

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 330+316

Г. М. РОССИНСКАЯ

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ДОМОХОЗЯЙСТВА
В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ
РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА**

Статья посвящена проблемам, связанным с экономическим поведением потребителя. В качестве базового субъекта потребительского поведения рассматривается домохозяйство, занимающее центральное место в многоуровневой системе потребительских отношений. Потребительское поведение домохозяйства трактуется как один из механизмов реализации его социально-экономических функций. Показаны закономерности потребительского поведения домохозяйства в условиях трансформации российского общества. *Экономическое поведение потребителя; потребительское поведение домохозяйства; потребительская функция домохозяйства; институциональные факторы потребительского поведения; потребительский потенциал домохозяйства; человеческий потенциал*

ВВЕДЕНИЕ

В условиях трансформации российской экономики произошло качественное изменение экономического поведения потребителя, мало изученное экономической наукой. Особенно значимым с теоретической и практической точки зрения является исследование изменения потребительского поведения такого первичного потребительского звена социума как домохозяйство.

Фрагментарность исследований проблемы экономического поведения потребителя в целом, отсутствие комплексных исследований, учитывающих междисциплинарный характер проблематики потребительского поведения, приводят как к недостаточной теоретической разработанности проблемы, так и к отсутствию четкого, продуманного научного подхода к анализу закономерностей экономического поведения потребителя в условиях современной российской экономики, к их практической оценке. Теория потребительского поведения – один из наиболее старых разделов экономической теории. Между тем сегодня это направление исследований в значительной степени «отдано на откуп» прикладным исследованиям рынка и рассматривается зачастую как раздел маркетинга. Связь с экономической теорией оказывается, таким образом, в значительной мере косвенной. Подобный прикладной, чисто «маркетинговый»

подход к пониманию содержания категории «потребительское поведение» представляется весьма ограниченным. Незавершенность теории затрудняет исследование закономерностей потребительского поведения домохозяйства как основного субъекта потребительских отношений.

Отсутствие системного подхода, который дал бы возможность проследить всю цепочку причинно-следственных связей, формирующих потребительское поведение на микроуровне, и обратное воздействие параметров этого поведения на макроэкономические индикаторы, обуславливает недостаточное внимание к характеристикам потребительского поведения (например, его дифференциации) как к проявлению негативных закономерностей, складывающихся за пределами сферы потребления, как к серьезному негативному фактору социально-экономического развития.

Теория потребления и потребительского поведения имеет длительную историю развития. В тот или иной исторический период свой вклад в разработку данной теории внесли И. Бентам, М. Вебер, Т. Веблен, Ф. Визер, К. Менгер, Т. Мальтус, К. Маркс, А. Маршалл, А. Пигу, Дж. К. Гэлбрейт, Дж. М. Кейнс, Г. Беккер, Дж. Дюженберри, Ф. Модильяни, И. Фридмен, К. Ланкастер, Х. Лейбенштейн, Т. Скитовски, Дж. Катона. Со второй половины прошлого века теория потребительского поведения была взята на вооружение разработчиками теории и практики маркетинга, и ее развитие пошло преимущественно

щественно в направлении, определяемом заинтересованностью производителя в изучении конкретных мотивов, реакций потребителя.

В данной статье предложена концепция экономического поведения домохозяйства как базового субъекта потребительских отношений, рассматриваемого в многоуровневой системе этих отношений, в единстве определяющих его факторов, форм и механизмов реализации, а также как самостоятельного фактора, влияющего на состояние трансформационной российской экономики.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Представления о месте и роли потребителя в экономической системе и закономерностях его поведения в ходе развития экономической мысли претерпели определенную эволюцию. В процессе перехода во второй половине XX века от массового производства к индивидуализированному в западных экономиках потребовалось более глубокое теоретическое осмысление потребительского поведения с учетом новых экономических реалий. Вместо концепции *абсолютной рациональности*, принятой в традиционной теории потребления, получает все большее распространение концепция *ограниченной рациональности потребителя*, основанная на предпосылке ограниченности когнитивных возможностей потребителя. К концу XX в. наряду с традиционной школой получило признание новое направление в изучении поведения потребителей, характеризующееся фокусированием внимания на социально-культурных и социально-психологических факторах поведения потребителя. Постепенно становится все более очевидным тот факт, что «истину», то есть реальные законы и закономерности человеческого поведения в любой сфере, в том числе и потребительского поведения, нужно искать «на стыке» различных наук – экономики, психологии, социологии и т. д. Поведение потребителя является междисциплинарной областью исследования. Об этом свидетельствует тот факт, что кроме обширной литературы, трактующей поведение потребителей с точки зрения теории и практики маркетинга, существует и развивается интерес к данной тематике в рамках таких смежных по отношению к экономической теории дисциплин как экономическая социология и экономическая психология.

Представляя собой систему, отношения потребления одновременно выступают как под-

система более сложной системы отношений. На потребителя «проецируются» и в его экономическом поведении реализуются все характеристики, противоречия системы в целом. Он сам, в свою очередь, во многом определяет характеристики системы в целом, являясь носителем наиболее глубокой мотивации – стремления к удовлетворению потребностей.

Экономическое поведение потребителя, в отличие от потребительского поведения, не ограничивается сферой потребления. Такие формы экономического поведения, как поведение на рынке труда, в сфере занятости, предпринимательское поведение и т. п., во многом обусловленные *потребительской ориентацией их носителей*, тесно связаны с потребительским поведением, а вся система экономических отношений – с потребительскими отношениями.

Потребительское поведение – один из механизмов и одна из форм реализации общественных отношений, связанных с потреблением, – *потребительских отношений*. Роль потребительского поведения определяется *ролью самого потребления* в экономической системе:

- потребление выступает результатом, заключительной стадией системы воспроизводства, несущей на себе отпечаток всех предшествующих стадий и одновременно – фактором, воздействующим на экономическое поведение на всех других стадиях процесса воспроизводства;

- потребление представляет собой производство особого рода: *в процессе потребления происходит производство базовых потребительских благ*, непосредственно входящих в целевую функцию потребителя. Потребитель, используя товары и услуги, в процессе потребления *извлекает из них полезные эффекты* и тем самым удовлетворяет свои потребности.

- результатом процесса потребления (т.е. процесса производства базовых благ, извлечения полезных эффектов из товаров) выступает воспроизводство *человеческого потенциала* – комплекса физических, интеллектуальных, духовных возможностей человека.

- потребление выступает не только компонентом воспроизводственного процесса, но и *формой и механизмом реализации социальной структуры общества, ее противоречий и деформаций*. Именно в сфере потребления проявляются в конечном счете складывающиеся в обществе *социально-экономические отношения*. Так, поляризация характеристик потребления в условиях трансформационной российской экономики выступает лишь внешним проявлением

особенностей и противоречий социально-экономических процессов, происходящих на предшествующих этапах воспроизводственного процесса.

Потребительское поведение складывается из следующих фаз: фазы «преддействия», состоящей в формировании приоритетов, намерений, настроений, оценок, предшествующее конкретным потребительским решениям и действиям; фазы *потребительского действия по обретению благ*, включающей поиск и получение благ (покупка или обретение их каким-либо другим способом); фазы *получения потребительского удовлетворения* (эффекта), т. е. процесса производства базовых потребительских благ (подготовка рыночных благ к потреблению и их потребление).

