опыт количественных измерений. – М.: ФиС, 2000. С.119).

<sup>2</sup> Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М., Эксмо, 2007.

форме вещей и идей отношения между людьми, то есть само общество... Маркс открыл *общественную природу* труда, т.е. его способность создавать общественные связи и отношения»<sup>1</sup>.

Маржинализм предлагает принципиально иной взгляд на экономику – субъективно-психологический подход к работе рыночного механизма, при котором человек, индивид, ведет себя целесообразно (в меру собственных когнитивных ограничений), и «помимо деятельности индивидов не существует другого субстрата общества»<sup>2</sup>. Маржиналистская революция свела главную экономическую проблему – проблему ценности – к психологии потребительского выбора. Субъективистское направление маржинализма (К. Менгер, Ф. Визер) последовательно утверждает принцип методологического индивидуализма. Человеком движет стремление возможно полнее удовлетворить свои потребности.

Дальнейшее развитие неоклассического направления сопровождалось вытеснением психологии за пределы экономической науки. Из модели, объясняющей реальность, модель максимизирующего человека превратилась во вспомогательное средство анализа рыночных процессов. Получило развитие объективистское направление (И.Фишер). В центре интересов экономической науки – анализ цен, кривых спроса и предложения. Анализ причинно-следственных связей, анализ, идущий от выяснения сущности к явлению, уступил место исследованию функциональных взаимосвязей. Развивается ординалистская концепция предельной полезности. Сфера мотивации исчезает из предмета экономической науки и передается в ведение психологии. Место психологии в экономической теории занимает логика.

А.Маршалл и А.Пигу показали, что в сфере экономики человек подчиняется правилам, диктуемым самими потребностями экономического механизма. Л.Робинс продолжил эту линию взглядов на поведение человека, доведя ее до логического конца и утверждая, что это поведение в любой сфере общественной жизни нужно рассматривать по правилам экономического выбора. Так началась эпоха «экономического империализма».

Во второй половине XX века Г.Беккер поддержал это мнение и сформулировал принципы принятия решений, распространив их на любые области человеческой деятельности: «экономический человек»

---

<sup>1</sup> Марксово наследие и современная экономическая наука («круглый стол» журнала «Вопросы экономики») // Вопросы экономики. 2005. №1. С.118.

<sup>2</sup> Мизес Л. Человеческая деятельность. – М.: Экономика, 2000. С.44.



во всех своих действиях руководствуется правилами оптимального выбора в условиях ограниченности ресурсов.

В экономической теории Дж. М. Кейнса предпосылки поведения «человека экономического» преобразовались в гипотезу о том, что рационализм на уровне поведения отдельного человека не обязательно оптимален с точки зрения всего общества. Кейнс хотя и не отказывается от методологического индивидуализма, но ослабляет эту предпосылку, указывая на то, что индивидуальные рациональные действия далеко не всегда приводят к соответствующему результату на социальном уровне и что существует иная, наиндивидуальная рациональность.

Огромное значение для развития взглядов на природу экономического поведения имеет направление *институционалистов*, представивших, по существу, *альтернативу неоклассическому направлению*. Данному направлению посвящен следующий раздел работы.

Современной наукой принята концепция «экономического человека», в основе которой – понятие *экономической рациональности*. Именно данное понятие является конституирующей чертой экономического человека, которая используется в большинстве гипотез основного течения современной экономической теории<sup>1</sup>.

*Исследуя закономерности потребительского поведения и шире – экономического поведения потребителя, мы сталкиваемся с необходимостью ответа на вопросы: является ли природа этого поведения рациональной? Ведет ли себя потребитель как «человек экономический» в традиционном, классическом понимании этого понятия или его поведение отклоняется от модели поведения «человека экономического» под влиянием каких-либо факторов? Для того, чтобы ответить на*

---

<sup>1</sup> В.С.Автономов, суммируя черты «экономического человека», принимаемые большинством современных исследователей как наиболее характерные для него, называет следующие характеристики: в условиях ограниченности ресурсов экономический человек вынужден *делать выбор*, не имея возможности удовлетворить все свои потребности; этот выбор обусловлен *предпочтениями* (характеризующими потребности, желания) и *ограничениями* (объективными возможностями); экономический человек *способен оценивать* варианты выбора (альтернативы), сравнимые между собой; действия экономического человека определяются его *собственными предпочтениями*; находящаяся в распоряжении экономического человека *информация ограничена*, приобретение дополнительной информации требует издержек. При этом издержки поиска – одно из ограничений; выбор экономического человека является рациональным в том смысле, что из известных вариантов выбирается тот, который, согласно его мнению или ожиданиям, *в наибольшей степени будет отвечать его предпочтениям* (т.е. максимизировать его *целевую функцию*) (Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. – СПб.: Экономическая школа. 1998. С.10-11).

этот вопрос, надо выяснить, подчиняется ли в целом экономическое поведение закономерностям, сформулированным выше и рассматриваемым как характеристики экономического человека. Получив ответ на данный вопрос, можно будет сделать выводы и по отношению к *конкретной форме экономического поведения – потребительскому поведению*. Поскольку в центре концепции «человека экономического» – понятие экономической рациональности, остановимся на нем подробнее.

