

DOI: 10.12731/2077-1770-2020-2-168-181

УДК 316.42

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ УСТАНОВКИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Прокофьева Г.П., Прокофьев А.А.

Цель. Статья посвящена такому естественному процессу, как потребление. Актуальность обращения к потреблению обуславливают меняющиеся социально-экономические отношения, формирующие новые потребительские установки общества, живущего в эпоху изобилия товаров. На текущем этапе потребление превратилось в сложно структурированную, неоднородную неотъемлемую функцию самого общества. Делается предположение о реализации крупными экономическими агентами (в том числе транснациональными корпорациями) стратегий формирования потребительских аллокаций, направленных на управление потребностями конечных пользователей продукции посредством формирования у них потребительских установок. Авторы ставят целью выделить риски дальнейшей ориентации общества на увеличении потребления.

Метод или методология проведения работы. Основу исследования составляют общенаучные методы познания (анализ, синтез, логические методы), а также историко-философский метод.

Результаты. Результаты исследования заключаются в уточнении роли потребления в развитии социально-экономических отношений. Кроме того, выделено формирование потребительских аллокаций, в качестве основной современной стратегии, используемой транснациональными корпорациями. Предложены направления деятельности государства в сфере экономико-социальной политики по регулированию потребления.

Область применения результатов. Результаты могут быть применены при использовании риск-ориентированного подхода в управлении экономическими субъектами различного масштаба.

Ключевые слова: общество; потребление; потребительские установки; потребительские аллокации.

CONSUMER ATTITUDES OF MODERN SOCIETY

Prokofeva G.P., Prokofev A.A.

Purpose. *The article is devoted to consumption as a natural process of economic agents. The relevance of the appeal to consumption is determined by changes in socio-economic relations that form new consumer attitudes in an era of abundance of goods. By now, consumption has become a complexly structured, heterogeneous integral function of society itself. It is assumed that transnational corporations implement consumer allocation strategies aimed to manage the needs of consumers and consumer attitudes. The authors try to identify risks for society derived from further increase of consumption.*

Methodology. *The research is based on general scientific methods (analysis, synthesis, logical methods), as well as the historical and philosophical method.*

Results. *The results are the following. It was clarified the role of consumption in the development of socio-economic relations. In addition, the formation of consumer allocations was highlighted as the main modern strategy used by multinational corporations. The question of state regulation of consumption is raised.*

Practical implications. *The results can be applied in risk-based approach in managing various scales economic agents.*

Keywords: *society; consumption; consumer attitudes; consumer allocations.*

Ускорившаяся после окончания Второй мировой войны глобализация мирохозяйственных связей постепенно привела современную экономику к определяющему ее состоянию явлению – потреблению. Текущая диспозиция социально-экономических отношений такова, что именно потребление может быть распознано как главный измеритель богатства наций, благосостояния общества и прочих

критериев для описания состояния практически любой системы или единицы. При этом по большей части не важно идет речь о международном, национальном, товарно-отраслевом или субъектном уровне рассмотрения взаимодействий.

Важность изучения потребления такова, что некоторые исследователи ставят данные отношения на центральное место. Например, нобелевский лауреат по экономике, профессор П. Самуэльсон наделяет экономику пятью признаками, среди которых – использование людьми производственных ресурсов для производства товаров и распределения их между членами общества в целях потребления; налаживание и осуществление потребления и производства [7]. То есть можно заключить, что отношения экономики складываются вокруг потребления – конечной экономической задачи. Тема потребления устойчива, так В.А. Сидоров еще в предисловии к своей работе указывает на то, что проблемы обеспечения предметами потребления находились в центре внимания с момента зарождения человечества [8, с. 7]. Таким образом, из постулатов экономической теории следует, что потребление – один из неотъемлемых процессов, присущих взаимоотношениям в обществе.

Рассмотрим действие фактора потребительских установок на облик современной экономики и в случае наличия влияния определить необходимость учета соответствующих рисков.

Следует сделать некоторые комментарии относительно выбора предметной области исследования. Для начала обратимся к положениям экономической теории и проследим какая роль отводится потреблению в экономических отношениях.