Как экономическая категория потребительское поведение может рассматриваться в следующих аспектах:

1. *Как механизм и форма реализации экономических интересов* субъекта экономических отношений (как потребителя и производителя базовых благ), механизм реализации потребительских отношений через деятельность экономических субъектов, обеспечивающий выполнение потреблением его функциональной роли.

2. *Как отражение и механизм реализации социальной структуры общества*; именно через данный механизм происходит реализация системы отношений, формирующих атрибутивные признаки социальной структуры;

3. *Как механизм обеспечения обратной связи «потребитель – производитель»*;

4. *Как проявление определенного уровня жизни*. Основную группу показателей, характеризующих уровень жизни людей, составляют показатели конечного потребления. Именно в сфере потребительского поведения в конечном счете реализуется тот или иной комплекс характеристик, определяющих качество и уровень жизни.

5. *Как форма разрешения противоречия природы человека*, порожденного его двойственностью: как индивида (принцип экономической теории – методологический индивидуализм – опирается именно на данную сторону противоречия) и как элемента социума. Человек – *био-социальное существо*, находящееся под перекрестным воздействием своей биологической природы и общества.

Потребитель является существом *рациональным в широком смысле слова*, выступая *максимизатором полезности*, как он это понимает. В формировании же того, *как потребитель понимает полезность*, решающая роль

принадлежит традиции, культуре, *институтам*. Модель потребительского поведения всегда вписана в тот или иной культурно-исторический контекст.

Институт (норма) работает как информационный ориентир общественного сознания и стимул, *как носитель сигнала обратной связи* от общества в целом к экономическому агенту (в том числе и потребителю), информируя его о наиболее «рациональной» для него возможности решения, побуждая его следовать норме. Институциональные факторы потребительского поведения выступают одновременно *факторами* оптимизирующего экономического поведения потребителя. Индивиды максимизируют свое благосостояние, *каким они его себе представляют*» [1, с. 583]. В этой связи весьма важна роль *институтов как особого фактора в формировании у людей представлений о критериях их благосостояния*.

Взаимосвязь потребительского поведения и институтов имеет несколько аспектов.

- Прежде всего, существенным является воздействие институтов на потребительское поведение, которое в значительной степени может рассматриваться как *функция, продукт, зачастую – как «поле взаимодействия» институтов*.

- Потребительское поведение само *генерирует определенные институты*, становящиеся его факторами и элементами (например, институт моды).

- Вместе с тем потребительское поведение – это совокупность элементов, *включающих и институциональные составляющие* (например, традиция).

С точки зрения влияния на *экономическое поведение потребителя* можно выделить следующие уровни правил:

- *Уровень надконституционной институциональной среды* – неформальные правила, иерархия ценностей, разделяемые широкими слоями общества, культурные особенности общества, проявляющиеся в существовании *относительно устойчивых форм, моделей потребления*.

- *Уровень институциональных соглашений*, прежде всего, *институт семьи*. Этот институт, с одной стороны, сам в процессе реализации потребительского поведения испытывает значительное влияние со стороны институциональной среды и, в свою очередь, влияет на нее, формируя потребительскую культуру, общепринятые потребительские установки, стили жизни. С другой стороны, семья может рассматриваться как первичный, базовый элемент потребитель-

ского поведения, «воспринимающий» все имеющиеся институциональные воздействия и на их фоне генерирующий *свои собственные* потребительские ценности и нормы. В период трансформации институт семьи играет роль своеобразного *амортизатора*, среды первоначального развития новых институтов и формирования основ экономического поведения индивида, зарождения и апробации новых норм, «поправки» их с учетом норм и ценностей самой семьи и синтеза норм, в которых новые нормы «скрещиваются» с традиционными. *На уровне института семьи происходит взаимодействие институтов всех уровней*: здесь получают проекцию, «пересекаются» и взаимно усиливаются (в случае комплементарности) или вступают в противоречие институты разных уровней – формальные и неформальные нормы, традиции и ценности, институты, генерируемые на макро-, микроуровне и уровне индивида.

Институты «вмешиваются» в модель «человека экономического» не только на уровне ограничений, *но и на уровне целевой функции*. Они корректируют целевую функцию, обогащая ее новыми установками, диктуемыми традицией, культурой и т. п. (скажем, институт моды формирует новые потребности). Это «не отменяет» оптимизирующей сущности экономического субъекта: просто критерии «полезности» расширяются, в их состав включаются новые элементы, которые под воздействием «внешних» по отношению к этому субъекту институтов превращаются во «внутренние». Ограничения также трансформируются из внешних во внутренние, т. е. интериоризируются.

Процесс интериоризации новых для «человека советского», «рыночных» ценностей, диктующих человеку новые установки, происходил (и продолжает происходить) при переходе к рыночной экономике. Однако данный процесс практически не затронул другую сторону – сторону ограничений. В силу слабости, неподготовленности к рыночной трансформации «внешних» институтов (прежде всего – института права) и особенностей отечественной ментальности, правовые и моральные ограничения, свойственные нормально развивающемуся в условиях рыночной экономики обществу, если и оформлены в виде нормативно-правовых актов и правил, «не работают» прежде всего потому, что не происходит их интериоризация.

Модель «экономического человека» в ее упрощенном, вульгарно-материальном понимании часто рассматривается не как чисто исследовательский инструмент, а как основа для принятия управленческих решений. В результате в обще-

стве формируется санкционированная модель экономического поведения, не ограниченного институтами морали и нравственности ввиду их атрофии. Распространение в российском обществе идеологии потребительства – во многом следствие гипертрофии «экономической» стороны модели поведения, не скорректированной институционально. При этом практически игнорируется роль социально-экономических институтов в мотивации людей, «во главу угла» нередко ставится упрощенное, вульгарное понимание сути «человека экономического».

2. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В МНОГОУРОВНЕВОЙ СИСТЕМЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Экономические отношения, реализуемые, в частности, посредством потребительского поведения, представляют собой сложную систему отношений. С точки зрения общего подхода к поведению потребителя в условиях рынка, оно формируется под воздействием, прежде всего, таких *основных факторов как потребности, доходы и цены*. При этом доходы и цены являются экономическими факторами, по сути, играющими роль ограничений в модели поведения. Целевая же функция «состоит» из потребностей. Очевидно, что и система потребностей сама, в свою очередь, в определенной степени детерминирована таким фактором как реальные доходы, т. е. находится под влиянием как уровня номинальных доходов, так и уровня цен. Кроме того, существенное влияние на потребительское поведение оказывают институциональные факторы (культурные традиции, семейные установки и т. д.), принимающие участие в формировании как ограничений, так и целевой функции потребительского поведения. Более того, *они влияют и на сами экономические факторы – доходы, цены и потребности*.

