

Инновации

СОЦИАЛЬНЫЕ НОВАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ

№ 3 (5) / 2021

**ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ:
НА ПОРОГЕ ПЕРЕМЕН**

**РОССИЙСКАЯ
АКАДЕМИЯ
НАУК**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное учреждение науки
Институт научной информации по общественным наукам
Российской академии наук
(ИНИОН РАН)**

СОЦИАЛЬНЫЕ НОВАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ

Научный журнал

№ 3 (5) / 2021

**ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ:
НА ПОРОГЕ ПЕРЕМЕН**

Издается с 2020 г.

Выходит 4 раза в год

**Составитель номера –
канд. ист. наук О.В. Большакова**

Москва 2021

Учредитель:
Федеральное государственное бюджетное учреждение науки
Институт научной информации по общественным наукам
Российской академии наук (ИНИОН РАН)

Редакция

Главный редактор:
М.А. Положихина – канд. геогр. наук

Заместитель главного редактора:
О.В. Большакова – канд. ист. наук

Ответственный секретарь:
Н.А. Коровникова – канд. полит. наук

Редакционная коллегия: *Герасимов В.И.* – канд. филол. наук; *Гребеникова Е.Г.* – д-р филос. наук; *Мелешикина Е.Ю.* – д-р полит. наук; *Коданева С.И.* – канд. юрид. наук; *Коргунюк Ю.Г.* – д-р полит. наук

Редакционный совет: *Кузнецов А.В.* – чл.-корр. РАН, д-р экон. наук (Москва, Россия); *Ефременко Д.В.* – д-р полит. наук (Москва, Россия); *Алиев А.А.* – д-р ист. наук (Москва, Россия); *Алферова Е.В.* – канд. юр. наук (Москва, Россия); *Макашева Н.А.* – д-р экон. наук (Москва, Россия); *Ларина О.Г.* – д-р юр. наук (Курск, Россия); *Лоскутова И.М.* – д-р соц. наук (Москва, Россия); *Неновски Н.* – PhD (Франция); *Чжан Шухуа* – PhD (Китай)

ISSN 2712–7826

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.00

СОДЕРЖАНИЕ

Представляем номер	4
--------------------------	---

ПРОСТРАНСТВО ДИСКУРСА

<i>Ивановский Борис Георгиевич</i> Преимущества и риски потребления в цифровую эпоху. (Обзор)	7
<i>Коданева Светлана Игоревна</i> Перспективы устойчивого развития : переход к низкоуглеродной энергетике	26
<i>Коровникова Наталья Александровна</i> Изменение потребления в контексте пандемии COVID-19. (Обзор)	42

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

<i>Большакова Ольга Владимировна</i> Служение или услуга? Медицинская профессия в обществе потребления	54
<i>Петушкова Влада Валерьевна</i> Проблема коммерциализации олимпийского конного спорта в России	85
<i>Галина Викторовна Семеко</i> Потребительское кредитование в современном обществе потребления : вопросы развития и последствия	103
<i>Солдунов Андрей Владимирович, Лексина Антонина Павловна</i> Общечеловеческие ценности как критерий оценки деятельности транснациональных компаний ..	123

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД

<i>Положихина Мария Анатольевна</i> Маркетинг и общество потребления : рецензия на коллективную монографию. «Consumer Engineering, 1920 s–1970 s : Marketing between Expert Planning and Consumer Responsiveness» / ed. by J. Logemann, G. Cross, I. Köhler	133
<i>Ядова Майя Андреевна, Якимова Екатерина Витальевна</i> Туризм как феномен массового потребления : новые тренды и перспективы. Рецензия на кн. : Consumer Tribes in Tourism : Contemporary Perspectives on Special-Interest Tourism / ed. by Ch. Pforr, R. Dowling, M. Volgger . – New York : Springer, 2021. – 268 p.	156

ПРЕДСТАВЛЯЕМ НОМЕР

Этот второй по счету тематический номер нашего журнала, посвященный обществу потребления, продолжает рассмотрение различных аспектов этого общемирового феномена. Основной акцент сделан на сегодняшних реалиях и общемировых трендах, позволяющих сделать заключение, что общество потребления находится сегодня «на пороге перемен». Вместе с тем большое внимание уделяется в нем России, которая, как справедливо подчеркивают наши авторы, уже давно относится именно к этой категории обществ. Закономерно, что почти все они так или иначе упомянули или прямо рассмотрели ситуацию пандемии COVID-19, влияние которой на потребление и его модели трудно переоценить.

В первом разделе журнала **«Пространство дискурса»** помещены материалы, сосредоточенные на современных тенденциях потребления, обусловленных новыми реалиями. В частности, в обзоре *Б.Г. Ивановского* «Преимущества и риски потребления в цифровую эпоху» рассматривается процесс расширения потребления цифровых продуктов и услуг, который значительно ускорился в ситуации пандемии COVID-19. Автор акцентирует внимание на таких нерешенных проблемах, как определение доходности цифровой экономики и оценка пользы от нее потребителям. Соответствующие методики, как показано в обзоре, находятся пока в стадии разработки. Вместе с тем опасность и даже вред, реальный и потенциальный, наносимый обществу и окружающей среде цифровой экономикой, проанализированы мировой наукой достаточно глубоко.

Тема осознанного потребления, которая получила весьма серьезное рассмотрение в предыдущем номере журнала, затрагивается в статье *С.И. Коданевой* «Современные тенденции устойчивого развития: переход к низкоуглеродной энергетике». В центре ее внимания – формирование менее ресурсоемкого, устойчивого потребления, способного снизить негативное антропогенное влияние на экосистему планеты, а именно, «зеленая электроэнергетика». Автор подробно рассматривает технологические возможности такого перехода (солнечная и ветровая генерация, аккумуляторы и водородная энергетика), оценивая потенциал разных стран в этом отношении, отдельно останавливаясь на ускоряющем влиянии пандемии COVID-19 на процесс энергоперехода. Непосредственному влиянию пандемии на модели потребления посвящен обзор *Н.А. Коровниковой*. В нем отмечается усиление тенденции к осознанному потреблению в этой ситуации, анализирует-

ся вклад психологической составляющей в происходящие изменения, с особым вниманием к поколению Z («зумеров»), которое так или иначе явилось «авангардом» изменений потребительских привычек в контексте COVID-19.

Раздел **«Точка зрения»** открывается статьей *О.В. Большаковой* «Служение или услуга? Медицинская профессия в обществе потребления». На примере истории медицинской профессии в США, где тенденции коммерциализации и консюмеризма выражены наиболее ярко, автор рассматривает проблему кризиса профессий как социального института и факторы, ведущие к депрофессионализации. Тему коммерциализации продолжает статья *В.В. Петушковой*, посвященная конному спорту в России, его истории и современности. Конный спорт, входящий в пятерку самых дорогих дисциплин, неизбежно подвергся коммерциализации после устранения государства из этой сферы в постсоветской России. Автор показывает ее плюсы и минусы, подчеркивая, что однозначные заключения тут невозможны.

В статье *Г.В. Семенко* дан развернутый анализ потребительского кредитования в России, уже давно превратившейся в типичное «общество потребления». Рассматривая виды потребительского кредитования, включая микрозаймы, и факторы его расширения, автор оценивает проблемы и риски, ведущие к долговой модели потребления. Отдельно она останавливается на ситуации пандемии, которая на многих повлияла «отрезвляюще».

Этика в ее взаимосвязи с экономикой стали предметом рассмотрения статьи *А.В. Солдунова* и *А.П. Лексиной* «Общечеловеческие ценности как критерий оценки деятельности транснациональных компаний». Для оценки деятельности ТНК авторы предлагают использовать базовые этические категории, такие, как справедливость, права человека, свобода и др. В качестве инструмента воздействия они предлагают использовать практику так называемой культуры отмены (cancel culture), никак, однако, не конкретизируя механизмы его применения.

В третьем разделе **«Профессиональный взгляд»** помещены две рецензии, которые вводят в научный оборот исключительно интересные и содержательные книги. Первая – рецензия М.А. Положихиной – представляет читателю сборник из серии «Миры потребления», выпускаемой Гейдельбергским университетом на английском языке. В нем представлена картина развития маркетинга в Европе и Америке 1920–1970-х годов – периода, который отмечен применением практик так называемой потребительской инженерии. Особый интерес представляют размышления автора рецензии о судьбах маркетинга в советской и постсоветской России, о проблемах и перспективах его изучения.

Рецензия М.А. Ядовой и Е.В. Якимовой «Туризм как феномен массового потребления: новые тренды и перспективы» дает представление о специализированном туризме, который авторы сборника анализируют в русле концепции «неотрайбализма». В фокусе внимания зарубежных социологов находятся «потребительские племена» (трайбы) туристов, которых объединяет интерес к

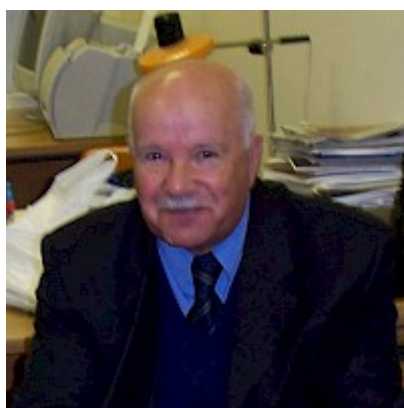
тем или иным местам и событиям. В рецензии совершенно справедливо подчеркивается переходный характер сегодняшней ситуации, где процесс сегментации туристического рынка захватывает уже и виртуальное пространство. Вместе с тем рассмотренная книга дает полезный материал для социального прогнозирования, в данном случае – в сфере туризма и рынка туристических услуг.

Во многом совпадает с этими задачами и цель настоящего номера журнала: познакомить специалистов-обществоведов с новыми тенденциями развития общества потребления, а также с методами их изучения.

О.В. Большакова

ПРОСТРАНСТВО ДИСКУРСА

ПРЕИМУЩЕСТВА И РИСКИ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ (Обзор)



Ивановский Борис Георгиевич

Кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН. РАН)

***Аннотация.** Исследуется влияние цифровых технологий на показатели потребления, определяется взаимозависимость между цифровизацией и динамикой доходов потребителей. Отмечаются негативные последствия процесса расширения потребления цифровых продуктов и услуг. Рассматривается вызванная пандемией COVID-19 активизация использования потребителями цифровых технологий.*

***Ключевые слова:** цифровизация потребления; доходы потребителей; риски цифрового потребления, пандемия COVID-19.*

***Для цитирования:** Ивановский Б.Г. Преимущества и риски потребления в цифровую эпоху (Обзор) // Социальные новации и социальные науки. – Москва : ИНИОН РАН, 2021. – № 3. – С. 7–25.*

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.01

Введение

Потребление является важнейшей сферой жизнедеятельности современного общества. Потребители выступают ключевыми субъектами экономики, поскольку значительная доля ВВП разных стран формируется за счет потребительских расходов домашних хозяйств, колебания которых приводят к экономическим подъемам или спадам. Совокупность решений граждан об объемах, структуре, характере потребления и сбережения на макроуровне оказывает мультипликативный эффект на темпы роста экономики и уровень занятости. На микроуровне выбор модели экономического поведения непосредственно влияет на благосостояние потребителя и его семьи [Егина, Земскова, 2019, с. 218–219].

Цифровая революция, обусловленная волной инноваций, привела к глубоким структурным изменениям воспроизводственного процесса, в том числе и потребления. В настоящее время наблюдается стремительная трансформация модели поведения потребителя. Различные цифровые технологии позволяют людям принимать более обоснованные решения о покупке и оперативно информировать производителей о своих предпочтениях.

Использование цифровых технологий также обеспечивает мониторинг, более точное и эффективное отслеживание данных в цепочках поставок. Цифровые системы могут помочь в ограничении предоставления ложной информации, однако для этого необходимы доступные и сопоставимые сведения о продуктах (хотя бы на внутреннем рынке).

Цифровизация и передовые технологии не только создают новые возможности для бизнеса и потребителей, но и порождают ряд проблем и рисков. Так, неравенство в доступе к цифровым технологиям и недостаточные возможности их эффективного использования могут привести к несправедливому распределению благ. В частности, в «проигрыше» остаются люди с низким уровнем образования и цифровой грамотности, сельские жители, люди с ограниченными возможностями подключения к цифровым услугам. Кроме того, существуют опасения, что широкое использование новых технологий и интернет-платформ, дальнейшая автоматизация интеллектуальной деятельности вызовут сокращение рабочих мест, усиление неравенства доходов, повышение концентрации рынка и богатства. Это также может негативно сказаться на возможности потребителей отстаивать свои интересы и повлечь за собой нарушение неприкосновенности частной жизни. Пользователи цифровых услуг уже сегодня должны быть готовы реагировать на цифровые формы нежелательного поведения, в том числе и на преступления в цифровой среде.

Пандемия COVID-19 резко снизила темпы социально-экономического развития в мировом масштабе. В 2020 г. глобальная экономика перешла в фазу рецессии [Эйден, 2020]. Ожидается, что ее восстановление, особенно наиболее пострадавших отраслей, продлится несколько лет и будет весьма неравномерным по странам.

Одновременно эпидемия коронавируса вызвала взрывной рост спроса на цифровые услуги, продукты, технику и компетенции. COVID-19 изменил почти все аспекты повседневной жизни людей, не исключая поведение потребителей, величину и структуру их расходов. Применяемые во всех странах меры (само)изоляции ограничили возможность тратить деньги (из-за закрытия ресторанов и магазинов, приостановки авиаперелетов и т.д.). Это привело к общему сокращению расходов потребителей и росту ожиданий, что семейные доходы продолжат падать (по крайней мере в ближайшее время). Вместе с тем вынужденное пребывание дома заставляет людей тратить больше на домашние развлечения и продукты питания [Эйден, 2020].

Ускорившийся в результате пандемии процесс цифровизации влечет за собой новые проблемы потребления, а также связанные с ними преимущества и угрозы для благосостояния домашних хозяйств и населения. Все эти вопросы подробно рассматриваются в настоящем обзоре.

Влияние цифровизации на потребление населения

В 2018 г. уже больше половины (51,2%) населения мира пользовались Интернетом (3,9 млрд человек) [Digital economy report ..., 2019]. К настоящему времени количество пользователей Интернета еще увеличилось. Цифровая экономика становится все более незаменимой, предлагая новые возможности для потребителей. Широкое использование онлайн-сетей и смартфонов, повышение скорости передачи данных и новые способы онлайн-платежей стимулируют рост масштабов электронной торговли.

В соответствии с индексом электронной коммерции, который измеряет готовность 154 стран к использованию интернет-магазинов, в период 2016–2017 гг. онлайн-покупатели составляли 12% пользователей Интернета. Вместе с тем в шести странах Европы (Дания, Германия, Нидерланды, Норвегия, Швеция, Великобритания с Северной Ирландией) уже свыше 80% пользователей Интернета совершили онлайн-покупки [UNCTAD B2 C ..., 2019]. В период пандемии COVID-19 таких покупателей стало гораздо больше.

Как отмечают специалисты, быстрая «цифровизация потребителей» трансформирует все этапы традиционного процесса приобретения. Во-первых, в настоящее время покупатели имеют более широкий выбор продуктов и услуг в разных категориях и по разным ценам. Они также получают больше информации для принятия решений, поскольку могут сравнивать цены и характеристики товаров и услуг, предлагаемых поставщиками по всему миру. Во-вторых, у потребителей больше возможностей вернуть товары, которые им не подходят, и поддерживать связь с платфор-

мами (по нескольким каналам), когда у них возникают проблемы или их ожидания не оправдываются. В-третьих, они могут делиться своим опытом в отношении продукта или услуги в социальных сетях и на обзорах платформ, создавая контент для начального этапа принятия решений о покупке другими потребителями.

Цифровизация также привела к росту популярности новых моделей потребления, таких, как «доступ к товарам» (accessing goods) вместо «владения» ими (owning goods). Развитие цифровых платформ, соединяющих потребителей и активы продавцов, способствовало созданию онлайн-рынков временного использования товаров с помощью одноранговых платформ, на которых два человека взаимодействуют напрямую друг с другом без посредничества третьей стороны (или в рамках экономики «совместного потребления»), что, несомненно, представляет собой новую парадигму потребления [Shaping the Future ..., 2017].

Значительно повлияла цифровизация и на процессы формирования предложения. Например, снизила барьеры для проникновения нового бизнеса во многие секторы экономики при значительном усилении конкуренции. Интернет стимулировал появление чисто цифровых компаний, предлагающих новые способы обслуживания клиентов и продвигающих новые бизнес-модели в традиционных видах деятельности. Даже крупные компании были вынуждены пересмотреть методы своей работы и изменить производственные процессы, чтобы адаптироваться к цифровой среде в целях сохранения конкурентоспособности.

Цифровые технологии способствуют росту эффективности производства. «Умные» предприятия могут адаптировать производственную стратегию в режиме реального времени, используя информацию из разных точек продаж. Причем потребитель все больше вовлекается в процесс разработки продукта, обычно с помощью цифровых платформ или путем отправки своих предложений. Анализ «больших данных» предоставляет компаниям возможность лучше понять предпочтения потребителей, помогает дифференцировать продукт и совершенствовать разработку новых. Одновременно эти технологии способствуют нахождению новых сегментов рынка и оптимизации ценовой стратегии.

Меняются и стратегии общения с клиентами. В настоящее время любая компания должна использовать онлайн-каналы для привлечения клиентов, даже в офлайн-магазины. Например, давая клиентам возможность покупать в Интернете, а забирать товары в обычном магазине – технология «щелкни и забери» («click and collect»). Другая новая стратегия – формирование у клиента опыта покупок, объединяющих как онлайн-, так и офлайн-каналы. Кроме того, анализ больших данных помогает компаниям различать профили потребителей и адаптировать рекламу к их индивидуальным запросам.

Онлайн-коммерция обеспечивает удобство и облегчает покупки для потребителей. Последние теперь ожидают комфортности процесса приобретения товаров, возможности покупать про-

дукты и услуги быстро и эффективно [Codagnone, Biagi, Abadie, 2016]. В этом контексте все большее значение приобретают платформы электронной коммерции. Именно благодаря им потребители могут делать покупки в любое время и в любом месте. Уже к 2017 г. семь из 10 крупнейших мировых компаний по показателю рыночной капитализации являлись цифровыми платформами, пять из них базировались в США и две – в Китае [UNCTAD B2 C ..., 2019].

Растущая рыночная мощь цифровых платформ вызывает беспокойство по поводу защищенности конкуренции и прав потребителей. Например, деятельность таких компаний, как Amazon, Apple, Facebook и Google, была предметом расследований, связанных с нарушением условий конкуренции, в различных юрисдикциях, включая Австралию, Германию, Индию, Японию, Турцию, Великобританию и Евросоюз.

Покупатели в Интернете, особенно в развивающихся странах, сталкиваются с такими проблемами, как невозможность возврата средств за некондиционные продукты (услуги); небезопасность данных и платежей; вводящая в заблуждение интернет-реклама и недобросовестная деловая практика [Challenges to consumer ..., 2019]; предоставление недостоверной информации. На мировом уровне признается необходимость укрепления защиты потребителей в цифровой экономике, расширения их прав и возможностей в области разрешения споров и возмещения ущерба [UNCTAD B2 C ..., 2019].

Так, Генеральная Ассамблея ООН в резолюции 70/186 от 22.12.2015 г., признавая важность электронной торговли для потребителей во всем мире, отмечает, что государства-члены должны работать над повышением доверия к ней «путем дальнейшего развития транспарентной и эффективной политики защиты прав потребителей, обеспечивая уровень защиты не меньше, чем в других формах торговли» [Resolution adopted ..., 2015]. Причем особое внимание уделяется раскрытию информации о компании-производителе / поставщике и о предлагаемых товарах или услугах в режиме онлайн. Предполагается, что на такой основе потребители могут принимать обоснованные и рациональные решения.

Подходы ООН к защите прав потребителей подразумевают развитие международного сотрудничества, основанного на добровольной помощи государств друг другу. В 2018 г. Международная сеть защиты прав потребителей и правоприменения (International Consumer Protection and Enforcement Network) получила более 29 тыс. международных жалоб. Этот факт доказывает необходимость развития трансграничного сотрудничества в области правоприменения в отношении цифровой экономики. Всемирная карта защиты прав потребителей показывает, что такое сотрудничество, как правило, основывается на меморандумах о взаимопонимании и на неофициальных соглашениях между государственными органами, которые не влекут за собой международных обязательств. В последние годы региональные интеграционные образования (ЕС, ЕАЭС, АСЕАН, Организация американских государств, Центральноеафриканское экономическое и валютное сообщ-

щество) проявляют все больший интерес к деятельности по защите прав потребителей [Strengthening consumer ..., 2020]. Например, ОЭСР и «Группа 20» для решения проблем в этой сфере подготовили соответствующий инструментарий, который предусматривает как общие принципы, так и нормативы по институциональному надзору за защитой потребителей в цифровой среде [Challenges to consumer ..., 2019].

По мере роста электронной коммерции соблюдение законов о защите прав потребителей в цифровой экономике становится все более актуальным [Online shopping ..., 2019].

Органы по защите прав потребителей могут осуществлять полномочия гражданского, уголовного и административного характера, причем последнее направление является наиболее распространенным. Полномочия по обеспечению соблюдения прав потребителей могут состоять в направлении предупредительных писем и наложении штрафов, принятии согласованных резолюций и постановлений о прекращении производства, приостановке лицензии, уголовном преследовании, принудительном разбирательстве в судах или трибуналах, а также обнародовании нарушения. Одной из наиболее эффективных мер считается наложение штрафов за нарушение законодательства о защите прав потребителей. Например, в 2018 г. компания Facebook за нарушение законов о защите данных получила максимальный штраф в размере 500 тыс. фунтов стерлингов от Офиса уполномоченного по информации (ICO) Великобритании, а в 2019 г. – штраф в размере 5 млрд долл. от Федеральной торговой комиссии США. Однако слишком большой размер штрафа может стать препятствием для функционирования предприятий. [ICO issues ..., 2018].

Нельзя не видеть, что новые цифровые технологии радикально меняют модель потребления. Однако следует согласиться, что реализация потенциала цифровой трансформации во многом зависит от проведения стратегий, гарантирующих безопасность и конфиденциальность потребителей в Интернете, адаптации правовой базы к быстро меняющейся цифровой среде [Roser, 2017].

Цифровизация и показатели благосостояния потребителей

Один из основных вопросов, связанных с современной цифровой экономикой, состоит в том, а возросло ли благодаря ей благосостояние потребителей. Традиционно для ответа на него экономисты используют динамику ВВП и производные от него показатели. Но этот метод может давать неточные результаты, поскольку ряд цифровых товаров, потребляемых посредством Интернета, имеет нулевую цену [Collis, 2020].

Например, в 2008 г. житель США в среднем тратил на цифровые медиа 2,7 часа в день, а в 2018 г. – уже 6,5 часа. Большая часть этого времени расходуется на работу с приложениями на мобильных носителях, большинство из которых бесплатны для потребителей. Следовательно, если пользователи гаджетов потребляют все больше и больше бесплатных цифровых услуг, их благосостояние должно расти. Тем не менее доля информационного сектора в ВВП в течение последних

40 лет оставалась на уровне 4–5%. Хотя очевидно, что сегодня цифровые технологии играют гораздо большую роль в нашей жизни, чем 40 лет назад. Это указывает на необходимость более точного измерения воздействия процессов цифровизации на динамику благосостояния населения [Meeker, 2019].

Взаимосвязь между ВВП и потребительской выгодой ряд экономистов определяют сравнением следующих трех типов товаров.

1. Классические товары XX в. (например, автомобили, книги, магнитофонные кассеты и т.д.). Выгода от потребления этих товаров пропорциональна доходам производителей. По мере того как на рынок выходит все больше потребителей, размер рынка увеличивается, т.е. предложение растет вслед за спросом. Следовательно, и потребительская выгода, и прибыль производителя увеличиваются примерно пропорционально. Соответственно существует заметная положительная корреляция между ростом ВВП и благосостоянием населения.

2. Цифровые услуги и товары (поисковые системы и социальные сети, цифровые карты и приложения для обмена сообщениями «in time» и т.д.) имеют практически нулевую предельную стоимость и обычно предлагаются потребителям бесплатно. Поскольку потребители все интенсивнее пользуются такими товарами, потребительская выгода растет, что, впрочем, не обязательно ведет к увеличению доходов производителей и ВВП (т.е. корреляции может не быть вообще).

3. Цифровые товары, которые заменяют физические товары и услуги. Цифровые инноваторы все чаще наносят ущерб прежним видам деятельности. Примером может служить издание энциклопедий [Brynjolfsson, Collis ..., 2019]. Если раньше люди тратили средства (подчас большие) на покупку книжных энциклопедий (например, Britannica), то теперь можно получить нужную информацию бесплатно из Википедии. В результате из-за отсутствия спроса Britannica прекратила печатать книги. В Википедии на порядок больше статей, чем когда-либо было в Britannica, а их качество (точность) сопоставимо с напечатанными. При этом Википедия не имеет прибыли и полностью построена на добровольных пожертвованиях. В результате перехода от платного физического продукта к бесплатному цифровому благосостояние потребителей повышается, а вклад издания энциклопедий в ВВП снижается. Таким образом, потребители оказываются в «выигрыше», а величина ВВП падает [Giles, 2005].

Многие используемые в настоящее время цифровые товары (такие, как цифровые карты, веб-сайты и приложения для потоковой передачи музыки, а также новостные веб-сайты) перешли из физических форм в онлайн. Изменения ВВП и потребительского дохода для таких продуктов не только не пропорциональны, но и могут иметь отрицательную корреляцию [Giles, 2005]. Большинство цифровых платформ, таких, как Google и Facebook, получают доходы от онлайн-рекламы. При этом в течение последних 100 лет общие доходы от рекламы составляют примерно 1% от ВВП [Loranger, Sinclair, Tebrake, 2018].

Более того, доходы поисковых и социальных сетей от рекламы и динамика благосостояния потребителей часто не коррелируют между собой. Ученые из Мичиганского университета провели эксперимент по измерению роста благосостояния потребителей в зависимости от использования поисковых систем (в частности, Google). Было установлено, что средний поиск ответов на справочные вопросы в Интернете занимал 7 мин., в то время как средний поиск в офлайн-режиме – 22 мин. Авторы использовали эти оценки для расчета прибыли пользователей Интернета, предполагая, что время, сэкономленное на онлайн-поиске, расходуется на дополнительные заработки на рабочем месте. Получилось, что в период 2007–2011 гг. поиск в Google генерировал прибыль пользователям Интернета в США в размере от 65 до 150 млрд долл. в год. Сам Google в это время зарабатывал около 36 млрд долл. в год (от рекламы) [Chen, Jeon, Kim, 2013], т.е. в разы меньше. Со временем выгода пользователей от доступа к широкополосному Интернету только возрастает. Было установлено, что в США в 2015 г. она достигала уже 863 млрд долл. [Collis, 2020], что значительно превышает доходы поисковых сетей от рекламы.

В Нью-Йоркском университете провели расчеты для определения влияния социальной сети Facebook на уровень благосостояния потребителей, включая экономические оценки и баллы субъективного благополучия. В своем исследовании авторы выделили контрольную и экспериментальную группы потребителей. Последним предлагалось денежное вознаграждение за отказ от Facebook на один месяц. Результаты показали, что среднему пользователю Facebook требовалось 100 долл., чтобы отказаться от социальной сети на один месяц. Также было обнаружено, что более 20% респондентов получают прибыль от использования платформы на сумму свыше 500 долл. [Collis, 2020].

Проведенные исследования свидетельствуют, что наибольшую выгоду потребителям (более 17 тыс. долл. США в год) приносят поисковые системы. Электронная почта и цифровые карты также высоко ценятся потребителями, принося им несколько тысяч долларов дохода. За этими категориями следуют потоковое видео, электронная коммерция, социальные сети, потоковая передача музыки и обмен мгновенными сообщениями. Причем значимость цифровых продуктов выросла в период пандемии COVID-19 [Coyle, Nguyen, 2020].

Цифровую экономику характеризуют, по мнению Ч. Бин, два типа товаров: бесплатные и новые (free goods and new goods). Большинство цифровых товаров бесплатно для потребителей, а быстрые инновации означают, что новые цифровые товары постоянно добавляются в потребительскую корзину. Эти особенности цифровой экономики создают проблемы для ее измерения, и традиционный ВВП не отражает должным образом рост благосостояния потребителей от бесплатных и новых товаров [Bean, 2016].

В связи с этим для измерения цифровой экономики был предложен новый показатель – ВВП-В, который учитывает выгоды как от новых, так и от бесплатных товаров. Показатель основывается

на концепции общего дохода, включающего рыночный доход и гипотетически исчисленный доход от потребления цифровых товаров. Этот условно исчисленный доход рассчитывается с помощью опросов населения. Например, деятельность Facebook в 2016–2017 гг. принесла среднему американцу примерно 40 долл. в качестве дополнительного дохода. Средний прирост ВВП США с 2003 (с момента создания компании) по 2017 гг. составил 1,83%. За счет Facebook прирост ВВП-В в этот период составлял 0,04%. Соответственно, темп роста ВВП США в целом составлял 1,87%. Согласно аналогичной схеме, WhatsApp внес вклад (с момента создания в 2010 г.) в рост ВВП Нидерландов, как минимум, в 1% [GDP-B. Accounting ..., 2019].

Если сложить вклад в благосостояние потребителей наиболее популярных категорий цифровых товаров, то дополнительный прирост благосостояния среднего американца в 2017 г. можно оценить почти в 32 тыс. долл. Предполагая, что большая часть прироста благосостояния от этих товаров формировалась с 2010 г., цифровая экономика принесла потребителям дополнительно более 1,2 трлн долл. [GDP-B. Accounting ..., 2019].

В настоящее время цифровые товары и услуги начинают играть все более значимую роль в обеспечении благосостояния населения, но традиционные способы измерения не отражают их вклад адекватным образом. Разрабатываемые новые методы оценки в большей степени отвечают реальной действительности [GDP-B. Accounting ..., 2019].

Негативные последствия цифрового потребления

Полная оценка влияния цифровой трансформации на потребление требует также учета социально-экономических и экологических рисков, связанных с использованием цифровой инфраструктуры и самих цифровых устройств. Это особенно важно, поскольку многие товары в настоящее время имеют только цифровую форму.

Прежде всего, цифровизация существенно повышает *спрос на электроэнергию*. Сейчас на долю информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) приходится около 10% от общего мирового спроса на нее. К 2030 г. эта цифра может вырасти до 30–50% из-за роста производства цифровых устройств, энергопотребления центров обработки данных, использования различных форм доступа к сети [Lange, Santarius, 2020].

Энергопотребление цифровых устройств в основном приходится на процесс их производства. Например, потребление энергии микросхемами DRAM¹ за весь срок службы составляет

¹ От англ. «dynamic random access memory» («динамическая память с произвольным доступом») – тип (модуль) компьютерной памяти, отличающийся использованием полупроводниковых материалов, энергозависимостью и возможностью доступа к данным, хранящимся в произвольных ячейках. Широко используются в компьютерах в качестве оперативных запоминающих устройств (ОЗУ), а также в системах, требовательных к задержкам, в качестве устройств постоянного хранения информации.

только 70% от их производства. В 2010 г. общий углеродный след¹ Интернета составлял около 300 млн т CO₂-эквивалента [Sühlmann-Faul, Rammler, 2018]. И он продолжает расти.

Все большее влияние на окружающую среду оказывают *мобильные устройства*. За 2007–2017 гг. во всем мире было произведено около 7 млрд смартфонов. На это израсходовано около 250 тераватт-часов электроэнергии, что соответствует годовому спросу на нее в таких странах, как Швеция или Польша. CO₂-след iPhone 7 (32 Гб) уже составляет 56 кг CO₂-экв., 78% которых приходится на этап производства, 18 – на этап использования, 3 – на транспортировку и 1% – на утилизацию. Современные смартфоны становятся все более энергоэффективными, однако другие факторы (возрастающие вычислительная мощность и объем памяти, большие дисплеи и более частое использование и т.д.) нивелируют этот эффект [Lange, Santarius, 2020].

Значительные *экологические риски* связаны с добычей и производством цветных и редких металлов, которые используются в стационарных и мобильных цифровых устройствах. Поскольку содержание полезных компонентов часто очень низкое, для их извлечения приходится перерабатывать тонны горных пород. В результате образуются большие объемы токсичных отходов, которые загрязняют почву, воду и воздух. Кроме того, большая часть электронной техники производится в Юго-Восточной Азии, где в качестве источника энергии преимущественно используется ископаемое топливо. Доля возобновляемых источников в производстве энергии в большинстве этих стран по-прежнему составляет менее 10%, что увеличивает общий углеродный след всех местных видов деятельности. А длинные и сложные цепочки экспортных поставок цифровых устройств вызывают рост вредных транспортных выбросов [Sühlmann-Faul, Rammler, 2018].

В настоящее время нет методов, обеспечивающих оптимальную переработку всех используемых в электронной технике материалов. Так называемые *электронные отходы* (e-waste) выделяют токсичные вещества, которые при их неправильной утилизации могут нанести вред здоровью работников, а также загрязняют воздух и почву внутри и вокруг образующихся свалок. По оценке Гринпис, от 50 до 80% всех использованных устройств экспортируется в страны Юго-Восточной Азии и утилизируется рабочими, не обеспеченными индивидуальными средствами защиты или соответствующими инструментами. Большая часть электронных отходов и их токсичных компонентов поступает на свалки в развивающихся странах. Самым токсичным местом в мире признана Гана в Африке, куда ежедневно доставляется 215 тыс. т электронных отходов [Sühlmann-Faul, Rammler, 2018].

Электронная торговля также превращается в серьезную проблему для устойчивого потребления. Исследования показывают, что мгновенные покупки – субфеномен электронной коммерции –

¹ Совокупность всех выбросов парниковых газов, произведенных прямо и косвенно отдельным человеком, организацией, мероприятием или продуктом. Для измерения они приводятся к единому показателю. За эталон принят диоксид углерода (CO₂), потенциал глобального потепления (коэффициент, определяющий степень воздействия различных парниковых газов) которого равен единице.

увеличивают потребление за счет автоматизации и упрощения операций (виртуальных помощников, платежей «в один клик», круглосуточной доступности электронных платформ и т.д.). Отмечается также ослабление контроля потребителей за суммой потраченных средств [Lange, Santarius, 2020]. Сэкономленное время в результате более эффективных покупок часто используется для дальнейшего приобретения. Этот «эффект отскока времени» (time rebound effect) также сказывается на показателе социальной устойчивости, делая жизнь более напряженной [Low-level retention forestry ..., 2019].

Процесс гибкой доставки и легкого возврата товаров в сети Интернет привел к увеличению масштабов работы транспорта и, следовательно, выбросов парниковых газов. По расчетам экспертов Бамбергского университета (Германия), только в 2018 г. в Германии было возвращено 280 млн упаковок, в которых содержалось 487 млн товаров. Это привело к росту выбросов CO₂, составивших 238 тыс. т, что соответствует 2,2 тыс. ежедневных поездок на автомобиле из Гамбурга в Москву [Kerppner, Liedtke, ..., 2019].

В сфере экономики сетевая коммерция усиливает монополизацию рынков, что приводит к следующим проблемам и диспропорциям [Lange, Santarius, 2020]:

1. Малые и средние предприятия, а также местная торговая сеть находятся в невыгодном положении по сравнению с электронными сетями.
2. Цифровые международные предприятия используют общественные инфраструктуры без надлежащего отчисления налогов в государственные фонды. Например, в 2016 г. эти структуры получили доход в Европе, на Ближнем Востоке и в Африке в размере 22,6 млрд евро, но выплатили только 47,8 млн евро в виде налогов.
3. Цифровизация может еще больше увеличить неравенство за счет сдвига дохода от заработной платы в доход от капитала. В эпоху цифровых технологий обладание ПО и роботами может стать выгоднее обеспечения трудовыми ресурсами.

Все большее значение в жизни общества начинают играть *социальные сети*. В частности, они активизируют потребление, связывая его с определенными привычками, которые повышают психологическую / эмоциональную ценность продуктов. Например, через компьютер потребители могут загрузить изображение продукта и сразу получить информацию о том, где его можно приобрести. Магазины в социальных сетях проводят агрессивную политику, размещая таргетированную рекламу и информацию об акциях, предлагая сертификаты на скидки и подарки в лентах пользователей. Блоги с рекламой моды могут ускорить потребление и ведут к ускорению изменения вкусовых предпочтений (так называемая быстрая мода). Особенно подвержены влиянию цифрового маркетинга/рекламы подростки (и молодежь в целом), как наиболее глубоко вовлеченный в социальные сети контингент населения.

Благодаря сетям получает все большее распространение такой способ манипулирования решением потребителя, как применение *индивидуального ценообразования*. Данные, собранные от потребителей, оцениваются, и на основе соответствующего алгоритма определяется, сколько тот или иной потребитель готов заплатить за продукт, путешествие или мероприятие. Это означает, что одни клиенты заплатят более высокую цену, другие – более низкую за один и тот же предлагаемый товар или услугу [Schleusener, Hosell, 2016].

Используя сети «экономика совместного пользования» (sharing economy) бросает вызов традиционному бизнесу, прежде всего такому, как такси и гостиницы. На платформе Airbnb к концу 2017 г. было размещено более четырех миллионов предложений домов гостиничного типа по всему миру, стоимость которых оценивалась в размере 31 млрд долл., что превышает активы крупных международных гостиничных сетей, таких, как Hilton и Marriott. Традиционные отели, конкурирующие с sharing-платформами (особенно недорогие гостиницы, не входящие в сетевые предприятия), все чаще сталкиваются с проблемой заполнения. Это может угрожать развитию бизнеса, и в конечном итоге вызвать рост безработицы [Assessment report ..., 2016].

Общественные организации обеспокоены тем, как совместное использование жилья влияет на его доступность. Согласно выводам Лос-Анджелесского альянса за новую экономику (Los Angeles Alliance for a New Economy, LAANE), sharing-платформы подрывают усилия по увеличению жилищного фонда. Например, в популярных микрорайонах Барселоны количество единиц краткосрочной аренды (в расчете на полный рабочий день) в 2015 г. было уже в четыре раза выше, чем количество новостроек. В результате целые кварталы превращаются в «де-факто гостиничные районы». Как следствие, это трансформирует городскую среду и социальную сплоченность жителей поселения [Cocola Gant. A., 2016].

Усиливающаяся взаимосвязь потребителей и сетевых платформ, хранение данных пользователей в «облаках» и Интернете повышают риски киберпреступности. Кибератакам злоумышленников могут подвергаться больницы, инфраструктурные системы снабжения, управления транспортом и т.д. Это требует соответствующего реагирования со стороны государства, включая совершенствование правоохранительной деятельности.

Пандемия и активизация цифрового потребления

Пандемия коронавируса вызвала беспрецедентные потрясения в сфере предложения и спроса. В 2020 г. мировое потребление домохозяйств составило 70% относительно 2019 г. Одна из причин этого сокращения заключается в нарушении самого процесса потребления (из-за локдаунов, самоизоляции и других ограничительных мер). Другая связана с резким ростом нестабильности доходов и уровня безработицы. Наконец, имело значение падение цен на активы и резкое сокращение доступности кредитов [Muellbauer, 2021].

Особенно сильный спад в результате сокращения потребительских расходов наблюдается в сфере туризма и транспорта, а также в производстве модной одежды и обуви. Сейчас потребителей больше всего волнует здоровье близких, свободный доступ к удовлетворению базовых потребностей, финансовое благополучие. Эта общая для всех обеспокоенность проявляет себя по-разному.

Например, в России около 25% респондентов отмечают чувство дискомфорта при полетах на самолетах и поездках на общественном транспорте, посещении ресторанов, театров, фитнес-центров и иных мест развлечения. Хотя такие настроения распространены существенно меньше, чем в Северной Америке, Западной Европе и Китае, где поход в кинотеатр и поездка на общественном транспорте вызывают дискомфорт более, чем у 50% потребителей. Некомфортно чувствуют себя при посещении продуктового магазина и торгового центра 7% и 10% россиян, соответственно, в Северной Америке и Западной Европе этот показатель составляет 23% и 40% [Muellbauer, 2021].

Одновременно усилилось проникновение цифровых решений в различные привычные для человека области жизни. Массовая самоизоляция в разных странах мира послужила катализатором к переходу от традиционных форматов потребления товаров и услуг к онлайн-форматам. В России электронная коммерция также становится все более популярной. Новой нормой становится и использование безналичных платежей: в 2020 г. 81% пользователей электронной коммерции прибегали к безналичной оплате [Кривошея, Семерикова, 2020].

Изучение клиентов электронной торговли в России в период пандемии (2020 г.) позволило выявить следующие основные тенденции в изменении их поведения [Кривошея, Семерикова, 2020].

1. *Переход от свободного потребления к бережливости* (из-за снижения доходов и сбережений). По данным Национального агентства финансовых исследований (НАФИ, Москва)¹, 46% всех россиян столкнулись с финансовыми трудностями и недостатком средств в период пандемии. Среди интернет-аудитории эта доля выше – 55% [С какими финансовыми трудностями ..., 2020]. При этом 33% тех, кто откладывал деньги до пандемии, не смогли это делать в период самоизоляции. Более того, 41% отказались от покупок для себя из-за экономии (50% респондентов), а также из-за невозможности получить необходимые товары и услуги в онлайн-пространстве (35%). Прослойка населения, у которой на фоне пандемии увеличились доходы, составила всего 4%, что является скорее исключением из общего правила [там же].

2. *Возрастающая роль акций и бонусов*. По данным исследования Финансового центра СКОЛКОВО-РЭШ, в России 49% клиентов (из более 1000 опрошенных) стараются совершать по-

¹ Первая в России независимая коммерческая исследовательская компания, специализирующаяся на изучении финансового поведения населения и бизнеса. Основана в 2006 г.

купки только при наличии акций, бонусов или скидок, а участниками различных программ лояльности от банков являются 70%. Более того, почти 50% пользователей Интернета готовы открыть новую карту в случае, если банк, клиентом которого они являются, отменит программу лояльности. Все это указывает на важность сложившегося механизма взаимодействия покупателя, банка и провайдеров товаров или услуг, а также подтверждает значимость стимулирования потребителей для сохранения баланса на рынке.

3. *Переход на необходимое и осознанное потребление.* Тренд на осознанное потребление зародился несколько лет назад в связи с тенденцией экологизации поведения людей и стремлением снизить воздействие человеческой деятельности на окружающую среду. В результате пандемии россияне оказались заперты в своих жилищах, и траты, которые раньше казались необходимыми, стали лишними. Сократились расходы на одежду, хобби и развлечения (у 43% респондентов). В то же время потребители стали тратить больше на такие товары, как еда, товары первой необходимости (25%) и лекарства (21%). При этом многие потребители начали получать услуги онлайн.

4. *Жизнь в онлайн.* По состоянию на 2019 г. уровень проникновения Интернета в России составлял около 78%, тогда как доля россиян, пользующихся электронной коммерцией, согласно исследованию Яндекс и GfK¹, – 42% [Бахарев, 2019]. В период самоизоляции уже 85% отечественных пользователей Интернета совершали покупки онлайн (т.е. на уровне европейских стран), и эта цифра не сильно меняется по различным сегментам и группам потребителей. Оставшиеся 15% не делали их в основном из-за отсутствия необходимости (52%), желания видеть товар вживую (42%) и экономии средств (36%). Пандемия также стимулировала использование новых продуктов и услуг. Так, более 25% интернет-пользователей в период самоизоляции оформили подписку на какой-либо онлайн-сервис. Широкое распространение получили подписки на онлайн-кинотеатры и сервисы для прослушивания музыки. Растет спрос на доставку продуктов/готовых блюд (6% пользователей), интернет-магазинов (4%), а также электронные библиотеки, фитнес-услуги или образовательные сервисы (до 1% пользователей).

5. *Онлайн дешевле, чем офлайн.* У россиян преобладает мнение, что онлайн-услуги либо дешевле, чем офлайн-аналоги, либо они вообще бесплатные (так считают около 80% респондентов).

6. *Нежелание меняться.* 82% интернет-пользователей планируют вернуться к привычному образу жизни, когда все ограничения, введенные из-за коронавируса, будут сняты. Так, 52% россиян в период самоизоляции и сразу после нее стали отдавать предпочтение личному транспорту и такси вместо общественного транспорта. Однако это изменение, особенно на фоне падающих доходов, не кажется долгосрочным. Вероятнее всего, потребители, при условии снижения риска за-

¹ Крупнейший в Германии и четвертый по величине в мире научно-исследовательский институт маркетинга. Основан в 1934 г.

болевания (особенно на фоне появления вакцин), снова вернуться к активному использованию общественного транспорта.

Вместе с тем некоторые изменения могут закрепиться надолго. Это относится в первую очередь к повышению значимости ряда жизненных ценностей и установок. Так, 47% интернет-пользователей стали больше уделять внимания своему хобби и психологическому состоянию, 46% – следить за питанием. Россияне также стали больше времени проводить с семьей. Несмотря на устойчивый тренд в последние пять лет на здоровый образ жизни, пандемия не сильно повлияла на отношение людей к своему здоровью – только 30% интернет-пользователей стало активнее заниматься спортивными тренировками, а 25% – посещать врачей [Кривошея, Семерикова, 2020].

Помимо влияния на основные факторы, определяющие величину потребительских расходов (такие, как доверие потребителей, уровень безработицы и стоимость жизни), пандемия COVID-19 также резко изменила предпочтения потребителей в направлении расходов. Проведенное консалтинговой компанией McKinsey исследование показало, что в большинстве стран потребители намерены сохранить свои расходы на предметы первой необходимости (продукты питания и предметы домашнего обихода), сокращая при этом покупку большинства дискреционных товаров (т.е. тех, без которых можно обойтись). Вместе с тем отмечается растущий оптимизм потребителей в ряде стран. Например, потребители в Китае планируют увеличить расходы на такие категории, как путешествия и одежда, полагая, что страна находится ближе к выздоровлению, чем другие государства. В Индии потребители сообщают о намерении тратить при подготовке к праздникам (например, фестивалю огня Дивали или свадебному сезону, который длится с октября по декабрь). В США самый высокий уровень оптимизма отмечается у потребителей, которые зарабатывают более 100 тыс. долл. в год. И вообще, американцы с большим оптимизмом смотрят в будущее по сравнению с европейцами [Consumer sentiment ..., 2020].

Потребители почти во всех опрошенных странах заявили, что они увеличат свои расходы на домашние развлечения. Это особенно актуально, в частности, для Южной Кореи, которая имеет развитую игровую культуру. По мере снятия ограничений потребление ряда продуктов, например, таких, как бензин или товары для ухода за животными, постепенно восстанавливается в «доковидных» масштабах [Katie D., 2020]. Однако чем дольше сохраняются ограничения, тем больше люди отвыкают от старых привычек.

Заключение

Интернет значительно расширил доступ потребителей к продуктам и услугам по всему миру, а также к информации и ресурсам, которые помогают принимать решения. Онлайн-магазины и система мобильных платежей сделали покупки удобными и мгновенными, а новые цифровые техно-

логии, такие, как, например, AR и VR¹ в розничной торговле, еще больше повышают привлекательность электронной коммерции.

Одновременно постоянная связь между потребителями цифровых товаров/услуг и приложениями позволяет компаниям наблюдать, предвидеть с высокой точностью, быстро учитывать и адаптироваться к потребностям своих клиентов. Это способствует совершенствованию производств, давая возможность обновлять продукты и услуги с целью удовлетворения изменяющегося спроса.

В то же время потребительская активность в эпоху цифровых технологий тормозится непрозрачностью и неопределенностью использования личных данных, а также вводящей в заблуждение, неэтичной или мошеннической коммерческой практикой. Непродуманное или незаконное использование цифровых технологий может усугубить традиционные проблемы в области прав потребителей. Кроме того, возникают новые трудности при защите прав потребителей в связи с развитием коммерческого отслеживания и таргетинга, Интернета вещей и других новых технических возможностей.

При защите прав потребителей в случаях, связанных с внедрением цифровых технологий, ключевую роль должны играть государственные регулирующие органы, потребительские организации и СМИ. Вместе с тем можно использовать и социальные сети для выявления и предотвращения мошенничества, а также информирования о случаях нарушения прав потребителей. Одновременно защита конфиденциальности личных данных потребителей, обеспечение прозрачной и доступной информации для пользователей должно стать безусловным стандартом для бизнеса.

Развитие цифровых технологий создает как новые возможности, так и проблемы для потребителей, которые одновременно получают огромные преимущества и дополнительные риски. Тем не менее существует множество мер, позволяющих снизить возникающие угрозы и увеличить полезность цифровых технологий для потребителей.

Список литературы

1. Бахарев И. Итоги года : данные РАЭК // E-Pepper. Журнал электронной коммерции. – 2019. – 17.12. – URL: <https://e-pepper.ru/news/itogi-goda-dannye-raek.html/> (дата обращения 12.08.2021).
2. Егина М., Земскова Е. Цифровая экономика и ее влияние на качественные и количественные показатели потребления // Контентус. – 2019. – № S11. – С. 216–226. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-i-ee-vliyanie-na-kachestvennye-i-kolichestvennye-pokazateli-potrebleniya/viewer> (дата обращения 03.08.2021).
3. Кривошея Е., Семерикова Е. Жизнь в онлайн: как пандемия изменила отношение россиян к электронной коммерции // Ritale&Loyalty. – 2020. – № 7(94). – URL: https://retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art2915573/ (дата обращения 21.06.2021).

¹ AR (augmented reality – дополненная реальность) – результат введения в зрительное поле человека любых сенсорных данных с целью дополнения сведений об окружении и изменении восприятия окружающей среды.

VR (virtual reality – виртуальная реальность) – созданный техническими средствами мир, передаваемый человеку через его ощущения: зрение, слух, осязание и другие. Виртуальная реальность имитирует как воздействие, так и реакции на воздействие. Для создания убедительного комплекса ощущений компьютерный синтез свойств и реакций производится в реальном времени.

4. С какими финансовыми трудностями россияне столкнулись в период пандемии? // НАФИ. – 2020. – 30.06. – URL: <https://nafi.ru/analytics/finansovye-trudnosti-v-period-samoizolyatsii/> (дата обращения 21.06.2021).
5. Эйден У. Пандемия дала новый импульс цифровизации общества // Ведомости. – 2020. – 20.05. – URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2020/05/02/eiden-u-pandemiya-dala-novii-impuls-tsifrovizatsii-obsches (дата обращения 02.08.2021).
6. Assessment report for the development report for the integrated hotel development at 6–10 Adelphi terrace., Glenelg Q Developments // Government of South Australia. Dept of Planning, Transport and Infrastructure. – 2016. – URL: https://plan.sa.gov.au/_data/assets/pdf_file/0006/637575/Adelphi_Terrace_-_Assessment_Report.pdf (дата обращения 12.10.2021).
7. Bartelsman E. From New Technology to Productive European Commission. – 2019. – URL: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/economy-finance/dp113_en.pdf (дата обращения 12.06.2021).
8. Bean Ch. Independent review of UK economic statistics : Final report // UK Economic Statistics. – 2016. – 04. – URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/507081/2904936_Bean_Review_Web_Accessible.pdf (дата обращения 19.06.2021).
9. Broadband Bonus / NBER. – 2009. – 61 p. – (NBER Working Paper Series ; 14758). – URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w14758/w14758.pdf (дата доступа: 19.06.2021).
10. Brynjolfsson E., Collis A., Eggers F. Using massive online choice experiments to measure changes in well-being // Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, PNAS. – 2019. – Vol. 116, N 15. – P. 7250–7255. – URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6462102/> (дата обращения 03.07.2021).
11. Challenges to consumer policy in the digital age: Background report : G20 conference on consumer policy. Japan, 5–6 September, 2019. – OECD. – 2019. – 53 p.
12. Chen Y., Jeon G., Kim Y. A day without a search engine: An experimental study of online and offline searches // Experimental Economics. – 2013. – Vol. 17, № 4. – P. 512–536. – URL: https://yanchen.people.si.umich.edu/papers/VOS_2013_03.pdf (дата обращения 21.07.2021).
13. Cocola Gant. A. Holiday Rentals: The new gentrification battlefield. Research Gate. – 2016. – 31.07. – URL: https://www.researchgate.net/publication/307554257_Holiday_Rentals_The_New_Gentrification_Battlefront (дата обращения 28.05.2021).
14. Codagnone C., Biagi F., Abadie F. The passions and the interests: Unpacking the ‘Sharing Economy’ // European Commission. Joint Research Centre. – 2016. – URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/45616284.pdf> (дата обращения 15.06.2021).
15. Collis A. Consumer welfare on economy : Report on the digital economy / Global Antitrust Institute. – 2020. – URL: <https://gaidigitalreport.com/2020/08/25/digital-platforms-and-consumer-surplus/> (дата обращения 15.05.2021).
16. Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis / McKinsey & Company. – 2020. – 26.10. – URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19> (дата обращения 15.08.2021).
17. Coyle D., Nguyen D. The impact of Covid-19 on the value of online goods // VoxEU. – 2020. – 10.04. – URL: <https://voxeu.org/article/impact-covid-19-value-online-goods> (дата обращения 03.06.2021).
18. Digital economy report-2019. Value creation and capture : Implications for developing countries // UNCTAD. – New York, 2019. – 172 p. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_en.pdf (дата обращения 01.09.2021).
19. Digital transformation of industries : In collaboration with accenture / World Economic Forum. – 2016. – January. – 35 p. – (White Paper. Digital Consumption). – URL: <https://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-dti-digital-consumption-narrative-final-january-2016.pdf> (дата обращения 18.06.2021).
20. E-Commerce in China – the future is already here / Total Retail 2017 Survey // PwC. Eurostat. – 2017. – URL: <https://www.pwccn.com/en/retail-and-consumer/publications/total-retail-2017-china/total-retail-survey-2017-china-cut.pdf> (дата обращения 17.06.2021).
21. Faos J. This is how coronavirus could affect the travel and tourism industry / World Economic Forum. – 2020. – 17.05. – URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/world-travel-coronavirus-covid19-jobs-pandemic-tourism-aviation/> (дата обращения 18.06.2021).
22. GDP-B. Accounting for the value of new and free goods in the digital economy / Brynjolfsson E., Collis A., Erwin Diewert W., Eggers F., Fox K. National Bureau of Economic Research. – Cambridge, 2019. – (Working Paper; N 25695). – URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w25695/w25695.pdf (дата обращения 15.07.2021).
23. Giles J. Internet encyclopedias go head-to-head // Nature. – 2005. – Vol. 438, N 15. – P. 900–901. – URL: <https://www.nature.com/articles/438900a.pdf> (дата обращения 18.06.2021).
24. ICO issues maximum £500,000 fine to Facebook for failing to protect users’ personal information // ICO. – 2018. – 25.10. – URL: <https://ico.org.uk/facebook-fine-20181025> (дата обращения 05.06.2018).
25. The impact of COVID-19 on the United States travel economy // Oxford Economics. – 2020. – 15.04. – URL: https://www.ustravel.org/sites/default/files/media_root/document/Coronavirus2020_Impacts_April15.pdf (дата обращения 16.08.2021).
26. Keppner B., Liedtke Chr., Polania Giese J. Chr. Assessment report: Impacts of the digital transformation on consumption and their implications for implementing the German Development Strategy / Germany Wuppertal Institute. – Berlin : Adelphi, 2019. – 56 p. – URL: https://www.adelphi.de/en/system/files/mediathek/bilder/20191203_WPN2030_Digitalisierungsstudie%20Template%20AG_0_0.pdf (дата обращения 03.06.2021).

