

УДК 339.166.8:663.5

## ТЕОРИЯ БЛАГ И РЫНКИ АДДИКТИВНЫХ ТОВАРОВ

Р. Ю. Скоков

*Цель статьи раскрыть основы субъектно-объектной структуры рынков аддиктивных товаров. Проведено критическое исследование подходов к определению блага и антиблага, аддиктивного блага и товара, ретроспективный анализ объектного состава аддикции, обозначены границы отнесения товаров к аддиктивным, дано экономическое определение аддиктивных товаров и их рынков, определена их субъектная структура. В исследовании применены системный и эволюционный подходы; законы диалектики; методы логического, исторического, статистического и математического анализа и моделирования. Рынок аддиктивных товаров является сферой экономических отношений между продавцами и покупателями, где осуществляются их сделки купли-продажи. С точки зрения спроса аддиктивные товары являются труднозаменяемыми товарами первой необходимости. Их предельная полезность увеличивается по мере роста их потребления в прошлом, с привыканием снижается эластичность, потребление растет независимо от цены, спрос становится фактором дохода, предельная норма замещения любым другим товаром приближается к нулю, что сопровождается деградацией человеческого капитала и отрицательными экстернальными эффектами. Специфика предложения заключается в жестком регулировании со стороны государства, агрессивном маркетинге, ценовой и ассортиментной дискриминации, преобладании в структуре цены расходов на получение возможности производить и продавать, асимметричности и неполноте информации о качестве товара, высоком уровне риска и теневого предложения.*

**Ключевые слова:** блага, антиблага, аддиктивные товары, рынки аддиктивных товаров, экстерналии, критерии аддиктивных товаров

### Введение

До 80-х гг. XX в. в рамках классической экономической теории отсутствовало разграничение между потребительским поведением покупателей обычных товаров и особой группы товаров, вызывающих привыкание. В то же время они имеют характеристики, позволяющие предположить, что спрос на них и соответствующее предложение имеют существенные отличия от базовых экономических закономерностей.

В самом начале работы возникает трудность морального толка, поскольку, например, наркомания и алкоголизм и связанное с ними рыночное обращение, или бизнес, стали несомненным злом, противоречащим благу с этической точки зрения. Однако для понимания экономического механизма и построения теоретической модели рынков и государственного регулирования обращения аддиктивных товаров необходимо сначала абстрагироваться от нравственных и социальных оценок, а лишь затем принять их как ограничения.

### Категории «благо» и «экономическое благо» в экономической теории

Проведенный анализ определений блага и экономического блага с XVIII в. до современных трактовок (Ф. Форбонне [31], А. Шторх [30, с. 66], Ж.-Б. Сей [31], К. Маркс [28, с. 44, 47], А. Маршалл [29], К. Менгер [33, с. 172],

Е. Бем-Баверк [5], Р. Нуреев [36], Д. Пирс [45, с. 207], А. Булатов [55, с. 52], Т. Сорокин [47], А. Чернявский [12]) показал, что, несмотря на устойчивое применение данного понятия, в экономической науке бытуют спорные моменты в трактовке содержания понятия блага.

А. Булатов, следуя концепции Е. Бем-Баверка, считает, что точнее содержание экономического блага отражает набор всевозможных свойств предметов, способных удовлетворять эти потребности. Свойства предметов — это и есть полезность, и не следует их рассматривать в отрыве от самого предмета. Блага — это, как у К. Маркса, потребительная стоимость, предмет, обладающий полезностью. Или, как справедливо отмечено у Ж.-Б. Сей, А. Маршалла, Р. Нуреева, средства (вещи и услуги), удовлетворяющие потребности. Т. Сорокин говорит «о поле внимания», что некорректно, поскольку получение полезности или извлечение пользы, использование, ассоциируются с полем использования. Однако блага часто отождествляются с товарами и услугами [5, с. 63]. Например, А. Чернявский считает, что экономическое благо — «не просто продукт какого-то производства, а именно товарного производства» [52]. В первом подходе очевидно, что благами являются и вещи, произведенные не только для обмена, а и для личного потребления. Во втором — неясно, чем же экономическое благо отличается от товара. В интерпретации англий-

ского словаря современной экономической теории блага включают только вещественные предметы [45, с. 207], необоснованно исключая нематериальные предметы. Также пространственными и некорректными представляются определения экономических благ, включающие в их состав условия человеческого благосостояния, как, например, у Д. Пирса, Аристотеля, Е. Бем-Баверка.

К. Менгер причинами, по которым блага неэкономические становятся экономическими, называл (1871 г.) «или рост потребностей, или уменьшение количества, доступного распоряжению» [33, с. 179]. В соответствии с представлениями К. Менгера экономические блага, имеющиеся в ограниченном количестве для удовлетворения потребностей, представляют собой ценность, в отличие, например, от воздуха, воды, имеющихся в неограниченном количестве [30, с. 125–130]. Из этого следует, что ограниченность благ придает им ценность, а ценность, в свою очередь, переводит их в разряд экономических благ. Как это, например, произошло с землей, которая из дарового блага стала экономическим благом. Р. Нуреевым разграничение благ на неэкономические и экономические также осуществляется через признак ограниченности.

Следует согласиться с А. Шторхом, что полезность предметов делает их благами. Однако при рассмотрении рынков благ, как по К. Менгеру, из поля исследования выпадают фундаментальные проблемы экономики: что, как и для кого производить. В своем определении блага, которое становится таковым при совпадении четырех условий, К. Менгер не указывает, что: определение человеком соответствия предмета потребностям (условие 2) — действия, которые являются трудом; познание причинной связи (условие 3) — труд; распоряжение предметом (условие 4) — труд. Он не упоминает, что блага искусственно создаются трудом человека. Отсутствует необходимость производства и распределения естественных даровых благ (солнечный свет, воздух и т. п.), поскольку их предложение настолько велико, что цена равна нулю. Предметы, относимые к даровым благам, являются условиями жизни.

Важным моментом в определении Р. Нуреева является, что блага — это средства, которые могут существовать вне товарной формы производства и во время товарного производства, могут быть не товарами или продуктами, а могут быть товарами. Следовательно, блага двойственны: могут оцениваться и принимать на рынке товарную форму, а вне рынка для соб-

ственного потребления — могут не принимать, оставаясь продуктами. Блага отличаются от товаров на продукты труда, предназначенные для собственного потребления. Экономические блага являются полезными, ограниченными и трудовыми.

### Категория «антиблага» в современной экономической теории

В зарубежной и отечественной экономической литературе в последние годы получило широкое распространение понятие «антиблага». Новый термин используется главным образом в связи с отрицательными внешними эффектами (загрязнение окружающей среды, шум в производственных помещениях и жилых районах, вибрация, запахи и т. д.). У. Девонс в противоположность товару ввел определение антитовара, который не приносит удовольствия и доставляет страдание, представляет собой материю или действие, от которых нужно избавиться [34]. П. Гужвин в качестве свойств антиблаг отмечает: потребитель предпочитает при потреблении меньшее количество большему; благо может превратиться в антиблаго после достижения точки насыщения; для каждого потребителя антиблага индивидуально [13]. Дж. Бьюкенен применяет «теорию общественных антиблаг» при анализе причин эрозии институтов «закона и порядка» и разрушения окружающей среды [35]. Р. Нуреев «в теории общественного выбора» также рассматривает производство общественных антиблаг [37]. Например, не платя налога, загрязняя воздух выхлопными газами автомобиля, т. е. производя «общественное антиблаго», индивид действует экономически рационально, потому что в этом лично заинтересован. Чтобы показать, что социально-поведенческая среда также важна для качества жизни человека, как и естественная окружающая среда, весь анализ Дж. Бьюкенен предлагает свести под общую рубрику — теория «поведенческого загрязнения». Загрязнение окружающей среды считают антиблагом также О. Коробова [21, с. 153], А. Кульчицкий и А. Гоц [23, с. 934]. С учетом мнения Дж. Бьюкенена и К. Викселля, Т. Меркулова относит к антиблагам налоги, которые затрачиваются на деятельность, не соответствующую интересам плательщиков или даже противоречащую им [32]. Исходя из общественного характера отрицательных внешних эффектов (медицинских, социальных, нравственных, правовых и т. д.) нелегального рынка наркотиков, Л. Тимофеев предлагает отнести к «отрицательным общественным благам» также