Потребитель формируется, существует и реализуется одновременно на четырех уровнях: как *индивид* с определенными потребностями, установками, психологическими реакциями, системой ценностей (индивидуальный субъект потребительского поведения); на *микроуровне* – как домохозяйство, в рамках которого складывается консенсус относительно индивидуальных потребностей членов семьи и осуществляется экономическое взаимодействие с другими домохозяйствами, фирмами, государством (коллективный субъект потребительского поведения); на *мезоуровне* – как «совокупный региональный потребитель»; на *макроуровне* – как «совокупный потребитель страны в целом» (в

двух последних случаях – агрегированный субъект потребительского поведения).

Потребительское поведение детерминируется *факторами*, специфичными для каждого уровня. Вместе с тем факторы каждого уровня подвергаются воздействию факторов другого уровня и, таким образом, взаимодействуют и переплетаются.

На уровне индивида (уровне ожиданий, настроений, притязаний индивидуального экономического агента-потребителя, его действий по покупке) действуют специфические для данного уровня и имеющие специфическое происхождение индивидуально-психологические факторы. Это, по Дж. Катона, «промежуточные переменные», поскольку через них, в конце концов, происходит непосредственное воздействие объективных факторов на поведение. При этом на факторы данного уровня оказывают свое воздействие факторы *микроуровня* – микрофакторы (например, те или иные изменения в распределении доходов, динамика и соотношение цен меняют ожидания, настроения, намерения потребителей). Изменения на *макроуровне и мезоуровне* (например, раскручивание инфляции, изменение государственной политики в области доходов, контроля над ценами, внешней торговли, регулирования валютного курса, изменение региональной социальной политики, отраслевая структура занятости в регионе), т. е. макро- и мезофакторы, тоже воздействуют на факторы уровня индивида.

В свою очередь, последние оказывают обратное воздействие как на факторы экономического поведения, действующие на макро- и мезоуровне (например, массовые волны пессимизма ведут к росту инфляционных ожиданий, к развитию ажиотажного спроса, инфляции), так и на микрофакторы (например, психологический закон предельной пролезности определяет закономерности формирования спроса домохозяйства).

На микроуровне – уровне домохозяйств – действуют такие факторы как доходы семьи, ее состав, потребности и т. п. На сами эти микрофакторы, как уже было показано, действуют факторы уровня индивида. Макро- и мезофакторы также оказывают свое влияние на доходы и цены.

В свою очередь, факторы микроуровня действуют на индивидуальные установки потребителя. Опосредующее влияние на поведение потребителя микроуровень оказывает и через воздействие на факторы макроуровня (иллюстрацией чему может служить инфляционная спи-

раль «зарплата-цены», генерирующая инфляцию).

На *мезоуровне* факторами, определяющими потребительское поведение, выступают общеэкономическая и демографическая ситуация в регионе, уровень и темпы инфляции, отраслевая структура занятости, наполненность регионального потребительского рынка и т. д. Все они, в свою очередь, находятся под влиянием факторов других уровней и сами их в значительной степени детерминируют.

На *макроуровне* действуют такие факторы потребительского поведения (инфляция, общеэкономическая ситуация и т. д.), которые также, с одной стороны, отчасти опосредуют действие факторов других уровней (распределение доходов, цены, ожидания, настроения и т. п.), а с другой стороны – сами влияют на факторы других уровней (на настроения, нормы потребительского поведения на микроуровне).

Важнейшим фактором потребительского поведения выступает *государство*, используемые им формы и методы участия в социально-экономическом развитии, регулирования социально-экономических процессов. Государство определенным образом воспитывает потребителя, контролируя пропаганду через средства массовой информации тех или иных потребительских установок и стереотипов (либо самоустраняясь от такого контроля, как это происходит в современной России). Государство призвано защищать, охранять права потребителя как непосредственно, в рамках создания правовой основы потребительского поведения, так и косвенно – в процессе поддержания высоких темпов экономического роста, макроэкономической стабильности, проведения структурной, антимонопольной, налоговой политики, политики доходов, в процессе содействия полной занятости, регулирования цен, проведения социальных программ. *Фактически государство при этом воздействует на основные факторы потребительского поведения – доходы, цены, потребности*. Самоустранение государства от активного участия в регулировании социально-экономических трансформационных процессов имело самые негативные последствия для массового российского потребителя.

Такие макро- и мезоэкономические факторы как сложившаяся система отношений собственности, распределения доходов, уровень, динамика и соотношения цен, отраслевая структура экономики и т. п. формируют предпосылки большей или меньшей дифференциации потребительского поведения на микроуровне – уровне домохозяйств. В свою очередь, домохозяйств-

ва, предъявляя платежеспособный спрос определенной структуры и объема и воздействуя таким образом на сферу производства в процессе реализации своего потребительского поведения, оказывают влияние на формирование соответствующих макро- и мезоэкономических показателей (объем и структура совокупного спроса и предложения и т. п.).

В системе факторов экономического поведения потребителя особое место занимают *институциональные факторы*, которые тоже могут быть «разложены» «по вертикали» на группы факторов, генерируемых разными уровнями данной вертикали. Они также находятся во взаимосвязи, взаимодействии и влияют как друг на друга, так и на другие, неинституциональные факторы разных уровней. На *макроуровне* это, прежде всего, *институт государства, а также культура и традиции общества*; на *мезоуровне* – соответствующие *региональные институты, региональные и национальные особенности потребительской культуры*. На *микроуровне* это, прежде всего, *институт семьи, формирующий определенные правила и нормы потребительского поведения домашнего хозяйства*. На уровне индивида это в значительной степени *неформальные правила экономического поведения* – потребительские установки и стереотипы, обусловленные не в последнюю очередь историческими и культурными факторами.

При этом каждый уровень является генератором институтов. Одновременно каждый уровень испытывает влияние факторов, генерируемых как на его собственном уровне, так и на других уровнях. Влияние разноуровневых институциональных факторов может быть взаимосодействующим (если институты действуют в одном направлении) или разнонаправленным и противоречивым.

Потребительское поведение не только определяется комплексом (системой) разноуровневых факторов. На каждом из уровней оно получает специфические, адекватные данному уровню *формы реализации*.

На *макро- и мезоуровне* основными *формами реализации* потребительского поведения выступают реализованный совокупный потребительский спрос, объем и структура конечного потребления населения.

На уровне региона особенно отчетливо прослеживается «пересечение», взаимодействие как общеэкономических и региональных факторов потребительского поведения, так и факторов более низкого уровня.

Потребительское поведение в регионе характеризуется, с одной стороны, тем, как оно

выглядит с точки зрения мезоуровня («совокупный потребитель» региона, сектор «Домашнее хозяйство»). С другой стороны, оно имеет особые характеристики на уровне домохозяйства, живущего в рамках данного региона и находящегося под мощным влиянием региональной специфики.

Для потребителя проблемы местного, регионального рынка товаров и услуг особенно важны. На данном уровне разворачивается действие как факторов макро-, микроуровней и уровня индивида, так и специфических факторов, действующих именно на данном уровне.

Речь идет о *факторах, накладывающих определенную региональную специфику на потребительское поведение в том или ином регионе* и связанных, прежде всего, с процессами получения доходов и формирования расходов, платежеспособного спроса и структуры конечного потребления населения. *Потребительское поведение населения региона выступает своеобразной формой реализации достигнутого в регионе уровня и качества жизни*. Существует достаточно серьезная дифференциация российских регионов по качеству (и в частности – по уровню) жизни населения, а значит, и по параметрам и особенностям потребительского поведения.

