

УДК 330.567.2; 339.13; 339.137.2

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств научного проекта № 213-01-13/2015-01 на тему: «Экономическая идентичность российских регионов: концептуализация понятия, разработка инструментария измерения и сравнения, включение в систему регионального бренд-менеджмента», в рамках гранта Российского гуманитарного научного фонда № 15-02-00441.

Губнелова Нона Зурабовна

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Южный федеральный университет»
Институт социологии и регионоведения,
г. Ростов-на-Дону

ИДЕНТИФИКАЦИЯ КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ РЕГУЛЯЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В РЕГИОНЕ

В статье рассматриваются понятия, основные виды и факторы идентификации как механизма социализации и результата общественных отношений. Выявлены критерии и специфика идентификации потребительского поведения как регулятора материального благосостояния населения и социально-экономического развития региона.

Ключевые слова: регион, конкурентные преимущества, потребительское поведение, экономическая идентификация, экономическая идентичность.

Jel classification code: D 100, D 110, D 120

Nona Gubnelova

Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education
«Southern Federal University»
Institute of Sociology and Regional,
Rostov-on-Don

IDENTIFICATOIN AS A SOCIO-ECONOMIC MECHANISM OF REGULATION OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE REGION

This article discusses the concepts of basic types and factors of identification as a result of socialization and social relations. Identified criteria and specific identification of consumer behavior as regulator of material well-being and socio-economic development of the region.

Keywords: region, competitive advantages, consumer behavior, economic identification, economic identity.

Jel classification code: D 100, D 110, D 120

Активная роль региона как административно-территориальной единицы заключается в аккумуляции социально-экономических, демографических, экологических и других процессов на определенной территории и управлении ими. Дифференциация территорий по ресурсной обеспеченности, географическому положению, структуре производственного потенциала, инвестиционной привлекательности, уровню и качеству жизни населения, и другим характеристикам формирует специфику, неравномерность, уникальность, привлекательность и приоритетные направления развития того или иного региона как социально-экономической системы. Функции региона как организационной системы народного хозяйства страны заключаются в выполнении комплексных стратегических задач по достижению устойчивого развития, экономического роста и повышения качества жизни населения. Вышеуказанные роль и функции можно интерпретировать как способ повышения отдельным регионом своих конкурентных позиций.

Конкурентные преимущества каждого региона в масштабе страны определяются комплексом социально-экономических характеристик и факторов, среди которых можно выделить уровень жизни населения, представленный показателями конечного потребления, доходов, расходов, прожиточного минимума, минимальной потребительской корзиной и т.д. Трансформационные процессы социально-экономического развития расширяют систему детерминант конкурентоспособности региона, что сопровождается либо выявлением новых конкурентных преимуществ, либо усилением имеющихся.

Наличие у региона конкурентных преимуществ позволяет выявить его уникальность и встроенность в систему потребительских предпочтений. Среди факторов регионального характера выделяют экономическую и демографическую ситуацию в регионе, отраслевую структуру занятости, региональные темпы инфляции, особенности функционирования регионального потребительского рынка и др. К макроэкономическим факторам (на уровне страны) относятся темпы инфляции в стране, система распределения доходов, отраслевая структура экономики и др. Государство активно участвует в регулировании социально-экономических процессов, происходящих в структуре массового потребления населения. Повышению конкурентоспособности в региональном разрезе способствуют качественные изменения в сфере потребления населения. Потребление как объективная и субъективная сторона уровня и качества жизни всех слоев населения региона формирует предпосылки для потребительского поведения как совокупности социально-экономических отношений в обществе и отражает динамику регионального развития [1, с. 78]. Формирование потребительского поведения населения происходит в рамках сложившегося социально-экономического развития на уровне региона или страны

Сфера потребления представляет собой систему социально-экономических отношений, связанную принципами выбора, рациональности, полезности и удовлетворенности, а также нормами, установками, ценностями и мотивацией населения в обществе. Потребительское поведение населения рассматривается в рамках микроэкономического анализа. С одной стороны, потребительское поведение выступает как целенаправленная деятельность людей по удовлетворению разнообразных потребностей, с другой, — как одна из составляющих уровня и качества жизни населения. В рамках регионе в результате взаимодействия индивидов, различных фирм и государства складывается определенный стереотип коллективного потребления, основанного на согласованности индивидуальных предпочтений.

С экономической точки зрения, потребительское поведение населения региона представляет собой деятельность по созданию материальной основы функционирования и благополучия семьи, включающую сохранение, развитие и воспроизводство человеческого капитала, и обеспечение экономических условий производства [2, с. 29]. С социологической точки зрения потребительское поведение представляет собой систему отношений в обществе, связанную определенными мотивациями, установками и нормами.

