

Потребительское поведение как производное от образа жизни или наоборот?

Consumer behavior as a derivative of lifestyle or vice versa?

Джанджугазова Е.А.

E.Dzhandzhugazova

Статья раскрывает проблему потребительского поведения в контексте существующего общества потребления. Особенное внимание автор уделяет потребительскому поведению молодежи, подчеркивая его особенности и различия по сравнению с потребителями других возрастных групп. В фокусе авторского внимания также находится трудовая мотивация молодежи и в том числе влияние потребительского поведения на образ жизни.

The article reveals the problem of consumer behavior in the context of the existing consumer society. The author pays special attention to the consumer behavior of young people, emphasizing its features and differences in comparison with consumers of other age groups. The author also focuses on the work motivation of young people, including the influence of consumer behavior on lifestyle.

Ключевые слова: потребительское поведение, общество потребления, экономические модели, шеринговая экономика, биоэкономика.

Key words: consumer behavior, consumer society, economic models, sharing economy, bioeconomy.

Западные страны с конца 1960-х годов живут в обществе потребления (англ. consumer society), сконцентрированном на потреблении как завершающей фазе процесса общественного воспроизводства. В России идеология потребления начала формироваться с начала рыночных реформ 1990-х. По своей экономической сущности потребление представляет собой процесс удовлетворения потребностей в экономических благах и ресурсах, а потребитель – это индивид, получающий выгоду от их использования в собственных целях. Потребление напрямую зависит от уровня доходов потребителей, а распределение дохода на потребление зависит от их

предпочтений. Дж. М. Кейнсом обосновано, что потребители склонны увеличивать свое потребление с ростом доходов. В свою очередь в теории потребления Ф. Модильяни подчеркивается, что потребление зависит не столько от текущего дохода потребителя, сколько от ожидаемого на протяжении всей его жизни. Исследованием факторов и процессов потребления в экономике занимались М.Фридман, И.Фишер и др. экономисты, обосновавшие теорию формирования и развития общества потребления. За прошедшие десятилетия в российском обществе сформировалась «потребительская ментальность», создавшая прочную веру в потребление, при этом саму возможность потребления благ отождествило в вечное право на изобилие для будущих поколений.

Однако, несмотря на притягательность общества потребления и экономики потребления как формы хозяйствования французский исследователь Жан Бодрийяр в своей работе «Общество потребления» подчеркивает расточительность и вредоносность такого пути. «Формы вреда растут с той же скоростью, что и изобилие. Ускоренное устаревание продуктов и машин, разрушение старых структур, удовлетворявших некоторые потребности, умножение фальшивых новаций, не имеющих ощутимых преимуществ для образа жизни...»¹

Бодрийяр отмечает, что более серьезным, чем устаревание предметов и образования, является тот факт, что «ценой за ускоренный прогресс в производстве богатств оказывается текучесть рабочей силы и, значит, нестабильность занятости. В свою очередь новое обучение, переподготовка людей приводит в результате к очень большим социальным расходам, и особенно к общей постоянной неуверенности. На общество усиливается психологическое и социальное давление, растет конкуренция за социальный статус на всех уровнях, а людям требуется больше времени чтобы отдохнуть, получить новую специальность, чтобы восстановить свои силы и компенсировать психологическое и нервное истощение. «В конечном счете главной ценой за общество потребления является порождаемое им чувство всеобщей неуверенности...». В конечном счете это ведет к «выгоранию»

¹ Жан Бодрийяр. Общество потребления. Издательство АСТ, 2021. С. 46.

значительной части общества и их отказу от подобного ритма и образа жизни, который их истощает морально и физически. ²

Вместе с тем общество потребления заманчиво, оно искушает все новых и новых адептов из бедных стран, однако у них нет средств чтобы влиться в этот потребительский поток, а следовательно, конец потребительской модели экономики уже близок. Общество потребления за последние 40-50 лет 4-хкратно увеличило личное потребление, при чем значительная часть продаж приходится на крупные торговые площадки, сведя к минимуму мелкую розницу, а с распространением интернета электронные маркетплейсы формируют новые информационные каналы, являющиеся частью глобального цифрового пространства. Кроме того, практически все сферы человеческой жизни коммерциализированы, массовая культура и шоу-бизнес навязывают потребителям вкусы, желания, мотивы, ценности, нормы поведения и интересы. В этой ситуации индивидуальное потребление отражает не только социальные характеристики потребителя, но и демонстрирует его социальный статус и образ жизни. То есть образ жизни - это производное от потребления, а не наоборот, что несомненно демонстрирует полную зависимость потребителя и даже его недостаточная платежеспособность не является препятствием, так как развитая система кредитования свободно решает эту проблему.

