

- [11] Tyutyunnik Yu. G. Proliferaciya ponyatiya «landshaft»: pochemu ona proisxodit i kak otnosit'sya k nej geografam? // *Izv. RGO*. 2013. T. 145, vyp. 5. S. 66—78.
- [12] Tyutyunnik Yu. G. Totallogiya landshafta. K.: Centr gumanitarnogo obrazovaniya NAN Ukrainy, 2002. 122 s.
- [13] *Feyerabend P.* Izbrannye raboty po metodologii nauki / Per. s angl. i nem. M.: Progress, 1986. 542 s.
- [14] *Xoroshev A. V.* K diskussii o neolandshaftovedenii: determinirovannost', polimasshtabnost', polistrukturnost' // *Izv. RGO*. 2014. T. 146, vyp. 4. S. 58—69.
- [15] http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf (Titulo 2. Art. 10)

Изв. РГО. 2015. Т. 147, вып. 5

О КАТЕГОРИИ «ПОТРЕБЛЕНИЕ» В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ ГЕОГРАФИИ

© С. Ю. КОРНЕКОВА

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
E-mail: S-Kornekova@mail.ru

Рассматривается категория «потребление» в экономической и социальной географии. Высказывается мнение, что основанием для отнесения проблем потребления к сфере социально-экономической географии является территориальная системность. Среди территориальных систем потребления относительно проще идентифицируются системы потребления продовольствия. В целом территориальные системы потребления в РФ характеризуются колоссальной спецификой. При этом специфика не ограничивается продовольственным сегментом экономики, а распространяется на другие базовые потребности — социальные, духовные и др. Особый интерес к географическим аспектам потребления применительно к России определяется как федеративным статусом последней, так и обилием субъектов Федерации, существенно различающихся между собой природными, историческими, экономическими, социальными, культурными и другими условиями развития. Особенно актуальны физическая и экономическая доступность продовольствия, уровень потребления, качество и структура рациона питания для населения, проживающего в районах Крайнего Севера и приравненных к ним территориям.

Ключевые слова: потребительство, покупательское поведение, потребление, потребители, общество потребления, изучение потребления, география потребления, территориальная система потребления, региональный территориально-потребительский продовольственный комплекс.

Потребление как фундаментальное условие бытия человека и важнейшая сфера его социальной и индивидуальной жизни относится к числу достаточно глубоко исследованных областей философского, социологического и экономического знания. Еще в XIX столетии К. Маркс, Г. Б. Веблен и Г. Зиммель осуществили систематические исследования данной категории с классовых позиций, акцентируя внимание на объективных факторах становления потребления (Маркс [23] — на способе производства и характере производственных отношений, Г. Б. Веблен [4] и Г. Зиммель [10] — на стратегии принуждения к потреблению).

Впоследствии, по мере выхода категории «потребление» за рамки способа удовлетворения потребности в пище, одежде, жилище и т. д., она приобретает другие смыслы, обогатившись, в частности, многообразным культурным содержанием, породив новое понятие «консьюмеризм», — т. е. потребитель-

ство. По мере растущего социального расслоения для «зажиточной» части общества (живущей выше уровня элементарной нужды) потребление все чаще становилось средством демонстрации социального статуса, т. е. способом позиционирования себя в социуме. Считается, что эпоха постмодерна ускорила сам процесс превращения потребления из материальной практики в социокультурную, и в этой связи идеология и психология консьюмеризма со временем обрели главенствующий статус в этой новой реальности [1]. Западные авторы поначалу отдавали большее предпочтение исследованию преимущественно покупательского поведения (*buyer behaviour*), со второй половины XX в. интерес переключился на поведение потребителей (*consumer behaviour*), затем на исследование самих потребителей (*consumer research*) и, наконец, на изучение потребления (*consumption studies*).

