

Секция «Международный опыт социально-экономических реформ. Россия в следующие четверть века»

**Особенности потребительского поведения населения мегаполиса**

*Анисимов Максимilian Вячеславич*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Москва, Россия

*E-mail: maksanisimov@gmail.com*

В данном докладе рассматривается формирование современных ценностных установок населения в эпоху глобализации и развития общества потребления, в том числе условиях мегаполиса. Для понимания характеристик «общества потребления» мы обращаемся к классикам, изучавшим данный вопрос - К. Марксу, М. Веберу, Э. Фромму, Т. Веблену, Ж. Бодрийяру и Дж. Ритцеру. Механизм социализации, как известно, формируется под влиянием потребностей, и главный закон развития общества - закон возвышения потребности, работает в связи с возможностями их удовлетворения. Исходя из того, что необходимо определить, что как только возникает какая-либо потребность, то индивид или всё общество в целом ищут возможность её удовлетворить, соответственно, формируют средства её удовлетворения в массовом, общественном масштабе.

В современную эпоху постиндустриального века общество всё более становится ориентировано на потребление, чем когда-либо и, соответственно, более окружено объектами потребления, на которые люди направлены в большей степени, нежели на других людей. Данные объекты объединены Ж. Бодрийяром термином «симулякр», представляющий собой потребляемые знаки [3]. При этом нельзя сказать, что человеческое общество было таким всегда - ранее, до того, как оно стало обществом потребления, оно было обществом производства. Для современного города в особенности характерно изобилие товаров потребления. Такая ситуация является следствием перепроизводства, наличия излишков товаров, которые жители не успевают потребить и, следовательно, конкуренции. Начинается активная борьба за потребителя между производителями.

Наиболее ярко черты общества потребления проявляются именно в мегаполисе.

Понятие «мегаполис» в социологии вводится О. Шпенглером в книге «Закат Европы», где он рассматривает его как последнюю стадию максимальной урбанизации условий жизни городского населения, что порождает ряд отрицательных социальных и культурных последствий для качества жизни [16].

В современной справочной литературе - «Политическая наука: Словарь-справочник» Санжаревского И.И. и «Толковый словарь» Ожегова С.И., мы можем выделить следующие определения понятия «мегаполис»:

1. Наиболее крупная форма расселения, образующаяся в результате срастания большого числа соседних городских агломераций [12].
2. Город с многомиллионным населением [14].

Существует проблема урбанизации, городского образа жизни, который, в отличие от провинциального образа жизни, включает культурную жизнь (театры, музеи, выставки), образования и здравоохранения, что влечёт появление определённого уровня потребностей и возможности их удовлетворения. При этом проблема заключается в том, что большая масса населения данные возможности удовлетворения духовных потребностей не использует, по аналогии с провинциальными жителями, которым в меньшей степени свойственно культурное времяпрепровождение.

Мегаполис, ввиду своего масштаба, в отличие от провинциального города, предоставляет наибольшее разнообразие видов удовлетворения различных потребностей, в том шопинг, различные магазины, всевозможные виды продуктов; также театры, кинотеатры, музеи, образовательные центры, качественные колледжи и гимназии, ВУЗы, возможность заниматься политической деятельностью. Возникает вопрос, какие виды удовлетворения потребностей преобладают в мегаполисе - сверхпотребительские или духовные?

### Источники и литература

- 1) Алёшина И. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
- 2) Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Потребительское поведение. СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
- 3) Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Республика, 2006. – 151 с.
- 4) Вебер М. История хозяйства: Город. М.: Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2001. – 576 с.
- 5) Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. М.: Ист-Вью, 2002. – 352 с.
- 6) Вебер М. Хозяйство и общество / Пер. с нем. под научн. ред. Л. Г. Ионина. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2010.
- 7) Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Либроком, 2011. – 368 с.
- 8) Верховин В.И., Зубков В. И. Экономическая социология. М.: Издательство Российского Университета Дружбы Народов, 2005.
- 9) Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011. – 240 с.
- 10) Маркс К. Капитал: В 3 т. / М.: Государственное издательство политической литературы, 1950.
- 11) Маркс К. Экономическо-философские рукописи 1844 года и другие ранние философские работы. Москва: Академический Проект, 2010, – 775 с.
- 12) Политическая наука: Словарь-справочник. / Под ред. Санжаревского И.И., 4-е изд., испр. и доп. – Тамбов, 2012.
- 13) Ритцер Дж. Макдональдизация общества. М.: Праксис, 2011. – 592 с.
- 14) Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: ИТИ Технологии, 2003.
- 15) Фромм Э. Иметь или быть. М.: АСТ, 2007. – 320 с.
- 16) Шпенглер О. Закат Европы. Минск: Попурри, 2009. – 704 с.