

DOI: 10.37930/1990-9780-2024-4-82-58-70

Н. Г. Привалов¹

НОМО TRADITUM КАК РАЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ

Отказ от либерального курса в России требует разработки новой идеологии, в том числе в экономической политике. Одним из важных вопросов современной смешанной экономики является механизм потребительского поведения. Пропаганда в течение последних тридцати лет искусственно созданной модели homo economicus, не имеющей глубоких корней в менталитете россиян, не сформировала в нашем обществе устойчивых рыночных хозяйственных моделей поведения. Истощение природных ресурсов и нарастающие нетрадиционные для экономической теории экономические кризисы создают ограничения на рост потребления. В условиях «дикого» российского рынка существуют значительные риски для функционирования традиционной рыночной модели потребительского поведения. Поэтому для российского потребителя требуется усиление государственной защиты и в целом иная модель поведения, отличная от западной. В статье предлагается модель потребительского поведения как составная часть концепции homo traditum, лежащей в основе методологии нравственно-религиозного неинституционализма.

Ключевые слова: кризис либерализма, homo economicus, homo traditum, потребительское поведение, методология нравственно-религиозного неинституционализма, теория ограниченной рациональности.

УДК 330.16

Проблема

Отказ от либерального курса в России одновременно должен означать корректировку экономической политики. При неизменности направления на строительство смешанной модели экономик в ней должен произойти крен в сторону усиления человеческого содержания, для чего требуется усиление государственного вмешательства, общественного саморегулирования и соответствующей пропаганды здорового образа жизни. Необходимо отойти от крайностей дикой рыночной экономики, неизбежной на начальном этапе строительства рыночной экономической модели. «Третий путь России» должен сопровождаться возрождением лучших черт человеческой личности, подавлявшихся более ста лет советского и постсоветского периода. Для этого необходимо создать всеобщую систему общественной и личной безопасности, комфортной жизни для большинства россиян, которые теоретически должны относиться к среднему классу. В том числе требуется защита потребителя, ибо мы все являемся таковыми. Не человек для экономики, но экономика для человека. Таков должен быть стратегический лозунг экономического развития.

¹Николай Геннадьевич Привалов, профессор Северо-Западного филиала Российского государственного университета правосудия (197046, Санкт-Петербург, Александровский парк, д.5), д-р экон. наук, доцент, e-mail: Ns-privalov@mail.ru

Цель данной работы – сформулировать проблему и основные тезисы концепции модели homo traditum как потребителя.

В рамках достижения цели работы ставятся следующие *задачи*:

1. Постановка проблемы.
2. Классификация публикаций по теме поведения потребителя.
3. Определение применимости методологии нравственно-религиозного неоинституционализма к проблеме потребительского поведения.
4. Определение методологических взаимосвязей модели человека homo traditum и теории поведения потребителя.
5. Определение проблем, связанных с внедрением модели homo traditum как рационального потребителя.
6. Определение основных направлений корректировки государственной политики в сфере защиты прав потребителя.

Методы

В работе применяется *методология нравственно-религиозного неоинституционализма*. Её основными принципами являются системность, равновесие, нравственность и антропологический принцип.

Системность выражается в привлечении традиционных (статистические, исторические и др.) и нетрадиционных для социальных исследований научных инструментов (например, зоопсихологии, кибернетики), а также учёт в институциональном анализе поведения человека и управления им не только социально-экономических факторов, но также факторов духовных, имеющих часто религиозную основу.

Равновесие выражается в стремлении сохранить гармонично развитую личность, отражённую в модели homo traditum (человек как социально-духовно-биологическое существо), структурированные общественные отношения и русскую цивилизацию в целом.

Нравственность в концепции идеологии «Третьего пути» для России выражается в справедливости как адекватном вознаграждении человека за сохранение им своей сущности homo traditum (человек традиционный) [1, с.21].

Антропологический принцип – это учёт в построении парадигмы, методологии, концепции и прочих элементов общественных теорий сущности человека, его наиболее важных черт.

Анализ литературы

Современные российские публикации по теме потребительского поведения можно классифицировать по следующим группам.

Большинство из них посвящено традиционной рыночной тематике – маркетинговой политике [2]. В том числе некоторые отмечают аспект влияния на потребителя глобализации [3], пандемии COVID-19 [4], цифровизации [5], искусственного интеллекта [6], экономических санкций [7], экологического фактора [8]. Уникальная тема – дети как потребители [9].

Некоторые публикации носят откровенно рекламный характер, выражая интересы конкретного производителя. Они часто также носят узкоотраслевой характер [10]. Другие пишут также о традиционной теме – защите прав потребителя [11], в том числе – с чисто юридической точки зрения [12]. Лишь отдельные работы носят более теоретический, концептуальный характер, ставя, например, вопрос о необходимости новой

государственной идеологии, учитывающей аспект политики трезвости [13], о коренных изменениях в условиях потребления и о необходимости, соответственно, разработки новой потребительской теории и политике [14, 15].

