

Научная статья

УДК 338.1

JEL D11, D12, R28

DOI 10.25205/2542-0429-2024-24-1-44-70

Потребление материальных благ и услуг: региональные особенности и тенденции

Ирина Николаевна Дементьева

Вологодский научный центр РАН
Вологда, Россия

irinika_74@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3072-5614>

Аннотация

Потребление материальных благ и услуг является сферой экономических отношений, которая направлена на удовлетворение материальных, духовных и интеллектуальных потребностей людей. Потребление выступает важнейшим этапом воспроизводственного процесса, характеризует уровень и качество жизни населения, отражает эффективность социально-экономической политики государства. В последние годы на фоне меняющихся социально-экономических условий исследование закономерностей, особенностей и тенденций потребления материальных благ и услуг является достаточно актуальной и востребованной областью исследования. В настоящей статье проанализированы уровень и динамика потребления товаров и услуг жителями Вологодского региона, исследованы особенности структуры потребительских расходов домохозяйств области, выявлена доходная и территориальная дифференциация на потребительском рынке. Информационно-эмпирической базой исследования являются результаты мониторинга Вологодского научного центра РАН, проводимого на территории Вологодской области. Результаты проведенного исследования показали, что на фоне увеличения количества (объема) приобретения товаров и услуг сохраняется низкий уровень материальных возможностей потребления жителей региона, который обусловлен падением реальных доходов, ростом инфляции, негативными структурными изменениями расходов бюджетов семей. К категориям риска относятся представители 20%-й группы наименее обеспеченных, а также жители сельской местности, чей уровень потребления заметно ниже среднеобластных показателей. Улучшение ситуации в сфере потребления жителями области материальных благ и услуг будет зависеть от степени эффективности мероприятий федеральных и региональных властей по выводу экономики на устойчивую траекторию развития, повышению доходов населения, преодоления избыточной дифференциации доходов и имущественного расслоения населения.

Ключевые слова

потребление, товары и услуги, уровень жизни, доходы, инфляция, структура потребительских расходов, потребительские настроения

© Дементьева И. Н., 2024

Для цитирования

Дементьева И. Н. Потребление материальных благ и услуг: региональные особенности и тенденции // Мир экономики и управления. 2024. Т. 24, № 1. С. 44–70. DOI 10.25205/2542-0429-2024-24-1-44-70

Consumption of Material Goods and Services: Regional Characteristics and Trends

Irina N. Dementieva

Vologda Research Center of the RAS
Vologda, Russian Federation

irinika_74@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3072-5614>

Abstract

Consumption of material goods and services is a sphere of economic relations that is aimed at satisfying the material, spiritual and intellectual needs of people. Consumption is the most important stage of the reproduction process. characterizes the level and quality of life of the population, reflects the effectiveness of the state's socio-economic policy. In recent years, against the backdrop of changing socio-economic conditions, the study of patterns, features and trends in the consumption of material goods and services is a fairly relevant and sought-after area of research. This article analyzes the level and dynamics of consumption of goods and services by residents of the Vologda region, examines the features of the structure of consumer expenditures of households in the region, and identifies income and territorial differentiation in the consumer market. The information and empirical basis of the study are the results of monitoring of the Vologda Scientific Center of the Russian Academy of Sciences, carried out in the Vologda region. The results of the study showed that, against the backdrop of an increase in the quantity (volume) of purchases of goods and services, a low level of material consumption opportunities for residents of the region remains, which is due to a fall in real incomes, rising inflation, and negative structural changes in family budget expenditures. Risk categories include representatives of the 20% least affluent group, as well as residents of rural areas, whose consumption level is noticeably lower than the regional average. Improving the situation in the area of consumption of material goods and services by residents of the region will depend on the degree of effectiveness of the measures taken by the federal and regional authorities to bring the economy onto a sustainable development trajectory, increase the income of the population, and overcome excessive income differentiation and property stratification of the population.

Keywords

consumption, goods and services, standard of living, income, inflation, structure of consumer spending, consumer sentiment

For citation

Dementieva I. N. Consumptions of material goods and services: regional characteristics and trends. *World of Economics and Management*, 2024, vol. 24, no. 1, pp. 44–70. (in Russ.) DOI 10.25205/2542-0429-2024-24-1-44-70

Актуальность темы исследования

Потребление материальных благ и услуг является важнейшей сферой жизнедеятельности общества, показателем жизненного уровня населения, индикатором устойчивого долговременного развития и роста национальной экономики.

Расходы на конечное потребление домашних хозяйств составляют около 50 % в структуре ВВП России и ВРП Вологодской области (рис. 1). Данный показатель,

определяя уровень спроса на производимые товары и услуги, во многом характеризует общеэкономическую динамику. Потребление товаров и услуг в значительной степени определяет результаты деятельности хозяйствующих субъектов. Отношения потребления могут дать мощный импульс развитию производства либо, наоборот, сдерживать его развитие [1]. Наличие платежеспособного спроса является одним из основных факторов при планировании деятельности на предприятиях, принятии решений о наращивании или снижении загрузки мощностей, реализации инвестиционных проектов.



Рис. 1. Расходы на конечное потребление домашних хозяйств в структуре ВВП России и ВРП Вологодской области (в текущих ценах, в процентах к итогу)

Fig. 1. Expenditures on final consumption of households in the structure of Russia's GDP and GRP of the Vologda region (in current prices, as a percentage of the total)

Источник: данные Федеральной службы государственной статистики (URL: <http://www.gks.ru/>) и территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Вологодской области (URL: <http://vologdastat.gks.ru/>)

Потребление обеспечивает воспроизводство человека, рабочей силы, развитие физического и умственного потенциала человека и удовлетворение системы потребностей [2]. Более того, современная экономика немыслима без воспроизводства достаточно обеспеченного, образованного, духовно развитого человека. Использование высокоинтеллектуального человеческого капитала способно активизировать инновационные процессы в технике, технологии, а это, в свою очередь, оказывает влияние на ускорение темпов экономического роста [1].

Потребление отражает эффективность социально-экономической политики, политики в области занятости, поддержки местных производителей, малого и среднего бизнеса, внедрения новых инновационных технологий.

В последние годы в условиях социально-экономических изменений взаимодействие производителей товаров и услуг с потребителями и развитие сферы потребления переживают серьезные изменения. В связи с этим исследование закономерностей, особенностей и тенденций потребления материальных благ и услуг является достаточно актуальной и востребованной областью исследования.

Разработанность темы исследования

Изучение потребления берет начало в классической экономической теории [3]. Интерес к различным аспектам потребления проявлялся еще в работах таких известных представителей экономической науки, как А. Смит, Д. Рикардо, Т. Мальтус, Д. Юм, Ш. Монтескьё. Экономические теории предельной полезности (основатели – У. Джеванс, Л. Вальрас, К. Менгер, Э. Бем-Беварк и др.) [4] и эластичности потребности и спроса (основатели – А. Маршалл [5] и П. Самуэльсон [6]) стали основой для выявления экономических закономерностей развития потребления, механизма его функционирования, связи с другими основополагающими понятиями экономической теории. В рамках экономического подхода потребление рассматривается как процесс использования общественного продукта в ходе удовлетворения потребностей субъектов хозяйствования. При этом потребности субъектов ограничены имеющимися в наличии ресурсами, а потребительский выбор основывается на уровне цены и полезности блага [7].

