

## ГИПЕРТРОФИРОВАННОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Потомки Адама не перестают удивлять своим поведением: мы не стремимся просто потреблять товары, наша цель – делать это показательно. Нам кажется, что это безупречный способ показать свой достаток, социальный статус и физическую привлекательность. «Только очень поверхностный человек не судит по внешности» (Оскар Уайльд). В современной России тенденция потребительского распутства и нерационального потребления товаров развита достаточно сильно и особым образом.

В данной статье приведено доказательство данной тенденции. Подробно описаны вероятные причины появления гипертрофированного поведения. Актуальность статьи определяется важной ролью этого фактора в жизни общества, государства и бизнеса.

Начало «скромной роскоши» положил Шарль Анри Сансон, в некотором смысле напугавший европейскую аристократию, имеющую привычку пировать открыто, путем лишения головы одного из пирующих на площади Бастилии, поэтому редко мы встретим во всемирной паутине информацию о миллиардере, купившем завод с целью уничтожения последнего. Однако с появлением среднего класса и, в связи с попытками государства укрепить этой слой населения, в связи с пробой государства уравнивать доходы среди населения своей страны, появляется агрессивное отношение к потреблению и гибель чувства прекрасного. Россия, отставшая в своем развитии в силу особенностей исторического развития (затяжное крепостное право, вовлечение в мировые конфликты, дефицит товаров при административно-командной экономике), сейчас проходит состояние вторичной бедности. Оно является следствием расточительности человека, неумения или нежелания правильно распределять собственные доходы. В этом случае состояние бедности есть результат собственного выбора субъекта. Появившимся нуворишам нужно демонстрировать свой статус. Так, посредством показательного потребления люди подают сигналы о своем достатке. По вещам в обществе формируется отношение к человеку. Важно не то, что ты знаешь и умеешь, а что ты имеешь.

Может это и немного удивляет, но в первую очередь мы показываем свой достаток, подаем сигналы своим родственникам и родителям. Это происходит на протяжении всей жизни, и в частности, в период взросления. Наиболее яркие примеры можно привести из детства или школьных годов. Помощь родителям и поведение по правилам поощряется и подкрепляется игрушками и сладостями. Хорошая учеба стимулируется и вознаграждается помощью при поступлении, оплатой обучения родителями. Это развивает в детях желание стремиться

---

\* Зуева Ольга Андреевна – студентка 1 курса, Финансово-экономический факультет, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: zueva123@gmail.com.

к чему-то большему, с одной стороны, а, с другой стороны, обладать лучшим благом среди ровесников. Так в нас внедряется «показательное потребление».

Потребительское «распутство» можно назвать уделом изголодавшихся. За несколько веков в менталитете, в психологии русского человека образовалась экзистенциальная дыра, заполнить которую пытаются демонстративной покупкой вещей. Это является причиной появления гипертрофированного поведения среди россиян.

За 20 лет, предшествовавших распаду СССР, с 1970 по 1990 год, общий доход населения вырос на 272,6 млрд р. (рис. 1).



Рис. 1. Общие денежные доходы населения по ценам текущего года с 1970 по 1997 гг.

Далее, уже в новой стране, только за один календарный 1990–1991 год общий доход населения увеличился ещё на 442,3 млрд р.

Последующие 1991–1997 годы, в период галопирующей инфляции, относительный прирост дохода достигал сотен процентов к предшествующему году и в 1998 году закончился деноминацией рубля.

В последующем годах общий доход заметно увеличивался (рис. 2). Кризис 2008–2010 годов не внес каких-либо заметных изменений в эту тенденцию.

Общий доход населения в стране высчитывается как сумма доходов всех граждан. Исходя из графика, мы можем сделать простой вывод: в 2014 году народ живет богаче человека 70-х. Однако есть подводный камень. Россия — страна с высоким уровнем неравенства доходов.

