

ВОЗВЫШЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ: ТЕОРИЯ И РЕАЛИИ

И. С. Важенина

Феномен возвышения потребностей исследован автором в механизме диалектического развития производства и потребления и представлен как совокупность взаимосвязанных аспектов. Это рост количества потребностей и объема потребления; распространение потребностей в более широком кругу потребителей; качественные изменения потребностей; усложнение способа потребления; изменение формы потребления; развитие интеллектуальных и социальных потребностей. Показано, что в процессе возвышения потребностей происходит усложнение способа потребления, что приводит к формированию потребностей в услугах, а затем и к возникновению общественной формы потребления и сферы услуг. Определены особенности и последствия возвышения потребностей на современном этапе: широкое развитие потребностей, не являющихся жизненно необходимыми, появление качественно-количественного сверхпотребления, демонстративного потребления и погони за брендами; существование потребностей, имеющих асоциальный оттенок, превращающих возвышение потребностей в его противоположность; превышение потребительского спроса над доходами, активизирующего «жизнь в кредит» индивидов и целых стран; безудержный рост потребностей, потребления и соответственно производства, влекущий за собой беспрецедентное загрязнение окружающей среды; гедонистическая направленность потребления, нарушение диалектической связки потребности — способности, кризис культуры и нравственности; формирование полипотребностей, объединяющих в себе несколько составляющих (материальных и нематериальных); ускоренное развитие потребностей в общении, развлечениях и играх. С привлечением большого статистического материала рассмотрены особенности потребностей и потребления в условиях кризиса.

Современное общество кардинально изменило обобщенный «портрет» человеческих потребностей, их характеристики, сам процесс потребления, его результаты и последствия¹.

¹ Тем не менее, производство по-прежнему имеет своей целью удовлетворение потребностей людей, которое происходит в процессе потребления произведенных благ. Как и раньше, производство и потребление существуют в ди-

Наряду с определенными позитивными моментами возникли и существенные негативные проявления, связанные с процессами фор-

алектическом единстве: с одной стороны, потребление опосредуется производством, с другой — производство без потребления становится бессмысленным. В постоянно воспроизводящихся актах производства и потребления и происходит удовлетворение и развитие потребностей.

мирования потребностей и непосредственно самого потребления, которые настоятельно требуют научного анализа с целью их учета, а при необходимости — выработки рецептов их нивелирования.

В настоящее время в России происходит трансформация потребностей и потребления в связи с масштабным экономическим кризисом. В этой ситуации представляется интересным анализ специфики проявлений закона возвышения потребностей в зависимости от этапов и особенностей экономического и социального развития.

Возвышение потребностей

В самом общем виде потребность принято определять как надобность, нужду в чем-нибудь, без удовлетворения которой невозможно обойтись [20]. Философский словарь трактует потребность как «...состояние, обусловленное неудовлетворенностью требований организма, необходимых для его нормальной жизнедеятельности, и направленное на устранение этой неудовлетворенности» [21].

Один из наиболее видных представителей европейской маркетинговой школы Ж.-Ж. Ламбен указывал, что «потребность есть необходимость, вызываемая природой или общественной жизнью» [8, с. 118]. Однако сегодня приведенные выше определения уже не отражают в полной мере сущность потребностей, более того, существуют целые «индустрии», деятельность которых направлена на реализацию потребностей, без удовлетворения которых не только можно, но и объективно показано обходиться. Также можно утверждать, что нерешенные проблемы общественных и личных потребностей, сформировавшиеся «тупики» потребления вложили свой вклад в формирование современной кризисной ситуации в мировой и отечественной экономике. Поэтому, как нам думается, требуется переосмысление теории потребностей и потребления с учетом этих аспектов на основе имеющихся научных разработок.

Мы ограничим рамки нашего исследования личными потребностями. В связи с этим очень актуальными становятся уже основательно подзабытые результаты анализа К. Марксом проблем диалектики потребностей и потребления, его классификация личных потребностей, которая, по сути, легла в основу всех последующих классификаций. К. Маркс в I томе «Капитала» разделил личные потребности по общественно-функциональному признаку на физические, интеллектуальные и социальные

[11, с. 243–244]. Историческое развитие потребностей, их количественный рост и качественные изменения неизбежно поставили вопрос о необходимости их классификации, которую разные авторы проводили по различным критериям в зависимости от целей своих исследований. Так, Дж. Кейнс подразделил потребности с точки зрения возможностей их удовлетворения на абсолютные (которые можно удовлетворить) и относительные (нельзя в полной мере удовлетворить, поскольку они постоянно развиваются) (цит. по: [8, с. 120]).