В первую очередь отметим, что потребление является завершающим этапом общественного хозяйства, последовательно включающего следующие четыре: производство, распределение, обмен, потребление. Собственно, предмет экономической теории как раз и заключается в исследовании отношений между экономическими агентами в ходе реализации указанных этапов общественных отношений. На это указывает практически любой учебный материал по экономической теории отечественных и зарубежных авторов.

Завершающее место в общественном хозяйстве может быть обманчивым в понимании процесса потребления. Однако это не линейный процесс, он проявляется во взаимовлиянии всех четырех этапов.

Последнее утверждение не столь явно выражено в классической экономической теории. Оно и понятно, ведь в ее основе долгое время была сильна традиция построения идеальных конструкций, которые в реальности без уточнений и модификаций могут встречаться в исключительных случаях, в частности, при резко ограниченном количестве участников рынка. Более того, изучение потребления является вторичным к спросу. Например, А. Смит в главном труде – «Исследование о природе и причинах богатства народов» – рассматривал потребление в контексте возможности реализации непотребленной продукции (излишка), а спрос как желание обладать, соединенное с покупательной силой.

В этой связи позиция классической (а позже и неоклассической) экономической теории следует из рассмотрения взаимодействия спроса и предложения. Начиная с принципа «невидимой руки» по А. Смиту основное понимание исходит из стремления достижения рыночного равновесия между спросом и предложением. Подобная конструкция рынка сильно упрощает действительность, отсюда существует не мало критики теории спроса и предложения в части, например, следующего: ее искусственности [5], терминологической неопределенности спроса [9], неприменимости для реальной экономики [10].

Потребление в этой связи опосредовано объемом произведенной продукции (точнее объемом продукции, который производители намерены продать) и предполагаемым к приобретению (то есть субъективное мнение об объеме продукции, который может будет продан). Вызывает вопрос лицо, оценивающее соотношение спроса и предложения. По нашему представлению это производитель, продавец или, более конкретно, конкретные лица, в обязанности которых входит оценка потенциального спроса (маркетологи, сбытовики, финансисты). Действительно, ведь сложно представить, что носитель спроса (конечный потребитель) оценивает совокупный спрос и сопоставляет его с предложением. Более того, таких потре-

бителей должно быть большинство. Получается, что предложение, а особенно спрос – это оценочные показатели, некое представление о будущем поведении субъекта спроса, при этом поведение которого отвечает признакам рациональности и достоверно известен объем покупки при конкретной цене продукции.

Осознание нереалистичности теории спроса и предложения привело к формированию несколько иной исследовательской традиции, которая, однако, также развивалась в рамках экономического мейнстрима – это теория потребительского выбора (иногда называемая теорией потребления). Данное направление микроэкономики рассматривает потребности с точки зрения потребительских предпочтений и их отражение посредством кривых спроса; при этом анализируется процесс максимизации полезности потребления экономического субъекта на основе оптимальной для него комбинации товаров при условии ограниченного бюджета. Представляется, что данная теория терминологически выражена логикой, отражающей действительную ситуацию, но лишь в частности.

Находясь в рамках традиции классической (неоклассической) экономической теории, исследователи вынуждены оперировать соответствующими терминами. В результате получается, что одним из ключевых исследовательских посылов является представление о принципе убывания предельной полезности, действие которого возможно распространить лишь на ограниченную группу товаров.

Пределы такого исследовательского подхода очевидны при изучении эволюционного понимания потребления. Выделяют четыре типа потребления в зависимости от стадии развития общества: доиндустриальное общество, индустриальное общество, общество массового потребления, постиндустриальное общество. Стадии и черты описаны в работах: Р. Арона «18 лекций об индустриальном обществе» и «Три очерка об индустриальной эпохе»; У. Ростоу «Стадии экономического роста»; у американского социолога Д. Белла в работах «Грядущее постиндустриальное общество» и «Приход постиндустриального общества»; А. Тоффлера «Третья волна».

Сопоставление характеристик потребления на указанных стадиях развития общества не приводит к отрицанию самого процесса, а

лишь подводит к выводу о значительных различиях возможностей потребителей и объемах потребления. Собственно, удовлетворение потребностей имеет две стороны: одна на уровне физиологического минимума потребления, за которым начинается деградация, другая – престижное (демонстративное) потребление, превышающее рациональные нормы и стандарты.