Поведение «совокупного потребителя» на *макроуровне* формируется как под непосредственным воздействием макрофакторов (т.е. факторов, генерируемых именно на данном уровне), так и под влиянием факторов иных уровней. Уровень доходов во многом зависит от общего объема ВВП, его среднелюдиных значений, от структуры использования национального дохода (т.е. доли, идущей на накопление и потребление), от механизма распределения доходов. При этом домохозяйства, функционирующие на *микроуровне*, в итоге определяют характеристики потребительского поведения субъекта макроуровня – «армии потребителей» в целом.

На *микроуровне* основные формы реализации потребительского поведения – спрос домохозяйства, его потребительские расходы, конечное потребление. Домохозяйство является базовым субъектом этого вида экономического поведения, тем уровнем реализации потребительского поведения, по отношению к которому все остальные выступают либо промежуточными (уровень индивида), либо в значительной степени результирующими (мезо-, макроуровень). *Это тот реально действующий институциональный субъект, который осуществляет весь комплекс отношений в сфере потребительского поведения на основе формирования конечных*

потребностей семьи и имеющихся ресурсов (в первую очередь – семейного бюджета). На уровне домохозяйства потребительское поведение характеризуется расходами семьи на покупку товаров и оплату услуг, отличающимися определенными объемом и структурой, а также показателями потребления и имущественной обеспеченности. Определяющими факторами потребительского поведения здесь выступают уровень материальной обеспеченности и доходов семьи, а также уровень и структура ее потребностей.

Важность для семьи определенной потребности при прочих равных условиях зависит от ее насущности и степени ее удовлетворения. Так, в условиях низких реальных доходов на первый план вынужденно выходит потребность в самых необходимых продуктах питания, на удовлетворение которой и уходит сегодня основная часть доходов значительной части российских семей. Соответственно, расходы на питание составляют основную долю в расходах семей, относящихся к низкодходным группам. Низкие доходы очерчивают чрезвычайно узкий круг потребностей, которые семья в состоянии позволить себе удовлетворить, ограничивая эти потребности практически лишь жизненно необходимыми продуктами питания и теми услугами, без оплаты которых нельзя обойтись.

На уровне индивида основные формы реализации потребительского поведения – это индивидуальные потребительские решения по поводу покупок, связанные с определенными настроениями, оценками, психологическими реакциями и т. п. Индивидуальные оценки, психологические реакции, настроения, ожидания потребителей испытывают сильную зависимость от факторов различных уровней. Отслеживаемые и обобщаемые, они представляют собой важнейшие макро- и мезосоциальные индикаторы социально-экономической ситуации в стране и регионе. Потребительские настроения, генерируемые на уровне индивида под воздействием всего комплекса факторов остальных уровней, в свою очередь, выступают реально действующим и достаточно мощным фактором формирования макро- и мезоэкономической ситуации. Улучшение потребительских настроений сопровождается ростом потребительской активности населения. Это тот самый этап «преддействия», который формирует дальнейшие действия потребителя.

На каждом уровне реализации потребительского поведения действует целый комплекс, система факторов разноуровневого происхождения. Специфические формы реализации по-

требительского поведения, которые формируются на каждом из рассматриваемых уровней, связаны именно с действием на каждом из этих уровней комплекса факторов «разноуровневого происхождения». Факторы экономического поведения потребителя, генерируемые на различных уровнях экономической системы, взаимодействуя друг с другом, образуют в результате сложный комплекс факторов, непосредственно воздействующий на характеристики потребительского поведения субъекта микроуровня – домохозяйства. Именно домохозяйства выступают конечными потребителями товаров и услуг. Весь комплекс факторов потребительского поведения воздействует на мезо- и макросубъект («коллективного потребителя» региона и страны в целом) не непосредственно, а через микроуровень – домохозяйство.

3. ДОМОХОЗЯЙСТВО КАК БАЗОВЫЙ СУБЪЕКТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Домохозяйство представляет собой группу людей, объединенных задачами и функциями, местом проживания, бюджетом (и обычно, но не обязательно – семейно-родственными связями). Вместе с тем домохозяйство в преобладающей своей части связано с семьей. Деятельность семьи включает множество аспектов (биологический, демографический, психологический, социальный и др.). Мы рассматриваем домохозяйство как одно из «измерений» семьи – экономическое, экономический «срез» семьи.

Главная функция домохозяйства – создание материальной основы функционирования семьи. Содержание данной основополагающей функции определяет специфику домохозяйства как субъекта потребительского поведения, детерминирующую его место в системе субъектов. Базовая роль домохозяйства в этой системе определяется следующими факторами:

1. Домохозяйство является реально действующей экономической ячейкой, в которой взаимодействуют и преломляются детерминанты потребительского поведения всех уровней – потребности и доходы, предпочтения и меры государственного регулирования. Потребителем товаров и услуг в конечном счете выступает именно домохозяйство, в рамках которого «промежуточные» индивидуальные потребности, сочетаясь с потребностями других членов домохозяйства, превращаются в «конечные» семейные потребности; здесь потребление организуется и реализуется. Это первичный потребительский и имущественный элемент со-

циума, в рамках которого происходит удовлетворение потребностей.

2. Домохозяйство в своей главной функциональной роли выступает как институционально оформленный субъект потребительского поведения, экономический агент, который осуществляет экономическую деятельность и участвует в операциях с другими агентами.

3. Домохозяйство является экономическим агентом микроуровня, осуществляющим целый ряд социально-экономических функций посредством механизма потребительского поведения.

4. Семья является структурной единицей общества. Именно потребительское поведение семьи, реализующееся через потребительское поведение домохозяйства формирует картину потребительского поведения общества в целом.

5. Являясь в значительной степени моделью общества, первичной экономической системой, домохозяйство, как в капле воды, отражает все социально-экономические проблемы общества. Так, именно в потребительском поведении домохозяйства находят конкретное отражение и получают конечные формы проявления социально-экономические проблемы общества.

6. Адаптация населения к особенностям и трудностям трансформационных процессов происходит в значительной степени на уровне и в рамках домохозяйства, его ресурсов и установок.

Сущность домохозяйства как экономического субъекта связана с его функциями. Являясь базовым субъектом потребительского поведения и при этом взаимодействуя с субъектами потребительского поведения других уровней, домохозяйство реализует оптимальную (в рамках и с позиций семьи) структуру текущего потребления и набора семейного имущества. Тем самым формируется определенная модель потребительского поведения, способствующая реализации особых функций домохозяйства, имеющих определенную специфику по сравнению с функциями семьи. Эта специфика обусловлена функциональными особенностями институтов семьи и домохозяйства. Поскольку главной функцией семьи является формирование и развитие, воспроизводство человеческого потенциала, человека как такового, одновременно как носителя цели общественного производства и как его основного ресурса, то домохозяйство прежде всего обеспечивает экономические условия производства, сохранения, развития человеческого потенциала, а также организует собственно деятельность по его воспроизводству. Экономический «срез», аспект каждой из функций семьи, сумма, сочетание

этих срезов – это в совокупности и есть основная функция домохозяйства.