Прежде всего, необходимо отметить следующее. Исследователи данной проблемы выделяют *инструментальную* и *ценностную* (экспрессивную) *рациональность*. Во многом это зависит от подхода к человеку, дифференцированному в зависимости от того, в рамках какой из родственных социальных дисциплин человек является объектом исследования: экономической теории, социологии, психологии, политологии и т.д. «Каждый тип рациональности соответствует определенной исследовательской традиции в социальной теории. Если инструментальная рациональность в большей мере характерна для неоклассического направления в экономической теории, то ценностная – для социологии, политологии и традиционного институционализма, ставящих поведение человека в зависимость от существующих норм, правил, обычаев. Тем самым вопрос о рациональности поведения сводится к вопросу о рациональности норм, которые, в свою очередь, могут интерпретироваться как отражение цели общества»<sup>1</sup>. Таким образом, критерий рациональности в других общественных науках относится, прежде всего, к *целям* поведения, т.е. является *содержательным*. При этом рациональное поведение не обязательно подразумевает «осознанное», критерий рациональности часто является интуитивным. Антитезой рациональному здесь будет неразумное, неадекватное.

Такую *ценностную* (иногда ее называют *функциональной*) рациональность, в которой объектом выбора является цель, необходимо отличать от более узкой концепции рациональности как оптимизирующего поведения, которая принята в рамках мэйнстрима. Здесь критерий рациональности является *формальным*: рациональность в большинстве случаев означает максимизацию данной (*любой*) целевой функции при данных ограничениях, т.е. выбор оптимальных средств без каких-либо требований к содержанию (рациональности) самой цели. Иррациональным, т.е. антитезой экономически рациональному, будет в данном случае поведение не максимизирующее<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Шаститко А. Модели рационального экономического поведения человека // Вопросы экономики. 1998. №5. С.56.

<sup>2</sup> См.: Автономов В.С. Указ. соч. С. 13-14.

Концепции рациональности, используемой в неоклассической экономической теории, в наибольшей степени соответствует *инструментальная рациональность*. Рациональность определяется как инструментальная, если деятельность человека направлена на выбор средств, наилучшим образом подходящих для реализации заданной цели<sup>1</sup>. При этом экономический агент является рациональным, если он успешно максимизирует некоторую заданную цель в пределах четко определенных альтернатив.

Анализ поведения людей в рамках контролируемых экспериментов «показал, что человек сталкивается с неопределенностью относительно собственных предпочтений... Это означает необходимость «расщепления» полезности на два вида: *испытываемую полезность* и *полезность во время принятия решения*. Если первому типу полезности соответствует *субстанциональная* рациональность, то второму – *логическая*. По мнению Д. Канемана, наиболее изученными являются логическая полезность и соответствующая ей рациональность, поскольку все модели субъективной ожидаемой полезности построены в соответствии с принципом максимизации полезности во время решения<sup>2</sup>.

Субстанциональной рациональности, по-видимому, соответствует выделяемое Робертом Х. Франком рациональное поведение, *диктуемое сиюминутной целью*, а логической рациональности – рациональное поведение, *диктуемое личным интересом*<sup>3</sup>. В первом случае рационалисты действуют, преследуя цели, стоящие перед ними непосредственно в момент выбора. При этом выбор не ограничен соображениями людей относительно издержек и выгод, относящихся непосредственно к ним, а включает в расчет такие мотивы поведения как альтруизм, стремление к справедливости и т.д.

Допущение наличия у экономического человека неденежных интересов означает переход к рациональности в широком смысле, при которой экономические субъекты максимизируют функцию, включающую в себя социальную составляющую (неденежные выгоды)<sup>4</sup>. В этом случае *поведение, представляющееся иррациональным с позиции узкого экономического рационализма, оказывается рациональным с позиции социального рационализма*.

---

<sup>1</sup> Шаститко А. Указ. соч. С.56.

<sup>2</sup> Kahneman D. New Challenges to the Rationality Assumption // Journal of Institutional and Theoretical Economics. 1994. №150 (1). P.581-582.

<sup>3</sup> См.: Роберт Х. Франк. Микроэкономика и поведение. – М.: ИНФРА-М, 2000. С.17.

<sup>4</sup> См.: Калинин Э., Чиркова Е. Концепция постклассической экономической рациональности // Вопросы экономики. 1998. №5. С.73-74.

*Это справедливо и для потребительского поведения.* Так, например, альтруистическое и кажущееся «иррациональным» с позиций упрощенного понимания рационализма поведение родителей по отношению к своим детям, выражающееся, в частности, в склонности «во всем себе отказывать» ради благополучия детей, т.е. модель родительского потребительского поведения является вполне рациональной с точки зрения родительского критерия полезности: для них благополучие детей, как правило, выступает гораздо более весомым критерием полезности, чем собственное благополучие.

Другой пример: процесс реализации потребительского поведения в значительной степени обусловлен, например, такими факторами как престиж и мода, хотя с точки зрения узко-денежных интересов соответствующее поведение может быть весьма затратным и поэтому представляться иррациональным. Однако «социальная составляющая» потребностей, в частности, потребность в самореализации, в уважении и т.п. диктует определенному кругу потребителей модель поведения, вполне рациональную с точки зрения их собственного критерия максимизации полезности.

