

Скоробогатов А. С. Цикличность как результат использования потребительских товаров длительного пользования // *Семинар молодых экономистов*. Вып. 4, январь 1998. сс. 58-68.

Скоробогатов А. С. (студ. экон. ф-та СПбГУ)

Цикличность как результат использования потребительских товаров длительного пользования

Идея о значительных колебаниях спроса на капитальное имущество лежит в основе исследования цикла в посткейнсианской теории. Фактически причиной циклического развития всегда считалась инвестиционная деятельность реального сектора. При этом финансовый сектор рассматривается только как фактор, увеличивающий амплитуду цикла.

Данные статьи Кристофера Брауна «Потребительский кредит и склонность к потреблению: свидетельство 1930-х гг.» позволяют несколько по-иному взглянуть на проблему цикла. Можно сделать вывод о том, что использование потребительских благ длительного пользования приводит к тем же последствиям (циклические колебания совокупного спроса), что и использование капитальных благ. Таким образом, методология, основанная на понятии исторического времени¹, здесь получает дальнейшее развитие.

Распространение потребительского кредита

Как показывают приводимые автором данные, «в период между 1923 и 1929 годами бурно развивался рынок автомобилей, электропечей, кухонных плит, электрических стиральных машин, пылесосов и других дорогостоящих товаров длительного пользования»². Так например, 76% новых автомобилей и 90% новых пианино в 1925 г. было куплено в кредит. К 1927 г. покупки в кредит составляли уже 60,7% от всего объема розничной торговли потребительских товаров длительного пользования. Каковы же причины такого быстрого распространения потребительского кредита после Первой мировой войны?

Как показывает автор, в послевоенное время произошло два важных изменения, в результате которых потребительские блага длительного пользования стали играть очень важную макроэкономическую роль в отношении цикла, превратившись в один из моторов циклических колебаний капиталистической экономики.

Первое изменение касалось общественного мнения относительно использования потребительского кредита. Если господствующее

прежде религиозное сознание, в частности пуританская этика, всячески поощряли бережливость, с одной стороны, и осуждали расточительство, с другой, то наблюдавшийся, в особенности после мировой войны, отказ от религиозных ориентиров в отношении хозяйственной деятельности означал принципиально иное отношение к потреблению и сбережению. После войны люди особенно остро осознали, что жизнь коротка, может в любой момент прерваться, а надежда на загробное воздаяние призрачна. Поэтому ею необходимо как можно полнее пользоваться сегодня. «Будем есть и пить, ибо завтра умрем», — вот основной девиз начавшейся в то время эпохи. Распространение потребительского кредита было результатом более лояльного отношения к потреблению.

В то же время отказ от религиозных взглядов в отношении хозяйственной деятельности означал также и более благожелательное отношение к финансовой сфере экономики. Из древности идет это презрительное отношение людей, воспитанных в религиозном духе, к ростовщичеству. Это связано с тем, что и священные книги, которыми пользовались как иудеи, так и поздние христиане, содержали запрет на взимание процента за пользование деньгами. Такие религиозные взгляды представляли серьезное препятствие для развития финансовой сферы. Однако развитие атеизма, агностицизма или просто равнодушия по отношению к религии сняло это препятствие. Таким образом, можно предположить, что мировая война оказалась тем рубежом, который разделяет историю общественного сознания в христианском мире. Именно после Первой мировой войны с особенной силой проявился нигилизм в отношении религиозных идей как ориентиров хозяйственной деятельности. И проявилось это как в отношении презираемой прежде финансовой деятельности, так и в отношении потребления³.

Другой серьезной причиной развития потребительского кредита в то время было стремление предпринимателей расширить круг своих покупателей за счет привлечения относительно малообеспеченных людей. Как в свое время писал Й. Шумпетер, «массовое производство (все более набравшее обороты в начале XX века) ... означает также производство для масс»⁴. Это в свою очередь означает, что настоящего успеха может добиться только тот предприниматель, который ориентируется не только на относительно немногочисленный богатый класс, но также и на средне- и малообеспеченные семьи, составляющие основную часть общества. Необходимо было придумать средство, которое позволило бы продавать дорогие потребительские товары также и менее бес-

печенным людям. Те крупные фирмы, производившие дорогостоящие потребительские блага длительного пользования (кухонные плиты, стиральные машины, автомобили и т.д.), которые раньше других стали продавать свои товары в кредит, смогли увеличить свой объем продаж и оказались в выигрыше по сравнению с теми, кто еще не успел распознать нового духа времени.