Следовательно, предлагаемая в данной работе тема является актуальной, теоретически не разработанной и носящей философский концептуальный характер.

Основная часть

1. Тридцать три года существования легального рынка в России породили множество частных хозяйственных субъектов и рыночных институтов, т. е. формальных и неформальных правил выживания, существования и даже преуспевания в условиях жёсткой конкурентной борьбы. Шоковая терапия, ускоренная приватизация и разгосударствление общественной и личной жизни проходили, начиная с правительства Е. Т. Гайдара без учёта национальных традиций, в основном – по американским и, возможно, некоторым европейским образцам. После разгула девяностых годов постепенно стали складываться структуры гражданского общества, которые, однако очень слабо воспринимаются общественным мнением. Социологические опросы ВЦИОМ показывают почти полное недоверие в постсоветской России демократическим институтам при высоком доверии традиционным институтам – Президенту (как верховному правителю России), армии, правоохранительным органам и Русской Православной Церкви.

При этом очень низким доверием пользуются структуры, относимые в развитых странах к гражданскому обществу – средства массовой информации, профсоюзы, партии, оппозиция. (табл. 1)

Таблица 1

Одобрение россиянами деятельности общественных институтов в 2024 г.,
% к числу опрошенных²

Общественный институт	На 31.07.2024	На 31.08.2024	На 30.09.2024
Армия	76,8	73,3	74,7
Правоохранительные органы	52,7	55,2	54,9
РПЦ	63,2	61,3	60,9
СМИ	45	41,6	41,1
Судебная система	38,8	36,8	38,1
Общественная палата	36,7	35,2	37,4
Политические партии	36,8	36,6	35,8
Профсоюзы	30,8	30,4	30,3
Оппозиция	24,5	23,2	23,9

При этом стабильно высокий уровень доверия сохраняется к личности Президента РФ В. В. Путина (табл. 2).

² Деятельность общественных институтов. URL: <https://wciom.ru/ratings/deyatelnost-obshchestvennykh-institutov> (дата обращения: 01.11.2024)

Доверие политикам в 2024 г.
(суммы ответов «безусловно доверяю» и «скорее доверяю», %) ³

Известные политики	14.07.2024	1.09.2024	13.10.2024
В.В. Путин	81,5	75,5	77,1
М.В. Мишустин	61,8	59,2	60,9
Д.А. Медведев	38,5	38,9	39,3
Г.А. Зюганов	34,3	32,6	31,4
С.М. Миронов	28,7	25,3	26,9

Авторитет некоммерческих организаций, к которым относятся и общества по защите потребителей, также невысок.

По данным Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора Высшей школы экономики, в 2023 г. уровень доверия россиян к НКО фактически не изменился по сравнению с 2020 г. Последние годы этот показатель держится на уровне 54 %. О деятельности обществ по защите потребителей в населённом пункте, где проживают респонденты, знают лишь 26 % опрошенных ⁴.

Суд, который в развитых странах является важным средством восстановления справедливости, также не пользуется популярностью. Поэтому при всей необходимости развития гражданского общества, в том числе обществ по защите прав потребителей (и других подобных организаций, например, обществ обманутых вкладчиков), ожидать большого роста их влияния в ближайшее время не стоит. Процесс этот медленный, занимавший, например, в Западной Европе не одно столетие. Можно, например, предположить, что многие из известных ныне НКО (профсоюзы, организации предпринимателей, обществ по защите кого-либо, потребительские кооперативы и т. п.) родились из средневековых цеховых структур. Цехи ремесленников в западноевропейских городах были многопрофильными объединениями, защищавшими своих членов от чрезмерной конкуренции, обеспечивавшими им влияние на городское самоуправление и т. п.

В России же такого опыта не было. Воспоминания о самоуправлении в некоторых городах до присоединения их к Московскому княжеству являются скорее приукрашенными. Наши современники часто идеализируют опыт новгородской республики с её посадником, вечем и якобы всеобщим избирательным правом. Однако это не подтверждается археологически. Руководитель новгородской археологической экспедиции академик В. Л. Янин рассказывал, что на небольшой территории Ярославова дворища было подвергнуто раскопкам почти всё пространство, кроме стоящих старинных построек. И здесь не были обнаружены следы вечевой площади. При этом в толще грунта в Великом Новгороде сохранялись мостовые и деревянные тротуары. А настила вечевой площади нет. Поэтому он предположил, что вечевая площадь бы-

³ Доверие политикам. URL: <https://wciom.ru/ratings/doverie-politikam/> (дата обращения: 11.11.2024).

