

Постіндустріальна трансформація споживчого попиту і проблеми ринкових механізмів економічної координації

А. КУДІНОВА,
кандидат економічних наук
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

Досліджено процеси трансформації споживчої поведінки в умовах високої диференційованості товарів масового попиту; обґрунтовано поширеність нестійкості та неєдичності ринкової рівноваги в таких умовах. Запропоновано принципи класифікації споживчих благ за впливом приросту обсягів споживання на виробничий потенціал особи і суспільства.

Исследованы процессы трансформации потребительского поведения в условиях высокой дифференцированности товаров массового спроса; обоснована распространенность нестойкого и неединичного равновесия в таких условиях. Предложены принципы классификации потребительских благ по признаку влияния дополнительных объемов потребления на производственный потенциал человека и общества.

The processes of transformation of consumer behavior in a highly differentiated consumer goods are investigated; the prevalence unstable equilibrium and non-unit in such conditions are sounded. The principles of classification of consumer goods on the basis of the effect of additional consumption to the production potential of the individual and society are proposed.

Ключові слова: споживацька поведінка, функція попиту, рівновага споживача.

Постановка проблеми та актуальність дослідження. Прагнення максимального задоволення особистих потреб, збільшення комфорту і безпеки існування індивіда завжди тлумачились економічною наукою як головна рушійна сила суспільно-економічного розвитку. І якщо тактичні цілі суспільства іноді можуть вступати в суперечність із цією метою (наприклад, проблема оптимального рівня заощаджень, що розглядається в теоріях економічної динаміки), то довгостроковий розвиток завжди ґрунтується на схильності людини до урізноманітнення набору доступних для неї благ, розширення можливостей споживання і поліпшення комфорту, що реалізуються завдяки певному рівню соціально-економічного розвитку та місцю особистості в соціальній структурі й відносинах розподілу.

Традиційне розуміння ринкового попиту передбачає, що рух ресурсів, який первинно зумовлений споживчим попитом, відповідатиме й завданням довгострокового розвитку, а задоволення особистих потреб матиме позитивні суспільні наслідки. Дійсно, динамічне і, за винятком кризових періодів, стабільне зростання добробуту населення країн, де економіка розвивалась здебільшого відповідно сигналам

ринкового попиту, дозволяла вважати його оптимальним механізмом вираження і сортування потреб за нагальністю задоволення. Проте тенденції першого десятиріччя ХХІ ст., поступове становлення нової системи відносин між виробництвом і споживанням, все більше віддалення реальних ринків від умов, передбачених моделями досконалої конкуренції, загострення проблем марнотратства ресурсів, перекидання тягаря розрахунку за нинішнє споживання на майбутні генерації — все це примушує поглибити дослідження суспільних наслідків функціонування ринкового попиту як механізму спрямування розвитку виробництва.

Аналіз публікацій та виділення невирішеної частини проблеми. Легітимність та доцільність ринкових механізмів нормування доступу до благ знайшла теоретичне обґрунтування в теоремах економіки добробуту. Зокрема, вони доводять, що рівновага на конкурентному ринку буде Парето-ефективною, а економіка, як система врівноважених конкурентних ринків, сприяє ефективному розподілу ресурсів між альтернативними сферами використання (відповідно — технологічно детермінованих рівнів продуктивності їх використання), а благ — між споживачами (відповідно — наявних уподобань)¹. Прак-

¹ Стігліц Дж. Е. Економіка державного сектора / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. — К. : Основи, 1998. — С. 94–96.

тично всі широко відомі формальні доведення цієї теореми ґрунтуються на положенні про спадну граничну корисність благ, відповідно — спадний характер функції попиту. Зокрема, у А. Маршала знаходимо принципові положення моделювання врівноваження попиту й пропозиції: «Крива попиту обов'язково матиме від'ємний нахил за всіх можливих значень аргументів»², «Кут нахилу лінії попиту закономірно має бути більш крутим ніж кут нахилу лінії пропозиції, якщо ми хочемо відобразити випадок стійкої рівноваги для галузі із спадними витратами»³.