Г. Хамел и К. Прахалад в зависимости от степени изученности выделили сформулированные (удовлетворенные и неудовлетворенные) и несформулированные (то, чего ожидает потребитель) потребности [22, с. 92–93].

Многие авторы брали за основу для классификации потребностей характер благ, услуг, социальных или психологических явлений, посредством которых эти потребности удовлетворялись (Г. Мюррей, А. Маслоу, М. Рокич, Дж. Шет). Так, Г. Мюррей потребности человека подразделил по характеру происхождения на первичные (витальные или висцерогенные) — физиологического происхождения, и вторичные (психогенные) — нефизиологического происхождения¹.

В настоящее время в научных изданиях наиболее часто приводится иерархия личных потребностей Абрахама Маслоу (так называемая «мотивационная иерархия»), которая, на наш взгляд, по своей сути является конкретизацией классификации Маркса. В первом издании книги «Мотивация и личность» (1954 г.) А. Маслоу ранжировал потребности исходя из степени их настоятельности, необходимости для обеспечения жизнедеятельности: физиологические потребности; потребности в безопасности, стабильности, уверенности в завтрашнем дне; потребности в принадлежности и любви; потребности в признании; потребности в самоактуализации [27].

Толкователями А. Маслоу эта классификация была представлена в виде пирамиды, которая стала расхожей и весьма популярной. Примененный ими механистичный подход

¹ В книге «Исследование личности» Г. Мюррей выделил 36 вторичных потребностей, в частности, — потребности в достижении, уважении, общении, порядке, в привлечении к себе внимания, независимости, защите, содействии, внутреннем анализе, помощи, доминировании, унижении, заботе, изменении, терпении, в индивиде другого пола, агрессии, игре и т. д. Также он подразделял все потребности на позитивные и негативные, выраженные и латентные, осознанные и неосознанные. (См.: [28, с. 123]).



Рис. Возвышение потребностей в механизме взаимосвязи производства и потребления

повлек за собой безапелляционный вывод о том, что реализация каждого последующего уровня потребностей предполагает удовлетворение ниже расположенных в иерархии нужд, что, по нашему мнению, не столь однозначно. Достаточно вспомнить русскую поговорку «Сытое брюхо к учению глухо». По этому поводу в переработанном и исправленном издании книги «Мотивация и личность», которая вышла спустя 16 лет после первой публикации, А. Маслоу писал: «При условии удовлетворения и низшей и высшей потребности последняя приобретает большую субъективную значимость для человека. Ради высшего удовлетворения человек готов терпеть лишения и идти на жертвы, готов мириться с депривацией (от лат. *deprivatio* — потеря, лишение. — И. В.) низших потребностей. Зачастую ради принципов и убеждений человек согласен вести аскетическую жизнь, он отказывается от богатства и престижа во имя возможности реализовать себя на избранном поприще. Человек, удовлетворивший низшие потребности и познавший, что такое самоуважение и самореализация, как

правило, ставит их выше сытого желудка и чувства безопасности» [14, с. 99].

В более поздней работе «Дальние пределы человеческой психики» А. Маслоу вводит понятие «метамотивационные потребности» или «метapotребности», воплощающие высшие ценности — потребность в совершенстве, справедливости, красоте, правде [13]. При этом, характеризуя и конкретизируя содержание потребностей, А. Маслоу учитывает мотивационные стимулы деятельности индивида, его интеллектуальный уровень, образованность и профессиональную компетентность, использует элементы социальной психологии. Также он указывает на то, что практически ни одна потребность не возникает обособленно, в отрыве от других.

К. Маркс, характеризуя диалектику развития потребностей, указывал: «Во-первых, требуется количественное расширение существующего потребления; во-вторых, создание новых потребностей путем распространения уже существующих потребностей в более широком кругу; в-третьих, производство новых потреб-

ностей, открытие и создание новых потребительских стоимостей» [12, с. 227].