Потребительское поведение определяется комплексом взаимосвязанных факторов. К основным факторам относятся: физиологические, экономические, социологические и психологические. Естественным (первичным) фактором являются индивидуальные физиологические потребности человека. Экономические факторы потребительского поведения представлены денежными доходами индивидов, их распределением и постоянством источников; составом и качеством потребительской корзины; качеством и полезностью товаров и услуг; уровнем инфляции в стране; уровнем и соотношением потребительских цен и другими. К социологическим факторам потребительского поведения относятся: социальная структура общества; социальный статус индивида; социальная роль индивида в обществе; профессия; культурные ценности; социальные нормы и установки; вкусы потребителей; тенденции моды и т.д. Социальные факторы выполняют целевую функцию потребления. Психологические факторы потребительского поведения определяют внутренние свойства и качества личности, в частности, мотивы, эмоции, восприятие, обучение, мышление, память, внимание и т.д., которые, как правило, являются необходимым условием формирования потребительских вкусов, предпочтений и выбора.

Таким образом, важнейшими характеристиками потребительского поведения как социально-экономического процесса являются следующие:

– целенаправленная деятельность людей по удовлетворению разнообразных потребностей;

- объективная и субъективная сторона уровня и качества жизни всех слоев населения;
- форма социального взаимодействия индивидов в обществе.

В целом, потребительское поведение является важным фактором социально-экономического развития не только общества в целом, но и отдельной личности, играя существенную роль в ее становлении в течение всей жизни и формируя социальные взаимоотношения между индивидами.

Процесс и результат становления, формирования и развития личности на протяжении жизненного цикла в научной теории и практике трактуется понятием «социализация». В узком смысле, данный процесс ограничивается периодом взросления личности до совершеннолетия [3, с. 40]. В широком смысле, — это процесс формирования личности в определенных социальных условиях и усвоения системы социальных знаний, норм, ценностей и опыта, позволяющей функционировать в обществе и взаимодействовать с другими индивидами [4, с. 310]. В результате процесса социализации индивид преобразует полученные социальный опыт и установки в собственные ценности и ориентации. В процессе социализации личности возникает ее идентификация.

В связи с этим в данной статье мы хотим проанализировать идентификацию как социальный механизм регуляции потребительского поведения. Для этого необходимо:

- обосновать понятие «идентификация» как этапа механизма социализации, характеризующего включенность личности в систему общественных отношений;
- определить основные виды и факторы идентификации как результата общественных взаимоотношений;
- выявить механизм проявления и специфику идентификации потребителя как регулятора материального благосостояния населения региона и социально-экономического регионального развития.

Идентификация как этап механизма социализации и индивидуализации личности объясняет определенный уровень комфортности в обществе и

формирует гармонию взаимоотношений индивида и социума [5, с. 179]. Изучением проблем идентификации и идентичности занимаются такие российские ученые, как Г.М. Андреева, Е.П. Белинская, Ю.Г. Волков, Н.М. Лебедева, В.Р. Орестова, Ю.П. Платонов, В.А. Ядов [6-13] и др., среди зарубежных — можно выделить З. Баумана, Э. Гидденса, Дж.Г. Мида, З. Фрейда, Э. Эриксона [14-18] и других.

Под «идентификацией» как устойчивого социологического процесса понимается, с одной стороны, приписывание другому индивиду личных черт, мотивов, мыслей и чувств, а, с другой стороны, отождествление личности с социальной группой или общностью, принятие ее ценностей, целей и установок. Идентификация как совокупность процессов в той или иной степени приводит к достижению индивидом состояния идентичности. Понятие «идентичность» характеризует способность постоянного интегрирования индивида в социум на основе его самоопределения, самосознания и самооценки, а также благодаря определенным личностным качествам и характеристикам, таким как индивидуальность, тождественность, единство, целостность, отдельность, солидарность, переживание, активность, адаптивность. Идентичность характеризует состояние самоотождествления и самоопределения личности, а также выбора целей, ценностей и убеждений, которым индивид или группа индивидов следуют в жизни. Таким образом, идентификация как процесс способствует достижению идентичности как характеристике определенного состояния и самоощущения индивида в обществе. В свою очередь, идентичность как фактор (характеристика) сознательного поведения личности, в дальнейшем, обуславливает процессы идентификации.

