

Е. Н. ЗУХБА, к.э.н., доцент,
Донецкий национальный технический университет (ДонНТУ)

ПОТРЕБЛЕНИЕ ДОМОХОЗЯЙСТВ: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Статья посвящена изучению проблем потребления, имеющего экономическую и социальную составляющую. Показан коллективный характер потребления, поэтому объектом его исследования должно быть выбрано домохозяйство, а не автономный индивид, как это предлагается в современных маржинальных и неоклассических подходах. Выяснено, что потребление является процессом, находящимся под активным влиянием институциональной среды, оно имеет качественные отличия в рыночном и нерыночном окружении. Характерной чертой потребления на уровне домохозяйства является его нерыночный характер, связанный с нерыночными принципами натурального производства, распределения, обмена в рамках домохозяйства. Динамика потребления отражает циклический характер функционирования домохозяйства, современные тенденции социального развития общества

Ключевые слова: потребление, домохозяйство, институт.

Потребление является одной из ключевых категорий экономической науки. Потребительский выбор традиционно находился в центре внимания экономистов на протяжении едва ли не всей истории науки. Очевидно, что потребление формируется под воздействием как внешней среды, так и внутреннего состояния потребителя. Вместе с тем при анализе сферы потребления ученые ограничиваются, как правило, индивидуальным потребительским спросом, упуская семейный, по сути, коллективный аспект потребления. В понимании большинства исследователей субъект потребления сужается до единой монолитной сущности - индивида, выполняющего все экономические функции, связанные с актом потребления.

Конечно, подобная абстракция (робинзонада) целесообразна на начальном этапе исследования воспроизводственных процессов, позволяя избежать ненужных сложностей и нивелируя перекрестное влияние многих факторов. Однако в случае применения принципа методологического индивидуализма непосредственно к этапу потребления за границами исследования остаются многие закономерности

потребительского поведения сложных субъектов хозяйствования, недостаточно внимания уделяется исследованию процессов распределения, внутривидового обмена, продолжению производства в сфере потребления. Все это ограничивает результативность изучения процесса потребления, неучтенными остаются его отдельные стадии, вариативность потребительских решений и алгоритм осуществления потребительского выбора институциональными субъектами.

В то же время развитие рыночных отношений, соответствующее усложнение институциональной системы требуют разработки моделей потребительского выбора, описывающих потребление населения с учетом влияния и вариативности его институциональных факторов.

Развитие теории потребительского поведения связано с множеством известных имен экономической науки. Среди ученых мирового уровня проблемами потребления занимались О. фон Бём-Баверк, Т. Веблен, Ф. Визер, Л. Вальрас, Дж. М. Кейнс [13], Х. Лейбенштайн, А. Маршалл, К. Менгер, К. Маркс, А. Г. Маслоу [18], Дж. Хикс и другие. Потребление домохозяйств исследовали такие западные экономисты и социологи, как Г. Беккер [1], Г. Бивенс, Дж. Гелбрейт [7], Р. Лукас, М. Мерфи, украинские ученые М. Ватаманюк [5], А. Вдовиченко [6], Л. Лавриненко [15], И. Малый [17], О. Шевченко [20], а также русские исследователи А. Антонов, Т. Давыдова, Т. Заславская, Н. Зверева [10], С. Землянухина, И. Ильина [11-12], И. Калабихина, Г. Россинская [19], В. Тамбовцев, В. Туев, В. Ядов и другие.

Несмотря на интерес исследователей к сфере потребления, анализ источников показывает, что пока не достигнута необходимая ясность в понимании алгоритма реализации потребительских решений домохозяйств. Недостаточный уровень теоретической разработки этого аспекта проблемы в свою очередь сдерживает решение прикладных задач, таких, как разработка направлений социально-экономической политики государства и местных органов власти, прогнозирования рыночного спроса или степени эффективности при-

© Е. Н. Зухба, 2013

нятия хозяйственных решений отдельных экономических субъектов, социальных групп, страт и т.п. в сложившейся институциональной среде.

