

УДК 330.121 /330.16

ПСИХОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЭКОНОМИИ ЖИТЕЛЕЙ МЕГАПОЛИСА**Оболенская А.Г., Кружкова О.В.***ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»,
Екатеринбург, e-mail: a.obolenskaya@mail.ru*

В статье исследуются вопросы потребительской экономии жителей крупных городов в современных сложных экономических условиях. Обращение к эффекту экономии на масштабе позволяет понять стратегии современных жителей мегаполиса (на примере г. Екатеринбурга) в отношении потребительской экономии. Обнаружено, что первоочередными сферами потребления, подлежащими потребительской экономии, для жителей мегаполиса, являются досуг, шопинг, отдых, ремонтные работы, приобретение предметов роскоши, затраты на транспорт и питание. Оценка значимости потребностей для жителей и их поведения в меняющихся жизненных условиях позволяет иначе рассматривать вопросы организации территории, учитывать возможные сокращения потребительской активности, реструктуризировать предложение товаров и услуг, учитывать формирующиеся на основе экономии потребителя внешние эффекты.

Ключевые слова: потребительская экономия, экономическое поведение жителей мегаполиса, психология потребления, экономия на масштабе, потребление

PSYCHOLOGICAL AND ECONOMIC ASPECTS OF MODERN CONSUMER SAVINGS OF RESIDENTS OF MEGALOPOLIS**Obolenskaya A.G., Kruzhkova O.V.***Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, e-mail: a.obolenskaya@mail.ru*

The article studies the question of consumer savings of residents of large cities in modern challenging economic environment. Appeal to the effect of economies of scale makes it possible to understand the strategy of inhabitants of the megalopolis (in the example of Ekaterinburg) in respect of the consumer economy. It was found that the priority areas of consumption, subject to consumer savings for residents of the megalopolis are shopping, recreation, repairs, purchase of luxury goods, the cost of transportation and meals. Valuing the needs for residents and their behavior under changing conditions of life allows considering the organization of different areas, take into account the possible reduction in consumer activity, restructure the supply of goods and services, and consider the emerging economies on the basis of consumer external effects.

Keywords: consumer economy, the economic behavior of the inhabitants of the megalopolis, the psychology of consumption, economies of scale, consumption

Сегодня все больше жителей быстро-развивающихся стран, в том числе России, устремляются в мегаполисы как удобную, структурированную среду сосуществования. При этом темпы роста населения мегаполисов намного опережают общий темп прироста населения нашей страны. Мегаполисы являются привлекательной средой жизнедеятельности отдельных людей и функционирования разнообразных компаний. Находящиеся на территории и в ведении мегаполиса ресурсы, сочетаясь между собой, усиливаются, создавая благоприятную среду экономического, политического, культурного и социального развития. Вместе с развитием мегаполиса изменяется и образ жизни горожан, предполагающий определенный набор социальных стереотипов, проявляемых в существующих общественных условиях. При этом одним из противоречий в жизни горожанина является несоответствие между потребностями человека как социально-биологического существа, с одной стороны, и требований и условий ис-

кусственных (материальных, социальных, информационных) компонентов городской среды – с другой [10]. Это приводит к возникновению замещения удовлетворения актуальных социально-биологических потребностей активным потреблением материальных, символических и духовных благ, субъективно восполняющих депривированные нужды под воздействием активных информационных потоков [4]. Данное потребление в мегаполисе облегчается доступностью и разнообразием конкретных ресурсов, а также возможностью увеличения объема потребления с обращением к эффекту экономии на масштабе.

Явление экономии на масштабе со второй половины прошлого века активно применяется в теориях мировой экономики, макроэкономики. Суть экономии на масштабе состоит в сокращении средних издержек производства и, следовательно, себестоимости единицы продукции при увеличении объемов производства. При переносе данного явления в область потребления можно его определить как снижение затрат потре-

бителя на единицу потребляемых ресурсов при увеличении их объема потребления.

Также в мегаполисе у потребителя имеется возможность для бережливого расходования, к примеру, нет необходимости затрат труда, времени на выращивание питания или поездку в точку торговли продуктами питания или другими товарами. Как правило, в городах товары повседневного спроса можно приобрести в магазинах шаговой доступности, также объединение в кондоминиумы приводит на экономии затрат на водоотведение, водо- и электроснабжение, уборку территории (особенно в зимнее время), более дешевое содержание общего жилья и т.п.

