



УДК 663.5:339.187  
ББК 65.422.51-803

## ЭТИКА ЭФФЕКТИВНОСТИ НА РЫНКАХ АДДИКТИВНЫХ ТОВАРОВ

*Р.Ю. Скоков*

В статье алкогольная продукция, табачные изделия, наркотические лекарственные средства объединяются в группу аддиктивных товаров, которые, исходя из признаков социальной полезности и образуемых отрицательных экстерналий эффектов, предлагается относить к «опекаемым благам». Исходя из прагматики социальной и экономической рациональности, выявлены и классифицированы этико-правовые злоупотребления на рынках данных товаров, на основе которых разработаны принципы этики эффективности. Обоснована необходимость преодоления дихотомии между эффективностью и этикой при выборе управленческих решений в трехмерном ценностном пространстве стейкхолдеров – общество, государство, бизнес на рынках аддиктивных товаров. Управлять эффективностью необходимо посредством этики, ограничивая вредные и опасные направления. Этизация отношений в сфере спроса, предложения и регулирования рынка аддиктивных товаров является фактором снижения расходов стейкхолдеров и вероятности «несостоятельности» государства.

**Ключевые слова:** *эффективность, этика, аддиктивные товары, алкогольная продукция, опекаемые блага, этика эффективности, принципы этики, управление эффективностью.*

Самая популярная концепция, в соответствии с которой «эффективная экономика лежит на грани производственных возможностей» и обеспечивает максимально возможный совокупный выпуск из ограниченных ресурсов, рассматривается в качестве ценностно-нейтральной и относит эффективность к позитивной экономической теории [8, с. 55]. В то же время эффективность является многосторонней и многоуровневой категорией, и в данном анализе эффективности не дается ответ на вопрос, как должны соотноситься эффективное производство, эффективная торговля или принимаемое эффективное решение с этикой.

Очевидна дихотомия между эффективностью и этичностью. Это характерно для неоллиберальной экономики, для которой важна эффективность и необоснованно опускается вопрос этики. Например, традиционно экономически эффективные алкогольная и табачная

промышленность удовлетворяют спрос определенной части населения, для которой алкогольные напитки или сигареты имеют высокий уровень полезности, приносят значительную прибыль производителям и торговле, создают рабочие места, обеспечивают немалые поступления в бюджеты. В то же время потребление аддиктивных продуктов сопровождается широким спектром известных отрицательных внешних эффектов. Поэтому экономику на рынках аддиктивных товаров назвать пропорциональной и нравственной никак нельзя.

Вопрос этичности деятельности, связанной с производством и оборотом аддиктивных товаров, относящийся к нормативной экономической науке, остается открытым и весьма актуальным. С учетом указанных проблем теорию и практику социально-экономической эффективности подобных систем не следует сужать до рамок позитивной экономической теории и рассматривать в качестве ценностно-нейтральной, а напротив, следует включить ценностные ориентации и изучать в органической связи с этикой.

Объяснению категории «эффективность» требуется новый импульс, который может быть

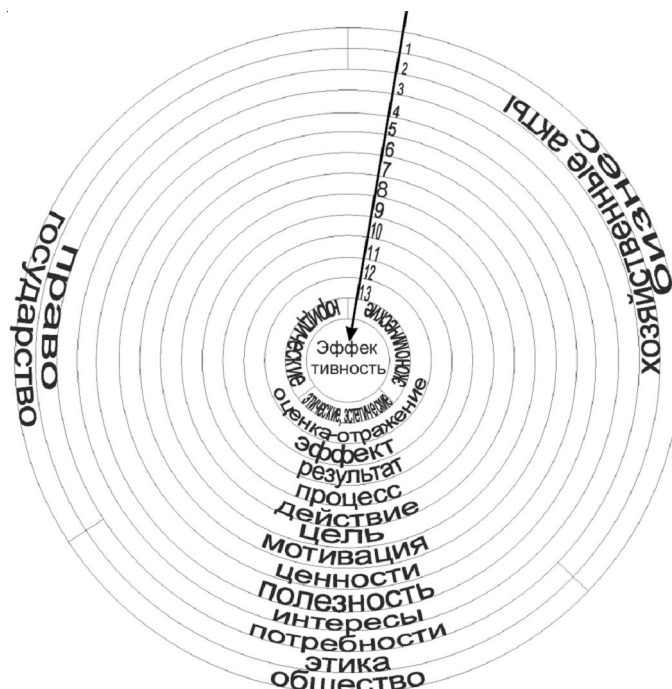


Рис. 1. Эффективность в ряду философских и экономических категорий \*

обеспечен развитием теории, зависящей от адекватного философского основания. В целом решение проблемы требует прохождения следующих ступеней (см. рис. 1).

