

Федеральное агентство по образованию
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Амурский государственный университет
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук

СОЦИОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ. ХРЕСТОМАТИЯ

Составитель: И.А.Шахова

Благовещенск 2020

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета социальных наук
Амурского государственного
университета*

Социология потребления: хрестоматия /сост. Шахова И. А, – Благовещенск: АмГУ, 2020.

Хрестоматия предназначена для студентов факультета социальных наук очной и заочной форм обучения, изучающих социологию потребления. В хрестоматии определены цели и задачи учебного пособия, структура ее содержания, литература.

Рецензенты: А.К. Леонов, канд. социол. наук, доцент кафедры философии и социологии АмГУ

© Шахова И.А., составитель, 2020

© Амурский государственный университет, 2020

Содержание

Введение	3
Тема 1. Социальные практики потребления в проблемном поле науки	6
Тема 2. Повседневное потребление пожилых людей	14
Тема 3. Историческая ретроспектива потребления: традиции крестьянского быта конца XIX – начала XX века	29
Тема 4. Гендерное потребление как дискурс	44
Тема 5. Продовольственный национализм россиян	55
Тема 6. Модель экономики совместного потребления	60
Тема 7. Драматургия потребления. Истории россиян: стратегии потребления	73
Тема 8. Социологические исследования в маркетинге	81
Тема 9. Драматургия потребления: стратегии россиян в накоплении средств	89
Тема 10. Информационные технологии в потреблении	98

ВВЕДЕНИЕ

Предлагаемая хрестоматия по социологии потребления предназначена для студентов факультета социальных наук по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности образовательной программы «Социологические и маркетинговые исследования», изучающих социологию потребления. Издание хрестоматии по указанной дисциплине имеет цель восполнить образовавшуюся нишу в учебной обеспеченности по социологии потребления.

Хрестоматия по социологии потребления имеет прикладную направленность материалов. Она является дополнением к учебникам по социологии потребления в распоряжении электронной базы университета.

В хрестоматию включены тексты и работы современных социологов. Помимо работ специалистов-социологов использованы фрагменты работ историков, философов, психологов, необходимых для понимания тех или иных проблем социологии потребления. Таким образом, благодаря хрестоматии основная масса студентов практически получит возможность работать с текстами, без знания которых невозможно сколько-нибудь серьезное изучение социологии семьи.

Хрестоматия по социологии потребления является особым видом учебного пособия для учащихся, своим содержанием дополняющим и расширяющим базовый учебник. Использование преподавателем на практических занятиях хрестоматийных материалов позволяет студентам выявить разнообразные аспекты современного потребления.

Хрестоматийные выдержки оформлены в виде отдельных статей, иллюстрирующих теоретические положения, являющиеся содержанием учебных тем. Они также могут иметь статус самостоятельных дидактических единиц и по усмотрению преподавателя оформляются в качестве экзаменационных вопросов. Данные материалы целесообразно использовать на практических и семинарских занятиях для закрепления теоретических

положений и понятий курса, раскрываемых на лекциях, а также для организации самостоятельной работы студентов.

Хрестоматия может быть использована преподавателями других гуманитарных и общественных наук, всем, кто стремится глубже понять проблемы современного российского потребления, тенденции его эволюции.

Тема 1. Социальные практики потребления в проблемном поле науки

Источник: Л. Р. Закирова, В. И. Родионова. Социальные практики потребления в проблемном поле науки. Электронный ресурс. - Режим доступа: <https://gdz-onlain.ru/wrk/5763653>

Процесс потребления становится доминирующим социальным процессом в современном обществе. Общество потребления возникает как реакция на развитие современного социума, характеризующегося высокими темпами производства и изменениями в социальной системе общества.

Сложившаяся современная ситуация во всех областях социально-экономической жизни общества и человека тесно связана с развитием объективных реалий нашего времени - социальных практик потребления. Потребление выступает основной движущей силой развития производства, общества, культуры, и сфера сервиса не является исключением. Это связано с наступлением эпохи, расширяющей границы постматериальных, экономических и культурных возможностей. Оценки социальных практик потребления в работах ученых неоднозначны. Обратимся к истории данной проблемы, носящей комплексный и междисциплинарный характер.

Исследователи прошлого века считали, что материальные ценности являются лишь объектом потребностей человека и представляют собой поиск возможностей и способов удовлетворения определённой социальной системы человеческих потребностей.

Процесс потребления становится доминирующим социальным процессом в современном обществе. Потребление выходит за рамки чисто экономической сферы, проявляясь во всех социокультурных сферах человеческой жизнедеятельности.

С точки зрения повседневных социальных практик «потребление» рассматривалось ранее как отрицательное социальное явление современной жизни, приводящее к деградации личности, к разрушению духовных и

нравственных идеалов, к потере культурных ценностей, к развитию приоритетов технократизма в производственной и общественной жизни людей, к дегуманизации и углублению социальных кризисов. Ряд исследователей утверждают, что отрицательных сторон гораздо больше, чем положительных.

Объект потребления составляют не вещи, не материальные товары - они образуют лишь объект потребностей людей и способы их удовлетворения. Первоначально основные подходы для рассмотрения феномена потребления были даны в экономической теории и в экономической социологии. Экономическая теория рассматривает человека в рамках определенных социально-экономических отношений: в условиях ограниченности природных ресурсов индивид ищет наиболее эффективные пути для удовлетворения собственных потребностей. Экономическая модель теории потребления, таким образом, представляет собой аналитическую редукцию. В процессе этой редукции из рассмотрения феномена потребления изымаются важные культурные и социальные категории потребителя как присущие ему, а процесс потребления обезличивается.

Одна из позиций представлена творчеством теоретиков XX в. Ю. Хабермасом и Э. Гидденсом, полагавших, что человечество живет в обществе, где большое значение получили коммуникативные практики в сфере потребления

Иную интерпретацию феномен потребления обрел в концепциях марксизма и неомарксизма как средство оптимизации для развития общества, которое встречается и во многих других социальных теориях, таких как концепция Э. Дюркгейма о разделении труда, как работа М. Вебера, посвященная расцвету капитализма на Западе и сложностям развития обществ. Т. Веблен выдвинул новый категориальный аппарат, делая анализ динамики экономических событий, а предметом экономики - потребление, в соответствии с мотивами потребления. Взгляды Т. Веблена позволяют лучше понять социальную природу потребления.

В современных исследованиях теории потребления выделяют два основных подхода: экономический и социологический. Генетически первым в понимании феномена потребления является экономический подход, суть которого состоит в представлении потребления как материального процесса, направленного на удовлетворение индивидом своих потребностей. Такое понимание потребления отождествляется с особым действием, называемым покупкой. Становится понятным, что экономический подход не может выступать универсальным методом анализа феномена потребления.

Начиная с 1950-1960-х гг., западные аналитики главным объектом своих исследований сделали интенсивное развитие теорий потребления и появление общества потребления. В это время создаются теории «общества всеобщего благоденствия», «общества изобилия», «общества потребления», обосновывающие возможность и важность удовлетворения нужд потребителей в обществе; анализируются различные способы потребления как средства прогресса производства и человека.

Под термином «общество потребления» - (англ. consumer society) - понимается политическая метафора, обозначающая совокупность общественных отношений, организованных на основе принципов индивидуального потребления. Оно характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок. Общество потребления возникает как реакция на развитие современного социума, характеризующегося высокими темпами производства и изменениями в социальной жизни. Мир общества потребления связан не только с сущностью потребляемых предметов, но и со знаковой сущностью этих предметов, существующих во взаимосвязи друг с другом. Это общество, в котором потребление сделалось главным содержанием общественной жизни

Социальные практики потребления могут выступать как определенная «глобальная социальная функция общества, выходящая за рамки борьбы за человеческое существование. Одна из самых первых социально-философских

концепций потребления принадлежит К. Марксу, который описал место и важность потребления в системе общественного воспроизводства в условиях капиталистической экономики и определил потребление как «процесс уничтожения продукта производства», а общество потребления как естественный результат капиталистического производства. Позже появилась маржиналистская теория потребительского выбора, которая охарактеризовала потребителя как человека стремящегося получить удовольствие от использования товаров и услуг в процессе удовлетворения своих основных потребностей.

С развитием массового производства и потребления исследователи стали открывать основные черты общества потребления, они присутствуют в работах У. Ростоу, Ж. Фурастье, Р. Арона, Дж. Гэлбрейта и в других. Их труды позволяют понять внутреннюю логику не только типа потребления, но и технологизацию манипулятивности в социальном действии индивидов и способы влияния таких социальных практик на развитие общества.

Потребление является частью нашей повседневной жизни, это отмечает в своих работах П. Бурдьё. Понятие потребительского габитуса, использованного П. Бурдьё, позволяет нам глубже понять механизм воспроизводства социальных иерархий через повседневную практику потребления людей. Габитус включает два компонента - когнитивный и мотивационный, которые позволяют соединить воедино социальные интересы человека в качестве объективно существующего способа удовлетворения личностных потребностей. Это тесно связано с местом и положением человека в социальной системе.зот

Габитус выполняет ряд очень важных функций - это система схем восприятия и оценивания, производства практик, восприятия и оценивания практик, результат длительного пребывания индивида в определенной социальной позиции. Через габитус мы получаем «мир здравого смысла, социальный мир, который кажется нам очевидным»

Значимость потребления как самостоятельной области экономической сферы выявилась в 50-е гг. XX в. в связи с появлением маркетинга. В трудах исследователей технологий маркетинга Ф. Котлера, Д. Хопкинса, Х. Швальбе была произведена теоретическая попытка осмыслить эмпирическое отождествление потребления и покупки, потребителя и покупателя. Сфера экономики - бизнес - производит современные потребности как привитие и развитие вкусов в обществе, желаний, ценностей, интересов, культурных норм поведения потребителей [12, с. 718].

Изучение личности покупателя-потребителя, его потребностей, мотивов его поведения, факторов, влияющих на принятие решения о покупке, осуществляется такими междисциплинарными интегративными направлениями экономической науки, как психология потребления, экономическая психология, теория поведения потребителей. Человек общества потребления становится заложником общества потребления, где потребление отражает не только индивидуальность потребителя, но и особенности его ментальности, культуры, образа жизни, способов коммуникации. К числу наиболее известных авторов, описывающих потребителя как элемент маркетинговых социальных практик в системе коммуникаций, относятся Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард.

В современной психологии потребления также рассматриваются феномен и психические механизмы, связанные с ним. Данный подход в значительной степени абстрагируется от культурологических аспектов потребления и включает только влияние психологических факторов на экономическое поведение потребителя. Потребление при этом сводится к выбору между различными предпочтениями человека [10, с. 24]. Сторонниками этого подхода являются Э. Фурнам, Б. Гантер, Г. Фоксол. Потребление в их трудах рассматривается как культурное явление, которое обладает личностно детерминированным смыслом, который ведет к личностному развитию, терпимости и формирует степень культурного поведения потребителя.

Социально-философский подход к теории потребления позволяет рассматривать феномен «потребление» прежде всего как социальный процесс воспроизводства социальных практик. П. Бурдьё, рассматривая потребление, вышел за рамки экономической сферы и рассмотрел потребление как социальное неравенство, порождающее социальную стратификацию. Благодаря этому появилась возможность создать теорию престижного потребления. Последнее вскоре стало рассматриваться как вполне реальная социальная практика (М. Вебер, Т. Веблена); в контекстах теории моды (Г. Зиммель), массовой культуры (Г. Маркузе), как искомое человечеством общество изобилия (Д. Гелбрейт), как концепция роскоши (В. Зомбарт).

В современной западной социальной мысли в теории потребления существуют два основных течения. Одно из них опирается на экономическую традицию и представлено скандинавской школой (П. Отнес, Ю. Гронов, Л. Берг). Другое течение создает основы нового социокультурного понимания феномена потребления на основе исторического, семиотического и этнографического подходов для изучения символических аспектов потребления (М. Дугласа, Б. Ишервуда). Их идеи позволяют преодолеть узость социологического подхода к этому явлению. В отечественной социальной мысли в последней четверти прошлого столетия появились весомые исследования, посвященные изучению потребительского поведения людей (А. А. Овсянников, Н. М. Римашевская).

Характер социального потребления в постсовременных обществах анализируется в работах М. Фазерстоуна, Ж. Бодрийяра, С. Майлза. Они отмечают, что в этот период рождается тенденция проявления символической функции потребления, которая подтверждает, что социальное потребление и обязательное звено развития общества, и часть символического обмена товаров в обществе. Исследование, которое внесло огромный вклад в понимание потребления, было проведено Ж. Бодрийяром. Им отмечено, что «потребление - это не пассивное состояние поглощения и

присвоения человеком результатов производства, оно жизненно необходимо для установления равновесия в производстве и противопоставляется активному состоянию производства»

«Чтобы стать объектом потребления, - отмечает ученый, - вещь должна сделаться знаком», который не связан с данным конкретным отношением, но обретает связность, то есть смысл, в своей абстрактной форме соотношения со всеми другими вещами-знаками. «Именно тогда она начинает «персонализироваться», включаться в серию и т. д. - то есть потребляться - не в материальности своей, а в своем различии данных символов-знаков» [3, с. 4].

Таким образом, потребление определяется как систематическая идеализация и символизация современных практик потребления, которая далеко выходит за рамки человеческих отношений к вещам и межличностных отношений, распространяясь на все этапы истории, формы коммуникации и разновидности культуры и субкультуры.

Список источников:

1. Бурдые П. Социология политики. - М.: Socio-Logos, 1993. - 239 с.
2. Бурдые П. Начала. - М.: Socio-Logos, 1994. - 197 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. - М.: Культурная революция, Республика, 2006. - 269 с.
4. Вебер М. Избранные произведения. - М.: Прогресс, 1990. - 541 с.
5. Веблен Т. Теория праздного класса. - М.: Прогресс, 1984. - 236 с.
6. Здравомыслов А. Г. Проблема интереса в социалистической теории. - Л.: ЛГУ, 1964 - 146 с.
7. Зиммель Г. Избранное. - Т. 2. Созерцание жизни. - М.: Юрист, 1996. - 542 с.
8. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России: социология, этнология. - 2005. - № 2. - С. 23-39.
9. Коршунов В. В. Идеология и политика. - М.: Политиздат, 1974. - 288 с.

10. Милейковский А. Г. Кризисные процессы в «обществе потребления» // США - экономика, политика, идеология. - 1974. - № 4-5.
11. Мошяшов В. П. Потребляющий мир: за и против. - М.: Знание, 1976. - 231 с.

Тема 2. Возраст как фактор потребления

Источник: Шахова И.А., Донец В.О. Отношение к здоровью как фактор стратификации пожилых людей // Материалы Международной научно – практической конференции «Психологическое здоровье и развитие личности в современном мире» 23- 25 октября 2019 г.- Изд-во АмГУ.- С.256 – 260.

В социально-гуманитарных науках существует несколько подходов к возрастному разделению потребителей. Содержание данных подходов определяется их названием: статистический, содержательный, классический и когортный.

«Статистический подход». Данный подход используется для переписи населения. Людей группируют в пяти - или же десятилетние возрастные группы – когорты: до 5 лет, 5–9, 10–14, 15–19, 20–29, 30–39, 40–49, 50–59, 60–69, 70–74, 75–79, 80–84, 85 лет и старше.

«Содержательный подход». В этом подходе людей делят на группы, возрастные грани которых определены нечетко и могут пересекаться:

- «младенцы» – до 1 года или иногда даже до 3 лет;
- «дети» – от 1 до 16 лет, от 3 до 18 лет, от 1 до 21 года;
- «школьники» – от 6 до 16 лет, от 7 до 17 лет, от 6 до 18 лет;
- «тинэйджеры» – четкая граница от 13 до 19 лет;
- «студенты» – от 16 до 23 лет, от 18 до 25 лет, от 16 до 30 лет;
- «молодежь» – от 15 до 30 лет, от 21 до 28 лет, от 25 до 39 лет;
- «трудоспособные» – от 16 или 18 лет до 55 или 60 лет;
- «взрослые» – от 16 до 60 лет, от 18 до 65 лет, от 21 до 55 лет;
- «средних лет» – от 25 до 75 лет, от 30 до 60 лет, от 30 до 50 лет, от 35 до 42 лет;
- «пожилые» – старше 70 лет, старше 65 лет, старше 60 лет, старше 55 лет, старше 45 лет;

- «пенсионеры»: женщины – с 55 лет, мужчины – с 60 лет, (в США – с 65 лет);
- «старики» – старше 85, старше 60, старше 45 (для молодежи) лет.
«Классический подход». Данный подход определяется интервалами по 7 лет, в каждом из которых происходят конкретные достижения:
- «младенчество» – до 7 лет, вырастают зубы, осваивается речь;
- «детство» – от 7 до 14 лет, достигается половая зрелость, складываются главные физические навыки;
- «юность» – от 14 до 21 года, формируется фигура, интеллект, характер;
- «молодость» – 21-28 лет, появляется потомство, собственное хозяйство;
- «расцвет» – от 28 до 35 лет, пик физической и психической формы;
- «средний возраст» – 35-42, пик интеллектуальный, делается карьера;
- «зрелость» – 42-49 лет, принимается прямое участие в управлении;
- «опыт» – 49-56 лет, время достижения высших успехов, ответственности;
- «старость» – 56-63 лет, время передать наставление молодежи;
- «мудрость» – 63-70 лет, время для подготовки к переходу в мир иной.

Сейчас с увеличением средней продолжительности жизни до 65–80 лет нужно прибавить ещё два-три полноценных семилетних периода – один к «средним возрастам», увеличивая их до 14 лет: (35–49), один – к «зрелости» и «опыту», увеличивая их в сумме до 21 года (49–70) и один – к «старости», увеличивая ее до 14 лет с 70 до 84. Возраст «мудрости» передвигается таким

образом на период после 84 лет, что, наверное, правильно. В РФ это касается больше женщин; мужчины у нас живут в среднем значительно меньше.

«Когортный подход». Данный подход делит все население на 12-летние (10–14 летние) возрастные группы, сформированные под воздействием весомых политических, экономических и культурно-исторических событий. Для России более ярко выраженными являются следующие возрастные группы:

- 1914-1926 гг. рождения – «дети войн и революций», очень небольшая группа, потому что была сформирована в военно-революционный этап и большая ее доля погибла во время Отечественной войны, 3-х голодных периодов (начала 1920-х, середины 1930-х и конца 1940-х гг.) и нескольких волн репрессий.

- 1927-1939 г.р. – «дети чугунных богов» и «оттепельной» молодости, функциональные люди пенсионного возраста, политические лидеры, культурная элита нашей страны;

- 1940-1953 г.р. – «дети военного времени» и «застойной» молодости, главы госструктур, 2-й эшелон политических деятелей, безработные;

- 1954-1967 г.р. – «дети реформ» (Хрущева, Косыгина) и «перестроечной» молодости, лидеры бизнеса, глобальной культуры, автономные профессионалы, в последнее время деятельно занимаются политикой;

- 1968-1978 г.р. – «дети застоя» и «кризисной» молодости, нынешние студенты, молодые специалисты, бизнесмены, безработные;

- 1979-1989 г.р. – «дети перестройки», нынешние школьники, студенты, призывники; социализма буквально не понимают, в случае если понимают, то лишь по кинохроникам;

- 1990-2001 г.р. – «дети кризиса». Самое немногочисленное поколение в прогрессивной РФ.

Выше предложенное возрастное деление очень условно. Кто-то завершает свое образование в 22 года, кто-то в 44 года, у кого-то появляются

дети в 19, а у кого-то в 39 лет. Важно не сколько лет по календарю, а сколько лет в физиологическом плане, и особенно – психологическом. Принципиально не то, сколько лет человеку (по паспорту), а на сколько он себя чувствует и какому возрасту соответствует его поведение, в том же числе потребительское поведение. Немало встречается условно называемых молодых старичков, которые в собственные 15-25 рассуждают и ведут себя как шестидесятилетние; но есть и такие, кто в собственные 50-60 смотрится моложаво и на физическом уровне соответствует и ведет себя как тридцатилетний.

В общемировой практике применяется следующее сегментирование по возрасту потребителей таким образом:

0-14 лет: дети, покупательское поведение которых напрямую связано с покупательским поведением родителей.

На рынке детских товаров практикуется более подробное сегментирование по возрастному признаку этой группы: младенцы до года, дети от года до 7 лет, дети от 7-11 лет, дети от 11-14 лет

15-24 года: молодежь, которая принимает самостоятельные решения о покупке товаров. Иногда располагающие собственными денежными средствами. У представителей данной группы уровень достатка и принадлежность к определенному социальному классу еще не сформированы. Склонны проявлять нонконформистское поведение и часто становятся частью обособленных молодежных течений и групп.

25-44 года: экономически активное население, самостоятельно принимающее решение о покупке товаров. В большинстве своем семейные люди с уже сформированным уровнем достатка и социальным классом. На модель покупательского поведения начинают оказывать влияние дети.

45-64 года: экономически активное население, самостоятельно принимающее решение о покупке товаров. Их социальный уровень и доход полностью сформированы. Дети данной группы достаточно взрослые и не влияют на модель покупательского поведения. В поведении данной группы

начинают проявляться личные интересы и цели, удовлетворения которых ни не смогли добиться в более раннем возрасте.

65 лет и старше: данная возрастная группа образует людей пенсионного возраста, не имеющих высокого уровня заработка.