Таким образом, как совершенствование маркетинга, так и изменение общественного сознания, последовавшее за Первой мировой войной, привели к широкому использованию потребительского кредита.

Макроэкономические последствия распространения потребительского кредита

Как писал М. И. Туган-Барановский, «везде богатые люди составляют ничтожную долю населения»⁵. В результате производителям дорогостоящих потребительских благ с длительным сроком службы приходится ориентироваться только на эту сравнительно небольшую часть населения. В условиях значительной дифференциации доходов у одних спрос ограничивается недостаточным доходом, а у других — все большая часть дохода сберегается после того, как основные потребности уже удовлетворены. Результатом является низкая предельная склонность общества к потреблению.

С макроэкономической точки зрения, потребительский кредит означал увеличение предельной склонности общества к потреблению за счет более полного использования сбережений богатого класса. Таким образом устранялись негативные последствия значительной дифференциации дохода. В эпоху подъема потребительский кредит фактически означает более полное использование сбережений, сделанных в основном классом богатых. Даже более того, потребительский кредит во время подъема приводит к тому, что совокупные расходы превышают доходы, то есть происходит рост автономного потребления. Будучи оптимистически настроенными, люди не боятся за свою работу и доходы. У них нет опасения относительно возможной потери работы или иных источников дохода, и поэтому они не рассматривают свою неплатежеспособность в будущем как сколько-нибудь вероятную. При этом в эпоху подъема, а значит и распространения оптимистических ожиданий, люди будут в большей степени склонны покупать товары в кредит.

Как только у людей пропадает такого рода уверенность, они перестают покупать товары в кредит. Страх перед неизвестностью, неопределенностью в отношении будущих доходов и обяза-

тельств не позволяют им осуществлять действия, успех которых зависит от неопределенного будущего. Другим последствием распространения пессимистических ожиданий оказывается резкое увеличение склонности к сбережению со стороны тех, кто имеет долги как результат ранее осуществленных покупок в кредит и имеет определенные опасения относительно своих будущих доходов.

Таким образом, распространение потребительского кредита привело к увеличению амплитуды колебаний совокупного спроса, а значит и цикла конъюнктуры в рыночной экономике. Исследуя промышленные циклы, М. И. Туган-Барановский справедливо заметил, что «кредит так же легко растет, как и падает, во много раз увеличивает покупательную силу общества в благоприятное время и моментально разрушается в трудную минуту. Благодаря кредиту все колебания хозяйства приобретают гораздо больший размах (курсив А. С.), и общественное хозяйство подымается более высоко, чтобы затем с тем большей высоты упасть»⁶. Это связано с тем, что основной переменной, определяющей величину спроса на товары, продаваемые в кредит, является степень оптимизма/пессимизма в отношении будущего. Покупая товар в кредит, человек должен быть более или менее уверен в том, что сможет в будущем расплатиться со своими должниками. Для этого необходима стабильность в отношении его будущих поступлений: он должен быть уверен в том, что останется на своем месте работы, что ему не снизят заработную плату и что у него не возникнет в будущем каких-либо дополнительных обязательств. Очевидно, что такая переменная, как ожидания относительно неопределенного будущего, не может быть устойчивой. Ожидания будущего, когда нет никакого критерия для оценки будущих изменений, под влиянием любого, даже самого незначительного обстоятельства, могут резко измениться. В рассматриваемой ситуации это сразу же приводит к изменению спроса на потребительские блага длительного пользования, во-первых, за счет увеличения спроса на деньги по мотиву предосторожности (предосторожность относительно своей способности покрыть долг), во-вторых, за счет сокращения спроса на продаваемые в кредит потребительские товары.

Под влиянием эффекта мультипликатора любые колебания в секторе потребительских благ длительного пользования прокатятся по всей экономике. Резюмируя вышесказанное, заметим, что такой дестабилизирующий характер приобретают любые товары, покупка которых сопряжена с необходимостью оценивать состояние будущей конъюнктуры.

*Единая циклическая природа капитальных благ
и потребительских товаров длительного пользования*

Покупка потребительских товаров длительного пользования в кредит обладает теми же чертами, что и приобретение капитальных благ. В обоих случаях целесообразность приобретения товара определяется ожиданиями относительно будущей конъюнктуры. Поскольку же будущее неопределенно, то и ожидания его, не имея ясного критерия для оценки и склонные реагировать на любые случайные сигналы, подвержены значительным колебаниям. В обоих случаях неопределенность вытекает, во-первых, из такой характеристики товаров, как длительность употребления, и во-вторых, из того, что соотношение полезности (доходности) блага и его ценности практически не поддается определению, поскольку зависит от стихийных, не поддающихся контролю со стороны субъекта, обстоятельств. При этом не идет речи о вероятностных исчислениях, и «термин "неопределенность" используется в том смысле, согласно которому неопределенна перспектива европейской войны или цена меди и ставка процента через двадцать лет. Для данных предметов нет никакой научной базы, чтобы исчислить с ее помощью хоть какую-то вероятность»⁷. Здесь обнаруживается сходство между дорогостоящими потребительскими товарами и капитальными благами как катализаторами цикла.