⁴ Татьяна Вятыхо. Доверие на микроуровне: НКО в борьбе за будущее. URL: <https://economics.hse.ru/ecjourn/news/890900713.html> (дата обращения 11.11.2024).

ла скорее «площадкой», где собиралось ограниченное количество выборных представителей от районов города, т. е. самых влиятельных и богатых. Эта площадка могла сохраниться где-нибудь под более новыми пристройками к старым церквям на Ярославовом дворе.

Земское самоуправление, благотворительные общества и потребительская кооперация были ликвидированы большевиками и заменены Советскими органами власти и колхозами. Поэтому помощи в защите прав потребителей и на современном этапе следует скорее ждать от государства, конечно, при взаимодействии через социальное партнёрство с общественными организациями. В любом случае необходимо саморазвитие самого человека – потребителя. Отказ от несостоявшейся в России модели *homo economicus* требует создания новой идеологии экономического поведения, в том числе в потреблении.

Этого же требуют и внешние условия – истощение природных ресурсов, санкционная блокада России, усиление оппортунизма (мошенничества).

Всё это делает в России традиционного для Запада потребителя беззащитным, что требует ограничения роста потребления и создания системы всеобщей безопасности, в том числе в сфере потребления.

2. Методология нравственно-религиозного неинституционализма является более гуманной, объективной и комплексной, чем методология либерализма, в основе которой лежит искусственно созданная модель *homo economicus*. Модель *homo economicus* не имеет доказательства и потому близка к религиозному догмату.

В роли потребителя *homo economicus* должен иметь следующие черты:

- 1) знать свои потребности и понимать свои интересы;
- 2) считать, оценивать и планировать свой бюджет;
- 3) оценивать и планировать свои возможности (денежные затраты, время, т. е. производственные и транзакционные издержки);
- 4) постоянно изучать рынок (товары, цены, конкурентов и т. п.);
- 5) оценивать полезность и предельную полезность получаемых благ;
- 6) преследовать свою личную выгоду и стремиться максимизировать общую полезность;
- 7) иметь склонность к экономии, все оценивать в денежной форме;
- 8) иметь доступ к информации;
- 9) соблюдать общественные правила и быть предсказуемым.

Данные свойства рационального потребителя строятся на основе некоторых искусственно созданных моделей, вошедших в арсенал «библии» экономического либерализма – *mainstream economics*, – прежде всего на основе австрийской школы предельной полезности. Впоследствии данная теория, называемая также теорией субъективной полезности, перекочевала в Англию к создателю неоклассического направления А. А. Маршаллу, а ещё позднее в США. В США же, что интересно, преобладают потомки немецких переселенцев. Таким образом, в основе *mainstream economics* лежит наряду с другими факторами психология немецкой нации, отличающаяся от прочих народов точностью, аккуратностью, бережливостью и педантичностью. А как же широкая русская (грузинская и т. п.) душа? Как её втиснуть в узкую теорию кардиналистов или ординалистов (варианты теории субъективной полезности)?

Для этого нужно переделать сам менталитет российских народов, изменить его кардинально, что и пытались сделать рыночники на протяжении более тридцати лет, призывая стать «шопоголиком», «бамбучо», «мачо» и т. п.

Поэтому считаем целесообразным применить к теории рационального потребителя методологию нравственно-религиозного неоинституционализма. Её первый принцип, системность, применительно к потребителю должен выражаться в учёте целого комплекса факторов, формирующих потребительское поведение.

В Экономиксе эти факторы сводятся к закону спроса и неценовым фактором, сдвигающим кривую спроса. Принцип неценовых факторов, не имеющих чёткого перечня, очень удобен. В него можно включать любые институциональные факторы, обычно не упоминаемые классиками Экономикс, прежде всего – менталитет и национальные традиции в различных ситуациях его проявления. Жаль только, что в Экономиксе ничего подобного об этих институциональных факторах не говорится.

Более совершенную теорию потребительского поведения создал Дж. Кейнс. Он, не будучи психологом, даже вывел «основной психологический закон», согласно которому, у человека по мере роста его доходов потребление увеличивается, но в меньшей мере, чем доход. Часть дохода накапливается. Кейнс предложил термины, отражающие данную закономерность – «склонность» к потреблению и сбережению, каждая из которых имеет характеристики – «средняя» и «предельная». Если классики связывали желание домохозяйств хранить сбережения в денежной форме со ставкой банковского процента, то Кейнс видел причину в изменении доходов.

Есть объяснение и отрицательного наклона кривой спроса. Отрицательный наклон кривой AD объясняется эффектами: чем выше уровень цен, тем меньше реальные запасы денежных средств (при условии, что предложение денег и скорость их обращения остаются фиксированными); эффектом процентной ставки; эффектом богатства; эффектом импортных закупок.