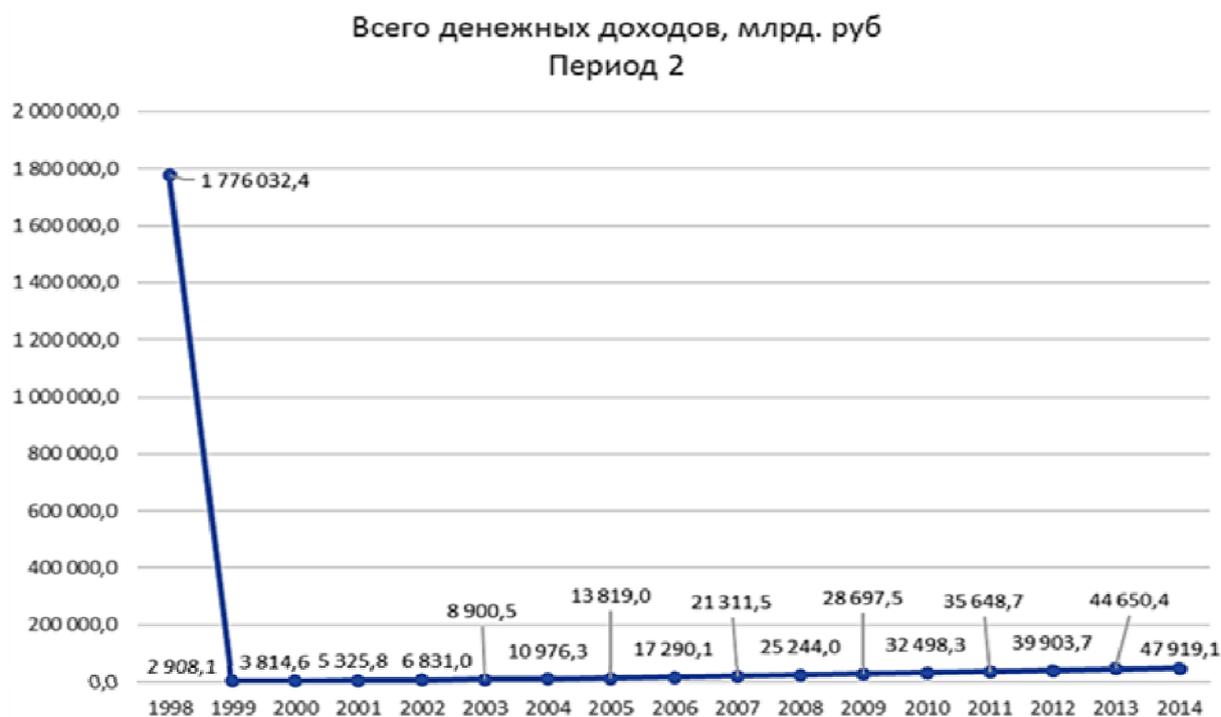


Рис. 2. Общие денежные доходы населения по ценам текущего года с 1998 по 2014 гг.

Для этого воспользуемся графиком концентрации доходов населения (рис. 3). Коэффициент Джини изменяется в пределах от 0 до 1. При равномерном распределении доходов коэффициент Джини стремится к нулю. В России в период с 1995 по 2011 год коэффициент Джини стремительно тянется вверх. Чем выше поляризация доходов в обществе, тем ближе коэффициент к единице, что и наблюдается на графике.

