



КЕЙНСИАНСТВО И ПОСТКЕЙНСИАНСТВО В ТЕОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА

© Занчук М.Р., 2026

Занчук Максим Русланович, аспирант, Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия;
eLibrary SPIN: 9904-4280; zanchuk2001@mail.ru

Статья поступила: 15.10.2025, принята к печати: 15.07.2026

Оригинальная статья

Аннотация. Экономические кризисы нарушают стабильный ход развития экономики и вынуждают население изменять устоявшиеся паттерны поведения. Под давлением кризисной ситуации становится неприменимой стандартная экономическая теория. На этом фоне повышается актуальность кейнсианской теории и примыкающих к ней посткейнсианских концепций, предлагающих описание паттернов экономического поведения в нестабильных условиях. Новизна работы определена слабой проработкой теорий потребительского выбора в российской экономической литературе. Целью данного исследования является систематизация научных концепций, примыкающих к кейнсианской теории, выбранных в качестве методологической основы анализа потребительского поведения и потребительского выбора в кризисные периоды. В статье представлено описание теории Кейнса с выделением теоретических аспектов, обладающих наибольшей ценностью для анализа экономического поведения. На основании отдельных сторон кейнсианской теории сформирована макроповеденческая рамка Кейнса, в которой психолого-поведенческие паттерны экономического поведения вписаны в макроэкономический анализ. Особое внимание уделено теории и факторам потребительской функции как одному из важнейших инструментов анализа сдвигов потребления под воздействием дохода. Приведено описание информационной экономики и иррационального начала, разработанного в новом кейнсианстве. Показано, как информация способна изменить вектор потребительского поведения в кризисный период. Подчеркивается, что в кризисный период роль иррационального начала усиливается, приводя к экономически невыгодным шагам в области потребительских расходов. Описана посткейнсианская теория потребительского выбора М. Лавуа, которая объединяет поведенческие и социально-экономические основания потребительского поведения. В результате выделения основных аспектов теории Лавуа и концепций Фридмана и Модильяни показано, что посткейнсианская теория потребительского выбора может быть приспособлена для описания потребительского поведения, протекающего на фоне кризиса. Проведен анализ принципов посткейнсианской теории потребительского выбора, и предложена модификация данных принципов с учетом кризисной ситуации.

Ключевые слова: кейнсианство, потребительское поведение, потребительские расходы, кризисный период, неопределенность, посткейнсианство.

Классификация JEL: D11, E21, D91, D15.

Для цитирования: Занчук М.Р. (2026). Кейнсианство и посткейнсианство в теории потребительского выбора // Экономическая наука современной России. Т. 29. № 3. С. 159–173. [https://doi.org/10.33293/1609-1442-2026-29\(3\)-159-173](https://doi.org/10.33293/1609-1442-2026-29(3)-159-173). EDN: VVRJZA

[https://doi.org/10.33293/1609-1442-2026-29\(3\)-159-173](https://doi.org/10.33293/1609-1442-2026-29(3)-159-173)

EDN: VVRJZA



KEYNESIANISM AND THE POST-KEYNESIAN THEORY OF CONSUMER CHOICE

© Zanchuk M.R., 2026

Maxim R. Zanchuk, Postgraduate Student, Tyumen State University, Tyumen, Russia;
eLibrary SPIN: 9904-4280; zanchuk2001@mail.ru

Received: 15/10/2025, Accepted: 15/07/2026

Original article

Abstract. Economic crises disrupt the stable course of economic development and force the population to change established patterns of behavior. Under the pressure of a crisis, standard economic theory becomes inapplicable. Concerning this background, the relevance of Keynesian theory and the post-Keynesian concepts related to it increases, offering a description of patterns of economic behavior in unstable conditions. The novelty of the work is determined by the poorly developed theories of consumer choice in the Russian economic literature. The purpose of this study is to systematize scientific concepts related to Keynesian theory, chosen as a methodological framework for analyzing consumer behavior and consumer choice in crisis. The article presents a description of Keynes' theory, highlighting the theoretical aspects that have the greatest value for analyzing economic behavior. Based on certain aspects of Keynesian theory, the macro-behavioral framework of Keynes was formed, in which psychological and behavioral patterns of economic behavior were integrated into macroeconomic analysis. Special attention is paid to the theory and factors of consumer function, as one of the most important tools for analyzing shifts in consumption under the influence of income. The article describes the information economy and the irrational principle, developed within the framework of the new Keynesianism. It is shown how information can change the vector of consumer behavior in a crisis period. It is emphasized that in crisis, the role of irrational principles increases, leading to unprofitable steps in consumer spending. The article describes M. Lavoie's post-Keynesian theory of consumer choice, which combines the behavioral and socio-economic foundations of consumer behavior. As a result of highlighting the main aspects of Lavoie's theory and the concepts of Friedman and Modigliani, it is shown that the post-Keynesian theory of consumer choice can be adapted to describe consumer behavior against the background of a crisis. The principles of the post-Keynesian theory of consumer choice are analyzed and a modification of these principles is proposed considering the crisis.

Keywords: Keynesianism, consumer behavior, consumer spending, crisis period, uncertainty, post-Keynesianism.

Classification JEL: D11, E21, D91, D15.

For reference: Zanchuk M.R. Keynesianism and post-Keynesianism in consumer choice theory. *Economics of Contemporary Russia*, 2026;29(3):159–173. (In Russ.) [https://doi.org/10.33293/1609-1442-2026-29\(3\)-159-173](https://doi.org/10.33293/1609-1442-2026-29(3)-159-173). EDN: VVRJZA

ВВЕДЕНИЕ

В периоды технологической и потребительской модернизации быстрорастущих экономик традиционные экономические модели не могут прогнозировать процессы накопления экономических диспропорций, которые в конечном счете разрешаются экономическим кризисом. Осмыслению нарастающих проблем мешает не только ослепление экономическими успехами, но и использование теоретических концепций, предназначенных для описания поведения индивидов, находящихся в условиях стабильной экономической системы. Пытаясь осмыслить причины и последствия кризисов, научное сообщество пересматривало теоретические концепции, стремясь предложить более реалистичное описание функционирования экономики и действующих в ее рамках индивидов. Примерами выступали Великая депрессия 1929–1933 гг. и мировой финансовый кризис 2008 г. Теоретической реакцией на Великую депрессию стала теория Д. Кейнса, совместившая общий анализ экономики и описание непредсказуемого на первый взгляд поведения индивидов в условиях кризиса (Нуреев, 2016).

Кейнсианство привлекло многих последователей, но в целом также не смогло ответить на вызовы экономики, столкнувшись, в свою очередь, с теоретической критикой и эмпирическими опровержениями. Сильная сторона теории Кейнса одновременно отмечалась и как ее слабость, поскольку опора на психологические модели слабо увязывалась с потребностями макроэкономического анализа. Кейнсианство отошло на второй план экономического мейнстрима, но мировой финансовый кризис 2008–2009 гг., продемонстрировав разрушительную силу воздействия панического поведения индивидов на рынки, которые ранее казались несокрушимыми в своем динамичном развитии, возродил интерес к теориям, учитывающим социально-психологические факторы поведения (Рязанов, 2016; Ольсевич, 2016). Развивающиеся на основе идей Кейнса теории потребительского поведения до сих пор остаются в поле теоретических дискуссий на фоне усиления волатильности мировой экономики, но развитие современных математических методов расширило возможности аналитиков, актуализировав их применение в эмпирических моделях.

Целью данной статьи является систематизация научных концепций, примыкающих к кейнсианской теории, выбранных в качестве методологической основы анализа потребительского поведения и потребительского выбора в кризисные периоды.