Эффект процентной ставки сводится к росту спроса на кредиты в случае роста цен, т.к. у домохозяйств не хватает наличных денег. Банки, видя это, увеличивают процентную ставку на кредиты, что сокращает спрос на кредит. Итогом будет падение спроса на потребительские товары на рынке.

Только вот к нашей ситуации этот механизм не имеет отношения. При стабильном росте цен большинство россиян едва ли побежит в банки за потребительским кредитом. Подъём цен мы воспринимаем непосредственно на рынке. Так случилось, например, летом-осенью 2024 г., когда Центральный Банк якобы для борьбы с инфляцией стал повышать в несколько этапов ключевую ставку с 16 до 21 %. Одновременно с прекращением государственной программы поддержки льготного ипотечного кредитования новостроек резко выросли проценты за ипотечные кредиты. Это вызвало резкое падение спроса на жильё. Однако, заметьте, что в данном случае банки подняли ставки вслед за решениями ЦБ, а не под влиянием возросшего спроса на кредиты.

Эффект богатства вводит в логическую цепочку ещё дополнительное звено в виде облигаций и банковских вкладов. Если происходит рост цен, то клиенты, получая проценты со своих инвестиций, видят их упавшую реальную ценность, поэтому становятся «беднее» и сокращают расходы.

Эффект богатства тем более не выдерживает критики в России, поскольку очень немногие из нас имеют облигации и всецело доверяют банкам и государству. Россияне имеют негативный опыт сталинских облигаций и постсоветских облигаций ГКО, ОФЗ, рухнувших в августе 1998 г., когда страна пережила дефолт. Банковская система у нас молодая, и доверительные отношения между ней и населением при наличии массового мошенничества ещё не сложились.

Поэтому домохозяйства в России часто хранят сбережения не в банках и не в виде ценных бумаг, а в виде ювелирных украшений и недвижимости. Тезаврация, как изъятие денег из оборота, ещё значительно присутствует в хозяйстве России. Следовательно, имеется необходимость разработки методологии экономического поведения применительно к российским геополитическим условиям.

Системность в методологии нравственно-религиозного неоинституционализма должна предполагать, что человек, во-первых, не является механическим существом подобно компьютеру и постоянно высчитывающим свой интерес.

Что касается несовершенства человеческой природы, то здесь весьма привлекательной выглядит теория Герберта Саймона. Американский социолог Герберт Саймон создал *теорию неполной рациональности*, в соответствии с которой, возможности типичного человека ограничены. Он не обладает необходимым объёмом памяти и способностями к переработке большого количества информации. У него отмечается нехватка времени и рациональности в выборе. Он может быть ленив и т. п. Поэтому он принимает удовлетворительное, а не наилучшее решение. Принцип оптимальности здесь заменён на принцип удовлетворённости [16].

Во-вторых, на человека должно воздействовать множество факторов, в том числе и «мир невидимый» – сфера внешнего мира, не воспринимаемая органами чувств и приборами. Поэтому она традиционно относится к объекту религии. И она весьма большая. К примеру, около 93 % космоса недостижима для земных телескопов и называется астрономами «тёмной материей», что теоретически допускает существование там неизвестных нам законов.

Учитывая «*триединую сущность человека*» (человек как социально-духовно-биологическое существо), методология нравственно-религиозного неоинституционализма допускает формирование духовной стороны человека Богом и, соответственно, воздействие через душу на человека «мира невидимого».

3. *Антропологический принцип* наряду с тремя другими, отмеченными выше, требует учёта сущности человека в построении всей политики.

Данный принцип лежит в основе многих великих учений и влиятельных геополитических концепций – рыночной (человек – homo economicus, по А. Смит), марксистская (человек – коллективист, социальное существо – продукт исторического развития), нацизм (расовая теория) и др. Если «человек – образ божий», а также «божья тварь – творение, раб божий и т. п., то к нему и должно быть соответствующее отношение. Если человек – высокообразованная обезьяна – аналогично. Поэтому представляется целесообразным рассмотреть методологические связи модели человека homo traditum и теории поведения потребителя.

Системность homo traditum, описанная выше, в модели рационального потребителя должна учитывать его коренные естественные потребности и защищать от культивирования вредных привычек, навязанных рыночными производителями. Различные нездоровые зависимости, носящие с разной степенью силы наркотический характер, должны предотвращаться и пресекаться, например, через насильственное лечение от алкоголизма, наркомании, табакокурения, потребление иных нездоровых веществ, зависимости от интернета, азартных игр и т. п. Во всех этих случаях, человек теряет свою личность и его нужно спасать.

Пример – *хикikomори*, как называют уже миллионы молодых людей, зависящих от интернета и почти не выходящих из своих комнат. Эта проблема уже прояви-

лась в разных развитых странах и требует участия родителей, психологов, психиатров, общественности и государства.