Пожилой потребитель при выборе блага руководствуется не только личными желаниями, но и подвергается влиянию общества, в особенности семьи. Актуальность темы исследования определяется совокупностью обстоятельств, влияющих на поведение пожилых потребителей, изменяющих их предпочтения. Необходимо изучить данную группу людей для получения информации о потребностях, интересах, мотивов поведения, факторов, влияющих на потребительское поведение пожилых людей, так как в России пожилые люди старше 60 лет - самая быстро растущая группа населения. В настоящее время они составляют 12,5% от общей численности россиян.

Повседневное потребление пожилых людей. Увеличение численности пожилых людей в населении цивилизованных стран привлекло внимание общественности к вопросам их положения в обществе и стимулировал социально-психологические, социологические и иные исследования пожилых людей.

В последние годы и в России заметно активизировались в изучении проблем пожилых людей представители медицинской науки, психологи, геронтологи, социологи, правоведы и другие специалисты (Асташова Ю.В., Васеленко О.В., Зорина П.В., Кужбанова А.К., Кузинер Е.Н., Ларкина Н.Г., Румянцева Е.С. и др.). Исследовать группу пожилых потребителей необходимо, ведь эта группа мало исследована по сравнению, например, с групп Исследование потребителей содержит главную целью – осознание их потребностей для обеспечения их более полного удовлетворения. Потребители принимают собственные решения не в вакууме. На производимые ими покупки наибольшее воздействие оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка. В

большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет.¹

С выходом на пенсию человек сталкивается с изменением фактора семейно-родственного статуса, изменениями в своем поведении, в том числе как потребителя. Эти изменения зависят от разных причин. Во-первых, снижение уровня дохода, которое всегда сопровождается выходом на пенсию. Во-вторых, изменение привычного круга общения, потеря социальной роли и социального статуса и, как следствие, возникновение свободного времени. Пенсионеру необходимо заполнить свое время новыми увлечениями, найти новых собеседников, обрести социальную роль. В этот период у пожилого человека появляются новые потребности и новое потребительское поведение как компенсация потери старого стиля поведения, которые выражаются в приобретении новых видов товаров и услуг. В-третьих, вдовство является социальным, психологическим и экономическим фактором изменения потребления. Все эти 3 фактора определяют трансформацию потребительского поведения пожилых людей.²

1. Факторы культурного уровня.

Основное влияние на потребительское поведение оказывают факторы культурного уровня: культура, субкультура и социальное положение.

Культура – главная причина, определяющая потребности и человеческое поведение. С детства ребенок усваивает ценности, манеры, предпочтения, восприятие, и поступки, свойственные как для его семьи, так и для главных общественных институтов.

Субкультура пожилых людей. Каждая культура включает в себя наименьшие элементы, или же субкультуры, которые дают собственным членам вероятность более определённого отождествления и общения с себе подобными. В больших сообществах иногда встречаются группы лиц одной

¹ Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд./Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – с. 944.

² Асташова Ю.В. Анализ трансформации поведения пожилых потребителей в рамках концепции геронтомаркетинга // Интернет-журнал «Науковедение». – 2015. – Т. 7, №4.

и той же национальностью, проявляющих четкие этнические вкусовые предпочтения и увлечения. Отдельные субкультуры пожилых людей со своими определёнными запретами и предпочтениями представляют собой религиозные группы. Эти факторы будут воздействовать на выбор продуктов, одежды, рекреационных услуг и развлечений потребителя пожилого возраста.

Социальное положение пожилых потребителей как фактор. Практически в любом обществе есть всевозможные общественные классы, которые определяются как относительно постоянные группы в рамках общества, которые располагаются по иерархии и характеризуются наличием похожих интересов, ценностей и поведения у их членов.

Общественным классам свойственны следующие характеристики:³

- люди пожилого возраста, относящиеся к одному и тому же классу, расположены вести себя практически одинаково;
- пожилые люди занимают высокое или низкое положение в обществе в зависимости от того к какому классу принадлежат;
- общественный класс определяется не на основе одной переменной, а на основе доходов, занятий, образования, богатства, ценностей и аналогичных данных, относящихся к нему лиц;
- пожилые люди могут передвигаться по вертикальной мобильности.

Для общественных классов пожилых потребителей свойственны очевидные предпочтения марок в одежде, продуктах питания, проведении отдыха, автомобилях. Целевой общественный класс пожилых потребителей предполагает конкретный образ магазина, в котором должен продаваться продукт, выбор конкретных средств распространения информации для его рекламы и конкретного типа рекламных обращений.

2. Факторы социального порядка.

³ Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного покупателя. М.: Эксмо, 2010.

Поведение потребителя пожилого возраста определяется также и факторами социального порядка, которыми являются референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

Референтные группы — группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное воздействие на поведение или отношения человека.

Социальная интеграция пожилого человека в общество - сохранение значимой роли, следование нормам, поддержание референтных групп, что компенсирует отрицательные эффекты плохого физического состояния, положительно влияет на поддержание благополучия и сводит к минимуму душевные страдания.⁴

Членскими коллективами называются группы, которые оказывают прямое воздействие на человека (семья, соседи, друзья и коллеги).

Желательный коллектив – это группа, оказывающая влияние на индивида, к которой он стремится принадлежать. Нежелательный коллектив – группа с неприемлемыми для индивида ценностными ориентациями и поведением.

Семья оказывает огромное влияние на поведение пожилого покупателя. Наиболее непосредственное воздействие на повседневное потребительское поведение оказывает супруг и дети. От них индивид получает информацию о религии, культуре, экономике, честности, ценностях, любви.

Пожилой потребитель является членом большого количества социальных групп и его положение в них характеризуется ролями и статусами. Роль – это ожидаемый от индивида набор действий. Каждой роли присущ конкретный статус, отражающий уровень положительной оценки ее со стороны общества. О статусе пожилого потребителя в обществе могут сказать товары, на которых он останавливает свой выбор.

⁴ Щанина, Е.В. Адаптация пожилых людей в условиях российской реальности / Е. В. Щанина // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10, № 12. – С. 143 – 148.

Социальное воздействие на потребление индивида подчеркивается также Х.Лейбенстайном.⁵ Он отмечал «эффект присоединения к большинству, когда спрос на товар возрастает в связи с тем, что его покупают другие люди, и эффекте сноба, когда, наоборот, человек не желает приобретать продукт или услугу именно потому, что это делают окружающие».⁶

3. Факторы личного порядка.

Именно на решениях пожилого потребителя сказываются его внешние свойства (возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе).

С возрастом наступают изменения в ассортименте приобретаемых товаров и услуг. В рождения человеку нужны детские продукты питания. В годы взросления и зрелости человек питается уже разными продуктами. С годами меняются его вкусовые предпочтения в одежде, технике, отдыхе и другом.

Воздействие на приобретаемые товары и услуги человеком оказывает род его занятий. Пожилой человек, который продолжает работать после выхода на пенсию может покупать специализированную рабочую одежду, комплексные обеды, контейнеры, настольные игры.

Экономическое положение играет значительную роль в товарном приобретении пожилого потребителя. Оно определяется объемами расходной части доходов, кредитоспособностью, наличием сбережений и активов, и отношением на трату средств нежели их накоплению.

Образ жизни – устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях. Образ жизни изображает портрет потребителя в его взаимодействии с окружающей средой. При изучении потребительского поведения исследователь будет

⁵ Радаев, В.В. Социология потребления: основные подходы / В.В.Радаев // Социологическое исследование. – 2005. – № 1. – С. 5 – 18.

⁶ Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1993.

стремиться раскрыть взаимосвязи между товаром и конкретным образом жизни.

Каждый пожилой человек имеет определенный тип личности, который оказывает влияние на его потребительское поведение. Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду. Если есть связь между товаром и типом личности, то знания последнего могут быть полезными.

4. Факторы психологического порядка.

На потребительское поведение индивида оказывают влияние факторы психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.

Мотив (или побуждение) — нужда, ставшая столь настоятельной, что вынуждает человека находить пути и методы ее удовлетворения. Удовлетворение нужды понижает напряженность индивида.

Мотивированный человек готов действовать, но характер его действия зависит от восприятия ситуации. Восприятие – это процесс, при помощи которого человек отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

Индивид усваивает новые знания в процессе деятельности. Усвоение – это изменения в поведении человека, на которые влияет накопленный опыт. Поведение индивида является усвоенным (благоприобретённым).

При помощи действий и усвоения индивид получает убеждения и отношения, которые влияют на его потребительское поведение. Убеждение может быть определено, как мысленная черта индивидом чего-либо. Благодаря убеждениям производители складывают образ товар, а люди совершают действия.

Практически ко всему на свете индивид имеет собственное отношение. Отношение – это устойчивая оценка человеком идей или объекта,

испытываемы чувства и действия, сложившиеся на основе при обретенных знаний.

Вышесказанное в этом разделе можно считать оценкой факторов культурного, социального, личного и психологического порядка, которые могут повлиять на поведение пожилого потребителя. Некоторые факторы не поддаются воздействию со стороны производителей. Однако они оказываются нужными для выявления потребителей с высокой заинтересованностью в товаре.

При исследовании особенностей повседневного потребления пожилых людей важно также учитывать такие факторы, как социально-демографическая структура семьи, доход, количество работающих членов в семье, наличие детей в семье и др.

Повседневное потребление пожилых людей определяется доходом их семьи. Впрочем, есть семьи, где доходы схожие, а характер потребления различается. В этом случае наблюдается влиянием социокультурных факторов на характер повседневного потребления, которые зависят от жизнедеятельности, ценностей и культуры семьи. Характер потребления в домохозяйстве престарелого человека связан с социализацией и воспитанием потребительских практик в семье.

Экспрессивные и инструментальные роли в семье пожилых людей распространяются и на практику потребления. Финансовая сторона в потреблении оказывается под влиянием мужчин, качественная сторона – женщины. Некоторые исследования говорят, что в семье именно женщина распоряжается потреблением, а мужчина выполняет роль добытчика.

Виды ролей в семье в процессе покупки и потребления пожилых людей:

- инициатор дает идею для покупки и занимается сбором информации о товаре;
- оказывающий влияние оценивает покупку товара;

- принимающий решение владеет финансовой стороной и решает куда будут потрачены семейные деньги;
- покупатель совершает саму покупку;
- пользователь соответственно пользуется продуктом.

Члены семьи несомненно оказывают большое влияние на потребление. Некоторые исследования демонстрируют обмен одеждой женой с её родственниками, подругами и сестрами. В отличие от женской половины семьи, мужчины редко занимаются обменом.

Выделяется несколько направлений в изучении повседневного потребления семей с пожилыми людьми с позиции социологического анализа:

- в зависимости от социально-демографического состава: количества работающих/неработающих в семье, наличия/отсутствия детей, дохода членов семьи и др.;
- в зависимости от стадии жизненного цикла семьи;
- в зависимости от наличия детей в семье с пожилыми людьми;
- в зависимости от положения женщины в домохозяйстве (работает или нет, сколько получает и т.д.);
- изучение влияния родителей или детей на принятие решения о покупке;
- изучение конфликтных ситуаций в семье с пожилыми людьми из-за потребления;
- изучение изменения потребления в результате развода или смерти членов семьи;
- изучение потребления в разных государствах.

Повседневное потребление в домохозяйстве с людьми пожилого возраста зависит от культуры потребления, которая складывается в процессе социализации, которая прививает ценности потребления.

Выделяется два основных направления потребительской социализации:

- прямо относящееся к объекту исследования (знания, умения и навыки покупки);
- косвенно относящееся к объекту исследования (мотивация потребительского поведения; ценности и отношения, которые побуждают индивида желать конкретный товар)

Культура потребления передается из поколения в поколение и близко связана культурой людей и их менталитетом. Элементами такой культуры у людей пожилого возраста являются нормы и ценности, сформированные в процессе социализации индивида.

Можно выделить два аспекта потребительской культуры: что и как потреблять. Когда встает вопрос «что потреблять», у престарелых людей формируются образы, которые вызывают представления с товаром. Зачастую это касается товаров, которые имеют статусное значение (одежда, автомобили и др.). У товаров повседневного спроса иметь значение, например, экологичность товара.

Второй вопрос «как потреблять» также взаимосвязан с культурой потребления престарелого человека. Данный вопрос сопровождает сам процесс покупки и потребления (место покупки, наличие гарантии, качественная упаковка и др.).

Рекламное агентство «Родная речь» предлагает свою классификацию потребителей по психологическим типам и их отношению к разнообразным маркам:

- «купец» ценит надежность, стабильность, предпочитает известные бренды;
 - «казак» ценит индивидуальные, эмоциональные и социальные выгоды, стремится выделиться, предпочитает уникальные бренды;
 - «бизнесмен» — приверженец инновации, нового в продукте.
- Преобладают рациональные мотивы потребления;

- «студент» стремится быть как все, к псевдо престижу. Его привлекают распродажи, скидки;

- «русская душа» ценит авторитет других, предпочитает известные марки.

Исследовательское агентство «Комкон» предлагает следующую классификацию потребителей: новаторы, благополучные, оптимисты, фаталисты, западники, аутсайдеры, рассудительные, ориентированные на качественные товары, молодые, мужской тип.

Маркетинговое агентство GFK предложило классификацию российских потребителей в зависимости от степени новаторства и потребительского потенциала ее можно применять и в классификации пожилых потребителей:

- новаторы — группа людей с высоким потребительским потенциалом, ориентированная на все новое, а также на надежность, качество товара, заботу о здоровье, активный отдых;

- реализовавшиеся — группа людей с высоким потребительским потенциалом, в основном реализовавших свои потребительские амбиции, ориентирующихся на надежность, качество товара, заботу о здоровье. В связи с ощущением самореализации предпочитают традиционные качественные товары и не гонятся за новизной;

- стабильные — группа людей с потребительским потенциалом чуть выше среднего и с обычным потребительским поведением. Обращают внимание на надежность и качество товара, но при этом выбирают подешевле. Не слишком интересуются новинками как таковыми. Скорее склоняются к известным, проверенным товарам;

- спонтанные — группа людей со средним потребительским потенциалом, не имеющих явно выраженных потребительских пристрастий, в связи с чем их потребительское поведение спонтанно и импульсивно.

Наиболее выраженным фактором, определяющим их потребительское поведение, является фактор времени;

- стремящиеся вверх — группа людей с не слишком высоким потребительским потенциалом, однако ориентирующихся на более престижное потребление. В этой связи высокое стремление к новаторству, представление о котором они часто получают через рекламу. Больше важен престиж, а не надежность и качество товара;

- традиционалисты — группа людей с невысоким потребительским потенциалом, ориентирующиеся на традиционные ценности, мало внимания обращают на качество, склонны к покупкам про запас.

Список источников:

1. Асташова Ю.В. Анализ трансформации поведения пожилых потребителей в рамках концепции геронтомаркетинга // Интернет-журнал «Науковедение». – 2015. – Т. 7. - №4.
2. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд./Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – с. 944.
3. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1993.
4. Линдстром М. Neuology: увлекательное путешествие в мозг современного покупателя. М.: Эксмо, 2010.
5. Радаев, В.В. Социология потребления: основные подходы / В.В.Радаев // Социологическое исследование. – 2005. – № 1. – С. 5 – 18.
6. Щанина, Е.В. Адаптация пожилых людей в условиях российской реальности / Е. В. Шанина // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10, № 12. – С. 143 – 148.

Тема 3. Историческая ретроспектива потребления: традиции крестьянского быта конца XIX – начала XX века

Источник: В. Б. Безгин. Традиции крестьянского быта конца XIX – начала XX века. Электронный ресурс. - Режим доступа: <https://warframe.ru/top-review/b-b.html>

Познание исторической действительности жизни русской деревни рубежа XIX - XX веков невозможно без реконструкции крестьянского быта. В крестьянской повседневности находили свое зримое воплощение, как традиционный сельский уклад, так и перемены, которые были вызваны к жизни хозяйственным и культурным развитием страны. Содержание бытовой культуры русского села, может быть исследовано посредством анализа его материальных компонентов: пищи, жилища и одежды. В условиях потребительского характера крестьянского хозяйства бытовые условия сельской семьи адекватно отражали уровень ее благосостояния. Разрушение привычной замкнутости сельского мира, в результате процесса модернизации, вело к появлению новаций и в такой консервативной сфере как деревенский быт. Цель данной статьи и состоит в том, чтобы на примере крестьянства Европейской части России установить повседневный рацион крестьянина, выяснить обыденные жилищные условия сельской семьи и определить вид традиционной деревенской одежды. Задача настоящего исследования заключается в выяснении сути перемен, произошедших в крестьянском быту на протяжении изучаемого периода.

Пища. В условиях натурального, потребительского характера крестьянского хозяйства пища являлась результатом производственной деятельности земледельца. Традиционно крестьянин кормился от трудов своих. Народная пословица гласит: «Что потопаешь, то и полопаешь». Состав крестьянской пищи определялся выращенными полевыми и огородными культурами. Покупные яства в деревне были редкостью. Пища отличалась простотой, еще ее называли грубой, так как требовала минимум времени на

приготовление. Огромный объем работы по хозяйству не оставлял стряпухе времени на готовку разносолов и повседневная еда была однообразной. Только в праздничные дни, когда у хозяйки было достаточно времени, на столе появлялись иные блюда. Вообще, сельские женщины были консервативны в компонентах и приемах приготовления пищи. Отсутствие кулинарных экспериментов тоже являлось одной из черт бытовой традиции. Селяне были не притязательны в еде, и поэтому все рецепты для ее разнообразия воспринимали как излишество. В этом отношении характерно свидетельство Хлебниковой, работавшей в середине 20-х гг. XX в. сельским учителем в с. Сурава Тамбовского уезда. Она вспоминала: «Ели щи из одной капусты и суп из одной картошки. Пироги и блины пекли один - два раза в год по большим праздникам ... При этом крестьянки гордились своей бытовой неграмотностью. Предложение добавлять что-то в щи для «скусу», они с презрением отвергали: «Неча! Мои и так жрут, да похваляют. А, эдак совсем разбалуеть».

На основе изученных этнографических источников можно с высокой долей вероятности реконструировать повседневный рацион русского крестьянина. Сельская пища состояла из традиционного перечня яств. Известная поговорка «Щи да каша - пища наша» верно отражала обыденного содержания еды жителей деревни. В Орловской губернии повседневную пищу как богатых, так и бедных крестьян составляло «варево» (щи) или суп. По скоромным дням эти кушанья заправляли свиным салом или «затолокой» (внутренним свиным жиром), по постным дням - конопляным маслом. В Петровский пост орловские крестьяне ели «муру» или тюрю из хлеба, воды и масла. Праздничная пища отличалась тем, что ее лучше приправляли, то же самое «варево» готовили с мясом, кашу на молоке, а в самые торжественные дни жарили картофель с мясом. В большие храмовые праздники крестьяне варили студень, холодец из ног и потрохов.

Мясо не являлось постоянным компонентом крестьянского рациона. По наблюдениям Н. Бржевского пища крестьян, в количественном и

качественном отношении не удовлетворяла основные потребности организма. «Молоко, коровье масло, творог, мясо, - писал он, - словом все продукты, богатые белковыми веществами, появляются на крестьянском столе в исключительных случаях – на свадьбах, при разговении, в престольные праздники. Хроническое недоедание – обычное явление в крестьянской семье». Бедный мужик вволю ел мясо исключительно только на «загвины» т. е. в день заговения. По свидетельству корреспондента Этнографического бюро из Орловской губернии к этому дню крестьянин, как бы ни был беден, обязательно готовил себе мясного и наедался, так что на следующий день лежал с расстройством желудка. Редко крестьяне позволяли себе пшеничные блины с салом или коровьим маслом. Такое эпизодическое обжорство было характерно для русских крестьян. Сторонние наблюдатели, не знакомые с жизнью деревни, удивлялись, когда в период мясоеда, забив барана, крестьянская семья в течение одного – двух дней столько мяса, сколько, при умеренном потреблении, хватило бы ей на всю неделю.

Другой редкостью на крестьянском столе был пшеничный хлеб. В «Статистическом очерке хозяйственного положения крестьян Орловской и Тульской губерний» (1902) М. Кашкаров отмечал, что «пшеничная мука никогда не встречается в обиходе крестьянина, разве лишь в привозимых из города гостинцах, в виде булок и т. п. На все вопросы о культуре пшеницы не раз слышал в ответ поговорку: «Белый хлеб - для белого тела» [9, с. 69]. Из злаковых культур, употребляемых крестьянами в пищу, безусловное первенство принадлежало ржи. Ржаной хлеб фактически и составлял основу крестьянского рациона. Для примера, в начале XX в. в селах Тамбовской губернии состав потребляемых хлебов распределялся следующим образом: мука ржаная – 81,2 %, мука пшеничная – 2,3 %, крупы – 16,3 %.

Из круп, употребляемых в пищу в Тамбовской губернии, наиболее распространено было просо. Из нее варили кашу «сливуху» или кулеш, когда в кашу добавляли свиное сало. Постные щи заправляли растительным маслом, а скоромные щи забеливали молоком или сметаной. Основными

овощами, употребляемыми в пищу, здесь являлись капуста и картофель. Морковь, свеклу и другие корнеплоды до революции в селах Тамбовской губернии выращивали мало. Огурцы появились на огородах тамбовских крестьян лишь в советское время. Еще позже, в предвоенные годы, на приусадебных участках стали выращивать помидоры. Традиционно в деревнях культивировали и употребляли в пищу бобовые: горох, фасоль, чечевицу.