І Хікс, і Слуцький розглядали від'ємний нахил кривої попиту як не просто базовий, а практично єдино можливий засадничий принцип моделювання споживацької поведінки, а виняток з нього — скоріше як данину формальній строгості теорії, ніж практично значущий її випадок⁴.

У сучасних підручниках від'ємний нахил кривої попиту розглядається навіть як приклад класичного збігу формальних побудов та коректно витлумачених емпіричних даних⁵.

Навіть у роботах, де розробляється апарат моделювання взаємодії ринкових суб'єктів в умовах недосконалої конкуренції, попит може відобразитись ламаною кривою, бути ступінчастим, перериваним, але ніколи не відображається лінією з додатним кутом нахилу⁶.

Ми вважаємо, що, по-перше, в сучасних умовах, завдяки зростаючому впливу виробників на споживчу поведінку, пряма залежність між обсягами попиту і ціною не є рідкісним винятком, відповідно, може бути виявлена емпірично, при цьому не бути хибним наслідком нехтування вимогами «за інших рівних умов» і змішування дії цінових і нецінових чинників попиту. По-друге, розрив зв'язку між споживчою поведінкою (вираженою в попиті на блага особистого споживання) і принципом спадної граничної корисності блага має певну значущість та вагомості суспільні наслідки.

Викладення основних результатів дослідження. В період становлення індустріального капіталізму споживча поведінка переважної більшості населення була функцією необхідності, тому головною ознакою нерационального споживання вважалось зменшення можливостей участі в суспільному виробництві, а швидке насичення потреби й, відповід-

но, спадання граничної корисності благ було типовим явищем. На цьому етапі суспільного розвитку структура споживчих витраток задавалась передусім вимогами підтримки працездатності, ніж культурно детермінованими уподобаннями, і поширеність благ, щодо яких кут нахилу кривої попиту не був виражено від'ємним, була незначною. Саме тому не можна вважати подібне специфічне сприйняття споживачами деяких благ абсолютно реалістичною моделлю встановлення ринкової рівноваги та зростання суспільного добробуту.

Втім, ситуація якісно радикально змінюється, коли об'єктом дослідження стає суспільство масового споживання, суспільство маркетингу, а не торгівлі, суспільство, де споживчий вибір щодо більшості благ детермінується ментальними чинниками, а не принципом раціонального споживання. Темпи розвитку виробничих потужностей сфери продукування товарів масового попиту давно неможливо пояснити функціональними вимогами до набору благ, досяжного споживачам. Норми споживання нині — це феномен культури, інститут соціальної взаємодії, який майже повністю відірваний від функціонального призначення товарів, а задається культурою споживання. Принципово, що сама культура споживання формується переважно під впливом виробників та обслуговує реалізацію їхніх інтересів.

І якщо для суспільства індустріального капіталізму характерним є спадний характер функції попиту від ціни, то нині вся потужність небачено розвинутих сфери маркетингу, реклами, засобів впливу на споживчу поведінку підпорядковані одній меті: протидії швидкому (нормальному) насиченню потреб в товарах масового попиту, а формальним відображенням цього в термінах кардиналістської теорії споживчої поведінки має бути зміна нахилу функції граничної корисності (рис. 1).

Таке бачення впливу виробників на сприйняття споживачами їх продукції перетинається із поняттями тактичної і стратегічної корисності блага, якщо до складу стратегічної корисності ми зараховуємо й задоволення, одержуване не від функціонального використання благ, а від полегшення процедури вибору конкретного блага з наявної маси. Відповідно, зростання граничної корисності є відображенням зменшення зусиль вибору і одержання додаткового

² Маршал А. Принципи політичної економії / Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. В 5 т. / Сопред. редкол. Г. Г. Фетисов, А. Г. Худокормов, Т. II Восходящий капитализм / Отв. ред. М. Г. Подкидченко. М.: Мысль, 2005. — С. 350.

³ Маршалл А. Принципы экономической науки: пер. с англ. / А. Маршалл. — М.: Прогресс. — (Экономическая мысль Запада. Для научных библиотек) — Т. 2. 1993. — С. 19.

⁴ Хикс Дж. Стоимость и капитал / Пер. с англ. / Под. ред. Р. М. Энтова. — М.: Изд. гр. «Прогресс», 1993. — 488 с.

