

Общество потребления в Казахстане

Г.Т. Алимбекова
Ж. Дакенова /ЦИОМ/

Что такое общество потребления? Сформировалось ли оно, какое отношение людей к понятию «потребление» в Казахстане? Чтобы найти ответы на такие вопросы и представить сегодняшнее общество потребления в Казахстане ЦИОМ провел исследование в ноябре 2008 года. В исследовании приняли участие 1300 жителей из 7 регионов Казахстана (областные центры, малые города и села). Отбор респондентов проходил с использованием метода случайной маршрутной выборкой с квотой по полу и возрасту. В опросе приняли участие респонденты в возрасте от 18 до 64 лет, из них 52% женщин и 48% мужчин.

Общество потребления (англ. consumer society) — совокупность общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального потребления. Оно характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок. Общество потребления является одной из черт современного общества.

Общество потребления возникает в результате развития капитализма, сопровождаемого бурным экономическим и техническим развитием и такими социальными изменениями, как рост доходов, существенно изменяющий структуру потребления; снижение продолжительности рабочего дня и рост свободного времени; размывание классовой структуры; индивидуализация потребления.

В потреблении, выходящем за рамки борьбы за физическое существование, в различной степени участвует подавляющее большинство населения. За последние 40 лет личные расходы на товары и услуги во всем мире возросли более чем в четыре раза — с 4,8 млрд. долларов в 1960 году до 20 млрд. в 2000 году.

По результатам исследования 47% респондентов думают, что общество потребления в Казахстане переживает период становления, 27% считают, что оно еще не сложилось, 24% уверены в том, что оно существует как система, и 2% не знают ответа на этот вопрос. Это независимо от пола, возраста, образования и уровня дохода семьи респондента. Интересен тот факт, что мнения жителей городов Алматы, Астана, Усть-Каменогорск, Павлодара схожи, большинство респондентов в этих городах считают, что общество потребления на стадии формирования. Большой процент жителей города Караганды (42%) считают, что общество еще не сложилось, а больше половины опрошенных шымкентцев (53,5%) уверены в том, что в Казахстане общество потребления уже существует как система.

Участникам исследования был предложен список определений, касающихся понятия общества потребления. Ответы представлены на рис.1. Из всего списка предложенных утверждений большее количество респондентов 61% назвали, что формирование общества потребления напрямую связано с ростом числа товаров и услуг и необходимостью делать выбор. Также необходимо отметить тот факт, что на этот блок вопросов был очень большой процент отказов, из этого следует, что люди не достаточно хорошо представляют, что это такое. В особенности затруднились ответить на эти вопросы жители сел и города Павлодара. В этих населенных пунктах больше половины опрошенных не знали ответа на такие вопросы.

