

DOI 10.58351/2949-2041.2026.33.4.002

Нагайник Андрей Александрович

Аспирант кафедры социологии управления
Специалист Центра социологических исследований
Донецкий институт управления – филиал
РАНХиГС

Nagaynik Andrey Alexandrovich
Postgraduate student at the Department of Sociology of Management
Specialist at the Center for Sociological Research
Donetsk Institute of Management – branch
RANERA

**ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ НОВЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРИВЫЧЕК И
НАВЫКОВ В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННОГО ДОСТУПА К ТОВАРАМ
PROBLEMS OF FORMING NEW CONSUMER HABITS AND SKILLS
IN CONDITIONS OF LIMITED ACCESS TO GOODS**

Аннотация. В статье рассматриваются социологические аспекты трансформации потребительского поведения в условиях социальных ограничений, дефицита товаров и санкционного давления. Анализируются механизмы адаптации, формирование новых потребительских практик, а также роль управленческих структур в регулировании потребительского рынка в кризисных условиях

Abstract. The article examines the sociological aspects of the transformation of consumer behavior in the context of social restrictions, product shortages, and sanctions pressure. It analyzes the mechanisms of adaptation, the formation of new consumer practices, and the role of management structures in regulating the consumer market in crisis conditions

Ключевые слова: Потребительское поведение, социальные ограничения, потребительские привычки, адаптационные стратегии, дефицит товаров, потребительские практики

Keywords: Consumer behavior, social restrictions, consumer habits, adaptation strategies, product shortages, and consumer practices

Трансформация потребительского поведения в условиях социальных ограничений представляет собой одну из актуальных проблем современной социологии управления. Дефицит товаров, санкционное давление, нарушение логистических цепочек, экономическая нестабильность – всё это порождает принципиально новые условия, в которых потребители вынуждены пересматривать сложившиеся модели поведения и вырабатывать новые стратегии удовлетворения потребностей. Данная проблематика приобретает особую значимость для регионов с ограниченным доступом к товарам, где управленческие решения в сфере потребительского рынка оказывают непосредственное влияние на качество жизни населения.

Изучение закономерностей формирования новых потребительских привычек и навыков позволяет не только описать социальные последствия ограниченного доступа к товарам, но и разработать практические рекомендации для органов управления, ориентированных на поддержку и стабилизацию потребительского рынка в кризисных условиях.

Концептуальную базу изучения потребительского поведения в условиях социальных ограничений составляют классические и современные социологические теории потребления. Т. Веблен в рамках институционального подхода заложил основы понимания потребления как социального феномена, обусловленного не столько рациональными расчётами, сколько социальными нормами и демонстративными практиками [1]. П. Бурдьё развил это понимание через концепцию культурного и социального капитала, показав, что потребительские предпочтения детерминированы позицией актора в социальном пространстве [2].



Ж. Бодрийяр, анализируя общество потребления, указывал на знаковую природу современного потребления: товары приобретаются не ради их утилитарной ценности, но ради их символического значения [3]. В условиях ограниченного доступа к товарам данный механизм подвергается серьёзному испытанию, поскольку потребитель лишается возможности осуществлять привычное символическое конструирование идентичности посредством потребления.

В отечественной социологии значимый вклад в разработку теории потребительского поведения внесли В.И. Ильин, разработавший концепцию потребительского поведения как социального действия [4], а также В.В. Радаев, исследовавший трансформации потребительских практик в постсоветском пространстве [5]. В контексте социологии управления особый интерес представляют работы по адаптационным стратегиям населения в кризисных условиях, в том числе исследования Н.Е. Тихоновой и А.Л. Темницкого [6].

Формирование новых потребительских привычек в условиях ограниченного доступа к товарам представляет собой сложный, многоуровневый процесс, обусловленный взаимодействием объективных социально-экономических факторов и субъективных адаптационных ресурсов индивидов. В ходе анализа данного процесса можно выделить несколько ключевых проблем.

