

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ СТАНОВЛЕНИЯ “ИЗБЫТОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ”

© 2012 Е.В. Писарева

кандидат экономических наук, доцент

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

E-mail: VikoDiver@yandex.ru

Рассматриваются социально-экономические предпосылки и условия становления “избыточной экономики” в промышленно развитых странах в контексте общества потребления и постиндустриального варианта хозяйствования.

Ключевые слова: “избыточная экономика”, общество потребления, постиндустриальное общество, стимулирование спроса, индивидуальное потребление.

Корневые условия формирования “избыточной экономики” в XXI в. сложились в ходе конкретно-исторической ситуации в XX в. в период окончания Второй мировой войны и относительно короткого периода после нее. Одним из результатов изменения глобальной экономической ситуации явилось смещение центра экономической мощи из Европы в Североамериканские штаты. В послевоенный период европейская экономика была разрушена и в большой степени милитаризована, проявлялся дефицит практически всех товарных позиций. Государства, воевавшие на проигравшей стороне, согласно условиям мирного договора, выплачивали репарации и контрибуции. Европейские государства-победители, помимо проблем с физическим восстановлением промышленных и производственных мощностей, практически утратили золотовалютные резервы и были обременены долговыми обязательствами по кредитам, взятым на военные цели. Только США имели мощную, развившуюся за военный период экономику и сконцентрировали у себя практически всю мировую ликвидность¹.

Следствием подобной концентрации и продолжающихся выплат по кредитам со стороны Великобритании, Франции, СССР, а также платежей по контрибуции со стороны Японии и стран прогерманского блока было резкое повышение уровня жизни населения в США. Причем это явление распространилось достаточно широко: американские военнослужащие в послевоенной Европе, в Японии и других странах стали состоятельными людьми и потенциальными потребителями всего, что могли предоставить им относительно скудные послевоенные ресурсы этих государств. Сформировался платежеспособный

спрос у более чем четырехмиллионного контингента, демобилизуемого и транспортируемого в США. В самих США также наблюдалось подобное явление: заработная плата промышленных рабочих в военный период возросла более чем в 3 раза по сравнению с кризисным предвоенным периодом, а цены на ресурсы в мировой экономике того периода оставались относительно низкими. Естественным образом, вследствие указанных обстоятельств в послевоенные годы в США сложился устойчивый платежеспособный спрос, так как указанный период продолжался достаточно долго (до 60-х гг. XX в.), расширились рамки среднего класса. Предложение на рынке нашло выход для постоянного роста производства в постоянном стимулировании спроса, который стремился ко всевозрастающему потреблению. Зримое воплощение “американской мечты” в ее материальном выражении отразилось определенным образом и на ментальности вмещающего сообщества. Так, философские течения, призывающие к самоограничению, самоотречению, терпению, значительно сузили свою общественную значимость, распространились такие течения, как поп-культура и др. Постоянно транслируемый стереотип американского образа жизни оказался привлекательным практически для всего населения земного шара, вызвал стремление к подражанию даже в странах, находящихся на тот период за “железным занавесом”. Складывается так называемая концепция “качества жизни”, отражающая ценностные характеристики общества потребления². В настоящее время граждане США владеют в 2 раза большим количеством автомобилей и в 25 раз чаще пользуются воздушным транспортом, чем в 1950 г. Сам автомобиль стал

символом американской культуры: 20 % американских семей имеют 3 и более автомашин, а свыше 50 % семей - по крайней мере, 2 автомобиля³.

Для создания противовеса “социалистическим” ценностям США активно кредитовали экономику Европы, Юго-восточной Азии и ряда других развивающихся стран, где отмеченный стереотип существования также получил распространение, хотя и меньшее, чем в США. Однако с 70-х гг. XX в. в европейских промышленно развитых странах и в Японии также значительно повысился уровень жизни, расширились границы среднего класса, высокими темпами стало расти индивидуальное потребление и ускорились темпы кредитования домохозяйств. Представление о росте ВВП на душу населения в ряде европейских стран в период с 1970 по 1980 г. дано в таблице.