27. Katie D. How COVID-19 has impacted media consumption, by generation // Visual Capitalist. – 2020. – 07.04. – URL: <https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/> (дата обращения 18.08.2021).
28. Low-level retention forestry, certification, and biodiversity: case Finland / Kuuluvainen T., Lindberg H., Vanha-Majamaa I., Keto-Tokoi P., Punttila P. // Ecological processes. – 2019. – Vol. 8, art. N 47. – URL: <https://ecologicalprocesses.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s13717-019-0198-0.pdf> (дата обращения 20.06.2021).
29. Lange S., Santarius T. Smart Green World? Making digitalization work for sustainability. – London ; New York : Routledge : Taylor & Francis Group, 2020. – XII, 176 p. – URL: https://www.researchgate.net/publication/341223378_Smart_Green_World_Making_Digitalization_Work_for_Sustainability (дата обращения 19.06.2021).
30. Loranger A., Sinclair A., Tebrake J. Measuring the economy in an increasingly digitalized world: are statistics up to the task? // Data governance in the digital age. Special report / Center for International Governance Innovation. – 2018. – March 20. – URL: https://www.cigionline.org/articles/measuring-economy-increasingly-digitalized-world/?utm_source=google_ads&utm_medium=grant&gclid=EAIaIQobChMIjtTyqeHY8gIVB_uYCh3o2gl7EAMYAiAAEgJ9PPD_BwE (дата обращения 17.06.2021).
31. Meeker M. Internet Trends 2019 // Bond Cap. – 2019. – 11.06. – URL: https://www.bondcap.com/pdf/Internet_Trends_2019.pdf (дата обращения 28.08.2021).
32. Muellbauer J. The coronavirus pandemic and US consumption // VOX TU/CEPR. – 2021. – 11.04. – URL: <https://voxeu.org/article/coronavirus-pandemic-and-us-consumption> (дата обращения 12.08.2021).
33. Online shopping: Commission and consumer protection authorities call for clear information on prices and discounts // European Commission. – 2019. – 22.02. – URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1333 (дата обращения 09.06.2021).
34. Resolution adopted by the General Assembly on 22 December 2015 [on the Report of the Second Committee (A/70/470/Add. 1)]. 70/186. Consumer protection // UNCTAD. – 2015. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d186_en.pdf (дата обращения 10.06.2021).
35. Roser F. Consumption in the digital era // Caixa Bank Research. – 2017. – 18.10. – URL: <https://www.caixabankresearch.com/en/economics-markets/activity-growth/consumption-digital-era> (дата обращения 10.06.2021).
36. Schleusener M., Hosell S. Expertise zum Thema “Personalisierte Preisdifferenzierung im Online-Handel”. – Berlin : SVRV, 2016. – 27 S. – URL: https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/eWeb-Research-Center_Preisdifferenzierung-im-Onlinehandel.pdf (дата обращения 14.06.2021).
37. Shaping the future of retail for consumer industries // World Economic Forum. – 2017. – 01. – URL: http://www3.weforum.org/docs/IP/2016/CO/WEF_AM17_FutureofRetailInsightReport.pdf (дата обращения 13.06.2021).
38. Strengthening consumer protection and competition in the digital economy / Eighth United Nations Conference to Review All Aspects of the Set of Multilaterally Agreed Equitable Principles and Rules for the Control of Restrictive Business Practices, Geneva, 19–23. 10. 2020 // UNCTAD. – 2020. – 16 p. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tdrbpconf9d4_en.pdf (дата обращения 13.06.2021).
39. Sühlmann-Faul F., Rammler S. Digitalisierung und Nachhaltigkeitspolitik / Robert Bosch Stiftung. – 2018. – 223 S. – URL: https://www.wwf.de/fileadmin/user_upload/Studie_Suehlmann-Faul_Rammler_180406_final_pdf_protected.pdf (дата обращения 20.06.2021).
40. The welfare effects of social media / Allcott H., Braghieri L., Eichmeyer S., Gentzkow M. // American Economic Review. – 2020. – Vol. 110, N 3. – P. 629–676. – URL: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/aer.20190658> (дата обращения 13.07.2021).
41. UNCTAD B2 C E-Commerce Index 2019 // UNCTAD Technical Notes on ICT for Development. – 2019. – N 14. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d14_en.pdf (дата обращения 03.08.2021).

ADVANTAGES AND RISKS OF CONSUMPTION IN THE DIGITAL AGE (Review)

Boris Ivanovskiy

PhD in economics, Leading Researcher, The Department of Economics at the Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences (INION RAN), Moscow, Russia

Abstract. *The review examines the influence of digital technologies on consumption indicators and the interrelationship between digitalization and the dynamics of consumer income. The negative consequences of growing demand for digital products and services, especially during the COVID-19 pandemic, are analysed.*

Keywords: *digitalization of consumption; consumer income; risks of digital consumption; pandemic COVID-19.*

For citation: Ivanovskiy B.G. Advantages and risks of consumption in the digital age (Review) // Social Novelties and Social Sciences. – Moscow: INION RAN, 2021. – № 3. – Pp. 7–25.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.01

ПЕРСПЕКТИВЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ : ПЕРЕХОД К НИЗКОУГЛЕРОДНОЙ ЭНЕРГЕТИКЕ



Коданева Светлана Игоревна

Кандидат юридических наук, ведущий научный сотрудник
Отдела правоведения Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН), Москва, Россия

***Аннотация.** Начиная с середины XX в. широкое распространение получило общество потребления, основанное на перепроизводстве товаров массового потребления и, соответственно, их перепотреблении. Интенсивное промышленное развитие разрушает экосистемы Земли и ведет к опасным изменениям климата. Одним из основных механизмов снижения негативного антропогенного влияния на окружающую среду является формирование моделей устойчивого, т.е. менее ресурсоемкого потребления. В статье анализируется один из аспектов устойчивого потребления, связанный со структурными изменениями в балансе энергопотребления: постепенным отказом от углеводородов в пользу «зеленой» энергетики. Рассмотрены ключевые технологии, лежащие в основе перехода к низкоуглеродной экономике, а также потенциал разных стран по развитию этих технологий.*

***Ключевые слова:** энергетический переход; безуглеродная экономика; «зеленая» энергетика; водородная энергетика; пандемия COVID-19.*

***Для цитирования:** Коданева С.И. Перспективы устойчивого развития: переход к низкоуглеродной энергетике // Социальные новации и социальные науки. – Москва : ИНИОН РАН, 2021. – № 3. – С. 26–41.*

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.02

Введение

Современное общество потребления берет свои истоки в индустриальной революции середины XIX в. Резкое увеличение масштабов производства потребовало новых подходов к реализации произведенной продукции, привело к появлению различных инструментов маркетинга и рекламы. Окончательно общество с избыточным производством и неизбежной конкуренцией, а также соответствующее ему потребление сложилось в США в 1950-е годы благодаря специфическим социально-экономическим и политико-идеологическим условиям послевоенного времени. В 1960-е годы оно распространилось на европейские страны и далее по другим регионам мира [Положихина, 2020].

Экспансия консюмеризма обеспечила послевоенной экономике восстановление и рост. Так, в XX в. мировая экономика выросла почти в 20 раз, увеличиваясь в среднем на 3% в год, что соответствует удвоению ее размера почти каждые 25 лет. Однако достигался этот рост за счет усиления давления на экосистемы Земли. В течение многих лет наблюдается экспоненциальная тенденция потребления энергии и использования природных ресурсов, запросы на которые так велики, что сейчас они используются в 1,7 раза быстрее, чем Земля в состоянии их восстановить. Причем скорость использования постоянно увеличивается. Если ничего не изменить, то для обеспечения потребностей человечества в 2050 г. понадобится три планеты Земля [Ивановский, 2020].

Современное общество потребления разрушает природную среду – за счет ее масштабного загрязнения отходами и истощения запасов природных ресурсов. При этом игнорируется существование социальных проблем, таких, как бедность и неравенство [Ивановский, 2020]. Осознание опасности сложившейся тенденции заставило мировое сообщество задуматься о необходимости перехода к устойчивому потреблению, принципы которого приобретают все большую популярность и распространение во всем мире¹. Так, еще в 2008 г. Европейский союз запустил План действий по устойчивому потреблению и производству, а также по устойчивой промышленной политике. Однако самым значимым на сегодняшний день международным документом, в котором принципы устойчивого потребления нашли отражение, является Повестка дня в области устойчи-

¹ Устойчивое потребление – использование услуг и сопутствующих продуктов, которые отвечают основным потребностям и обеспечивают более высокое качество жизни, одновременно сводя к минимуму использование природных ресурсов и токсичных материалов, а также выбросы отходов и загрязняющих веществ в течение жизненного цикла услуги или продукта, чтобы не подвергать риску потребности будущих поколений». <https://bellona.ru/2020/01/28/zhizn/>

вого развития ООН до 2030 г. На основе этого документа многие государства и регионы разрабатывают собственные планы по достижению зафиксированных в Повестке ООН целей устойчивого развития.

Большое значение для реализации целей устойчивого потребления имеют Повестка ЕС на период до 2030 г. (Agenda 2030) 2018 г. и принятые в ее развитие документы, направленные на поддержку устойчивого потребления и производства. В них определены шесть основных инструментов реализации Целей устойчивого развития [Ивановский, 2020], одним из которых является повышение энерго- и ресурсоэффективности потребления.

Настоящая статья посвящена анализу одного из аспектов достижения устойчивого потребления – повышению энергоэффективности, отказу от ископаемого топлива и постепенному переходу к «зеленой» энергетике, т.е. проблематике энергетического перехода. В настоящее время он рассматривается специалистами в качестве эффективного средства достижения стратегической цели – защиты окружающей среды при одновременном сохранении существующей модели консюмеризма.

Влияние пандемии COVID-19 на существующие модели потребления и энергобалансы

Пандемия COVID-19 уже заметно изменила привычный нам мир, и эти изменения продолжают. От многих представлений и моделей поведения (образа жизни, работы, форм общения), казавшихся традиционными и незыблемыми, сегодня люди вынуждены отказаться. Одновременно появляются новые возможности и привычки. Так, люди стали гораздо чаще пользоваться сервисами доставки на дом и онлайн-торговли. Меняются средства индивидуальной мобильности, вытесняющие пешеходов с улиц городов; удаленная работа становится все более распространенной нормой.

Под влиянием этих факторов происходят трансформация традиционного энергобаланса и структурные изменения спроса на энергию. Снижение мобильности в 2020 г. уже привело к сокращению спроса на бензин и авиатопливо. Сокращается энергопотребление в промышленности при одновременном росте потребления энергии в жилом секторе (связанном отчасти с работой из дома, а отчасти с тем, что 2020 г. стал вторым самым теплым годом в истории метеонаблюдений) [Ends earth's ..., 2020].

Ряд экспертов прогнозировали, что в 2021–2022 гг. объемы промышленного производства и авиаперевозок, а, следовательно, и потребления углеводородов постепенно восстановятся. Так, по мнению Исполнительного директора компании BP Б. Луни (Bernard Looney), по мере того как мир будет выходить из кризиса COVID-19, а экономика – восстанавливаться, потребление углеводородов, вероятнее всего, вернется на прежний уровень [Statistical Review ..., 2020].

Однако, как представляется, делая долгосрочные прогнозы, необходимо учитывать три фактора. Во-первых, коронавирусные ограничения в большинстве стран мира в 2021 г. сохраняются.

Соответственно, говорить о возвращении к докризисным показателям потребления энергоносителей пока рано. Во-вторых, как уже было отмечено, меняются потребительские привычки и поведенческие стереотипы. И чем дольше будет продолжаться пандемия, тем меньше шансов вернуться к докризисным моделям. Это означает, что спрос все больше смещается от потребления углеводов к использованию электроэнергии. В настоящее время на электроэнергию приходится 19% мирового энергопотребления, однако этот показатель начал быстро расти и, согласно прогнозам, достигнет к 2050 г. 56% [Борисов, 2020]. Все большее распространение получает микрогенерация, обеспечивающая, к примеру, жильцов дома электроэнергией, полученной от солнечных батарей, размещенных на крыше. При этом потребители превращаются в просьюмеров¹, поставляя излишки произведенной принадлежащей им микрогенерацией электроэнергии в сеть. Наиболее известным примером просьюмера является компания Apple, которая уже с 2017 г. имеет право продавать потребителям излишки возобновляемой энергии, произведенной на своих предприятиях и в кампусах.

При этом приоритет в получении электроэнергии отдается «зеленым» источникам. Это является третьим и, пожалуй, самым главным фактором, делающим снижение спроса на углеводороды, особенно нефть, долгосрочным трендом. Три ключевых мировых игрока – ЕС, США и Китай – заинтересованы в переходе к возобновляемым источникам энергии (далее – ВИЭ). Энергетическому переходу также способствует формирование более жесткого и эффективного международного регулирования выбросов парниковых газов [Гаранина, 2021].

Энергетический переход как глобальный тренд

Долгосрочные изменения в потреблении энергии, или энергетические переходы, обусловлены, прежде всего, социально-экономическим развитием, технологическими инновациями и государственной политикой. В прошлом переход с одного источника энергии² на другой был связан, преимущественно, с прорывными изобретениями³. Эти переходы происходили органично, отражая инновационные циклы. Сегодня к данной закономерности добавляется экологический фактор: обсуждаемые во всем мире факты негативного антропогенного воздействия на природу и их многочисленные неблагоприятные последствия, включая климатические. Это усиливает значимость и динамику технологического перехода к новым, менее вредным для окружающей среды источникам энергии и технологиям.

¹ Просьюмер (англ. prosumer, от professional либо producer + consumer – «профессиональный потребитель» либо «производитель-потребитель») – человек, принимающий активное участие в производстве товаров и услуг, потребляемых им самим. Впервые термин prosumer появился в книге «Третья волна» американского футуролога Элвина Тоффлера в 1980 г. В электроэнергетике просьюмеры – это те, кто может управляемым образом осуществлять не только потребление, но и производство (например, на собственных солнечных батареях), и хранение электроэнергии.

² Древесина, уголь, нефть, электричество.

³ Паровой двигатель, двигатель внутреннего сгорания, электродвигатель.

Предыдущие энергетические переходы приводили к глубоким системным изменениям за пределами энергетики, влияя на экономические и финансовые структуры, общество и культуру и даже во многом – на геополитику. Нынешний энергетический переход соответствует Целям устойчивого развития ООН, обеспечивая экономический рост, а также решение социальных и экологических проблем за счет перехода к новому технологическому укладу. Учитывая социально-экономические последствия пандемии COVID-19, потребность в устойчивом развитии стала еще более острой [Pastukhova, Westphal, 2020]. Однако отдельные страны имеют различный потенциал для декарбонизации и стимулы к проведению такой политики. В связи с этим могут складываться противоречивые векторы мировой динамики.

Существует точка зрения, что энергетический переход изменит геополитическую карту мира, поскольку исчезнет необходимость борьбы за ресурсы. Как следствие, например, США потеряют интерес к своему присутствию на Ближнем Востоке. Возможны также варианты регионализации и формирования новых региональных энергетических блоков, появление новых конкурентных и привлекательных рынков. Равным образом вероятны сценарии усиления соперничества (прежде всего технологического – не случайно стремление стать лидером в новых «зеленых» технологиях часто сравнивают с новой гонкой вооружений), государственного присутствия на рынках новой энергии и контроля ключевых технологий и цепочек создания стоимости в целом.

Уже сегодня очевидна конкуренция за «зеленые» технологии между Китаем, ЕС и США – хотя следует признать, что страны Ближнего Востока и Латинской Америки также стараются найти свое место в будущем декарбонизированном мире (подробнее см. [Коданева, 2020]).

Китай в настоящее время является признанным лидером как по объему инвестиций в «зеленые» технологии, так и по их развитию. Начиная с 2009 г., в ВИЭ и топлива вложено 900 млрд долл. инвестиций, что в 2 раза больше, чем в США. Страна контролирует более 60% мирового производства на каждом этапе цепочки поставок солнечной энергии. В Китае располагаются 5 из 10 ведущих мировых производителей ветряных турбин [Vestas still rules ..., 2020]. На Китай приходится половина мирового парка электромобилей и 98% всех электробусов [Driving a green future ..., 2021].

Причины интереса Китая к «зеленой» энергетике лежат преимущественно в экономической сфере. На сегодняшний день более 2/3 общего спроса страны обеспечивается импортной нефтью и около половины спроса – импортным газом. Высокий уровень зависимости от импорта определяет риски перебоев в поставках, особенно с учетом того, что большая часть энергоносителей поступает из стран, характеризующихся политической нестабильностью. Правительство стремится снизить эти риски. Крупнейшие нефтегазовые компании Китая инвестировали в добывающие активы по всему миру, а поставки энергоресурсов стали средством погашения китайских кредитов. Затем

страна переключила внимание на способы доставки, инвестируя в торговый флот, а позже, чтобы компенсировать свою зависимость от морского импорта, – в трубопроводы. Помимо этого для минимизации экономического ущерба в случае перебоев с поставками были созданы стратегические запасы сырой нефти.

Переход на ВИЭ позволяет не только снизить риски перебоев в поставках углеводородов, но и сэкономить на многомиллиардных импортных расходах. Ведь ключевой особенностью возобновляемой энергетики является возможность локализации ее мощностей практически в любой точке Земного шара. Наконец, Китай обеспечивает себе технологическое лидерство, что соответствует планам развития страны как поставщика высоких технологий, а также дает возможность создать больше высокотехнологичных рабочих мест. Таким образом, Китай выигрывает от энергетического перехода больше, чем любая другая страна мира.

ЕС позиционируют себя как главного борца с изменением климата (перекладывая ответственность за него на развивающиеся страны, на территории которых преимущественно концентрируются выбросы парниковых газов). Соответственно «Европейский Зеленый курс» должен показать всему миру, что лидером в экологической повестке является именно Европа. Однако более важной причиной поддержки «зеленого курса» служит то, что он должен сыграть роль, аналогичную «новому курсу» Рузвельта, – перезапустить экономику после кризиса. Страны Европы планируют стимулировать развитие своей экономики за счет привлечения инвестиций в новые предприятия и создания новых рабочих мест.

Говоря о планах энергетического перехода в ЕС, следует обратить внимание на два аспекта, свидетельствующих о возможности сохранения существующих экономических и политических моделей взаимоотношений между развитыми и развивающимися странами и после перехода к безуглеродной экономике. Во-первых, развитие новой энергетики зависит от ряда полезных ископаемых (прежде всего редких металлов), запасами которых, например, ЕС не обладает. Более того, ряд европейских стран, в частности, Франция и Германия, прорабатывают вопросы импорта «зеленой» энергии и «зеленого» водорода¹ из других регионов, включая Ближний Восток, Африку и Австралию. Это заставляет экспертов говорить о «зеленом колониализме» [The new oil ..., 2020].

Во-вторых, стремление к декарбонизации любой ценой может усилить сформировавшуюся практику выведения «грязных» производств в развивающиеся страны, а также ввоз туда опасных отходов. Например, ЕС первым ввел правила утилизации отходов солнечных электростанций – модули должны утилизироваться в соответствии с Директивой об отходах электрического и электронного оборудования (WEEE) (2012/19/EU). Однако в настоящее время основной технологией

¹ Зеленая энергия – это энергия, полученная из ВИЭ (солнца, ветра, приливов и т.д.). Водород имеет разные цвета в зависимости от того, из чего он получен. «Зеленый» получают из ВИЭ, «голубой» – из газа, «оранжевый» – из атомной энергии, «коричневый» – из угля.

утилизации солнечных модулей является технология повторного использования ламинированного стекла в других отраслях промышленности, которая не обеспечивает восстановление экологически опасных (например, палладий, кадмий, селен) или ценных (например, серебро, индий, теллур, кремний) металлов [Сидорович, 2018]. Более того, компании – производители солнечной электроэнергии часто предпочитают не заниматься утилизацией, отправляя свои токсичные отходы в страны глобального Юга (так называемый токсичный колониализм).

В период президентства Д. Трампа США сделали ставку на добычу и экспорт сланцевой нефти и газа. Эта политика привела к тому, что весной 2020 г., когда механизм ОПЕК+ дал сбой, США пришлось вступить в переговоры с Россией и Саудовской Аравией, поскольку технологии добычи сланцевой нефти дорогостоящие, и резкое снижение цен сделало ее нерентабельной. При этом в стране практически отсутствуют экологические требования к производителям таких углеводородов. В результате Франция уже отказалась от закупки у США сжиженного природного газа (СПГ), производство которого не соответствует высоким европейским экологическим стандартам. Неудивительно, что президент Дж. Байден в 2021 г. анонсировал План революции в области чистой энергии и экологической справедливости, предусматривающий 1 трлн долл. инвестиций и содержащий амбициозные проекты по развитию аккумуляторов, водородной и «зеленой» энергетики [Biden, 2021].

Ключевые технологии энергетического перехода

Энергетический переход не ограничивается «зеленой» энергетикой. Это более сложное и комплексное явление, предполагающее повышение энергоэффективности, сокращение добычи природных ресурсов и продление жизненных циклов основных материалов (прежде всего за счет широкого внедрения принципов циркулярной экономики). Значительную роль в решении задач повышения энергоэффективности играют цифровые технологии (например, ВІМ или «цифровые двойники», интеллектуальные энергетические сети и т.д.). Хотя в настоящее время к ключевым направлениям технологического развития, которые со временем могут преобразовать не только энергетические системы, но и мировую экономику в целом, относят главным образом солнечную энергетику, офшорную ветрогенерацию, технологии хранения энергии и водородную энергетику.

Солнечная и ветровая энергетика. Солнечная энергетика на сегодняшний день рассматривается экспертами как наиболее перспективная и быстрорастущая отрасль.

Например, китайские компании вкладывают значительные средства не только в расширение производственных мощностей в этом направлении, но и в научные исследования и разработки новых технологий. Так, JinkoSolar недавно объявила о двух рекордных прорывах в области передо-

вых солнечных технологий TOPCon p-типа¹, которые, если их коммерциализировать, могут трансформировать всю солнечную промышленность [Finamore, 2021]. Но они сталкиваются с жесткой конкуренцией со стороны других стран. В Европе была запущена Европейская перовскитная инициатива², направленная на поддержку совместных исследовательских программ в солнечной энергетике. Предполагается разработать общую дорожную карту для коммерциализации перовскита³. США предусмотрели в национальном бюджете 1,5 млрд долл. на поддержку новых фотоэлектрических технологий и инициатив по расширению технологий производства и переработки солнечной энергии [Bellini, 2019].

Стоимость офшорной ветроэнергетики снизилась на 62% с 2015 г., что сделало ее конкурентоспособной по сравнению с электроэнергией на ископаемом топливе [Gerdes, 2021]. В настоящее время в Европе сосредоточено почти 80% мощностей данного вида электрогенерации, и существуют амбициозные планы по их расширению [Toulotte, 2020]. Европа также доминирует в производстве ветряных турбин и технических инновациях, включая разработку плавучих платформ. Но конкуренция нарастает. General Electric тестирует прототип морской ветряной турбины Haliade-X, которая сейчас является самой большой и мощной в мире. Также растет ветрогенерация в Китае. В настоящее время страна занимает третье место по установленной мощности после Великобритании и Германии, несмотря на то что ее технологии менее развиты, чем на Западе [Finamore, 2021].

Главным недостатком данных видов ВИЭ является их сильная зависимость от погодных условий, в результате чего они не могут обеспечить стабильный и бесперебойный ток. Это делает актуальным создание супергридов – крупных региональных электросетей, которые позволят передавать электричество не в одном направлении, как это принято сейчас (от поставщика к потребителю), а в обоих направлениях в случаях, когда, например, в одной из стран – соседей с преобла-

¹ Двусторонние солнечные модули TOPCon p-типа отличается более низкий температурный коэффициент, лучшая работа в условиях слабой освещенности, что приводит к увеличению выработки на 2–3% по сравнению с аналогичной продукцией p-типа. На сегодняшний день модули p-типа доминируют на рынке, постепенно вытесняя солнечные батареи.

² В 2019 г. европейские университеты, исследовательские институты и отрасли, участвующие в разработке перовскитных технологий, объединились и создали платформу для сотрудничества, назвав ее European Perovskite Initiative. Подробнее о Европейской перовскитной инициативе можно узнать на ее официальном сайте: <https://epki.eu/>

³ Перовскиты – это полупроводники со специфической кристаллической структурой, проводящие заряды при воздействии света. Название получили от сравнительно редкого минерала перовскит (титанат кальция, названный в честь русского государственного деятеля графа Л.А. Перовского; первое месторождение было обнаружено в 1839 г. в Уральских горах Г. Розе. Месторождения также открыты в Австрии, Швейцарии и Финляндии). Перовскитные чернила наносятся на стекло или пластик, образуя чрезвычайно тонкие пленки – около одной сотой ширины человеческого волоса, – состоящие из ионов металлов, галогенидов и органических соединений. Будучи зажатыми между электродными контактами, эти пленки образуют солнечные элементы или светодиодные устройства. Перовскит может быть «настроен» на поглощение определенных частот света, позволяя различным слоям перовскита поглощать различные и, следовательно, более высокие частоты, чем стандартные ячейки. Они также могут быть наложены поверх существующих кремниевых панелей для поглощения дополнительных частот и повышения их эффективности на 30%. Этот материал также может излучать свет для более дешевого и качественного освещения, чем современные коммерческие светодиоды (Перовскиты: следующее поколение солнечных батарей и освещения? // RusCable.ru. – 2020. – 25.11. – URL: <https://mobile.ruscable.ru/article/1895/> (дата обращения 23.10.2021).

данием солнечной энергетики погода солнечная, а в другой – облачная. На локальном уровне формируются микрогриды, объединяющие домохозяйства, которые производят электроэнергию, с тем, чтобы они могли добирать недостающую энергию из общей сети, а при избытке произведенной энергии продавать ее другим потребителям.

Другим вариантом решения могут стать технологии накопления энергии. Для этого необходимы мощные, долгосрочные и надежные аккумуляторные батареи.

Производство литий-ионных аккумуляторов. Китай доминирует на мировом рынке в производстве литий-ионных аккумуляторов – ведущей технологии производства аккумуляторов на сегодняшний день. Он продолжает вкладывать значительные средства в НИОКР, в том числе в альтернативную химию, чтобы добиться дальнейшего снижения затрат и повышения емкости батарей. Так, Ampereх – крупнейший в мире производитель литий-ионных аккумуляторов и поставщик Tesla – строит центр исследований и разработок в области батарей стоимостью 450 млн долл. в своей штаб-квартире в Китае [Scott, 2020].

Евросоюз и США стремятся конкурировать с Китаем и в этой сфере. Европейские правительства, производители, банки развития и коммерческие банки планируют инвестировать, по оценкам экспертов, 100 млрд евро в данную технологию. Семь государств – членов ЕС объединили усилия и выделили 3,2 млрд евро на исследования и разработки [Publicover, 2019]. Программа направлена на поддержку разработки передовых химических материалов, проектирования элементов и модулей, системной интеграции, а также на снижение негативных экологических и социальных последствий на всех этапах создания, эксплуатации и утилизации аккумуляторов за счет их инновационных конструкций, более устойчивых методов добычи и переработки сырья, экологичной утилизации (извлечения из использованных батарей максимально возможного количества ценных элементов для последующего использования). План революции в области чистой энергии и экологической справедливости, объявленный в США Дж. Байденом, предусматривает НИОКР по разработке технологий хранения в сетевом масштабе [Biden, 2021].

С началом пандемии в марте 2020 г. действия по производству литий-ионных аккумуляторов и электромобилей ускорились. Данные Benchmark Mineral Intelligence показывают, что количество гигафабрик¹ в 2020 г. составило 181 (136 – в Китае, 10 – в США и 16 – в Европе) [Moore, 2021]. Благодаря росту масштабов производства отпускная цена на литий-ионные аккумуляторы, используемые в электромобилях, снизилась с 290 долл. за кВт*ч в 2014 г. до 110 долл. за кВт*ч в 2020 г. Однако в последние годы это снижение значительно замедлилось (с совокупного снижения на 21,6% в год в период 2014–2017 гг. до 7,7% в год в период 2017–2020 гг.). Причина в том, что основную долю затрат при производстве аккумуляторов составляет сырье (75–80%). Соответственно

¹ Гигафабрика – завод по производству литий-ионных аккумуляторов.

развитие электротранспорта и технологий хранения энергии для «зеленой» генерации зависит от расширения добычи необходимых для этого минералов (таких, как литий, никель, медь, кобальт, графит и марганец). Аналитики сходятся во мнении, что в долгосрочной перспективе стоимость и характеристики литий-ионных батарей, а также ограниченность минеральных ресурсов для производства снижают их привлекательность для длительного хранения энергии. Растет интерес к разработке альтернативных конструкций с использованием таких материалов, как цинк, ванадий или натрия [Wesoff, 2020].

Кроме того, для завоевания технологического и конкурентного преимуществ важен контроль над всей цепочкой создания аккумуляторов. Тот же Китай доминирует в цепочке поставок литий-ионных батарей, поскольку его предприятия осуществляют 66% химического процесса их создания. Китай перерабатывает в два с лишним раза больше лития и в восемь раз больше кобальта, чем любая другая страна мира.

Водородная энергетика. По мере того как все больше и больше государств берут на себя обязательства по достижению целевых показателей чистого нулевого выброса парниковых газов к середине XXI в., водород становится привлекательным энергоносителем для декарбонизации труднодоступных для электрификации секторов, таких, как тяжелая промышленность и дальнемагистральный транспорт. Если в энергетике ВИЭ, вероятно, со временем вытеснят традиционные энергоносители, то декарбонизация других секторов требует новых решений, которые позволят отказаться от углеводородов. Перспективы развития водородной энергетики улучшились с началом пандемии COVID-19, поскольку некоторые правительства выделили большие средства на эти цели в качестве способа содействия как экономическому восстановлению, так и мероприятиям в области защиты климата. Правительства европейских стран объявили о планах проинвестировать более 30 млрд долл. в водородную энергетiku к 2030 г. Привлекательность водорода заключается в том, что он может обеспечить безопасное и надежное снабжение энергией и теплом в любое время по цене, которая неизбежно снизится при его массовом использовании, и без выбросов углекислого газа. В качестве энергоносителя водород превосходит такие нестабильные источники энергии, как солнце и ветер, а также аккумуляторы, которые могут обеспечить хранение энергии ограниченное количество времени. В отличие от нефти и газа его можно производить в любой точке мира, снижая тем самым риски для энергетической безопасности и зависимости от поставок энергоносителей.

По мнению экспертов, водород и его производные станут центральным элементом новой промышленной революции, а также создадут новые трансграничные цепочки создания стоимости.

По оценкам Hydrogen Council¹, к 2050 г. глобальный рынок водорода может удовлетворить 18% конечного спроса на энергию. К тому времени продажи водорода как товара и связанного с ним оборудования (такого, как электролизеры, водородные заправочные станции и топливные элементы) могут составить 2,5 трлн долл./год и создать 30 млн рабочих мест [Hydrogen, Scaling up ..., 2017]. По оценкам (или по мнению специалистов) подразделения американской корпорации Bloomberg – Bloomberg New Energy Finance (Bloomberg финансирование новой энергетики), водород может удовлетворить до 24% конечного спроса на энергию к 2050 г., что откроет инвестиционные возможности в размере 11 трлн долл. в течение следующих 30 лет [Hydrogen Economy Outlook, 2020]. Некоторые страны, такие, как Япония, Корея, Германия и Бельгия, планируют стать крупными импортерами водорода, в то время как Австралия, Чили, Марокко и Оман стремятся стать экспортерами. Это создает основу для новых двусторонних отношений в области торговли энергоносителями – например, Чили с Японией, Марокко с Германией и Омана с Бельгией, которые могут привести к совершенно новой географии торговли энергоносителями [The new oil ..., 2020].

Однако подходы к водородной энергетике в разных странах мира сильно различаются, что связано с тем, какому способу получения водорода отдается предпочтение: «серому», «голубому» или «зеленому». На сегодняшний день основная часть водорода производится из ископаемого топлива («серый» водород). Но в скором времени он может потерять конкурентоспособность из-за своего углеродного следа. «Голубой» водород, хотя и производится из газа или угля и сохраняет 5–15% углеродного следа, считается более привлекательным и в среднесрочной перспективе будет основным конкурентом «зеленому» водороду, производимому с использованием ВИЭ. «Зеленый» водород является прорывной технологией, способной сыграть чрезвычайно важную роль в достижении «чистого нуля» выбросов CO₂, – при условии наличия дешевой электроэнергии из ВИЭ и электролизеров [Green hydrogen ..., 2020].

В настоящее время крупнейшим в мире производителем водорода является Китай, но преимущественно «серого» водорода, используемого в качестве сырья для заводов по производству аммиака. Только 3% относится к «зеленому» водороду [Yue, Wang, 2020]. Однако ситуация начинает меняться, поскольку все большее количество китайских провинций и государственных энергетических компаний разрабатывает водородные проекты на основе ВИЭ. В настоящее время Китай сосредоточен на коммерциализации транспортных средств на водородных топливных элементах, чтобы уменьшить растущую зависимость от импорта нефти и захватить рынок этой новой технологии [China to push forward ..., 2020].

¹ Водородный совет – это глобальная инициатива 92 ведущих энергетических, транспортных, промышленных и инвестиционных компаний с единым и долгосрочным видением развития водородной экономики. Создан на Всемирном экономическом форуме в Давосе 7 января 2017 г. – по материалам Википедии (сайт [wikichi.ru](https://www.wikichi.ru)).

Стремясь превзойти Китай, ЕС запустил «Водородную стратегию» стоимостью 470 млрд евро. Первоначальная цель заключается в разработке экономически эффективных «зеленых» водородных решений для использования в тяжелой промышленности, а также создания мощностей по производству водорода из ВИЭ. Европейский промышленный альянс разработал план строительства к 2030 г. двух 40 ГВт электролизеров (один – в Европе и один – в соседних регионах) для экспорта водорода в ЕС [Schubert, Haas, 2020].

Национальная водородная стратегия Германии предусматривает выделение 7 млрд евро на внутреннее производство «зеленого» водорода и 2 млрд евро на зарубежное производство. Франция, Германия, Нидерланды и Норвегия имеют официальные национальные водородные стратегии. У Италии таковой нет, хотя она недавно сформулировала ее руководящие принципы. Испания проводит консультации с экспертным сообществом по этому направлению, а правительство Великобритании финансирует проекты по преобразованию газовой сети в Северной Англии в водородную. При этом в ЕС существуют разногласия относительно того, водороду какого способа производства следует отдавать предпочтение. Так, Норвегия и Нидерланды выступают за «голубой» водород, а Франция и Германия – за «зеленый» [Schubert, Haas, 2020].

В США принятый план Дж. Байдена предусматривает использование ВИЭ для производства «зеленого» водорода по той же цене, что и из сланцевого газа [Biden, 2021].

Некоторые страны Ближнего Востока также делают ставку на водород, чтобы сохранить свои позиции в качестве ключевых поставщиков энергоресурсов в мире. Преимущественно это касается «голубого» водорода. В сентябре 2020 г. Саудовская Аравия отправила первую партию «голубого» аммиака в Японию, где он будет использоваться для производства электроэнергии. Вместе с тем развитие в данном регионе солнечной энергетики позволяет рассматривать возможности по переходу на производство «зеленого» водорода.

Япония, которая вынуждена импортировать энергоресурсы, решительно выступает за развитие водородной энергетики. В 2017 г. она объявила о своем стремлении стать полноценным «водородным обществом», что предполагает широкое использование водорода практически во всех секторах. В июне 2020 г. Япония получила первый груз жидкого органического водорода из Брунея и планирует начать пробные поставки из Австралии.

Утвержденный в России в октябре 2020 г. План мероприятий («дорожная карта») по развитию водородной энергетики в стране до 2024 г. предусматривает создание опытных полигонов низкоуглеродного производства водорода на объектах переработки углеводородного сырья или объектах добычи природного газа, а также реализацию пилотного проекта по развитию атомно-водородной энергетики.

Следует отметить, что интерес к водороду проявляют представители самых разных отраслей. Так, производители оборудования видят большие перспективы, связанные с формированием но-

вых рынков (электролизеры, компрессоры, регуляторы, краны, клапаны, топливные элементы, датчики, силовые агрегаты, системы заправки топливом, насосы и двигатели). В число компаний, поддерживающих и даже инвестирующих в водородную энергетику, входят Siemens, ITM Power, Hydrogenics, Nel Hydrogen, Swagelok и Ballard Power Systems. Несколько крупных компаний (например, SSAB, ArcelorMittal, Primetal Technologies и ThyssenKrupp) в сталелитейной промышленности экспериментируют с водородом в качестве замены ископаемого сырья в доменных печах. Аналогичные проекты реализуются в цементной промышленности.

Очевидный интерес представляет водород и для химической промышленности. Наиболее активны в продвижении экономики, основанной на водороде, компании Linde и Air Liquide, так как продажа водорода является основным компонентом их бизнеса. Кроме того, промышленные производители газа обладают опытом в обращении с водородом, который повышает их конкурентоспособность на рынке. Компании, осуществляющие транспортировку газа, также инвестируют в развитие водородной энергетики. Их поддержка водорода обусловлена опасениями по поводу долгосрочного снижения спроса на природный газ, а также повышающимися требованиями к выбросам CO₂. Водород предлагает альтернативу, которая сочетает возможность сохранить газовую инфраструктуру в качестве актива при создании нового бизнеса и повышении безопасности поставок. Выражает готовность инвестировать в водород и большинство крупных добывающих компаний, таких, как Total, Kuwait Petroleum International, Shell, Equinor, Lotos, Polskie PGNiG, Galp, Repsol, BP, Petrofac. Причем многие из них рассматривают инвестиции в «зеленый» водород как способ снижения своего углеродного следа при добыче и переработке углеводородов. Так, BP построила завод по производству «зеленого» водорода при своем нефтеперерабатывающем предприятии в Лингене (Германия) и планирует строительство завода по производству «зеленого» водорода мощностью 250 МВт в Роттердаме (Нидерланды). Shell сотрудничает с морскими портами Гасуни и Гронинген (Нидерланды) в проекте NorthH2 по производству «зеленого» водорода для своего нефтеперерабатывающего завода в Рейнланде [Adrianus de Klerk Wolters, 2021]. Первая морская ветровая электростанция в рамках этого проекта будет запущена в 2030 г. в Северном море. Проявляют интерес к водороду и представители других отраслей, таких, как автопром и авиастроение.

Заключение

Подводя итог, следует отметить, что пандемия COVID-19 усилила и ускорила начавшийся энергетический переход. Стремительное развитие новых ключевых технологий (солнечная и ветровая генерация, аккумуляторы и водородная энергетика) позволяет им конкурировать с традиционными энергоносителями. При этом переход на «зеленые» источники энергии дает возможность основным международным игрокам решить комплекс собственных внешних и внутренних про-

блем: обеспечить энергетическую безопасность и снизить зависимость от поставок энергоресурсов, стимулировать развитие экономики за счет привлечения инвестиций в новые производства и создание новых высокотехнологичных рабочих мест. И, конечно же, выполнить свои обязательства в рамках Парижского соглашения.

Все это позволяет сделать вывод о том, что энергетический переход уже происходит и в самом скором времени может кардинально изменить не только экономическую, но и геополитическую картину мира. «Зеленая» энергетика в силу своей повсеместности и низкого уровня зависимости от добычи и поставок сырья может привести к формированию принципиально новых геополитических блоков (основанных на доступе не столько к ресурсам, сколько к технологиям), бизнес-моделей и цепочек стоимости и даже потребительских привычек отдельных людей, которые из пассивных потребителей превращаются в активных просьюмеров, т.е. непосредственных участников самого процесса производства энергии, которая потом ими же и потребляется.

Список литературы

1. Борисов М.Г. Энергетический переход и геополитика // Восточная аналитика. – 2020. – № 1. – С. 7–16.
2. Гаранина О.Л. Повестка энергетического перехода : вызовы для России в контексте пандемии // Российский внешнеэкономический вестник. – 2021. – № 4. – С. 40–52.
3. Ивановский Б.Г. Перспективы достижения устойчивого потребления: концепции и инструменты // Социальные новации и социальные науки. – 2020. – № 2. – С. 64–82.
4. Коданева С.И. Зеленая экономика – от осмысления содержания концепции к практике ее реализации (опыт России и зарубежных стран). – Москва : Ruscience, 2020. – 144 с.
5. Положихина М.А. Эволюция общества потребления: от Жаклин Кеннеди до Греты Тунберг // Социальные новации и социальные науки. – 2020. – № 2. – С. 7–36.
6. Сидорович В. Утилизация солнечных модулей (панелей). Проблемы, регулирование, практика // RenEn. – 2018. – 14.03. – URL: <https://renen.ru/pv-recycling-problems-regulation-practice/> (дата обращения 23.06.2021).
7. Adrianus de Klerk Wolters F.J. The heralds of hydrogen: The economic sectors that are driving the hydrogen economy in Europe // the Oxford Institute for Energy Studies. – 2021. – January. – URL: <https://www.oxfordenergy.org/publications/the-heralds-of-hydrogen-the-economic-sectors-that-are-driving-the-hydrogen-economy-in-europe/> (дата обращения 01.11.2021).
8. Bellini E. Europe bets on perovskite // PV Magazine. – 2019. – 21.05. – URL: <https://www.pv-magazine.com/2019/05/21/europe-bets-on-perovskite/> (дата обращения 23.06.2021).
9. Biden H. The Biden plan for a clean energy revolution and environmental justice // Battle for the soul of the nation. – 2021. – URL: <https://joebiden.com/climate-plan/> (дата обращения 23.06.2021).
10. China to push forward with electrification targets // Electrive.com. – 2020. – 03.11. – URL: <https://www.electrive.com/2020/11/03/china-pushes-forward-with-their-electrification-targets-for-2025/> (дата обращения 23.06.2021).
11. Driving a green future: A retrospective review of China's electric vehicle development and outlook for the future // Automotive Word. – 2021. – 15.01. – URL: <https://www.automotiveworld.com/news-releases/icct-driving-a-green-future-a-retrospective-review-of-chinas-electric-vehicle-development-and-outlook-for-the-future/> (дата обращения 23.06.2021).
12. Ends earth's warmest 10 years on record // Met Office. – 2020. – 14.01. – URL: <https://www.metoffice.gov.uk/about-us/press-office/news/weather-and-climate/2021/2020-ends-earths-warmest-10-years-on-record> (дата обращения 23.03.2021).
13. Finamore B.A. Clean tech innovation in China and its impact on the geopolitics of the energy transition // Oxford Energy Forum. – 2021. – Issue 126. – P. 18–22. – URL: <https://www.oxfordenergy.org/publications/oxford-energy-forum-the-geopolitics-of-energy-out-with-the-old-and-in-with-the-new-issue-126/> (дата обращения 23.06.2021).
14. Gerdes J. The US has been quietly preparing for a huge expansion in wind power // New Statesman. – 2021. – 13.01. – URL: <https://www.newstatesman.com/business/sustainability/2021/01/us-has-been-quietly-preparing-huge-expansion-wind-power> (дата обращения 23.06.2021).
15. Green hydrogen cost reduction: Scaling up electrolyzers to meet the 1.5°C climate goal. – Abu Dhabi : IRENA, 2020. – 105 p. – URL: https://irena.org/-/media/Files/IRENA/Agency/Publication/2020/Dec/IRENA_Green_hydrogen_cost_2020.pdf (дата обращения 23.06.2021).

16. Hydrogen Economy Outlook. Key messages // Bloomberg NEF. – 2020. – URL: <https://data.bloomberglp.com/professional/sites/24/BNEF-Hydrogen-Economy-Outlook-Key-Messages-30-Mar-2020.pdf> (дата обращения 23.06.2021).
17. Hydrogen, scaling up // Hydrogen Council. – 2017. – 13.11. – URL: <https://hydrogencouncil.com/en/study-hydrogen-scaling-up/> (дата обращения 23.06.2021).
18. Moores S. The global battery arms race: lithium-ion battery gigafactories and their supply chain // Oxford Energy Forum. – 2021. – Issue 126. – P. 26–30. – URL: <https://www.oxfordenergy.org/publications/oxford-energy-forum-the-geopolitics-of-energy-out-with-the-old-and-in-with-the-new-issue-126/> (дата обращения 23.06.2021).
19. Pastukhova M., Westphal K. Governing the Global Energy Transformation // The Geopolitics of the Global Energy Transition. Lecture Notes in Energy / Eds. Hafner M., Tagliapietra S. – Cham : Springer, 2020. – Vol. 73. – URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-39066-2_15 (дата обращения 23.06.2021).
20. Publicover B. Europe approves €3.2 bn to support battery R&D // PV Magazine. – 2019. – 09.12. – URL: <https://www.pv-magazine.com/2019/12/09/europe-approves-e3-2bn-to-support-battery-rd/> (дата обращения 23.06.2021).
21. Schubert T., Haas G. The EU Hydrogen Strategy – Another remarkable step towards creating a hydrogen industry at a European-wide level // DENTONS. – 2020. – 15.07. – URL: <https://www.dentons.com/en/insights/articles/2020/july/15/the-eu-hydrogen-strategy-another-step-towards-creating-a-hydrogen-industry-on-european-wide-level> (дата обращения 23.06.2021).
22. Scott A. CATL builds huge battery R&D center in China // Chemical & engineering news. – 2020. – Vol 98, Issue 26. – URL: <https://cen.acs.org/energy/energy-storage/CATL-builds-huge-battery-RD/98/i26> (дата обращения 23.06.2021).
23. Statistical Review of World Energy 2020 / BP. – 69 th edition. – 2020. – 48 p. – URL: Statistical Review of World Energy | Energy economics | Home (bp.com) (дата обращения 17.07.2021).
24. The new oil? The geopolitics and international governance of hydrogen / Van de Graaf Th., Overland I., Scholten D., Westphal K. // Energy Research & Social Science. – 2020. – Vol. 70. – P. 101667. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101667> (дата обращения 23.06.2021).
25. Toulotte M. New cable designs are critical for floating wind turbines // Windpower. Engineering & Development. – 2020. – 28.12. – URL: <https://www.windpowerengineering.com/new-cable-designs-are-critical-for-floating-wind-turbines/> (дата обращения 23.06.2021).
26. Vestas still rules turbine market, but challengers are closing in // Bloomberg NEF. – 2020. – 18.02. – URL: <https://about.bnef.com/blog/vestas-still-rules-turbine-market-but-challengers-are-closing-in/> (дата обращения 23.06.2021).
27. Wesoff E. Energy storage investments 2020: VC and equity firms put more than \$500 million in these 25 battery startups // PV Magazine. – 2020. – 17.12. – URL: <https://pv-magazine-usa.com/2020/12/17/energy-storage-investments-2020-vc-and-equity-firms-put-more-than-500-million-in-these-25-battery-startups/> (дата обращения 23.06.2021).
28. Yue M., Wang Ch.N. Hydrogen: China's Progress and Opportunities for a Green Belt and Road Initiative // Green Belt & Road Initiative Center. – 2020 – 27.09. – URL: <https://green-bri.org/hydrogen-chinas-progress-and-opportunities-for-a-green-belt-and-road-initiative/> (дата обращения 23.06.2021).

PROSPECTS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT: TRANSITION TO LOW-CARBON ENERGY

Svetlana Kodaneva

PhD (Law. Sci.), Leading Researcher, The Department of Legal Studies, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (INION RAN), (Moscow, Russia).

Abstract. *Since the middle of the twentieth century, the concept of consumer society based on the overproduction and overconsumption of consumer goods has become widespread. Intensive industrial development destroys the Earth's ecosystems and leads to dangerous climate changes. One of the main mechanisms for reducing the negative anthropogenic impact on the environment is the formation of models of sustainable, i.e. less resource-intensive consumption. The article analyzes one of the aspects of sustainable consumption associated with structural changes in the balance of energy consumption: the gradual move from hydrocarbons to «green» energy. The key technologies underlying the transition to a low-carbon economy are considered, as well as the potential of different countries to develop these technologies.*

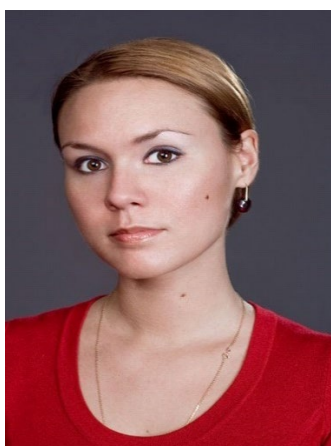
Keywords: *energy transition; carbon-free economy; green energy; hydrogen energy; COVID-19 pandemic.*

For citation: Kodaneva S.I. Prospects for sustainable development: transition to low-carbon energy // Social Novelties and Social Sciences. – Moscow: INION RAN, 2021. – № 3. – P. 26–41.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.02

ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 (Обзор)



Коровникова Наталья Александровна

Кандидат политических наук, старший научный сотрудник
Отдела экономики Института научной информации по обще-
ственным наукам РАН (ИНИОН РАН)

***Аннотация.** В работе рассмотрены изменения в потребительских предпочтениях населения в условиях пандемии COVID-19. Отмечена положительная тенденция расширения ответственного потребления. Перечислены особенности социальной адаптации и потребления поколения Z.*

***Ключевые слова:** потребление; ответственное потребление; поколение Z; пандемия COVID-19.*

***Для цитирования:** Коровникова Н.А. Изменение потребления в контексте пандемии COVID-19 // Социальные новации и социальные науки. – Москва : ИНИОН РАН, 2021. – № 3. – С. 42–53.*

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.03

Введение

Пандемия коронавирусной инфекции COVID-19, о начале которой Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) объявила 11 марта 2020 г., охватила практически все страны и регионы и модифицировала традиционные, в том числе религиозные модели поведения. Тем не менее за прожитое в условиях пандемии время эпидемиологические колебания, по некоторым оценкам, перестали существенно влиять на потребительское поведение значительной части населения планеты, сумевшей адаптироваться к сложным обстоятельствам.

В публичном и академическом дискурсе звучит мнение, что пандемия COVID-19 не привела к кардинальным изменениям в потребительском сегменте, но интенсифицировала уже существующие или намечающиеся тенденции потребления. Рост инвестиционной активности в сфере здравоохранения, повсеместное внедрение цифровых технологий, существенное расширение сферы электронной коммерции (e-commerce)¹ и дистанционных форм деятельности в основном подтверждают «допандемийные» (в т.ч. потребительские) прогнозы [OMD OM Group ..., 2021].

Однако пандемия COVID-19, а также связанные с ней ограничения и меры по социальному дистанцированию трансформировали ряд традиционных потребительских привычек. Скорее всего эти изменения будут закреплены противоэпидемиологическими правилами и процедурами совершения покупок и приобретения услуг, которые появились в результате технологических достижений, демографических сдвигов (в частности, в среде поколения Z), новаторских «ответственных» способов потребления, размывания границ работы, досуга и образования [Sheth, 2020].

Показательно, что в ходе Столыпинского форума 2021 г. в Москве² российский миллиардер О. Дерипаска в отличие от ряда отечественных и зарубежных экономистов, выступающих за наращивание доходов и стимулирование потребления, призвал к изменению схемы и сокращению объемов потребления. Это, по его мнению, представляет собой единственный «путь к глобальному равновесию» в пандемийный и постпандемийный периоды [Эксперт: ответственное потребление ..., 2021]. Знаковым в данном контексте можно также считать XII Международный экономический саммит, прошедший в Казани в июле 2021 г. («Россия – Исламский мир: KazanSummit 2021»³), ос-

¹ Электронная коммерция – область экономики, охватывающая торгово-финансовые транзакции и бизнес-процессы, реализуемые с помощью компьютерных сетей. По материалам Википедии – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронная_коммерция (дата обращения: 04.07.2021).

² IV Столыпин – Форум «Постковидный синдром – экономика по-другому», 9–10 сентября 2021 г. Официальный сайт – URL: <https://stolypinforum.ru/#live> (дата обращения: 11.09.2021).

³ Официальный сайт – URL: <https://kazansummit.ru> (дата обращения: 05.08.2021).

новной темой которого стало осознанное потребление в исламском мире [В Татарстане открывается ..., 2021].

