

*Митрофанов Владимир Андреевич, студент 2 курса бакалавриата
Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации*

КОНЦЕПЦИЯ СТОИМОСТИ В ТРУДАХ Т. ВЕБЛЕНА («ЭФФЕКТ ВЕБЛЕНА») И ДЖ. КОММОНСА КАК НОВЫЙ ЭТАП В РАЗВИТИИ ТЕОРИИ СТОИМОСТИ

Аннотация: Объектом исследования является демонстративное поведение. Цель работы – выявить и показать влияние эффекта Веблена на экономические поступки людей в современное время. Данный эффект рассмотрен на примере драгоценных камней, автомобилей, продукции Apple, элитного алкоголя и недвижимости. Результат данного исследования можно использовать в бизнесе, так как, используя механизм действия эффекта Веблена, можно привлекать клиентов, продавая товары по более высокой цене, с целью увеличения прибыли.

В работе раскрыта сущность эффекта Веблена, теория стоимости Коммонса. Выявлены плюсы, минусы и причины демонстрационного поведения, приведены примеры проявления демонстрационного поведения.

Ключевые слова: Эффект Веблена, институционализм, праздный класс, понятие «разумной стоимости», демонстративное поведение.

Abstract: The object of research is demonstrative behavior. The purpose of the work is to identify and show the influence of the Veblen effect on the economic actions of people in modern times. This effect is not considered as an example of precious stones, cars, Apple products, elite alcohol and real estate. The result of this study can be used in business, because using the mechanism of the Veblen effect, you can attract customers by selling goods at a higher price in order to increase profits.

The paper reveals the essence of the Veblen effect, the Commons theory of cost.

The pros, cons and causes of demonstration behavior are revealed, examples of the manifestation of demonstration behavior are given.

Key words: Veblen effect, institutionalism, leisure class, the concept of "reasonable cost", demonstrative behavior.

1. Эффект Веблена и его теория стоимости

В XX веке в Соединенных Штатах Америки появилось новое течение экономической мысли - институционализм. Его основоположником является Торстейн Бунде Веблен. Он, прежде всего, защищал осознание экономики как эволюционной науки, изучающей категории социума, который меняется во времени. Благодаря Веблену в экономической теории появилось понятие «показное потребление», получившее название «эффект Веблена». Данный термин представляет собой демонстративное потребление, возникающее при потреблении благ, недоступных для потребителей среднего класса из-за их высокой цены [1, с. 103].

Джон Роджерс Коммонс также внес вклад в развитие институционализма. Он написал работу «Институциональная экономическая теория» в 1934 году. Коммонс искал нестандартные методологические средства экономического анализа.

В экономической теории платежеспособную потребность в товаре разделяют на две большие группы: функциональный спрос и нефункциональный [4, с. 121]. Вспомним закон спроса. Чем ниже цена на товар или услугу, тем выше спрос, и наоборот, при увеличении цены снижается желания потребителей приобретать товар. Но есть группа товаров, на которых не действует данный закон, потому что спрос на эти особые товары подвержен эффекту Веблена. Данный эффект нарушает привычный нам закон спроса. Чем выше цена на товар Веблена, тем выше спрос и наоборот. Кривая спроса на товары Веблена восходящая. Согласно концепции демонстрационного поведения, состоятельные люди покупают многие товары не потому, что эти товары удовлетворяют их личные потребности, а потому, что они хотят выделиться среды других, показать

свои возможности. Такое поведение не имеет рационального обоснования. Эффект Веблена реализуется через демонстративную цену. Веблен в своей книге «Теория праздного класса» определил демонстрационную цену, как цену, которая отражает эксклюзивный характер покупаемой вещи [3, с. 18]. В данном случае высокая цена ассоциируется с хорошим качеством товара. Демонстрационная цена гораздо выше издержек производителя. Она определяется в большей степени знаменитым брендом. Люди приобретают товары Веблена для того, чтобы повысить свой социальный статус в обществе.

При увеличении доходов растет спрос на обычные товары, на товары Веблена же спрос растет гораздо быстрее. На товары низкого качества спрос падает при росте доходов. Например, при росте доходов спрос на приемы пищи в столовых снижается, так как появляется возможность ходить в кафе или ресторан.