Что включается в понятие естественной потребности, нужно решать научными методами с привлечением достижений традиционной культуры и религии.

Равновесие для *homo traditum* состоит в гармоничном развитии всех трёх сторон его личности. Как потребитель *homo traditum* должен уметь составлять равновесный набор своей потребительской корзины не только с учётом бюджета, но и зная свои естественные потребности и остерегаясь развить неестественные.

В целом свойства *homo traditum* как рационального потребителя могут быть следующими:

- 1) стремление узнать свои потребности и понять свои интересы;
- 2) научиться по возможности считать, оценивать и планировать свой бюджет, хотя бы в стратегическом плане;
- 3) научиться оценивать и планировать свои возможности (денежные затраты, время, т. е. производственные и транзакционные издержки);
- 4) при совершении важных транзакций изучать рынок;
- 5) приобрести опыт потребителя для оценки качества наиболее важных товаров, особенно продуктов питания и лекарств;
- 6) сочетать личную и коллективную (общественную) выгоду;
- 7) при необходимости переходить на ограниченное потребление (в условиях ограниченности ресурсов, высокой инфляции, состояния здоровья и т. п.);
- 8) уметь пользоваться ограниченной информацией;
- 9) сохранять баланс в потреблении, т. е. равномерно удовлетворять свои социальные, духовные и биологические потребности;
- 10) особое внимание обращать на безопасность жизнедеятельности;
- 11) соблюдать общественные правила и быть предсказуемым.

Не полагаясь на сознательность недостаточно рационального *homo traditum* (согласно теории Г. Саймона), государство должно помогать ему формировать этот рациональный набор, обеспечивая ему необходимые доходы, пропагандируя здоровый образ жизни и юридически управляя потребительским рынком.

Стратегическая цель *homo traditum* – не максимизация общей полезности в краткосрочном периоде, как постулирует Economics для *homo economicus*, а оптимальное удовлетворение своих естественных потребностей и продление жизни на относительно комфортном уровне и благополучие судьбы после смерти. В этом проявляется принцип нравственности в отношении *homo traditum* как рационального потребителя, что равнозначно справедливости, которая конкретизируется в адекватном вознаграждении человека за сохранение им своей сущности, т. е. *homo traditum*.

Имеются некоторые конкретные примеры такого общественного поощрения рационального потребителя. Так, в некоторых современных западных фирмах применяются надбавки к заработной плате некурящим сотрудникам, т.к. они больше времени уделяют работе, да и здоровье у них крепче.

Расширение свободы в отношении вредных привычек даёт обратный эффект. Так, анализ статистики потребления алкоголя в России на протяжении XX в. говорит о прямой зависимости количества потребляемых литров алкоголя на душу населения и массовом ухудшении здоровья.

В 80-х годах д.э.н., профессор Б. И. Исаков дал следующую информацию о вреде производства алкоголя. Все приведённые ниже цитаты взяты из его лекции «О

необходимости восстановления ленинских норм в антиалкогольной политике в связи с катастрофическими последствиями алкоголизации страны», прочитанной 5 марта 1985 г. в центральном Доме художников г. Москвы.

«По закономерности Жданова-Загоруйко, уровень алконаркомании (душевое потребление в литрах абсолютного алкоголя (чел. в год) примерно равен проценту дебильности новорождённых. Последний, по демографическим законам, примерно через биоположение превращается в демографическую нагрузку (процент дебильности населения)».

«По закономерности Жданова-Загоруйко, процент дебильных новорождённых в РСФСР с сильными и средними патологическими мутациями на начало 80-х можно оценить на уровне 21–22 %. Примерно такую же долю составляют полудебильные новорождённые со слабыми патологическими мутациями. Таким образом, беспечная алкоголизация населения к нач. 80-х годов дала 34–36-процентную дебильность и полудебильность новорождённых в стране, в том числе 42–44-процентную – по РСФСР. По статистическому анализу, при алконаркомании свыше 25 л а.а./ чел-год в стране наступает алкогольно-экономический коллапс (алкогольная разруха), при котором общество не в состоянии обеспечить не только расширенного, но даже простого воспроизводства на душу населения (начинается суженное воспроизводство)» [17, с.34–35].

4. Рассмотрим некоторые государственные меры, необходимые для формирования новой модели потребительского поведения в новых геополитических условиях.

Например, что касается неестественных потребностей, необходимо вводить нравственно-духовную цензуру. Во многом их порождает навязчивая реклама. Даже Президент РФ В. В. Путин сказал, что редко смотрит телевизор, но, когда это случается и передачи прерываются на рекламу, у него возникает «неформальная лексика». Об этом глава государства заявил на втором медиафоруме региональных и местных СМИ «Правда и справедливость» в апреле 2015 г. «Даже не буду вслух произносить, что я думаю по этому поводу, – отметил Президент. – Думаю, что со мной согласно подавляющее большинство граждан РФ»⁵.