Очевидно, что вопросы изменения потребления в условиях пандемии вызывают живой интерес – ведь от трансформации спроса во многом зависят «точки роста» экономики, восстанавливающейся после кризиса, перспективы развития отраслей и производств.

Изменение поведения потребителей в условиях пандемии COVID-19

По мнению некоторых ученых, поведение потребителей достаточно предсказуемо. К настоящему времени апробировано немало моделей распознавания и прогнозирования потребительской психологии, базирующихся на повторяющемся индивидуальном и групповом поведении покупателей, в то же время обусловленном социально-экономической конъюнктурой («контекстом»). Специалист из Эморийского университета (США) выделяет четыре наиболее существенных с его точки зрения «контекста», которые определяют или трансформируют потребительские предпочтения:

- «социальный», включает в себя такие обыденные события, как бракосочетание, рождение детей, переезд из одного города (страны, региона) в другой, рабочее место, социальный статус и социально-культурное окружение (коллеги, родственники, друзья);
- «технологический», в рамках которого по мере появления передовых технологий «ломаются» старые привычки и в потребительскую сферу внедряются наиболее значимые информационно-коммуникационные новации, например, смартфоны, Интернет, электронная коммерция и т.п.;
- «правила и нормы», в первую очередь определяющие поведение в общественном пространстве, например, употребление вредных для здоровья продуктов (табак, алкоголь). В данном случае государственная политика должна поощрять потребление социально полезных продуктов и услуг, таких, как солнечная энергия, электромобили, услуги обязательного автострахования и страхования жилья, диспансеризация и вакцинирование проверенными препаратами и т.п.;
- «случайные стихийные бедствия», такие, как землетрясения, наводнения, ураганы и эпидемии, в частности, современная пандемия COVID-19 [Sheth, 2020].

Четвертый тип («контекст») «пандемического» (впоследствии «постпандемического») потребления предполагает прохождение трех основных психологических фаз, а именно: реагирование (например, неразумное накопление или, напротив, отказ от него); совладание (с проблемами, в том числе поддержание социальных связей с родными и коллегами, сохранение самостоятельного поведения¹, изменение взглядов на «бренды» и «допандемийные» излишества), долгосрочная адаптация (трансформация индивидуальной и социальной идентичности, определяющая измене-

¹ Самостоятельное поведение – поведение, реализуемое без посторонней помощи и/или вмешательства.

ния в потребительских предпочтениях) [Kirk, Rifkin, 2020]. Это отчасти объясняет «эпидемиологические» тенденции потребления. В их числе:

- главный потребительский тренд – омниканальная модель совершения покупок¹ [OMD OM Group ..., 2021];
- ориентация потребителей на цену: стоимость доставки и цена товара являются определяющими факторами для более чем 50% покупателей в России, причем скорость доставки остается приоритетом только для потребителей с высоким уровнем дохода [OMD OM Group ..., 2021];
- «размывание границ между работой и личной жизнью» [Sheth, 2020] и «сближение с семьей»²: удаленная работа стала привычным массовым явлением во всех странах мира. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), в Москве и Санкт-Петербурге доля работающих удаленно приближается к 50%. Причем большинство респондентов относятся к дистанционному формату положительно и ожидают его сохранения даже после снятия карантинных ограничений. В то же время некоторые из опрошенных предпочитают гибкий или комбинированный график [OMD OM Group ..., 2021] при условии поддержания связи с коллегами для регулярного и планируемого обмена информацией и опытом посредством таких социальных сетей, как Zoom и WhatsApp, которые позволяют обеспечить как локальный, так и глобальный социальный «охват» [Sheth, 2020];
- резкий рост рынка облачных технологий, спрос на которые за время пандемии только в России увеличился на 30%, так как «миграция в облако» позволяет преодолеть технические и организационные трудности компаниям, работающим, в частности, в сфере доставки еды, товаров FMCG³ и электроники [Сысоев, 2021];
- развитие электронной торговли, которое привело к тому, что «магазин приходит домой», – особенно важно это оказалось для таких стран, как Индия, Южная Корея, Китай и Италия, их жители не имеют и/или не имели возможности посещать торговые центры и магазины в периоды вспышек заболевания коронавирусом [Sheth, 2020]⁴;

¹ Омниканальная модель внедряется преимущественно в ритейле (розничной торговле) и относится к бизнесу, сочетающему продажи он- и офлайн (т.е. и через Интернет и в магазинах). См.: Заворина В. Омниканальность: что это такое и что дает бизнесу // Calltouch blog. – 2018. – 20.07. – URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-i-kak-rabotaet-omni-channel/> (дата обращения: 01.05.2021).

² Одновременно появилась «новая привилегия» – офисная работа, которая позволяет решить сразу несколько проблем «домашнего варианта», а именно: нехватка рабочего пространства, «отвлекающие факторы» (дети, родственники, соседи), недостаток контроля со стороны работодателя, фактор неопределенности и т.п. [Трансформация потребителя ..., 2020].

³ Товары повседневного потребления/спроса (англ. Fast Moving Consumer Goods).

⁴ Что касается России, то, по данным исследовательского центра НАФИ, 67% россиян во время самоизоляции заказывали продукты и непродовольственные товары в онлайн-формате; доля онлайн-покупок на рынке товаров FMCG в марте 2020 г. по сравнению с показателями 2019 г. почти удвоилась: с 1,9% до 3,2%, соответственно [Сысоев, 2021].

– дистанционная коммуникация и дистанционное лечение: ускоренная цифровизация коммуникационного пространства сразу по нескольким направлениям привела к тому, что, с одной стороны, многим компаниям удалось обеспечить синхронизацию бизнес-процессов «за пределами офиса», а также интегрировать чат-боты и приложения для анализа больших данных. С другой стороны, впервые в истории человечества глобальным трендом стала телемедицина¹, особое развитие получили алгоритмы искусственного интеллекта (ИИ) в данной области [Сысоев, 2021];

– сокращение потребления мясной продукции в пользу растительной пищи: в значительной степени этот феномен связан со страхом населения, что вирус может проникнуть в животных в местах их содержания и ухода (на фермах и т.п.)² [Сысоев, 2021];

– распространение шеринга³ как способа «спасения» бизнеса даже для премиальных брендов, в условиях пандемии терпящих серьезные убытки (например, компания Gucci стала партнером платформы перепродажи премиальных брендов RealReal) [Сысоев, 2021]. При этом некоторые специалисты считают, что индивидуальное потребление постепенно уступает место совместному – для удобства каждого члена общества независимо от социального и финансового статуса [Sheth, 2020]. Два разных источника – два разных подхода;

– повышение популярности здорового образа жизни, мода на который началась до пандемии, а коронавирус придал существенный импульс распространению этой модели поведения: на сегодняшний день «не заботиться о своем здоровье – это не просто поступать неразумно по отношению к себе, но и проявлять эгоизм по отношению к другим». Показательно, что сейчас во многих странах наблюдается первая стадия тотальной медиализации⁴ [Сысоев, 2021];

– более полное раскрытие и развитие человеческих талантов благодаря появлению дополнительного свободного времени в условиях самоизоляции или удаленной работы (в результате снижения мобильности, экономии времени на поездки на работу или посещение магазинов, гибкого рабочего графика) – поскольку люди начали экспериментировать с кулинарными рецептами и расширять другие виды творческой деятельности, в т.ч. музицирование, самообразование и обмен знаниями и т.п. В результате в настоящее время, например, YouTube и его аналоги содержат очень интересный видеоконтент, который обладает существенным потенциалом для инноваций и ком-

¹ В первом полугодии 2020 г. дистанционные медицинские консультации через мобильные приложения и онлайн-сервисы выросли в России на 177% по сравнению с тем же полугодием 2019 г. [Сысоев, 2021].

² По данным ООН, потребление мяса на душу населения в 2020 г. сократилось почти на 3% до самого низкого уровня с 2011 г. Особенно сильно эта тенденция проявилась в Европе. Например, по состоянию на май 2020 г. только 26% граждан ФРГ потребляли мясо ежедневно (против 34% в 2015 г.) [Трансформация потребителя ..., 2020].

³ Шеринг (от англ. share – делиться) – экономическая модель совместного потребления, коллективное пользование товарами или услугами без обязательного владения. Подробнее см.: Макаренко Г. Что такое экономика шеринга // РБК. – 2021. – 05.04. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/sharing/5e73fbc29a794707401b6532> (дата обращения: 03.07.2021).

⁴ Медиализация – расширение границ медицины вплоть до того, что обычные, часто не связанные с патологией человеческие состояния рассматриваются как медицинская проблема, становятся объектом лечения и дальнейшей профилактики. По материалам Википедии – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Медиализация> (дата обращения: 02.06.2021).

мерческого успеха отдельного человека в новых «пандемийных» и «постпандемийных» условиях [Sheth, 2020].

Наконец, все большее значение приобретает ответственное или осознанное потребление¹, что можно увидеть на примере Китая и России.

Ответственное потребление: проблемы и перспективы

Как показали исследования китайских коллег, потребление граждан КНР под воздействием коронавирусной инфекции изменилось в нескольких направлениях. С одной стороны, на фоне высокого уровня всеобщего волнения, паники и страха («трепета» и нестабильности) увеличился спрос как на утилитарные продукты, удовлетворяющие повседневный спрос, так и на «гедонистические» (приобретаемые для сенсорного, эмоционального удовлетворения). С другой стороны, потребление стало ориентироваться на решение конкретных проблем, вызванных эпидемиологической ситуацией (проблемно-ориентированный подход), с опорой и уважением к общепринятым социальным нормам [Consumption Trends ..., 2020]. Подобное поведение большинства китайских респондентов демонстрирует их готовность перейти к более осознанному и сбалансированному потреблению в «постпандемический» период.

В России в конце июня 2021 г. было проведено заседание комитета по экологии и охране окружающей среды Ассоциации менеджеров², где специалисты из разных сегментов бизнеса подтвердили, что «осознанное потребление и экологические привычки вошли в нашу жизнь». По данным компании Lamoda³, тренд на «экомоду»⁴, а также на этический и экологический «осознанный шопинг» поддерживают уже больше половины потребителей страны [«Зумеры» изменяют потребление, 2021]. В рамках заседания были высказаны следующие положения: а) знание экологических привычек и их культивирование позволяет компаниям рассчитывать на качественный персонал, «лояльных клиентов, надежных партнеров, подрядчиков и поставщиков»; б) примерами и лидерами ответственного потребления остаются КНР и Индия, опыт которых (с определенными оговорками) может быть полезен для российского государства и общества в целом; в) в России менее

¹ Ответственное (осознанное, разумное, устойчивое) потребление (англ. responsible consumption) подразумевает экономное использование природных ресурсов в рамках удовлетворения только лишь необходимых потребностей. Оно входит в список 17 глобальных целей ООН и включает в себя: минимизацию потребления природных и любых других ресурсов; уменьшение количества отходов за счет повторного использования (ресайклинга); отдельный сбор отходов и развитие экономики замкнутого цикла; переход на преимущественное использование возобновляемых ресурсов; внедрение продуктов с продолжительным жизненным циклом; накопление и передачу опыта следующим поколениям. По материалам Википедии. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Ответственное_потребление (дата обращения 22.10.2021).

² Ассоциация менеджеров. Деловое объединение России. Официальный сайт – URL: <https://amr.ru> (дата обращения 01.06.2021).

³ Lamoda – один из крупнейших интернет-магазинов в России и странах постсоветского пространства. По материалам Википедии – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Lamoda> (дата обращения: 04.08.2021).

⁴ Экологичная мода (или экомода) – направление в моде, в основе которого заложена забота об экологии нашей планеты. Подробнее см.: Сенская Н. Что такое экологичная и этическая мода? // FASHION TO KNOW. – 2021. – URL: http://fashiontoknow.ru/eco_ethical_fashion (дата обращения: 01.08.2021).

50% потребителей готовы платить больше за экологичность товаров, хотя почти 90% обеспокоены «зелеными» проблемами; г) в последовательном процессе вовлечения в ответственное потребление следует использовать различные форматы, в том числе информационно-цифровые (онлайн-экскурсии, тематические квесты, лекции и т.п.) [«Зумеры» изменяют потребление, 2021].

В условиях пандемии внедрение концепции ответственного и здорового потребления сталкивается с целым рядом *проблем* в глобальном масштабе. Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН (FAO) и ВОЗ называют в их числе: отсутствие опыта потребительского поведения в чрезвычайных ситуациях; ограничение реализации комплексной программы инспекций контроля безопасности продукции (в контексте пандемии COVID-19) в результате перехода на дистанционную работу, роста уровня заболеваемости и самоизоляции специалистов; сокращение возможностей развития и переподготовки специализированных лабораторий по тестированию продукции; повышенный риск, связанный с фальсификацией потребительских товаров и др. [COVID-19 и безопасность пищевых продуктов ..., 2020, с. 1–2]. В этой связи экспертами ВОЗ уже в апреле 2020 г. были предложены и предприняты следующие *меры* по преодолению «потребительского кризиса», а именно: расширение использования системы электронного документооборота; временное разрешение аккредитованным частным лабораториям проводить испытания под контролем соответствующего компетентного органа; частичная самостоятельная сертификация промышленных предприятий; привлечение частного сектора и независимых квалифицированных специалистов для проведения инспекций потребительских товаров и т.п. [COVID-19 и безопасность пищевых продуктов ..., 2020, с. 3].

Очевидно, что переход большинства населения планеты в «пандемический» и «постпандемический» периоды к основам ответственного потребления во многом зависит от своевременных и эффективных действий международных и государственных организаций. Американские специалисты утверждают, что *три основных фактора* детерминируют потребительские привычки населения – государственная политика, цифровые технологии и демографические изменения [Sheth, 2020]. Причем пандемия продемонстрировала, что только сбалансированное сочетание этих факторов позволяет преодолеть коронавирусный кризис и создать новый экологичный, «разумный» и эффективный потребительский рынок.

Вместе с тем ответственное потребление в значительной степени определяется уровнем знаний и поведением самих потребителей, особенно в таких экстренных ситуациях, как эпидемия. В частности, исследование ученых из Индии покупательского поведения и реакции в продовольственных магазинах, проведенное в 2020 г.¹, показало, что продукты питания являются наименее

¹ На момент исследования не было достоверных доказательств распространения коронавируса при взаимодействии с пищевыми продуктами или их упаковкой. Согласно отчету ВОЗ за 2020 г., не было зарегистрировано ни одного случая передачи COVID-19 подобным образом.

вероятным способом передачи коронавируса¹. По мнению индийских специалистов, внимание следует сосредоточить на эпидемиологических условиях в местах совершения покупок. Эффективность противодействия коронавирусу подтвердили личная гигиена и дезинфекция, использование средств индивидуальной защиты (маски, перчатки и др.) и меры социального дистанцирования. Общеизвестно, что качество и рацион питания непосредственно влияют на состояние иммунной системы. Не случайно 55,7% респондентов в вышеупомянутом исследовании заявили, что COVID-19 стимулировал употребление более здоровой пищи ими и членами их семей [Shamim, Shamim, Alam., 2021].

Эпидемия COVID-19 вызвала следующие опасения у потребителей в Индии (и, очевидно, в других странах): страх нехватки продуктовых запасов, заражения от продавцов и других покупателей, безопасность продуктов и недоступность свежих пищевых продуктов [Shamim, Shamim, Alam, 2021]. Повышенная тревожность ведет к неоправданному увеличению расходов на покупку «товаров первой необходимости» и «ненужных» «антистрессовых» товаров [Psychological factors ..., 2021]]. Оптимальным способом преодоления появившихся фобий является рационализация как выбора товаров, так и потребительского поведения каждого конкретного человека.

Специфика потребления поколения Z в условиях пандемии COVID-19

Отношение специалистов к «зумерам» (т.е. представителям поколения Z²) достаточно противоречиво. Согласно ряду исследований, социальная адаптация к карантинным и изоляционным мерам, вызванным борьбой с коронавирусом и его последствиями, далась «зумерам» сложнее, чем другим поколениям [Сысоев, 2021]. В проведенных опросах они часто отмечали «ощущение скуки» (51% респондентов рассматриваемой когорты), «меньшую физическую активность» (47%) и «повышенное чувство одиночества» (41%); высказывали беспокойство относительно негативного влияния на состояние здоровья вследствие увеличения «экранного времени» (31% против 25% респондентов поколения миллениалов и 14% респондентов – представителей поколения X); чаще испытывали сильнейшую тревогу и стресс по сравнению с более старшими поколениями в связи пандемией COVID-19 [Сысоев, 2021]. Все это негативно сказалось на потребительских предпочтениях и привычках «зумеров», в первую очередь вследствие состояния постоянной тревожности.

С другой стороны, по некоторым оценкам, «авангардом» изменений потребительских привычек в контексте COVID-19 оказались как раз «зумеры», более расположенные платить за техно-

¹ «...из-за низкой выживаемости коронавируса на поверхности вероятность его распространения посредством продуктов питания или их упаковки очень мала...» [Shamim K., Shamim A.S., Alam A., 2021].

² В профессиональной среде существует несколько подходов к поколенческой градации, которая зачастую определяется исследовательскими целями. В настоящей работе используется следующий: традиционалисты – рожденные до 1945 г.; бэби-бумеры – 1946–1964 гг. рождения; поколение X – 1965–1979 гг. рождения; миллениалы или поколение Y – 1981–1995 гг. рождения; поколение Z – рожденные после 1996 г. См. Леонова Е. Теория поколений от X до Z (И почему это важно) // Hurma. – 2019. – 17.05. – URL: <https://hurma.work/rf/blog/teoriya-pokolenij-ot-x-do-z-cto-nuzhno-znat-cto-by-rabotat-vmeste-2/> (дата обращения: 01.04.2021).

логии и этичность потребления [«Зумеры» изменяют потребление, 2021]. Отчасти это объясняется специфическими свойствами данного поколения [Психологические особенности]:

- настрой на быстрые жизненные изменения, вследствие чего отдельные ценностные принципы и даже стиль жизни в целом устаревают для них с экспоненциальной скоростью;
- частичное недопонимание и, как следствие, культурно-аксиологический разрыв с представителями старших поколений, жизненные ориентиры которых представляются «зумерам» неактуальными, требующими обновления и оптимизации;
- информационная транспарентность, в частности, в потребительской сфере (в крайних проявлениях – информационная перегруженность).

Готовность и скорость потребительской адаптации «зумеров» неразрывно связана с их отличительными *характеристиками*, к ним можно отнести: а) «дети» мультимедийных технологий информационно-цифрового интернет-социума, в котором появился Digital Native («Цифровой человек»¹); б) ориентированность на потребление, причем «индивидуализированное», отличное от других; в) честность и откровенность как особые ценности; г) фрагментарность и поверхностность мышления при возросшей способности клипового мышления² к многозадачности; д) первичность визуализации и виртуализации, в том числе виртуального потребления; е) «опытные потребители», знающие как и что хотят получить³; ж) стремление к успешности, личностной значимости и немедленным результатам; з) увеличение коммуникативной дистанции даже с близкими, родными людьми; и) гиперактивность, дефицит внимания и предпочтение визуальных символов логике и углублению в текст [Психологические особенности]; к) на фоне общего снижения удовлетворенности жизнью особая значимость таких аксиологических принципов, как безопасность, здоровье и эмпатия; л) активность и непрерывность медиапотребления⁴ [Поколение Z: медиапотребление ..., 2021].

Особого внимания заслуживает такая характеристика потребительских предпочтений «зумеров», как *«поворот в прошлое»*. Он обусловлен несколькими причинами, как минимум следующими:

¹ Цифровой человек (англ. Digital Native) – термин М. Пренски, обозначающий людей, родившихся после цифровой революции (примерно 1980 г.), «аборигены цифрового общества». По материалам Википедии – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Digital_Native (дата обращения: 03.08.2021).

² Клиповость – это способность краткого и выразительного восприятия окружающего пространства посредством короткого, яркого «посыла», воплощенного, например, в форме видеоклипа или в другом аналогичном варианте [Сысоев Т., 2021, с. 6].

³ Для представителей данного поколения характерны такие высказывания, как: «эти шоколадные кукурузные хлопья жутко полезные, в них так много кальция и железа», или «эта компьютерная игра развивает реакцию и мышление» и др. [Психологические особенности...].

⁴ Представители поколения Z – активные интернет-пользователи, хотя ТВ смотрит каждый второй, а газеты и журналы читают только 35% респондентов данной когорты. Большинство (93%) используют для выхода в Интернет смартфон, 64 – компьютер; 95 – имеют профили в социальных сетях; 55 – слушают музыку и 44% – читают новости в Интернете [Поколение Z: медиапотребление..., 2021].

- собственные (уникальные) изделия (рукоделие, кулинария и т.п.) открывают новый потребительский рынок с множеством возможностей саморазвития и самоактуализации;
- стремление к индивидуальности: как отмечалось выше, «зумеры» стараются выделяться и отличаться от других (в том числе, в одежде);
- результативность: большинство сфер деятельности по своей сути не позволяет видеть «конечный результат», зачастую он нематериален и абстрактен (например, расчеты), а вышивание, рисование, вязание и другие подобные действия позволяют «прочувствовать» не только сам процесс, но и его результат;
- потребность в саморазвитии, так как «рукоделие развивает мозг» [Тюкова, Пикало, 2021].

Сложно спорить с утверждением, что история отчасти циклична и давно забытое снова становится модным и востребованным. «Бабушкины увлечения» заполняют информационные источники: Интернет, специализированные форумы и группы. «Забытый» с началом массового промышленного производства потребительский сегмент собственноручно созданных изделий разного рода (от кофточки до картины), или «hand-made», вновь приобретает популярность.

Заключение

Считается, что человеческие ценности можно условно объединить в четыре основные группы: здоровье (физическое и ментальное благополучие, безопасность), семья (родственно-дружеское, эмоциональное окружение), социальные (карьера, материальные достижения, финансовое положение) и духовные ценности (мировоззрение, образование, нравственность). Закономерно, что в период пандемии значимость здоровья повышается. Соответственно это стимулирует спрос и рост потребления связанных с поддержанием и укреплением здоровья товаров и услуг [Психологические особенности ...].

Исследование, проведенное в 2020 г. компанией PwC, позволило определить факторы, которые могут в значительной степени детерминировать потребительские предпочтения в «ковидном» мире в целом. В их число входит: чувствительность потребителя к цене (рыночные реалии оказывают все большее давление на поведение потребителей); значимость потребительского опыта, учитывающего удобство и доступность процесса купли-продажи (потребители стали более требовательными и больше акцентируют внимание на потребительском опыте, позитивность которого напрямую зависит от использования новых технологий); сочетание онлайн- и офлайн-каналов продаж (достижение баланса между цифровым и традиционным форматами торговли становится залогом успешного потребительского опыта); забота о здоровье и общем благополучии (потребители уделяют все больше внимания той продукции, которая связана со здоровьем, а также задаются вопросами экологии и устойчивого развития, подталкивая производителей и торговые сети к действиям, направленным на защиту окружающей среды) [Трансформация потребителя ..., 2020].

Специалисты выделяют следующие долгосрочные тренды потребительских привычек и предпочтений в «постпандемический» период: «одержимость» безопасностью, «гибридная» мобильность (сочетание онлайн- и офлайн-потребления), доступная многофункциональность и многогранная рациональность [OMD OM Group ..., 2021].

Несмотря на постоянно проводимые исследования изменений, вызванных пандемией коронавируса как в России, так и в других странах, в потребительском сегменте остается множество вопросов «постковидного» развития: вернется ли большинство потребительских предпочтений и привычек или какие-то из них неизбежно исчезнут (поскольку потребитель, находящийся в условиях изоляции, нашел более удобную и доступную альтернативу¹); станут ли приоритетом бывшие «периферийными» альтернативы существующим привычкам, которые сами превратятся в «периферийные»; смогут ли вернуться прежние привычки – хотя бы в качестве развлечения или хобби – и т.п.? [Sheth, 2020] Скорее всего, достоверные ответы социум сможет получить еще не скоро, лишь справившись не только с демографическими, социально-экономическими, политическими, но и ментально-психологическими последствиями «чумы XXI века».

Список литературы

1. В Татарстане открывается KazanSummit 2021. Главная тема саммита – осознанное потребление // ТАСС. – 2021. – 28.07. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/11999737> (дата обращения 01.08.2021).
2. Гончарова В.Ю. Психологические особенности поколения Z // АЛЛЕЯ НАУКИ. – 2019. – Т. 3, № 12(39). – С. 73–76. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42517155> (дата обращения 30.07.2021).
3. «Зумеры» изменяют потребление / Деловое объединение России «Ассоциация менеджеров». Комитет по обеспечению непрерывной деятельности бизнеса в условиях воздействия COVID-19. – 2021. – 25.06. – URL: <https://amr.ru/press/news/eco/-zumery-izmenyayut-potreblenie-/> (дата обращения 01.08.2021).
4. Поколение Z: медиапотребление, самореализация, креативность // Информационно-аналитический журнал «Университетская книга». – 2021. – 14.04. – URL: <http://www.unkniga.ru/kultura/12025-pokolenie-z-mediapotreblenie-samorealizatsiya-kreativnost.html> (дата обращения 01.08.2021).
5. Психологические особенности поколения Z. – URL: http://leda29.ru/uploads/com_files/02_2018_psihologicheskie_особенности_pokoleniya_Z.pdf (дата обращения 28.07.2021).
6. Российский миллиардер призвал мир сократить потребление // РИА. Lenta.ru. – 2021. – 09.09. – URL: https://lenta.ru/news/2021/09/09/stop_consuming/ (дата обращения 09.09.2021).
7. Сысоев Т. 12 главных последствий COVID-19 для нашего общества // РБК. Тренды. Общество. – 2021. – 18.06. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/5fa195429a794721ab1f7d29> (дата обращения 30.07.2021).
8. Трансформация потребителя. Глобальное исследование потребительского поведения за 2020 год: Россия / PwC. – 2020. – 28 с. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/assets/pwc-global-customer-insights-survey-2020-russia-ru.pdf> (дата обращения 02.08.2021).
9. Тюкова Д., Пикало С. Новая интернет-мода: зумеры осваивают вязание, консервацию и прочие бабушкины тренды. Рукоделие вновь становится популярным // MKRU. Общество. – 2021. – 29.07. – URL: <https://www.mk.ru/social/2021/07/29/novaya-internetmoda-zumery-osvaivayut-vyazanie-konservaciyu-i-prochie-babushkiny-trendy.html> (дата обращения 01.08.2021).
10. Эксперт: ответственное потребление способно предотвратить новые глобальные угрозы // ТАСС. ПМЭФ-2021. – 2021. – 03.06. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/11547343> (дата обращения 02.08.2021).
11. COVID-19 и безопасность пищевых продуктов: руководство для компетентных органов, ответственных за работу национальных систем контроля безопасности пищевых продуктов // World Health Organization. – 2020. – 22.04. – URL: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331842/WHO-2019-nCoV-Food_Safety_authorities-2020.1-rus.pdf (дата обращения 15.10.2021).

¹ В качестве примера можно привести потоковые сервисы, такие, как Netflix и Disney, которые, видимо, подтолкнули часть потребителей видеоиндустрии отказаться от походов в кинотеатры [Sheth J., 2020].

12. OMD OM Group: как за год с COVID-19 изменилось потребление товаров, услуг и медиа в России. Основными трендами стали безопасность, мобильность и многозадачность // Sostav. Медиа. Исследования. – 2021. – 11.03. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/god-s-covid-19-vliyanie-na-potrebitelya-i-media-47576.html> (дата обращения: 02.08.2021).
13. Consumption trends during the COVID-19 crisis: How awe, coping, and social norms drive utilitarian purchases / Yang Y., Li O., Peng X. [et al.] // *Frontiers in Psychology. Personality and Social Psychology*. – 2020. – 15.09. – URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.588580/full> (дата обращения 03.08.2021).
14. Kirk C.P., Rifkin L.S. I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic // *Journal of Business Research*. – 2020. – Vol. 117, September. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303271?via%3Dihub> (дата обращения 07.08.2021).
15. Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic / Di Corsta A., Ceccato I., Marchetti D. [et al.] // *PLOS*. – 2021. – 16.08. – URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0256095> (дата обращения 12.08.2021).
16. Shamim K., Shamim A.S., Alam A. COVID-19 health safety practices: Influence on grocery shopping behavior // *Journal of Public Affairs. Early View*. – 2021. – 27.01. – URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pa.2624> (дата обращения 10.08.2021).
17. Sheth J. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? // *Journal of Business Research*. – 2020. – Vol. 117, September. – URL: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0148296320303647?token=7585EDCA62349466E7A229B1EDC0A7A21BD0F871C4DE4DEA39C3AAAB07FC3243FE2331E4E291173A01D39EBF2AE4A1EE&originRegion=eu-west-1&originCreation=20210903092411> (дата обращения 05.08.2021).

CONSUMPTION CHANGES IN PANDEMIC COVID-19 CONTEXT

Natalia Korovnikova

PhD (Polit. Sci.), Senior Researcher, Department of Economics, Institute of Scientific Information
for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (INION RAN), Moscow, Russia.

Abstract. *The article discusses changes in consumer preferences of the population in the context of the COVID-19 pandemic. A positive trend of responsible consumption is discussed. Noticeable patterns of social adaptation and consumption among generation Z are listed.*

Keywords: *consumption; responsible consumption; generation Z; pandemic COVID-19.*

For citation: Korovnikova N.A. Consumption changes in pandemic COVID-19 context // *Social Novelties and Social Sciences*. – Moscow : INION RAN, 2021. – N 3. – P. 42–53.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.03

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

СЛУЖЕНИЕ ИЛИ УСЛУГА? МЕДИЦИНСКАЯ ПРОФЕССИЯ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ



Большакова Ольга Владимировна

Кандидат исторических наук, ведущий научный сотрудник
Отдела истории Института научной информации по обществен-
ным наукам РАН (ИНИОН РАН), Москва (Россия)

***Аннотация.** В статье на примере США рассматривается история медицинской профессии на протяжении XX в. и ее трансформация под влиянием коммерциализации и развития культуры консюмеризма. Показан конфликт между профессиональной этикой служения и рыночными ценностями, привнесенными в здравоохранение идеями неолиберализма. Подчеркивается тесная связь процессов стандартизации, бюрократизации и практики потребительства в здравоохранении, в совокупности действующих как факторы сужения границ профессиональной автономии врачей и нарастания депрофессионализации.*

***Ключевые слова:** история медицины; США; профессионализм; коммерциализация здравоохранения; медицинский консюмеризм; управляемое здравоохранение; ориентация на пациента; пациенты-потребители.*

***Для цитирования:** Большакова О.В. Служение или услуга? Медицинская профессия в обществе потребления // Социальные новации и социальные науки. – Москва : ИНИОН. РАН, 2021. – № 3. – С. 54–84.*

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.04

Введение

Традиционно термин «обслуживающие профессии» обозначал работников сферы услуг – официантов и парикмахеров, гостиничных администраторов и помощников по хозяйству. Сейчас этот список можно продолжать до бесконечности, поскольку с развитием постиндустриальной сервисной экономики сфера услуг становится ее лидирующим сектором. Общество восприняло эту тенденцию, и в последнее время все чаще (в том числе и на просторах Рунета) в число обслуживающих профессий стали включать врачей и учителей. Логика проста: теперь официально и те и другие оказывают услуги населению, которое выступает в роли их получателей, т.е. потребителей, со всеми полагающимися им правами. В этом, считают сторонники данной точки зрения, нет ничего постыдного. Им возражают, указывая на то, что учителя и врачи – самые уважаемые профессии, и проводят различия между хорошим врачом и плохим, к которому «не дай Бог попасть». Вот он как раз и оказывает услугу, в то время как хороший врач – это «настоящий профессионал своего дела».

В этих сетевых дискуссиях обнажается одна из серьезнейших проблем современности, которую социологи называют «кризисом профессии как социального института», рассматривая ряд аспектов этого феномена с позиций своей науки. Однако перед теми, кто принадлежит сегодня к той или иной профессии, ежедневно встает вопрос: служить или обслуживать? Ответ на него далеко не очевиден и явно не может быть однозначным.

Медицина как парадигмальный пример профессии

Профессии играют важную позитивную роль в социуме, поскольку служат общему благу, скрепляя тем самым общественный организм и придавая смысл его существованию. Служение обществу (а не конкретному человеку, своему работодателю или государству) является важнейшей составляющей профессий учителя, врача, инженера, ученого и множества других – в процессе разделения труда профессий становится все больше. Однако фундаментальные социальные и технологические трансформации, происходящие со второй половины XX в., оказывают глубокое влияние и на профессии. С одной стороны, наращивается количество специальностей, с другой – снижается уровень квалификации, ускоряется тенденция к частой смене профессий и овладению новыми. Все чаще в публичном дискурсе звучит слово «депрофессионализация».

Социологи давно говорят о том, что профессия переживает серьезный кризис, который затрагивает самые ее основы: профессиональную этику и авторитет. Со времен Дюркгейма и Пар-

сонса они формулируют все новые ее дефиниции, однако основные составляющие сохраняют свое центральное место и в сегодняшнем стремительно меняющемся мире. Профессию от «просто работы» (как занятия) отличают наличие специального знания, общих ценностей и норм, определяющих профессиональную идентичность, наконец, этика служения, которая предполагает в первую очередь альтруизм и веру в свою миссию, а также чувство долга и ответственность. На практическом уровне она означает выполнение своего дела «как следует» и ориентацию на результат, что является для профессионала категорическим императивом. Профессиональные сообщества имеют четко очерченные границы, создавая правила допуска в профессию, и обладают определенной внутренней автономией, которая признается обществом (Wasserman, Hinote, 2020, с. 474–476).

В медицине, одной из старейших профессий, все перечисленные качества отражены наиболее ярко. Сторонний наблюдатель сразу видит отличительные черты профессионального сообщества медиков: особая одежда, язык, непонятный непосвященным, своя, апеллирующая к истории, символика. Испокон веков профессия врача считалась благородной и тесно ассоциировалась с призванием. Она служит не только обществу в целом, но конкретным людям, спасая их жизнь и возвращая здоровье. Так что в определенном смысле медицина являет собой парадигмальный пример профессии, что позволяет рассмотреть происходящие в этом социальном институте кризисные явления наиболее предметно.

Угроза профессиональной целостности медицины ощущается уже давно, и распадение ее на множество специальностей далеко не главная проблема. Куда более разрушающе на медицинскую профессию, какой мы привыкли ее видеть, действуют *коммерциализация* и *бюрократизация*. Два этих процесса при всей их, казалось бы, сущностной противоположности идут рука об руку. Первый заключается в неуклонной маркетизации медицины, и с середины прошлого века разворачивается в контексте общества потребления. Второй ассоциируется со стандартизацией и менеджментом, причем как на корпоративном, так и на государственном уровнях. Сосредоточимся на первом из них, не упуская из виду и второго, поскольку стандартизация тесно связана с защитой прав потребителей, а эффективный менеджмент – с коммерциализацией.

Социологи склонны рассматривать медицинскую профессию сквозь призму властных отношений – с учетом того, что она относится к разряду так называемых свободных. Поэтому для них важнейшим маркером депрофессионализации является утрата (или сокращение) профессиональной автономии врачей. В центре их внимания чаще всего находятся покушения пациента на авторитет доктора, которые с развитием общества потребления и культуры консюмеризма приняли систематический характер, в корне изменив прежде патерналистские отношения. Появление пациента-потребителя, настаивающего на своих правах по получению качественной и безопасной услуги, считается «началом конца» традиционно высокого статуса и почти непререкаемого авторитета медицины. Впрочем, и для медиков этот аспект является важным предметом сегодняшних

дискуссий. Однако не меньшее значение имеет для них критика бюрократизации как прямой угрозы профессии. Между тем при ближайшем рассмотрении выясняется, что бюрократия для достижения своих целей успешно оперирует риторикой и практикой консюмеризма, в том числе медицинского.

У медицинского консюмеризма, который можно определить как привнесение культуры и практик потребления в сферу здравоохранения, много противников. Кто-то отрицает даже саму его возможность для пациентов, получающих медицинскую помощь от государства, но споры в основном вращаются вокруг несовместимости понятия консюмеризма с самой сутью медицинской профессии, поскольку здоровье не может быть товаром [Illiffe, Manthorpe, 2020, с. 339]. Однако реальность такова, что как медицинские учреждения, так и врачи считаются поставщиками и услуг, и товаров, в то время как их пациенты – получателями таких услуг, или потребителями.

Метаморфоза произошла не так уж давно, на памяти одного поколения, причем в мировом масштабе. Россия подключилась к этому тренду достаточно поздно, после того как общество потребления стало в ней реальностью. Возможно, поэтому проблеме влияния культуры потребления на медицинскую профессию в отечественной науке почти не уделяется внимания, в то время как в науке мировой она анализируется широко и разнопланово. Рассмотрим ее в историческом ключе на примере США, где характерные черты общества потребления и медицинского консюмеризма проявляются наиболее ярко, и прежде всего потому, что там превалирует модель «медицины свободного рынка» и отсутствует бесплатная медицинская помощь. Тем не менее в странах с государственной (как в Великобритании) или полностью страховой (Германия и др.) системами здравоохранения наблюдаются сходные тенденции.

Основанная на биомедицинской модели, подкрепляемой масштабными научными исследованиями, американская система здравоохранения является самой крупной в мире – и самой дорогой. Ее эффективность при этом многократно ставилась под вопрос. Особенно проблематичной она оказалась с началом пандемии коронавируса, когда очевидными стали ее недостатки: отсутствие скоординированности, высокая стоимость, неравенство возможностей доступа к медицинской помощи. Все они имеют глубокие исторические корни и издавна являлись мишенью для критики, в частности, с позиций так называемого умного потребителя (*critical consumer*). Рассмотрение истории американского медицинского консюмеризма позволяет поставить ряд вопросов: как повлияло развитие культуры потребительства на медицинскую профессию, какие изменения в ней произошли на протяжении последних ста лет и как обстоит дело сегодня. А также какова роль «пациентов-потребителей» в этих изменениях, чего они добивались и что получили в итоге. И, наконец, какие перспективы это сулит как США, так и другим странам, выбирающим в качестве ориентира американскую модель здравоохранения.

Из истории медицинской профессии

Возникновение медицинской профессии восходит к глубокой древности – еще в Древнем Египте существовал моральный кодекс врача, а клятва Гиппократова, датируемая III в. до н.э., основывалась на давней устной традиции. Врачи давали ее «перед Богом и людьми», публично обещая соблюдать определенные правила медицинской практики. Фактически уже в ней были определены главные черты медицины как профессии. В начале новой эры возникает и соответствующий термин “*professio*”. Одно из первых его использований применительно к медицине зафиксировано в труде римского вольноотпущенника¹-врача Скрибония Лапра “*Compositiones medicamentorum*” (47 г. н.э.). Сам термин «профессия» этимологически трактуется как «открытое заявление», «публичная декларация», что обнаруживает тесную связь с произнесением врачебной клятвы. В отличие от старых «морально индифферентных» терминов, “*professio*” подчеркивает этический компонент работы врача, идею долга и служения. Он довольно быстро включил в себя значение призвания и одновременно норм, стандартов ремесла [Cavanaugh, 2018, p. 123, 129].

В клятве Гиппократова была сформулирована главная цель медицинской профессии – сохранение и восстановление здоровья пациента, а также утверждены ее основные этические принципы: милосердие и забота об интересах больного (включая знаменитое «не навреди»), уважение к человеческой жизни и соблюдение врачебной тайны. Кроме того, были четко очерчены границы профессионального сообщества, куда нет доступа непосвященным; определена и внутренняя профессиональная этика. Интересно, что врач за свои действия отвечал прежде всего перед высшими силами, а не перед «законом человеческим», что в тех исторических условиях давало медицине автономию (т.е. право следовать своим собственным законам).

Институциональное оформление медицины как профессии в современном смысле этого слова началось в XIX в. Безусловно, регулирование деятельности врачей и аптекарей существовало и ранее, однако эти меры были достаточно ограниченными и не вторгались в сферы сугубо профессиональные. С началом строительства национальных систем здравоохранения регулятивные меры приняли систематический характер. Одним из ярких примеров является Медицинский акт 1858 г. британского парламента, в соответствии с которым врачи должны были регистрироваться в учрежденном этим же актом Генеральном совете образования и регистрации. Совет существует до сих пор, и функции его только расширились [Allsop, 2002, p. 80–81]. Главной целью законодателей того времени было стремление оградить население от неквалифицированной медицинской помощи. Принимавшиеся в разных странах акты не только внесли серьезные изменения в повседневную врачебную практику. Они надолго определили особенности и траекторию развития медицинской профессии в той или иной стране.

¹ Вольноотпущенник – раб или крепостной, получивший свободу.

В США юридическое оформление медицины как профессии началось в 1880-е годы с принятием в штате Западная Виргиния закона о лицензировании. В нем были утверждены два основных принципа, на которых зиждется и сегодняшнее законодательство: необходимый стандарт медицинского образования и уголовное наказание безлицензионной медицинской практики. У закона было много противников среди врачей, которые оспаривали его во всех инстанциях, дошли до Верховного суда – и проиграли [Mohr, 2013, p. 1]. Это был тяжелый и драматичный процесс, тем не менее постепенно, штат за штатом, лицензирование охватило всю страну.

Своим решением по Западной Виргинии Верховный суд США утвердил в глазах закона медицину как особую профессию наравне с уже существовавшими профессиями адвокатов и военных. Теперь было покончено с прежней неопределенностью в отношениях врача и пациента: с юридической точки зрения было признано, что это контракт и лечение имело право быть оплаченным. Врачам было даровано почти абсолютное право самим определять членство в профессии и оценивать работу коллег. Его получила Американская медицинская ассоциация (АМА) – ведущее ученое общество США, которое стало контролировать не только процесс выдачи лицензий, но и учебные программы, и подготовку специалистов, и многое другое. Благодаря усилиям этой организации в 1920-е годы был принят закон, в соответствии с которым лицензии выдавались только лицам с медицинскими дипломами, одобренными АМА. В общем и целом консолидация медицинской профессии в США к этому времени была завершена [Mohr, 2013, p. 178].

История лицензирования врачебной практики в Западной Виргинии обнажает целый ряд значимых деталей. Во-первых, фиксируется отсутствие запроса, да и просто интереса как широкой публики, так и юристов к этой проблеме, не говоря уже о простых гражданах (хотя все были согласны, что общество следует оградить от шарлатанов) [Mohr, 2013, p. 156]. Во-вторых, в правилах лицензирования предпочтение было отдано научному подходу, а опыт врача и его умение лечить не принимались во внимание. При этом практикующие врачи полагали, что для успешной работы не обязательно быть ученым, и сомневались в том, что следует дать привилегии только одному способу лечения. В те времена гомеопаты и аллопаты, натуропаты и хиропрактики мирно соседствовали (и часто консультировались друг с другом) в США, как и в других странах, и ни один из них не мог продемонстрировать явного превосходства над другим в деле излечения [Mohr, 2013, p. 156–157; Wasserman, Hinate, 2021, p. 477].

Эту дилемму можно понять только с учетом исторического контекста. Борьба за введение «научно обоснованных» критериев для лицензирования в Западной Виргинии велась в период бурного развития медицинского знания. Благодаря работам Р. Вирхова, Л. Пастера, Р. Коха была сформулирована микробная теория болезней, произошла так называемая бактериологическая революция. Поступало беспрецедентное количество информации о функционировании органов и тканей человеческого тела, о физиологии и медицинской биологии. Поэтому понятно желание

американских врачей видеть в своих рядах подготовленных коллег, хорошо осведомленных в тонкостях химии и биологии. Однако в этом они явно опережали свое время.

Медицинская практика, как показали историки, отставала от заданных стандартов: американские врачи достаточно долго не усваивали бактериологию и не были в курсе большинства новых научных открытий. Им это попросту не было нужно, поскольку медицинская наука еще не предложила ничего, имеющего практическое значение для терапии. Даже зная, что такая-то бактерия вызвала у пациента такое-то заболевание, врач не имел средства для эффективного лечения. Только в 1930-е годы с появлением сульфаниламидов и особенно в 1940-е, когда началось массовое производство пенициллина, ситуация радикально изменилась [Mohr, 2013, p. 158–159].

Другое дело, что заложенные в 1880-е годы принципы определили специфический облик американской медицины: теснейшую связь лечебного дела с лабораторными исследованиями и преклонение перед авторитетом науки [Moran, 2002, p. 24]. Эволюция Этического кодекса (Code of Ethics) АМА в течение второй половины XIX в. демонстрирует отход от понимания медицины как фундаментально морального занятия к признанию ее исключительно научно-доказательного характера. В этом культурном контексте на протяжении почти всего XX в. разворачивалась борьба так называемой официальной медицины с альтернативными практиками лечения. По заключению специалистов суть ее заключалась в использовании профессии как формы социальной власти в качестве рычага для защиты экономических интересов [Wasserman, Hinote, 2021, p. 477].

В начале XX в. американские врачи становятся влиятельной социальной группой с хорошими возможностями лоббирования. Их доходы стабильно росли, и весомый вклад в поддержание высокого статуса профессии врача вносили впечатляющие успехи медицины и бурное развитие фармакологии. Врачи обладали «законной собственностью» в виде частной практики, участвовали в установлении стандартов квалификации (в том числе создавали репутацию, которая зиждилась на отзывах коллег и пациентов), определяли формы взаимоотношений с пациентами и занимали сильные позиции в своих отношениях с «третьими сторонами» – фармацевтическими фирмами и производителями медицинских товаров. Кроме того, профессия врача в США в этот период обладала серьезным «культурным авторитетом», пользуясь большим уважением и доверием в обществе [Nelson, 2021, p. 497]. Все это определяло постепенное превращение медиков в касту «почти небожителей».

Считается, что с 1940-х и до конца 1960-х годов медицинская профессия в США переживала свой «золотой век» с точки зрения авторитета и профессиональной автономии [Wasserman, Hinote, 2021, p. 478]. Однако по этому поводу существуют разные мнения, притом, что критерии используются одни и те же: новые научные открытия, с одной стороны, и авторитет медицинской профессии в обществе – с другой. Именно поэтому кто-то датирует его начало «бактериологической революцией» 1880–1890-х годов или же исследовательскими прорывами 1910–1920-х. Выдвигает-

ся и другой критерий – развитие медицинского образования и системы здравоохранения. Большие успехи в этом направлении были сделаны в прогрессистскую эру (1896–1916). Хрестоматийным является мнение, что пиком развития американской медицины были послевоенные годы, а своего зенита она достигла с изобретением вакцины против полиомиелита и началом массовой вакцинации в 1955 г.

Что касается авторитета медицины как профессии, он был в США стабильно высоким в течение всей первой половины XX в., поэтому в рамках поставленной задачи уместно рассматривать 1900–1950-е годы как целостный период. При этом имеет смысл вслед за создателями образовательно-исторического сайта Пенсильванского университета сосредоточиться на трех десятилетиях 1930–1950-х годов, которые воспринимаются как истинный триумф медицины и науки [America's Golden Age ..., 2002]. Относительно окончания «золотого века», как указывается на этом ресурсе, существует единодушие. Конец ему положили «бурные 1960-е», с их критикой существующей системы здравоохранения, и последовавшие изменения начала 1970-х. Авторитет медицинской профессии был поставлен под вопрос сначала пациентами, а затем и «третьими сторонами», в числе которых наряду с фармакологическими компаниями и производителями медтехники оказались страховщики и управленцы корпораций. Деньги стали решать все, а расцветающий медицинский консюмеризм привнес дух потребительства в прежде считавшуюся самой благородной профессию врача.

Золотой век медицины, консюмеризм и «революция пациентов»

В начале XX в. ничто не предвещало конца профессиональной автономии медиков. Напротив, уважение к врачам в обществе неуклонно росло. Медицинская профессия получила к этому времени солидный фундамент и стала респектабельным занятием, что определяло ее принадлежность к среднему классу. Приблизительно 80% больных лечились у частных врачей. Их кабинеты оснащались все новыми медицинскими приборами, а диагноз подкреплялся научными фактами: показателями кровяного давления, анализом крови, электрокардиограммой и другими лабораторно подтвержденными данными [Tomes, 2015, p. 50–52, 59]. По мере наращивания медицинского знания увеличивалась дистанция между научным и обыденным пониманием болезни, что также работало на авторитет врача.

Вплоть до 1970-х годов отношения между врачом и пациентом были патерналистскими и реализовались главным образом во врачебном кабинете, а не в клинике. Личные, доверительные отношения между врачом и пациентом составляли, как считается, самую сильную сторону американской медицины [Tomes, 2015, p. 306]. Их описал в начале 1950-х Т. Парсонс, предложив модель, актуальную для своего времени и ставшую эталонной. Как пишет Х. Нельсон, считалось, что только вооруженный специальными знаниями врач знает, что необходимо пациенту, и дей-

ствуется исключительно в его интересах. Больной в свою очередь полностью доверяет врачу, уважает его авторитет и вручает ему всю власть над своей жизнью и здоровьем, поскольку сам он не компетентен решать, что для него лучше [Nelson, 2021, p. 496]¹. Тех, кто хотел подробнее узнать о своих недугах или же претендовал на то, чтобы с ним обращались как с разумным взрослым, воспринимали в штыки. В Америке 1960-х таких пациентов считали невротиками или «тайными коммунистами» [Tomes, 2015, p. X].

С тех пор отношения между врачом и пациентом изменились кардинально, но и в условиях медицинского патернализма пациенты жаловались на качество лечения и ставили под вопрос авторитет доктора. В XX в. оформилась вполне определенная линия критики: пациенты стали обвинять врачей в недостаточном профессионализме, научной некомпетентности и корысти, поскольку расценки докторов, особенно свежееиспеченных специалистов, неуклонно росли [Tomes, 2015, p. 4]. В данном случае пациенты выступали как потребители, осознающие свои права, что вполне отвечало общим тенденциям коммерциализации страны и развития культуры консюмеризма.

Принято считать, что именно медицинский консюмеризм изменил конфигурацию американской медицины в XX в. Но скорее стоило бы говорить о том, что медицина достигала своей зрелости в период широкого распространения культуры консюмеризма. Ее история в США, при всей научной составляющей, неотделима от истории маркетинга и рекламы, с одной стороны, и введения регулятивных мер, направленных на защиту потребителей, – с другой.

В 1906 г. был принят известный Pure Food and Drugs Act (с большим отставанием от британского законодательства) [Allsop, 2002, p. 82–83]. Закон был более чем своевременным, поскольку индустрия патентованных средств уже получила широкое развитие. Она первой стала использовать для продвижения своих продуктов рекламные кампании в масштабе страны, рассылку рекламы по почте, уличную рекламу и др. Стала она применять и «дружественные потребителю» (consumer-friendly) стратегии (приятный вкус и внешний вид лекарства, удобство приема, нарядные этикетки с наличием на них информации), что трансформировало весь фармацевтический бизнес. Согласно точке зрения Н. Тоумз, Мэдисон авеню (иносказательное название рекламной индустрии) сыграла важнейшую роль в превращении американских пациентов в потребителей [Tomes, 2015, p. 4, 30–31]. В то же время докторам в США было запрещено заниматься саморекламой – в этом пункте АМА вплоть до конца 1970-х годов строго соблюдала кодекс чести профессии, несовместимый с этикой бизнеса, которая ассоциировалась с наживой.

Тем не менее в межвоенный период медицинская профессия неуклонно втягивается в мир бизнеса. Происходит постепенная монетаризация медицинской практики, чему способствовали такие обстоятельства, как введение в 1914 г. подоходного налога, возросшие расходы врачей, вы-

¹ Эта модель до настоящего времени считается многими врачами оптимальной и действительно хорошо работает в ряде ситуаций – к примеру, в экстренной медицине.

нужденных выплачивать долг за свое обучение и арендовать офис. И если раньше культивировался образ профессии как высокого призвания, а репутация «хорошего» доктора подразумевала, что он «плохой бизнесмен», то теперь экономическая сторона медицины начинает обретать большую значимость [Tomes, 2015, p. 65–66].

Уже в 1930-е годы американцы осознали, что медицина представляет собой «крупнейшую индустрию в стране». Действительно, по размеру рабочей силы, стоимости услуг и продуктов, а также инвестиций медицина накануне Великой депрессии занимала 6-е место, опережая автомобильную, угле- и нефтедобывающую и сталелитейную промышленность [Tomes, 2015, p. 4]. Весь межвоенный период характеризуется развитием экономики и, главное, идеологии потребления. Массовое потребление стало считаться залогом развития экономики и необходимым условием для преодоления последствий Великой депрессии. В США и других капиталистических странах началась так называемая мобилизация покупателей, а покупка товаров превратилась в своего рода патристический долг. Развиваются движения потребителей по защите своих прав. Причем в отличие от СССР, где основными инструментами были «письма во власть» и участие в работе контролирующих организаций, на Западе движение шло «снизу». Покупатели «голосовали ногами», часто организованно бойкотируя тот или иной магазин или товар. Затем начали возникать союзы потребителей [Randall, 2008, p. 170–171].

Потребление медицинской продукции, относившейся в основном к категории товаров повседневного спроса, по объему намного превышало стоимость покупок товаров долговременного пользования, таких, как автомобили, телевизоры и холодильники. Массовость потребления медицинских товаров и особая их важность для жизни и здоровья обусловили интерес участников движения американских потребителей к этой сфере.