Поскольку общественное регулирование процесса воспроизводства осуществляется через систему институциональных механизмов, важно понять институциональную природу процессов, его составляющих. *Целью статьи* является исследование процесса потребления домохозяйств с позиций институциональной теории.

В классической экономической теории потребительское поведение довольно долго оставалось на периферии исследований, занимая последнее место после производства, обмена и распределения. В ортодоксальном марксизме предполагалось, что базисные (основные) отношения концентрируются на фазе производства, а потребление, хотя и является конечной целью, является вторичным, производным явлением (речь идет о так называемом «примате производства», лежащим в основе материалистической философии марксизма). Маржиналисты, сконцентрировав внимание на действиях «суверенного потребителя», на первый взгляд, отказались от такой производственной парадигмы. Но фактически на поведение потребителя, максимизирующего полезность в процессе выбора оптимального варианта потребления, была перенесена неоклассическая производственная модель, предусматривающая максимизацию прибыли фирмы. Рациональный потребитель, по маржинализму, действует в эгоистических интересах, разбирается в рыночных условиях, ориентируется на доход и цены. При этом совершенно не учитывается его социальная сущность, привычки, вкусы, мода и другие институциональные факторы, которые хотя и признаются, но остаются за пределами потребительской модели.

Теория потребительского поведения приобрела дальнейшее развитие в «новой теории потребления», предложенной Г.Беккером в 1970-х годах, в которой учитывались вкусы и предпочтения индивидов, но они считались неизменными и однообразными у разных групп потребителей¹. В результате разница в потребительском выборе опять сводилась к

¹ «Вкусы не меняются по прихоти и не слишком отличаются у разных людей. Согласно этой точке зрения, никто не спорит о вкусах по той же причине, по какой никто не спорит о Скалистых горах: они существуют, будут существовать и одинаковы для всех» - [1, с.489]

факторам цен и доходов.

Понятно, что такие подходы не могут быть удовлетворительными, так как человек - это прежде всего существо социальное, является представителем определенной группы, страты, класса. С институциональной точки зрения индивид всегда представляет определенное домохозяйство, в границах которого происходит его потребление, в широком смысле - воспроизводство. Эта мысль верна и для домохозяйств, состоящих из одного человека. Определенным образом домохозяйство представляет собой экономический срез ближнего социума индивида, вне которого воспроизводство последнего невозможно.

Особенностью потребления является то, что оно часто носит коллективный характер, множество продуктов (жилье, мебель, автомобиль и т.п.) используется совместно, в рамках семьи, и выделить индивидуальную долю потребления крайне тяжело. Именно поэтому в практике социально-демографических исследований наиболее корректной потребительской единицей признано домохозяйство. В международных статистических исследованиях ключевой единицей наблюдения выступает также домохозяйство, прежде всего, семейное. Таким образом, именно домохозяйство рассматривается как базовое потребительское звено микроэкономического уровня.

Объективное представление о потреблении конкретного домохозяйства предполагает наличие формализованной информации по ряду признаков: макроэкономические показатели, охватывающие основные демографические и социально-экономические характеристики домохозяйства; структуру домохозяйства (количественный и половозрастной состав); экономические показатели (доходы и их источники, их распределений и использование, занятость членов домохозяйства, имущество и т.п.); социокультурные показатели (уровень образования, досуговые привычки, культурные традиции).

Характерной чертой потребления домохозяйств является его не всегда рыночный характер. Даже в странах с развитой рыночной системой до 60% продуктов и услуг производится и потребляется в домохозяйственном секторе на натуральных началах. Речь идет как о реципроктных (бесплатных) подарочных отношениях, так и о трудовой помощи внутри и между домохозяйствами. Именно поэтому конечное потребление общества не может быть адекватно оценено на основе рыночных пока-

зателей. Необходимо учитывать натуральные продуктовые потоки в секторе домохозяйства и на их основе корректировать макроэкономические результаты национального хозяйства.