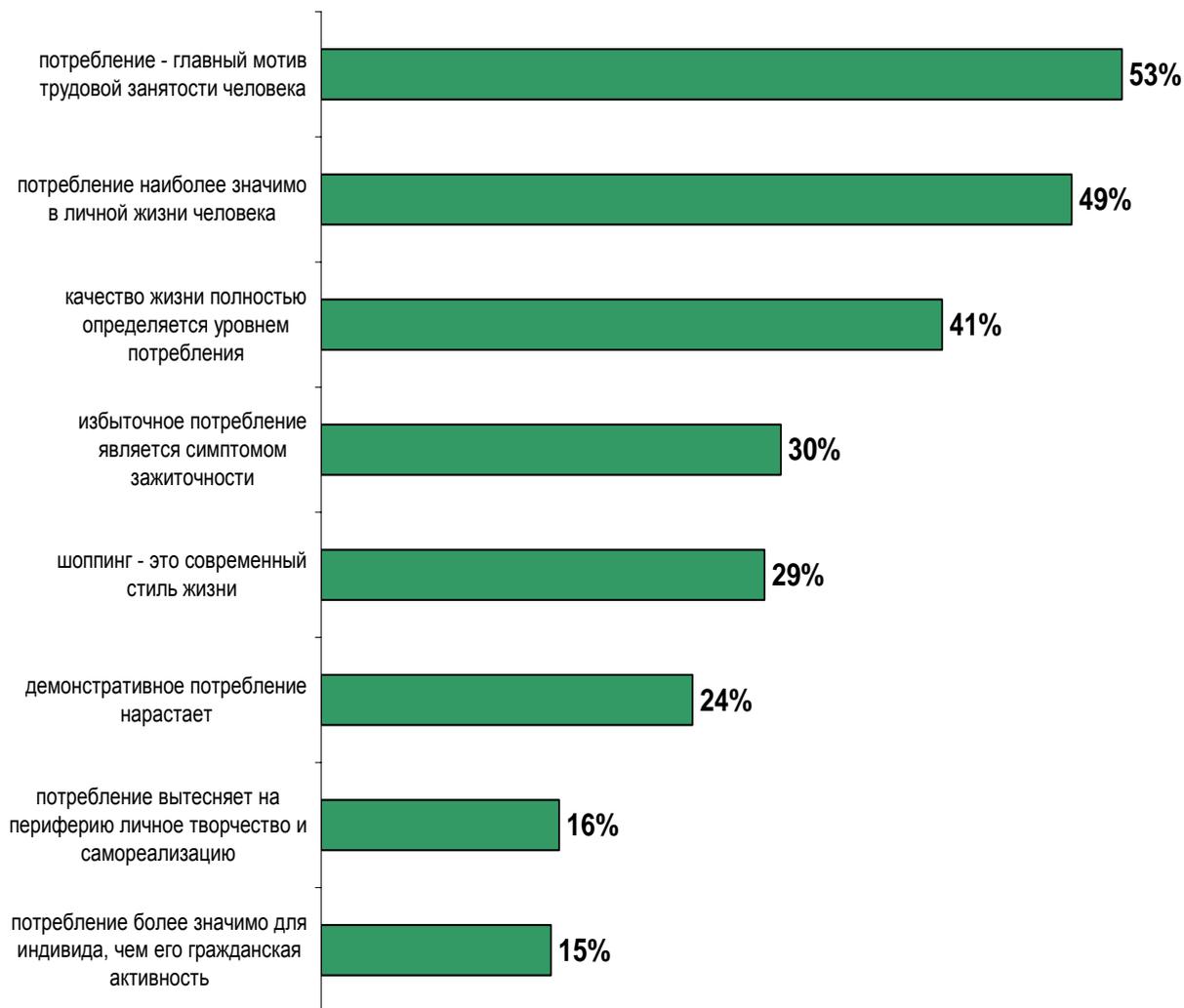
Рисунок.1 Согласие респондентов с утверждениями, касающимися общества потребления.
N=1300



Общество потребления порождает небывалое напряжение в отношениях людей и природы. Это противоречие имеет два измерения: человек и окружающая среда, человек и его здоровье. Безудержное потребление оказывает разрушительное воздействие и на окружающую природу, и на здоровье людей. Осознание этих опасных противоречий порождает два разных направления в идеологии и повседневной практике. С одной стороны, раздаются призывы ограничить потребление, быть ближе к природе и т.д. С другой стороны, развитое общество потребления превращает свои язвы в источник новых потребительских потребностей, трансформирующихся в рыночный спрос.

Мы предложили жителям Казахстана дать характеристику обществу потребления в Казахстане и получили следующие данные.

Рисунок 2. Основные характеристики казахстанского общества потребления. N=1300



Таким образом на основе данных исследования получили следующую картину. Характеристики Казахстанского общества потребления:

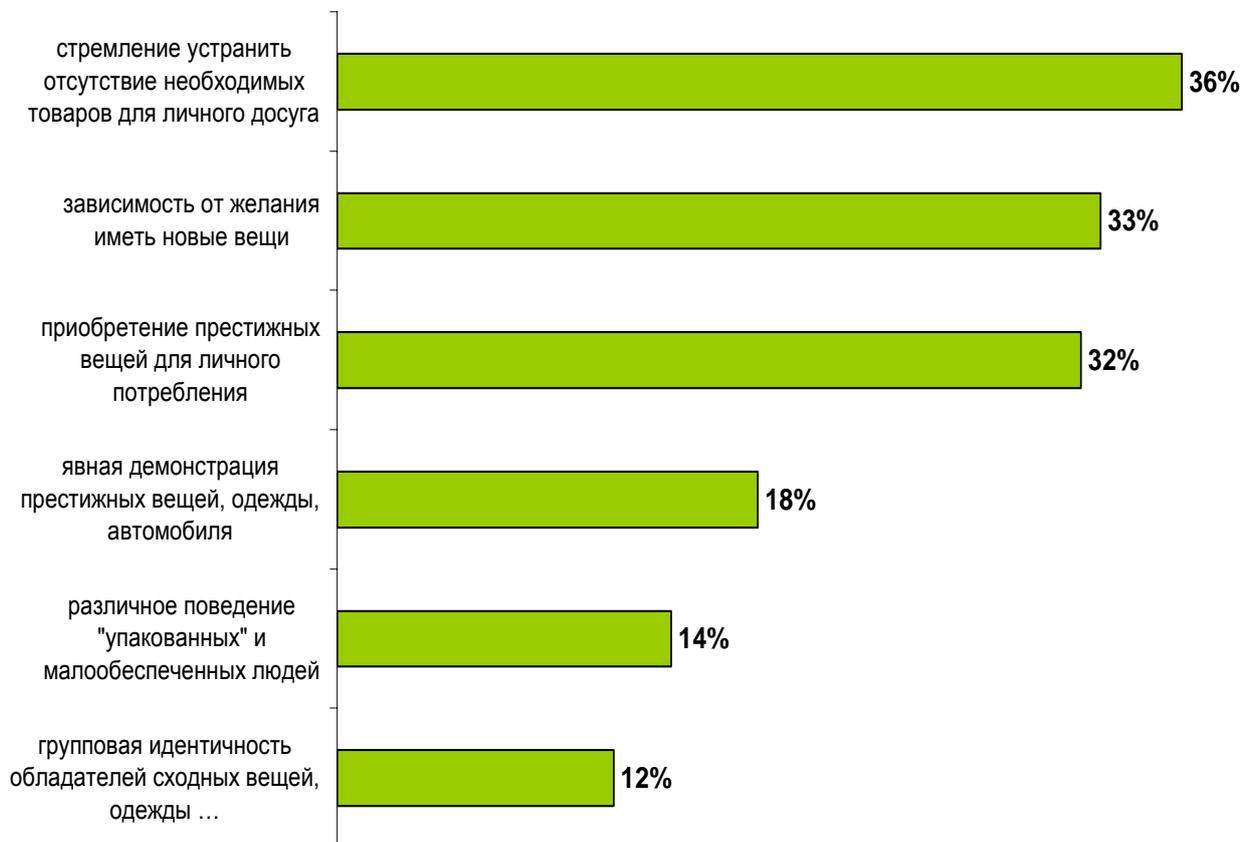
- 1) потребление – главный мотив трудовой занятости человека- 53%;
- 2) потребление - наиболее значимо в личной жизни человека -49%;
- 3) качество жизни полностью определяется уровнем потребления- 41%.

Жизнь многих людей, в результате действия на них среды, заточенной под экономику потребления, сводится к тому, что они ищут новые товары; активно меняют старое на новое. Разговоры их сводятся к тому, где кто видел что-то новое... «А! Вот, у меня новый автомобиль! А ты видел, какой у меня новый автомобиль?» И такие постоянные разговоры ведутся везде и на работе и при проведении свободного времени. Как выяснялось при изучении жизни современных казахстанцев, на работе 46% ведут разговоры о деньгах, 33% говорят о новых приобретениях. С коллегами по работе 26% респондентов обсуждают вещи, одежду, автомобиль, 27% временно не работают. У 7 респондентов таких разговоров на работе не бывает, затруднились ответить на этот вопрос 5 респондентов. Были также среди ответов такие как, постоянное обсуждение повышения цен, были и те, которые предпочитают ничего не говорить о покупках.

Отвечая на вопрос «Каким же образом проводят свободное время казахстанцы?» получены интересные факты. При проведении свободного времени 36% участников опроса стремятся устранить отсутствие необходимых товаров для личного досуга. Зависимость от желания иметь

новые вещи отметили 33% и 32% выбрали вариант «Приобретение престижных вещей для личного потребления». А 1% респондентов не знали ответа на этот вопрос.

Рисунок 3. С какими аспектами потребительских практик Вы сталкиваетесь при проведении свободного времени? N=1300