Потребителям необходима не реклама, а достоверная информация о товаре – его назначении, способах изготовления, составе, способах безопасного применения.

Требуется запретить рекламу табака и алкоголя во всех видах, рекламу лекарств и предметов, способных оскорбить окружающих. В комитеты по цензуре должны входить авторитетные специалисты по данным вопросам и представители общественности, в том числе религиозных организаций. Ещё В. В. Жириновский предлагал 60 % эфирного времени на телевидении, посвящённого исполнению песен, отдавать российским исполнителям. Другое дело, что российская массовая культура заполнена безвкусицей и пошлостью типа Н. Баскова, Ф. Киркорова и т. п. Здесь тоже требуется своя нравственная цензура.

Это касается и употребления русского мата в культуре. Имеются эксперты, доказывающие отрицательное воздействие ругани на всё живое. Эксперименты с растениями, проведённые уральским физиком Геннадием Чеуриным, показывают положительное воздействие на посевы православной молитвы и, напротив, резко негативное влияние русского мата⁶ [22].

Поэтому требуется принятие государственной программы борьбы с алкоголизмом и табакокурением, что позволит законодательно признать алкоголь и табак

⁵ URL: <http://lenta.ru/news/2015/04/28/putimcommercial/> (дата обращения 11.11.2024)

⁶ [Электронный ресурс]. Видеофильм «Как наше слово отзовется»

наркотиками и в перспективе принудительно лечить страдающих от них. Естественно, это должно происходить не сразу и комплексно с применением других мер.

Заключение

На основании проведённого исследования можно прийти к следующим выводам:

1. Проблема потребительского поведения является извечной, нерешённой и актуальной особенно в кризисных ситуациях.

2. От решения данного вопроса зависит в том числе состояние экономики, политики, общественной безопасности и социальной сферы.

3. Фактор потребительского поведения неизбежно присутствует в любых человеческих отношениях – в воспитании, образовании, пропаганде и государственной политике.

4. В настоящее время в связи с кризисом либеральной идеологии актуальным становится возрождение национально-патриотической идеологии и, соответственно, национальной культуры, в том числе с учётом фактора здорового потребительского поведения.

5. Научное и философское обоснование формирования новой идеологии потребительского поведения предлагается осуществлять с помощью модели *homo traditum*.

6. Применение к социальным вопросам методологии нравственно-религиозного неoinституционализма является оправданным.

7. Проводимая в этих целях государственная политика будет эффективной только в случае адекватного учёта человеческой сущности.

Список литературы

1. *Привалов, Н. Г.* Парадигма равновесия для национальной системы образования в России (междисциплинарный подход) / Н. Г. Привалов // Подготовка специалистов для судебной системы в контексте парадигмальности. Сборник материалов Всероссийского круглого стола. 26 октября 2023 г. / под общ. ред. В. Г. Бондарева, Е. П. Цыплаковой. – СПб.: Астерион, 2024. – 156 с. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_67874614_23891885.pdf (дата обращения: 12.11.2024).

2. *Михайленко, Н. Н.* Методы психологического воздействия рекламы на потребителя / Н. Н. Михайленко // Практический маркетинг. – 2023. – № 6 (312). – С. 38–41.

3. *Долженко, И. Б.* Влияние глобализации на изменения потребительских предпочтений и операции ТНК индустрии моды / И. Б. Долженко // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – № 7-1 (46). – С. 139–143.

4. *Морозова, А. А.* (2021). Адаптация рекламных сообщений брендов в социальных сетях к условиям пандемии COVID-19: мнение аудитории / А. А. Морозова // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: Материалы VII Международной научно-практической конференции / под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб: Изд-во: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – С. 144–147.

5. *Королев, О. Л.* (2022). Индивидуализация производства и потребления в цифровой экономике / О. Л. Королев // Философия хозяйства. – 2022. – № 2 (140). – С. 112–124.

6. *Жевняк, О. В.* Правовые механизмы решения проблем использования прикладного искусственного интеллекта при оказании услуг / О. В. Жевняк, Е. Г. Шаблова,

Н. В. Городнова // Российские регионы в фокусе перемен: Сборник докладов XVII Международной конференции. – Екатеринбург. – 2023. – С. 615–620.

7. Волохов, Н. Н. Тенденции рынка общественного питания в современных условиях / Н. Н. Волохов, Ф. К. Семёнова // Первый экономический журнал. – 2024. – № 6 (348). – С. 20–27.

8. Голубева, Т. Б. Экологические услуги и менталитет потенциальных потребителей: примеры противоречий / Т. Б. Голубева, Е. В. Морозова // Молодёжь в поисках разрешения современных экологических вызовов: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции / отв. ред. Н. П. Несговорова. – Курган, 2023. – С. 44–50.

