
ВВЕДЕНИЕ В ТЕОРИЮ РЫНКОВ «АДДИКТИВНЫХ БЛАГ»

Скоков Роман Юрьевич,

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента
Волгоградского государственного аграрного университета;
rskokov@mail.ru

В статье представлена геометрическая интерпретация предикации множеств деструктивных действий, девиантного, иррационального и аддиктивного поведения. Предложена гипотеза этимологии словосочетаний «аддиктивные товары» и «аддиктивные блага». Исходя из принципа аддиктивности, товарные рынки классифицированы на рынки индифферентных и аддиктивных благ. Сформулированы определения аддикции, аддиктивности, аддиктивных товаров и благ, аддиктивного потребления.

Ключевые слова: аддиктивные блага, аддиктивное потребление, ошибочная полезность, привыкание.

Исследование поведения людей в процессе потребления благ является одной из фундаментальных проблем экономической науки. В учебниках потребительское поведение сводится к изучению неоклассической модели «рационального максимизатора» [9, с. 207 – 212], представителями которой являются У.С. Джевонс, М. Фридмен, Р.Г.Д. Аллен и Дж.Р. Хикс.

На современном этапе индивидуализации человека в обществе нарастает потребность в интерпретации многочисленных случаев иррационального потребительского поведения, нарушающих базовые экономические закономерности.

Л.П. Шиповская потребности разделяет на рациональные и иррациональные [11, с. 44 – 45].

Согласно Ф.Г. Хамидуллину «источником позитивно направленного человеческого развития является созидательная деятельность...» [7], всестороннее исследование которых проведено в экономической науке. Феномен же деструктивной деятельности практически не исследован.

В психологии особый тип форм деструктивного поведения, которые выражаются в стремлении к уходу от реальности посредством специального изменения своего психического состояния, называется аддиктивным поведением. Очевидно, что множество видов аддиктивного поведения является подмножеством деструктивной деятельности.

Короленко Ц.П., Донских Т.А. считают, что «аддиктивное поведение – это один из типов девиантного (отклоняющегося) поведения с формированием стремления человека к уходу от реальности путем искусственного изменения своего психического состояния...» [9].

Основоположником современной девиантологии считается Д.Э. Дюркгейм. Он ввел понятие аномии, подразумевающей отсутствие четких правил и норм поведения, когда старая иерархия ценностей рушится, а новая еще не сложилась, что порождает моральную неустойчивость отдельных индивидов [3, с. 294 – 296].

В ходе развития теории девиантного поведения в эту область стали включать такие отклонения от принятых норм и стандартов поведения, как: инновации, ритуализм, ретретизм, бунт [15, с. 234 – 237].

Следовательно, не все виды девиантного поведения можно отнести к деструктивной деятельности. В то же время аддиктивное поведение включено в девиантное поведение, которое, в том числе и в данной связи, пересекается с иррациональным поведением.

Не все модели аддиктивного поведения являются иррациональными, что показывает теория рационального привыкания Г. Беккера и К. Мэрфи [12, с. 675 – 700]. Основная идея теории в том, что потребитель сигарет, алкоголя, кофеина, наркотиков приобретает привычку к благу рационально.

В то же время такая «крайняя» степень потребления аддиктивных товаров, как наркозависимость, или наркомания, по мнению В.И. Ильина, признается формой иррационального поведения. Данный вывод характерен и для других форм болезненных зависимостей алкоголизма, игромании и т.п., поэтому можно говорить о пересечении аддиктивного поведения с иррациональным.

Геометрическая схема отношения между множествами DA – деструктивные действия (лат. destructiva actiones), OM – девиантное поведение (лат. obliquatur moribus), IM – иррациональное поведение (лат. irrationalis moribus), AM аддиктивное поведение (лат. addictive moribus), представлена на рисунке.

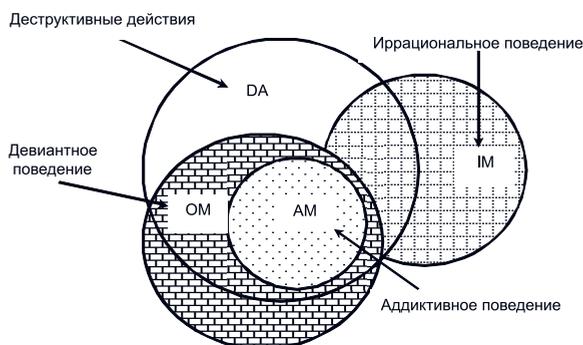


Рис. Геометрическая интерпретация связи между деструктивными действиями, девиантным, аддиктивным и иррациональным поведением

Этимология аддитивных товаров и благ

Дискуссия об особых свойствах благ, к которым у потребителя происходит привыкание, началась в работах Р. Поллака [14, с. 272 – 297], Г. Винстона. Особое развитие в литературе по теоретической экономике получила, когда была предложена модель объяснения явления Дж. Стиглером, Г. Беккером и К. Мэрфи [16, с. 76 – 90]. Теория рационального привыкания анализирует поведение при потреблении аддитивных товаров, таких как сигареты, алкоголь, кофеин, наркотики, наркотические вещества, азартные игры и т.п.

