

УДК 330.567.22

С. В. ТЮТЮННИКОВА

доктор экономических наук,
профессор, профессор кафедры
экономической теории
и экономических методов управления
Харьковского национального
университета имени В. Н. Каразина,
Харьков



А. О. ГАНЖЕРЛИ

аспирант кафедры экономической
теории и экономических методов
управления Харьковского
национального университета имени
В. Н. Каразина, Харьков



ОТ ДЕФИЦИТА К КОНСЮМЕРИЗМУ: ОСОБЕННОСТИ ЛИЧНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Раскрыты особенности кардинальной смены моделей личного потребления в условиях перехода к рыночной экономике стран постсоциалистического мира. Показаны механизмы адаптации домохозяйств в условиях становления общества потребления. Охарактеризован процесс институционализации личного потребления в процессе движения от дефицита к консюмеризму.

Ключевые слова: потребности, личное потребление, консюмеризм, дефицит, ценностное потребление, институциональная среда.

Постановка проблемы. Вопрос о природе личных потребностей человека по-прежнему остается открытым. Диапазон дискуссий пролегает от понимания потребностей как врожденных и универсальных до их произ-

водства и вменению человеку в обществе потребления. Многомерная реальность намного сложнее и разнообразнее объясняющей ее теории. Вместе с тем всегда можно выделить основные тенденции в характере индивидуального потребления, протекающего под воздействием тех или иных процессов и факторов.

Наиболее существенные изменения в потребительском поведении индивидов (домохозяйств) можно наблюдать в трансформационной экономике. Это связано с тем, что, во-первых, население стран, осуществляющих переход к рыночной экономике, кардинально изменяет стереотипы потребительского поведения, а, во-вторых, скорость этих изменений достаточно высока. Изменения продиктованы характером и темпами рыночных преобразований.

Для современного этапа развития рыночной экономики в развитых странах характерно господство консюмеризма как разновидности потребительства, опирающегося на принцип расточительства. Таким образом, в сфере личного потребления рыночные преобразования ознаменовали движение от дефицитного потребления к развитому, разнообразному и самоактуализирующемуся. В связи с такими кардинальными изменениями личного потребления существует глубокая потребность анализа изменений моделей потребительского поведения, механизмов адаптации к условиям рынка и его проявления в сфере потребления.

Анализ последних исследований и публикаций. Многие аспекты проблемы личного потребления и его трансформации в условиях становления рынка являются предметом научных исследований. Вместе с тем малоисследованным аспектом проблемы остается взаимосвязь и взаимовлияние потребностей на модели потребительского поведения в условиях рыночной трансформации экономики. Одной из работ, в которой рассматривается этот вопрос, является коллективная монография под редакцией Р. М. Нуреева [1].

Формулирование целей. Целью статьи является раскрытие особенностей процесса становления рыночной модели личного потребления в условиях перехода от дефицита в потреблении к консюмеризму как разновидности расточительного потребления.

Изложения основного материала. Личному потреблению в условиях социализма уделялось второстепенное внимание. Об этом свидетельствует анализ экономической политики (преимущественное развитие производства средств производства), социальной политики (курс на преодоление социального неравенства), политико-массовой работы (фокус на духовных ценностях). Однако на определенном этапе развитие хозяйственной системы, ориентированной на развитие тяжелой промышленности, оказалось не в состоянии удовлетворять растущие потребности и соответствовать динамике закона возвышения потребностей. «Одним из основных факторов, определявших

поведение потребителей в советской экономике, был дефицит потребительских товаров, т. е. превышение спроса над предложением в условиях фиксированных цен. В разряд «дефицитных» попадали как предметы первой необходимости (туалетная бумага, колбаса и т. п.), так и товары длительного пользования (автомобили) и предметы роскоши [1, с. 26].