Текстовый анализ популярных американских журналов о здоровье, издававшихся Союзом потребителей (Consumer Reports) и АМА (Hygeia) в 1930–1949 гг., показал, что столкновение интересов пациентов и медиков происходило по таким вопросам, как свобода выбора (прежде всего возможность выбирать врача), гражданственность и ответственность. Движение пациентов за свои права как потребителей ратовало также за включение всеобщего медицинского страхования в программу «нового курса» Ф. Рузвельта. В журнале, впервые предложившем считать пациентов потребителями, речь шла о том, что болезнь – это дорого, и бремя оплаты за восстановление здоровья должно разделить общество. В условиях тотального профессионального доминирования врачей довольно немногочисленной группе американских граждан, считавших себя потребителями, все же удавалось осуществлять свое право на выбор. Однако явление это было скорее спорадическим – и не только из-за противостояния медицинского истеблишмента. Большинство американских семей тогда просто не могло себе позволить пользоваться платной медициной. В то же время, как отмечает Н. Ли, медицинский консюмеризм 1930-х годов с его акцентом на коллекти-

вистских ценностях значительно отличался от сегодняшнего, сконцентрированного на индивидуальном выборе и персональной ответственности [Lee, 2015, p. 136].

В споре пациентов-потребителей и врачей, вылившемся в 1930–1940-е годы на страницы американской прессы, победила АМА, надолго сохранившая свои позиции главного бастиона по защите авторитета медицинской профессии.

В послевоенные годы в США развернулись дебаты вокруг реформирования системы здравоохранения. Меньшинство выступало за создание американского эквивалента британской Национальной службы здоровья (National Health Service, NHS), которая была организована в 1948 г. и предоставила бесплатную медицинскую помощь всему населению страны. Но большинство отстаивало систему «свободного предпринимательства» в медицине. Итогом стал триумф «чисто американского» здравоохранения – альтернативы европейской социальной медицине, которая получила ярлык «социалистической», несовместимой с главной ценностью Америки – индивидуальной свободой. Было решено направить средства на строительство больниц и научные медицинские исследования, а также развивать систему частного страхования. Эти инвестиции быстро окупились, поскольку в лабораториях создавались все новые лекарства и вакцины, а больничные клиницисты развивали все новые формы лечения [Tomes, 2015, p. 140–141].

США стали мировым лидером в научных медицинских исследованиях; началась цепная реакция открытий. Итоги были поистине триумфальными. «Золотой век медицины» стал свидетелем таких достижений, как массовое производство пенициллина и кортикостероидов (для лечения ревматоидного артрита), победа над оспой, вакцинация против полиомиелита, изобретение компьютерной томографии, первые операции по трансплантации органов, открытие двойной спирали ДНК и многого другого, что сделало авторитет медицины, в том числе и практической, непререкаемым. Она научилась бороться с главными угрозами для жизни, беспокоившими врачей в довоенные годы: туберкулезом, столбняком, сифилисом, пневмонией, менингитом, полиомиелитом и сепсисом [O'Mahony, 2019, p. 1798].

В то же время, как отмечают специалисты, медицинские средства и медицинские вмешательства в этой ситуации не просто становятся товаром: их коммодификация достигает в 1950-е годы беспрецедентных уровней [Wasserman, Hinote, 2020, p. 473]. Доходы врачей и цены на лекарства быстро росли, как и расходы пациентов на свое здоровье, однако коммерциализация медицины не сводилась к экономическим отношениям в кабинете врача, взимавшего плату за лечение (fee-for-service). Все более значимую роль начинает играть «третья сторона», не имевшая ранее прямого отношения к медицинской практике. Так, важным направлением коммерциализации стало частное страхование здоровья, превратившееся в «бурно развивающуюся конкурентную индустрию» и охватившую к 1959 г. 128 миллионов американцев. Частное страхование преподносилось как

лучший способ финансирования здравоохранения по сравнению с «социалистическими» планами других стран, в том числе Великобритании [Tomes, 2015, p. 144–145].

Другая традиционно влиятельная индустрия – фармацевтическая – давно заняла ведущие позиции на рынке¹. В отличие от страховой, базировавшейся на конкуренции и привлекавшей на рынок все новые компании, развитие фармацевтической промышленности шло иным путем. Производство концентрировалось в руках небольшого количества крупных компаний, таких, как Abbott Laboratories, Eli Lilly and Company, Johnson & Johnson, Pfizer, которые в итоге стали лидерами транснациональной индустрии, сосредоточив в своих руках научные исследования и производство [Tomes, 2015, p. 148]. При этом прибыль компании стала зависеть от того, сколько врачей отдадут предпочтение именно ее бренду. Фармацевтическая промышленность, не снижая своей агрессивной рекламной деятельности, начинает активно сотрудничать с врачами (практикуя, в частности, и не прямые финансовые стимулы вроде подарков и оплаты встреч в ресторанах). Масштаб экономических связей между докторами и фармацевтической индустрией свидетельствовал о дальнейшей коммерциализации, губительно действовавшей на медицинский профессионализм [Tomes, 2015, p. 220].

Достигшая высоких уровней к началу 1960-х годов коммерциализация ассоциировалась прежде всего с изобилием. К этому времени в США уже сложилось общество потребления. Начало оно развиваться и в других западных странах, а затем и по всему миру, неся с собой культуру консюмеризма. Возникает стойкое убеждение, что он позитивно влияет на экономику по ряду причин. Во-первых, осознанный выбор потребителя способствует развитию конкуренции и стимулирует инновации. Во-вторых, защита интересов потребителей предполагает повышение качества товаров и услуг [Положихина 2020, с. 10]. Не случайно в странах, реализовавших модель «государства всеобщего благосостояния» (Германия, Великобритания и др.), движения потребителей получили в этот период правительственную поддержку.

Права потребителей стали предметом широкого общественного интереса и озабоченности политиков. В 1962 г. в своем послании к Конгрессу президент Кеннеди сформулировал их следующим образом: право на безопасность, на информацию, на выбор – и право быть услышанным. Эта формулировка стала известна как Билль о правах потребителей. Он обозначил наступление новой эпохи, и голоса потребителей становились все слышнее. И если в условиях консервативного политического климата конца 1940-х – начала 1950-х годов слишком ратовать за права потре-

¹ Приверженность американцев к лекарствам стала легендарной уже в середине XX в. См.: DeGrandpre R. The cult of pharmacology: How America became the world's most troubled drug culture. – Durham : Duke univ. press, 2006.

лей было опасно¹, то теперь накопившееся недовольство имело возможность выплеснуться в публичное пространство.

Медицинский консюмеризм следовал той же траектории, практиковал те же стратегии и боролся за те же права, что и потребительство в целом. Но когда дело касалось здоровья, ставки были куда выше, а недовольство – острее. Оказалось, что «золотой век медицины» был не таким уж золотым, и доверие к врачам стало неумолимо падать. Скандалы с лекарственными препаратами и их побочными эффектами, о которых не предупреждали ни врачи, ни фармацевты (не только знаменитая «талидомидовая катастрофа»², но и проблемы с пенициллином и другими самыми распространенными средствами), составляли лишь верхушку айсберга, который называли «кризисом медицины 1960-х годов».

Критике подверглись как американская система здравоохранения в целом, которая благодаря специализации и технологизации стала очень дорогой и нескоординированной, так и стиль обращения с пациентами, принятый в медицинской профессии. Представители среднего класса уже не желали принимать авторитаризм врачей и, уважая их знания, хотели получать объяснения и обоснования медицинских вмешательств. В публицистике заговорили о «культурном лаге»: поведение и взгляды врачей отстали от времени, им следует спуститься с вершин Олимпа и признать, что пациент «вырос» и является полноценным и полноправным человеком [Tomes, 2015, p. 191, 196]. Эти требования в общем-то не выходили за рамки прав потребителей – в частности, права на безопасность и информированность, но воспринимались как вызов власти профессионалов, брошенный пациентами.

Не следует, однако, думать, что это была исключительно американская проблема и что профессионалы все как один «сомкнули ряды» для противостояния угрозе. В 1961 г. ведущий медицинский журнал Великобритании «Ланцет» отмечал, что деятельность потребительских групп по вопросам, касающимся здоровья, заслуживает внимания и что точка зрения пациента как потребителя имеет большую ценность [Mold, 2015, p. 19, 23]. Векания времени не оставили в стороне медиков. В конце 1960-х годов прозвучали предложения превратить медицину, ориентированную на болезнь (illness-centered), в медицину, ориентированную на пациента (patient-centered). В 1970-е годы была сформулирована биопсихосоциальная модель, предложившая более целостный (холистический) подход к пациенту, что означало принимать во внимание не только физические симптомы болезни [Gusmano, Maschke, Solomon, 2019, p. 369].

¹ В эпоху маккартизма американский Союз потребителей был включен в список подрывных организаций, его организаторов подозревали в симпатиях к коммунизму. Любая критика тогда воспринималась как угроза статусу сверхдержавы – лидера «свободного мира» [Tomes, 2015, p. 157].

² В 1961 г. было обнаружено, что прием беременными лекарств, в состав которых входило вещество талидомид, способствует возникновению врожденных уродств у плода. Памятник жертвам талидомида установлен в Лондоне.

Большую роль в возникновении новых подходов сыграл так называемый эпидемиологический переход, начавшийся задолго до того, как была создана соответствующая концепция (которая постоянно корректируется) [Barrot, 2021]¹. Суть этого феномена заключается в увеличении продолжительности жизни за счет резкого сокращения смертности от инфекционных болезней, что стало возможным благодаря успехам медицины и здравоохранения. На смену пришли другие недуги, ассоциирующиеся с большей продолжительностью жизни, – сердечно-сосудистые заболевания и рак². Для медицины это означало смещение акцента с острых заболеваний на хронические (диабет, гипертония, ревматоидный артрит и др.), которые не излечиваются приемом лекарств, имеют много причин и далеко не предсказуемое течение [Wasserman, Hinote, 2021, p. 473–474]. По мере старения населения меняется портрет «среднего пациента». Как правило, это пожилой человек с «букетом» болезней, который лечится непрерывно. При этом важнейшим фактором и лечения, и профилактики становится образ жизни. Соответственно формат взаимоотношений пациента и врача должен измениться на более партнерский. Залогом успеха становится не назначение чудодейственного нового лекарства, а длительное сотрудничество.

Ориентация на пациента, безусловно, сигнализировала о новых тенденциях в медицине, но находились они в русле более широкого «поворота к человеку», выразившегося в движении за гражданские права. В 1960-е годы в США оно стало по-настоящему массовым, охватив не только чернокожих, боровшихся против сегрегации, но и белое население, особенно студенческие массы, которые также выступали против дискриминаций разного рода. Вопросы здоровья находились в центре внимания многих организаций, в том числе движения за права инвалидов, женского и экологического движений и, конечно, движения за права потребителей. Возникают группы пациентов-потребителей, объединенных, как правило, общим диагнозом. В центре их внимания вред, нанесенный здоровью, и его причины: расизм, бедность и неравенство, отсутствие доступа к лечению, информации о лекарствах и производимых медицинских вмешательствах, а также медицинский патернализм и сексизм. Главной мишенью критики стал «медицинско-индустриальный комплекс» системы здравоохранения США [Illiffe, Manthorpe, 2020, p. 340; Tomes, 2015, p. 268].

Американское правительство начало работу в этом направлении. Разрабатывалось законодательство об ужесточении требований к безопасности лекарств, а в 1965 г. были введены программы страхования Medicare и Medicaid для пожилых и малоимущих (несмотря на энергичное сопротивление медиков). Но эти действия не столько исправили недостатки коммерческой медицины, сколько подняли уровень всеобщих ожиданий [Tomes, 2015, p. 253]. А они, как известно со времен Токвиля, как раз и питают революционную активность.

¹ Впервые была предложена американцем А.Р. Омраном в 1971 г.

² В 1958 г. средняя продолжительность жизни в США достигла 70 лет.

В 1964 г. врачами был организован Медицинский комитет за права человека, собравший во-едино и «Новых левых», и «Черных пантер», и пуэрториканскую «Young Lords», не говоря о других менее радикальных организациях. Главным требованием было право голоса для пациентов и небелых медиков, а методами борьбы – ненасильственные акции в виде забастовок, маршей протеста, судебных исков против дискриминации в медицине. В 1968 г. АМА откликнулась на эти требования, отменив постановление о запрете чернокожим врачам практиковать в больницах и открыв для них (а также и для студентов) доступ в свои ряды.

Тем не менее борьба за преобразование системы здравоохранения в стране продолжалась. Самым ярким событием явилось взятие под двухнедельный контроль больницы Линкольна в Бронксе в 1969 г. Требования захвативших административные офисы сотрудников включали в себя вежливое и внимательное обращение с пациентами и персоналом, в особенности чернокожими и пуэрториканского происхождения, участие сотрудников в определении политики клиники.

Важным направлением стала организация сети местных клиник. К 1973 г. было создано 325 клиник психоневрологического профиля и 150 общих, которые финансировались федеральными программами, а также около 400 полностью бесплатных клиник, включая «народные», организованные «Черными пантерами» и феминистскими движениями на собранные средства. И хотя предсказания, что эти клиники полностью изменят американское здравоохранение, не оправдались (часть закрылась после завершения федерального финансирования и истощения собственных средств), многие из них функционируют до сих пор, обслуживая беднейших и не охваченных страховкой. Во всяком случае эти клиники, в которых социальная дистанция между врачом и пациентом минимизировалась, продемонстрировали пример нового типа отношений [Tomes, 2015, p. 259–263].

Сегодня вся эта разносторонняя и живая деятельность почти забыта. Современные авторы лишь констатируют, что медицинский консюмеризм 1960-х не мог нанести существенного ущерба авторитету медицины как профессии. Прежде всего из-за ограниченности требований пациентов-потребителей, которые сводились к получению информации и уважительному к себе отношению. Признавая так называемую асимметрию знания, они не покушались на принятие решений, считая это делом профессионалов [Illiffe, Manthorpe, 2020, с. 341]. Тем не менее эпоха 1960-х – начала 1970-х годов, окрашенная духом свободы, критики и возвышением контркультуры, оставила после себя глубокое наследие в медицинской сфере. В частности, в виде движения против вакцинации детей, но более всего – в растущей популярности альтернативной медицины, практикующей индивидуальный и «экологичный» подход к пациенту¹.

¹Остеопаты, хиропрактики и др. продолжали получать лицензии в ряде штатов на основании того, что «люди должны иметь выбор» [Tomes, 2015, p. 160].

Поколение пациентов 1960-х достаточно многочисленно и в немалой степени определяет ландшафт сегодняшней американской медицины. Выдвигавшиеся ими требования в итоге были реализованы почти в полной мере, но действительность оказалась совсем не такой, как они ожидали.

«Управляемое здравоохранение»

Со снижением накала радикализма дискуссии о правах пациентов как потребителей «нашли внимательную аудиторию в лице политиков и юристов». В 1970-е годы критика американской медицины и требования оказывать «надлежащие услуги» перестали казаться еретическими, на языке консюмеризма заговорили и демократы, и республиканцы, и федеральные организации [Tomes, 2015, p. 267]. Начавшееся реформирование американского здравоохранения проводилось «во имя пациента», который довольно быстро превратился в инструмент политики [Tomes, 2015, p. 296]. Плоды движения за гражданские права были присвоены бюрократией. Теперь пациент стал официально считаться потребителем услуг, а доктор – их поставщиком [Nelson, 2021, p. 499].

Фундаментальная перестройка американской медицины и системы здравоохранения осуществлялась в совершенно определенном историческом контексте. 1970-е годы характеризуются возвышением неолиберализма с его идеями обожествления свободного рынка, а в более общем плане – переходом к постиндустриальной экономике. Как пишет Н. Тоумз, локомотивами роста стали секторы обслуживания и развлечений, «на место угольной шахты, доменной печи и сборочного конвейера пришли больница, классная комната и торговый центр». Медицинская индустрия становится второй по объему в стране, уступив лишь агропищевой промышленности. Она предоставляла блестящие возможности для обогащения и превратилась в «большой бизнес» [Tomes, 2015, p. 323]. Инвесторы начали вкладываться в больницы, коммерческие лаборатории и дома престарелых – с этого начинала знаменитая корпорация Humana, перепрофилировавшаяся позднее на страхование. Ее больничный сектор был поглощен не менее известным монстром в сфере медицинских услуг – Hospital Corporation of America (HCA).

Неолиберальные идеи оказали глубокое воздействие на меры по перестройке здравоохранения, предпринятые федеральным правительством. В основе его политики лежало представление о всеохватывающем рыночном характере отношений в социуме, включая отношения в семье. Достичь главной цели – максимально снизить стремительно растущие расходы на медицину – предполагалось путем формирования разветвленной системы управляющих и контролирующих организаций. Основной упор делался на развитие страхования.

В 1973 г. Конгресс, несмотря на сильное сопротивление Американской медицинской ассоциации, принял Health Maintenance Organization Act, утвердивший формат для страховых организаций (НМО) и их федеральную поддержку. Позднее были созданы организации по предоставлению предпочтительных услуг (РРО), законодательно оформлены независимые и частные ассоциации и

множество других, коммерческих и некоммерческих, в совокупности составивших систему «управляемого здравоохранения» (managed care). Для контроля над ними создавались государственные органы, начиная с региональных агентств по политике в области здравоохранения (1974), Администрации по финансированию здравоохранения (Health Care Finance Administration) в начале 1980-х и ряда других. В результате сложилась крайне запутанная система, в которой теснейшим образом переплелись интересы государства, корпораций, банков, юристов, фармацевтов, производителей медтехники и, конечно же, врачей и пациентов.

Общий ландшафт американской медицины довольно быстро изменился до неузнаваемости, и студенты-медики уже не видели смысла в древней клятве Гиппократу. В 1986 г. в американском журнале *New England journal of medicine* появился ее шуточный осовремененный вариант. Вместо традиционного «Клянусь Аполлоном врачом, Асклепием, Гигеей и Панакеей, всеми богами и богинями, беря их в свидетели»¹ новая «корпоративная» клятва начиналась словами: «Клянусь корпорацией Humana и Американской корпорацией по снабжению больниц, и организациями медицинского обеспечения, и организациями предоставления предпочтительных услуг, и всеми системами предварительной оплаты...». В отличие от исходной клятвы, где говорилось о врачебном искусстве, американец середины 1980-х саркастически называет свое занятие бизнесом, а методы практической медицины – менеджментом. Перефразируя пассаж «в какой бы дом я ни вошел, я войду туда для пользы больного», он пишет: «В какую бы клинику я ни вошел, я войду туда для пользы застрахованных, воздерживаясь от всего, кроме подушевой оплаты для непривилегированных...» [Schiedermayer, 1986, с. 62].

Неолиберальный вариант американского здравоохранения 1980-х радикально отличался от «медицины свободного рынка» 1950-х – прежде всего потому, что медицинская профессия теряет свои позиции, уступая «третьей стороне». Ключевыми игроками стали частные корпорации, а роль правительства существенно повысилась. В результате реформ была создана разносторонняя система бюрократических правил, а медицинскую помощь стали рассматривать как услугу, которая может быть продана и куплена [Nelson, 2021, p. 499]. В соответствии с идеологией неолиберализма поощрялась конкуренция и одновременно усиливался контроль государства над расходами врачей и страховыми премиями. Соединенными усилиями частный и государственный секторы здравоохранения начинают диктовать врачам и пациентам правила игры [Tomes, 2015, p. 322].

Наступившую эпоху «управляемого здравоохранения» часто определяют как применение принципов бизнеса в здравоохранении². С выходом на медицинский рынок компаний, управляющих здоровьем (managed care companies), происходят изменения в разделении труда. Вводится по-

¹ Гиппократ (ок. 460 – ок. 370 до н.э.). Избранные книги / перевод с греч. В.И. Руднева; – [Репринт. воспроизведение изд. 1936 г.]. – М. : ТОО «Сварог», 1994. – С. 87.

² Robert Wood Johnson Foundation: Annual Report 1994 : Cost Containment. Princeton, 1995.

душевое финансирование, а оплата пациентами приемов у врача перестает играть ведущую роль. На смену прямому двустороннему обмену приходит сложнейшая система многосторонних рыночных отношений с участием нескольких конкурирующих сторон, в том числе менеджмента и административного персонала медицинских учреждений [Nelson, 2021, p. 498].

Поскольку в центре внимания теперь находятся эффективность и снижение расходов, менеджмент начинает играть в здравоохранении важную роль, и многие решения из компетенции врача переходят к управляющему персоналу. Как отмечается, в большинстве больниц и так называемых систем здоровья именно менеджмент определяет условия предоставления медицинской помощи. Часто без всяких консультаций и переговоров с врачами он устанавливает расписание, количество пациентов, среднее время приема – и обладает для этого финансовыми рычагами, назначая зарплату и начисляя бонусы за «экономное» лечение, чтобы минимизировать дорогие консультации специалистов и диагностические тесты [Rothman, Blumenthal, Thibault, 2020, с. 109–110]. В ряде случаев он надзирает и за клиническими решениями.

Если учесть, что вес частнопрактикующих врачей до последнего времени неуклонно снижался и все большую часть медицинского сообщества стали составлять наемные работники, значение менеджмента в американском здравоохранении трудно переоценить. Да и в частной практике управляющий персонал приобрел немалый авторитет и бывает просто необходим, поскольку по мере увеличения количества пациентов, охваченных страхованием, растет количество необходимых для заполнения бумаг. Работа врача все больше напоминает работу клерка, а общение с пациентом становится все более бюрократическим и безличным. Разговор с пациентом теперь начинается с выяснения, какая у него страховка и на что он в таком случае может претендовать.

В конце 1970-х в Йельском университете для пациентов Medicare разработали специальную методику: лечение было стандартизовано, рассчитана его средняя стоимость для разных категорий заболеваний, причем сумма давалась больницам авансом. Было выделено 467 болезней (466 + одна, не подходящая ни под какие категории). Финансовое стимулирование заключалось в том, что сэкономленные средства оставались у медицинского учреждения, а превышение оплачивалось за его счет. Эта система была перенесена затем на частных врачей и принята частными страховщиками [Tomes, 2015, с. 326–327]. Безусловно, практикующие врачи довольно быстро научились обходить ограничения системы, ставя более тяжелый диагноз, чтобы иметь возможность назначить нужные, по их мнению, диагностические тесты и не выйти за рамки предписанных расходов. Однако степень профессиональной свободы существенно снижалась.

Все это происходило при активном сопротивлении медицинского сообщества. Однако к середине 1980-х годов оно сильно изменилось, став более многочисленным и разнообразным. С одной стороны, когда благодаря движению за гражданские права был существенно расширен доступ к медицинскому образованию (прежде фактически закрытого для женщин и представителей небе-

лого населения), профессия начала терять присущие ей черты избранности и кастовости. С другой стороны, углубившаяся специализация привела к тому, что интересы, например, высокооплачиваемых кардиологов и низкооплачиваемых педиатров мало совпадали. Возникли новые медицинские профессии, в том числе – ассистент врача (physician assistant), исполняющий обязанности, раньше входившие в компетенцию доктора [Wasserman, Hinote, 2021, с. 482]¹. В итоге исчез «единый голос американской медицины», который говорил бы от имени врачебной профессии в целом. Единственным таким органом оставалась АМА, но ее авторитет размывался наличием других, очень влиятельных, профессиональных ассоциаций (обществ онкологов, кардиологов, гастроэнтерологов и др.). Таким образом, возможности лоббирования, прежде чрезвычайно широкие, неуклонно снижались, притом, что натиск на медицину лишь усиливался. По словам Н. Тоумз, «профессия, издавна гордившаяся своей независимостью, казалось, проиграла битву, зажата между правительством и Уолл-стрит» [Tomes, 2015, p. 330].

На самом деле эту битву вряд ли можно было выиграть, поскольку наступление на авторитет медицины как профессии осуществлялось в контексте не только коммерциализации, но и другого объективного процесса – стандартизации, протекавшего повсеместно и весьма агрессивно. Стандартизация затронула медицину, как и остальные сферы, уже в начале XX в. и к настоящему времени пронизывает буквально каждый ее аспект: от установления международных протоколов проведения исследований до процедур страховых возмещений. Но только на новом ее витке, в конце 1980-х годов, как отмечают специалисты, стандартизация вторглась в основу медицинской профессии – принятие клинического решения [Stevens, 2018, p. 890].

Большой вклад в стандартизацию внесла доказательная медицина, которая с начала 1990-х стала ведущим направлением сначала в США и Канаде, а затем и во всем мире. Поставив во главу угла статистику и риски, она предоставила научную базу политикам для принятия решений в области здравоохранения: какие заболевания (и на какой стадии) следует покрывать страховкой, какие лекарственные препараты наиболее эффективны, какова необходимость вакцинации населения от тех или иных патологий. При этом научность доказательной медицины носит весьма ограниченный характер, под сомнение ставится и объективность ее статистического метода. Указывается, что доказательная медицина сужает эвристические возможности медицинской науки и тормозит ее развитие. В клинической практике ее роль также оказалась велика и весьма проблематична. Возникло неразрешимое противоречие между количественным подходом доказательной медицины, фокусирующей внимание клиницистов на «больших цифрах» и «средних значениях», и

¹ Профессиональные медики, которые проводят осмотр пациента, ставят диагноз, назначают лекарства и лабораторные исследования, разрабатывают план лечения и надзирают за его исполнением под руководством доктора (<https://www.indeed.com/hire/job-description/physician-assistant>).

качественным (индивидуальным) подходом медицины, для которой пациент всегда был «мерой всех вещей» [Большакова, Кишиневский, 2019, с. 43].

Одним из наиболее значимых для медицинской практики последствий стандартизации стало применение так называемых гайдлайнов – инструкций, как поступать врачу в каждом конкретном случае. Готовит их «третья сторона» (исследователи и менеджеры от здравоохранения, а не клиницисты), у которой имеются свои финансовые и юридические интересы. Врачи сразу же прозвали эти руководства «поваренной книгой» (cook-book) и восприняли как покушение бюрократии на их профессионализм. По их словам, гайдлайны приучают врачей применять исключительно шаблоны, побуждая не вникать в суть проблемы того или иного пациента. Как считают многие, это ведет к декавалификации и снижает качество лечения. Гайдлайны ориентированы отнюдь не на эффективное излечение, а на минимизацию издержек и защиту корпораций от судебных исков. В конечном итоге речь идет об эффективном менеджменте, подавляющем свободу клинической практики в интересах получения прибылей, пишет Х. Стивенс [Stevens, 2018, p. 891].

Особое внимание критики доказательной медицины обращают на подчинение врача (и в какой-то степени пациента) режиму измерения, регламентации, квантификации и отчетности. В то же время отмечается, что «режим квантификации» дал медикам оружие в отстаивании границ своей профессии, которая в начале 1990-х годов переживала серьезный кризис, оказавшись бессильной перед лицом эпидемии ВИЧ и перед хроническими заболеваниями стареющего населения. В этот период в США пациенты усиленно начали «голосовать ногами и кошельками» за альтернативную медицину, которая предлагала индивидуальное, а не усредненное лечение, так что вопрос статуса и авторитета встал во весь рост [Derkatch 2016, p. 28, 37]. Доказательная медицина явилась консервативной реакцией на кризис, предложив инструменты, далеко не во всем совместимые с медицинской профессией и достаточно репрессивные. Она свела к минимуму авторитет экспертного знания (и, соответственно, личное влияние специалистов в медицинском сообществе), передав власть «цифрам», которые якобы «не врут» [Ibid, p. 32].

Стандартизация и квантификация оказались крайне важны и полезны во взаимодействии с пациентами, которые весьма активно использовали такой инструмент отстаивания своих прав, как судебные иски. Кампания судебных исков к врачам по поводу ошибок, дискриминации и излишних медицинских вмешательств была запущена еще в 1960-х годах в рамках движения за гражданские права. В 1970-е эта практика стала исключительно актуальной. Пришедшие в правительство молодые юристы-либералы способствовали изменению ряда юридических доктрин, в частности, ответственность за продукт была перенесена с производителя на доктора как «ученого посредника». Суды, как отмечает Н. Тоумз, все чаще вставали на сторону пациентов [Tomes, 2015, p. 267–268].

Так называемый Билль о правах пациентов (1973) и National Consumer Health Information and Health promotion act (1976) открыто рассматривали пациентов как инструмент контроля за прежде неконтролируемой медициной и приравнивали их права к правам приобретателей других услуг и товаров. «Билль о правах» вначале выполнял чисто информативную функцию, объясняя пациентам, что они вправе требовать уважения, равноправия, информации по поводу диагноза, лечения, прогноза и возможных рисков, соблюдения конфиденциальности, права на отказ от лечения или на отвод конкретного врача. Позднее подобные документы были приняты в разных штатах Америки, и позиция больниц становилась в них слабее¹.

В то же время активность пациентов возрастала. Теперь они имели право выбирать провайдеров, сравнивать, покупать и, наоборот, отказываться от медицинских услуг. Они стали также принимать участие в процессе принятия медицинского решения о лечении и назначениях (Nelson, 2021, p. 499). Однако достаточно часто пациенты занимали агрессивную позицию, привлекая врачей к ответу по самым незначительным поводам. Авторитет медицины прежних лет сыграл с ней злую шутку, породив завышенные ожидания пациентов. Будучи уверенными в том, что медицина – точная наука, и ожидая от нее стабильных предсказуемых результатов, они в случае неудачи начинали обвинять доктора в некомпетентности или халатности [Garratini, Padula, 2019].

Специалисты говорят о кризисе 1970-х, когда количество выигранных исков о халатности и профессиональной некомпетентности врачей достигло такого уровня, что страховые компании уходили из бизнеса либо поднимали расценки. То же самое делали компетентные врачи [Berlin, 2017, p. 134]. Ответом на вал судебных исков стала «оборонная медицина» (defensive medicine).

Термин был предложен в 1974 г. главным юрисконсультom АМА, который в своей лекции заявил: «Единственный способ избежать судебного иска о недобросовестности – не проводить хирургических операций, не назначать лекарств, не прикасаться к пациентам и много молиться». А если говорить серьезно, продолжил он, то его совет – практиковать «оборонную медицину». Она может быть двух видов: позитивная, когда из-за страха перед судебными исками назначаются излишние анализы и практикуется гипердиагностика, и негативная, когда врачи отказываются от проведения необходимых, но рискованных процедур. Но в принципе врачи в этой ситуации должны приобрести автоматизм поведения, сопоставимый с автоматизмом водителя на дороге [Berlin, 2017, p. 135].

Однако прежде чем врачи выработали автоматизм такого рода, им пришлось через многое пройти. В начале 1990-х был описан «клинико-юридический синдром» – комплекс симптомов, который развивался у докторов, подвергшихся судебному разбирательству независимо от его исхо-

¹ «Билль о правах пациентов», размещенный на сайте Департамента здравоохранения штата Нью-Йорк, помимо всего прочего упоминает об обязанности больницы в выписке об истории болезни предоставить пациенту предложение, как он может эту выписку опротестовать. См.: <https://www.health.ny.gov/publications/1509.pdf>

да. Безусловно, «первой жертвой» врачебных ошибок либо неудач являются пациенты. Но врачи в случае судебного разбирательства становятся «второй жертвой», теряя не только репутацию и деньги, но и уверенность в себе и своем профессионализме [Garratini, Padula, 2019].

В 2000-е годы поток судебных исков существенно снизился – не в последнюю очередь потому, что адвокаты стали запрашивать огромные деньги за ведение дел такого рода [Berlin, 2017, p. 137]. Практика сутяжничества из США распространилась на другие страны, в настоящее время она особенно популярна в Италии и ассоциируется с «американизацией» здравоохранения. Наименее распространена она в Северной Европе, где основная часть проблем решается в досудебном порядке в медицинских органах или хотя бы в гражданских, а не уголовных судах [Garratini, Padula, 2019].

Совершенно очевидно, что угроза уголовного преследования подрывает не только медицинский авторитет, но и доверие между врачом и пациентом, на котором зиждется лечение. Пациенты в данной ситуации выглядят враждебной силой, которая имеет юридические права «потребителя услуг» и может использовать их в любой момент. В данном случае медицинский консюмеризм, говорящий на бюрократическом языке юриспруденции, вторгается в пространство личных отношений между врачом и пациентом (не важно, патерналистских или партнерских), превращая их суть – помощь жизни и здоровью человека – в стандартизованную услугу. Наряду с бюрократизацией он выступает еще одним фактором, сужающим пространство клинической свободы.

Ориентация на пациента и медицинский консюмеризм в современных условиях

В новом тысячелетии американское здравоохранение окончательно стало «ориентированным на пациента» (patient-centered). Эта модель, как утверждается, предполагает уважение «нужд, предпочтений и ценностей пациента», которыми в первую очередь следует руководствоваться при принятии клинического решения. Главной характеристикой данной модели является «удовлетворение пациента», измеряемое количественно с помощью методик ранжирования (patient satisfaction metrics). В баллах оценивается комфорт, эмоциональная поддержка, ясность объяснения врачом ситуации и ее перспектив для пациента. Специалисты отмечают, что большую роль в развитии «пациентоцентричной» модели играют такие финансовые нововведения, как оплата труда врачей на основе этих показателей [Nelson, 2021, p. 501].

В современных условиях пациенты становятся все более «просвещенными» потребителями – во многом благодаря сети Интернет и созданию ряда платформ для смартфонов, которые дают возможность получения самой разнообразной информации и обмена ею на форумах. Достаточно часто пациенты до визита к врачу уже поставили себе диагноз, узнали варианты лечения и его предполагаемую стоимость. Специалисты в области социальных наук склонны оценивать такую тенденцию положительно и находят в ней немало плюсов.

Так, поскольку фармацевтические компании уже давно ориентируют свою рекламу на потребителей, а не на провайдеров (direct-to-consumer advertising), информация в Сети о тех или иных лекарствах способствует просвещению потенциальных пациентов. В ряде случаев они могут предотвратить неверное предписание либо, напротив, предложить средство, неизвестное их доктору. В то же время требования потребителей могут вынуждать врачей излишне медикализировать такие проблемы, как, например, бессонница, которую можно корректировать путем изменения образа жизни. И в конечном счете, как отмечается, изобилие доступной информации в условиях недостатка медицинских знаний у пациентов все же может привести к серьезным ошибкам и конфликтам [Nelson, 2021, p. 502–504].

Тем не менее считается, что новые возможности по отслеживанию своего состояния с помощью современных устройств (частоты пульса, количества пройденных шагов, уровня глюкозы, времени и глубины сна и т.д.), а также доступ к электронным медицинским картам делают пациента более осознанным и ответственным за свое здоровье. Более того, собираемые данные (которых становится все больше, включая данные «умных туалетов» о состоянии кишечника их пользователей) могут помочь в быстрой постановке диагноза [Mathews, Cohen, Makary, 2020, p. 1414].

«Цифровизация тела» становится в настоящее время нормой, как и телемедицина, полагающаяся в большой степени на самоконтроль пациента. Ее плюсы заключаются в минимизации очных визитов к врачу и в значительном сокращении расходов (что продолжает оставаться главной задачей в совершенствовании американского здравоохранения) [Nelson, 2021, p. 504]. Новые практики в медицине, связанные с феноменом так называемого цифрового здоровья, включают в себя развитие обратной связи между врачами и пациентами с использованием социальных сетей и форумов. Это сулит новые возможности по развертыванию экосреды, нацеленной на командную работу специалистов в области ИТ, врачей и пациентов-потребителей [Consumer informatics ..., 2019, p. V].

Цифровая революция, происходящая в здравоохранении, изменяет формат взаимоотношений врача и пациента, который, однако, продолжает считаться потребителем. Медицинский консюмеризм прочно утвердился в здравоохранении США и многими определяется как подход, ориентированный на пациента, в отличие от традиционного подхода, ориентированного на врача [Mathews, Cohen, Makary, 2020, p. 1412]. Однако тут имеет место определенная путаница и даже смешение понятий. Как считают авторитетные специалисты из Гастингского центра по биоэтике, необходимо провести разграничение между здравоохранением, ориентированным на пациента, и концепцией здравоохранения, основанного на консюмеризме. Это ни в коем случае не синонимы. Метафора потребления со всеми ее коммерческими и рыночными коннотациями как минимум непригодна для описания реальности и как максимум вредна. Ориентация на пациента, напротив, представляет собой проект исключительной морально-этической значимости и не имеет отноше-

ния к рыночным решениям. Именно в этом аспекте он поддерживается в США на уровне федерального правительства [Gusmano, Maschke, Solomon, 2019, p. 368].

Пациенты могут быть потребителями только в том случае, если они являются игроками рынка, но это не так. Здравоохранение – не рынок в строгом смысле этого слова, а пациенты далеко не всегда в состоянии быть полноценными «шоперами». Они с неохотой ложатся в больницу и подвергаются медицинским вмешательствам – это вынужденная, а не добровольная ситуация, как в случае покупки автомобиля или холодильника [Gusmano, Maschke, Solomon, 2019, p. 368].

Безусловно, пациенты-потребители отличаются от «просто потребителей», и не только потому, что здоровье – товар символический. Выбирая того или иного врача, участвуя в принятии клинического решения, включая выбор плана лечения, люди принимают на себя ответственность за свое здоровье. Не все готовы это сделать, и не все на это способны. Индивидуальные различия и многообразие ситуаций имеют большое значение, однако типологизация все же возможна.

В литературе выделяются определенные типы и поколения пациентов, консюмеризм которых обладает специфическими свойствами. В 1980-е годы на смену «полноправному потребителю» (empowered consumer) эпохи борьбы за гражданские права пришел пациент, готовый «покупать свои желания». Это был период особого внимания к своему телу, его состоянию и внешнему виду, время триумфа пластической медицины, бодибилдинга, других практик, оплачиваемых людьми из собственного кармана. Затем приходит «дисциплинированный» пациент, осознанно и ответственно относящийся к своему здоровью и профилактике, сосредоточенный не только на здоровом образе жизни, но и на управлении своим здоровьем. Выделяются такие стратегии, как «успешное старение» (successful aging) – социальная реакция стареющего общества, «управление собой» (self-management) и просьюмеризм, в здравоохранении пока что сводящийся к самостоятельному составлению персонального бюджета здоровья, на основании которого человек сотрудничает с соответствующими управляющими организациями. Его перспективы в медицине весьма туманны [Illiffe, Manthorpe, 2020, p. 342–343].

Оценивая итоги более чем векового развития медицинского консюмеризма, американский историк Нэнси Тоумз пишет: «для оптимистов нынешняя система – настоящий рай, где прежде запуганные врачами пациенты имеют право выбора и в результате – лучшее лечение и уход». Для пессимистов медицинский консюмеризм скорее проблема, чем прогресс, потому что «новая порода пациентов-шоперов» только помогает сломать и без того разрушающуюся систему здравоохранения [Tomes, 2015, p. 1–2]. Тем не менее он принес «захватывающие дух» перемены. В итоге в XXI в. американцы сами отвечают за свое здоровье, владеют самой свежей информацией и готовы делать разумный выбор среди множества доступных им опций по поддержанию здоровья (правда, тут многое зависит от имеющейся у них страховки). На смену семейному доктору пришла команда специалистов, вооруженная постоянно обновляющимся арсеналом фармацевтических и других

высокотехнологичных средств. Телевидение, радио, Интернет, даже рекламные щиты на стадионе, продолжает она, снабжают рекламой всевозможных лекарств «от самых земных до чудодейственных». Местные медицинские центры предлагают обслуживание «лучше», чем у их конкурента на соседней улице. В местной библиотеке в разделе медицинской литературы целая полка отведена «информации о здоровье для потребителей», включая множество руководств по лекарствам, диагностическим тестам, хирургическим процедурам, да и рейтингу докторов [Tomes, 2015, p. X]. Безусловно, это совершенно новый мир, не сопоставимый с прошлым, и потребитель, как кажется, играет в нем центральную роль.

Однако многие жалобы пациентов так и остались без ответа. По-прежнему около половины американцев не получают помощи, рекомендованной для их диагнозов, и платят больше, чем граждане европейских стран (хотя США тратят на здравоохранение в 2,5 раза больше, чем другие развитые страны). Медицинская помощь остается недоступной для малоимущих, в то время как для более богатых она часто избыточна [Tomes, 2015, p. 400]. Специализация и фрагментация американской медицины ведут к тому, что человек может одновременно наблюдаться у 14 врачей, которые не координируют свои действия [Tomes, 2015, p. 403]. Крайне сложно найти подходящего доктора, разобраться в хитросплетениях страхования и тем более получить надежную информацию в Сети – задача почти невозможная для бедных и необразованных. Запутанность страховой системы приводит к тому, что люди вынуждены обращаться к специалистам в этой сфере, помогающим найти лучший и более экономичный (иногда в десятки раз) вариант лечения. И по-прежнему большинство американских пациентов при выборе врача, клиники и страховых планов здоровья предпочитают опираться на рекомендации друзей и знакомых [Tomes, 2015, p. 409].

В отношении медицинской профессии констатируется, что она отошла от своего патерналистского прошлого, однако достаточно трудно найти врачей, расположенных к настоящим партнерским отношениям с пациентом, – часто они «авторитарные, а не авторитетные». Личные пристрастия, при всей обезличенности и технологичности современной медицины, продолжают играть важную роль, и пациенты боятся получить ярлык «трудного» [Tomes, 2015, p. 413].

Коммерческая сторона медицины все так же играет ведущую роль, подпитываясь, с одной стороны, устойчивыми представлениями американцев о том, что здоровье – «ценный товар» и что «новое» означает «улучшенное» и более дорогое. С другой стороны, самым мощным стимулом в организации здравоохранения остается стремление делать на нем деньги. По словам Н. Тоумз, участники рынка постоянно и очень квалифицированно обращали медицинский консюмеризм в инструмент для достижения своих целей, настаивая при этом, что их задача – лучшее обслуживание пациентов. При этом доходы практикующих врачей неуклонно падают при увеличении загруженности, в то время как прибыли фармацевтических компаний, производителей медоборудования, страховщиков и больничных корпораций растут [Tomes, 2015, p. 415–416]. В конечном итоге

запросы пациентов – лишь один из факторов, формирующих ландшафт современного американского здравоохранения, а определяющими являются эффективность и рентабельность медицинского бизнеса.

Медицинский профессионализм сегодня : проблемы и вызовы

Медицинская профессия в США за последние 100 лет прошла большой путь, развиваясь сначала в условиях «медицины свободного рынка», затем «управляемого здравоохранения», которое теперь стало «ориентированным на пациента». Определение же медицинского профессионализма за это время почти не изменилось. Существует единодушие относительно того, что он включает в себя альтруизм, когда интересы пациента ставятся превыше всего; обязанность врача учиться в течение всей своей жизни и защищать интересы всех пациентов независимо от их платежеспособности, стараясь сократить социальное неравенство в сфере медицинских услуг. В ответ общество предоставляет медицинской профессии право устанавливать собственные образовательные стандарты, определять наилучшие методы медицинской практики и контролировать членов своей профессии [Rothman, Blumenthal, Thibault, 2020, p. 108–109].

Однако насколько это определение работает в современных условиях? Размышления врачей о профессионализме, публикующиеся в медицинских журналах, сигнализируют о сложностях современной ситуации, в которой авторитет врачей и их возможности «определять наилучшие методы медицинской практики» существенно уменьшились. Профессионалы ставят ряд вопросов, выражая свои тревоги и сомнения. Смогут ли сегодняшние врачи – в большинстве своем наемные работники – выполнять обязательства, налагаемые на них профессиональной этикой? Позволит ли работодатель всегда ставить во главу угла интересы больного? Не подорвет ли веру во врача доступ пациентов-потребителей к медицинской информации? Наконец, насколько «моральный кодекс врача» уместен в стране, где слава и успех ценятся больше, чем служение и жертвенность?¹ [Rothman, Blumenthal, Thibault, 2020, p. 109; Chestnut, 2017, p. 785].

Нарушения профессионального кодекса наблюдаются в США (как и в других странах) повсеместно. Их спектр весьма широк, начиная от согласия анестезиологов принимать участие в смертной казни (во многих штатах она проводится путем инъекции) и заканчивая насмешками над пациентами с ожирением. Какую-то роль тут играет так называемый скрытый куррикулум (hidden curriculum), который включает в себя правила, ритуалы и наставления, актуальные в медицинской практике и передаваемые студентам-медикам изустно. Обычно он несет в себе отрицательные коннотации, открывая новичкам глубины профессионального цинизма и давая примеры поведе-

¹ В США на церемонии присвоения звания врача вместо традиционной клятвы Гиппократата произносятся разные ее варианты, причем в ряде учебных заведений студент может написать свой собственный. Это свидетельствует о нехватке консенсуса относительно специфики медицинской практики [Cavanaugh, 2018, p. 148].

ния, несовместимые с высокими идеалами медицинского профессионализма. Все же такие вещи чаще происходят в стрессовых ситуациях, и многое зависит в данном случае от конкретного контекста, в том числе от климата в коллективе. Помощь и поддержка окружающих необходимы для формирования личности (а врач-профессионал – всегда индивидуальность) и выработки профессионализма, который «шлифуется в течение всей жизни – это одновременно и обязательства, и мастерство» [Chestnut, 2017, p. 784–785].

Зачастую медицинский профессионализм определяется как «система верований», в которой присутствует личностный элемент, в том числе тема призвания (не случайно при приеме в учебное заведение будущих медиков просят объяснить, что побудило их выбрать эту профессию). Эта система представляет собой многослойный комплекс представлений о том, какой должна быть профессия врача, причем одним из старейших является традиция служения. На первый взгляд она входит в противоречие с этикой бизнеса, ассоциирующейся с эгоизмом и корыстолюбием. Коммерциализация традиционно рассматривается как одна из серьезных угроз профессионализму, подрывающая в первую очередь доверие общества к врачу. И все же история, скорее, свидетельствует о том, что медицина являет собой пример слияния профессии и предпринимательства [Tomes, 2015, p. 4]. Действительно, карьера и достойная оплата являются составными частями всякой профессии – профессионализм лишь добавляет к ним моральный компонент (который позволяет и даже побуждает в ряде случаев от взимания платы воздержаться).

Несомненно, экономика и бизнес давно вошли в американскую медицину, диктуя свои правила игры. Однако новые черты медицинской практики, сложившиеся в США к концу XX в., связаны, прежде всего, с организационными изменениями, которые произошли с тех пор в экономике и бизнесе в контексте общих тенденций стандартизации и бюрократизации. Как раз они и несут угрозу медицинскому профессионализму, влияя на формат взаимоотношений врача и пациента, ограничивая автономию профессии и покушаясь на главную свободу врача – свободу в принятии клинического решения. Специалисты говорят о неуклонном сужении пространства, в котором врач прежде мог действовать по своему усмотрению [Rothman, Blumenthal, Thibault, 2020, p. 109].

Современные тенденции технологизации и цифровизации медицинского дела, его бюрократизации ведут к тому, что достаточно большой сегмент медицинского сообщества, и особенно молодые врачи, видят в медицине просто «технику». Значительную, хотя и не определяющую роль, играет и доминирующая в США биомедицинская парадигма с ее механистическим подходом к телу человека и к болезни. Далеко не все считают это проблемой, но существует мнение, что в таком случае отпадает всякая нужда в произнесении клятвы Гиппократова. Для «технократов» медицина является профессией чисто номинально [Cavanaugh, 2018, p. 149]. Зато врачи такого рода прекрасно справляются с отчетностью и соблюдением протоколов лечения, умеют защититься от возмож-

ных исков со стороны пациентов и набирают высокие рейтинги, прямо влияющие на заработок. В какой степени тут можно говорить о депрофессионализации – вопрос пока дискуссионный.

В клятве Гиппократов говорится об «искусстве врачевания», и в спорах о том, является ли медицина наукой или искусством (или «просто» ремеслом), поломано немало копий. Сегодня уже понятно, что, во-первых, это всего лишь метафора, хотя и имеющая непосредственное отношение к самоидентификации медицины. Во-вторых, во всякой профессии существует элемент искусства, не поддающийся стандартизации и рациональной/количественной верификации. Этот элемент искусства составляет самую суть профессии как таковой – идет ли речь о летчиках, учителях или метеорологах. Он основывается на опыте и связан с интуицией, с умением быстро соображать, минуя стадии формального логического мышления и мгновенно учитывая множество разнородных факторов. В профессии врача последних становится все больше. Так, при принятии клинического решения врач, слушая рассказ пациента и осматривая его, задействует все органы чувств – слух, осязание, зрение, даже обоняние, которые и приводят его к «экстрасенсорному» интуитивному выводу. При этом он основывается и на таких формализованных вещах, как характерные признаки заболевания, синдромы, диагностические критерии, наконец, протоколы и алгоритмы для принятия клинических решений, имеющие силу аксиом. Всегда работая в условиях неопределенности и недостаточности информации, врачи «должны знать правила и понимать, когда ими можно пренебречь, когда следовать логике, а когда ее игнорировать», и все это – в интересах пациента [Montgomery, 2008, p. 85–86].

В каждом конкретном случае врач видит перед собой многостороннего индивида с физическими, когнитивными, эмоциональными и социальными особенностями, жизнь которого зачастую беспорядочна, своеобразна, сложна и протекает в контекстах, которые формируются культурно, экономически и политически [Stevens, 2018, p. 890]. Соображение, что пациент одновременно является и потребителем услуг, также нельзя игнорировать. В результате взаимодействие врача и пациента варьирует от популярного «любой каприз за ваши деньги» (Give the lady what she wants – в американском варианте) до авторитарного «врачу виднее». Посередине находится сотрудничество – самые эффективные и одновременно наиболее сложные доверительные отношения (хотя, как и везде, экстренные ситуации не оставляют времени на «политес»).

Безусловно, все вышеперечисленное – идеальные требования к профессионализму, далеко не все и не всегда исполняют их в полной мере. Но именно о таких врачах и отзываются в сетях как о настоящих профессионалах своего дела. При этом не всегда врач «включает» свой профессионализм. В стандартных, не тяжелых случаях он может ограничиться и формальным подходом, который вполне соответствует формату «оказания медицинской услуги». Но когда на кону стоит здоровье и жизнь человека, необходимо задействовать профессионализм со всей его этикой служения и ответственности, сидящей в подсознании любого профессионала.

Заключение

Выбор США модели «медицины свободного рынка» основывался на главной американской ценности – свободе индивида. Однако в конечном счете он обернулся несвободой как для врачей и медицинского сообщества в целом, так и для пациентов. Культура консюмеризма общества потребления, распространившаяся не только среди обывателей, но и среди политиков, юристов, чиновников и менеджеров, превратила медицинскую помощь в «услугу». С наступлением эпохи «управляемого здравоохранения» главным критерием оценки работы медиков стало соответствие стандартам качества услуги, что оказывает губительное влияние на медицинскую профессию.

Медицина как наука и как практика имеет дело с множеством неопределенностей, и часто только профессиональное знание позволяет принять верное решение, нередко нестандартное. Да и результаты медицинских вмешательств далеко не всегда предсказуемы и вовсе необязательно приведут к выздоровлению. Поэтому, хотя никто не отрицает существования медицинского рынка, прямое перенесение ценностей потребительства в сферу медицинской помощи (что неминуемо влечет за собой соответствующую стандартизацию) недопустимо. Приравнивая лечение к приобретению товара, менеджеры от здравоохранения осуществляют массированное давление на медицинскую профессию. Сокращается ее автономия, сужается пространство клинической свободы, выхолащиваются отношения врача и пациента. Насколько при этом расширяется автономия пациентов – вопрос спорный.

Проверка пандемией коронавируса, которую проходит сейчас американское здравоохранение, показывает, что, несмотря на десятилетия управленческих реформ, оно находится в неудовлетворительном состоянии. Безусловно, значительную роль играют политический и культурный контексты, а также обычная для кризисных ситуаций тенденция «архаизации» – возвращение и усиление имевших место в прошлом стратегий и идей.

В настоящее время в политику и практику США вернулся неолиберализм «издания» 1980-х годов, потребовавший почти поголовной вакцинации всех от мала до велика. Американцы явно пытаются повторить успех борьбы с эпидемией полиомиелита в середине 1950-х годов: эта стратегическая победа (при всех тактических проигрышах) закрепились в национальной памяти. Воспоминания о «золотом веке» американской медицины с его научными достижениями играют большую роль в конфигурировании современного политического и интеллектуального климата. Но беда в том, что от имени всей медицинской науки в этой острой ситуации говорит доказательная медицина, которая демонстрирует сейчас все свои отрицательные черты: отсутствие креативности, ограниченные возможности анализа, преобладание механистического и статистического подходов. Помноженные на американскую прямолинейность, они приводят к плачевным результатам (о чем свидетельствуют показатели смертности). Прежняя беззаветная «вера в таблетку» сменилась столь

же беззаветной «верой в вакцину», которая насаждается при помощи хорошо отработанных в обществе потребления инструментов по продвижению товаров и услуг.

Доказательная медицина предоставляет политикам необходимые им цифры, а те уже действуют в соответствии со своими представлениями. В результате в американском обществе возник особый социальный статус – «вакцинированные», а переболевшие (которых на текущий момент в США более 70 млн человек) полностью поражены в правах. Это ярчайший пример биополитики, вторгающейся, если вспомнить М. Фуко, в самое глубинное в человеке, в его биологическую сущность. Несомненно, во времена эпидемий биополитические меры неизбежны и необходимы – если они согласуются с основами эпидемиологии и со здравым смыслом. Но столь же неизбежно они вызывают противодействие общества и его раскол.

Драматическая история пандемии коронавируса в США будет когда-нибудь написана. Какие уроки извлечет американское медицинское сообщество из ее итогов, сможет ли оно выступить полноценным игроком на поле, где интересы политиков и корпораций давно заняли доминирующие позиции, наконец, достанет ли у него креативности и ресурсов для выработки каких-то новых подходов – покажет время. Однако уже сейчас очевидно, что система здравоохранения США нуждается в серьезных корректировках и не может служить эталоном для других стран.

