

УДК: 364.122.2

Мельникова Анна Сергеевна,  
кандидат экономических наук, anuta\_kk@mail.ru  
Институт экономики УрО РАН, г. Екатеринбург

## **ВЛИЯНИЕ ЭВОЛЮЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ЦЕННОСТНЫЙ ВЫБОР ПОКОЛЕНИЙ\***

Аннотация: Типы потребительского поведения семьи в современном обществе играют значительную роль в формировании жизненных ценностей и поведенческих установок различных поколений. Изучение приоритетного влияния потребления различных поколений на ценностный выбор является актуальной задачей.

Ключевые слова: семья, ценности, современное общество.

Melnikova Anna Sergeevna

## **INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOUR EVOLUTION ON THE VALUABLE CHOICE OF GENERATIONS**

Abstract: Types of family consumer behavior in modern society play a significant role in formation of vital values and behavioral attitudes of various generations. Studying of priority influence of consumption of various generations on a valuable choice is an actual task.

Keywords: family values, modern society.

Пересмотр устоявшихся научных представлений о социально-экономическом поведении домашних хозяйств, параметры которого определяют темпы экономического роста, привел к необходимости всестороннего изучения моделей потребительского поведения домохозяйств. В свою очередь именно потребительское поведение семей в современном обществе играет значительную роль в формировании мировоззрения, жизненных ценностей и поведенческих установок различных поколений.

Так, ценностные установки старшего поколения были сформированы в советский исторический период, когда общее потребительское поведение было связано с ограниченностью доступа к ресурсам и его можно охарактеризовать понятием «экономного потребления» или «рационального потребления». Достижение личных, социальных и материальных целей было связано с постепенным карьерным ростом и саморазвитием.

Становление ценностных установок среднего поколения формировалось в сложный период так называемой «перестройки». Модель потребительского поведения становится неоднородной в связи с экономическим и социальным расслоением общества. Доступность достижения целей индивида связывается уже не с ограниченностью ресурсов, а с их экономической недоступностью одной части населения и неконтролируемым потреблением другой. Возникает проблема противоречия базовым нравственным ценностям, заложенным в детстве старшим поколением, и возможностью быстрого получения желаемого образа жизни.

Молодое поколение также сформировало свои ценностные установки опираясь на опыт родителей и наблюдая их модели потребительского поведения. С одной стороны, в обществе произошел переход от допустимого использования криминального или нелегального поведения в достижении целей

---

\* Статья подготовлена по программе НИР «Методология исследования механизмов влияния региональных факторов на экономико-демографическое поведение домохозяйств в условиях перехода на инновационный тип развития».

к поведению в рамках правового поля. С другой стороны, сформировались ценностные установки, когда потребление не связано с постепенным, растущим достижением целей. Потребительское поведение молодых людей часто можно охарактеризовать фразой «хочу все и сразу». При этом большое значение уделяется фактору удачи, выигрыша. Следует отметить, что такое поведение мало зависит от социального, слоя, которому принадлежит молодой человек.

Исходя из обобщенных характеристик моделей потребительского поведения, укрупненно объединенных в три поколения: «старшее», «среднее» и «молодое». Можно сделать вывод о формировании в российском обществе предпосылок ценностных установок семей, а не отдельных поколений, характеризующих «общество потребления». В гонку потребительских ценностей массово не включено только «старшее» поколение и то, чаще всего это связано с их экономическими возможностями.

В качестве современных тенденций изменения потребительского поведения домохозяйств можно отметить переход с текущих доходов на предполагаемые доходы при расширении использования потребительского кредитования, повышении мобильности населения и информатизации потребления. Рассмотрим особенности расширенного потребления с помощью привлечения кредитных ресурсов как с точки зрения экономического, так и с точки зрения социального поведения домохозяйств.

Нерациональное потребление на уровне домохозяйств нацелено на постоянное увеличение потребления товаров и услуг. Оно негативно влияет не только на финансовые ресурсы, но и воспроизводственные. Так, семья, мечтающая только о покупке более дорогой и престижной машины, может отложить на неопределенный срок не только совместный отпуск, но и рождение детей. Поведение семей, формируемое на основе нерационально возрастающих потребностей вне зависимости от их материального положения, можно назвать расширенным потребительским поведением.

На пути распространения расширенного потребительского поведения кроме ограниченности ресурсов у экономики потребления возникают и другие проблемы. Наиболее значимая из них - это платежеспособность потребителя. Ведь искусственно увеличенный спрос требует все большее количество финансовых затрат конечного потребителя. Платежеспособность потребителя современная экономическая система обеспечивает потребительским кредитованием. С 2006 г. в России наблюдается резкий рост потребительского кредитования. К началу кризиса потребительское кредитование стало наиболее популярным у населения, чему способствовало снижение ставок по кредитам. Так, на 01.01.2005 г. кредиты, предоставленные физическим лицам составили всего 538,2 млрд.руб., по просроченной задолженности ЦБ данные не предоставляет. Уже на 01.01.2008 г. сумма кредитов физическим лицам составила 2971,1 млрд.руб., в том числе просроченная задолженность 3,25%. За три года величина выданных кредитов увеличилась в 4,5 раза. По данным Центробанка, объем просрочки по потребительским ссудам, выданным россиянам, на 01.10.2012 г. составлял 139,8 млрд. рублей. Это на 28 процентов

больше аналогичного показателя 2011 года - 109,2 млрд. рублей, и на 10 процентов больше, чем в начале 2012 года (127,3 млрд. рублей).