Целеосознанность и целенаправленность действий государства, общества, бизнеса осуществляется в условиях созданных ими правил, заложенных в праве, этике, хозяйственных актах.

Этика и право тесно взаимосвязаны, взаимообуславливают, дополняют и взаимообеспечивают друг друга в регулировании общественных отношений. Объективная обусловленность такого взаимодействия определяется тем, что правовые законы должны воплощать в себе моральные требования общества: принципы гуманизма, справедливости, равенства людей и др.

Государство, общество, бизнес, люди имеют потребности. Они их осознают как собственные интересы. И. Кант «впервые разделил интерес и потребность, показав, что интересом может обладать только разумное существо, только человек» [18].

Через понятия: потребности → интересы → блага → полезности – складывается определенное свойство объектов.

Полезности представляют собой средство для удовлетворения потребностей. Полезность

может быть положительной или отрицательной для удовлетворения потребности. Оценки полезности могут быть и ошибочными [2, с. 32]. Алкогольные напитки или сигареты считаются вредными для здоровья, но имеют высокий уровень полезности для алкоголика или курильщика.

Потребность рождает интерес, который мотивирует государство, общество, бизнес, устанавливая цели и самые важные ценности для них – на деятельность.

Интересы стейкхолдеров социально-экономической системы являются реальной причиной действий. Конфликт интересов заинтересованных сторон приводит к конкуренции и оптимизации этих интересов.

Определенная совокупность последовательных действий, направленных на достижение некоторой цели, последовательная смена состояний чего-либо, стадий развития рассматриваемого явления становится процессом.

Здесь пересекаются два фактора: интересы и ценности. Например, у власти два блока интересов: самовоспроизводство себя во власти; естественные вопросы (решение проблем народа, регионов, молодых, пожилых и т. п.). Очевидно, что интерес – вещь субъективная. В государственном управлении должно

\* Составлено автором.

быть как минимум три субъекта носителя интересов: общество, бизнес и государство. Ценностное пространство выбора государственных управленческих решений трехмерно.

Политическими, административными, хозяйственными механизмами, используемыми институтами власти в своих интересах, некоторое время могут навязываться соответствующие ценности, которые в реальности приведут, например, к перераспределению доходов и собственности.

Многоуровневость эффективности как интересобразной категории предполагает возможность несовпадения, что предопределяет необходимость проведения различий эффективности индивида и предприятия, предприятия и государства, государства и всего общества.

Каждая из сторон экономической игры руководствуется своей логикой, интересами и ценностями, и реальная модель действий может быть иная, чем провозглашенная. Задача этики и права состоит в том, чтобы социальные институты не нарушали права людей (как при тоталитаризме), и наоборот, интересы людей не нарушали работу государства (как в случае коррупции).

Из потребностей вытекают цель и ценности, которых стейкхолдеры в своей деятельности и предмете своей деятельности хотят добиться. В.П. Тугаринов условно делит ценности на три категории: материальные, общественно-политические, духовные [15, с. 271]. Ценности находятся во многих состояниях, в том числе в разных формах изменений, проявляющихся процессами. В процессах выявляют «вход и выходы», исследуют причины и следствия, результаты и результативность.

Ю.А. Шерковин отмечает, что ценности выступают в преобразованном виде в качестве мотивов деятельности и поведения. По мнению А.И. Донцова и Ю.М. Жукова, ценностные ориентации направляют и корректируют процесс целеполагания человека [12].

С.С. Сулакшин определяет цель как количественные характеристики предмета деятельности человека, по каким-то причинам значимые для него [11, с. 8].