Список литературы

1. Большакова О.В., Кишиневский Е.В. Что и требовалось доказать: Доказательная медицина сегодня : обзор зарубежной литературы // *Status Praesens*. – 2019. – № 5(61). – С. 41–47.
2. Положихина М.А. Эволюции общества потребления : от Жаклин Кеннеди до Греты Тунберг // *Социальные новации и социальные науки*. – 2020. – № 2. – С. 7–36.
3. Allsop J. Regulation and the medical profession // *Regulating the health professions* / Ed. by Allsop J., Saks M. – L. : Sage publications, 2002. – P. 79–93.
4. America's Golden Age of Medicine? // *Health, medicine, and American culture, 1930–1960* / University of Pennsylvania. History and Sociology of Science Department. – 2002. – URL: <http://ccat.sas.upenn.edu/goldenage/index.htm> (дата обращения 25.10.2021).
5. Barrot R. Emerging infectious diseases // *The Wiley Blackwell companion to medical sociology* / Ed. by Cockerham W.C. – Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2021. – P. 433–445.
6. Berlin L. Medical errors, malpractice, and defensive medicine: an ill-fated triad // *Diagnosis*. – 2017. – Vol. 4, N 3. – P. 133–139.
7. Cavanaugh T.A. Hippocrates' oath and Asclepius' snake: The birth of the medical profession. – N.Y. : Oxford univ. press, 2018. – XII, 177 p.
8. Chestnut D.H. On the road to professionalism // *Anesthesiology*. – 2017. – Vol. 126, N 5, May. – P. 780–786.
9. Consumer informatics and digital health : Solutions for health and healthcare / Ed. by Edmunds M., Hass Chr., Holve E. – Sham, Switzerland : Springer, 2019. – XIX, 408 p.
10. Derkatch C. Bounding biomedicine: evidence and rhetoric in the new science of alternative medicine. – Chicago : Univ. of Chicago press, 2016. – 264 p.
11. Garratini L., Padula A. Defensive medicine in Europe: A 'full circle'? // *The European journal of health economics*. – 2019. – URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10198-019-01144-0#Sec5> (дата обращения 25.10.2021).
12. Gusmano M.K., Maschke K.J., Solomon M.Z. Patient-centered care, yes; patients as consumers, no // *Health affairs*. – 2019. – Vol. 38, N 3. – P. 368–373.
13. Illiffe S., Manthorpe J. Medical consumerism and the modern patient: successful ageing, self-management and the 'fantastic prosumer' // *Journal of the Royal Society of Medicine*. – 2020. – Vol. 113(9). – P. 339–345.
14. Lee N. Framing choice: The origins and impact of consumer rhetoric in US health care debates // *Social Science & Medicine*. – 2015. – Vol. 138. – P. 136–143. – URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26093071/> (дата обращения 25.10.2021).

15. Mathews S.C., Cohen A.B., Makary M.A. Implications of consumerism in healthcare // Clinical gastroenterology and hepatology. – 2020. – Vol. 18, N 7. – P. 1412–1416.
16. Mohr J.C. Licensed to practice : the Supreme Court defines the American medical profession. – Baltimore (Maryland) : The Johns Hopkins Univ. press, 2013. – VIII, 216 p.
17. Mold A. Making the patient-consumer: Patient organisations and health consumerism in Britain. – Manchester : Manchester univ. press, 2015. – X, 246 p.
18. Montgomery K. How doctors think: clinical judgment and the practice of medicine. – Oxford ; New York : Oxford University Press, 2006. – VIII, 246 p.
19. Moran M. The health professions in international perspectives // Regulating the health professions / Ed. By Allstop J., Saks M. – L. : SAGE Publications, 2002. – P. 19–30.
20. Nelson H.O. Doctor-patient relationship // The Wiley Blackwell companion to medical sociology / Ed. by Cockerham W.C. – Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2021. – P. 495–506.
21. O'Mahony S. After the Golden age: what is medicine for? // The Lancet. – 2019. – Vol. 393, N 10183. – P. 1798–1799.
22. Randall A. The Soviet dream world of retail and consumption in the 1930 s. – N.Y. : Palgrave Macmillan, 2008. – XIII, 252 p.
23. Rothman D.J., Blumenthal D., Thibault G.T. Medical professionalism in an organizational age: Challenges and opportunities // Health Affairs. – 2020. – Vol. 39, N 1. – P. 108–114.
24. Schiedermayer D.L. The Hippocratic Oath – Corporate version // New England journal of medicine. – 1986. – N 314. – P. 62.
25. Stevens H. Evidence-based medicine from a social science perspective // Australian journal of general practice. – 2018. – December, Vol. 47, N 12. – P. 889–892.
26. Tomes N. Remaking the American patient: How Madison avenue and modern medicine turns patients into consumers. – Chapel Hill : The univ. of North Carolina press, 2015. – XX, 539 p.
27. Wasserman J.A., Hinote B.Ph. Health professions and occupations // The Wiley Blackwell companion to medical sociology / Ed. by Cockerham W.C. – Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2021. – P. 473–494.

PURSUING A MISSION OR PROVIDING A SERVICE? MEDICAL PROFESSION IN THE CONSUMER SOCIETY

Olga Bolshakova

PhD (Hist. Sci.), Leading Researcher at the Department of History, Institute of Scientific Information
for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia)

Abstract. *The article traces the history of the medical profession during the twentieth century and its transformation under the influence of commercialization and the development of consumerism culture in the USA. The conflict between professional ethics and the market values introduced to health care by the ideas of neoliberalism is discussed. The study emphasizes close connection between the processes of standardization, bureaucratization, and the practice of consumerism in health care, which reduce professional autonomy of healthcare providers and contribute to deprofessionalization.*

Key words: *history of medicine; the U.S.; medical professionalism; commercialization of health care; medical consumerism; managed care; patient-oriented care; patients-consumers.*

For citation: Bolshakova O.V. Pursuing a mission or providing a service? Medical profession in the consumer society // Social Novelties and Social Sciences. – 2021, N 3, P. 54–84.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.04

ПРОБЛЕМА КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ОЛИМПИЙСКОГО КОННОГО СПОРТА В РОССИИ



Петушкова Влада Валерьевна

Кандидат экономических наук, научный сотрудник Отдела экономики ИНИОН РАН, ведущий специалист Группы «Радиационной биофизики и экологии» ФИЦ ХФ РАН, Москва, Россия

***Аннотация.** Основные олимпийские принципы и коммерция прошли путь от полной несовместимости понятий до успешного включения спорта в систему товарно-денежных отношений. Конный спорт можно считать удачной моделью для рассмотрения процесса коммерциализации, проникнувшей в российский спорт в последние несколько десятилетий, так как он входит в пятерку наиболее дорогих олимпийских дисциплин.*

***Ключевые слова:** олимпийские виды спорта; конный спорт; коммерциализация спорта.*

***Для цитирования:** Петушкова В.В. Проблема коммерциализации олимпийского конного спорта в России // Социальные новации и социальные науки. – Москва : ИНИОН. РАН, 2021. – № 3. – С. 85–102.*

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.05

Введение

О коммерциализации спорта непросто писать научные статьи. И не потому только, что тема спорта традиционно с академической наукой не ассоциируется, а заслуживающие доверия источники малочисленны. Дело в том, что заявленная проблематика при стороннем наблюдении кажется не совсем понятной. С одной стороны, трудно назвать область, где присутствует столь ожесточенная конкуренция. Причем для непосредственных участников состязаний наивысшие достижения выражены не в материальных результатах и благах, а в спортивном успехе – наградах, местах и званиях, которые превалируют над соображениями практицизма, а нередко и рационализма. События и тенденции развития спортивного мира часто противоречат привычным для рыночной экономики установкам, а над представлениями о выгоде берут верх спортивный азарт и движение к высшей цели.

С другой стороны, современный спорт далек от гуманистических принципов, отстаиваемых когда-то идеологом олимпийского движения Пьером де Кубертенем, считавшим, что спорт должен быть вне политики и денежных отношений. Всю свою жизнь известный общественный деятель бился над разрешением проблемы любительства и профессионализма. Спорт и деньги – один из наиболее значимых вопросов для Кубертена с первого дня его работы над возрождением Олимпийских игр. Он предостерегал от появления «...отвратительного клана спортсменов-профессионалов, которые извратят саму идею спортивных состязаний, монополизируют их и превратят в своего рода театр марионеток» (цит. по [О спорт, ты – мир ..., 2014]). В то же время наибольшие успехи в современном спорте высших достижений можно, прежде всего, отнести именно к заслугам профессионалов – тех, для кого спорт является источником дохода, – а не любителей¹.

Основные олимпийские принципы и коммерция прошли долгий путь от полной несовместимости понятий до успешного включения спорта в систему товарно-денежных отношений и превращения его в самостоятельный вид бизнеса. Центральное и главное событие в мире спорта – Олимпийские игры, где задействованы многие отрасли экономики от строительства и транспорта до банковской сферы, – стали масштабным государственным бизнес-проектом, связанным с извлечением прибыли в размерах, влияющих на макроэкономические показатели страны-устроителя

¹ В современном спорте существует два значения слова «любитель»: 1) непрофессиональный спортсмен, который может демонстрировать высочайшие результаты на Олимпийских играх; 2) аматер-дилетант, занимающийся физкультурным досугом с низкими или малозначимыми результатами.

и лоббируемым деловыми кругами. Так, по оценкам экспертов, перенос Олимпиады Токио-2020 на 2021 г. в результате пандемии COVID-19 нанес экономике Японии ущерб в размере до 3,2 млрд иен (более 29 млрд долл) [В Японии считают ..., 2020], а полная отмена Игр могла бы обойтись стране в 1,4% ВВП [Эксперты назвали ..., 2020].

Следует отметить, что на спорт высших достижений влияют различные общественные процессы, он может быть ареной политического противостояния и яркого проявления человеческих эмоций. Так, проходившая более сорока лет назад, с 19 июля по 3 августа 1980 г., Московская Олимпиада сопровождалась политическим бойкотом со стороны ряда стран, протестовавших против ввода советских войск в Афганистан. Из 144 стран, входивших в 1980 г. в МОК, на Олимпиаду в Москву приехали представители только 81 государства. Полностью бойкотировали Игры США, ФРГ, Канада, Япония и Китай. Тем не менее это событие имело огромное значение для мира спорта [XXII летние Олимпийские игры ..., 2010], особенно в СССР. Впервые в истории Олимпиад специально к Играм было построено шесть крупных спортивных центров (в Москве): спорткомплекс «Олимпийский» – на проспекте Мира, универсальный спортивный зал – в Измайлове, велотрек – в Крылатском, спортзал «Дружба» – в Лужниках, футбольно-легкоатлетический манеж – в ЦСКА, конноспортивная база – в Битце. Для размещения зарубежных гостей была создана Олимпийская деревня.

Другим примером могут служить политически и эмоционально подогреваемые (с разных сторон – как в России, так и в западных странах) антидопинговые расследования, в результате которых на участие отечественных спортсменов в Олимпийских играх в 2016–2021 гг. были наложены чувствительные ограничения. Российские спортсмены-конники не были замечены в использовании запрещенных препаратов (пробы берутся не только у всадников, но в первую очередь у лошадей). Тем не менее допинговый скандал сказался и на российском конном спорте, в том числе – паралимпийском. Спортивный арбитражный суд (CAS) 23 августа 2016 г. оставил без изменений решение Международного паралимпийского комитета (International Paralympic Committee, IPC) о приостановке членства Паралимпийского комитета России, и, как следствие, об отстранении российской сборной от участия в летних Паралимпийских играх в Рио-де-Жанейро-2016 [Сборная РФ по конному спорту ..., 2016]. Представители России совместно с Международной федерацией конного спорта (FEI) пытались бороться за возможность участия «чистых» спортсменов-конников в Паралимпиаде. В поддержку россиян выступил президент FEI Ингмар де Вос [Паралимпийский комитет России ..., 2016]. Результатом стала теоретическая возможность участия российских спортсменов в Паралимпийских играх в Рио-де-Жанейро под флагом IPC. Однако они отказались от этого по морально-этическим (патриотическим) соображениям [Представляющие конный спорт ..., 2016].

Занятие спортом, в частности, таким видом, как конный, в редких случаях мотивируется только соображениями материальной выгоды. Многие конники считают работу с лошадьми основой всей своей жизни.

Тем не менее для современного спорта важны и социально-экономические тенденции. По мнению некоторых специалистов, наиболее значимые перемены в олимпийском спорте, произошедшие в конце прошлого века, связаны с его коммерциализацией. Коммерциализация спорта – это процесс использования его для получения прибыли, вовлечения в орбиту товарных отношений в качестве активного звена. «Субъективно дорога коммерциализации олимпийского спорта была расчищена решением 75-й сессии Международного олимпийского комитета (МОК) в октябре 1974 г., предоставившим право на усмотрение федераций по видам спорта использовать в рекламных целях имя или фотографию спортсмена в тех случаях, когда сами эти федерации или НОКи¹ подписывают контракт с фирмами. Однако коммерческое использование спорта не сразу получило широкое распространение. Настоящий бум коммерциализации пришелся на 1980–1990-е годы» [Фомин, 1998, с. 578]. Считается, что развитие рыночных отношений в спорте явилось результатом, в том числе, политики президента МОК Хуана Антонио Самаранча, занимавшего этот пост более 20 лет, с 1980 по 2001 гг. [Век Самаранча. 100 лет со дня ..., 2020].

При обсуждении проблем коммерциализации спорта нельзя не вспомнить работы д-ра пед. наук С.И. Гуськова, долгое время возглавлявшего международный отдел Всероссийского научно-исследовательского института физической культуры (ВНИИФК), в частности, «В атаке – доллар» [Гуськов, 1988], «Игра называется «Деньги» [Гуськов, 1998], посвященные профессиональному спорту на Западе. Эти труды до сих пор не утратили своей ценности. Многие процессы, описанные в работах С.И. Гуськова применительно к зарубежным странам конца 1990-х годов, к началу третьего десятилетия XXI в. стали актуальными для российского спорта.

Безусловно, коммерциализацию спорта нельзя оценивать как однозначно позитивное или негативное явление. Сам по себе приток капитала говорит о социальной значимости данных видов деятельности и о том, что у них есть перспективы.

В настоящей статье коммерциализация рассматривается на материале отечественного конного спорта. Современный конный спорт считается одной из наиболее дорогих, аристократичных и сложных олимпийских дисциплин. Однако его популярность в стране растет, что заставляет обратиться к истории, сопоставить прежнее и современное состояние.

К истории конного спорта в России

Верховая езда является неотъемлемой частью русской культуры и может считаться одним из национальных видов спорта в России. Искусство верховой езды восходит к царской армии, офи-

¹ Национальные олимпийские комитеты.

церской кавалеристской школе. Долгое время, в том числе в Советской России, конный спорт и высшая школа верховой езды существовали почти исключительно в армейских клубах. Благодаря этому сложилась определенная русская школа верховой езды, которая включала подготовку по всем направлениям конного спорта.

Высшая школа верховой езды, или как ее называют для краткости, выездка, сочетает элементы спорта, науки и искусства. По незримым командам всадника лошадь должна выполнить программу сложнейших элементов, сравнимую с балетом или фигурным катанием на льду. За годы тренировок дуэт превращается в единое целое, причем каждое сочетание «всадник-лошадь» неповторимо. Но даже самое блестящее сочетание, за некоторыми исключениями, теряет смысл и не может состояться без тренера – носителя и проводника знаний, которому отводится роль «хореографа». Успех в конном спорте определяет уникальное триединство «всадник-лошадь-тренер» – они должны идеально подходить и соответствовать друг другу. В этом конный спорт также подобен парному фигурному катанию на льду или балету. Формула в равной мере применима и к другим дисциплинам конного спорта, таким, как конкур (преодоление препятствий) и троеборье, обязательная программа которого состоит из состязания в конкуре, высшей школы и кросса.

Конный спорт в СССР развивался достаточно успешно, но на международных соревнованиях лидирующие позиции традиционно занимали спортсмены из Германии, Нидерландов, Великобритании. Олимпийский дебют советских конников состоялся в 1952 г. в Хельсинки. Согласно оценкам, уровень подготовки наших спортсменов не уступал их зарубежным соперникам, но годы изоляции страны и незнание международных правил не позволили им показать высокий результат. Настоящей сенсацией стала победа в личной выездке на Олимпийских играх в Риме в 1960 г. советского спортсмена-конника С. Филатова, выступавшего на лошади ахалтекинской породы по кличке Абсент. Портреты и фотографии этой уникальной лошади сейчас хранятся в музее Сельскохозяйственной академии им. К.А. Тимирязева. Легендарный тренер Г.Т. Анастасьев, долгое время осуществлявший подготовку отечественных спортсменов-конников, считал: «чтобы побеждать на Западе, нам нужно быть на две головы выше». Победа сборной СССР по выездке (Иван Кизимов, Иван Калита и Елена Петушкова) на Олимпиаде в Мюнхене в 1972 г. стала не просто лучшим командным результатом, но кульминационным событием в истории отечественного конного спорта [Мелентьев, 2016]. Последним значительным национальным достижением было выступление конников на Олимпиаде-80 – в условиях политического бойкота и отсутствия главных соперников оно принесло медали во всех видах конного спорта (высшая школа, конкур и троеборье).

Успехи в развитии конного спорта в 1970–1980-е годы не привели к дальнейшему укреплению позиций СССР на конноспортивном олимпийском пьедестале. После того как завершились спортивные карьеры всадников «золотых» олимпийских сборных, положение русской школы верховой езды и конного спорта в стране стало стремительно ухудшаться.

Конный спорт, государство и рынок

В 1990-е отечественный конный спорт переживал непростые времена. Социально-экономические преобразования затронули все три его составляющие: карьеру всадника, подготовку лошадей, тренерские кадры – и неоднозначно на них повлияли. По аналогии с другими сферами общественной жизни происходящие перемены могут быть представлены как резкий уход государства с запаздывающим замещением его частной собственностью, приводящий к утрате прежних высоких позиций. Одновременно происходила коммерциализация конного спорта, изменившая тенденции его развития.

Навыки верховой езды оттачиваются длительное время, и высокие результаты могут появиться, когда спортсмен достигнет возраста 30–40 лет. По существовавшим в советском спорте установкам к этому времени он уже должен завершить свою карьеру, хотя современные олимпийские чемпионы в конном спорте – люди зрелого возраста. Известны случаи успешного выступления на Олимпийских играх всадников, возраст которых превышал 60 лет. Возникновение частной собственности на лошадей в России автоматически сняло возрастные ограничения для всадников, что стало положительным фактором для развития конного спорта в стране.

В советское время существовала также практика «пересадок». Даже олимпийский чемпион мог остаться без основной лошади – по решению тренерского совета она могла быть передана разряднику. На практике такие случаи были нечастыми, но все же имели место. После 1990-х годов всадники все чаще стали лишаться лошадей по чисто экономическим причинам. В советский период все расходы, связанные с покупкой и содержанием лошадей, а также их транспортировкой на соревнования, осуществляло государство. С переходом к рынку весь процесс подготовки стал частным делом спортсменов и клубов. Однако далеко не каждый спортсмен или клуб может приобрести лошадь международного класса, так как ее цена сопоставима со стоимостью гоночного автомобиля. Подготовка же отечественных лошадей стала проблематичной.

Бедствием российского конного спорта, начавшимся на рубеже веков и не преодоленным до сегодняшнего дня, является дефицит квалифицированных тренерских кадров. Традиция передачи знаний и уникальных навыков верховой езды прервалась – ведь задача подготовки тренерских кадров раньше также решалась государством.

Отсутствие господдержки, коммерциализация услуг по содержанию и транспортировке лошадей, утрата квалифицированных тренерских кадров и столь свойственное 1990-м отрицание отечественных традиций подействовали на конный спорт разрушительно [Петушкова, 2021]. К середине 1990-х годов от былых успехов конного спорта в стране осталось немного: клубы закрывались или расформировывались, почти полностью прекратилось государственное финансирование соревнований. По всей России можно было с трудом разыскать тридцать лошадей, способных

выполнить программы «Большого приза» (т.е. выездки высшего класса) и выступить на чемпионате России.

Конный спорт возрождался усилиями энтузиастов – представителями Федерации конного спорта России (ФКСР), владельцами лошадей и руководителями крупных конноспортивных клубов. Положительную роль также сыграл приход частного капитала в результате совершенствования рыночных отношений: конный спорт получил спонсорскую подпитку, возможности для проведения общероссийских и международных соревнований. Кроме того, к нему частично возвратился интерес со стороны государства. В 2000-е годы учреждаются такие значимые турниры, как кубок Мэра Москвы по выездке и конкуру, кубок Президента России по выездке.

На рубеже веков появляются частные клубы: «Новый Век», «Прадар», нижегородский «Пассаж». Второе рождение переживает КСК «Битца». Сейчас трудно себе представить, но нижегородский конноспортивный клуб международного класса «Пассаж» возник в конце 1990-х на месте пустыря и оврага-свалки. Подобно тому, как строят дома в Японии, здесь была отсыпана многометровая платформа из вторсырья, послужившая основанием для сложного инженерного сооружения – конноспортивного плаца и зрительских трибун. Идея названия клуба «Новый Век» появилась еще до закладки первого камня и стала пророческой: пятнадцать лет спустя клуб вышел на лидирующие позиции по уровню технического оснащения.

Появившийся на Московском ипподроме Большой международный конный клуб «Прадар» значительно повысил престиж отечественного конного спорта, выступив с инициативой проведения крупных соревнований. К достоинствам колоссального конноспортивного клуба «Битца», построенного к Олимпиаде-80 и возрожденного на рубеже веков, можно отнести наличие не только нескольких конноспортивных стадионов, зимних и летних конюшен и гостиничного комплекса, но и троеборной трассы, которая поддерживается в удовлетворительном состоянии.

Все, чего удалось достичь в эти годы, получило дальнейшее развитие и подкрепление. Сейчас можно говорить о том, что конный спорт в России вновь на подъеме. Количество подготовленных лошадей исчисляется десятками тысяч. В стране немало талантливых всадников как среди взрослых, так и среди юниоров, которые с успехом выступают на российских и международных соревнованиях. Ежегодно появляются новые конноспортивные клубы европейского уровня. Появились дополнительные, новые для России дисциплины: пробеги, дайвинг (соревнование экипажей), вольтижировка (гимнастика с использованием лошади в качестве живого подвижного снаряда). Казалось бы, созданы все условия для успехов российского конного спорта на мировой арене и олимпийских побед, но наверстать упущенное не так-то просто. Выйти на высокий международный уровень и занять достойные позиции в международном рейтинге отечественным всадникам пока не удастся.

Спорт среднего класса

Конный спорт за рубежом традиционно считался одним из аристократических видов спорта. Им до сих пор занимаются не просто представители знати, а королевских семей, и именно им принадлежит главная роль в FEI. Президентами Федерации за последние несколько десятилетий были представители британской королевской семьи принц Филипп, герцог Эдинбургский (1964–1986) и принцесса Анна (1986–1994), испанская инфанта донья Пилар де Бурбон (1994–2006), иорданская принцесса Хайя аль Хусейн (2006–2014) [FEI Presidents since 1921, 2021]. FEI придерживается достаточно консервативной политики по отношению к коммерциализации. Нынешний президент FEI Ингмар де Вос (Бельгия) – профессиональный спортивный менеджер – стал исключением из этих правил и символом перемен. Сейчас во всем мире конный спорт поддерживается главным образом представителями среднего класса. Именно они обеспечивают этому дорогому олимпийскому виду необходимую численность лошадей и спортсменов. Подготовка лошади к международным соревнованиям требует временного отрезка в пять лет. Это длительный марафон, связанный с большими расходами и рисками, который можно выдержать только в условиях финансовой стабильности.

Наибольших успехов в развитии конного спорта добилась Германия, считающаяся лидером в области конного спорта и коневодства. В этой стране конный спорт с высокими спортивными результатами является поистине массовым. На данный момент в Германии насчитывается 1,1 млн спортивных лошадей и пони, около 1,2 млн человек регулярно занимаются конным спортом. Причем конники сами оплачивают расходы, связанные с лошадьми и участием в турнирах [The German Equestrian Federation ..., 2021].

В СССР набор в спортивные школы верховой езды был строго ограничен. Дети, не прошедшие конкурсный отбор по возрасту, состоянию здоровья и другим показателям, оставались за воротами конных клубов. Они имели возможность посещать платные занятия, но к переводу в спортивные группы это приводило в исключительных случаях – неудачливые претенденты так и оставались любителями верховой езды. Сейчас конный спорт начального уровня в России доступен всем, кто готов платить соответствующие деньги.

Как сообщила президент ФКСР М.В. Сечина, в настоящее время в России верховой ездой занимаются около 70 тыс. человек. Из них более 15 тыс. человек являются зарегистрированными членами ФКСР, т.е. спортсменами, регулярно участвующими в соревнованиях [Russian equestrian looks ..., 2019]. По данным Министерства сельского хозяйства, частными спортивно-досуговыми организациями, функционирующими в виде клубов, секций, школ, комплексов, индивидуальных и средних предприятий и фермерских хозяйств в России, оказывается свыше 400 видов платных услуг населению. Спортивно-досуговое коневодство включает использование лошадей в классических и национальных видах конного спорта, в конном туризме, верховом и экипажном прокате,

а также в других досуговых и оздоровительных мероприятиях. Ориентировочная численность лошадей этого направления в нашей стране в 2018 г. составила всего лишь порядка 14 тыс. голов (при общей численности лошадей в России 1400 тыс. голов, относящихся в основном к продуктивным мясомолочным и местным породам) – таблица. При существующем интересе к конному спорту поголовье лошадей спортивно-досугового направления имеет перспективы роста и к 2025 г. может составить около 45 тыс. голов. Расчеты Министерства сельского хозяйства связывают прогресс с единственным показателем – ростом благосостояния населения [Стратегия развития коневодства ..., 2019, с. 6].

Таблица

Целевые показатели развития коневодства до 2025 года*

№ пп	Наименование показателя	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.
1	Поголовье лошадей, тыс. голов	1403,8	1424,8	1450,0	1471,8	1501,2	1531,2	1561,8	1600,0
2	Поголовье лошадей, относящихся к породам, испытываемым на ипподромах*, тыс. голов	14,0	14,5	15,2	15,9	16,6	17,4	20,9	22,0
3	Спортивные лошади, тыс. голов	14,0	–	–	–	–	–	–	45,0

* Поголовье лошадей, относящихся к породам, испытываемым на ипподромах, можно условно отнести к породам лошадей, пригодных для использования в спорте, но совпадение неполное.

Источник: Приложение № 1 к Стратегии развития отрасли коневодства Российской Федерации на период до 2025 года [Приложение № 1 ..., 2019].

Персональное занятие с тренером на лошади не только класса хобби, но и базовой спортивной подготовки по цене примерно равняется стоимости индивидуального занятия в фитнес-клубе уровня luxury или школе танцев. Такая оплата посильна для семьи со средним достатком. Для обучения новичков обычно используются лошади, не представляющие ценности для спорта высоких достижений. Это чаще всего возрастные животные, не имевшие высоких показателей на соревнованиях, так называемые лошади для проката. При переходе на следующий уровень спортивной подготовки семья молодого всадника сталкивается с необходимостью аренды или покупки здоровой, хорошо выездженной лошади, обладающей спортивными данными. А вот это доступно уже далеко не каждому из тех, кого в России официально относят к среднему классу.

Спорт, коммерциализация и личность

Существует мнение, что для побед на международных турнирах и тем более Олимпиаде только лишь спортивных навыков недостаточно – хотя бы потому, что в конном судействе, как и в оценке выступлений фигурного катания на льду, существует элемент субъективности. Причем критерии оценки и требования в мировой практике периодически меняются. Исторический вызов для отечественных спортсменов заключается не только в том, чтобы технически выступать не хуже зарубежных соперников. Необходимо также доказать последовательную приверженность принципам Международной федерации конного спорта и международного олимпийского движе-

ния в целом. Российские конники должны стать частью международного конного спорта, и лишь тогда можно будет говорить о каком-то качественном прогрессе. А пока они отстают по многим показателям.

Решающую роль в развитии конного спорта в СССР играла соответствующая федерация, ей принадлежали все значимые инициативы в этом направлении. Образовавшаяся в 1992 г. ФСКР изменила директивные методы управления на индикативные. Ее авторитет достаточно высок, но объединить клубы, которых в настоящее время существует более 1,5 тыс. [Russia to Welcome the 2019 FEI ..., 2019], с их частными, разобщенными интересами, чтобы выработать общую долгосрочную стратегию развития конного спорта, не представляется возможным. Сложности возникают задолго до решения вопроса о составе сборной, места проведения международных и общероссийских соревнований. Российские конные клубы можно рассматривать как общность лишь с очень большими оговорками. Опора конного спорта, например в Германии, – частные владельцы лошадей, представители среднего класса. У России он такой опоры не имеет ввиду проблематичности определения самого среднего класса. Российские конники сегодня – весьма обеспеченные любители, с одной стороны, и малоимущие профессионалы – с другой. Уравнять их в правах и обязанностях признается неприемлемым, а согласовать действия невероятно сложно.

В условиях коммерциализации возникают многочисленные коллизии и проблемы, которые приводят к поистине парадоксальным последствиям. Полагая, что результат зависит от суммы вложенных средств, российские конники отправляются тренироваться в Германию – «занимать» знания у немецких мастеров, которые при этом не намерены воспитывать себе конкурентов. Кроме того, немецкая школа верховой езды сильно отличается от русской: в ней больше силовых приемов работы с лошадью, тогда как отечественная предполагает длительный процесс «настройки» лошади, подобно работе скрипичного мастера. Всадники и клубы также покупают готовых лошадей в Германии за баснословные деньги, хотя в России остались конные заводы, сохранилась научная база коневодства и конного спорта. Следует отметить, что тип немецких лошадей, более тяжелых, сильных, обладающих природными стабильными движениями и менее чувствительных к средствам управления, не совсем привычен для отечественных спортсменов. Лучшие результаты российских всадников все же были получены на лошадях отечественного происхождения. Выступая за Россию, спортсмены-конники часто вынуждены тренироваться и жить за рубежом, проводя, например, по полгода в Германии. Только так можно приобрести достаточный соревновательный опыт участия в крупных международных турнирах. Хотя в России уже есть инфраструктура для проведения таких соревнований, как чемпионаты Европы и мира [Петушкова, 2021], но опыт их организации отсутствует.

Весьма специфично в России может развиваться ситуация, при которой спортсмен – член сборной команды страны – является собственником лошади международного уровня подготовки.

С рыночной точки зрения, конь – это дорогостоящий товар, и всадник в любой момент может распорядиться им по своему усмотрению, не считаясь с интересами национальной федерации и Олимпийского комитета. Примером служит получивший широкий общественный резонанс факт продажи всадницей (мастером спорта международного класса) лошади своей зарубежной сопернице, имевший место за год до Олимпиады в Токио (об отмене Олимпиады из-за пандемии COVID-19 речь тогда еще не шла). В итоге сборная команда страны распалась, и российские всадники могли выступать только в личном зачете.

Несмотря на осуждение такого поступка, конники не могли не признать весомой мотивацией необходимость содержания этой всадницей конюшни спортивных лошадей за рубежом. Покупает, содержит и проводит подготовку лошадей, оплачивает услуги ветеринаров и поездки на международные соревнования спортсменка самостоятельно, на свой страх и риск, не имея финансовой поддержки со стороны федерации или спорткомитета. С точки зрения рынка, продажа лошади была целесообразным, логичным и оправданным шагом. Высокие достижения на предстоящей Олимпиаде после допингового скандала были проблематичными, тогда как сразу после Олимпиады цена лошади по законам рынка резко снизится. На следующую Олимпиаду (через четыре года) этого коня, возможно, уже не повезли бы в связи с возрастом и состоянием здоровья, а вырученные средства можно потратить на подготовку нескольких молодых лошадей. В подобном случае достаточно сложно сказать, где проходит грань между индивидуальным предпринимательством и интересами спорта [Российская всадница продала ..., 2019].

В связи с коммерциализацией спорта можно наблюдать, как снижается в стране педагогическая ценность тренерских занятий. Тренер, оплачиваемый учеником или его родителями, заинтересован скорее в обеспечении «клиенту» приятного времяпрепровождения и быстрого успеха на клубных, ничего не значащих турнирах, чем реально высоких достижений в спорте. Зачастую, не имея другого источника дохода, он находится в зависимом и даже бесправном положении. Соответственно с его стороны возникает не стремление научить, а желание угодить. Там, где выработана соответствующая культура поведения по отношению к спортивному педагогу, пожалуй, подобная ситуация не представляется возможной.

Отрицательную роль нередко играет даже хорошо известная практика поощрения всадников на внутренних турнирах. Для привлечения квалифицированных спортсменов в этом случае предусматриваются ценные призы, такие, как автомобили и даже квартиры. Получая подобные призы в России, спортсмены среднего по западным меркам уровня утрачивают интерес и стимул к дальнейшему прогрессу и поездкам за рубеж на международные соревнования, прекрасно понимая, что за границей в условиях высокой конкуренции они могут выбыть из конкурса на первом же этапе.

Конный спорт как малый бизнес

В СССР существовала единственная шорно-экипажная мастерская, которая обеспечивала полукустарным снаряжением все немногочисленные конные клубы, а также киностудию «Мосфильм». Амуницию и костюмы, как и лошадей, предоставляло тогда спортсменам государство. По воспоминаниям советских конников-олимпийцев, единственный редингот для выступлений (форменный пиджак в стиле охотничьего костюма), имевшийся в спортивном клубе «Урожай», передавался по эстафете всадникам и всадницам разного возраста, роста и комплекции, а цилиндр изготавливался на заказ в мастерской Большого театра из картона и разрушался под первым же проливным дождем. Сборная команда выезжала за рубеж на соревнования любого ранга, включая Олимпийские игры, со старыми потертыми оголовьями¹, учебными седлами и армейскими вальтрапами², вызывавшими на Западе недоумение. Впрочем, на спортивных результатах это не сказывалось. Сейчас российские конники с удивлением разглядывают старые фотографии, запечатлевшие выступления советских всадников на международных турнирах.

В настоящее время в России конный спорт превратился в профессиональный вид деятельности и специфическую индустрию, в которой присутствует производство товаров и услуг, отраслевые выставки, а также средства массовой информации, посвященные лошадям и конному спорту.

Подготовку спортивных лошадей на продажу можно рассматривать как бизнес с очень большими оговорками, так как многолетние расходы на содержание, ветеринарное обслуживание и тренинг лошадей окупаются в редких случаях [Новицкий, 2016]. Рентабельность конного клуба как спортивной организации в России также находится под вопросом. Как правило, владелец лошади или клуба вкладывает в конный спорт заработанные в ином бизнесе средства. Тем не менее место для предпринимательства находится и здесь. Прибыльной может быть посредническая деятельность, заключающаяся в поставке перспективных молодых российских лошадей за рубеж и приобретении за границей (чаще всего в Германии) животных, уже имеющих определенный уровень подготовки. Некоторый доход могут приносить и тренерские занятия с частными учениками, особенно если лошади не являются собственностью тренера.

Современный конный спорт предъявляет высокие требования к качеству и внешнему виду снаряжения и костюма для выступления – как раньше, так и сейчас это жестко регламентируется правилами FEI. Обычно у всадника-профессионала имеется несколько комплектов снаряжения: для тренировок и для выступлений, отдельное седло и уздечка для каждой лошади. Спортивная одежда обеспечивает как комфорт тренировок, так и общее впечатление от выступления всадника, поэтому конники, как правило, не считают с расходами при ее приобретении. Костюм для конного спорта – элемент роскоши и престижа для профессионалов и любителей, даже специализиро-

¹ Часть снаряжения, надеваемая на голову лошади и используемая для управления. Состоит из системы ремней.

² Часть снаряжения лошади, представляющая собой тканевое покрывало, которое подкладывают под седло.

ванная одежда для тренировки может по стоимости в несколько раз превышать цену повседневной одежды того же всадника. Существует также множество приспособлений, облегчающих работу с лошадью и сохраняющих ее здоровье; причем подбор снаряжения для лошади индивидуален.

Количество конных клубов и всадников в России неуклонно растет, а, следовательно, растет и спрос на продукцию такого рода. Стоит отметить, что товары для конного спорта по-прежнему производятся в России в очень ограниченных количествах и в основном поступают из-за рубежа.

Магазины по продаже конного снаряжения могут рассматриваться как предприятия малого бизнеса. По оценке Е. Железняк, учредителя сети «ЭквиВет» – магазинов для любителей верховой езды, объемы рынка конной амуниции в России не превышают 20 млн долл. У маленьких торговых точек, работающих в низкоценовом сегменте, оборот вряд ли выше 15 тыс. долл. в месяц. А в магазинах, предлагающих товары премиум-класса, он может быть вдвое больше. По мнению владелицы одного из подмосковных конноспортивных клубов, если к объемам продаж экипировки добавить оборудование для конюшен, получится примерно 30 млн долл. в год. Для сравнения: объем рынка всех спортивных товаров в России, по данным Ассоциации предприятий спортивной индустрии, в 2007 г. составил 3,5 млрд долл. (цит. по: [Каримова, 2008, с. 36]).

Два раза в год в Москве в конгрессно-выставочном центре «Сокольники» проходит Международная конная выставка-ярмарка и профессиональная конференция «Эквирос-Professional», которую посещают десятки тысяч человек. Аналогичное мероприятие с названием «Иппосфера» проводится в Санкт-Петербурге. Целью проекта «Эквирос» является создание базовой отраслевой площадки для обмена опытом в профессиональной среде, обсуждение вопросов развития конной отрасли и демонстрация достижений. В мероприятии участвуют производители товаров для занятий конным спортом и ухода за лошадьми, компании, предоставляющие услуги в области коневодства, конные магазины, ипподромы, частные клубы, заводы, ветеринарные организации. Выставка-ярмарка рассчитана на профессионалов конной отрасли и любителей конного спорта.

Один из авторов и главный консультант проекта А. Шабуров так комментирует это мероприятие: «Эквирос» появился в 1998 г. и из небольшой тематической выставки вырос в одно из важнейших событий всей конной индустрии страны. На сегодняшний день его поддерживают как известные коммерческие компании, так и государственные структуры. Ежегодно в «Эквиросе» принимает участие большое количество иностранных специалистов и представителей знаковых бизнес-структур, в т.ч. из Нидерландов (например, Holland National Horse Foundation – Национальный конный фонд Нидерландов, и компания PAVO, производящая корм для лошадей), Германии (ассоциация German Horse Industry и компания LAAKE, выпускающая конноспортивную продукцию), Великобритании (компания Neue Schule, одна из известнейших производителей снаряжения для лошадей) и многие другие. «Эквирос» стал не только специализированным меропри-

ятием для профессионалов, но и настоящим конным шоу, которого ждут и на которое приходят целыми семьями [Шабуров, 2017].

Сферой, связанной с чисто коммерческим использованием лошадей и получением от них сверхприбыли, во всем мире является только тотализатор на скачках и бегах, которые не считаются видами конного спорта (во всяком случае олимпийскими дисциплинами). Наездники и жокеи, как и спортсмены, проводят подготовку лошадей, направленную на развитие их скоростных характеристик и выносливости. Принимавшие участие в скачках на ипподроме лошади впоследствии могут быть использованы в спорте. Однако к спорту данная область отношения не имеет, она развивается по своим законам и принципам. С организационной точки зрения, ипподромы находятся в ведении Министерства сельского хозяйства, а конный спорт – спорткомитета и Олимпийского комитета России. Тем не менее высказывались предложения по объединению этих двух направлений с целью поддержки конного спорта высших достижений, так как коммерциализация их сблизила.

Коммерциализация и адаптивный конный спорт

В последние годы в России повышается внимание к адаптивному спорту или спорту для лиц с ограниченными возможностями здоровья (инвалидов). Это подтверждается позитивной динамикой следующих статистических показателей: доля систематически занимающихся спортом людей с ограниченными возможностями здоровья выросла с 3,5% в 2012 г. до 19,4% в 2019 г.; доля сооружений, подходящих для занятий адаптивным спортом, увеличилась с 18,7% в 2015 г. до 30,4% в 2019 г.; среднегодовой темп роста количества подготовленных специалистов в области адаптивной физической культуры и спорта за 2012–2019 гг. составил 18% [Распоряжение Правительства РФ ..., 2020, с. 9]. Развитие конного спорта в целом отражает общие тенденции в российском спорте, поэтому адаптивный конный спорт в стране в недавнее время вышел на качественно новый уровень.

Иппотерапия является широко известным и хорошо зарекомендовавшим себя методом при лечении заболеваний, связанных с нарушениями опорно-двигательной системы и особенно ДЦП. У истоков создания первых групп иппотерапии на Центральном московском ипподроме стояла д-р мед. наук Нозми Семеновна Роберт, ранее работавшая врачом сборной команды СССР по конному спорту. В спонсорской программе поддержки адаптивного конного спорта участвовал и ее сын, известный актер театра и кино Д. Певцов. Сейчас в России высокими темпами развивается такой вид спорта, как паралимпийская конная выездка.

Иппотерапия и паралимпийский конный спорт существуют и доступны большому числу людей с ограниченными возможностями благодаря совершенствованию рыночного механизма. Как правило, подобные уроки верховой езды подразумевают спонсорский вклад или собственные

средства тренируемых, и этот механизм, как показала практика, является достаточно эффективным.

Паралимпийский конный спорт в России относительно успешен. Высокие результаты показывают всадники-профессионалы, получившие ранее спортивные травмы. Их участие в международных соревнованиях не ограничено. При этом они несут не меньшие финансовые расходы и физические нагрузки, чем обычные всадники, а некоторые еще и самостоятельно проводят подготовку лошадей.

Заключение

В России существуют давние традиции конного спорта – наследие как царской, так и советской эпох. Усилия отечественных спортсменов-конников и энтузиастов конного спорта поддерживали эту дисциплину в сложный переходный период 1990-х годов и способствуют ее подъему в настоящее время.

Проникновение рыночных отношений и коммерциализация неоднозначно повлияли на развитие конного спорта в России. С одной стороны, они обеспечили приток капитала, сделали конный спорт более массовым и доступным, создали условия для развития неолимпийских видов, а также адаптивного и паралимпийского спорта. У всадников появились возможности для зарубежных стажировок и покупки лошадей за границей, улучшилось снабжение товарами и услугами конноспортивного назначения. С другой стороны, укрепление товарно-денежных отношений в большей степени способствовало развитию любительского конного спорта в России, чем спорта высших и олимпийских достижений. Аналогичные процессы могут прослеживаться и во многих других видах спорта.

При этом существуют жизненно важные для конного спорта базовые области, которые выходят за рамки сферы деятельности федерации и не входят в компетенции Олимпийского комитета или спорткомитета. К таким относится в первую очередь разведение лошадей (коннозаводство) и начальная спортивная подготовка. Задачи их развития не могут быть решены только в рамках рыночных отношений. Роль крупнейшего спонсора спорта в России исторически играло и продолжает играть государство. Если результаты в конном спорте считать относящимися к национальным интересам, то следует признать необходимость возвращения в эту сферу деятельности государства. Прежде всего, для выработки и реализации эффективной долгосрочной программы развития конного спорта и помощи отечественному коннозаводству, включая создание центров олимпийской подготовки, обучение тренерских кадров и соответствующих менеджеров международного уровня.

В Германии и Нидерландах конные турниры весьма популярны и собирают многотысячные стадионы. В России соревнования по этому виду спорта в настоящее время не имеют столь широ-

кой зрительской аудитории. Попытки привлечения болельщиков предпринимались на рубеже веков, когда были впервые проведены кубки Мэра Москвы и Президента России по высшей школе и конкуру, и эта задача сохраняется в перспективе. Значительным достижением на сегодняшний день является существование отраслевой прессы и выделенного телеканала «Конный мир». При этом следует иметь в виду пример тех видов спорта, соревнования в которых уже стали массовыми мероприятиями с многочисленной армией болельщиков. Состязания в этом случае, как правило, превращаются в своеобразное шоу со всеми чертами, присущими современному шоу-бизнесу: рекламой, продажей прав на участие и показ соревнований и т.д.

За последние двадцать лет коммерциализация спорта во всем мире значительно выросла. Одновременно увеличились расходы на организацию основных соревнований во всех видах спорта (особенно чемпионатов и Олимпиад) и стоимость спорта высоких достижений как такового. Это предопределяет необходимость для их существования внешних спонсоров, в качестве которых обычно выступают крупные корпорации.

Если соревнование оплачивают крупные корпорации, то мероприятию легче получить права на трансляцию, а это расширяет круг зрителей. В свою очередь спорт является удачным направлением рекламной деятельности, так как привлекает массовую аудиторию. Логотипы спонсоров применяются в оформлении спортивных турниров, отдельные спортсмены и целые команды носят их знаки на униформах. По меткому замечанию экспертов британской широкоэвещательной корпорации ВВС, взаимодействие спорта, спонсоров и СМИ приводит к формированию «золотого треугольника», где каждая из сторон является заинтересованной [Commercialisation in sport, 2021] и имеет свою выгоду. Однако здесь присутствуют и общественно значимые аспекты. Освещение СМИ спортивных соревнований играет положительную роль, повышая мотивацию людей к занятиям спортом, пропагандируя здоровый образ жизни, демонстрируя спортивные навыки и достижения, популяризируя разные виды спорта, привлекая в них инвестиции и участников. Обратная сторона проявляется в возможности ограниченного или предвзятого освещения фактов, снижении посещаемости реальных мероприятий, вмешательстве в личную жизнь участников и т.п. В связи с этим в последние годы в обществе, как в России, так и за рубежом, усиливается отрицательное отношение к коммерциализации спорта.

В 2015 г. в США было проведено социологическое исследование отношения американцев к спонсорству в спорте, а именно к возросшему влиянию в нем крупных корпораций, посредством опроса болельщиков. Оно показало, что коммерциализация профессионального спорта воспринимается опрошенными как проблема, независимо от того, какой вид спорта рассматривался: более 80% респондентов сообщили, что коммерциализация профессионального спорта чрезмерна. При этом молодые люди в возрасте 18–35 лет оказались менее чувствительными к этому явлению. Причина, по мнению авторов, заключается в том, что они не застали периода, когда в спорте не

было никакого корпоративного влияния вообще, в отличие от респондентов более старших возрастных групп [Trachsler, De Garis, Dodds, 2015, p. 85–86].

К осознанию чрезмерности современных масштабов коммерциализации спорта постепенно приходит и профессиональное сообщество. Одной из задач МОК является «противостояние любым политическим и коммерческим злоупотреблениям по отношению к спорту и спортсменам» [Олимпийская хартия, 2019, с. 13, п. 2.11]. Однако на практике случаи ограничения подобной деятельности достаточно редки.

Коммерциализация спорта – это реальность, уйти от которой в обозримой перспективе не представляется возможным. Можно лишь минимизировать отрицательные последствия этого процесса путем совершенствования нормативно-регулятивной деятельности на уровне государств, национальных и международных профессиональных сообществ, а также поддержания морально-этических принципов честного состязания на всех уровнях и во всех видах спорта со стороны общества.

Список литературы

1. Александрова О.А. Средний класс в России и Германии : природа различий // Россия и современный мир. – 2017. – № 2(95). – С. 75–90.
2. Век Самаранча. 100 лет со дня рождения главы МОК, для которого Москва была вторым домом // ИТАР ТАСС. – 2020. – 17.07. – URL: <https://tass.ru/sport/8973925#:~:text=Хуан%20Антонио%20Самаранч%20руководил%20Международным,Антонио%20Самаранча%20связывали%20особые%20отношения> (дата обращения 06.04.2021).
3. В Японии считают, что перенос Олимпиады негативно скажется на экономике страны // ИТАР ТАСС. – 2020. – 24.03. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/8060933> (дата обращения 06.04.2021).
4. Гуськов С.И. В атаке – доллар. – Москва : Мысль, 1988. – 301 с.
5. Гуськов С.И. Игра называется «деньги». – Москва : Полиграф сервис, 1998. – 195 с.
6. Каримова А. Рынок на конной тяге // Коммерсантъ «Деньги». – 2008. – № 14. – С. 36. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/878922> (дата обращения 06.04.2021).
7. Мелентьев Е. Конный спорт: 15 восхождений на Олимп // Золотой мустанг. – 2016. – № 5(162). – URL: <http://www.goldmustang.ru/magazine/sport/5858.html> (дата обращения 06.04.2021).
8. Новицкий И. Коневодство в России : особенности и основные виды // Сельхоз Портал. – 2016. – 25.11. – URL: <https://сельхозпортал.рф/articles/konevodstvo-v-rossii/> (дата обращения 06.04.2021).
9. Олимпийская хартия (в действии с 26 июня 2019 г.) / Международный Олимпийский комитет. – Лозанна, 2019. – 55 с. – URL: <https://noc.by/upload/New%20Folder/charter-26.06.2019-rus.pdf> (дата обращения 15.10.2021).
10. «О спорт, ты – мир». 10 цитат Пьера де Кубертена // Аргументы и факты. – 2014. – 23.01. – URL: https://aif.ru/olymp2014/gallery/o_sport_ty_mir_10_citat_pera_de_kubertena (дата обращения 06.04.2021).
11. Паралимпийский комитет России отстранили от Игр в Рио // Золотой мустанг. – 2016. – URL: <http://www.goldmustang.ru/news/6083.html> (дата обращения 06.04.2021).
12. Петушкова В.В. О коммерциализации спорта // Электронное издание «Фонд стратегической культуры». – 2021. – 17.08. – URL: <https://www.fondsk.ru/news/2021/08/17/o-kommercializacii-sporta-54261.html> (дата обращения 10.09.2021).
13. Представляющие конный спорт российские паралимпийцы отказались выступать под флагом IPC // Московский комсомолец. – 2016. – 30.08. – URL: <https://www.mk.ru/sport/2016/08/30/predstavlyayushhie-konnyy-sport-rossiyskie-paralimpiytsy-otkazalis-vystupat-pod-flagom-ipc.html> (дата обращения 06.04.2021).
14. Приложение № 1 к Стратегии развития отрасли коневодства Российской Федерации на период до 2025 года. – Москва : Министерство сельского хозяйства, 2019. – 17 с. – URL: http://vayenshtefan.ru/strategiya_razvitiya_konevodstva.pdf (дата обращения 15.10.2021).
15. Распоряжение Правительства РФ от 24.11.2020 № 3081-п // Гарант. ру. Информационно-правовой портал. – 2020. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74866492/> (дата обращения 15.10.2021).
16. Российская всадница продала лошадь, с которой отобралась на Олимпиаду-2020 // News.ru. – 2019. – 12.11. – URL: <https://news.ru/others/rossijskaya-vsadnica-prodala-loshad-s-kotoroj-otobralas-na-olimpiadu-2020/> (дата обращения 06.04.2021).

17. Стратегия развития коневодства в Российской Федерации на период до 2025 года / Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. – Москва, 2019. – 17 с. – URL: http://vayenshtefan.ru/strategiya_razvitiya_konevodstva.pdf/ (дата обращения 15.10.2021).
18. Фомин Ю. Коммерциализация олимпийского спорта как противоречие его развития // Человек в мире спорта: новые идеи, технологии, перспективы : Тез. докл. Междунар. конгр. – Москва, 1998. – Т. 2. – С. 578–579.
19. Шабуров А. «Эквирос». О проекте. Автор проекта // Официальный сайт выставки «Эквирос». – 2017. – 18.10. – URL: <http://equiros.ru/rus/about/projectauthor.aspx> (дата обращения 06.04.2021).
20. Эксперты назвали размер убытков Японии в случае отмены Олимпиады // ИА REGNUM. – 2020. – 07.03. – URL: <https://regnum.ru/news/economy/2878093.html> (дата обращения 06.04.2021).
21. XXII летние Олимпийские игры в Москве. Справка // ИТАР ТАСС. – 2010. – 19.07. – URL: <https://ria.ru/20100719/255408003.html> (дата обращения 06.04.2021).
22. FEI Presidents since 1921 // FEI official website. – 2021. – URL: <https://inside.fei.org/about/president> (дата обращения 06.04.2021).
23. Commercialization in sport // BBC. – 2021. – URL: https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zp2jxsg/revision/3_ (дата обращения 06.04.2021).
24. The German Equestrian Federation (FN) – A Worldwide Unique Organization // Equestrian Globe. – 2021. – URL: https://www.equestrian-globe.com/en/1_2_0/Partner_of_FN/ (дата обращения 06.04.2021).
25. Russia to Welcome the 2019 FEI Awards // FEI official website. – 2019. – 05.07. – URL: <https://www.fei.org/stories/russia-equestrian-fei-awards-2019> (дата обращения 06.04.2021).
26. Trachsler T., De Garis L., Dodds M. Sport commercialism and its impact on sponsorship strategy // Sport Management International Journal. – 2015. – Vol. 11, № 2. – P. 77–92. URL: https://www.researchgate.net/publication/283935422_Sport_Commercialism_and_its_Impact_on_Sponsorship_Strategy (дата обращения 06.04.2021).

THE PROBLEM OF COMMERCIALIZATION OF OLYMPIC EQUESTRIAN SPORT IN RUSSIA

Vlada Petushkova

PhD in Economics, Researcher, The Department of Economics at the Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences (INION RAN), Leading Specialist, Radiation Biophysics and Ecology Group, Federal Research center for Chemical Physics, RAS, Moscow, Russia

Abstract: *Basic Olympic principles and commerce have gone a long way from complete incompatibility to the successful coexistence. Equestrian sport can be considered a good model for examining the process of commercialization that has permeated sports in Russia in the last few decades, as it is one of the five most expensive Olympic disciplines.*

Key words: *Olympic sports; equestrian sport; commercialization of sports.*

For citation: Petushkova V.V. The problem of commercialization of Olympic equestrian sport in Russia // Social Novelties and Social Sciences. – Moscow : INION RAN, 2021. – N 3. – P. 85–102.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.05

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ КРЕДИТОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ : ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ И ПОСЛЕДСТВИЯ



Семеко Галина Викторовна

Кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН), Москва, Россия

***Аннотация.** Потребительское кредитование рассматривается как фундаментальный институт современного общества, который ускоряет инвестирование и ведет к распространению долговой модели потребления. Анализируются факторы расширения потребительского кредитования и влияние потребительских кредитов на экономику и благосостояние людей. Показаны особенности развития потребительского кредитования в России и связанные с этим проблемы и риски.*

***Ключевые слова:** общество потребления; потребительское кредитование; долговая модель потребления; кредитная задолженность; благосостояние населения.*

***Для цитирования:** Семеко Г.В. Потребительское кредитование в современном обществе потребления: проблемы развития и последствия // Социальные новации и социальные науки. – Москва : ИНИОН. РАН, 2021. – № 4. – С. 103–122.*

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.06

Введение

Жизнь в кредит стала неотъемлемой частью современного общества, ориентированного на массовое потребление и соответствующую систему ценностей. Потребительские кредиты очень востребованы во всем мире. Долговая модель потребления, при которой люди тратят больше, чем зарабатывают, характерна как для промышленно развитых стран, так и для многих стран с формирующейся рыночной экономикой, в том числе для России.

