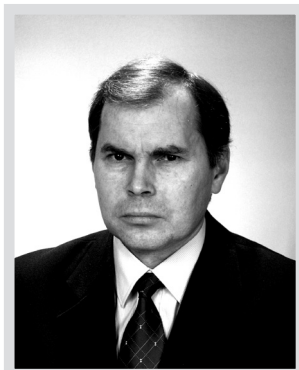


УДК 316.25

Шоппинг как инновационная форма массового потребительского предпринимательства (на материалах Республики Марий Эл и Республики Татарстан)**Тюленев А.И.**Кандидат социологических наук,
доцент кафедры социальных наук и технологий
Марийского государственного технического университета

Предпринята попытка представить шоппинг как инновационную разновидность массового потребительского предпринимательства, возникающую в условиях посткапитализма. Исходя из анализа данных экспертных опросов, сделан вывод, что РТ и РМЭ пока не достигли той стадии социально-экономического развития, когда благодаря обилию товаров и высокой покупательской способности населения становится возможной массовая рациональная потребительно-шоппинговая предприимчивость. Выражена надежда, что модернизация производственных отношений приведет к развитию производительных сил, в том числе за счет раскрытия потенциала потребительно-шоппингового предпринимательства.

Ключевые слова: предпринимательство, потребление, шоппинг, шоппоголизм, потребительно-шоппинговое предпринимательство.

Возвращение России на «столбовую дорогу» мирового социального развития «традиция – модерн – постмодерн» пробудило интерес к предпринимательству как особой разновидности хозяйственной деятельности, черте экономического поведения группы людей, движимой стремлением к извлечению прибыли из всякого предпринимаемого дела.

Предпринимательство в различных своих проявлениях сделалось объектом как отраслевых, так и междисциплинарных исследований. Отталкиваясь от классических и современных парадигм, рассмотрим одну из инновационных форм массовой предприимчивости, получившей название шоппинг. Потребность в социологическом анализе этой разновидности инновационно-хозяйственной практики обусловлена еще и тем, что шоппинг нередко отождествляется с шоппоголизмом.

Учитывая возможность фальсификации понятий, прежде всего, обратимся к справочным изданиям. Шоппинг – понятие, производное от английского слова «shop», в буквальном смысле означает посещение магазинов с целью покупок, или закупки [см.: 1, с. 411]. Шоппоголизм (шоппинголизм) определяется как термин, близкий по значению к поня-

тию «ониомания». Этимологию последнего связывают с сочетанием греческих слов: «onios» («для продажи») и «mania» («безумие»). В результате шоппоголизм истолковывается как непреодолимое желание что-либо покупать, не обращая внимания на необходимость покупки [см.: 2].

Таким образом, шоппинг представляет собой разновидность хозяйственной деятельности, связанной с приобретением товаров и услуг, в то время как шоппоголизм – форму психического расстройства, обусловленную слабой и неустойчивой психикой, а также чрезмерной и плохо осознаваемой покупательской активностью индивидов.

Социологический ракурс нацеливает на поиск социальных причин исследуемого явления. Практика западных стран показывает, что шоппинг и его дисфункциональное проявление шоппоголизм возникают в условиях зрелого модерна – раннего постмодерна, когда развитие производства и высокий уровень жизни создали возможность для участия в потреблении товаров и услуг больших масс людей. Эта особенность социальной реальности западных обществ легла в основу теории «общества потребления», согласно «демократической» версии которой

в развитом потребительском обществе «героями нации» считаются не «лидеры производства», а «лидеры потребления» [см.: 3].

Лишенная какой бы то ни было идеологической, моральной или эмоциональной окраски, «демократическая» дефиниция потребления определяет его как процесс использования людьми товаров и услуг для удовлетворения экономических потребностей [см.: 4, с. 63].

Слабость этой дефиниции потребления заключается совсем не в том, что она не содержит уничижительных оценок, свойственных термину «потребительство», с советских времен используемому как жупел капитализма. Ее авторы, скорее, заслуживают упрека в ограничении потребления удовлетворением одних лишь экономических потребностей, тогда как палитра человеческих нужд гораздо более обширна, включая в себя социальные, когнитивные, эстетические и другие потребности [см.: 5].