Использование общественных благ позволяет горожанам отказаться от потребления таких благ в индивидуальном потреблении. Начиная с общественного транспорта для различных по уровню дохода категорий горожан. Мегаполис практически вынуждает экономить на личном транспорте, в такие моменты, когда есть возможность без пробок доехать до нужного места, особенно при условии организации перехватывающих парковок.

Однако наряду со снижением цены за счет экономии производителя на масштабе и высвободившихся средств потребителя мегаполис формирует и большое количество искусственно созданных потребностей у своего жителя [3], провоцируя на дополнительные расходы.

Однако в случае изменения экономической ситуации, снижения реальных располагаемых доходов населения [9] для жителей мегаполисов встает проблема поисков новых путей оптимизации расходов и потребительской экономии.

В общем понимании экономия – это бережливое ведение хозяйства, в основе которого лежит уменьшение издержек, расходов, затрат экономических ресурсов. Экономия достигается снижением потерь, использованием ресурсосберегающих технологий, рачительным ведением хозяйства, правильной организацией труда [2]. При этом под потребительской экономией мы будем понимать бережное отношение к доходам, рациональный подход к расходам, оптимизацию затрат и стремление к их существенному снижению в потребительском поведении субъекта.

Материалы и методы исследования

В заявленной теме перед нами стояли следующие исследовательские вопросы:

1. Как теория экономии на масштабе применяется к потребительской экономии в мегаполисе, как ее применение меняет поведение горожанина-потребителя?

2. Какие сферы потребления в первую очередь подлежат экономии для жителей мегаполиса и за счет каких ресурсов?

В проведенном исследовании опрашивались жители г. Екатеринбурга (0,002% от общего числа трудоспособного населения города). На начало 2015 г. Екатеринбург насчитывает 1428 тысяч зарегистрированных жителей [8] и является четвертым по численности населения мегаполисом России. Население Екатеринбурга составляет 4,4% от общей численности населения российских мегаполисов. Суточная миграция, возникающая в условиях Екатеринбургской агломерации, влияет на развитие инфраструктуры мегаполиса, так как возникает необходимость обеспечения возрастающих потребностей жителей и приезжих граждан. Тем не менее отсутствие положительных тенденций на потребительском рынке Екатеринбурга по итогам 2014 г. [5] показало изменение потребительской активности и стратегий потребительской экономии жителей мегаполиса.

Респондентам, принявшим участие в исследовании, было предложено ответить на вопрос «Планируете ли Вы экономить, сокращать расходы в ближайшее время? На чем в первую очередь Вы станете экономить? Укажите до 10 вариантов».

Респонденты также могли давать обобщенные или развернутые ответы, а также комментировать их.

Результаты исследования и их обсуждение

Методом экспертных оценок ответы были сгруппированы по сферам жизни (таблица).

Как показывают исследования современной массовой культуры, последняя способствует распространению определенного набора ценностей, таких как культура наслаждения, свободное время, комфорт, достаток, потребление и др. [12]. В то же время именно затраты на эти сферы расходов в сложной экономической ситуации подлежат пересмотру и оптимизации. Так, респонденты отметили первоочередность в сложившихся экономических условиях экономии на досуговых мероприятиях. Названные респондентами сферы досуга, такие как рестораны, ночные клубы, другие развлечения, в период рецессии попадают под риск потери клиента в первую очередь. Это подтверждает статистика сокращения точек общепита в Екатеринбурге в конце 2014 – начале 2015 гг. (порядка 30% по данным Комитета потребительского рынка).

В преддверии летнего сезона также 85,7% респондентов готовы отказаться от транспорта и по возможности больше ходить пешком, молодежь также планирует использовать велотранспорт, ролики, скейты (средний ранг очередности экономии 4,3). Респонденты пояснили, что регулярные прогулки помогут им оздоровиться, что, возможно, впоследствии положительно скажется на здоровье в зимний период и позволит сэкономить на оплате медицинских услуг и медикаментов. Такое поведение

горожан говорит о сформированной валеологической компетенции, положительной в экономике труда, однако приводящей к сокращению потребления в коммерческом секторе медицинских услуг и фармации. В предложенных вариантах экономии респондентами указывается экологическая составляющая потребительского поведения, что говорит о сформированной общегражданской позиции [1].

(средний ранг очередности 3,5). Изменение ориентации с быстрого обновления вещей на их длительное использование снижает покупательскую активность жителей мегаполиса, что негативно может отразиться на рынке товаров и услуг в дальнейшем при сохранении данной тенденции.