Изменился стереотип бытия, массы населения стали активно потреблять товары и услуги, уменьшили личные накопления, стали активно прибегать к кредитованию понравившегося им образа жизни.

Естественным образом длительно существовавший тренд привел к формированию стимулирования экономического развития через постоянное стимулирование спроса, породил феномен экономики потребления, когда непрерывное подхлестывание спроса населения превратилось в основной механизм развития экономики. Проявилась и обратная зависимость: ограничение спроса по любым причинам стало значительно отражаться на экономическом росте вплоть до рецессии. Сложились основные признаки, характеризующие экономику потребления: чтобы сохранялся рост экономики, должно постоянно расти потребление населения, которое, в свою очередь, должно располагать средствами для расширения потреб-

ВВП на душу населения в ряде европейских стран и США в период с 1970 по 1980 г.*

Страна	ВВП на душу населения в 1970 г., долл.	ВВП на душу населения в 1980 г., долл.
Германия	2674	11751
Франция	2876	12806
Италия	2044	8182
Великобритания	2228	9626
Бельгия	2701	12694
Голландия	2701	12848
Дания	3449	13664
США	4893	12044

* Составлено автором на основании: Черников П., Черникова Д. Европа на рубеже XX-XXI веков: Проблемы экономики. М., 2006.

Анализ представленной информации свидетельствует о резком росте ВВП на душу населения в указанный период - на 400-600 %.

Сформировались амбиции населения в указанных странах по ведению “американского образа жизни”. Определенные основания для этого были, так как хотя в США в 1970 г. уровень ВВП на душу населения составлял 4893 долл., превышая почти вдвое европейский, однако в 1980 г. он практически сравнялся с таковым. Для оценки реальной покупательной способности среднего класса европейских стран и США в тот период следует уточнить, что реальная покупательная способность доллара США тогда была в 8-10 раз выше по сравнению с 2012 г.

Указанная динамика ВВП на душу населения означает резко выросшие возможности индивидуального потребления в данных странах и, соответственно, успешность курса на стимулирование индивидуального потребления, обеспечивающего рост ВВП.

Для стимулирования самого потребления, помимо наличия финансовых возможностей, у населения должен сформироваться стереотип растущего приобретения товаров и услуг и наличествовать некоторый избыток последних, необходимый для частой смены товарных и служебных единиц, а также возможности выбора последних.

Данные условия нашли институциональное обоснование и подкрепление в формировании стандартов потребления, как то: минимальная заработная плата, прожиточный минимум, размер и состав потребительской корзины, обязательное страхование ответственности индивида, его домовладения, ведения бизнеса и т.д. Научное осмысление указанных экономических новаций происходило в двух плоскостях: с одной стороны, анализировались такие понятия, как экономика избытка, общество потребления, подхлестываемый спрос, соотношение платежеспособного спроса и кредитных амбиций населения и

т.д.; с другой - развивались научные направления, обеспечивающие стимулирование спроса, сбыта продукции, опережающего формирования потребностей, дифференциация спроса и распределения продукции и услуг по потребительским сегментам, а также удовлетворенности клиентов как основного механизма стимулирования повторных покупок, т.е. роста продаж.

Соответственно, подхлестывание потребительского спроса как основной механизм стимулирования производства явилось практически интуитивной обобщенной реакцией на кризисы перепроизводства, депрессию и рецессию экономики. Очевидно, что сохранение потребления предотвращает кризисные явления и стандартной практикой последнего времени выступают различные мероприятия по сохранению и активизации потребительской активности населения, в том числе и при помощи государственных расходов. То есть государственной политикой в настоящее время является прямое и косвенное подхлестывание потребления во всех возможных отраслях и регионах, что опосредует определенные экономические и социальные деформации как в обществе, так и в общественном сознании, совокупно именуемые "обществом потребления".