Осмысление процесса становления и развития шоппинга, а вместе с ним и его патологического отклонения шоппоголизма приводит к выявлению строгой закономерности. Вначале институционализируется капитализм (индустриальное общество), который, достигая апогея в своем развитии и перерастая в посткапитализм (постиндустриальное общество), создает материальные предпосылки для массового потребления (консюмеризма), характеризующегося стремлением к приобретению товаров и услуг. Одним из проявлений этого стремления и выступает шоппинг.

Разумеется, потребление и шоппинг содержат в себе не только позитивные, но и негативные начала. Подобно тому, как всякий социальный институт осуществляет не только позитивную деятельность, способствующую прогрессу общества (функции), но и негативную, разрушающую общественные устои (дисфункции) [см.: 6, с. 379-448].

Социологический анализ потребления и шоппинга должен производиться при помощи адекватного научного инструментария. Отправной точкой здесь может стать веберовская теория действия, поскольку и потребление, и шоппинг – это поведение, направленное на удовлетворение нужд и потребностей. По Веберу, действия, в отличие от механических реакций организма на раздражения среды, всегда в той или иной мере осмысленны. Будь то действия аффективные, традиционные, ценностно- или целерациональные. Именно в таком порядке немецкий социолог расположил их, исходя из возрастания степени осмысленности [см.: 7, с. 602-643].

Следуя логике Вебера, осмелимся утверждать, что шоппинг, как и другие формы социальной деятельности, может иметь в своем основании любой из четырех типов мотивов или некоторую их комбинацию. К примеру, аффективно-традиционную или ценностно-целерациональную мотивацию. Совер-

шенно очевидно, что к шоппоголизму приводит аффективная мотивационная подоплека покупательской активности, когда индивидом движут эмоции и чувства. Неслучайно западные психологи отмечают, что шоппоголизму в первую очередь подвержены женщины от 20 до 30 лет, «думающие» о шопинге каждую минуту своей жизни [см.: 8]. Не исключено также, что у части покупателей ежедневное хождение по магазинам со смутными представлениями о том, что нужно купить, превратилось в привычку, когда человек, по большому счету, не особенно задумывается над смыслом совершаемых действий.

Обращение к веберовской теории действия указывает на возможный способ избавления от вредной привычки, переходящей в болезненное пристрастие покупать все подряд. Этот способ состоит в рационализации покупательского поведения путем переориентации его на определенную систему ценностей или исчерпывающе ясно представляемые цели, средства и результаты. Такая переориентация покупателей вполне возможна, поскольку поведение людей в модернистском и постмодернистском обществах становится все более осмысленным, как и предсказывал М. Вебер, усматривая в рационализации глубинную суть социального прогресса человечества.

Современная действительность западных обществ красноречиво свидетельствует о том, что разумные способы предотвращения, нейтрализации или смягчения крайностей в покупательском поведении можно найти. Вот некоторые из таких способов. Они представляют собой определенные правила или стереотипы, которым необходимо следовать, чтобы избежать опасности заболеть шоппинголизмом или, по меньшей мере, снизить ее порог. Прежде всего, необходимо научиться контролировать расходы, составляя список трат. Затем перейти к исследованию рынка и планированию своего покупательского поведения. Отрешиться от мысли, что скидка – это повод для покупки товара. Отказаться от кредиток, поскольку привычка расплачиваться кредитными картами гарантирует шоппоголикам рост долгов. И, как апофеоз всему, совет одержимым покупками женщинам брать с собой в магазин здравомыслящих спутниц [см.: 8].

В постмодернистском обществе потребление и шоппинг приобретают характер инновационных форм массового предпринимательства, поскольку субъектом покупательской активности наряду с элитой становится средний класс. В осознанном варианте потребление и шоппинг представляют собой не простые формы покупательской активности, а деятельности с ярко выраженным стремлением извлечь определенную выгоду из процесса приобретения товаров и услуг. Отмеченное обстоятельство дает основание говорить о потребительском предпринимательстве и, как о его частном проявлении, предпринимательстве шоппинговом.