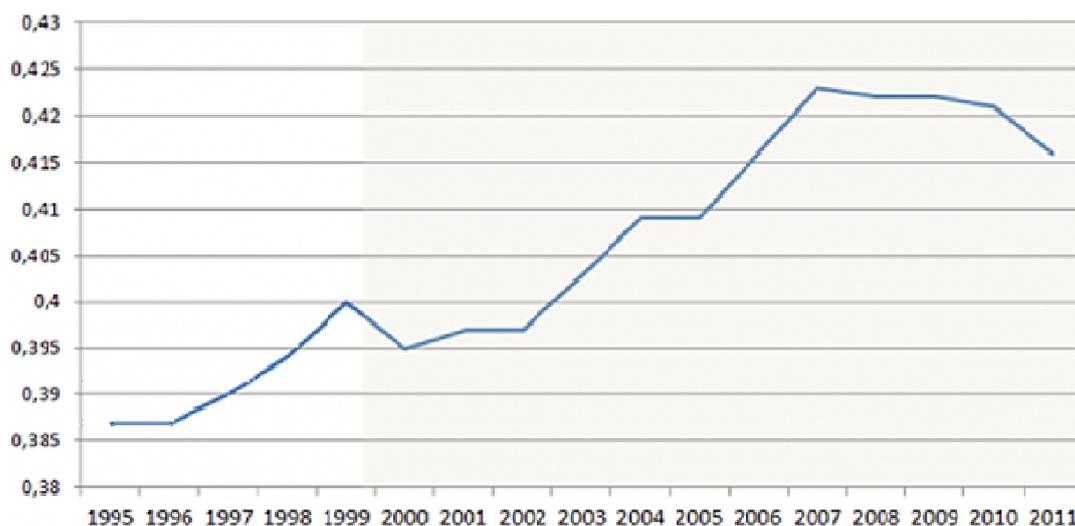


Рис. 3. Коэффициент Джини. Концентрация доходов

Как видно из рис. 3, с 1970 года наблюдается рост доходов населения, несмотря на кризис конца 70-х – начала 80-х. Резкий рост доходов с 1992 года по-

сле либерализации цен и массовой приватизации. Учитывая, что потребительские цены возросли в 10,4 раза, реальное содержание денежных доходов в текущем году, по существу, останется на уровне 1991 г. Особо было подчеркнуто, что наличие устойчивых инфляционных тенденций побуждает население хранить деньги в виде наличности.

После кризиса 1998 года, который закончился деноминацией рубля, начался новый этап развития экономики России. Доходы населения снова пошли вверх, цены стабилизировались.

По данным рис. 3 можно судить о поляризации доходов в обществе. Коэффициент тянется вверх, а, следовательно, доход одной социальной группы в разы больше другой.



Рис. 4. Объем доходов населения с 1970 по 2014 годы

Как видим из рис. 4, наблюдается увеличение уровня жизни населения, несмотря на все кризисы, произошедшие за 44 года. Экономика стагнирует, общество разоряется, средний класс (около 20 % населения) стремительно тает. В то же время наиболее богатые сограждане неплохо себя чувствуют и в кризис. Эксперты бьют тревогу: никогда еще в постсоветской России не было столь вопиющего социального расслоения. На сегодняшний день 10 % наиболее обеспеченных граждан в 16,8 раза богаче 10 % малоимущих. Поэтому и выходит, что единственный шанс для показательного потребления россиян — лишь в продуктах, зачастую являющихся не только непозволительной роскошью, но и употребляемых не к месту.

Доказательством и самым ярким примером демонстративного потребления является покупка телефона – карманного компьютера. Чем больше в нем

технологий, тем он дороже и привлекательнее для потребителя. Самый продаваемый и желаемый товар – техника компании Apple.

Автором был проведен расчет коэффициента эластичности спроса техники компании Apple (табл. 1).

Расчет коэффициента эластичности спроса

период	курс доллара к рублю	средняя цена на продукцию apple, Р	количество проданных товаров, млн шт	эластичность спроса по цене	выручка компании, Р
ноя.13	32,88	26 304 Р	3 901 733		99 999 995 712 Р
мар.14	36,04	28 832 Р	4 370 144	1,517	125 999 991 808 Р
юл.14	34,2	27 360 Р	4 349 415	0,091	118 999 994 400 Р
ноя.14	44,06	35 248 Р	5 357 217	0,824	188 831 184 816 Р
мар.15	61,91	49 528 Р	5 364 583	0,004	265 697 066 824 Р
юл.15	55,87	44 696 Р	5 281 046	0,153	236 041 632 016 Р
ноя.15	64	51 200 Р	5 364 583	0,116	274 666 649 600 Р

За период с 2013 по 2015 года наблюдается рост продаж (рис. 5).



Рис. 5. Эластичность спроса по цене

Динамику эластичности спроса по цене на рис. 5, можно сравнить со скачкообразным движением мяча. Первоначальное значение показателя примерно равно 1,5, что характерно для эластичного спроса, к концу рассматриваемого периода снижается практически до нуля.