О.С. Сухарев предлагает рассматривать эффективность как «цель» [14, с. 13].

Превращенной формой ценности является оценка. Основные формы оценки мож-

но свести к этическим, эстетическим, юридическим и экономическим значениям объектов для жизни людей.

Экономические науки исследуют экономические значения объектов для жизни людей, отстраняясь от этических, эстетических, юридических и иных социальных ценностей. Но в экономику, например, вовлечены и низменные потребности в аддиктивных продуктах. Возникает дилемма: если произойдет удвоение потребления и выпуска алкогольной продукции, табачных изделий – это успех экономики и общества? И как управлять эффективностью подобных секторов экономики? Не всегда в экономических публикациях можно найти подлинное понимание таких сложных проблем.

Ответ за новой этикой эффективности. По мнению Дж. Ролза, «этика не искусственно вживляется в экономику, но в самой экономической деятельности уже заложен механизм согласования интересов для достижения большей выгоды» [10, с. 64], что дает условия для создания базы этики эффективности.

Проблему выбора между справедливостью и эффективностью можно представить элементарной кривой, напоминающей кривую производственных возможностей. В этом случае справедливость противопоставляется эффективности.

По мнению О. Сухарева, «даже этимологически термины справедливость и эффективность нельзя противопоставлять...» [13, с. 23].

Эффективность относится к позитивной области экономического знания, а справедливость, выраженная в функциях общественного благосостояния как равенство или свобода, – к нормативной [9, с. 58]. В работе И. Ставерена ставится под сомнение дихотомия между позитивной и нормативной экономической теорией, оспаривается мнение о противоречии между эффективностью и справедливостью.

Выделяются следующие подходы к проблеме справедливости и эффективности экономики:

1. Утилитаризм. Экономисты утилитарной школы – И. Бентам, Ф. Эджуорт, А. Маршалл, А. Пигу [5, с. 257].
2. Паретианский подход – В. Парето, А. Бергсон, Н. Калдор, Дж. Хикс, Т. Скитовски, П. Самуэльсон, К.Дж. Эрроу.
3. Эгалитаризм – Дж. Роулз [13, с. 22].
4. Приоритет личной свободы – А. Сен [19].

Следует присоединиться к мнению сторонников нормативной экономической теории, считающих, что проблему справедливости нельзя отдавать на откуп политикам, а нужно сделать неотъемлемой частью экономического анализа, что позволило бы экономистам напрямую обращаться к актуальным проблемам экономической отсталости, бедности и ухудшения состояния окружающей среды [20, с. 237].

Проблематика этических аспектов экономического развития разрабатывалась в рамках отечественной теории СОФЭ. По мнению Н.П. Федоренко, «двумя главными требованиями, которые любое общество предъявляет к собственнику, являются этика и эффективность. Этика бизнеса связана с его социальной ответственностью и методами достижения собственных целей... Эффективным с точки зрения общества является такой собственник, который регулярно и сполна платит налоги и заработную плату, предоставляет обществу полноценные рабочие места и блюдет свою репутацию...» [16, с. 95].

Система этических норм и правил, принятая в настоящее время в мировом бизнесе, складывалась на протяжении длительного исторического периода: от возникновения профессиональной этики периода расцвета античных цивилизаций до современных требований социальной ответственности бизнеса, вызванных научно-техническим прогрессом и обострением экологических и социальных угроз.

Этика российского предпринимательства в алкогольном бизнесе, сформированная в 90-х гг., далека от общепринятых представлений о нравственности. Неэтичность и незаконность стали теньвыми нормами функционирования алкогольного бизнеса. Условия обмена между участниками незаконной деятельности, целью которых является максимизация прибыли и извлечение сверхдохода, регулируются имплицитными контрактами, гарантом реализации которых выступают альтернативные государственным структурам институты: мафия, коррупция, политические предприниматели [3, с. 355].

В России церковь не всегда оставалась непричастной к винокурению и виноторговле и неизбежно сталкивалась с государством и промышленниками, крайне заинтересованными в фискальных и доходных возможностях отрасли. Конфликт интересов нашел отражение в истории, которая приписывает церкви и культиви-

рование традиции производства и потребления алкогольных напитков ради собственного финансового фундамента, и разгул пьянства среди церковных служителей [1, с. 51], и причастность к созданию водки [6, с. 121].