Социокультурное поле, сформировавшееся в социалистической системе, порождало специфические институты, регулирующие взаимоотношения потребителей и продавцов и принуждающие к определенным жизненным стратегиям и практикам. Среди наиболее важных институтов можно назвать «очередь» во всех ее многообразных разновидностях: «живая», «серая», «черная», «по талонам», «по спискам», «по спецраспределению» и т. п. Достаточно распространенным институтом был «блат», когда возможность приобрести товар определялась личными связями. Существовали параллельные системы торговли с ограниченным доступом определенных категорий. Например, распродажа дефицитных товаров на предприятиях только для его сотрудников, закрытая система снабжения для чиновников и других привилегированных лиц, валютные магазины и т. п. Существовала в дефицитной экономике и ситуация информационной асимметрии между продавцами и покупателями, что актуализировало передачу информации по неформальным каналам — слухам.

С переходом к рыночному механизму хозяйствования радикально меняются экономические условия для потребителей, меняются модели потребления, система институтов в сфере личного потребления. С началом радикальных экономических реформ для потребителей начинается период адаптации к новым экономическим условиям.

Процесс адаптации осуществляется в новых, сложных и достаточно противоречивых условиях. Так, с одной стороны, существенно расширяются возможности потребительского выбора, а, с другой стороны, выросли риски неправильного, некачественного, нерационального выбора. С одной стороны, расширяется предложение товаров и услуг, а с другой — резко сокращаются доходы населения, что сужает возможности потребителей.

Обратим внимание на то, что зрелый капитализм приобрел в процессе развития форму общества потребления. Общество потребления — это такая система общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком. *«Способ, которым сегодняшнее общество «формирует» своих членов, — пишет З. Бауман, — диктует в первую очередь обязанности играть роль потребителей»* [2, с. 116].

К сожалению, в трансформационных экономиках также обнаружилась тенденция формирования общества потребления. Но этот процесс как и рыночная трансформация в целом идет не эволюционным, а инверсионным путем и име-

ет ряд специфических черт, на которых мы остановимся ниже. Кратко охарактеризуем наиболее существенные моменты общества потребления.

Во-первых, нарастающий разрыв между потребностями как нуждой, основой, побудительным сигналом для экономики и личным потреблением как конструкцией, основанной на искусственно созданных потребностях. Индивидуальное потребление основной части населения выходит за рамки, диктуемые природными потребностями, и превращается в ключевую часть воспроизводства человека социального. «Потребление перестает быть способом борьбы за физическое выживание и превращается в инструмент конструирования социальной идентичности, социокультурной интеграции в общество» [3, с. 5].

Во-вторых, индивидуальное потребление подвергается глубокой институционализации и превращается в ключевой фактор экономического развития. Исторически общество потребления возникает как логический результат развития капитализма с его неудержимой тягой к прибыли и представляет собой органический синтез механизмов производства не только товаров и услуг, желаний, потребностей, интересов, обеспечивающих их сбыт, но и культуры, политических механизмов и т. д.

В-третьих, функционирование общества потребления невозможно без маркетинговой революции. Индивидуальные потребления, выходящие за рамки природных потребностей, нуждаются в том, чтобы производитель прежде чем произвести новый товар думал о том, как и кому его можно сбыть. Реклама превращается в ключевой фактор рыночного успеха. Ее задача убедить покупателя купить товар. Она превращается в разновидность средств производства. Реклама производит желания, осознанные потребности и интересы. В такой ситуации рациональные и функциональные аргументы в пользу соответствующего выбора товара заменяются его презентацией как символа определенного престижного стиля жизни. Этот процесс сопровождается революционными изменениями в организации торговли, сферы обслуживания.

В-четвертых, в обществе потребления кардинально меняется место и роль потребителя, «Экономика общества потребления опирается на новый тип личности, ее ключевая характеристика — склонность к потреблению как способу конструирования своей идентичности. В силу этого полное удовлетворение даже основных потребностей становится невозможным, поскольку идентичность требует ежедневного воспроизводства. Отсюда парадокс высокой трудовой активности человека, который уже сыт, имеет крышу над головой и обладает достаточно разнообразным гардеробом. Логическим следствием развития капиталистического способа производства является формирование ненасытного потребителя, для которого потребление выступает как основное содержание его жизни» [3, с. 8].