⁵ Див., наприклад, П. Хейне «Экономический образ мышления».

⁶ Робинсон Дж. В. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. В 5 Т. / Сопред. научно-ред. совета Г. Г. Фетисов, А. Г. Худокормов, Т. III Эпоха социальных переломов / Отв. ред. А. Г. Худокормов. М.: Мысль, 2005. — С. 639.

задоволення від почуття культурної ідентичності, єдності естетичних уподобань із авторами бренду. В суспільстві масового споживання об'єктом продажу стає комплекс вражень, в структурі яких задоволення від безпосереднього використання товару за функціональним призначенням займає підпорядковане місце, а провідна роль належить почуттям, підтвердженню власної ідентичності, зменшенню невизначеності культурної належності. Загалом, цей «позафункціональний» комплекс джерел задоволення є результатом заміщення матеріальною культурою (можна сказати культурою споживання) соціальної культури. Специфічність подібної споживачької культури формально може бути показана сходинковою кривою попиту: її горизонтальні відтинки означають рівність граничної корисності кількох «порцій» блага, що одержує споживач на додаток до наявного запасу. По суті, зростає «порція» блага, щодо послідовного отримання якої спостерігається зниження граничної корисності. Це означає, загалом, що залежність корисності від обсягів блага стає більш виражено дискретною, ще більше віддаляючи математичний апарат, застосований для пояснення споживчої поведінки в кардиналістському напрямі маржиналізму від її реальних характеристик.

Крім того, сходинкова крива попиту у взаємодії з такою самою кривою пропозиції (а поєднання зростаючої віддачі від масштабу із феноменом «X-неефективності» робить таку криву адекватною дуже поширеному типу залежності «ціна — обсяг пропозиції») передбачає наявність неєдиного випадку рівноваги і практично її невизначеність на певному проміжку допустимих значень. Враховуючи, що стосовно товарів масового попиту такі діапазони невизначеності параметрів ринкової рівноваги можуть

бути дуже суттєвими, ринкова рівновага з механізмом спрямування виробників на дотримання вимог суспільно необхідної ефективності та споживачів — до раціонального задоволення потреб, перетворюється на «поле припустимих, але нераціональних можливостей». Тоді ринкова ціна вже не диференціює осередки господарювання на ті, де допускаються перевитрати ресурсів, і ті, що суворо дотримуються прогресивних, суспільно визнаних норм їх витрачання (рис. 2).

Наявність хоча б відтинку на кривій попиту, що має додатний нахил, руйнує умови стійкості ринкової рівноваги, сформульовані Хіксом: надлишковий попит має скорочуватись тим скоріше, чим нижча, відносно рівноважної, фактична ціна на ринку. При цьому, якщо ціна на ринку вище рівноважної, то надлишковий попит набуває від'ємного значення (має місце дефіцит). Щоб ця вимога справджувалась і в умовах зростаючої віддачі від масштабу (спадного нахилу лінії пропозиції) крива попиту має перетинати криву пропозиції «зліва з гори», тобто мати більш крутий нахил, ніж крива пропозиції⁴. Відповідно, зростання функції попиту від ціни практично руйнує умови стійкості рівноваги, перетворює одну з найпоширеніших нині ринкових структур (коли має місце зростаючий ефект від масштабу) на невірноважену, тобто позбавляє ринкові ціни об'єктивної (точніше — закономірної, такої, що виражає суспільну необхідність) підстави формування.

Після робіт Хікса, Самуельсона та Алена значення кардиналістського інструментарію для моделювання споживчої поведінки в межах неокласичної традиції звелось до мінімуму. Як писав Хікс, зовсім не обов'язково вирішувати проблему зіставності кількісних оцінок функції корисності різних індиві-