Каждая из функций семьи имеет определенное отношение к процессу воспроизводства человеческого потенциала членов семьи. Первоначальной стадией создания человеческого потенциала является формирование материальной базы семьи за счет создания семейного бюджета и ведения домашнего хозяйства. Человеческий потенциал семьи развивается и одновременно адаптируется к социально-экономической системе. Включение человека в общественную систему (социализация) реализуется посредством получения им (при помощи семьи и государства) образования, воспитания, услуг в области здравоохранения и т. д.

Деятельность домохозяйства на всех стадиях функционирования человеческого потенциала направлена на создание условий для его формирования, сохранения и развития. Все функции домохозяйства так или иначе связаны с его потребительской функцией, иногда выступают ее подфункциями, ее составными частями, обеспечивают ее реализацию, полностью или частично «встроены» в нее, либо являются самостоятельными функциями, которые реализуются посредством потребительской функции, через потребительское поведение. Потребительское поведение домохозяйства выступает одним из основных механизмов реализации его социально-экономических функций.

Потребительское поведение домохозяйства обусловлено его потребительским потенциалом, который определяется: макроэкономическими условиями воспроизводства человеческого потенциала (общая сбалансированность потребительского рынка, уровень инфляции и т. д.); уровнем и соотношением потребительских цен на различные товары и услуги; государственной политикой в области цен, доходов и поддержки социально уязвимых слоев населения; «стартовым» социально-экономическим уровнем жизни людей, создающих семью; совокупным доходом семьи, определяемым ее социально-экономическим положением, суммой доходов от собственности, от предпринимательской деятельности, суммой оплаты труда и трансфертов, социально-демографической структурой семьи, а также натуральными доходами, доходами от продажи произведенных домохозяйством товаров, услуг, доходами от сберегательно-инвестиционной деятельности; объемом товаров и услуг, поступающих на основе нерыночного обмена; имеющимся имуществом; стадией жизненного цикла семьи; помимо «ресурсной» части, потребительский потенциал

домохозяйства определяется потребностями семьи, обусловленными ее структурой, а также социально-культурным контекстом ее жизни, ее общими потребительскими нормами и установками.

Таким образом, потребительское поведение домохозяйства осуществляется посредством реализации его потребительского потенциала путем осуществления всех функций домохозяйства, так или иначе связанных в конечном счете с потребительской функцией.

Потребительское поведение домохозяйства в значительной степени детерминирует такие формы его экономического поведения, как трудовое и предпринимательское, сберегательное, а также поведение в сфере рыночного и нерыночного обмена товарами и услугами, стимулирует диверсификацию трудовой, предпринимательской, хозяйственной активности, во многом определяет поведение в сфере обмена товарами и услугами. Все эти формы экономического поведения способствуют *формированию потребительского потенциала* домохозяйства, создают материальную основу его реализации через реализацию потребительской функции семьи, в результате которой в рамках домохозяйства воспроизводится человеческий потенциал.

4. ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ДОМОХОЗЯЙСТВА В ПЕРЕХОДНОЙ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Функционирование отечественных государственных и общественных институтов в трансформационный период отличается нестабильностью и противоречивостью. Доверие населения к этим институтам в значительной мере подорвано. Семья и домохозяйство занимают центральное место в решении проблемы «встраивания» человека в новую экономическую систему. Особую роль играют здесь функции семьи как «посредника» между обществом и индивидом, адапционно-стабилизационная функция, экономическая (производственно-хозяйственная) функция. Функции домохозяйства в этом процессе многообразно взаимодействуют, переплетаются, служат механизмом реализации друг друга.

Главной экономической функцией домашних хозяйств остается обеспечение экономических условий для воспроизводства человеческого потенциала членов семьи, осуществляемое с участием потребительской функции. При этом *потребительская функция* домашнего хозяйства является *промежуточной* в том смысле

ле, что опосредует выполнение им большинства других функций (например, экзистенциальной, рекреационной и др.). Условия и закономерности переходной экономики накладывают специфику на содержание и условия реализации всех функций семьи и домохозяйства, в особенности – потребительской функции, что проявляется в потребительском поведении домохозяйств.

Потребительская функция, через которую в значительной степени реализуются другие функции, *в условиях падения потребительского потенциала* претерпевает существенную *деградацию*, особенно на первом этапе трансформации, что выражается в падении объемов потребления товаров и услуг и негативных сдвигах в его структуре. Соответственно, «мутируют» и деградируют и другие воспроизводственные функции домохозяйства.

Реализуя для подавляющей части домохозяйств потребление на грани *выживания*, потребительская функция обеспечивает в них соответствующий уровень *воспроизводства человеческого потенциала*, не отвечающего по своим параметрам (здоровье, уровень образования и культуры и т. д.) потребностям современной экономики и современного общества.

В условиях трансформации российского общества на первый план вышли такие функции семьи как функции *защиты, стабилизации и адаптации, выступающие в данном случае подфункциями основополагающей функции выживания*. Эта группа функций реализуется, в частности, через активизацию производственно-хозяйственной функции, через трансформацию репродуктивного поведения и процессов социализации детей в рамках экзистенциальной функции.

В рамках функции адаптации развивается также специфическая подфункция *ресоциализации*, имеющая отношение к процессу «встраивания» взрослого населения со сложившейся ментальностью, нормами и установками в социальную ткань нового общества. Этот процесс (особенно для старшего поколения) чрезвычайно болезнен, поскольку связан с радикальной ломкой, необходимостью отказа от сложившейся в течение жизни системы ценностей.

Домохозяйство как субъект потребительского поведения остается в определенном смысле *рациональным экономическим субъектом*. В специфических условиях трансформации общества его целевая функция модифицируется: она состоит не столько в максимизации полезности, сколько в минимизации потерь,

рисков, реализуемой в *стратегии выживания*. К тому же привычные для домохозяйства рутины в переходный период разрушаются или трансформируются. Это ограничивает возможности оптимизирующего потребительского выбора, что усугубляется агрессивной рекламой и – на первых порах – полным отсутствием «потребительского иммунитета» к ней. Однако это вовсе не отменяет оптимизирующего характера самого этого выбора. В этой связи представляется весьма продуктивным один из подходов [3, с. 74], в соответствии с которым потребитель оптимизирует свой выбор не на огромном множестве конкретных благ, а на уровне «абстрактных видов потребительских благ, соответствующих набору родовых (базовых) потребностей человека» (в еде, одежде, жилище, общении и т. д.). Поскольку таковых совсем немного, реальный потребитель вполне в состоянии сделать свой оптимизирующий выбор. Именно так он и поступает, ранжируя *агрегированные* блага в соответствии с их важностью для себя и степенью удовлетворения той или иной потребности, т.е. формируя *строй потребностей*, их состав и последовательность удовлетворения. В условиях ограниченных доходов, выбирая между группами благ, домохозяйство отдает приоритет продуктам питания, направляя на их приобретение основную часть дохода.