Институт домохозяйства непосредственно влияет на процесс потребления индивидов. Прежде всего, он оказывает нормативное, сравнительное и информационное влияние на потребительское поведение его членов. В рыночной институциональной среде семья представляет собой единый потребительский центр, в функционировании которого отражается поведение отдельных членов и их взаимодействие. В процессе потребительского выбора индивид действует как представитель своего домохозяйства, семьи, его покупки отражают процесс совместного принятия потребительских решений. Семейные предпочтения в свою очередь влияют на индивидуальное потребление. Семейное потребление носит коллективный характер, но даже в сугубо личном потреблении практически всегда человек соотносит свое поведение с оценкой и мнением своего ближнего окружения, прежде всего, семьи. В свою очередь, человек становится объектом внимания и социального контроля со стороны окружения, диктующего уровень, структуру, формы, качество его потребления. Если уровень доходов или сбережений ему, возможно, удастся скрыть от такого контроля, то потребление, как правило, остается на виду.

Процесс потребления тесно связан с уровнем институционально обусловленных как абсолютных (которые человек оценивает безотносительно к окружению), так и относительных (выделяющих индивида среди прочих) потребностей. По Кейнсу [13], относительные потребности невозможно удовлетворить, поэтому рост уровня потребления только обостряет ощущение неудовлетворенности. Другими словами, производство с целью удовлетворения потребностей эквивалентно развитию последних. Степень удовлетворенности определяется не реальностью, а ее приближением к уровню институциональных ожиданий, потребление имеет не экономическую, а институционально-социальную природу.

Многомерный характер процесса потребления поясняется действием целого комплекса институциональных факторов, прежде всего, сложившейся системой ценностей потребителя. Ценности – это представления людей об их потребностях, отражение в сознании объективно сложившихся индивидуальных и общественных потребностей. Проблемы дина-

мики потребления как результата институционального влияния ценностей исследовали, Б. Гросс, В. Ньюман и Дж. Шет. По их мнению, потребители, выбирая в сложном мире товаров и услуг, вынуждены учитывать множество параметров покупок. Но, циклически повторяя покупки, они упрощают процесс принятия решений, стандартизируя его и запоминая только ключевую, сигнальную информацию о качестве товаров (например, торговую марку). В условиях растущего разнообразия предложения покупателям тяжело самостоятельно ориентироваться в товарах, и они вынуждены обмениваться информацией, опираться на мнение и опыт окружающих. В результате процесс потребления приобретает все более социально - институциональный характер.

В теории существует множество подходов к моделированию потребительского поведения. Исторически выделяют так называемую социологическую (европейскую) и индивидуалистическую традицию (США). На их основе разработаны и применяются различные модели маркетинга и государственного регулирования социальной сферы. В результате современных исследований выяснено, что основными факторами потребительского выбора являются социальные институты (семья, роли и статусы), культура (культура и субкультура, социальное положение и происхождение) [14], личностные (этап жизненного цикла семьи [10], возраст, род занятий, экономическое положение [6; 8; 9], тип личности, способ жизни, представления о себе и т.п.) и психологические (восприятие, усвоение, убеждения, мотивация) [16]. Институт домохозяйства является основной закупочной организацией в обществе, поэтому именно оно становится важнейшим объектом изучения [11; 12]. В первую очередь сегодня исследуются роль² и влияние членов домохозяйства [19] на принятие потребительских решений. В сфере потребления на основе властных отношений формируются различные стратегии потребления (экспертная стратегия, стратегия легитимизации, переговорная, стратегия вознаграждения, эмоциональная, апелляции к внешнему мнению и др.).

Институциональные факторы (принятые нормы, привычки, стандарты потребления) часто приводят к значительным перекосам в использовании продукта. Так, по результатам

²Выделяют, по крайней мере, пять ролей, которые выполняют члены домохозяйства при принятии решений о потреблении: инициатор, информатор, решатель, покупатель, пользователь. [21]

исследования, проведенного в Великобритании, в мире каждый год пропадает около половины произведенных продуктов питания, что составляет почти 2 миллиарда тонн еды. Такой масштабный перевод продуктов связан с институциональным регулированием условий хранения, правилами, запрещающими продажу просроченных продуктов и расточительством потребителей. В частности, 30% урожая овощей в прошлом году не были собраны в Великобритании из-за их непрезентабельного вида [24]. Такого количества продуктов хватило бы, чтобы накормить голодающее население планеты.