Дальнейшие исследования потребления в зарубежной науке были связаны с применением достижений социологии и психологии. В социальной и психологической экономике потребление рассматривалось в контексте включения потребителей в систему социальных отношений и социального взаимодействия, их места в социальной структуре общества. Изучалась рациональность и иррациональность потребления, действие психологических особенностей потребителей, их эмоциональные реакции на потребительском рынке в зависимости от действия конкретных социальных и экономических условий [7]. Рассматривались такие проблемы, как влияние на потребительское поведение установок, эмоций и настроения (М. Ричинс, Р. Батра, М. Холбрук [8] и др.); влияние убеждающей коммуникации (рекламы) (Р. Петти, Дж. Качиоппо [9], Пристер Дж. [10]); проблемы социальной идентичности и символического потребления, изучение брендов в качестве знаков, символизирующих принадлежность к группе (Р. Багоцци [11]); изучение когнитивных процессов (внимание, восприятие, категоризация, запоминание, умозаключения о мотивах участников рыночных отношений) и их влияния на выбор товаров (З. Фоулкс [12], М. Кэмпбелл [13], Д. Кохен [14]).

В отечественной науке советского периода потребление изучалось в рамках экономической теории с точки зрения воспроизводственного подхода, согласно которому оно раскрывается как конечная стадия воспроизводственного цикла наряду с производством, распределением и обменом. Работы ученых (И. Бирман [15], Ш. И. Еникеев [16], П. С. Мстиславский [17–19] и др.) были посвящены исследованию природы и экономических форм потребностей, структуры и объемов распределения доходов в формировании потребительского спроса и потребления различных социально-экономических слоев общества, формированию общественных фондов потребления и т. д.

В российской науке в связи с переходом к рыночной экономике наметился переход к исследованиям социально-психологических механизмов поведения потребителей. Исследования личного потребления и личных потребностей осуществлялись А. Г. Здравомысловым, С. Г. Струмилиным, В. П. Мотышовым, В. Б. Рамзесом и др. Процесс потребления с хозяйственной и экономической точек зрения концептуально рассматривают А. А. Овсянников, В. В. Радаев, Я. М. Рощина и ряд

других авторов [20; 21]. Они концентрируют исследовательское внимание на особенностях потребления как социально-экономического феномена, обусловленного формированием и функционированием рынка товаров и услуг. В частности, согласно теории В. В. Радаева, потребление – социально-экономическое явление, в процессе реализации которого важнейшими мотивами выступают как желание удовлетворить потребности, так и стремление к власти и уважению [22]. По мнению ученого, выбор потребителя далеко не всегда рационален и независим. Исследователь также отмечает влияние социальных групп и потребительских привычек индивида на его покупательский выбор.

Представители социокультурного подхода (В. И. Ильин, О. Г. Ечевская, А. А. Желнина, О. Ю. Гурова и др.) связывают потребление с культурной сферой жизни общества и акцентируют внимание на изучении потребительских практик, идентичности, культуры потребления [23]. Например, В. И. Ильин в работе «Поведение потребителей» анализирует потребление с точки зрения культуры и отмечает тесную связь данного процесса с социальным неравенством [24; 25]. Потребление сводится к производству специфических символов, осуществляющих невербальную коммуникацию, которые формируют социальную идентичность.

В последние годы в связи с актуализацией глобальных проблем социально-экономического неравенства и экологии в российской и зарубежной науке наблюдается тенденция исследования новых потребительских практик, связанных с формированием стратегий потребления из соображений нравственного характера, заботы о природе, обществе и судьбе будущих поколений [26]. Отмечается интерес к потребительскому поведению, новым установкам и практикам молодежи. Среди работ можно назвать исследования Дж. А. Робертса, А. Николза, К. Опала, Р. Харрисона, Л. А. Мора, М. Коркхил, Н. Кляйн и др. [27–31], Ю. Л. Афанасьевой [32], А. Г. Головы [33]. В целом в современных зарубежных и российских исследованиях сферы потребления наблюдается междисциплинарный синтез, основывающийся на достижениях экономики, социологии, психологии, культурологии, маркетинга, менеджмента.

Целью данной статьи стало изучение уровня и динамики потребления товаров и услуг жителями региона; анализ доходной и территориальной дифференциации на потребительском рынке, исследование особенностей структуры потребительских расходов домохозяйств Вологодской области.

Информационно-эмпирическая база исследования включает:

- 1) официальные данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат) и территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Вологодской области (Вологдастат);
- 2) результаты мониторинга экономического положения и социального самочувствия населения Вологодской области, проводимого ВолНЦ РАН на территории региона¹.

¹ Мониторинг общественного мнения ВолНЦ РАН проводится 6 раз в год. Опрашивается 1500 респондентов старше 18 лет в городах Вологде и Череповце, в Бабаевском, Великоустюгском, Вожегодском, Грязовецком, Тарногском, Кирилловском, Никольском муниципальных округах и Шекснинском муниципальном районе. Метод опроса – анкетирование по месту жительства респондентов. Выборка целенаправленная, квотная. Ошибка выборки не превышает 3 %.

Результаты исследования

Важнейшими детерминантами, определяющими уровень потребления материальных благ и услуг, являются доходы населения и инфляционные процессы, происходящие в экономике. По данным государственной статистики, реальные располагаемые денежные доходы жителей Вологодской области в 2022 г. снизились: по сравнению с предыдущим годом на 4,3%, по сравнению с 2012 г. – на 18,4 % (табл. 1). В период с 2021 по 2022 г. индекс потребительских цен возрос на 12,6 %, по сравнению с 2012 г. – в 1,9 раза.

Данные статистики демонстрируют сохранение в последние годы неблагоприятной макроструктуры потребительских расходов домашних хозяйств, для которой характерна преобладающая доля расходов на продукты питания (табл. 2). Так, в 2022 г., как и годом ранее, на приобретение продуктов питания приходилось 39 % совокупных расходов домохозяйств, тогда как на непродовольственные товары – 34 %, оплату услуг – 26 %. Из категории продуктов питания наибольшая доля расходов уходит на покупку мяса и мясопродуктов (9 п.п.), молока и молочных продуктов (6 п.п.), хлебобулочных изделий и круп (5 п.п.). В категории непродовольственных товаров лидирующие позиции по расходам занимают транспортные средства, аксессуары и ГСМ (8 п.п.), одежда и обувь (7 п.п.), мебель, домашнее оборудование, предметы для ухода за домом (6 п.п.). В категории услуг наибольшая часть расходов приходится на жилищно-коммунальные услуги (9 п.п.).

Структура расходов на потребление различается в зависимости от территории проживания и уровня материального достатка. Среди городского населения по сравнению с сельскими жителями ниже доля затрат на питание (38 против 43 %) и выше расходы на другие нужды. Данные о структуре потребительских расходов в разрезе социально-экономических групп населения свидетельствуют о ее ухудшении по мере снижения материального положения (располагаемых ресурсов) домохозяйств. В структуре расходов жителей области с наибольшими среднедушевыми располагаемыми ресурсами преобладают траты на непродовольственные товары (39 %), при этом на еду представители данной группы тратят 30 % расходов. Диаметрально противоположная ситуация наблюдается в группе с наименьшими среднедушевыми располагаемыми ресурсами: основная часть трат расходуется на продовольственные товары (50 %), в то время как на промышленные товары уходит только 24 % бюджетов семей.

Рост цен и изменение структуры использования денежных доходов населения оказали непосредственное воздействие на динамику розничного товарооборота. Так, оборот розничной торговли в 2022 г. составил 255,3 млрд рублей, что на 8,5 % ниже по сравнению с 2021 г. и на 10,1 % – по сравнению с 2012 г. Это произошло за счет сокращения оборота продовольственных товаров на 2,5 % и непродовольственных товаров на 15,9 % (по сравнению с 2012 г. – на 6 %; табл. 3).

