

УДК 330.313

*Е. А. Максимова-Кулиева*

Новочеркасский инженерно-мелиоративный институт им. А.К. Кортупова  
ФГБОУ ВО «Донской государственный аграрный университет», Новочеркасск,  
e-mail: Elena-max-kul@yandex.ru

## **ПОКАЗНОЕ ПОВЕДЕНИЕ В ВИДЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ ЗАГРАНИЧНОГО ОТДЫХА НАСЕЛЕНИЕМ НА ПРИМЕРЕ РОССИИ**

**Ключевые слова:** показное поведение, потребление, дифференциация доходов и расходов населения, престиж, заграничный отдых, внутренний туризм.

В работе исследовано состояние и перспективы развития показного потребления через туристический отдых за границей. Систематизирована теоретическая база показного потребления, выявлена особенность потребления досуга как статусно-ролевой самоидентификации, основанного на наличии соответствующих доходов домохозяйств. Выведен парадокс социального неравенства, влекущий демонстративное потребление, состоящий в перекосах сфер общественного производства, а именно, производства товаров и услуг. Установлена шкала значимости расходов на потребление, и место в рейтинге по организации отдыха и культурных мероприятий в структуре расходов доходных групп населения, обнаружена их разница, что подтверждает наличие социального неравенства. Обозначена неустойчивая динамика туристических поездок российских граждан за рубеж, местами снижение их численности, сопровождающаяся пандемией и закрытием границ в отдельные страны, на основе политических разногласий. Описаны характеристики ввода объектов туризма, заключающиеся в увеличении спроса на места в гостиницах среди отдыхающих. Проведен анализ инвестиционной динамики в основной капитал в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений, характеризующийся глубокими спадами и подъемами. Определена положительная тенденция роста внутреннего туризма. Показана лидирующая роль государства в расширении возможностей использования внутреннего туризма для населения, строительства и развития объектов инфраструктуры отдыха, увеличении конкурентных преимуществ для бизнеса, снижения монопольной власти.

*Maksimova-Kulieva E.A.*

Novocherkassk Engineering and Land Reclamation Institute of Don State Agrarian University,  
Novocherkassk, e-mail: Elena-max-kul@yandex.ru

## **SHOWING BEHAVIOR IN THE FORM OF CONSUMPTION OF FOREIGN REST BY THE POPULATION ON THE EXAMPLE OF RUSSIA**

**Keywords:** ostentatious behavior, consumption, differentiation of incomes and expenses of the population, prestige, foreign holidays, domestic tourism.

The paper examines the state and prospects for the development of conspicuous consumption through tourist holidays abroad. The theoretical basis of ostentatious consumption is systematized, the peculiarity of leisure consumption as a status-role self-identification based on the availability of appropriate household incomes is revealed. The paradox of social inequality is deduced, which entails conspicuous consumption, consisting in distortions of the spheres of social production, namely, the production of goods and the provision of services. A scale of the significance of consumption expenditures has been established, and a place in the ranking for the organization of recreation and cultural events in the structure of expenditures of income groups of the population, their difference has been found, which confirms the presence of social inequality. The unstable dynamics of tourist trips of Russian citizens abroad is indicated, in some places a decrease in their number, accompanied by a pandemic and the closure of borders to certain countries, based on political differences. The characteristics of the introduction of tourism objects are described, which consist in an increase in demand for places in hotels among vacationers. The analysis of investment dynamics in fixed capital in the field of culture, sports, leisure and entertainment, characterized by deep recessions and upswings, was carried out. A positive trend in the growth of domestic tourism has been determined. The leading role of the state in expanding the possibilities of using domestic tourism for the population, building and developing recreation infrastructure facilities, increasing competitive advantages for business, and reducing monopoly power is shown.

### Введение

Потребление вообще и показное потребление, в частности, приобретает все больший научный интерес. Потреблять для жизнедеятельности или потреблять ради оценки окружающих – вот основное отличие показного от обычного потребления. Показное потребление как категория была введена в научный оборот Т. Вебленом, и означала потребление успешными людьми дорогих высококачественных вещей. Здесь имелось в виду, что чем дороже товар, тем он престижнее, а значит, более достоин покупки [3]. Но психология человека такова, что потреблять дорогие товары и услуги есть желание, даже тогда, когда доход не всегда позволяет. Или, наоборот, если есть средства, необходимо потреблять напоказ, чтобы убедить окружающих в своем статусе или состоятельности. Проблема показного потребления коснулась и российского общества. Потребление дорогих товаров и услуг не для жизнедеятельности, а для престижа или важности персоны встречается все чаще. Поэтому актуальность темы приобретает не только научную окраску, но и имеет практическую, социальную направленность.