Являясь наиболее способной к адаптации ячейкой общества, семья и ее «экономический срез» – домохозяйство в кризисной ситуации мобилизует свои защитные возможности и механизмы, используя их, прежде всего, для достижения цели *выживания*. Один из основных таких механизмов – формирование домохозяйством «потребительской корзины», по объему и структуре соответствующей определенному уровню дохода. При этом приоритеты потребления расставляются таким образом, чтобы это позволило выжить, удовлетворяя в первую очередь наиболее насущные «агрегированные» потребности. В этом и проявляется в сложных трансформационных условиях оптимизирующий характер домохозяйства.

Если основным индикатором *потребительского потенциала* домашних хозяйств являются их реальные доходы, то основной индикатор *потребительского поведения* домашних хозяйств – это их потребительские расходы, в которых *реализуется потребительский потенциал*. Анализ количественных показателей потребления предполагает рассмотрение *динамики уровня расходов на потребление* в данный период. Качественная сторона потребления от-

ражается в *структуре потребительских расходов*. Падение реального дохода заставляет население тратить большую часть своих средств на покупку только необходимого, в результате чего доля расходов на питание на первом этапе реформ увеличивается. После 2000 г., когда ситуация несколько стабилизировалась и реальные доходы населения в целом начали расти, доля продовольственной группы начинает закономерно снижаться. Вследствие роста реальных доходов населения в целом структура потребления начинает качественно улучшаться. Однако структура конечного потребления домашних хозяйств России в трансформационный период еще очень далека от стандартов развитых стран.

Результаты трансформационных процессов в части потребительского поведения домохозяйств *неоднозначны и характеризуются двумя разнонаправленными тенденциями*: с одной стороны, общим падением уровня жизни относительно дореформенного периода, до сих пор не восстановленного. С другой стороны, среднедушевые доходы растут, произошли определенные структурные сдвиги в потреблении населения в целом, насыщение потребительского рынка товарами и услугами, у домохозяйств появилась некоторая возможность маневрировать своим потребительским потенциалом, при условии достижения ими определенного уровня достатка. При этом *выигрыш потребителей вследствие ликвидации дефицита и наполнения прилавков не компенсировал их проигрыша в падении уровня жизни*. За общим результатом трансформации экономики скрывается неоднородный процесс: одной части общества реформы обеспечили возможность значительно поднять уровень и улучшить структуру своего потребления, другую (значительно большую) поставили на грань физического выживания.

Наряду с изменением потребительского поведения домашних хозяйств как сектора экономики (т. е. *на макроуровне*) в зависимости от их доходов «*во времени*» (по мере перехода от этапа кризиса к этапу относительной стабилизации экономики), т. е. дифференциации его в зависимости от рассматриваемого периода трансформации, потребительское поведение дифференцировано «*в пространстве*» *семей, рассматриваемых в фиксированный момент времени на микроуровне*. Непосредственное влияние на потребление оказывает принадлежность к определенным социально-доходным слоям, которые задают рамки потребления для тех или иных групп потребителей, и социально-демографические характеристики семьи – иж-

дивенческая нагрузка, количество детей и т.д. Закономерности *первой* и *второй* форм дифференциации имеют сходный характер. Потребление семьи определяется, прежде всего, душевым доходом, который, в свою очередь, детерминирует объем и структуру потребления.

Объем и структура потребительских расходов во многом определяются порядком (строем) потребностей, т. е. последовательностью удовлетворения конкретных нужд, обусловленной их настоятельностью и очередностью. *Важность* определенной потребности зависит как от степени насущности потребности, так и *от степени ее удовлетворения*. Последнее связано с *возможностями* удовлетворения потребности, с условиями и уровнем жизни.

Изменение условий и стандарта жизни приводит к возникновению новых потребностей и (или) к изменению их порядка. При этом очевидно, что *в условиях низких реальных доходов* на первый план *вынужденно выходит потребность в самых необходимых продуктах питания*, поглощающая основную часть доходов.

Таблица 1

Структура расходов на конечное потребление по децильным доходным группам, в % [4, с. 60]

Направления расходов	Все домохозяйства	По крайним децильным группам	
		I	X
Расходы – всего	100,0	100,0	100,0
На питание:	37,0	58,0	21,9
На покупку алкоголя	1,7	1,0	1,3
На покупку непрод. товаров	42,1	21,9	62,5
На оплату услуг	19,3	19,1	14,4

Потребительское поведение населения в части формирования потребительского спроса в значительной степени *дифференцировано в зависимости от уровня доходов домохозяйства*. При этом *абсолютные значения* расходов на продукты питания сохраняют тенденцию роста при переходе от низшей доходной группы к высшей, что, очевидно, свидетельствует о значительном до сих пор потенциале спроса на

продукты питания. По мере перехода к более обеспеченным доходным группам наблюдается рост абсолютных расходов на продукты питания и еще более быстрый рост расходов на непродовольственные товары, которые занимают все большую долю в структуре потребительских расходов. Расходы на непродовольственные товары и услуги носят остаточный характер, за исключением обязательных услуг, которые также находятся на одном уровне настоятельности с необходимыми продуктами питания.

Очевидно, что *в условиях низких реальных доходов на первый план вынужденно выходит потребность в самых необходимых продуктах питания*, на удовлетворение которой и уходит основная часть доходов. Соответственно, расходы на питание составляют основную долю в расходах потребителей, относящихся к низкодоходным группам, что видно из табл. 1, характеризующей структуру расходов на конечное потребление домохозяйств РБ по крайним (наименее и наиболее благополучным) доходным группам.

Важно добавить, что если возможность приобретения непродовольственных товаров и пользования услугами находится в прямой зависимости от объемов денежных средств, получаемых домохозяйством, то личное потребление продуктов питания в семьях зависит не только от уровня денежных доходов, но и от уровня натуральных поступлений.

В целом структура расходов на конечное потребление характеризуется следующими показателями. Если в высокодоходном дециле затраты на продукты питания составляют 21,9% всех расходов, то в самом низкодоходном – 58,0%. Расходы на непродовольственные товары занимают, соответственно, 62,5% и 21,9% (табл. 1). Эти соотношения вполне укладываются в тенденции, описываемые законом Энгеля, однако более содержательное представление о дифференциации структуры потребления дает анализ этих соотношений в сочетании с анализом *абсолютных* показателей по различным статьям расходов (табл. 2).

Из табл. 2 видно, что сумма расходов на конечное потребление представителя наиболее состоятельной группы населения более чем десятикратно превышает соответствующую сумму расходов на конечное потребление представителя низшего дециля. Соответственно по *абсолютным расходам* на питание разрыв между крайними децилями составляет 4 раза, по расходам на оплату услуг – более 8 раз, по расходам на покупку непродовольственных товаров – 31 раз!

Таблица 2
Расходы на конечное потребление
по крайним децильным доходным группам,
руб. на чел. в месяц [4, с. 60]

Направления расходов	Все домохозяйства	по децильным группам	
		I	X
Расходы всего	4598,4	1270,3	13829,1
На питание:	1701,4	736,8	3028,6
На покупку алкоголя	78,1	12,7	179,8
На покупку непрод. товаров	1931,4	278,2	8629,4
На оплату услуг	887,5	242,6	1991,3

Естественно, что *структура потребительских расходов по каждой из их статей* по децилям серьезно различается. Конкретный состав набора товаров и услуг, которые в состоянии позволить себе представитель того или иного дециля, зависит от уровня его материального благополучия.