Из этнографического описания Обоянского уезда Курской губернии следовало, что в зимние посты местные крестьяне ели кислую капусту с квасом, луком, соленые огурцы с картофелем. Щи варили из кислой капусты и квашеных бураков. На завтрак обычно был кулеш или галушки из гречневого теста. Рыбу употребляли в разрешенные церковным уставом дни. В скоромные дни на столе появлялись щи с мясом, творог с молоком. Зажиточные крестьяне в праздничные дни могли позволить себе окрошку с мясом и яйцами, молочную кашу или лапшу, пшеничные блинцы и коржики из сдобного теста. Обилие праздничного стола находилось в прямой зависимости от имущественного достатка хозяев.

Рацион воронежских крестьян мало, чем отличался от питания сельского населения соседних черноземных губерний. Ежедневно употреблялась, преимущественно, пища постная. В ее состав входили ржаной хлеб, соль, щи из капусты, каша, горох и также овощи: редька, огурцы, картофель. Скоромная еда состояла из щей с салом, молока и яиц. В праздничные дни в воронежских деревнях употребляли в пищу солонину, ветчину, кур, гусей, овсяный кисель, ситный пирог.

Повседневным напитком у крестьян была вода, в летнюю пору готовили квас. В конце XIX в. в селах черноземного края чаепитие распространено не было, если чай и употребляли, то во время болезни, заваривая его в глиняном горшке в печи. Но уже в начале XX в. из деревни сообщали, что «крестьяне полюбили чай, который они пьют по праздникам и после обеда. Более состоятельные начали приобретать самовары и чайную

посуду. Для интеллигентных гостей кладут вилки к обеду, сами мясо едят руками» [4, д. 2271, л. 2]. Уровень бытовой культуры сельского населения находился в прямой зависимости от степени общественного развития села.

Обыкновенно порядок еды у крестьян был таков: утром, когда все вставали то подкрепляются кто чем: хлебом с водой, печеным картофелем, вчерашними остатками. В девять - десять утра садились за стол и завтракали варевом и картошкой. Часов в 12, но не позже 2 дня все обедали, в полдник ели хлеб с солью. Ужинали в деревне часов в девять вечера, а зимой и раньше. Полевые работы требовали значительных физических усилий и крестьяне, в меру возможностей, старались употреблять более калорийную пищу. Священник В. Емельянов, на основе своих наблюдений за жизнью крестьян Бобровского уезда Воронежской губернии, сообщал в Русское географическое общество: «В страдную летнюю пору едят четыре раза. В завтрак в постные дни едят кулеш с одним ржаным хлебом, когда вырастает лук то с ним. В обед хлебают квас, добавляя в него огурцы, потом едят щи (шты), наконец крутую пшеничную кашу. Если работают в поле, то весь день едят кулеш, запивая его квасом. В скоромные дни к обычному рациону добавляют сало или молоко. В праздник - студень, яйца, баранина в щах, курятина в лапше».

Семейная трапеза в селе производилась по раз заведенному порядку. Вот как описывал П. Фомин, житель Брянского уезда Орловской губернии традиционный порядок приема пищи в крестьянской семье: «Когда садятся обедать и ужинать, то все по начину хозяина начинают молиться Богу, за тем уж садятся за стол. Вперед хозяина никто ни одно кушанье не может начинать. Иначе попадет ложкой по лбу, хотя это был и взрослый. Если семья большая, детей отсаживают на полоч и там кормят. После еды опять все встают и молятся Богу». Трапеза в крестьянской семье была общей, исключение составляли члены семьи, выполнявшие срочную работу или бывшие в отлучке.

Во второй половине XIX века наблюдалась довольно устойчивая традиция соблюдения пищевых ограничений в крестьянской среде. Обязательным элементом массового сознания были представления о чистой и нечистой пище. Корова, по мнению крестьян Орловской губернии, считалась чистым животным, а лошадь нечистым, непригодной в пищу. В крестьянских поверьях Тамбовской губернии содержалось представление о нечистой пище: рыбы, плывущие по течению, считали чистой, а против течения нечистой.

Обо всех этих запретах забывали, когда деревню посещал голод. В условиях отсутствия в крестьянских семьях какого-либо значительного запаса продовольствия каждый неурожай влек за собой сами тяжкие последствия. В голодное время потребление продуктов сельской семьей сокращалось до минимума. С целью физического выживания в селе резали скот, пускали в пищу семенной материал, распродавали инвентарь. В голодное время крестьяне употребляли в пищу хлеб из гречихи, ячменя или ржаной муки с мякиной. Помещик К. К. Арсеньев после поездки в голодные села Моршанского уезда Тамбовской губернии (1892 г.) так описывал свои впечатления в «Вестнике Европы»: «Во время голода семьи крестьян Сеничкина и Моргунова кормились щами из негодных листьев серой капусты, сильно приправленных солью. Это вызывало ужасную жажду, дети выпивали массу воды, пухли и умирали». Спустя четверть века в деревне все те же страшные картины. В 1925 г. (голодный год!?) крестьянин из с. Екатеринино Ярославской волости Тамбовской губернии А. Ф. Барцев писал в «Крестьянскую газету»: «Люди рвут на лугах коневой щавель, парят его и эти питаются. ... Крестьянские семьи начинают заболеть от голода. Особенно дети, которые пухлые, зеленые, лежат без движения и просят хлеба». Периодический голод выработал в русской деревне приемы физического выживания. Вот зарисовки этой голодной повседневности. «В селе Московское Воронежского уезда в голодные годы (1919 - 1921 гг.) существующие пищевые запреты (не есть голубей, лошадей, зайцев) мало

имели значение. Местное население употребляло в пищу мало – мальское подходящее растение, подорожник, не гнушались варить суп из лошадины, ели «сорочину и варянтину». Ни кошек, ни собак в пищу не употребляли. Горячие кушанья делали без картофеля, засыпали тертой свеклой, поджаренной рожью, добавляли лебеду. В голодные годы не ели хлеба без примесей, в качестве которых употребляли траву, лебеду, мякину, картофельную и свекольную ботву и другие суррогаты. К ним добавляли муки (просяной, овсяной, ячменной) в зависимости от достатка».

Конечно, все описанное выше это ситуации экстремальные. Но и в благополучные годы недоедание, полуголодное существование было обыденным явлением. За период с 1883 по 1890 г. потребление хлеба в стране уменьшилось на 4,4. % или на 51 млн. пуд в год. Потребление пищевых продуктов в год (в переводе на зерно) на душу населения составляло в 1893 г.: в Орловской губернии – 10,6 - 12,7 пуд., Курской – 13 - 15 пуд., Воронежской и Тамбовской – 16 - 19 пуд [17, с. 144]. В начале XX в. по Европейской России среди крестьянского населения на одного едока в день приходилось 4500 кал., при чем 84,7 % из них были растительного происхождения, в т. ч. 62,9 % хлебных и только 15, 3 % калорий получали с пищей животного происхождения [14, с. 44]. При этом калорийность дневного потребления продуктов крестьянами в Тамбовской губернии составляла – 3277, а в Воронежской – 3247. Бюджетные исследования, проведенные в довоенные годы, зафиксировали очень низкий уровень потребления российского крестьянства. Для примера, потребление сахара сельскими жителями составляло менее фунта в месяц, а растительного масла – полфунта.

Если говорить не об абстрактных цифрах, а о состоянии внутридеревенского потребления продуктов, то следует признать, что качество пищи прямо зависело от хозяйственного достатка семьи. Так, по данным корреспондента Этнографического бюро потребление мяса в конце XIX в. бедной семьей составляло 20 фунтов, зажиточной – 1,5 пуда. На

приобретение мяса в зажиточных семьях тратилось в 5 раз больше средств, чем в семьях бедняков. В результате обследования бюджетов 67 хозяйств Воронежской губернии (1893 г.) было установлено, что расходы на приобретение пищи, в группе зажиточных хозяйств, составляли в год 343 руб., или 30,5 % всех расходов. В семьях среднего достатка соответственно 198 руб. или 46,3 %. Эти семьи, в год на человека, потребляла 50 фунтов мяса, в то время как зажиточные в два раза больше – 101 фунт.

Дополнительные данные о культуре быта крестьянства дают данные о потреблении селянами основных продуктов питания в 1920 - е гг. Для примера взяты показатели тамбовской демографической статистики. Основной рациона сельской семьи по-прежнему являлись овощи и продукты растительного происхождения. В период 1921 - 1927 гг., они составляли в деревенском меню 90 – 95 %. Потребление мяса было незначительным: от 10 до 20 фунтов в год. Это объясняется традиционным для деревни самоограничением в потреблении продуктов животноводства и соблюдением религиозных постов. С экономическим укреплением крестьянских хозяйств возросла калорийность потребляемой пищи. Если в 1922 г. в дневном рационе тамбовского крестьянина она составляла 2250 единиц, то к 1926 г. увеличилась почти вдвое и исчислялась 4250 калориями. В том же году калорийность дневного потребления воронежского крестьянина составляла 4410 единиц. Качественного отличия в потреблении продуктов питания различными категориями деревни не наблюдалось.

Из вышеприведенного обзора потребления пищи крестьянами черноземных губерний можно сделать вывод о том, что основу повседневного рациона сельского жителя составляли продукты натурального производства, в нем преобладали продукты растительного происхождения. Достаток пищи носил сезонный характер. Относительно сытый период от Покрова до святок сменялся полуголодным существованием в весенне – летнюю пору. Состав употребляемой пищи находился в прямой зависимости от церковного календаря. Питание крестьянской семьи выступало

отражением хозяйственной состоятельности двора. Отличие в пище зажиточных и бедных крестьян заключалось не в ее качестве, а в количестве. Анализ традиционного набора продуктов питания и уровень калорийности крестьянской пищи дает основание утверждать, что состояние сытости никогда не было характерно для сельских семей. Отчуждение произведенной продукции не являлось результатом ее избытка, а выступало следствием экономической необходимости.

Жилище. Изба являлась традиционным жилищем русского крестьянина. Постройка дома для крестьянина это важный этап в его жизни, неприменимый атрибут обретения им статуса домохозяина. Усадьба под новостройку отводилась решением сельского схода. Заготовка бревен и возведение сруба обычно осуществлялась посредством мирской или соседской помощи. В селах региона основным строительным материалом выступала древесина. Избы строили из круглых неотесанных бревен. Исключение составляли степные районы южных уездов Курской и Воронежской губерний. Здесь преобладали мазанные малороссийские хаты.

Состояние крестьянских жилищ, в полной мере, отражало материальное достояние их владельцев. Сенатор С. Мордвинов, посетивший Воронежскую губернию с ревизией в начале 1880-х гг., в своем отчете сообщал: «Крестьянские избы пришли в упадок, и поражают своим убогим видом. Каменных строений у крестьян губернии отмечено: у бывших помещичьих – 1,4 %, у государственных – 2,4 % [11, с.20]. В конце XIX в. зажиточные крестьяне в деревнях стали чаще строить каменные дома. Обычно сельские дома крыли соломой, реже дранкой. По наблюдениям исследователей, в начале XX в. в воронежских селах строили «хаты» из кирпича и под «жесть» - вместо прежних «рубленных», крытых соломой на «глину». Исследователь Воронежского края Ф. Железнов, обследовавший условия жизни крестьян в начале 1920-х гг., составил следующую группировку крестьянских изб (по материалам стен): кирпичные строения составили 57 %, на деревянные приходилось 40 % и на смешанные 3 %.

Состояние построек выглядело так: ветхие – 45 %, новые – 7 %, посредственные – 52 %.

Состояние крестьянской избы и надворных построек выступало верным показателем хозяйственного состояния крестьянской семьи. «Плохая изба и развалившийся двор – первый признак бедности, о том же свидетельствуют отсутствие скотины и мебели». По убранству жилища можно было безошибочно определить материальное положение жильцов. Корреспонденты Этнографического бюро так описывали внутреннюю обстановку домов бедных и зажиточных семей: «Обстановка семьи бедного крестьянина – это тесная ветхая лачужка вместо дома, да хлевишко, в котором есть одна лишь коровенка и три – четыре овцы. Бани, амбара и овина нет. У зажиточного всегда новая просторная изба, несколько теплых хлевов, в которых помещаются 2-3 лошади, три - четыре коровы, два – три теленка, два десятка овец, свиньи и куры. Есть баня и амбар».

Русские крестьяне были весьма непритязательными в домашнем обиходе. Постороннего человека, прежде всего, поражал аскетизм внутреннего убранства. Крестьянская изба конца XIX в. мало, чем отличалась от сельского жилища века предыдущего. Большую часть комнаты занимала печь, служащая, как для обогрева, так и для приготовления пищи. Во многих семьях она заменяла баню. Большинство крестьянских изб топились «по-черному». В 1892 г. в с. Кобельке Богоявленской волости Тамбовской губернии из 533 дворов 442 отапливались «по-черному» и 91 «по белому». В каждой избе был стол и лавки вдоль стен. Иная мебель практически отсутствовала. Не во всех семьях имелись скамейки и табуретки. Спали обычно зимой на печках, летом на полатях. Чтобы было не так жестко, стелили солому, которую накрывали дерюгой. Как здесь не вспомнить слова воронежского поэта И. С. Никитина.

Невестка за свежей соломкой сходила,
На нарах в сторонке ее постлала, -
К стене в изголовье зипун положила.

Солома служили универсальным покрытием для пола в крестьянской избе. На нее члены семьи отправляли свои естественные надобности, и ее, по мере загрязнения, периодически меняли. О гигиене русские крестьяне имели смутное представление. По сведениям А. И. Шингарева, в начале XX в., бань в с. Моховатке имелось всего две на 36 семейств, а в соседнем Ново - Животинном одна на 10 семейств. Большинство крестьян мылись раз - два в месяц в избе, в лотках или просто на соломе [25, с. 50, 55]. Традиция мытья в печи сохранялась в деревне вплоть до В. О. В. Орловская крестьянка, жительница села Ильинское М. П. Семкина (1919 г. р.) вспоминала: «Раньше купались дома, из ведерки, никакой бани не было. А старики в печку залезали. Мать выметет печь, соломку туда настелет, старики залезают, косточки греют».

Постоянные работы по хозяйству и в поле практически не оставляли крестьянкам времени для поддержания чистоты в домах. В лучшем случае раз в день из избы выметали сор. Полы в домах мыли не чаще 2 - 3 в год, обычно к престольному празднику, Пасхе и Рождеству. Пасха в деревне традиционно являлся праздником, к которому сельские жители приводили свое жилище в порядок. «Почти каждый крестьянин, даже бедный, - писал сельский учитель, - перед Пасхой непременно зайдет в лавку купит 2 - 3 куса дешевеньких обоев и несколько картин. Перед этим тщательно вымывают потолок, и стены дома с мылом»..

Посуда была исключительно деревянной или глиняной. Деревянными были ложки, солонки, ведра, глиняными – крынки, миски. Металлических вещей было совсем мало: чугуны, в которых варили пищу, ухват для вытаскивания из печи чугунов, насаженный на деревянную палку, ножи. Освещались крестьянские избы лучиной. В конце XIX – начале XX века крестьяне, сначала зажиточные, стали приобретать керосиновые лампы со стеклом. Потом в крестьянских избах появились часики – ходики с гириями. Искусство пользоваться ими состояло в умении регулярно, примерно раз в

сутки, подтягивать цепочку с гирей, и, главное, установить по солнышку стрелки так, чтобы они давали хотя бы примерную ориентировку во времени.

Участившие связи с городом, подъем материального состояния крестьян в период нэпа благотворно отразились на состоянии крестьянского жилища. По сведениям авторов сборника «Русские» во второй половине 20-х гг. XX в. во многих селениях было построено и отремонтировано около 20 - 30 % имеющихся домов. Новые дома составляли около трети всех построек в Никольской волости Курской губернии. В период нэпа дома зажиточных крестьян были перекрыты железными крышами, под ним подводился каменный фундамент. В богатых домах появлялась мебель, хорошая посуда. Входили в быт занавески на окнах, парадную комнату украшали живыми и искусственными цветами, фотографиями, на стены клеили обои. Однако эти изменения не коснулись бедняцких изб. Крестьянин В. Я. Сафронов, житель с. Краснополье Козловского уезда в своем письме за 1926 г., их состояние описал так: «Изда деревянная, гнилая. Окна на половину заткнуты соломой или тряпками. В избе темно и грязно ...».

Одежда. В одежде крестьян губерний центрального Черноземья сохранялись традиционные, архаические черты, сформировавшиеся в далекой древности, но в ней отразились и новые явления характерные для периода развития капиталистических отношений. Мужская одежда была более или менее единообразной для всей территории, изучаемого региона. Женская одежда отличалась большим разнообразием, несла на себе отпечаток влияния на южнорусский костюм одежды этнических образований, в частности мордвы и малороссов, проживавших на данной территории.

Крестьянская одежда подразделялась на повседневную и праздничную. Преимущественно крестьянское платье было домотканым. Только часть зажиточная деревни позволяла покупать себе фабричные ткани. По сведениям из Обоянского уезда Курской губернии в 1860 –е гг. мужчины в деревне носили посконное белье домашнего изготовления, рубаху с косым

воротом, длиною до колен и порты. Рубаха подпоясывалась тканым или сученым пояском. В праздничные дни надевали льняные рубахи. Зажиточные крестьяне щеголяли в рубахах из красного ситца. Верхнюю одежду летом составляли зипуны или свиты. По праздникам носили домотканые балахоны. А крестьяне побогаче – кафтаны тонкого сукна.

Основу обыденной одежды тамбовских крестьянок составлял традиционный южнорусский костюм, испытывавший в конце XIX века значительное влияние городской моды. Как отмечают специалисты, в деревне изучаемого региона происходил процесс сокращения территории распространения поневы, замены ее сарафаном. Девушки и замужние бабы в Моршанском уезде Тамбовской губернии носили сарафаны. В ряде мест у селянок сохранилась клетчатая или полосатая «панёва», на головах «кокошники» и волосники с возвышениями или даже рогами. Привычная женская обувь «коты» (чоботы) уступили место башмакам или полусапожкам «со скрипом».

Праздничная одежда крестьянок отличалась от будничной различными украшениями: вышивками, лентами, цветными головными платками. Ткани с орнаментом, который был оригинален для каждой местности, селянки изготавливали на домашних станках. В праздничную одежду наряжались не только по праздникам, на деревенские гуляния и посиделки, в церковь, при приеме гостей, но и на некоторые виды работ, сенокос.

Этнограф Ф. Поликарпов, исследовавший в начале XX в. быт крестьян Нижнедевицкого уезда Воронежской губернии, отмечал: «Появляются щеголи, надевшие «гасподские» рубахи – косоворотки из ситца, легкие сапоги, перестают носить на поясе «гаманы». Даже в пределах одного уезда этнографы обнаруживали разнообразие сельской одежды. «В одних местах носят «панёвы» - черные клетчатые юбки, в других «юпки» красных цветов, с широкой обшивкой у подола – из лент и позумента. Девушки носят преимущественно сарафаны. Из верхней одежды на юго-востоке Нижнедевицкого уезда носят «зипуники», а на северо-востоке уезда

«шушпаны». Везде обувью являются лапти с «анучами» и «партянками». В праздничные дни одевают тяжелые и широкие сапоги с подковами. Крестьянские рубахи скроены неаккуратно – широкие и длинные, пояс подвязывали «пот пуза», цепляя на него «гаман».

Новшеством в сельской моде являлся и материал, из которого было сделано платье. Ткань фабричного производства (шелк, сатин) практически вытеснила домотканое сукно. Под влиянием городской моды изменился крой крестьянского платья. Крестьянин С. Т. Семенов об изменениях в одежде крестьян начала XX в. писал, что «самотканки вытеснялись ситцем. Зипуны и кафтаны заменились кофтами и пиджаками» [19, с. 32]. Мужчины надевали поддевки, пиджаки, штаны не «набойчатые», а суконные и бумажные. Молодые люди ходили в пиджаках, подпоясывая брюки ремнями с пряжками. В прошлое уходили традиционные женские головные уборы. Сельские девушки ходили с непокрытой головой, украшая ее искусственными цветами, накидывая платок на плечи. Деревенские модницы носили приталенные кофточки, «польты», шубки. Обзавелись зонтиками и калошами. Последние стали «писком» деревенской моды. Их носили больше для украшения, т. к. надевали в тридцатиградусную жару, идя в церковь.

Крестьянский быт выступал не только показателем социально - экономических и культурных условий развития русского села, но и проявлением обыденной психологии его жителей. Традиционно в деревне большое внимание уделялось показной стороне жизни семьи. В деревне хорошо помнили, что «встречают по одежке». С этой целью зажиточные хозяева и в будние дни носили высокие сапоги с бесчисленными сборками («в гармошку»), и в теплую погоду накидывали на плечи синие тонкого фабричного сукна кафтаны. А, что не могли показать, о том говорили, что «дома у них на столе самовар и часы на стене, и едят они на тарелках мельхиоровыми ложками, запивая чаем из стеклянных стаканов». Крестьянин всегда стремился к тому, чтобы у него было все не хуже чем у соседа. Даже при небольших средствах свободные денежные средства

вкладывались в строительство дома, покупку хорошей одежды, иногда мебели, в устройства праздника «на широкую ногу», чтобы в деревне создавалось впечатление о зажиточности хозяйства. Семейный достаток необходимо было демонстрировать повседневно, как подтверждение хозяйственного благополучия.