МАКРОПОВЕДЕНЧЕСКАЯ РАМКА КЕЙНСА

Согласно теории потребления Кейнса, реальный доход выступает основным фактором, определяющим потребление, а предельная склонность к потреблению обуславливает величину фискальных мультипликаторов (Козырев, 2013; Розмаинский, 2012). Кейнс включал психологические аспекты в анализ потребления, не принимая модель потребителя, максимизирующего полезность (Холопов, 2016). Предположение о том, что совокупный спрос отвечает за выстраивание макроэкономического равновесия, опирается на гипотезу об эффективном уровне совокупного спроса, обеспечивающего полную занятость и максимальный уровень выпуска. При отклонении совокупного спроса от эффективного уровня наблюдаются экономический спад, рост безработицы и падение доходов. Таким образом, динамика спроса определяет цикличность развития экономики (Ковнир, Погребинская, 2016).

Ключевой задачей в обеспечении экономического роста, согласно теории Кейнса, выступает поддержка спроса на эффективном уровне. Рыночный механизм не способен автоматически регулировать экономическое равновесие, обеспечив требуемый уровень спроса (Ковалев, 2019; Скоробогатов, 2006). В качестве факторов выступают психологические и экономические особенности поведения домохозяйств, которые обостряются на фоне усиления неопределенности. Индивидам свойственно направлять только часть получаемого дохода в сторону потребления. Тогда доход растет быстрее, чем потребление (Нуреев, 2016). На фоне экономической нестабильности действие психологических факторов усиливается, поскольку негативные ожидания вынуждают домохозяйства отказать от части потребительских благ, сохранив часть доходов.

Домохозяйства также снижают уровень инвестиционной активности, так как неопределенный характер будущего затрудняет прогнозирование ожидаемой доходности. Под давлением нестабильности тенденции принимают повсеместный характер, выражаясь в массовом отказе от потребления и формировании сбережений (Мальцев, 2012). На уровне макроэкономики данный тренд приводит к сокращению потребительского и инвестиционного компонентов совокупного спроса и запускает нисходящую фазу экономического цикла. Компенсация спроса в теории Кейнса возлагается на государство, которое, применяя определенные меры в области трудоустройства, фискальной и денежно-кредитной политики, повышает уровень потребления и инвестиционной активности (Рязанов, 2016).

Рассмотрим особенности кейнсианской теории, обладающие наибольшим значением для анализа потребительских расходов в кризисный период. Во-первых, теория Кейнса учитывает влияние неопределенного будущего на текущие экономические процессы. При принятии текущих решений акторы вынуждены учитывать различные варианты возможного развития событий. Во-вторых, Кейнс призывает учитывать психологические аспекты, влияющие на поведение индивидов. Внешняя среда способна вызывать различные эмоциональные состояния экономических акторов, которые формируют определенные стили экономического поведения. В-третьих, в анализ включаются социальные особенности поведения домохозяйств. Такой подход позволяет учитывать различные типы экономического поведения, такие как инвестиционное, потребительское и сберегательное. Экономическое поведение зависит от будущих ожиданий, психологического состояния индивида и окружающей среды. Для выявления массовых изменений экономического поведения используется макроэкономический анализ агрегированных величин, позволяющий установить факторы и направление данных изменений. В-четвертых, анализ макроэкономических тенденций дает возможность разрабатывать меры государственного регулирования экономики. Экономическая политика необходима для компенсации чрезмерных сдвигов, вызванных резкими изменениями в поведении домохозяйств, или для стимулирования недостающего спроса в экономике.

Вычленение данных сторон кейнсианской теории позволяет сформировать макроповеденческую рамку Кейнса, предназначенную для анализа экономического поведения в условиях неопределенности. Теоретический контур позволяет включить состояние экономической системы, психологические свойства индивидов, формы экономического поведения и экономическую политику государства. Между данными блоками образуются причинно-следственные связи.

Представим, как данные теоретические элементы позволяют проанализировать потребительское поведение в кризис. Кризисный период помещает экономическую систему в состояние неопределенности и запускает массовую волну пессимистических ожиданий. Под воздействием неопределенности, вызывающей повсеместное чувство тревожности, домохозяйства изменяют параметры каждой формы экономического поведения. Конфигурация параметров экономического поведения сдвигается в сторону защитной модели, которая позволит аккумулировать ресурсы, необходимые для поддержания жизнедеятельности в случае ухудшения ситуации в будущем. Домохозяйства

перераспределяют доходы в сторону сбережений, корректируя объем и структуру потребительских расходов. Кардинальность изменений потребительского поведения зависит от силы воздействия кризиса и уровня дохода домохозяйства. Предполагается, что в усредненном виде потребительские изменения происходят следующим образом. Общая сумма потребительских расходов начинает снижаться, и в некоторой степени происходит переход на натуральное самообеспечение. В структуре потребительских расходов начинают снижаться наименее необходимые для жизни статьи затрат, к которым относятся непродовольственные товары и услуги. Среди непродовольственных товаров для переживания кризиса наименьшей ценностью обладают одежда и мебель, расходы на которые резко снижаются. В структуре услуг снижаются расходы на образование и культуру, частично уменьшаются расходы на питание вне дома. В среднем доля расходов на продовольственные товары в потребительской структуре начинает увеличиваться. В структуре продовольственных товаров в первую очередь потребительские расходы перераспределяются от дорогостоящих и высококалорийных в сторону низкокалорийных и дешевых продуктов питания. Массовое сокращение объема и структуры потребительских расходов приводит к отклонению спроса от эффективного уровня и углублению кризисного состояния экономики. Несмотря на общее сокращение потребительских расходов, социальные трансферты и потребительское кредитование являются компенсационными механизмами, позволяющими в некоторой степени поддержать привычную структуру потребления и общий уровень спроса. Социальные трансферты способны в некоторой степени поддержать и уровень совокупного спроса, поскольку ориентированы только на незначительную часть наиболее уязвимых слоев населения, которые не обладают достаточным ресурсным потенциалом для компенсации снижения экономической динамики, произошедшей на фоне кризиса.

Макроповеденческая рамка Кейнса позволяет создавать предполагаемые сценарии потребительского поведения в зависимости от обстоятельств, в которых находится экономическая система. Кризисный период не является единственным возможным состоянием экономической системы. Обозначенное теоретическое поле может быть также использовано для описания позитивной экономической среды, которая благоприятствует модернизации потребления. Ключевым смыслом макроповеденческой рамки Кейнса является прослеживание связей между экономической средой и поведением домохозяйств и выражением данных связей через систему агрегированных величин.

Выявленные тенденции становятся основанием для проведения соответствующих мер экономической политики, направленной на коррекцию массовой деятельности домохозяйств, вызывающей дисбалансы в параметрах экономической системы.

КЕЙНСИАНСКАЯ ФУНКЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ЕЕ ЭВОЛЮЦИЯ В ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ТЕОРИЯХ: ОТ «ЗАГАДКИ КУЗНЕЦА» К ПОСТКЕЙНСИАНСКОЙ АЛЬТЕРНАТИВЕ

В центре кейнсианского анализа потребления лежит понятие «психологический закон», согласно которому с ростом дохода потребление увеличивается, но в меньшей степени, чем доход. Это означает, что средняя склонность к потреблению (APC, average propensity to consume) снижается по мере роста дохода, а предельная склонность к потреблению (MPC, marginal propensity to consume) остается положительной, но меньше единицы (Современная..., 1981). Значения показателей средней и предельной склонности к потреблению варьируются в пределах от нуля до единицы, отражая по мере повышения усиление склонности домохозяйств к потреблению.

Формально кейнсианская функция потребления может быть представлена как

$$C = C_0 + c Y_d,$$

где C — совокупное потребление; C_0 — автономное потребление (не зависящее от текущего дохода); c — предельная склонность к потреблению ($0 < c < 1$); Y_d — располагаемый доход.

Кейнс выделял объективные и субъективные факторы, влияющие на склонность к потреблению, подчеркивая роль привычек, социальных норм, институциональной среды и психологических установок (табл. 1). Однако ключевым детерминантом он считал текущий доход, особенно в краткосрочном периоде.

