

УДК 339.138

Г.В. Астратова, Е.В. Баженова  
(G.V. Astratova, E.V. Bagenova)  
УГЛТУ, Екатеринбург  
(USFEU, Yekaterinburg)

**ИССЛЕДОВАНИЕ МОДЕЛЕЙ ИНДИВИДУАЛЬНОГО  
ПОТРЕБЛЕНИЯ В РОССИИ ПРИМЕНИТЕЛЬНО  
К УСЛУГАМ ЖКХ**  
(INDIVIDUAL CONSUMPTION MODELS RESEARCH IN RUSSIA  
WITH REFERENCE TO HOUSING AND COMMUNAL SERVICES)

*Авторы рассматривают известные теоретические подходы к моделированию потребления и говорят о направлениях использования этих моделей применительно к услугам ЖКХ в РФ.*

*Authors consider known theoretical approaches to consumption modeling and speak about the directions of using these models with reference to housing and communal services in the Russian Federation.*

Моделирование индивидуального потребления является весьма сложной и неоднозначной задачей. В России специфичный характер моделирования обусловлен наличием ряда особенностей:

- 1) продолжающаяся маргинализация общества;
- 2) наличие слоя богатых и сверхбогатых людей, демонстрирующих примеры нерационального потребления;
- 3) отсутствие государственной политики и идеологии, направленной на воспитание у членов общества «разумного» потребления; и др.

Особенно ярко данные особенности проявляются в жилищно-коммунальном секторе, для услуг которого характерны следующие черты:

- 1) социальная направленность/значимость;
- 2) принадлежность к группе объектов жизнеобеспечения города;
- 3) низкая заменяемость другими услугами <sup>[1]</sup>.

Существенной особенностью жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) как отрасли является монопольное положение предприятий-поставщиков и производителей услуг. Это приводит к проявлению таких негативных последствий, как неудовлетворительное качество, надежность и экологическая безопасность при отсутствии возможностей у потребителя отказаться от данного вида услуг <sup>[2]</sup>.

Необходимо отметить, что в доступной нам литературе мы не обнаружили исследований, касающихся моделирования индивидуального потребления применительно к услугам ЖКХ.

В то же время применительно к другим отраслям наши исследования моделей индивидуального потребления в РФ показывают, что

обнаруживаются существенные различия в подходах к исследованию экономического поведения человека у экономистов, психологов и маркетологов. Так, для экономистов субъект всегда рассчитывает варианты выбора. Для психологов – рациональное рассуждение есть лишь один из вариантов решения, которое может приниматься также на основе привычек, эмоций и т. д. Однако даже если вариант просчитан, совершенно не обязательно будет выбран максимально выгодный вариант. В свою очередь, специалисты в области маркетинга показывают, что на решения потребителя о покупке товаров и услуг влияют маркетинговые стимулы. Более того, существуют факторы, влияющие на поведение покупателей: культурные, социальные, личностные и психологические. Причем процессы, происходящие в сфере культуры (здоровье, питание, обучение, социальное продвижение, семейные традиции и т. д.) и субкультуры (национальные, религиозные, расовые, возрастные и прочие признаки), — наиболее глубокая причина желаний и поведения человека.

Наши исследования показывают, что модели потребления, известные современным социально-экономическим наукам, можно представить тремя основными типами, которые мы определяем как следующие:

- 1) рациональные модели (утилитарная, конъюнктурная, нормативная);
- 2) иррациональные модели (мотивационная, идентификационная);
- 3) смешанные модели (модель неформальной экономики).

Из этих моделей два последних типа (идентификационная модель и модели неформальной экономики) являются, на наш взгляд, особенно характерными и присущими на текущий момент современному российскому обществу в целом и отрасли ЖКХ в частности (таблица).

#### **Классификация основных теоретических моделей потребления, в авторской трактовке**

**1.1. Утилитарная модель.** Модель, основанная на экономической теории предельной полезности. Предположение, что потребители способны ранжировать предпочтения таким образом, что могут выбрать корзину товаров, максимизирующую полезность при данном ограниченном доходе. Иными словами, представление поведения консумента в виде поиска наибольшей (маржинальной) полезности в приобретении тех или иных материальных благ. При потреблении блага общая полезность увеличивается, а предельная полезность по мере насыщения потребности (удовлетворения консумента) сокращается с каждой дополнительной единицей блага. Модель использует однофакторные и многофакторные подходы (Э. Бем-Беварк, Л. Вальрас, У. Джеванд, К. Менгер и др.)