Проблема потребления тесно связана с проблемой развития институциональной среды, в частности, отношений власти в семье. Если в патриархальной семье решение о потреблении принималось, как правило, главой семьи, то в современном обществе идет перераспределение, плюрализация и специализация власти (часть вопросов потребления в ведении мужчин, часть – сугубо в женской сфере влияния). Характерной чертой современного потребления является тенденция возрастания власти детей в потреблении, которые становятся не только пользователями, но и инициаторами (прежде всего, для новых, нетрадиционных товаров и услуг), экспертами (например, в выборе программного продукта или электронного оборудования) в процессе потребления.

На динамику реального потребления домохозяйств оказывает непосредственное влияние состояние окружающей институциональной и экономической среды, определяющей уровень доходов и их распределение в обществе. Так, по оценкам исследователей международной компании GFK, проанализировавшей возможные расходы в 2013 году в 42 странах мира, граждане Украины могут позволить себе тратить на покупки гораздо меньше чем европейцы. Аналитики компании подсчитали, что в среднем каждый гражданин из этих государств потратит в 2013 году на оплату товаров и услуг 12,8 тысячи евро, в то время, как украинцы и жители еще восьми государств, среди которых Беларусь и член Евросоюза Болгария, меньше 25% этой суммы [22]. Согласно данным органов государственной статистики, в январе - ноябре 2012 года среднемесячная зарплата в Украине составила 2,999 тыс. грн., а минимальная зарплата и прожиточный минимум на одного трудоспособного – 1118 грн. Большую часть своих доходов (81,7%) в 2012 году укра-

инцы потратили на приобретение товаров и услуг, в то время как доля сбережений составила около 10% [23]. Самыми богатыми в Европе остаются граждане Норвегии и Швейцарии, которые смогут потратить вдвое большую сумму, чем в среднем европейцы, а абсолютным лидером стало княжество Лихтенштейн, с населением около 35 тысяч человек, жители которого потратят в 4 раза больше. «В целом в руках 50% жителей анализируемых стран сконцентрировано 72% европейской покупательной способности», – отмечает GFK. Граждане самого большого непосредственного западного соседа Украины – Польши – потратят 45% от средних европейских расходов на фоне 81% в Словении, 58% в Чехии и 60% в Словакии [22].

Кроме того, на современную динамику потребления домохозяйств оказывают влияние и другие факторы. Среди них тенденция роста числа домохозяйств с одним членом, сокращение числа детей в семьях, рост среднего возраста вступления в брак, рост числа разводов и количества неполных семей, распространение института гражданского брака, однополые семьи и т.п. Исследование влияния таких факторов на потребление невозможно без привлечения методологических наработок социологии, демографии, статистики, права и других наук.

Таким образом, изучение проблем потребления диктуется целевой установкой экономических исследований. Именно потребление, его уровень, структура и динамика, должны стать основным критерием социально-экономического развития, общественного воспроизводства и других экономических процессов на макро- и микроуровнях.

Процесс потребления является сложным и многоуровневым, имеющим как экономическую, так и социальную составляющую. Потребление является коллективным процессом, значительная доля продуктов и услуг потребляется в семье, поэтому объектом его исследования должен быть выбран уровень отдельного домохозяйства, а не автономного индивида, как это нередко предлагается.

Потребление находится под активным влиянием институциональной среды, имеющей качественные отличия в рыночном и нерыночном окружении. Характерной особенностью потребления в домохозяйствах является его преимущественно нерыночный характер, обусловленный натуральным производством, нерыночными принципами распределения и обмена в домохозяйстве. Институт домохозяй-

ства активно впливає на процес личного потребления, формуючи його об'єми, структуру, розподілення во времени.