Во-первых, проблема когнитивного диссонанса между сложившимися потребительскими стандартами и реальными возможностями. Привычные паттерны потребления формируются на протяжении длительного времени и становятся элементом социальной идентичности личности. Их вынужденный слом порождает состояние психологической дезориентации, которое социологи фиксируют как «потребительский стресс» – специфическую форму социального напряжения, связанную с невозможностью воспроизвести привычный уровень и качество потребления [7].

Во-вторых, проблема информационной асимметрии. В условиях дефицита и нестабильного доступа к товарам потребители испытывают острую нехватку достоверной информации об альтернативных источниках удовлетворения потребностей. Это порождает феномен «потребительской паники» – массовое ажиотажное поведение, ведущее к искусственному дефициту и нарушению нормального функционирования потребительского рынка. Как показывают исследования, информационная асимметрия в большей степени затрагивает социально уязвимые группы – пожилых людей, жителей отдалённых районов, лиц с ограниченным доступом к цифровым каналам коммуникации [8].

В-третьих, проблема дифференцированности адаптационных ресурсов. Способность индивида к формированию новых потребительских навыков определяется совокупностью его социальных ресурсов: уровнем образования, наличием социальных сетей, экономическим капиталом, цифровой грамотностью. Тем самым ограничение доступа к товарам не просто воспроизводит, но и усугубляет существующее социальное неравенство, поскольку более ресурсные группы оказываются в состоянии быстрее адаптировать свои потребительские практики [9].

В-четвёртых, проблема институциональной незащищённости потребителей. В условиях, когда нормальное функционирование рынка нарушено, государственные и общественные институты защиты прав потребителей нередко оказываются недостаточно эффективными. Это стимулирует развитие неформальных механизмов обмена и потребления – теневого рынка, бартерных сетей, взаимопомощи в рамках локальных сообществ.

На основе анализа отечественной социологической литературы, посвящённой поведению потребителей в кризисных условиях, автором предлагается типология адаптационных стратегий, включающая четыре основных типа. В качестве эмпирической основы типологии использованы исследования Н.Е. Тихоновой, зафиксировавшей массовые практики вынужденной реструктуризации потребления в период экономических кризисов 2008–2009 и 2014–2015 гг [6], работы В.В. Радаева по трансформации потребительских практик в условиях рыночной нестабильности [5], а также исследования А.Л. Темницкого и Г.П. Бессокирной, описывающие стратегии экономии и замещения у различных социальных групп [10].



Первый тип – стратегия замещения – предполагает поиск функциональных аналогов недоступных товаров отечественного или иного происхождения. Радаев В.В. фиксирует данную практику как одну из наиболее распространённых реакций на рыночную нестабильность: потребитель переключается на доступные товарные группы, сохраняя при этом общую структуру потребления [5]. Успешность реализации этой стратегии во многом определяется качеством информирования со стороны управленческих структур о доступных альтернативах.

Второй тип – стратегия рационализации – заключается в перераспределении потребительского бюджета, отказе от части привычных товаров и услуг в пользу товаров первой необходимости. По данным Тихоновой Н.Е., в периоды экономических кризисов данная стратегия охватывает до 60-70% малообеспеченных домохозяйств и, как правило, сопровождается устойчивым снижением субъективного качества жизни [6]. А.Л. Темницкий и Г.М. Бессокирная показывают, что рационализация нередко закрепляется как долгосрочная поведенческая модель даже после окончания кризисного периода [10].

Третий тип – стратегия цифровой адаптации, она связана с освоением новых каналов доступа к товарам: интернет-торговли, параллельного импорта, трансграничных покупок. Примечательно, что внешние ограничения нередко выступают катализатором цифровизации потребительского поведения даже в тех группах, которые ранее избегали электронной коммерции. Данная тенденция фиксируется в ряде исследований по цифровому неравенству и потребительским практикам в онлайн-среде [8].