В. Ленин алгоритм развития потребностей, сформулированный К. Марксом, назвал «законом возвышения потребностей». Возвышение потребностей осуществляется в процессе диалектического взаимодействия производства, потребления и самих потребностей. В ходе реализации потребностей происходит их развитие, «...сама удовлетворенная первая потребность, действие удовлетворения и уже приобретенное орудие удовлетворения ведут к новым потребностям, и это порождение новых потребностей является первым историческим актом», — писал К. Маркс [10, с. 27]. Источником развития потребностей является диалектическое противоречие между производством и потребностями, которое разрешается и вновь воспроизводится с каждым новым шагом в развитии условий жизни общества.

Закон возвышения потребностей проявляется в количественном насыщении и качественном совершенствовании как самих потребностей, так и общей структуры потребления. Возвышение потребностей происходит по мере развития производительных сил, углубления общественного разделения труда, роста производительности труда, которые влекут за собой изменение структуры, способов и формы потребления (см. подробнее [4]). Возвышение потребностей реализуется в процессе диалектического развития производства и потребления.

Упрощенное понимание возвышения потребностей зачастую формулируется только как рост количества потребностей, увеличение объема потребления¹, а также распространение потребностей в более широком кругу потребителей. Данные моменты являются очевидными, лежащими на поверхности, но ими не исчерпывается содержание данного закона.

По нашему мнению, при всестороннем рассмотрении процесса возвышения потребностей на современном этапе следует выделять ряд взаимосвязанных аспектов. А именно (см. рисунок):

- рост количества потребностей и объема потребления;
- распространение потребностей в более широком кругу потребителей;

- качественные изменения потребностей;
- усложнение способа потребления;
- изменение формы потребления;
- развитие интеллектуальных и социальных потребностей.

Диалектика способа и формы потребления в механизме возвышения потребностей

Ключевым моментом в действии экономического закона возвышения потребностей, на наш взгляд, являются изменения способа и формы потребления, которые влекут за собой кардинальные сдвиги в разделении общественного труда и распределении его по различным сферам. Это особенно четко видно, когда речь идет, например, о возникновении и развитии услуг материального характера, которые «вырастают» из потребностей в материальных благах.

Способ потребления включает в себя предметы потребления (то, что потребляется) и средства потребления, включая орудия потребления (с помощью чего потребляется). Кроме того, способ потребления всегда отражает специфику подготовки к потреблению, сам характер удовлетворения потребностей, социальные и национальные особенности, традиции и т. д. Способ потребления зависит от того уровня, которого достигло производство, является отражением степени совершенства производительных сил и особенностей общественных отношений, а также неразрывно связан с изменением потребностей.

Материальные блага поступают в сферу потребления в различной степени готовности к непосредственному их использованию человеком для удовлетворения своих потребностей. Чем менее предмет готов к потреблению, тем больше необходимо затрат труда, времени, материальных и денежных средств для доведения его до готовности уже не в сфере производства, а в сфере потребления. Примерами такой деятельности могут быть приготовление пищи, изготовление и ремонт одежды, обуви или предметов культурно-бытового назначения собственными силами в домашних условиях.

Чем более развито общественное производство, тем более развиты потребности людей, тем сложнее способ их удовлетворения и путь от непосредственного производства до непосредственного потребления. Исторически на этом пути у потребителя возникают потребности в услугах, поскольку, во-первых, на каком-то этапе собственных умений и навыков уже недостаточно, а во-вторых, требуются дополнительные условия и средства (например,

¹ Это даже нашло курьезное подтверждение в художественном творчестве: американские ученые исследовали 52 художественных полотна, созданных за последнее тысячелетие, на предмет изменения размеров посуды и объемов еды. Выяснилось, что габариты тарелок увеличились в 66 %, порции еды — на 69 %, а куски хлеба — на 23 % [15].

оборудование) для доведения предметов потребления до готовности.

Если первоначально производство в сфере потребления осуществлялось в порядке самообслуживания или обслуживания с помощью членов семьи, то позднее появляется категория лиц, превращающихся в результате разделения труда в обслуживающий персонал. Позднее возникает категория профессионалов, целью деятельности которых становится оказание потребительских услуг. Таким образом, возникновение потребностей в услугах и возможностей их удовлетворения ознаменовало изменение самого способа потребления.

На способ потребления активно влияют средства потребления (материальные и нематериальные). Однако материальные средства (здания, сооружения, инструменты, приспособления, машины, механизмы и т. д.), используемые в процессе подготовки к потреблению и в ходе самого потребления, а также материальные условия, делающие потребление возможным, изменяют не только способ потребления, но могут вызывать трансформацию и самой удовлетворяемой потребности. По этому поводу К. Маркс писал: «Голод есть голод, однако голод, который утоляется вареным мясом, поедаемым с помощью ножа и вилки, это иной голод, чем тот, при котором проглатывают сырое мясо с помощью рук, ногтей и зубов» [9, с. 718].