В-пятых, общество потребления порождает сложности в отношениях человека и природы. Они проявляются в двух измерениях: человек и окружающая среда, человек и его здоровье. В отношении первого следует отметить следующее: безудержное потребление оказывает разрушительное воздействие на окружающую среду самого человека и его здоровье и ведет к экологической катастрофе. Оценивая экологическую опасность, формируемую только одной страной мира, правда лидером евроатлантизма — США, Ю. Пахомов отмечает: «Население США, составляющее приблизительно 5% населения планеты, ныне расходует 30–40% потребляемых мировых ресурсов, а, следовательно, процесс истощения планеты только этой страной уже зашел слишком далеко» [4, с.14]. В отношении второго также следует отметить, что чрезмерное потребление разрушает здоровье человека и ведет к излишнему весу.

Кратко охарактеризовав основные проявления общества потребления вернемся к особенностям трансформации личного потребления в странах с переходной экономикой. Несмотря на то, что общество потребления возникает на определенном этапе зрелого капитализма, современные технологии производства товаров широкого потребления позволяют развиваться основам этого общества и в становящихся рыночных системах.

Обратим внимание на тот факт, что общество потребления это одна из тенденций развития современного общества. Несмотря на ее всеобъемлющий характер, она не исчерпывает всего многообразия и многомерности системы.

«Ни одна страна не может быть исчерпывающе описана как общество потребления. Это лишь тенденция, которая проявляется в разных странах в той или иной мере. Любое общество включает в себя остатки прошлых эпох, доминирующие формы общественных отношений и ростки будущего. Поэтому совокупность общественных отношений, которую можно назвать “обществом потребления”, сосуществует с комплексами иных отношений» [3, с. 4].

Неоднородность общества потребления проявляется также в разном уровне погружения различных слоев общества в разнообразные потребительские технологии. Это еще больше усиливает дифференциализацию населения транзитивных обществ по уровню и качеству жизни.

Украинский исследователь Т. Сальтевская выделяет три уровня и модели деформированного личного потребления в трансформированной экономике: выживания, виртуально-маргинальная и консюмеризм [5, с. 3].

Деформация отношений личного потребления в трансформационной экономике, по нашему мнению, является результатом взаимоусиления воздействия ряда факторов, среди которых особое место занимает такая фундаментальная тенденция современного развития, как общество потребления. Адаптация населения проходит в условиях существенных различий экономики

дефицита и реалій развитого потребительского рынка, что не могло не породить множества деформаций, учитывая тот факт, что переход от одной модели потребления к другой проходил в условиях глубокого системного кризиса.

Само по себе общество потребления имеет как позитивные, так и негативные моменты. К положительным моментам его влияния на становление рыночной модели потребления в трансформационной экономике следует отнести следующие: доступность для большого числа людей разнообразных товаров и услуг, мотивационные стимулы для производителей в условиях открытой экономики использовать новые знания и технологии для производства конкурентных экономических благ, стимулы для покупателей повышать качество человеческого капитала, больше зарабатывать для удовлетворения растущего количества и качества разнообразных потребностей.

Эволюционный процесс развития общества потребления логично сопровождался институционализацией высокого уровня стандартов потребления, законодательной инициативой защиты прав потребителей, рационализацией потребительского выбора. В условиях незрелой рыночной среды эти положительные моменты слабо прививались, вследствие чего возник некий симбиоз незрелой рыночно-рациональной модели потребления и глобальной культуры консюмеризма. Вместе с тем следует отметить, что в процессе адаптации украинских домохозяйств к рынку в сфере личного потребления сформировались и вполне здоровые его, например, ценностно-рациональные модели. Проявились положительные тенденции и в изменении потребительских вкусов и предпочтений. Задача государственной политики через многообразный инструментарий макро- и микрорегулирования закрепить эти положительные тенденции.