Цель исследования – разобраться в причинах существования показного потребления в России и предложить методы для снижения социальной напряженности, возникающей в результате такого явления. Проведенное исследование позволило решить ряд задач:

- описать теоретическую базу показного потребления, наработанную российскими учеными;
- установить рейтинг в структуре расходов населения на потребление;
- показать разницу в потреблении между децильными доходными группами населения;
- выявить динамику туристических выездов российских граждан за рубеж;
- освятить ситуацию развития российского туризма.

### Материал и методы исследования

В качестве материала к исследованию выступили теоретические наработки отечественных ученых, опубликованные на сайте Российской электронной библиотеки: elibrary.ru, а также статистические данные, заимствованные из официального сайта Федеральной службы государственной статистики. В работе были применены индуктивный,

дедуктивный, аналитический, графический, экономико-статистический научные методы.

### Результаты исследования и их обсуждение

Полемика, которая развилась на страницах научных журналов, выявляет все новые особенности показного потребления. Показное или демонстративное потребление имеет не только философско-социологический характер, но выражает экономическую сторону поведения индивидов в общественной среде. Словом, приобретает институциональные черты или описывает поведение человека в социуме. Т. Веблен, его последователи настаивали, что такое поведение принимает деструктивное влияние современных ему капиталистических институтов денежной экономики на экономическое развитие [3]. Современные исследователи по-разному оценивают степень влияния такого поведения на социальную жизнь.

По мнению И.В. Печкурова особенности демонстративного поведения россиян в потребительской среде в первую очередь обусловлены социокультурной трансформацией общества, когда переход к новому строю неизбежно сопровождается ломкой и кризисом ценностей, т.е. проблемами, связанными с осознанием и эмоциональным восприятием подобного транзита. В результате трансформационных процессов в обществе меняется вся система ценностей, ломая и общественную, и индивидуальную ценностные структуры. Следующая за девальвацией традиционных ценностей нравственная деградация общества закономерно разрушает человеческое в человеке, выступая своеобразным индикатором личностного неблагополучия. Большое значение также имеет фактор избыточного социального неравенства. Избыточное неравенство формируется, когда в процессе развития стимулы, ранее эффективные, ослабевают, что и приводит к созданию эпицентров напряжения, т.е. дифференциации среди групп населения [12]. В другом исследовании ученые С.А. Дюжиков, А.М Кумыков, И.В. Печкуров утверждают, что в современном российском обществе потребление все более определяется знаково-символическими характеристиками, взаимодействующими с ценностно-мировоззренческими сферами общественного сознания. Ценности демонстративного потребления в пространстве медиареальности активно воспроизводятся

медиакультурой, представляющей собой совокупность информационно-коммуникативных средств [5].

Кроме того, потребление имеет классификацию от потребления видов товаров до потребления видов досуга. Сущность демонстративного потребления досуга заключается в том, что досуг как социальный феномен обладает такими отличительными качествами: 1) критерий статусной идентификации; 2) показатель принадлежности к определенному стилю жизни; 3) лакмусовая бумага, проявляющая уровень неравенства в сфере возможностей; 4) разновидность лифта в структуре социальной иерархии [13].

Исследователи Ю.А. Аносов, А.С. Панова утверждают, что досуг представляет собой значимый критерий статусно-ролевой самоидентификации, является характеристикой стиля жизни социальных групп, выступает в качестве сферы проявления неравных возможностей, разницы в качестве и уровне жизни. Исследование досуговой деятельности дает возможность проанализировать многообразие видов организации жизненного уклада индивидов в контексте вертикальной и горизонтальной стратификации, изображая комплексную сеть взаимоотношений в современных формах неравенства [2].