В этой связи примечательны результаты работы Н.В. Ковалевой, сделанные ещё на этапе перехода российской экономики на рыночные отношения. В ее работе приведено как рост цен повлиял на структуру потребления, в частности, указывалось сокращение частоты обращения к сфере услуг. Очевиден и вывод автора о том, что «более высокие оценки потребления дают представители наиболее обеспеченных семей» [4, с. 49]. Статистическое исследование демонстрирует действие эффекта дохода, который наряду с эффектом замещения, относится к одному из ключевых положений теории потребительского выбора. В целом действие эффектов особенно четко прослеживается в периоды кардинальных (шоковых) изменений в экономике, при этом не имеет значение чем были вызваны изменения. Более того, исторически, категория товара также не имела значения. Например, Берендеева Е.В. в своей работе [1, с. 621] продемонстрировала как после 2014 года с введением Российской Федерации эмбарго (частичного) на продукты питания и последовавшим резким ростом цен произошло снижение фактического потребления домохозяйствами многих категорий продуктов питания, делая при этом вывод о фактическом падении спроса, уровня потребления и в целом о снижении благосостояния.

Действие классических эффектов замещения и дохода отнесено к поведению рационального потребителя, ориентированного на аристотелевский принцип «золотой середины». В основе действий рационального потребителя лежит принцип благоразумия, которое всегда есть середина между двумя крайностями, а мерилom выступает разум, позволяющий осуществлять выбор. Критика критерия рациональности, изложенная, например, К. Менгером, Л. Вальрасом, а в 1990-е годы А. Маршаллом и Дж. Кларком, приводит к заключению об ограниченности применения. Главным образом,

рациональность проявляется при наличии строго ограниченных ресурсов, которых недостаточно для максимизации полезности, но при этом сохраняется устойчивое желание к потреблению. Очевидно, что таким лимитирующим фактором является доход экономического субъекта, несколько расширенным в конкретный момент времени возможностями кредитования.

Изучение эволюционного понимания потребления, обращение к теоретическим изысканиям (например, принятие во внимание кривых безразличия) формирует понимание неоднородности потребления даже в отдельно взятой группе лиц. Все это в значительной мере отражается в структуре конечного потребления. Необходимость понимания различий потребления между экономическими агентами приводит к необходимости изучения движущих факторов.

Для этого обратимся к потребительским установкам. Одной из первых теорий изучающей потребительские установки был меркантилизм, провозглашавший идею достижения богатства. Так А. Тюрго выделил субъективную и объективную ценность богатства. А в работе «Размышления о создании и распределении богатств» сформулировал основы теории полезности. Далее к теории богатства обращается Д. Мальтус, который утверждает, что не богатство создает потребности, а, наоборот, потребности создают богатства.

Возросший интерес к потребительским установкам был проявлен неоклассиками У. Джевонсом, К. Менгером, Л. Вальрасом. Введенный ими принцип предельной полезности, нашедший отражение в теории маржиналистов А. Маршалла, Дж. Кларка, отразился как потребительская установка, ориентированная на гедонизм и вытекающей из него этики и линии поведения.

Другая, потребительская установка, была разработана институционализмом, в частности Т. Вебленом в работе «Теории праздного класса». Эта установка – явление показательного потребления, зависит от цены товара, т.е. возросший спрос приводит к повышению цены, спад к ее понижению.

Одна из потребительских установок постиндустриального общества раскрыта Р. Инглегартном. В основу установки положен об-

раз homo economicus, рациональный эгоист, преследующий свою выгоду.

Таким образом, потребительские установки отражают результаты социально-экономических отношений. Изменения касаются состава потребляемых благ, хотя их набор неизменен. В данном случае важная исследовательская область лежит в понимании управляемости потреблением. Фактор управления, принимающий во внимание невозможность тотального единообразия, обращен к формированию референтных групп.