В целом мейнстрим исследовательских поисков долгие десятилетия ассоциировался с *экономикой* и смежными областями (маркетинг, экономическая психология и др.), где процесс потребления со времен А. Смита [30] и Д. Рикардо [27] рассматривался как процесс «утилизации» продукта производства, как совокупность приобретаемых потребителями товаров и услуг. Проявившийся в середине XX в. всплеск интереса к *маркетингу* — прикладной области социально-экономических исследований потребления, был обусловлен запросами крупных промышленных корпораций, нуждавшихся в выработке конкретных стратегий стимулирования потребительского спроса. Данный вектор исследований (его начало было положено трудами Д. Статта [31], Дж. Ф. Энджела [9] и др.), в основе которого всегда находились конкретные стратегии стимулирования потребительского спроса, приобрел по существу перманентный характер. Не случайно именно исследования по проблемам маркетинга широко распространены в современной России.

Что касается *психологов*, то они заметно позже экономистов приступили к изучению проблемы потребления. Лишь в начале 1940-х гг. Дж. Катона [16] (США, Мичиганский университет) вместе с группой экономистов и социологов исходя из взаимодополняемости обеих наук инициировал применение психологических теорий и методов для более глубокого осмысления сути экономических проблем, в том числе процесса потребления. Сегодня психологи осуществляют исследования, связанные с тем, как личная и социальная идентичности связаны с объектами владения, с типологией символических функций объектов, с теми возможностями, которые предоставляют вещи для самовыражения и личностного развития («технологический детерминизм») и т. д. Можно сказать, что в центре внимания психологов находится поведение потребителя как индивида, а также эмоциональная составляющая процесса выбора и потребления с акцентом на мотивацию (Б. Гантер [5], Э. Дихтер [35], Г. Фоксол, Р. Голдсмит [32], З. Фрейд [33] и др.).

Категория «потребление» вызывает живой интерес также у *социологов, философов, политиков*. Традиционный предмет исследования первых — потребление как сфера общения и область формирования социальных ценностей, норм, культуры (Дж. Гэлбрейт [8], М. Вебер [3], Г. Б. Веблен [4], Т. Парсонс [24] и др.). Вторые давно исследуют проблему отчуждения в западном обществе потребления, влияние «общества обладания» на личность индивида (Э. Фромм [34] и др.), общество потребления в теории постмодерна (Ж. Бодрийяр [1], Э. Гидденс [6] и др.). В этом ряду находятся и отечественные исследователи феномена потребления — Д. В. Иванов [11], И. П. Ильин [12, 13], Н. Л. Полякова [25], С. Н. Пшизова [26] и другие, акцентирующие вни-

мание на внешние и внутренние факторы потребительского поведения, динамику изменения характера социальных отношений в обществе потребления и особенности развития потребления в РФ.

Предваряющая статью преамбула, отражающая направление научных поисков в исследовании категории «потребление» в экономике, психологии, социологии, философии, политике, имеет целью заострить внимание на том факте, что исследуемое понятие давно относится к числу ключевых в экономике и ряде смежных отраслей научного знания, но, увы, не в *социально-экономической географии*, особенно в ее российском инварианте. Речь идет о недооценке роли именно *пространственного подхода*, позволяющего как раз «материализовать» теоретические идеи об «утилизации» потребителями товаров и услуг, о потреблении как сфере общения и области формирования социальных и культурных ценностей, о влиянии «общества обладания» на личность индивида и т. д. Отставание географических исследований выглядит особенно удручающим с учетом как растущего межрегионального диспаритета, наблюдающегося в объемах и качестве потребления товаров и услуг в стране, так и сделанного ранее (и практически забытого сегодня) творческого «задела» советскими географами С. А. Ковалевым, Э. Л. Калмуцкой, Т. М. Калашниковой и другими авторами в условиях директивной экономики [14, 15, 17, 18].

Конечно, авторы единичных работ по географии потребления, выполненных в советские годы, были скованы многими идеологическими догмами, мешавшими объективному анализу реального состояния дел в стране. Это, например, такие хорошо известные авторам старшего поколения положения, как: «...для социализма характерно планомерное неуклонное повышение уровня потребления трудящихся и улучшение его структуры на основе развития и совершенствования социалистического производства и роста производительности общественного труда»; «закономерностью социализма является неуклонный рост объема и среднего уровня народного потребления» и др. [2, с. 437—440].