Часть респондентов среди первоочередных (средний ранг очередности 3,5) планирует сократить расходы на отдых (64,3%

Структура потребительской экономии

Сфера экономии	Варианты ответов	Процент от числа опрошенных	Средний ранг очередности
Досуг	театр, кино, рестораны, ночные клубы,	92,87	3,1
Шопинг	покупать на распродажах, искать дисконт, покупать только необходимое, считать, где дешевле, перестать шопиться	92,87	3,3
Отдых	заграничные поездки, отдых в выходные	64,3	4,3
Транспорт	отказ от использования личного транспорта, больше ходить пешком, ездить на велосипеде	85,71	4,3
Подарки	не дарить, подарки подешевле, поздравить на словах	14,28	4,5
Ремонт	отложить ремонт квартиры, ремонт дачи, подешевле ремонт	14,28	4,5
Роскошь	предметы роскоши, новое авто, новые девайсы	35,68	4,8
Питание	доставка еды, готовить дома, сыр, семга, меньше есть, сладости, табак, алкоголь, выращивать овощи	94,6	5,1
Промтовары	бытовая техника,	71,4	5,6
Домашние питомцы	отказаться от готового питания, стрижек, продать питомца	7,14	6,0
Красота	услуги салонов красоты, солярий, парикмахерские	42,9	6,0
Связь	сотовая связь, интернет, звонить с работы, Wi Fi делить с соседями, бесплатный Wi Fi в городе	28,57	6,3
Профилактика	правильно питаться, делать зарядку, больше спать, не использовать наушники для громкой музыки, одеваться по погоде	28,57	6,5
Спорт	не ходить в спортзалы, фитнес-центры, заниматься спортом дома, заниматься на площадке во дворе, лесопарке	42,9	6,5
Жилищно-коммунальные услуги	не платить, экономить воду, выключать воду и свет, меньше приборов использовать, стирать ночью дешевле, энергосберегающие лампы и приборы	50,0	6,7
Семейные мероприятия	свадьбы, похороны, юбилеи – приглашать меньше людей или проводить дома	21,4	7,3
Лекарства, медицинские услуги	травы, само пройдет, дженерики, бесплатное медицинское обслуживание, сам вылечу	42,82	8,2
Образование	самообразование, искать бесплатные книги в интернете, вебинары, ходить на оплаченные лекции (не пропускать), отложить образование до лучших времен	14,28	9,0
Не экономить	больше работать, один раз живем, на себе не экономлю	7,14	9,0
Жилье	отложить приобретение	14,28	9,5
Дети	спортсекции, школы развития, кружки, одежда, игрушки	14,28	10,0

Серьезному сокращению, по мнению горожан, подлежит шопинг-индустрия. 92,87% горожан планируют экономить на приобретении одежды, обуви, аксессуаров, обновлении девайсов, приобретении малофункциональных предметов декора

(опрошенных), в том числе отказаться от поездок за границу, авиаперелетов во всех направлениях или выбирать более дешевые направления, отказаться от дорогостоящих развлечений на отдыхе, сократить частоту и затратность посещения кинотеатров,

театров, выставок. Однако это не предполагает отказ от культурной организации отдыха в целом, поскольку одним из подходов к экономии для них является обращение к практике совместного отдыха (эффект экономии на масштабе) для сокращения индивидуальных расходов.

Опасной тенденцией можно назвать планируемую экономию на питании. 94,6% опрошенных собираются экономить на питании. Часть из них планируют отказаться от фаст-фуда и готовить самостоятельно – это может положительно сказаться на здоровье, что говорит об усилении валеологической компетентности, но питание станет более времязатратным, что в темпе мегаполиса непозволительно, т.к. может приводить к сокращению выделенного времени труда, и, как следствие, к еще большему сокращению доходов горожан. Другие респонденты собираются исключить из рациона дорогостоящие продукты питания, такие как сыры, мясо, дорогие сорта рыбы, фрукты (а по данным Роспотребнадзора от 60 до 80% рабочих людей уже имеют недостаток в питании овощей, фруктов и рыбы [7]) – такое несбалансированное питание может представлять опасность для здоровья, что отрицательно скажется на экономике труда (т.е. фонду социального страхования придется оплачивать больше листов временной нетрудоспособности, работодателю изыскивать кадровый резерв или сокращать производственные процессы, что в свою очередь приведет к сокращению прибыли предприятий и собираемости налогов, как составляющей бюджета; однако может привести к росту обращений за медицинскими услугами и медикаментами при условии, что потребителем будет принято решение небюджетного медицинского обслуживания и отказа от самолечения, это приведет к некоторому росту доходности в здравоохранении).

