

МОНОГРАФИЯ

1919

ЛЕТ
100

ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Н.В. Аликперова

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ: СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ И ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ



ИЗДАТЕЛЬСТВО
Прометей

Наталья Аликперова

**Потребительские практики:
современные реалии
и глобальные тренды**

«Прометей»

2019

УДК 338.001.36

ББК 60.55

Аликперова Н. В.

Потребительские практики: современные реалии и глобальные тренды / Н. В. Аликперова — «Прометей», 2019

ISBN 978-5-907166-37-0

В книге раскрываются идеи экономического и социологического познания социальных особенностей потребительского поведения, маркетинговые инструменты влияния на потребительские практики, современные проблемы и тенденции в потреблении. Изложение материала сфокусировано вокруг основных направлений исследований потребления с точки зрения теоретических подходов, а также с точки зрения объектов потребления, характерных для современных обществ западного типа. Для специалистов в области экономики, социологии и маркетинга, а также для широкого круга читателей, интересующихся социально-экономическими и поведенческими аспектами потребления. В формате a4.pdf сохранен издательский макет.

УДК 338.001.36

ББК 60.55

ISBN 978-5-907166-37-0

© Аликперова Н. В., 2019

© Прометей, 2019

Содержание

Введение	6
Глава 1. Эволюция взглядов на потребительское поведение и его роль в жизни общества	7
1.1. Природа и характеристика процесса потребления	7
Роль потребления в жизни общества	7
1.2. Потребление как предмет экономическо-социологического анализа. Дифференциация взглядов	11
Экономическая теория потребления	11
Конец ознакомительного фрагмента.	14

Наталья Аликперова
Потребительские практики: современные
реалии и глобальные тренды

© Аликперова Н.В., 2019

© Издательство «Прометей», 2019

Введение

Уважаемый читатель!

Вашему вниманию предлагается книга, посвященная теме, актуальность которой очевидна не только в настоящее время, но будет сохраняться и в будущем, при чем тенденция к вовлеченности и то же время обеспокоенности вопросами потребления и потребительского поведения пророчит нам рост активности среди различных заинтересованных групп: бизнеса, ученых, профессиональных организаций.

Развитие рыночных отношений как в России, так и за рубежом выдвинуло в ряд злободневных проблем потребительское поведение. За относительно короткий срок произошла трансформация в сознании и поведении людей в сторону не только «массового потребления», но и избыточного потребления престижного характера. Отсюда возникает научный интерес к рассмотрению потребления не только как жизненно-необходимого феномена, но и как феномена особого рода социальной демонстрации, эмоциональной зависимости через призму наук социологии и поведенческой экономики. Современное общество расширило свободу выбора и ответственность человека. Изменился характер потребления, что особенно ярко выражается в его индивидуализации, а также в росте масштабов потребления нематериальных объектов. Отсюда потребительская идентификация индивида происходит через потребление, которое становится одним из основных критериев самоутверждения в социуме, а также служит обозначением его социальной принадлежности.

Существование потребностей является главной движущей силой всей экономической деятельности. Преумножение желаний потребителей и экономический прогресс идут параллельно друг другу. Производители пытаются найти лучшие и более прибыльные методы для удовлетворения потребностей потребителей. Это приводит к разработке и выпуску новых продуктов и услуг. А маркетинг эмоций и чувств изыскивает все более изощренные инструменты влияния на потребителей, вызывая в них те самые желания к покупке, которая обеспечит им получение благоприятного опыта, яркие эмоции и переживания. Все экономические усилия, направленные на удовлетворение одного желания, создают еще больше желаний.

Трансформация многих аспектов потребительского поведения является вектором в формировании новых тенденций, глобальных трендов, которые обуславливают экономическую активность и экономический прогресс.

Нерефлексивная сторона потребления, такая как потребительские процедуры и эмоциональные аспекты потребления, теперь привлекает больше внимания, чем раньше. Естественно, рефлексивный аспект потребления продолжает изучаться, но теперь он связан не только с личными вопросами как таковыми, но и с такими вопросами, как риски потребления и новый вид(ы) виртуальной коммуникабельности, основанный на информационных технологиях, виртуальных покупках, этики потребления и воздействия на потребителя. Внимание также сосредоточено на экологичном потреблении и на конечных результатах потребления: отходах, их утилизации и утилизации использованных продуктов.

При изучении поставленных вопросов автор использует междисциплинарный подход, что дает возможность к многогранному анализу аспектов рассматриваемой темы.