В 2022 г. оборот розничной торговли на 99,8 % формировался торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность вне рынка, доля розничных рынков и ярмарок составила 0,2 % (в 2021 г. – 99,9 и 0,1 % соответственно). В макроструктуре общего объема розничного товарооборота удельный вес пищевых продуктов, включая напитки и табачные изделия, составил 59,3 %, непродовольственные товары занимают мень-

Таблица 1

Динамика денежных доходов и потребительских цен в России и Вологодской области
(в % по отношению к предыдущему году)

Table 1

Dynamics of cash income and consumer prices in Russia and the Vologda region
(% compared to the previous year)

Регион	2012	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Изменение 2022 к 2012
Реальные располагаемые денежные доходы											
Россия	105,8	99,3	96,8	94,2	98,3	99,9	101,7	95,7	103,8	98,5	92,7
Вологодская область	110,6	102,3	98,8	99,8	92,2	93,6	99,1	95,1	98,4	95,7	81,6
Индекс потребительских цен на товары и услуги											
Россия	106,6	111,4	112,9	105,4	102,5	102,9	103,0	103,2	108,4	111,9	191,9
Вологодская область	106,0	112,0	112,0	105,0	102,2	103,9	102,9	103,8	109,3	112,6	197,1

Источник: данные Федеральной службы государственной статистики (URL: <http://www.gks.ru/>) и территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Вологодской области (URL: <http://vologdastat.gks.ru/>)

Таблица 2

**Структура потребительских расходов домашних хозяйств
по месту проживания и с различными среднедушевыми располагаемыми ресурсами (в %)**

Table 2

**Structure of consumer expenditures of households by place of residence
and with various average per capita disposable resources (in percent)**

Параметр	Все домохозяйства		В том числе							
			в городской местности		в сельской местности		1-я группа*		5-я группа**	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Потребительские расходы	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
в том числе:										
Расходы на покупку продуктов										
для домашнего питания – всего:	36,3	37,1	35,3	35,9	39,6	41,6	49,0	49,6	28,4	31,3
Питание вне дома	2,6	2,1	2,0	2,2	4,3	1,6	1,0	0,9	3,9	2,1
Расходы на покупку алкогольных напитков	1,4	1,6	1,4	1,5	1,5	1,8	0,8	1,1	1,8	1,9
Расходы на покупку непродовольственных товаров	33,9	33,5	34,3	33,8	32,8	32,6	24,5	23,7	39,5	38,5
Расходы на оплату услуг	25,8	25,7	27,0	26,6	21,8	22,4	24,7	24,7	26,4	26,2

Примечание: * – с наименьшими среднедушевыми располагаемыми ресурсами; ** – с наибольшими среднедушевыми располагаемыми ресурсами.
Источник: Доходы, расходы и потребление в домашних хозяйствах Вологодской области в 2022 году (по итогам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств). Стат. бюллетень. Вологдастат, июнь 2023. 41 с.

Таблица 3

Динамика оборота розничной торговли в Вологодской области
(в % по отношению к предыдущему году)

Table 3

Dynamics of retail trade turnover in the Vologda region
(% compared to the previous year)

Параметр	2012	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Изменение 2022 к 2012
Индекс физического объема оборота розничной торговли	119,7	102,0	90,3	92,8	103,6	105,4	102,7	98,2	102,7	91,5	89,9
в том числе:											
продажа продовольственных товаров	114,9	103,8	92,5	96,2	103,4	104,9	101,3	101,7	101,4	97,5	102,1
продажа непродовольственных товаров	125,8	100,3	87,4	94,8	103,7	107,1	104,4	103,6	107,9	84,1	93,7
объем платных услуг населению	101,3	101,3	97,5	97,4	98,5	99,6	104,0	94,8	110,0	103,4	104,9

Источник: данные Федеральной службы государственной статистики (URL: <http://www.gks.ru/>) и территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Вологодской области (URL: <http://vologdaostat.gks.ru/>)

шую долю – 40,7 %. При этом по сравнению с 2021 г. темп роста в сопоставимых ценах по обороту продуктов питания составил 110,2 %, по обороту непродовольственных товаров, напротив, снижение – 88,1 %.

По данным официальной статистики, за последний год в Вологодской области произошло увеличение потребления большинства продуктов питания (в среднем на 5–10 п.п.; табл. 4). Исключение составляют фрукты и ягоды, рыба и рыбопродукты, потребление которых в среднем по области по сравнению с 2021 г. снизилось на 2,5 и 9,1 п.п. соответственно.

По сравнению с 2012 г. ситуация в сфере потребления продуктов питания в регионе остается менее благоприятной. Жители области потребляют меньше хлебных продуктов (на 2,9 п.п.), яиц (на 3,9 п.п.), рыбы и рыбопродуктов (на 17,7 п.п.), сахара и кондитерских изделий (на 5,4 п.п.), масла растительного (на 8,3 п.п.).

Наблюдаются заметные различия в потреблении продуктов питания в разрезе территорий области. Так, потребление фруктов и ягод, мяса и мясопродуктов, молока и молочных продуктов в городской местности в 1,2–1,5 раза выше по сравнению с сельской местностью.

По сравнению с 2021 г. в городской и сельской местности наблюдается аналогичная динамика потребления продуктов, кроме мяса и мясопродуктов: в городской местности наблюдался рост (на 12 п.п.), в то время как в сельской местности, напротив, снижение (на 6,1 п.п.). По сравнению с 2012 г. в территориальном разрезе фиксируются более существенные различия. Если в городской местности отмечается отставание по трем категориям продуктов – яйца (на 1,8 п.п.), рыба (на 20 п.п.), сахар и кондитерские изделия (на 5,8 п.п.), то среди жителей сельской местности наблюдается негативная динамика потребления по всем позициям. В этой связи можно говорить о том, что сохранение неблагоприятной ситуации на региональном продовольственном рынке по сравнению с 2012 г. обусловлено по большей части снижением уровня потребления жителей сельских территорий.

Потребление продуктов питания различно в зависимости от уровня благосостояния. В 2022 г. в домохозяйствах первой группы (с наименьшими доходами) потреблялось меньше, чем в пятой группе (с наибольшими доходами) овощей и фруктов в 2,3 раза, молочных продуктов в 1,9 раза, рыбы в 1,9 раза, мясопродуктов в 1,8 раза, яиц в 1,5 раза, масла растительного в 1,4 раза (табл. 5).

По сравнению с 2021 г. в 20%-й группе наименее обеспеченных произошло улучшение показателей по всем продуктам, за исключением трех категорий, а именно снизилось потребление молочных продуктов (на 4 п.п.), рыбы и рыбопродуктов (на 6,7 п.п.), сахара и кондитерских изделий (на 3,7 п.п.). При этом в 20%-й группе наиболее обеспеченных жителей области за год снизилось только потребление рыбы (на 3,6 п.п.). По сравнению с 2012 г. в группе с наименее высоким уровнем материального положения динамика потребления менее благоприятна: негативные изменения затронули четыре категории продуктов – хлебные изделия (на 6,3 п.п.), яйца (на 11 п.п.), рыба и рыбопродукты (на 6,7 п.п.), сахар и кондитерские изделия (21,2 п.п.), в то время как в группе с наиболее высоким уровнем дохода снижение наблюдалось только по двум категориям – овощи (на 2,5 п.п.) и рыба (на 20,6 п.п.).