Так, например, если в *структуре расходов на покупку непродовольственных товаров* представителя первого дециля наиболее существенную долю (47,7%) составляют расходы на одежду, обувь, белье, то для представителя десятого дециля эти расходы составляют лишь 12,4%. Указанные расходы на одежду и обувь, а также расходы на медицинские товары и предметы гигиены (т. е. на самые необходимые виды непродовольственных товаров) поглощают две трети всех расходов на непродовольственные товары домашних хозяйств, относящихся к самой низкодоходной группе.

У этих же хозяйств затраты на теле- и радиоаппаратуру, транспортные средства, предметы для отдыха, мебель, товары для ведения домашнего хозяйства занимают лишь 17,7% их и так весьма ограниченных по объему расходов, направляемых на непродовольственные товары, в то время как представители высшей по доходности группы имеют возможность тратить на эти цели почти три четверти (73,5%) «непродовольственной» части своего бюджета [4, с. 63]. Лишь около 5% персональных компьютеров принадлежат семьям, относящимся к двум низшим по доходам (первой и второй) децильным группам, тогда как 51% компьютеров владеют семьи, относящиеся к трем наиболее благополучным в материальном отношении децильным группам [4, с. 69]. Все это свидетельствует об

ограниченном участии низкодоходных семей в иных секторах потребительского рынка, кроме рынка продуктов питания и других товаров первоочередного спроса (прежде всего, одежды и обуви). Особенно это относится к рынку *инновационных* товаров.

В наименее доходных первом и втором децилях сосредоточено лишь 6,9% видеокамер, 6,2% микроволновых печей, 10,7% мобильных телефонов, 12,5% видеоманитонов (видеоплееров).

Если же говорить об *абсолютных величинах* расходов на непродовольственные товары, то представитель десятого (наиболее состоятельного) дециля тратил в 2006 г. на их покупку сумму, в 31 раз превышающую соответствующий показатель для первого дециля. Этот так называемый коэффициент фондов по отдельным непродовольственным товарам составляет: по телерадиоаппаратуре, предметам для отдыха, транспорту – 196 раз, по мебели, предметам ухода за домом – 33 раза, по стройматериалам – 71 раз, по одежде, обуви, белью – 8,1 раз и т. п. [5, с. 33].

Разница в *структуре потребительских расходов на покупку основных видов продуктов питания* между группами населения с различным уровнем материального достатка также очень существенна. Соотношение расходов на покупку хлебных продуктов и картофеля у 10% наиболее и наименее обеспеченного населения в 2006 г. составило 2,8 и 4,0 раза соответственно, в то время как разница в расходах на покупку мясных, рыбных продуктов, овощей, фруктов оказалась гораздо более существенной – 5,3; 6,2; 4,8; 7 раз [5, с. 30]. Очевидно, что большая часть семей с невысоким доходом ориентируется в основном на цену приобретаемого продукта и его калорийность, тогда как у более высокодоходных групп структура расходов домохозяйств характеризуется преобладанием продуктов питания, являющихся более качественными и ценными с точки зрения представлений о рациональном питании.

При этом по мере уменьшения денежного дохода наблюдается *уменьшение объемов потребления населением важнейших и наиболее калорийных продуктов питания и негативное изменение его структуры* в пользу углеводной модели потребления. Эту закономерность красноречиво иллюстрируют данные статистики, в соответствии с которыми потребление продуктов питания в домашних хозяйствах различных социально-экономических групп характеризуется следующими показателями. Если наиболее обеспеченная 10%-ная группа населения в сред-

нем за год потребляет 90,8 кг овощей и бахчевых на душу населения, то самая бедная группа (первый дециль) – 40,3 кг, по фруктам и ягодам эти цифры составляют соответственно – 61,1 и 17,7 кг; по мясу и мясопродуктам – 80,7 и 39,4 кг, по рыбе и рыбопродуктам – 12,4 и 4,3 кг [4, с. 59]. В результате распределение общего объема продуктов питания (в структуре потребления каждого вида продуктов) между 10% «самых бедных» и 10% «самых богатых» происходит следующим образом: овощи и бахчевые – 5,4 и 14,3%, фрукты и ягоды – 3,5 и 14,3%, мясо и мясопродукты – 5,7% и 13,7%, рыба и рыбопродукты – 4,5 и 15,2% [4, с. 65].

При рассмотрении *структуры потребительских расходов на оплату услуг* выясняется, что для представителя первого дециля подавляющая часть (62,8%) этих расходов тратится на оплату услуг ЖКХ. Оставшуюся треть расходов на услуги представитель наименее состоятельного дециля тратит в основном на услуги транспорта и связи. На остальные виды услуг (бытовые, культурные, медицинские, санитарно-оздоровительные, образования) денег практически не остается. Достаточно сказать, что коэффициент фондов по бытовым услугам в 2006 г. составил 27,3 раз, услугам в системе образования – 25 раз, медицинским услугам – 18,7 раз, услугам учреждений культуры 64,9 раз, санаторно-оздоровительным услугам 41,7 раз. Низкодоходным семьям эти услуги практически недоступны.

Представители наиболее обеспеченного, десятого дециля расходуют на оплату услуг ЖКХ менее трети (20,2%) всей суммы расходов на оплату услуг, которая сама по себе является достаточно значительной. При этом они, например, имеют возможность 30% этой общей суммы тратить на культурные, образовательные, медицинские, санитарно-оздоровительные услуги, 17,5% – на бытовые услуги, 21% – на услуги транспорта и связи [5, с. 36].

Сейчас доля расходов на жилищно-коммунальные услуги в потребительских расходах наименее обеспеченного дециля составляет 15,3%, тогда как доля затрат на эти услуги в потребительских расходах наиболее состоятельных семей – 3,0% [5, с. 25, 36]. Разрыв в этих долях – более 5 раз. При этом среднедушевой размер общей площади жилья для более чем 40% домашних хозяйств, относящихся к наименее обеспеченному децилю, составляет менее 11,0 кв.м (среди наиболее состоятельных семей такая низкая обеспеченность жильем характерна лишь для 8% семей). Среднедушевой размер общей площади жилья от 20 до 40 и более кв.м

наблюдается у 69,1% наиболее обеспеченной группы домашних хозяйств (среди самых бедных семей такая обеспеченность жильем лишь у 12,3%) [4, с. 70]. Однако такая разница в обеспеченности жильем не оказывает никакого влияния на «нагрузку» на семейный бюджет в виде расходов на оплату ЖКУ. В результате эта «нагрузка» – доля расходов на оплату ЖКУ для наименее состоятельных семей, к тому же хуже всех обеспеченных жильем, в потребительских расходах оказывается более чем в 5 раз выше, чем для наиболее обеспеченных домашних хозяйств с лучшими жилищными условиями.

