

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ: СТРУКТУРА, ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ (РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ)

DOI: 10.26907/2079-5912.2023.1.58-61

Аннотация. В статье рассматриваются потребительские возможности населения с позиций системного подхода, деятельностной парадигмы, теории общества потребления, уточняются базовые понятия. Анализируются результаты авторских эмпирических исследований, делаются выводы о структуре, динамике развития и особенностях потребительских возможностей населения Республик Татарстан и Республики Марий Эл.

Ключевые слова: потребление, потребительская деятельность, потребительские возможности населения, общество потребления.

Республика Татарстан (РТ) и Республика Марий Эл (РМЭ) представляют собой достаточно развитые в социально-экономическом смысле субъекты Российской Федерации. Согласно классификации Ю.Н. Сагидова, РТ относится к развитым российским регионам с диверсифицированной экономикой, тогда как РМЭ можно рассматривать как среднеразвитую аграрно-промышленную территориальную единицу России [1, с. 103]. Различное положение данных регионов в иерархии уровней социально-экономического развития позволяет выявить особенности факторов и условий, определяющих покупательские предпочтения и потребительские возможности населения. Это особенно актуально в условиях институционализации общества потребления в общемировом масштабе, когда потребительские практики приобретают глобальное измерение.

Фокус внимания авторов статьи сосредоточен на особенностях динамики потребительских возможностей населения РТ и РМЭ в послекризисный период на протяжении 2010-х годов 21 века, который по своим масштабам и последствиям сопоставим с Великой депрессией 1930-х гг.. Именно в условиях подобных кризисов и экономических спадов наиболее явно обнажаются полюса социальной дифференциации современного общества, обостряются проблемы потребительского поведения социально незащищенных слоев.

Понятие «потребительские возможности» применяется в работе исходя из значения понятия «потребление» («consumption»), которое трактуется как процесс использования товаров или услуг для удовлетворения экономических потребностей [2, с. 63]. Потребительские возможности – это сложный и противоречивый комплекс материальных и духовных средств, характерных для генезиса, функционирования и развития потребительских практик, таких как: наличные деньги, банковские счета, ценные бумаги, драгоценности, движимое и недвижимое имущество; а также определяющих данные практики потребительских мотиваций, настроений, предпочтений и ориентаций. Понятие потребительских возможностей выступает ключевым в концепции общества потребления, поскольку низкий покупательский потенциал населения ставит барьер на пути регулярного и масштабного приобретения обширного и разнообразного набора товаров и услуг. Без повседневной массовой покупательско-потребительской активности никакое насколько-нибудь развитое общество потребления немыслимо. В контексте дискурса о том, насколько обосновано и правомерно рассматривать российский социум как общество потребления, полезным с эвристической точки зрения представляется осмысление мнений граждан, вовлеченных в процесс предпринимательства и покупательско-потребительских интеракций. Авторы в рамках своих научных интересов рассматривали про-

блему потребительского поведения различных социальных групп, например, работников бюджетной сферы [3]. Также при анализе вопросов, связанных с потреблением, опирались на труды зарубежных (Й. Шумпетер Д.Б. Кларк) [4,5] и отечественных (В.В. Радаев, Я. М. Рощина) [6,7] ученых, которые рассматривали феномен потребительского поведения с позиции теории «экономического человека», его моделей, социально-культурных и экономических факторов.

Рассмотрим результаты авторского исследования (n=100), в опросах приняло участие по 50 экспертов от РТ и РМЭ. Критерием отбора субъектов предпринимательства на роль экспертов выступали: активность и непосредственность участия в процессах повседневных взаимодействий «продавцов» и «покупателей», обладание достоверной информацией о масштабах потребительских возможностей населения. Также была применена веберовская концепция акторов политической активности,

согласно которой последних следует разделять на политиков по призванию, по профессии, по совместительству и по случаю [8, с. 652-653], что применимо при социально- профессиональном анализе предпринимательского сообщества.

В проведенном исследовании объемы потребительских возможностей дифференцировались на три уровня: высокий, средний и низкий. Рассмотрим данные, касающиеся динамики «высоких» уровней потребительских возможностей. Именно данный уровень имманентно присущ развитому обществу потребления, выступающему ориентиром отечественного социально- экономического развития последних десятилетий. Проанализируем диаграммы, отражающие динамику и соотношение «высоких» уровней потребительских возможностей в базовых сегментах покупательской активности населения РТ (Рисунок 1) и РМЭ (Рисунок 2), сравним эволюцию и выделим базовые региональные тренды.