Таблица 4

Потребление основных продуктов питания населением области в 2022 г.
(в среднем на потребителя в год)

Table 4

Consumption of basic food products by the region's population in 2022
(average per consumer per year)

Продукты питания	Все домашние хозяйства			В том числе					
	в % к 2021			в городской местности			в сельской местности		
	кг	в % к 2021	в % к 2012	кг	в % к 2021	в % к 2012	кг	в % к 2021	в % к 2012
Хлебные продукты	101	108,6	97,1	98	108,9	106,5	107	105,9	79,9
Овощи и бахчевые	109	105,8	105,8	110	106,8	108,9	107	103,9	99,1
Фрукты и ягоды	77	97,5	101,3	82	96,5	101,2	63	98,4	96,9
Мясо и мясопродукты	100	106,4	125,0	103	112,0	122,6	92	93,9	99,8
Молоко и молочные продукты	349	102,9	110,4	369	102,8	114,6	295	103,1	97,0
Яйца, шпук	272	108,4	96,1	275	110,0	98,2	263	103,1	90,7
Рыба и рыбопродукты	20	90,9	83,3	20	95,2	80,0	21	87,5	91,3
Сахар и кондитерские изделия	35	109,4	94,6	33	110,0	94,2	39	100,0	90,7
Масло растительное и др. жиры	11	110,0	91,7	11	110,0	100,0	12	100,0	85,7

Источник: Потребление продуктов питания по социально-экономическим группам населения Вологодской области в 2022 году (по итогам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств). Стат. сборник. Вологдастат, август, 2023. 25 с.

Таблица 5

Потребление основных продуктов питания в домашних хозяйствах по 20%-м группам в 2022 г.
(в среднем на потребителя в год, кг)

Table 5

Consumption of basic food products in households by 20 percent groups in 2022
(average per consumer per year, kg)

По 20%-м группам населения														
1-я группа *			2-я группа			3-я группа			4-я группа			5-я группа **		
кг	в % к 2021	в % к 2012	кг	в % к 2021	в % к 2012	кг	в % к 2021	в % к 2012	кг	в % к 2021	в % к 2012	кг	в % к 2021	в % к 2012
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Хлебные продукты														
89	105,9	93,7	99	104,2	103,1	98	102,1	100	101	109,8	98,1	115	117,3	115,0
Овощи и бахчевые														
66	108,2	110	98	106,5	108,8	112	94,1	113,1	117	109,3	103,5	150	111,1	97,5
Фрукты и ягоды														
48	102,1	120	68	103,0	104,6	79	92,9	98,8	76	84,4	81,7	111	105,7	108,8
Мясо и мясопродукты														
73	101,4	135,2	91	104,6	118,2	99	101,0	113,8	104	100,9	118,2	133	123,1	130,4
Молоко и молочные продукты														
242	96,0	126,0	321	103,2	116,3	339	98,3	102,4	387	107,5	104,8	454	107,3	129,7
Яйца, шт.														
219	114,1	89,0	244	104,3	89,7	277	106,5	100,7	284	107,2	93,4	333	110,6	115,6

Окончание табл. 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Рыба и рыбопродукты														
14	93,3	93,3	18	81,8	90,0	21	95,5	91,3	21	91,3	80,8	27	96,4	79,4
Сахар и кондитерские изделия														
26	96,3	78,8	32	100	86,5	34	106,3	89,5	39	118,2	88,6	43	116,2	100
Масло растительное и др. жиры														
10	111,1	100	10	90,9	76,9	12	109,1	100	12	120	92,3	14	116,7	100

Примечание: * – с наименьшими среднедушевыми располагаемыми ресурсами; ** – с наибольшими среднедушевыми располагаемыми ресурсами.

Источники: Потребление продуктов питания по социально-экономическим группам населения Вологодской области в 2021 году (по итогам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств). Стат. сборник. Вологдастат, август, 2022. 25 с.; Потребление продуктов питания по социально-экономическим группам населения Вологодской области в 2022 году (по итогам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств). Стат. сборник. Вологдастат, август, 2023. 25 с.

По результатам социологических исследований, в 2022 г. покупательная способность доходов населения в отношении приобретения продовольственных товаров незначительно улучшилась: увеличилась доля тех, кто может позволить себе покупку большинства продуктов питания (с 24 до 27 %), и снизился удельный вес жителей, которые в состоянии покупать только самые необходимые продукты питания или испытывали трудности даже при покупке самого необходимого (с 66 до 63 %; табл. 6). Оценки материальной возможности покупать продукты питания в нужном количестве менее позитивны, чем в 2012 г.

Отсутствие существенной положительной динамики связано с ростом цен на продовольственную продукцию. Так, в 2022 г. по отношению к 2021 г. индекс потребительских цен на продовольственные товары составил 111,7 %, причем на отдельные продукты цены выросли существенно выше среднего уровня: молоко и молочные продукты – на 24,1 %, масло сливочное – на 19,4 %, сахар-песок – 15,6 %, макаронные изделия – 13,6 %, хлеб и хлебобулочные изделия – 12,5 %².

По сравнению с 2021 г. наблюдалось некоторое улучшение оценок количества приобретаемых продуктов: увеличилось представительство населения, приобретавшего продукты питания «в том же объеме, что и прежде» (с 54 до 57 %), и снизился удельный вес негативных характеристик (с 28 до 24 %). Однако доля тех, кто приобретал продукты питания «меньше, чем прежде», остается выше уровня 2012 г. По мнению большинства жителей региона, в прошедшем году по сравнению с предыдущим качество приобретаемых продуктов питания существенно не изменилось, на это, как и годом ранее, указали более половины опрошенных (55 %). Примерно каждый пятый житель области (20 %) отметил ухудшение качества потребляемых продуктов (в 2021 г. – 19 %). Оценки качества продуктов питания остаются менее благоприятными по сравнению с 2012 г.

Статистические данные свидетельствуют о том, что в 2022 г. улучшилась обеспеченность населения непродовольственными товарами длительного пользования. Положительная динамика наблюдается по большинству показателей (в среднем на 3–11 п.п.), за исключением снижения обеспеченности домохозяйств области стиральными машинами (на 3 п.п.) и легковыми автомобилями (на 7,5 п.п.; табл. 7). По сравнению с 2012 г. существенно сократилось наличие в домохозяйствах области персональных компьютеров (на 20 п.п.), что может быть связано с широким распространением мобильных устройств (ноутбуков, планшетных компьютеров, мобильных телефонов и смартфонов). В распределении по территориальному признаку в городской местности фиксируются более высокие показатели обеспеченности домохозяйств электропылесосами (в 1,2 раза), телевизорами (в 1,1 раза), персональными компьютерами (в 1,4 раза), автомобилями (в 1,3 раза).

Однако сохраняется серьезная дифференциация в обеспеченности дорогостоящими непродовольственными товарами групп населения с различным уровнем доходов. Так, доля тех, кто в достаточной мере обеспечен холодильниками, стиральными машинами, пылесосами, телевизорами, в категории жителей области с низкими доходами в 1,1–1,3 раза меньше, чем в высокодоходной группе; легковыми автомобилями – в 1,5 раза; компьютерами – в 1,7 раза (табл. 8). По сравне-

² Социально-экономическое положение Вологодской области в 2022 году: Доклад/ Вологдастат. Вологда, 2023. 100 с.