Экономика, как известно, является неотъемлемой частью социокультурной системы, создающей материальные условия для жизни людей. А, следовательно, она сориентирована на человека, на реальные человеческие потребности, желания и предпочтения. «Лишь в той мере, в какой экономическая система служит удовлетворению человеческих потребностей, она оказывается человеческой, достигает своей главной цели и не теряет смысла» [6, с. 6]. Потребление как неотъемлемая часть экономики должна нести общую цивилизационную миссию человеческого развития, т. е. строиться на принципах рациональности, гуманизма, коэволюции. Дальнейшее накопление негативных последствий расплывающегося по всему миру консюмеризма чревато разрушением жизни на планете. Ценностно-рациональное потребление — единственно верный путь выхода из тупиковой ветви развития общества потребления. Этот тип потребления требует глубокого мировоззренческого осознания. «Сегодня отдельный, конкретный человек стал субъектом эволюции

планетарного соціоприродного універсума, способним змінити вектор соціоприродного буття або припинити само існування людства, втратив право на помилку в своїй діяльності. Існування і розвиток суспільства може продовжуватися тільки при умові досягнення подавляючим більшістю жителів планети психічної, інтелектуальної, моральної і в цілому соціальної зрілості, адекватної досягнутому рівню розвитку використовуваних їм матеріально-технічних засобів» [7, с. 45]. Особливою актуальності зрілість індивіда і суспільства набуває і в сфері особистого споживання.

Сучасний стан глобалізації свідчить про необхідність привиття культури споживання. Створення ціннісної системи особистого споживання передбачає ідеологічне обґрунтування такої моделі споживання. Велика роль родини в цьому процесі. Привиття раціональної культури споживання в родині здійснюється різними каналами. Найбільш поширеними з них є наступні:

1. Виховання дітей зразками споживаческого поведінки своєї родини з наступним їх відтворенням.

2. Формування у підлітків відповідального ставлення до споживаних благ з їх відношенням до реальних потреб.

3. Створення психологічного імунітету до реклами і протидія стереотипам престижного і показового споживання.

4. Наближення індивіда до творчої трудової діяльності, що сприяє людському розвитку. «Людям здається, що вони вже стали людьми. В дійсності, людьми бути не можна і ніколи. Біологічно — видова належність не гарантує народженому бути людиною. В людей необхідно перетворюватися кожен день і кожен годину, доводячи це самому собі і іншим, подолавши тваринний егоїзм заради щасливого відкриття створювальної здатності» [8, с. 5].

Кожна людина виступає одночасно створювачем і споживачем. В будь-якій її діяльності присутнє як одне, так і інше, але в різному відношенні. Це відношення в багатьох випадках залежить від того, який коло потребностей він задовольняє, яке відношення між матеріальними, соціальними і духовними потребами.

Висновки. В транзитивних суспільствах кардинально змінюється характер особистого споживання. Перехід до суспільства споживання піддає глибокій інституціоналізації особистого споживання і перетворення його в ключовий фактор економічного розвитку. Культура сучасного споживання потребує суттєвої корекції і набуття їм ціннісного, спрямованого на розвиток людини, характеру.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Экономические субъекты постсоветской России (институциональный анализ): десять лет спустя. Ч. I. Российские домохозяйства ; под ред. д-ра экон. наук проф. Р. М. Нуреева. Серия «Научные доклады: независимый экономический анализ. № 212. – М. : Москов. обществ. науч. фонд, 2010. – 196 с.
2. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / З. Бауман. – М. : Весь мир, 2004. – 256 с.
3. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / В. И. Ильин // Мир России. – 2005. – № 2. – С. 3–40.
4. Пахомов Ю. Бифиркуционное состояние миросистемного ядра накануне изменений мировых лидеров / Ю. Пахомов // Экономика Украины. – 2009. – № 2. – С. 4–9.
5. Сальтевська Т. Г. Особисте споживання в умовах формування соціального ринкового господарства : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Т. Г. Салтевська. – Х., 2009. – 19 с.
6. Вахтина М. А. Институциональные основания справедливой рыночной экономики / М. А. Вахтина. – Самара : Самар. науч. центр РАН, 2013. – 265 с.
7. Олейников Ю. В. От инфантильного бытия к зрелому обществу зрелых людей / Ю. В. Олейников // Философ. науки. – 2012. – № 2. – С. 36–48.
8. Бойков М. В. Правда о человеке : сборник / М. В. Бойков. – 2-е изд. – М. : Полиграфресурсы, 2000. – 155 с.