9. Царьков, П. Е. Детский рынок как особая культура: теоретические подходы к исследованию/ П. Е. Царьков // Социология и общество: традиции и инновации в социальном развитии регионов: Сборник докладов VI Всероссийского социологического конгресса / отв. ред. В. А. Мансуров. – Изд-во: Российское общество социологов, 2020. – С. 4221–4228.

10. Гудко, А. О конструктивном диалоге, взвешенных решениях и подлинной заботе о потребителе/ А. Гудко // Сантехника, отопление, кондиционирование. – 2022. – №10 (250). – С. 40–45.

11. Бохан, Л. Е. Ретроспективный анализ законодательства о защите прав потребителей / Л. Е. Бохан, Б. Е. Кошелюк // Аграрное и земельное право. – 2023. – № 10 (226). – С. 135–136.

12. Абдиров, Н. М. Некоторые вопросы подведомственности и подсудности споров о защите прав потребителей / Н. М. Абдиров // Труды оренбургского института (филиала) Московской государственной юридической академии. – 2017. – № 31. – С. 101–104.

13. Вуколов, А. В. Трезвость – основа государственной идеологии России/ А. В. Вуколов, А.А Зверев // Законом утвердим и сохраним трезвость: Материалы Всероссийской научно-практической конференции общественного движения "Союз утверждения и сохранения Трезвости "Трезвый Урал" с международным участием, посвящённой 20-летию ОД "Союз УСТ "Трезвый Урал". – Тюмень, 2023. – С. 13–23.

14. Томилин, К. В. О потребителе постиндустриальной эпохи и аспектах его изучения / К. В. Томилин // Будущее науки – 2015: Сборник научных статей 3-й Международной молодёжной научной конференции: в 2-х томах. / отв. ред. Горохов А. А. – Курск, 2015. 23–25 апреля 2015 г. – Т. 1. – С. 264–268.

15. Архипова, Н. И. Предпосылки к развитию гуманистического маркетинга в современных условиях / Н. И. Архипова, М. Т. Гуриева // Вестник РГГУ. Серия: экономика, управление, право. – 2019. – № 1. – С. 8–18.

16. Герберт Саймон. Рациональность как процесс и продукт мышления / Герберт Саймон // Thesis. – 1993. – Вып. 3. – С. 16–38.

17. Привалов, Н. Г. Третий путь России: новая надежда в XXI веке / Н. Г. Привалов – Екатеринбург: Уральское изд-во, 2012. – 432 с.

References

1. Privalov N. G. (2024) Paradigma ravnovesiya dlya natsional'noy sistemy obrazovaniya v Rossii (mezhdistsiplinaryy podkhod) [Equilibrium Paradigm for the National Education System in Russia (Interdisciplinary Approach)]. In: Podgotovka spetsialistov dlya sudebnoy sistemy v kontekste paradigmal'nosti. Sbornik materialov Vserossiyskogo kruglogo stola. [Training of Specialists for the Judicial System in the Context of Paradigmaticity]. Proceedings From the All-Russian Round-Table Conference]. V. G. Bondareva, E. P. Tsyplakova (Ed.). October 26, 2023. St. Petersburg: As-

terion. 156 p. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_67874614_23891885.pdf (Access date: 12.11.2024).

2. Mikhaylenko N. N. (2023) *Metody psikhologicheskogo vozdeystviya reklamy na potrebitelya* [Methods of the Psychological Impact of Advertising on Consumers]. *Practical Marketing*, 6 (312), pp. 38–41.

3. Dolzhenko I. B. (2020) *Vliyaniye globalizatsii na izmeneniya potrebitel'skikh predpochteniy i operatsii TNK industrii mody*. [The Influence of Globalization on Changes in Consumer Preferences and Operations of TNCs in the Fashion Industry]. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 7-1 (46), pp. 139–143.

4. Morozova A. A. (2021) *Adaptatsiya reklamnykh soobshcheniy brendov v sotsial'nykh setyakh k usloviyam pandemii COVID-19: mneniye auditorii* [Adaptation of Brand Advertising Messages on Social Media to the Conditions of the COVID-19 Pandemic: Audience Opinion]. In: *Branding kak kommunikatsionnaya tekhnologiya XXI veka: Materialy VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Branding as a Communication Technology of the 21st Century: Proceedings of the 7th International Scientific and Practical Conference (Krivonosov A. D. Ed.)]. St. Petersburg: St. Petersburg State Economic University, pp. 144–147.

5. Korolev O. L. (2022) *Individualizatsiya proizvodstva i potrebleniya v tsifrovoy ekonomike* [Individualization of Production and Consumption in the Digital Economy]. *Philosophy of Economics*, 2(140), pp. 112–124.