Монография может быть полезна широкому кругу читателей: экономистам, маркетологам, специалистам по рекламе и связям с общественностью, социологам, а также всем, кому интересно применение практических наработок общественных и социальных наук.

Глава 1. Эволюция взглядов на потребительское поведение и его роль в жизни общества

1.1. Природа и характеристика процесса потребления

Роль потребления в жизни общества

Исследование потребительского поведения включена в один из разделов изучения поведения человека. Для понимания, объяснения и предсказания поведения потребителей в разных ситуациях данная область знаний активно использует понятия и концепции наук о человеке и обществе – психологии, социологии, экономики и т. д. Следует отметить условность термина «поведение потребителя». В реальности существует просто поведение людей, а «потребительским оно становится под особым углом зрения исследователя, выделяющего в целом комплексе поступков человека только те действия, которые касаются потребления»¹. Изучение поведения потребителей, в частности, мотивов покупки, предпочтений, установок, процесса принятия решения является необходимым предметом экономических наук, таких как маркетинга, который является видом человеческой деятельности, «направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена»², поведенческой экономики, фокус которой направлен на поведенческие особенности потребления, психологические и нейробиологические процессы, под воздействием которых трансформируется потребительское поведение, а также социологии потребления, центральным звеном которой является потребление как основополагающий элемент повседневной жизни, самобытности и социального порядка в современных обществах.

Играя центральную роль в социальной жизни, ученые признают фундаментальные и последовательные отношения между потреблением и экономическими и политическими системами, а также причастность к социальной категоризации, членству в группах, идентичности, стратификации и социальному статусу.

Новые социологические исследования потребления возникают из предпосылки и понимания того, что потребление выходит за пределы изолированного акта покупки и, следовательно, не может быть плодотворно понято просто как конечное звено в цепочке, которая начинается с производства. Потребление, в широком смысле, охватывает жизненную деятельность – даже образ жизни, а не отдельные моменты жизни. Потребление включает отражение, созерцание, рассмотрение и планирование. Оно переплетается с повседневным общением, личным проявлением, социальной и культурной самобытностью и самоидентичностью.

Потребление – это гораздо больше, чем простой акт покупки, оно включает в себя диапазон эмоций, ценностей, мыслей, идентичностей, которые влияют на выбор и покупку товаров и услуг.

Рудиментарное определение потребления подчеркивает покупку и использование товаров или услуг, отмечая, что пункт расходов на такие предметы и момент их использования составляют акт потребления. Это понимание потребления отражает утилитарный, экономический подход к потреблению, который следует рассматривать как отправную точку, поскольку диапазон теоретических и эмпирических нововведений в области исследований потребления,

¹ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Воиг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.: СПб.; Киев: Вильямс, 2003. 944 с.

² Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Воиг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.: СПб.; Киев: Вильямс, 2003. 944 с.

который существует в социологии, а также наличие дисциплинарных выражений в антропологии, истории, географии, бизнесе и маркетинговых исследованиях – установили понимание потребления как сложного, широко распространенного процесса.

«Социология потребления» Колина Кэмпбелла добавляет ряд других этапов данного базового определения потребления. Кэмпбелл утверждает, что потребление связано не только с покупкой или использованием товара или услуги, но и с его выбором, поддержанием его, возможно, его ремонтом и, в конечном счете, его дальнейшим распоряжением³.

На каждом из этих этапов существует целый ряд сложных подпроцессов, на которые обращают свое внимание ученые-исследователи в области потребления. Например, выбор товаров иногда осуществляется в основном подсознательно или автоматически, но также зависит от различных социальных норм, культурного воспитания, эмоциональных факторов, предрассудков, аспектов идентичности, вкуса или стиля. Точно так же избавление от блага может означать буквальное отбрасывание его, или это может означать перепродать его, пожертвовать или передать его другим.

Определение Кэмпбелла ясно показывает, что потребление – это процесс, протекающий во времени, который сдерживает практические, эмоциональные, материальные и экономические факторы, а не просто момент, когда человек платит за что-то в супермаркете. Во многом широкое понимание потребления указывает на ряд нововведений в области, которые произошли за последние несколько десятилетий, что, в свою очередь, направляет нас к более масштабным изменениям в структурах социологического исследования.