Субъективные факторы, воздействующие на склонность к потреблению, раскрывают психо-

логические качества, формирующие различные стили потребительского поведения, которые приводят к определенным экономическим результатам. Однако хаотизация общественных процессов, сопровождающая кризисный период, способна пробудить те части психики, которые не проявляются в стабильной среде, вызывая кардинальные и подчас необоснованные изменения в потребительском поведении. Кейнс включил только наиболее общие субъективные факторы потребительских расходов, которые способны проявляться в любой экономической среде. В этой связи спектр возможных субъективных стимулов, влияющих на склонность к потреблению, должен быть расширен за счет включения нестабильных психических качеств индивидов.

В кризис каждый из представленных факторов выходит из стабильного состояния. Уровень изменений факторов зависит от глубины кризиса и степени склонности конкретного фактора к изменениям. Например, институты, экономическая структура и формы распределения богатства считаются наименее склонными к изменениям вообще и наиболее устойчивыми факторами в кризисный период, поскольку отражают фундаментальные признаки социально-экономической системы. Наиболее чувствительными факторами являются условности, привычки, ожидания, уровень жизни, которые выражают индивидуальные характеристики домохозяйств, вынужденных подстраиваться под кризисную среду. В условиях неопределенности доход перестает быть основным фактором, определяющим уровень потребления, так как шок от кризиса приводит в движение весь спектр факторов, способных сдвигать потребительскую функцию и изменять потребительское поведение.

Эмпирические исследования Саймона Кузнецца в 1940–1950-е годы выявили противоречие между кейнсианской теорией и долгосрочными данными: в долгосрочном периоде APC оставалась примерно постоянной, а не снижалась с ростом дохода. Это противоречие получило название «загадка Кузнецца» (Kuznets, 1946; Goldsmith, 1956).

Для ее решения были предложены различные концепции, но основными принято считать теорию

Таблица 1. Объективные и субъективные факторы склонности к потреблению

Объективные факторы	Субъективные факторы
Реальный денежный доход.	Желание пользоваться жизнью
Изменение в разнице между доходом и чистым доходом.	Недальновидность
Непредвиденные изменения в ценности капитала, не принятые в расчет при исчислении чистого дохода.	Щедрость
Изменения в норме дисконта или в пропорции обмена настоящих благ на будущие.	Нерасчетливость
Изменения в налоговой политике.	Тщеславие
Изменения в ожиданиях насчет отношения между текущими и будущим уровнями дохода	Мотовство

Составлено автором на основе (Кейнс, 2022).

Дьюзенберри, гипотезу жизненного цикла Модильяни и гипотезу постоянного дохода Фридмана.

Дж. Дьюзенберри предположил, что потребление зависит не от абсолютного уровня дохода, а от его относительного уровня по сравнению с предыдущим пиковым доходом и доходом референтной группы (Duesenberry, 1949). В кризис потребление снижается медленнее, чем доход, из-за привычки поддерживать достигнутый уровень жизни. Данная теория вводит социальные и психологические факторы, но остается в рамках неоклассической рациональности. Таким образом, решение «загадки Кузнеца» требует выстраивания концепта «принятия рационального решения», которое в реальности оказывается труднодостижимым, а в условиях кризиса — явно невозможным. Дж. Тобин в исследовании факторов потребления включил объем богатства и чистую стоимость имущества, которые определяют распределение дохода между потреблением и сбережениями (Tobin, 1951).

Оригинальное представление о возможных детерминантах потребления предложил Т.М. Браун, который определил, что размер текущего потребления определяется потреблением, наблюдавшимся в предшествующих периодах (Brown, 1952). Прошлый опыт потребления сформировал привычный потребительский стандарт, с которым сопоставляются текущие потребительские расходы. Дж. Арена включил в исследование детерминант потребления ликвидные активы, которые обладали тесной связью с потребительскими расходами (Arena, 1963). Наличие избыточной массы ликвидных активов сопровождалось высокой потребительской активностью. По всей видимости, величина ликвидных активов считается косвенным показателем развитой потребительской структуры. Уровень дохода выступает показателем, определяющим уровень потребления, однако в силу доходной дифференциации склонность к потреблению у различных доходных групп отличается друг от друга. Браун показал, что домохозяйства, получающие доход за трудовую деятельность, обладают более высокой склонностью к потреблению, чем индивиды, получающие доходы от собственности (Brown, 1952). Одновременно Н. Калдор определил, что склонность к сбережению у предпринимателей выше, чем у наемных работников (Kaldor, 1955).

Для выявления связей между показателями дохода и потребления обычно используются величины, рассчитанные на основе квартальных или годовых данных. В свою очередь, гипотеза перманентного дохода и теория жизненного цикла утверждают, что потребление регулируется доходом, которое домохозяйство планирует получать в будущем. В теории жизненного цикла Модилья-

ни утверждается, что уровень потребления зависит от среднего уровня дохода, который планирует получать потребитель на протяжении жизни (Ando, Modigliani, 1963). Ф. Модильяни предположил, что индивиды стремятся сгладить потребление на протяжении всей жизни, исходя из ожидаемого дохода в будущем. Потребление зависит от богатства и ожидаемого дохода, а не только от текущего дохода. В кризис ожидания будущих доходов снижаются, что ведет к сокращению потребления уже сегодня. Такой подход остается в рамках предположений об идеальной рациональности субъекта, кроме того, требует выполнения информационной гипотезы, что также не представляется близким к реальному потребительскому поведению.

М. Фридман, в свою очередь, разделил доход на перманентный (постоянный, ожидаемый в долгосрочном периоде) и транзитный (временный, случайный) (Friedman, 1957). Постоянный доход формируется регулярно, а преходящий доход имеет спонтанный и непрогнозируемый характер. Потребление, по его мнению, зависит от постоянного дохода. В кризис постоянный доход пересматривается в сторону снижения, что сокращает потребление. Эта теория также исходит из рациональных ожиданий и возможности долгосрочного планирования.

В отечественных исследованиях, посвященных применению потребительских функций на материале российской экономики, в основном используется теория постоянного дохода. А.Л. Ким, используя стандартную потребительскую функцию Кейнса, показал, что в Дальневосточном федеральном округе динамика потребления определяется показателем дохода (Ким, 2025). Проверка гипотезы постоянного дохода на материале экономики России и других стран не подтвердилась, так как данные показывают высокую степень чувствительности потребления к сокращению располагаемого дохода (Мамедли, 2015; Чурбанов, Розмаинский, 2022; Розмаинский, Малиновская, Хасенова, 2025).

По всей видимости, домохозяйства при планировании потребительских расходов не учитывают предполагаемую величину дохода, получаемой в будущем. Принимая во внимание нестабильность экономической среды и возможность резкого ухудшения обстановки, домохозяйства устанавливают уровень потребления в той мере, в какой он позволит сформировать сбережения, необходимые на случай резкого падения дохода в будущем. Гипотеза постоянного дохода базируется на скрытой предпосылке о стабильности условий, в которых находится потребитель. Между прошлым и будущим отсутствуют принципиальные отличия, что позволяет потребителю предположить будущий размер дохода и подстроить под него текущий уровень потребления. Однако состояние неопре-

деленности сужает горизонт планирования и настраивает домохозяйства не удерживать текущий уровень потребления, а приспособиться к следующим периодам возможного ухудшения их положения. В этой связи гипотеза постоянного дохода становится неприменимой на примере российской экономики, которая последние десятилетия сталкивалась с продолжительными кризисными периодами, во время которых наблюдалось ухудшение макроэкономических параметров.