В научной литературе выделяют следующие виды идентичности:

– *персональная (личностная)* – определяется постоянными индивидуальными характеристиками, позволяющими с раннего детства дифференцировать конкретного индивида от других и формировать определенные поведенческие стереотипы и ценностные ориентации;

- *половая* – выражается в самосознании и причислении личности к конкретному полу с ориентацией на требования определенной половой роли;
- *социальная* – отражает восприятие и оценку индивида как субъекта взаимодействия в пространстве социума и принадлежность к различным социальным общностям, а также процессы трансформации возрастного развития личности и ее деятельности в системе социальных отношений.

Идентичность как социальный феномен имеет индивидуальную природу присвоения социальной сущности. В структуре социальной идентичности выделяют:

- *групповую (коллективную) идентичность*, возникающую в совместной деятельности индивидов; *профессиональную* – как осознание профессиональных перспектив и независимости личности, как позитивное самовосприятие и самоуважение;
- *этническую, цивилизационную, гражданскую (национальную) и региональную (территориальную)* – как осознание и индивидуальное чувство принадлежности к определенной этнической, национальной или территориальной общности (региону или конкретному государству);
- *экономическая* – характеризует осознание материальной удовлетворенности и обеспеченности личности, а также уровень благосостояния населения и общества в целом. Факторами экономической идентичности выступают, с одной стороны, материальные (доходы индивидов, уровень цен в стране или регионе, оценка становления рыночной экономики и политических событий в стране, и т.д.), с другой стороны, нематериальные (внутренний потенциал индивида, его имидж, вкусы, предпочтения, ценности и т.д.).

Способность человека к идентификации и проявление идентичности представляется важным фактором движения общества и развития личности. Идентифицируясь, индивид принимает общественные установки и ценности и придерживается их, но, тем не менее, формирует собственный образ жизненного пути, основываясь на личном выборе и мотивах. В процессе идентификации

личность выступает в роли субъекта взаимодействия в социальном пространстве, основанного на сотрудничестве и взаимопомощи.

3. Фрейд выделил два типа идентификации [17]:

- *первичная* (как форма эмоциональной младенческой привязанности ребенка к матери);
- *вторичная* (как защитный механизм и осознание индивидом возможности удовлетворения разнообразных потребностей и обеспеченности собственных прав в обществе).

В целом, проблема идентификации определяется, с одной стороны, как процесс «растворения» личности в обществе, позволяющий соответствовать определенным социальным ожиданиям и изменениям, а, с другой стороны, как процесс индивидуализации личности, благодаря способности присвоения личностных качеств другим индивидам. Таким образом, механизм идентификации обеспечивает взаимосвязь индивидов в социуме и проявляется через рациональное и эмоциональное отождествление личности с другим человеком.

Результатами механизма идентификации могут быть:

- одинаковое рассуждение и поведение с другим человеком;
- понимание, сочувствие, сопереживание другому человеку, но автономное поведение.

Механизм идентификации основан на копировании поведения и ценностных установок. Мотивация к идентификации вызвана желанием быть похожим на другого человека в привлекательных личностных характеристиках, а не безоговорочным согласием с его жизненными взглядами.

Интерес к экономической идентификации обусловлен стремлением улучшить материальное благосостояние общества и повысить уровень и качество жизни населения. Процесс экономической идентификации обеспечивает комфортное существование индивида в семье, на работе, в своем городе или стране. Эта комфортность зависит от материального положения, от степени удовлетворения существующих потребностей, от социальных и

интеллектуальных ресурсов и т. д. Среди факторов экономической идентификации выделяют: субъективные (материальное благополучие, ценностные ориентации и мотивации, социальные и интеллектуальные ресурсы и т. д.) и объективные (социально-экономическое развитие страны, правовое обеспечение экономических и политических процессов, степень демократизации общественных отношений и т. д.). К источникам (ресурсам) экономической идентификации относят образовательный капитал, культурный и профессионально-квалификационный потенциалы, а также экономическую и социальную мобильность индивидов. Социальная незащищенность населения, отсутствие поддержки образования и здравоохранения, несоблюдение прав человека, проблемы занятости населения, войны и мира, и национальных вопросов препятствуют формированию экономической идентичности и процессам идентификации.

Как правило, экономическая идентификация основывается на отношениях гармонии между потребностями индивида и степенью их удовлетворения в рамках существующей социальной среды и позволяет выстроить успешную модель экономического поведения, в том числе и потребительского. Потребительское поведение связано не только с удовлетворением определенных человеческих потребностей, но и с включением индивида в процессы социализации и самоидентификации.