и наркотики [17, с. 243–245]. М. Колосова считает антиблагом кокаин, имеющий отрицательную полезность для человека в случае употребления его в больших дозах [20]. По данной логике, многие вещи и услуги, вызывающие привыкание, можно считать общественными антиблагами, поскольку цена, которую платит общество ради сокращения негативных внешних эффектов потребления алкоголя, табака, наркотиков, по сути, представляет собой цену избавления от отрицательных экстерналий и схожа с ценой «избавления от мусора». И тогда в область теории «поведенческого загрязнения» можно включить потребление табачных изделий, алкогольной и спиртосодержащей продукции, энергетических напитков, наркотиков, азартных игр. Можно сказать, что имея личную заинтересованность в потреблении данных благ, индивид действует экономически рационально, при этом создавая «общественное антиблаг».

С. Кудрявцева «институциональными антиблагами» называет монолитные иерархические организационные структуры, институциональные барьеры [22, с. 225]. Не имеет никакого отношения к термину антиблага, а звучит, скорее, как политический лозунг определение М. Третьякова и Е. Карловской, которые говорят о производстве антиблаг тоталитарным государством, в смысле присвоения права производства благ, навязывания населению услуг по произвольным ценам и в произвольном количестве [49, с. 59–63].

В экономике антиблага также применяются и к сфере частных благ. Так Дж. Бьюкенен замечает, что согласно критерию индивидуальной полезности любое ограничение поведения индивида — для него «антиблаг». Исходя из чего, например, Ю. Иода (2011 г.) относит к антиблагам наказания [16, с. 121–122], Х. Вэриан называет антиблагом товар, который потребителю не нравится [10]. При рассмотрении кривых безразличия товары становятся антиблагами, когда у потребителя их «слишком много». Товар есть безразличное благо, если потребитель к нему совершенно равнодушен. Следует не согласиться с определением антиблага Х. Вэриана, поскольку, если товар бесполезен и не способен удовлетворять потребности (полезность равна нулю), он не является для индивида благом, а если товар хоть в какой-то степени способен удовлетворять потребности (полезность больше нуля), то он является благом. В ситуации, приводимой Х. Вэрианом, можно обойтись без антиблага. Однако, если индивида заставить приобрести

и употребить товар, который ему не нравится и в котором он не испытывает потребности, вероятно, тогда он станет для него антиблагом. В словаре Макмиллана понятие «антиблаг» представляется как товар или продукт, обладающий отрицательной полезностью для потребителя [45, с. 37].

Г.С. Вечканов и Г.Р. Вечканова считают, что антиблага, обладающие отрицательной полезностью, понижают уровень благосостояния потребителя и показывают случаи, когда антиблага для одних потребителей могут в то же самое время обладать положительной полезностью для других (дым от папиросы для курящего и некурящего, находящихся в одном помещении) [8]. Интересны трактовки соотношения общественного и частного антиблага на примере мусора, который имеет отрицательную полезность и за избавление от которого потребитель вынужден платить. О. Уфимцева показала, что отрезок кривой совокупной полезности, который отражает отрицательное значение предельной полезности (антиблаг), не включается в функцию полезности [50, с. 19].

Антиблага или товары с отрицательной полезностью создают проблемы для достижения экономического и социального равновесия, что еще не достаточно рассмотрено в экономической литературе (например, Т. Хара [62], Ф. Мартинс-да-Роша и П. Монтейро [65], С. Малахов [26]). То, что на рынках с антиблагами при определенных условиях можно достичь общего равновесия, попытался доказать Т. Хара. Для этого, по его мнению, необходимо иметь достаточно потребителей антиблаг, желающих увеличить свой доход за счет их покупки. Например, богатые страны ЕС и США вывозят на захоронение отходы, в том числе вредные, в развивающиеся страны (Бразилию, Гану, Египет, Нигерию, Индию, Индонезию и др.) [24].

Даже склонность менеджеров банка к оппортунистическому поведению может трактоваться как неведущее антиблаг, как это предлагает Я. Клесова [18]. Если А. Чернявский относит к потреблению антиблага получение бесполезной информации [53, с. 226], то М. Баландина относит к антиблагам восприятие недостоверной рекламы в газетах [3]. По аналогии П. Ореховский считает, что содержание информации может быть антиблагом [38] и в своих рассуждениях идет еще дальше, отмечая, «что часть сферы высшего образования, связанной с присвоением ученых степеней членам общества, не имеющим никакого отношения к занятиям научной или педагогической

деятельностью, выпуск специалистов, которые не будут работать в будущем по избранной специальности, или навязывание лекарств и медицинских услуг людям, не нуждающимся в лечении, — все это является производством антиблага» [38]. Также, по его мнению, отличие антиблага состоит в отсутствии функциональной зависимости между ценой и объемом спроса, по примеру спиртных напитков и табачных изделий. А. Скоробогатов комплементарными антиблагами считает неопределенность будущего и необратимость прошлого и приводит кривую безразличия на два антиблага, которая не отличается по виду от стандартной кривой безразличия [44]. Далее он утверждает, что бюджетное ограничение представляет собой возможности индивида в плане уменьшения потребления антиблага. Неясно, как, по его мнению, бюджетным ограничением можно повлиять на неопределенность будущего и необратимость прошлого.

Попытаемся провести критический анализ понятия антиблага. Приведенные в качестве антиблага такие явления, как загрязнение окружающей среды, шум в производственных помещениях и жилых районах, вибрация, запахи, табачный дым, институциональные барьеры, эрозия институтов, в экономике рассматриваются как экстерналии. Такие объекты, как наркотики, спиртные напитки, табачные изделия, мусор, информация, оппортунизм, время, наказание и др. разделить на блага и антиблага затруднительно, а в некоторых случаях невозможно, поскольку что для одного субъекта это является благом, для другого может быть антиблагам. Наряду с этим, полезность с отрицательным знаком в экономической теории является также полезностью, а не вредностью, хотя У. Джевонс и пытался ввести понятие антиполезности (*disutility*) труда [7]. Не случайно у В. Даля благий или благой выражает два противоположных качества: добрый, хороший, полезный и др.; в просторечии же благой — злой, дурной, тяжелый, неудобный и др. [48]. Так, А. Чернявский в более поздней работе (2014 г.) считает необоснованным введение в экономическую теорию категории антиблага в результате «механистического разделения» позитивного и негативного аспектов понятия блага [52].

При обсуждении специфики потребления антиблаг используется понятие меры. Потребление некоторого их количества, например, алкогольной продукции, меньшего по сравнению с предельной нормой, может рассматриваться в обществе как полезное.

В свою очередь, по мнению П. Ореховского, переизбыток, трудоголизм или стремление к бесконечному приобретению предметов модной одежды превращают нормальный товар в антиблаго [38, с. 66]. Поэтому границы между благом и антиблагам сильно размыты. Двойственность в представлениях о благе отражает двойственность, имеющую место в потребностях как отдельного человека, так и групп людей, общества в целом. Однако понятия благо и противоположного ему понятия антиблага недостаточно для описания рынков аддиктивных товаров.