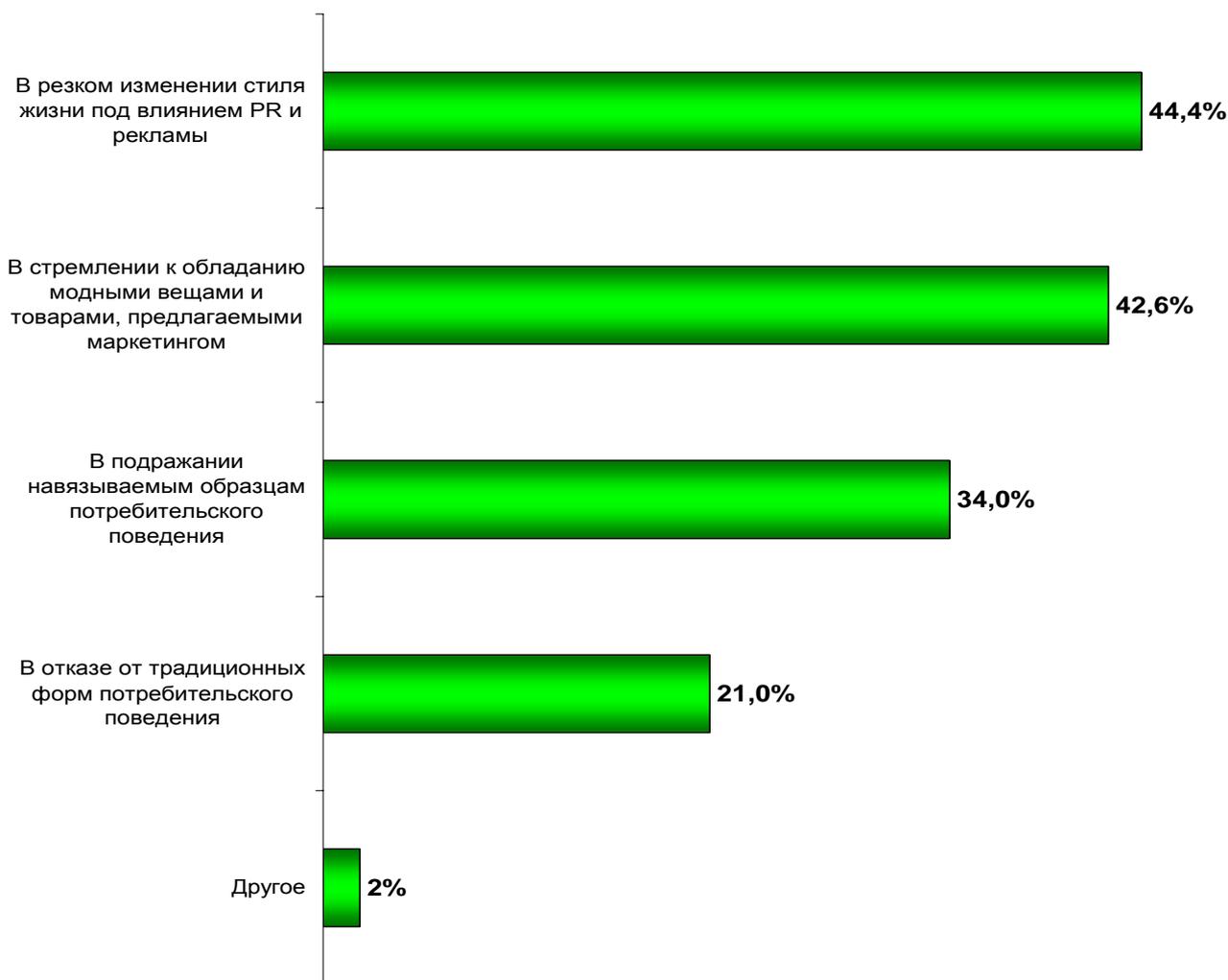
Экономическая система тесно переплетается с культурой потребления. Бизнес производит такие феномены культуры, как вкусы, желания, ценности, нормы поведения, интересы. Важную роль в этом играет реклама, проникающая в самые глубокие слои общества.

Конкуренция производителей порождает конкуренцию потребителей. Человек в обществе потребления стремится потреблять так, чтобы, с одной стороны, быть «не хуже других», а с другой — «не сливаться с толпой». Индивидуальное потребление отражает не только социальные характеристики потребителя, являясь демонстрацией его социального статуса, но и показывает особенности его индивидуального образа жизни.

Реклама становится, с одной стороны, ключевым фактором рыночного успеха, а с другой - одним из наиболее распространенных феноменов массовой культуры. Самое сложное не произвести товар, а убедить покупателя его купить.

Знаменитая фраза «Реклама – двигатель торговли» стала в нынешнее время как никак актуальной. Согласны ли участники исследования с этим высказыванием? По данным опроса, 47% ощущают влияние рекламы, 49% не ощущают и 4% затруднились ответить на этот вопрос. Ответы респондентов (615 человек), на которых влияет реклама, распределились следующим образом:

Рисунок 4. В чем проявляется влияние рекламируемых образцов? N=615



У 47,5% жителей Казахстана потребительская активность, прежде всего, вызвана желанием получить удовольствие от вещи или услуги, у 29,9% респондентов – желанием сэкономить силы и время, для 28,5% опрошенных - желанием сменить обстановку или для развлечения. Как видно по результатам исследования, люди становятся активными потребителями, потому что само потребление им доставляет удовольствие. Данные представлены на Рис.5.