Вопросы труда, промышленности, производства, социальных, правовых и экономических институтов, технологий и социального класса были основным элементом социального исследования на протяжении большей части 20-го века. Тем не менее, в последние несколько десятилетий исследователи все чаще используют практику потребления и этику потребителей как центральную для понимания более широких социальных и культурных изменений, влияя на то, как социологи концептуализировали такие разнообразные области социальных изменений, как культурное и экономическое неравенство, городские и пространственные развития, идентичности, гендерные отношения, средства массовой информации, реклама.

Согласно *социологическому подходу* потребление изучается как процесс в конкретном общественном контексте (в отличие от идеальных моделей в экономической науке), где предметом изучения является потребление социальных групп (а не автоматизированного индивида)

Потребление рассматривается как глобальный культурный феномен общества, и определение понятия потребления может варьироваться в зависимости от принятой исследователем концепции.

Так, *под потреблением можно понимать удовлетворение потребностей человека использованием товаров и услуг.*

Когда мы используем товар, мы действительно используем его желаемое качество или полезность. Следовательно, потребление означает использование служебных программ. Когда мы берем стакан воды, чтобы утолить нашу жажду, мы, как говорят, потребляем воду. Отдыхающие, сидя на лавочках в парке, «потребляют» лавочки. Человек болен, он звонит врачу.

Он «потребляет» службу врача. Всякий раз, когда мы используем любой товар или услугу для удовлетворения наших потребностей, этот акт называется *потреблением*. Он посвящен деятельности, связанной с благосостоянием человека, в отличие от деятельности по приобретению богатства, которая рассматривается как «производство».

Таким образом, *потребление связано с удовлетворением потребностей.*

³ Campbell C. The Sociology of Consumption // D. Miller (Ed.). Acknowledging Consumption. Review of New Studies. London and New York, 1995. P. 96–126.

Потребление также было определено как уничтожение полезности: человек не может создать материю и не может уничтожить ее. Материя есть в мире, она останется там; человек может только изменить форму. Когда человек ест яблоко, он не уничтожает его суть, он только меняет его форму. Другими словами, человек уничтожил свою полезность в процессе ее употребления. Яблоко было уничтожено, т. е. съедено.

Уничтожение полезности в потреблении может быть быстрым и немедленным, как в случае с яблоком. Или это может быть длительный и медленный процесс, как в случае с мебелью. В обоих случаях уничтожается полезность или потребляющая способность.

Но простое уничтожение полезности не означает потребление. Если дом загорается и разрушается, он не «потребляется» в экономическом смысле. Потребление подразумевает удовлетворение человеческой потребности.

Акцент делается на удовлетворении потребностей, а не на уничтожении полезности. Если ни одна из них не была удовлетворена, это не потребление.

Для практических целей потребление означает расходование денежных доходов. Одежда, продукты питания и другие товары, которые мы потребляем, не могут быть бесплатными, мы должны платить за них.

Потребление, таким образом, связано с расходованием денежных средств или использования богатства человеком.

В статье В.В. Радаева «Социология потребления: основные подходы» *потребление рассматривается как «использование полезных свойств того или иного блага, сопряжённое с удовлетворением личных потребностей человека и расходованием (уничтожением) стоимости данного блага»⁴.*

Связывая потребление в основном с удовлетворением потребностей, что свойственно экономическому подходу к потреблению, который берётся приверженцами экономико-социологического подхода за отправную точку этого направления, они тем не менее обсуждают различия между экономическим и социологическим подходами. Отмечается, что экономическую социологию подобная трактовка потребления как удовлетворения потребностей вряд ли может удовлетворить, ибо для неё «потребление является столь же социальным, сколь и экономическим процессом».

Так, по сравнению с экономической наукой социология описывает калейдоскоп мотивов, помимо желания к увеличению личного потребления. В качестве таких мотивов можно выделить: желание власти и уважения, общения и соперничества. При этом схемы потребления индивидуумов не всегда носят рациональный характер: они могут быть иррациональными, импульсивными или осуществляться под воздействием привычек или пристрастий. Более того, потребитель не всегда свободен в своих решениях. Например, он или она сравнивают своё потребление с различными сообществами и группами. На потребление влияют и ценности, и доход, а также многие другие социальные факторы, которые следует принимать во внимание в экономической социологии и социологии потребления⁵.

Потребление – это начало, а также конец всей экономической деятельности, которое дает первоначальный толчок к производству. Желания потребителей определяют объем и направление всей производственной деятельности. Если потребители будут удовлетворены, бизнес будет процветать и расширяться производство. Но если потребители не заинтересуются товаром или посчитают, что его цена слишком высока, то производство данного товара рано или поздно закроется.