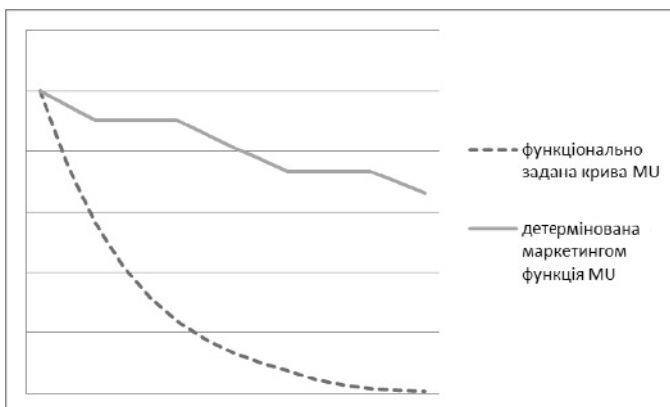


Рис. 1. Графіки залежності граничної корисності (MU) від обсягів споживання блага за відсутності та наявності спеціального (рекламного) впливу виробників на споживачькі уподобання

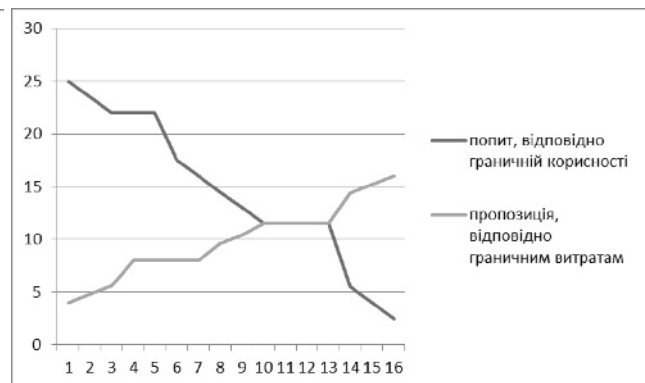


Рис. 2. Випадок невизначеності рівноваги внаслідок ступінчастої форми функцій попиту і пропозиції

дів, достатньо прийняти визначеність порядкових уподобань споживачів, щоб одержати необхідну базу для виведення функції попиту⁷.

Однак, на нашу думку, традиційний апарат виведення функції попиту і за допомогою ординалістського інструментарію не зовсім відповідає сучасному характеру відносин між виробниками і споживачами. Хікс і Слуцький показали, що гарантувати спадний нахил функції попиту (відповідно, стійкість ринкової рівноваги) можна лише стосовно тих благ, для яких:

а) ефект заміщення і ефект доходу при зміні ціни впливають на обсяг попиту в одному напрямі;

б) ці ефекти діють різноспрямовано, але вплив ефекту заміщення при зміні ціни переважає ефект доходу.

При цьому традиційно вважалось, що не відповідає цим умовам вкрай обмежена кількість благ. Це дозволяло прийняти модель стійкої ринкової рівноваги (як основу тези про Парето-ефективність ринкового розподілу ресурсів і споживчих благ) за базу для оцінки спроможності ринку реалізувати функцію провідного механізму економічної координації. Дійсно, щоб не виконувалась перша умова, наше благо має бути «благом низької якості», тобто обсяги його споживання мають скорочуватись із зростанням купівельної спроможності споживача. Щоб не справдилось друге припущення, частка витрат на це благо в складі споживчого бюджету має бути досить значною (щоб забезпечити доволі потужний ефект доходу) або можливість заміни цього блага іншим має бути мінімальна (щоб ефект заміщення був дуже слабким). Класичний приклад Гіффена з картоплею, яка посідала вагоме місце в раціоні найбідніших ірландських робітників ХІХ ст., тривалий час вважався чи не єдиним статистично підтвердженим випадком спостереження за функцією попиту, щодо якої не справджувалась теза про спадний нахил.

Проте в сучасних умовах особливості взаємодії споживачів і виробників зумовлюють непоодинокі випадки саме горизонтальної, або навіть зростаючої функції обсягів попиту від ціни. Найяскравішим прикладом може бути ринок монополістичної конкуренції — чи не найпоширеніша нині форма взаємодії виробників і споживачів, що сталося завдяки сегментації ринків та активній диференціації товарів (частково — за функціонально значущими властивостями, але переважно — за символічними рисами та засобами позиціонування товарів в ієрархії сти-