Представляет интерес постклассическая концепция экономической рациональности, согласно которой рациональность конкретного индивида предлагается рассматривать как следование экономическим законам<sup>1</sup>. Так, рынок имеет свои законы и заставляет участников рынка следовать им. Платой за отклонения от предписываемого рынком (рационального) поведения людей является потеря доходов, прибылей, капитала.

Данная концепция подразумевает, что предпосылки, описывающие устремления человека и используемые в экономической науке, не заложены в его психологии, а определяются организацией экономической жизни. Психическим настроением же определяется его способность и желание следовать экономическим законам. Рациональным нормам экономического поведения можно обучить.

Наряду с моделью рационального оптимизирующего поведения, существует подход, который акцентирует внимание не на логическом выборе, совершаемом из имеющихся готовых вариантов поведения, а на практической деятельности, в ходе которой человек сталкивается с проблемами скорее не логического, а личностного характера. Выбор изучается не с точки зрения результата, а с точки зрения самого процесса выбора. При этом предметом анализа является не равновесное

---

<sup>1</sup> См.: Калинин Э., Чиркова Е. Концепция постклассической экономической рациональности // Вопросы экономики. 1998. №5. С.77.

состояние, а экономический процесс<sup>1</sup>. Объяснение действий человека ищется в первую очередь в самом человеке, в его внутреннем мире<sup>2</sup>.

Теория ограниченной рациональности Г. Саймона описывает процесс принятия решений в условиях ограниченной информации. Эта теория лежит в основе *поведенческой экономической теории*, описывающей процесс принятия решений. Приверженцы поведенческой теории ищут рациональность не в самом решении, оцениваемом по его результатам, а в процедуре его принятия. Это экономическая теория, обогащенная эмпирическими наблюдениями и обобщающая их результаты (массовые опросы, описание отдельных случаев принятия решений).

Г. Саймон пересмотрел нереалистическую предпосылку возможности получения и переработки полной информации в неоклассической модели человека, так же как и предпосылку знания полного набора возможных исходов с их вероятностями. Процесс принятия решений в модели Г. Саймона включает поиск и принятие *удовлетворительного* варианта. Человек ведет себя вполне рационально, но его интеллект и вычислительные способности ограничены. Следовательно, человек не может максимизировать полезность, не может выбрать оптимальный вариант из имеющегося набора альтернатив. Из ограниченности когнитивных возможностей человека выводится *ограниченность рациональности*<sup>3</sup>.

*Рациональность индивида* зачастую признается *ограниченной* либо с точки зрения *функционального* подхода (человек максимизирует

---

<sup>1</sup> См., напр.: Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты. – М.: Дело, 2003.

<sup>2</sup> Большое внимание придается фактору неопределенности. С одной стороны, это нехватка информации – как о будущем и настоящем, так и о соображениях других людей (среде). Поэтому люди в своих решениях опираются на свои не вполне рациональные (в силу отсутствия информации) ожидания, предчувствия, интуицию и т.п. Кроме того, даже если бы люди обладали полной информацией обо всех имеющихся вариантах поведения, они не смогли бы за ограниченное время сравнить их. Здесь, отталкиваясь от ситуационного детерминизма, свойственного неоклассикам, представители альтернативных подходов сталкиваются с необходимостью избежать полной анархии. В качестве выхода из ситуации институционалисты и представители поведенческого направления выдвигают тезис о том, что поведение людей определяется некоторыми устойчивыми стереотипами: привычками, условностями, нормами, что дает возможность предсказывать их поведение. В трактовке мотивационного компонента модели человека альтернативные подходы добавляют к традиционным целям (полезности, удовлетворению потребностей) специфические цели личности: самореализацию, стремление к совершенству, радость творчества, обеспечение душевного комфорта в самом процессе принятия решений (прежде всего – сохранение непротиворечивой системы ценностей, своего душевного мира).

<sup>3</sup> См.: Newell A., Simon H. Human Problem Solving. – Englewood Cliffs, 1972; Simon H. A Behavioral Model of Rational Choice // Quart. Journ. Econ. 1955. Vol.69, №1; Simon H. Models of Man, Social and Rational. - New York, 1957.

полезность, но вынужден подчиняться правилам и нормам, накладываемым обществом, а значит, ограничен этими рамками), либо с *инструментальной* точки зрения (в силу ограниченности, прежде всего, своих когнитивных возможностей). На этом основании в современной науке в достаточной степени утвердился тезис об ограниченной рациональности «человека экономического».

Нам представляется более интересным и продуктивным подход к анализу человеческого поведения, обоснованный лауреатом Нобелевской премии Г.Беккером<sup>1</sup>, о котором уже шла речь выше. Этот экономический подход основан на предположении о *максимизирующем поведении в широком смысле*. Экономический подход вовсе не предполагает, что индивиды движимы исключительно корыстными интересами или соображениями материальной выгоды. Г. Беккер пишет: «Я пытаюсь вырвать экономистов из плена упрощенных представлений об эгоистической природе человеческих интересов. Поведение людей направляется гораздо более богатым набором ценностей и предпочтений. Мой подход предполагает, что индивиды максимизируют свое благосостояние, каким они его себе представляют, независимо от того, являются ли они эгоистами или альтруистами, лояльными людьми, недоброжелателями или мазохистами<sup>2</sup>».