⁴ Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5–18.

⁵ Гурова О.Ю. Экономическая социология. Т. 15. № 2. Март 2014.

В этом проявляется неразрывная связь между этими двумя фазами воспроизводства: производство выступает как средство для потребления, а последнее в свою очередь служит целью производства.

Связующими звеньями между производством и потреблением являются распределение и обмен. Характер потребления, соотношение между производством и потреблением обусловлены действием объективных экономических законов, типом собственности на средства производства. Капиталистическое производство непосредственно подчинено цели создания прибавочной стоимости и обслуживает потребление в той мере, в какой в нем реализуется созданная прибавочная стоимость и формируются условия для ее производства в возрастающих размерах.

Поэтому при капитализме между производством и потреблением существует антагонистическое противоречие: потребление отстает от производства, что особенно ярко проявляется во время экономических кризисов перепроизводства, когда огромные массы товаров не находят сбыта, портятся и гибнут, тогда как массы трудящихся не имеют возможности их приобрести.

В условиях господства общественной собственности на средства производства социально-экономическая цель производства заключается в наиболее полном удовлетворении потребностей всех членов общества. Противоречие между ростом потребностей масс и достигнутым уровнем производства в социалистическом обществе разрешается на основе динамичного и пропорционального развития общественного производства, роста его эффективности, ускорения научно-технического прогресса, улучшения качества работы во всех звеньях народного хозяйства. В результате неуклонно увеличивается потребление трудящихся, полнее удовлетворяются их запросы.

Соответственно, потребление влияет и на обмен, и на распределение доходов, следовательно, на уровень жизни.

Таким образом, значение потребления нельзя переоценить. Это всепроникающее явление. Оно влияет на экономическую активность и способствует экономическому прогрессу.

1.2. Потребление как предмет экономическо-социологического анализа. Дифференциация взглядов

Экономическая теория потребления

Макроэкономическая наука изучает поведение экономики в целом или ее крупные совокупности (агрегаты), при этом экономика рассматривается как единая сложная, большая иерархическая организованная система, совокупность экономических процессов и явлений и их показателей.

Одним из важнейших подразделов макроэкономики является теория потребления.

Несмотря на то, что результаты действий экономических агентов не всегда приемлемы с точки зрения общества и требуют корректировки, экономическая теория предполагает, что люди в своем потребительском поведении ведут себя разумно. Гипотеза о рациональности потребителя означает, что он стремится максимально эффективно распорядиться имеющимися у него средствами. Абстрактного, идеального человека, соответствующего данной гипотезе, в экономической науке принято называть «экономическим человеком».

Формулируя принципы рационального поведения потребителя, экономисты вовсе не определяют цели рационального потребительского поведения, оставляя раздумья об этом философам, религиозным проповедникам, политикам и самим потребителям. Экономиста интересует иное – как ведут себя люди, реализующие свои индивидуальные интересы в мире ограниченных возможностей.

Исследованием соотношения спроса и потребностей занимались представители школы предельной полезности. В своем анализе они исходили из того, что стоимость блага нельзя сводить к затратам одного фактора (труда) и даже затратам всех факторов производства, она должна определяться полезным эффектом, оцениваемым потребителем. Этот начальный пункт предопределил такие черты их теории, как индивидуализм, субъективизм и маржинализм.

Теория предельной полезности рассматривает индивидуальное хозяйство, а экономические явления трактуются как результаты множества индивидуальных волей, сталкивающихся друг с другом в процессе обмена⁶. При этом в основе поведения хозяйствующих субъектов лежит психология конкретного человека и мотивы его поведения. Приоритет конкретного индивида привел к тому, что экономисты в своем анализе стали исходить из приоритета потребления над производством.

В основе современной теории потребления лежат следующие методологические принципы:

Во-первых, *свобода выбора и суверенитет потребителя*. На первый взгляд может показаться, что главными действующими субъектами в экономической системе являются производители, ведь именно они определяют объем и структуру производства, имеют возможность оказывать влияние на уровень цен на товары и услуги, а результатом их эффективной деятельности является возможность получения прибыли. В таких условиях допустимо производство лишь такого товара, который может быть продан на рынке по цене, превышающей издержки производства. Именно в этом моменте и смещается акцент со сферы производства к сфере потребления. Отдал потребитель за товар определенную сумму денег, да еще такую, что превысит издержки производства, значит, производитель получит прибыль и сможет продолжать

⁶ Блюмин И. Г. Эволюция теории «предельной полезности» // Критика буржуазной политической экономии: В 3 томах. М.: Изд-во АН СССР, 1962. Т. III. Кризис современной буржуазной политической экономии. С. 97–113. 379 с.