В торговле и сфере обслуживания уменьшается роль мелких магазинов. Главную роль начинают играть крупные торговые центры и супермаркеты. Широкое распространение приобретает шоппинг, который становится популярной формой проведения досуга. А как же понимают наши казахстанцы иностранное слово «шоппинг»? Данные представлены на Рис.6.

Шо́ппинг — форма времяпровождения в виде посещения магазинов (чаще всего больших торговых центров) и покупки товаров (одежды, обуви, аксессуаров, головных уборов, подарков, косметики и т. д.). Казахстанцы считают, что шоппинг отличается от обычных покупок избыточной потребительской активностью 46,8%, далее назвали полной вовлеченностью в процесс приобретений.

Рисунок 5. Потребительская активность вызвана, прежде всего, желанием: N=1300

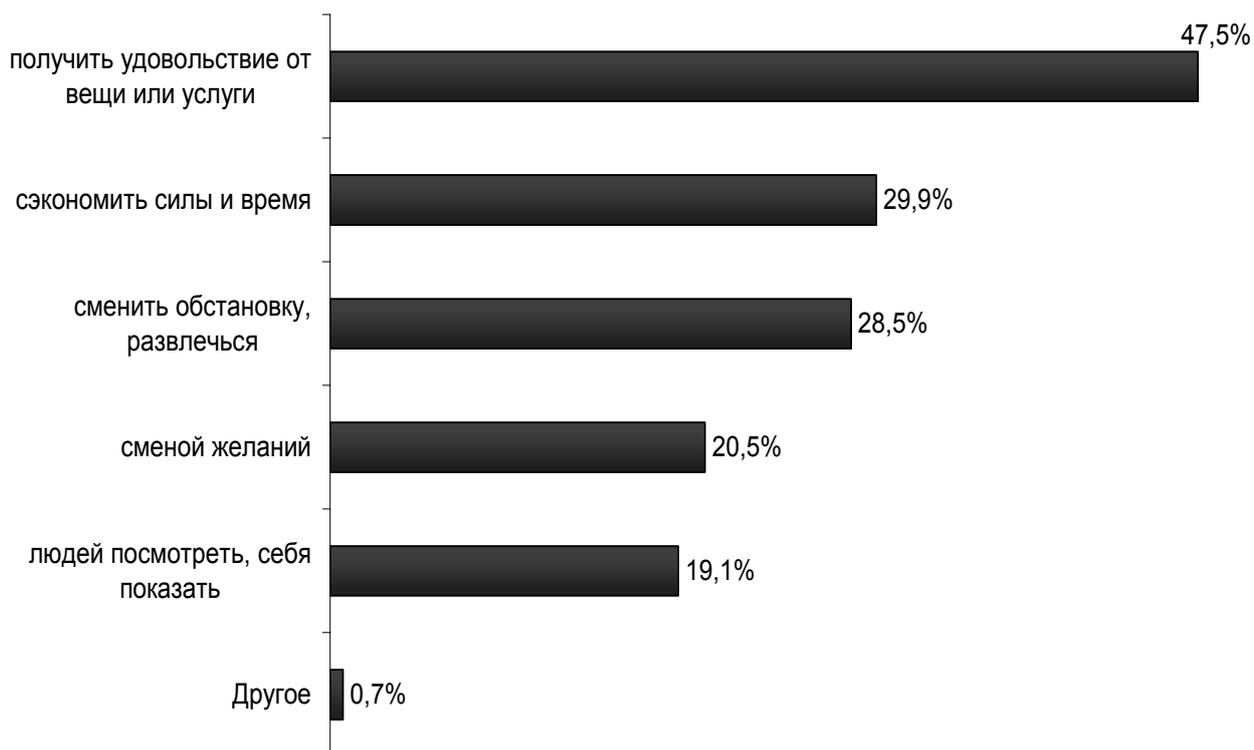
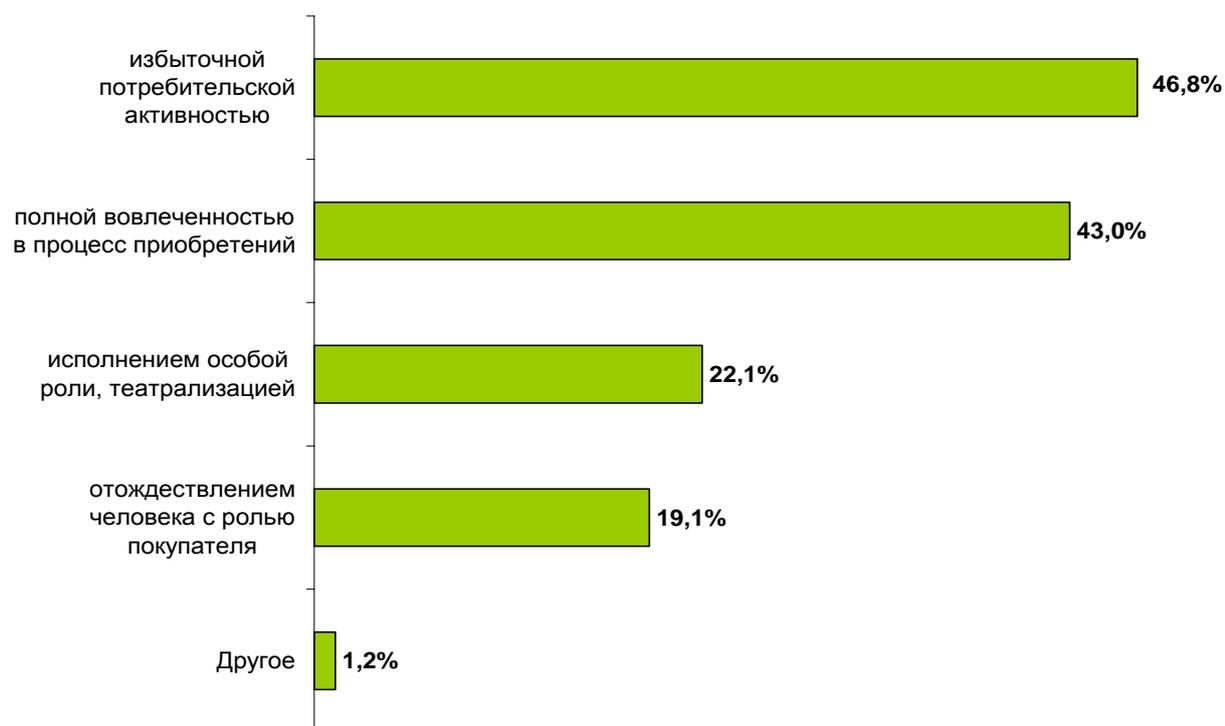