При этом Г. Беккер утверждает, что сфера применимости экономического подхода не ограничивается одними только материальными благами и потребностями, он является всеобъемлющим и применим ко всякому экономическому поведению. *В этом смысле поведение человека всегда рационально*. «Модель рационального выбора обеспечивает наиболее перспективную основу из всех, имеющихся сегодня в нашем распоряжении, для унифицированного подхода представителей общественных наук к изучению социального мира»<sup>3</sup>.

Зададимся вопросом: является ли поведение экономического субъекта (т.е. «экономического человека» в первом понимании) в самом деле «экономическим», т.е. рациональным? Не грешит ли традиционное понимание движущих мотивов экономического поведения узостью, неполнотой, чрезмерной схематичностью, в чем его так часто обвиняют?

Спектр высказываемых мнений по этому вопросу достаточно широк – от утверждения, что поведение человека в экономике всегда и

---

<sup>1</sup> См.: Беккер Г. Человеческое поведение: экономический подход. – М.: ГУ ВШЭ, 2003.

<sup>2</sup> Беккер Г. Указ. соч. С.582-583.

<sup>3</sup> Беккер Г. Указ. соч. С.609.

полностью подчинено соображениям экономической рациональности до предположения, что подобное представление не может служить предпосылкой экономического анализа в силу своей крайней упрощенности, а также потому, что человек просто не в состоянии просчитать, подобно машине, выгоды и потери от каждого своего экономического решения, не обладает для этого достаточной информацией и т.д.<sup>1</sup>.

Что касается последнего соображения, то представляется удачным и вполне обоснованным следующее возражение: «Вряд ли все профессиональные игроки в пул помнят законы физики типа «угол падения равен углу отражения». Однако игроки не смогли бы стать профессионалами, если бы их игра не подчинялась законам физики. Подобно игрокам в пул, усваивающим со временем методом проб и ошибок законы физики, мы усваиваем правила рационального принятия решений»<sup>2</sup>. По-видимому, это вполне убедительный ответ на предположение о принципиальной невозможности для человека выработать рациональную линию поведения – это происходит интуитивно<sup>3</sup>. Другая

---

<sup>1</sup> В соответствии с этой точкой зрения, рациональность экономических субъектов носит ограниченный характер. Эта ограниченность трактуется по-разному: либо с точки зрения цели (выясняется, какие факторы с неизбежностью отклоняют экономическое поведение от традиционно понимаемого рационального поведения), либо с точки зрения средств оценки ситуации, которые признаются ограниченными, не позволяющими принять «лучшее» решение (инструментальный подход).

<sup>2</sup> Роберт Н. Франк. Микроэкономика и поведение. – М.: ИНФРА-М. 2000. С.5.

<sup>3</sup> Применима ли для анализа экономического поведения в условиях трансформационной экономики модель «человека экономического»? Видимо, да – в предлагаемом, достаточно широком понимании. Конечно, современная российская действительность заставляет «человека экономического» сталкиваться с иррациональными процессами и явлениями, к тому же – на фоне дефицита достоверной информации, необходимой для принятия разумных экономических решений. В меру этой иррациональности самой экономической действительности поведение «человека экономического», в частности – потребителя, становится, на первый взгляд, весьма нерациональным и даже вовсе иррациональным. Как иначе можно комментировать всплески ажиотажного спроса на товары первой необходимости, до сих пор иногда происходящие? Сопоставим, однако, полезность и издержки подобного поведения для потребителя. Так ли уж иррационально его поведение в данной ситуации? Инфляционные ожидания достаточно высоки; соответственно, высоки и инфляционные риски. Это отлично чувствуют люди, реализуя себя доступным им образом в качестве «рациональных потребителей». Кроме необходимых продуктов, они получают «уверенность в завтрашнем дне» с точки зрения снижения риска того, что не найдут их в нужный момент. Слишком свеж в «социальной памяти» людей тотальный дефицит советских времен, поэтому и потребность в страховке от соответствующих рисков очень высока. А извлекаемая полезность пропорциональна

проблема сложнее и состоит в следующем. Человек в своем поведении часто находится под воздействием факторов, которые (на первый взгляд) отклоняют его поведение от рациональной модели. Так ли это? Мы рассмотрим этот вопрос в следующем разделе работы.

В 2002 году одним из Нобелевских лауреатов в области экономики стал ученый-психолог Д. Канеман, всю свою жизнь посвятивший опровержению главного тезиса экономической теории – о рациональности человеческого поведения. Впервые за годы присуждения этой премии высшую научную премию в области экономических наук получил не экономист, а представитель другой научной дисциплины – психолог. Д. Канеман получил премию «за интеграцию результатов психологических исследований в экономическую науку, прежде всего в области суждений и принятия решений в условиях неопределенности». В ходе своих исследований он (вместе со своим соавтором А. Тверски) показал, что реальные решения обычно принимаются в соответствии с законами, не имеющими практически ничего общего с идеалом «хomo оeconomicus».