**1.2. Конъюнктурная модель.** Модель, основанная на экономической теории эластичности потребления и спроса. Выявление способности потребления и спроса изменяться в определенных границах под воздействием различных экономических факторов. При этом определяется, на сколько процентов изменится спрос (потребление) при изменении различных факторов на 1 %. Наиболее широкое распространение получило исчисление эластичности от цены товара и дохода потребителя. Модель использует однофакторные и многофакторные подходы (Э. Бем-Беварк, Л. Вальрас, У. Джеванд, К. Менгер и др.)

**1.3. Нормативная модель.** Модель, основанная на теории нормативного (рационального) потребления. Разработка нормативного (рационального) потребительского бюджета, в рамках которого определяются целевые ориентиры потребления. В качестве таковых, прежде всего, выступают продукты питания, одежда и ряд товаров длительного пользования. Данная модель использует методы нормативных бюджетов потребления, методы прожиточного минимума, метод бюджета достатка, метод рационального бюджета, и др. (В. Майер, В. Немчинов, С. Струмилин и др.)

**2.1. Мотивационная модель.** Модель, не имеющая четкого формального описания, но признающая влияние мотива как особой потребности, насыщенность которой достаточна, чтобы направить человека на ее удовлетворение. Данная модель представлена совокупностью субмоделей, описывающих выбор покупателя как многоаспектное явление, обусловленное воспринимаемой потребителем полезности блага, исходя из а) действия определенных психологических факторов, формирующих поведение человека, в том числе и на бессознательном уровне; б) из иерархии потребностей и/или системы независимых ценностей, в) возникновения определенных эмоций в ситуации, когда полученная информация увеличивает вероятность удовлетворения потребности по сравнению с уже существующим прогнозом; и др. (З. Фрейд, А. Маслоу, П.В. Симонов и др.)

**2.2. Идентификационная модель.** Модель, не имеющая четкого формального описания, но признающая культурную добавку к потребительной ценности товара как детерминанту, обуславливающую выбор покупателя. Данная модель представлена совокупностью субмоделей, описывающих выбор покупателя как многоаспектное явление, когда человек идентифицирует себя с той или иной социальной группой; когда социальная идентификация построена не на системе распределения труда и производства, а вне рабочего места – дома, на отдыхе, в развлечениях, т.е. на способе потребления. Потребление обусловлено специфическим набором культурных символов и ценностей, определяющим «стиль жизни» не как поведенческий образ определенной статусной группы, но как индивидуальность, самовыражение и стиль самосознания (М. Бренгман, М. Гуенс, П. Козловски, А. Приепа, и др.)

**3.1. Модель неформальной экономики.** Модель, признающая существование теневой экономики и неформальной экономики как одной из ее составляющих. В данном случае потребитель осуществляет платежи за различные услуги не только в открытой форме, но и в форме «скрытого софинансирования». Парадоксальность ситуации обусловлена двумя основными факторами: 1) население вынуждено платить за услуги, определенные законом как бесплатные; 2) комплекс бесплатных услуг (например, медицинских) получает в основном высокодоходная социальная группа, т.е. те, кто в состоянии за эти услуги заплатить (И. Клямкин, И. Козина, Л. Тимофеев, Т. Шанин и др.)

Не вызывает сомнений, что рассматриваемая нами тема является весьма дискуссионной и требует дальнейшего изучения теоретико-методологических аспектов индивидуального потребления и в национальной экономике, и применительно к услугам ЖКХ.

#### *Библиографический список*

1. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. 4-е изд. // пер. с англ. М.: Вильямс, 2005. 1008 с.
2. Абдуллина А.Р., Владимиров И.А. Проблемы современной экономики: мат-лы междунар. заоч. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). Челябинск: Два комсомольца, 2011. С. 183–185.