Стаття надійшла до редакції 09.06.2014.

С. В. ТЮТЮННИКОВА

доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної теорії та економічних методів управління Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, Харків

Г. О. ГАНЖЕРЛІ

аспірант кафедри економічної теорії та економічних методів управління Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, Харків

ВІД ДЕФІЦИТУ ДО КОНСЮМЕРИЗМУ: ОСОБЛИВОСТІ ОСОБИСТОГО СПОЖИВАННЯ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Розкрито особливості кардинальної зміни моделей особистого споживання в умовах переходу до ринкової економіки країн постсоціалістичного світу. Показано механізми адаптації домогосподарств в умовах становлення суспільства споживання. Охарактеризовано процес інституціоналізації особистого споживання в процесі руху від дефіциту до консюмеризму.

Ключові слова: потреби, особисте споживання, консюмеризм, дефіцит, ціннісне споживання, інституціональне середовище.

S. V. TYUTYUNNIKOVA

Doctor of Sciences (Economics), professor, professor of Department of Economics and Economic Methods of Management, V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv

O. A. GANZHERLI

Postgraduate student of Department of Economics and Economic Methods of Management, V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv

**FROM SHORTAGE TO CONSUMERISM:
PECULIARITIES OF PERSONAL CONSUMPTION
IN THE CONDITIONS OF MARKET TRANSFORMATION
OF ECONOMY**

Problem setting. Market transformation of the economy has caused the formation of new models of personal consumption. The transition from a deficit of consumption to consumerism as a form of consumerism, based on the principle of waste is accompanied by the adaptation of the population to market principles of economy and have generated new patterns of consumption.

Recent research and publications analysis. Problems of personal consumption are in the focus of scientists economists. Of particular relevance are becoming issues of peculiarities of penetration of consumerism in post-socialist countries, the institutionalization of consumption.

Paper objective. The article aims at the analysis of the peculiarities of adaptation of the population to market economy and formation of new models of consumption.

Paper main body. Questions about the nature of the personal needs and personal consumption remains debatable and socially acute, especially for transition economies. The transition from a deficient economy to a market economy has brought to life a new adaptation mechanisms and models of consumer behaviour. An important factor that made a significant impact on this process provides the consumer society in the socio-cultural field and other transition economies is the institutionalization of new models of consumption, the destruction of old institutions (of all, the deficit and others) and the emergence of new (selection, advertising, consumerism and others). Individual consumption of the main part of population goes beyond dictated by the natural needs, and turns into a key part of the human reproduction social. Differentialization of the population by income level leads to a variety and features of adaptation of the population to the development of market relations and differences in consumption patterns.

Conclusions of the research. In transitive societies dramatically changed the nature of personal consumption. The transition to a consumer society exposes deep institutionalization of personal consumption and turn it into a key factor of economic development. The modern culture of consumerism requires significant adjustments and acquire the values, aimed at the development of human character.

The main abstract of a paper

Abstract. The special features of radically change models of personal consumption in conditions of transition to market economy in post-socialist countries of the world are revealed. The mechanisms of adaptation of households in conditions of formation of a society of consumption are revealed. The process of institutionalization of personal consumption in the process of movement from shortage to consumerism are described.

Key words: requirements, personal consumption, consumerism, shortage, consumption value, the institutional environment.