Список источников:

1. Анфимов. А. М. Российская деревня в годы первой мировой войны. М., 1962.
2. Арсеньев К. К. Из недавней поездки в Тамбовскую губернию // Вестник Европы. Кн. 2. 1892.
3. Архив Российского этнографического музея. Ф. 7. Оп. 1.
4. Архив Русского географического общества. Раз. 19. Оп. 1. Ед. хр. 63. Л. 9об.
5. Бржеский Н. Очерки аграрного быта крестьян. Земледельческий центр России и его оскудение. СПб., 1908.
6. Быт великорусских крестьян – землепашцев. Описание мат-лов этнограф. бюро кн. В. Тенишева. СПб., 1993.

Тема 4. Гендерное потребление как дискурс

Источник: Гендерные модели потребления. Электронный ресурс. -
Режим доступа: <https://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-149672>

Потребление - это процесс, который имеет характер дискурса. **Дискурс** – организация социального взаимодействия по поводу определения реальности.

Потребление – это производство текста, имеющего серьезные социальные последствия. Это одна из сложившихся современных традиций понимания потребления как феномена символического взаимодействия. Человек через процесс потребления осознанно осуществляет свою идентичность как человека.

Исследования потребления тесно связаны с социальной психологией, социологией, культурологией. Не является исключением и гендерная социология.

Гендер диктует специфику потребления. Его материальной основой являются ресурсы. С одной стороны, они являются базой для гендерных практик, а с другой – формируют границу между гендерными полями: здесь прекращается и существенно затрудняется обмен ресурсами. Важное место среди ресурсов занимает рыночное предложение товаров, имеющих ярко выраженную или закамуфлированную гендерную окраску. Это товары для девочек и мальчиков, девушек и юношей, женщин и мужчин. Они не только предлагают, но и навязывают поддержание гендерных границ.

Гендер (социальный пол) – это принятая в данном социокультурном поле модель поведения представителей разных полов. На основе этой модели формируется реальное поведение людей. Реальные люди с помощью самых разных позитивных и негативных санкций загоняются в ее рамки. На ее основе формируются социальные ожидания и стереотипы, которые преследуют людей всю жизнь, заставляя их подстраиваться под гендерные модели. Категория социального пола (гендера) описывает не

индивидуальные особенности, а надиндивидуальную реальность, навязывающую свои образцы, попавшим в нее индивидам. По существу гендер – это социокультурное поле, т.е. относительно автономный участок социального пространства, порожденный взаимодействием находящихся в нем людей.

Таким образом, гендер конструируется через подчеркивание половых различий с помощью самых разнообразных механизмов. Гендерное потребление полностью вписывается в рамки этой категории.

Теоретической основой исследования гендерного потребления является классика социологии и социальной психологии. Значительный научный вклад в изучение проблемы внесли работы ученых-психоаналитиков, таких как Э. Берн, З. Фрейд, Э. Фромм, К. Г. Юнг, которые наиболее ярко высветили природу этого явления, обозначив их латентную связь с архетипами человеческого бессознательного. В настоящее время эти проблемы исследуются также Б. Б. Бурстайном, Р. Е. Гудином, В. Б. Кей, Д. Майерсом, Г. Шиллером и рядом других авторов.

В отечественной социологии следует выделить работы, написанные на стыке социологии и теории маркетинга (В. К. Веркман, С. Веселов, А. Б. Гофман, Е. В. Демидов, П. С. Завьялов, Р. Б. Ноздрев, И. Я. Рожков, Е. Ромат, О. В. Староверова, Л. Н. Федотова, В. Е. Хруцкий). В них предприняты попытки выявления специфики потребительского поведения, формирующегося в нашей стране под влиянием рыночных отношений.

Гендерные стереотипы на основе общих методологических подходов изучались в западной социологии в нескольких концептуальных направлениях: феминистских идей и теории гендерной асимметрии (Дж. Батлер, С. Де Бовуар, Л. Иригарей, Г. Рубин, Дж. Хирдман, Дж. Хубер); изучения специфики и функций стереотипов маскулинности и феминности (R. Connel, N. Cahill, A. Dworkin, D. Gilmore, J. Lipman-Blumen, K. Silvert, H. Tajfel, A. Tickamayer, E. La Violette); антропологических и исторических исследований гендера (К. Леви-Стросс, Зуссман), гендерных исследований

социально-психологического характера (А. Адлер, С. Бем, Ш. Берн, Т. Кениг).

Проблемные зоны категории "гендер" на пространстве отечественных исследований XX века в настоящее время весьма разнообразны. Важным достижением представителей гендерных исследователей стало преодоление традиционных представлений о соотношении частного и публичного, закрепленных в концепции "разделенных сфер".

Институционализация гендерных исследований в России стала важным фактором преобразования научной и образовательной среды, причем это преобразующее воздействие осуществлялось не только через публикации. Сложились различные исследовательские модели, которые тем не менее не покрывают ни все возможности исследовательской саморефлексии, ни все смысловое многообразие текстов, на основе которых они были сформулированы.

Однако есть необходимость обозначить лакуны и назвать возможные темы и направления исследований, возникшие в связи с освоением новой проблематики.

Практически не изучены с социологических позиций особенности гендерных стереотипов, характеризующих поведение человека в процессе приобретения и потребления товаров повседневного спроса.

Эмпирические исследования потребителей в России ведутся в основном в рамках традиционной позитивной методологии. Это массовые опросы потребителей товаров. В редком варианте – это исследование методов потребительского поведения отдельных социальных групп. Средний класс в центре исследовательского интереса. Популярен метод фокус-групп. Сравнение особенностей двух подходов в изучении социологии потребления позволяет увидеть перспективу исследования процесса потребления через призму гендера.

Старый подход	Новый подход
Позитивистская методология	Постпозитивистская методология
Методы: Количественные (массовые опросы)	Методы: Качественные (этнография)
Базовые науки: Экономика и психология	Базовые науки: Социология, антропология, гендерная социология
Уровни исследования: Микроуровень	Уровни исследования: Макроуровень
Фокус на покупке	Фокус на потреблении
Акцент на познании	Акцент на чувствах
В фокусе американские потребители	В фокусе представители разных культур и субкультур

На примере этой условной схемы мы видим, что потребление как простейший поведенческий акт может быть неисчерпаемым источником вопросов, проблем, смыслов и связей. Гендерное потребление – это один из этих источников для изучения.

Основная масса различий в потреблении мужчин и женщин основывается не на физическом, а на социальном поле – понятии, весьма далеком от какой бы то ни было связи с очевидными природными различиями. В каждом обществе конструируются модели «настоящего мужчины» и «настоящей женщины», «нормального мужчины» и «нормальной женщины». Инструментом такого конструирования выступают мораль, законы, искусство, реклама, средства массовой информации и т.д. В качестве материала, из которого конструируются эти модели, используются и материальные ресурсы: одежда, обувь, прическа, косметика, парфюмерия, тип автомобиля, велосипеда и т.д.

При исторически сложившейся дихотомной модели социальных отношений индивид не может позволить себе роскоши игнорировать

гендерную разметку социального пространства. Социокультурное поле, в котором он находится, требует от него обязательного и однозначного выбора в пользу того или иного пола. С одной стороны, с момента рождения его жестко приписывают к мальчикам или девочкам. С другой стороны, от него требуют, чтобы он всем своим поведением конструировал свою половую идентичность, следуя существующим моделям «настоящего мужчины» или «настоящей женщины».

Соответственно человек, желающий считаться женщиной, пишет текст, используя элементы женской нормативной модели, а стремящийся быть мужчиной, пишет мужской текст. Критерием такого разграничения норм выступает граница физического пола. В разных обществах степень жесткости связи между приписыванием к тому или иному физическому полу и нормативным текстом, который надо писать, далеко не одинакова. В традиционных обществах она обычно носит очень жесткий характер и отступление от таких предписаний может караться очень жестоко. По мере либерализации общества цензура создаваемого текста ослабевает, хотя нигде пока не исчезла.

Длительное пребывание в одной статусной позиции порождает адаптацию индивида к ней. В результате индивидуальное и социальное переплетается в один узел, в котором уже невозможно вычленить исходную точку, первопричину. Для обозначения этого феномена существует понятие, введенное П.Бурдьё,- **потребительский габитус**. Потребительский габитус принимает форму «свободных привычек» и схем классификации, оценивания. Практики, первоначально навязываемые логикой статуса, постепенно становятся менее мучительными, а со временем – «нормальными» или даже «приятными».

Люди, не соблюдающие требования цензуры и пишущие тексты не своего пола, подвергаются действию негативных санкций. В традиционных обществах к нарушению этих норм могут относиться очень жестко. В современных обществах санкции более мягкие. Еще в 1950-е гг. в

американские университеты не пускали девушек в брюках, такой же контроль был в советских вузах в первой половине 1970-х гг. Использование мужчинами элементов женской одежды читается как символ принадлежности к гомосексуалистам – клеймо, которое в большинстве стран связано с моральным осуждением, а нередко и уголовным преследованием (в нашей стране гомосексуализм перестал рассматриваться как уголовное преступление лишь десятилетие назад, но уже в 2002 г. в Государственной Думе звучали призывы ввести уголовную ответственность за это «преступление»). Поэтому культура общества принуждает людей писать текст «Я мужчина» или «Я женщина» в соответствии с физическим полом, к которому они приписаны. Потребление товаров с учетом гендерного ракурса – тот же процесс репрезентации своего гендера.

Однако ни один индивид не вписывается целиком в предписания внешней среды. Пространство возможностей переплетается с пространством желаний, ключ в понимании которых и в окружающих социокультурных полях, и особенности индивида. Логика социальных структур подвергается индивидуализации. Потребление учитывает это, предлагая разные варианты потребительского поведения в одних и тех же условиях на основе различия потребностей индивидов.

Отсутствие жесткой связи между физическим и социальными полами довольно наглядно проявляется в феномене трансвестизма, получающем распространение сначала в рамках карнавальной культуры, а по мере либерализации общества – и в более широких масштабах. В его основе – игра с гендерными символами, сознательное их смешение, ведущее к невозможности в обычной повседневной жизни провести грань и между физическими полами. Трансвеститы наглядно демонстрируют отделяемость гендера от физического пола. Они, по словам Ж.Бодрийера, пародируют физический пол: «сверхобозначенный пол всегда пародия на самое себя».

В обществе существует **социально-половая потребительская социализация**. В момент рождения детей классифицируют, приписывают к

определенным полам, давая мужские или женские имена как символы принадлежности к конкретному полу. Затем начинается обучение мужскому и женскому потреблению, то есть умению писать тексты относительно своей половой идентичности.

В патриархатной системе девочку готовят к членству в «слабом» поле, а мальчика – в «сильном». Отсюда – разные модели для подражания. Реклама пропагандирует определенный образ жизни, предлагая потребителю некие модели и образцы ориентации в современном мире, знаками которого и являются товары и услуги. Шварцнегер не может быть источником вдохновения для девушки, ведь она готовится писать текст о своей принадлежности к «слабому» полу

Если говорить о гендерных образах рекламы в целом, то здесь наблюдается тенденция к символическому доминированию женщин. Это свойственно европейской культуре, где именно женщина выполняет символическую функцию награды. Именно в ее образе больше объективности, вещности (по сравнению с образом мужчины). Поэтому ее легко представить как объект заботы, контроля, а ее тело изобразить как товар и капитал.

Феминизм внес существенные коррективы в процесс потребления. Гендерная граница в потреблении тесно связано с такой же границей в экономической, политической, семейной, научной и других сферах общественной жизни. Потребление – это текст, которым люди сообщают о своем месте в обществе и о своих ценностных ориентациях. Изменение места женщины в обществе не могло не проявиться и в гендерных различиях в области потребления.

Одной из важнейших особенностей взаимодействия между этими общностями является изменение прежних гендерно закрепленных форм деятельности по приобретению и использованию товаров повседневного спроса. Рекламой активно создается образ потребителя, не имеющего четких гендерных характеристик, но вместе с тем в ней сохраняются определенные

гендерно обусловленные типы потребительского поведения. Как «двигатель торговли» она продвигает современному потребителю не только новинки выгодных товарных предложений, но и нечто большее. Произошла смена социалистической парадигмы организации повседневной жизни на идеологию общества потребления, хотя цель ее осталась прежней - всеобщее единообразие всех форм сознания и поведения индивидов в обществе. Реализация данных форм потребительского поведения, нацеленных на удовлетворение гедонистических устремлений тех, кто приобретает и использует рекламируемый товар, в немалой степени достигается за счет использования репрезентируемых рекламой гендерных образов.

В нашей стране формирование рынка многообразных товаров повседневного спроса осуществляется только последние 15 лет. В связи с этим возникают особые противоречия между различными возрастными группами по отношению к тем стереотипам их приобретения и использования, которые создаются современной рекламой. Для старших возрастных групп с учетом гендерных различий достаточно сложным становится освоение новых форм поведения, связанных с постоянным обновлением предметов повседневного быта. Среди молодежи утверждаются новые формы поведения на рынке товаров повседневного спроса, когда решающим фактором становится рекламное воздействие. В связи с этим возникает необходимость изучения отечественной специфики гендерных различий в восприятии рекламы и поведении, анализ тех установок, которые она пытается сформировать у различных социальных групп.

Для современной женщины во многих странах стало престижно быть хозяйкой собственной судьбы, иметь экономическую самостоятельность, подчеркивать свою индивидуальность. Это не могло не отразиться на характере женского потребления. Требование подчеркивать деловой характер человека постепенно стало распространяться и на женское потребление. Это проявилось не только в одежде и украшениях, которые стали гораздо более функциональными и деловыми, но во всем, что потребляет современная

женщина. Все больше и больше товарных символов принадлежности к «сильному» полу стали использоваться женщинами (брюки, сигареты, крепкие напитки и т.д.) при одновременном сокращении использования таких символов женственности как косметика и ювелирные украшения, что ведет к размыванию гендерной границы в области потребления.

Одним из символов степени раскрепощения женщин стало вождение автомобилей - некогда сугубо мужской стиль. В развитых западных странах в конце XX века удельный вес женщин-водителей личных автомобилей почти сравнялся с удельным весом мужчин. В постсоветской России женщина за рулем по-прежнему является редкостью, хотя количество женщин приобщающихся к вождению растет стремительно. Однако равенство может быть достигнуто лишь при выходе российских семей на американский стандарт потребления: автомобиль - каждому взрослому члену семьи. Пока же автомобиль находится в семьях в единственном экземпляре, подвижки в потреблении жестко увязаны с общей структурой семейной культуры.

Борьба против конструирования «прекрасного пола» – один из элементов борьбы за социальное равенство мужчин и женщин. Она предполагает переориентацию женского потребления с мужчин как основной референтной группы на себя и себе подобных женщин. Движение в этом направлении приобретает разные формы в зависимости от активности его участниц, их идейности, жизненных ценностей и меры вкуса. На одном полюсе находятся те, кто исходит из уподобления женского потребления мужскому, как средства обеспечения по крайней мере символического равенства. Отсюда ориентация на мужскую обувь и одежду, которая в этом контексте приобретает характер “unisex”, отказ от сугубо женских элементов потребления (декоративная косметика, ювелирные украшения, бижутерия, женская прическа и т.д.). Женщина, активно работающая над собой в этом направлении, по символическому коду уже неотличима от мужчины. Это создает некоторые проблемы в общении, так как нормы русского и многих других языков предполагают при обращении учет пола собеседника. В

умеренной части этого течения эта же тенденция проявляется в стремлении сделать женскую одежду такой же функциональной, как и мужская, отказаться от ее активной эротизации, ориентированной на привлечение мужского внимания, ограничить до предела использование декоративной косметики или вообще ее не пользоваться. В умеренном варианте это текст, который звучит примерно так: “Я женщина и не пытаюсь это скрыть, но я не собираюсь бороться за мужское внимание”.

Потребление разворачивается в контексте социального пространства и социального времени. На фазе производства человека как члена общества потребление все больше теряет свой чисто утилитарный характер. Оно направлено на обозначение места в общественных структурах, на символическое обозначение своей принадлежности к той или иной группе. В результате потребления все более заметное место начинает играть производство гендерных символов.

Список источников:

1. Абазиева, К. Г. Изменение потребительского поведения при выходе на пенсию [Текст] / К. Г. Абазиева // Эффективность управления социально-экономическим развитием в условиях глобальной экономики : сб. науч. ст. по материалам I Международ. конф. (г. Новочеркасск, 14–15 марта 2009 г.). – Новочеркасск, 2009.
2. Гнатив, М. П. Формирование рекламой гендерных стереотипов потребительского поведения: социологический анализ. Дисс. на соиск. уч. ст. к.с.н. – Екатеринбург, - 2006.
3. Грошев И. В. Гендерные образы рекламы / И. В. Грошев // Вопросы психологии. Ноябрь-декабрь. 2000. № 6.
4. Грошев И. В. Политика репрезентации мужского образа в рекламе / И. В. Грошев // Вест. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2000. № 4. С. 56-64.
5. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. М.: РИП-холдинг, 2003. – № 2.

6. Железцов А. Поведение клиентов и их потребности / А. Железцов // Маркетинг. 2001. №3.
7. Ильин В. Гендерные модели потребления // <http://www.consumers.narod.ru/lections/gender.html>
8. Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб, 2008.
9. Шихалева Е. А. Обнаженность в женской моде как социокультурное явление: социологический анализ: автореф. канд. социол. наук / Е. А. Шихалева. - Екатеринбург, 2005 г.

Тема 5. «Продовольственный национализм» россиян: что это такое и во сколько это обходится

Источник: О.Шамина."Продовольственный национализм" россиян: что это такое и во сколько это обходится. Электронный ресурс. - Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/features-46465078>

Россияне страдают «продовольственным национализмом», предпочитая российские продукты иностранным. Однако статистика показывает, что они при этом плохо питаются, едят слишком много сахара и хлеба и переплачивают за продукты.

Россияне страдают «продовольственным национализмом», следует из мониторинга продовольственной безопасности Российской академии народного хозяйства и государственной службы (РАНХиГС).

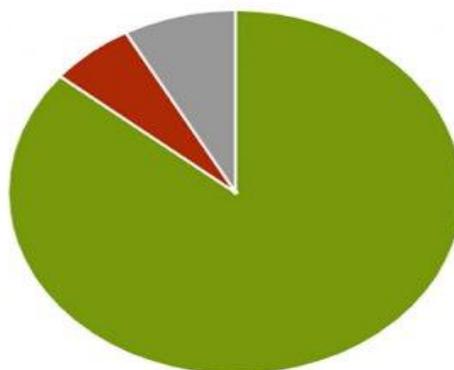
«Продовольственный национализм» — это особое отношение к продукции, произведенной в своей стране, объясняет один из авторов доклада и директор Центра исследований РАНХиГС Александр Никулин. Такое отношение, по его словам, характерно в целом для многих стран, но в России оно приобретает оттенок недоверия к продуктам, произведенным в других государствах.

Такие выводы эксперты РАНХиГС сделали на основе опроса 1812 человек в 2017 году. Выяснилось, что 86% опрошенных предпочтут российский товар импортному, если они стоят одинаково. 73% респондентов уверены, что российские товары лучше по качеству, чем импортные.

Если два продукта одинаковы по цене, то какой вы скорее предпочтете?

%

■ Скорее российский
■ Скорее импортный
■ Затрудняюсь ответить



РАНХиГС

BBC

Источник: Русская служба Би-би-си

Респонденты часто говорят, что зарубежная продукция отравлена химикатами и вообще опасна, приводит пример Никулин.

«Продовольственный национализм», согласно мониторингу, проявляется у россиян «с поразительной устойчивостью». В 2015 году, через год после введения российского эмбарго на ввоз сыра и многих других продуктов из Евросоюза и еще нескольких стран, жители страны предпочитали отечественные товары и поддерживали решение властей. И ситуация до сих пор не изменилась.

Предпочтения россиян подтверждают и в продуктовых сетях.

Продукция отечественных производителей, в том числе локальных, зачастую пользуется большой популярностью у покупателей — это своеобразный продовольственный патриотизм. По данным компании, доля российской продукции в ассортименте торговых сетей компании составляет 90%, а по некоторым сегментам доведена до 100%.

Русская служба Би-би-си направила также запрос в «Магнит», «Ленту» и «Ашан», ответа не получила.

Сколько стоит «продовольственный национализм». Российские власти неоднократно заявляли, что санкции, введенные Западом против России, а также продуктовое эмбарго, введенное в ответ Россией против

Запада, способствуют развитию импортозамещения. Президент страны Владимир Путин на прошлой неделе рассказал иностранным инвесторам и бизнесменам, что в результате в разы выросло производство сельскохозяйственной продукции.

Население, по словам Никулина, также поддержало политику по ограничению импорта продуктов из Европы. Но эксперты указывали, что оно также привело к росту цен на продукты. К примеру, за полтора года действия эмбарго продовольственная инфляция в России достигла почти 29%, подсчитывали в Аналитическом центре при правительстве России.

По данным Росстата, в декабре 2014 года цены на продукты питания выросли более чем на 15% в годовом выражении. По итогам 2015 года продовольственная инфляция замедлилась до 14%. Затем рост цен на продукты совсем замедлился: в 2016 году продукты подорожали на 4,6%, а в 2017 году — чуть более чем на 1%.

Российская продукция не дешевле импортной — это связано и с эффективностью производства и с тем, что государство навязывает производителям дополнительные траты: в цены закладываются проверки, маркировки продукции и прочее, объясняет Наталья Шагайда, заведующая лабораторией аграрной политики Научного направления «Реальный сектор» РАНХиГС.

Дополнительная нагрузка из-за действия эмбарго легла на средний класс и наиболее бедные слои населения, говорит Никулин. Причина в том, что и те, и другие большую часть своих доходов тратят на питание.