В 70-е гг. XX в. Д. Канеманом и А. Тверски был предложен новый, непривычный для экономистов способ конструирования теории: не от удобной формальной конструкции к аксиомам рациональности, а от наблюдаемых особенностей поведения – к его формальному описанию и затем – к аксиомам. Исследователи показали, что поскольку при ближайшем рассмотрении реального поведения людей становится очевидным тот факт, что большинство из них при принятии решений руководствуются не рациональными, а интуитивными соображениями, неизбежно приходится признавать факт ограниченной, с их точки зрения, рациональности индивидов<sup>1</sup>.

---

степени насущности этой потребности. Следовательно, и тут потребители вели себя как рациональные субъекты, стараясь максимизировать извлекаемую из ситуации полезность и минимизировать альтернативные издержки, что дает основания для использования модели «человека экономического» в качестве универсальной предпосылки при анализе экономического поведения в различных экономических условиях, в том числе – в условиях трансформационной экономики.

<sup>1</sup> Суть теории Д. Канемана можно понять на примере эксперимента с кофейными чашками, проведенного в студенческой аудитории. Эксперимент состоял в следующем. Д. Канеман сообщил студентам, что они получают в подарок чашки с университетской эмблемой. Однако в процессе раздачи подарков выяснилось, что чашки достанутся только половине студентов. Тогда ученый распространил среди своих учеников два вида писем. Те, кому досталась чашка, получили письма следующего содержания: «Дорогой студент, мы рады преподнести тебе кофейную чашку, пользуйся ею на здоровье. Она твоя. Но если она тебе не нужна, верни ее, и мы выплатим тебе компенсацию. Просим указать, какой она, по-твоему, должна



Как известно, традиционная экономика считалась наукой не экспериментальной и опиралась, прежде всего, на предположение о способности «человека экономического» принимать рациональные решения. Однако почти 30 лет назад в журнале «Эконометрика» были изложены результаты исследований Д. Канемана и А. Тверски, посвященных анализу закономерностей принятия решений в условиях неопределенности<sup>1</sup>. Основной мыслью, которую обосновывали исследователи, была следующая: вместо того чтобы утверждать, что люди ведут себя рационально, может быть, стоит выяснить, как они на самом деле себя ведут? Для этого, как считают авторы, достаточно провести несколько простых экспериментов. Например, они доказывают, что суждения, предпочтения, а значит, и решения реальных людей *существенным образом зависят от контекста, то есть от конкретного способа формулирования задачи*<sup>2</sup>.

Авторы исследования показывают, что *люди гораздо чувствительнее к потерям, чем к приобретениям*. Принимая решение, можно

---

быть». Далее были приведены возможные цены – от 50 центов до 10 долларов, из которых студентам предлагалось выбрать подходящую для них. Студенты, которым не досталась чашка, получили другое обращение: «Дорогой студент, мы сожалеем, что тебе не хватило чашки, и предлагаем компенсацию в размере 10 долл. Вместе с тем, при желании, ты можешь на полученные деньги приобрести чашку. Просим указать, сколько ты готов за нее заплатить». Далее были проставлены те же варианты цен, что и в первой анкете – от 50 центов до 10 долларов. Эксперимент был неоднократно повторен, результат был один и тот же. Обладатели чашки согласны были ее сбывать в среднем по цене 7,5 долларов, а те, кому она не досталась, были готовы ассигновать на покупку в среднем 3,5 доллара. С точки зрения статистики, это означает, что каждый из нас назначает за товар вдвое большую цену, чем готов заплатить сам. Нам трудно принимать рациональные решения, руководствуясь исключительно экономическими соображениями, продумывать свои решения с учетом перспективы. В данном случае человеку трудно решить, нужна ли ему чашка. Вернее, он даже над этим не задумывается. Как показал эксперимент, он размышляет исключительно о том, пожертвовать ею или нет. Хотя, быть может, в ней для него и вовсе нет никакой пользы. Здесь срабатывает так называемый «эффект наделенности»: сам факт обладания вещью повышает ее ценность в глазах владельца.

<sup>1</sup> См.: Kahneman D. and Tversky A. Prospect Theory: an Analysis of Decision under Risk // *Econometrica*, March 1979. Vol. 47. Number 2. P.263-291.

<sup>2</sup> Пример такой зависимости – так называемый «эффект оформления». В ходе своих экспериментов авторы продемонстрировали, что, даже решая одну и ту же задачу, две группы испытуемых выбирают два абсолютно противоположных решения исходя из разницы в акцентах, расставленных в исходных условиях задачи и связанных с выделением в одном случае – плюсов, а в другом – минусов каждого из вариантов решения.

подсчитать «в столбик» все плюсы и минусы, но столбик с минусами всегда будет весомее, чем столбик с плюсами. Поэтому для человека важна не столько объективная информация, сколько формулировка альтернатив<sup>1</sup>.

Это означает, в частности, что одну-единственную и хорошо упорядоченную систему индексов предпочтений, функцию полезности на все случаи жизни построить нельзя в принципе – любой такой индекс будет зависеть от способа его получения. Отсюда вытекает, что и приложения теории полезности к конкретным экономическим задачам нельзя заранее считать безусловными<sup>2</sup>. Полученные Канеманом и Тверски выводы последовательно опровергают экономический постулат о том, что люди способны на строго рациональные суждения и поступки: люди ведут себя не столько в соответствии с расчетом собст-

---

<sup>1</sup> Специалисты по рекламе или по пиар-технологиям это хорошо знают. Людям нередко приходится сталкиваться с различными проявлениями «эффекта оформления», типа опросов общественного мнения или референдумов, результаты которых можно не только предсказывать, но и с высокой степенью точности планировать при помощи «грамотно» поставленных вопросов.