Рисунок 6. Чем отличается, по Вашему мнению, шопинг от обычных покупок? N=1300



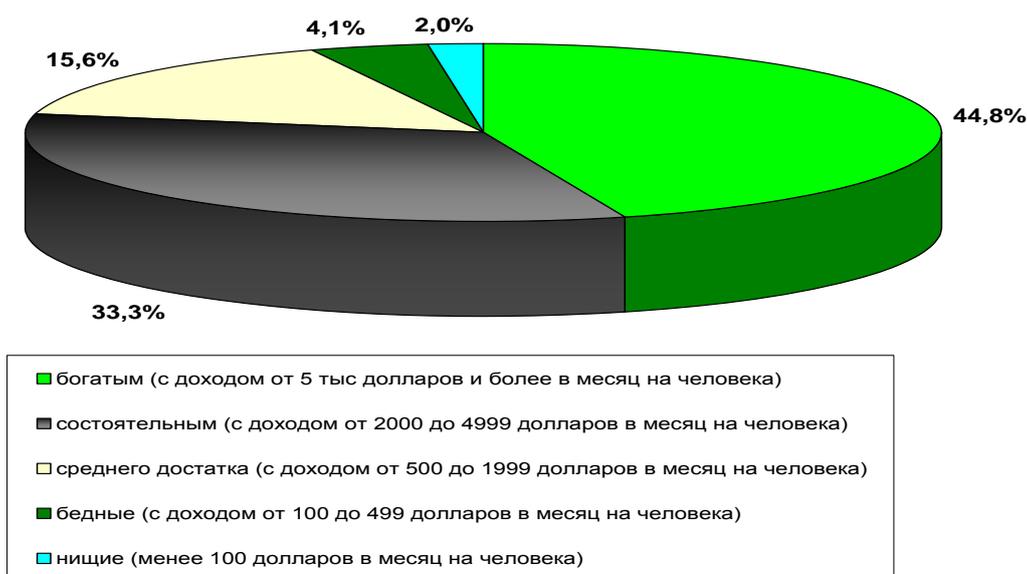
На вопрос «Какой социальной группе свойственен шопинг?» большинство опрошенных 44,8% сказали, что богатым, 33,3% выбрали ответ «состоятельные люди». Затруднились ответить на этот вопрос 2 участника опроса и 1 ответил, что шопинг свойственен в основном домохозяйкам.