Понятие «аддитивные товары» звучит не привычно. Слово «аддикция» применяется традиционно к одной из форм отклоняющегося, девиантного, поведения с формированием стремления к уходу от реальности [2, с. 5] (аддитивное поведение от англ. addiction – пагубная привычка, порочная склонность), либо к отдельным людям (аддитивная личность) или группам (аддикты), испытывающим навязчивую потребность в чем-либо (товары, действия).

Случаи объединения слова «аддитивные» со словами «товары» или «блага» еще редко встретишь не только в разговорной речи, но и в сети Интернет (см. таблицу).

Таблица

Упоминание в Интернет словосочетаний и слов с «корнем» аддикция

Поисковый запрос	Поисковая система		
	http://yandex.ru	http://www.google.ru/	http://www.rambler.ru/
«Аддикция»	Нашлось 262 тыс. ответов	Результатов: примерно 105 000	Найдено 116 тыс. документов
«Аддитивное поведение»	Нашлось 78 тыс. ответов	Результатов: примерно 45 000	Найдено 42 тыс. документов
«Аддитивные расстройства»	Нашлось 3 тыс. ответов	Результатов: примерно 23 300	Найдено 4 тыс. документов
«Аддитивная личность»	Нашлось 2 тыс. ответов	Результатов: примерно 8 000	Найдено 1538 документов
«Аддикты»	Нашлось 2 тыс. ответов	Результатов: примерно 31 200	Найдено 8 тыс. документов
«Аддитивные товары»	Нашлось 9 ответов	Результатов: 9	Найдено 7 документов
«Аддитивные блага»	Нашлось 12 ответов	Результатов: 7	Найдено 5 документов
«Addictive goods»	Нашлось 2 тыс. ответов	Результатов: примерно 5 270 000	Найдено 6 тыс. документов

Из таблицы видно, что на русском языке словосочетание «аддитивные товары» встречается в сотни раз реже, чем английское «addictive goods», что свидетельствует о новизне понятия в отечественной науке.

Научное исследование экономических моделей аддитивного поведения

приводится в статьях М.И. Левина и А.Б. Фенько [6], М.В. Рыжковой [9], М.С. Пономаревой [8], Л.М. Тимофеева [4].

Из зарубежных ученых исследуют проблематику «аддиктивных благ» вслед за родоначальниками теории: Ф. Отаке; Б. Гордон и Б. Сунн; Л. Андерсон и М. Баск; Д. Ваймер, А. Вининг и Р. Томас; Р. Ванг, И. Паласиос-Уэрта.

Предлагается следующая гипотеза этимологии словосочетаний «аддиктивные товары» и «аддиктивные блага»:

addicere (лат.) – присуждать, приговорить → addictio (лат.) – признание, присуждение → addictus (лат.) – присужденный, преданный, увлечённый, обреченный → addiction (англ.) – наркомания, склонность, зависимость → навязчивая потребность → аддикция → иррациональные потребности → «плохие» товары → «вредные» блага → потребление → пагубная привычка → аддиктивное поведение → аддиктивные предметы и средства → аддиктивные товары → поведенческие аддикции → аддиктивные блага.

Объектом зависимости могут становиться товары, содержащие психоактивные вещества, а также поведенческий паттерн.

В настоящее время круг феноменов, которые могут определяться как аддикции значительно шире. В последние годы в список аддикций были включены азартные игры и другие действия, вызывающие психологическую зависимость, в том числе спорт, любовь, работа, Интернет и др.

Свенцицкий А.Л. дает определение аддикции (зависимости) – ощущаемая человеком навязчивая потребность в определенной деятельности [10, с. 11]. На наш взгляд, аддикция – есть ощущаемая человеком естественно обусловленная навязчивая потребность в определенной деятельности и ее продуктах.

Потребность в аддиктивных товарах прямо не входит в число естественных жизненных потребностей, как, например, необходимость в кислороде или пище, без которых человек существовать не может. Это не те блага, которые предоставляются человеку, как живому организму в естественной среде. Аддиктивные блага – это блага, которые вызывают привыкание и не являются естественно обусловленными. Без аддиктивных благ человек существовать может.