Приведенные данные со всей определенностью свидетельствуют о следующем. *Низкие доходы очерчивают чрезвычайно узкий круг потребностей, которые семья в состоянии позволить себе удовлетворить, ограничивая эти потребности практически лишь жизненно необходимыми продуктами питания и теми услугами, без оплаты которых нельзя обойтись.*

Таким образом, в соответствии с дифференциацией по потребительскому потенциалу происходит дифференциация потребительского поведения домохозяйств, реализующаяся через их потребительскую функцию и выражающаяся в том, что наиболее обеспеченные семьи достигают самых высоких мировых стандартов потребления, в то время как бедные опускаются до уровня простого физиологического потребления, позволяющего выжить. Указанная поляризация выступает лишь проявлением, внешней формой выражения социально-экономической дифференциации в российском обществе, сложившейся в период его трансформации и продолжающей нарастать.

Данная дифференциация имеет отмечаемый исследователями [2, с. 70] *мультипликативный эффект*: с течением времени богатейшие слои наращивают свои преимущества как за счет выгодных вложений имеющихся средств в экономику, так и вследствие несомненных преимуществ в получении образования, поддержании здоровья, развитии личности и наращивании социального капитала. В то же время бедность приобретает застойный и самовоспроизводящийся характер. Усложняется доступ к качественным услугам образования и здравоохранения, что препятствует нормальному воспроизводству человеческого потенциала общества, ведет к его неуклонной деградации.

ВЫВОДЫ

Факторы потребительского поведения, генерируемые в условиях трансформационной российской экономики на различных уровнях экономической системы, в итоге воздействуют на потребительский потенциал домохозяйств в направлении *усиления его дифференциации, что влечет за собой и дифференциацию потребительского поведения*. Ключевую роль в системе этих факторов играет сформировавшаяся система распределения доходов, способствующая социальной поляризации, обладающей мультипликативным эффектом. В процессе адаптации к новым условиям система функций домохозяйства приобретает определенную специфику. Целевая функция значительной части домохозяйств по *воспроизводству человеческого потенциала мутирует*, вырождаясь в функцию *выживания*. В результате деградации потребительского потенциала происходит *деградация потребительской функции*, а через нее – и других функций домохозяйства, связанных с нею, *нарушение воспроизводства человеческого потенциала* на микроуровне, что ведет к истощению и деградации человеческого потенциала общества в целом: ухудшаются демографические характеристики, здоровье населения, падает уровень образования и т. д.

На современном этапе трансформации для потребительского поведения россиян характерны определенные *тенденции*. На фоне «среднестатистической» тенденции роста реальных доходов населения, складывающейся за счет относительно высокодоходных групп, происходит дальнейшее усиление их дифференциации. Соответственно, различия в структуре потребительских расходов домохозяйств, относящихся к разным доходным группам, становятся все более заметными. Нарастает дифференциация в потреблении продуктов питания, платных услуг, непродовольственных товаров, в показателях имущественного накопления. *Происходит все большее расхождение жизненных и потребительских стандартов семей, относящихся к немногочисленной элите, и остальных семей*. В последние годы процесс *социально-экономического расслоения* населения России по показателям потребления значительно *усилился*. Если малообеспеченным россиянам низкий уровень материального достатка диктует единственно доступный стандарт потребления, то представители более высоких доходных групп могут позволить себе разнообразие стереотипов потребительского поведения.

Расслоение потребителей – *внешнее проявление и следствие* более глубинных социально-экономических процессов. Однако это – лишь один аспект взаимосвязи состояния экономической системы в целом и сферы потребления. Параметры потребительского поведения домохозяйства связаны с индикаторами развития экономики в целом *как прямыми, так и обратными связями*. Существующая сегодня высокая степень социальной дифференциации населения, проявляющаяся в конечном счете в сфере потребления, выступает самостоятельным фактором, в свою очередь, обуславливающим негативные тенденции развития экономики. В результате в рамках национального хозяйства формируются две автономно развивающиеся экономики: развитие «экономики богатых» способствует росту отраслей, обслуживающих рынок, финансово-кредитной сферы, рынка страховых услуг, недвижимости, т. е. отраслей, представляющих интерес для высокодоходных слоев населения. Несырьевые отрасли отечественного производства, отрасли потребительского комплекса под воздействием спросовых ограничений сворачиваются, их продукция «вымывается» и замещается импортом, на который ориентируются высокодоходные группы населения.

В результате поляризации потребительского поведения российских семей формируется своеобразный «порочный круг расслоения», механизм, с одной стороны способствующий суженному воспроизводству человеческого потенциала страны как в количественном, так и в качественном отношении, а с другой стороны – угнетающий отечественное производство и сужающий возможности трудовой занятости. Для того чтобы разорвать этот круг, необходимо, прежде всего, изменение (на уровне парадигмы) представлений в обществе и на уровне государственных институтов о соотношении понятий «человек – цель» и «человек – средство» (и, соответственно, о соотношении понятий «человеческий потенциал» и «человеческий капитал») и *о роли государства* в формировании человеческого потенциала семьи и общества в целом, а значит – потребительского потенциала домохозяйства.

Для преодоления *деградации потребительского потенциала домохозяйств*, негативно влияющей на воспроизводство человеческого потенциала как семьи, так и общества в целом, необходим комплекс мер макроуровня, связанных с *усилением роли государственного регулирования*, в первую очередь – в сфере трудовых отношений, а также в области сложившихся пе-

перераспределительных механизмов, обладающих мультипликативным эффектом расслоения. Нужны энергичные меры по антимонопольному регулированию внутреннего рынка, развитию отечественного производства и внутреннего рынка, малого и среднего бизнеса, формированию эффективных механизмов адаптации людей (в том числе – зависящих от государственной социальной помощи) к условиям трансформации, преодолению заниженного уровня оплаты труда, расширению возможностей самозанятости населения и других нестандартных форм занятости, а также преобразования в налоговой системе, в частности, отказ от плоской шкалы налогообложения доходов физических лиц и реформа налогообложения недвижимости. Необходимо обеспечение со стороны государства минимальных социальных гарантий, активизация роли государства в формировании за счет трансфертов более сбалансированной структуры конечного потребления домохозяйств, прежде всего – за счет увеличения в этой структуре доли услуг здравоохранения, образования, культуры. *Основным объектом социального регулирования должна выступать семья и ее материальная основа – потребительский потенциал домохозяйства.*

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Беккер Г.** Человеческое поведение: экономический подход / Г. Беккер. М.: Финансы, 1999. 672 с.
2. **Жеребин В.** Экономический рост и интересы большинства населения / В. Жеребин // Экономическая наука современной России. 2006. №11. С. 59-73.
3. **Маевский, В.** О рациональном поведении реального потребителя / В. Маевский, Д. Чернавский // Вопросы экономики. 2007. № 3. С. 71–85.
4. **Уровень** жизни населения Республики Башкортостан. 2007. Статистический сборник / Башкортостанстат. Уфа, 2007. 92 с.
5. **Доходы,** расходы, потребление и социальная дифференциация населения Республики Башкортостан (по данным выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств). 2007. Статистический сборник / Башкортостанстат. Уфа, 2007. 46 с.

ОБ АВТОРЕ



Россинская Галина Михайловна, доц. каф. эконом. теории и эконом. политики Башкирск. академии гос. службы и управления при Президенте Республики Башкортостан. Канд. экон. наук по полит. экономии (Ин-т экономики АН СССР, 1983). Иссл. в обл. теории потребительск. поведения.