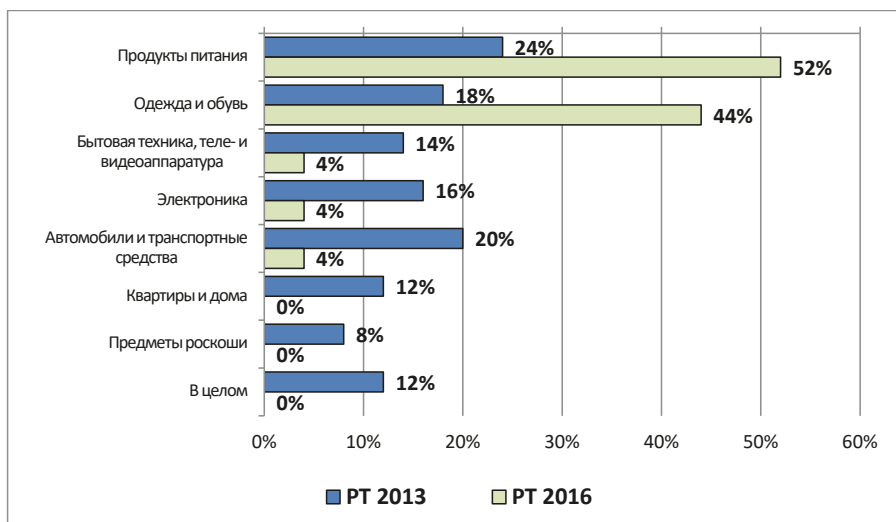


Рисунок 1. Динамика показателей высокого уровня потребительских возможностей жителей РТ

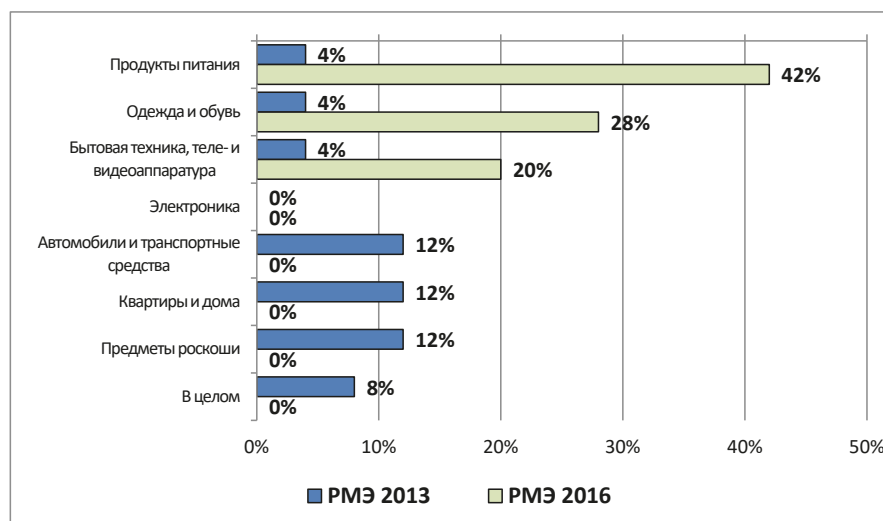


Рисунок 2. Динамика показателей высокого уровня потребительских возможностей жителей РМЭ

Так, согласно полученным данным, потребительские возможности в отношении приобретения продуктов питания, одежды и обуви растут достаточно динамично на протяжении всего периода анализа. Причем в РМЭ, подъем потребления продуктов питания более существенен, но его доля в общей корзине меньше, чем в РТ. Сегмент потребления дорогостоящих товаров (автомобили, дома, квартиры, предметы роскоши и даже бытовая техника и электроника) также систематически сокращается и снижается его доля в общей потребительской корзине респондентов. Только по категории товаров бытовая техника и теле-видеоаппаратура в РМЭ есть некоторый подъем и в доле, и по отношению к другим категориям товаров.

Данная тенденция не является характерной для классического общества потребления, так как согласно формуле Э. Энгеля, называемой «кривой Энгеля» [9], при росте доходов семей и одиноких людей доля расходов на приобретение продуктов питания и одежды уменьшается в общей массе потребительских трат. В то же время в РТ и РМЭ потребительские возможности покупки еды, одежды и обуви, по мнению опрошенных, возрастают, а потребительские возможности приобретения более дорогостоящих товаров падают; за исключением бытовой техники (РМЭ). Следовательно, несмотря на существующую непрерывную индексацию доходов населения и их официальный рост, в реальном измерении объем денежных средств населения чрезвычайно ограничен и продолжает сокращаться. Эту картину отражает тенденция сужения его потребительских возможностей, изменение их структуры в сторону радикального увеличения потребления товаров первоочередной необходимости, таких как еда,

одежда, обувь и неспособности приобрести товары длительного пользования, не связанные с первоочередными нуждами.