Соответственно показное потребление в области досуга или отдыха имеет две стороны: 1) показывает присутствие неравенства в обществе; 2) характеризует наличие досугового неравенства. В итоге показное потребление в сфере досуга более тесно описывает состояние экономического неравенства, а раз оно присутствует в обществе, то присутствует расслоение доходных групп населения.

Существует точка зрения, что неравенство в доходах населения измеряется неравенством в доступе к ресурсам. Авторы А.В. Тебекин, Н.В. Митропольская-Родинова, А.В. Хорева утверждают, что в ближайшие десятилетия вероятнее всего снижения уровня неравенства не произойдет в части доступа ни к одному из значимых ресурсов – материальных, энергетических, интеллектуальных, информационных, финансов. Напротив, степень неравенства доступа к этим ресурсам, скорее всего, возрастет [14]. В их исследовании описана модель перехода от индустриальной к постиндустриальной экономике, предложенной В. Парето, где 80% общественного производства принадлежит производству услуг, а 20% – материальной продукции [11]. В этом, по нашему

мнению, и заключается парадокс социального неравенства – в перекосе общественного производства и снижении его социальной значимости. И в сфере услуг, и в сфере материального производства необходимо и важно создание продукта, которое ведет и к социальному сглаживанию доходной части населения, и к экономическому доступу благ. К.В. Шикина ссылается на кейнсианскую теорию, где основой тезис заключался в следующем: если государство обеспечит рост доходов своего населения, а предлагаемая внутренними производителями продукция и услуги будут достаточно качественными и недорогими, за счет мультипликативного эффекта возможно добиться быстрого и значительного прироста национального дохода [6]. По ее мнению государство должно оказывать вмешательство в досуговую сферу общества (которое, безусловно, должно осуществляться в корректных формах, иначе общество рискует стать несвободным), обеспечивать своих граждан возможностями с пользой проводить свободное время [15]. Такой же позиции придерживаются исследователи В.В. Вольчик, Е.В. Маслюкова, О.В. Демахина, А.А. Барунова. Авторы утверждают: «В процессе эволюции хозяйственных порядков производства с убывающей отдачей постепенно замещаются производствами, в которых более значимы эффекты возрастающей отдачи. Именно благодаря эффектам возрастающей отдачи удается значительно снижать издержки и обеспечивать дешевыми товарами, работами и услугами широкие слои населения. Да и сам рост населения стал возможен на определенном уровне экономического и социального развития, зависящего от распространения технологий и стратегических инноваций, связанных с механизмами возрастающей отдачи. Возрастает роль государственного регулирования, обеспечивающего доступ к технологиям и стандартам, и ограничивающего монопольную власть. Реиндустриализация является ответом на объективные процессы, связанные с технологическими изменениями и возрастающей отдачей» [4].

Научный интерес представляет исследование Т.В. Абанкиной, Е.А. Николаенко, В.В. Романовой. Авторы утверждают, что наращивание экономического потенциала сферы культуры и досуга, развитие творческих индустрий признаются скорее важной частью цикла экономического воспроизводства, чем роскошью или товарами, приобре-

таемыми с целью размещения избыточных средств. Именно сфера культуры и досуга на современном этапе обеспечивает развитие творческого потенциала нации и вносит существенный вклад в качественные характеристики человеческого капитала и переход к инновационной экономике [1]. Здесь необходимо подчеркнуть, что развитие сферы внутреннего досуга влияет на воспроизводственные процессы, а заграничный туризм остается элементом показного потребления.

В настоящем исследовании показное потребление в области проведения отдыха выбрано неслучайно. Во-первых, отдых – это не предмет первой необходимости. Отдыхать можно по-разному: на рыбалке, на даче или на пляже возле реки, где проживает человек. Можно выехать в дом отдыха или санаторий в пределах региона или страны проживания, но при этом домохозяйству нужно понести соответствующие расходы. Также отдых можно провести за границей и расходы будут расти с ростом доходов. Здесь проходит тонкая грань между показным отдыхом и просто отдыхом. Если домохозяйство проводит отпуск внутри страны – то данное определение не попадает под понятие показного потребления, иначе, зачем выезжать за рубеж, если можно отдохнуть внутри страны. Во-вторых, именно отдых показывает существование дифференциации населения, так как его инвестиционная составляющая не видна. Не сразу можно оценить эффект, полученный от отдыха. Поэтому производят траты на него только домохозяйства с определенным доходом.