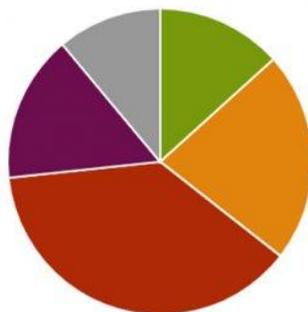
Согласно исследованию РАНХиГС, доля тех, кто тратит большую часть доходов на продукты, выросла в 2017 году по сравнению с 2016 годом. Около 58% россиян заявили, что тратят на питание примерно половину или больше своего месячного дохода. Пятая часть опрошенных тратит на продукты от трети до половины доходов.

По официальным данным Росстата, в 2017 году более половины своих денег на продукты тратили 23,4% населения.

Какая примерно часть месячного дохода семьи обычно тратится на питание?

%

- Менее трети
- От трети до половины
- Примерно половина
- От половины до двух третей
- Более двух третей



РАНХиГС

BBC

Источник: Русская служба Би-би-си

«Если больше половины средств люди расходуют на продовольствие — это критический уровень. Эти люди уже не могут удовлетворить остальные свои потребности. У них не хватает средств на жизнь», — пояснил главный научный сотрудник Центра агропродовольственной политики РАНХиГС Василий Узун, который также является автором доклада.

При этом доля расходов на продукты питания, согласно докладу, растет на фоне того, что все больше россиян говорят о переходе на самообеспечение. Они выращивают овощи и фрукты на своих огородах. Об этом согласно последнему исследованию заявили 40% опрошенных. Еще 23% признались, что берут продукты у родственников, у которых есть огород.

Это коррелирует с данными о снижении физических объемов покупок продуктов питания. В сентябре 2018 года, согласно данным РАНХиГС, потребление было на 8% ниже, чем в сентябре 2012 года. Фактически потребление снизилось на фоне роста цен и падения доходов последних лет и до сих пор не может восстановиться до докризисного уровня.

Еще в РАНХиГС делают вывод о том, что в рационе россиян слишком много сахара, жирной пищи и хлеба.

При этом россияне довольны качеством своего питания: хорошим его считают 45% населения. Статистика Росстата показывает, что структура потребления населения, которая резко ухудшилась в 2014—2015 годах, в последние годы улучшается: растет потребление овощей и мяса.

По словам Никулина, «пугающие оценки» появляются, когда россиян спрашивают об их знакомых. Половина опрошенных заявила, что за три года количество плохо питающихся семей среди его друзей и знакомых выросло.

Тема 6. Модель экономики совместного потребления

Источник: Бычков А.И. Правовое регулирование экономики совместного потребления. М.: Инфотропик Медиа, 2019. Электронный ресурс. - Режим доступа: <https://www.labirint.ru/books/678450/>

Ослабление национальной валюты в начале осени 2018 г. послужило причиной ожидаемого роста цен на различные товары народного потребления, который также подогревали действия производителей и поставщиков, закладывающих в стоимость своей продукции повышение НДС с 1 января 2019 г. с 18 до 20%, чтобы избежать резкого скачка цен в будущем году.

Более осторожную ценовую политику проводят предприниматели, занятые в сфере непродовольственного ретейла, поскольку, в отличие от товаров первой необходимости, от приобретения обуви, одежды, бытовой техники и иных вещей покупатели чаще всего готовы отказаться, не желая платить за них психологически неприемлемую для себя цену и ожидая лучших времен.

Увеличение цен на товары и услуги происходит на фоне падения объема реальных располагаемых доходов населения, старающегося сокращать повседневные траты. Проблему также усугубляет высокая закредитованность российских домохозяйств: так, по оценкам экспертов, в первом полугодии 2018 г. потребители взяли рекордный объем кредитов для покрытия своих прежних долгов - 68,3 млрд руб., что почти в два раза больше, чем за аналогичный период прошлого года.

Высокая долговая нагрузка у многих россиян, потеря работы и сложности с трудоустройством серьезно затрудняют процесс обслуживания долгов. В итоге на долговом рынке появился новый тренд: микрофинансовые организации, раньше пытавшиеся трудоустроить на работу своих заемщиков, сейчас их берут на работу к себе для временного выполнения различной работы, с тем чтобы отработать свой долг. Некоторые заемщики в

дальнейшем остаются у них в штате, продолжая работать и дальше // Самусева С. Работа вместо долга. МФО предлагает должникам стать сотрудниками // Коммерсантъ. 21.11.2018. N 214. С. 8.

В этих непростых экономических условиях вполне ожидаемую популярность получает модель совместного потребления, в основе которой лежит так называемая экономика доверия. Суть этой интересной коммерческой идеи заключается в том, что для потребителей гораздо более выгодным и удобным становится кратковременное пользование вещами, а не приобретение их в собственность, что позволяет им существенно сокращать свои затраты и расширять выбор имеющихся товарных предложений.

Это может показаться немного странным на первый взгляд, однако первыми, кто освоил новую экономическую модель, были состоятельные люди, которые пришли к выводу о необходимости более рационального использования активов и оптимизации издержек, связанных с их обслуживанием. Например, простой частных самолетов и яхт обходится их богатым владельцам совсем недешево, поэтому рассматриваемая концепция оказалась среди них востребованной.

Временный доступ к большому набору материальных благ на условиях аренды или иных гражданско-правовых сделок повышает качество жизни людей, открывая для них возможность использования тех ресурсов, которые ранее были недоступны в силу своей дороговизны и отсутствия возможности кратковременного пользования. Действительно, для чего тратить существенные финансовые средства на покупку и техническое обслуживание автомобиля, оплату страховых полисов ОСАГО и каско, а также процентов по кредитному договору в случае его приобретения за счет кредитных средств банка, если можно воспользоваться каршеринговым сервисом? Зачем покупать загородную недвижимость, если для летнего отдыха можно ее арендовать или уехать за границу?

В таких случаях вполне очевидным является выбор в пользу большей мобильности и возможности без привязки к конкретному месту выбирать

каждый раз разные места для проведения отдыха. Для поездок по городу можно использовать не одно и то же транспортное средство, а каждый раз разные автомобили, в том числе из люксового сегмента, покупку которых далеко не каждый человек может себе позволить. При этом немаловажное значение имеет и тот факт, что некоторыми из дорогих вещей человек может в принципе воспользоваться всего лишь несколько раз, что делает нецелесообразной покупку такого имущества в ситуации, когда можно просто взять его в краткосрочную аренду.

Объем экономики совместного потребления, или шеринговой экономики (от англ. слова *sharing* - совместное использование), по некоторым оценкам, уже к 2025 г. может составить 335 млрд долл. , и это, судя по всему, далеко не предел. Объем российской экономики совместного потребления в 2017 г. составил 230 млрд руб., при этом по сравнению с 2016 г. она выросла на 20%, и уже в среднесрочной перспективе эксперты прогнозируют ее ускорение и дальнейший рост. Шеринговая экономика несет в себе не только очевидные выгоды для потребителей, она также удобна и публичным властям за счет целой массы факторов: например, каршеринг и райдшеринг (организация совместных поездок с попутчиками) позволяют уменьшить общее количество пробок, улучшить ситуацию с парковками и снизить объемы вредных выбросов в атмосферу.

Экономика совместного потребления достаточно многогранна и помимо ставших уже привычными шеринговых сервисов в сфере транспортного обслуживания включает в себя также такие направления, как фудшеринг (сбор из точек общепита годной к употреблению еды и ее последующая раздача нуждающимся), совместные закупки товаров и путешествия. Шеринговая экономика также представлена в сфере проката и обмена вещей, предоставления жилья в туристических целях, в индустрии развлечений и других сегментах. Наша страна начинает постепенно перенимать европейский опыт, многие шеринговые сервисы уже прочно вошли в повседневный обиход и не кажутся чем-то экзотическим. Учитывая,

что экономика совместного потребления уверенно заняла свои позиции в России и продолжает их укреплять, мы решили с учетом складывающихся рыночных реалий оценить ее состояние и перспективы развития в нашей стране, а также определить основные начала ее правового регулирования.

Суть явления и причины популярности. Экономика совместного потребления (sharing economy) основана на коллективном использовании одних и тех же товаров и услуг большим количеством людей, организованных посредством специализированных онлайн-платформ. Сама по себе идея, лежащая в основе этой социально-экономической модели развития общества, не нова, поскольку во все времена люди обменивались товарами, искали попутчиков для совместных поездок, раздавали бесплатно еду всем нуждающимся, одалживали друг другу вещи на время и совершали иные совместные действия. В современных экономических реалиях идея совместного потребления является прекрасной возможностью повысить доступность материальных благ для большого количества людей, заинтересованных в их получении, но не имеющих для этого достаточных финансовых средств или не готовых тратить их на приобретение вещей. Как правило, многие бытовые вещи используются людьми на практике не часто, простаивая большую часть времени без дела, что делает нерациональной покупку таких вещей, поэтому их проще взять напрокат. Аренда вещей вместо приобретения их в собственность, составляющая основу шеринговой экономики, существовала всегда, однако в настоящее время благодаря активному развитию Интернета и появлению различных мобильных гаджетов она приобрела совершенно иной размах.

В этом и заключается основная идея шеринговой экономики - в определенных случаях проще и дешевле платить за доступ к вещам, чем нести расходы, связанные с их содержанием, учитывая, что наличие права собственности на вещь уже не является принципиально важным для людей. Предоставление возможности пользоваться разными вещами позволяет им сократить издержки и повысить мобильность, поскольку они всегда могут

воспользоваться любой вещью такого же рода и качества, заплатив только за доступ к ней.

Заказывая товары в интернет-магазинах, покупатели могут кооперироваться друг с другом через специальные торговые площадки посредством использования социальных сетей, мессенджеров и иных каналов связи, чтобы оформить один общий заказ и сэкономить на оплате доставки либо вообще за нее не платить. Поминутная тарификация в любом каршеринговом сервисе позволяет людям экономить значительные средства за счет отсутствия необходимости содержать автомобиль, который, как известно, уже после выезда из автосалона теряет существенную часть своей стоимости и требует регулярных вложений денежных средств.

Договорившись с попутчиком, путешественник может за счет оплаты места в автомобиле компенсировать некоторую часть своих расходов или вообще их полностью покрыть, когда он с собой в дорогу возьмет сразу несколько попутчиков, если габариты транспортного средства позволяют это сделать. Через фудшеринговые сервисы рестораторы и ретейлеры могут пристраивать остатки продовольственной продукции, которая вместо порчи и уничтожения попадает к людям, нуждающимся в помощи. Особенностью шеринговой экономики является то, что благодаря развитию высокоскоростного доступа в Интернет и удешевлению стоимости компьютерной техники практика взаимного обмена вещами и коллективного использования материальных благ теперь не ограничивается только кругом общения конкретного человека, а получила широкое распространение во всем мире. Развитие информационных технологий и популяризация сетевых сообществ открыли возможности совершенно разным людям находить интересующие их предложения и удовлетворять свои экономические интересы.

Вместе с тем во многом стабильность данной социально-экономической модели связана с разумными ожиданиями честного и ответственного подхода к использованию вещей со стороны пользователей,

которым они предоставляются на время. Например, в сфере обмена жильем в разных городах мира большое значение имеет положительная деловая репутация путешественников, которая формируется на основе определенных рейтингов и отзывов тех, кто с ними сталкивался. Далеко не каждый человек готов предоставлять свое жилье незнакомцам, о которых он вообще ничего не знает, поэтому экономику совместного потребления также именуют экономикой доверия, что как нельзя лучше отражает ее содержание.

Экономика совместного потребления достаточно многогранна и проникает в самые различные сферы жизни: помимо привычной аренды жилья и автомобилей в Китае, к примеру, можно встретить поминутную аренду... зонтов и дизайнерской косметики, а в Европе - предоставление туалетных комнат, а также мест для размещения вещей в квартирах и гаражах.

В Германии даже работает маркетплейс для владельцев солнечных батарей и ветряков, чтобы те могли продавать излишки электроэнергии всем желающим. В Германии также популярны сервисы обмена вещей из гардероба и ювелирных изделий и услуги путешественников, которые, направляясь в определенные страны и города, могут привозить сувениры на заказ либо информировать об их наличии, находясь за рубежом, чтобы все желающие могли сделать заказ на покупку. Экономика совместного потребления затрагивает и коммерческую сферу, поскольку кому как не предпринимателям необходимо оптимизировать свои издержки, чему на практике масса примеров - коворкинги, совместная эксплуатация авиамаршрутов (код-шеринг), аренда помещений под магазины на несколько дней для презентации новых брендов и др.

Многие шеринговые сервисы по всему миру предоставляют напрокат большое количество разнообразных вещей, которыми люди пользуются достаточно редко: например, хозяйственные инструменты, спортивное оборудование и туристическое снаряжение, костюмы и свадебные платья, другие вещи. Примечательность шеринговой экономики как социально-

культурного явления заключается в том, что она создает новые рынки за счет использования вещей, о монетизации которых ранее никто особо и не задумывался.

Люди хотят главным образом пользоваться вещами, извлекая их полезные свойства. Принадлежность на праве собственности не всегда имеет определяющее значение, особенно когда речь идет о дорогостоящем имуществе, покупка и техническое обслуживание которого требуют больших финансовых затрат. Например, владение квартирой на праве собственности в городе проживания человека является очевидным преимуществом по сравнению с арендой жилья, а вот что касается загородного дома для летнего отдыха, то выбор в пользу собственности или аренды здесь уже не является очевидным. С одной стороны, наличие такой недвижимости в собственности удобно тем, что ею в любой момент можно воспользоваться, однако она требует обслуживания и возлагает на собственника определенное бремя содержания.

От современных молодых людей, как предпринимателей, так и работающих по найму сотрудников, можно часто услышать мнение о том, что собственная недвижимость является ненужным ограничением их свободы передвижения. Им гораздо проще менять место жительства с целью поиска лучших вариантов и самореализации, в том числе за пределами своей .С такой позицией согласиться нельзя, поскольку наличие ликвидной недвижимости можно считать только ценным вложением средств, но уж никак не обременением. При желании ее всегда можно продать, конвертировав в деньги, которые при необходимости потратить на покупку жилья в другом месте. Другой вопрос, что далеко не все готовы откладывать деньги, стремясь жить здесь и сейчас и не желая связываться с ипотекой.

Помимо налога на имущество и земельного налога владельцу придется оплачивать коммунальные расходы и вносить плату за электроэнергию, вступительный и членские взносы в пользу кооператива, в ведении которого находится обслуживание соответствующей территории, а также иные

обязательные платежи. Аренда недвижимости более удобна тем, что размер платежей за ее использование существенно меньше объема затрат, которые несет собственник, и самое важное: за арендатором всегда остается выбор объекта в каждом конкретном случае, поскольку он не привязан к определенному месту проведения отдыха. В этих, а также в иных подобных случаях людям более удобно и выгодно брать вещи в краткосрочную аренду, используя их ровно столько, сколько требуется, и внося за это соразмерную плату, а не полную рыночную стоимость.

Одно из главных преимуществ экономики совместного потребления заключается в высокой эффективности использования ресурсов за счет вовлечения в процесс их потребления большого количества людей, что позволяет использовать такие ресурсы с максимальной отдачей. Собственники вещей, предоставляющие их всем желающим в краткосрочную аренду, кроме того, получают возможность извлекать дополнительный доход <16>, что влечет дополнительный экономический эффект. Очевидно, что одна и та же вещь может принести больше пользы, если она будет максимально задействована в работе разных людей, у которых время от времени возникает в ней необходимость.

Многие вещи людям в принципе не нужны на постоянной основе, есть и такие, в ценности которых они до конца не уверены и полностью не определились с тем, стоит ли их вообще приобретать. Шеринговые сервисы дают возможность на условиях краткосрочной аренды по разумным ценам получить доступ к пользованию интересующими потребителя вещицами и оценить, насколько он в них нуждается. В процессе пользования той или иной вещью потребитель может прийти к выводу о том, что она ему вообще не подходит по своим параметрам или использование не будет настолько частым и интенсивным, чтобы имело смысл тратить дополнительные деньги на ее покупку. Иными словами, шеринговая экономика позволяет получить доступ не только к материальным благам, на приобретение которых у людей

может не быть достаточных финансовых средств, но и к тем вещам, в необходимости приобретения которых они сомневаются.

Вместе с тем, говоря о достоинствах модели совместного потребления, нельзя оставить в стороне и определенные недостатки, которыми она обладает. Так, нельзя исключать риск мошенничества со стороны отдельных людей, которые, пользуясь случаем, под видом использования шерингового сервиса попытаются похитить вещь. Такой риск можно оптимизировать за счет использования различных гарантийных инструментов (страхование, обеспечительный платеж, строгий отбор клиентов на основе имеющейся информации), однако и в этом случае риск можно только оптимизировать, а не полностью исключить.

Например, для доставки товаров из одного пункта назначения в другой для вручения потребителю интернет-магазин может использовать одну из известных на логистическом рынке курьерских служб, а может воспользоваться услугами непрофессионального перевозчика, которому по пути на своей машине. Такой формат доставки позволит предпринимателю сократить свои затраты на выполнение коммерческого заказа, однако у него нет гарантии, что предприимчивый водитель не пропадет с его товаром, сопоставив его стоимость с размером своего вознаграждения. В такой ситуации к услугам непрофессиональных перевозчиков имеет смысл обращаться только при заказе товаров невысокой стоимости, когда риск причинения убытков будет минимальным. Среди других недостатков модели совместного потребления необходимо отметить такие факторы, как отрицательное отношение публичных властей к отдельным бизнес-направлениям вследствие ведения деятельности в серой зоне и неуплаты налогов и иных обязательных платежей. Водители, набирающие себе попутчиков для совместной поездки, нередко таким способом регулярно зарабатывают на жизнь, не выполняя при этом обязательные требования, предъявляемые законом и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации к деятельности по осуществлению перевозок.

Отсутствие целостной регуляторной среды шеринговой экономики создает дополнительные риски для участников гражданского оборота, у которых нет четкой уверенности в стабильности своего правового положения. Например, та же деятельность по организации совместных поездок отвечает признакам предпринимательства, если она осуществляется на регулярной основе и направлена на систематическое получение прибыли. Тот факт, что люди в принципе держат путь в том же направлении и фактически за счет полученных от попутчиков денежных средств просто компенсируют свои расходы на бензин, не меняет сути дела, поскольку все равно они извлекают доход от совершаемых операций.

Очевидно, что водители не утруждают себя обязанностями по исчислению и уплате в бюджет налогов и иных обязательных платежей. Многие операторы каршеринговых сервисов информируют своих клиентов о необходимости выполнения налоговых обязанностей, между тем вполне понятно, что это скорее формальность. Среди исследователей шеринговой экономики встречается даже мнение о том, что денежные средства, получаемые от совместного использования имущества, расходуются главным образом на его содержание, поэтому облагать такие доходы налогом означает лишение данной деятельности экономического смысла. Исполнители услуг и владельцы вещей, для которых шеринговые сервисы являются основным источником дохода, и так вносят свой вклад в развитие национальной экономики, развивая сервисные.

На наш взгляд, с такой позицией согласиться нельзя, поскольку основной целью налогообложения доходов является обеспечение финансирования деятельности государства, которое обязано предпринимать меры по созданию и развитию учебных и медицинских учреждений, строительству дорог, поддержанию правопорядка и охране национального суверенитета, выполнению иных расходных бюджетных обязательств.

Выплата безработным гражданам пособия является дополнительной мерой их материальной поддержки, и одного только отказа от ее получения

недостаточно для того, чтобы всех самозанятых людей освободить от налогов, учитывая, что они также наравне с остальными гражданами пользуются всей имеющейся инфраструктурой в государстве. Другой вопрос, что подход к налогообложению получаемых ими доходов от деятельности может быть дифференцированным с учетом характера и условий ее осуществления, учета значимости этого сегмента для экономики и необходимости поощрения его дальнейшего развития.

Ситуация может кардинально измениться, если государство подойдет вплотную к регулированию каршеринговых сервисов и возложит на их операторов обязанности налоговых агентов. Такое законодательное решение видится нам наиболее вероятным, поскольку оно позволит эффективно администрировать налоговые поступления через определенную группу предпринимателей, а не собирать, что называется, с миру по нитке.

Определенные шаги в части либерализации налогового режима для самозанятых граждан, осуществляющих предпринимательскую деятельность, государство предпринимает уже сейчас, хотя часто можно встретить негативную оценку, основанную на убеждении о том, что у людей отнимают последнее. Вместе с тем очевидно, что рано или поздно государство все равно бы обратило свой взор в сторону так называемой гаражной экономики.

В 2018 г. был принят Федеральный закон "О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима "Налог на профессиональный доход" в городе федерального значения Москве, в Московской и Калужской областях, а также в Республике Татарстан (Татарстан)". Данный Закон предусматривает введение налога на профессиональный доход по ставкам 4% по операциям с физическими лицами и 6% по операциям с юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями. Самозанятые граждане, осуществляющие свою профессиональную деятельность на территории одного из субъектов Российской Федерации, где проводится налоговый эксперимент, освобождаются от уплаты НДФЛ, НДС и страховых взносов.

Налогоплательщикам для применения специального налогового режима будет необходимо установить специальное мобильное приложение "Мой налог" и через него подать заявление, от сдачи деклараций и иной отчетной документации они будут освобождены. Такая упрощенная форма налогового контроля за самозанятыми гражданами, возможно, послужит причиной для перехода в эту категорию налогоплательщиков - индивидуальных предпринимателей, которым будет выгоднее и намного удобнее считаться самозанятыми гражданами.