Таблица 6

Оценка уровня потребления продуктов питания (в %)

Table 6

Estimated level of food consumption (in %)

Вариант ответа	2012	2018	2019	2020	2021	2022
Была ли у Вас материальная возможность в прошедшем году покупать продукты питания в необходимом количестве? (в % от числа опрошенных) *						
Могли позволить себе покупку большинства продуктов	34,7	29,9	27,0	23,1	23,9	26,7
Приобретали только самые необходимые продукты	51,7	49,5	51,7	54,9	55,3	54,3
Испытывали трудности при покупке даже самых необходимых продуктов питания	6,7	12,0	10,8	12,7	10,7	9,1
Индекс **	76,3	68,4	64,5	55,5	56,9	63,3
Как изменилось количество приобретаемых Вами продовольственных товаров в соответствующем году по сравнению с предыдущим годом? (в % от числа опрошенных)						
Приобретали больше, чем прежде	10,4	10,1	8,0	7,7	7,3	7,8
Приобретали в том же объеме, что и прежде	57,5	52,1	55,1	52,1	53,6	57,4
Приобретали меньше, чем прежде	20,1	24,5	26,5	30,6	27,5	24,4
Индекс	90,3	85,6	81,5	77,1	79,8	83,4
Изменилось ли качество приобретаемых Вами продуктов питания в соответствующем году по сравнению с предыдущим годом? (в % от числа опрошенных)						
Значительно и немного улучшилось	18,3	14,4	16,5	13,5	13,9	13,7
Не изменилось	57,1	55,5	55,9	55,7	56,2	54,9
Значительно и немного ухудшилось	15,9	19,8	15,1	21,5	20,0	18,5
Индекс	102,4	94,6	101,4	92,0	93,9	95,2

Источник: данные мониторинга общественного мнения ВолНЦ РАН

Примечание: * – здесь и далее населением оценивались итоги соответствующего года в сравнении с предыдущим; ** – для расчета индексов из доли положительных ответов (в процентах) вычитается доля отрицательных, затем к полученному значению прибавляется 100, чтобы не иметь отрицательных величин. Таким образом, полностью отрицательные ответы дали бы общий индекс 0, сплошь положительные – 200, равновесие первых и вторых – индекс 100, являющийся, по сути, нейтральной отметкой.

Таблица 7

Наличие предметов длительного пользования в домашних хозяйствах в 2022 году
(в среднем на 100 домохозяйств, штук)

Table 7

Availability of durable goods in households in 2022
(on average per 100 households, units)

Предметы длительного пользования	Все домохозяйства			В том числе:					
	в городской местности			в сельской местности					
	штуки	в % к 2021	в % к 2012	штуки	в % к 2021	в % к 2012	штуки	в % к 2021	в % к 2012
Холодильник, морозильник (морозильная камера)	135	103,8	110,6	134	106,3	109,8	138	97,9	111,3
Стиральная машина	98	97,0	97,0	97	97,0	98,9	102	100	93,6
Электродвигатель	99	103,1	110,0	110	106,4	111,1	98	96,1	108,8
Телевизор (всех типов)	188	105,0	104,4	191	109,8	100,0	172	96,3	117,4
Персональный компьютер	49	111,4	80,3	53	117,8	96,3	37	86,0	50,0
Легковой автомобиль	62	92,5	132,0	64	92,8	130,6	50	91,9	129,5

Источник: Доходы, расходы и потребление в домашних хозяйствах Вологодской области в 2021 году (по итогам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств). Стат. бюллетень. Вологдастат, июнь 2022. 41 с.; Доходы, расходы и потребление в домашних хозяйствах Вологодской области в 2022 году (по итогам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств). Стат. бюллетень. Вологдастат, июнь 2023. 41 с.

Таблица 8

**Наличие предметов длительного пользования в домашних хозяйствах в 2022 г.
(в среднем на 100 домохозяйств, штук)**

Table 8

**Availability of durable goods in households in 2022
(on average per 100 households, units)**

Домохозяйства в группировках по 20%-м группам населения:									
1-я группа		2-я группа		3-я группа		4-я группа		5-я группа	
штук	в % к 2021	штук	в % к 2021	штук	в% к 2021	штук	в% к 2021	штук	в% к 2021
Холодильник, морозильник (морозильная камера)									
114	97,4	137	102,2	146	106,6	136	99,3	136	110,6
Стиральная машина									
101	98,8	101	100	99	98,0	97	97,0	94	94,0
Электропылесос									
84	96,6	97	108,9	105	110,5	104	96,3	102	102,0
Телевизор (всех типов)									
175	118,2	201	111,0	197	105,3	183	89,7	185	109,5
Персональный компьютер									
36	109,1	43	97,7	41	102,5	56	133,3	62	110,7
Легковой автомобиль									
44	81,5	59	89,4	57	87,7	81	109,5	65	90,3

Источник: Доходы, расходы и потребление в домашних хозяйствах Вологодской области в 2021 году (по итогам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств). Стат. бюллетень. Вологдастат, июнь 2022. 41 с.; Доходы, расходы и потребление в домашних хозяйствах Вологодской области в 2022 году (по итогам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств). Стат. бюллетень. Вологдастат, июнь 2023. 41 с.

нию с 2021 г. в 20%-й группе наименее обеспеченных по большинству категорий товаров наблюдались негативные изменения: сократилось наличие в домохозяйствах области холодильников (на 2,6 п.п.), стиральных машин (на 1,2 п.п.), электропылесосов (на 3,4 п.п.), автомобилей (на 18,5 п.п.). В 20%-й группе наиболее обеспеченных преобладали позитивные тренды, за исключением сокращения обеспеченности домохозяйств стиральными машинами (на 6 п.п.) и автомобилями (на 9,7 п.п.).

Как показывают социологические измерения, в период с 2021 по 2022 г. не претерпели существенных изменений оценки покупательной способности доходов населения в отношении приобретения непродовольственных товаров: доля жителей области, которые могут позволить себе покупку большинства товаров, сохранилась на уровне 23 % (в 2021 г. – 22 %), а удельный вес тех, кто испытывал трудности с их приобретением – на уровне 13 % (в 2021 г. – 15 %; табл. 9). Большинство жителей региона имели материальные возможности для приобретения только самых необходимых непродовольственных товаров (59 %, в 2021 г. – 56 %). В 2022 г. оценки остались менее позитивными, чем в 2012 г.

Препятствием на пути улучшения материальных возможностей населения в приобретении непродовольственных товаров являются инфляционные процессы. Так, индекс потребительских цен на промышленную продукцию составил в 2022 г. по отношению к предыдущему году 115,4 %. На отдельные группы товаров цены превзошли средний уровень: на моющие и чистящие средства выросли на 31,9 %, на электротовары и бытовые приборы – на 24,1 %, на строительные материалы – на 16,7 %, на обувь – на 17 %, на одежду и белье – на 16,1 %.³

Несущественные положительные сдвиги отмечаются в оценках количества приобретаемых непродовольственных товаров: как и годом ранее, доля тех, кто приобретал больше, составила только 6 % (в 2021 г. – 5 %), при этом несколько снизилась доля тех, кто покупал непродовольственных товаров меньше (с 35 % в 2021 г. до 33 % в 2022 г.). Почти половина населения покупали в том же объеме (48 %, в 2021 г. – 47 %). При этом доля негативных оценок по-прежнему превосходит показатели 2012 г. В 2022 г. оценки качества непродовольственных товаров, приобретаемых населением, сохранились на уровне предыдущего года. Доля населения, указывающего на улучшение, составила 12 % (в 2021 г. – 13 %), а удельный вес тех, кто отмечает ухудшение ситуации, – 16 % (в 2021 г. – 18 %). Большинство жителей области не отмечают изменений качества приобретаемой непродовольственной продукции (60 %, в 2021 г. – 58 %). Оценки по-прежнему менее позитивны, чем в 2012 г.