#### Аддиктивные блага и товары в экономической теории

Сигареты, алкоголь, наркотики в зарубежной экономической теории относят к недостойным благам, благам плохого достоинства или не заслуживающим считаться благами (от англ. *merit bad* — «недостойное» благо; *merit* — заслуга, достоинство) [45, с. 321–322]. Их потребление не должно стимулироваться либо должно предотвращаться, запрещаться даже тогда, когда индивиды предпочитают их потреблять. Утверждается, что вследствие своего невежества или недостаточных умственных способностей индивид не может правильно оценивать свои потребности. Напротив, блага, потребление которых считается желательным, называют достойными (от *merit good* — «достойное» благо). По отношению к ним утверждается, что не следует соблюдать суверенитет потребителей, и если они не желают приобретать «адекватные» количества этих товаров, то их следует стимулировать или даже принуждать.

Первыми исследованиями, посвященными формированию привычек, анализу зависимого поведения, являются работы Р. Поллака (1970, 1976 гг.) [68], Х. Райдера и Дж. Хила (1973 г.) [70]. Опираясь на них, в 1977 г. Дж. Стиглер и Г. Беккер представили модель рационального привыкания к товарам, в результате потребления которых меняются вкусы, к которым может вырабатываться пристрастие (англ. «*addictive*» *goods* — аддиктивные товары) [72, с. 77–78]. Их примерами являются курение сигарет, употребление алкогольных напитков, инъекции героина или тесные контакты с некоторыми людьми в течение значительного времени, часто усиливающие влечение (создающие непреодолимую потребность) к этим товарам (или людям) и оттого увеличивающие их потребление со временем (их предельная полезность со временем возрастает) [4, с. 492]. В 1988 г. Г. Беккер и К. Мерфи изложили теорию

Упоминание в Интернете словосочетаний и слов с корнем «аддикция»

Поисковый запрос 15.08.2012 г.	Результат в поисковой системе		
	http://yandex.ru	http://www.google.ru/	http://www.rambler.ru/
Аддикция	262 000	105 000	116 000
Аддиктивное поведение	78 000	45 000	42 000
Аддиктивные расстройства	3 000	23 300	4 000
Аддиктивная личность	2 000	8 000	1 538
Аддикты	2 000	31 200	8 000
Аддиктивные товары»	9	9	7
«Аддиктивные блага	12	7	5
<i>Addictive goods</i>	2 000	5 270 000	6 000

рациональных пристрастий, рассматривающую модель рационального привыкания к аддиктивным (вызывающим привыкание) товарам [57]. Затем последовали работы М. Бойера [59, 60], Г. Уинстона [76], Ф. Спинуайна [71], Л. Йаннакоуна [63, 64], Р. Бордли [58], Р. Майклза [66], Т. Бартолда и Х. Хокмана [56], В. Вискузи [73], Л. Андерсона и М. Баска [55], И. Паласиоса-Уэрты [68], Ф. Отаке [67], Б. Гордона и Б. Сунна [62], Д. Ваймера, А. Вининга и Р. Томаса [75], Р. Ванга [74] и др. Б. Гордон и Б. Сунн отмечают, что «аддиктивные товары» принципиально отличаются от «не вызывающих привыкание» (*non-addictive goods*) тем, что «увеличение потребления сегодня усиливает зависимость и увеличивает вероятность будущего потребления» [61] (*addictive good today reinforces the addiction and increases the likelihood of future consumption*).

Г. Беккер и К. Мерфи отнесли к аддиктивным благам все, вызывающие привыкание [4, с. 22], обозначив широкие границы пристрастий людей, в соответствии с которыми аддиктивными благами становятся не только алкоголь, наркотики, сигареты, но также и работа, еда, музыка, сидение перед телевизором, определенные жизненные стандарты, религиозные представления и многое другое [4, с. 520]. При этом они различают «благотворные» (*beneficial*) пристрастия, вроде склонности к хорошей музыке у А. Маршалла, и «пагубные» (*harmful*), вроде героина [4, с. 493].

Исходно понятие аддиктивный (от лат. *addicere* — присуждать, приговорить) несет в своем содержании элементы вменности, обреченности и зависимости. Понятие аддикции применялось в римском праве и обозначало институцию обязательства, которая связывала функциональными отношениями экономических субъектов (должника с кредитором, участников раздела собственности и пр.), что приводило к последствиям аддикции (напри-

мер, обращение должника в раба кредитора) [41, с. 24]. «*Addicere liberum corpus in servitutem*» означает «приговаривать свободного человека к рабству за долги», «*addictus*» — тот, кто связан долгами [19, с. 12]. Отличительной чертой аддиктивности является добровольность вступления субъекта на ее путь, неизбежное возникновение зависимости и неотвратимости негативного эффекта. Исходно аддиктивность и аддикция связана с экономическими, точнее, с рыночными отношениями. Однако в качестве объекта экономической теории рассматриваются сравнительно недавно.

В сети Интернет словосочетания аддиктивные блага, аддиктивные товары встречаются пока редко (табл. 1).

Из таблицы видно, что в 2012 г. на русском языке словосочетание «аддиктивные товары» встречалось в сотни раз реже, чем английское «*addictive goods*», что в определенной степени свидетельствует о новизне понятия в российской науке.

В отечественной экономической науке словосочетания аддиктивные блага и аддиктивные товары еще редко встречаются. Так, студентами НИУ «Высшая школа экономики» среди пользователей Интернета проводился опрос с целью «выяснить, насколько население нашей страны подвержено всяким аддиктивным благам (и вредным привычкам): не только курению и употреблению алкоголя, но также и недосыпанию, трудоголизму, сидячему образу жизни, в общем, всему, что обратно здоровому образу жизни...» [2]. При этом не различаются аддиктивные действия и эффекты, блага и товары. В «Live Journal» пользователем дана следующая трактовка: «товар называется аддиктивным, если предельная полезность от употребления очередной его единицы растет с ростом количества употребленных единиц в прошлом» [46]. М. Пономарева предлагает под аддиктивными (или вредными) благами пони-

мать «блага, употребление которых приводит к развитию у потребителя зависимости» [39, с. 7], не разделяя блага и товары. В этом случае к аддиктивным благам можно отнести целый ряд обычных продовольственных товаров, входящих в потребительскую корзину, а также потребительских услуг, независимо от их общественных или частных источников.

Таким образом, в отечественной экономической теории отсутствуют определения и разграничение между аддиктивными благами и товарами.

#### **Аддиктивные товары, объектный состав и специфика**

Средства (вещи и услуги), вызывающие привыкание, являются как специфичными благами для потребителей, поскольку они субъективно полезные, ограниченные, затратные, так и специфичными товарами для субъектов рынка, поскольку их полезность для других и издержки на их создание могут обмениваться, а продажа этих товаров может приносить высокую и гарантированную прибыль.

Следовательно, применительно к рынкам целесообразно рассматривать и оперировать категорией «аддиктивные товары». Товарную форму может принимать в рыночной экономике аддиктивная вещь или услуга. Аддиктивный товар — внешний предмет, созданный частным лицом за частный счет, который, благодаря его свойствам, удовлетворяет какие-либо человеческие потребности [27], то есть обладает полезностью, предназначенной для продажи с целью получения дохода. Чтобы выделить товары, вызывающие привыкание, Ю. Андриенко и А. Немцов условно делят товарные рынки на рынки «обычных» и «неординарных» потребительских товаров [1], М. Левин и А. Фенько — на рынки «обычных» и «вредных» благ [25]. В психологии аддикция применяется традиционно к одной из форм отклоняющегося, девиантного поведения с формированием стремления к уходу от реальности [11, с. 5] (аддиктивное поведение от англ. *addiction* — пагубная привычка, порочная склонность), либо к отдельным людям (аддиктивная личность) или группам (аддикты), испытывающим навязчивую потребность в чем-либо (товары, действия). Аддикция охватывает ощущаемые человеком навязчивые потребности в определенной деятельности и связанных с ней ресурсах и продуктах.