Несмотря на рост доллара и нестабильное экономическое положение в стране, дорогостоящий Apple не утратил популярность. По причине достаточно высокой цены на продукцию компании, все устройства являются «статусными» де-факто. Отсюда вытекает нерациональное поведение потребителя, так как для многих покупателей товар не находится в пределах их индивидуальных бюд-

жетных линий. За все время существования на российском рынке, продукция с логотипом Apple стала своего рода социальным стандартом, тем аксессуаром, что просто должен быть у каждого небедного человека.

Эластичность спроса (рис. 5), а именно степень реакции покупателя на изменение цены, со значения 1,517 сокращается до нуля. Другими словами, эластичный спрос ( $|EG| > 1$ ), характерный для товаров роскоши и легкозаменимых товаров, стремится к абсолютно неэластичному ( $|EG| = 0$ ), как у предметов первой необходимости или трудно заменяемых товаров. Рекордное, максимально приближенное значение эластичности наблюдается в марте 2015 года и составляет 0,004.

Представленная на рис. 5 схема, говорит о том, что при увеличении роста доллара, при нарастании проблем в экономике, и одновременном росте цен на продукцию Apple, количество проданных товаров за весь период увеличилось на 1 562 880. То есть люди стремились купить электронику данной марки при абсолютно любой цене. Это привело к новому показателю эластичности спроса  $= 0$ , к абсолютно неэластичному спросу.

Порыв демонстрации или, наоборот, маскировки своего положения в обществе формирует индивидуальные предпочтения человека, особенно, когда эти сигналы легко и быстро читаются окружающими. Согласно современным взглядам потребность продемонстрировать свою власть над природой и другими людьми является одной из базовых потребностей человека.

Фундаментальное обоснование массовому гипертрофированному поведению дал американский экономист Пол Нистром. Его теория носит название «философия тщетности». Суть ее такова, что представители запада отошли от стандартов религии и философии прошлых лет, а разработать собственную, действенную систему мировоззрения не получилось. Так современное поколение ориентируется на поверхностные взгляды, которые носят название «философия тщетности». Этот недостаток жизненной цели имеет влияние на сферу потребления. Сейчас среди молодых людей популярны бары-рестораны, посиделки в шумных компаниях, свободный образ жизни. Для господина, живущего в праздности, демонстративное потребление материальных ценностей есть средство достижения уважения. (Торстейн Веблен)

Развитие нейробиологии объясняет современное потребительское распутство со стороны рефлексов и химических процессов в мозгу человека. Дофамин, вещество, отвечающее за счастье и замедляющее систему распознавания образов (говорит вам, какова ваша цель), генерируется при реализации базовых потребностей, необходимых для существования. Мозг, вырабатывая дофамин, подталкивал древнего человека идти на охоту при риске быть съеденным. Таким образом, счастье – это вознаграждение за риск. Но жизнь человека стала безопасна, мы утратили возможность стать чьим-то обедом, и, следовательно, утратили один из способов получения гормона счастья. Образовалась душевная пустота, которая заполняется вещами, неблагородными, эгоистичными поступками. Люди получают удовольствие от ощущения превосходства.

Системно-векторная психология объясняет беспорядочное потребление материальных благ животными инстинктами. Врожденные свойства кожного

вектора – вне пещеры охота за добычей, а внутри сохранение пищевых запасов. Это древняя архетипичная программа, в которую проваливается человек в результате длительного сверхстресса. Можем назвать это причиной шопоголизма. Среди проявлений кожного вектора стоит назвать также воровство и жизненный эгоизм, когда человек думает лишь о том, как насытить себя здесь и сейчас. Экологические проблемы, истощение ресурсов планеты являются следствием корысти поколения. Расточительность, страсть к одноразовым упаковкам, проектам, отношениям – так проявляется свойственная каждому вектору жажда изменений и попытка через обладание дорогими и все более новыми вещами повысить свой статус. Кожники – первые претенденты на роль лидера, и заявляют они о своих амбициях именно через гипертрофированное потребление или погоню за статусностью во всем.

Для более общего представления можно выразить вышесказанное в виде следующей модели (рис. 6).