Одним из основных принципов посткейнсианства является положение о том, что в основе ценообразования на капитальные активы лежат долгосрочные ожидания относительно их будущей доходности. При этом процесс формирования цен на капитальные активы определяет динамику инвестиций. Это связано с тем, что капитальное благо представляет ценность для инвестора только постольку, поскольку может принести ему в будущем какой-либо доход. Ожидаемый доход определяет одновременно и цену капитального актива, и желание инвесторов его приобретать. Таким образом, ожидаемая доходность на капитальные активы положительно влияет как на цены на них, так и на объем их выпуска. По замечанию одного из отцов посткейнсианства Хаймена Мински, «в системе, где имеется капитальное имущество, определению подлежат две группы цен, а именно, цены на выпускаемую на протяжении данного периода продукцию и цены на капитальные блага»⁸.

Это различие между двумя группами благ связано с тем, что в первом случае соображения потребителя относительно того, стоит ли приобретать то или иное потребительское благо, в основном носят автономный характер. У него не возникает неопределенно-

сти относительно будущей полезности покупаемого товара, поскольку то, в какой степени его удовлетворит в будущем покупаемый товар, зависит только от него самого. Кроме того, далеко не все потребительские товары приобретаются для длительного употребления.

Капитальные же блага характеризуются, во-первых, длительным сроком службы, во-вторых, принципиальной зависимостью от состояния будущей конъюнктуры, определяющей их доходность, а следовательно, и целесообразность их приобретения и хранения. «При этом прошлые затраты на производство капитальных благ и их текущая воспроизводственная стоимость не имеют прямого отношения к вопросу о формировании ценности этих благ»⁹. Такие характерные черты и являются причиной неопределенности, которая, согласно Дж. М. Кейнсу, проявляется в «крайней ненадежности тех сведений, на основе которых нам приходится оценивать предполагаемый доход. Наши познания о факторах, которые будут определять доход от инвестиций через несколько лет весьма слабы, а зачастую ничтожны»¹⁰.

Неопределенность относительно доходности капитальных благ делает спрос на них подверженным сильным колебаниям, а в результате действия эффекта мультипликатора колебания спроса на капитальные активы прокатываются и по потребительскому сектору. Так, достаточно одного вида благ, спрос на которые определяется ожиданиями будущего, для того, чтобы вся экономика была подвержена серьезным кризисам перепроизводства.

Можно заметить, что описанные выше характерные черты капитальных благ соответствуют тем чертам потребительских благ, которые были ими приобретены в результате распространения потребительского кредита. В обоих случаях имеет место необходимость оценивать неопределенное будущее, поскольку именно в будущем могут произойти те неизвестные изменения, от которых зависит целесообразность сегодняшних вложений. И в том, и в другом случае кредит оказывается тем фактором, который определяет динамику вложений в данные блага и увеличивает амплитуду циклических колебаний спроса на эти товары, а тем самым и величину совокупного спроса и совокупного предложения. И наконец, процесс формирования цен на оба вида товаров определяется деятельностью финансовых институтов и степенью неопределенности будущего. Последнее устанавливает связь между характеристиками капитальных благ и потребительских товаров, продаваемых в кредит, и теорией выбора активов и теорией эндогенных денег. Обе теории представляют главные направления исследований в посткейнсианстве.

Теория выбора активов и потребительские блага длительного пользования

Теория выбора активов занимается изучением вопроса о том, какие факторы определяют выбор активов длительного пользования. От чего зависит предпочтение, например, низколиквидных капитальных благ в одно время и совершенно ликвидных денег в другое время? Согласно посткейнсианской теории, выбор активов определяется собственной нормой процента, которая представляет собой сумму выгод и издержек, связанных с хранением данного актива. Возможными выгодами являются ликвидность актива, защищающая от неопределенности, и доход, приносимый данным активом. На обратной стороне — издержки хранения и возможное обесценение в связи с инфляцией. Совокупность этих факторов и определяет выгодность помещения своих средств в тот или иной актив.