Таким образом, потребительская функция способна стать инструментом, позволяющим проанализировать связь между потребительским поведением и кризисным периодом. Потребительская функция показывает, как откликаются потребительские расходы на шоковое изменение дохода. Доход в данном случае становится каналом, через который сигнал о кризисе передается домохозяйству, начинающему приспосабливать структуру потребления к новым экономическим обстоятельствам. Дальнейшие исследования, посвященные соотношению доходов и потребления, фокусировались на экономических факторах, способных изменять потребительские расходы, и долгосрочных показателях дохода, к которым домохозяйства приспосабливают текущее потребление. Включение факторов принадлежности к доходной группе, объема богатства и ликвидности активов позволит раскрыть особенности реакции на кризис у домохозяйств, различающихся уровнем дохода. Кризисный период, особенно в ситуации постоянного повторения, не позволяет домохозяйствам учесть будущий уровень дохода в текущем потреблении, так как домохозяйство находится под постоянной угрозой резкого снижения заработной платы или потери рабочего места. Однако ожидаемый доход может быть включен в анализ в том смысле, что в потреблении, происходящем на фоне кризиса, учитывается не предполагаемый в долгосрочной перспективе уровень дохода, а тот уровень дохода, который возникнет в результате следующего кризиса, т.е. домохозяйство способно приспосабливать текущее потребление к повторному падению дохода в будущем.

ПОСТКЕЙНСИАНСКАЯ ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА ЛАВУА: АЛЬТЕРНАТИВА МЕЙНСТРИМУ

Теоретические труды Кейнса содержат замечания, в которых признается многообразие паттернов экономического поведения и которые могут быть рассмотрены в качестве строительных блоков альтернативной теории потребительского выбора (Drakopoulos, 1992). Экономисты посткейнсиан-

ского направления продолжали развивать именно оригинальные идеи, сформулированные Кейнсом, в том числе идеи о потреблении. Интересным представителем данного направления является Марк Лавуа, который в основном занимается развитием теории экономического роста, безработицы и распределения доходов с точки зрения посткейнсианской перспективы. Кроме того, опираясь на замечания Кейнса и его последователей, М. Лавуа заложил основы посткейнсианской теории потребительского выбора, которая опирается на семь основных принципов (табл. 2).

В концепции Лавуа потребности организованы в виде иерархической структуры, элементы которой обладают различной степенью значимости для жизнедеятельности, но в своей сумме образуют систему объективных нужд индивида (Lavoie, 2006). Преломляясь сквозь психику и опыт индивида, потребности приобретают форму желаний, выражающих субъективное представление о конкретном пути удовлетворения объективной потребности. Другими словами, желание выступает как субъективная форма объективной потребности.

Основные принципы теории М. Лавуа включают принцип «процедурной рациональности», учет иерархии потребностей, относительную независимость групп потребления, социальную обусловленность и наследуемость привычек (Lavoie, 1994). Процедурная рациональность подразумевает, что потребители следуют привычным паттернам, а не просчитывают оптимальный выбор. Иерархия потребностей опирается на пирамиду потребностей Маслоу, но значительно скорректированную с учетом социально-психологических особенностей потребителя. В силу различий значимости потребностей потребитель удовлетворяет потребности в порядке от базовых до наивысших. Потребитель в первую очередь ориентируется на удовлетворение потребностей в пище и одежде, после которых следует смещение фокуса в сторону услуг культуры и образования, занимающих наивысшие этажи иерархии потребностей. Независимость групп потребления заключается в том, что расходы на разные группы товаров слабо связаны между собой. Социальная обусловленность потребления предполагает учет внешнего окружения, формирование потребительских привычек и предпочтений под влиянием окружения, рекламы и культуры. Наследование потребительских привычек означает, что прошлый опыт потребления сильно влияет на текущий выбор.

В отличие от теорий Фридмана и Модильяни, посткейнсианская теория потребительского выбора Лавуа отказывается от предпосылки о раци-

Таблица 2. Принципы посткейнсианской теории потребительского выбора

Принцип	Характеристика
Процедурная рациональность	При совершении потребительского выбора индивид руководствуется не рациональными расчетами, а привычными паттернами поведения, позволяющими ускорить процесс принятия решения
Удовлетворяемые желания	Потребление товара продолжается до определенного предела, после которого товар не приносит удовлетворения и потребность считается закрытой
Разделение потребностей	Принцип разделения потребностей гласит, что группа потребительских расходов заточена на удовлетворение конкретной потребности, а подгруппы, на которые распадается общая группа, отражают разнообразие возможных товаров, способных удовлетворить потребность. Группы потребительских расходов относительно автономны по отношению друг к другу, так как изменения цен на товары одной группы не влияют на потребление товаров другой группы
Подчинение потребностей	Подчинение потребностей выражается в иерархической организации потребностей, удовлетворение которых осуществляется в определенном порядке. Потребительские расходы в первую очередь направляются на удовлетворение текущих потребностей, после насыщения которых внимание потребителя сдвигается в сторону товаров, необходимость в которых не имеет столь явного характера
Рост потребностей	Принцип роста потребностей отражает переход на новый уровень потребления в результате увеличения дохода
Отсутствие независимости	Потребности индивидов могут быть расширены или изменены в результате влияния социальных отношений, которые задают определенные стандарты потребления
Наследственность	Принцип наследственности отражает воздействие прошлого опыта на восприятие настоящего. Потребительские акты, совершившиеся в прошедшем времени, определяют текущий выбор товаров и услуг
Принцип несводимости	Изменения цен различных групп товаров способны разным образом воздействовать на общий объем спроса. При удорожании предметов роскоши спрос на товары первой необходимости остается на прежнем уровне, но при удорожании предметов первой необходимости спрос на предметы роскоши снизится

Составлено автором на основе (Lavoie, 1994, 2006).

ональном, максимизирующем полезность агента и предлагает поведенчески-институциональный подход (табл. 3).

Теории Фридмана и Модильяни опираются на модель рационального индивида, который совершает потребительский выбор, ориентируясь на максимизацию полезности. Более того, подразумевается, что индивид обладает информацией о будущем и навыками ее обработки, планируя потребление в текущий момент времени. Теория Марка Лавуа, в свою очередь, исходит из того, что текущее потребление является повторением индивидом устойчивого потребительского шаблона. Ориентация на привычки позволяет индивиду ускорить процесс принятия решения о покупке, особенно в условиях нехватки времени и многообразия выбора. Рассматриваемые теории придают значение различным отрезкам времени при совершении текущего выбора.

Согласно теориям Фридмана и Модильяни, считается, что будущее определяет текущий уровень потребления. Посткейнсианская теория считает, что прошлый опыт довлеет над решениями, которые потребитель принимает в настоящий момент. В данном аспекте теория Лавуа представляется более реалистичной, поскольку у индивида отсутствуют знания и основания для выстраивания долгосрочных прогнозов, но в каждом случае присутствует потребительский опыт, позволяющий принять удовлетворительное решение на основе прошедших актов потребления. Потребитель по большей части руководствуется устойчивыми

паттернами поведения, которые не требуют анализа потребительских альтернатив при совершении покупки.