лів і способів життя суспільства). При цьому необхідне оновлення визначення понять «галузевий ринок» і «відносно кращий» та «відносно гірший» товари, що використовуватиметься в нашому дослідженні, порівняно з тими, що можна зустріти в класичних підручниках. Галузевий ринок ми розглядаємо як ринок товарів, що мають однакове функціональне призначення, але різні статусні позиції. Тобто задовольняють одну потребу, але позиціонуються на різних сегментах ринку. Наприклад, ринок демісезонного взуття. Об'єкти цього ринку мають однакове функціональне призначення, але взуття масового попиту цінового діапазону до 10% середнього місячного доходу пересічного споживача і взуття обмеженого попиту, ціна якого перевищує 15–20% середнього (а точніше — медіанного) доходу в суспільстві, позиціонуються до різних сегментів цього галузевого ринку. При цьому другий сегмент, завдяки потужному впливу виробників на споживчу поведінку, стає більш престижним та привабливим, тобто відмінності між цими товарами мають більш культурну, ніж функціональну природу. Практично йдеться про попит на один, а не на різні товари, отже попит має моделюватись єдиною функцією. Те саме стосується і пропозиції, оскільки, незважаючи на те, що взуття різних цінових сегментів продається під різними торговими марками (брендами), вони поширено пропонуються одним і тим самим виробником, виготовляються за тими самими технологіями, а відмінності щодо рівня витрат формуються більшою мірою за рахунок диференціації каналів збуту, ніж за виробничими витратами.

Отже, з рухом від бренду до бренду ринок зберігає свою цілісність: на ньому взаємодіють той самий виробник і той самий споживач, та сама функція витрат і, відповідно, пропозиції і та сама функція корисності, відповідно — попиту, а переходи від ціни до ціни (тобто від бренду до бренду) відображають лише зміну оптимуму споживача під впливом дії цінового чинника, практично без порушення вимоги «за інших рівних умов». Отже, можна розглядати зміну ціни як єдиний суттєвий чинник зміни обсягів попиту при переході від одного бренду до іншого. Відповідно, товари більш престижних брендів (вищого цінового діапазону) набувають ролі «більш якісних» стосовно товарів нижчих цінових діапазонів.

Таке бачення монополістичної конкуренції принципово відрізняється від класичної моделі Стігліца-Діксита, що ототожнює перехід між брендами і виробниками⁸: за урізноманітнення брендів спожив-

⁷ Хікс Дж. Стоимость и капитал / Пер. с англ. / Под. ред. Р. М. Энтова. - М.: Изд. гр. «Прогресс», 1993. — С. 37

⁸ Матвеев В. Д. Модель монополистической конкуренции Диксита-Стиглицца: межстрановая версия / Международная экономика. Альманах «Экономическая школа» вып. 7.

вачам доводиться платити зростанням цін, що нерозривно пов'язане із зростанням кількості виробників, відповідно, зменшенням переваг економії від масштабу (ця модель передбачає зростаючу віддачу зі збільшенням масштабів виробництва). Ми пропонуємо розглядати аналогічний результат як наслідок збільшення ринкової влади виробників та підпорядкування функції попиту не лише завданню максимізації корисності від споживаного набору товарів, а й перебування її під впливом розмірів рекламних бюджетів різних брендів.

У такому разі, по-перше, стосовно більшості товарів існує вищий ціновий сегмент, придбання товарів в якому асоціюється із більшим життєвим успіхом та позитивною соціальною динамікою відносно досліджуваного нами цінового сегменту. Тому зростання купівельної спроможності споживача (або внаслідок збільшення номінальних доходів, або зниження ціни нашого товару) стосовно значної кількості товарів стає чинником скорочення, а не зростання обсягів попиту на досліджуваний товар. Це відбувається через наявність «кращого товару» (більш престижного бренду), яким споживач буде прагнути замінити такий товар із зростанням власної купівельної спроможності.