Едва ли не первый среди отечественных географов, кто «удостоил» вниманием категорию «потребление», стал С. А. Ковалев [17], изучавший географию потребления в тесной связи с географией *обслуживания*. Дело в том, что в то время основное внимание авторы уделяли производственному (производительному) потреблению — такому, когда потребляются средства производства (сырье, орудия труда и т. д.), а также рабочая сила людей. Когда же речь шла о «непроизводственном потреблении», то акцент делался не столько на личное потребление (потребности в продовольствии, одежде, жилище, образовании, отдыхе, сохранении здоровья и т. д.), сколько на потребление, в процессе которого удовлетворяются общественные потребности (в поддержании правопорядка, управлении, обороне, науке и т. д.).

С формированием рыночных начал в экономике России роль потребностей как одной из фундаментальных категорий теоретического и прикладного маркетинга еще более возросла. Из-за хронической «пробуксовки» социалистического производства, специализировавшегося на выпуске предметов широкого потребления, потребности россиян в рыночном обществе предстают в более широкой и многогранной категории (если, конечно, абстрагироваться от потребностей духовных и культурных, с которыми ситуация, по мнению многих авторов, ранее обстоила значительно лучше).

Более широкое применение географических подходов к исследованию проблемы потребления с неизбежностью ставит вопрос о сущности самого

предмета «географии потребления». Если онтология научного направления «экономика потребления» достаточно убедительно отражена в научных публикациях, то интересующая нас предметная область гораздо менее удовлетворительно интерпретируется в литературе, порождая немало вопросов.

Определенная заявка на то, чтобы очертить круг проблем, определяющих содержание географии потребления, была сделана Т. М. Калашниковой в 1994 г. в статье «Основные положения географии потребления» [14]. По мнению этого автора, «география потребления — экономико-географическая дисциплина, устанавливающая закономерности формирования и развития потребления населением материальных благ в их натурально-вещественном проявлении, степень, источники и способы удовлетворения потребностей, соотношение потребностей и потребления, пути достижения равновесия между ними» [14, с. 24]. И далее: «География потребления населением материальных благ не рассматривает производственные связи, которые исследуются при анализе производственных систем» [там же].

Отдавая должное автору, вместе с С. А. Ковалевым стоявшему у истоков нового направления общественной географии, нетрудно обнаружить в позиции автора признаки ярко выраженного «социалистического традиционализма». Во-первых, из предлагаемой дефиниции следует, что география потребления — чисто экономико-географическая дисциплина, в то время как ее социальная функция как бы отсутствует вовсе. Понятно, что некорректность отождествления экономической географии со всем спектром «нефизических географий» сегодня очевидна для каждого мыслящего географа.

Во-вторых, вряд ли можно всерьез воспринимать сегодня «императивный» акцент Т. М. Калашниковой на «закономерности формирования и развития потребления населением материальных благ в их натурально-вещественном проявлении» (курсив наш. — С. К.). Получается, что географу как бы незачем вообще «вторгаться», например, в сферу услуг, во многом ассоциирующуюся с потреблением вовсе не материальных благ. Между тем сфера услуг становится ведущей отраслью экономики в наиболее экономически развитых странах.

И наконец, в-третьих, нуждается в уточнении тезис автора о том, что география потребления населением материальных благ не должна рассматривать «производственные связи, которые исследуются при анализе производственных систем». Если согласиться с данным тезисом, тогда многие пространственные модели в географии (начиная от модели Тюнена и кончая теориями ТПК и региональных кластеров) окажутся просто чуждыми географической науке. Производственные системы, как известно, отличаются колоссальным многообразием, и те их них, которые имеют непосредственное отношение к земле и природным ресурсам, невозможно «оторвать» от географических систем.

Гораздо больше общих «точек соприкосновения» с позицией Т. М. Калашниковой обнаруживается в нашем подходе к идентификации «района потребления». Категории исследуемой отрасли географического знания действительно уместно применять «лишь по отношению к конкретной территории, целостной в смысле проявления процессов потребления. Такой территорией может быть только район потребления, его следует понимать как территориальную систему, население которой отличается от населения других территорий спецификой потребностей и потребления и для которой характерны

определенные соотношения между потребностями, потреблением, производством материальных благ, а также зависимой от этих соотношений специфической межрайонных связей» [14, с. 24].

