

Этическое потребление: региональный аспект

Научный руководитель – Сычев Андрей Анатольевич

Рябова Екатерина Юрьевна

Аспирант

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, Историко-социологический институт, Саранск, Россия

E-mail: ryabova.katerinka@bk.ru

В поиске альтернативных моделей потребления, ответственное потребление становится новой реальностью. Граждане, осознавая необходимость взять на себя ответственность, добровольно принимают привычки и образ жизни, способствующие устойчивым моделям потребления, и активно участвуют в проекте устойчивого развития. При этом они учитывают последствия потребления, знают о существующих альтернативах, имеют мотивацию и стимулы для изменений, а также способность выбирать в соответствии с имеющимися ресурсами и инфраструктурой [1].

Множество исследований было посвящено исследованию поведения потребителей и противоречий, связанных с ним. Однако, мнение потребителей редко отражается на их фактическом покупательском поведении. Большой интерес представляют исследования, нацеленные на выяснение того, насколько беспокойства потребителей действительно влияют на их ежедневные покупки. Результаты этих исследований до сих пор остаются неоднозначными [1].

Россия занимает 32 место в списке стран по индексу экологической эффективности (из 180), что может говорить об экологическом потенциале развития страны. Однако, на уровень потребителя данный потенциал слабо распространяется.

Потребление, как весомый элемент в обществе прослеживается еще в работах Э. Фромма, который в своем труде «Иметь или быть», характеризуя особенности современного социума, употребил новый научный термин «общество потребления». В контексте данной работы, потребление возникло в результате процессов индустриализации, появления форм частной собственности, потребностью индивидов увеличивать объемы и количество владения предметов частной собственности,

«...владеющие собственностью становятся предметом восхищения и зависти как существа высшего порядка» [4].

В работах Й. Хейзинга потребление рассматривается в качестве игровой деятельности, свободной по своему характеру, находящейся в подчинении собственного порядка играющего, которая имеет определенный смысл для конкретного человека. Х. Лейбенштайн рассматривал потребление как спрос нефункционального характера, который возникает не по причине высокого качества товара/услуги, а под воздействием субъективных факторов (популярность, желание им обладать и т.п.)» [3].

В начальных исследованиях выделяли две основные модели потребительского поведения – эмоциональную и рациональную, однако, позднее были выработаны 6 моделей: рациональный потребитель, эмоциональный (иррациональный), мотивированный, конформист, «потребляющий» (зомбированный), этичный потребитель [2].

Этичное потребление, как наиболее новая форма потребительского поведения заинтересовала множество исследователей в области психологии, философии, социологии и т.д. Поскольку тема этического потребления относительно новая, большое количество теорий появилось совсем недавно, говорить о прочной теоретической и эмпирической базе, конечно же, сложно.

Объектом научного исследования этическое потребление стало в 1970-х гг. Изначально термин «этическое потребление» стал употребляться в специализированных источниках и СМИ, особенно большое внимание ему было уделено в британском журнале «Ethical consumer magazine», выпускавшемся в Манчестере с 1989 г.

Пристальное внимание мирового сообщества к этичности в потреблении с 1980-х годов ознаменовало зарождение концепции социально-этичного маркетинга.

Теоретический задел в развитии данной концепции взят из работ таких исследователей как Ж. Бодрийяр (потребление как феномен «общества изобилия»), Дж. Ритцер («макдональдизация»), Д. С. Лопатников (экологические последствия постиндустриализации), Э. Фромм (потребление как обладание) и др.

Становление этичного потребления как социально ответственного паттерна изучается в рамках механизменной и деятельностно-конструктивистской методологии (В. И. Ильин, Т. Заславская). Данная методология подразумевает транслирование экологичности и социальной ответственности в потреблении посредством социально значимых институтов общества: органов власти, бизнес-сообществ, НКО, СМИ) во взаимодействии с различными социальными категориями населения.

Этическое потребление активно обсуждается в последние годы, признавая необходимость изменения существующих моделей потребления, особенно в развитых странах, для достижения устойчивого развития. На Всемирном саммите по устойчивому развитию в Йоханнесбурге была подтверждена необходимость принятия образа жизни и моделей потребления, отвечающих требованиям устойчивого развития. Организация Объединенных Наций подтвердила свою приверженность этим целям на XXI век.

Анализируя современные научные исследования в рассматриваемой области, можно отметить, что в теоретических исследованиях последних десятилетий активно развивается тема этичности в потреблении и анализируются вопросы, так или иначе связанные с осознанностью в потреблении.

Таким образом, следует заметить, что, несмотря на расхождение подходов и оценок этого феномена с точки зрения его социальных, экологических и гуманистических перспектив в XXI столетии, социальные аналитики выступают за комплексный анализ современных тенденций консьюмеризма, характерных для неолиберальной экономической системы в целом, не ограничиваясь описанием нравственных диспозиций и моральных стандартов индивидуального субъекта потребления.

Источники и литература

- 1) 1. Бабкин А.В. Формирование цифровой экономики в России: сущность, особенности, техническая нормализация, проблемы развития / А. В. Бабкин, Д. Д. Буркальцева, Д. Г. Костень, Ю. Н. Воробьев. - DOI 10.18721/JE.10301 // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. - 2019. - Т 10, № 3. - С. 9-25. - URL: <https://economy.spbstu.ru/article/2019.65.1/>
- 2) 2. Иванова Т. А. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии // Вестник РУДН. Серия «Социология». – 2012. – № 2. – С 114.
- 3) 3. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса. – 1993. – С. 304–325.
- 4) 4. Фромм Э. Иметь или быть. М.: АСТ, 2022. – 288 с.