<sup>2</sup> Проблема оценки полезности – не единственная, у людей возникает еще больше сложностей с учетом вероятности событий, что Д. Канеман и А. Тверски продемонстрировали в серии экспериментов. Было выявлено, в частности, что людям свойственно судить об объекте, сравнивая его с неким типичным представителем и пренебрегая другой важной информацией, в частности, информацией о степени вероятности того, что их суждения окажутся верными. Этот мгновенный, *интуитивный способ принятия решения*, названный Д. Канеманом и его соавтором «эвристикой репрезентативности (типичности)», заставляет людей рассуждать вопреки всякой логике.

Еще одна особенность: люди склонны судить о единичных событиях так, как будто имеют дело с большими выборками. Эта закономерность была названа «психологическим законом малых чисел». В соответствии с этим законом очень часто поступают люди, играющие в азартные игры со случайным исходом. Проиграв один раз, человек рассуждает так: «По теории вероятности, в следующий раз я должен выиграть». Но теория вероятности лишь утверждает, что если бросать монету бесконечное число раз, то в половине случаев выпадет орел, а в половине – решка. А что выпадет в данную конкретную минуту – не знает никто. Люди склонны видеть закономерности там, где их нет.

Еще один феномен, обнаруженный Канеманом – Тверски, - «эвристика доступности». Люди склонны считать более вероятным то явление, которое находится на виду или на слуху, нежели то, о котором они не слышат или не знают. Кроме того, люди считают более вероятными те события, которые легче извлекаются из памяти. Лучше всего запоминается то, что произошло с нами самими или с нашими знакомыми. Поэтому человек, лично знающий кого-то, пострадавшего от ограбления, обычно выше оценивает вероятность стать жертвой преступления, даже если ему точно известна соответствующая статистика.

венной выгоды, сколько под влиянием эмоций, страхов, воспоминаний, стереотипов и предрассудков.

Влияние институтов культуры, традиций, религии, семьи и т.п. на экономическое поведение человека давно признано экономистами. Однако это влияние признается лишь как частный, дополнительный момент, корректирующий, отклоняющий, быть может, линию поведения от рациональной, но не в качестве конституирующего фактора. Необходимо отметить, что и учету психологии участника рыночного процесса, разумеется, нашлось место в сложившейся экономической теории. Так, теория спроса, рассматривающая формирование кривой спроса на основе кривой предельной полезности, использует такие понятия как «субъективное удовлетворение», «полезность дополнительной единицы блага», т.е. опирается на представления о некоторых психологических реакциях потребителей, лежащих в основе их экономического поведения.

Однако потребитель при этом все же рассматривается в конце концов как существо рациональное, «калькулирующее» блага (пусть и составляющее свои «калькуляции» на основе собственных психологических реакций). То есть основой основ все равно остается представление о рациональности человеческого поведения. Канеман и Тверски подвергают сомнению саму эту основу, утверждая, что человеку вообще не свойственно «калькуляционное» поведение, и законы принятия им решений имеют совсем другое происхождение и содержание.

Отметим, что Канеман и Тверски дискутируют с «узким» пониманием рациональности человеческих действий как «калькулирующего» поведения. Но ведь человек, интуитивно выбирая ту или иную линию поведения, принимая нелогичные решения, придавая больший вес «минусам» принимаемых решений и меньший вес – «плюсам», остается в рамках рациональности «в широком понимании»: он максимизирует полезность в соответствии со своими представлениями, ощущениями, установками и стремится минимизировать потери, риски, издержки. В этом смысле в концепции Канемана-Тверски имеет, на наш взгляд, место недооценка рациональности в широком понимании, что не позволяет авторам выйти за рамки *упрощенных, лежащих в русле мейнстрима представлений о рациональности человеческого поведения*.

Постепенно становится все более очевидным тот факт, что «истину», то есть реальные законы и закономерности человеческого поведения в любой сфере, в том числе – и как участника рынка, стоит искать «на стыке» различных наук – экономики, психологии, социологии и т.д.

Итак, рационален ли потребитель? Ответ на данный вопрос зависит от того, какое содержание мы вкладываем в понятие рациональности. С точки зрения *функциональной рациональности* (цели) он не всегда рационален в смысле разумности, предсказуемости, целесообразности своих действий – особенно на взгляд «стороннего наблюдателя», пытающегося оценить эту «рациональность» с позиции точного расчета, индивидуально-эгоистического поведения. Сторонники данной позиции ограниченной рациональности часто оценивают поведение потребителя с точки зрения *нормативной теории*, судя о его рациональности, скажем, с точки зрения рациональных норм потребления.

Тем более поведение потребителя трудно назвать рациональным с точки зрения *инструментальной рациональности* – он просто не в состоянии разумно взвесить и учесть все возможности и потенциальные последствия своих действий в силу естественных и объективных *когнитивных ограничений*.