В современной действительности потребительское поведение играет решающую роль в процессе идентификации личности, представляя его самосознание и мотивации. Через потребительское поведение происходит конструирование экономической идентичности с помощью определенных каналов взаимодействия, таких как личное общение и средства массовой коммуникации. Практика современной действительности подразумевает ориентацию производства на потребление, конкуренцию между товарами и услугами, индивидуальность потребления, свободу и рациональность потребительского выбора. Экономическая идентичность как способность интегрирования индивида в социум на основе самовыражения характеризует

связь между товаром (услугой) и потребителем через определение количества, качества и специфики выпускаемой продукции и ценностную, материальную, функциональную и эмоциональную выгоды от покупки. В научной литературе, как правило, используется комплексный подход к изучению понятия «идентичность», включающий количественные и качественные оценки.

Поведение потребителя в повседневной жизни, кроме денежных доходов, вкусов, предпочтений и других факторов, обусловлено культурными ценностями, социальными нормами, общением и взаимодействием между индивидами, авторитетом и влиянием социальных групп, в частности семьи, родственников и профессионального окружения. Критериями экономической идентификации потребителя выступают доверие и чувство социальной защищенности. Идентифицируясь, потребитель конструирует сложившиеся социальные ценности, нормы и установки и использует их для осуществления личных выгод и целей, в частности, для осуществления покупки. С одной стороны, экономическая идентификация потребителя предполагает адаптацию и принятие сложившихся потребительских установок социума, а, с другой стороны, данный процесс означает эффективное использование создавшихся условий потребления для личных целей.

Таким образом, экономическая идентификация потребителя основана на принятии эффективного решения о покупке в рамках сложившегося социального пространства, но в целях собственной выгоды. Она, во-первых, позволяет осуществить рациональный потребительский выбор товара (услуги), сравнивая денежные доходы с предпочтениями; во-вторых, приспособиться к социальным ценностям и идеологическим принципам; в-третьих, влияет на конкурентоспособность производителя, обеспечивая его устойчивое конкурентное преимущество; в-четвертых, обеспечивает возможность самовыражения потребителя как социально-экономического субъекта через эмоциональные элементы, такие как общение, доверие, подражание, интуиция, убеждения, ценности и другие.

Литература

1. Губнелова Н.З. Потребительское поведение домохозяйств в системе конкурентоспособности региона: теоретико-методологический и практический аспекты исследования // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. 2011. — № 3. — С. 77–81.
2. Российская Г.М. Потребительское поведение домохозяйства в условиях трансформации российского общества // Вестник УГАТУ. Серия «Экономика». 2009. — Т. 12. — № 3 (32). — С. 22–36.
3. Социология молодежи: Учебник / Под ред. д.с.н., профессора, член-корреспондента РАН В.Н. Кузнецова. М.: Гардарики, 2005. — 335 с.
4. Краткий психологический словарь / Под общ. ред. Л.А. Карпенко, А.В. Петровского, М. Г. Ярошевского. 2-е изд. Ростов н/Д: «Феникс», 1998. — 512
5. Большой психологический словарь / Под ред. Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко. СПб.: Прайм-Еврознак, 2005. — 672 с.
6. Андреева Г.М. Психология социального познания: Учебное пособие. М.: Издат-во «Аспект-Пресс», 2004. — 362 с.
7. Белинская Е.П. Кризис идентичности в условиях радикальных социальных изменений // Идентичность и организация в меняющемся мире. Сборник научных трудов. М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2008. — 265 с. С.80–96.
8. Волков Ю.Г. Идентичность и идеология: взгляд в будущее: монография. М.: Социально-гуманитарные знания, 2006. — 228 с.
9. Волков Ю.Г. Российская идентичность: особенности формирования и проявления // Социологические исследования. 2006. — № 7. — С.13–22.
10. Лебедева Н.М. Социальная идентичность на постсоветском пространстве: от поисков самоуважения к поискам смысла // Психологический журнал. 1999. — Т.20. — №3. — С. 58–70.
11. Орестова В.Р. Идентификация личности: методология, методика и опыт исследования. М.: МАИ, 2010. — 256 с.
12. Платонов Ю.П. Социальная психология поведения: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2006. — 459 с.

13. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция: монография. 2-е расширенное изд. / Под ред. В.А. Ядова. М.: ЦСПиМ, 2013. — 376 с.
14. Бауман З. Мыслить социологически / Пер. с англ. под ред. А.Ф. Филиппова. М.: Аспект-Пресс, 1996. — 255 с.
15. Гидденс Э. Новые правила социологического метода / Пер. с англ. С.П. Баньковской // Теоретическая социология: Антология: В 2 ч. Ч. 2. М.: Книжный дом «Университет», 2002. — 424 с.
16. Мид Дж.Г. Избранное: Сборник переводов / Сост. и переводчик В.Г. Николаев; отв. ред. Д.В. Ефременко. М.: Центр социальных научно-информационных исследований, 2009. — 290 с.
17. Касафонт Х.Р. Зигмунд Фрейд: биография и творчество / Пер. с исправл. А. Берковой. М.: АСТ, 2006. — 253 с.
18. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис / Пер. с англ. под общ. ред. и предисл. А.В. Толстых. М.: Издательская группа «Прогресс», 1996. — 344 с.