Однако в библейском учении пьянство видится не только как состояние, могущее привести к греховной практике, но само по себе называется «грехом» [17].

Тем не менее, на современном этапе следует признать, что православные традиции пока не оказывают должного воздействия на развитие этики в сфере регулирования, производства, оборота и потребления алкоголя.

Экономическая история и функционирование современного общества демонстрируют множество примеров особых продуктов человеческой деятельности, производство и потребление которых не вписываются в стандартные границы рыночных отношений и сопровождаются регулярными интервенциями государства.

Теория рассматривает три стандартных случая несостоятельности рынка и тем самым делегирует в группу «опекаемых благ»: а) товары и услуги, генерирующие экстерналии эффекты; б) продукты естественных монополий; в) товары и услуги, несущие в себе потенциал информационной асимметрии [7, с. 14].

Аддитивные товары (алкогольная продукция, табачные изделия, наркотические лекарственные средства), исходя из признаков социальной полезности и образуемых отрицательных экстерналии эффектов, можно отнести к «опекаемым благам». При производстве и реализации аддитивных товаров возникает «отказывание рынка», рыночный механизм непригоден для устранения негативных внешних (побочных) эффектов, возникающих вследствие производства, оборота и потребления продукции, поэтому спрос и предложение на данные товары должны регулироваться государством.

Среди множества продуктов, созданных и потребляемых человечеством, алкогольная продукция занимает совершенно особое и значительное положение по своему разнообразному влиянию на человеческое общество, на отношения людей и на возникающие общественные проблемы.

Исторические материалы эпохи конца XIV – начала XVI в. позволили выявить последствия, возникновение которых связано с появлением промышленного производства крепких

алкогольных напитков: разлагающее воздействие на древние традиции средневекового общества; возникновение более свободных от патриархальных уз и морали общественных и бытовых отношений; появление новых нравственных конфликтных ситуаций; использование водки правящими кругами как нового средства социальной политики; скачок в численности «люмпенов».

Экономическое решение для алкогольного рынка не должно ограничиваться выводом А. Пигу, который в своих исследованиях пришел к целесообразности обложения налогом производителей подобных товаров [4, с. 573]. В мотивации опеки должны преобладать не столько фискальные, сколько этические причины стремления общества к оптимизации уровня и культуры потребления алкогольной продукции.

На развитие этических норм экономического поведения в алкогольном секторе России влияли специфика потребления, ментальность населения, опирающегося на платформу патернализма, собственная история создания русского вида хлебного вина, его эволюция от появления первого прообраза винокуренного производства до современной алкогольной промышленности, религия, исторический путь государства.

Ретроспективный анализ показал, что в периоды, когда страна наиболее остро нуждалась в финансовых средствах, государство обладало необходимой волей и властью, чтобы акцизы от алкогольной продукции поступали в бюджет. В иные времена значительная доля отрасли оказывается под контролем влиятельной элиты, которой производство и продажа крепкой алкогольной продукции обеспечивают существенную частную прибыль.

Вопросы предпочтений индивидуумов и объемов производства, выявленные рынком, в ситуации с аддитивными товарами объявляются «ложными» и должны решаться «экспертом по этике». Легитимным и институционально оформленным «экспертом по этике» может быть парламент.

Посредством законодательной политики необходимо создать рамочный порядок, обеспечивающий на рынке аддитивных товаров замещение групповых имплицитных контрактов, обеспеченных «маргинальными» гарантиями, на имплицитные контракты, основанные на солидарных нормах этики и права.

Исходя из прагматики социальной и экономической рациональности, соблюдаемой с позиции интересов органов власти, бизнеса и потребителей, выявлены и классифицированы этико-правовые злоупотребления в сфере государственного регулирования, производства, оборота и потребления крепких алкогольных напитков, влияющие на пропорциональность (диспропорциональность) и этичность (неэтичность) экономики (см. рис. 2).

По нашему мнению, этика эффективности – это совокупность моральных, нравственных принципов и правил, управляющих действиями заинтересованных сторон всех уровней социально-экономической системы в ходе достижения их целей имеющимися средствами в прошлой, текущей и будущей деятельности.