По-друге, вагомим чинником переорієнтації ефекту доходу стає відомий феномен суспільства масового споживання — його мінливість, за якої оновлення товару має цінність для споживача саме по собі, незалежно від поліпшення чи незмінності (навіть погіршення) функціональних властивостей товару — корисність нового товару навіть аналогічної якості суттєво вище корисності старого, просто через сам факт новизни, яка стає важливим пріоритетом сучасної культури споживання. Співіснування на ринку одночасно кількох моделей певного товару, що відрізняються ступенем новизни, також створює постійний ефект наявності «кращого товару», здатний сприяти дії ефекту доходу всупереч ефекту заміщення. Так, поява iPhone 4 одразу робить всі наявні в магазинах iPhone 3 товаром нижчої якості й спрямовує ефект доходу на скорочення його споживання у відповідь на зниження ціни. Підкреслимо, на нашу думку, принципово невірно моделювати попит на дві моделі одного товару різними функціями (розглядаючи таке оновлення через зсув кривої, а не рух точками однієї функції): обидві мають одне й те саме призначення, а відмінності між ними мають скоріше символічний, ніж функціональний характер, тому твердження про «зміну попиту», а не «обсягу попиту» під впливом нецінових чинників є абсолютно формальним — це відверте підлаштування реальності під специфіку аналітичного апарату, а не навпаки.

Чому ж ефект доходу в багатьох випадках нині виявляється сильнішим за ефект заміщення, тобто

чому поширено не справджується друга умова стійкості ринкової рівноваги?

По-перше, через специфіку поділу споживчого бюджету. Пропорції розподілу загального бюджету між інтегральними напрямками (харчування, одяг, житло, дозвілля, медицина тощо) досить сталі, що зумовлюється і поширенням кредитних угод у цій сфері, і тривалою культурною інституціоналізацією цих пропорцій, їх усталенню завдяки впливу традицій й правил, поширених у певній соціальній групі, яка використовує такі пропорції як важливий чинник ідентифікації своїх членів. Пропорції розподілу між окремими товарами в межах одного напрямку досить рухливі, але підкреслимо, що об'єктом такого мінливого розподілу виступає вже не весь дохід споживача, а лише та, порівняно стала його частка, що витрачається на відповідну групу товарів. Отже, об'єктом розподілу і базою для оцінки частки витрат на товар слугує не весь дохід споживача, а лише виділена на відповідний напрям його частка. Тому і сила ефекту доходу, як чинник споживчої поведінки, визначається відношенням витрат на певний товар до витрат, передбачених на певний напрям задоволення потреб, що зумовлює вагоме зменшення бази порівняння, відповідно — посилення ефекту доходу.

По-друге, як би це не здавалось парадоксальним, через зменшення можливості заміщення товару альтернативним, оскільки сучасному споживачу досить легко переходити між моделями чи брендами, але дуже важко — між виробниками. В умовах, коли десятки брендів належать тим самим виробникам, виготовляються на тій самій виробничій базі за єдиними технологіями зі стандартних матеріалів, а відрізняються лише політикою просування на ринок, ризиками рекламної компанії та каналами реалізації, виявляється, що можливість замінити один товар іншим (тобто одного виробника іншим) значно менша, ніж здається на перший погляд. Отже, ефект заміщення, якщо ми трактуємо його як здатність замінити товар одного виробника товаром іншого, в сучасних умовах буде дуже слабким в багатьох випадках. Все це дозволяє зробити проміжний висновок: спадна крива попиту на товари масового споживання в сучасних умовах не є домінуючою, а горизонтальна крива попиту, чи навіть крива з позитивним кутом нахилу — не є винятком.

До яких наслідків призводить зміна кута нахилу типової кривої попиту аж до позитивного зв'язку між ціною і обсягом попиту? Коли йдеться про «товари для розвитку» (освітні послуги та окремі їх елементи (книги, лекції, семінари тощо)), то такі специфічні товари можуть розглядатись як блага зі зростаючою граничною корисністю, при цьому не завдяки маркетинговому впливу виробників, а саме через розвиваючий покупець ефект такого споживання. Вимагаючи зусиль, споживання благ для роз-

витку зумовлює трансформацію споживача, його перехід до нового, якісно відмінного стану.