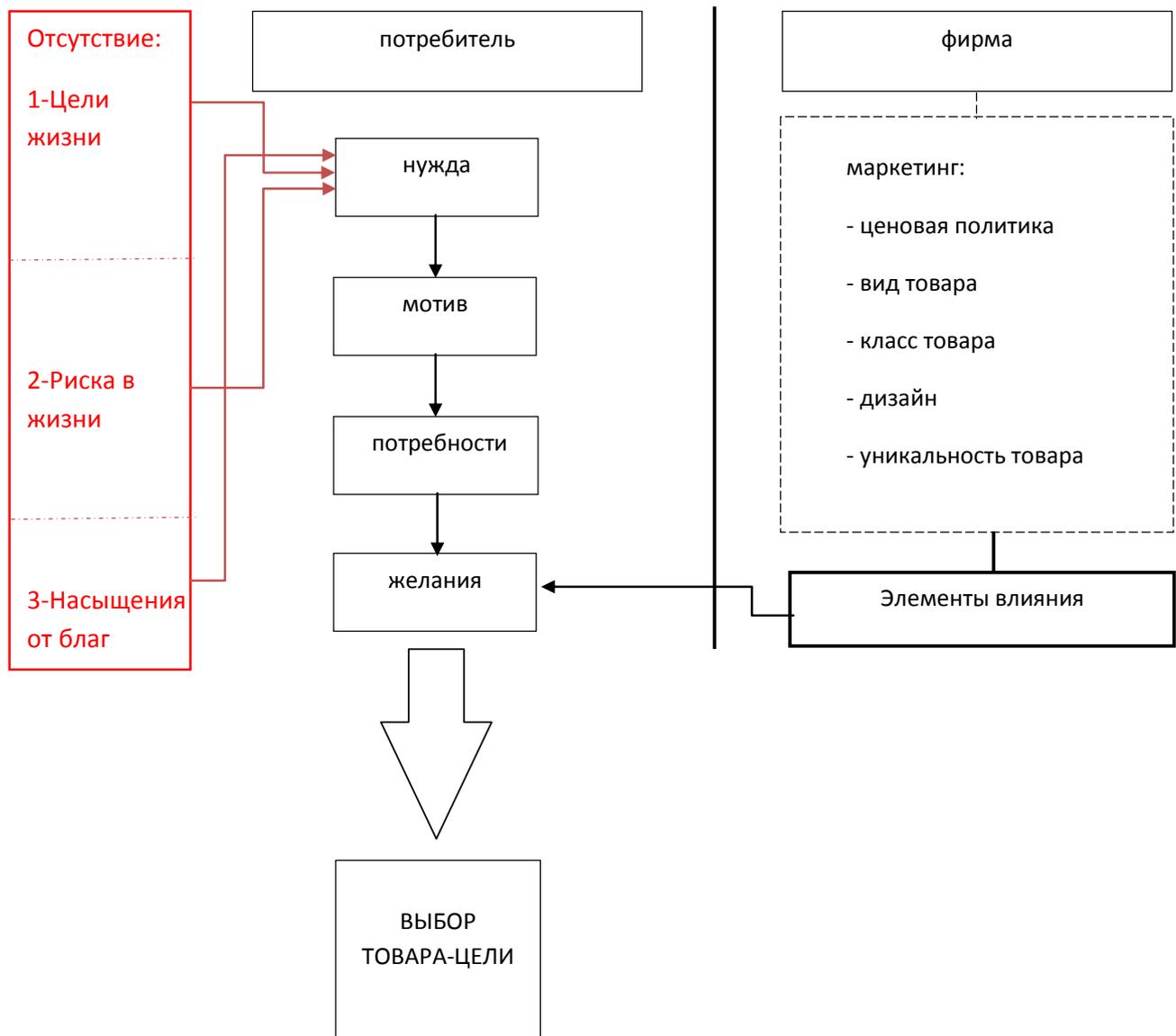


Рис. 6. Модель поведения потребителя и факторы, влияющие на его выбор

Согласно представленной схеме, элементарная частица в формировании желания, а впоследствии и его покупки, это нужда индивида. На ее появление влияет отсутствие сверхцели в жизни (с точки зрения философии), отсутствие риска в жизни и недостаток органического вещества (нейропсихология) или постоянный недостаток имеющихся вещей у индивида (системно-векторная психология). Фирмы в свою очередь вырабатывают элементы влияния на желания потребителя, склоняя их к выбору товара-цели.