Автор статьи разделяет точку зрения: главный объект географии как самостоятельной области научного знания, исследующей взаимодействие природы и общества в пространстве и во времени, — «корреляционные отношения (связи, взаимодействия, циркуляция, кругообороты, потоки, наконец, системы), приуроченные к конкретной пространственной арене, имеющие, как правило, сложный, междисциплинарный характер, не сводящиеся к парным отношениям объектов, выходящие за пределы микромира и фактически остающиеся вне компетенции парциальных отраслей научного знания» [7, с. 89].

В этой связи надежным основанием для отнесения проблем потребления к сфере социально-экономической географии является очевидная *территориальная системность*, проявляющаяся в формировании относительно замкнутых и территориально ограниченных систем производства и потребления, основанных на использовании ресурсов преимущественно местного происхождения. Именно в рамках таких систем наблюдаются устойчивые связи между сферами производства и потребления, образующие определенные корреляционные зависимости.

Сущность территориальных систем потребления, отличающихся различной степенью сложности, логично рассматривать в неразрывной связи с существующими подходами к типологии потребления. Различают два основных типа потребления: *первый* (традиционный) — это массовое потребление в условиях существования на грани обеспечения выживания, характерный для большинства населения многих слаборазвитых стран мира; *второй* (новейший), характерный в основном для стран «золотого миллиарда», сформировался во второй половине XX в. (после Второй мировой войны), получил название «нейлонового века». Общество с этим стандартом потребления (а в сущности «перепотребления») получило название «общество потребления».

Разумеется, это наиболее общий, генерализованный подход к типологии потребления, поскольку лишь традиционных подтипов потребления можно выделить буквально десятки (в частности, с указанием номенклатуры потребляемых товаров и услуг).

Особый интерес к пространственным аспектам проблемы потребления применительно к нашей стране определяется прежде всего федеративным статусом, обилием субъектов Федерации, существенно различающихся между собой природными, историческими, экономическими, социокультурными и другими условиями развития. Либерализация внутренней и внешнеэкономической жизни общества создает условия дальнейшей регионализации социально-экономического развития (что, кстати, далеко не всегда может считаться положительной тенденцией). Множественность форм собственности и регуляторов экономики регионов формирует процессы и структуры, которые отличаются совершенно различной природой.

Формирование рыночных начал в экономике создало благоприятные условия для расширения экономических потребностей отдельных групп населения. Однако экономический монополизм, теневая экономика, несовершенство законодательства, игнорирование уже действующих законов создают условия для стремительного роста потребностей незначительной части обще-

ства способами, противоречащими интересам большинства. При этом четко проявляется региональный диспаритет, территориальный «перекос» в экономическом потреблении. Имеются данные государственной статистики, подтверждающие существенные различия в объемах и характере потребления по Федеральным округам и субъектам Федерации.

Крайне нежелательные такого рода деформации в унитарном государстве просто недопустимы в федеративном, поскольку ставят под угрозу территориальную целостность государства и социальную стабильность в регионах. Ослабляется также прочность единого экономического пространства, обязательными атрибутами которого являются единые рынки капитала, товаров и услуг, рабочей силы, а также целостность коммуникационных систем.

Совершенно очевидно, что среди территориальных систем потребления относительно проще рассматривать систему потребления *продовольствия* [19—21, 29]. Связано это с тем, что диапазон объемов потребления в целом продуктов питания (по калорийности) на душу населения и по отдельным видам относительно невелик для индивидов по понятным причинам. Во-первых, максимальный и минимальный уровни калорийности питания не могут различаться более чем в несколько раз. Во-вторых, относительно небольшой диапазон и в структуре питания — по соотношению продуктов животного и растительного происхождения, по содержанию белков, жиров и углеводов; в-третьих, номенклатура основных продуктов питания относительно ограничена. Все это делает возможным сравнивать степень удовлетворения потребности продуктов питания между странами и регионами. Легче обосновать и стандартные нормативы потребления. При этом появляется возможность сопоставления не только потребления отдельных стран, но и изменения потребления во времени. Гораздо сложнее обосновать стандарт потребности в одежде, обуви, бытовой технике и т. д. Поскольку здесь номенклатура продукции многократно больше и значительно важнее эстетические и престижные свойства изделий.