В условиях индивидуально организованного удовлетворения личных потребностей коренным образом изменить способ потребления невозможно. Здесь вступает в действие необходимость «концентрации» процесса потребления, его превращение в общественно организованное потребление. При этом суть процесса не меняется: потребление остается индивидуальным, оно направлено на поддержание физического существования человека, воспроизводство рабочей силы. Однако форма этого процесса претерпевает существенные изменения. Взамен индивидуальной формы удовлетворения потребностей появляется общественная форма потребления.

Применив этот подход к анализу, например, потребностей в пище, мы увидим, что со временем появляются потребности в услугах по приготовлению пищи, а затем и особая отрасль сферы услуг — общественное питание. Это происходит вследствие того, что усложнение и удорожание средств потребления, появление специальных машин и оборудования, требующих особых профессиональных навыков для работы на них, повышение требований к качеству пищи приводят к усложнению способа

потребления и делают неизбежным возникновение общественной формы потребления, которая и реализуется в общественном питании.

На определенном этапе исторического развития в результате возвышения потребностей также возникают потребности в интеллектуальных и социальных услугах. Это услуги образования, культуры, искусства и т. д. Этот вид потребностей имеет двойственные характеристики. С одной стороны, они вторичны по отношению к потребностям в материальных благах. «...Люди в первую очередь должны есть, пить, иметь жилище и одеваться, прежде чем быть в состоянии заниматься политикой, наукой, искусством, религией и т. д.» [25, с. 350]. С другой стороны, эти потребности становятся относительно независимыми, когда достигнут «общественно нормального» уровня удовлетворения жизненно важных потребностей. Чем полнее удовлетворяются насущные потребности в материальных благах и услугах, тем больше возможностей для развития духовных потребностей, удовлетворяемых, в том числе, и посредством интеллектуальных и социальных услуг.

Тем не менее, алгоритм формирования и удовлетворения потребностей в интеллектуальных и социальных услугах таков же, как и в случае с потребительскими услугами. На определенном этапе для удовлетворения своих потребностей человек начинает прибегать к услугам других лиц. Дальнейшее развитие общественного разделения труда приводит к превращению обслуживания в особый вид деятельности и формирует сферу услуг, которая на современном этапе развивается опережающими темпами. Таким образом, следует признать, что ускоренное развитие сферы услуг является закономерностью процесса возвышения потребностей.

Особенности и последствия возвышения потребностей на современном этапе

На каждом этапе исторического развития закон возвышения потребностей реализовался по-разному. В настоящее время он характеризуется рядом особенностей (см. подробнее [2]). К сожалению, большинство из них носят негативный характер:

— широко развиваются потребности, которые не являются объективно необходимыми для поддержания жизнедеятельности и развития людей. Причем, со временем таких потребностей становится все больше. Например, мода приводит к массовому развитию потребностей, которые далеко превышают уровень,

необходимый для удовлетворения банальной нужды в одежде и обуви. С позиции удовлетворения исходной физической потребности в одежде и обуви в этом случае можно говорить о развитии своего рода «качественно-количественного сверхпотребления», которое постепенно превращается в норму жизни и активно стимулируется производителями. Можно также говорить о развитии так называемого демонстративного потребления и погони за брендами [1];

— существуют потребности, имеющие асоциальную окраску, которые не только не способствуют, а, напротив, препятствуют развитию человека, подрывают его здоровье. В этом случае возвышение потребностей переходит в свою противоположность. Как пример можно назвать потребности в табаке, алкоголе, наркотиках и т. д. На существование реальных и ложных потребностей (создаваемых обществом и производителями) указывал французский маркетолог Ж. Роза [8, с. 122]. Отнесение анализируемой потребности к той или иной группе он произвел по критериям происхождения и сущности. Перечисленные выше потребности неизбежно попадают в категорию ложных;

— тяга к сверхпотреблению, превышение потребительского спроса над доходами стимулируют активизацию «жизни в кредит». Это относится как к целым странам, так и к отдельным потребителям. Сегодня закредитованность как отдельных потребителей, так и целых стран выступает реальной экономической угрозой (см. подробнее [3]). Так, например, россияне сейчас тратят на покрытие кредитов 21 % доходов — в 2–7 раз больше, чем в развитых странах [7];