References

1. Gubnelova N.Z. Potrebiteľ'skoe povedenie domohozjajstv v sisteme konkurentosposobnosti regiona: teoretiko-metodologičeskij i praktičeskij aspektu issledovanija // Izvestija vysshih uchebnyh zavedenij. Severo-Kavkazskij region. Serija: Obshhestvennye nauki. 2011. № 3. p. 77-81. *(in Russian)*
2. Rossijskaja G.M. Potrebiteľ'skoe povedenie domohozjajstva v uslovijah transformacii rossijskogo obshhestva // Vestnik UGATU. Serija «Jekonomika». 2009. T. 12. № 3 (32). p. 22-36. *(in Russian)*
3. Sociologija molodezhi: Uchebnik / Pod red. d.s.n., professora, člen-korrespondenta RAN V.N. Kuznecova. M.: Gardariki, 2005. — 335 p. *(in Russian)*
4. Kratkij psihologičeskij slovar' / Pod obshh. red. L.A. Karpenko, A.V. Petrovskogo, M. G. Jaroshevskogo. 2-e izd.: «Feniks», 1998. — 512 p. *(in Russian)*
5. Bol'shoj psihologičeskij slovar' / Pod red. B.G. Meshherjakova, V.P. Zinchenko. SPb.: Prajm-Evroznak, 2005. — 672 p. *(in Russian)*

6. Andreeva G.M. Psihologija social'nogo poznanija: Uchebnoe posobie. M.: Izdat-vo «Aspekt-Press», 2004. — 362 p. (*in Russian*)
7. Belinskaja E.P. Krizis identichnosti v uslovijah radikal'nyh social'nyh izmenenij // Identichnost' i organizacija v menjajushhemsja mire. Sbornik nauchnyh trudov. M.: Izd-vo GU-VShJe, 2008. — 265 s. p.80-96. (*in Russian*)
8. Volkov Ju.G. Identichnost' i ideologija: vzgljad v budushhee: monografija. M.: Social'no-gumanitarnye znaniya, 2006. — 228 p. (*in Russian*)
9. Volkov Ju.G. Rossijskaja identichnost': osobennosti formirovanija i projavlenija // Sociologicheskie issledovanija. 2006. № 7. p.13-22. (*in Russian*)
10. Lebedeva N.M. Social'naja identichnost' na postsovetском prostranstve: ot poiskov samouvazhenija k poiskam smysla // Psihologicheskij zhurnal. 1999. T.20. №3. p. 58-70. (*in Russian*)
11. Orestova V.R. Identifikacija lichnosti: metodologija, metodika i opyt issledovanija. M.: MAI, 2010. — 256 p. (*in Russian*)
12. Platonov Ju.P. Social'naja psihologija povedenija: Uchebnoe posobie. SPb.: Piter, 2006. — 459 p. (*in Russian*)
13. Samoreguljacija i prognozirovanie social'nogo povedenija lichnosti: Dispozicionnaja koncepcija: monografija. 2-e rasshirennoe izd. / Pod red. V.A. Jadova. M.: CSPiM, 2013. — 376 p. (*in Russian*)
14. Bauman Z. Myslit' sociologicheski / Per. s angl. pod red. A.F. Filippova. M.: Aspekt-Press, 1996. — 255 p. (*in Russian*)
15. Giddens Je. Novye pravila sociologicheskogo metoda / Per. s angl. S.P. Ban'kovskoj // Teoreticheskaja sociologija: Antologija: V 2 ch. Ch. 2. M.: Knizhnyj dom «Universitet», 2002. — 424 p. (*in Russian*)
16. Mid Dzh.G. Izbrannoe: Sbornik perevodov / Sost. i perevodchik V.G. Nikolaev; otv. red. D.V. Efremenko. M.: Centr social'nyh nauchno-informacionnyh issledovanij, 2009. — 290 p. (*in Russian*)
17. Kasafont H.R. Zigmund Frejd: biografija i tvorcestvo / Per. s ispravl. A. Berkovoj. M.: AST, 2006. — 253 p. (*in Russian*)
18. Jerikson Je. Identichnost': junost' i krizis / Per. s angl. pod obshh. red. i predisl. A.V. Tolstyh. M.: Izdatel'skaja gruppa «Progress», 1996. — 344 p. (*in Russian*)