Также Лавуа учитывает иерархическую организацию потребностей индивида, в то время как Фридман и Модильяни оставляют потребности равнозначными. Данный аспект имеет особое значение для понимания потребительского поведения. Домохозяйства, обладающие низким уровнем доходов, не способны в полной мере удовлетворить базовые потребности на протяжении длительных периодов времени. Повышение дохода у данных домохозяйств сопровождается резким скачком потребительских расходов, которые направлены на удовлетворение потребностей первостепенной важности или для покупки ранее недоступных товаров. Домохозяйства способны сглаживать потребление в том случае, когда удовлетворены их основные потребности, а оставшиеся потребности не требуют безотлагательного насыщения. Недопотребление базовых товаров не позволяет домохозяйствам сглаживать потребление и приводит к резкой потребительской реакции на рост дохода. В этой связи теория Лавуа представляется более динамичной в части изменения потребительских стандартов. Полное удовлетворение потребностей, совмещенное с ростом дохода, приводит к расширению иерархии потребностей и обновлению товаров потребления. При сглаживании потребления индивид не склонен резко реагировать на прирост дохода, но и расширяет свои потребительские расходы постепенно,

Таблица 3. Ключевые отличия теории М. Лавуа от теории Фридмана и Модильяни

Аспект	Фридман/Модильяни	М. Лавуа (посткейнсианство)
Рациональность	Полная рациональность и долгосрочное планирование	Процедурная рациональность: решения на основе привычек, правил, социальных норм
Доход	Постоянный доход / доход в течение жизни	Текущий и прошлый доход, социально обусловленные стандарты потребления
Потребности	Максимизация полезности	Иерархия потребностей (от базовых к высшим), насыщаемость желаний
Социальный контекст	Игнорируется	Потребление зависит от социального окружения, рекламы, институтов
Динамика	Сглаживание потребления во времени	Жесткость привычек к текущему потреблению, но увеличение потребления по мере дохода и насыщаемости потребностей

Составлено автором на основе (Friedman, 1957; Ando, Modigliani, 1963; Lavoie, 1994).

учитывая прогнозируемое положение в будущем. Таким образом, в теориях Фридмана и Модильяни описывается текущее потребление индивида через учет долгосрочных экономических факторов. Посткейнсианская теория показывает, что потребительский выбор зависит от социальных и поведенческих паттернов, а экономические факторы определяют передвижение потребителя от одних потребностей к другим.

Необходимо также сопоставить пригодность данных теорий для анализа потребительского поведения в кризис. Рациональный потребитель учитывает будущее при выстраивании текущего потребления, но в обстоятельствах кризиса, особенно в ситуации учащенного повторения кризисных периодов, потребитель не способен адекватно оценить будущее и провести взвешенный расчет максимально выгодного решения. Возможности для рационального поведения сокращаются, и потребитель попадает в ситуацию неопределенности. Резкие колебания доходов и цен не позволяют потребителю сгладить потребительские расходы, а вынуждают быстро подстраивать потребительскую структуру под новые макроэкономические условия. Теория потребительского выбора Лавуа позволяет проследить, какие изменения происходят в потребительском выборе в условиях кризиса. Кризисная трансформация экономической среды блокирует воспроизведение привычной потребительской структуры. Рост цен и сокращение доходов сужают иерархию потребностей. Прошлый опыт потребителя становится невыполнимым в новых обстоятельствах, вынуждая осуществлять пересмотр статей потребительских затрат. Таким образом, в отличие от теорий Фридмана и Модильяни, которые предполагают плавную адаптацию к новому уровню перманентного дохода, теория Лавуа показывает резкое, иногда хаотичное изменение структуры потребления, вызванное разрушением привычек и социальных ориентиров.

СХОДНЫЕ КОНЦЕПЦИИ: ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА И «ИРРАЦИОНАЛЬНОЕ НАЧАЛО»

Ряд идей М. Лавуа перекликается с поведенческой экономикой и новым кейнсианством, поскольку именно новое кейнсианство ввело в научный оборот информационные критерии и поведенческие аспекты в экономическую теорию. Неокейнсианство занималось разработкой макроэкономических агрегатов с опорой на рационального максимизатора. Теории нового кейнсианства вводят информационные критерии, важные для анализа поведения в кризисные периоды. Во-первых, усиливается влияние иррациональных мотивов (страх, паника, стадное поведение), которые могут доминировать в кризис. Во-вторых, нарастающая асимметрия информации ведет к недоверию и сокращению потребления. В-третьих, социальные сравнения и демонстративное потребление влияют на решения домохозяйств. В отличие от мейнстрима, эти подходы не требуют предположения о рациональности и лучше объясняют резкие, эмоционально обусловленные сдвиги в поведении потребителей в условиях неопределенности.

Новое кейнсианство выступило реакцией на распространение неоклассической экономической школы (Худокормов, 2008). Неоклассика вернула представление о рыночной модели экономики как о среде, в которой присутствуют совершенная информация и конкурентные рынки. Полный доступ к информации позволяет экономическим агентам следовать принципу максимизации полезности. Получение максимального эффекта осуществляется за счет того, что экономический агент рациональным образом обрабатывает массивы финансовой и потребительской информации, взвешивает различные варианты применения ресурсов и совершает в любых случаях наиболее выгодный для себя экономический выбор. Данная теория не принимала во внимание шоки, но учи-

тывала только небольшое число экономических факторов.

Информационная экономика изучает формирование, распространение и усвоение информации экономическими агентами (Stiglitz, 2000). Ключевым явлением информационной экономики становится асимметрия информации, пронизывающая рынки труда, капитала и товаров. Асимметрия информации обозначает ситуацию, при которой одна из сторон рыночной сделки лучше проинформирована о свойствах товара, чем другая. Асимметрия информации возникает не только при совершении коммерческих сделок, но и в социальных отношениях.

Продemonстрируем проявление асимметрии информации на товарном рынке и представим последствия данного явления в области потребительского поведения. Дж. Акерлоф исследует асимметрию информации на примере автомобильного рынка, на котором представлены новые модели автомобилей (Akerlof, 1970). Владельцы, купившие данные автомобили, в силу различных причин решают продать теперь уже изношенные автомобили по высокой цене, надеясь на невнимательность и неопытность покупателей. Так, между покупателем и продавцом возникает асимметрия информации, поскольку продавец знает о недостатках товара, в отличие от покупателя. В результате распространения данной тенденции по всему рынку старые автомобили, которые реализуются по высокой цене, начинают вытеснять новые. Асимметрия информации, возникающая между продавцом и покупателем, затрудняет реализацию новых автомобилей и ухудшает товарную структуру рынка.

Данный пример позволяет моделировать поведение потребителей, столкнувшихся с товаром, качество которого не соответствует заявленной цене. Покупатели, выявившие в ходе потребления недостатки товаров, способны распространять информацию о негодности товаров, представленных на данном рынке. Такая информация блокирует стремление потенциальных потребителей приобрести товар и переключает их внимание на альтернативные варианты потребления или вынуждают полностью отказаться от покупки товара из данного сегмента. Информация становится сигналом о положении дел на рынке, содержание которого задает вектор потребительского поведения.

В ситуации кризиса продавцы, стремясь сократить издержки, в некоторой степени ухудшают качество продукции, создавая почву для негативных информационных сигналов. Информация о снижении качества товаров способна привести к массовому отказу от покупок. Однако информация может быть справедливой только в отношении части товаров, представленных на рынке. Несмотря на это, предчувствие неудачной покупки блокиру-

ет желание потребителя приобрести товар. Ключевым в данном явлении представляется не действительное состояние рынка, а распространенное среди потребителей мнение о предполагаемых результатах приобретения в рамках данного рынка товаров. Асимметрия информации проявляется в данном случае в том, что продавец осведомлен о точном или примерном проценте некачественной продукции, а потребитель воспринимает каждую единицу товара в качестве потенциально непригодной для потребления. На макроэкономическом уровне информационные сигналы способны изменить потребительское поведение в массовом масштабе. Потребители переориентируют потребительские расходы на другой товарный сектор или полностью отказываются от данной группы потребностей. Массовый отказ от потребления товара выразится в сокращении потребительских расходов и уровня совокупного спроса.

Теория информационной экономики является первым шагом в сторону включения в макроэкономический анализ психологических и поведенческих факторов (Акерлоф, 2005). С одной стороны, новое кейнсианство принимает модель рациональных экономических агентов, деятельность которых не приводит к общему макроэкономическому равновесию, а с другой — новые кейнсианцы, опираясь на теорию Кейнса, обращают внимание на неэкономические факторы экономического поведения (Миклашевская, Антипина, Никифоров, 2018). Кейнс подмечал, что в экономическом поведении агенты руководствуются не только расчетами, но и иррациональными психологическими мотивами (Козлова, 2016). Неопределенность экономики и недостаток информации затрудняют принятие взвешенных экономических решений и формируют определенные психические состояния, под давлением которых домохозяйства совершают потребительский и финансовый выбор.