Чтобы выделить блага, вызывающие привыкание, Андриенко Ю.В. и Немцов А.В. [1] условно делят товарные рынки на рынки «обычных» и «неординарных» потребительских товаров, М.И. Левин и А.Б. Фенько на рынки «обычных» и «вредных» благ, Б. Гордон и Б. Сунн на «аддиктивные товары» и «неаддиктивные товары» (англ. «non-addictive goods»), Дж. Стиглер, Г. Беккер и К. Мэрфи на рынки «обычных благ» и «благ, вызывающих привыкание», Дж.М. Бьюкенен на рынки «хороших» и «плохих» товаров [13, с.395].

Исходя из принципа аддиктивности, предлагается классифицировать товарные рынки на рынки индифферентных (от лат. indifferentis – безразличный) и аддиктивных товаров (благ). Индифферентность является антони-

мом аддиктивности и означает безразличие, равнодушие, нейтральность и т.п. Индифферентный товар – товар, который может быть заменен субститутом или который может отсутствовать в наборе потребителя достаточно долгое время.

С точки зрения потребительских свойств аддиктивные товары – это товары, удовлетворяющие естественно не обусловленные потребности и под воздействием содержащихся в них психоактивных веществ становящиеся объектом патологической зависимости потребителя.

Аддиктивные блага – это предметы, явления, процессы, продукты труда, удовлетворяющие естественно не обусловленные потребности и под воздействием содержащихся в них психоактивных веществ или/и поведенческого паттерна становящиеся объектом патологической зависимости потребителя.

Особенности поведения аддиктивного потребителя

Традиционная микроэкономика основывается на гипотезе стабильности предпочтений потребителей. Определенная потребность удовлетворяется следующими друг за другом единицами блага в соответствии с законом убывающей предельной полезности.

Товары, вызывающие привыкание, например, алкогольные напитки или сигареты, считаются вредными для здоровья, но имеют высокий уровень полезности для алкоголика или курильщика.

В экономической теории в понятие полезности входит абсолютно все, что способствует удовлетворению сложившихся потребностей и привычек, в том числе и вредных с точки зрения медицины.

Оценить полезность – значит выявить место какого-либо товара в ранжире постоянных и разнообразных предпочтений потребителя. Между тем в логике экономического поведения полностью зависимого наркомана, по мнению Тимофеева Л.М., «постоянным то как раз будет не разнообразие, но единообразие предпочтений» [4, с.183]. Оценки полезности потребителей товаров, вызывающих привыкание, являются ошибочными, поскольку потребитель не всегда способен принять во внимание будущие негативные последствия как для себя, так и окружающих.

Ошибочной является полезность, положительная оценка которой потребителем в момент и некоторое время после употребления, является отрицательной в будущем с точки зрения медицинских и социальных последствий.

Потребление аддиктивных благ, вызывая привыкание, изменяют предпочтения тех, кто их потребляет. Предельная полезность от употребления очередной его единицы растет с ростом количества употребленных единиц в прошлом.

Зависимость личности определяется аддиктивностью вещества или/и действия, количеством потребленного вещества или/и действия, частотой приема или/и повторения, предрасположенностью личности к привыканию.

Под аддиктивностью следует понимать способность предмета или/и действия вызывать зависимость у потребителя. Аддиктивность, как полезность, – это понятие субъективное. Поэтому оно не поддается точному количественному описанию. Очевидно, что любое благо в той или иной степени обладает аддиктивностью.

Предрасположенность личности к привыканию – вероятность развития желания повторять определенные действия или потреблять определенные вещества в силу каких-то особенностей организма либо окружения личности.

Аддиктивность, количество потребления, склонность личности, частота приема позволяют обозначить меру, когда потребление переходит из нормального в зависимое.

По мнению В.Д. Менделевича, наиболее правильной моделью нормативного поведения человека было бы отсутствие зависимости, означающее, что он полностью контролирует собственные поступки, ответственен и свободен от вредных привычек. Отсутствие зависимости предполагает, что индивид соответствует понятиям поведенческой нормы.

Исходя из соблюдения поведенческой нормы, потребление предлагается классифицировать на нормальное и аддиктивное. Нормальным считается индивидуальное саморегулируемое потребление, уровень которого соответствует разделяемым обществом представлениям о норме. Потребление аддиктивных предметов или действия, выходящие за пределы общегрупповых норм, приобретают форму аддиктивного потребления. Аддиктивное потребление – индивидуальное или групповое потребление, уровень которого превышает объективно сформировавшиеся и/или разделяемые обществом представления о норме и которое потребитель не в состоянии контролировать вследствие возникшей зависимости.

В рамках данной нейтральности аддикции могут быть приемлемыми и неприемлемыми, опасными и неопасными. Например, социально приемлемыми аддикциями считаются трудоголизм, спортивная аддикция, аддикция отношений, аддикция к трате денег, религиозная аддикция, интернет-зависимость, любовная аддикция.