Территориальные системы потребления в РФ характеризуются колоссальной спецификой (в частности, в северных, «метрополисных», горных регионах и т. д.). При этом специфика не ограничивается продовольственным сегментом экономики, а распространяется на другие базовые потребности — социальные, духовные (последние иногда ассоциируются с трансцендентностью — с выходом за пределы повседневного естественного бытия человека, за рамки его эмпирического бытия) и др. Заметим: строгих граней между духовными и материальными потребностями не существует, поскольку потребность человека, например в знаниях, в равной мере относится к обеим разновидностям потребностей.

Особенно актуальны физическая и экономическая доступность продовольствия, уровень потребления, качество и структура рациона питания для населения, проживающего в районах Крайнего Севера и приравненных к ним территориях. Это связано, во-первых, с тем, что сложившаяся в советское время система централизованного завоза продовольствия разрушена и Закон РФ «Об основах государственного регулирования социально-экономического развития Севера» утратил силу. Во-вторых, многие товаропроизводители агропромышленного комплекса не смогли адаптироваться к сложившимся условиям рыночной экономики. Кроме того, сокращение государственной поддержки вызвало резкий спад сельскохозяйственного производства и в большей мере это характерно для районов Крайнего Севера и приравненных к

ним территориям. Нарушение межотраслевых связей, диспаритет цен на сельскохозяйственную продукцию и технику усугубили кризисную ситуацию.

Подобно другим отраслям географической науки, география потребления одним из важнейших конечных результатов исследования имеет сетку районирования, фиксирующую более или менее сложившуюся на момент изучения пространственную дифференциацию потребления. Исследуя проблему районирования потребления продовольствия, автором (совместно с Э. Л. Файбусовичем) было введено и объяснено понятие *региональный территориально-потребительский продовольственный комплекс*, который является основной частью регионального территориального комплекса производства и потребления продовольствия [20]. По аналогии с региональным территориальным комплексом можно исследовать территориальные комплексы более высокого ранга на уровне крупных частей страны, страны в целом, группы стран, а на более низком уровне — локальные комплексы. Таким образом, районирование сводится к выявлению и делимитации сложившихся территориальных комплексов разного ранга.

Известный интерес предоставляет так называемое «*гастрономическое районирование*», т. е. выявление территорий с определенным набором блюд национальной кухни с использованием преимущественно местного сырья. Конечно, многочисленные заимствования из западной и восточной кухни в большинстве субъектов РФ отражают скорее состав доступного кулинарного сырья, чем специфику традиционных национальных кухонь. Но есть основания говорить о сохраняющейся специфике, например, *татаро-башкирской* кухни (обилие продуктов из кислого молока, пряностей, фруктов, орехов, гороха, тыквы, редьки и т. д.), *монгольской*, характерной для большинства бурят, тувинцев, шорцев, хакасов и калмыков (широкое распространение исходных продуктов — молока, мяса, муки), *кухни народов Крайнего Севера* (широкое потребление мяса и рыбы, которую здесь едят в сыром, мороженом, вареном, жареном, вяленом, сушеном виде) и т. д.

Пытаться выделять типы питания в России по известной методике Г. Керриела [22, рис. 146] в зависимости от основных потребляемых населением источников белка, сегодня вряд ли возможно. Однако районирование, отражающее изменяющиеся типы потребления продуктов питания, исторически сложившиеся под влиянием природных условий производства, диктуемых природными условиями биологических потребностей людей в тех или иных видах продовольствия разной калорийности и разного химического состава, полезно. Помимо всего прочего, районирование может иметь практическое значение как информация для туристов, преследующих в путешествиях гастрономические цели.

Все вышеизложенное свидетельствует о необходимости более пристального внимания к географии потребления нашей страны в целях оптимизации территориальных систем потребления.

Список литературы

- [1] Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. М.: Культурная Революция; Республика, 2006. 269 с.
- [2] Большая Советская Энциклопедия. 3-е изд., т. 20. М., 1975. С. 437—440.
- [3] Вебер М. Основные понятия стратификации // А. И. Кравченко. Социология Макса Вебера. Труд и экономика. М.: На Воробьевых, 1997. 208 с.