У них не должно быть работников, а вот помощники или иные лица, привлеченные на условиях гражданско-правовых договоров, могут быть задействованы, поскольку никаких ограничений и запретов на этот счет законопроект не устанавливает. Общий размер доходов самозанятых граждан, который дает им право применять рассматриваемый специальный налоговый режим, не должен превышать 2,4 млн руб.

В случае принятия данного законопроекта многие исполнители, работающие в том числе в сфере шеринговой экономики, смогут выйти из тени и взять на себя разумное налоговое бремя без риска привлечения к установленной законом ответственности. Напомним, что в настоящее время помимо штрафа за незаконное предпринимательство по ч. 1 ст. 14.1 КоАП РФ нарушителю могут быть также доначислены НДФЛ и НДС, а также пени и штраф за их неуплату⁷.

Экономика совместного потребления уже прочно заняла и продолжает активно укреплять свои позиции, меняя в отдельных сферах потребления сложившийся уклад. В среднесрочной перспективе ее ждет рост за счет дальнейшей популяризации информационных сервисов и желания потребителей экономить на своих расходах, которые увеличиваются, в отличие от реальных располагаемых доходов.

Однако вряд ли можно согласиться с категоричным утверждением о том, что через несколько лет экономика совместного потребления полностью

⁷ Апелляционное определение Костромского областного суда от 28.12.2015 по делу N 33а-2386/2015

изменит привычный уклад жизни общества, поскольку далеко не всеми вещами и далеко не все люди готовы пользоваться сообща. Ментальности российских граждан свойственно совместное использование материальных благ, учитывая тем более советский опыт проживания в коммунальных квартирах и общежитиях, однако есть много сугубо личных сторон частной жизни, куда экономика совместного потребления может проникнуть, но обосноваться там надолго и всерьез точно не сможет.

Например, выгоду от использования шеринговых сервисов в сфере транспортного обслуживания уже по достоинству оценили все потребители, однако такие площадки, предлагающие прокат костюмов и рубашек, на наш взгляд, вряд ли будут пользоваться устойчивым спросом со стороны потребителей. Несмотря на все заверения относительно дезинфекции и тщательной чистки каждой вещи после носки каждым пользователем, естественное чувство брезгливости будет удерживать людей от массового обращения к услугам таких предпринимателей.

В отдельных странах с учетом особенностей их исторического развития шеринговая экономика может оказаться более популярной и действительно занять лидирующее положение среди иных социально-экономических моделей. Например, в КНР с ее большим количеством населения и невысоким достатком у большинства граждан модель совместного потребления ожидаемо оказалась востребованной.

В 2018 году, по данным Государственного информационного центра Китая, объем шеринговой экономики превысил 230 млрд долл., притом что на Поднебесную приходится почти 45% всего мирового объема этой новой отрасли. Китайские эксперты рассчитывают, что к 2020 г. объем экономики совместного потребления будет составлять 10% ВВП, а к 2025 г. - уже 20%.

Тема 7. Драматургия потребления. Истории россиян: стратегии потребления

Источник: «Потребности я усмирила». Истории россиян о ценах, бедности и «девятках» яиц. Электронный ресурс. - Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2019/01/14/nisheta>

Хочу рассказать свою историю. Росла в полной многодетной семье. Нас, детей, четверо. Я — старшая. Папа работал сначала оператором котельной, пока в нашей деревне было центральное отопление. Позже в каждой квартире появился свой котел. Потом сантехником был. Но в 2004 году, когда родился младший, четвертый сын, его сократили. Когда отца уволили, он стал выпивать. До этого тоже было, но не так часто. После потери работы он больше нигде официально не трудоустраивался.

Были, конечно, какие-то подработки, но это несерьезно. Детей много. Всех надо кормить, одевать, обувать, в школу собирать. Мама и бабушка тянули на себе всю семью. Сейчас у отца появилась постоянная подработка, но сезонная. Все лето до сентября он сторожит пасеку. Все остальное время сидит дома.

Сейчас у родителей один несовершеннолетний ребенок — 14 лет. Средний погиб. А старшему брату 19 лет, он работает разнорабочим в кафе, но неофициально, так как у него нет образования, кроме средней школы.

Живут практически за чертой бедности и не могут вырваться из этого круга. Все началось в 2014 году, когда зимой отключили в квартире газ за долги. Тогда долг составлял 25 тысяч рублей — насколько я знаю, с тех пор его никто не погашал. Наверняка с тех пор какие-то штрафы накопились. Семья живет в двухэтажном многоквартирном доме, на первом этаже. Зима, холода. У меня тогда была уже годовалая дочь. Мы жили с моими родителями, но тогда нас с дочкой быстро забрал к себе мой будущий муж. Сейчас у меня все хорошо. Оба работаем, воспитываем ребенка.

Родители до сих пор не могут подключить газ и отапливают квартиру дровами, чтобы от холода не замерзнуть насмерть. Выглядит это так: на полу, под специальным газовым котлом, положили жестянку. На нее кладут дрова. Они горят, грея воду, которая циркулирует по трубам. Так квартира отапливается, из крана бежит теплая вода. Запах в квартире соответствующий. До отключения газа мама работала в мебельном магазине уборщицей, но ее оттуда «попросили». Подозреваю, что от нее стало пахнуть не очень, потому что дым от дровяного отопления впитывается в одежду, обувь. И окружающим, наверное, было брезгливо находиться с ней рядом.

Соседи, конечно, сочувствуют, но ничего не поделаешь. Устроиться официально на работу родителям, исходя из их возраста, непросто (они 1962 и 1971 годов рождения). Кроме того, есть и транспортные проблемы. От города наша деревня в 13 километрах, это 20 минут примерно транспортом. Автобусы в нашу деревню ходят. Билет стоит 38 рублей. А с нового года стоимость проезда выросла до 42 рублей. Вечером не всегда уедешь. Последний рейс из города — в 18 часов. Дальше — только такси за 300 рублей.

Я понимаю, кто-то скажет: почему дочь не может им помочь? Могу, но постоянно содержать не в состоянии. Раз помогла, два, но у меня тоже семья, живем у свекрови. И наши с мужем доходы большими даже с натяжкой назвать нельзя. Младший брат ко мне часто приходит играть с дочкой и просто в гости. С пустыми руками никогда не отпускаем. Матери постоянно денег подкидываю. Сейчас семья родителей живет на пенсию бабушки и подработки брата. Еще мать ухаживает за лежачей соседкой.

Не знаю, чем мой рассказ поможет справиться родным с такой ситуацией. В России много семей, которые живут за чертой бедности. Волгоградская область — не исключение. Не понимаю, почему наш регион не включили в эксперимент?

«Сеем вечное, доброе» Елена, Свердловская область:

Я учитель, работаю с 1989 года, после окончания высшего учебного заведения. 29 часов, включая надомника-инвалида, плюс час в неделю — сопровождение школьного автобуса, плюс ежедневные проверки тетрадей — 48 штук; классное руководство; работа с родителями и т. д. Государственное вознаграждение за мои труды — на руки 17 тысяч рублей. Зарплата имеет тенденцию к стабильному понижению в последние три года. Так, если в прошлом году работа с надомником оплачивалась в размере 150 рублей, то в этом году час стоит 108 рублей. Никаких стимуляций. Правда, в прошлом году мне в честь 50-летия выписали премию в размере двух тысяч рублей. Вот счастья-то было!

Дом, в котором я живу, официально признан аварийным. Крысы периодически прогрызают пол. Дрова и уголь, холодная вода. Но я рада, что она есть в принципе, как и канализация. Мясо, фрукты, сладости я покупаю по потребности. А потребности я усмирила.

Одежда? У меня замечательные друзья, а у них — барские плечи! С бывшим мужем мы взяли ренту над старушкой-соседкой. Квартиру записали на бывшего. После развода с мужем я поместила ее в дом милосердия, ибо бабушка совсем выживала из ума. Оплата была — 800 рублей в сутки, затем повысили до 900, ибо ходила под себя уже. Чтобы платить за ее содержание, я взяла кредит в банке. Бабуля прожила в пансионате почти год. Кредит плачу до сих пор, так как бывший не участвовал в этом, не утруждал себя, а я не могла оставить старого больного человека умирать в голоде и холоде. Подрабатываю репетиторством — 300 рублей за час. Отпуск давался тяжело, ибо отпускных хватало на месяц, от силы полтора.

Но я живу и радуюсь, что не впала в деменцию, как моя подопечная. И даже педикюр делаю с маникюром. Правда, сама себе. Стричь себя не имею возможности, приходится пользоваться услугами профессионалов. Так и живем — сеем вечное, доброе...

Рецепты выживания. Алена Потапова, Санкт-Петербург:

Мне 53 года. Месячный бюджет составляет десять тысяч рублей, пять-шесть из которых я трачу на оплату услуг ЖКХ во время отопительного сезона и одну тысячу — на оплату интернета, стационарного телефона и электроэнергии. То есть на все остальное зимой (летом чуть больше) у меня остается три-четыре тысячи рублей. Так я живу уже в течение трех лет и хочу поделиться своими находками в плане экономии. Может быть, они кому-то будут полезны.

Электричество. У меня в комнате четыре настенных светильника, по две лампочки в каждом, и пятирожковая люстра. Люстру я теперь не использую совсем, а в светильники вкручиваю по одной лампочке и включаю их по одному в зависимости от той зоны, где нахожусь. Раньше включала и люстру, и светильники, зачастую все. Постоянно были включены два сетевых фильтра, теперь только один, и тот я на ночь выключаю. В стиральной машине использую программы экономного режима расходования электроэнергии при полной загрузке. Всю пищу, которую можно готовить при закрытой крышке, готовлю на минимальном нагреве, на «единичке». Это позволяет сэкономить приблизительно 100–150 рублей в месяц — соответственно, в год 1200–1800 рублей.

Бытовая химия. Раньше я покупала стиральные порошки для цветного и белого белья, гель для темной одежды, кондиционер для белья, а теперь только хозяйственное мыло, которое использую и для мытья посуды, и для стирки, натирая его на терке. Поскольку мыло отстирывает хуже порошков, для хлопка использую программу нагрева воды до 60 градусов. Кондиционер делаю сама, смешивая уксус с водой в пропорции 1:3, и добавляю три-четыре капли эфирного масла, которое осталось от прошлой жизни. Правда, этот кондиционер не подходит для обработки темноокрашенных изделий. Для сантехники и кухни раньше я покупала много различных чистящих средств, теперь — только пищевую соду, уксус и «Белизну» по десять рублей за бутылку. Керамическую электроплиту мою

мылом. Экономию я не считала, так как не знаю, сколько тратила раньше, но очевидно, что она немаленькая.

«Научилась выживать практически без денег». Елена, Москва:

У меня двое детей: сын — 30 лет (да-да, он же для меня — ребенок), дочь — 14 лет. Моя семья год назад попала в трудную ситуацию: огнестрельное ранение головы у сына, трепанация черепа, две нейрохирургические операции. Я ушла с работы, перевезла сына к себе (он жил отдельно со своей семьей) и стала учиться жить в заявленных условиях, отягощенных еще и ипотекой.

Условия задачи: лечить старшего (заказ титановой пластины и последующая операция), призор за младшей (школа, одежда, питание и т. д.), самой как-то выкарабкаться в условиях полного отсутствия дохода. Как действовала: лечила сына на средства благотворителей (просто кинула зов о помощи на Facebook и собрала за две недели нужную сумму от друзей), оформила реструктуризацию долга по ипотеке Сбербанка, оформила реструктуризацию долга по газу, сдавала посуточно квартиру сына и ежедневно ее убирала. Руки в кровь, зато были 1,5–2 тысячи рублей на еду (не всегда, конечно; были простои).

С младшей одеваемся в секунде. Верхние вещи ей отдала свои, благо доросла до моего размера. С обувью посложнее — ноги у дочери переросли мой размер. Я отнесла в скупку золотые украшения. Шампуни, зубную пасту и прочее покупаю в Fix Price.

Каждое утро начинается со страхов: где сегодня взять денег на самое необходимое? Очень трудно морально — 365 дней один и тот же вопрос во вселенную. А потом беру себя в руки и иду по заданному маршруту. Вспоминаю мамины уроки — штопаю носки, стряпаю вареники с картошкой, запекаю из манной крупы и кефира с бананом и корицей, готовлю перловку с овощами, котлеты из фарша за 70 рублей кило (научилась его «улучшать»).

Недавно один знакомый задал вопрос: «Тебе не обидно, что ты из успешного руководителя превратилась в ...» (здесь он, видимо, не нашел

эпитета). А я совершенно искренне сказала, что горжусь собой. Я научилась выживать практически без денег. Недавно посчитала, что в день трачу 143 рубля на человека. Могу уже давать советы другим.

И несколько слов о роли государства. Ее нет вообще! Некуда обратиться, когда ты попадаешь в безвыходную ситуацию. Никакие социальные службы, институты власти в таких условиях не подключаются. А налоги мы должны платить! И исполнять все свои обязательства перед властью: НДС с покупок, штрафные санкции за отсрочки по оплате всех платежей по линии ЖКХ... Я одна вырастила своих детей, папы не платили алиментов ни разу! Отец дочери до сих пор от нас и от судебных приставов скрывается, имея долг по алиментам более 500 000 рублей. И его никто не может найти, хотя я знаю, где он живет, и лично его видела не раз... Какой-то замкнутый круг получился. Я живу, делаю все, на что хватает сил, и слушаю свое сердце...

«Бедность или нормальная жизнь?». Надежда, Краснодарский край: Муж и я совсем недавно вышли на пенсию, оба — в 60 лет. Есть квартира, заработанная при коммунистах, машина «Лада-Калина», компьютер и вроде бы все необходимое. Но... Мы всю свою жизнь не позволяли себе покупать дорогую одежду, дорогую еду. Когда я говорю мужу: давай купим целую семгу — он говорит, что это очень дорого.

Семга, кижуч, треска, морской окунь, кета — это не про нас. Икра красная, черная, дорогие колбасы, сыры, карбонад — тоже не для нас. Дорогая кожаная обувь, фирменная верхняя одежда — тоже не для нас.

Последние четыре года все труднее. А сейчас расскажу, как мы боремся с бедностью. Во-первых, не боимся трудиться, хотя от слова «труд» содрогается тело. Всю жизнь труд на дачах и огородах дает о себе знать. Суставы, спина и прочие болячки требуют лечения, а это тоже немалые деньги.

Во-вторых, ищем только недорогие продукты. Вот мясо — от 240 до 500 рублей за килограмм, конечно — берем только по акции за 240. Рыбу

морскую (хек, минтай, скумбрию) берем только по акции или на оптовой базе. Но — редко. Масла растительное и сливочное — тоже по скидкам. И так далее. Варим борщи и супы, пельмени и вареники лепим сами. Котлеты, фрикадельки, соусы — все своими руками. Питаемся неплохо, но... Одежду почти не покупаем. Для нас доступны дешевые китайские вещи, от которых хочется плакать. Мы не бываем в городских кафе, ресторанах — это дорого. Не пойму, что это — бедность? Или это нормально для российского пенсионера?

«Четвертого хотим, но боимся». Наталья Головина, Тверь:

У нас трое детей. Муж получает 40 тысяч рублей. Я — 10 тысяч (работаю няней). Ипотека на 15 лет — платим по 15 тысяч в месяц, коммунальные платежи — 8 тысяч в месяц, учеба в академии — 2 тысячи в месяц, детский сад — 1500. Итого в месяц наши расходы — 26 тысяч. То есть 24 тысячи нам остается на питание, проезд и одежду на пять человек. Помощь от государства: ежемесячно как малоимущие получаем 600 рублей. В прошлом месяце выдали 1000 рублей в качестве помощи как многодетной семье. Четвертого ребенка мы хотим, но боимся с голоду умереть.

«Одежду покупаем редко». Артем, Москва: Мне 35 лет. Моя семья — супруга и двое детей. Бедность — мой частый спутник. Мы еле сводим концы с концами. Лично я ем не более двух раз в день, дабы не потратить лишние копейки, на которые еще жить и жить. Рыбу покупаем максимум раз в месяц. И не оттого, что не любим морепродукты, а просто нет денег на деликатесы. Икру красную к Новому году по скидке купили баночку — вышло по бутерброду каждому. В обычное время стараюсь обходиться кашами на воде, уважаю «Доширак». Одежду покупаем редко. Я ношу вещи, которым четыре-пять лет.

Вы знаете, я расплываюсь в нервной улыбке, когда слышу с экранов телевизоров о стабильности и о чудесах нашей экономики, которая успешно борется с социальным неравенством. Все это ложь. Люди из-за отсутствия элементарных средств на одежду и обувь покупают обноски за копейки

на «Авито» или «Юле». Кто-то скажет, что это тоже вещи, что это нормально. Но я скажу — нет, это не норма, это — от безысходности.

«Живем вдвоем с котом». Дмитрий, Севастополь:

Мне 37 лет, болею туберкулезом, который заработал в местах не столь отдаленных. В ноябре 2017-го меня активировали с зоны и отправили умирать домой, в Севастополь. Но на месте, в тубдиспансере, меня немного подлечили, выписали бесплатно дорогое и хорошее лекарство.

Мой доход — это 9800 рублей пенсии по инвалидности второй группы. У меня два высших экономических образования. Долго работал по специальности, но теперь даже оператором 1С не могу устроиться в магазин. Потому что туберкулез. Хоть и закрытая форма, но есть риск для окружающих.

Живем вдвоем с котом Матвеем. Квартира нам осталась от умершего отца. Еще в наследство получил две коммунальных комнаты. Одну продал, чтобы в квартире сделать ремонт. Вторую сдаю — 5 тысяч рублей чистыми. То есть мой ежемесячный доход — 14 800 рублей. За коммунальные услуги у меня льгота — 1800 рублей плачу; телефон/интернет — 850 рублей; на лекарство — 400–500 рублей; на продукты — 6000 рублей; еда для кота — 1000 рублей; всякие стрижка, мыло и прочее — 500 рублей.

Остается примерно 4000 рублей на одежду и все остальное, на которые и живу. Но если бы у меня были дети — не знаю, что бы делал.

Подготовила Наталья Гранина

Тема 8. Социологические исследования в маркетинге

Источник: Шахова И.А. Социологические исследования в маркетинге // Вестник АмГУ. – 2020. - № 88. – С.80 – 83.

Специфика предмета социологических исследований позволяет использовать ее методы и методологию в целом в самых разнообразных сферах жизнедеятельности общества. Социологические исследования могут быть весьма востребованы в области маркетинга как отвечающие потребностям общества современного типа и дающие наиболее полную и объективную информацию для продвижения товаров.

Мотивы потребителей, механизм социального выбора при осуществлении покупательского поведения людей дадут актуальную и репрезентативную информацию в продвижении самых разнообразных товаров. Прогностическая функция социологии на микроуровне обеспечивает деятельность участников потребительского дискурса, дает возможность выработки стратегии и тактику производителей и помогает держать руку на пульсе подвижного механизма рыночной экономики. Социологические исследования в маркетинге помогают представить альтернативные сценарии вероятных процессов в потреблении, связанных с каждым из выбранных решений рассчитать возможные потери по каждому из альтернативных вариантов.

Таким образом, можно утверждать, что социологические исследования становятся весьма актуальным инструментом современного маркетинга. Причины этого явления вполне объяснимы. Потребление современной социальной системы имеет знаковый, символический генезис. Современное потребление вышло за границы экономической подсистемы общества и носит характер текста. Социальную природу текста потребления необходимо изучать с помощью социологических методов как один из социокультурных процессов. Знание текстовых высказываний потенциальных покупателей позволяет гибко моделировать деятельность всех участников

потребительского дискурса, начиная от производителей и заканчивая рекламой и торговой сетью в соответствии с запросам рынка.

Все виды социологических исследований востребованы в маркетинге. Это и исследования по характеру решаемых задач: разведывательное, описательное, аналитическое; в зависимости от масштаба исследования: международные, общенациональные, региональные, отраслевые, локальные; по частоте проведения: разовые и повторные. Выбор типа исследования определяется поставленным характером решаемых задач и возможностью использования имеющихся ресурсов.

Трансформация современного рынка все более требовательно относится к использованию научных методов в изучении потребительского спроса, снижает риски потери производителя и других участников продвижения товаров. Этим можно объяснить все возрастающую заинтересованность к применению социологических исследований в этой социальной сфере.

Понимание необходимости применения инновации в сфере маркетинга коснулось и нашего провинциального города. Благовещенск имеет в два раза больше магазинов на душу населения, чем это полагается по нормативным стандартам. По мнению специалистов, это устойчивая тенденция. Количеству торговых метров торговой площади в областном центре Приамурья могли бы позавидовать города-миллионники. О. Здункевич, начальник управления потребительского рынка и услуг Благовещенска, комментирует данную ситуацию: « Благовещенск - город-купец. Исторически мы всегда были центром торговли. Однако ситуация на торговом рынке для предпринимателей создает высокую конкуренцию. Именно конкуренция заставляет продавцов расширять ассортимент, снижать цены, привозить более качественные товары, бороться за клиентов, внедрять новые формы обслуживания».⁸

⁸ Аналитика// Амурская правда. – 30 марта 2017. - № 34.- С. – 5.

Конкуренция требует и более грамотного получения информации о запросах потребителей. Данную проблему весьма эффективно решает применение социологических исследований в маркетинге.