Рассматриваемое как инновационная форма массового предпринимательства, наряду с такими разновидностями современного бизнеса, как интрапренерство, маркетинг, менеджмент, потребительско-шоппинговое предпринимательство несет в себе определенную функциональную нагрузку, осмысленную лишь частично, отчего и возникает соблазн зубодробительной критики потребительства и шоппинга.

Знакомство с научной литературой позволяет выделить компендиум основных функций потребления и шоппинга. В качестве критерия выберем сферный принцип, опираясь на который упорядочим экономические, социальные, политические и культурные функции первого и второго.

К числу экономических отнесем: 1) увеличение и модернизацию производства товаров, чему в немалой степени способствует массовая потребительско-шоппинговая активность; 2) сбыт морально и физически устаревшей продукции, на изготовление которой затрачены ресурсы; 3) расширение сети рабочих мест за счет применения инновационных технологий, обеспечивающих удовлетворение растущих потребностей.

Социальные функции потребительско-шоппингового предпринимательства представляют собой такие ожидаемые (явные) или не предполагаемые (латентные) последствия действий по реализации этих функций, как: 1) рост или, по меньшей мере, сохранение доли среднего класса в социальной структуре, поскольку потребление и шоппинг стимулируют производство, обмен, занятость, увеличение доходов; 2) укрепление и развитие социального партнерства между продавцами и покупателями в силу того, что одно и то же лицо выступает и как производитель, и как потребитель товаров и услуг; 3) повышение качества производимых товаров и оказываемых услуг, так как благодаря интенсивной шоппинговой деятельности покупатель становится более избирателен, взыскателен и требователен.

Политические функции потребительско-шоппингового предпринимательства просматриваются менее всего. Тем не менее и их можно обозначить, исходя из тенденции к рационализации всякой человеческой деятельности по мере модернизации общества. Это, прежде всего, более осмысленный подход к участию в политических акциях, в частности, в избирательных кампаниях, поскольку потребительско-шоппинговая деятельность формирует навык выбора «политических товаров и услуг». Известно, что в условиях сформировавшейся и устойчивой демократии кандидат и его программа рассматриваются как товар на политическом рынке [см.: 9, с. 88-100]. Участие в потребительско-шоппинговом предпринимательстве стимулирует умение договариваться о цене политического товара или услуги, которую оказывает политик. Благодаря развитию

потребительско-шоппингового предпринимательства консенсус и компромисс все в большей степени превращаются в основные способы разрешения конфликтов в политической сфере.

Культурные функции потребительско-шоппингового предпринимательства состоят: 1) в дальнейшей рационализации мышления покупателей, приобретающих навык осмысленного выбора товаров и услуг; 2) в формировании такой модели отношений продавцов и покупателей, где сильны позиции разумного и нравственного поведения, ориентированного на честность, партнерство, взаимный учет интересов друг друга; 3) в вытеснении «культуры бедности» «культурой достатка».

Важнейшей латентной функцией массового потребительско-шоппингового предпринимательства выступает консолидация общества на базе доминирования потребительских ценностей и наличия у большинства граждан реальных возможностей для полноценного участия в производственно-обменных процессах.

На фоне дискуссий о шоппоголизме, якобы захлестнувшем российское общество и угрожающем самим его основам, предпримем попытку при помощи социологического инструментария выявить, в какой мере в Республике Татарстан (РТ) и Республике Марий Эл (РМЭ) сложились социальные условия для возникновения и массового распространения потребления и шоппинга. В целях минимизации субъективизма в оценках степени зрелости предпосылки шоппинга в качестве эмпирической базы для производства таких оценок использованы данные экспертных опросов, проведенных в 2009 г. В роли экспертов выступили исследователи предпринимательства, а также бизнесмены-практики, отобранные методом «снежного кома» в РТ и РМЭ. По 50 человек в каждой республике.