Опосредованно данные положения раскрыты в теории благосостояния. Особенно интересна в рассматриваемом контексте принятая с 1978 года рекомендация ООН об оценивании жизненного уровня населения количеством и качеством потребляемых в стране жизненных благ [3], то есть качество жизни напрямую ставится в зависимость от потребления. Очевидно, что потребление становится непосредственным объектом управления. Формируется и необходимая для этих целей оценочная инфраструктура: уровень потребления/жизни/благосостояния (как составляющая индекса человеческого развития (ранее – развития человеческого потенциала), негласный жизненный стандарт и его атрибуты и прочее.

Изложенное состояние отношений особенно явно проявляется на глобальных (макро-) и финансовых рынках, а также в деятельности крупных международных участников бизнеса (транснациональные корпорации – ТНК). Со времени, когда появилась возможность предлагать свой товар на глобальных рынках, кардинально изменилась стратегия таких участников рынка. Роль фирм, как считают приверженцы теории фирмы, является центральной в создании и оперировании рынком [11, с. 6]. В последние два-три десятилетия концепция деятельности ТНК эволюционировала к необходимости формирования устойчивой группы потребителей лояльных к определенной марке/бренду или продукции, что укладывается в модель развития потребительских аллокаций. ТНК расширили разнообразие и доступность массового товара. Маркетинговые атрибуты товара стали универсальными для более широкой группы потре-

лей. Представление рынка изменилось с четкой сегментации рынка на праздный класс и всех остальных (при их очевидном наличии) на расширение группы потребителей, которые могли бы себя ассоциировать с неким «избранным» сообществом. Это позволило крупным продавцам выработать как единые стратегии продвижения товаров, так и, если отбросить действия государства, ценовые стратегии. При этом общий (глобальный) рынок – это лишь эффективный инструмент управления для крупных участников, формирующих рынок.

Наиболее успешные ТНК используют эту возможность и реализуют свои цели. Особенно явно это отражают фондовые рынки – через индексы, если говорить в целом про рынок и стоимость акций компаний, если рассматривать частные случаи. Например, за последние 10 лет индекс S&P500, включающий капитализацию 505 крупнейших компаний, акции которых обращаются на американских фондовых рынках, неуклонно рос: с 747 пунктов 01.01.2009 до 2545 пунктов в 2019 году. То есть индекс увеличился более чем в 3,4 раза. Улучшались в этот период и финансовые показатели отдельных ТНК. Однако, состав крупнейших компаний за этот период достаточно заметно изменился.

На первые места вышли компании, ориентированные в продажах на массового клиента. При этом категория продаваемого товара не имела значения: информационные и цифровые технологии, финансы, товары широкого потребления и прочие. В то же время вес промышленных и добывающих гигантов значительно снизился. Данные изменения по большей части демонстрируют успешность компаний в реализации современных стратегий по формированию потребительских аллокаций. Выбранный подход деятельности ориентирует потребителя на проявление лояльности, что как раз достигается за счет формирования потребительских установок потенциальных клиентов. Это обеспечивает «привязку» клиента к брэнду и, соответственно, новым и обновленным продуктам компании.

Рассматривая взаимоотношения крупнейших корпораций с потребителями примечательны и процессы, которые можно наблю-

дать в 2020 году. На фоне масштабов пандемии COVID-19 в силу возросшей неопределенности (в вопросах занятости, стабильности уровня доходов) логично было бы предположить массовую рационализацию потребителей, что отразилось бы на резком сокращении расходов. Однако, результаты общедоступных статистических наблюдений показывают обратное. Например, по информации исследовательского холдинга «Ромир» в первые 5 месяцев 2020 года россияне наращивали свои повседневные расходы, например, в мае 2020 года рост по сравнению с апрелем составил 6,4% (реальные на 5,9%), а в сравнении с маем 2019 года рост составил 10,3% [6]. Примечательно отличие текущего состояния мировой экономики от ранее имевших место кризисов (либо радикальных реформ), заключающееся в относительной стабильности цен (сырьевые рынки не принимаем во внимание) и низкой инфляции. В кризисе 2020 года не наблюдается и массовых банкротств, а также разорений частных лиц, что стало возможным в результате беспрецедентной по объемам поддержки частного сектора со стороны государств. Произведенные многомиллиардные выделения средств (например, группа стран G20 запланировала на поддержку экономик 5 трлн. долл. США [2]), главным образом, посредством механизма количественного смягчения (с англ. quantitative easing), заключающегося в изменении состава активов, позволили избежать (или отсрочить) банкротства ТНК, а также стремительно восстановить курсы акций компаний на фондовых биржах.