Однако в эволюции объектного состава аддикции в психологии и аддиктологии необходимо отметить его сужение с массива, ох-

ватывающего все, что вызывает привыкание, до объектов, вызывающих патологическую зависимость, вредную для человека, несмотря на то, что английское «*addiction*» не эквивалентно русским словосочетаниям «пагубная привычка», «порочная склонность», как об этом пишет А. В. Гоголева [11, с. 5], а чаще всего переводится как наркомания, склонность, зависимость. Так, по мнению И. Даренского, термин аддикция с середины XVII в. приобретает саморефлективное сопутствующее значение, описывая следование неистребимой привычке, склонность или пристрастие, симпатию, сочувствие [14]. В течение XIX в. термин использовался для описания любой приверженности, например, «увлечения» написанием писем или ботаникой, или газетами. Только в конце XIX — начале XX в. термин стал включать зависимость от алкоголя и наркотиков. К. Сильченко круг объектов аддикции ограничивает «психоактивными веществами или веществами», повторяющееся потребление которых происходит до такой степени, что потребитель периодически или хронически испытывает состояние интоксикации, непреодолимое влечение принимать избранное вещество (вещества) и значительные трудности в добровольном прекращении или изменении потребления, проявляя намерение получать психоактивные вещества почти любыми путями [40, с. 564]. А. Свенцицкий шире определяет аддикции — как ощущаемые человеком зависимости, навязчивые потребности в определенной деятельности [43, с. 11].

Из определений Г. Беккера, К. Мерфи, М. Пономаревой следует, что аддиктивные товары в экономической науке включают все товары, вызывающие привыкание, а не только объекты патологической зависимости (болезненные отклонения от нормального состояния или процесса развития), как в современной психологии и аддиктологии. Поэтому требуется уточнить объектную структуру аддиктивных товаров с учетом междисциплинарного и эволюционного подходов.

На протяжении XX в. велись дискуссии о критериях аддикции, веществах и действиях, которые способны ее вызывать. Эти дискуссии продолжаются и сегодня, например, в отношении марихуаны, никотина, кофеина. В последние годы в список кандидатов в аддиктивные товары и услуги были включены:

- технические устройства (телевизор, компьютер, мобильный телефон, тамагочи);
- витамины, стероиды, гормоны, специфические травы, народные средства;

- соль, сахар и их производные;
- социальные сети, сайты знакомств и т. п.;
- экстремальные виды спорта;
- престижные игры (интеллектуальные, спортивные) и игра на бирже, носящая характер азартной игры, а не профессиональной обязанности;
- атрибуты фанатизма (религиозного, спортивного, музыкального и др.);
- товары и услуги удовлетворения расстройств половой идентификации и сексуального предпочтения;
- лекарственные средства (седативные, снотворные).

Некоторые зависимости одобряются обществом, другие с течением времени начинают представлять личностную проблему для индивида, при этом не являясь социально опасными, третьи имеют статус социально опасных [25]. Современная психология к зависимым формам поведения относит, наряду с расстройствами, возникшими вследствие употребления психоактивных веществ и поведенческих паттернов, также поведенческие синдромы, связанные с физиологическими нарушениями и физическими факторами, такими как расстройства приема пищи (нервная анорексия и булимия), расстройства половой идентификации и сексуального предпочтения, злоупотребления веществами, не вызывающими зависимости [41, с. 4–5]. При таком подходе и с учетом позиции экономистов аддиктивными товарами могут быть любая пища, предметы быта, антидепрессанты, слабительные, анальгетики, средства снижения кислотности, витамины, стероиды или гормоны, специфические травы, народные средства, товары и услуги удовлетворения половых и сексуальных расстройств и многое другое.

Однако критерием отнесения товара к аддиктивному является наличие в самом товаре или услуге характеристик, способных вызвать зависимость (психоактивные вещества или поведенческий паттерн), исключая спектр тех, которые становятся объектами зависимости вследствие физиологических нарушений, физических факторов, половых и сексуальных расстройств. То есть товар является аддиктивным, когда его потребление приводит к физиологическим нарушениям, а не когда его потребление возникает вследствие этих изменений. Соответственно, аддиктивное потребительское поведение связано не только с использованием аддиктивных товаров, а значительно шире. С другой стороны, не ведутся споры вокруг таких объектов, как соль и сахар, чрезмерное по-

ребление которых с точки зрения психологии и аддиктологии не является поведенческим расстройством, но которые вызывают зависимость [15]. В России и во многих европейских государствах существовал даже соляной акциз, как на алкоголь и табак. Соль и сахар жизненно необходимы для жизнедеятельности человека, поэтому являются естественно обусловленными, в отличие от товаров, содержащих психоактивные вещества, без которых, по словам Д.И. Менделеева, естественным образом люди существовать и далее развиваться вполне могут. На их основе возник целый спектр товаров, также вызывающих зависимость, например, пищевая добавка глутанат натрия, ацесульфам калия (заменитель сахара). Снижение избыточного потребления соли на 30 % для сокращения риска сердечно-сосудистых заболеваний и смертности стало одной из стратегий ВОЗ [9], наряду с сокращением потребления табака, алкоголя, сигарет. Тем не менее, соль, сахар и их производные не привлекают такого большого внимания экономистов, поскольку в отличие от классических аддиктивных благ их чрезмерное потребление не обладает столь высоким потенциалом экстерналий эффектов, как, например, наркотики и азартные игры. Социальные сети, сайты знакомств, получившие мощное развитие благодаря Интернету и мобильной связи, ставшие объектом зависимости, также можно исключить из спектра аддиктивных благ, поскольку они реализуют естественно обусловленную потребность в общении. Экстремальные виды спорта реализуют естественно обусловленную потребность в физическом развитии, атрибуты фанатизма (религиозного, спортивного, музыкального и др.) — в вере, лекарственные средства (седативные, снотворные) — в здоровье. Таким образом, характерными чертами потребления аддиктивных товаров и услуг являются: способность вызывать и развивать зависимость психоактивным веществом или поведенческим паттерном; физиологические нарушения; исключаемость из потребления (не являются естественно обусловленными); изменение психоэмоционального состояния, формирование стремления человека к уходу от реальности с целью развития и поддержания интенсивных эмоций.

С учетом данных критериев в таблице 2 представлены основные аддиктивные товары и услуги.

Исходя из эволюционного и междисциплинарного подходов аддиктивные блага — категория мериторных вещей и услуг, имеющих

Таблица 2

## Основные аддитивные товары и услуги

Аддитивный товар	Характеристика причин привыкания		Основная характеристика потребности	
	психоактивные вещества	поведенческий паттерн	естественная обусловленность	мифотворчество
Алкогольная и спиртосодержащая продукция	+	–	–	+
Наркотики (опиоиды, каннабиноиды, кокаин, галлюциногены)	+	–	–	+
Табачные изделия	+	–	–	+
Стимуляторы на основе кофеина, таурина (энергетические напитки и пр.)	+	–	–	+
Легучие растворители	+	–	–	+
Азартные игры	–	+	–	+

в ограниченном размере, спрос на которые со стороны частных лиц превышает нормативные установки общества, потребляемых для удовлетворения естественно не обусловленных потребностей и вызывающих у потребителей патологическую зависимость от содержащихся в них психоактивных веществ и/или поведенческих паттернов.