- [4] Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. Пер. с англ., вступит. статья С. Т. Сорокиной; общ. ред. В. В. Мотылева. М.: Прогресс, 1984. 368 с.
- [5] Гантер Б., Ферикан А. Типы потреблений: введение в психографики. СПб.: Питер, 2001. 300 с.
- [6] Гидденс Э. Социология. М.: Эдиториал УРСС, 1999. 704 с.
- [7] Гладкий Ю. Н. Гуманитарная география: научная экспликация. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2010. 663 с.
- [8] Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество / Пер. с англ. Дж. Гэлбрейт. М.: Изд-во АСТ, 2004. 602 с.
- [9] Дэвид У. Блэкуэлл, Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителя. СПб.: Питер, 2007. 944 с.
- [10] Зиммель Г. Мода // Г. Зиммель. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юристъ, 1996. С. 266—291.
- [11] Иванов Д. В. Глэм-капитализм. СПб.: Петербургское востоковедение, 2008. 176 с.
- [12] Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. Т. 14. С. 3—40.
- [13] Ильин В. И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000. 224 с.
- [14] Калашикова Т. М. Основные положения географии потребления // Вестн. МГУ. Сер. География. 1994. № 4. С. 23—29.
- [15] Калмуцкая Э. Л. География потребления. Черновцы: Чернов. ун-т, 1980. 95 с.
- [16] Катона Дж. Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг. СПб.: Питер, 2001. 752 с.
- [17] Ковалев С. А. Географическое изучение населения, его потребления и общественного обслуживания // Вопросы географии. Сб. 100. Перспективы географии. М.: Мысль, 1976. С. 156—166.
- [18] Ковалев С. А. География потребления и география обслуживания населения // Вестн. МГУ. Сер. География. 1966. С. 3—10.
- [19] Корнекова С. Ю., Кумерданк Е. С. Проблемные вопросы формирования потребительской корзины в России и Германии // Пути и опыт решения актуальных вопросов развития экономики и общества в России и Германии. Сб. докл. Междунар. науч.-прак. конф. СПб.: ГУАП, 2011. 244 с.
- [20] Корнекова С. Ю., Файбусович Э. Л. Районирование потребления продовольственных товаров в России // Изв. СПбГУЭФ, 2012. № 6. С. 58—64.
- [21] Корнекова С. Ю., Файбусович Э. Л. Сжатие или рассредоточение? Тенденции территориальной организации сельскохозяйственного производства в России // Труды XIV съезда РГО. СПб., 2010.
- [22] Максаковский В. П. Географическая картина мира: в 2 кн. Кн. 1: Общая характеристика мира. 4-е изд., испр. и доп. М.: ДРОФА, 2008. 496 с.
- [23] Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. 2-е изд. Т. 46. Ч. II / К. Маркс. Экономические рукописи 1857—1859 годов. Первоначальный вариант Капитала. Часть вторая. М.: ИПЛ, 1969. С. 213—214.
- [24] Парсонс Т. Система современных обществ / Пер. с англ. Л. А. Седова и А. Д. Ковалева / Под ред. М. С. Ковалевой. М.: Аспект-Пресс, 1998. 270 с.
- [25] Полякова Н. Л. XX век в социологических теориях общества. М.: Логос, 2004. 384 с.
- [26] Пишизова С. Н. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консюмеризм в сравнительной перспективе (I) // Политические исследования. 2009. № 1. С. 100—117.
- [27] Риккардо Д. Начала политэкономии и налогового обложения. М.: Гос. изд-во полит. лит., 1955. 539 с.
- [28] Слонева Т. И. Продовольственный комплекс как объект экономико-географических исследований // Вопросы социально-экономической географии Верхневолжья. Калинин, 1983. С. 19—28.

- [29] *Слонева Т. И.* Формирование мясного комплекса Донбасса (на примере Ворошиловградской области). Автореф. ... канд. геогр. наук. М.: Изд-во МГУ, 1982. 20 с.
- [30] *Смит А.* Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Изд-во соц.-эконом. лит., 1962. 720 с.
- [31] *Статт Д.* Психология потребления. СПб.: Питер, 2003. 448 с.
- [32] *Фоксол Г., Голдсмит Р.* Психология потребителя в маркетинге. СПб.: Питер, 2001. 352 с.
- [33] *Фрейд З.* «Я» и «Оно». Труды разных лет. Кн. 1. Тбилиси, 1991. 340 с.
- [34] *Фромм Э.* Человек для самого себя. Исследование психологических проблем этики. М.: АСТ, 2010. 352 с.
- [35] *Dichter E.* The Strategy of Desire. New York: Transaction Publishers, 1960. 314 p.