Практично споживання «товарів для розвитку» стає формою особистісного і професійного зростання людини, запорукою розширення її можливостей та потенціалу участі в економічній діяльності для примноження власного і суспільного добробуту. В цьому випадку характер залежності попиту від ціни (зростання граничної цінності одиниці блага за збільшення обсягів споживання) можна вважати виправданим, не штучним, а заданим їх роллю у відтворювальних суспільних процесах — кожна наступна одиниця знань та навичок, застосованих у виробництві, не підлягає дії закону спадної віддачі, тому виправдано, що і корисність благ, необхідних для примноження запасу знань та вмінь, не підлягає дії закону спадної граничної корисності.

Розширення споживання «товарів для комфорту» має супроводжуватись спаданням граничної корисності в міру розширення набору досяжних для споживача благ, а для протидії цьому виробниками використовується додаткова корисність засобів позиціонування товару на ринку. Вони приносять таку корисність, полегшуючи споживачу тягар особистого вибору, надають задоволення від почуття культурної ідентичності, самоідентифікації в строкатості сучасного суспільства. Проте в такому разі загострюється суперечність між розширенням споживання і незмінністю виробничого потенціалу споживача. Поширення споживачьких традицій є, фактично, відволіканням ресурсів від накопичення єдиного фактора виробництва, що за сучасними виробничими функціями не підлягає принципу спадної віддачі, отже, залишається практично єдиним джерелом розвитку в умовах виснаження матеріальних ресурсів виробництва.

Отже, сучасні засоби впливу виробників на споживача, що формують культуру споживання відповідно інтересам розширення масштабів діяльності виробників товарів масового попиту, перетворюються на потужне джерело втрат суспільного добробуту. Штучно активуючи споживання благ «для комфорту», зменшуючи нормально високі темпи спадання граничної корисності таких благ, вони пригнічують споживання благ, які ми позначили як «блага для розвитку», щодо яких розширення споживання не зумовлює надлишкового тиску на виробничі можливості суспільства.

Висновки. В сучасних умовах вплив виробників на поведінку споживача все більш зростає і, як наслідок, поширюється сталість чи навіть зростання

граничної корисності від обсягів споживання блага: насичення ринків товарами масового попиту та урізноманітнення доступних споживачу альтернатив не просто дає йому ширший вибір, а й зумовлює вагомі витрати, пов'язані власне з особистим вибором, суттєвий дискомфорт, зумовлений необхідністю зусиль для визначення власної моделі споживання. Тому виробники, додаючи до функціональної корисності товарів корисність від засобів їх позиціонування на ринку, полегшуючи вибір, підштовхуючи до нього, досягають штучного (не зумовленого функціональними властивостями блага) припинення спадання граничної корисності із розширенням масштабів його споживання. Можна сказати, що стратегічна корисність блага в умовах високої різноманітності товарів включає й зменшення зусиль на здійснення самостійного споживчого вибору, для якого не властива спадна гранична корисність, що суттєво впливає на форму функції попиту.

Результатом такого штучного розриву зв'язку між попитом і спаданням функціонально заданої граничної корисності стає, з одного боку, зростання втрат суспільного добробуту від надлишкового споживання «благ для комфорту», з іншого — пригнічення споживання «благ для розвитку». Ми наполягаємо на принциповій відмінності нашого визначення «блага для розвитку» від усталеного в теорії людського капіталу визначення «інвестиції в людський капітал» через якісну відмінність мотивів, що визначають споживчий вибір за згаданою теорією та нашим баченням. Не ринкові сигнали, не прагнення максимізувати функцію задоволення (від очікуваних у майбутньому і сучасних доходів), а специфічні споживчі уподобання як прояв культурних традицій пояснюють розбіжності у споживанні, і це має принципове значення для впливу особистого споживання на суспільний добробут.

Якщо «благам для комфорту» притаманна суперечність між додатною другою похідною функції корисності і впливом споживання таких благ на продуктивний потенціал людини, то стосовно «благ для розвитку» такої суперечності не виникає: оскільки їх споживання зумовлює трансформацію споживача, зростання запасу знань і вмінь, що можуть використовуватись у виробничій діяльності, а знання і вміння, які включаються до виробничої функції, не підлягають закону спадної віддачі, то й зростання граничної корисності благ, споживання яких збільшує такий запас, не загострює суперечність між виробництвом і споживанням.