Социальные тенденции глобального потребления отражают растущую потребность потребителей включать в репертуар своего традиционного потребления все более разнообразные товары. Наиболее ярко это проявляется в сфере пищевого поведения российских потребителей. Стремительными темпами меняется их культура в этой области. И это демонстрируют не только жители европейской территории страны. Кофейной культуре отдают дань должного уважения и жители периферии. Популярность кофеен в г. Благовещенске и включение в кофейную культуру не просто дань модной тенденции, но и все более привычный способ организации социального досуга.

В качестве доказательства можно привести пример выполненного заказа исследования социальных потребностей в кофейной культуре, формирующейся в столице Приамурья.

Рынок потребления кофейного напитка в настоящее время требует серьезного изучения кофейной культуры на всей территории страны. Кофейная культура проникает в самые отдаленные уголки России и стремительно завоевывает своих потребителей. Потребление кофе как социокультурный феномен требует исследовательского внимания и его социологической интерпретации.

Романюк А. выполнила исследование потребления кофе в одной из благовещенских кофеен. Цель исследования: выявление социального портрета потребителей кофе в кофейнях г. Благовещенска. Исследование осуществлялось опросным методом как онлайн-анкетирование. Полевой этап проводился с 8 по 24 февраля 2019 года. Всего опрошено 232 респондента.

Как же складывается кофейная культура в дальневосточной столице? Какие социальные характеристики потребителей можно выделить, используя методы социологического исследования? Участникам дискурса в области

потребления кофе весьма интересно составить социальный портрет потребителей кофе в г. Благовещенске Амурской области.

Представим интерпретацию данных конкретного социологического исследования. Социально-демографический портрет благовещенских потребителей кофе как целевой группы составлен по результатам ответов респондентов.

Интересен гендерный аспект потребления кофе. Наибольшими поклонниками в потреблении этого пищевого напитка в г. Благовещенске являются женщины (75%). Число мужчин значительно меньше и составляет всего 25%. такой выбор может коррелироваться со степенью самосохранительного поведения людей. Вероятно, женская гендерная общность особенно нуждается в потреблении кофе для стимулирования своей социальной активности, чем мужчины. Выбор в пользу кофе можно объяснить желанием использования более мягкого стимулятора, нежели алкогольные напитки. Гендерные различия потребления кофе у респондентов выявлены достаточно четко у благовещенских потребителей этого напитка.

Фактор возрастного статуса также имеет значение на включенность в кофейную культуру. Возрастные категории амурчан от восемнадцати до двадцати пяти и от тридцати шести до сорока пяти лет самые значительные. Именно эти люди являются основными потребителями кофе (85,6%) в амурской столице. Однако здесь имеются некоторые различия. Основную долю в этом сегменте рынка составляют потребители кофе в возрасте от 18 до 25 лет. Посетители в возрасте до 18 лет и от 46 лет и старше составляют менее значительный процент от общего числа (5%) активных потребителей кофе.

Наличие семейно - родственных связей были также предметом исследования. На вопрос о семейном статусе 72% респондентов ответили отрицательно, лишь 28 % подтвердили его наличие. У 66 % отсутствуют дети, их имеют всего 34 % респондентов. Анализ ответов позволяет предположить, что обращение к кофейной культуре имеет корреляцию с

семейным статусом и наличием обязанностей или их отсутствием относительно семейной структуры. Одиноким потребителям находятся в поиске способов досуга, обеспечивающем комфортное и престижное времяпрепровождение, располагающее к общению и расширению социальных контактов. Кофейня отвечает их социальным требованиям. Такой вид досуга могут использовать различные категории людей. В благовещенских кофейнях создается уютная домашняя атмосфера, способствующая неторопливой беседе, деловому контакту, спокойному созерцанию пейзажных городских видов, душевному равновесию. Именно кофейная культура ассоциируется у людей с вариантом безопасного и престижного вида социального досуга.

Интересен фактор уровня образования потребителей кофе. Кофейная культура требует знаний не только в этой области потребления, но и коррелирует в целом с общими социально-культурными запросами индивида. Гипотеза связи образовательного фактора на потребление кофе была подтверждена полностью. Подавляющее большинство потребителей кофе имеет высшее (37,5%) или неоконченное высшее (40,6%) образование. И лишь малая часть из них имеет среднее специальное (15,6%) и полное среднее (6,3%) образование. Среди опрошенных людей с неполным средним образованием или ниже не было. Этот факт свидетельствует о том, что культура кофе распространяется среди образованной социальной среды и является альтернативой досугу, связанному с употреблением крепких алкогольных напитков. Кофейня как заведение заполняет пустующую нишу между недорогими столовыми и фаст-фудом и дорогими ресторанами, ориентированными на состоятельных посетителей. Результаты опроса амурских респондентов относительно уровня образования полностью совпадают с общероссийской и мировой картиной связи образования с включенностью в кофейную культуру. Приглашение на чашечку кофе является прекрасной визитной карточкой человека социально стабильного, знакомого с этикетом хороших манер и располагающего к общению. Многие

заведения учитывают этот важный фактор привлечения посетителей и располагают импровизированными библиотеками в свободном доступе. Для поддержания рейтинга книги как печатной продукции на рынке культуры это является очень серьезным социальным ресурсом. Потребление кофе можно рассматривать как социальный текст. Кофе выбирают люди образованные или рассматривающие образование как значительный пласт своего духовного потребления.

Очень важно было выяснить экономический статус потребителей кофейной культуры. Благовещенским респондентам был предложен вопрос рода их занятий. Этот вопрос давал ключевой ответ на социальную характеристику типичного потребителя кофе в амурской столице. Данные весьма интересны для анализа. По роду занятости около половины (43,8%) потребителей кофе – экономически активная часть населения. Другая половина опрошенных – это учащиеся (28,1%) и служащие (21,9%). Это неудивительно, ведь исторически Благовещенск – город купцов и студентов. Пенсионеры и домохозяйки составляют лишь незначительную часть потребителей кофе (по 3,1%). Временно неработающих среди опрошенных не было. Результаты свидетельствуют о том, что кофе считается дорогостоящим продуктом. Данный факт по-прежнему можно отнести к области социальных стереотипов. Сложилось представление, что приобретать кофейный напиток на постоянной основе могут только те люди, у которых есть стабильный доход. Возможно, сказываются атавизмы советской культуры потребления, характерные для модели плановой экономики потребления. Кофе находился в советский период в списке дефицитных продуктов. Поэтому и в настоящее время кофейный продукт находится в ежедневном репертуаре потребления наиболее экономически активной части населения Благовещенска. Учащаяся молодежь также не является случайно включенной в кофейную культуру. Экономический статус студентов является совокупным, несмотря на их маргинальное на время учебы положение. Многие учащиеся имеют доход в виде стипендий,

материальной помощи родителей и различного рода подработок. Кофейни являются наиболее подходящим местом для этой категории целевой аудитории, так как занимают среднеценовой сегмент рынка. Студенты без ущерба для своего бюджета могут оплатить чашку кофе и провести нужное количество времени в данном заведении, ничего больше не заказывая и неся чрезмерные денежные расходы. Рациональность экономического поведения учащейся молодежи является основанием для их потребления кофе. Пенсионеры, домохозяйки и временно неработающие люди не могут позволить себе такой способ досуга и потребления. Не каждый может позволить себе такой дорогостоящий продукт как кофе, в большинстве случаев эти люди стараются рационально распределять свой бюджет, снижая уровень своих потребностей и ограничивая себя в рамках потребления привычной российской ежедневной культуры. Кофе не вписывается в их стратегию потребления и не имеет социальной привлекательности с учетом жизненного цикла и социальной деятельности.

Знание социально - демографических характеристик потребителей кофе, полученное методами социологических исследований, является ориентиром во многих аспектах торговой деятельности. Это очень важный аспект дискурса в продаже кофе. Социальные запросы потребителей формируют различные ценовые сегменты рынка, дают информацию использования различных вариантов продвижения товара и развития кофейной культуры в целом.

Однако исследование кофейной культуры нельзя ограничивать изучением социально-демографических характеристик потребителей кофе. Это лишь разведывательный этап социологических исследований, позволяющий очертить сферу кофейного рынка. Изучение социальных составляющих в употреблении этого продукта представляет широкий репертуар для исследовательской деятельности. Какие социальные высказывания доносят обществу любители кофе? Удовлетворение каких потребностей и какого уровня дает этот экзотический напиток? Почему

разнообразии различных сортов кофе необходимо культивировать и расширять сегменты кофейного рынка? Что символизируют потребителям брендовые марки кофе? Каковы перспективы отдельных марок кофе в продвижении товара в обществе постмодерна? Какие дополнительные услуги в предложении товара могут привлечь потребителя? На эти и многие другие вопросы можно ответить, используя в маркетинге методы социологических исследований.

Список источников:

1. Аналитика // Амурская правда. – 30 марта 2017. - № 34.- С. – 5.

Тема 9. Драматургия потребления: стратегии россиян в накоплении средств

Источник: Шахова И.А. Социальные особенности сберегательного поведения амурчан // Материалы Национальной конференции «Социокультурное развитие региона» - АмГУ – 2020.

Сберегательная активность населения региона находится в зоне пристального социального внимания. Это объясняется тем, что сберегательное поведение населения является одним из источников инвестиций и способом обеспечения социальной уверенности, а также фактором социально - экономической стабильности региона.

Интересно, что «доля сбережений населения всегда колебалась в периоды экономических кризисов, но она никогда не достигала уровня выше 13%» [1].

На настоящий момент в российской экономико-социологической литературе и практике не существует устоявшегося понятия сбережений. Во-первых, под сбережениями понимают часть дохода, которую индивид собирает потратить в будущем вместо того, чтобы потратить ее в настоящем. Человек сберегает определенную часть дохода только тогда, когда ожидаемая полезность потребления этой суммы в будущем будет выше, чем полезность потребления ее в настоящем. Данный принцип можно заключать в следующем: для взрослого, экономически активного человека, получающего стабильный доход, полезность 5 000 руб. меньше, чем для человека пожилого, живущего на пенсию. Поэтому для зрелого человека разумно отложить 5 000 руб. с целью потратить их тогда, когда они будут больше нужны.

Население традиционно является основным поставщиком инвестиционных ресурсов. Мобилизация сбережений населения является для финансовых посредников (банков, других небанковских кредитных учреждений) важнейшим условием успешной экономической деятельности.

Характеристики социально-территориальной структуры территориальных общностей Амурской области необходимо учитывать при открытии филиалов банков, крупных компаний, промышленных предприятий в разных городах и регионах, а также за рубежом.

В 2019 г. на базе Центра социологических исследований Храмченко Т. были проведены два социологических исследования по изучению сберегательного поведения малого и большого городов Амурской области. Были опрошены жители г. Шимановска и г. Благовещенска соответственно в возрасте от 18 лет и старше, в количестве 100-200 респондентов. Анализ результатов исследований помогает выявить социальные особенности сберегательного поведения жителей больших и малых городов Амурской области как субъекта РФ.

Наибольшее число опрошенных – это рабочие либо служащие/технический персонал (25 %).

Респондентам был задан вопрос «Как Вы думаете, начиная с какой суммы денег можно сказать, что человек имеет сбережения?». Респонденты из малого и большого городов примерно в равной степени считают, что денежную сумму в пределах от 31 до 500 тыс. руб. можно считать сбережениями. Однако при этом выяснилось, что размер выбираемой суммы, которую можно считать сбережением, зависит от возраста респондента. Респонденты из Благовещенска в возрасте 18-34 и 51-70 лет считают таковой сумму, входящую в диапазон 10-30 тыс. руб. Люди в возрасте 35-50 лет сумму, которую можно назвать сбережением, оценивают выше остальных. Они выбрали вариант ответа, денежная сумма в котором входит в диапазон 71-100 тыс. руб. Наконец, респонденты из возрастной группы 71 год и старше считают сбережением денежный уровень, расположившийся в «золотой середине» между популярными выборами: выбранная сумма находится в диапазоне 31-70 тыс. руб.

Сумма, которую респонденты из Шимановска считают сбережением, также у каждой возрастной группы разнится. В частности, респонденты в

возрасте 18-34 и 51-70 лет считают таковой сумму, входящую в диапазон 71-100 тысяч рублей. Люди в возрасте 35-50 лет сумму, которую можно назвать сбережением, оценивают выше остальных. Они выбрали вариант ответа, денежная сумма в котором входит в диапазон 101-500 тысяч рублей. Наконец, респонденты из возрастной группы 71 год и старше считают сбережением минимальную сумму денег, в пределах до 10 тысяч рублей. Как видно из полученных результатов, уровень территориальной общности имеет значение в оценке масштаба сбережений. Респонденты из г. Благовещенска как представители областного центра сумму, которую можно было бы считать сбережением в целом оценивают на порядок выше, чем респонденты из малого города Шимановска. Это связано с уровнем потребления и жизненных стандартов, которые являются типичными для жителей большого и малого города. Само территориальное поселение является фактором, определяющим уровень экономических притязаний и стиля потребления, а также представлениями людей о том, в каком объеме денежного эквивалента можно считать сбережением. Можно наблюдать тенденцию, выявленную в сопряженной таблице: чем старше люди, тем они более склонны делать сбережения. Исключение составляет группа респондентов в возрасте 35-50 года.

Представляет интерес и гендерный аспект изучения сберегательного поведения населения различной территориальной общности. Жительницы Благовещенска в общем оценивают денежную сумму, которую можно было бы назвать сбережением выше, чем мужчины. Вероятно, это связано с тем, что женщины, как правило, финансово более грамотные, чем мужчины и поэтому считают, что в связи с постоянным ростом цен на товары и услуги и стагнацией /снижением доходов, суммы в диапазоне от 1 рубля и 30 тысяч рублей сбережением считать не стоит. Возможно потребительские запросы женской гендерной общности находятся в состоянии большей динамики, чем у мужчин. Шимановские женщины также в общем и целом оценивают сумму, которую можно назвать сбережением, выше, чем мужчины.

На вопрос «Имеете ли Вы сбережения сейчас?» респонденты амурских городов ответили следующим образом. Абсолютное большинство респондентов из г. Благовещенска (58% против 42%) не имеют каких-либо сбережений. Это может быть связано прежде всего с низкими доходами семьи и перманентным ростом цен на товары и услуги. Возможно, что некоторые люди не считают сбережениями наличные деньги, хранящиеся дома. Примерно та же картина и в ответах респондентов малого города амурской области. Всего 37 % (против 63% их не имеющих) жителей Шимановска ответили положительно на вопрос о наличии сбережений. Можно предположить, что меньшее количество респондентов, имеющих сбережения, определяется меньшими возможностями зарабатывания и более низкими доходами населения данной территориальной общности.

Сравнение наличия или отсутствия сбережений, связанное с уровнем материального статуса семьи, позволяет сделать следующие выводы.

Респонденты Благовещенска, не имеющие каких-либо сбережений, не начинают их делать в силу того, что уровень их обеспеченности довольно низок. Как они сами отвечают, денег до зарплаты им едва хватает, они не могут себе позволить какие-то дорогостоящие предметы длительного пользования или даже покупку новой одежды. Респонденты, имеющие сбережения, способны продолжать откладывать деньги в связи с достаточным для этого уровнем материальной обеспеченности. В частности, 36 % респондентов отвечают, что денег им в основном хватает, но для покупки дорогостоящих предметов им приходится брать в долг или денежных средств хватает почти на все потребности, кроме покупки недвижимости (21 %). По результатам исследования причин наличия или отсутствия сбережения ответы жителей г. Шимановска практически идентичны.

Жителей г. Благовещенска и Шимановска в ходе опроса попросили дать оценку уровня своих сбережений. Получены следующие данные.

Примерно менее половины (41 %) опрошенных благовещенцев из

числа тех, кто имеет сбережения, оценивают свой уровень сбережений как средний. Это примерно равный 31-100 тысячам рублей. Немногим меньше число респондентов (37 %), которые низко оценивают свои сбережения. Сумма может не превышать 31 тысяч рублей. Людей же, которые оценивают свой уровень сбережений высоко, располагающие подушкой безопасности свыше 100 тысяч рублей, меньше всего. Это их всего 22 % от общего числа опрошенных.

Результаты опроса в Шимановске по данному вопросу практически совпадают с уже приведенными выше данными, но все же можно наблюдать общее снижение планки оценки сбережений семьи среди респондентов из Шимановска. Около трети респондентов из Шимановска оценивают уровень своих сбережений как «низкий» (37 %). Почти половина (45 %) опрошенных из числа тех, кто имеет сбережения оценивают свой уровень сбережений как «средний», то есть примерно равный 20 - 100 тысячам рублей. Людей же, которые оценивают свой уровень сбережений высоко, располагающие денежной суммой свыше 100 тысяч рублей, было лишь 18 %.

Изучение динамики сберегательного поведения входила в задачу проведенного исследования. Картина динамики сберегательного поведения жителей большого и малого городов следующая. за прошедший год. В Благовещенске значительная часть респондентов (38 %) из числа тех, кто имеет сбережения (42 %) в какой-то момент перестали делать сбережения. Связывают они это с ростом своих расходов (трат на покупки товаров и оплату услуг). В то же время, у 30 % опрошенных потребительское и сберегательное поведение со временем никак не изменилось или, по крайней мере, изменялось незначительно. В Шимановске значительная часть респондентов (49 %) из числа тех, кто имеет сбережения (65 %) в какой-то момент перестали делать сбережения. У 32 % опрошенных потребительское и сберегательное поведение со временем никак не изменилось или, по крайней мере, изменялось незначительно. Как можно увидеть, серьезных различий в динамике сберегательного поведения не наблюдается. Причиной

может быть небольшой временной отрезок для мониторинга или устойчивость тенденций, характерных для потребления и расходов населения большого и малого города.

Респондентам Благовещенска и Шимановска был задан вопрос «Как, по - Вашему, изменится материальное положение Вашей семьи в следующие 12 месяцев?». В Благовещенске 58 % респондентов затруднились сделать прогноз относительно своего материально положения на следующий год. Всего 8 % респондентов уверены, что их материальное положение в следующем году никак не изменится или изменится незначительно. Примерно пятая часть респондентов (18 %) уверены, что их материальное положение в следующем году улучшится. Напротив, считают, что их материальное положение в следующем году ухудшится 16 % респондентов. Менее уверены в завтрашнем дне жители Шимановска. 40 % респондентов затрудняются делать какие-либо прогнозы по поводу своего материально положения на следующий год. Почти треть респондентов уверены, что их материальное положение в следующем году никак не изменится или изменится незначительно (30 %). Пятая часть респондентов (21 %) уверены, что их материальное положение в следующем году улучшится. Считают, что их материальное положение в следующем году ухудшится только 9 % респондентов. Такую ситуацию можно объяснить личной неуверенностью и нестабильностью современного мира. Люди находятся в состоянии социальной турбулентности и не могут точно прогнозировать свое благополучие.

Практическое значение имел вопрос, заданный респондентам амурских городов «В какой форме вы предпочитаете хранить деньги?». Наибольшая доля респондентов Благовещенска и Шимановска предпочитает хранить свои сбережения именно в банке (50 % и 52 %). Однако больший процент респондентов Шимановска (47%) , чем Благовещенска (38%) предпочитают хранить свои денежные средства дома. Этот факт свидетельствует о недоверии к банковским структурам и государству в целом. Возможно,

низкие процентные ставки по сберегательным вкладам в банках не отвечают запросам населения и не стимулируют их сберегательное поведение в амурских городах. Интересно, что респонденты из Благовещенска мужского пола также, как и из Шимановска предпочитают хранить свои сбережения дома, тогда как женщины предпочитают свои сбережения хранить в банке.

В ходе опроса выявлено предпочтение благовещенских респондентов хранить свои сбережения в рублях над предпочтением хранить свои сбережения в иностранной валюте (81 % против 15 %). В Шимановске это 68 % против 17 %. От ответа на вопрос воздержалось незначительная часть – 4 % респондентов в Благовещенске и 15% в Шимановске. Это говорит об огромной доле доверия к отечественной валюте несмотря на то, что переживает экономика России в последнее время.

В ходе исследования респондентов попросили оценить настоящее время как подходящее для сбережений. Был задан вопрос «Как вы считаете, сейчас хорошее или плохое время для того, чтобы делать сбережения?». Ответы распределились следующим образом. Из всего числа опрошенных 34 % жителей Благовещенска считают настоящее время в равной степени как плохим, так и хорошим для того, чтобы начать (или продолжать) делать сбережения. Всего 12 % считают, что сейчас хорошее время, чтобы начать (или продолжать) делать сбережения. 32 % благовещенцев для цели сберегательного поведения нынешнее время считают плохим. В поддержку своего мнения они отвечали, что не начинают (или не продолжают) откладывать из-за низкой процентной ставки по вкладам в банке, снижением или неизменным уровнем доходов в то время, как цены на товары в магазине быстро росли. 22 % затруднились с ответом.

Анализ ответов жителей г. Шимановска дал следующие результаты. Данные отличаются незначительно. Из всего числа опрошенных 36 % считают настоящее время в равной степени как плохим, так и хорошим для того, чтобы начать (или продолжать) делать сбережения. Однако в малом городе Амурской области всего 5 % горожан считают, что сейчас хорошее

время, чтобы начать (или продолжать) делать сбережения. 31 % нынешнее время считают плохим для накоплений. Обоснование своего мнения шимановцев не отличается от мнения жителей Благовещенска. 28 % респондентов затруднились с ответом. Возможно, экономическая ситуация малого амурского города менее стабильна и количество людей, ощущающих свое маргинальное положение и неопределенность перспектив развития выше, чем в крупном городе.