Таким образом, в представленной статье рассмотрены вопросы: общие свойства, геометрическая интерпретация предикации множеств деструктивных действий, девиантного, иррационального и аддиктивного поведения; классификация полезности в зависимости от истинности оценки потребителем; этимология «аддиктивных товаров» и «аддиктивных благ»; классификация аддикции, объектов аддикции, аддиктивного поведения, исходя из свойства аддиктивности; определение аддикции, аддиктивного поведения, аддиктивных товаров и благ; классификация потребительского поведения, исходя из соблюдения общественных поведенческих норм.

Список источников

1. Андриенко, Ю.В. Оценка индивидуального спроса на алкоголь [текст] / Ю.В. Андриенко, А.В. Немцов // Центр экономических и финансовых исследований и разработок в Российской экономической школе. – 2006. – Январь. – №89.
2. Гоголева, А.В. Аддиктивное поведение и его профилактика : учеб.-метод. пособие [текст] / А.В. Гоголева. – 2-е изд., стер. – М.: Моск. психолого-социальный ин-т; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2003. – 240 с.
3. Дюркгейм, Э. Самоубийство [текст] / Э. Дюркгейм // Социол. этюд. / Изд. подгот. Вал. А. Луковым. – СПб., 1998. – 496 с.
4. Кесельман, Л.Е. Социальное пространство наркотизма [текст] / Л.Е. Кесельман, М.Г. Мацкевич. – СПб.: Медицинская пресса, 2001. – 272 с.
5. Короленко, Ц.П. Семь путей к катастрофе [текст] / Ц.П. Короленко, Т.А. Донских. – Новосибирск: Наука, 1990. – 224 с.
6. Левин, М.И. Экономические модели аддиктивного поведения [текст] / М.И. Левин, А.Б. Фенько // Финансы и бизнес. – 2008. – № 4. – С. 1 – 22.
7. Основы экономической теории человеческого капитала: методологические и институциональные аспекты: монография [текст] / Под ред. чл.-корр. АН Татарстана Ф.Г. Хамидуллина; в составе авторского коллектива: Н.В. Ведин, А.Ш. Хасанова, И.Ф. Гоцуляк, В.Ю. Кулькова, В.И. Новичков, М.П. Посталюк, Б.В. Салихов, В.В. Хоменко, Л.Н. Салимов. – Казань: «ФЭН» АН РТ, 2007. – С. 114 – 144, с. 166 – 196.
8. Пономарева, М.С. Обоснование необходимости государственного вмешательства в решение проблемы чрезмерного потребления алкоголя с точки зрения микроэкономической теории [текст] / М.С. Пономарева // Экономические науки. – 2012. Июнь. – С.11 – 16.
9. Рыжкова, М.В. Анализ методологических подходов в теории потребительского поведения [текст] / М.В. Рыжкова // Известия ТПУ. – 2006. – Т. 309. – № 4. – С. 207 – 212.
10. Свенцицкий, А.Л. Краткий психологический словарь [текст] / А.Л. Свенцицкий. – Проспект, 2011. – 512 с.
11. Шиповская, Л.П. Человек и его потребности: учеб. пособие [текст] / Л.П. Шиповская. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2009. – 432 с.
12. Becker, G.S. A theory of rational addiction [текст] / G.S. Becker, K.M. Murphy // Journal of Political Economy. – 1988. – V. 96. – № 4. – Pp. 675 – 700.
13. Buchanan, J.M. A Defence of Organized Crime? [текст] / J.M. Buchanan // The Economics of Crime. – Cambr., Mass., 1980. – P. 395.
14. Pollak, R.A. Habit formation and longrun utility functions [текст] / R.A. Pollak // Journal of Economic Theory. – 1976. – № 13. Pp. 272 – 297.
15. Merton, R. Approaches to the study of social Structure [текст] / R. Merton. – N.Y., 1975. – Pp. 234 – 237.
16. Stigler, G.J. De Gustibus Non Est Disputandum [текст] / G.J. Stigler, G.S. Becker // American Economic Review. – 1977. – № 67. – Pp. 76 – 90.

INTRODUCTION TO THE THEORY OF MARKETS «ADDICTIVEGOODS»

Skokov Roman Yuryevich,

Ph. D. of Economy, Associate Professor of the Chair of Management of Volgograd State Agricultural University; rskokov@mail.ru

The article presents a geometric interpretation of predication sets destructive actions, deviant, irrational and addictive behaviors. A hypothesis of etymology of the word «addictive goods» and «addictive good» is proposed. Proceeding from the principle of addiction, commodity markets are classified on the markets of the indifferent and of addictive goods. Definitions of addiction, of addictive goods and goods, the consumption of addictive are formulated. Features of the addictive consumer consumption are indicated.

Keywords: addictive good, addictive intake, error usefulness, addictive.