Вместе с тем идеологи общества потребления пытаются найти новые пути развития этой модели несколько микшируя ее наиболее проблемные стороны – расточительность и вредоносность, предлагаю обществу идеи совместного потребления и эко-экономику.

Новые экономические модели

Экономика совместного потребления или шеринговая экономика от (англ. collaborative consumption, и sharing) стала продолжением концепции совместного потребления сформулированной Рэйчел Ботсман и Ру Роджерс. Эта экономическая модель базируется на коллективном использовании товаров и услуг и аренде взамен прямого владения, так как совместное

² Жан Бодрийяр. Общество потребления. Издательство АСТ, 2021.

потребление требует меньших затрат на содержание и эксплуатацию движимого и недвижимого имущества. Шеринговая экономика предполагает кашеринг, аренду велосипедов и самокатов, сервисы совместных поездок, сервисы аренды одежды и предметов быта, площадки по обмену вещами и пр. Совершенно очевидно, что с развитием интернета, цифровых технологий и сменой поколения потребителей наблюдается серьезная трансформация потребительского поведения, ориентированная на совместное потребление, позволяющее максимизировать эффективность использования ресурсов и демонстрирующее форму общественной кооперации. Модель общественного потребления по замыслу идеологов должна была значительно нивелировать отрицательный эффект общества потребления и даже была объявлена одной из прорывных идей, которые способны изменить мир. Однако шеринговая экономика не прошла проверку пандемией и растеряла свои позиции, хотя современная молодежь эту модель принимает с воодушевлением.

Эко-экономика или биоэкономика – этот вид экономики базируется на природосбережении, экономии не возобновляемых ресурсов и применении природоподобных технологий. Биоэкономика выступает как механизм реализации биотехнологий и является новой отраслью современной мировой экономики. Использование альтернативных источников энергии, экологичных транспортных средств, производство замкнутого цикла и глубокая переработка мусора позволяет существенно снизить потребление природных ресурсов и создать новую технологическую платформу для производства.

Не потреблять – это «новая нормальность»

Современная молодежь с воодушевлением принимает новые экономические модели, создающие в определенной степени иллюзию о снижении темпов потребления, но нельзя не отметить радикализацию этой тенденции. Молодежь против потребления, они уже не хотят статусных вещей, многолетней ипотеки, дач, гаражей и прочего, чего так желало старшее поколение. Впервые так громко заявил о себе постматериализм – совершенно новая модель экономического и социального поведения, носителями которой в основном являются молодые люди, родившиеся в конце 90-х и после 2000 г. Это поколение уже не хочет потреблять, как это принято у «нормальных

людей» и это уже «новая нормальность». Чем грозит экономике такой отказ от потребления и каковы количественные параметры этой группы людей? Согласно Росстата в России примерно 40% населения относится по возрасту к молодежи (граждане РФ до 35 лет). Существенная часть из них, примерно 25 млн. чел. – граждане РФ от 15 до 29 лет, именно они являются новым поколением нежелающим продолжать традиции потребления, сложившиеся у старших поколений. В России такая смена парадигмы поведения - не новость. Так, например декабристы – это выходцы из первого «не поротого» поколения, а нынешние «не потребители» — это поколение выросшее в стабильные годы, у них практически все было и им больше нечего хотеть.

Новое поколение выросло в атмосфере цифровой глобализации, цифровые технологии для них обыденность, а не мечта. Видя мир через призму гаджета они формируют собственные ценности и приоритеты. Они ориентированы на стремительный социальный «взлет», на частую смену жизненной обстановки, на быстрые результаты от приложенных к чему-либо усилий. Они выстраивают свою жизнь вокруг разнонаправленных интересов, а о далеком будущем заботиться не хотят. Им важна их самостоятельность, независимость, неприкосновенность частной жизни и свобода выражать свои мысли. Их философия потребления необычна, но активна. Исследователь Дон Тапскот назвал это поколение «сетевым», избегающим прочных материальных уз, боящихся ответственности, но прочно ориентированных на самореализацию личную и творческую.³

Работа, отдых, имущество, семья – все должно выстраиваться исходя потребностей личности, ее развития и комфортного существования – это первично даже в ущерб количеству потребляемых благ. Работа должна быть творческой, отдых разнообразным и эмоциональным, собственность не отягощающей, а семья не обременительной. Можно ли в реальной жизни создать такую конфигурацию – большой вопрос? Но они пока об этом не

³ Дон Тапскотт, Энтони Д. Уильямс. Викиномика. Альпинг Паблишер, 2008.