Литература

1. Беккер Г. С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории : Пер с англ. / Генри Беккер – М.: МГУ-ВШЭ, 2003.
2. Блэкуэлл Д. Поведение потребителей : Пер. с англ. / Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел – СПб. : Питер, 2002. – 624 с.;
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его миры и структуры: Пер с фр. / Жан Бодрийяр - М. : Республика, 2006. – 268 с.
4. Бутов А. В. Домохозяйство как потребительская единица на товарном рынке / А. В. Бутов – М., 1996. – 12 с.
5. Ватаманюк М. М. Споживча поведінка домогосподарств в умовах перехідної економіки / М. Ватаманюк // Фінанси України. – 2004. – № 12. – С. 75-76.
6. Вдовиченко А. Визначення детермінантів заощаджень та споживання населення України на основі емпіричного дослідження / А. Вдовиченко // Економіка України. – 2009. – № 9. – С. 40-47.
7. Гэлбрейт, Дж. К. Экономические теории и цели общества. / Дж. К. Гэлбрейт – М., 1979.
8. Ермакова Н. А. Бюджеты жизненного цикла семьи / Н. А. Ермакова, В. М. Жеребин, В. Н. Землянская // Вопросы статистики. – 2006. – № 11. – С. 39-44.
9. Жеребин В. М. Фактор времени в жизнедеятельности семьи / В. М. Жеребин, О. А. Алексеева, Н. А. Ермакова // Народонаселение. – 2006. – № 3. – С. 26-39.
10. Зверева Н. В. Влияние дохода и размера семьи на ее потребление в современной России / Н. Зверева // Семья в России. – 1996. – N 1. – С. 99 – 112.
11. Ильина И. Ю. Домохозяйство - важнейшая потребительская единица на рынке товаров и услуг / И. Ильина // Социально-гуманитарные знания. – 2007. – N 5. – С. 117 – 127.
12. Ильина И. Ю. Домохозяйство как базовая потребительская единица / И. Ильина // Вестник Ижевского государственного технического университета. – 2007. – № 2. – С. 125 – 128.
13. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег : Пер. с англ. / Дж. М. Кейнс – М., 1978. – 306 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга : Пер. с англ. / Филип Котлер – М. : Прогресс, 1992 – 736 с.
15. Лавриненко Л. М. Кінцеві споживчі витрати домогосподарств. / Л. Лавриненко // Технічний прогрес та ефективність виробництва: Вісник Харківського політехн. ун-ту. Зб. наук.праць – Харків: НТУ “ХП” – 2003. – № 23, Т. 3. – С. 28 – 30.
16. Ланкастер К. Перемены и новаторство в технологии потребления / К. Ланкастер // Теория потребительского поведения и спроса. Сер. «Вехи экономической мысли». – СПб : Экономическая школа, 2000.– Вып. 1. – С. 326 – 336.
17. Малий І.Й. Теорія розподілу суспільного продукту :Моногр. / Іван Малий. – К. : КНЕУ, 2000. – 248 с.
18. Маслоу А. Г. Мотивация и личность: Пер. с англ. / А. Маслоу – СПб. : Евразия, 1999. – 480 с.
19. Россинская Г. Домохозяйства: особенности потребительского поведения в трансформационной экономике России / Г. Россинская // Вестник Института экономики РАН. – 2008. – № 3. – С. 153 – 171.
20. Шевченко О. О. Формування споживачької поведінки домогосподарств в умовах розвитку нової економіки: інституціональний аспект / О. Шевченко // Формування в Україні. – 2009. – № 8 (99). – С. 26 – 30.
21. <http://www.webstarstudio.com/marketing/theor/gos/40.htm>
22. Украинцы признаны одними из самых бедных в Европе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://news.mail.ru/inworld/ukraine/global/112/society> – Дата обновления: 12.01.2013. – Название с экрана.
23. Соціально-економічний розвиток України за січень-листопад 2012 / Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Название с экрана.
24. Половина произведенных в мире продуктов идет на помойку [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://news.mail.ru/inworld/ukraine/global/112/society/11561460/> – Дата обновления: 11.01.2013 – Название с экрана.

Статья поступила в редакцию 05.01.2013