В данном контексте категория "общество потребления" не означает исключения иных определенных описанной экономической реальности. Термин общества потребления подчеркивает роль и место индивидуального потребления.

Так, согласно В. Ильину, «общество потребления - это совокупность общественных отношений, в которых ключевую роль играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком. Отсюда проистекает новое отношение к "человеческим ресурсам"»⁴. Тем не менее общество потребления представляет собой своеобразный идеал и существует только в теории, так как ни одна страна не представляет собой указанное явление в полной мере. Это ведущий тренд, проявляющийся в разных странах в той или иной мере. Каждое общество на любом этапе своего развития включает в себя различные формы общественных отношений, как рудиментарные, так и новационные. Вследствие этого совокупность общественных отношений, именуемая обществом потребления, всегда сосуществует с другими императивами общественных отношений, меняется соотношение масс населения, следующих той или иной философии потребления.

Общество потребления возникло как логический результат конкретной историко-экономической

ситуации. В этом смысле экономический прогресс заключается в относительно успешной попытке избегания масштабных кризисов перепроизводства, а технический прогресс обеспечивает возможность некоторого переизбытка продукции и совокупно формирует возможность его возникновения. Но данное понятие не сводимо только к экономике. С этих позиций В. Ильин дает такое, отличное от предыдущего, определение указанного явления: "Общество потребления представляет собой органический синтез механизмов производства не только товаров и услуг, но и желаний, потребностей, интересов, обеспечивающих их сбыт, культуры, политических механизмов и т.д."⁵. В данном контексте можно также упомянуть следующую точку зрения: "Современное "развитое общество" - это "рекламная цивилизация", где реклама является главным системообразующим фактором и предметом культа"⁶. То есть реклама фактически продуцирует потребности и формирование личности на основании коммуникационных посылов.

Соглашаясь с представленными тезисами, следует отметить, что массивизация производства на современном уровне позволяет втянуть в активное потребление, причем выходящее за рамки удовлетворения физиологических потребностей, абсолютное большинство населения, пусть и в различной степени при приобретении различных товаров и услуг. Таким образом, в этих обществах индивидуальное потребление превращается в инструмент конструирования социальной идентичности по параметрам объема и качества личного потребления. Мощная экономика развитых государств обеспечивает возможности производства в опережающих темпах по сравнению с физиологическими потребностями индивидуального потребителя, что опосредует наличие некоторого избытка товаров/услуг, обостряет конкурентные отношения и опосредует маркетинговую ориентацию фирм - производителей товаров и услуг.

Совокупное потребление промышленно развитых стран, ориентированных на индивидуальное потребление своих граждан, стремительно возрастает. Представление о нем могут прояснить следующие данные. На промышленно развитые страны ныне приходится около 2/3 мирового потребления стали, свыше 2/3 потребления алюминия, меди, свинца, никеля, олова, цинка и 3/4 объема потребления энергии, которое выросло в 5 раз, в то время как потребление нефти - в 7 раз. Среднестатистический житель промышленно развитой страны потребляет в 10 раз больше стали, в 12 раз больше топлива и в 15 раз больше бумаги, чем житель любой развивающейся страны,

причем один американец за год потребляет товаров и услуг в 10 раз больше, чем китаец, и в 30 раз больше, чем индус⁷.

На современном этапе неотъемлемыми чертами общества потребления представляются развитая система кредита и разнообразные формы банковских карточек, что резко ускоряет процесс принятия решения о покупках. Так, Дж. Ритцер именуется систему кредитных карточек “центральным аспектом процветающего общества потребления”⁸. Соответственно, в этих условиях система массового потребительского кредита превращается в основу новой формы социального контроля государства или финансовых структур, которая оказывается эффективнее репрессивных инструментов. Имеется в виду, что благополучие семьи очень жестко зависит от стабильности рабочего места, обеспечивающего возможность получения кредита. Любые формы протеста и конфликта могут обернуться крахом кредитного благополучия.