Поступило в редакцию
25 февраля 2014 г.

On the category of «consumption» in the economic and social geography

© S. Yu. Kornekova

St. Petersburg State University of Economics
E-mail: S-Kornekova@mail.ru

The category of «consumption» in economic and social geography is considered. It has been argued that the ground for attributing the problems of consumption to the sphere of socio-economic geography is the territorial system. Among territorial systems of consumption the relatively simple way to identify ones are the systems of food consumption. In general, territorial systems of consumption in the Russian Federation are characterized by enormous specifics. However, the specifics are not limited to food segment of the economy, and cover other basic needs — social, spiritual and other. Special interest in geographical aspects of consumption in relation to Russia is defined by Federal status of the latter as well as the abundance of subjects of Federation, significantly differing in natural, historical, economic, social, cultural and other conditions of development. Especially relevant are the physical and economic accessibility of food, the level of consumption, the quality and composition of diet for the people living in the far North and equivalent territories.

Key words: consumerism, buyer behaviour, consumption, consumer research, consumer society, consumption studies, geography consumption, territorial system of consumption, regional territorial consumer food complex.

References

- [1] *Bodriyyar Zh.* Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury. Per. s fr., poslesl. i primech. E. A. Samarskoj. M.: Kul'turnaya Revolyuciya; Respublika, 2006. 269 s.
- [2] *Bol'shaya Sovetskaya E'nciklopediya.* 3-e izd., t. 20. M., 1975. S. 437—440.
- [3] *Veber M.* Osnovnye ponyatiya stratifikatsii // A. I. Kravchenko. Sociologiya Maksa Vebera. Trud i e'konomika. M.: Na Vorob'evykh, 1997. 208 s.
- [4] *Veblen T.* Teoriya prazdnogo klassa / T. Veblen. Per. s angl., vstupil, stat'ya S. T. Sorokinoj; obshchaya red. V. V. Motyleva. M.: Progress, 1984. 368 s.
- [5] *Ganter B., Fernxam A.* Tipy potreblenij: vvedenie v psixografiku. SPb.: Piter, 2001. 300 s.
- [6] *Giddens E'.* Sociologiya. M.: E'ditorial URSS, 1999. 704 s.