задумываются. Очень показательное отношение молодого поколения, родившегося в начале 2000-х к выбору профессиональной деятельности. Большинство из них не хотят работать на одном месте более 2-3 лет, хотят видеть быструю отдачу от работы как моральную, так и материальную. Горизонт их личного планирования очень короткий, потому что им интересно настоящее время, а не будущее. Совершенно очевидно, что такие установки на трудовую жизнь не могут удовлетворить потребности бизнеса, которому необходим постоянно пополняющийся трудовой ресурс, ориентированный на последовательный карьерный рост в рамках корпоративных правил и этики.

В свою очередь национальное хозяйство и государственное управление нацелено на решение и крупных проблем в форме национальных проектов, но новое поколение вообще не хочет вникать в долгосрочные экономические тренды, которые и обеспечивают сбалансированный экономический рост. В этой связи интересны мысли американского исследователя Эдмунда Фелпса изучавшего природу и источники экономического роста, который прямо указывал, что массовое процветание есть продукт усилий многих поколений, готовых вкладываться в него, передавая этот импульс следующим поколениям. «Процветание (flourishing) - это самый важный момент преуспевания (prosperity), и оно включает в себя увлеченность, готовность к риску, самовыражение и личностный рост. Доход может привести к процветанию, но сам по себе не является его формой. Человеческое процветание проистекает из опыта новизны: новых ситуаций, проблем, догадок и новых идей, которые можно развивать и которыми можно делиться».⁴ Он обосновал, что сбалансированный рост экономики возможен при условии, когда каждое поколение сберегает для будущего такую же (или чуть большую) часть национального дохода, какую оставило ему предыдущее поколение.

Новое поколение как трудовой ресурс

Новое поколение вообще не заботится о капитале, материальные аспекты в длительной перспективе их мало интересуют, они не думают о

⁴ Эдмунд Фелпс. Массовое процветание. Как низовые инновации стали источником рабочих мест, новых возможностей и изменений. М.: Издательство Института Гайдара, 2015.

пенсионном обеспечении, не хотят открывать самостоятельный бизнес и рисковать их интересует саморазвитие, причем иногда без четких траекторий, что называется по наитию в виде самообразования через он-лайн курсы. В подтверждении этого тезиса можно привести результаты экспертных опросов работодателей в индустрии гостеприимства, которые наглядно показывают, как менялись их требования к молодым соискателям рабочих мест за период 1996 – 2024г.г. (табл. 1)

Таблица 1.

Результаты экспертных опросов работодателей в индустрии гостеприимства за период 1996 – 2024г.г.

№	Период	Характеристика рынка труда	Требования работодателей
1.	1996-2006г.г.	Высококонкурентный, большой выбор кандидатов, существенный интерес к профессии, сильная мотивация	Высокие: знание иностранных языков, прикладных программ, повышенные требования к внешнему виду, этике поведения
2.	2006- 2016г.г.	Конкурентный, спрос на высокооплачиваемые позиции, мотивация к карьерному росту	Устойчивые: знание иностранных языков, прикладных программ, способность коммуницировать, профессиональные навыки
3.	2016-2024г.г.	Низкоконкурентный: недостаток трудовых ресурсов на всех позициях	Слабо выраженные: общая профпригодность и мотивация сотрудников

Приведенные в таблице данные подчеркивают серьезные изменения, произошедшие на рынках труда и общий дефицит трудовых ресурсов во всех сферах и особенно в трудоемких. Однако требования работодателей сильно снижены не только по причине дефицита трудового потенциала, возникшего за последние несколько лет из-за пандемии, политической и экономической нестабильности, но и существенных изменений трудовой мотивации

современной молодежи, вступающей в трудовую жизнь. Динамика изменения приоритетов, поддерживающих трудовую мотивацию приведена на рис. 1.