Период для анализа показного потребления также выбран неслучайно. В 2014 году полуостров Крым был присоединен к Российской Федерации, т.е. стал еще одним ме-

стом для внутреннего отдыха или туризма. В этой связи страны Запада, США и Канада стали вводит разнообразные санкции для российских граждан, в том числе ограничивающие времяпровождение за рубежом.

По структуре потребительских расходов за анализируемый период, очевидно, что организация отдыха и культурных мероприятий среди расходов десятой доходной группы занимает четвертое место. При чем, спрос на эти услуги выступает в общей совокупности с продуктами питания и оплатой коммунальных услуг, т.е. товаров и услуг первой необходимости (табл. 1) [8].

Данные таблицы 1 показывают, во-первых значимость для населения отдыха и культурных мероприятий, поскольку высоки их траты в структуре расходов. Во-вторых, существенную разницу в потреблении среди доходных групп населения, что напрямую наводит на мысль о показном потреблении.

В таблице 2 представлена разница в структуре потребительских расходов показателя «Организация отдыха и культурные мероприятия» между первой и десятой доходными группами в динамике. Изменения за описанный период составили 3,2%, и они носят неустойчивый характер [8].

Судя по данным таблицы 2, более всего разница в структуре расходов доходных групп максимальна в 2019 году. В 2020 и 2021 гг. влияние пандемии снизило дифференциацию потребительских расходов, а с началом СВО для россиян закрылись многие заграничные курорты. Все-таки в 2021 году разница между группами в структуре расходов составила 7,1%, а разница в динамике равна 3,2%, что подтверждает расслоение в потреблении.

Таблица 1

Структура потребительских расходов домашних хозяйств первой и десятой доходных группах

Показатели	Годы			
	2014		2021	
	1-я децильная группа	10-я децильная группа	1-я децильная группа	10-я децильная группа
Продукты питания и безалкогольные напитки	44,9	15,8	47,5	19,2
Жилищные услуги, вода, электроэнергия, газ и другие виды топлива	16,3	7,3	14,7	9,8
Транспорт	6,7	37,1	6,0	26,0
Организация отдыха и культурные мероприятия	3,1	7,0	1,9	9,0

Таблица 2

Разница в структуре потребления по 10-% доходным группам населения (10 группа минус 1 группа) по показателю «Организация отдыха, спортивных и культурных мероприятий»

Показатели	Годы								Изменения, %
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Организация отдыха и культурные мероприятия	3,9	4,2	6,2	5,1	7,4	9,4	4,6	7,1	3,2