С точки зрения экономической теории аддитивные товары являются труднозаменяемыми товарами первой необходимости, предельная полезность которых увеличивается по мере роста их потребления в прошлом, с привыканием снижается эластичность спроса, потребление растет независимо от цены, спрос становится фактором дохода, предельная норма замещения любым другим товаром приближается к нулю, что сопровождается деградацией человеческого капитала и отрицательными экстернальными эффектами.

#### Рынки аддитивных товаров и их субъектная структура

Рынок аддитивных товаров — сфера экономических отношений между продавцами и покупателями, в рамках которой осуществляются сделки купли-продажи аддитивных товаров. На родовых и видовых рынках аддитивных товаров формируются определенный индивидуальный и совокупный спрос и соответствующее предложение; экономические агенты, вовлеченные в транзакции, рационально максимизируют собственные выгоды, а их поведение институтируется в нормах делового обычая. В транзакции рынков аддитивных товаров вовлечено до 50 % всех участников товарного обмена. На рынках аддитивных товаров множество покупателей. По исследованиям, 45,9

млн чел. взрослого населения России (38 %) регулярно потребляют алкогольные напитки (ВЦИОМ)<sup>1</sup>, 43,9 млн (36 %) — курительный табак (GATS)<sup>2</sup>, около 29 млн (24 %) — энерготоники (Ромир)<sup>3</sup>, 3 млн (2,5 %) — наркотики (ФСКН)<sup>4</sup>.

Рынки аддитивных благ, согласно результатам исследований, как и все другие, стремятся к равновесию. В экономической науке спрос на аддитивные товары часто изучается как спрос на обычный потребительский товар. Действительно, на аддитивных рынках можно выделить два типа покупателей: начинающего, который очень чувствителен к цене и может покинуть рынок при недоступной цене; зависимого, который готов пойти на преступление, чтобы купить товар по любой цене. Изучение поведения второго покупателя представляет особый интерес. По мере развития зависимости и роста потребления экономическое поведение потребителя приобретает особенности, отличающие его от поведения на любых других рынках: уровень потребления утрачивает связь с движением цен и доходов потребителя;

<sup>1</sup> Ограничение на продажу алкоголя: работает ли закон? // Пресс-выпуск №2174. 26.11.2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=515&uid=113413> (дата обращения: 24.10.2015).

<sup>2</sup> Глобальный опрос взрослого населения о потреблении табака (GATS), Российская Федерация, 2009 г. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.who.int/tobacco/surveillance/ru\\_tfi\\_gatsrussian\\_countryreport.pdf](http://www.who.int/tobacco/surveillance/ru_tfi_gatsrussian_countryreport.pdf) (дата обращения: 24.10.2015).

<sup>3</sup> Подсели на адреналин [Электронный ресурс]. URL: [http://romir.ru/studies/141\\_1316635200/](http://romir.ru/studies/141_1316635200/) (дата обращения: 24.10.2015).

<sup>4</sup> РФ остается в тройке стран, больше всех потребляющих афганский героин. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fontanka.ru/2012/07/23/138/> (дата обращения: 24.10.2015).

сокращается предельная норма замещения; снижается возможность увеличивать доход легальными способами для обеспечения непроизвольно растущего спроса. Что требует нетрадиционного теоретического толкования.

Среди участников рынков аддитивных товаров также множество продавцов. Отечественные рынки аддитивных товаров характеризуются различной степенью их концентрации: монополистические, монополярные, олигополистические. Между производителем и конечным продавцом товара чаще работают посредники (оптовые и розничные компании, маклеры, дилеры и т. п.). Но возможен и прямой контакт продавца с покупателем, например, как в игорном заведении.

Совокупный рынок аддитивных товаров можно разделить на роды: алкогольной и спиртосодержащей продукции, табачных изделий, стимуляторов, наркотиков, азартных игр. В каждом роде выделяется множество видов. Например, на рынке алкогольной продукции видовыми объектами будут водка, ликероводочные напитки, коньяки, вина, пиво, слабоалкогольные напитки и др. На рынке табачных изделий — сигареты, сигариллы, папиросы, сигары, табак для кальяна и др. На рынке азартных игр предлагаются лотерея, услуги букмекеров и тотализаторов, казино и др.

Предложение на рынках аддитивных товаров может увеличиваться, если растет количество потребителей и/или индивидуальный спрос каждого потребителя. Особенность предложения аддитивного товара в том, что продавец до нуля «выкачивает» платежеспособность из покупателя. И если ориентироваться только на сильно зависимого потребителя, то при повышении цены будет тенденция угасания производства и всей отрасли. Среди продавцов существует устойчивость, и наоборот — неустойчивость среди покупателей. Продавцы формируют рынок и постоянную проблему его расширения решают привлечением новых покупателей. Реклама аддитивного товара ограничена или полностью запрещена государством. Поэтому для упрощенного вхождения на рынок начинающим потребителям розничные торговцы предлагают товар с низким экономическим потенциалом аддитивности, по низкой цене или бесплатно. Производители изобретают такие модификации, которые максимально быстро формируют привыкание. Издержки по товару, предоставленному по низкой цене или бесплатно, как «дар», продавцы включают в цену потребителям, для которых потребление вошло в обычай. На рынке

аддитивных товаров имеет место ценовая и ассортиментная дискриминация.

Структура рыночных цен разрешенных и запрещенных аддитивных товаров такова, что факторы, непосредственно вовлеченные в производство (земля, труд, капитал, предпринимательская способность), занимают значительно меньший удельный вес по сравнению с долей в обычных товарах, где они являются преобладающими. Цена аддитивных товаров формируется монополярно, главным образом расходами на получение самой возможности производить и продавать. На легитимных рынках аддитивных товаров обеспечивается соответствие установленному законом институциональному порядку, на запрещенных рынках создается особый институциональный порядок, при котором могут быть реализованы возможности производства и продаж в условиях юридического запрета. Низкая эластичность спроса на разрешенные аддитивные товары, например, алкогольные напитки и табачные изделия, создает монополярные возможности государству облагать их акцизами и другими косвенными налогами, и фирмам, обладающим монополярной властью, получать монополярную прибыль. На легитимных рынках аддитивных товаров государство могло бы значительно повышать цены через косвенные налоги, но должно соблюдать предел, при котором будет сохранен тот или иной уровень доступности аддитивных товаров населению, чтобы отрасль не переместилась в теневой и/или неформальный сектор. Так же и на запрещенном рынке наркотиков фирма-монополист может увеличивать цену до предела, за которым сохранится доступность для потребителей, поскольку чем выше цена, тем больше потребителей может не изъять достаточного DSB-дохода и не купить наркотики, например, из-за попадания в тюрьму или гибели. При введении налога чем менее эластичен спрос, тем в большей степени монополист будет повышать цену после его введения. На конкурентных рынках, например, алкогольной продукции и табачных изделий присутствие конкурентов не позволяет отдельным фирмам значительно повышать цену без опасения потерять часть своего рынка сбыта. На рынке наркотиков получение сверхприбылей является мощным стимулом, привлекающим новые незаконные фирмы в монополизированную отрасль, например, путем организации производства и продаж новых наркотиков-заменителей. Выход новых фирм на рынок наркотиков с товаром, эффективно замещающим продукцию монополиста, приводит к переключению спроса потребителей. Чтобы

сохранить свое положение на рынке, монополист будет снижать цену, отказываясь от части прибыли. Криминальные барьеры для вхождения в отрасль также не вечны. На поддержку коррумпированных правоохранительных органов, защищающих их интересы, монополисты тратят значительные средства, которые включаются в издержки, увеличивая их. Поэтому государственные органы, легальные фирмы, незаконные участники на конкурентных и монопольных рынках аддитивных товаров с низкой эластичностью спроса по цене имеют пределы роста цен.