Опираясь на данные соображения, Стиглиц, Акерлоф и Шиллер подключают психологические и социологические аспекты экономического поведения к анализу макроэкономических процессов (Акерлоф, Шиллер, 2010). Для анализа мотивов экономической деятельности вводится понятие «иррациональное начало», которое отражает склонность индивидов принимать решения на основе чувств, эмоций и морали, приводящих к искаженным экономическим результатам. Спонтанность иррационального начала, которое задает тренды экономического поведения, хаотизирует экономический процесс, приводя к периодам резкого увеличения или сокращения экономической активности, которые нарушают экономические пропорции. Динамика массовой психики отражается в колебаниях макроэкономических показате-

лей. Для того чтобы избежать резких колебаний экономики, государству и банкам необходимо проводить скоординированную политику, направленную на сглаживание психологических и поведенческих импульсов и на формирование взвешенных ожиданий будущего.

Недостатком данного подхода является поиск причин колебаний экономики, в том числе кризисной динамики, именно в плоскости психических и социальных процессов. С данной точки зрения причины кризисных процессов лежат в области наиболее распространенных среди населения психологических и социальных тенденций, формирующих в массовом масштабе определенное экономическое поведение, сказывающееся на цикличности экономики. Однако остается неразъясненным, в силу каких обстоятельств в экономической среде начинают преобладать конкретные настроения, эмоции и поведение. Причинами массовых психических и поведенческих трансформаций становятся изменения, происходящие в различных сферах общественной жизни. Изменения в геополитической и экономической обстановке запускают массовые психологические и поведенческие реакции, которые становятся источниками или дополнительными факторами макроэкономических колебаний, но не главными причинами кризисных обстоятельств. Сознание координирует деятельность домохозяйств во внешней среде, обрабатывая сигналы, исходящие из различных источников, но не может самостоятельно запускать определенные поведенческие тренды, определяющие движение экономики. Сознание, эмоции и поведение являются звеньями общей цепи общественных процессов, состоящих в отношениях тесной взаимосвязи и взаимной обусловленности.

В силу того, что Акерлоф и Шиллер рассматривали иррациональное начало в качестве источника макроэкономических колебаний, который не связывается с первоначальными изменениями общественной среды, остается непонятным, как иррациональное начало реагирует на кризисную ситуацию и какое выражение оно находит в потребительском поведении. Иррациональные мотивы потребительского поведения проявляются в совершении потребительского выбора без предварительного анализа товара, последствий его потребления и места в потребительской корзине.

Существует широкий спектр психологических процессов, которые запускают иррациональное потребительское поведение. В обстоятельствах кризиса активизируются состояния стресса, страха, агрессии, вспыльчивости и т.д. Преувеличенные негативные ожидания, возникшие в силу кризиса, формируют в сознании индивида картину грядущего коллапса, подготовка к которому сопровожда-

ется резким сдвигом потребительской и финансовой структуры домохозяйства. Эмоциональные всплески способны нарушить привычную потребительскую структуру, в которой резко возрастает доля товаров, необходимых для жизнедеятельности, и сократится доля товаров, связанных с непродовольственными покупками. Под влиянием испуга домохозяйства способны полностью закрыть непродовольственный сегмент потребностей или перейти на натуральное самообеспечение. Домохозяйства, обладающие высоким уровнем доходов, скорее всего, сохраняют потребительскую структуру в привычном виде, но иррациональные мотивы задевают финансовую структуру, в которой произойдет перераспределение средств между финансовыми активами. Стоит отметить, что экономические результаты эмоциональных импульсов, особенно в кризисный период, имеют непрогнозируемый характер. Иррациональная реакция на внешние непрогнозируемые обстоятельства является ожидаемой, но дальнейшее поведение агента и его конечные результаты зависят от множества объективных и субъективных факторов.

Таким образом, новое кейнсианство показало, как асимметрия информации способна снизить эффективность деятельности рыночного механизма и влиять на экономическое поведение индивидов. Данное направление позволило проследить связи между психологическими и социальными паттернами поведения и макроэкономической динамикой. Каждый из данных подходов позволяет включить в рассмотрение потребительского поведения дополнительные факторы. Информационные волны, усиливающиеся на фоне нестабильности, задают негативный вектор потребления домохозяйств. Кризисный период, влияющий на психическое состояние, способен подавить рациональность домохозяйств, способствуя переходу на иррациональный режим принятия решений. В этих условиях домохозяйства принимают резкие и необоснованные решения, приводящие к нарушению баланса потребительских и финансовых ресурсов. Ситуация кризиса увеличивает поток информационных сигналов, наполненных негативным содержанием, которые провоцируют всплеск эмоциональных реакций, отражающихся острым образом на параметрах потребительского и финансового поведения домохозяйств. Потоки быстроменяющейся, противоречивой и агрессивной информации блокируют рациональные решения и вызывают бурную эмоциональную реакцию. Стоит отметить, что домохозяйства различаются уровнем восприимчивости к информации и уровнем рациональности. Домохозяйства, обладающие эмоциональной устойчивостью и навыками работы с информацией, способны трезво оценивать собственное положение

и совершать рациональный экономический выбор. Включение данных факторов в анализ потребительского поведения позволит выявить связи между информацией и потребительским поведением и учесть разнообразие психологических процессов, возникающих на фоне кризиса и имеющих прямое отношение к потреблению домохозяйств.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Кейнс разработал комплексную теорию, охватывающую различные стороны и уровни экономических процессов. Выделение макроэкономических и поведенческих оснований кейнсианской теории позволило сформировать макроповеденческую рамку Кейнса. Данная теоретическая перспектива дает возможность рассмотреть, как трансформация экономической среды воздействует на психическое состояние индивидов, выражающееся в изменении параметров экономического поведения, которые усиливают цикличность экономической системы. Информационная теория и концепция иррационального начала позволяют связать информационные потоки с психологическими состояниями домохозяйств, показывая, что информация способна воздействовать на поведение потребителей и вызывать эмоциональную реакцию, побуждающую домохозяйства принимать нерациональные потребительские решения. Каждый из данных факторов способен отражаться на параметрах совокупного спроса и макроэкономических результатах.

Кейнсианская теория не обладает прочными микроэкономическими основаниями, но Марк Лавуа восполнил данный пробел, разработав посткейнсианскую теорию потребительского выбора. Центральным звеном данной теории является принцип процедурной рациональности, который показывает, что потребитель принимает решения о покупке на основе потребительских привычек, которые являются итогом предшествующего потребительского опыта и воспроизводятся им в повседневных практиках. Расширение потребительской корзины индивида осуществляется за счет дохода, а в процессе социальных отношений индивид приобретает понимание, какими конкретно товарами наполнить новые ячейки потребительской корзины. Потребитель дифференцирует потребности по степени значимости и по мере удовлетворения одних потребностей переходит к удовлетворению других, более значимых. Посткейнсианская теория потребительского выбора основывается на поведенческих паттернах потребителя, потребности которого формируются социальными отношениями, а перемещение от одной потребности к другой

осуществляется за счет движения экономических факторов.

Теория Марка Лавуа, закладывая в основу выбора потребителя привычки, оставляет без внимания вопрос о том, как потребитель совершает покупку новых товаров, опыт потребления которых у него отсутствует. Социальное влияние способно определить выбор потребителя, однако уровень дохода и цена товара могут стать ограничениями, которые закроют доступ к конкретному товару. Потребитель, попадая в ситуацию выбора новых товаров, способен сопоставлять друг с другом альтернативные варианты потребления, обдумывая последствия покупки для своего бюджета. Процедурная и полная рациональность могут быть совмещены, показывая, что новая потребность и цена товара вынуждают обновлять привычную стратегию потребительского выбора. Характеристики выбираемого товара и бюджетные ограничения определяют степень рациональности, с которой потребитель подходит к выбору.