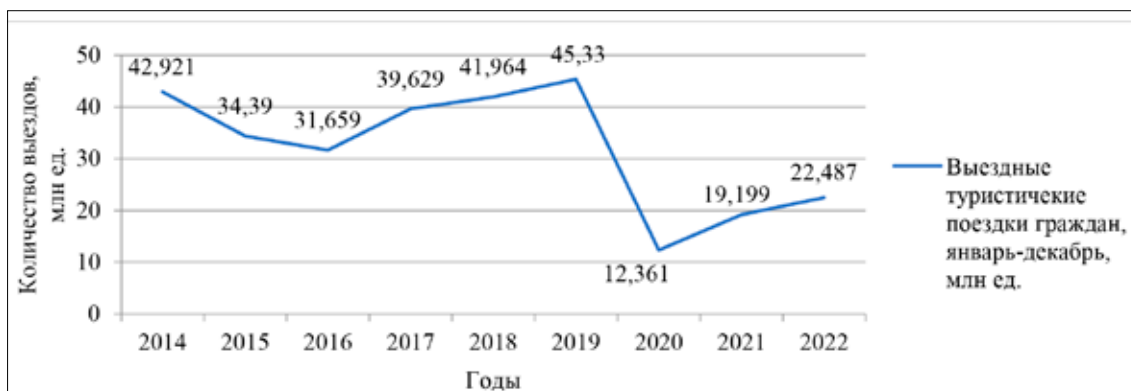


Рис. 1. Число выездных туристских поездок граждан России в зарубежные страны

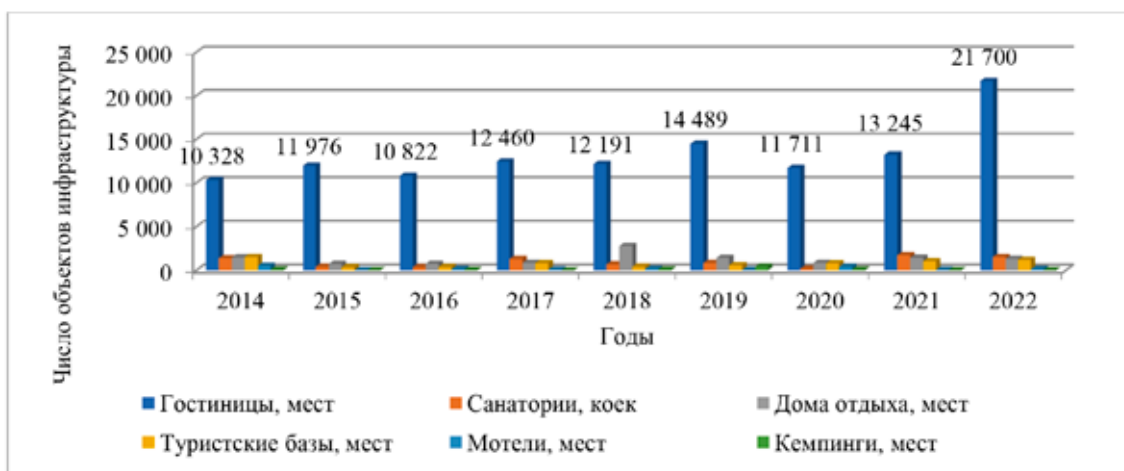


Рис. 2. Ввод в действие объектов туризма в России

Состояние выездных туристических поездок россиян представлено на рис. 1 [9]. Как уже отмечалось, максимальное число выездов состоялось в 2019 году. В 2020 году произошел резкий спад. В 2022 году туристический бизнес относительно зарубежных поездок, имеет скромные показатели, не достающие даже начального периода исследования.

Рисунок 2 показывает ситуацию развития объектов отечественного туризма в России [9]. В структурном плане строительство гостиниц опережает другие объекты для отдыха более чем, в половину. В динамике лет число гостиничных объектов также удвоилось.

За исследуемый период количество выездов россиян за рубеж на отдых имело

неустойчивый характер. По данным рис. 3 можно утверждать, что выезд за рубеж в качестве отдыха приобрел понижающийся характер, а внутренний туризм сформировал тенденцию развития [9].

Можно утверждать в данном случае, что отдых россиян имеет предпосылки показного потребления даже в том случае, когда количество эпизодов заграничного отдыха снижается. Отдых занимает лидирующие позиции в структуре расходов доходных групп населения и очевидна дифференциация между крайними доходными группами на его потребление.

На рисунке 4 представлена динамика инвестиций в деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений [10].

Очевидно, что ряд инвестиций носит неустойчивый характер, резкий подъем инвестиций в данный вид деятельности обозначен в 2017 году, а резкий спад – в 2018 году. В настоящее время происходят процессы наращивания и восстановления инвестиционной деятельности. Но общая картина показывает нестабильную динамику, что выступает барьером доступности отечественного отдыха и туризма.



Рис. 3. Численность российских туристов, отправленных российскими турфирмами на отдых