В экономической литературе в последнее время отмечена тенденция избегать термина “общество потребления”. Данный термин большее употребление имеет у политологов и философов, на нем лежит некий оттенок примитивности общества, а поскольку такие общества возникают в промышленно развитых странах, постольку подобные характеристики передовых экономик представляются не совсем удобными. Тем более, что термин “общество потребления” в себе по определению вмещает социологические характеристики.

Безусловно, полностью избежать смешения экономических и социологических характеристик устройства современной экономики невозможно, но для своих профессиональных нужд экономисты используют термин “экономика избытка”, введенный в начале XXI в. экономистом (и социологом) из Канады М. Гладуэллом. Именно он назвал так экономику XXI в. Известный российский маркетолог И.В. Липсиц следующим образом интерпретирует эту трактовку: “Всего вдруг стало слишком много: вещей, информации, контента, и даже денег. По-настоящему ценным ресурсом являются внимание потребителей и репутация. И добывать их все труднее”⁹.

Однако согласиться с утверждением о том, что указанное произошло “вдруг”, нельзя. Об избыточности предложения писали еще создатели неоклассической теории денег, процента и цен, а также ряда других теорий. Так, К. Вискелль, шведский экономист, предшественник стокгольмской школы, автор ряда крупных работ, писал об ... избыточном пред-

ложении товаров, - в связи с изменениями денежных остатков и уровня цен¹⁰, что в принципе не расходится с экономическими характеристиками общества потребления. В XXI в. избыток предложения упрощенно трактуется как ситуация, когда величина предложения при существующей цене превышает величину спроса. Избыточное предложение означает рост товарных запасов и появление очередей предпринимателей, предлагающих соответствующие товары и услуги¹¹.

Задача многократно усложняется в связи с тем, что речь идет не просто о “кризисах перепроизводства”, а о системных изменениях в экономике в целом, структуре и темпах воспроизводства, включая все многообразие финансовых и товарных отношений. Так, подчеркивает В.С. Панфилов, именно финансовые институты и инструменты, развиваясь, стимулируют растущее потребление и регулируют предложение¹². Причем стабильное поступательное развитие финансового сектора оказывает существенное положительное влияние на долгосрочные темпы экономического роста. И связь эта интерпретируется некоторыми экономистами как причинно-следственная¹³. В данном отношении имеются и другие точки зрения, поскольку мировые финансовые потоки приобрели свойство весьма условной связи с реальным экономическим сектором. Сложилась ситуация, когда деньги производят деньги, причем те и другие выступают своеобразными квазиденьгами, существующими только в электронной форме. Связь с реальными экономическими процессами у них проявляется только при их “обналичивании”. Примером может служить ситуация с финансовыми потоками, обслуживаемыми кредитные и долговые обязательства стран Еврозоны.

Существуют и другие решения, продиктованные сложностью продвижения товаров и услуг в условиях экономики “избытка”. Одно из них - вычленение наиболее ценных факторов продвижения при общем снижении цены товара, иногда последний вообще может ничего не стоить. В этом смысле по-настоящему ценным ресурсом в продвижении продукции является внимание потребителей и репутация. Первыми эту тенденцию уловили производители услуг и нематериальных ценностей. Продавцы услуг - музыканты, писатели и журналисты - часто вынуждены делать свой продукт бесплатным, чтобы получить доступ к вниманию потребителя, предоставляя возможность через Интернет получить представление об их творчестве, что выступает своеобразным сэмплингом в отношении данных услуг.