Принципы теории потребительского выбора раскрывают форму рациональности и организацию потребностей индивида без учета обстоятельств, в которых протекает процесс потребления. Одним из возможных обстоятельств, на фоне которых может разворачиваться потребление, является кризисная ситуация. Потребительские привычки и рутины, сформировавшиеся в докризисных актах потребления, начинают полностью или частично разрушаться, вынуждая потребителя приспосабливаться к новым условиям жизнедеятельности.

Независимость различных категорий расходов, наблюдаемая в относительно стабильное время, полностью или частично перестает восприниматься, так как ситуация кризиса приводит к общему повышению уровня цен и сокращению доходов, что вынуждает потребителей полностью перестраивать структуру потребления.

Иерархия потребностей может сужаться или примитивизироваться. Резкое ухудшение основных параметров домохозяйств ведет к отказу от целых уровней потребительской пирамиды. Разрывается связь между потребностями, выражающаяся в переходе к другим потребностям по мере их удовлетворения. Воздействие окружения на потребление индивида ослабевает, так как потребители заинтересованы в сохранении или оптимизации сложившейся потребительской модели и становятся не восприимчивыми к новым объектам потребления, появившимся в рекламе или в ближайшем окружении. Принцип наследственности в некоторой степени прекращает действовать, поскольку прошлый опыт потребления может не соответствовать новым условиям, возникшим в результате кризисных процессов.

Важно отметить, что степень изменений принципов потребительского выбора определяется глубиной кризисного периода и размером дохода домохозяйства. При небольшом макроэкономическом шоке и среднем уровне доходов потребительские привычки и пирамида расходов могут в основных чертах остаться неизменными. Переживая катастрофический экономический удар, высокодоходные домохозяйства могут включать защитную модель потребления, стремясь создать

дополнительные финансовые ресурсы. Кризисная динамика экономической системы способствует подвижности принципов потребительского выбора, выражая стремление домохозяйств встраиваться в новые экономические обстоятельства. Теория потребительского поведения М. Лавуа позволяет проследить процесс перехода от привычного потребительского стандарта к кризисной структуре потребления, ориентированной на удовлетворение более узкого спектра потребностей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Акерлоф Дж.А. (2005). Поведенческая макроэкономика и макроэкономическое поведение (Нобелевская лекция 2001 г.) // *Мировая экономическая мысль: Сквозь призму веков*. Т. V. Кн. 2. М.: Мысль. С. 444–483.
- Акерлоф Дж., Шиллер Р. (2010). *Spiritus Animalis*, или как человеческая психология управляет экономикой, и почему это важно для мирового капитализма / пер. с англ. Д. Прияткина; под научн. ред. А. Суворова; вступ. ст. С. Гуриева. М.: Юнайтед Пресс. 273 с.
- Кейнс Д. (2022). *Общая теория занятости, процента и денег*: пер. с англ. М.: Эксмо. 960 с. (Великие экономисты и менеджеры).
- Ким А.Л. (2025). Краткосрочные и долгосрочные мультипликаторы автономных расходов в регионах российского Дальнего Востока // *Власть и управление на Востоке России*. № 1 (110). С. 167–177. <https://doi.org/10.22394/1818-4049-2025-110-1-167-177>
- Ковалев А.В. (2019). Дебаты Кейнса и Хайека: переосмысление в свете современной макроэкономики // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика*. Т. 35. № 2. С. 283–308.
- Ковнир В.Н., Погребинская Е.А. (2016). Актуальность теории Кейнса в XXI веке // *Социально-экономические явления и процессы*. Т. 11. № 4. С. 34–44.
- Козлова М.А. (2016). Вклад Дж.М. Кейнса в анализ психологических мотивов экономического поведения // *Вестник МГИМО-Университета*. № 3 (48). С. 188–195.
- Козырев В.М. (2013). Джон Мейнард Кейнс: его вклад в экономическую науку // *Вестник РМАТ*. № 1. С. 24–43.
- Мальцев А.А. (2012). Кейнсианская теория: релятивистское или абсолютистское происхождение // *Известия Уральского государственного экономического университета*. № 3 (41). С. 5–24.
- Мамедли М.О. (2015). Гипотеза перманентного дохода, недальновидность потребления и ограничения ликвидности в России // *Журнал экономической теории*. № 4. С. 49–57.
- Миклашевская Н.А., Антипина О.Н., Никифоров А.А. (2018). Поведенческая макроэкономика до и после великой рецессии // *Экономическая наука современной России*. № 1. С. 33–48.
- Нуреев Р.М. (2016). «Общая теория занятости, процента и денег» Дж.М. Кейнса: предпосылки возникновения, методология и особенности интерпретации // *Journal of Institutional Studies (JIS) (Журнал институциональных исследований)*. № 1. С. 6–35.
- Ольсевич Ю.Я. (2013). Современный кризис «мэйнстрима» в оценках его представителей (предварительный анализ) // *Российский экономический журнал*. № 5. С. 53–76.
- Розмаинский И.В. (2012). «Общая теория» Дж.М. Кейнса: уроки три четверти века спустя // *Terra Economicus*. Т. 10. № 1. С. 46–52.
- Розмаинский И.В., Малиновская И.В., Хасенова С.Р. (2025). Эмпирическое тестирование гипотезы перманентного дохода на данных Франции // *AlterEconomics*. № 22 (2). С. 303–319. <https://doi.org/10.31063/AlterEconomics/2025.22-2.7>
- Рязанов В.Т. (2016). Кейнсианская экономическая теория и политика: возможности и ограничения на современном этапе // *Вестник С.-Петербургского ун-та. Серия. 5. Экономика*. Вып. 2. С. 3–26. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu05.2016.201>
- Скоробогатов А.С. (2006). Краткий очерк жизни и творчества Дж.М. Кейнса // *Экономический вестник Ростовского государственного университета*. Т. 4. № 4. С. 121–130.
- Современная экономическая мысль. (1981). *Общ. ред.: В.С. Афанасьева, Р.М. Энтова; вст. ст. В.С. Афанасьева*. М.: Прогресс. 815 с. (Экономическая мысль Запада).
- Холопов А.В. (2016). «Общая теория» Дж.М. Кейнса: взгляд 80 лет спустя // *Вестник МГИМО-Университета*. № 3 (48). С. 163–171.
- Худокормов А. (2008). Джозеф Стиглиц — лидер «информационной экономики» и «нового кейнсианства» // *Российский экономический журнал*. № 3–4. С. 45–67.
- Чурбанов С.Г., Розмаинский И.В. (2022). Эмпирический анализ гипотезы перманентного дохода на данных постсоветской России // *Журнал Новой экономической ассоциации*. № 2 (54). С. 76–93. <https://doi.org/10.31737/2221-2264-2022-54-2-4>
- Akerlof G.A. (1970). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, no. 3, pp. 488–500.
- Ando A., Modigliani F. (1963). The ‘Life cycle’ hypothesis of saving: Aggregate implications and tests. *American Economic Review*, vol. 53, no. 1, pp. 55–84.