Сокращения затрат на содержание детей (14,28% респондентов) в первую очередь за счет отказа от платных образовательных услуг (развивающих школ, кружков, секций) и поиска муниципальных организаций дополнительного образования для детей, оказывающих аналогичные услуги за счет бюджетных средств, позволит экономить семьям до 10 тысяч рублей ежемесячно. Однако этот вид потребительской экономии получил средний ранг очередности 10 из 10 – респонденты допускают экономии на содержании детей в крайнем случае или при имеющемся альтернативном предложении. Как указывают отечественные исследователи экономического поведения россиян, на сегодняшний день для домашних хозяйств на первый план выдвигается

задача обеспечения экономических условий и организации воспроизводства человеческого потенциала членов семьи [6], поэтому экономия в данной сфере не соответствует их жизненным ориентирам. Однако развитие такого поведения горожан в дальнейшем может создавать угрозу для только начавшего набирать силы сегмента коммерческого дополнительного образования для детей, в основном в сфере малого предпринимательства.

Ответы респондентов относительно планов экономии также широко описывают профилактические мероприятия для снижения затрат на лечение или иные медицинские услуги. Респонденты планируют проводить профилактику заболеваний или изменение своих привычек, потенциально опасных для здоровья, с целью предупреждения будущих более крупных расходов на лечение (отказ от громкой музыки в наушниках, от холодных напитков, от рискованного питания на улицах, купания в запрещенных для купания водоемах, намерение одеваться по погоде, даже в ущерб мнению окружения – 28,6% респондентов). Также к тактическим приемам профилактической экономии в будущем относится и их намерение быть аккуратными не только по отношению к себе, но и в использовании оборудования и техники для снижения затрат на их возможный ремонт и восстановление в будущем.

Кроме всего прочего, участники исследования предложили широкий спектр вариантов экономии в городе, используя эффект экономии на масштабе. В частности, это могут быть действия по использованию электричества для зарядки своих девайсов и гаджетов в общественных местах с целью сокращения платежей по жилищно-коммунальным услугам, а также экономного расходования энергоресурсов дома (50,0% средний ранг очередности 6,7), поиска или более дешевого жилья для аренды, отказа или снижения затратности ремонта и обновления жилья (14,2%, средний ранг очередности 4,5), отказа от посещения фитнес-центров (42,9% респондентов, средний ранг очередности 6,0) в пользу занятий дома и на городских площадках. Обращает на себя внимание такая стратегия экономии, как объединение с другими покупателями для совместных покупок с целью получения больших скидок, экономии на транспортных расходах, доставке и пр. Коллективные покупки являются одним из средств оптимизации индивидуального или семейного бюджета, являясь прямым примером экономии на масштабе. Пользователи предпочитают объединяться в группы для совершения совместных покупок в относительно

сложной экономической ситуации и при ее ухудшении данная стратегия будет только распространяться [11]. Частое обращение к потребительской кооперации может способствовать преодолению социальной аномии, отчужденности, социальной исключенности, характерным для урбанизированной среды мегаполиса [13], и развитию более глубоких форм социальных объединений, основанных на идее потребительской экономики на масштабе (в частности, кохаузингу, корпулингу (райдшерингу) и др.).

Выводы

Таким образом, при сложных экономических условиях жители мегаполиса предпочитают оптимизировать и сокращать расходы первоочередно в сферах, связанных с досугом, развлечениями, организацией отдыха и шоппингом. В то же время затраты, связанные с социо-биологическими потребностями, по мнению респондентов, должны быть сокращены только в крайнем случае. При этом одной из перспективных и привлекательных стратегий потребительской экономики в среде мегаполиса является обращение респондентов к системе совместных покупок и иным формам экономии на масштабе, актуальным в современных условиях.

Список литературы

1. Беленкова О.А. Общегражданская идеология – стратегический ресурс развития постсоветской России // Вестник Башкирского университета. – 2012. – Т. 17. – № 3. – С. 1372–1375.
2. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2003. – 895 с.
3. Визгалов Д. В. Маркетинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
4. Воробьева И.В., Дягилева Н.С. Как завоевать доверие потребителей: вербальные и невербальные рекламные приемы // Язык-Сознание-Культура-Социум: сборник докладов и сообщений Международной научной конференции памяти профессора И.Н. Горелова. – Саратов: Наука, 2008. – С. 590–592.
5. Грозы и грезы потребительского рынка // Роспотребнадзор. Свердловская область. – 2015. – № 1 (2), март. – С. 24–27.
6. Мигранова Л.А., Тореев В.Б., Ярашева А.В. Экономическое поведение: анализ и перспективы // Экономические и социальные перемены: факторы, тенденции, прогноз. – 2014. – № 1 (31). – С. 116–124.
7. Пищевой портрет: картины маслом // Роспотребнадзор. Свердловская область. – 2015. – № 1 (2), март. – С. 34–35.
8. Предварительная оценка численности населения Свердловской области по муниципальным образованиям на 1 января 2015 года и в среднем за 2014 год [Электронный ресурс] // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области. Режим доступа: http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/resources/c70b738047159775bb27bb87789c4_2f5/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B2%D0%B0%D1%80.%D1%87%D0%B8%D1%81%D0%BB_+2015.xls (дата обращения: 07.08.2015).
9. Реальные располагаемые доходы населения по России [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