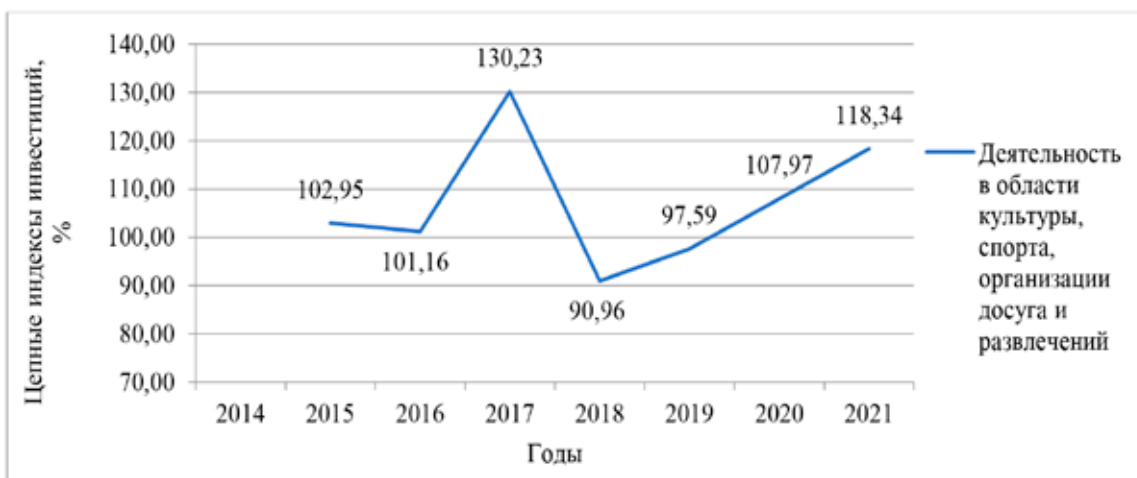


Рис. 4. Инвестиции в основной капитал деятельности в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений

### Заключение

Исследование привело к выводу о необходимости понижения социальной остроты показного потребления через расширение доступности отечественного отдыха и туризма, увеличение строительства наиболее востребованных объектов инфраструктуры, расширение географии курортных сборов, снижение стоимости санаторных путевок и мест в гостиницах и домах отдыха.

Хотя некоторые подвижки в этом вопросе уже сделаны: введение туристического кешбэка с учетом ввода критериев нуждаемости, смена приоритетов туристической

политики в сторону наращивания не спроса, а предложения путем выделения средств на развитие инфраструктуры [7]. Все же государству, наравне с частным бизнесом, необходимо повышать значимость внутреннего туризма не методом закрытия границ, а строительством отечественных качественных мест для отдыха, увеличивать туристические потоки, стимулировать малоодоходные группы населения к туризму и отдыху, расширять программы для семейного отдыха с детьми. Словом, из показного потребления создавать обычное доступное потребление для всей слоев населения.

### Библиографический список

1. Абанкина Т.В., Николаенко Е.А., Романова В.В. Экономический потенциал сферы культуры и досуга в России и странах ОЭСР // Журнал Новой экономической ассоциации. 2020. № 2 (46). С. 98-117.
2. Аносов Ю.А., Панова А.С. Социально-экономическое расслоение в сфере досуга в современной России // Неделя науки Санкт-Петербургского государственного морского технического университета. 2021. № 1-3.
3. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
4. Вольчик В.В., Маслокова Е.В., Демахина О.В., Барунова А.А. Технологические и институциональные изменения в контексте дихотомии Веблена // Journal of Economic Regulation. 2023. Т. 14. № 1. С. 34-48.
5. Дюжиков С.А., Кумыков А.М., Печкуров И.В. Фактор медиареальности в процессах трансформации ценностей акторов демонстративного потребления // Гуманитарий Юга России. 2019. Т. 8. № 3. С. 186-193.
6. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. М.: Гелиос АРВ, 2015. 352 с.
7. Леонидова Е.Г., Румянцев Н.М. Сценарное моделирование потребления туристских услуг в России // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2023. Т. 16. № 2. С. 35-51.
8. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13723> (дата обращения: 23.05.2023).
9. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 23.05.2023).
10. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: [https://rosstat.gov.ru/investment\\_nonfinancial](https://rosstat.gov.ru/investment_nonfinancial) (дата обращения: 23.05.2023).
11. Парето В. Компендиум по общей социологии / Пер. А.А. Зотова. 2-е изд. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. 511 с.
12. Печкуров И.В. Особенности демонстративно-показного поведения индивидов в потребительской среде современного российского общества // Социально-гуманитарные знания. 2019. № 7. С. 26-35.
13. Печкуров И.В. Социальные и культурные обстоятельства демонстративного досугового потребления в современном российском обществе // Гуманитарий Юга России. 2019. Т. 8. № 4. С. 129-137.
14. Тебекин А.В., Митропольская-Родионова Н.В., Хорева А.В. Снятие неравенства в сферах доступа к ресурсам, богатстве, доходах и генезис новых форм неравенства по мере продвижения к ноономике // Транспортное дело России. 2022. № 2. С. 20-30.
15. Шикина К.В. Организация досуга и его функции в обществе потребления // Научная палитра. 2021. № 3 (33).