По-мнению 27% респондентов, «ониомания - зависимость от шопинга», совершенно не опасна для нашего общества. Так 34% думают, что возможно, опасность проявится в будущем, 21% считают, что опасность существует уже сейчас, и 23% участников опроса затруднились ответить на этот вопрос.

Покупать новые вещи 67% людей заставляет физический износ, 56% заставляет покупать новые вещи моральное старение вещей, 55% - ориентация на моду. Покупать новые вещи заставляет требование, согласно рабочим правилам, отметили 48% респондентов, утрата значимости привычных вещей и изменения в личной идентичности – 46%, импульсивное желание – 40% и причина недовольства своим телом и собой отметили 33% опрошенных.

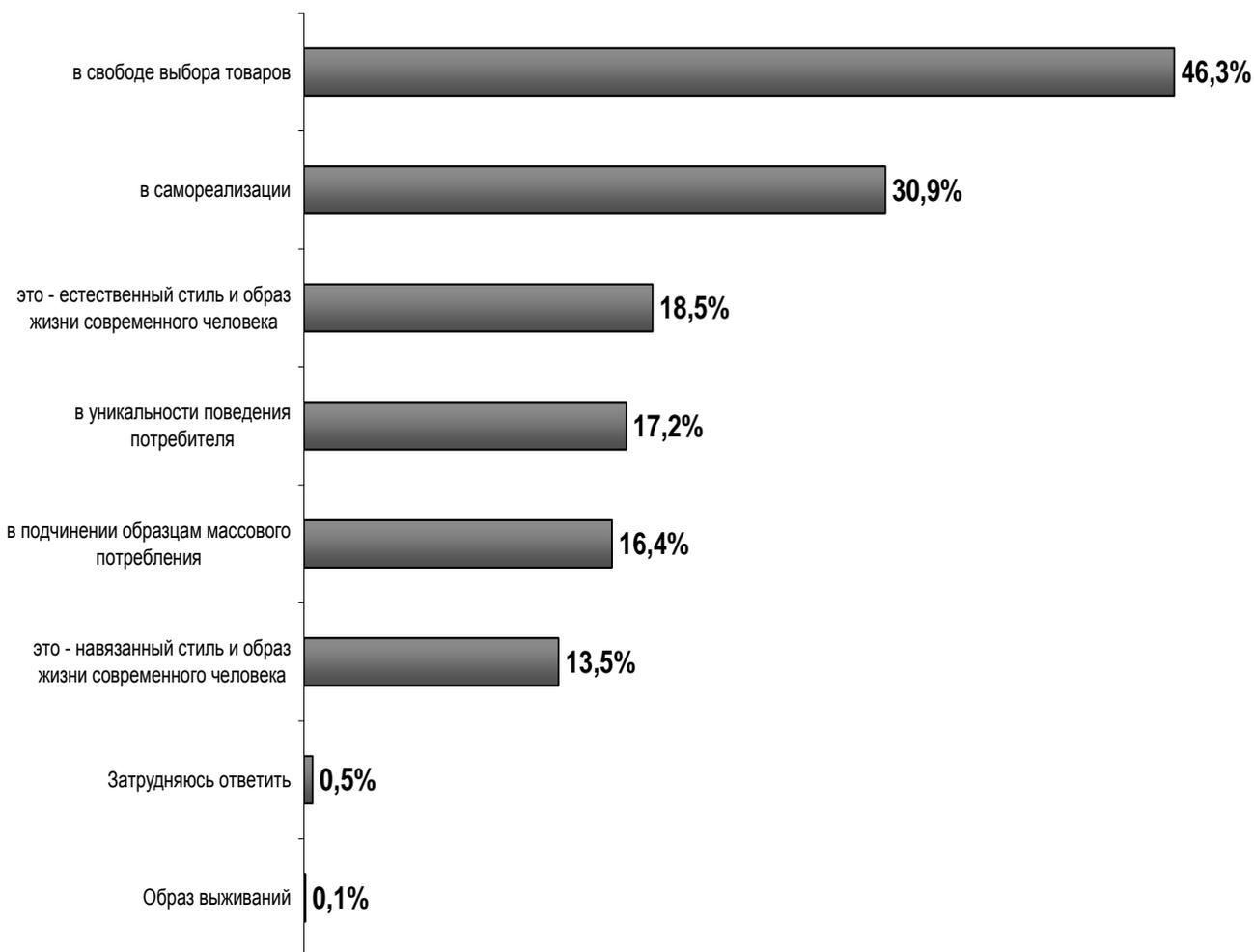
В развитом обществе потребления существует тенденция изменения структуры стоимости товаров и услуг. Зачастую в неё включается символическая цена за «торговую марку» (бренд), когда товары «известных» фирм могут стоить гораздо дороже ничем, не отличающихся от их аналогов.