Потребительские кредиты являются одним из главных продуктов, предлагаемых кредитно-финансовыми организациями населению. Они играют важную роль в стимулировании потребительского спроса, что позитивно отражается на динамике товарооборота и производства. Благодаря потребительскому кредиту человек получает возможность приобретать товары и услуги, которые ему недоступны при текущем уровне доходов. Одновременно потребительское кредитование сопряжено с рядом острых социально-экономических проблем и рисками, напрямую затрагивающими благосостояние потребителей.

Кредит как фундаментальный институт общества потребления

Возникшее в середине прошлого века общество потребления, в котором ключевую роль играет фетишизация индивидуального потребления, является закономерным следствием развития рыночных отношений. Экономический и технический прогресс, в том числе технологии массового производства товаров широкого потребления, сделали возможным появление такой модели общества. Массовое производство позволило вовлечь в процесс активного потребления не только самых обеспеченных людей, но и практически все слои населения. Индивидуальное потребление вышло за рамки удовлетворения базовых потребностей (жилье, одежда, пища и т.д.), перестало быть способом физического выживания человека и превратилось в инструмент социальной идентификации и приобретения определенного социального статуса в обществе. Вещи выступают в качестве условных знаков, которые демонстрируют отличия от других людей, достаток и принадлежность к определенным социальным группам. Жизненные циклы производимых бытовых и технических вещей сокращаются, новые поколения продуктов, приборов, гаджетов все быстрее сменяют друг друга. Одновременно со стремительными изменениями в мире вещей быстро расширяются и потребности людей [Бодрийяр, 1999, с. 7]. Цель создания вещей, удовлетворяющих человеческие потребности, уступает место цели непрерывного создания новых потребностей индивида [Овсянников, 2011, с. 223].

Радикальным образом меняется роль потребителя в экономической системе, которая, как считает известный французский ученый Ж. Бодрийяр, все больше нуждается в людях как потребителях, а не только как в работниках и вкладчиках [Baudrillard, 1998, p. 83].

Ускорить темпы роста потребления позволяет институт потребительского кредитования. Для людей потребительское кредитование привлекательно, прежде всего, тем, что позволяет преодолеть разрыв между желаемым уровнем жизни и реальными доходами [Ниворожкина, 2014, с. 77].

Бодрийяр считает, что кредит – это «не просто экономический институт, но фундаментальное измерение всего нашего общества, его новая этика» [Бодрийяр, 1999, с. 172]. Обещая удовлетворение желаний, легкость доступа к богатству и получение удовольствия, кредит на самом деле является инструментом «социально-экономического обучения потребителей принудительному сбережению и экономическому расчету...». Это «дисциплинарный процесс принуждения к сбережению и регулирования спроса, точно так же как зарплата – нормальный процесс принуждения рабочей силы и повышения производительности» [Baudrillard, 1998, p. 82]. В условиях общества потребления как у производителей, так и у потребителей есть мотивация для развития. Производители стараются усовершенствовать производимые товары и услуги, что служит основой развития экономики, а потребители стремятся больше зарабатывать, чтобы больше покупать, и это побуждает их работать.

В условиях общества потребления, где вещи продаются, каждому человеку предоставлены, во-первых, право самостоятельно сделать выбор в приобретении конкретной вещи и, во-вторых, льготные возможности для оплаты покупки с помощью кредита. Использование кредита рассматривается как одно из экономических прав человека как потребителя и как гражданина. Любое ограничение кредита со стороны государства оценивается обществом как ущемление свободы [Бодрийяр, 1999, с. 169]. Кроме того, возможность приобретения вещи в кредит является одной из важнейших мотиваций покупки.

Покупка в кредит достаточно долго воспринималась как «нравственная опасность», а расчет за покупку на месте относился к числу «буржуазных добродетелей». Постепенно такое восприятие кредита стало меняться, и сегодня кредит стал неотъемлемой частью современного быта. Наибольшее сопротивление экспансии кредита наблюдалось в среде мелких собственников, которые особенно сильно привержены традиционным представлениям об экономии и сохранении собственности [Бодрийяр, 1999, с. 170].

Благодаря покупке в кредит люди пользуются вещами до того, как они переходят в их собственность. Ранее существовала прямо противоположная последовательность: чтобы пользоваться вещами, люди должны были стать их собственниками. Сейчас вещи покупаются в рассрочку, и люди привыкают ими пользоваться как собственники. Однако специфический страх невыполнения долговых обязательств давит на психику покупателя, поскольку только после полного расчета

за покупку вещь становится его собственностью. При покупке в кредит вещи всегда опережают покупателя: когда он выплатит последний взнос по кредиту и станет собственником, в продажу поступят новые, более престижные и привлекательные модели ранее приобретенной вещи [Бодрийяр, 1999, с. 171].

Возникла новая мораль, которую Бордийяр назвал «моралью опережающего потребления». Для нее характерно ускоренное инвестирование и потребление вещей, поскольку из-за хронической инфляции бессмысленно накапливать деньги. Система кредита возвращает общество, считает Бордийяр, к феодальным отношениям, т.е. к системе крепостного труда, когда помещику всегда принадлежит определенная часть труда крепостных. Но современный потребитель принимает такую ситуацию как должное принуждение. Суть такого принуждения состоит в том, что потребитель обязан покупать вещи, чтобы поддерживать производство и иметь рабочее место, которое дает ему возможность зарабатывать деньги для оплаты долговых обязательств [Бодрийяр, 1999, с. 173–174].

Еще один важный аспект, отмеченный Бордийяром, состоит в «волшебной» способности кредита порождать раздвоение покупки и покупателя. Так, покупка в кредит, во-первых, включает в себя получение вещи в пользование за небольшую (часто символическую) плату, и это порождает эйфорию покупателя, который смог получить максимальную выгоду (например, в форме высокого уважения других людей) при минимальных затратах. Однако покупка в кредит, во-вторых, подразумевает выполнение долговых обязательств. Когда наступает срок платежа по кредиту и необходимо расплачиваться за якобы даровую покупку, то самоуверенность покупателя терпит крах. Как правило, причинно-следственная связь раздвоения покупки в кредит не ощущается человеком, и это ведет к раздвоению человека на покупателя и плательщика. Таким образом, система кредита «доводит до предела безответственность человека перед самим собой», заключает Бордийяр [Бодрийяр, 1999, с. 175].

Факторы роста потребительского кредитования

Рост потребительского кредитования ведет к распространению долговой модели потребления среди населения. В последние десятилетия этому способствовали рост доступности потребительских кредитов, финансовая экономика и цифровизация сектора финансовых услуг.

Доступность потребительских кредитов. Развитие массового потребительского кредитования связано, прежде всего, с ростом доступности получения денег в займы. Практически любой товар можно купить в кредит, часто он оформляется непосредственно в магазине. Доступность кредитов, указывают канадские ученые, влияет на систему ценностей, убеждения и стереотипы людей, что, в конечном счете, меняет их поведение как потребителей и заемщиков. Особенно важным следствием доступности кредитов является вовлечение потребителей во все новые циклы за-

имствований и искусственное стимулирование потребительского спроса кредиторами [Hembruff, Soederberg, 2015].

По мнению российских авторов, рост доступности кредитов стимулирует не просто потребление, а потребительство и его «показной», «статусный» характер [Верников, Курышева, 2021]. Об этом писал в свое время американский экономист Т. Веблен, который включил в число основных человеческих инстинктов склонность к приобретательству и обосновал концепцию демонстративного потребления [Веблен, 1984]. Он ввел в научный оборот понятие показного (демонстративного) потребления (*conspicuous consumption*). Речь идет о потреблении, основной целью которого является демонстрация своего высокого статуса или завоевание престижа. Для поддержания социального статуса и престижа люди готовы приобретать товары, стоимость которых выходит за рамки их финансовых возможностей и вынуждает покупать в кредит. В итоге им приходится сокращать расходы на удовлетворение жизненно важных потребностей и наращивать долги. Движущей силой демонстративного потребления выступает потребительское кредитование, оно стало нормой современной культуры и диктует фактически иррациональное поведение [Кофтушкин, 2011, с. 107].

Финансиализация. Важную роль в развитии долговой модели потребления сыграл процесс финансиализации, выражающийся в опережающем развитии финансовой системы по сравнению с другими секторами экономики, а также в увеличении объемов финансовых потоков, обгоняющем рост инвестиций в основной капитал и рост ВВП [Дубинин, 2017]. Этот процесс тесно связан с глобализацией мировой экономики и финансовых рынков, которые привели к стремительному накоплению громадных финансовых ресурсов. Усиление финансового сектора происходило за счет остальной экономики и благодаря дерегулированию кредитно-финансового сектора. При этом под власть финансового капитала попала не только экономика, но и общество в целом.

Подчиняя цели и ценности общества финансовому капиталу, финансиализация ведет к изменению шкалы ценностей, мотивов и поведения человека, поскольку вся его жизнь отныне детерминирована финансовыми факторами. В результате формируется новый социальный тип человека – «хомо финансус», т.е. человека, живущего по правилам финансового капитала [Левина, 2006].

Финансиализация привела к двум опасным тенденциям: во-первых, к появлению и быстрому разрастанию сегмента финансового рынка, не связанного напрямую с реальной экономикой. Это периодически порождает возникновение и схлопывание финансовых «пузырей», что подчас вызывает кризис всей системы. Во-вторых, к неконтролируемому росту долгов, в частности, домохозяйств, и повышению уровня нестабильности положения населения.

Цифровизация. Новые возможности для вовлечения населения в финансовые операции возникли в связи цифровизацией кредитно-финансового сектора. Все больше банков предлагают банковские услуги в режиме онлайн. Кредитные карты и карты с овердрафтом, которые являются част-

ным случаем кредитования, стали эффективным инструментом активизации потребительского спроса банковских клиентов, поскольку значительно облегчают процесс оплаты покупок и погашение кредитного долга. Для статусных кредитных карт банки увеличивают лимиты расходов и предоставляют дополнительные льготы (например, бесплатное оформление страхования при поездке за границу).

Цифровизация кредитования позволяет расширить доступ к финансовым услугам: сокращая операционные издержки, она делает экономически выгодным предоставление небольших займов, в частности, лицам, традиционно исключенным из системы банковского обслуживания. Расширение доступа к финансовым услугам происходит также за счет повышения финансовой и цифровой грамотности потребителей, благодаря чему они могут более рационально управлять своими долгами [Аггарвал, 2021].

Цифровые финансовые технологии не только обеспечивают быстрый и удобный доступ к финансовым услугам, но и позволяют учитывать специфические возможности и потребности людей, в том числе малообеспеченных. Такие технические устройства, появившиеся на волне цифровой революции, как недорогие сотовые телефоны, пластиковые смарт-карты, банкоматы и платежные терминалы, создали возможность вовлечения в финансовые операции большого числа людей, которые ранее не пользовались банковскими услугами.

Использование цифровых технологий в кредитовании, несмотря на определенные выгоды и удобства для потребителей, имеет и определенные негативные последствия. Так, существует высокий риск кражи учетных и персональных данных клиентов кредитно-финансовых учреждений с целью доступа в личные кабинеты и вывода средств со счетов. Кроме того, в связи с ростом так называемой датафикации (datafication)¹ у многих потребителей возникают опасения морального порядка. Эксперты обращают внимание на то, что выдача потребительских кредитов сопряжена с моральным вредом, который наносится частной жизни заемщика, его независимости, человеческому достоинству, самоидентификации [Аггарвал, 2021]. «Датафикация» представляет собой использование при принятии решения о кредитовании персональных данных заемщика, в частности, данных из соцсетей о его поведении, предпочтениях, личной жизни, имуществе и пр. Анализ этих данных с помощью все более сложных алгоритмов машинного обучения дает возможность кредиторам предугадывать поведение потребителей и составлять его детальный «финансовый портрет». Такие действия расцениваются как вмешательство в частную жизнь.

¹ Датафикация – процесс представления явлений в количественном цифровом формате, преобразование данных в цифровую информацию, доступную для аналитики [Шилина, 2018, с. 61].

Влияние потребительского кредитования на экономику и благосостояние населения

Широко распространена точка зрения, что рост потребительского кредитования оказывает положительное влияние на динамику потребления и ВВП. Многие исследователи считают, что потребительское кредитование является важным источником роста не только потребления домохозяйств, но и экономики в целом.

За счет кредитов домохозяйства могут компенсировать падение доходов, поддержать свой уровень потребления и пополнить семейный бюджет. На кредитные деньги они приобретают дополнительные товары и услуги, что повышает спрос на рынке товаров и услуг и стимулирует их производство. Кроме того, многие эксперты считают, что расширение доступа к услугам кредитно-финансовых организаций и финансовая инклюзия (т.е. вовлечение не охваченных финансовыми услугами домохозяйств в финансовые операции) являются безусловным благом для благосостояния людей, сокращения бедности и неравенства (МВФ, ООН, ОЭСР и др.). Во многих странах задача расширения финансовой инклюзии занимает приоритетное место в государственной политике.

Если в 2011 г. почти половина взрослого населения мира не пользовалась услугами банков и других провайдеров финансовых услуг, то в 2017 г. их доля снизилась до 31%. По прогнозу, к концу 2022 г. этот показатель уменьшится до 15% [The Global Findex ..., 2018, p. 4]. Примечательно то, что большую часть этих людей в мире составляют самые бедные группы населения.

Помимо позитивных оценок потребительского кредитования в научном сообществе обсуждается также вопрос о его негативных эффектах. Некоторые исследователи критически относятся к утверждению, что потребительское кредитование способствует повышению платежеспособного спроса населения. Так, П.А. Медведев считает, что потребительский кредит в современной России не только стимулирует покупательную способность населения, но и достаточно сильно ее подавляет, хотя и дает заемщику выигрыш во времени. По его расчетам на основе данных за первое полугодие 2014 г., кредит «перестает быть стимулом, как только прирост задолженности становится не очень большим» [Медведев, 2015, с. 14].

Старостина С.А. подчеркивает неоднозначность последствий роста реальных доходов населения за счет кредитования [Старостина, 2016, с. 38], поскольку чрезмерное увеличение платежеспособного спроса может вызвать превышение спроса над предложением. А это станет причиной повышения цен на товары.

Опасность чрезмерного роста потребительского кредитования продемонстрировал мировой финансовый кризис 2008 г., спровоцированный непомерными ипотечными заимствованиями. Риск подобного кризиса, считает И. Чакаров, существует и в России [Чакаров, 2019]. Его опасения, как представляется, достаточно обоснованы в связи с тем, что потребительская задолженность растет

высокими темпами на фоне низких темпов роста производства и доходов населения. Наблюдающийся стабильный рост потребления российских домохозяйств в условиях снижения их реальных располагаемых доходов, указывает Чакаров, поддерживается исключительно за счет кредитования. В конце 2018 г. объем кредитов населения превысил сумму их депозитов (т.е. россияне стали чистыми заемщиками). Кроме того, негативным следствием роста потребления является снижение нормы сбережений домохозяйств, т.е. доли дохода, направленной населением на *сбережения*. Напомним, что сбережения домохозяйств являются одним из важнейших потенциальных источников инвестиций в экономику, поэтому сокращение нормы сбережений ограничивает возможности экономического роста [Чакаров, 2019].

В.В. Маганов изучил влияние на развитие экономики утвердившейся в обществе потребления парадигмы, основанной на таких принципах, как доступность кредита, безудержный рост потребления при одновременном сокращении доли сбережений [Маганов, 2018, с. 18]. Автор ставит под сомнение тезис неолиберальной теории о том, что кредит является благом, а сбережения – тормозом развития экономики. Чтобы убедиться в правильности своего предположения, он провел расчеты и проанализировал показатели соотношения кредитной нагрузки к валовым сбережениям на макроуровне в 17 ведущих странах мира за период почти 20 лет (domestic credit provided by banking sector / gross domestic savings). Как установил автор, когда коэффициент кредитной нагрузки превышает валовые сбережения в 10–15 раз, то наступает преддефолтное состояние экономики [Маганов, 2018, с. 18]. Исследуя далее посредством парного корреляционного анализа влияние динамики банковского кредита и сбережений на темпы роста ВВП рассматриваемых стран, он пришел к выводу о положительном эффекте роста сберегательной активности и, напротив, отрицательном – чрезмерного кредитования и увеличения долговой нагрузки [Маганов, 2018, с. 18].

На риск чрезмерного кредитования указывает В.В. Козловский. «Жизнь (потребление) в кредит настолько опережает возможности экономики, что последняя не справляется с огромными долговыми обязательствами», – справедливо отмечает он в своей статье [Козловский, 2011, с. 56].

Многие исследователи подчеркивают тот факт, что стимулирование роста потребления за счет кредитования увеличивает долговую нагрузку населения. При этом в самом неблагоприятном положении оказываются наименее обеспеченные слои населения и самые закредитованные домохозяйства. Наиболее распространенной формой кредитования малообеспеченных людей являются так называемые займы до зарплаты (payday loans, PDL), предназначенные в основном для работающих людей. Последние живут от зарплаты до зарплаты и вынуждены пользоваться такими займами, чтобы удовлетворить основные жизненные потребности или справиться с трудной жизненной ситуацией. Хотя займы «до зарплаты» предоставляются на более простых условиях, чем банковские кредиты, проценты по ним существенно выше.

Займы «до зарплаты» широко используются во многих странах мира и с недавних пор получили развитие в России, где называются микрозаймами. По мнению канадских ученых, PDL представляют собой растущий и весьма прибыльный сектор «индустрии бедности». В основе такого кредитования лежат неолиберальные концепции благосостояния за счет труда (workfarism) и долгового благосостояния (debtfarism) за счет займов [Hembruff, Soederberg, 2015, p. 49].

Высокие проценты по кредиту – основная проблема PDL. Кроме них заемщику приходится платить штрафы, если он не успел в срок внести причитающуюся сумму взносов по обслуживанию кредита.

В США насчитывается более 23 тыс. финансовых организаций, предоставляющих кредиты «до зарплаты», – это вдвое больше, чем число ресторанов Макдональдс. PDL в среднем в размере от 100 до 1000 долл. предоставляются на 14 дней. Самые высокие ставки по ним действуют в штате Огайо – 677% в годовом расчете, на втором месте штат Техас – 664%, что более чем в 40 раз выше средней ставки по кредитной карте (16,12%). В отдельных штатах приняты ограничения по размеру ставок по займам «до зарплаты». Хотя эти займы легко получить, погасить начисленные по ним проценты очень трудно. Исследование, проведенное Бюро по финансовой защите потребителей (Consumer Financial Protection Bureau), показало, что один из каждых четырех таких займов переоформляется девять и более раз, поскольку заемщики не могут его погасить. При каждом переоформлении основная сумма займа (тело) увеличивается на сумму долга, что ведет к росту суммы процентов по займу и в целом суммы основного долга [Leonhardt, 2021].

По мнению Л.И. Ниворожкиной, потребительское кредитование выступает фактором усиления бедности и неравенства в обществе [Ниворожкина, 2014]. Покупка потребительских благ в кредит ведет к вычету из денежных доходов заемщика платежей по обслуживанию долга. В домохозяйствах, имеющих средний уровень дохода, это может привести к ограничениям в удовлетворении жизненно важных потребностей. Уровень их жизни понижается, и они становятся беднее и могут переместиться в категорию домохозяйств с низкими доходами. Кредит, взятый домохозяйством с низкими доходами, способен существенно подорвать семейный бюджет: у такого домохозяйства риск стать еще беднее самый высокий. Особую опасность в плане роста бедности представляют повторные кредиты, которые предназначены для погашения ранее полученных кредитов. Они порождают длительную долговую зависимость домохозяйств и одновременно увеличивают стоимость кредита.

В связи с неоднозначностью последствий роста потребительского кредитования для экономики и населения исследователи поднимают вопрос о границах кредитной экспансии, при превышении которых кредит утрачивает свою позитивную роль и становится источником рисков и тормозом развития экономики. Этот вопрос рассматривается, в частности, в монографии О.И. Лаврушина «Эволюция теории кредита и его использование в современной экономике» [Лаврушин, 2016], в

которой отражены важнейшие современные проблемы в области кредитования. Хотя автор относится к сторонникам мнения о позитивной роли кредита, в результате анализа взаимодействия кредита с производством и обращением он делает вывод о противоречивой природе кредита и присущей ему разрушительной силе. С одной стороны, кредитная экспансия может стать фактором экономического роста, а с другой, она может сдерживать экономический рост [Лаврушин, 2016, с. 307, 314].

Лаврушин высказывает также свое мнение по вопросу о том, может ли кредит быть источником (причиной) кризисов, подталкивая спекулятивные тенденции и создание финансовых «пузырей» (перегрев рынка). Данный вопрос является предметом многочисленных дискуссий в научном сообществе, но позиции ученых сильно расходятся. Автор убежден (и с его мнением нельзя не согласиться), что кредит имеет прямое отношение к зарождению кризисов. Причем он может не быть их основной причиной, но может их «подготавливать ...вуалировать диспропорции, тем самым отягощая их разрешение...» [Лаврушин, 2016, с. 321].

Развитие потребительского кредитования в России

Развитие общества потребления в России является закономерным следствием рыночных преобразований и формирования рыночной экономики, которые повлекли за собой соответствующую трансформацию банковского сектора и кредитного рынка, системы ценностей и ценностных установок населения. Одновременно изменилось и отношение людей к кредитованию, резко возросла лояльность россиян к жизни в кредит.

Одной из главных особенностей экономической динамики последних лет стал достаточно уверенный рост потребления домохозяйств, несмотря на то что их реальные располагаемые доходы снижаются. С 2017 г. население стало активно тратить накопленные сбережения на потребление. В итоге доля сбережений в денежных доходах населения, по данным Росстата, уменьшилась с 6,6% в 2016 г. до 3,4% в 2019 г. Напротив, доля расходов на покупку товаров и услуг повысилась, с 77,2% до 80,8% соответственно [Структура использования ...]. Фактически кредитование превратилось в основной фактор, поддерживающий рост потребления.

С середины 2000-х годов темпы развития потребительского кредитования (Банк России использует понятие «кредитование физических лиц») резко ускорились, а его объемы ежегодно удваивались. Однако финансовый кризис 2008–2009 гг. временно затормозил рост потребительского кредитования. Следующая волна ускорения темпов его роста началась после преодоления банками последствий девальвации рубля в 2014–2015 гг. В 2017 и 2018 г. рост потребительского кредитования вырос на 11,1 и 22,2% соответственно, что было значительно выше темпов номинального экономического роста (6,8%) за тот же период [Закредитованность населения ..., 2019,

с. 15]. Таким образом, розничное кредитование физических лиц является самым быстро растущим сегментом банковского сектора.

По состоянию на 1 апреля 2020 г. 42 млн россиян (т.е. 29% постоянного населения) имели обязательства по какому-либо займу [Банк России: Анализ динамики ..., 2021, с. 5]. Масштабы вовлечения населения в заемные операции позволяет оценить показатель проникновения кредитования¹. По состоянию на 1 апреля 2020 г. медианное значение этого показателя в среднем по России составило 30,6%. Однако по регионам этот показатель варьировал от 7,5% в Ингушетии до 39,2% в Республике Тыва [Банк России: Анализ динамики ..., 2021, с. 23].

Рынок кредитования физических лиц включает следующие основные сегменты: банковские потребительские кредиты, ипотечные кредиты, автокредиты, кредитные карты и микрозаймы, предоставляемые микрокредитными организациями.

Почти половина всех кредитов физическим лицам приходится на ипотечные кредиты (их доля в общем объеме кредитов физическим лицам за 2015–2020 гг. выросла с 41% до 48%). Однако, несмотря на высокие темпы роста, по соотношению объема ипотечных кредитов к ВВП, которое составляет 9,4%, Россия пока отстает от развитых стран и даже от большинства стран Восточной Европы. Она находится на уровне Венгрии (9,1% ВВП), опережая только Румынию (8,5%). Для сравнения: в Канаде ипотечные кредиты достигают 84% ВВП, в США – 64,1%, Франции – 51,9%, Германии – 41,4% ВВП [Обзор рынков жилья ..., 2021, с. 13].

Микрозаймы предоставляют различные небанковские микрофинансовые организации (МФО) (кредитные потребительские кооперативы, сельскохозяйственные потребительские кооперативы, жилищные накопительные кооперативы и ломбарды). В отличие от банков МФО выдают кредиты всем заемщикам независимо от их платежеспособности и кредитной истории.

Рынок микрофинансирования в последнем десятилетии развивался очень быстро. В 2008 г. в стране насчитывалось около 2 тыс. МФО, которые обслуживали порядка 700 тыс. клиентов, т.е. около 1% трудоспособного населения. В 2016 г. реестр МФО включал уже 3852 организации. Однако в дальнейшем в результате ужесточения регулирования деятельности МФО и надзора со соблюдением ими правовых норм со стороны Банка России начался процесс консолидации МФО. В 2019 г. их количество уменьшилось до 2009 организаций, которые обслуживают более 6,43 млн человек и находятся под более жестким регулированием Банка России [Банк России: Общая информация ..., 2016, с. 2; Закредитованность населения ..., 2019, с. 16].

МФО предоставляют кредиты физическим лицам в форме потребительских микрозаймов (Installments Loans, IL) и займов «до зарплаты» (PDL). Портфель микрозаймов (IL+PDL) увели-

¹ Отношение численности граждан, имеющих кредит или заем, к общей численности постоянного населения.

чился с 59,7 млрд в 2016 г. до 134 млрд в 2018 г. [Банк России: Общая информация ..., 2016, с. 10; Банк России: Обзор ключевых показателей микрофинансовых ..., 2021, с. 3–4].

Более 70% суммы микрозаймов МФО приходится на потребительские микрозаймы (87,2 млрд руб. в 2018 г.). Объем потребительских микрозаймов растет достаточно высокими темпами (34% в 2018 г. по сравнению с 2017 г.) [Закредитованность населения ..., 2019, с. 17]. Такие микрозаймы обычно представляют собой сумму более 30 тыс. руб. на срок свыше одного месяца. Процентные ставки по таким займам выше, чем в банковском секторе, и достигают 250–350%. Также выше, чем в банковском секторе, в этом сегменте микрофинансирования и уровень просроченной задолженности (в среднем 20–30%) [Закредитованность населения ..., 2019, с. 17–18].

Объем сегмента PDL, на который приходится меньшая часть рынка микрофинансирования (34 млрд руб. в 2018 г.), характеризуется особенно высокими темпами роста (в 2018 г. на 43% по сравнению с 2017 г.). Получить заем «до зарплаты» очень легко, так как для этого требуется минимум документов. Однако возврат долга для многих является трудным делом: у 26% заемщиков задолженность превышает их месячный доход, а у 11% и 15% заемщиков – задолженность превышает их месячный доход в полтора и два раза, соответственно [Закредитованность населения ..., 2019, с. 17].

Большинство россиян (кроме жителей Москвы) берут займы «до зарплаты» для погашения уже имеющегося у них долга (18%), уплаты налогов и штрафов (15%), приобретения продуктов питания (10%) и лечения (10%). В отличие от этого 60% москвичей используют займы «до зарплаты» для приобретения предметов роскоши, таких, как ювелирные изделия, одежда, мобильные телефоны и т.д. [Закредитованность населения ..., 2019, с. 17].

Поскольку ставки по микрокредитам в несколько раз выше, чем по банковским кредитам, то рынок потребительских микрозаймов растет более высокими темпами (в 2019 г. рост составил 51%), чем рынок банковского кредитования. Это создает риск возможного перемещения значительной части потребительского спроса на кредиты из банковского сектора в сектор МФО. К счастью, данная проблема пока не слишком остра, поскольку доля МФО в общем объеме кредитов физическим лицам остается низкой – менее 2% (143 млрд руб. в 2019 г.) [Банк России: Ускоренный рост ..., 2019, с. 5]. Однако в случае ужесточения регламентаций по выдаче банковских необеспеченных кредитов может произойти вытеснение части банковских заемщиков в сегмент микрофинансирования. В итоге спрос на микрозаймы и их объем возрастут, и в финансовое «рабство» может попасть гораздо больше людей, чем в настоящее время.

Задолженность по потребительским кредитам. Для заемщика основной проблемой является погашение задолженности. Радость от покупки, как известно, проходит быстро, а остается долг, который придется выплачивать месяцами или даже годами. Часто люди принимают непродуман-

ное решение, не изучают детально кредитный договор и неправильно рассчитывают свои финансовые возможности. В результате у них возникают трудности с погашением задолженности.

Закредитованность населения, считают эксперты Всемирного банка, является одной из главных угроз российской экономике [Закредитованность населения ..., 2019, с. 12]. Она способствует усилению бедности, в частности, среди наиболее уязвимых категорий населения (семьи с низкими доходами, лица преклонного возраста, матери-одиночки и т.д.), что отражается на обществе и экономике в целом. Высокая задолженность по кредитам не только создает угрозу семейному бюджету, но и влияет на повседневную жизнь семей, ухудшает бытовые условия и эмоциональный климат.

Со второго квартала 2017 г. по первый квартал 2020 г. долговая нагрузка населения (т.е. отношение выплат по кредитам к доходу заемщика) выросла с 8,3 до 10,9%. Необеспеченные потребительские кредиты являются главным источником задолженности населения: долговая нагрузка по таким кредитам за указанный выше период увеличилась с 6,9 до 9,2% [Банк России: Анализ динамики долговой ..., 2021, с. 4].

Закредитованность населения сильно различается по регионам. Так, по состоянию на 1 апреля 2020 г. показатель долговой нагрузки (ПДН) на региональном уровне, который рассчитывается как отношение средней региональной задолженности (по потребительским кредитам, ипотеке, автокредитам и кредитным картам), приходящейся на одного заемщика, к среднемесячному доходу населения региона, варьировал от 5,3% среднемесячного регионального дохода населения в Республике Крым до 33,3% в Республике Саха (Якутия) [Банк России: Анализ динамики долговой ..., 2021, с. 21–22].

Увеличению показателя долговой нагрузки населения в последние годы способствовали рост доли заемщиков, которые имеют два и более займов одновременно, а также переход части банковских клиентов в МФО из-за повышения требований к заемщикам со стороны банков. Со второго квартала 2017 г. по первый квартал 2020 г. доля заемщиков, имевших два и более займов одновременно, выросла с 23 до 28% [Банк России: Анализ динамики долговой ..., 2021, с. 16].

Приток новых заемщиков в МФО связан с введением с 1 октября 2019 г. показателя долговой нагрузки (ПДН), который кредитные организации в обязательном порядке должны рассчитывать при принятии решения о предоставлении займов. По состоянию на 1 апреля 2020 г. численность заемщиков МФО выросла на 17,6%, в то время как у банков – только на 1,9%. При этом среди новых клиентов МФО 56% составили бывшие клиенты банков и 44% – новые заемщики. Причем среди бывших банковских заемщиков 31% уже имели просроченную задолженность по банковскому кредиту [Банк России: Анализ динамики долговой ..., 2021, с. 5].

Во всех сегментах кредитования¹ физических лиц, кроме займов МФО, рост задолженности опережает рост численности заемщиков. В результате увеличивается средняя сумма задолженности в расчете на одного заемщика. Поскольку доходы населения растут медленнее, чем средняя сумма задолженности в расчете на одного заемщика, то растет и долговая нагрузка населения.

Доходы населения. С 2014 и до 2018 г. (включительно) в России наблюдалось сокращение реальных располагаемых доходов населения, которое составило 13%, а удельный вес россиян, которые делали сбережения, уменьшился с 40,7% в 2014 г. до 36,2% в 2017 г. Одновременно отмечалось расширение использования физическими лицами розничных кредитов, особенно краткосрочных займов под высокую процентную ставку [Закредитованность населения ..., 2019, с. 12]. В итоге сумма кредитной задолженности домашних хозяйств увеличилась с 10 трлн руб. в 2016 г. до 14,9 трлн в начале 2019 г. В 2018 г. российские домашние хозяйства расходовали в среднем 10% своего совокупного дохода на обслуживание кредитов/займов [Закредитованность населения ..., 2019, с. 13].

Влияние пандемии на потребительское кредитование в России

Пандемия коронавируса 2020 г. стала беспрецедентным шоком, который потряс экономику и финансы России. Существенные изменения произошли в потребительском поведении. В условиях ухудшения ситуации в экономике банки были вынуждены ужесточить скоринг². Многие банковские клиенты, кому ранее заявки на кредит были бы одобрены, в 2020 г. получили отказ. Уровень одобрения кредитных заявок банками снизился до минимального за последние три года уровня (от 15 до 30% в разных сегментах потребительского кредитования) [Самиев, 2020].

Одновременно россияне стали более рационально расходовать свои денежные средства и пытались уменьшить кредитную нагрузку на семейный бюджет. Для многих самым актуальным был вопрос об урегулировании задолженности по имеющимся кредитам, а не оформление новых. Важным фактором стабилизации социальной обстановки в условиях роста просроченной кредитной задолженности стали государственные и разработанные самими банками программы кредитных каникул и реструктуризации кредитов. Для людей, у которых снизились доходы, возникли проблемы на работе и т.д., такие программы дали время на передышку и возможность пережить трудный период.

Пандемия COVID-19 повлияла на динамику потребительского кредитования в России. По данным Национального бюро кредитных историй (НБКИ), в 2020 г. банками было выдано 14,57 млн потребительских кредитов, т.е. почти на четверть (25,9%) меньше, чем в 2019 г.

¹ Включая потребительские кредиты, ипотечные кредиты, автокредиты и кредитные карты.

² Скоринг – система оценки кредитоспособности (кредитных рисков) заемщика на основе численных статистических методов.

(19,68 млн кредитов). Банки предоставляли кредиты в основном гражданам с низкой долговой нагрузкой и высоким персональным кредитным рейтингом. Снижение количества потребительских кредитов отмечалось во всех регионах, но наиболее сильным оно было в Ставропольском крае (на 32,7%), Тюменской (30,6%) и Ростовской (29,5%) областях. По количеству выданных потребительских кредитов лидировали Москва (711,2 тыс. кредитов), Московская область (632,5 тыс.) и Краснодарский край (553,9 тыс.) [НБКИ: в 2020 г. банками ..., 2021].

Ипотека. В отличие от банковских потребительских кредитов ипотечные займы продемонстрировали противоположную динамику в 2020 г. Более того, по итогам 2020 г. был достигнут рекордный уровень объема выданных ипотечных кредитов за всю историю этого рынка. По данным аналитического центра ДОМ.РФ¹, граждане получили 1,7 млн ипотечных кредитов на сумму 4,3 трлн руб., что на 35% (по количеству) и 51% (по сумме) больше, чем в 2019 г. [Обзор рынков жилья ..., 2021, с. 11].

По-видимому, негативное влияние пандемии на ипотечное кредитование было минимальным. Основную роль, по оценкам экспертов, сыграли снижение рыночных ипотечных ставок до рекордного минимума в результате смягчения денежно-кредитной политики Банка России (с 10–11% в 2019 г. до 8%) и повышение доступности ипотеки благодаря реализации государственных льготных программ, в частности, программы ипотеки под новостройки по ставке не ниже 6,5%² и других льготных программ («Семейная ипотека», «Дальневосточная ипотека», «Строительство жилого дома»).

Микрозаймы. В условиях пандемии рост портфеля микрозаймов МФО, предоставленных физическим лицам (IL+PDL), существенно замедлился и составил 10% по сравнению с 2019 г. Размер портфеля вырос со 171 млрд руб. в 2019 г. до 188 млрд руб. в 2020 г. Годом ранее – в 2019 г. – прирост портфеля микрозаймов по сравнению с 2018 г. равнялся почти 28% (увеличение со 134 млрд в 2018 г. до 171 млрд в 2019 г.) [Банк России: Обзор ключевых показателей микрофинансовых ..., 2021, с. 3–4].

Среднерыночные значения полной стоимости потребительских микрокредитов, предоставленных МФО³, достигали очень высоких значений. Так, за период с 1 января по 31 марта 2021 г. для потребительских микрозаймов без обеспечения на сумму до 30 тыс. и срок до 30 дней этот по-

¹ ДОМ.РФ – финансовый институт развития в жилищной сфере, созданный в 1997 г. Правительством РФ для содействия проведению жилищной политики. См. сайт организации: <https://дом.рф/>

² С 1 июля 2021 г. условия программы изменены: процентная ставка увеличена до 7% и сумма кредита лимитирована 3 млн руб. – См.: Как семье с детьми получить льготную ипотеку // Финансовая культура. Fincult.info. – URL: <https://fincult.info/article/v-kakikh-sluchayakh-mozhno-poluchit-lgotnuyu-ipoteku/> (дата обращения 30.10.2021).

³ Согласно Федеральному закону № 353-ФЗ «О потребительском кредите» от 21 декабря 2013 г. среднерыночные значения полной стоимости потребительских кредитов (займов) в процентах годовых рассчитываются Банком России как средневзвешенное значение не менее чем по ста крупнейшим кредиторам по соответствующей категории потребительского кредита (займа) либо не менее чем по одной трети общего количества кредиторов для отдельных категорий потребительских кредитов (займов).

казатель составил более 349% годовых [Банк России: Среднерыночные значения ..., 2021]. Это самые дорогие микрозаймы, поэтому в данном сегменте кредитования отмечается высокий уровень просроченной задолженности. В 2020 г. доля просроченных микрозаймов МФО на срок 90 дней и более составила 28,9% (т.е. практически не изменилась по сравнению с 2019 г., когда она равнялась 28%) [Банк России: Обзор ключевых показателей микрофинансовых ..., 2021, с. 7].

Долговая нагрузка населения. В контексте экономического спада и пандемии долговая нагрузка россиян, т.е. соотношение между объемом платежей по кредитам и совокупной величиной располагаемых денежных доходов населения, включая людей, имеющих долг по займам, и людей, не имеющих долговых обязательств, росла быстрыми темпами, достигнув в конце 2020 г. 11,9% против 10,7% в апреле. Это самый высокий ее уровень с 2012 г. В январе 2021 г. средний уровень выплат российских потребителей по необеспеченным кредитам достиг 9,8% их суммарных доходов, а по ипотечным займам – 1,9% [Долговая нагрузка ..., 2021]. Этому в значительной степени способствовало ускорение роста необеспеченных кредитов (в 2020 г. он приблизился к отметке 20%).

Доля кредитов с высоким ПДН быстро превысила допандемический уровень. В первом квартале 2021 г. доля кредитов с ПДН более 100% достигла 23,5% против 17,5% в том же квартале 2020 г. [Доля кредитов ..., 2021].

С начала пандемии кредитные организации увеличили реструктуризации долгов по займам физических лиц. По оценкам Банка России, на 29 января 2021 г. кредитные организации пересмотрели условия 6% выданных ранее необеспеченных займов и 4,5% ипотечных кредитов. На 1 марта 2021 г. задолженность физических лиц перед банками составила 20,8 трлн руб. С конца 2020 г. по март 2021 г. доля просроченных займов стабилизировалась на уровне 4,7%, но в абсолютном выражении объем соответствующих займов увеличивался, достигнув 976 млрд руб. [Кошкина, 2021].

Реальные располагаемые доходы населения в 2020 г. уменьшились на 3,5%, а динамика потребительского рынка из-за карантинных мероприятий была отрицательной [Социально-экономическое положение России – 2020 г., 2021]. В первом квартале 2021 г. реальные располагаемые доходы населения в процентах к первому кварталу 2020 г. составили 96,4% [Социально-экономическое положение ..., 2021, с. 6].

Чтобы сдержать повышение закредитованности населения, вызванное карантинными мерами, ухудшением экономической обстановки и снижением доходов граждан, Банк России смягчил денежно-кредитную политику. В частности, в течение 2020 г. была снижена ключевая ставка с 6,25 до 4,25%.

Заключение

Развитие рыночных отношений в России сопровождается формированием общества потребления со всеми его характерными чертами и проблемами. Расширение потребительского кредитования неоднозначно влияет на динамику экономики и благосостояние россиян. С одной стороны, потребительское кредитование действительно помогает повысить спрос населения и стимулирует развитие производства. С другой, создает трудноразрешимые проблемы для многочисленных должников, а долговое бремя тормозит экономическое развитие.

Самый серьезный негативный аспект потребительского кредитования – это рост задолженности, опережающий рост доходов населения. Структура бюджета домохозяйств меняется: все бо́льшая его часть расходуется на обслуживание кредитной задолженности. Это усиливает риски дестабилизации бюджетов домохозяйств. Из-за высокой закредитованности многие домохозяйства утрачивают способность поддерживать привычный уровень потребления и делать сбережения. Рост долговой нагрузки населения не только подрывает семейные бюджеты, но и повышает уязвимость финансовой системы (в том числе отечественной) к внешним и внутренним шокам.

Если сравнить ситуацию в России и развитых странах, то общая картина кредитной экспансии представляется не слишком катастрофичной. По масштабу охвата населения кредитованием Россия существенно отстает от ведущих стран мира, которые неоднократно подвергались глубоким финансовым кризисам, вызванным перегревом кредитного рынка. Если в России доля заемщиков, имеющих кредиты, составляет чуть более половины занятого населения (в 2019 г. 54%), то в США она превышает 70%. Отношение задолженности россиян к ВВП также находится на сравнительно низком уровне (15% ВВП). В развитых странах этот показатель превышает 70%, а в развивающихся – 40% ВВП [Чакаров, 2019].

Кроме того, уровень задолженности российских домашних хозяйств по международным стандартам остается сравнительно низким. Так, по данным статистики ОЭСР, совокупная задолженность домашних хозяйств в процентах от их чистого располагаемого дохода (т.е. дохода после вычета уплаченных налогов и взносов в систему социального страхования) составила в 2020 г. в России 33,78%. В большинстве развитых стран мира этот показатель выражается трехзначным числом. В частности, в 2020 г. он равнялся в Дании 258,33%, Норвегии – 247,35, Нидерландах – 235,66, Австралии – 210,06%, Швеции – 199,72, Канаде – 175,43, Великобритании – 141,65, Франции – 122,13, Японии – 109,98, США – 104,58% [Total household ...].

Конечно, приведенные сравнения ни в коей мере не означают, что еще рано принимать меры в отношении уже обозначившихся проблем. Напротив, следует как можно быстрее реагировать на них, чтобы предотвратить дальнейшее обострение ситуации. Заметим, что далеко не по всем показателям, характеризующим развитие потребительского кредитования, Россия отстает от развитых

стран. К сожалению, она практически догнала их по долговой нагрузке населения на макроуровне (т.е. соотношению между объемом платежей по кредитам и совокупной величиной располагаемых денежных доходов населения). Так, в апреле 2021 г. он составил 11,9% против 10,7% в апреле 2020 г. [Банк России: Обзор финансовой ..., 2021, с. 36]. Это соответствует средним значениям, отмечаемым в развитых странах. При этом Россия отстает от Канады и Австралии, где указанный показатель достигает 14–15%, но опережает Германию и Францию, где он находится на уровне 6–7% [Чакаров, 2019].

Кризис, связанный с пандемией, как представляется, подействовал на многих заемщиков отрезвляюще и заставил более рационально и взвешенно подходить к принятию решений о заимствовании денег с учетом своих финансовых возможностей, предложений на кредитном рынке и др. Неопределенность ситуации с пандемией и непонимание перспектив дальнейшего развития экономики заставляют людей переходить от заемного к сберегательному поведению, т.е. больше экономить и накапливать деньги, отказываться от непродуманных приобретений и т.д. Данная тенденция обнадеживает, поскольку, возможно, она положит начало формированию своеобразного «коллективного иммунитета» к бездумному потреблению, а также позволит рационализировать кредитное поведение потребителей.

Список литературы

1. Аггарвал Н. Новая мораль долга // Финансы и развитие / МВФ. – 2021. – Март, вып. 58, № 1. – С. 28–31. – URL: <https://www.imf.org/external/russian/pubs/ft/fandd/2021/03/pdf/fd0321r.pdf> (дата обращения 05.09.2021).
2. Алексеев И., Уклеин И., Сараев А. Итоги 2019 года для рынка МФО и прогноз на 2020-й: период трансформации. – Москва : Эксперт РА, 2020. – 35 с. – URL: <https://www.raexpert.ru/docbank/8a6/9cd/912/2da4cfadde8db78fb47137f.pdf> (дата обращения 05.09.2021).
3. Банк России : анализ динамики долговой нагрузки населения России в II–III кварталах 2020 года на основе сданных бюро кредитных историй : информационно-аналитический материал. – Москва, 2021. – 23 с. – URL: http://www.cbr.ru/collection/collection/file/31945/review_03022021.pdf (дата обращения 05.09.2021).
4. Банк России : обзор ключевых показателей микрофинансовых институтов: 2020. – Москва, 2021. – № 4. – 19 с. – URL: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/32187/review_mfi_20Q4.pdf (дата обращения 05.09.2021).
5. Банк России : обзор финансовой стабильности: IV квартал 2020 – I квартал 2021 года. – Москва, 2021. – № 1(18). – 84 с. – URL: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/33327/OFS_21-1.pdf (дата обращения 05.09.2021).
6. Банк России : общая информация о рынке микрофинансирования по итогам 2 квартала 2016 года. – Москва, 2016. – 10 с. – URL: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/85498/pres_sep_2116.pdf (дата обращения 05.09.2021).
7. Банк России : среднерыночные значения полной стоимости потребительского кредита (займа) [Электронный ресурс]. – URL: https://www.cbr.ru/statistics/bank_sector/psk/ (дата обращения 05.09.2021).
8. Банк России : ускоренный рост потребительских кредитов в структуре банковского кредитования : причины, риски и меры Банка России : доклад. – Москва, 2019. – Июнь. – 22 с. – URL: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/72621/20190628_dfs.pdf (дата обращения 05.09.2021).
9. Бодрийяр Ж. Система вещей. – Москва : Рудомино, 1999. – 223 с.
10. Веблен Т. Теория праздного класса. – Москва : Прогресс, 1984. – 368 с.
11. Верников А.В., Курьшева А.А. Показное потребление в долг и автокредиты // Researchgate.net. – 2021. – April. – URL: https://www.researchgate.net/publication/350966109_Pokaznoe_potreblenie_v_dolg_i_avtokredity (дата обращения 05.09.2021).
12. Долговая нагрузка россиян достигла нового пика // РБК. – 2021. – 26.03. – URL: <https://www.rbc.ru/finances/26/03/2021/605da4a99a79479a7912674f> (дата обращения 05.09.2021).
13. Доля кредитов с высоким показателем долговой нагрузки превысила допандемический уровень // ТАСС. – 2021. – 28.06. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/11767953> (дата обращения 05.09.2021).

14. Дубинин С.К. Финансиализация экономического роста и российская национальная финансовая система // Финансы: теория и практика. – Москва, 2017. – Т. 21, вып. 4. – С. 6–21. – URL: <https://financetp.fa.ru/jour/article/view/1/39> (дата обращения 05.09.2021).
15. Закредитованность населения России : исследование Всемирного банка. – Washington : The World Bank, 2019. – 80 p. – URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/498421584539677295/pdf/Household-Over-Indebtedness-in-Russia.pdf> (дата обращения 05.09.2021).
16. Козловский В.В. Общество потребления и цивилизационный порядок современности // Журнал социологии и социальной антропологии. – Санкт-Петербург, 2011. – Т. 14, № 5(58). – С. 55–65. – URL: https://www.hse.ru/data/2012/03/10/1266339743/2011_5_consumption.pdf (дата обращения 05.09.2021).
17. Кофтушкин Д.Э. Развитие общества потребления в России : кредитный фактор // Журнал социологии и социальной антропологии. – Санкт-Петербург, 2011. – Т. 14, № 5(58). – С. 99–107. – URL: https://www.hse.ru/data/2012/03/10/1266339743/2011_5_consumption.pdf (дата обращения 05.09.2021).
18. Кошкина Ю. Россияне нагрузили себя долгами по максимуму // Газета. – 2021. – № 039(3328). 26.03. – URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2021/03/29/605da4a99a79479a7912674f> (дата обращения 05.09.2021).
19. Лаврушин О.И. Эволюция теории кредита и его использование в современной экономике. – Москва : КНОРУС, 2016. – 394 с.
20. Левина И.Г. К вопросу о соотношении реального и финансового секторов // Вопросы экономики. – Москва, 2006. – № 9. – С. 83–102.
21. Маганов В.В. Формирование и развитие сберегательной инфраструктуры банковской системы Российской Федерации : специальность 08.00.10 : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. – Москва : РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2018. – 47 с. – URL: http://ords.rea.ru/wp-content/uploads/2016/12/Maganov_avt.pdf (дата обращения 05.09.2021).
22. Медведев П.А. Макроэкономический эффект потребительского кредитования // Деньги и кредит. – Москва, 2015. – № 1. – С. 13–14.
23. НБКИ : в 2020 году банками было выдано 14,6 млн потребительских кредитов. – 2021. – 20.01. – URL: <https://www.nbki.ru/company/news/?id=248930> (дата обращения 05.09.2021).
24. Ниворожкина Л.И. Воздействие потребительского кредитования на уровень неравенства и бедности домохозяйств // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – Ростов-на-Дону, 2014. – № 4. – С. 76–83.
25. Обзор рынков жилья, жилищного строительства и ипотеки 2020 // ДОМ. РФ [сайт]. – 2021. – Март. – 39 с. – URL: <https://дом.рф/upload/iblock/156/1565371b2c2892b1f84575aa823f7061.pdf> (дата обращения 05.09.2021).
26. Овсянников А.А. Общество потребления в России : системность и тотальность кризиса // Вестник МГИМО-Университета. – 2011. – № 3(18). – С. 222–235. – URL: <https://vestnik.mgimo.ru/jour/article/view/2304/1845> (дата обращения 05.09.2021).
27. Орешкин М. Я год пытался ЦБ объяснить, что надувается пузырь // РБК. – 2019. – 28.06. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/28/06/2019/5d162a1e9a7947cc9e0500b8> (дата обращения 05.09.2021).
28. Самиев П. Кредит на ковид // Газета. ру. – 2020. – 29.10. – URL: <https://www.gazeta.ru/comments/column/s77647/13335019.shtml> (дата обращения 05.09.2021).
29. Старостина С.А. Тенденции во взаимодействии потребительского кредитования с социально-экономическим развитием России // Финансы и кредит. – Москва, 2016. – № 24(696), июнь. – С. 35–44.
30. Социально-экономическое положение России. – Москва : Росстат, 2021. – Январь–май. – 380 с. – URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/4fTGgalT/osn-05-2021.pdf> (дата обращения 05.09.2021).
31. Социально-экономическое положение России – 2020 г. : Основные экономические и социальные показатели. – Москва : Росстат, 2020. – URL: https://gks.ru/bgd/regl/b20_01/Main.htm (дата обращения 05.09.2021).
32. Структура использования денежных доходов населения Российской Федерации // Росстат. Статистика [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13397> (дата обращения 05.09.2021).
33. Чакаров И. Как потребительское кредитование влияет на жизнь людей и экономику // Ведомости. – Москва, 2019. – 24.06. – URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/blogs/2019/06/24/804789-potrebitelskoe-kreditovanie> (дата обращения 05.09.2021).
34. Шилина М.Г. Big data и цифровая датификация как техносциальный феномен. К вопросу формирования научно-теоретической рамки исследования // Социально-политические науки. – Москва, 2018. – № 4. – С. 60–65. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/big-data-i-tsifrovaya-datifikatsiya-kak-tehnosotsialnyy-fenomen-k-voprosu-formirovaniya-nauchno-teoreticheskoy-ramki-issledovaniya> (дата обращения 05.09.2021).
35. Baudrillard J. The consumer society. myths & structures. – London ; Thousand Oaks ; New York ; Delhi : SAGE Publications, 1998. – 221 p. – URL: https://monoskop.org/images/d/de/Baudrillard_Jean_The_consumer_society_myths_and_structures_1970.pdf (дата обращения 05.09.2021).
36. Hembruff J., Soederberg S. Debtfarism and the violence of financial inclusion : the case of the payday lending industry // Forum for Social Economics. – 2015. – Vol. 48, Is. 1. – P. 49–68. – URL: https://www.researchgate.net/publication/227671598_Political_Economies_of_Scale_Fast_Policy_Interscalar_Relations_and_Neoliberal_Workfare (дата обращения 05.09.2021).
37. Leonhardt M. Payday loans can have interest rates over 600% – here's the typical rate in every U.S. state // Make it. cnbc.com. – 2021. – 16.02. – URL: <https://www.cnbc.com/2021/02/16/map-shows-typical-payday-loan-rate-in-each-state.html> (дата обращения 05.09.2021).

38. The Global Findex Database 2017: Measuring financial inclusion and the fintech revolution. – Washington, DC : The World Bank, 2018. – 152 p. – URL: https://globalfindex.worldbank.org/sites/globalfindex/files/2018-04/2017%20Findex%20full%20report_0.pdf (дата обращения 05.09.2021).
39. Total household debt, % of net disposable income 2020 // OECD: Data [Электронный ресурс]. – URL: <https://data.oecd.org/hha/household-debt.htm> (дата обращения 05.09.2021).