По данным статистики, в период с 2021 по 2022 г. общий объем предоставления платных услуг населению увеличился незначительно (на 3,4 %; по сравнению с 2012 г. – на 4,9 %). Это произошло в основном за счет увеличения удельного веса предоставления транспортных услуг (на 31 %), санаторно-оздоровительных (на 19,5 %), услуг гостиниц и аналогичных мест размещения (на 9,9 %), услуг культуры (на 7,7 %) и системы образования (на 6,4 %). По остальным видам платных услуг фиксировалась негативная динамика (табл. 10).

³ Социально-экономическое положение Вологодской области в 2022 году: Доклад/ Вологдастат. Вологда, 2023. 100 с.

Таблица 9

Оценка уровня потребления непродовольственных товаров (в %)

Table 9

Estimation of the level of consumption of non-food products (in %)

Вариант ответа	2012	2018	2019	2020	2021	2022
Была ли у Вас материальная возможность в прошедшем году приобретать непродовольственные товары в необходимом количестве? (в % от числа опрошенных)						
Могли позволить себе покупку большинства товаров	25,1	26,8	24,7	20,2	21,6	23,3
Приобретали только самые необходимые товары	62,2	53,7	57,1	55,5	56,1	58,5
Испытывали трудности при покупке даже самых необходимых товаров	8,2	12,7	14,9	15,3	15,0	12,7
Индекс	54,7	60,4	52,7	49,4	50,5	52,1
Как изменилось количество приобретаемых Вами непродовольственных товаров в соответствующем году по сравнению с предыдущим годом? (в % от числа опрошенных)						
Приобретали больше, чем прежде	11,2	8,1	5,6	4,3	4,7	5,8
Приобретали в том же объеме, что и прежде	48,4	49,7	49,5	46,4	46,8	47,5
Приобретали меньше, чем прежде	29,5	28,2	30,5	34,5	34,6	32,5
Индекс	81,7	79,9	75,1	69,8	70,1	73,3
Изменилось ли качество приобретаемых Вами непродовольственных товаров в соответствующем году по сравнению с предыдущим годом? (в % от числа опрошенных)						
Значительно и немного улучшилось	20,2	16,6	16,8	12,7	12,5	11,9
Не изменилось	54,3	56,4	54,9	57,7	58,4	59,7
Значительно и немного ухудшилось	13,2	15,8	12,7	19,1	17,8	15,6
Индекс	107	100,8	104,1	93,6	94,7	96,3

Источник: данные мониторинга общественного мнения ВолНЦ РАН

Таблица 10

**Индексы физического объема платных услуг населению по видам
(в % к предыдущему году)**

Table 10

**Indices of the physical volume of paid services to the population by type
(as a percentage of the previous year)**

Тип услуги	2012	2018	2019	2020	2021	2022
Все оказанные услуги	101,3	99,6	104,0	94,8	110,0	103,4
в том числе:						
бытовые	99,1	99,8	98,6	91,1	114,0	96,5
транспортные	101,0	98,3	95,5	78,3	114,6	131,4
почтовой связи и курьерские	110,6	96,9	90,1	96,5	106,9	93,5
телекоммуникационные		102,7	106,4	98,3	104,9	102,0
жилищные	105,7	100,2	97,4	100,7	100,8	99,8
коммунальные	100,4	95,3	114,1	109,5	105,3	99,1
культуры	103,6	104,5	152,7	68,3	119,2	107,7
туристических агентств, туроператоров и прочие услуги по бронированию и сопутствующие им услуги	100,9	100,3	98,0	62,2	151,6	93,9
гостиниц и аналогичные услуги по предоставлению временного жилья	103,0	103,7	102,1	69,1	148,7	109,9
физической культуры и спорта	115,4	105,9	104,4	73,5	157,0	101,3
медицинские	100,6	99,3	99,5	92,7	114,0	93,1
санаторно-курортных организаций и других специализированных коллективных средств размещения	87,5	94,5	111,4	70,9	211,0	119,5
ветеринарные	98,7	98,5	98,8	108,5	138,9	99,0
юридические	100,3	90,1	91,4	80,6	92,0	95,0
системы образования	101,6	104,9	99,0	100,1	108,2	106,4
социальные услуги, предоставляемые гражданам пожилого возраста и инвалидам	...	...	...	103,7	100,1	98,7

Источник: Платные услуги населению Вологодской области в 2017–2022 гг.: Стат. сб. Вологда, октябрь 2023 г. 45 с.

В целом, в 2022 г. преобладающие позиции в системе платных услуг, предоставляемых населению региона, занимают жилищно-коммунальные (35 %), транспортные (15 %), телекоммуникационные (12 %), бытовые (10 %), медицинские (8 %), т. е. услуги, нацеленные главным образом на удовлетворение первоочередных повседневных потребностей людей. При этом востребованность услуг культуры (1,9 %), физической культуры и спорта (0,9 %), услуг в сфере туризма

Таблица 11

Оценка получения платных услуг (в %)

Table 11

Estimated receipt of paid services (in %)

Вариант ответа	2012	2018	2019	2020	2021	2022
Есть ли у Вас материальная возможность оплачивать получение различных услуг (бытовых, культурных, медицинских, образовательных, туристических и т. д.)? (в % от числа опрошенных)						
Оплата большинства услуг не вызывала трудностей	19,8	20,0	17,8	15,7	15,9	16,5
Могли оплатить только самые повседневные услуги	60,0	56,0	57,9	56,5	57,1	58,5
Испытывали трудности при оплате даже самых необходимых услуг	13,1	17,5	18,1	20,9	21,7	20,1
Индекс	46,7	46,5	41,8	38,3	37,1	37,9
Как изменилось количество (объем) полученных Вами на платной основе услуг по сравнению с предыдущим годом? (в % от числа опрошенных)						
Приобретали больше, чем прежде	7,5	10,9	9,0	5,7	6,8	7,1
Приобретали в том же объеме, что и прежде	44,5	45,3	48,0	43,5	43,7	46,3
Приобретали меньше, чем прежде	25,2	26,6	25,7	30,9	29,3	27,4
Индекс	83,3	84,3	83,3	74,8	77,5	79,7
Изменилось ли в целом качество оказанных услуг по сравнению с предыдущим годом? (в % от числа опрошенных)						
Значительно и немного улучшилось	16,6	15,5	16,8	12,7	12,2	15,0
Не изменилось	56,2	55,3	55,5	55,5	55,7	57,5
Значительно и немного ухудшилось	12,2	15,1	15,5	18,5	19,5	16,4
Индекс	104,4	100,4	101,3	94,2	92,7	98,6

Источник: данные мониторинга общественного мнения ВолНЦ РАН

(2,8 %), удовлетворяющих потребности в развитии, образовании, самосовершенствовании, менее представительна.

Социологические измерения свидетельствуют о том, что в период с 2021 по 2022 г. оценки материальных возможностей населения для оплаты различных услуг почти не изменились. Большинство жителей области (59 %, в 2021 г. –

57 %) по-прежнему в состоянии рассчитаться только за предоставление самых основных услуг: бытовых, парикмахерских, жилищно-коммунальных, транспортных. Доля населения, способного оплачивать большинство услуг, кроме самых дорогостоящих, сохранилась на уровне 18 % (в 2021 г. – 16 %), удельный вес тех, кто испытывает трудности с оплатой даже самых необходимых – на уровне 20 % (в 2021 г. – 22 %; табл. 11). По сравнению с 2012 г. ситуация выглядит менее благоприятно. Низкие материальные возможности населения обусловлены значительным ростом тарифов на платные услуги. Так, за последний год стоимость бытовых услуг выросла на 12 %, услуг пассажирского транспорта – на 10 %, жилищно-коммунальных – на 8 %, услуг организаций культуры – на 14 %, услуг в сфере туризма – на 19 %, медицинских услуг – на 15 %, услуг правового характера (на 23 %).⁴

В оценках изменения количества (объема) полученных населением услуг на платной основе в 2022 г. по сравнению с показателями 2021 г. наметились положительные тенденции: доля тех, кто получил их в меньшем объеме, снизилась до 27 % против 29 % в 2021 г. Как и годом ранее, менее 10 % жителей отметили, что получили эти услуги в большем объеме, чем прежде, 46 % – в том же объеме.