Потребительский кредит позволяет сделать покупки людям с низкими доходами и этим вовлечь их в расширенное потребление. Возможность купить недоступный ранее товар «здесь и сейчас» является действенным манипулятором. Потребительское кредитование является наиболее технологически простым и легкопродаваемым кредитным продуктом. Его разворачивание возможно в очень короткие сроки, а ставки могут быть достаточно высокими для покрытия всех рисков и еще обеспечения значительной маржи.

В России, как и практически во всем мире на сегодняшний день наблюдается тенденция перехода от кредита как средства достижения определенной цели (покупки автомобиля, оплаты обучения и т. п.) к кредиту как средству формирования особого стиля жизни, который определяет, формирует наши повседневное поведение[1].

Рассмотрим, почему это происходит. В первую очередь, на потребительское поведение семей психологически имеет сильное воздействие потребительских соблазнов. Средства массовой информации, магазины и популярные фильмы через скрытую и прямую рекламу являются проводниками стиля жизни, основанного на материальном благополучии. Еще одним фактором влияния на потребительское поведение оказывает опыт родных и знакомых, которые уже приобрели ту или иную вещь и, таким образом, приблизились к «телевизионному эталону» благополучной жизни. В результате все больше людей в России ставят своей целью достижение высокого уровня жизни, основанного не на образовании, профессионализме, семейных ценностях, моральных и этических нормах, а на образе жизни, дающем возможность «ни в чем себе не отказывать» материально. При этом исследования показывают, что эти люди не всегда точно знают, чего они хотят, их потребительские цели расплывчаты. В семьях расширенное потребление одного или нескольких членов семьи (так называемый «шопоголизм») часто ведет к финансовым затруднениям и конфликтам. Те, кто еще не создал семью, часто откладывают это решение на неопределенный срок, мотивируя необходимостью решения финансовых проблем, а невозможность сейчас родить ребенка аргументами «ребенок дорогое удовольствие», «у моего ребенка должно быть все самое лучшее, а на это нужны деньги», «нечего плодить нищету».

В результате влияния ценностей общества потребления статус кредита в обществе из показателя бедности семьи, неспособности купить вещь первой необходимости, переходит показателю возможности достижения эталона жизненного уровня. В обществе происходит смена парадигм жизненных ценностей, в частности, ободрение кредита в банке уже становится элементом, повышающим статус семьи.

Таким образом, можно отметить признаки изменения статуса кредита:

- кредиты из инструмента поддержки в сложных финансовых условиях превращаются в инструмент приобретения предметов роскоши;
- пользоваться кредитом становится можно и престижно, кредит уже не является признаком бедности, а, напротив, служит показателем среднего класса;

– получение кредитной карты становится показателем высокого статуса ее владельца, поскольку дает возможность приобретения все новых товаров.

Изменение статуса кредита в обществе подтверждают исследования С. Ли, П. Уэбли и К. Уолкер, посвященном изучению основных причин долга [2], в числе восьми факторов, детерминирующих активное кредитное поведение, названы:

1. Социальное одобрение долгов: поскольку общество движется от осуждения долгов к поддержке кредитов, в современном мире к долгам относятся терпимо (и даже поощряют их).

2. Экономическая социализация: семьи, в которых к долгам относятся терпимо, воспроизводят подобную модель в следующих поколениях.

3. Социальное сравнение: если люди ориентируются на более богатые референтные группы и стараются жить «не хуже других», им гораздо проще брать деньги в долг.

С. Ли и другие также показали, что отношение индивида к долгу в значительной степени определяется тем, как много его друзей и знакомых имеют долги. На первый взгляд экономическая стратегия активного потребительского поведения домохозяйств вполне успешно стимулирует механизм экономического развития. Потребляя все больше товаров, мы формируем на них спрос, а при высоком спросе возникает и предложение, т.е. новые производства, новые рабочие места, более высокие доходы населения, которые в свою очередь и позволяют покупать все больше товаров. Но с позиции ограниченности ресурсов необходимо задуматься о морально-этическом праве нерационального потребления. Приоритеты потребительского рынка отнимают те ресурсы, которые могли бы быть использованы для будущих поколений.

Библиографический список

1. Стребков Д.О. «Социальные аспекты кредитного поведения населения» // «Социологический журнал» 2007, №1, С.83-102

2. Lea S.E.G., Webley P., Walker C.M. Psychological factors in consume debt: Money management, economic socialization, and credit use // Journal of Economic Psychology. 1995. Vol. 16. P. 681-701

УДК 316.346

Меренков Анатолий Васильевич,

доктор философских наук, профессор merenkov@uralweb.ru

УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург

### **ЖИЗНЕННЫЕ ШАНСЫ СТАРШЕГО ПОКОЛЕНИЯ: ЦЕННОСТНЫЙ ВЫБОР**

Аннотация: В статье исследуется процесс изменения представлений людей в возрасте 50-70 лет на реализацию шансов активной трудовой и семейной жизни при постепенном снижении физических и психических сил организма. Выявляются сходство и различия между мужчинами и женщинами в выборе ценностей самореализации при вхождении в старшую возрастную группу.

Ключевые слова: ценности, труд, семья, старший возраст.