До сих пор в посткейнсианстве в основном рассматривался выбор между деньгами и капитальными активами. Выбор одного особенно выгоден в условиях неопределенности, когда оценки будущего дохода низки или не поддаются никакому определению, а ликвидность актива, как то, что гарантирует платежеспособность в будущем, рассматривается как самое важное свойство актива. Выбор другого предпочтителен, когда превалируют оптимистические ожидания относительно будущего, ожидаемый доход высок и у хозяйствующих субъектов не возникает опасений насчет их способности в будущем оплачивать счета. Под влиянием изменения ожиданий спрос на капитальные блага подвержен серьезным колебаниям, подобно приливам и отливам то охватывая весь сектор капитальных активов, то отливая от него в сторону денег и прочих активов, защищающих от неопределенности и не создающих занятости. В результате капитальные активы и рассматриваются в посткейнсианстве как источник циклических колебаний¹¹.

В условиях распространения потребительского кредита та же ситуация, что и с капитальными активами, может складываться в секторе потребительских благ длительного пользования. С точки зрения теории выбора активов, потребительские блага, покупаемые в кредит, отличаются лишь тем, что их выбор определяется только одной переменной, а именно «премией за ликвидность»¹². Только то, в какой степени люди ожидают появления в будущем каких-либо обязательств и трудностей в их удовлетворении, будет определять оцениваемую ими необходимость в ликвидных средствах. При этом ожидаемая полезность (модифицированный q)

товара может рассматриваться как постоянная величина, определяемая субъективно самим покупателем и не зависящая от будущего состояния конъюнктуры.

Покупатель приобретает товар, когда ликвидность им рассматривается как нечто менее важное по сравнению с удовлетворением от купленного товара. В противном случае он отказывается от покупки. В зависимости от состояния конъюнктуры люди будут по-разному смотреть на то, в какой степени они могут в будущем нуждаться в ликвидных средствах. Так же как и с капитальными активами, оптимистический настрой относительно будущего будет способствовать низкой оценке ликвидности как характеристике актива, побуждая людей приобретать дорогие товары. В состоянии же пессимизма люди будут больше всего ценить деньги и отказываться что-либо покупать, поскольку в сознании человека, не представляющего, что произойдет в будущем, и склонного его оценивать пессимистически, ликвидность становится самой большой ценностью.

Таким образом, развивая дальше теорию выбора активов, можно сделать вывод, что сектор потребительских благ длительного пользования для домашних хозяйств представляет собой то же самое, что и капитальные активы для фирм. Их объединяет то, что в зависимости от состояния конъюнктуры, определяющей ожидания будущего, совершается выбор между благами, не обладающими ликвидностью, но способными приносить доход или удовлетворять какие-либо потребности, и деньгами как активом, позволяющим преодолеть неопределенность будущего. Фактически спрос на потребительские блага с длительным сроком службы, подобно инвестиционному спросу, может в любой момент очень значительно сократиться. Результатом будет увеличение спроса на деньги или другие ликвидные активы, не создающие занятости.

Теория эндогенных денег и потребительские блага с длительным сроком службы

Теория эндогенных денег исследует условия, при которых возможно расширение (сокращение) денежной массы независимо от денежно-кредитной политики Центрального банка. Для того чтобы это было возможно, необходимы значительные колебания спроса на деньги как на поток¹³ и такой уровень развития финансовых учреждений, при котором они способны обходить регулирующие мероприятия Центрального банка и создавать денежные субституты.

На вопрос об условиях значительных колебаний спроса на деньги как на поток фактически отвечает теория выбора активов. Спрос на деньги как на поток возникает и растет тогда, когда сектор фирм оптимистически оценивает состояние будущей конъюнктуры и предъявляет высокий инвестиционный спрос, названный Кейнсом финансовым спросом на деньги¹⁴. Под влиянием изменения ожиданий инвестиционный спрос может резко сократиться, что вызовет соответствующее сокращение и спроса на деньги как на поток. Таким образом финансовая система, которой приходится удовлетворять изменчивый спрос на деньги как на поток, должна приспосабливаться к этой изменчивости. Особенно велик стимул удовлетворять спрос на деньги в период бума, чтобы извлечь прибыль благодаря высокому проценту. На определенной стадии развития финансовые институты способны удовлетворять потребность в ликвидных средствах за счет создаваемых ими денежных субститутов.