В период с 2021 по 2022 г. оценки качества оказанных населению платных услуг стали более благоприятными: возросла доля населения, указывающего на улучшение (с 12 до 15 %), и снизился удельный вес тех, кто отмечает ухудшение ситуации (с 20 до 16 %). Представительство жителей области, указывающих на неизменность качества услуг, сохранилось на прежнем уровне (58 %). Оценки изменения качества услуг менее позитивны, чем в 2012 г.

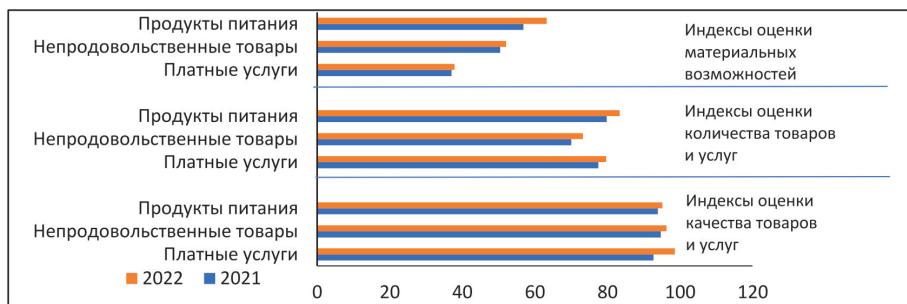


Рис. 2. Динамика индексов материальных возможностей населения, оценки количества и качества приобретаемых продовольственных и непродовольственных товаров, различных услуг (в пунктах)

Fig. 2. Dynamics of indices of material capabilities of the population, assessment of the quantity and quality of purchased food and non-food goods, various services (in points)

Источник: данные мониторинга общественного мнения ВолНЦ РАН

Обобщая данные, полученные в ходе социологических измерений, можно констатировать, что за последний год наметились положительные изменения

⁴ Платные услуги населению Вологодской области в 2017–2022 гг.: Стат. сб. Вологда, октябрь 2023 г. 45 с.

в потребительских настроениях населения региона. Расчеты показали прирост индексов оценки материальных возможностей, количества и качества приобретаемых товаров и услуг. Вместе с тем рассматриваемые индексы не превышают нейтральную отметку в 100 пунктов, что свидетельствует о перевесе отрицательных оценок, а значит о наличии и сохранении негативных тенденций в секторе потребления (рис. 2).

Выводы

Таким образом, потребление материальных благ и услуг является сферой экономических отношений, которая направлена на удовлетворение материальных, духовных и интеллектуальных потребностей людей и формируется под воздействием экономических и неэкономических (социальных, психологических, культурных) факторов. Потребление выступает важнейшим этапом воспроизводственного процесса. Уровень и структура потребления определяют движение общественного воспроизводства, его динамику и результативность с точки зрения реализованного потребительского спроса [34]. Потребление является важной характеристикой уровня жизни населения, показателем благополучия отдельного человека и населения в целом, отражает эффективность социально-экономической политики государства.

В динамике потребления материальных благ и услуг жителей Вологодской области произошли неоднозначные изменения. Как показывают данные статистики, с которыми коррелируют результаты социологических измерений, в 2022 г. по сравнению с 2021 г. наметилась тенденция увеличения количества (объема) приобретения товаров и услуг. При этом представительство жителей области, которые могут позволить себе покупку значительной части продуктов питания, непродовольственных товаров, оплату большинства услуг, не изменилось, а большинство населения вынуждено приобретать только самые необходимые товары и услуги. Более того, в 2022 г. уровень потребления непродовольственных товаров, продуктов питания, платных услуг остался менее благоприятным по сравнению с 2012 г. Низкий уровень материальных возможностей потребления жителей региона обусловлен падением реальных доходов, ростом инфляции, негативными структурными изменениями расходов бюджетов семей.

Особое внимание следует обратить на категории риска, к которым относятся представители 20%-й группы наименее обеспеченных, а также жители сельской местности, чей уровень потребления заметно ниже среднеобластных показателей. Имеющийся дисбаланс в потреблении товаров и услуг жителями региона с разными доходами ведет к негативным социально-политическим последствиям: ухудшению социального настроения, запаса терпения в обществе, снижению доверия ко всем структурам власти, росту потенциала социального протеста. Дальнейшее увеличение потребления жителями области материальных благ и услуг будет зависеть от степени эффективности мероприятий федеральных и региональных властей по выводу экономики на устойчивую траекторию развития, повышению доходов населения, преодоления избыточной дифференциации доходов и имущественного расслоения населения.

Список литературы

1. Еникеев Ш. И. Закономерности потребления в условиях социально-экономической трансформации // Актуальные проблемы экономики и права. 2013. № 2. С. 5–10.
2. Анненкова А. А., Артемьева Л. В. Современные тенденции и проблемы развития потребительского рынка региона // Среднерусский вестник общественных наук. 2011. № 3. С. 139–144.
3. Карманова А. А., Пискунова Л. П. Потребительское поведение: теоретико-методологические основания изучения // Вопросы управления. 2012. № 3 (20). С. 25–46.
4. Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В. М. Гальперина. СПб., 1993. С. 7–77.
5. Маршал А. Принципы политической экономии. М.: Прогресс, 1984. С. 3–125.
6. Самуэльсон П. Экономика. М.: Прогресс, 1964. 589 с.
7. Дементьева И. Н. Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения // Проблемы развития территории. 2018. № 1 (93). С. 122–132.
8. Batra R., Holbrook M. B. Developing a typology of affective responses to advertising // Psychology and Marketing. 1990. Vol. 7. No. 1. P. 11–25.
9. Petty R. E., Cacioppo J. T. Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. N.Y., 1986.
10. Priester J. R., Petty R. E. Extending the bases of subjective attitudinal ambivalence: interpersonal and intrapersonal antecedents of evaluative tension // J. of Personality and Social Psychology. 2001. Vol. 80. P. 19–34.
11. Багощи Р., Герхан-Канли Ц., Пристер Й. Социальная психология потребителя. М., 2008. 362 с.
12. Folkes V. S., Kiesler T. Social cognition: consumer' inferences about the self and others // Handbook of consumer behavior / Ed. by T. S. Robertson, H. H. Kasarjian. Englewood Cliffs, NJ, 1991.
13. Campbell M. C. Perception of price unfairness: antecedents and consequences // J. of Marketing Research. 1999. Vol. 36. No. 2. P. 187–199.
14. Cohen J. B., Basu K. Alternative models of categorization: toward a contingent processing framework // J. of Consumer Research. 1987. Vol. 13. No. 4. P. 455–472.
15. Бирман И., Пияшева Л. Статистика уровня жизни в России. М., 1997. 421 с.
16. Еникеев Ш. И., Кашеварова Э. Р. Эволюция форм экономического поведения хозяйствующих субъектов: институциональный аспект // Актуальные проблемы экономики и права. 2009. № 4. С. 136–139.
17. Мстиславский П. С. Вопросы теории и методологии анализа качества жизни // Уровень жизни населения России. М.: ВЦУЖ, 2002. № 2. С. 5–17.
18. Мстиславский П. С. Прогноз реальных доходов населения Российской Федерации на 1992 г. // Уровень жизни населения регионов России. 2006. № 5–6. С. 112–130.
19. Бобков В. Н., Мстиславский П. С. Качество жизни: сущность и показатели // Человек и труд. 1996. № 6. С. 76–79.