Причем то обстоятельство, что это именно сэмплинг, а не просто бесплатная раздача в виде благотворительности, подчеркивается многими специалистами. Так, К. Андерсен (главный редактор журнала "Wired magazine") отмечает: "Если продукт бесплатен, это не значит, что никто не отхватывает благодаря ему огромный денежный куш"¹⁴. По его мнению и мнению его сторонников, проблема приверженцев классической рыночной экономики заключается в том, что они принимают в расчет две "партии" - покупателей и продавцов. Тогда как, чтобы иметь возможность извлечения прибыли из "бесплатной" экономики, необходимо отказаться от подобной двухэлементной схемы. В современном бизнесе участвует много заинтересованных сторон, и только некоторые из них напрямую обмениваются деньгами и, как правило, на конечном этапе сотрудничества, все остальные участники имеют больший или меньший процент от конечного результата. Подобные бизнес-модели проявляются там, где предприниматели находят способ метаморфозы нефинансового внимания в деньги и иные активы, имеющие ликвидность.

Другим примером является ситуация с новостными источниками. Так, 20-25 лет назад новостных интернет-источников не было, телевидение не могло компенсировать газетные новости, располагающие мощными редакционными коллективами, и все газеты были платными, приносящими существенную прибыль (концерны "Мердока", "Херста" и т.д.). Такие газеты, как "Правда", "Times" и "New York Times", продавались через розничную сеть, и было трудно представить, что стоимость газеты может быть равна нулю. Данностью современного состояния является наличие множества бесплатных газет. За последние десять лет такие издания появились в 52 странах, а в Дании, Испании и Португалии число бесплатных газет превысило число платных. Причем современная бесплатная газета - это не обязательно рекламный материал. Среди таковых можно встретить и профессиональные издания, содержащие аналитические и развлекательные материалы.

Все мероприятия такого рода и многие другие представляют собой тактические и стратегические решения для продвижения своих товаров и услуг их производителями, дистрибуторами и продавцами в условиях экономики "избытка", когда каждый реальный платежеспособный потребитель имеет выбор из нескольких схожих позиций. Такая ситуация складывается в промышленно развитых странах и не только является типичной, но и подкреплена институционально. В конституции многих промышленно

развитых стран есть разделы, посвященные анти-монопольному законодательству, которое в своем последнем приближении к потребителю и означает не что иное, как возможность для него выбора из нескольких позиций для успешного потребления, которое является смыслом и квинтэссенцией экономики "избытка".

Таким образом, "избыточность" экономики в начале XXI в. представляется реальной, предопределенной объективным ходом экономического развития, действительностью, развившейся в конкретно исторической ситуации в основном как средство борьбы с экономическими кризисами, экономические и социальные последствия которых были настолько значимыми, что экономические элиты стали готовы направить часть ресурсов для роста потребляющей части общества, формировать ее и поддерживать ее платежеспособность, в том числе и за счет государственных бюджетов. Примером подобной практики являются действия федеральной резервной службы США в последнее время, субсидирующие индивидуальное потребление за счет государственного бюджета. Все вышеизложенное свидетельствует, что экономика "избытка" является экономической характеристикой общества потребления, так как последнее не может существовать без избытка предложения. Основу развития экономики "избытка" и общества потребления представляет собой расширенное индивидуальное потребление, закрепленное на институциональной основе в виде так называемых социальных гарантий для гражданина и упрощенных процедур кредитования и страхования.

Другим очень популярным термином, обозначающим современное состояние экономики промышленно развитых стран, является "постиндустриальное общество". Его основой и прототипом служит зрелая рыночная экономика со всеми ее достоинствами и недостатками. Основными недостатками мощных индустриальных экономик являются чрезмерная экологическая нагрузка и высокая стоимость труда, что объясняется высоким уровнем жизни в таких странах и, соответственно, проводимым на плановой основе субсидированием индивидуального потребления на институционально закрепленной основе в виде социальных гарантий, что выступает основной движущей силой развития таких экономик. Высокая конкуренция практически во всех сегментах рынка принуждает рыночные субъекты стремиться к