Для рынков аддитивных товаров характерно существование двух секторов, легального и теневого, вследствие неполноты и асимметрии информации. На теневом рынке продавец знает о «качестве» товара больше, чем покупатель. В результате формируется один общий рынок с продукцией разного качества, и о качестве аддитивного товара знает только одна сторона — продавец. Поэтому весь товар может продаваться по одной цене. Асимметричность информации может привести к тому, что на рынке реализуемый объем легального товара будет ниже, а объем теневого товара будет выше, чем в случае полноты информации. С другой стороны, непосредственно на уровень потребления аддитивного товара влияет неполнота информации о возможных негативных последствиях как для самого покупателя, так и для общества. Покупатель имеет также нерелевантную информацию о своей способности к сопротивлению и преодолению зависимости. Решить проблему асимметрии информации на рынках аддитивных товаров могут государственные меры — ценовая и неценовая сигнальная система — лицензирование, регулирование рекламы, образовательные и реабилитационные программы и пр.

Товарные рынки по критерию функциональной связи с аддикцией могут быть классифицированы на аддитивные, комплементарные им и индифферентные, содержание которых составляет система экономических отношений субъектов обмена (спроса и предложения), а их государственное и социальное регулирование институтирует аддитивную сферу экономики.

Практически в каждом сегменте рынка по характеру конечного использования продукта (рынки товаров промышленного назначения, промежуточных продавцов, государственных закупок, потребительских товаров, продукции массового питания, услуг, информации, труда, инвестиций, финансов, и др.) представлены

аддитивные товары либо товары, комплементарные аддитивным. Например, на рынке товаров промышленного назначения выпускается оборудование для производства алкогольной продукции, табачных изделий и пр. аддитивных товаров, на рынке промежуточных продавцов работают дистрибьюторы аддитивных товаров, на рынке досуга — казино, на рынке государственных закупок приобретаются спирт, медикаменты и т. д.

Многие производители индифферентных и комплементарных товаров заинтересованы в росте выпуска аддитивных товаров. Например, товарооборот продуктов питания в розничном магазине при прочих равных условиях будет выше при одновременной реализации алкогольной продукции, а производство стеклянной посуды повышает эффективность благодаря выпуску различных видов алкогольной продукции (стопки под водку, стаканы под виски, коньяк, фужеры под вино, бокалы под шампанское, кружка под пиво) и т. д. Комплементарные и индифферентные товары структурно и функционально дополняют аддитивные товары в процессе их потребления.

Фактически уже сформированы кластеры комплементарных компаний разного профиля, уровня и масштаба в сфере обращения аддитивных товаров. Всех участников можно объединить, условно, в кластер аддитивных товаров. В основе формирования кластера аддитивных товаров лежит уже не столько пространственная близость, сколько общность экономических интересов фирм-участников. Производители индифферентных и комплементарных товаров получают положительные экстерналии эффекты от производства аддитивных товаров, поэтому им невыгоден их уход с различных рынков. С целью их сохранения возникает институциональный паритет. Производители индифферентных и комплементарных товаров — не партнеры производителей аддитивных товаров, но союзники, которые заинтересованы в поддержании институционального паритета.

Кластеры с участием фирм неаддитивных и аддитивных товаров, как неявно ассоциированные экономические системы (чаще в форме теневых альянсов), не имеют общих программ развития, но косвенно учитывают взаимные интересы в своих программах в соответствии с действием экономических законов и спросом на рынках. Создание общих легитимных программ развития подобных кластеров для регулирования рынков аддитивных товаров может быть реализовано на основе целесоо-

бразных форм институционального паритета и государственного регулирования этой деятельности на национальных и глобальных рынках.

### Заключение

На современном этапе в экономической науке представлены довольно противоречивые рассуждения по определению аддитивных благ и антиблаг, предпринимаются попытки обозначить объектную структуру рынка аддитивных товаров, ведутся отдельные исследования видовых рынков аддитивных товаров — алкогольного, табачного, наркотического, игорного. Консенсус ученых и практиков в понимании атрибутов и тенденций рынков аддитивных товаров не достигнут, а их влияние на общество и экономику неуклонно и ускоренно растут, особенно в условиях общей неблагоприятной конъюнктуры на отечественных рынках труда, капитала и иных товарных благ. Проводимых

в стране исследований и усилий ученых явно недостаточно при высокой сложности возникающих проблем. Для достижения эффективного сдвига в способах государственного регулирования и инициативного саморегулирования рынков аддитивных товаров требуется программно-целевой подход для проведения их системного субъектно-объектного анализа с учетом специфики факторов спроса и предложения, форм и трендов их состояния. Очевидна неотложность и необходимость исследования процессов формирования, параметров и границ аддитивных рынков, интересов и отношений их стейкхолдеров, конкуренции и монополии, природы ценообразования и прибыли, коррупции запретов и теневого оборота, интернальных и экстернальных эффектов в экономике и обществе для приоритетной модернизации механизмов государственного регулирования этой сферы экономики и общества в России.

### Список источников

1. Андриенко Ю. В., Немцов А. В. Оценка индивидуального спроса на алкоголь: препринт № 89 // Центр экономических и финансовых исследований и разработок в Российской экономической школе. 2006. Янв. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cefir.ru/> (дата обращения: 28.08.2012).
2. Анкета // Vega-Интернет [Электронный ресурс]. URL: <http://forum.vega-int.ru/index.php?/topic/96446-%D0%D0%BD%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B0/> (дата обращения: 19.08.2012).
3. Баландина М. С. Двусторонние рынки: определение понятия и подходы к оценке // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 2–1 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/dvustoronnie-rynki-opredelenie-ponyatiya-i-podhody-k-otsenke> (дата обращения: 11.05.2016).
4. Беккер Г. С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории: пер. с англ./ сост., науч. ред., послесл. Р. И. Капелюшников; предисл. М. И. Левин. — М.: ГУ ВШЭ, 2003. — 672 с.
5. Бем-Баверк Е. Основы теории ценности хозяйственных благ [Электронный ресурс]. URL: [http://www.libertarium.ru/lib\\_mbv\\_bb](http://www.libertarium.ru/lib_mbv_bb) (дата обращения: 27.02.2016).
6. Большая экономическая энциклопедия. — М.: Эксмо, 2007. — 816 с.
7. Большая Энциклопедия Нефти и Газа [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ngpedia.ru/id63244p1.html> (дата обращения: 15.05.2016).
8. Вечканов Г. С. Микроэкономика: учебное пособие. Серия «Краткий курс» / Г. С. Вечканов, Г. Р. Вечканова [Электронный ресурс]. URL: <http://hi-edu.ru/e-books/xbook952/01/eabout.htm> (дата обращения: 14.05.2016).
9. Всемирный день сердца 2014 года: снижение уровней потребления соли для спасения человеческих жизней [Электронный ресурс]. URL: <http://www.who.int/mediacentre/news/notes/2014/salt-reduction/ru/> (дата обращения: 16.04.2016).
10. Вэриан Х. Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень: Современный подход. — М.: ЭНИТИ, 1997. — 767 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://freakonomics.ru/> (дата обращения: 27.02.2016).
11. Гоголева А. В. Аддитивное поведение и его профилактика: учеб.-метод. пособие. — 2-е изд., стер. — М.: Моск. психол.-соц. ин-т; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2003. — 240 с.
12. Гордеев В. А. Рецензия на монографию Чернявского А. Д. «Экономическое благо: рациональность и полезность» // Журнал «Теоретическая экономика». — 2015. — № 2. — С. 74–83 [Электронный ресурс]. URL: [www.theoreticaleconomy.info](http://www.theoreticaleconomy.info) (дата обращения: 27.02.2016).
13. Гужвин П. А. Усиление видового разнообразия благ в информационной экономике // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. — 2009. — № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/usilenie-vidovogo-raznoobraziya-blag-v-informatsionnoy-ekonomike> (дата обращения: 14.05.2016).
14. Даренский И. Д. Аддиктология как научная дисциплина и область практической деятельности [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kastrubin.ru/index1.php?id=130&pid=36> (дата обращения: 01.01.2013).
15. Диетолог: употребление соли и сахара вызывает зависимость [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=516916> (дата обращения: 14.04.2016).
16. Иода Ю. В. Необходимость государственного воздействия на процессы согласования в системе экономических интересов // Социально-экономические явления и процессы. — 2011. — № 3–4. — С. 121–122 [Электронный ре-

- сурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/neobhodimost-gosudarstvennogo-vozdeystviya-na-protsessy-soglasovaniya-v-sisteme-ekonomicheskikh-interesov> (дата обращения: 11.05.2016).
17. *Кесельман Л. Е.* Социальное пространство наркотизма / Л. Е. Кесельман, М. Г. Мацкевич, Л. М. Тимофеев // Наркобизнес. Начальная теория экономической отрасли. — 2-е изд., перераб. и доп. — СПб.: Медицинская пресса, 2001. — 272 с.
18. *Клесова Я. А.* Контрактный подход к детерминированию субъектов транзакционных отраслей и исследованию динамики субтранзакционных издержек данных субъектов // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. — 2007. — № 1. — С. 61 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kontraktnyy-podhod-k-determinirovaniyu-subektov-transaktsionnyh-otrasley-i-issledovaniyu-dinamiki-subtransaktsionnyh-izderzhkek> (дата обращения: 11.05.2016).
19. *Козлов В. В.* Стратегия и тактика помощи личности с игровой зависимостью // Человеческий фактор. — 2009. — № 1 (17). — С. 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zi-kozlov.ru/collections/scp-1-09.pdf> (дата обращения: 23.01.2013).
20. *Колосова М. А.* Лекарственное благо как объект фармацевтического рынка // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. — 2013. — № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/lekarstvennoe-bлаго-kak-obekt-farmatsevticheskogo-rynka> (дата обращения: 14.05.2016).
21. *Коробова О. С.* Экономические аспекты антропогенного воздействия на окружающую среду // ГИАБ. — 2010. — № 10. — С. 153 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskie-aspekty-antropogenno-vozdeystviya-na-okruzhayushuyu-sredu> (дата обращения: 11.05.2016).
22. *Кудрявцева С. С.* Экономический рост и интеллектуальный капитал: институциональные аспекты взаимосвязи // Вестник Казанского технологического университета. — 2012. — № 6. — С. 225 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskij-rost-i-intellektualnyy-kapital-institutsionalnye-aspekty-vzaimosvyazi> (дата обращения: 11.05.2016).
23. *Кульчицкий А. Р., Гоц А. Н.* Управление техногенными рисками в области охраны окружающей среды // Фундаментальные исследования. — 2012. — № 11-4. — С. 934 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-tehnogennymi-riskami-v-oblasti-ohrany-okruzhayuschey-sredu> (дата обращения: 11.05.2016).
24. *Лавинов С.* Бизнес на мусоре [Электронный ресурс]. URL: <http://www.newizv.ru/world/2009-09-30/115145-biznes-na-musore.html> (дата обращения: 06.03.2016).
25. *Левин М. И.* Экономические модели аддиктивного поведения / М. И. Левин, А. Б. Фенько. — Электрон. текстовые дан. URL: [finbiz.spb.ru/download/4\\_2008\\_levin.pdf](http://finbiz.spb.ru/download/4_2008_levin.pdf) (дата обращения: 19.08.2012).
26. *Малахов С. В.* Эффект Веблена, поиск статусных товаров и отрицательная полезность демонстративного досуга // ИИС. — 2012. — № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/effekt-veblena-poisk-statusnyh-tovarov-i-otritsatelnaya-poleznost-demonstrativnogo-dosuga> (дата обращения: 06.03.2016).
27. *Маркс К.* Капитал. Том I [Электронный ресурс]. URL: <http://www.esperanto.mv.ru/Marksismo/Kapital1/index.html> (дата обращения: 10.05.2016).
28. *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч. — 2-е изд. — М.: Гос. изд-во полит. лит., 1960. — Т. 23. — 908 с.
29. *Маршалл А.* Принципы экономической науки [Электронный ресурс]. URL: [http://eteor.at.ua/\\_ld/0/20\\_HFk.pdf](http://eteor.at.ua/_ld/0/20_HFk.pdf) (дата обращения 27.02.2016).
30. *Менгер К.* Избранные работы. — М.: Издательский дом «Территория будущего», 2005. — 496 с. — (Экономика) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.prognosis.ru/Lib/Menger%20RRR.pdf>.
31. *Менгер К.* Основания политической экономии [Электронный ресурс]. URL: <http://ek-lit.narod.ru/men001.htm> (дата обращения 27.02.2016).
32. *Меркулова Т. В.* Экстерналии налогообложения // Пространство экономики. — 2007. — № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/eksternalii-nalogooblozheniya> (дата обращения: 14.05.2016).
33. *Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков: в 5 т. / сопред. редкол. Г. Г. Фетисов, А. Г. Худоркомов. Т. II. Восходящий капитализм / отв. ред. М. Г. Покидченко. — М.: Мысль, 2005. — 751 с.*
34. *Начало истории современной экономической мысли. Маржинализм. Тема 8 [Электронный ресурс]. URL: http://eokd.tolgas.ru/euk/nau/8.htm* (дата обращения: 14.05.2016).
35. *Нуреев Р. М.* Джеймс Бьюкенен и теория общественного выбора // Бьюкенен Дж. М. Сочинения. Конституция экономической политики. Расчет согласия. Границы свободы / Нобелевские лауреаты по экономике. Т. 1 / Фонд экономической инициативы. — М.: Таурус Альфа, 1997. URL: [http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame\\_rightn.pl?type=in&links=../in/buchanan/works/buchanan\\_w3\\_1\\_1.txt&img=works\\_small.gif&name=buchanan&list\\_file=](http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame_rightn.pl?type=in&links=../in/buchanan/works/buchanan_w3_1_1.txt&img=works_small.gif&name=buchanan&list_file=) (дата обращения: 27.02.2016).
36. *Нуреев Р. М.* Курс микроэкономики: учебник для вузов. — М.: Норма, 2002. — 572 с.
37. *Нуреев Р. М.* Программа дисциплины «Теория общественного выбора // ИИС. — 2011. — № 3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/programma-distipliny-teoriya-obschestvennogo-vybora> (дата обращения: 14.05.2016).
38. *Ореховский П. А.* Однородность потребительских предпочтений: существует ли кривая спроса? // JER. — 2013. — № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/odnorodnost-potrebitelskih-predpochteniy-suschestvuet-li-krivaya-sprosa> (дата обращения: 14.05.2016).
39. *Пономарева М. С.* Алкоголизм среди молодежи: экономические оценки: магистр. дис. — М., 2009. — С. 7. URL: [http://www.hse.ru/data/2009/11/19/1226959516/диссертация\\_Пономарева.pdf](http://www.hse.ru/data/2009/11/19/1226959516/диссертация_Пономарева.pdf) (дата обращения: 17.08.2012).
40. *Психология зависимости: хрестоматия / сост. к. В. Сельченко. — Минск: Харвест, 2007. — 592 с.*