[free_doc/new_site/population/urov/urov_12kv.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/urov_12kv.htm) (дата обращения: 07.08.2015).

10. Туров И. С. Городской образ жизни: теоретический аспект // Социологические исследования. – 1995. – № 1. – С. 131–134.
11. Фертова В. В. Совместные покупки – как работает бизнес-модель? // Управление продажами. – 2014. – № 6 (79). – С. 342–347.
12. Хагуров Т.А. Человек потребляющий: проблемы девиантологического анализа. – М.: Институт социологии РАН, 2006. – 328 с.
13. Steg L., van den Berg A.E., Groot J.I.M. Environmental Psychology: An Introduction. – London: Willey-Blackwell, 2012. – 406 p.

References

1. Belenkova O.A. Obshegrazhdanskaja ideologija – strategicheskij resurs razvitija postsovetskoy Rossii. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*. 2012, Vol. 17, no. 3, pp. 1372–1375.
2. Borisov A.B. Bol'shoj jekonomicheskij slovar. M.: Knizhnyj mir, 2003. 895 p.
3. Vizgalov D. V. Marketing goroda. M.: Fond Institut jekonomiki goroda, 2008. 110 p.
4. Vorobyeva I.V., Djagileva N.S. Kak zavoevat doverie potrebitel'ej: verbalnye i neverbal'nye reklamnye priemny. In: *Jazyk-Soznanie-Kultura-Socium: sbornik dokladov i soobshhenij Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii pamjati professora I.N. Gorelova*. Saratov: Nauka, 2008. Pp. 590–592.
5. Grozy i grezy potrebitel'skogo rynka. *Rospotrebnadzor. Sverdlovskaja oblast*, 2015, no. 1 (2), mart, pp. 24–27.
6. Migranova L.A., Toreev V.B., Jarasheva A.V. Jekonomicheskoe povedenie: analiz i per-spektivny. *Jekonomicheskie i socialnye peremeny: faktory, tendencii, prognoz*, 2014, no. 1 (31), pp. 116–124.
7. Pishhevoj portret: kartiny maslom. *Rospotrebnadzor. Sverdlovskaja oblast*, 2015, no. 1 (2), mart, pp. 34–35.
8. Predvaritel'naja ocenka chislennosti naselenija Sverdlovskoj oblasti po municipal'nyim obrazovanijam na 1 janvarja 2015 goda i v srednem za 2014 god. *Territorial'nyj organ Federal'noj sluzhby gosudarstvennoj statistiki po Sverdlovskoj oblasti*. http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/resources/c70b738047159775bb27bb877_89c42f5/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B2%D0%B0%D1%80.%D1%87%D0%B8%D1%81%D0%BB_+2015.xls.
9. Real'nye raspolagaemye dohody naselenija po Rossii. *Federal'naja sluzhba gosudarstvennoj statistiki*. http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/urov_12kv.htm.
10. Turov I.S. Gorodskoj obraz zhizni: teoreticheskij aspekt. *Sociologicheskie issledovanija*, 1995, no. 1, pp. 131–134.
11. Fertova V.V. Sovmestnye pokupki – kak rabotaet biznes-model'? *Upravlenie prodazhami*, 2014, no. 6 (79), pp. 342–347.
12. Hagurov T.A. Chelovek potrebljajushhij: problemy deviantologicheskogo analiza. M.: Institut sociologii RAN. 2006. 328 p.
13. Steg L., van den Berg A.E., Groot J.I.M. Environmental Psychology: An Introduction. London: Willey-Blackwell, 2012. 406 p.

Рецензенты:

Минюрова С.А., д.псих.н., профессор, проректор по учебной работе, ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет», г. Екатеринбург;
Мокронос А.Г., д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики, ФГАОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», г. Екатеринбург.