- Arena J.J. (1963). The Wealth effect and consumption. A Statistical inquiry. *Yale Economic Essays*, no. 3, pp. 251–303.
- Brown T.M. (1952). Habit Persistence and Lags in Consumer Behaviour. *Econometrica*, vol. 20, no. 3, pp. 355–371.
- Drakopoulos S.A. (1992). Keynes' Economic Thought and Consumer Behavior Theory. (Scottish Economic Society). *Scottish Journal of Political Economy*, vol. 39 (3), pp. 318–336. Aug.
- Duesenberry J.S. (1949). *Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior*. Cambridge: Harvard University Press.
- Friedman M.A. (1957). *Theory of the Consumption Function*. Princeton: Princeton University Press, for the National Bureau of Economic Research.
- Goldsmith R.W. (1956). *A Study of Saving in the United States: in 3 vols*. Princeton: Princeton University Press.
- Kaldor N. (1955). Alternative Theories of Distribution. *Review of Economic Studies*, vol. 20, no. 2, pp. 94–100.
- Kuznets S. (1946). *National product since 1869*. N.Y.: National Bureau of Economic Research.
- Lavoie M. (1994). A Post-Keynesian approach to consumer choice. *Journal of Post Keynesian Economics*, vol. 16, no. 4, pp. 539–562. <https://doi.org/10.1080/01603477.1994.11489999>
- Lavoie M. (2006). *Introduction to Post-Keynesian economics*. N.Y.: Palgrave Macmillan.
- Stiglitz J.E. (2000). The contributions of the economics of information to twentieth century economics. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 115, no. 4, pp. 1441–1478.
- Tobin J. (1951). Relative Income, Absolute, Income and Saving. Money, trade and economic growth. *Essays in honor of John Williams*. N.Y.: Macmillan. Pp. 135–156.

REFERENCES

- Akerlof J.A. (2005). Behavioral Macroeconomics and Macroeconomic Behavior (Nobel Lecture, 2001). *World Economic Thought: Through the Prism of Centuries*. Vol. V. Book 2. Moscow: Mysl'. Pp. 444–483.
- Akerlof G., Shiller R. (2010). *Spiritus Animalis, or how human psychology drives the economy, and why it matters for global capitalism*. Trans. from English by D. Priyatin; sc. ed. by A. Suvorov; introduction by S. Guriev. Moscow: United Press LLC. 273 p. (In Russ.)
- Keynes J.M. (2022). *The General theory of employment, interest and money*. Transl. from English. Moscow: Eksmo. 960 p. (Great economists and managers). (In Russ.)
- Kim A.L. (2025). Short-Term and long-term multipliers of autonomous expenditures in the regions of the Russian Far East. *Power and Administration in the East of Russia*, no. 1 (110), pp. 167–177. (In Russ.) https://doi.org/10.22394/1818_4049-2025-110-1-167-177
- Kovalev A.V. (2019). The Keynes-Hayek debate: A Reinterpretation in light of modern macroeconomics. *St. Petersburg University Journal of Economic Studies*, vol. 35, no. 2, pp. 283–308. (In Russ.)
- Kovnir V.N., Pogrebinskaya E.A. (2016). The Relevance of Keynes's theory in the 21st century. *Social Economic Phenomena and Processes*, vol. 11, no. 4, pp. 34–44. (In Russ.)
- Kozlova M.A. (2016). The Contribution of J.M. Keynes to the analysis of psychological motives of economic behavior. *MGIMO Review of International Relations*, no. 3 (48), pp. 188–195. (In Russ.)
- Kozyrev V.M. (2013). John Maynard Keynes: His contribution to economic science. *Bulletin of the RMAE*, no. 1, pp. 24–43. (In Russ.)
- Maltsev A.A. (2012). Keynesian theory: Relativistic or absolutist origins. *Proceedings of the Ural State University of Economics (USUE)*, no. 3 (41), pp. 5–24. (In Russ.)
- Mamedli M.O. (2015). The Permanent income hypothesis, myopic consumption, and liquidity constraints in Russia. *AlterEconomics (Russian Journal of Economic Theory)*, no. 4, pp. 49–57. (In Russ.)
- Miklashevskaya N.A., Antipina O.N., Nikiforov A.A. (2018). Behavioral macroeconomics before and after the Great Recession. *Economics of Contemporary Russia*, no. 1, pp. 33–48. (In Russ.)
- Nureyev R.M. (2016). J.M. Keynes's "General theory of employment, interest and money": Prerequisites of emergence, methodology, and features of interpretation. *Journal of Institutional Studies (JIS)*, no. 1, pp. 6–35. (In Russ.)
- Ol'sevich Yu.Ya. (2013). The contemporary crisis of the "mainstream" in the assessments of its representatives (preliminary analysis). *Russian Journal of Economics*, no. 5, pp. 53–76. (In Russ.)
- Rozmainsky I.V. (2012). The general theory of J.M. Keynes: Lessons three quarters of a century later. *Terra Economicus*, vol. 10, no. 1, pp. 46–52. (In Russ.)
- Rozmainsky I.V., Malinovskaya I.V., Khasanova S.R. (2025). Empirical testing of the permanent income hypothesis on French data. *AlterEconomics*, no. 22 (2), pp. 303–319. (In Russ.) <https://doi.org/10.31063/AlterEconomics/2025.22-2.7>
- Ryazanov V.T. (2016). Keynesian economic theory and policy: Possibilities and limitations at the present stage. *St. Petersburg University Journal of Economic Studies*, iss. 2, pp. 3–26. (In Russ.) <https://doi.org/10.21638/11701/spbu05.2016.201>
- Skorobogatov A.S. (2006). A brief sketch of the life and work of J.M. Keynes. *Economical Herald of Rostov State University*, vol. 4, no. 4, pp. 121–130. (In Russ.)
- Modern Economic Thought*. (1981). Ed. by V.S. Afanasyev, R.M. Entov; introd. by V.S. Afanasyev. Moscow: Progress 815 p. (Economic thought of the West). (In Russ.)
- Kholopov A.V. (2016). J.M. Keynes's "General Theory": A view 80 years later. *MGIMO-University Bulletin*, no. 3 (48), pp. 163–171. (In Russ.)
- Khudokormov A.G. (2008). Joseph Stiglitz — The leader of "Information Economics" and "New Keynesianism". *Russian Economic Journal*, no. 3–4, pp. 45–67. (In Russ.)
- Churbanov S.G., Rozmainsky I.V. (2022). Empirical analysis of the permanent income hypothesis on Post-Soviet Russian data. *Journal of the New Economic Association*, no. 2 (54), pp. 76–93. (In Russ.) <https://doi.org/10.31737/2221-2264-2022-54-2-4>

- Akerlof G.A. (1970). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, no. 3, pp. 488–500.
- Ando A., Modigliani F. (1963). The “life cycle” hypothesis of saving: Aggregate implications and tests. *American Economic Review*, vol. 53, no. 1, pp. 55–84.
- Arena J.J. (1963). The Wealth effect and consumption. A Statistical inquiry. *Yale Economic Essays*, no. 3, pp. 251–303.
- Brown T.M. (1952). Habit Persistence and Lags in Consumer Behaviour. *Econometrica*, vol. 20, no. 3, pp. 355–371.
- Drakopoulos S.A. (1992). Keynes’ economic thought and consumer behavior theory. (*Scottish Economic Society*) *Scottish Journal of Political Economy*, vol. 39 (3), pp. 318–336.
- Duesenberry J.S. (1949). *Income, saving, and the theory of consumer behavior*. Cambridge: Harvard University Press.
- Friedman M.A. (1957). *Theory of the consumption function*. Princeton: Princeton University Press for the National Bureau of Economic Research.
- Goldsmith R.W. (1956). *A study of saving in the United States*: 3 vols. Princeton: Princeton University Press.
- Kaldor N. (1955) Alternative theories of distribution. *Review of Economic Studies*, vol. 20, no. 2, pp. 94–100.
- Kuznets S. (1946). *National product since 1869*. New York: National Bureau of Economic Research.
- Lavoie M. (1994). A Post Keynesian Approach to Consumer Choice. *Journal of Post Keynesian Economics*, vol. 16, no. 4, 539–562, <https://doi.org/10.1080/01603477.1994.1489999>
- Lavoie M. (2006). *Introduction to post-Keynesian economics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Stiglitz J.E. (2000). The contributions of the economics of information to twentieth century economics. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 115, no. 4, pp. 1441–1478.
- Tobin J. (1951). *Relative income, absolute income and saving. B: Money, trade and economic growth*. Essays in honor of John Williams. New York: Macmillan, pp. 135–156.