Итак, потребительские возможности и потребительское поведение населения находятся под существенным влиянием сложившихся социально-экономических условий. Люди вынуждены прибегать к стратегии экономии, однако даже в этом случае продолжают приобретаться продукты и товары первой необходимости. При покупке товаров длительного пользования россияне предпочитают ориентироваться главным образом на качество, а снижение доходов значительной части населения привело к тому, что приоритетными стали покупка продуктов и товаров первой необходимости, а траты на товары длительного пользования существенно уменьшились, а то и вовсе были исключены из статей расходов. Но в условиях рыночного общества необходимо помнить, что принятие индивидами решений о вложении финансов в покупку разного рода товаров и услуг, то есть, по сути, вложении средств в экономику является главенствующим условием социально-экономического развития. Понимание механизмов, которые являются фундаментом при принятии решений потребителем и управления им дает возможность развивать экономику страны, поднимать уровень гражданского общества и общества потребления и соответственно повышать уровень жизни. Поэтому, необходимо постоянное изучение проблем управления потребительскими возможностями и потребительским поведением населения и отдельных социально-демографических и поселенческих групп на федеральном и региональном уровне.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Сагидов Ю.Н. Активизация развития аграрно-ориентированных регионов России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktivizatsiya-razvitiya-agrarno-orientirovannyh-regionov-rossii/viewer>. – Дата обращения (31.03.22).
2. Потребление // Большой толковый социологический словарь (Collins). Том 2(П-Я): Пер с англ. – М.: Вече, АСТ, 1999. – С. 63.
3. Хайруллина Ю.Р., Мустафина Э.Р. Потребительское поведение работников бюджетной сферы: гендерный аспект // Материалы международной научно-практической конференции VIII Дыльновские чтения «Современное общество в условиях социальной неопределенности: теория и практика»: Саратов: Изд-во «Саратовский источник», 2021. – 331 с.
4. Шумпетер, Й.А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия: пер. с нем. и англ. / Й. А. Шумпетер. – М.: Эксмо, 2007. – 862 с.
5. Кларк, Дж. Б. Распределение богатства // Белоусов, В. М. История экономических учений: учеб. пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 1999. – 589 с.
6. Радаев, В. В. Социология потребления / В. В. Радаев // Социологические исследования. – 2005. – № 3. – 34 с.
7. Рощина Я. М. Социология потребления. М.: ГУ-ВШЭ, 2007. – 448 с.
8. Вебер М. Основные социологические понятия // Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990.
9. Engel, E. (1857). Die Productions- und Consumtionsverhältnisse des Königreichs Sachsen [The Production and Consumption Relations of the Kingdom of Saxony]. Zeitschrift des Statistischen Bureaus des Königlich Sächsischen Ministeriums des Innern, 8(3), 1-54.

Информация об авторах

Тюленев Александр Иванович, доцент кафедры социальных наук и технологий Факультета социальных технологий Поволжского государственного технологического университета

E-mail: Lab5@ya.ru

Хайруллина Юлдуз Ракибовна, д. социол. н., проф. кафедры общей и этнической социологии, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, гл. н. с. ЦПЭИ АН РТ

E-mail: iouldouz@narod.ru

Tyulenev A.I., Khayrullina Yu.R.

CONSUMER OPPORTUNITIES OF THE POPULATION: STRUCTURE, DYNAMICS OF DEVELOPMENT (REGIONAL ASPECT)

Abstract. The article examines the consumer opportunities of the population from the standpoint of a systematic approach, activity paradigm, the theory of the consumer society, and clarifies the basic concepts. The results of the author's empirical research are analyzed, conclusions are drawn about the structure, development dynamics and characteristics of consumer opportunities of the population of the Republics of Tatarstan and the Republic of Mari El.

Keywords: consumption, consumer activity, consumer opportunities of the population, consumer society.

Literature

1. Sagidov Yu.N. Activation of the development of agrarian-oriented regions of Russia [Electronic resource]. – Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktivizatsiya-razvitiya-agrarno-orientirovannyh-regionov-rossii/viewer> - Date of access (31.03.22).
2. Consumption // Large explanatory sociological dictionary (Collins). Volume 2 (П-Я): Translated from English. – М.: Veche, AST, 1999. – P.63.
3. Khairullina Yu.R., Mustafina E.R. Consumer behavior of public sector employees: gender aspect // Proceedings of the international scientific-practical conference VIII Dylnovskaya readings "Modern society in conditions of social uncertainty: theory and practice": Saratov: Publishing house "Saratov source", 2021. – 331 p.
4. Schumpeter, J. A. Theory of economic development. Capitalism, socialism and democracy: transl. with him. and English / J. A. Schumpeter. – М.: Eksmo, 2007. – 862 p.
5. Clark, J. B. Distribution of wealth // Belousov, V. M. History of economic doctrines: textbook. allowance. – Rostov n / D: Phoenix, 1999. – 589 p.
6. Radaev, VV Sociology of consumption / VV Radaev // Sociological research. – 2005. – No. 3. – 34 p.
7. Roshchina Ya. M. Sociology of consumption. – М.: GU-HSE, 2007. – 448 p.
8. Weber M. Basic sociological concepts // Weber M. Selected works. – М.: Progress, 1990.
9. Engel, E. (1857). Die Productions- und Consumtionsverhältnisse des Königreichs Sachsen [The Production and Consumption Relations of the Kingdom of Saxony]. Zeitschrift des Statistischen Bureaus des Königlich Sächsischen Ministeriums des Innern, 8(3), 1-54.

Authors

Tyulenev Alexander Ivanovich, Associate Professor, Department of Social Sciences and Technologies, Faculty of Social Technologies, Volga State Technological University

E-mail: Lab5@ya.ru

Khayrullina Yulduz Rakibovna, Doctor of Sociology, Professor at the Department of General and Ethnical Sociology, Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Social and Philosophical Sciences and Mass Communications, main scientific worker of CAER AS RT

E-mail: iouldouz@narod.ru