— стимулируемое безудержное потребление и производство, которые наращиваются любой ценой, наносят огромный вред экосистеме планеты, становятся реальной угрозой самому существованию человечества. По мнению экспертов, возможности окружающей среды справляться с негативными последствиями деятельности человека превышены уже на 25–30 %. 60 процентов всех экосистем сегодня используются чрезмерно [16, с.28]. Рост производства и потребления непосредственным своим результатом имеет колоссальный объем отходов, который постоянно увеличивается;

— сегодняшнее общество потребления можно охарактеризовать как преимущественно гедонистическое, которое ориентировано на максимизацию комфорта и удовольствий, что предполагает удовлетворение потребностей достаточно примитивного характера, т. е. не

способствующих совершенствованию самого человека. Такая ориентация, по мнению ряда исследователей, свидетельствует о кризисе культуры и нравственности и проявляется в массовой погоне за удовольствиями без учета разумных пределов, социальных, экологических и других последствий. При этом нарушается диалектическая связка потребности — способности, в процессе реализации которой вместе с удовлетворением и совершенствованием рациональных потребностей индивида развиваются его способности;

— изменение способа потребления в настоящее время находит свое воплощение в формировании полипотребностей, объединяющих в себе несколько составляющих (материальных и нематериальных). При этом может существовать основополагающая потребность, а вокруг нее формируется комплекс дополнительных потребностей, которые делают более эффективным, комфортным или приятным процесс удовлетворения основной потребности. Например, человек идет в торгово-развлекательный центр за конкретной покупкой, при этом он сочетает шопинг с отдыхом в кафе или ресторане, с посещением кинотеатра, детского мероприятия в этом же ТРЦ. Или поход в ресторан, который происходит не только ради вкусной еды, но и для удовлетворения социальных и эмоциональных запросов. При этом важную роль играет благоприятное впечатление от оформления интерьера, комфортности обстановки, вежливости и профессионализма обслуживающего персонала, качественной концертной программы и т. д.;

— ускоренными темпами развиваются потребности в общении, развлечениях и играх, в том числе тех, реализация которых осуществляется с использованием Интернета. Одновременно происходит быстрый рост индустрии развлечений (см. подробнее [2]).

Усиливающееся желание определенной части общества «жить играючи» настораживает, поскольку оно является отражением общей инфантилизации и стремления уйти от реальности. При этом, если для детей игра необходима, так как она является инструментом познания окружающей действительности и выработки навыков жизни в социуме, то для взрослых игра выступает преимущественно в качестве развлечения и средства получения или выплеска эмоций. Такая игра зачастую отнимает огромное количество времени, которое могло быть потрачено гораздо более продуктивно. Более того, крайние проявления игровой зависимости, такие, например, как компьютерная

игромания, просто угрожают здоровью и социальному благополучию индивида. С точки зрения общественной пользы такая игра является «бесплодной»: она не способствует развитию личности, не влечет за собой преобразования окружающей действительности, не создает общественного продукта, не увеличивает национального богатства.

На современном этапе развитие потребностей и потребления, анализируемое на уровне общества, отнюдь не демонстрирует последовательного и всеохватывающего возвышения потребностей, которое в теории абстрактно представляется в виде всеобщего стремления к потребностям более высокого порядка (кстати, то же самое можно сказать и о более ранних этапах исторического развития). Большинство людей не стремятся стать более духовными и интеллектуальными. Истинное возвышение потребностей, реализация потребностей высшего порядка — удел избранных. Самообразование и самосовершенствование, желание превратиться в гармоничную, всесторонне развитую личность — это скорее исключение, чем правило. К сожалению, в обществе потребления у большинства его членов доминирует тенденция к максимизации сиюминутных удовольствий, получаемых преимущественно за счет удовлетворения потребностей, занимающих нижние позиции в иерархии — народ по-прежнему хочет хлеба и зрелищ.