К первой, наиболее емкой предпосылке отнесены тип капитализма и степень его развития в современной России в целом и в обследованных регионах, в частности. В отношении определения типа капитализма, сложившегося в стране к моменту проведения опроса, мнения экспертов от РТ и РМЭ почти совпали. Из предложенных в анкете вариантов ответа наиболее высокий рейтинг оказался у «государственно-монополистического» капитализма. Такой вариант ответа выбрали 29,0 % мариеловских и 26,0 % татарстанских экспертов. На второй позиции с незначительным отрывом оказался «псевдокапитализм»; он получил поддержку 24,0 % экспертов из РТ и 22,0 % из РМЭ. Чуть слабее оказались позиции «криминально-мафиозного» капитализма; этот вариант предпочли выбрать 23,0 % мариеловских и 20,0 % татарстанских участников опроса. Заметно ниже рейтинг «государственно-регулируемого» капитализма; таким представляют себе современный российский капитализм 17,0 % экспертов из РТ и

15,0 % экспертов из РМЭ. И, наконец, последняя строчка в рейтинге, как и ожидалось, досталась «либеральному, западному» типу капитализма; этому варианту ответа отдало предпочтение всего 8,0 % мариэловских и 6,0 % татарстанских экспертов.

Абстрагируясь от пространных комментариев, отметим только одно обстоятельство. Подавляющее большинство экспертов констатировали существование в современной России таких типов капитализма, которые не создают реальных предпосылок для возникновения массового потребления, ограничивая потребительско-шопинговый бизнес относительно небольшим и закрытым кругом лиц, которые связаны либо с властью, либо с крупным монополистическим капиталом в лице «естественных монополий». Ресурс массового потребительско-шопингового предпринимательства не раскрыт в сколько-нибудь значительных масштабах, поскольку большая часть населения не обладает необходимым объемом собственности и реальной возможностью полного распоряжения ею. В общественном сознании понятие «собственность» размыто. Нет четкого представления о собственности частной, личной, государственной, общественной и т.д.

Даже эксперты оказались не в состоянии однозначно ответить, кто, государство или частные лица, в сегодняшней России является формальным и фактическим собственником некогда «общенародных» средств производства, ставших с начала 90-е гг. XX в. объектом инициированной сверху приватизации? Процесс «разгосударствления» протекает латентно, тихой сапой и, судя по периодически доносящимся из столицы заклипаниям, что результаты приватизации не станут пересматриваться, далек от своего завершения или и вовсе движется в обратную сторону. Согласно данным опроса, степень приватизации государственной собственности на момент проведения исследования эксперты определили по-разному. В РТ 42,0 % – как «среднюю», 40,0 % – как «высокую», 7,5 % – как «низкую»; 10,0 % экспертов затруднились с ответом на данный вопрос. В РМЭ степень приватизации госсобственности оценена экспертами менее оптимистично с точки зрения перспектив становления либерального капитализма: как «средняя» (32,0 %), как «высокая» (22,0 %), как «низкая» (18,0 %); 28,0 % экспертов не смогли или не захотели дать определенный ответ на этот вопрос. Из приведенных опросных данных видно, что тип и степень развития капитализма в современной России не таковы, чтобы генерировать общество по-

требления с присущим ему массовым шопинговым предпринимательством.

Массовое потребительско-шопинговое предпринимательство обусловлено высокой покупательской способностью его агентов. В целях выявления уровня покупательской способности жителей РТ и РМЭ экспертам был предложен табличный вопрос, сводные ответы на который также приведем в виде таблицы 1.

Таблица 1

Потребительские товары/Степень покупательной способности	Высокая	Средняя	Низкая
Продукты питания	20,0 % (10,0 %)	60,0 % (74,0 %)	15,0 % (16,0 %)
Одежда и обувь	2,5 % (2,0 %)	72,5 % (74,0 %)	25,0 % (24,0 %)
Бытовая техника, теле- и видеоаппаратура	7,5 % (4,0 %)	42,5 % (50,0 %)	50,0 % (46,0 %)
Электроника	7,5 % (6,0 %)	47,5 % (48,0 %)	42,5 % (46,0 %)
Автомобили и транспортные средства	2,5 % (8,0 %)	20,0 % (24,0 %)	75,0 % (68,0 %)
Квартиры и дома	0,0 % (0,0 %)	10,0 % (12,0 %)	80,0 % (88,0 %)
Предметы роскоши	0,0 % (4,0 %)	2,5 % (8,0 %)	95,5 % (88,0 %)