Этика эффективности связана с взаимной ответственностью государства, бизнеса, общества и методами достижения их собственных целей. Важными признаются следующие принципы эффективности, носящие, по существу, этический характер, которыми должны руководствоваться заинтересованные стороны в процессе принятия решений:

#### 1. С точки зрения общества:

1.1. Эффективным является такой собственник, который: своевременно и полностью платит заработную плату, предоставляет полноценные рабочие места; рачительно использует ресурсы и минимизирует ущерб окружающей среде; предоставляет качественные и доступные продукты; соблюдает возрастной ценз реализации алкогольной продукции; не применяет антисоциальных методов рекламы; в пределах своей компетенции помогает обществу решать социальные проблемы; принимает решения и осуществляет действия с учетом увеличения уровня благосостояния общества.

1.2. Эффективной является такая власть, которая: проводит политику минимизации вреда от употребления алкоголя; интересы бюджетной сферы и национальных производителей принимает во внимание в той мере, при которой достигается гармонизация с главной целью сохранения здоровья нации; успешно противодействует коррупции; осуществляет свою деятельность с минимальными затратами; не использует отрасль как инструмент воздействия на политическую ситуацию в обществе, как фактор социального умиротворения; устанавливает косвенные налоги в размере, который способны платить потребители; не допускает сращивания с алкогольным лобби.