Особенности потребностей и потребления в кризис

В условиях кризиса закон возвышения потребностей реализуется с существенными особенностями. Происходит своего рода «откат» назад по объемам, разнообразию и стоимости потребления, причем изменения идут в обратном порядке по сравнению с последовательностью возникновения и развития тех или иных потребностей. Основная причина подобных трансформаций — снижение реальных доходов и покупательной способности населения¹. По данным Росстата, за январь-сентябрь 2015 года

¹ Исследование Pricewaterhouse Coopers «Экономический кризис в России в 2015 году» свидетельствует о том, что подавляющая часть населения ощущает на себе влияние кризиса: более 90 % опрошенных отмечают снижение покупательной способности, а 53 % указывают на невозможность делать какие-либо накопления. Треть респондентов отмечает снижение номинального дохода (который включает в себя зарплату и другие источники дохода), однако, если учитывать инфляцию, становится очевидным, что снижение покупательной способности затронуло 91 % населения. (См. [6]). URL: <http://gtmarket.ru/news/2015/06/23/7209>.

реальная заработная плата составила 91 %, оборот розничной торговли — 91,5 %, объем платных услуг населению — 98,1 % от уровня соответствующего периода 2014 года².

Диалектика потребностей и потребления в условиях кризиса проявляется в ряде особенностей. В целом можно сказать, что наблюдаются изменения психологии и поведения потребителей: установка на максимизацию потребления и его гедонистическая направленность сменяются ориентацией на взвешенную экономию. Происходят рационализация потребления, уменьшение его объемов, изменение структурного комплекса потребностей, отход от сверхпотребления.

В условиях падения реальных доходов население, прежде всего, экономит на тех расходах, которые не являются жизненно важными. В первую очередь происходит отказ от развлечений, затратного отдыха, услуг и предметов не первой необходимости или существенное уменьшение их приобретения. Так, например, спрос на золотые ювелирные украшения в России по итогам III квартала 2015 года упал на 44,4 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [17]. Исследование РОМИР, проведенное в июне 2015 года, представило рейтинг тех категорий, от которых респонденты отказались совсем в целях экономии. Это деликатесы (33 % опрошенных), путешествия (33 %), развлечения (31 %), гаджеты (30 %), рестораны (29 %) и фитнес-клубы (24 %). При этом, к сожалению, меньше респондентов в целях экономии отказались от так называемых «вредных» категорий товаров, таких как алкоголь (20 %) и сигареты (18 %) [23].

Однако, даже не отказавшись полностью, населению пришлось сократить затраты на многие товары и услуги. В октябре 2015 года две трети россиян сказали, что за последние шесть месяцев в связи с повышением цен перешли в режим экономии по затратам на некоторые товары и услуги. В первую очередь под сокращение расходов попали деликатесы (80 %), одежда и обувь (79 %) сфера развлечений (77 %) и путешествия (73 %), а также продукты питания в целом (76 %). Расходы на подорожавший алкоголь сократили 70 % респондентов, а на сигареты — 60 %. Наиболее экономными оказались жители малых городов страны, а также респонденты Северо-Запада и Урала [19].

В период кризиса потребление населения все в большей степени реализуется за счет бо-

² См.: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140086922125.

Таблица

Кредиты, предоставленные физическим лицам в рублях, млн руб.*

Дата	Сумма	В % к предыдущему периоду	В том числе просроченная задолженность	В % к предыдущему периоду
01.01.2010	2482889,5	—	207503,3	—
01.01.2011	3506664	141	235732	114
01.01.2012	5289180	151	244387	104
01.01.2013	7075352	138	276927	113
01.01.2014	8612537	122	406452	147
<i>2015 год (поквартально)</i>				
01.01.2015	8461421	98	620286	153
01.04.2015	1087274	13	709574	114
01.07.2015	2474623	29	757875	122
01.10.2015	4052149	164	802054	106

* Рассчитано автором по: <http://www.cbr.ru/statistics/UDStat.aspx?Month=01&Year=2015&TblID=302-02M>

лее дешевых товаров. По данным ВЦИОМ, доля респондентов, сообщивших, что уже больше полугодия, как они перешли на покупку менее дорогостоящих товаров, с января по сентябрь 2015 г. выросла с 22 до 39 % [19].

В кризисный период происходит снижение совокупного спроса на услуги и замена их самообслуживанием, или переход на более дешевые услуги. Согласно данным Росстата, во II и III кварталах 2015 года недостаточный спрос на услуги как фактор, ограничивающий деятельность организации сферы услуг, отметили соответственно 48 % и 47 % опрошенных¹. Население демонстрирует стремление сэкономить даже на жизненно необходимых потребностях, таких, например, как медицинские услуги. В исследовании РОМИР (май 2015 г.) 62 % респондентов заявили о том, что в течение последних 12 месяцев они не пользовались платными медицинскими услугами (в 2005 г. не пользовались платным медицинским обслуживанием 38 % россиян, в 2012 — 33 %) [24].