Однако потребитель все же остается существом *рациональным в широком смысле слова*: человек всегда стремится *максимизировать полезность, как он это понимает*. При этом он вполне может действовать в ущерб своим вульгарно, узко понимаемым эгоистическим интересам. В формировании же того, *как потребитель понимает полезность*, решающая роль принадлежит традиции, культуре, институтам, а значит – истории. Институты, как будет показано ниже, участвуют не только в формировании ограничений потребительского поведения, но «вмешиваются» и в формирование целевой функции потребителя, его представлений о полезности. В этом смысле институциональный аспект потребительского поведения выступает «внутренним моментом» формирования потребительского поведения, элементом его «рационализации» в том понимании, которое было приведено выше. Модель экономического поведения потребителя всегда вписана в тот или иной культурно-исторический контекст. Об этом подробнее – в следующем разделе работы.

### **1.3. Экономическое поведение потребителя: институциональный аспект**

Институты имеют существенное значение для объяснения поведения экономических агентов. В связи с этим представляется необходимым рассмотреть *институциональный аспект* экономического поведения, в том числе – поведения потребителя.

Д.Норт дает следующие определения института: «институты – это «правила игры» в обществе, или, выражаясь более формально, соз-

данные человеком ограничительные рамки, которые организуют взаимоотношения между людьми», это «правила, механизмы, обеспечивающие их выполнение, и нормы поведения, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между людьми», «формальные правила, неформальные ограничения и способы обеспечения действенности ограничений», «придуманые людьми ограничения, которые структурируют взаимодействия людей. Их составляют формальные ограничения (правила, законы, конституции), неформальные ограничения (социальные нормы, условности и принятые для себя кодексы поведения) и механизмы принуждения к их исполнению. В совокупности они определяют структуру стимулов в обществах и их экономиках»<sup>1</sup>.

Для нас чрезвычайно важным является замечание о том, что институты определяют структуру *стимулов* в экономике. Стимул, побудительный мотив деятельности – это, кроме всего прочего, и информационный сигнал для экономического агента, с помощью которого он *ориентируется* при принятии решения, среди множества альтернатив действий выбирая для себя оптимальную. Отклонение от нормы действует при этом как антистимул: при таком отклонении, неся дополнительные издержки, экономический агент оказывается в менее выгодном положении по сравнению с теми, кто следует норме. Таким образом, институт – это *информационный ориентир* общественного сознания и *стимул*, в том числе и *для потребителя*. Остается ли потребитель «человеком экономическим», ориентируясь на *информацию, носителями которой выступают институты*?

Существует позиция, согласно которой *институты* являются фактором, отклоняющим действия человека от действий, предписываемых ему моделью «человека экономического». Представляется, что это не совсем так. Можно согласиться с точкой зрения, согласно которой следование нормам является *предпосылкой рационального поведения* (нормы при этом заданы извне, экзогенны)<sup>2</sup>. В рамках данной точки зрения очевидной становится роль института *как носителя информационного сигнала*: следуя норме, индивид доводит до контрагентов сигнал о своих намерениях, тем самым снижается неопределенность во взаимодействиях, что облегчает достижение рационально поставленных целей.

Институт (норма) работает и *как носитель сигнала обратной связи* от общества в целом к экономическому агенту (в том числе и по-

---

<sup>1</sup> North D. Epilogue: Economic Performance Through Time, in: Empirical Studies in Institutional Change. – Cambridge: Cambridge University Press, 1996. P. 344.

<sup>2</sup> Олейник А.Н. Институциональная экономика. – М.: ИНФРА-М, 2004. С.47.

требителю), информируя его о наиболее «рациональной» для него возможности решения, побуждая его следовать норме. В этом смысле рациональность поведения есть также не что иное как норма в ряду других норм.

Институционалисты в своих исследованиях экономического поведения, в отличие от представителей других направлений, не исходят из человеческой природы как из данности, а пытаются изучить закономерности ее формирования и эволюции. Человек рассматривается как *био-социальное существо*, находящееся под перекрестным воздействием своей биологической природы и общества. Таким образом, институционалисты отказываются от атомистического подхода к человеку, утверждая: «Когда индивидуальные привычки разделяются обществом или группой и укрепляются в этих пределах, они принимают форму социально-экономических институтов... Понятие института тесно связано с культурными ценностями и нормами»<sup>1</sup>.

Эту же мысль последовательно проводит и Т.Веблен, основоположник американского институционализма, в соответствии с концепцией которого человеческая природа определяется психическим складом (инстинкты) и культурно обусловленным характером (институты). Инстинкты определяют цели, а институты – средства их достижения. Инстинкты – не биологические, неосознанные, а цели осознанного человеческого поведения, формирующиеся в определенном культурном контексте и передающиеся из поколения в поколение<sup>2</sup>.

Особый интерес с точки зрения анализа природы потребительского поведения представляют исследования Дж. Коммонса, который ввел разграничение между *привычкой* и *обычаем*. Привычка укоренена в личном опыте каждого. Обычай – это вид социального принуждения, которое осуществляется по отношению к индивидам, коллективное мнение тех, кто чувствует и поступает одинаково. Это реальная сила, управляющая человеческим поведением, наказывающая тех, кто не хочет придерживаться общих правил<sup>3</sup>.