удешевлению собственных товаров. Такая политика приводит к перемещению производственных мощностей в другие страны, где трудовые ресурсы более дешевы, а источники сырья могут находиться в непосредственной близости. Перенос производственных мощностей означает уменьшение экологической нагрузки на собственной территории. Научное оформление указанной практики привело к созданию теории постиндустриального общества. Указанная теория стала фактически единственной социологической концепцией XX в., в полной мере подтвержденной исторической практикой. Как и предполагалось, общество массового потребления породило сервисную экономику, а в ее рамках наиболее быстрыми темпами стал развиваться информационный сектор, что придало новый импульс развития западным экономикам. Лучшим видом личностных инвестиций оказывается индивидуальное потребление. Закрепляется ситуация, в условиях которой максимизация индивидуального текущего потребления обеспечивает максимально быстрое технологическое развитие, в свою очередь, увеличивающее отставание от западного мира остальной части цивилизации.

Следовательно, постиндустриальное общество включает в себя в качестве основного двигателя экономического роста максимизацию индивидуального потребления и является частным случаем общества потребления на более высокой ступени его развития. Для него также характерна экономика “избытка”, соответственно, стимулирование индивидуального потребления, что обуславливает выраженную зависимость от ресурсов, иммобилизуемых для постоянно растущего предложения товаров и услуг.

“Избыточная экономика” представляет собой неперенный атрибут общества потребления и присутствует в качестве важнейшей экономической характеристики в постиндустриальном обществе. Безальтернативность существования избыточности в современных условиях опосредуется необходимостью постоянно увеличивающегося индивидуального потребления, представляющего собой основной движущий импульс развития современной экономики. В

этом контексте институциональными условиями экономики избытка представляются закрепленные на конституциональном уровне гарантии продолжающегося индивидуального потребления в виде констант прожиточного минимума, оплаты труда, обязательности различных видов страхования и антимонопольного законодательства. Само существование экономики избытка, постоянно подхлестывающей потребление, опосредовано стремлением к большей динамичности в ее функционировании и к избеганию кризисов перепроизводства.

¹ См.: *Лебедев И.П.* Еще раз о ленд-лизе // США: Экономика. Политика. Идеология. 1990. № 1; *Его же.* Авиационный ленд-лиз // Военно-ист. журн. 1991. № 2.

² *Леончи П.* Качество жизни и устойчивое развитие // Экон. науки. 2012. № 5 (90). С. 41.

³ *Лукьяненко В.И., Хабаров М.В., Лукьяненко А.В.* Homo Consumens - человек потребляющий // Век глобализации. 2009. № 2 (4).

⁴ *Ильин В.* Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. № 2. С. 4.

⁵ Там же. С. 5.

⁶ *Кузнецов Н.Г.* Социально-этический маркетинг как современная концептуальная парадигма развития отношений обмена // Экон. науки. 2012. № 2 (87). С. 9.

⁷ *Лукьяненко В.И., Хабаров М.В., Лукьяненко А.В.* Указ. соч.

⁸ *Ritzer G.* Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption. Thousand Oaks et al., 1999.

⁹ *Лунин И.В.* Как победить конкурентов инструментами маркетинга // Марафон мастер-классов “5-звездочный маркетинг”. М., 2011. С. 119.

¹⁰ *Блауг М.* Экономическая мысль в ретроспективе. 4-е изд. М., 1994. С. 601.

¹¹ Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. 7-е изд. М., 2008. С. 338.

¹² *Панфилов В.С.* Финансовое и экономическое прогнозирование: методология и практика. М., 2009. С. 429.

¹³ *Говтвань О.Дж.* Методология и опыт прогнозирования российской денежно-банковской системы. М., 2009. С. 34.

¹⁴ *Коцарь А.* Опция “бесплатно” // Новый маркетинг. 2008. № 11.

Поступила в редакцию 03.08.2012 г.