В период кризиса нередко происходят изменения способа и формы потребления в сторону их упрощения: общественная форма потребления может заменяться частной. Например, питание в общепите (сложный способ потребления) уступает место домашнему приготовлению и потреблению пищи (простой способ потребления). Одновременно в случае сохранения общественной формы потребления наблюдается переход клиентов из дорогих заведений (ресторанов) в более дешевые (кафе, столовые). Исследование РБК показало, что в настоящее время в России сокращается весь

рынок общепита: по данным Росстата, за восемь месяцев 2015 г. его оборот по сравнению с аналогичным периодом 2014-го упал на 6 %, до 808,8 млрд рублей. Стагнация охватила весь сегмент ресторанов. В то же время за год (с октября 2014 по октябрь 2015 г.) в 15 крупнейших городах России количество заведений, называющих себя столовыми и имеющих средние чеки до 270 руб., увеличилось на 36,9 %, до 2355 заведений².

Однако некоторые виды услуг, напротив, набирают популярность. Это происходит, прежде всего, с ремонтом товаров первой необходимости. Так, сокращение спроса на одежду и обувь компенсируется ростом услуг по их ремонту. Если ситуация в экономике и потребительском секторе не улучшится, постепенно будет происходить рост обращений населения к менее насыщенным услугам (например, ремонт электроизделий, бытовой техники, мебели и т. д.).

Более взвешенный подход к удовлетворению своих потребностей население демонстрирует и посредством постепенного отхода от «жизни в кредит». Так, на 01.10.2015 сумма кредитов, предоставленных физическим лицам в рублях, составила 4052149 млн рублей, или 65 % от уровня соответствующего периода 2014 года. Однако при общем падении объемов кредитования происходит существенный рост задолженности, составивший за тот же период 128 %. В таблице представлена динамика кре-

¹ См.: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/leading_indicators.

² Самый большой прирост числа столовых показали Ростов-на-Дону и Челябинск: там количество таких заведений за год выросло более чем на 80 % — до 63 и 215 соответственно. В Москве число столовых увеличилось на 36,2 %, до 463, в Петербурге — на 52,2 %, до 341, в Екатеринбурге прирост составил 34,8 % (см. подробнее [5]).

дитования в России за период с 2010 по 2015 годы.

В 2010–2012 гг. наблюдался бурный рост сумм кредитов (на 40–50 % в год), в 2013 г. — умеренный рост и в 2014 году — незначительное падение (на 2 %). 2015 год продемонстрировал резкие скачки объемов кредитования. «Потребительский испуг» первой половины года, вызвавший весьма значительное уменьшение кредитования, сменился некоторой стабилизацией спроса на кредиты, сопровождающейся ростом объемов кредитования в III квартале. Однако на 01.10.2015 г. общая сумма выданных кредитов по сравнению с началом года составила лишь 48 %. При этом наблюдается рост просроченных кредитов, что свидетельствует о падении доходов.

В заключение хотелось бы привести слова известного немецкого экономиста и государственного деятеля Людвиг Эрхарда¹.

¹ Людвиг Эрхард — министр народного хозяйства ФРГ в 1949–1963 гг., канцлер республики в 1963–1966 гг., теоретик и организатор хозяйственной реформы в ФРГ в послевоенные годы, профессор экономики.

В книге с многозначительным названием «Благосостояние для всех» по поводу роста потребления и его последствий он писал: «В каждом отдельном случае хотелось бы увидеть, что люди стремятся к чему-то лучшему, чем только к дальнейшему повышению числа потребленных бифштексов и котлет. Хотелось бы, чтобы с ростом дохода люди приходили бы также к иной оценке своего собственного образа жизни» [26, с. 217]. Думается, что имелись в виду рационализация и оптимизация потребления, использование предлагаемых обществом возможностей не только для получения разнообразных удовольствий, но и для личного роста. Однако в реальной действительности в большинстве случаев этого не происходит, поскольку требуется соответствующее развитие самого человека, его интеллекта, его гуманитарной сущности. Кроме того, необходимо достижение определенного уровня общественного самосознания и нравственности и проведение соответствующей социально-воспитательной политики [18].