Выбор товара-цели происходит через формирование желания купить данный вид товара. В свою очередь желания – это потребность, подкрепленная волевой составляющей. Потребность определяется как нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с социокультурными и психологическими особенностями личности. Мотив – это нужда, ставшая настолько актуальной, что требует удовлетворения. Другими словами, мотив – это актуализированная нужда. Потребитель рассматривает все возможные альтернативы и делает свой выбор на основе достижения максимальной полезности, т. е. выбор делается на основе объективных критериев, таких как вес, размер, цена, расход и т. д. Нужда – это чувство человека, выраженное в ощущении нехватки чего-либо, сопровождается чувством дискомфорта. Или можно определить нужду как дефицит чего-либо. Современные мысли в рассмотренных выше областях, а именно в области психологии, философии, нейропсихологии, обуславливают появление нужды отсутствием цели в жизни, риска в жизни или отсутствием имеющихся материальных благ у индивида. Поскольку потребитель есть субъект экономики, то психология его поведения становится частью экономики. Так, зная основы поведения индивидов-потребителей, фирмы стараются повлиять на основу структуры поведения, создавая для себя стабильный рынок сбыта продукции.

Гениальный пример использования данной схемы – это маркетинговый прием ювелирной компании DE BEERS. Придумано это было в XX веке, когда отношения между мужчиной и женщиной стали менее строгими. Маркетологи повлияли на культуру и убеждения, используя в рекламе лозунг: «Бриллиант – это навсегда». Теперь серьезность намерений стала определяться ценой бриллианта.

Как большой живот символизирует богатство лишь в голодном обществе, так и дорогая, броская одежда, золотые украшения или наличие дефицитных товаров играют важную роль в показном потреблении только относительно бедных стран. Получается, что чем богаче страна, чем развитее там экономика, тем меньше людей, выставляющих на показ свой достаток. Рынок люкс переживает три стадии своего развития с точки зрения потребительского поведения: на первой – покупателю важно подчеркнуть свой статус и доход. Второй этап – переход от демонстративного потребления к сохранению статус-кво. Третий этап свойственен развитым стабильным рынкам – на первый план выходят самореализация, меценатство, сохранение историй и традиций, экоответственность. По оценкам экспертов, Россия за короткое время прошла все три стадии, но сейчас «откатилась» к первой и второй, что связано с кризисным положением, эмбарго, экономическими санкциями. По поведению потребителей можно диагностировать экономику и уклад, и положение общества.

В России социальная структура находится в стадии коренной трансформации, которую страны Запада прошли 100-200 лет назад. Субкультуры многих групп только формируются, поэтому попытки жить по чужим стандартам (экономить на хлебе, чтобы пить французский коньяк, жить в общежитии и ездить на «Мерседесе») здесь встречаются гораздо чаще, чем в странах с устоявшейся социальной структурой и культурой. В России обилие предметов высокостатусного потребления при низком уровне потребления. Рынку дорогостоящих товаров не страшен кризис.

Подведем итоги всему вышесказанному. Показательное потребление свойственно любой социальной группе. Это использование экономических благ, уровень полезности которых часто низок, или показательная добродетель, которую принято называть благотворительностью. Через потребительское распутство субъект пытается создать образ «я-идеальное» и продемонстрировать его в последствии. Стремление быть лучше – это то, что отличает человека от животного.

Российское общество не может себе позволить отказаться от потребления показательных продуктов. Пусть рост продаж в силу кризиса уменьшился (сократился приток новых потребителей), но те, кто внутри него – уже в ловушке. *Noblesse oblige*. Положение обязывает.

### **Список использованной литературы**

1. Данные статистики Федеральной Службы Государственной Статистики (18.12.2015).
2. Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984.
3. Коростикова Т. Богатого делают часы // Аргументы и факты. 1998.
4. Бурлан. Ю. Системно-векторная психология.