Амурская область как регион является частью всей экономической системы РФ. Интересно было выяснить мнение амурских жителей о состоянии экономики страны в целом. Респондентам Благовещенска и Шимановска был задан вопрос «Как бы вы охарактеризовали ситуацию в сфере экономики в нашей стране?». Согласно полученным результатам исследования доля ответов благовещенских респондентов (32 %) склонилась к негативному полюсу и всего 8 % к положительному. В основном, они характеризуют нынешнюю ситуацию в сфере экономики России как скорее плохую или просто плохую. Скорее всего, сказываются те экономические процессы, которые сейчас протекают: от роста цен на товары и услуги, снижение или неизменный уровень доходов семьи, сокращение расходов на некоторые сферы жизни людей (например, здравоохранение и образование), до финансового кризиса в стране. Популярный вариант ответа – избегание ответа, затруднение оценить ситуацию (26 %). Наибольшую часть ответов составила усредненная характеристика экономики нашей страны (34 %). Как правило, люди, отвечающие на вопрос усреднено, либо мало владеют нужной информацией, либо спешат уйти от ответа.

Жители Шимановска дали следующие ответы на этот вопрос. Наибольшая доля ответов респондентов (43 %) склонилась к негативному полюсу из четырех возможных вариантов. Они охарактеризуют нынешнюю ситуацию в сфере экономики России как скорее плохую или просто плохую. Популярный вариант ответа – усредненная характеристика экономики нашей страны (30 %). Лишь 8 % респондентов положительно оценивают

современное экономическое состояние России. Оставшиеся 18 % респондентов затруднились при выборе ответа.

В целом отношение к сбережению у населения различных территориальных общностей амурских городов отличается незначительно и в соответствии с социальными закономерностями, свойственными сберегательному поведению жителей малого и большого города страны. Мегаполисов в Амурской области как субъекте РФ нет, поэтому радикальных различий в ходе исследования выявить не удалось. Несмотря на территориальную удаленность от центра России, социальные особенности в сберегательном поведении амурчан не имеют особенной региональной специфики и отражают социальные настроения жителей всей страны в целом.

Список источников:

1. Щербаль, М. С. Экономико-социологический анализ сберегательного поведения населения [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. соц. наук / М. С. Щербаль; Фин. ун-т при прав-ве РФ – Тюмень, 2013. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/ekonom-sociologia/jekonomiko-sociologicheskij-analiz-sberegatelnogo-povedenija-naselenija.html>.

Тема 10. Информационные технологии в потреблении

Источник: Шахова И.А. Отношение амурчан к применению информационных технологий в шопинге// Вестник АмГУ.- 2018. - № 80.- С. 57 – 62.

Глобальные процессы осуществляются стремительными темпами в нашей повседневной культуре. Они радикально меняют традиционно сложившуюся сферу потребления. Технологии активно стимулируют сегодняшнюю розничную торговлю. Предприятия розничной торговли адаптировали технологии как жизненный элемент коммерции.

В современном постиндустриальном обществе примерно треть от всех производимых товаров предназначены для удовлетворения «реальных», жизненно важных потребностей людей, а остальная часть в основном относится к «необязательной» группе (новые модные модели мобильных телефонов, цветные «бульварные» журналы, «суперовощерезки», «сжигатели жира» и т. п.).

Задача современных технологий - сделать процесс шопинга как можно более комфортным вне зависимости от того, где совершается покупка – в магазине шаговой доступности, мегамаркете или в сети. В высококонкурентной среде успешное применение информационных технологий является залогом эффективного бизнеса. Все большее количество городов заинтересованы в активном применении информационных технологий в торговле.

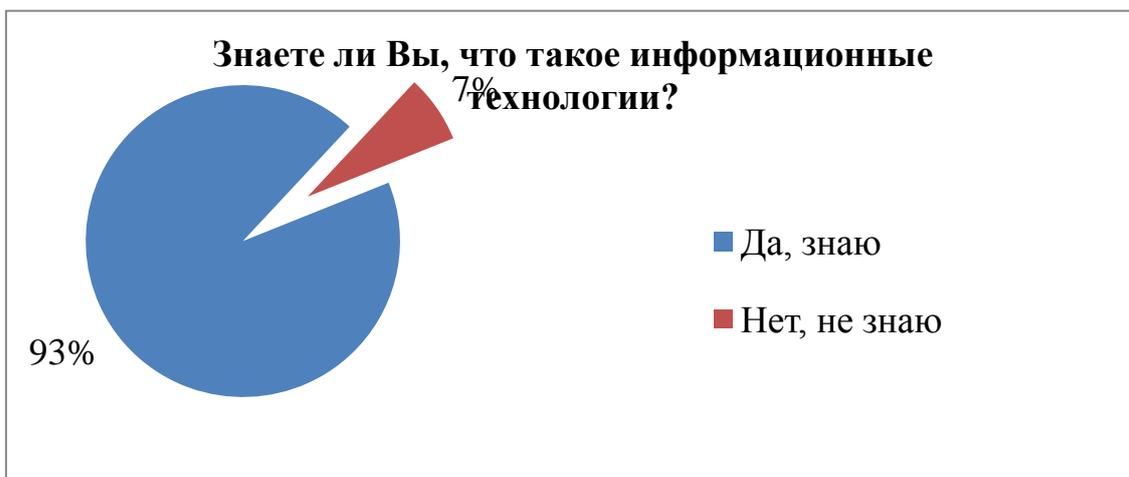
Исторически Благовещенск является торговым городом. По данным Росстата по количеству современных супермаркетов и гипермаркетов на тысячу жителей Амурская область оказалась в числе лидеров Дальнего Востока.

В июне 2017 г. на базе Центра социологических исследований было проведено исследование по данной проблеме. Целью исследования было выяснить отношение жителей города Благовещенска к информационным

технологиям, применяемым в шопинге. Объект исследования: жители города Благовещенска от 18 лет и старше.

Результаты исследования показали следующее. Во-первых, жители областного центра Приамурья весьма хорошо осведомлены, что такое информационные технологии. Этот факт подтверждают ответы респондентов вопрос «Знаете ли Вы, что такое информационные технологии?»

Диаграмма 1. Информированность населения по проблеме исследования



Большинство (93%) опрошенных уверенно ответили, что это явление им знакомо.

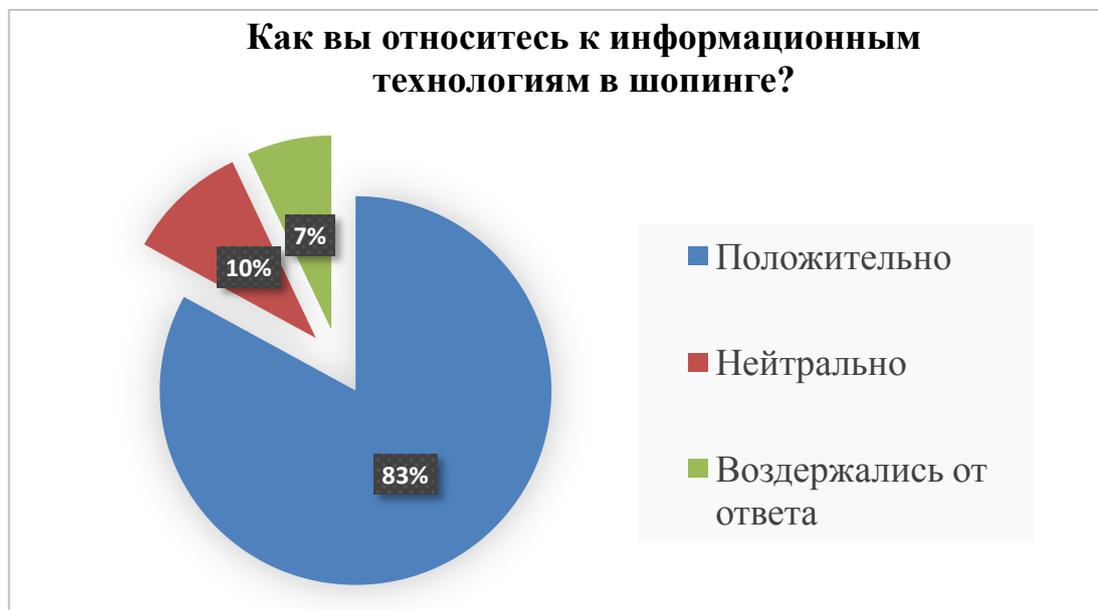
Необходимо было установить корреляцию возраста респондентов и информированностью об информационных технологиях.

Таблица 1. – Зависимость информированности об информационных технологиях от возраста

		Ваш Возраст?		
		от 18 до 25	от 26 до 45	старше 46
Знаете ли Вы, что такое информационные технологии?	Да	100%	100%	78%
	Нет	0%	0%	22%

Что такое информационные технологии, не знают только респонденты старшей возрастной группы. Представители молодежи в абсолютном большинстве знакомы с этим понятием.

Диаграмма 2. Отношение к информационным технологиям в шопинге



Отношение благовещенцев к информационным технологиям в шопинге также положительное. Сдержанное отношение у 10 % респондентов и воздержались всего 7 % жителей. Результаты свидетельствуют о положительном отношении к новым технологиям в сфере потребления. Интересно отметить, что ни один респондент не выбрал отрицательный ответ. Информационные технологии прочно вошли в нашу жизнь и стали если не положительным явлением, то нейтральным.

Интересно было выявить причины подобного доброжелательного отношения жителей города к использованию информационных технологий в сфере потребления.

Диаграмма 3. Достоинства применения информационных технологий в шопинге



На вопрос о достоинствах использования информационных технологий половина респондентов отметили, что это, прежде всего, удобство в обслуживании. Так как есть возможность полностью контролировать процесс покупки, управлять им самостоятельно. 13% опрошенных считают, что это позволит сэкономить время, так как не придется ожидать персонал. Однако многие респонденты затруднились с ответом на вопрос. Вопреки субъективной оценке респондентами своих знаний об информационных технологиях в шопинге, можно предположить, что причиной этому является недостаточно ясное представление респондентов о такого рода технологиях.

Однако не все опрошенные видят только положительные стороны применения информационных технологий в шопинге.

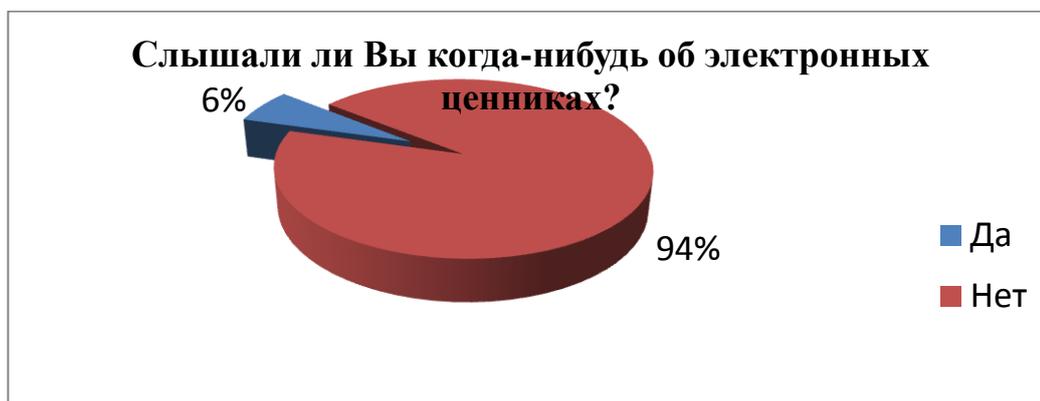
Диаграмма 4. Недостатки использования информационных технологий в шопинге



Практически половина опрошенных респондентов (41%) не видят никаких минусов и считают, что «нужно идти в ногу со временем», информационные технологии должны присутствовать и в шопинге. Однако такой же процент респондентов обеспокоен тем, что внедрение информационных технологий станет причиной потери рабочих мест. Это их тревожит: ведь огромное количество работников торговли рискует остаться без работы. Можно предположить, что причиной такой популярности данного варианта ответа является наличие у респондентов знакомых, работающих в данной сфере, которые в случае распространения ИТ будут под угрозой увольнения.

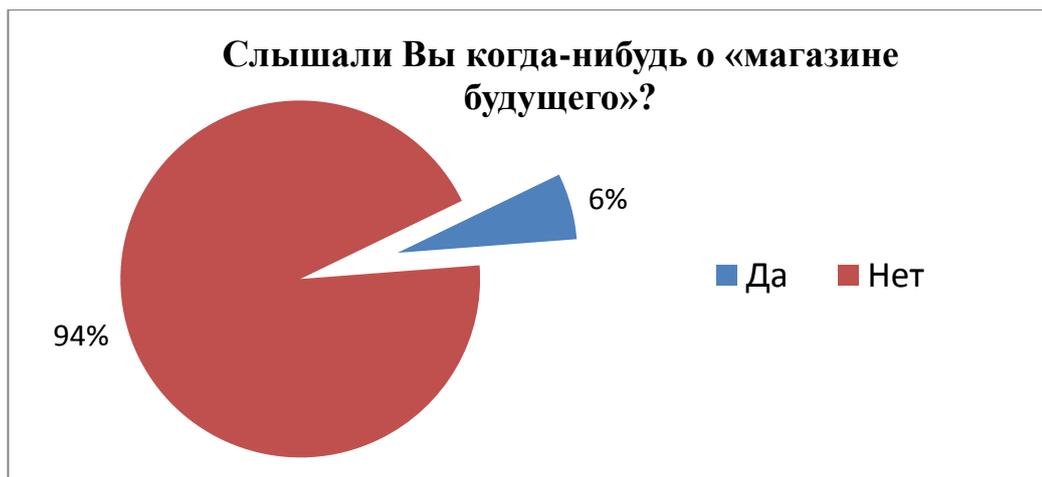
Необходимо было выяснить осведомленность населения о репертуаре услуг, которые предлагаются информационными технологиями. С этой целью были заданы следующие вопросы.

Диаграмма 5 – Информированность об электронных ценниках



Из представленной выше диаграммы видно, что лишь очень небольшое количество людей слышали об электронных ценниках. Из тех же 6% кто слышал об электронных ценниках, сталкивались с ними лишь треть. Это объясняется тем, что данная технология не распространена в нашем городе и практически никак не рекламируется в городе областного центра Приамурья, в отличие от западных районов страны.

Диаграмма 6 – Информированность о «магазине будущего»



Жители Благовещенска очень слабо осведомлены о «Магазине будущего». Данные магазины только начали появляться в Европе и центральной части России, в Благовещенске информированность людей о них очень низкая. Однако 80% из тех, кто слышал о данном виде магазина, оценивают такую идею положительно и с интересом..

Диаграмма 7 – Удобный способ оплаты



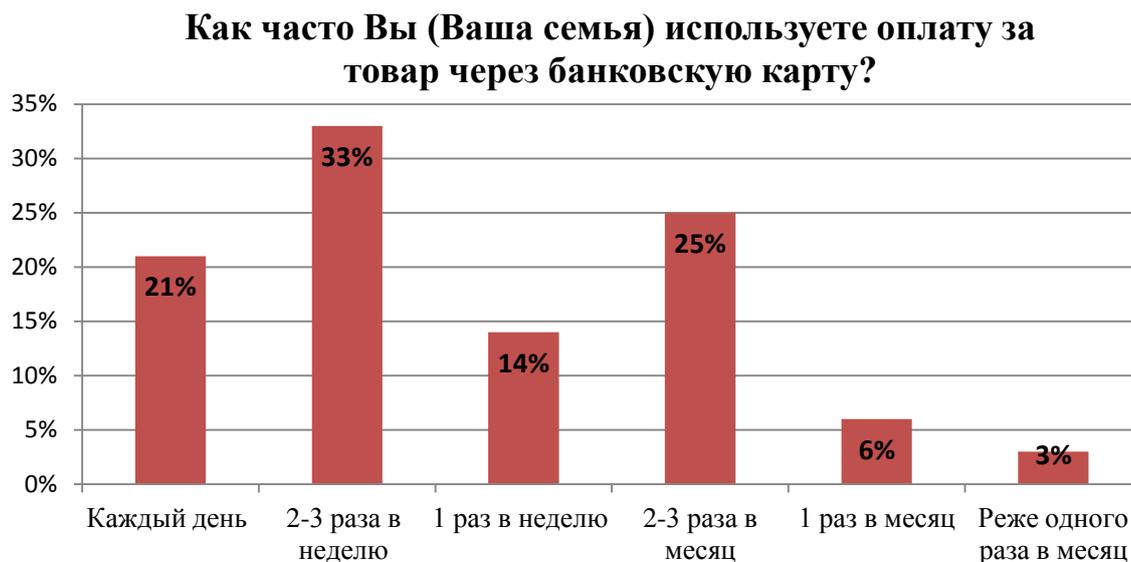
Таблица 2. Зависимость оценки удобства способа оплаты от возраста

	Ваш Возраст?		
	от 18 до 25	от 26 до 45	старше 46
Наличный	58%	51%	85%
Безналичный	39%	47%	15%
Оплата по информационным технологиям	3%	2%	0%

Предпочтения респондентов в способе оплаты покупки разделились на наличный и безналичный расчет, при большей популярности первого. В большей степени наличный расчет предпочитают люди старше 46 лет. Можно предположить, что такое предпочтение характерно для традиционного типа социального действия в потреблении, сложившееся в результате многолетней привычки. Оплата с помощью информационных технологий, по всей видимости, еще не так широко распространена в Благовещенске, поэтому использует её крайне небольшой процент респондентов.

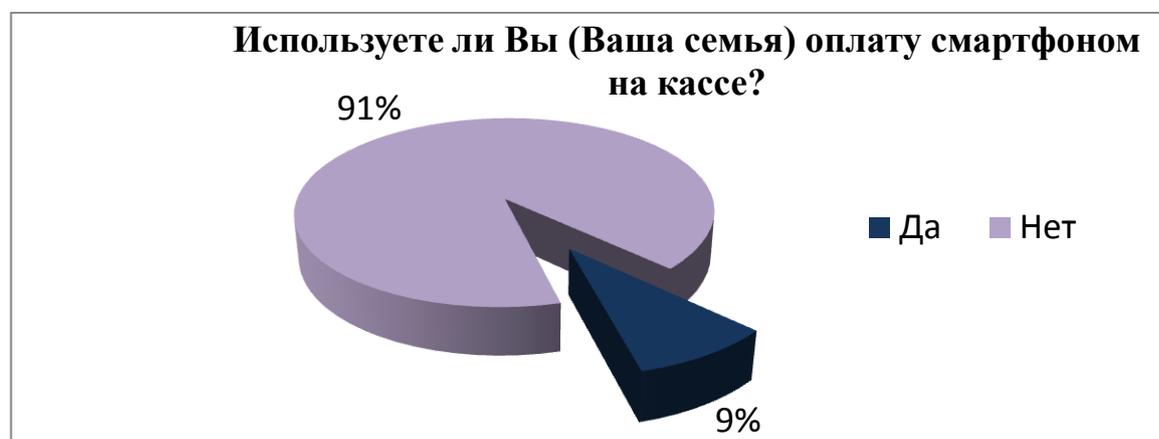
Однако была выявлена и распространенность оплаты покупок с помощью банковской карты. Агрессивная активность предложения банками подобной услуги и продвижение этого средства оплаты покупки потребительских товаров имеет устойчивую тенденцию и широко распространено в Благовещенске. Респондентом был задан вопрос «Как часто Вы (Ваша семья) использует оплату за товар через банковскую карту?»

Диаграмма 8 – Частота пользования банковской картой



Из представленной диаграммы можно сделать вывод, что горожане достаточно часто используют такой безналичный способ оплаты как банковская карта – больше половины пользуются этим способом оплаты несколько раз в неделю. Такой способ оплаты уже давно приобрел популярность по причине своей простоты.

Диаграмма 9 – Факт оплаты смартфоном



Однако большинство респондентов еще не совершало оплату покупки с помощью смартфона. Это можно объяснить тем, что информационные технологии в сфере шопинга в Приамурья представлены не в полном репертуаре. Однако все, кто уже проводил оплату покупки при помощи смартфона, остались довольны данной операцией и хотели бы, чтобы такая возможность была доступна в каждом магазине.

Данный факт свидетельствует о недостаточной работе рекламы в продвижении оплаты товаров с помощью смартфона. У тех респондентов, кто воспользовался смартфоном при оплате покупки, был выявлен источник информации.

Диаграмма 10 – Источник информации об оплате покупки с помощью смартфона



Основными источниками информации о возможности оплаты покупки с помощью смартфона для респондентов выступила реклама данного способа оплаты в точках продаж, а также небольшая часть респондентов узнала из ТВ. Следовательно, можно сделать вывод об упущении большинства торговых точек города в расширении средств привлечения покупателей при высоком уровне конкуренции.

Таким образом, большинство опрошенных жителей Благовещенска знают или имеют представление о том, что такое информационные технологии. Что такое информационные технологии, не знают только респонденты старше 46 лет.

Подавляющее большинство респондентов относятся к внедрению технологий в процесс покупок положительно, что говорит о готовности людей к новшествам.

Главным достоинством информационных технологий, по мнению населения, является удобство в обслуживании. Экономия времени является еще одним достоинством для населения.

Основным недостатком внедрения новых технологий является потеря рабочих мест, поскольку некоторые информационные технологии вытесняют население с рынка труда, что влечет за собой рост безработицы.

Жители Благовещенска достаточно часто используют такой безналичный способ оплаты как банковская карта. Однако большинство респондентов еще не совершало оплату покупки с помощью смартфона.

Список источников:

1. Ильин В.И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. СПб. : Интерсоцис, 2008.