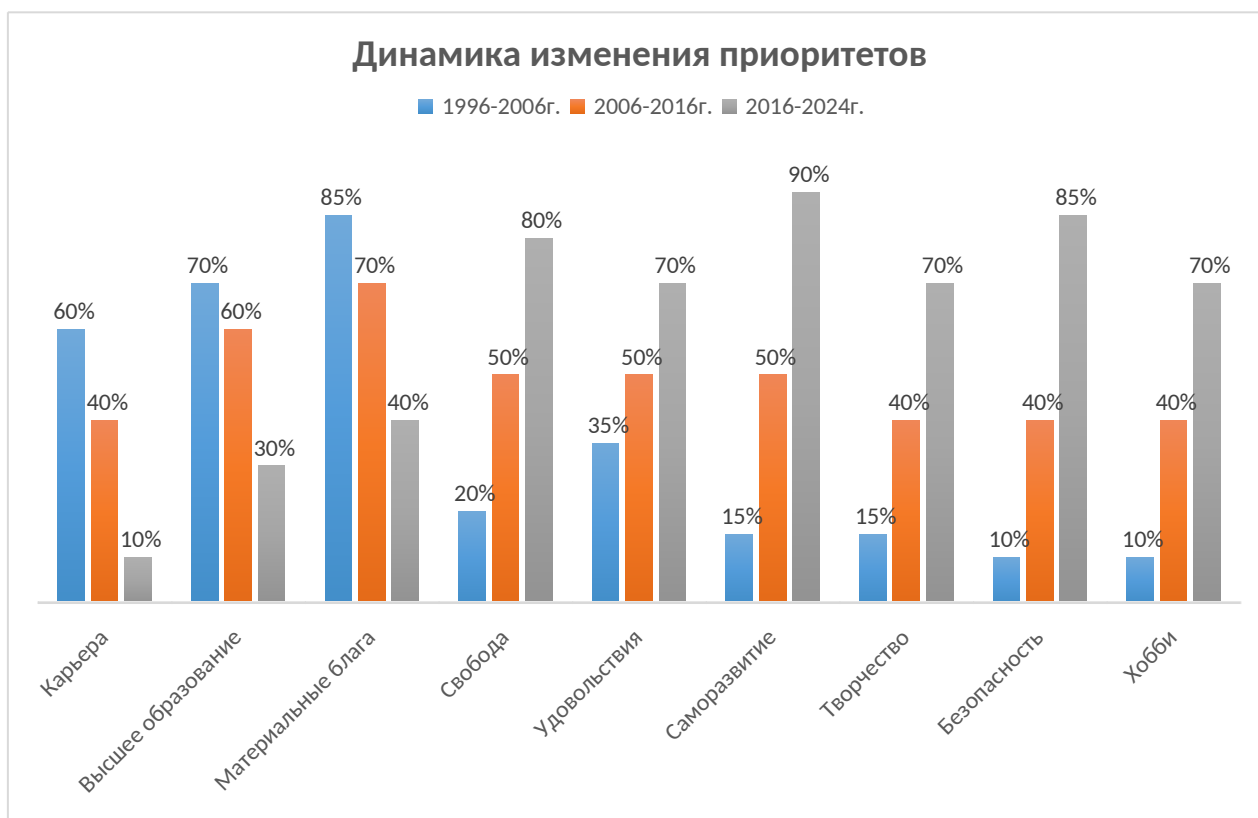


Рис. 1. Распределение приоритетов у студентов за период 1996 – 2024г.г.

(Составлено автором на основе перманентных опросов и наблюдений)

Результаты исследований приведенных на рис. 1 показывают очень серьезную трансформацию потребительского поведения и ключевых приоритетов у поколения 15-29 лет, которое принято называть цифровым. Отказ от сверх потребления, накопления капитала, длинных проектов и поступательного карьерного роста. Они склоняются спокойной жизни и эгоцентризму, отвергая приоритеты и установки старшего поколения, нацеленного на успешную трудовую карьеру в течение всего экономически активного возраста. И если брать модели поведения предыдущих поколений описанных в русской литературной классике Горьковский пролетарский лозунг: «Выйти в люди» им не близок», они скорее склоняются к дворянской традиции рассуждать о жизни и великой русской душе в спокойной обстановке - на даче, в эмиграции, внешней или внутренней.

Подводя итоги следует отметить, что потребительское поведение - производное от образа жизни, это несомненно продукт их убеждений, привычек и выбранных приоритетов. Каждое поколение проходя свой жизненный цикл выбирает свою модель поведения, которую необходимо изучать и учитывать при экономическом планировании. Молодое поколение в начале своего пути склонно отрицать устоявшиеся правила иногда в довольно радикальной форме, но фактор времени всегда играет свою роль.

Литература

1. Жан Бодрийяр. Общество потребления. Издательство АСТ, 2021.
2. Дон Тапскотт, Энтони Д. Уильямс. Викиномика. Альпинг Паблишер, 2008.
3. Джанджугазова Е.А. Технология продвижения гостиничного продукта. (Магистратура). Учебник. - М.: КноРус, 2024.
1. 4. Джанджугазова Е.А. Поведенческая экономика: загадки потребления. Научно-практический журнал// Российские регионы: взгляд в будущее. - 2021. - Т.8. №3. с.1-8.
5. Эдмунд Фелпс. Массовое процветание. Как низовые инновации стали источником рабочих мест, новых возможностей и изменений. М.: Издательство Институт Гайдара, 2015.
6. Электронный ресурс: <https://trends.rbc.ru/trends/social/639c90b59a7947d1330692b7?from=copy> (дата обращения: 20.06.2024)
7. Электронный ресурс: <https://dzen.ru/a/ZiekdbmPUiH7XW8v> (дата обращения: 20.06.2024)