Четвёртый тип – стратегия солидарного потребления – предполагает формирование коллективных форм удовлетворения потребностей: совместные закупки, потребительские кооперативы, сети взаимопомощи. Данная стратегия имеет выраженное социальное измерение, поскольку способствует укреплению горизонтальных социальных связей и формированию новых форм социальной солидарности. В российской социологии подобные практики описаны в контексте изучения неформальной экономики и локальных сообществ взаимопомощи [11].

С точки зрения социологии управления ключевым вопросом является определение оптимальных механизмов воздействия на потребительское поведение в кризисных условиях. Управленческое воздействие на потребительский рынок может осуществляться как посредством административно-регулятивных инструментов (ценовое регулирование, нормирование, товарные интервенции), так и посредством информационно-коммуникационных механизмов.

Важную роль в данном контексте играют Центры управления регионом (ЦУР), обладающие инструментарием мониторинга общественных настроений и потребительских ожиданий. Систематическое отслеживание динамики потребительского поведения с использованием социологических методов позволяет своевременно выявлять проблемные зоны и точно выстраивать управленческие интервенции.

Особое значение приобретает коммуникативная функция управления: информирование граждан о доступных товарах-заменителях, о механизмах правовой защиты, о мерах государственной поддержки. Как показывает анализ, дефицит информации нередко усиливает негативные последствия товарных ограничений сильнее, чем сам дефицит товаров.

Формирование новых потребительских привычек и навыков в условиях ограниченного доступа к товарам является комплексным социальным процессом, требующим системного социологического изучения. Проведённый анализ позволяет констатировать, что данный процесс разворачивается неравномерно: различные социальные группы демонстрируют принципиально разные адаптационные возможности, что ведёт к углублению социальной дифференциации.

С позиций социологии управления ключевым выводом является необходимость разработки дифференцированных управленческих стратегий, учитывающих специфику адаптационного потенциала различных групп населения. Наиболее уязвимые группы нуждаются в целевой управленческой поддержке, включающей как материальные меры, так и



информационное сопровождение. Реализация таких стратегий возможна лишь на основе систематического социологического мониторинга потребительских практик и ожиданий населения, что делает развитие данного направления прикладной социологии особенно актуальным.

Перспективы дальнейших исследований связаны с проведением эмпирического анализа трансформации потребительского поведения на региональном уровне, разработкой типологии адаптационных стратегий и оценкой эффективности управленческих вмешательств в регулирование потребительского рынка в кризисных условиях

Список литературы:

1. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен; пер. с англ. С.Г. Сорокиной. – М.: Прогресс, 1984. – 367 с.
2. Бурдьё, П. Различение: социальная критика суждения / П. Бурдьё // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / сост. В.В. Радаев. – М.: РОССПЭН, 2004. – С. 537–568.
3. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. Е.А. Самарской. – М.: Республика: Культурная революция, 2006. – 269 с.
4. Ильин, В.И. Потребление как дискурс / В.И. Ильин. – СПб.: Интерсоцис, 2008. – 446 с.
5. Радаев, В.В. Социология рынков: к формированию нового направления / В.В. Радаев. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 328 с.
6. Тихонова, Н.Е. Адаптационный потенциал российских граждан в условиях кризиса / Н.Е. Тихонова // Социологические исследования. – 2015. – № 11. – С. 24–35.
7. Федотова, В.Г. Модернизация и культура / В.Г. Федотова. – М.: Прогресс-Традиция, 2011. – 303 с.
8. Гладникова, Е.В. Информационное неравенство и потребительские практики / Е.В. Гладникова // Вестник Института социологии. – 2019. – № 3. – С. 58–72.
9. Бурдьё, П. Практический смысл / П. Бурдьё; пер. с фр. А.Т. Бикбова и др. – СПб.: Алетейя, 2001. – 562 с.
10. Темницкий, А.Л. Социокультурные факторы потребительского поведения рабочих / А.Л. Темницкий, Г.П. Бессокирная // Социологические исследования. – 2018. – № 2. – С. 40–53.
11. Барсукова, С.Ю. Неформальная экономика: курс лекций / С.Ю. Барсукова. – М.: ГУ ВШЭ, 2009. – 348 с