41. Руководство по аддиктологии / под ред. проф. В. Д. Менделевича. — СПб. : Речь, 2007. — 768 с. — Электрон. текстовые дан. — URL: <http://www.klex2.ru/b15> (дата обращения: 01.01.2013).
42. Румянцева Е. Е. Новая экономическая энциклопедия. — М.: ИНФРА-М., 2005. — 724 с.
43. Свенцицкий А. Л. Краткий психологический словарь. — М. : Проспект, 2011. — 512 с.
44. Скоробогатов А. С. Макроэкономическая роль институтов: от онтологической неопределенности к концепции делового цикла // Пространство экономики. — 2005. — № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/makroekonomicheskaya-rol-institutov-ot-ontologicheskoy-neopredelennosti-k-kontseptsii-delovogo-tsikla> (дата обращения: 14.05.2016).
45. Словарь современной экономической теории Макмиллана. — М.: ИНФРА-М, 2003. — 608 с.
46. Словоупотребление : Ваша версия // Live Journal [Электронный ресурс]. URL: <http://motimatik.livejournal.com/28382.html> (дата обращения: 19.08.2012).
47. Сорокин Т. А. Благо как экономическая категория в современной экономике // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. — 2010. — № 3]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/blago-kak-ekonomicheskaya-kategoriya-v-sovremennoy-ekonomike> (дата обращения: 27.02.2016).
48. Толковый словарь Даля онлайн [Электронный ресурс]. URL: <http://slovardalja.net/word.php?wordid=1867> (дата обращения: 15.05.2016).
49. Третьяков М. М. Перспективная модель сферы государственных услуг / М. М. Третьяков, Е. А. Карловская // Известия ИГЭА. — 2011. — № 5 (79).
50. Уфимцева О. Ю. Микроэкономика: учебник. — Днепропетровск: ПДАБА, 2012. — 173 с.
51. Фенько А., Левин М. И. Теории аддиктивного поведения // Финансы и бизнес [Электронный ресурс]. URL: [http://finbiz.spb.ru/download/3\\_2008\\_fenko.pdf](http://finbiz.spb.ru/download/3_2008_fenko.pdf) (дата обращения: 01.01.2013).
52. Чернявский А. Д. Назад в будущее. Экономическое благо: ценность, полезность, стоимость // Интернет-журнал «Науковедение». — 2014. — Вып. 2, март — апрель [Электронный ресурс]. URL: <http://publ.naukovedenie.ru> (дата обращения: 27.02.2016).
53. Чернявский А. Д. Предельная полезность информационного блага // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. — 2010. — № 1. — С. 226. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/predelnaya-poleznost-informatsionnogo-bлага> (дата обращения: 11.05.2016).
54. Экономика : учебник / под ред. д-ра экон. наук проф. А. С. Булатова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Экономистъ, 2003. — 896 с.
55. Andersson L., Bask M. Economic Man and the Consumption of Addictive Goods: The Case of Two Goods [Electronic resource]. URL: [http://www.usbe.umu.se/digitalAssets/11/11111\\_ues615.pdf](http://www.usbe.umu.se/digitalAssets/11/11111_ues615.pdf) (date of access: 18.08.2012).
56. Barthold T. A., Hochman H. M. Addiction as extreme-seeking // Economic Inquiry. — 1988. — Vol. XXVI. — P. 89–106.
57. Becker G. A Theory of Rational Addiction / G. S. Becker, K. M. Murphy // Journal of Political Economy. — 1988. — Vol. 96. — No. 4 (Aug.). — P. 675–700.
58. Bordley R. F. Satiation and habit persistence (or the Dieter's dilemma) // Journal of Economic Theory. — 1986. — No. 38. — P. 178–184.
59. Boyer M. A Habit Forming Optimal Growth Model // International Economic Review. — 1978. — Vol. 19 (October). — P. 585–609;
60. Boyer M. Rational Demand and Expenditures Patterns under Habit Formation // Econ. Theory. — 1983. — Vol. 31 (October). — P. 27–53.
61. Gordon B. R. A Dynamic Structural Model of Addiction, Promotions, and Permanent Price Cuts / Brett R. Gordon, Baohong Sun. — Electronic text data. — Mode of access: <http://www.columbia.edu/~brg2114/files/dynaddiction.pdf> (data of access: 18.08.2012).
62. Hara C. Existence of equilibria in economies with bads // Econometrica. — 2005. — Vol. 73(2). — P. 647–658.
63. Iannaccone L. R. Consumption Capital and Habit Formation with an Application to Religious Participation : Ph.D. dissertation. — Chicago, 1984.
64. Iannaccone L. R. Addiction and Satiation // Econ. Letten 21. — 1986. — No. 1. — P. 95–99.
65. Martins-da-Rocha V. F. Existence of Equilibrium for Continuum Economies with Bads / V. F. Martins-da-Rocha, P. K. Monteiro [Electronic resource]. URL: <http://www2.ku.edu/~nber/econ/papers/papers2/poster-darocha.pdf> (data of access: 06.03.2016).
66. Michaels R. J. Addiction, compulsion, and the technology of consumption // Economic Inquiry. — 1988. — Vol. XXVI. — P. 75–88.
67. Ohtake F. A Case for Higher Taxes on Addictive Goods // Japanese Institute of Global Communications [Electronic resource]. URL: [http://www.glocom.org/opinions/essays/20080321\\_ohtake\\_addictive/index.html](http://www.glocom.org/opinions/essays/20080321_ohtake_addictive/index.html) (date of access: 18.08.2012).
68. Palacios-Huerta I. Multiple Addictions [Electronic resource]. URL: <http://www.palacios-huerta.com/docs/multipl51.pdf> (date of access: 18.08.2012).
69. Pollak R. A. Habit Formation and Dynamic Demand Functions // The Journal of Political Economy. — 1970. — No. 4. — Pt. 1 (July/August). — P. 745–763.

70. *Ryder H. E.* Optimum Growth with Intertemporally Dependent Preferences / H. E. Ryder, G. M. Heal // *Rev. Econ. Studies.* — 1973. — Vol. 40 (January). — P. 1–33.
71. *Spinnewyn F.* Rational habit formation // *European Economic Review.* — 1981. — Vol. 15. — P. 91–109.
72. *Stigler G.* Association De Gustibus Non Est Disputandum / G. J. Stigler, G. S. Becker // *The American Economic Review.* — 1977. — Vol. 67. — No. 2 (Mar.). — P. 76–90.
73. *Viscusi W. K.* Do smokers underestimate risks? // *Journal of Political Economy.* — 1990. — No. 98. — P. 1253–1269.
74. *Wang R.* The Optimal Consumption and the Quitting of Harmful Addictive Goods [Electronic resource]. URL: <http://www.econometricsociety.org/meetings/wc00/pdf/1122.pdf> (date of access: 18.08.2012).
75. *Weimer D., Vining A., Thomas R.* Cost-Benefit Analysis Involving Addictive Goods: Using Contingent Valuation to Estimate Willingness to Pay to Eliminate Addiction [Electronic resource]. URL: <http://www.lafollette.wisc.edu/publications/workingpapers/weimer2007-019.pdf> (date of access: 18.08.2012).
76. *Winston G. C.* Addiction and backsliding: a theory of compulsive consumption // *Journal of Economic Behavior and Organization.* — 1980. — No. 1. — P. 295–324.