Когда Т. Веблен рассматривал феномены демонстративного потребления и демонстративного досуга, он совершенно определенно ассоциировал их с пренебрежением к производительному труду [3, с. 37].

Также Веблен использует понятие «праздный класс». Существуют богатые люди, которые могут не работать, но при этом покупать те товары, которые им хочется. В современное время количество праздных людей растет. Набирают популярность блогеры, которые зарабатывают на подписчиках. Они выставляют напоказ свою роскошную жизнь, показывая довольно свободный график работы.

Многие компании пользуются эффектом Веблена. Менеджеры изучают психологию потребителя, и на основании этого убеждают клиентов, что их продукт обладает необычайными качествами, которые повышают статус владельца. Таким образом, спрос на продукцию фирмы повышается в разы, и фирма получает более высокую прибыль.

Можно заметить, что отличительной особенностью товаров Веблена является положительная эластичность. Эластичность переделяется частным от деления процентного изменения количества проданного товара на процентное изменение цены на данный товар. Соответственно делимое (процентное

изменение количества) и делитель (процентное изменение цены) всегда или оба положительны, или оба отрицательны. Поэтому эластичность положительна. У обычных товаров эластичность всегда отрицательна в силу закона спроса и предложения.

Б. Селигмен писал, что теория Т. Веблена заключала в себе своеобразную теорию стоимости, что Т. Веблен «видел источник стоимости в способности благ приносить пользу обществу и личности. Нечто имеет стоимость постольку, поскольку оно увеличивает способность хозяйства производить товары и услуги».

Полезность товара для потребителя увеличивается или уменьшается в зависимости от того, покупают ли этот товар другие люди, либо вследствие того, что этот товар имеет более высокую цену по сравнению с другими товарами [2, с. 171].

Концепция стоимости Т. Веблена и Дж. Коммонса оказала огромное влияние на развитие экономической мысли. Сегодня наблюдается масса примеров эффекта Веблена, которые рассмотрены в данной статье.

Проблеме стоимости также уделил много внимания американский экономист Джон Роджерс Коммонс. Он, изучив природу рыночных сделок, ввел понятие «разумной стоимости». Разумная стоимость возникает в процессе коллективных переговоров. Правовой аспект Дж. Коммонса основывался на концепции теории стоимости, в соответствии с которой стоимость товарной продукции есть не что иное, как результат юридического соглашения «коллективных институтов» (корпораций, профсоюзов, политических партий), выражающих профессиональные интересы социальных групп и слоев населения.

2. Проявления эффекта Веблена

Товар подпадает в категорию товаров Веблена, если имеет ажиотажный спрос при высокой цене. В современное время можно найти массу примеров эффекта Веблена.

Драгоценные камни

Несомненно, драгоценный камни являются предметом роскоши.

Обладатели бриллиантов считаются богатыми и успешными людьми в обществе. Всего один грамм бриллианта стоит миллионы рублей. Такую вещь может купить далеко не каждый. Однако кроме социального статуса драгоценные камни не имеют никакой полезности. Конечно, драгоценные камни очень красивые, но столь высокую цену такая цена всё равно не оправдывает.

Адам Смит, известный экономист, автор классических трудов по экономической теории, сформулировал феномен, называемый «парадоксом алмазов и воды». Вода – ценный ресурс для человечества, без нее невозможно существование, так как человек не может прожить без воды и неделю. Без алмазов можно легко обойтись. Однако цена на воду низкая, а на алмазы – высокая. Данный парадокс можно объяснить с помощью эффекта демонстрационного поведения. Люди покупают воду ради удовлетворения своих физиологических потребностей, а алмазы – для повышения социального статуса в обществе.

Продукция Apple

Продукция компании Apple имеет хорошее качество, красивый дизайн и высокий спрос. Практически каждый год выходят новые модели. На начало 2022 года новейшей моделью сотового телефона является iPhone13. Цена такого телефона превышает 100 тысяч рублей за штуку. За такую цену можно купить 10 мобильных телефонов других брендов. До того, как iPhone13 вышел в продажу, в магазинах выстроились огромные очереди желающих купить его. Некоторые люди занимали очередь за день до начала продаж. Кто-то даже предлагал услугу по занятию очереди за деньги. Так как цена высока, некоторые покупали iPhone в кредит. Всё это ради того, чтобы похвастаться перед друзьями, показать, что есть возможность купить такой дорогой телефон.