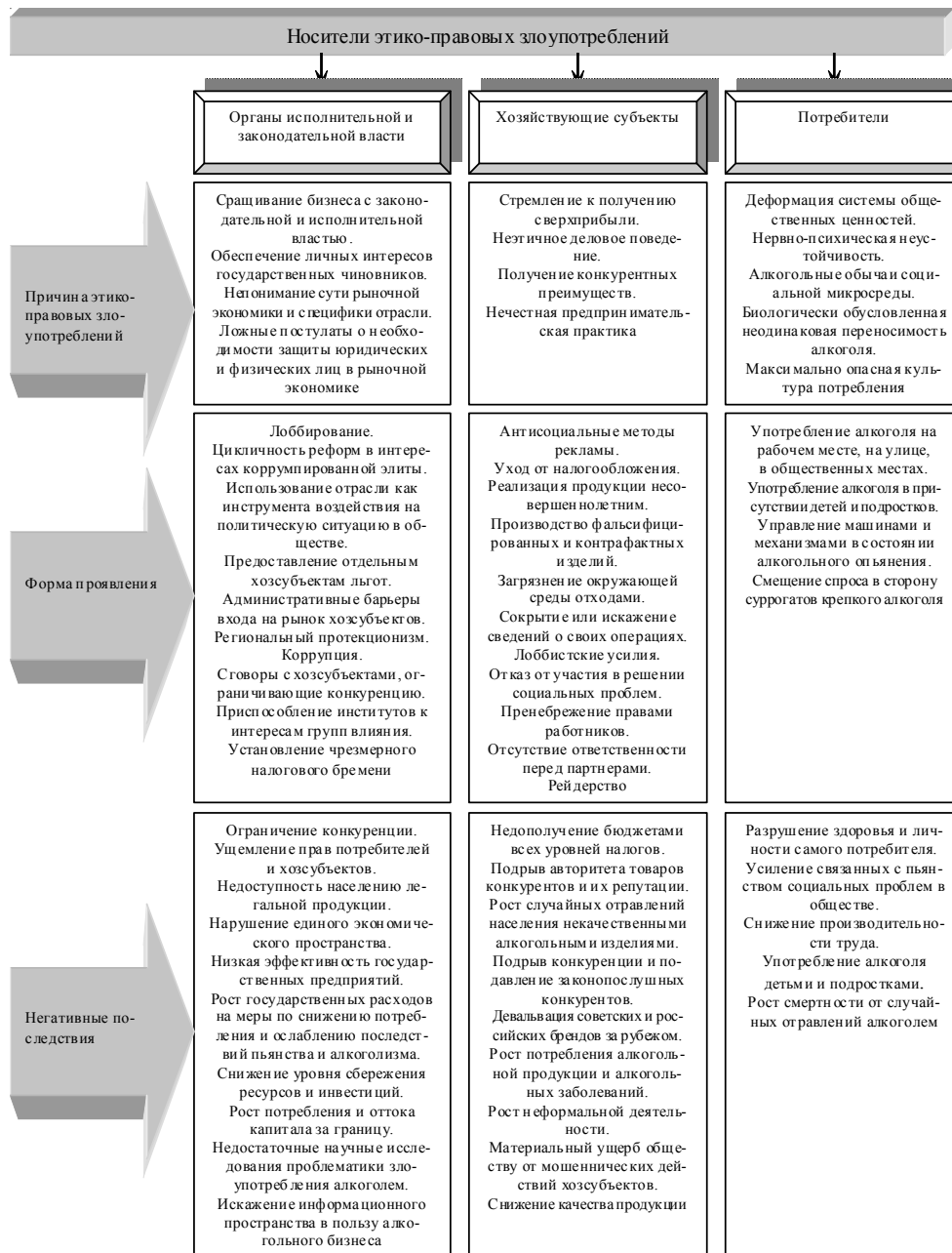


Рис. 2. Классификация злоупотреблений участников алкогольного рынка \*

2. С точки зрения бизнеса:

2.1. Эффективной является такая власть, которая: предоставляет равный доступ и равные условия деятельности на алкогольном рынке; не приспособливает институты к интересам отдельных групп влияния; устанавливает разумные правила работы на рынке; устанавливает справедливую налоговую нагрузку.

2.2. Эффективным является общество, в котором потребитель оплачивает все затра-

ты на производство продукции, оказание услуг и т. п., включая социальные расходы.

3. С точки зрения власти:

3.1. Эффективным является такой собственник, который: своевременно и полностью платит налоги; избегает в своей деятельности неформального лоббизма, продиктованного стремлением к сверхприбыли; действует как открытая система, предоставляя объективные сведения о своих операциях.

\* Составлено автором.

3.2. Эффективным является такой потребитель, который: употребляет алкогольную продукцию в местах и количествах, не вызывающих негативных последствий для человека и отрицательных внешних эффектов для общества; оплачивает косвенные налоги в цене алкогольной продукции.

Проблема «отказывания рынка» в сфере спроса и предложения аддитивных товаров имеет системно-коллективную природу и масштабы, как и этика, что требует коллективных решений и устройства. Каждый действующий актер не заинтересован в самообязательстве в одиночку, а заинтересован в связывании правилами конкурентов и принимает собственное самообязательство потому, что оно станет всеобщим.