В заключении отметим, что несмотря на огромные масштабы поддержки экономик и адресной помощи ТНК предполагаем, что стремительно развивающиеся кризисные события первого полугодия 2020 года, окажут определенное негативное изменение на результатах деятельности ТНК. Тем не менее, те из них, кто к настоящему времени смог «закрепить» потребительскими установками за своим брендом потребителей только выиграет в ближайшей перспективе.

Для конечного потребителя изменения в складывающейся ситуации заключаются лишь в способе взаимодействия с продавцом (с неминуемым преобладанием электронной торговли) и структуре по-

требления (в силу физических ограничений на перемещение людей).

Ключевые риски, которые характерны для потребителей в сложившейся ситуации следующие.

Во-первых, при внешнем управлении потребностями происходит замещение выбора. Это является следствием унификации продукции, снижением конкуренции – в силу огромной рыночной власти ТНК.

Во-вторых, навязанные потребительские установки способны становиться приоритетными. При этом потребитель способен отказываться от части естественных (например, качественного питания) потребностей в пользу удовлетворения «навязанных» продуктов. Нередко это приводит к ухудшению материального положения (например, вследствие необходимости обслуживания кредитов), психологического состояния.

В-третьих, существует риск развития ценностных деформаций.

По нашему мнению, вопросу формированию потребительских установок необходимо уделяться должное внимание как со стороны государства, так и общества. Главная цель – добиться от компаний, следующих стратегии управления потребительскими аллокациями, социальноориентированного подхода в своей деятельности. Кроме того, рассмотрение на государственном уровне вопроса формирования потребительских установок является критически важным для обеспечения благосостояния граждан. Требуют регулирования вопросы максимально допустимой кредитной нагрузки на бюджеты домохозяйств, а также аспекты просвещения в области безопасного и рационального потребления.

Список литературы

1. Берендеева Е.В. Трансформация российского продовольственного рынка: эффекты дохода и замещения // Экономический журнал ВШЭ. 2019. № 23(4). С. 605–623.
2. Двадцатка впервые провела саммит в видеоформате. С пандемией обещали бороться обменом информацией о заболевших и выделением \$5 трлн [Электронный ресурс]: официальный сайт «РБК». Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/26/03/2020/5e7c9dcf9a7947831823bac6>. Дата обращения: 20.06.2020.

3. Камалтдинова Р.М. Теория общего благосостояния: концептуальные подходы // Вестник Ульяновского государственного технического университета. 2012. № 2. С. 61–63.
4. Ковалева Н.В. Потребительские установки и оценки населения // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 1994. № 5. С. 46–49.
5. Мыльников Б.В. Законы спроса и предложения: иллюзия или реальность? Постановка проблемы и объект исследования // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 4. С. 10.
6. Расходы россиян показали рекордное для мая значение [Электронный ресурс]: официальный сайт исследовательского холдинга «Ромир». Режим доступа: <https://romir.ru/studies/rashody-grossiyan-pokazali-rekordnoe-dlya-maya-znachenie>. Дата обращения: 22.06.2020.
7. Самуэльсон П., Нордхаус В. Экономика: пер. с англ. М.: БИНОМ, Лаборатория базовых знаний, 1997. 800 с.
8. Сидоров В.А., Кузнецова Е.Л., Болик А.В. Общая экономическая теория: учебник для студентов высших учебных заведений [Электронный ресурс]: электронное учебное издание. Майкоп: ООО «ЭлИТ», 2017. 602 с.
9. Сорокин А.В. Общая экономика: новый подход к анализу спроса и предложения // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2018. № 5. С. 3–20.
10. Ryan M. The Truth about Economics: A critical thinking guide for Students, Parents, Teachers and Citizens. Columbus: Gatekeeper Press, 2017. 238 p.
11. Spulber D.F. The Theory of the Firm: Microeconomics with Endogenous Entrepreneurs, Firms, Markets, and Organizations. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. 529 p.

References

1. Berendeeva E.V. Transformaciya rossijskogo prodovol'stvennogo rynka: efekty dohoda i zameshcheniya [Russian Food Market Transformation: Income and Substitution Effects]. *Ekonomicheskij zhurnal VSHE*. no 23 (2019): 605–623.