Список источников

1. *Белянская О. Ю.* Как бренды манипулируют нами // Маркетинг в России и за рубежом. — 2013. — № 3. — С. 124–130.
2. *Важенина И. С.* Возвышение потребностей: противоречивая трансформация // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. — 2015. — № 2. — С. 129–142.
3. *Важенина И. С., Важенин С. Г.* Возвышение потребностей и «тупики потребления» // ЭКО. — 2012. — № 11. — С. 131–144.
4. *Важенина И. С., Важенин С. Г.* Потребности в услугах в системе возвышения потребностей трудящихся // Личное потребление в механизме воспроизводства населения: сб. статей. — Рига: Зинатие, 1983. — С. 38–49.
5. *Дерябина А.* Число столовых в крупных городах резко выросло [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbc.ru/business/16/10/2015/5621044d9a7947b8f93571a1> (дата обращения: 19.10.2015).
6. Исследование Pricewaterhouse Coopers: Экономический кризис в России в 2015 году [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/news/2015/06/23/7209> (дата обращения: 10.10.2015).
7. Крупные московские торговые центры недосчитались почти четверти покупателей. — Рамблер. Финансы [Электронный ресурс]. URL: <http://finance.rambler.ru/news/analytics/150600957.html> (дата обращения: 19.10.2015).
8. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2005. — 795 с.
9. *Маркс К.* Введение. (Из экономических рукописей 1857–1858 гг.) // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. — 2-е изд. — Т. 12.
10. *Маркс К.* Немецкая идеология // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. — 2-е изд. — Т. 3.
11. *Маркс К.* Капитал. Т. 1 // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. — 2-е изд. — Т. 23.
12. *Маркс К.* Экономические рукописи 1857–1859 гг. // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. — 2-е изд. — Т. 46, ч. I.
13. *Маслоу А. Г.* Дальние пределы человеческой психики: пер. с англ. А. М. Татлыбаевой. — СПб.: Евразия, 1999. — 432 с.
14. *Маслоу А.* Мотивация и личность [Электронный ресурс]. URL: http://www.bim-bad.ru/docs/maslow_motivation_and_personality.pdf (дата обращения: 09.10.2015).
15. *Новоселова Е.* Свобода или смерть духа. Два взгляда на общество потребления [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/2013/07/28/potreblenie-site.html> (дата обращения: 25.09.2015).
16. *Пискулова Н.* Развитие мировой экономики: экологический вектор // МЭ и МО. — 2010. — № 12. — С. 28–37.
17. *Поляков А.* Золото больше не блестит [Электронный ресурс]. URL: <http://www.newizv.ru/economics/2015-10-29/229741-zoloto-bolshe-ne-blestit.html> (дата обращения: 30.10.2015).
18. *Попов Е., Кац И.* Социальная привлекательность территории по общественным благам // Общество и экономика. — 2013. — № 6. — С. 84–104.

19. Потребление в период кризиса [Электронный ресурс]. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115430> (дата обращения: 29.10.2015).
20. Толковый словарь русского языка Ушакова [Электронный ресурс]. URL: <http://slovari.yandex.ru> (дата обращения: 10.10.2015).
21. Философский словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://slovari.info/philosophical/863.html> (дата обращения: 10.10.2015).
22. Финансы [Электронный ресурс]. URL: <http://finance.rambler.ru/news/analytics/150600957.html> (дата обращения: 29.10.2015).
23. *Хамел Г., Прахалад К. К.* Конкурируя за будущее. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. — 288 с.
24. Экономия на еде и досуге [Электронный ресурс]. URL: http://romir.ru/studies/692_1436994000/ (дата обращения: 28.10.2015).
25. Экономия на платной медицине [Электронный ресурс]. URL: http://romir.ru/studies/685_1435784400/ (дата обращения: 28.10.2015).
26. *Энгельс Ф.* Похороны Карла Маркса // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. — 2-е изд. — Т. 19.
27. *Эрхард Л.* Благосостояние для всех. — М.: Начала-Пресс, 1991. — 332 с.
28. *Maslow A.* Motivation and Personality. — New York: Harper & Row, 1970 [Electronic resource]. URL: http://www.academia.edu/1613921/Motivation_and_personality.
29. *Murray H. A.* Explorations in Personality. — New York: Oxford University Press, 1938. — 790 p.

УДК 330.112.1

Ключевые слова: потребности, закон возвышения потребностей, потребление, способ потребления, потребление в кризис