CONSUMER LENDING IN THE MODERN CONSUMER SOCIETY: DEVELOPMENT PROBLEMS AND CONSEQUENCES

Galina Semeko

PhD (Econ. Sci.), Leading Researcher, The Department of Economics at the Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (INION RAN), Moscow, Russia

Abstract. *Consumer lending is examined as a fundamental institution of modern society, which accelerates investment and spreads the debt model of consumption. The factors of consumer credit expansion and the impact of consumer loans on the economy and people's welfare are analyzed. The development of consumer lending in Russia and the associated problems and risks are discussed.*

Keywords: *consumer society; consumer lending; debt model of consumption; credit debt; welfare of the population.*

For citation: Semeko G.V. Consumer lending in the modern consumer society: development problems and consequences // Social Novelties and Social Sciences. – Moscow : INION RAN, 2021. – N 4. – Pp. 103–122.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.06

ОБЩЕЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ КАК КРИТЕРИЙ ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ



Солдунов Андрей Владимирович

Кандидат философских наук, доцент кафедры «Государственного правового регулирования экономики и кадровой политики» СГТУ им. Гагарина Ю.А. (Саратов, Россия)¹



Лексина Антонина Павловна

Студентка (бакалавриат) направления «Управление персоналом» кафедры «Государственного правового регулирования экономики и кадровой политики» СГТУ им. Гагарина Ю.А. (Саратов, Россия)²

***Аннотация.** В статье анализируются проблемы влияния транснациональных компаний и крупного бизнеса на социально-экономические отношения. Предлагается оценивать их деятельность на основе универсальных критериев социальной ответственности. Такими, на наш взгляд, могут стать традиционные этические категории и базовые общечеловеческие понятия «справедливость», «естественные права человека», «свобода», «равенство», «гуманизм», «общественное и личное благо», «моральное должностное». В качестве общедоступной санкции за поведение, противоречащее базовым общечеловеческим ценностям, по отношению к участникам рынка рекомендуется применять метод «культуры отмены».*

***Ключевые слова:** транснациональные компании; оценка деятельности крупного бизнеса; критерии оценки; «культура отмены».*

***Для цитирования:** Солдунов А.В., Лексина А.П. Общечеловеческие ценности как критерий оценки деятельности транснациональных компаний // Социальные новации и социальные науки. — 2021. — № 3. — С. 123–132.*

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.07

¹ © Солдунов А.В., 2021

² © Лексина А.П., 2021

Введение

Мысль о том, что крупные, в первую очередь транснациональные компании и корпорации (ТНК), влияют на общество во всех его сферах, довольно очевидна. В настоящее время ТНК контролируют широкий спектр отраслей. По отдельным оценкам, под их контролем находится 50% мирового промышленного производства и 90% мировой торговли [Смирнова, Сырбу, 2019, с. 208]. В рамках данной статьи под компаниями мы будем подразумевать прежде всего ТНК.

Владение и распоряжение огромным количеством ресурсов (экономических, финансовых, технологических и др.) предоставляет практически безграничные возможности крупнейшим компаниям влиять на мировое хозяйство, на жизнь конкретных стран или даже на целые континенты [Измайлова, 2019, с. 215]. Эти возможности, напрямую связанные с широтой экономического воздействия ТНК, потенциально угрожают общественному развитию, в том числе в контексте сохранения традиционных социальных ценностей. Влияние оказывает не только сама деятельность компаний (или их товары и услуги), но и скрытые ментальные установки, заложенные в целях их деятельности и направленные на формирование определенного общественного мнения. Причем общество воспринимается этими компаниями в первую очередь в качестве потребителя их товаров и услуг.

Влияние крупного бизнеса на социальное пространство

Если обратиться к анализу деятельности крупных представителей транснационального бизнеса, то можно заметить, что в СМИ и профессиональном сообществе все чаще поднимается вопрос о влиянии компаний на социальную среду, экологию, принятие политических решений и другие стороны жизни общества, не относящиеся к экономике.

С одной стороны, примеров положительного воздействия ТНК на социум достаточно много. Так, они являются крупнейшими генераторами новых рабочих мест, а также субъектами спроса на проведение научных исследований и внедрения их результатов и т.п. Зачастую именно ТНК в силу своих финансовых возможностей инициируют направления технологического прогресса, определяют тренды и инновации в различных сферах общественной жизни. Кроме того, крупный бизнес выступает носителем корпоративной социальной ответственности. Суть последней заключается в поведении, подразумевающим не только выполнение компанией требований законодательства в рамках своей деятельности, но и определение и соблюдение определенных обязательств по отношению к обществу.

С другой стороны, деятельность компаний, в результате которой наносится ущерб природе и разрушается среда обитания человечества, может рассматриваться как пример отрицательного влияния и на само общество.

Например, согласно отчету CDP – экологической некоммерческой организации¹ – на долю 100 предприятий, активно занимающихся производством ископаемого топлива, пришелся 71% глобальных промышленных выбросов парниковых газов за период с 1988 по 2015 гг. Наибольшее воздействие на окружающую среду оказали государственные угольные компании Китая (Shenhua Group, Datong Coal Mine Group и China National Coal Group), затем идет национальная нефтяная компания Саудовской Аравии (Saudi Aramco), а замыкает этот топ отечественная компания «Газпром». По мнению экспертов, масштабы исторических выбросов CO₂ крупнейшими производителями ископаемого топлива достаточно велики, чтобы внести значительный вклад в изменение климата на планете [Griffin, 2017, p. 8].

Следует отметить, что общее восприятие деятельности ТНК складывается как из фактических результатов, так из имиджа компаний, для создания которого у них есть все необходимые ресурсы. Различные пиар-акции, информация в СМИ, спонсорская помощь и ряд других решений являются инструментами формирования у людей представлений о полезности, важности, а нередко и об исключительности деятельности крупных компаний. Но часто этот имидж служит ширмой, улучшающей реальную картину или скрывающей ее от общественного мнения.

Например, крупные добывающие и другие подобные им компании часто позиционируют себя как активные защитники окружающей среды, перечисляют средства на природоохранные мероприятия и финансируют экологические организации, одновременно всячески замалчивая информацию о своем негативном воздействии на природу. Подобный подход особенно типичен для ТНК и государственных компаний в силу их широких возможностей манипулирования данными. Вместе с тем нельзя не отметить, что деятельность именно крупных компаний находится в центре внимания государственных регулирующих органов и общественных организаций.

Оценка деятельности крупного бизнеса

В связи с неоднозначностью влияния ТНК на состояние общества возникает необходимость выработки определенных универсальных критериев оценки социальной ответственности поведения компаний. На наш взгляд, такими могут стать традиционные этические категории и базовые общечеловеческие понятия «справедливость», «естественные права человека», «свобода», «равен-

¹ Прежнее название – Carbon Disclosure Project – организация со штаб-квартирой в Лондоне (Великобритания), которая управляет информационной системой, в ее рамках любая компания, город или регион может добровольно раскрыть информацию о своем уровне загрязнения окружающей среды. На данный момент это самая крупная база отчетности по загрязнению окружающей среды в мире. Источник: CDP // Возобновляемая энергия и ресурсы. Справочная информация. Организации. Научно-исследовательские и образовательные учреждения. – 2017. – 07.08. – URL: <http://renewnews.ru/cdp/> (дата обращения 28.10.2021).

ство», «гуманизм», «общественное и личное благо», «моральное долженствование». Данные категории, опирающиеся на общечеловеческие ценности, следует рассматривать в качестве социальных приоритетов деятельности всех экономических субъектов. Они также должны дополнять оценку деятельности таких значимых акторов, как ТНК, осуществляемую современными базовыми инструментами, например правовыми нормами.

Соответствие деятельности нормам права не является абсолютной защитой от несправедливого социального поведения. Не секрет, что крупный бизнес обладает значительными возможностями лоббирования собственных интересов в законодательных и правоохранительных инстанциях. Вводимые под таким давлением правовые нормы защищают позиции компаний, которые могут быть прямо противоположными интересам общества. Осмысление принятых решений через призму предлагаемых категорий позволяет изменить подходы к оценке деятельности крупного бизнеса.

Возвращаясь к положительному влиянию крупных компаний на общество, стоит упомянуть, что они зачастую направляют свои ресурсы в те сферы, которые больше всего нуждаются в этом, – образование, экология, помощь бедным странам и т.д. Одновременно экономические субъекты получают от таких действий определенные преференции. Соответственно, только рассматривая все направления воздействия ТНК на разные области жизнедеятельности, можно беспристрастно оценить их влияние на общество. Такой широкий подход должен основываться на позициях гуманизма, справедливости, соблюдения естественных прав человека.

К сожалению, в традиционных инструментах оценки совершаемых действий, например в юриспруденции, базирующейся в первую очередь на идеологии позитивизма, понятие «справедливость» не всегда находит должного отражения. Ценность таких категорий, как справедливость, естественные права человека, гуманизм и т.д., заключается в их общечеловеческом универсальном восприятии. Значит их можно применять без привязки к особенностям политических режимов, систем права, социальных или экономических условий. В современном мире подобных универсальных критериев оценки принимаемых решений явно не хватает.

Потенциальные риски трансформации ценностей социального пространства

Следует отметить, что рост влияния ТНК на национальные экономики и глобальную экономику в целом является общим трендом новейшего времени. Крупные компании, развиваясь и расширяясь, поглощают более мелкие, постепенно превращаясь в структуры, контролирующие различные отрасли экономики. Хотя в некоторых случаях сделки по слиянию и поглощению в итоге оказывались неудачными, однако фактически расширение является способом улучшения позиций хозяйствующего субъекта на рынке и повышения его возможностей, в том числе в контексте влияния и продвижения своих интересов. В то же время укрупнение компаний может приводить к

монополизации рынков и стать серьезным ограничением для реализации экономических и социальных прав и свобод.

Особого внимания заслуживает увеличивающееся влияние на социальное пространство крупнейших компаний IT индустрии. В частности, компании Facebook, Amazon, Google, Microsoft, Apple постоянно расширяются, в том числе за счет поглощений на смежных рынках. Например, в 2016 г. компания Microsoft приобрела социальную сеть LinkedIn (за 26,2 млрд долл.), Facebook приобрел WhatsApp (за 22 млрд долл.), Google купил YouTube (за 1,7 млрд долл.) [Visualizing Tech Giants' ..., 2021].

В 2020 г. Минюст США подал иск против Google за противозаконное сохранение монополии в сфере поисковых запросов, рекламных сообщений в результатах поиска, нарушающих антимонопольное законодательство страны [Минюст США подал ..., 2020]. Генеральный прокурор США Джеффри Розен отметил, что деятельность компании «наносит ущерб конкуренции» в Интернете, а также «ведет к значительной концентрации экономической мощи в цифровой экономике». Министр юстиции сделал акцент на том, что сейчас корпорация использует свою монопольную власть и миллиарды долларов прибыли от монополии, чтобы заблокировать ключевые пути для средств поиска на мобильных телефонах. Согласно докладу, опубликованному юридическим комитетом США, монополистами, нарушающими закон и нормы свободной конкуренции, признаны также Amazon, Apple и Facebook [Минюст США подал ..., 2020].

Разрастание ТНК и повышение в результате этого степени монополизации рынков является, на наш взгляд, одним из существенных вызовов взаимодействию крупного бизнеса и общества. Одновременно транснациональные гиганты становятся субъектами, формирующими ценности социального пространства и определенные мировоззренческие устои общества потребления. Посредством СМИ, разных видов искусства и культуры и иных инструментов в людях воспитываются качества, которые полезны с точки зрения получения коммерческого дохода. Не соответствующий этому ряд общечеловеческих ценностей (таких, как справедливость, естественные права человека и т.д.) игнорируется, т. к. является скорее преградой на пути прогрессирующего господства крупного бизнеса. Особенно опасным представляется сопровождающее данный процесс снижение значимости морально-этических общечеловеческих категорий в культуре и аксиологической составляющей общества.

Интересы крупного бизнеса нередко вступают в противоречие с общественными интересами и благом конкретного человека. Примеров антигуманного, нарушающего естественные права человека поведения различных компаний достаточно. Отметим, что подобное поведение не ново и прогрессирует параллельно росту возможностей компаний, которые используют для достижения своих целей разнообразные способы воздействия. Например, компания Nestle в 1970-х годах пыталась убедить покупательниц отказаться от грудного вскармливания в пользу своей молочной

продукции [Komikov, 2019, p. 116], расширяя таким образом круг потребителей за счет их здоровья. Данное поведение негативно повлияло на репутацию Nestle, вызвав снижение уровня доверия покупателей к ее товарам и даже их бойкот.

Влияние ТНК не ограничивается экономической сферой и все в большей степени переходит на политический уровень. Причем понятен взаимовыгодный посыл сотрудничества крупного бизнеса и политиков. У компаний расширяются возможности влияния на принятие политических или стратегических решений. А их ресурсы и возможности используются в качестве инструмента продвижения политических идей и взглядов [Потёмкина, 2019, с. 52]. Например, в настоящее время лидеры государств и политические организации пользуются популярными цифровыми платформами (TikTok, Instagram, Telegram, Twitter), чтобы напрямую общаться с гражданами. Они заводят специальные странички, где разъясняют свои позиции и взгляды, тем самым оказывая воздействие на общественное мнение и формируя «нужное» социальное восприятие. В этом случае компании, владеющие такими платформами, становятся соединяющим звеном между политическими деятелями и гражданами.

Данное взаимодействие носит скорее негативный характер, поскольку крупный бизнес создает и предоставляет для политических сил новые инструменты влияния на общество. При этом сам факт скрытого влияния на общественное мнение, управления и формирования взглядов членов общества или манипулирования ими не может вызывать одобрения.

Крупные корпорации влияют не только на простых пользователей, но и на государство и его действия. Так, 18 февраля 2021 г. публикации австралийских СМИ, размещенные на их страницах в Facebook, были удалены администрацией платформы [Facebook удалил ..., 2021]. Это беспрецедентно жесткое решение компании – реакция на поправки к австралийскому закону о конкуренции и защите прав потребителей (News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code), связанные с компенсациями новостным организациям со стороны цифровых платформ за публикацию и распространение их контента. Подобные факты демонстрируют возможности крупнейших компаний, сопоставимые с уровнем влияния государства.

Отдельного внимания заслуживает влияние ТНК и просто крупных компаний на рынок труда. Выступая значимым источником спроса на трудовые ресурсы, крупный бизнес одновременно служит одним из источников рисков нарушения прав работников. Пренебрежение нормами трудового права крупными агрегаторами является повсеместной практикой: корпорации стараются изменить традиционные трудовые отношения, тем самым ограничивая своих работников в ряде социальных и трудовых гарантий.

Например, компания Uber в 2020–2021 гг. проиграла дела о правах водителей во Франции и Великобритании. Компания не заключала трудовые договоры с водителями, позиционируя себя как посредника и предлагая считать водителей самозанятыми. Однако, как отметил Кассационный

суд Франции, водитель не может классифицироваться самозанятым, т. к. находится в подчиненных отношениях с компанией, не имея возможности устанавливать собственные цены на перевозку или формировать собственную базу клиентов [Pressrelease, 2020].

Суд в Великобритании также установил, что в момент подключения водителя к онлайн-платформе между ним и оператором формируются трудовые отношения, основанные на отношениях подчиненности. Во исполнение решения суда компания Uber должна признать водителей полноценными сотрудниками компании, которые могут рассчитывать на минимальный размер оплаты труда, отпускные и ряд других трудовых гарантий в силу того, что по факту они находятся в зависимости от компании. Суд объяснил это тем, что компания диктует, сколько водители получают, а также может наказывать тех, кто отказывается от заказов, может перестать сотрудничать с водителями из-за их низкого рейтинга [Пятин, 2021].

Приведенные примеры конкретного решения судом противоречия – локальный случай использования права с акцентом на принцип справедливости. Подобные кейсы подтверждают необходимость оценки решений и деятельности компаний с точки зрения универсальных этических категорий и базовых общечеловеческих понятий (прежде всего, очевидно, справедливости, гуманизма и естественных прав человека).

«Культура отмены» как инструмент противодействия

Использование предложенных критериев предоставляет возможность адекватно и своевременно оценивать степень негативного воздействия компаний как на права отдельного человека, так и на общество в целом. В случаях обнаружения их нарушения или антигуманного поведения корпораций одним из способов противодействия может быть поведение в рамках «культуры отмены».

«Культура отмены» означает поведение в обществе или определенной группе, часто в социальных сетях, которое подразумевает полный отказ в поддержке кого-либо из-за поступка или слов, оскорбивших либо нарушивших естественные права конкретного человека или группу людей [Meaning of cancel culture ..., 2021].

«Культура отмены» строится на общественном мнении об организациях и на их репутации. Большинство компаний очень чувствительно к мнению потребителей [Komikov, 2019, p. 116]. Неаккуратные действия или слова могут разрушить репутацию, которая создавалась десятилетиями. Существует немало примеров, когда компании сами портили мнение потребителей.

Например, международная компания TasoBell – сеть ресторанов быстрого питания – однажды уволила сотрудницу в Портленде за то, что та покинула свое рабочее место. Причиной подобного действия сотрудницы было желание помочь раненному в уличной драке подростку. Женщина при этом нарушила правило компании: ей следовало оставаться на месте и вызвать

полицию. Наказание в виде увольнения за гуманный поступок вызвало негодование со стороны общественности. В итоге TacoBell была вынуждена принести публичные извинения [Самое главное в PR, 2004, с. 426].

Отношение к «культуре отмены» довольно неоднозначное, но влияние такого поведения на компании все-таки существенно. Последствия применения «культуры отмены» для бизнеса выражаются в финансовых потерях. Можно привести несколько примеров компаний, попавших под ее действие. Так, компанию Pepsi критиковали за неоднозначную рекламу, где использовались глобальные протестные движения. Активисты указали на плагиат в видео – финальный кадр рекламы похож на фотографию с протестов Black Lives Matter в Батон-Руж (штат Луизиана) [Kendall Jenner criticized ..., 2017]. Компания Nike была замечена в том, что выпустила обувь с оригинальным американским флагом, на котором было только 13 звезд (такой флаг применялся, когда рабство было законным). Как утверждает Дениз Грациано, исполнительный директор маркетинговой фирмы Graziano Associates, компании должны серьезно относиться к угрозе «культуры отмены» и заранее устанавливать такую политику, которая поможет им выдержать в случае необходимости это воздействие [Thomas, 2020]. Как подчеркивают специалисты, прежде чем сделать что-либо, затрагивающее публику, управляющему составу компании следует попытаться посмотреть на этот поступок глазами других [Самое главное в PR, 2004, с. 426].

Современный мир предоставляет разные возможности реагирования на антисоциальное поведение коммерческих агентов, например, посредством использования новых средств коммуникаций. Доступность и широта социальных сетей, высокие скорости передачи информации позволяют обществу в рамках «культуры отмены» добиваться соблюдения правил от участников рынка.

Заключение

Наблюдаемый в современном мире процесс укрупнения компаний сопровождается ростом их влияния на людей и общество в целом. В настоящее время даже государства не всегда способны, а зачастую и не заинтересованы противостоять ТНК, ресурсы которых сопоставимы (или даже превышают) возможности государственного аппарата. Это становится серьезной проблемой для социума, поскольку интересы и цели крупных компаний зачастую не совпадают с общественными или государственными.

Возрастающее влияние крупного бизнеса на общество требует выработки способов оценки деятельности компаний с этой точки зрения. На наш взгляд, в качестве критериев такой оценки могут выступать универсальные общечеловеческие ценности. В связи с этим необходимо формирование единой системы ценностей, разделяемых как представителями бизнеса, так и обществом.

Одной из серьезных угроз для компаний является угроза отказа потребителей от их продукции. Причем затраты на восстановление репутации могут быть крайне высокими и долгосрочными.

ми. Соответственно применение такого инструмента, как «культура отмены», в качестве реакции на нарушение правил деятельности представляет собой достаточно эффективный способ воздействия на компании, даже самые крупные. В свою очередь основанием для принятия решения потребителем в отношении хозяйствующего субъекта в рамках «культуры отмены» должна служить оценка деятельности компаний, в том числе с использованием предложенных универсальных критериев, в первую очередь принципов справедливости, гуманизма и приоритетности естественных прав человека.

Список литературы

1. Измайлова М.А. Корпоративная социальная ответственность российских ТНК как фактор устойчивого развития глобального общества // Мир (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2019. – № 2. – С. 213–227.
2. Минюст США подал антимонопольный иск против Google // ТАСС. – 2020. – 20.10. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/9766845> (дата обращения: 12.04.2021).
3. Потёмкина О. Проблема регулирования социальных сетей накануне выборов в европейский парламент // Современная Европа. – 2019. – № 2(88). – С. 52–60.
4. Пятин А. «Удар в самое сердце»: Uber проиграл дело о правах водителей в Великобритании // Forbes. – 2021. – 19.02. – URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/421609-udar-v-samoe-serdce-uber-proigral-delo-o-pravah-voditeley-v-velikobritanii> (дата обращения: 13.04.2021).
5. Самое главное в PR / У. Аги [и др.] ; [пер. с англ. В. Елизаров, Н. Качанова]. – М. и др. : Питер, 2004. – 558 с.
6. Смирнова М.Ю., Сырбу А.Н. Транснациональная корпорация как основа глобализации на современном рынке // Modern Science. – 2019. – № 12–1. – С. 207–211.
7. Facebook удалил публикации австралийских СМИ // ТАСС. – 2021. – 18.02. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/10727251> (дата обращения 12.04.2021).
8. Griffin P. The Carbon Majors Database. CDP Carbon Majors Report 2017. – 2017. – 16 p. – URL: <https://mronline.org/wp-content/uploads/2019/07/Carbon-Majors-Report-2017.pdf> (дата обращения 02.04.2021).
9. Kendall Jenner criticized over Pepsi advert // BBC. – 2017. – 05.04. – URL: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-39488149> (дата обращения: 21.04.2021).
10. Komikov S.V. Transnational companies influence on society // Economy and business: theory and practice. – 2019. – N 4–1. – P. 116–118.
11. Meaning of cancel culture in English // Cambridge Dictionary. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/cancel-culture> (дата обращения: 21.04.2021).
12. Press release // Cour de Cassation. – 2020. – 04.03. – URL: https://www.courdecassation.fr/jurisprudence_2/communiqués_presse_8004/prestation_chauffeur_9665/press_release_44526.html (дата обращения: 13.04.2021).
13. Visualizing Tech Giants' Billion-Dollar Acquisitions // CBINSIGHTS. – 2021. – 24.02. – URL: <https://www.cbinsights.com/research/tech-giants-billion-dollar-acquisitions-infographic/> (дата обращения: 02.04.2021).
14. Thomas Z. What is the cost of 'cancel culture'? // BBC. – 2020. – 08.10. – URL: <https://www.bbc.com/news/business-54374824> (дата обращения: 21.04.2021).

UNIVERSAL HUMAN VALUES AS A CRITERION FOR EVALUATING THE ACTIVITIES OF TRANSNATIONAL COMPANIES

Andrey Soldunov

PhD in Philosophy, Associate Professor, Department of State Legal Regulation and Personnel
Policy of the Yuri Gagarin State Technical University, Saratov, Russia

Antonina Lexina

A student (bachelor's degree) in Human Resources Management at the Department of State Legal
Regulation and Personnel Policy of the Yuri Gagarin State Technical University, Saratov, Russia

Abstract. *The article addresses the global influence of multinational companies and large businesses on socio-economic relations. It is proposed to evaluate the actions of TNCs by using universal criteria of social responsibility such as traditional ethical categories and basic universal concepts of justice, natural human rights, freedom, equality, humanism, public and personal good, moral duty. As a socially accessible sanction in relation to market participants for behavior that contradicts the basic universal human values, it is proposed to use the «cancel or call-out culture» principle.*

Keywords: *transnational companies; large business valuation; evaluative criteria, «cancel culture».*

For citation: Soldunov A.V., Lexina A.P. Universal human values as a criterion for evaluating the activities of transnational companies // Social Novelties and Social Sciences. – 2021. – №3. – P. 123–132.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.07

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД

МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ : РЕЦЕНЗИЯ НА КОЛЛЕКТИВНУЮ МОНОГРАФИЮ

«Consumer Engineering, 1920 s–1970 s : Marketing between Expert Planning and Consumer Responsiveness» / ed. By J. Logemann, G. Cross, I. Köhler. – London : Palgrave Macmillan, 2019. – 296 p.



Положихина Мария Анатольевна

Кандидат географических наук, ведущий научный сотрудник Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН. РАН)

Ключевые слова: история маркетинга; консюмеризм; маркетинговые практики; социальная инженерия; движения потребителей.

Для цитирования: Положихина М.А. Маркетинг и общество потребления : Рец. на коллективную монографию : Consumer Engineering, 1920 s–1970 s : Marketing between Expert Planning and Consumer Responsiveness / ed. by J. Logemann, G. Cross, I. Köhler. – London : Palgrave Macmillan, 2019. – 296 p.// Социальные новации и социальные науки. – Москва : ИНИОН. РАН, 2021. – № 3. – С. 133–155.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.08

Введение

Рассматриваемая монография входит в серию «Миры потребления» (Worlds of Consumption), издаваемую с 2012 г. Геттингенским университетом (University of Göttingen) Германии совместно с Германским историческим институтом (German Historical Institute) в США (Вашингтон). Редакторами серии являются специалисты в области социальной и экономической истории Х. Бергхофф (H. Berghoff) и У. Спикерманн (U. Spiekermann). Серия в целом посвящена исследованиям истории консюмеризма, преимущественно XX в., с акцентом на сравнительный и транснациональный аспекты. Публикации осуществляются на английском языке, что способствует достижению главной цели организаторов проекта – представить мировому научному сообществу тему, которая становится все более интернациональной и междисциплинарной.

Актуальность проекта подчеркивается в аннотации к серии, в которой указывается, что современные общества разных стран – это общества потребления, поэтому их политические, культурные, социальные и экономические структуры и практики непосредственно связаны с эволюцией потребления. Данные связи заслуживают самого пристального внимания, поскольку они формируют человека как личность и людей как общество. Кроме того, изучение истории потребления способствует взаимодействию различных исторических дисциплин с другими социальными науками.

Серия «Миры потребления» доступна на сайте издательства Palgrave Macmillan (<http://www.palgrave.com/gp/series/14382>). К настоящему времени в ее рамках вышло девять книг. Последняя, изданная в 2019 г., – «Потребительская инженерия в 1920–1970-е годы: маркетинг между планированием экспертов и реакцией потребителей» – основывается на материалах семинара, который проводился в Геттингенском университете совместно с Германским историческим институтом в марте 2015 г. Редакторами этой коллективной монографии стали Ж. Логеманн (J. Logemann) и И. Келер (I. Köhler) из Института экономической и социальной истории Геттингенского университета (Institute for Economic and Social History University of Göttingen), а также Г. Кросс (G. Cross), сотрудник исторического факультета Университета штата Пенсильвания (Department of History Pennsylvania State University), США. Международный авторский коллектив включает 14 специалистов из США, Франции, Швеции, Великобритании, Германии и Бельгии.

В данной работе сделана попытка переосмыслить развитие консюмеризма и потребительской инженерии¹ (в отечественной интерпретации – потребительского маркетинга и технологии потребления), выйдя за рамки традиционных представлений о манипулировании потребителями. Эволюция маркетинговых практик и теоретических положений рассматривается в контексте других социально-экономических процессов середины XX в. в США и ряде европейских стран, таких, как распространение методов социальной инженерии, модернистского планирования и дизайна, а также профессионализации различных областей деятельности.

Периодом изучения не случайно выбраны 1920–1970-е годы. В описании монографии на сайте издательства подчеркивается, что в середине XX в. появился новый класс маркетологов, отличающихся от привычных рекламщиков с Мэдисон-авеню². Работая коммерческими дизайнерами, менеджерами по продажам, исследователями рынка и психологии потребителей, эти профессионалы стали самостоятельными «инженерами потребления» (consumer engineers), появление которых ознаменовало новую эру маркетинга. В какой степени их усилия по созданию и увеличению спроса («to engineer consumers» – «проектированию потребителей») повлияли на практики потребления? И в какой степени само это явление было продуктом более широких социальных и культурных процессов? Монография знакомит с результатами изучения роли отдельных «инженеров потребления» по обе стороны Атлантики, маркетинговых практик успешных компаний ряда европейских стран и США, а также противоречивых отношений между движениями активистов-потребителей, с одной стороны, и идеями потребительской инженерии – с другой. Авторы обращаются к истории маркетинга, бизнеса, потребительской культуры, социальных движений, истории капитализма в целом и отдельных стран в частности до и после Второй мировой войны.

Работа состоит из 13 глав, разбитых на четыре тематические части: «Маркетинг двадцатого века – стремления и ограничения, потери и выгоды», «Инженеры потребления и трансатлантические обмены в середине века», «Практика потребительской инженерии в послевоенной Европе» и «Потребительская инженерия и движения потребителей». В них представлены глубокие и весьма разноплановые фактографические и теоретические материалы, освещающие различные стороны развития маркетинга в США и Европе. Остановимся более подробно на тех из них, которые кажутся наиболее важными и интересными.

¹ Термин «технология потребления» («consumption engineering») был придуман в США во время Великой депрессии. Э. Калкинс (E. Calkins), известный специалист по рекламе, охарактеризовал ее как новую прикладную («бизнес») науку, в которой изучение потребителей в сочетании с инновациями в области дизайна способствуют созданию нового спроса за счет «искусственного устаревания» уже используемых предметов и услуг. Два года спустя сотрудники его агентства, Р. Шелдон (R. Sheldon) и Э. Аренс (E. Arens), развили эти идеи в книге «Потребительская инженерия : новая техника для процветания» (Consumer Engineering: A New Technique for Prosperity) [Consumer Engineering ..., 2019, p. 22].

² Престижная улица в Нью-Йорке, где располагаются известные рекламные компании.

Эволюция маркетинга и теоретические аспекты ее изучения

В открывающей монографию статье Ж. Логеманна, Г. Кросса и И. Келер («Вне «Безумцев»¹: потребительская инженерия и взлет маркетингового управления, 1920–1970-е годы» – *Beyond the Mad Men: Consumer Engineering and the Rise of Marketing Management, 1920 s–1970 s*) объясняются цели и задачи книги.

Как пишут авторы, они стремились более точно определить контуры «золотого века» маркетинга (эпоха «потребительской инженерии»), когда он вышел за пределы США и стал влиять на весь Атлантический мир [Consumer Engineering ..., 2019, p. 3, 4]. Началом, по их мнению, служит межвоенный период с его кризисами и технократическими реформами по обе стороны Атлантики [Consumer Engineering ..., 2019, p. 1], хотя многие подходы и методы возникли раньше. А завершился он в 1970-е годы в связи с угасанием модернистского оптимизма по поводу возможностей социальной инженерии, а также растущим недовольством безудержным потреблением и манипулированием спроса, энвайронменталистским осознанием «пределов роста». Этот неоднозначный этап в истории маркетинга слабо представлен в научной литературе, так как внимание исследователей сосредоточено преимущественно на 1900-х либо на 1960-х и 1970-х годах. Переосмысливая существующую периодизацию истории маркетинга, авторы задаются вопросом, когда же произошла рационализация и институционализация корпоративных стратегий, ориентированных на потребителя, т.е. когда влияние маркетологов на процессы принятия решений в компаниях стало значительным [Consumer Engineering ..., 2019, p. 5].

Для этого, во-первых, исследуется, как изменение представлений о потребителе повлияло на развитие маркетинга в частности и на потребительскую культуру в целом. Во-вторых, анализируется трансфер маркетинговых идей и практик, взаимообмен ими между Европой и США [Consumer Engineering ..., 2019, p. 4, 5].

Традиционно маркетинг рассматривается как один из каналов «вестернизации» Европы после Второй мировой войны. Авторы не отрицают влияния, которое оказали американские методы потребительской инженерии на экономику европейских стран. Они пытаются найти ответ на вопросы, кем были основные ретрансляторы маркетинговых инноваций и как рассуждения экспертов перешли в маркетинговую практику на уровне отдельной компании [Consumer Engineering ..., 2019, p. 5]. Специалисты по маркетингу являлись всего лишь одной группой из многих – из тех, кто пытался «спроектировать» общественные отношения. Мы все еще недостаточно знаем об их побуждениях, методах и профессиональном самовосприятии. Поэтому в центре представленных исследований находятся конкретные компании и личности [Consumer Engineering ..., 2019, p. 3–4].

¹ Отсылка к американскому телесериалу (2007–2015 гг.), посвященному деятельности в 1960-х годах вымышленного рекламного агентства, расположенного на Мэдисон-авеню в Нью-Йорке.

Кроме того, отмечается, что и в Европе (в скандинавских странах, Франции, Нидерландах, Австрии и т.д.) в 1920-х и 1930-х годах имело место самостоятельное развитие маркетинговых практик, дизайна, изучения потребительской психологии и рынка. Материалы монографии позволяют проследить распространение европейских маркетинговых идей и практик в США, а также составить более полную картину послевоенного маркетинга в ряде европейских стран.

Авторы считают, что изучение развития маркетингового управления приводит к постановке более широких проблем взаимосвязи экономических и социальных изменений [Consumer Engineering ..., 2019, p. 6]. До какой степени потребительский маркетинг являлся частью социальной инженерии в таких областях, как архитектура, городская застройка, государственное планирование и социальные реформы, в какой мере корпоративные маркетинговые практики ответственны за ускорение процессов социальных и культурных преобразований в XX в. и какова в них роль самих потребителей (их объединений или активистов), остается полем дальнейших дискуссий. При этом нельзя не учитывать государственную политику, которая устанавливает правила, в том числе и для массового потребления, а также то обстоятельство, что потребительские вкусы и практики имеют свою собственную динамику [Consumer Engineering ..., 2019, p. 7].

Цель этой книги – выйти за рамки привычных, но уже бесплодных дебатов между сторонниками рекламы и массового потребления, которые видят в них инструмент для создания демократического капитализма, и критиками методов потребительского маркетинга, считающих их манипуляцией спросом. Более важными авторам представляются следующие вопросы: маркетинг формирует рынок (включая практики и культуру массового потребления), или же концепции маркетинга являются ответом на более широкую социальную и культурную динамику? [Consumer Engineering ..., 2019, p. 3]. Действительно ли 1970-е годы ознаменовали конец манипулятивных схем потребительской инженерии или они просто продолжали существовать в других обличьях? Разрушив концепцию потребительского маркетинга, кризисы 1970-х стимулировали поиск новых методов и подходов. Однако идея, что рекламодатели могут и имеют право формировать спрос миллионов потребителей, до сих пор остается привлекательной [Consumer Engineering ..., 2019, p. 14].

Тему эволюции маркетинговых практик и потребительской культуры, а также взаимосвязи социальных и экономических трансформаций продолжает статья Г. Кросса «Что означает «быстрый капитализм» для потребителей?» («What Does «Fast Capitalism» Mean for Consumers?») на примере развития, прежде всего, музыкальной индустрии в США.

Понятие «быстрый капитализм» (fast capitalism) вошло в научный оборот в конце 1980-х годов. Как считает Б. Аггер (B. Agger), этот новый порядок возник в период экономических кризисов 1970-х годов, когда сложились серийные производства, ориентирующиеся на узкие и нестабильные рынки и работающие по принципу «точно в срок». Другие специалисты связывают его с

переходом от производства и потребления товаров длительного пользования к экономике «впечатлений», развитием цифровых технологий и новых форм досуга в 1980-х годах. По мнению автора статьи, «быстрый капитализм» берет свое начало в период около 1900 г. и основывается на целом кластере технических изобретений (в том числе фонограф, кинокамера и кинофильмы, консервы, разлитые в бутылки безалкогольные напитки, упаковки сигарет, автомобили и т.д.), инноваций в дизайне и дистрибуции продуктов, а также на растущих ожиданиях потребителей и их стремлении к новизне (особенно в области моды). Социально-экономические преобразования ускорились в 1930-х годах [Consumer Engineering ..., 2019, p. 47–48]. Новая бытовая техника (тостеры и электрические утюги, пылесосы, электрические плиты и холодильники), развитие радио, радикальные и непрерывные изменения в моде, косметике и средствах ухода, новые игрушки, мебель, безделушки и т.д. – «лавина» инноваций ввела модель частого, даже ежегодного изменения потребления и ощущение прогресса [Consumer Engineering ..., 2019, p. 50]. В 1950–1960-е годы волны смены ультрасовременной обстановки, приборов, упаковки продуктов, автомобилей и т.д. участились, что сочеталось с энтузиазмом по поводу растущего производства материальных благ. Культуролог Т. Хайн (T. Hine) определил это явление как «populuxe» [Consumer Engineering ..., 2019, p. 49] – «популюкс» или «массовая, популярная роскошь». В это время товары все больше ценятся и продаются из-за их стиля и соответствия моде, а не из-за их полезности. Все становится временным – дом, автомобиль и даже, в некоторых случаях, семья [Consumer Engineering ..., 2019, p. 57].

Как подчеркивает автор, мы и сейчас живем в эпоху «быстрого капитализма», что также означает «быстрое потребление» или интенсивную форму товарной культуры, возникающую в результате маркетинговых и технологических инноваций, которые ведут ко все более высоким темпам производства и торговли, создавая прибыль за счет быстрого оборота инвестиций. Ускорение процессов производства и потребления в свою очередь способствует дальнейшему прогрессу технологий и маркетинга [Consumer Engineering ..., 2019, p. 47].

Автор отмечает, что в авангарде распространения «быстрого капитализма» находились отрасли легкой промышленности, производящие товары для населения. Он иллюстрирует это на примере развития в США бизнеса в области звукозаписи.

Фонограф и звукозапись появились в конце XIX в. Олигополия трех производителей грампластинок – компаний Victor Talking Machine Company («Виктор»), Thomas A. Edison, Inc. и Columbia Records¹ – превратила оригинальную новинку Т. Эдисона в комплекс постоянно «улучшающихся» устройств для воспроизводства музыки и обновляющихся музыкальных записей для

¹ Из этих трех гигантов музыкального бизнеса начала XX в. в настоящее время сохранилась только Columbia Records, ставшая в 1934 г. подразделением компании Sony Music Entertainment. Компания «Виктор» в 1968 г. превратилась в часть компании Radio Corporation of America (RCA), а «Thomas A. Edison, Inc.» в 1957 г. ушла с этого рынка (слившись с компанией McGraw Electric).

домашнего досуга. Появление фонографа вызвало резкие изменения в бизнес-модели сферы развлечений, обеспечив массовое коммерческое распространение записей певцов и музыкальных ансамблей. Одновременно возникла (в 1890-х годах) «Улица дребезжащих жестянок» (Tin Pan Alley)¹ – коммерческая музыкальная индустрия и современная хитовая музыка. Автор считает, что граммпластинки и звукозапись ускорили процесс коммодификации, создавая продукты с короткими жизненными циклами и поддерживая ожидание новинок среди потребителей [Consumer Engineering ..., 2019, p. 50, 51].

Хотя культура потребления и технологии играли в этом интерактивную роль, специалисты склонны выделять маркетинговые инновации, особенно в рекламе [Consumer Engineering ..., 2019, p. 47]. Например, герой мультфильма 1928 г. Микки-Маус превратился благодаря деятельности У. Диснея в настоящее «золотое дно», начиная с куклы Микки 1930 г. и последующими иконическими изображениями на всем, от часов и абажуров до книжек-раскрасок. Кроме того, развитие авторского права и лицензирования дало производителям рычаги воздействия на владельцев магазинов и одновременно помогло увеличить доходы от розничной торговли за счет сокращения потребности в квалифицированных сотрудниках отделов продаж и облегчения продвижения продуктов внутри компаний [Consumer Engineering ..., 2019, p. 55].

В статье подчеркивается особая связь между «быстрым капитализмом» и молодежью, которая глубже идентичности поколений и возрастных различий [Consumer Engineering ..., 2019, p. 52, 53]. Создание новых, быстро изменяющихся производств товаров для детей (одежда, книжки и игрушки), ассоциирующихся с новыми методами воспитания, привело к тому, что молодые люди стали рано осваивать новые продукты и технологии. Более того, стала формироваться особая «молодежная» культура [Consumer Engineering ..., 2019, p. 55, 56]. После 1945 г. в результате комбинации технологических и демографических изменений возникают еще более специфические сообщества: узкие возрастные когорты потребителей определенных продуктов, а также рассеянные группы людей, которых связывают одинаковые потребительские предпочтения (например, песни) или опыт. Товары – вместо мест или событий – стали объединять различных людей в недолговечные «поколения»² [Consumer Engineering ..., 2019, p. 59]. Наряду с преобразованием бизнеса и экономики «быстрый капитализм» изменил людей, их отношение ко времени и друг к другу [Consumer Engineering ..., 2019, p. 60].

¹ Собирательное название американской музыкальной индустрии. Первоначально относилось к 28-й улице на Манхэттене в Нью-Йорке, на которой с 1900 г. были сосредоточены ведущие нотопечатательские фирмы, торговые и рекламные агентства, специализирующиеся на развлекательной музыке. По сохранившимся свидетельствам, на улице стоял разноголосый музыкальный шум – звуки многочисленных фортепиано, на которых проигрывались новинки легкой музыки. В 1903 г. американский журналист М. Розенфельд сравнил 28-ю улицу с громадной кухней, где что-то торопливо готовят, грохоча сковородками и кастрюлями. С тех пор это название употребляется как синоним коммерческой музыкальной «кухни».

² Очевидно, автор имеет в виду хиппи, панков, рокеров и др. молодежные субкультуры.

Автор видит иронию в том, что повышению жизненного уровня сопутствовало появление достаточно противоречивых тенденций в потреблении. Стремление к новизне теперь соседствует с ностальгией по прежней простой (и менее материально обеспеченной) жизни, выражающейся в возвращении старого как нового (например, стиль ретро и другие изменения моды), а также в смешении повторяющегося и нового (как в современном Рождестве) [Consumer Engineering ..., 2019, p. 59]. Нельзя с ним не согласиться, что все эти черты современной жизни (повседневного потребления) непосредственно влияют на экономику в целом и отдельные виды бизнеса в частности.

Специалисты в области потребительской инженерии

В этом разделе монографии рассматривается деятельность:

- а) немецко-американского специалиста в области рекламы и исследований рынка А. Политца (A. Pölitz, 1902–1982 гг.)¹ и его коллег;
- б) американского эксперта в области промышленного дизайна У. Лэндора (W. Landor, 1913–1995 гг.) и его достижения в создании упаковок, этикеток и брендинга товаров;
- в) немецкого предпринимателя В. Фогта (V. Vogt, 1925–1950 гг.), издателя журнала *Verkaufspraxis* (или «Практика продаж») в период 1925–1943 гг. и затем с 1949 г., который занимал лидирующие позиции на немецком рынке деловой литературы.

Но наибольший интерес вызывает статья Дж. Малерека (J. Malherek, Университет Дж. Вашингтона, США), посвященная В. Грюну (V. Gruen, урожденный Виктор Давид Грюнбаум, 1903–1980 гг.)² – архитектору и дизайнеру родом из Австрии, который изобрел и построил в США первый современный торговый центр, а также изменил планировку городов, сделав их центры пешеходными.

В статье анализируется влияние политических взглядов В. Грюна на профессиональную деятельность и его участие в транснациональном обмене знаниями. Автор отмечает, что архитектор был последовательным социал-демократом, начиная с поддержки австрийской Социал-демократической партии и ее проектов муниципальных жилых комплексов (*Gemeindebauten*) в Вене, осуществляемых с 1919 г. Вынужденный эмигрировать после аншлюса 1938 г., он стал частью еврейской иммиграционной волны и одним из импортеров европейских политических идеалов и дизайнерских идей в США [Consumer Engineering ..., 2019, p. 80].

В частности, В. Грюн полагал, что американцы сконцентрировали усилия на улучшении частной жизни, но пренебрегают окружающей общественной средой. Он также насмехался над

¹ Разработал множество методов исследования, но наиболее известен сформулированный им закон рекламы: «реклама стимулирует продажу хорошего продукта и ускоряет провал плохого товара».

² Существует и другое прочтение его фамилии – Груэн. Однако учитывая, что архитектор сократил свою фамилию Грюнбаум, эмигрировав в США, представляется правильнее использовать первый вариант.

абсурдностью идеи, что любой вид планирования представляет угрозу свободе («Как много свободы у человека, застрявшего в автомобильной пробке?»), хотя слово «планирование» в этот период в США было практически ругательством («как будто его изобрел Ленин»). Архитектор считал, что планирование не должно деспотично руководить действиями людей, а определяет направления максимально возможного самовыражения индивидуумов, которые могут гармонично сосуществовать друг с другом [Consumer Engineering ..., 2019, p. 89].

Основываясь на таких подходах, В. Грюн переосмыслил значение торгового места и создал новую концепцию, интегрирующую в единое целое архитектурные элементы, окружающее пространство и социальные функции. Его революционные проекты торговых центров представляли собой комплексы, которые помимо магазинов включали кафе, детские площадки, бассейны, конференц-залы, медицинские и зубные клиники, библиотеки, специальные парковочные места и пешеходные зоны и т.д. Первый, открытый в 1954 г. рядом с Детройтом Northland Center стал сенсацией для покупателей и ритейлеров, был высоко оценен архитекторами и градостроителями, а также широкой общественностью. Еще больший успех имел Southdale Center близ Миннеаполиса (действует с 1956 г.).

С одной стороны, в этих центрах шопинг для посетителей превращался из труда в удовольствие. С другой стороны, централизация коммунальных служб и дополнительные услуги снижали издержки для арендаторов, позволяя им сосредоточиться на продвижении товаров и торговле. Проекты В. Грюна рассматривались как прекрасные примеры социального сотрудничества между ритейлерами, архитекторами, дизайнерами и гражданскими активистами, направленного при этом на создание частного коммерческого предприятия [Consumer Engineering ..., 2019, p. 86, 87].

Автор отмечает, что В. Грюн был не просто архитектором или подрядчиком, а представителем движения за «действительно новый тип здания» [Consumer Engineering ..., 2019, p. 86]. Личная жизненная траектория сделала его видение торгового центра уникальным, но идеализм, лежавший в основе оригинального дизайна, привел к разочарованию в полученных результатах. Он создал идеальную потребительскую среду, однако коммерческие требования капитализма вытеснили социальные и демократические функции, которые должны были лежать в ее основе [Consumer Engineering ..., 2019, p. 93–94].

Кроме того, в эпоху холодной войны в США многим не нравился триумф рационального планирования – такие действия в области социальной инженерии рассматривались как прокоммунистические и противоречащие идеалам «свободного предпринимательства». В. Грюн также раздражал представителей автомобильной промышленности из-за постоянной критики американской автомобильной культуры и ее губительного эффекта для городов [Consumer Engineering ..., 2019, p. 79, 89].

В 1968 г. В. Грюн возвращается в Вену, собираясь объединить свой американский опыт с европейскими традициями. Рассматривая тенденции развития американских городов как настоящую трагедию, он видит свою миссию в защите Европы от ошибок в городском планировании и чрезмерной коммерциализации. Дальнейшие действия В. Грюна были направлены на то, чтобы в планах городской застройки учитывались экологические и социальные факторы [Consumer Engineering ..., 2019, с. 92–93]. Однако в истории он остался, прежде всего, как создатель идеала консюмеризма и «эмблемы потребительского капитализма» [Consumer Engineering ..., 2019, р. 80].

Как следует из материала статьи, в конце жизни В. Грюн разочаровался в результатах реализации своей концепции торгового центра, где совмещаются социальные и коммерческие функции, а также развлечения. Однако нужно признать, что эта идея до сих пор остается популярной и востребованной. Например, многочисленные торговые центры, построенные в последние 20 лет в Москве и Санкт-Петербурге, а также созданные пешеходные (торговые) зоны в центре городов во многом повторяют его проекты конца 1950-х годов. Возможно, данный стиль остается «мейн-стримом» для городской застройки. В этом случае анализ эволюции взглядов В. Грюна для отечественных специалистов чрезвычайно актуален – в том числе с точки зрения развития теории градостроительства и вероятных перспектив.

При этом нельзя не видеть совпадение представлений В. Грюна о рациональной организации торгового места и концепции комплексной застройки городских районов, реализуемой в СССР с 1970-х годов и в современной России. Является ли это результатом изучения в СССР зарубежного опыта (транснационального переноса знаний) или итогом самостоятельного развития территориального планирования, – остается открытым вопросом. Очевидно, что это заслуживает дальнейших исследований.

Наконец, следует отметить влияние, которое оказали архитектурные проекты В. Грюна на маркетинг, логистику, организацию торговли, потребительские практики и культуру. Безусловно, это был прогрессивный импульс, ускоривший их развитие. И как бы не относился В. Грюн к своим творениям, ландшафт современного мегаполиса и его пригородов уже невозможно представить без таких торговых центров и аутлетов.

Практики потребительской инженерии

В этот раздел монографии включены материалы, анализирующие:

а) опыт Франции по использованию потребительского кредита в качестве маркетингового инструмента в 1950–1960-е годы;

б) методы привлечения покупателей в автомобильной промышленности Германии в 1950–1980-е годы.

Но наибольший интерес вызывает исследование маркетинговых практик компании Adidas (Германия). Т. Тернер (T. Turner), независимый историк из Лондона, рассматривает их в рамках периода 1948–1978 гг.

Автор статьи напоминает, что А. Дасслер (A. Dassler), сорокавосемилетний немецкий сапожник и предприниматель, основал в 1948 г. специализированную фабрику спортивной обуви в Херцогенаурахе (Herzogenaurach), небольшом городке в округе Средняя Франкония (Бавария)¹. Сначала в ней работали 50 человек. К началу 1970-х бизнес А. Дасслера стал успешным в глобальном масштабе, производя 35 тыс. пар обуви в день для продажи в 120 странах профессионалам и любителям спорта и развлечений. Ко времени смерти основателя в 1978 г. компания продавала широкий ассортимент кроссовок, одежды и оборудования, доминируя на мировых рынках спортивных товаров. Зарегистрированный в 1949 г., Adidas сегодня один из самых узнаваемых брендов на планете и входит в число немногих по-настоящему глобальных названий [Consumer Engineering ..., 2019, p. 171–172].

Нельзя не поразиться тому, что за три десятилетия небольшая компания, созданная для обеспечения нишевого рынка, превратилась в одного из значимых игроков на международном уровне. Автор статьи отмечает, что успех компании Adidas связан с тем, что она использовала тщательно подобранные продукты и маркетинговые действия, обращенные к конкретным группам потребителей, а также активно применяла инновации [Consumer Engineering ..., 2019, p. 172].

А. Дасслер стремился сделать обувь, максимально удобную для занятий спортом. Руководящий принцип «лучшее для спортсменов» был декларирован в одном из первых каталогов Adidas, напечатанных в 1949 г. Его реализация, во-первых, подразумевала исследование рынка в форме постоянных дискуссий с профессионалами в разных видах спорта, которые носили выпускаемую обувь, а также сотрудничество и личные контакты с тренерами и известными спортсменами, расширение линейки узкоспециализированной продукции (в каталоге 1950 г. было представлено уже 27 моделей) [Consumer Engineering ..., 2019, p. 173]. Во-вторых, предполагала систематическое экспериментирование с материалами, дизайном и технологией производства. При этом А. Дасслер опирался на достижения и опыт немецкой химической и резинотехнической промышленности. Их восстановление и возобновление производства было главным компонентом западногерманского

¹ Адольф Дасслер начал заниматься обувным бизнесом после Первой мировой войны. Их совместная с братом, Рудольфом Дасслером, компания Sportschuhfabrik Gebrüder Dassler (создана в 1924 г.) к 1936 г. вошла в число крупнейших производителей спортивной обуви в Германии, обеспечивая спортивные клубы, федерации и спортивные состязания, включая Олимпиаду. Производство, рухнувшее в годы войны, возобновилось в 1945 г. после занятия Херцогенаураха американскими войсками. Одним из первых послевоенных продуктов были тренировочные ботинки, изготовленные из переработанного военного палаточного полотна (для американских солдат, дислоцированных поблизости). В 1948 г. глубокие противоречия между братьями привели к расторжению их сотрудничества. На одной стороне реки Аурах (Aurach) Рудольф вместе с сотрудниками по продажам и рекламе основал бизнес, который в дальнейшем стал компанией Puma. На другом берегу реки Адольф вместе с техническими специалистами начал создавать компанию Adidas [Consumer Engineering ..., 2019, p. 172].

послевоенного экономического возрождения. В 1950-х годах в обуви Adidas воплотились инновационные подходы к материалам и производству: тонкая и легкая кожа, подошва из мягкой рельефной (крепированной) резины и поролона, запатентованные элементы жесткости каблука, вентилируемый верх и швы, уменьшающие возможность натирания. Последующие рекламные материалы подчеркивали достоинства нововведений, а компания стала ассоциироваться с техническим прогрессом [Consumer Engineering ..., 2019, p. 174].

Не меньшее значение имела постоянная конкуренция с компанией Puma, а также продуманные и масштабные рекламные акции. Например, из-за того, что А. и Р. Дасслеры (Puma и Adidas) конкурировали за привлечение спортивной элиты, в течение 1960-х годов возникла нелегальная система доплаты профессиональным спортсменам за ношение обуви и одежды определенного бренда. На Олимпийские игры в Мехико 1968 г. две эти компании пожертвовали около 100 тыс. долл наличными и оборудование на сумму почти 350 тыс. долл. [Consumer Engineering ..., 2019, p. 175]. Каталоги Adidas включали фотографии известных спортсменов в соответствующей экипировке.

Удачным с точки зрения рекламы оказались решения А. Дасслера о визуализации бренда: три наклонные полосы, сначала однотонные, а потом контрастных цветов. Освещение СМИ, прежде всего телевидением, спортивных событий превратилось в бесплатную рекламу продукции компании, причем весьма успешную [Consumer Engineering ..., 2019, p. 175–176]. По мере расширения бизнеса и выхода его за пределы Германии Adidas стала приспосабливать свои продукты и маркетинговую деятельность к международной аудитории. В частности, ее каталоги стали печататься на разных языках.

Однако, подчеркивает автор статьи, возвышение компании в послевоенный период отнюдь не было неизбежным. Что же способствовало ее успеху?