2. Dvadcatka vpervye provela sammit v videoformate. S pandemiej obeshchali borot'sya obmenom informaciej o zaboлевshih i vydeleniem \$5 trln [The G20 hosted the first video summit. They promised to fight the pandemic by sharing information about the sick and allocating \$ 5 trillion]. *RBC*. <https://www.rbc.ru/politics/26/03/2020/5e7c9dcf9a7947831823bac6>.
3. Kamaltdinova R.M. Teorija obshhego blagosostojaniya: konceptual'nye podhody [Welfare theory: conceptual approaches]. *Vestnik Ul'janovskogo gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta*, no 2 (2012): 61–63.
4. Kovaleva N.V. Potrebitel'skie ustanovki i ocenki naselenija [Consumer Attitudes and Assessments of the Population]. *Monitoring obshhestvennogo mnenija: jekonomičeskie i social'nye peremeny*, no 5 (1994): 46–49.
5. Mylnikov B.V. Zakony sprosja i predloženija: illjuzija ili real'nost'? Postanovka problemy i ob'ekt issledovanija [Laws of Demand And Supply: Illusion Or Reality? Statement of a Problem And Object of Research]. *Jekonomika i menedzhment innovacionnyh tehnologij*, no 4 (2014): 10.
6. Raskhody rossiyan pokazali rekordnoe dlya maya znachenie [The expenses of Russians showed a record value for May]. *Romir*. <https://romir.ru/studies/rashody-rossiyan-pokazali-rekordnoe-dlya-maya-znachenie>.
7. Samuelson P., Nordhaus V. *Jekonomika* [Economics]. BINOM, Laboratorija bazovyh znaniy, Moscow, 1997. 800 p.
8. Sidorov V.A., Kuznecova E.L., Bolik A.V. *Obshhaja jekonomičeskaja teorija* [General economic theory: a textbook for students of higher educational institutions]. ООО «JeIT». Majkop, 2017. 602 p.
9. Sorokin A.V. Obshhaja jekonomika: novyj podhod k analizu sprosja i predloženija [General economy: new approach to demand and supply analysis]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 6: Jekonomika*, no 5 (2018): 3-20.
10. Ryan M. *The Truth about Economics: A critical thinking guide for Students, Parents, Teachers and Citizens*. Gatekeeper Press. Columbus, 2017. 238 p.
11. Spulber D.F. *The Theory of the Firm: Microeconomics with Endogenous Entrepreneurs, Firms, Markets, and Organizations*. Cambridge University Press. Cambridge, 2009. 529 p.

ДАНИЕ ОБ АВТОРАХ

Прокофьева Галина Петровна, доцент кафедры философии, социологии и права Дальневосточного государственного университе-

та путей сообщения, кандидат философских наук, доцент ВАК
*Дальневосточный государственный университет путей со-
общения*
ул. Серышева, 47, г. Хабаровск, Хабаровский край, 680021,
Российская Федерация
galaprokofyeva@mail.ru

Прокофьев Александр Алексеевич, доцент кафедры финансов
и бухгалтерского учета Дальневосточного государственного
университета путей сообщения, кандидат экономических наук
*Дальневосточный государственный университет путей со-
общения*
ул. Серышева, 47, г. Хабаровск, Хабаровский край, 680021,
Российская Федерация
rmmobil84@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Prokofeva Galina Petrovna, docent (associate professor) of the De-
partment of philosophy, sociology and law of The Far Eastern
State Transport University, Ph. D. in Philosophy, docent (associ-
ate professor) of VAK
Far Eastern State Transport University
47, Seryshev Str., Khabarovsk, Khabarovsky Krai, 680021, Rus-
sian Federation
galaprokofyeva@mail.ru
SPIN-code: 7617-5830

Prokofev Aleksandr Alekseevich, docent (associate professor) of the
Department of finance and accounting of The Far Eastern State
Transport University, candidate of economic sciences
Far Eastern State Transport University
47, Seryshev Str., Khabarovsk, Khabarovsky Krai, 680021, Rus-
sian Federation
rmmobil84@mail.ru