Рисунок 7. Какой социальной группе в большей степени свойственен шопинг? N=1300



Конкуренция производителей порождает конкуренцию потребителей. Человек в обществе потребления стремится потреблять так, чтобы, с одной стороны, быть «не хуже других», а с другой — «не сливаться с толпой». Индивидуальное потребление отражает не только социальные характеристики потребителя, являясь демонстрацией его социального статуса, но и особенности его индивидуального образа жизни. Индивидуально потребление у казахстанцев выражается в свободе выбора товаров - 46,3%, у 30,9% - в самореализации и для 18,5% - это естественный стиль и образ жизни современного человека.

Рисунок 8. В чем воплощается индивидуальное потребление? N=1300



Делая выводы можно сказать, что общество потребления в Казахстане находится на стадии формирования. Для его устойчивого развития в нашем обществе есть все основы. Казахстанцы с интересом обсуждают приобретенные вещи, деньги, получают удовольствие при покупке товаров и получении услуг. Также понимают влияние рекламы на их потребительскую активность.

В любом обществе имеются как сторонники, так и те, кто против общества потребления. *Положительные стороны:* потребление способствует возникновению хорошего и ответственного правительства, способствующего долгосрочной социальной стабильности, необходимой для общества; производители имеют стимул совершенствоваться и создавать новые товары и услуги, что способствует прогрессу в целом; высокие потребительские стандарты являются стимулом для зарабатывания денег и, как следствие, упорной работы, продолжительной учёбы, повышения квалификации; потребление способствует снижению социальной напряжённости.

Потребительские мотивы поведения вытесняют национальные и религиозные, что способствует снижению экстремизма, повышению терпимости. Кроме того, человек в обществе потребления, как правило, менее склонен к риску.

Аргументы против общества потребления: общество потребления делает человека зависимым, несамостоятельным. Основной целью индивидуума становится потребление, а упорная работа, учёба, повышение квалификации — лишь «побочный эффект». Основой общества потребления являются природные ресурсы, многие из которых невозстановимы. В

обществе потребления поощряется ускорение процессов. В том числе ускоряются отрицательные, разрушительные процессы.

В обществе потребления снижается ответственность отдельного человека. Так, например, ответственность за загрязнение окружающей среды выбросами заводов целиком ложится на производителя, а потребитель как бы ни при чём.

Двойственность процесса развития. Для функционирования общества потребления достаточно лишь тонкой прослойке людей, двигающих прогресс. К ним предъявляются повышенные требования. Остальная, большая часть общества занимается тем, что обеспечивает бесперебойную работу техники. Требования к таким людям снижаются.

Моральные ценности общества потребления отрицают необходимость всестороннего умственного, нравственного и духовного развития человека. Это ведет к «оболваниванию» людей, деградации их как личностей, упадку массовой культуры. Кроме того, это упрощает манипулирование общественным сознанием, так как тёмных, невежественных людей очень легко обмануть.

В разных странах этот процесс формирования общества потребления получил развитие в разное время: в США—сразу после войны, в Западной Европе—по мере восстановления экономики, в основном с середины 1950-х гг.

Постсоветская Россия находится в противоречивой ситуации. С одной стороны, это трансформирующееся кризисное общество, существенно уступающее по уровню социально-экономического развития развитым странам Запада. С другой стороны, здесь идет формирование капитализма. Правда, его основные контуры, существенно отличают его от тех моделей, которые характерны для развитых рыночных обществ. В страну в массовом масштабе проникает западная культура потребления, происходит революция потребительских притязаний, формируется новая система средств потребления, копирующая иностранные образцы, возник заметный слой людей, который по своим материальным возможностям может позволить воспроизводство стилей жизни зажиточных групп развитых стран мира.

Остается лишь следить и анализировать, какие масштабы будет охватывать потребительская активность в нашей стране, как будет сформировано наше казахстанское общество потребления.