До сих пор в посткейнсианстве считалось, что именно сектор капитальных благ является источником эндогенного расширения денежной массы, поскольку является причиной значительных колебаний спроса на деньги как на поток. Однако теперь видно, что потребительские блага длительного пользования, проявляя свое сходство с капитальными активами, могут оказаться таким же источником эндогенизации денежной массы, как и капитальные блага. Мы видели, что спрос на них определяет динамику спроса на деньги как на поток. Необходимость оценивать неопределенное будущее при их покупке делает спрос на них подверженным таким же значительным циклическим колебаниям, как и инвестиционный спрос. И наконец, мотив спроса на деньги, связанный с приобретением потребительских благ в кредит, обнаруживает те же черты, что и финансовый спрос на деньги, сопряженный с осуществлением инвестиций.

Тем не менее, потребительские блага, покупаемые в кредит, имеют свои особенности в отношении цикла. Мы уже упоминали о том, что кредит есть катализатор цикла, но никак не его причина. И это было совершенно правильно в отношении капитальных благ. Инвестиционный спрос на капитальные активы был бы подвержен значительным колебаниям даже в том случае, если бы никаких кредитных отношений вообще бы не существовало, поскольку колебания инвестиционного спроса отражают неопределенность относительно будущего дохода на инвестиции. В этой ситуации кредит только увеличивает амплитуду колебаний спроса на капитальное имущество. С потребительскими товарами длительного пользования дело обстоит иначе. Здесь кредит является

непосредственной причиной колебаний спроса в данном секторе. Если бы не было потребительского кредита, то приобретение дорогостоящих товаров не было бы сопряжено с необходимостью оценки будущего, а значит, и не было бы оснований для сколь угодно серьезных колебаний спроса. В этой ситуации спрос бы определялся просто величиной дохода домашних хозяйств. По причине отсутствия неопределенности спрос в данном секторе был бы таким же ровным, как и спрос на хлеб. Таким образом, распространение кредитных отношений оказывается непосредственной причиной колебаний спроса на потребительские блага.

Заключительные замечания

Исходным пунктом исследования в посткейнсианстве является идея о том, что капитальные активы по причине своей привязки к неопределенному будущему подвержены значительным колебаниям, что приводит к значительной амплитуде как колебаний спроса на деньги как на поток, так и колебаний совокупного спроса. Последнее, в свою очередь, означает для капиталистической экономики циклическость развития, которая усиливается таким развитием кредита, при котором деньги становятся эндогенными.

В более общем плане можно заметить, что цикл есть результат использования любых благ, покупка которых предполагает оценку будущего состояния конъюнктуры. Как теперь выясняется, такими благами являются не только капитальные активы, но любые товары, покупаемые в кредит. Распространение и углубление кредитных отношений превращается из катализатора цикла в его непосредственную причину. Это фактически означает, что даже при отсутствии каких-либо инвестиций в основной капитал наличия в экономике потребительского кредита было бы достаточно для серьезных циклических колебаний конъюнктуры. Если прежде цикл развивался только под влиянием инвестиционной активности в реальном секторе, то теперь для этого может быть достаточно лишь высокоразвитых кредитных отношений, распространяющихся на сферу потребительских благ. Отсюда можно сделать вывод, что причина цикла перемещается из реального сектора в финансовый.

Примечания

¹ *Setterfield M. Historical Time and Economic Theory // Review of Political Economy, 1995, v. 7, n. 1, 1995.*

² *Brown C. Consumer credit and the propensity to consume: evidence from 1930 // JPKE, 1997, v. 19, n. 4, Fall, p. 618.*

³ Розмаицкий И. В. Пуританская этика и макрофункционирование капитализма // Семинар молодых экономистов, 1998, вып. 3

⁴ Шумпетер Й. Социализм, капитализм и демократия. М. 1993. С. 109.

⁵ Туган-Барановский М. И. Периодические промышленные кризисы. М. 1997, с. 271.

⁶ Там же. С. 315.

⁷ Кейнс Дж. М. Общая теория занятости // Вопросы экономики. 1997. №5. С. 106.

⁸ Мински Х. П. «Экономическая теория Кейнса»: Общий взгляд на деньги / Современная экономическая мысль, под ред. С. Вайнтрауба, М. 1981. С. 436.

⁹ Там же. С. 438.

¹⁰ Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег // Антология экономической классики. М. 1993. С. 252.

¹¹ Там же. Гл. 17.

¹² Там же. С. 312—315.

¹³ Wray L. R. 1992. Alternative Approaches to Money and Interest Rates // Journal of Economic Issues. December. v. 26, pp. 1145—1178

¹⁴ Keynes, J. M. Alternative Theories of the Rate of Interest. Economic Journal, June 1937. См. также: Carvalho F.J.C. Financial innovation and the Post Keynesian approach to the «process of capital formation» // JPKE, 1997, v. 19, n. 3, Fall, pp. 461—488.

История хозяйства