свою деятельность. В ином случае он не реализует свой товар, потерпит убытки, и в конце концов разорится. Именно по этой причине экономисты говорят о суверенитете потребителя, то есть возможности влиять на объем и структуру производства посредством формирования спроса на конкретные товары и услуги.

Необходимым моментом суверенитета потребителя выступает свобода потребительского выбора. В действительности часто встречаются ограничения такого рода свободы. Причем они могут быть весьма различными по масштабам и формам: от жесткого нормирования потребления определенных благ (то есть введения карточной системы) до законодательного запрещения производства и потребления какого-либо вида товаров. В основе этих ограничений могут лежать весьма разнообразные мотивы: чрезвычайные обстоятельства (голод, война), желание уберечь население от вредного блага (алкоголь, наркотики, сигареты), стремление обеспечить гражданам равенство в потреблении. Результатом же такого рода действий станет отказ от принципа суверенитета потребителя. Люди уже не смогут сигнализировать производителю о своем отношении к конкретным товарам и услугам, и передавать ему ту сумму денежных средств, которую сочтут нужной. Производитель же не сможет расширить производство тех благ, которые нужнее всего потребителю. Все решения о производстве будут приниматься административными органами, исходя из их собственных предпочтений.

Необходимо заметить, что свобода потребительского выбора является необходимым, но недостаточным условием суверенитета потребителя. Наиболее распространенными способами ограничения суверенитета являются потоварные налоги и дотации. Если, например, потребитель заплатил за товар 10 млн руб., из которых 3 млн будут изъяты в бюджет, то в этом случае к производителю поступит гораздо меньшая сумма денег, чем в случае отсутствия указанного налога. К подобному результату приводит механизм дотаций производителю – производство осуществляется на прежнем уровне или даже на более высоком, однако это происходит не по решению потребителя, а по указанию административных органов;

Во-вторых, *принцип рационального поведения* человека в экономике. Считается, что каждый потребитель имеет свою субъективную шкалу предпочтений, то есть знает, что ему нравится больше, а что меньше. Из множества товарной массы индивид стремится выбрать наиболее предпочтительный товар или их набор, а также объем этого выбора. Это предположение и носит название гипотезы рациональности. Термин «рациональность» не стоит толковать в таком плане, что человек, истративший весь свой доход на покупку цветов любимому человеку, нерационален, а индивид, отложивший деньги на автомобиль, рационален. С точки зрения экономиста они оба ведут себя рационально, если они только на самом деле самостоятельно выбрали для себя эти варианты. Ученые не оценивают шкалу предпочтений потребителя, для них важен лишь тот факт, что она реально существует и человек пытается получить максимум удовлетворения в соответствии со своим доходом. Если мы обозначим это удовлетворение вслед за теорией предельной полезности как «полезность», то принцип рациональности потребителя можно сформулировать следующим образом: при заданных ценах и доходе потребитель стремится распределить свои денежные средства так, чтобы получить максимум полезности.

В-третьих, *принцип редкости*. В соответствии с ним в теорию было заложено предположение об ограниченной, фиксированной величине производства того или иного товара. В результате цена попадала в полную зависимость от спроса, а последний увязывался с субъективными оценками блага потребителями.

В-четвертых, *принцип полезности*. Полезность объявляется целью потребления и рассматривается как свойство экономических благ удовлетворять потребности.

Немецкий ученый Госсен описал правила рационального поведения индивида, стремящегося извлечь максимум полезности из своей хозяйственной деятельности. Смысл первого закона Госсена можно сформулировать в двух положениях. Во-первых, в одном непрерывном акте потребления полезность последующей единицы блага убывает; во-вторых, при повторном

акте потребления полезность каждой единицы блага уменьшается по сравнению с ее полезностью при первоначальном потреблении. Значение первого закона состоит в том, что он позволил различать общую полезность некоторого запаса блага и предельную полезность данного блага; аксиома убывания предельной полезности лежит в основе достижения потребителем состояния равновесия, то есть такого состояния, при котором происходит извлечение максимума полезности из имеющихся в его распоряжении ресурсов⁷

⁷ Блюмин И. Г. О современной буржуазной политической экономии. М.: Соцэргиз, 1958. 160 с.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.