Дорогие автомобили

Автомобиль – средство для передвижения. В среднем автомобиль стоит примерно 1 миллион рублей. Но есть такие уникальные машины, стоимость которых достигает 100 миллионов рублей и даже больше. Конечно же один такой автомобиль не заменит 100 обычных автомобилей. По применимости

автомобиль за 1 миллион не будет хуже автомобиля 100 миллионов, потому что на нем также можно будет ездить и перевозить грузы, просто, может быть, с меньшим комфортом. Как мы видим, дорогие автомобили тоже являются предметами демонстрационного поведения.

Коллекционные вина

Коллекционные вина часто стоят на полках в домах богатых людей. К самым дорогим маркам вин относятся: Шато д'икем, Penfolds grange hermitage, Шато Лафит, Шато Мутон Ротшильд и другие. Однако обычно их не пьют, а только выставляют напоказ. Они коллекционируют вина и выставляют напоказ перед гостями или кем-нибудь ещё. Такие вина стоят десятки тысяч рублей, а иногда больше. По качеству они конечно лучше обычных напитков, однако, с точки зрения рационального потребления, такая покупка не выгодна. К тому же, употребление алкогольных напитков вредит здоровью, и не важно сколько они стоят.

Недвижимость

Недвижимость тоже может подпадать под эффект Веблена. Некоторые апартаменты в Москве стоят миллиарды рублей. К тому же владельцам нужно тратить миллионы на содержание таких домов. Владельцы несомненно являются состоятельными людьми. Тот, кто живет в таких домах имеет высокий социальный статус. Квартиры в Москве стоят в 5, а то и в 10 раз больше чем такие же квартиры в других городах России. Безусловно иметь квартиру в Москве лучше, чем в регионе, но разница цен слишком высокая, учитывая, что уровень заработных плат в Москве выше в 2-3 раза, чем в регионах. Это связано с демонстративным поведением, жить в Москве считается более престижно чем в маленьком городе или деревне.

Заключение

Таким образом, труды Торстейна Бунде Веблена и Джона Роджерс Коммонса заставили по-новому взглянуть на ситуацию в экономике в целом. Люди стали осознавать и замечать действие демонстрационного поведения в экономике. Стоимость вещи стала определяться не только её полезными

свойствами, но брендом или другой особенностью.

Эффект Веблена имеет преимущества и недостатки. К плюсам демонстрационного поведения относится удовлетворение потребности человека в признании и демонстрации высокого статуса за счет приобретения дорогих товаров. Пользуясь наличием данной потребности, производители поднимают цену и убеждают в ценности своего продукта, они получают огромную прибыль с этого. К минусам относится нерациональное потребление. Люди вместо того, чтобы купить действительно важные и полезные вещи, покупают ненужные «престижные товары».

На наш взгляд, при выборе товара или услуги следует руководствоваться здравым смыслом, не поддаваясь эффекту Веблена. Потребителям нужно рационально подходить к приобретению благ. В век безудержного потребления важно найти «золотую середину» между потреблением и сбережением. При наращивании предельной склонности к сбережению в обществе станет возможным увеличение инвестирования, что приведет не только к увеличению потребления товаров Веблена для богатых, но и к повышению уровня жизни для всего общества.

Статья написана под научным руководством д.э.н, профессора Финансового Университета при Правительстве РФ Николайчук Ольги Алексеевны.

Библиографический список:

1. Бондаренко, Т. Е. Иллюстрация эффекта Веблена в экономике России / Т. Е. Бондаренко, В. А. Бикеев // Шаг в науку. – 2019. – № 2. – С. 103-105. – EDN YPCJNW.
2. Васильева М.В., Киселёва К.Д. Сравнительный анализ исключений из закона спроса // Новый взгляд. Международный научный вестник. 2016. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-isklyucheniy-iz-zakona-sprosa> (дата обращения: 01.12.2022).
3. Веблен Т. (1899 [1984, 2003]). Теория праздного класса. М.,

Прогресс. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. New York, 1899. Reprinted The Pennsylvania State University – 194 с.

4. Мисходжева, Э. З. Эффект Веблена как экономическое явление современности / Э. З. Мисходжева, Ф. К. Хубиева // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2016. – № 11(62). – С. 120-125. – EDN XAHVMV.