Таким образом, необходимо преодоление дихотомии между эффективностью и этикой при выборе управленческих решений в трехмерном ценностном пространстве стейкхолдеров. Этизация отношений в сфере спроса, предложения и регулирования рынка аддитивных товаров является фактором снижения расходов интересантов и вероятности «несостоятельности государства». Этика должна корректировать несостоятельность экономики и стать одним из важнейших регуляторов повышения эффективности. Управлять эффективностью необходимо посредством этики, ограничивая вредные и опасные направления.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Войтов, А. Г. Эффективность труда и хозяйственной деятельности. Методология измерения и оценки / А. Г. Войтов. – М. : Дашков и К, 2009. – 232 с.
2. История винокурения, продажи питей, акцизной политики Руси и России в археологических находках и документах XI–XIX вв. / Ю. И. Бобрышев [ и др.]. – М. : Кругозор-наука, 2004. – 160 с.
3. Лебедева, Н. Н. Новая институциональная экономическая теория: лекции, тесты, задания : учеб. пособие / Н. Н. Лебедева. – Волгоград : Волгогр. науч. изд-во, 2005. – 200 с.
4. Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. В 5 т. Т. 3. Эпоха социальных переломов / сопред. науч.-ред. совета Г. Г. Фетисов, А. Г. Худоркомов ; отв. ред. А. Г. Худоркомов. – М. : Мысль, 2005. – 896 с.
5. Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. в 5 т. Т. 5. Всемирное признание: Лекции нобелевских лауреатов. В 2 кн. Кн. 2. / сопред. редкол. Г. Г. Фетисов, А. Г. Худоркомов ; отв. ред. Г. Г. Фетисов. – М. : Мысль, 2008. – 813 с.
6. Похлебкин, В. В. История водки / В. В. Похлебкин. – М. : Центрполиграф, 2008. – 269 с.
7. Рубинштейн, А. Я. К теории рынков «опекаемых благ» : науч. докл. / А. Я. Рубинштейн. – М. : Ин-т экономики РАН, 2008. – 63 с.
8. Самуэльсон, П. Экономика : учеб. пособие для студентов, обучающихся по экон. направлениям и специальностям / П. А. Самуэльсон, В. Д. Нордхаус ; пер. с англ. под ред.: Л. С. Тарасевича, А. И. Леуского. – 15-е изд. – М. : Бином-КноРус, 1997. – 799 с.
9. Ставерен, И. Этика эффективности / И. Ставерен // Вопросы экономики. – 2009. – № 12. – С. 58–71.
10. Стручалина, А. П. Этика бизнеса. Исторические и социально-культурные предпосылки формирования этики бизнеса: учеб. пособие / А. П. Стручалина, П. И. Стручалин, С. В. Коровина. – Волгоград : Изд-во ВолгГТУ, 2005. – 84 с.
11. Сулакшин, С. С. Цели и ценности в государственном управлении / С. С. Сулакшин // Вестн. РГТЭУ. – 2008. – № 2 (29). – С. 6–21.
12. Сунцова, Я. С. Ценности в смысловой сфере личности / Я. С. Сунцова. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [http://www.su/perinf.ru/view\\_helpstud.php?id=1336](http://www.su/perinf.ru/view_helpstud.php?id=1336). – Загл. с экрана.
13. Сухарев, О. Виды эффективности в экономике: современная трактовка / О. Сухарев // Инвестиции в России. – 2009. – № 4 (171). – С. 18–24.
14. Сухарев, О. С. Эффективность экономической политики: методы оценки / О. С. Сухарев // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. – № 11 (140). – С. 2–13.
15. Тугаринов, В. П. Избр. филос. тр. / В. П. Тугаринов. – Л. : Изд-во Ленингр. гос. ун-та, 1988. – 380 с.
16. Федоренко, Н. П. Гуманистическая экономика / Н. П. Федоренко. – М. : Экономика, 2006. – 188 с.
17. Филиппов, Д. Ю. Алкоголь и библия / Д. Ю. Филиппов. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.ehbkirov.ru/page255>. – Загл. с экрана.
18. Философия и культура. От Древнего Востока до 21 века. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.freestylepark.ru/filosofiya-i-kultura-ot-drevnego-vostoka-do-21-veka/229/>. – Загл. с экрана.
19. Sen, A. The impossibility of a Paretian liberal / A. Sen // Journal of Political Economy. – 1970. – Vol. 78 (1). – P. 152–157.
20. Stilwell, F. Normative Economics: an Introduction to Microeconomic Theory and Radical Critiques / F. Stilwell. – Oxford : Pergamon, 1975. – 147 p.

**THE ETHICS OF EFFICIENCY IN THE ADDICTIVE GOODS MARKET**

*R. Yu. Skokov*

The author of the article puts forward an approach uniting alcoholic products, tobacco products, narcotic drugs into a certain group of addictive products basing on the social criterion of utility and the formed negative external effects, which as such are offered to be referred to as “patronized goods”. On the assumption of praxiology of social and economic rationality the author distinguishes and classifies ethic-juridical corrupt practices within the markets of the above mentioned goods; ethic efficiency principles are outlined as well. In the article there is substantiated the necessity to overcome the dichotomy between efficiency and ethics while making a choice of management decisions in the three-dimensional value space of stakeholders, and namely, society, state, businesses in the addictive goods market. Efficiency managing should include ethics, thus restricting negative and unlawful activities. The ethic approach to the economic relations in the sphere of demand, offer and market regulations of addictive goods is the factor of reducing the stakeholder expenditure and the probability of a state “inconsistence”.

**Key words:** *efficiency, ethics, addictive goods, alcoholic products, patronized goods, ethic efficiency, ethic principles, efficiency managing.*