Из сведенных в таблицу данных видно, что эксперты средне или высоко оценивают покупательскую способность населения лишь в номинациях «продукты питания» и «одежда и обувь». При этом 3/4 экспертов РТ и около 2/3 экспертов РМЭ отдадут предпочтение средним оценкам. В номинациях «бытовая техника, теле- и видеоаппаратура» и «электроника» средние оценки покупательской способности уравниваются низкими, как в РТ, так и в РМЭ. В номинациях «автомобили и транспортные средства», а также «квартиры и дома» от 2/3 до почти 9/10 экспертов определяют уровень покупательской способности как низкий. И, наконец, порядка 90,0 % экспертов обеих республик отмечают низкую покупательную способность граждан в аспекте возможностей приобретения предметов роскоши.

Таким образом, социологический подход к шопингу обязывает рассматривать его как специфическую разновидность социальной активности, отличающуюся от своего дисфункционального проявления шопинголизма в той или иной степени осмысленным характером целей, средств и результатов. Шопинг как массовое явление возникает в условиях общества потребления, выполняя ряд важных социальных функций и тем самым обеспечивая стабильное функционирование и развитие социума, называемого postmodernity. Выступая одним из важных направлений потребительской деятельности, шопинг, как и потребление в целом, представляет собой инновационную форму массового предпринимательства, отличающуюся, стремлени-

ем к экономии и выгоде в сфере приобретения товаров и услуг. Потребительско-шоппинговое предпринимательство возникает на стадии перехода к посткапитализму, когда общество достигает колоссального прогресса в производстве материальных и нематериальных благ, обеспечивая высокий уровень потребительских возможностей большинству своих членов. России еще предстоит решить задачу развития производительных сил до высот общества потребления, что требует «капитализации» производственных отношений, предполагающей либеральный рынок, культ частной собственности, свободу предпринимательства, отказ от монополизма и неправового вмешательства государства в экономическую жизнь общества. Только успешное решение этой задачи создаст все необходимые объективные и субъективные предпосылки для генезиса, расширения и развития массового потребительско-шоппингового предпринимательства как условия дальнейшего прогресса общества.

Литература:

1. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. – М.: Эксмо, 2006. – 672 с.
2. Ониомания. – URL: <http://ru.wikipedia.org>
3. Lipset Seumour M., Bendix R. Social Mobility in Industrial Society. – N.Y., 1966.
4. Большой толковый социологический словарь (Collins). – Том 2 (П-Я) / Пер. с англ. – М.: Вече, АСТ, 1999. – 528 с.
5. Маслоу А.Г. Мотивация и личность. – СПб.: Евразия, 1999. – 478 с.
6. Мертон Р. Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В.И. Добренькова. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – С. 379-448.
7. Вебер М. Основные социологические понятия // Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – С. 602-643.
8. Шоппоголизм. – URL: <http://womanwiki.ru>
9. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг, или Как «продать» вождя? (Феномен лидерства) // Полит. исслед. – 1997. – № 5. – С. 88-100.

Shopping as an Innovative Form of Mass Consuming Entrepreneurship (as Exemplified by the Republic of Mari El and the Republic of Tatarstan)

A. Tyulenev

Mari State Technical University

Shopping is presented as innovative form of mass consuming entrepreneurship that appeared in the context of post-capitalism. Based on the results of polls the author comes to the conclusion that the Republic of Tatarstan and the Republic of Mari El have not yet achieved the stage of social and economic development when due to variety of goods and high purchasing power mass consuming entrepreneurial activities become rational. The author hopes that modernization of production relations would lead to the development of production forces on account of fulfilling the potential of mass consuming entrepreneurship.

Key words: entrepreneurship, consumption, shopping, shopping addiction, mass consuming entrepreneurship.