20. **Овсянников А. А., Петтай И. И., Римашевская Н. М.** Типология потребительского поведения. М., 1989. 238 с.
21. **Радаев В. В.** Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5–18.
22. **Рощина Я. М.** Социология потребления. М., 2007. 447 с.
23. **Ечевская О. Г.** «Свобода в вещах» и «свобода от вещей»: значения вещей в практиках повседневной жизни // Люди и вещи в советской и постсоветской культуре. Новосибирск, 2005. С. 49–66.
24. **Ильин В. И.** Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. Т. 14, № 2. С. 3–40.
25. **Ильин В. И.** Поведение потребителей. СПб., 2000. 223 с.
26. **Шабанова М. А.** О социальном механизме становления новых потребительских практик в России // Социологические исследования. 2016. № 12. С. 14–25.
27. **Кляйн Н.** Люди против брендов. М., 2007. 830 с.
28. **Harrison R., Newholm T., Shaw D.** The Ethical Consumer. L., 2005. 259 p.
29. **Mohr L. A., Webb D. J., Harris K. E.** Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior // Journal of Consumer Affairs. 2001. Vol. 35, iss. 1. P. 45–72.
30. **Nicholls A., Opal C.** Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption. L., 2005. 277 p.
31. **Roberts J. A.** Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward? // Business Horizons. 1996. Vol. 39, iss. 1. P. 79–84.
32. **Афанасьева Ю. Л.** Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. 2009. № 1 (9). С. 44–51.
33. **Голова А. Г.** Управление потребительским поведением молодежи в условиях мегаполиса: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2010. 25 с.
34. **Бунеева М. В.** Аналитическая оценка влияния динамики и структуры потребления товаров и услуг на уровень жизни населения // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 4. С. 326–334.

References

1. **Enikeev Sh. I.** Patterns of consumption in conditions of socio-economic transformation // Current problems of economics and law. 2013. No. 2. P. 5–10.
2. **Annenkova A. A., Artemyeva L. V.** Modern trends and problems of development of the consumer market in the region // Central Russian Bulletin of Social Sciences. 2011. No. 3. P. 139–144.
3. **Karmanova A. A., Piskunova L. P.** Consumer behavior: theoretical and methodological foundations for studying // Management Issues. 2012. No. 3 (20). pp. 25–46.
4. Theory of consumer behavior and demand / ed. V. M. Galperin. St. Petersburg, 1993. pp. 7–77.
5. **Marshall A.** Principles of political economy. M.: Progress, 1984. 356 p., p. 3-125.

6. **Samuelson P.** Economics. M.: Progress, 1964. 589 p.
7. **Dementieva I. N.** Theoretical and methodological approaches to the study of consumer behavior // Problems of territory development. 2018. No. 1 (93). pp. 122–132.
8. **Batra R., Holbrook M. B.** Developing a typology of affective responses to advertising // Psychology and Marketing. 1990. Vol. 7. N 1. P. 11–25.
9. **Petty R. E., Cacioppo J. T.** Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. N.Y., 1986.
10. **Priester J. R., Petty R. E.** Extending the bases of subjective attitudinal ambivalence: interpersonal and intrapersonal antecedents of evaluative tension // J. of Personality and Social Psychology. 2001. Vol. 80. P. 19–34.
11. **Bagozzi R., Gerhan-Kanli C., Priester J.** Social psychology of the consumer. M., 2008. 362 p.
12. **Folkes V.S., Kiesler T.** Social cognition: consumer' inferences about the self and others // Handbook of consumer behavior / Ed. by T.S. Robertson, H.H. Kasarjian. Englewood Cliffs, NJ, 1991.
13. **Campbell M. C.** Perception of price unfairness: antecedents and consequences // J. of Marketing Research. 1999. Vol. 36. N 2. P. 187–199.
14. **Cohen J. B., Basu K.** Alternative models of categorization: toward a contingent processing framework // J. of Consumer Research. 1987. Vol. 13. N 4. P. 455–472.
15. **Birman I., Piyasheva L.** Statistics of living standards in Russia. M., 1997. 421 p.
16. **Enikeev Sh. I., Kashevarova E. R.** Evolution of forms of economic behavior of economic entities: institutional aspect // Current problems of economics and law. 2009. No. 4. P. 136–139.
17. **Mstislavsky P. S.** Questions of theory and methodology for analyzing the quality of life // Living standards of the population of Russia. M.: VCUZH, 2002. No. 2. P. 5–17.
18. **Mstislavsky P. S.** Forecast of real incomes of the population of the Russian Federation for 1992 // Living standards of the population of the regions of Russia. 2006. No. 5–6. pp. 112–130.
19. **Bobkov V. N., Mstislavsky P. S.** Quality of life: essence and indicators // Man and labor. 1996. No. 6. pp. 76–79.
20. **Ovsyannikov A. A., Pettai I. I., Rimashevskaya N. M.** Typology of consumer behavior. M., 1989. 238 p.
21. **Radaev V. V.** Sociology of consumption: basic approaches // Sociological studies. 2005. No. 1. P. 5–18.
22. **Roshchina Ya. M.** Sociology of consumption. M., 2007. 447 p.
23. **Echevskaya O. G.** “Freedom in things” and “freedom from things”: the meaning of things in the practices of everyday life // People and things in Soviet and post-Soviet culture. Novosibirsk, 2005. pp. 49–66.
24. **Ilyin V. I.** Consumer society: theoretical model and Russian reality // World of Russia. 2005. T. 14, No. 2. P. 3–40.
25. **Ilyin V. I.** Consumer behavior. St. Petersburg, 2000. 223 p.
26. **Shabanova M. A.** On the social mechanism of the formation of new consumer practices in Russia // Sociological Research. 2016. No. 12. P. 14–25.

27. **Klein N.** People against brands. M., 2007. 830 p.
28. **Harrison R., Newholm T., Shaw D.** The Ethical Consumer. L., 2005. 259 p.;
29. **Mohr L. A., Webb D. J., Harris K. E.** Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior // Journal of Consumer Affair. 2001. Vol. 35, iss. 1. P. 45–72.
30. **Nicholls A., Opal C.** Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption. L., 2005. 277 p.
31. **Roberts J. A.** Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward? // Business Horizons. 1996. Vol. 39, iss. 1. P. 79–84.
32. **Afanasyeva Yu. L.** The influence of advertising on consumer behavior of young people // News of higher educational institutions. Volga region. 2009. No. 1 (9). pp. 44–51.
33. **Golova A. G.** Management of consumer behavior of young people in a metropolis: abstract. dis. Ph.D. sociol. Sci. M., 2010. 25 p.
34. **Buneeva M. V.** Analytical assessment of the influence of the dynamics and structure of consumption of goods and services on the standard of living of the population // Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 2014. No. 4. P. 326–334.

Сведения об авторе

Дементьева Ирина Николаевна, научный сотрудник Центра социокультурных и политических исследований

Researcher ID: H-4767-2017

SPIN-РИНЦ: 3126-6466

Scopus Author ID: 57195305072

Information about the Authors

Irina N. Dementieva, Researcher at the Center for Sociocultural and Political Research

Researcher ID: H-4767-2017

SPIN-РИНЦ: 3126-6466

Scopus Author ID: 57195305072

Статья поступила в редакцию 08.12.2023;

одобрена после рецензирования 20.01.2024; принята к публикации 20.01.2024

The article was submitted 08.12.2023;

approved after reviewing 20.01.2024; accepted for publication 20.01.2024