- [7] *Gladkij Yu. N.* Gumanitarnaya geografiya: nauchnaya e'ksplikaciya. SPb.: Izd-vo SPbGU, 2010. 663 s.
- [8] *Ge'lbrejt Dzh.* Novoe industrial'noe obshhestvo. Per. s angl. Dzh. Ge'lbrejt. M.: Izdatel'stvo AST, 2004. 602 s.
- [9] *De'vid U. Ble'kue'll, Miniard P., E'ndzhel Dzh.* Povedenie potrebitelya. SPb.: Piter, 2007. 944 s.
- [10] *Zimmel' G.* Moda // G. Zimmel'. Izbrannoe. T. 2. Sozercanie zhizni. M.: Yurist", 1996. S. 266—291.
- [11] *Ivanov D. V.* Gle'm-kapitalizm. SPb.: Peterburgskoe Vostokovedenie, 2008. 176 s.
- [12] *Il'in V. I.* Obshhestvo potrebleniya: teoreticheskaya model' i rossijskaya real'nost'. Mir Rossii. 2005. T. 14. S. 3—40.
- [13] *Il'in V. I.* Povedenie potrebitelej. SPb.: Piter, 2000. 224 s.
- [14] *Kalashnikova T. M.* Osnovnye polozheniya geografii potrebleniya // Vest. Mosk. univ. Ser. Geografiya. 1994. N 4. S. 23—29.
- [15] *Kalmuckaya E'. L.* Geografiya potrebleniya. Chernovcy: Chernov. un-t, 1980. 95 s.
- [16] *Katona Dzh.* Klassika marketinga. Sbornik rabot, okazavshix naibol'shee vliyanie na marketing. SPb.: Piter, 2001. 752 s.
- [17] *Kovalev S. A.* Geograficheskoe izuchenie naseleniya, ego potrebleniya i obshhestvennogo obsluzhivaniya // Voprosy geografii. Sb. 100. Perspektivy geografii. M.: Mysl', 1976. S. 156—166.
- [18] *Kovalev S. A.* Geografiya potrebleniya i geografiya obsluzhivaniya naseleniya // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya Geografiya. 1966. S. 3—10.
- [19] *Kornekova S. Yu., Kumerdank E. S.* Problemnye voprosy formirovaniya potrebitel'skoj korziny v Rossii i Germanii // Puti i opyt resheniya aktual'nyx voprosov razvitiya e'konomiki i obshhestva v Rossii i Germanii. Sbornik dokladov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. SPb.: GUAP, 2011. 244 s.
- [20] *Kornekova S. Yu., Fajbusovich E'. L.* Rajonirovanie potrebleniya prodovol'stvennyx tovarov v Rossii // Izvestiya SPbGUE'F, 2012. N 6. S. 58—64.
- [21] *Kornekova S. Yu., Fajbusovich E'. L.* Szhatie ili rassredotochenie? Tendencii territorial'noj organizacii sel'skoxozyajstvennogo proizvodstva v Rossii // Trudy XIV S"ezda RGO. SPb., 2010.
- [22] *Maksakovskij V. P.* Geograficheskaya kartina mira: v 2 kn. Kn.1: Obshhaya xarakteristika mira. 4-e izd., ispr. i dop. DROFA, 2008. 496 s.
- [23] *Marks K., E'ngel's F.* Sochineniya. Vtoroe izdanie. T. 46. Ch. II / K. Marks. E'konomicheskie rukopisi 1857—1859 godov. Pervonachal'nyj variant Kapitala. Chast' vtoraya. M.: IPL, 1969. S. 213—214.
- [24] *Parsons T.* Sistema sovremennyx obshhestv. Per. s angl. L. A. Sedova i A. D. Kovaleva / Pod red. M. S. Kovalevoj. M.: Aspekt-Press, 1998. 270 s.
- [25] *Polyakova N. L.* XX vek v sociologicheskix teoriyax obshhestva. M.: Logos, 2004. 384 s.
- [26] *Pshizova S. N.* Ot «grazhdanskogo obshhestva» k «soobshhestvu potrebitelej»: politicheskiy konsyumerizm v sravnitel'noj perspektive (I) // Politicheskie issledovaniya. 2009. N 1. S. 100—117.
- [27] *Rikkardo D.* Nachala polite'konomii i nalogovogo oblozheniya. M.: Gosudarstvennoe izdatel'stvo politicheskoy literatury, 1955. 539 s.
- [28] *Sloneva T. I.* Prodovol'stvennyj kompleks kak ob"ekt e'konomiko-geograficheskix issledovanij // Voprosy social'no-e'konomicheskoy geografii Verxnevolzh'ya. Kalinin, 1983. S. 19—28.
- [29] *Sloneva T. I.* Formirovanie myasnogo kompleksa Donbassa (na primere Voroshilovgradskoj oblasti). Avtoref. ... kand. geogr. nauk. M.: Izd-vo MGU, 1982. 20 s.
- [30] *Smit A.* Issledovanie o prirode i prichinax bogatstva narodov. M.: Izd-vo social'no-e'konomicheskoy literatury, 1962. 720 s.

- [31] *Statt D.* Psixologiya potrebleniya. SPb.: Piter, 2003. 448 s.
- [32] *Foksol G., Goldsmit R.* Psixologiya potrebitelya v marketinge. SPb.: Piter, 2001. 352 s.
- [33] *Frejd Z.* «Ya» i «Ono». Trudy raznyx let. Kn.1. Tbilisi, 1991. 340 s.
- [34] *Fromm E'.* Chelovek dlya samogo sebya. Issledovanie psixologicheskix problem e'tiki. M.: AST, 2010. 352 s.
- [35] *Dichter E.* The Strategy of Desire. New York: Transaction Publishers, 1960. 314 p.
-