От Коммонса ведут происхождение *новые институционалисты* (Д. Норт и др.). В отличие от Коммонса и других институционалистов первого поколения, новые институционалисты не отказываются от неоклассической модели человека. Они не противопоставляют рацио-

---

<sup>1</sup> Ходжсон Дж. Привычки, правила и экономическое поведение // Вопросы экономики, 2000, №1. С.55.

<sup>2</sup> Veblen T. The Instinct of Workmanship and the State of Industrial Arts/ - New York. 1981. P.2-8.

<sup>3</sup> Commons J. Institutional Economics. – American Economic Review. 1931. Vol.21.

нальной максимизации поведение, предопределенное институтами, а напротив, *объясняют само существование институтов максимизацией полезности*. Таким образом, в рамках этой концепции институциональные факторы потребительского поведения выступают одновременно *факторами рационализации* экономического поведения потребителя.

Особое направление развивается представителями вирджинской школы (Дж. Бьюкенен и др.), пытающихся переосмыслить теорию рационального выбора с позиций нормативного индивидуализма. Здесь человек не максимизирует полезность при каждом выборе, как при принятии предпосылки индивидуализма текущих действий, а действует с учетом готовых правил, усвоенных из прошлого опыта. Вместо калькулирования издержек и выгод в каждом отдельном случае он осуществляет выбор на другом уровне – между готовыми правилами поведения. При этом выбор его вполне рационален, поскольку соответствует его долгосрочным интересам: как отмечает представитель этого направления В. Ванберг, «то, что индивид может, ничего не калькулируя, совершать моральные поступки, не означает, что сфера индивидуальной морали вовсе остается вне всякой калькуляции. Основной вопрос заключается в том, на каком уровне сравниваются выгоды и издержки»<sup>1</sup>. Красноречивым примером того, как выигрыш от морального потребительского поведения на уровне суммарной полезности индивида значительно перекрывает его чисто денежные расходы, является такое широко распространенное некогда в России явление как меценатство, когда состоятельные и богатые люди считали для себя честью способствовать развитию культуры и искусства страны и тем самым – ее развитию, приращению международного престижа и т.д., тратя на это немалые средства, но получая в моральном плане, по видимому, неизмеримо больше.

Особый интерес для нашего исследования представляет одно из течений современного институционализма – эволюционная экономическая теория, характеризуемая позицией *эволюционного рационализма*. В рамках этой теории считается, что появление и развитие институтов есть результат их *спонтанной самоорганизации, протекающей из интересов рациональных индивидов*. Рыночная конкуренция производит естественный отбор, сохраняя институты, наиболее эффективные в решении экономических проблем, в том числе – проблем потребительского выбора.

Новая институциональная экономическая теория, в отличие от неоклассической теории, утверждает, что *институты значимы с точ-*

---

<sup>1</sup> Vanberg V. Rules and Choice in Economics. – L.: Routledge, 1994. P. 57.

ки зрения объяснения поведения экономических агентов. В этом – «точка пересечения» нового и старого институционализма. Вместе с тем, в отличие от старых институционалистов, новая институциональная экономическая теория *анализирует процесс формирования институтов на основе модели рационального выбора*. Институты в виде набора правил и норм ограничивают набор альтернатив, из которых индивид может выбирать в соответствии со своей целевой функцией, выступая как инструмент рационализации интересов экономических агентов<sup>1</sup>. «То, что индивиды вырабатывают правила и следуют им, само по себе не означает, что они не ведут себя рационально... Для индивида совершенно рационально подчиняться существующим социальным или юридическим нормам, *если издержки подчинения делают приверженность норме его максимизирующим выбором в любом случае*» (выделено нами – Г.Р.)<sup>2</sup>.

С точки зрения анализа *потребительского поведения* это означает, в частности, следующее. Если в обществе не культивируется рачительно-потребительский стереотип поведения, если господствуют общественные установки, согласно которым «неприлично» демонстрировать уровень и модели потребления, свидетельствующие о колоссальном отрыве материальных возможностей субъекта такого поведения от уровня возможностей, характерного для основной массы населения, а тем более – если такое поведение формирует для него угрозу пристального внимания со стороны налоговых органов, то весь этот комплекс формальных и неформальных правил и норм (институтов) будет ориентировать данного субъекта на иную, более сдержанную модель потребительского поведения *именно из соображений рациональности*.

Особую ценность для комплексного исследования потребительского поведения имеют идеи, выдвинутые представителями *социоэкономического направления*<sup>3</sup>, тесно соприкасающегося с новыми институционалистами. Появление этого направления было обусловлено развитием междисциплинарных исследований экономических явлений с привлечением этики, социологии, психологии и др. Приверженцы данного направления рассматривают *рыночную экономику как подчинен-*

---

<sup>1</sup> Шаститко А. Предметно-методологические особенности новой институциональной экономической теории // Вопросы экономики, 2003, №1. С.30-31.

<sup>2</sup> Rutherford V. Institutions in Economics: The Old and the New Institutionalism. Cambridge University Press, 1994, p.53-54.

<sup>3</sup> См., напр.: Etzioni A. The Moral Dimension: Toward a New Economics. – New York; London, 1988; Lutz M., Lux K. Humanistic Economics. – New York, 1988.