Обществоведы уже доказали связь между потреблением и социальными практиками. Люди покупают и используют вещи, которые позволяют им выполнять различные действия или участвовать в них; товары не имеют смысла, если они не интегрированы в понятные сети практик [Consumer Engineering ..., 2019, p. 180]. Таким образом, в более широком контексте история развития Adidas показывает, в какой степени ее деятельность соответствовала изменениям в потреблении и общим попыткам социальной инженерии послевоенного времени.

Автор отмечает, что в конце XIX и в течение XX вв. роль спорта в жизни общества значительно возросла. Причем его развитие поддерживалось в разных странах на государственном уровне из-за стремления улучшить здоровье населения. Особенно это было характерно для Германии как в межвоенный, так и в послевоенный период. После Второй мировой войны Западная Германия лидировала в Европе по популяризации спорта среди населения и созданию соответствующей инфраструктуры. Телевизионная реклама, информационные фильмы, брошюры, объяв-

ления, различные мероприятия и другие рекламные акции были направлены на то, чтобы убедить немцев регулярно заниматься физическими упражнениями. По другую сторону Атлантики медицинские круги США также выражали обеспокоенность снижением здоровья людей, и это стимулировало американское правительство предпринимать различные шаги для развития спорта [Consumer Engineering ..., 2019, p. 181–182].

Все эти инициативы имели сильный социальный эффект, сделав занятие физкультурой и спортом популярным среди широких слоев населения (с. 182). Таким образом создавались условия, необходимые для массового потребления спортивных товаров.

Кроме того, западные программы «спорт для всех» превратили спортивный стиль в модный, способствовали распространению активных видов досуга и развлечений. Рекламные материалы Adidas, которые когда-то были почти полностью сосредоточены на спортивной элите, теперь демонстрировали непринужденную неформальность и физическую активность как часть образа жизни рядовых потребителей [Consumer Engineering ..., 2019, p. 185].

Автор делает вывод, что выход Adidas за пределы своей первоначальной ниши был во многом обусловлен силами, которые компания, по крайней мере поначалу, не контролировала. Развлекательные и досуговые виды спорта поощрялись правительственными организациями и стали возможными благодаря послевоенному материальному изобилию. Успех Adidas в мировом масштабе связан с трансформацией представлений о спорте и изменением самих потребителей спортивных товаров, к вкусам и ожиданиям которых она смогла приспособиться [Consumer Engineering ..., 2019, p. 187].

Потребительская инженерия и движения потребителей

В данный раздел вошли статьи, посвященные деятельности:

а) немецкого активиста в области защиты потребителей Х. Шуи (H. Schui), который одно время являлся сотрудником Федерального министерства защиты прав потребителей, продовольствия, сельского хозяйства и лесоводства ФРГ¹;

б) обществ защиты потребителей в Бельгии в период 1957–2000 гг.

Как отмечает автор последней статьи – Ж. Нат (G. Nath, сотрудница газеты «De Standaard», Бельгия), – одной из реакций на манипулятивные маркетинговые и рекламные методы производителей стало появление экспертов в области потребительских товаров и их объединений. Они выступали за рациональное потребление и опирались на тестирование технических свойств товаров, сравнительную оценку продуктов и последующее распространение этой информации через периодические издания.

¹ В 2001 г. функции защиты прав потребителей были переданы Федеральному министерству здравоохранения.

Первая подобная организация, Consumer Research Inc (CR), возникла в 1929 г. в США непосредственно перед Великой депрессией и была ответом интеллектуалов и инженеров-технократов на «пустые траты денег потребителями». Хотя существовали и другие, более радикальные формы социальной мобилизации потребителей, такие, как «левая» Лига женщин-покупательниц и ранее созданная Национальная лига потребителей. Те, кто считал, что организациям потребителей следует активнее участвовать в социальной политике и политике социального обеспечения, создали в 1936 г. Consumers Union (CU). Политическое давление и всепроникающий антикоммунизм заставили все эти организации в США занять более осторожную, политически нейтральную позицию во время и после Второй мировой войны. В 1950-х годах поддерживаемая американской дипломатией так называемая англосаксонская модель организованного консюмеризма стала распространяться в Западной Европе. Одновременно начали развиваться национальные движения потребителей и экспертов: Consumentenbond – в Нидерландах (1953), British Consumers' Association – в Великобритании (1957), Belgian Test-Achats – в Бельгии (1957) и другие. Они протестовали против недобросовестных методов рекламы, помогали потребителям лучше понимать соотношение цены и качества товаров или указывали на структурные диспропорции на рынке [Consumer Engineering ..., 2019, p. 265].

При этом, подчеркивает К. Рик (K. Rick, сотрудник компании EWE AG, Германия), автор первой статьи этого раздела, рациональное потребление ответственными потребителями рассматривалось в качестве решающего условия для поддержания конкуренции в рыночной экономике. Опираясь на надлежащую информацию, потребители должны были выбирать только полезные и высококачественные продукты, заставляя корпорации совершенствовать производства и приводя в конечном итоге к «правильно» функционирующему рынку. Свободная рыночная экономика и свободное потребление считались важнейшими характеристиками, отличающими «свободный Запад» со всем его богатством и процветанием от «несвободного Востока», страдающего от плановой экономики и дефицита потребительских товаров [Consumer Engineering ..., 2019, p. 245].

В связи с этим, например, в Западной Германии с 1950-х годов в рамках государственной политики создаются советы и информационные центры для обучения и просвещения населения [Consumer Engineering ..., 2019, p. 250]. Правительства и бизнес в Европе все больше воспринимают потребителя как важного субъекта экономики. Особенно заметен государственный патернализм по отношению к потребителю в странах, пытавшихся реализовать модель «государства всеобщего благосостояния».

Возможности продуктивного сотрудничества представителей государственных структур, защищающих интересы потребителей, и частных компаний иллюстрирует статья О. Хусс и К. Карлссон (O. Husz, факультет экономической истории Университета Уппсалы, и K. Carlsson, исторический факультет Стокгольмского университета, Швеция). В ней рассматривается история

выстраивания конструктивного диалога между Агентством по защите прав потребителей Швеции (Konsumentverket)¹ и компанией IKEA².

Кроме того, авторы оспаривают представления о развитии европейской культуры потребления в послевоенную эпоху только в рамках «вестернизации». На примере продукции такого предприятия глобального масштаба, как IKEA, показывается, как дизайнерские интерьеры, созданные в специфическом (неамериканском) национальном контексте, получили распространение в миллионах домах по всему миру. Продукцию компании можно рассматривать как успешную альтернативу американским аналогам. Хотя никто не отрицает влияния мировых тенденций, но идеи, воплощенные в кухнях IKEA, проистекали из длительной истории социальных реформ в Швеции [Consumer Engineering ..., 2019, p. 217].

По мнению авторов, в стратегии компании и дизайне производимой продукции соединился шведский модернизм с национальными экспертными наработками и идеями социальной трансформации. Профессионалы в области маркетинга хотели только продавать товары и стремились расширить круг потребителей. В свою очередь государственная политика, проводимая в этот период в Швеции (и ряде других европейских стран), была направлена на социально-демократические преобразования общества (в том числе путем внедрения планирования и создания влиятельных государственных учреждений). Исследование демонстрирует взаимодействие и наложение этих двух сил – социальной инженерии технократов «государства всеобщего благосостояния» и потребительской инженерии маркетологов корпорации [Consumer Engineering ..., 2019, p. 217]. При этом именно пространство кухни стало в Швеции объектом приложения как экспертных знаний, так и стратегических амбиций в области социального обеспечения [Consumer Engineering ..., 2019, p. 219].

Длительный период непрерывного экономического роста Швеции (вплоть до первого нефтяного кризиса) позволил социал-демократическим правительствам создать широкую систему государственного социального обеспечения. Государство также взяло на себя ответственность за улучшение жилищных условий населения. Цель программы «Миллион жилищ», начатой в 1965 г., состояла в том, чтобы за счет развития государственного жилищного строительства построить за

¹ Основано 1 января 1973 г.

² Основана в 1943 г. в сельской местности на юге Швеции, начала продавать мебель в 1950-х годах, первоначально по почте. Первый магазин был открыт в небольшом населенном пункте Эльмхульт (Älmhult) в 1958 г. После экспансии на национальном и скандинавском уровнях в 1960-х годах компания вышла на европейский, а затем и на мировой рынки. В период с 1974 по 1984 г. ее товарооборот вырос в десять раз, а количество универмагов увеличилось с 10 в пяти странах до 66 в 17 странах. Сегодня IKEA продает мебель более чем в 300 магазинах по всему миру. Основной принцип ее бизнес-модели заключается в том, чтобы продавать один и тот же ассортимент товаров во всех своих магазинах, а не стремиться удовлетворить местные предпочтения. Каталог IKEA имеет более или менее одинаковый дизайн во всех странах и с 1970-х годов стал одним из наиболее широко распространенных изданий в мире. Маркетинговая философия IKEA включает обучение потребителей выполнять часть работы самостоятельно (путем сборки упакованных наборов), а также ценить продукты, которые компания решила производить [Consumer Engineering ..., 2019, p. 218].

десятилетний период один миллион новых домов (со встроенными кухнями). И она была достигнута в стране в середине 1970-х [Consumer Engineering ..., 2019, p. 221]. При этом, подчеркивают авторы статьи, «современная кухня» рассматривалась как символ массового потребления в Европе и Северной Америке. Со времен холодной войны и «кухонных дебатов» (Kitchen Debate)¹ между Р. Никсоном и Н. Хрущевым в 1959 г. кухонная техника (наряду с автомобилями) в наибольшей степени символизировала современное потребление. И в любом случае оборудование кухни самым непосредственным образом влияло на повседневную жизнь людей [Consumer Engineering ..., 2019, p. 221].

В связи с этим в Швеции кухонное оборудование и организация работы на кухне стали предметом изучения сначала Институтом домашних исследований (Hemmens forskningsinstitut), затем Институтом потребителей (он же Государственный институт по делам потребителей или Statens institut för konsumentfrågor). Рационализация домашней работы (уборка, приготовление пищи и шитье) основывалась на тейлористском хронометраже движений и опиралась на предшествующий международный опыт проектирования оптимальной кухни. Результаты исследований были легко доступны, в том числе в различных публикациях Агентства по защите прав потребителей, Шведского института стандартов (Standardiseringskommissionen) и др. [Consumer Engineering ..., 2019, p. 220, 229].

Авторы отмечают, что в экспертном знании 1970-х годов переплелись две исторические тенденции. Одна, релевантная точке зрения производителя, была связана с распространением стандартизации, начавшимся в 1920-х годах. Это движение никогда не возглавлялось государством, хотя развивалось посредством контактов между частными акторами и государственными органами. Его цель состояла в повышении эффективности и гибкости в строительстве и дизайне интерьера (среди прочих других областей). Первые стандарты для оборудования кухонь были выпущены Шведским институтом стандартов в 1950 г. Этот минимальный стандарт был расширен и пересмотрен в начале 1970-х на основе подробного исследования оптимальных размеров для работы на кухне (с учетом параметров и движений человеческого тела), а также официально интегрирован в публичные общие критерии качества жилищного строительства (God Bostad) [Consumer Engineering ..., 2019, p. 228].

Другая тенденция была обусловлена использованием кухни в качестве места проведения определенной политики социального обеспечения, цель которой состояла в «систематической рационализации условий труда в шведских домах». Опрос, проведенный в 1940 г., показал, что шве-

¹ Серия импровизированных диалогов (через переводчиков) между вице-президентом США Р. Никсоном и председателем Совета Министров СССР Н. Хрущевым 24.07.1959 г. на открытии американской выставки «Промышленная продукция США» в выставочном центре парка «Сокольники» в Москве. На ней был показан дом, заполненный новыми бытовыми приборами, который, по уверению организаторов, мог себе позволить любой американец (по материалам Википедии).

ды жили в тесных и некомфортных условиях. В связи с проблемой низкой рождаемости (которая появилась уже в 1930-х годах) вопрос качества жилья стал частью государственной социально-демографической политики. Повысить показатели рождаемости предлагалось (в числе прочих мер) за счет улучшения повседневной домашней жизни женщин. Это включало создание логично спланированной, простой, но эффективной кухни [Consumer Engineering ..., 2019, p. 229].

Стратегическое видение оборудования кухни было сформировано в специальных рекомендациях Института домашних исследований, Института потребителей и Агентства по защите прав потребителей Швеции. Они оказали большое влияние на деятельность компании ИКЕА. Авторы анализируют непосредственные контакты между ИКЕА и Агентством по защите прав потребителей как последовательность трех этапов: конфликт, результат и долгосрочные эффекты [Consumer Engineering ..., 2019, p. 218].

Каталоги ИКЕА включали изображение и описание идеально спланированной и оборудованной кухни. Однако сотрудница Агентства по защите прав потребителей А. Тиберг (A. Thiberg) начала критиковать представленные образцы (как в своих письмах в компанию, так и в СМИ) за игнорирование экспертных знаний. Компании пришлось реагировать на такие заявления.

Как отмечают авторы работы, письма и статьи А. Тиберг положили начало интенсивным контактам между Агентством по защите прав потребителей Швеции и производителями кухонь в последующие годы. Они также открыли канал коммуникации между агентством и ИКЕА, который в конечном счете помог усовершенствовать кухонные интерьеры, предлагаемые в каталогах и магазинах компании. Наконец, продемонстрировали значимость экспертных знаний сотрудников государственного Агентства по защите прав потребителей, способствовали созданию в стране сети экспертов по обустройству домашней среды и стандартизации [Consumer Engineering ..., 2019, p. 220].

С 1970-х годов государственная политика в области защиты потребителей в Швеции существенно изменилась. Она стала более децентрализованной и рыночно-ориентированной, основывающейся на совершенно ином взгляде на потребителя. Сегодня шведов не считают нуждающимися в защите от «ненужного» выбора, вместо этого их поощряют действовать как активных потребителей во всех аспектах жизни, включая сферу социального обеспечения.

Шведский кухонный стандарт и его рекомендации сохраняли актуальность вплоть до 1997 г., когда вместо него был введен менее подробный европейский стандарт. Тем самым завершилась долгая история развития и кодификации шведского кухонного экспертного знания, а его распространенность среди архитекторов, потребителей и производителей заметно уменьшилась. В то же время популяризировались новые кухонные идеалы. Роль кухни как места домашней работы снизилась, стал подчеркиваться ее характер как пространства для общения. Тем не менее в каталогах ИКЕА 2000-х годов и на ее веб-сайте остался акцент на реалистической планировке кухонь, хотя

какие экспертные знания для этого привлекаются, сегодня не ясно. По мнению авторов статьи, следы «кухонного опыта» шведского государства всеобщего благосостояния все еще можно обнаружить в новом потребительском образе жизни [Consumer Engineering ..., 2019, p. 238].

По заключению Ж. Нат, сравнительное тестирование и экспертиза потребительских товаров – методы, устаревшие к настоящему времени. Организация потребителей сегодня требует больше социальных усилий и политического опыта, чем в 1960-е и 1970-е годы [Consumer Engineering ..., 2019, p. 282]. Сочетание социальных реформ с коммодификацией увеличивает риски деятельности в области защиты потребителей, и только материально обеспеченные люди могут реально в ней участвовать. По мере глобализации экономики возможные угрозы только растут. Группы, которые защищали какие-то общественные (или общие) интересы, имели свою особую привлекательность. Но новая маркетинговая стратегия предоставления индивидуальных премий и скидок лишает организации потребителей идеологической ценности и социального содержания. По мнению автора, дни организованного потребительства как массового движения и как уравнивающей политической (рыночной) силы скорее всего сочтены [Consumer Engineering ..., 2019, p. 282].

История маркетинга в России и ее изучение

Знакомство с материалами монографии заставляет задуматься о связи изменения маркетинговых практик и корпоративных стратегий с более общими социально-экономическими преобразованиями, а также о роли отдельных личностей в этих процессах. И в этом смысле ее авторы выполнили свою сверхзадачу.

В монографии закономерно (для такого состава авторов) рассматриваются примеры из истории стран Европы и США. При этом возникает желание распространить использованные методы анализа и подходы на историю маркетинга в России. Хотя она существенно отличалась от мировой траектории, но, представляется, здесь можно увидеть не только национальную специфику, но и общие закономерности. В настоящее время Россия, безусловно, является обществом потребления, а ее социально-экономические, культурные и другие особенности во многом определяются эффектом «колеи» или прежними этапами развития (так называемая теория path dependence).

Схема развития маркетинга в СССР/России выглядит следующим образом [Корниенко, Юльченко, 2018]:

- 1880–1917 гг. – первый период (дореволюционный);
- 1921–1929 гг. (эпоха НЭПа);
- перерыв вплоть до 1970-х годов, когда СССР начал выходить на внешний рынок и понадобилось знание основ маркетинга;
- с начала 1990-х годов (переход к рыночной экономике) и по настоящее время, когда важность маркетинга в России является общепризнанной.

Насколько первые два этапа соответствуют общей истории маркетинга¹ и имел ли место в это время транснациональный обмен знаниями, является предметом отдельного изучения. В контексте рассматриваемой монографии хотелось бы остановиться на периоде 1930–1960-х годов. Как следует из традиционных представлений, в это время маркетинга в СССР не было. Но так ли это на самом деле? Возможно, ответ на вопрос зависит от взглядов на то, что, собственно, понимается под маркетингом.

В соответствии с классическим определением Ф. Котлера маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [Котлер, 2007, с. 21]. Конкретнее, в него входит изучение потребителей (спроса, рынка), планирование, ценообразование, продвижение (реклама) и реализация товаров и услуг посредством обмена (т.е. здесь он смыкается с торговлей). Нельзя не видеть, что все эти направления так или иначе присутствовали в советской действительности.

Уточняется, что маркетинг соответствует именно рыночной экономике. Более того, он стал особенно востребован после Второй мировой войны, когда в США возникло сочетание двух факторов: перепроизводства товаров и высокой платежеспособности населения. У потребителей были свободные деньги, но все необходимое они уже приобрели. Нужен был способ убедить их купить второй холодильник, второй автомобиль, второй телевизор и т.д. [Крючков, 2009].

Действительно, в СССР/России вплоть до середины 1990-х годов изобилия потребительских товаров не наблюдалось, и не случайно советскую экономику называют «экономикой дефицита». С этой точки зрения маркетинга в ней быть не могло. Однако при всей ограниченности ресурсов для производства товаров народного потребления они в стране все-таки выпускались и в немалых объемах. И даже в 1930-х годах не все строго распределялось. Торговля как вид деятельности существовала всегда, причем в разных формах, от менее до более свободных (например, помимо государственных магазинов действовали еще и кооперативные). После реформы торговли 1931 г. государство начало планомерное строительство социалистической «страны грез», налаживая массовое производство советского шампанского, шоколада, икры, наручных часов, патефонов и других примет «общества изобилия». Процесс демократизации роскоши, присущий всем обществам потребления, имел в СССР свои особенности – прежде всего потому, что он направлялся государ-

¹ Основные «вехи» развития маркетинга: первые курсы по этому предмету начали читать в университетах Иллинойса и Мичигана в 1901 г.; в 1908 г. в США была основана первая коммерческая исследовательская компания по маркетингу; первые маркетинговые отделы в крупных компаниях появляются с 1911 г.; в самостоятельную науку маркетинг оформляется в 1920-х годах (в 1922 г. вышла первая реклама на радио; 1926 г. – создание в США Национальной ассоциации преподавателей маркетинга и рекламы). В истории маркетинга выделяют четыре этапа (по доминирующим концепциям): эру производства или концепцию совершенствования производства (до 1925 г.); эру продаж или концепцию совершенствования товара и интенсификации коммерческих усилий (до 1933 г.); эру непосредственного маркетинга или концепцию маркетингового управления (до 1970-х годов); эру взаимоотношений или концепцию стратегического маркетинга (настоящее время) [Корниенко, Юльченко, 2018].

ством, которое видело в качестве главного потребителя товаров и услуг рабочий класс [Большакова, 2020, с. 55–56].

Отечественными специалистами уже признается, что, несмотря на полный (идеологический) запрет маркетинга в советское время, маркетинговый подход можно было наблюдать и в СССР. Выражалось это, в частности, в создании брендов популярных товаров, которые назывались торговыми марками. И многие популярные торговые марки, например, кондитерских изделий, колбас и алкоголя, стали сегодня успешными брендами. Даже когда маркетинг считали в СССР лженаукой, его вынуждены были изучать и использовать (особенно во внешней торговле) [История маркетинга ..., 2016].

Можно выдвинуть гипотезу, что маркетинговая деятельности в СССР в 1930–1960-х годах в небольших масштабах велась, оставаясь в рамках концепции «совершенствования производства». Например, осуществлялась подготовка товароведов (экспертов потребления, в западной интерпретации). Существовали и публичные формы воздействия на производителей товаров через СМИ, например, сатирический журнал «Крокодил», киножурнал «Фитиль» и т.д.

Наконец, планирование производства подразумевало и планирование сбыта. В результате определение научно-обоснованных норм потребления в СССР (для распределения ограниченных товарных ресурсов) парадоксальным образом совпадало с вопросами рационализации потребления в западных маркетинговых практиках (направленных на расширение спроса).

Кроме того, декларируемая в СССР цель «всестороннего и гармоничного развития каждого» очень близка принципам социально-этического маркетинга. Только в западных странах удовлетворение индивидуальных потребностей осуществлялось преимущественно коммерческими структурами (извлекающими из этого выгоду), а в СССР была значительна доля общественных услуг (бесплатное образование, здравоохранение и жилье, низкие коммунальные платежи, плата за проезд в общественном транспорте и за возможности отдыха).

Другим, не менее интересным сюжетом, является транснациональный обмен знаниями и практиками потребления. В монографии приведено достаточно много примеров того, что изменение культуры потребления в послевоенной Европе не следует сводить исключительно к «вестернизации» и что по обе стороны Атлантики сказывалось влияние социалистических идей (в виде планирования, рационализации потребления и т.д.).

Невозможно отрицать «западное» воздействие на культуру потребления в СССР, которое прослеживается с 1920-годов. Наиболее ярко оно проявлялось в популярной музыке и одежде (например, стилинги 1950-х годов или джинсы в 1980-х), но не только. Гораздо меньше внимания обращается на то, как существование СССР и провозглашаемые им идеалы стимулировали изменение представлений о потреблении в западных странах. Очевидно, что в этой области до сих пор действуют идеологические и политические штампы и ограничения, а также имеет место пропаган-

да определенной «картины мира», что искажает реальную действительность и мешает ее научному изучению.

Все эти примеры свидетельствуют, что история развития маркетинга в СССР/России заслуживает некоторого переосмысления и более глубокого анализа. Представляется, что это поможет объективнее оценивать советское прошлое и тем самым лучше понимать современное российское общество.

Однако следует признать, что подобного рода исследования связаны с рядом теоретических и методических трудностей.

Во-первых, в советское время основное внимание уделялось производству, а не потреблению. И эта традиция сохраняется, во всяком случае в экономических науках. Экономическая история сводится к истории экономических учений, а историческая экономика слабо развита. Интересных работ, посвященных организации торговли и распределения товаров в советский период, не так уж много. Хотя есть и такие – например, монография С.И. Королевой о развитии торговли в XX в. [Королева, 2016].

Во-вторых, сказывается разница в терминологии, используемой западными экспертами в сфере потребления и советскими специалистами в области научной организации труда, планирования и эргономики. Поэтому даже при общем предмете изучения результаты их исследований трудно сопоставлять и сравнивать.

Наконец, российские ученые вплоть до 2000-х годов явно отставали в знании теоретических и практических аспектов рыночной экономики и вынуждены были ориентироваться на зарубежные учебники, в том числе по маркетингу. В результате возник разрыв как с накопленным опытом и знаниями, так и с окружающей средой.

Специалисты отмечают, что убедительные примеры успешности применения концепций маркетинга в западных странах завораживают своей очевидностью. Но при недостаточности знаний о российской действительности трудно адекватно оценить пригодность логичных схем для отечественной практики. Корни многих проблем маркетинга (и не только) в России кроются в невнимательном прочтении переведенных учебников, взятых в начале 1990-х годов за образец при обучении. При излишней торопливости перевода экономики страны на «рыночные рельсы» (хотелось сразу стать наравне «со всем цивилизованным миром») забыли о том, что мир десятилетиями вырабатывал маркетинговые подходы и продолжает мучительно их совершенствовать [Крючков, 2009].

Для реального маркетинга нужны определенные условия – перепроизводство (изобилие) товаров и высокий платежеспособный спрос, т.е. он самым прямым образом «встроен» в общество потребления. Не удивительно, что в России, с ее чрезмерной дифференциацией по уровню дохо-

дов населения, реиндустриализацией и запустением целых территорий, результативность маркетинговых методов существенно ограничена.

Называются и другие, чисто практические проблемы развития маркетинга и его изучения в России.

Так, многие предприниматели относятся к расходам на маркетинг не как к инвестициям в понимание своего рынка и усиление позиций компаний на нем, а как к безвозвратным издержкам, которые можно и нужно минимизировать. Отсюда проистекает невысокий статус специалистов по маркетингу и недостаток (или расплывчатость) их полномочий, что отражается на возможностях предпринимать какие-либо маркетинговые действия. Еще одна проблема – недостаток адекватной рыночной информации в свободном доступе, особенно отраслевой, небольшое количество и малый тираж специализированных изданий по вопросам маркетинга. Для изучения спроса (рынка) часто приходится довольствоваться данными Росстата (которые не всегда точны и всегда не оперативны) или приблизительными и эпизодическими экспертными оценками. В свободном доступе находится очень мало реальных рыночных кейсов. Российские компании крайне неохотно делятся информацией даже о своих успехах. Получить информацию о неудачных маркетинговых кампаниях, даже проведенных пять-семь лет назад, вообще практически невозможно [Березин, 2015].

Следует заметить, что в России не так много успешных компаний, а бизнес большинства не очень устойчив (и далеко не всегда по вине менеджмента). Кроме того, широко распространены неформальные практики и отношения. В этих условиях трудно найти описание реальных корпоративных стратегий и маркетинговых методов. Тем не менее такие существуют. Примером могут служить книги В.Н. Перминовой о развитии фармацевтического бизнеса в России [Перминова, 2014] или Д.В. Соколова-Митрича о создании компании «Яндекс» [Соколов-Митрич, 2014], хотя они носят скорее публицистический характер. К сожалению, подобная литература, тем более научные монографии, в открытом доступе практически отсутствует. И это, безусловно, препятствует любым научным исследованиям.

Хотя нужно признать, что ситуация в стране быстро меняется. В результате развития конкурентной среды, особенно в цифровой сфере, маркетинговые методы становятся все более востребованными [Инновации маркетинговых моделей ..., 2018]. Однако далеко не всегда их применение можно считать удачным (например, раздражающая телевизионная реклама или назойливые предложения на порталах Интернета) и напоминает способы манипулирования потребителем, от которых остальной мир уже (теоретически) отказался.

Отстает ли Россия в этой сфере и не находится ли на этапе «потребительской инженерии», пройденном Европой и США к 1970-м годам? В этом смысле рассмотренная монография международного коллектива авторов весьма актуальна для отечественных специалистов. Ведь новое ча-

сто есть хорошо забытое старое. Напоминание о допущенных ошибках может помочь избежать их повторения и правильно оценить перспективы.

Список литературы

1. Березин И. История и развитие маркетинга в России // Zubstom.ru. – 2015. – 26.08. – URL: <https://zubstom.ru/docs/index-18000.html> (дата обращения 28.08.2021).
2. Большакова О.В. Консюмеризм в Российской империи и СССР : взгляд зарубежных историков // Социальные новации и социальные науки. – Москва : ИНИОН. РАН, 2020. – № 2. – С. 37–63.
3. Инновации маркетинговых моделей российских компаний в эпоху диджитал трансформации / под науч. ред. д-ра экон. наук, проф. О.У. Юлдашевой. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2018. – 277 с.
4. История маркетинга. Маркетинг в России – развитие и становление // MalBusiness. – 2016. – 09.08. – URL: <https://malbusiness.com/istoriya-marketinga-marketing-v-rossii-razvitie-i-stanovlenie/> (дата обращения 28.08.2021).
5. Корниенко В.В., Юльченко Г.Н. Развитие маркетинга в России // Вектор экономики. Электронный научный журнал. – 2018. – № 2. – URL: http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2018/12/marketingandmanagement/Kornienko_Yulchieva.pdf (дата обращения 10.11.2021).
6. Королева С.И. Становление и развитие торговли в XX веке в лицах. – Москва : Издательский дом «Научная библиотека», 2016. – 212 с.
7. Крючков В.Н. Маркетинг в России и маркетинг за рубежом // Ползуновский альманах. – 2009. – № 1. – С. 57–60. – URL: http://elib.altstu.ru/journals/Files/pa2009_1/pdf/057kryuchkov.pdf (дата обращения 28.08.2021).
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / пер. с англ. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
9. Перминова В.Н. Фармрынок. Российские предприниматели на международной арене. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 256 с.
10. Соколов-Митрич Д.В. Яндекс. Книга. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 368 с.
11. Consumer Engineering, 1920 s–1970 s: Marketing between Expert Planning and Consumer Responsiveness / edited by J. Logemann, G. Cross, I. Köhler // Worlds of Consumption. – L. : Palgrave Macmillan, 2019. – 296 p.

**MARKETING AND CONSUMER SOCIETY :
a review of a collective monograph «Consumer Engineering, 1920 s–1970 s:
Marketing between Expert Planning and Consumer Responsiveness» / ed. by
J. Logemann, G. Cross, I. Köhler. – London: Palgrave Macmillan, 2019. – 296 p.**

Maria Polozhikhina

PhD (Geograp. Sci.), Leading Researcher, The Department of Economics, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia)

Keywords: *marketing history; consumerism; marketing practices; social engineering; consumer movements.*

For citation: Polozhikhina M.A. Marketing and consumer society: a review of a collective monograph «Consumer Engineering, 1920s–1970s: Marketing between Expert Planning and Consumer Responsiveness» // Social Novelties and Social Sciences. – Moscow: INION RAN, 2021. – № 3. – P. 133–155.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.08

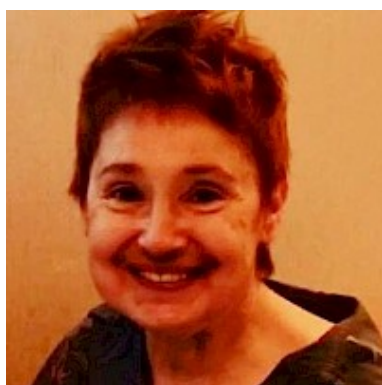
ТУРИЗМ КАК ФЕНОМЕН МАССОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ : НОВЫЕ ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

**Рецензия на кн. : Consumer Tribes in Tourism : Contemporary Perspectives on
Special-Interest Tourism / Ed. by Ch. Pforr, R. Dowling, M. Volgger. –
New York : Springer, 2021. – 268 p.**



Ядова Майя Андреевна

Кандидат социологических наук, заведующая Отделом социологии и социальной психологии Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН), Москва, Россия



Якимова Екатерина Витальевна

Кандидат философских наук, ведущий научный сотрудник Отдела социологии и социальной психологии Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН), Москва, Россия

***Ключевые слова:** специализированный туризм; массовое потребление; неотрайбализм; потребительские трайбы в туризме.*

***Для цитирования:** Ядова М.А., Якимова Е.В. Туризм как феномен массового потребления : новые тренды и перспективы – Рецензия на кн. : Consumer Tribes in Tourism: Contemporary Perspectives on Special-Interest Tourism / Ch. Pforr, R. Dowling, M. Volgger (eds.). – New York : Springer, 2021. – 268 p.// Социальные новации и социальные науки. – 2021. – № 3. – С. 156–164.*

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.09

Введение

Сегодня туризм является одной из крупнейших и динамично развивающихся отраслей мировой экономики. По данным Всемирной организации туризма (UNWTO), в 2018 г. было совершено 1,5 млрд международных туристических поездок, а общие траты туристов во всем мире достигли 1,7 трлн долл. (UNWTO..., 2019, р. 3]. Наверное, не будет преувеличением сказать, что путешествия стали неотъемлемой частью повседневной жизни нашего современника и в XXI в. люди путешествуют больше, чем когда-либо прежде.

Каков современный туризм и факторы, влияющие на развитие новых сегментов туристического рынка? Что такое «туризм по интересам» и в чем состоят его актуальные тенденции? На кого похож сегодняшний потребитель туристических услуг? Об этом и о многом другом рассказывается в книге «“Потребительские племена” (трайбы) в туризме: актуальные перспективы специализированного туризма», вышедшей под редакцией австралийских исследователей Кристофа Пфорра (Университет Кертина, г. Перт), Росса Даулинга (Университет Эдит Коуэнг, г. Джундалап) и Майкла Фольггера (Университет Кертина, г. Перт) в крупнейшем академическом издательстве Springer в 2021 г. Редакторы книги и собранный ими коллектив из трех десятков авторов – авторитетные специалисты из Австралии, США, Европы, стран Азии и Африки, исследовательские или практические интересы которых связаны с социальными, культурными и другими аспектами туризма.

Книга состоит из трех частей, включающих 17 глав. В целом, по словам авторов, их работа призвана выполнять три функции: дать информацию о новых «племенах потребителей» в туристической отрасли; представить широкий спектр исследовательских подходов и практических примеров относительно данной проблемы; стать учебно-познавательным материалом для студентов, изучающих связанные с туризмом дисциплины [Consumer tribes in tourism ..., 2021, р. VIII].

Концепция неотрайбализма в современном прочтении

Часть I (главы 1–3) служит теоретическим введением в проблемное поле коллективного исследования и дает представление о концептуальных основаниях осмысления современного туризма в качестве социокультурной и познавательной деятельности т.н. потребительских неотрайбов. Авторы этих глав рассматривают концепцию неотрайбализма М. Маффесоли и варианты ее современного прочтения, в том числе в контексте актуальных междисциплинарных социальных ис-

следований, а также фокусируются на тех или иных специфических потребительских интересах групп путешественников.

Первая глава, написанная редакторами коллективной монографии, знакомит читателя с феноменом неотрайбализма [Consumer tribes in tourism ..., 2021, p. 3–10]. Концепция неотрайбализма была разработана французским социологом Мишелем Маффесоли в 1996 г. [Maffesoli, 1996] и впоследствии стала широко использоваться в работах по культурологии, антропологии, в маркетинге и междисциплинарных исследованиях, посвященных различным сторонам потребительского поведения, туризма и досуга [Cova, Kozinets, Shankar, 2007; Cova, Cova, 2002; Hardy, Robards, 2015; Bennett, 1999; Dawes, 2016]. По мнению Маффесоли, постоянно меняющаяся подвижная социальная реальность общества постмодерна предлагает человеку фрагментарный набор идентичностей, социальностей и отдельных практик взаимодействия. В этих условиях набирает популярность стремление индивидов обособиться, объединившись в локальные группы – новые племена, или неотрайбы (от англ. tribe – племя) – по интересам, территориальному, культурному, политическому и иным принципам. Система отношений, присущих неотрайбам, похожа на принятую в архаичных, неразвитых обществах: эти группы зачастую создаются под влиянием эмоций, для их обитателей характерны нестабильная и ситуативная солидарность, чувство исключительности по сравнению с «иноплеменниками».

От себя добавим, что предпосылки к изучению феномена неотрайбализма в контексте его связи с процессами, происходящими в постсовременных обществах, были заложены в работах и других ученых. Так, представляется очевидной перекличка с предложенной Жилем Делезом и Феликсом Гваттари в 1970-е годы концепцией нomaдологии и их исследованиями «племенной психологии» западного общества [Deleuze, Guattari, 1994]. В свою очередь для Зигмунта Баумана стремление к «локализованной жизни» в глобализирующемся мире – тревожный признак, говорящий о социальной уязвимости и неблагополучии. Близко обсуждаемой теме и бауманское разделение обитателей постсовременного общества потребления на «туристов» и «бродяг»: для первых весь мир – дом, вторых нужда гонит в «путешествие» [Бауман, 2004].

Авторы рецензируемой книги видят в современных потребителях туристических услуг «родоплеменные» черты неотрайбов. Эти группы людей объединены «общей страстью» к какому-либо виду туризма, схожими интересами, поведенческими паттернами и практиками, неформальными связями и даже «географическими маршрутами». Вместе с тем динамичный и подвижный характер неоплемен позволяет индивиду быть включенным в другие туристические и иные сообщества «по интересам». Каждый из существующих ныне туристических сегментов определяется потребительским спросом, который формируется на основе предпочтений представителей тех или иных «племен потребителей».

Другая широко используемая авторами данной книги категория – аббревиатура SIT (от англ. special interest tourism), обозначающая специализированный туризм (или туризм по интересам). Это понятие и связанные с его изучением социальные исследования подробно рассматриваются во второй (авторы – Трейси Ферт и Бетти Вейлер, Австралия) [Consumer tribes in tourism ..., 2021, р. 11–26] и третьей главах (автор – Энн Харди, Австралия) [там же, р. 27–38]. По словам Ферт и Вейлер, термин «туризм по интересам» впервые появился в специальной литературе почти три десятилетия назад и до сих пор широко используется исследователями. За многие годы существования этого понятия направления специализированного туризма сузились и стали более сегментированными. Если раньше исследователи говорили о региональном, городском, экологическом, культурном, познавательном и т.п. туризме [Weiler, Hall, 1992], то сегодня принята большая конкретизация, зависящая, например, от выбора путешественником транспортного средства (в таком случае выделяют авиатуризм, автотуризм, мототуризм, серфинг-туризм или велосипедный туризм) и пр. [Special interest tourism, 2001]. Неудивительно, что интерес ученых к различным формам специализированного туризма способствовал появлению достаточного количества исследований, посвященных социально-демографическим, мировоззренческим и поведенческим особенностям представителей тех или иных неотрайбов путешественников [Hennessey, Macdonald, Maceachern, 2008; Kim et al, 2010].

Специализированный туризм в XXI веке : направления, тенденции и неотрайбы потребителей

Часть II (главы 4–16) – это основной содержательный раздел коллективной монографии, где представлены варианты описания и анализа различных видов (кейсов) туризма по интересам в широкой культурной и географической перспективе (Австралия и Новая Зеландия, Англия и Шотландия, Исландия, Италия, США, Атлантический и Тихий океаны; Галапагосские острова, Северная и Западная Африка и т.д.). Здесь знакомство с экзотическими кейсами и соответствующими неотрайбами соседствует с описаниями традиционных видов туризма – с обязательным акцентом на новых тенденциях их развития как практик социокультурного потребления XXI столетия. К последним можно отнести вело- (глава 12, р. 177–188, авторы – Майкл Фольггер, Австралия, и Мануэль Деметц, Италия) и мототуризм (глава 13, р. 189–202, автор – Диана Сайкс, США), кинотуризм (глава 5, р. 53–68, авторы – Глен Крой и др., Австралия), геотуризм (геологический и географический туризм, глава 9, р. 119–136, авторы – Росс Даулинг и др., Австралия), водный туризм со спортивным уклоном (глава 14, р. 203–218, авторы – Анна Скуттари и др., Италия), а также отчасти практики наблюдения за птицами (глава 8, р. 101–118, авторы – Рошель Стивен и др., Австралия) и яхтенный туризм (глава 16, р. 241–260, автор – Джим Макбет, Австралия) [Consumer tribes in tourism ..., 2021].

Однако бóльшая часть материалов этой части книги посвящена новейшим видам туризма, с которыми мало знакома широкая публика, при том, что они находятся на пике популярности в современном западном (преимущественно) обществе. Например, это *туризм темнокожих путешественников*, о котором повествует Алана Диллетт (США) в главе 4 [Consumer tribes in tourism ..., 2021, p. 39–52]. Фокус ее исследования – сегрегация и расовая дискриминация в США как предпосылки формирования современного неотрайба путешественников-афроамериканцев, посещающих Черный континент, демонстрируя тем самым торжество исторической справедливости в той сфере социальной жизни, которая многие десятилетия считалась привилегией белых.

В других главах рассматриваются «*парады гордости*» («прайд-фестивали») ЛГБТ и квир-сообществ (глава 6, p. 69–82, авторы – Оскар Воробьевас-Пинта и Клиффорд Левис, Австралия), *танатотуризм*, или *туризм скорби*, ориентированный на посещение мест массовой гибели людей вследствие катастроф или военных действий, а также знаменитых тюрем и концентрационных лагерей (глава 7, p. 83–100, авторы – Хью Серафин, Великобритания, и Максимилиано Костане, Аргентина); движения «*кэмперов свободы*» (глава 10, p. 137–160, автор – Родни Калдикотт, Тайланд) и «*седых кочевников*» (глава 11, p. 161–176, авторы – Филип Пирс и др., Австралия), путешественников старшего возраста, выбравших для себя «жизнь на колесах» – в автодомах и трейлерах – как награду за годы труда и освобождение от социальных обязательств [Consumer tribes in tourism ..., 2021].

В ряде глав нынешние туристические кейсы, в особенности те, которые имеют многолетнюю историю, дополнены описанием их трансформации в современные формы социально-познавательной и социокультурной конsumerистской деятельности. *Авиатуризм* становится измененным вариантом досуговой практики наблюдения за птицами, которая в XXI в. выходит за рамки «досуга в окрестностях дома», превращаясь в рекреационно-познавательную деятельность с самой широкой географией. *Кинотуризм* «родился» из фан-движений, связанных с тем или иным фильмом или сериалом, благодаря чему традиционное «географическое паломничество» в места событий фильма или его съемок приобретает коммуникационную функцию – как способ обмена ценностями, ассоциированными с сюжетом, и подтверждения своей идентичности в среде единомышленников. *Туризм темнокожих путешественников* нередко продиктован желанием не только посетить «землю предков», но и помочь «исторической родине» финансово. *Велотуризм* приобрел в наше время черты элитарного вида времяпрепровождения (таковым, например, ранее считался гольф): это связано с высокой стоимостью новейших моделей велосипедов и стремлением представителей велотуристского неотрайба к здоровому образу жизни.

То, как отражается в данной монографии современный туризм и его виды, представляет значительный интерес для социальных наук, например социологии, прежде всего, в части концептуального осмысления повседневных практик и механизмов формирования социальных общностей в

эпоху постмодерна. В теоретическом плане авторов объединяет идея классификации вариантов туризма в качестве потребительских практик неотрайбов. Многие исследователи подробно останавливаются на принципах неотрайбализма и иллюстрируют особенности неоплемен, отмеченные в книге Маффесоли, теми или иными характеристиками туристических сообществ наших дней. С этой точки зрения понятие «неотрайб» служит эффективным инструментом для изучения современного туризма: например, в главе 6 специфика «парадов гордости» секс-меньшинств рассматривается как конкретное воплощение типичных особенностей неотрайба (подвижность, общность исповедуемых ценностей, подтверждение личностной идентичности путем участия в деятельности сообщества наряду с ярко выраженным индивидуализмом и т.п.) [Consumer tribes in tourism ..., 2021, p. 69–82].

В ряде исследований термины «неотрайбализм» и «неотрайб» не только служат рабочим инструментом, но и дополняются другими социологическими и социопсихологическими понятиями. Так, в главе 7 анализ *танатотуризма* ведется с привлечением концепции социального капитала. Для характеристики содержательных аспектов «туризма скорби» понятие «неотрайб» используется как зонтичное, в контексте которого рассматриваются другие научные категории: социальные связи и взаимодействия, доверие, коммуникация, социальная и групповая идентичность, солидарность и пр. Кроме того, неотрайб как форма социальных сообществ постмодерна приобретает первостепенное значение для осмысления феномена паломничества к местам массовых репрессий и гибели людей наряду с терминами «событие» и «управление событиями» [Consumer tribes in tourism ..., 2021, p. 83–100].

Вполне логичным выглядит использование в главе 11, посвященной «седым кочевникам», теорий успешного старения, социальной практики и социальных представлений, дополненных идеями позитивной психологии. В данном случае туристическая деятельность пожилых австралийцев расценивается не только как вариант досуга, но в первую очередь как образ или стиль жизни, открывающий путешественникам на закате жизни новые горизонты (в прямом и переносном смысле этого слова) [Consumer tribes in tourism ..., 2021, p. 161–176].

Примечательно, что автор главы 16, австралийский ученый и яхтсмен с многолетним стажем Джим Макбет – единственный из авторов коллективной монографии, кто счел понятия «трайб» и «неотрайб» совершенно бесполезными для понимания современного туризма, по крайней мере того «кейса», который известен как яхтенный и круизный туризм (плавание одиночное, групповое, с обученным экипажем либо без него) [Consumer tribes in tourism ..., 2021, p. 241–260]. По замечанию Макбета, представление о потребительских неотрайбах никак не соотносится с особым эмоциональным состоянием покорителя океанов. В отличие от других глав очерк Макбета практически лишен аналитики. Впрочем, в данном случае она не без успеха заменена образно и эмоционально поданной саморефлексией. Как шутливо заметил в связи с этим сам Дж. Макбет,

вполне вероятно, что его заметки просто «попали не в ту книгу». Вместе с тем очевидным достоинством «не теоретической» статьи Макбета служит применение автором метода автоэтнографии, который позволяет одновременно поведать о событии и подвергнуть рефлексии описанное и пережитое. Метод автоэтнографии использован также в главе 15 (о специфике серфинга в Западной Австралии) для конкретизации данных, полученных с помощью интервью, опросов и включенного наблюдения ее автором, австралийцем Робертом Холтом [Consumer tribes in tourism ..., 2021, p. 219–240].

Если говорить о классических социологических методах, то они также нередко использовались авторами глав. Так, в главе о *кинотуризме* представлены результаты интервью с поклонниками фильмов о Гарри Поттере и сериала «Девочки Гилмор». Исследование *туризма скорби* проиллюстрировано описанием практик вуду в Западной Африке и паломничества к месту событий 9/11 на Манхэттене. Материал для этого был собран путем проведения полуструктурированных интервью. Результаты интервью и включенного наблюдения также составили эмпирическую базу исследований специфики туризма секс-меньшинств, водного туризма на озере Гарда на севере Италии, а также различных видов геотуризма.

Таким образом, если говорить о главах, составляющих основное содержание рецензируемой книги, можно отметить разнообразие выбранных тем, методов исследований, подходов, нетривиальность выводов, а также стремление авторов выделить в первую очередь социально значимые аспекты потребительских туристических сообществ.

В III – заключительной – части (глава 17) редакторы книги, Кр. Пфорр, М. Фольггер и Р. Даулинг, подводят итоги работы коллектива авторов, которые представили свои точки зрения на развитие современного туризма по интересам в качестве нового специфического консюмеристского направления [Consumer tribes in tourism ..., 2021, p. 261–267].

Заключение

Несомненным достоинством настоящей работы является фиксация максимально широкого спектра туристических сегментов с точки зрения «племен потребителей» и выделение поведенческих паттернов представителей этих неотрайбов. Однако, возможно, в скором времени понадобится переосмысление и пересмотр уже существующих направлений специализированного туризма. Очевидно, что появление глобальных коммуникационных сетей и социальных медиа, а также усложнение информационного пространства, которое нас окружает, повысили вероятность дальнейшей сегментации туристического рынка.

Стремительно меняющаяся постмодернистская реальность создает новые формы туризма и типы туристических неоплемен. Например, в условиях пандемии COVID-19 набирает популярность вакцинационный туризм, который с уверенностью можно отнести к подвиду туризма по ин-

тересам. Кроме того, постковидные изменения, связанные с миграционными ограничениями и переходом «в онлайн» вкупе с процессами глобализации и цифровизации, толкают туристов к «захвату» не только реального, но и виртуального пространства¹. Членам современных неотрайбов теперь достаточно пересечься в одной точке виртуальной, а не физической реальности. Вероятно, это свидетельствует о том, что будущее мирового туризма скоро начнут определять различные сложные, взаимосвязанные и мелко сегментированные виртуальные сообщества.

Значительный эмпирический и теоретический материал, представленный в рассматриваемой коллективной монографии, может быть полезен в социальном прогнозировании, поскольку дает вдумчивому читателю не только пищу для размышлений, но и возможность «проиграть» те или иные сценарии потенциального будущего сферы туризма и рынка туристических услуг². На наш взгляд, это становится еще одним аргументом в пользу того, чтобы ознакомиться с книгой. Кроме того, отечественным исследователям данная работа может быть интересна еще и потому, что Россия входит в десятку стран – мировых лидеров туризма, хотя пока существенно уступает по этому показателю странам вроде Китая, США и Германии [UNWTO ..., 2019, p. 15]. Также, думается, эта книга найдет своего читателя и среди специалистов-практиков, чья работа связана с туристической индустрией, и среди тех, для кого путешествия – не предмет научного интереса, а просто важная и приятная часть жизни.

Список литературы

1. Байков Е.А. Инновационные аспекты развития культурно-познавательного туризма в современных условиях // Петербургский экономический журнал. – 2014. – № 2. – С. 58–65.
2. Бауман З. Глобализация: последствия для человека и общества : пер. с англ. – Москва : Весь мир, 2004. – 185 с.
3. Уотсон Р. Файлы будущего: история следующих 50 лет. – Москва : Эксмо, 2011. – 352 с.
4. Шамликашвили В.А. Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика. – 2014. – Т 8, № 10. – С. 128–138.
5. Bennett A. Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste // Sociology. – 1999. – Vol. 33, N 3. – P. 599–617.
6. Consumer tribes in tourism: contemporary perspectives on special-interest tourism / Ch. Pforr, R. Dowling, M. Volgger (eds.). – New York : Springer, 2021. – 268 p.
7. Cova B., Cova V. Tribal marketing : The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing // European journal of marketing. – 2002. – Vol. 36, N 5/6. – P. 595–620.
8. Cova B., Kozinets R.V., Shankar A. Consumer tribes. – Abington : Routledge, 2007. – 360 p.
9. Dawes S. Introduction to Michel Maffesoli's 'From society to tribal communities' // The sociological review. – 2016. – Vol. 64, N 4. – P. 734–738.
10. Deleuze G., Guattari F. Nomadology : the war machine. – New York : Semiotext (e), 1994. – 147 p.
11. Imaging the past : electronic imaging and computer graphics in museums and archaeology / T. Higgins, P. Main, J. Lang (eds.). – London : British Museum, 1996. – 294 p.

¹ Впрочем, справедливости ради отметим, что предпосылки к «виртуализации» туристических секторов некоторые эксперты выявляли и в допандемийные времена, а термин «виртуальный тур» впервые был упомянут в материалах конференции, организованной Британским музеем в далеком 1994 г. (речь шла о виртуальных турах по музейным экспозициям) [Imaging the past ..., 1996; Байков, 2014; Шамликашвили, 2014].

² Заметим, что современные футурологи с немалым вниманием относятся к вероятным последствиям неотрайбалистских тенденций. Например, по мнению австралийского философа Ричарда Уотсона, новый трайбализм породит в будущем систему городов-государств, будет способствовать росту фундаменталистских настроений, экономическому протекционизму и возрождению производства местной продукции (последнее может сделать потребление более экологичным) [Уотсон, 2009].

12. Hardy A., Robards B. The ties that bind : exploring the relevance of neo-tribal theory to tourism // *Tourism Analysis*. – 2015. – Vol. 20. – P. 443–454.
13. Hennessey S.M., Macdonald R., Maceachern M. A framework for understanding golfing visitors to a destination // *Journal of sport & tourism*. – 2008. – Vol. 13, N 1. – P. 5–35.
14. Understanding the bird watching tourism market in Queensland, Australia / Kim A.V., Keuning J., Robertson J., Kleindorfer S. // *Anatolia*. – 2010. – Vol. 21, N 2. – P. 227–247.
15. Maffesoli M. The time of the tribes : the decline of individualism in mass society. – London : Sage, 1996. – 176 p.
16. Special interest tourism : contexts and cases / Ed. N. Douglas, R. Derrett (eds.). – Brisbane : Wiley, 2001. – 475 p.
17. UNWTO international tourism highlights. – 2019 edition. – Madrid : UNWTO, 2019. – 23 p.
18. Weiler B., Hall C.M. Special interest tourism. – London : Belhaven Press, 1992. – 214 p.

**TOURISM AS A MASS CONSUMPTION PHENOMENON:
NEW TRENDS AND PROSPECTS.**

**Rec. ad op.: Consumer Tribes in Tourism: Contemporary
Perspectives on Special-Interest Tourism /**

Ch. Pforr, R. Dowling, M. Volgger (eds.). – New York : Springer, 2021. – 268 p.

Maiya Yadova

PhD (Sociol. Sci.), Head of the Department of Sociology and Social Psychology, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (INION RAN), Moscow, Russia

Ekaterina Yakimova

PhD (Phil. Sci.), Leading Researcher, The Department of Sociology and Social Psychology,
Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (INION RAN),
Moscow, Russia

***Key words:** special interest tourism; mass consumption; neotribalism; consumer tribes in tourism.*

For citation: Yadova M.A., Yakimova E.V. Tourism as a mass consumption phenomenon: new trends and prospects // *Social Novelties and Social Sciences*. – 2021, N 3, P. XX–XX. – Rec. ad op.: *Consumer Tribes in Tourism: Contemporary Perspectives on Special-Interest Tourism* / Ed. by Ch. Pforr, R. Dowling, M. Volgger. // *Social Novelties and Social Sciences*. – 2021, N 3, P. 156–164.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.09

СОЦИАЛЬНЫЕ НОВАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ

Научный журнал

№ 3 (5) / 2021

ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ : НА ПОРОГЕ ПЕРЕМЕН

Техническое редактирование
и компьютерная верстка В.Б. Сумерова
Корректор С.Е. Шелимова

Институт научной информации по общественным наукам РАН
Нахимовский просп., д. 51/21 Москва, В-418, ГСП-7, 117997

электронный адрес редакции
e-mail: sns-journal@bk.ru

Подписано на выход в свет – 28/XII – 2021 г.

Формат 60×90/8 Уч.-изд.л. 10,9