6. Zhevnyak O. V. (2023) *Pravovyye mekhanizmy resheniya problem ispol'zovaniya prikladnogo iskusstvennogo intellekta pri okazanii uslug* [Legal Mechanisms for Solving Problems of Using Applied Artificial Intelligence in the Provision of Services]. In: *Rossiyskiye regiony v fokuse peremen: Sbornik dokladov XVII Mezhdunarodnoy konferentsii* [Russian regions in the focus of change: Proceedings of the 17th International Conference]. Ekaterinburg, pp. 615–620.

7. Volokhov N. N. (2024) *Tendentsii rynka obshchestvennogo pitaniya v sovremennykh usloviyakh* [Trends in the Public Catering Market in Modern Conditions]. *First Economic Journal*, 6 (348), pp. 20–27.

8. Golubeva T. B. (2023) *Ekologicheskiye uslugi i mentalitet potentsial'nykh potrebiteley: primery protivorechiy* [Environmental Services and the Mentality of Potential Consumers: Examples of Contradictions]. In: *Molodezh' v poiskakh razresheniya sovremennykh ekologicheskikh vyzovov: Sbornik materialov Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Youth in Search of Solutions to Modern Environmental Challenges: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference]; Nesgovorova N. P. (Ed.). Kurgan, pp. 44–50.

9. Tsarkov P. E. (2020) *Detskiy rynek kak osobaya kul'tura: teoreticheskiye podkhody k issledovaniyu* [Children's Market as a Special Culture: Theoretical Approaches to Research]. In: *Sotsiologiya i obshchestvo: traditsii i innovatsii v sotsial'nom razvitiy regionov: Sbornik dokladov VI Vserossiyskogo sotsiologicheskogo kongressa* [Sociology and Society: Traditions and Innovations in the Social Development of Regions. Proceedings of the 6th All-Russian Sociological Congress]; Mansurov V. A. (Ed.). Publishing house: Russian Society of Sociologists, pp. 4221–4228.

10. Gudko A. (2022) *O konstruktivnom dialoge, vzveshennykh resheniyakh i podlinnoy zabote o potrebitelye* [On Constructive Dialogue, Informed Decisions and Genuine Care for the Consumer]. *Plumbing, Heating, Air Conditioning*, 10(250), pp. 40–45.

11. Bokhan L. E. (2023) *Retrospektivnyy analiz zakonodatel'stva o zashchite prav potrebiteley* [Retrospective Analysis of Legislation on the Protection of Consumer Rights]. *Agrarian and Land Law*, 10 (226), pp. 135–136.

12. Abdirov N. M. (2017) Nekotoryye voprosy podvedomstvennosti i podsudnosti sporov o zashchite prav potrebiteley [Some Issues of Jurisdiction and Jurisdiction of Disputes on the Protection of Consumer Rights]. Proceedings of the Orenburg Institute (Branch) of the Moscow State Law Academy, 31, pp. 101–104.

13. Vukolov A. V. (2023) Trezvast' – osnova gosudarstvennoy ideologii Rossii [Sobriety Is the Basis of the State Ideology of Russia]. In: Zakonom utverdim i sokhranim trezvast': Materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii obshchestvennogo dvizheniya "Soyuz utverzheniya i sokhraneniya Trezvosti "Trezvyy Ural" s mezhdunarodnym uchastiyem, posvyashchennoy 20-letnemu yubileyu OD "Soyuz UST "Trezvyy Ural" [We Will Establish and Preserve Sobriety by Law: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference of the Social Movement "Union for the Promotion and Preservation of Sobriety "Sober Ural" With International Participation. Dedicated to the 20th Anniversary of the OD "Union of UST "Sober Ural"]. Tyumen, pp. 13–23.

14. Tomilin K. V. (2015) O potrebitеле postindustrial'noy epokhi i aspektakh yego izucheniya [On the Consumer of the Post-industrial Era and Aspects of Its Study]. In: Budushcheye nauki – 2015: Sbornik nauchnykh statey 3-y Mezhdunarodnoy molodezhnoy nauchnoy konferentsii: v 2-kh tomakh [Future of Science – 2015: Proceedings of the 3rd International Youth Scientific Conference: in 2 Volumes]. Vol. 1; Gorokhov A. A. (Ed.). April 23–25, 2015. Kursk, pp. 264–268.

15. Arkhipova N. I. (2019) Predposylki k razvitiyu gumanisticheskogo marketinga v sovremennykh usloviyakh [Prerequisites for the Development of Humanistic Marketing in Modern Conditions]. RSUH/RGGU Bulletin. Series: Economics. Management. Law, 1, pp. 8–18.

16. Simon G. (1993) Ratsional'nost' kak protsess i produkt myshleniya [Rationality as Process and as Product of a Thought]. Thesis, 3, pp. 16–38.

17. Privalov N. G. (2012) Tretiy put' Rossii: novaya nadezhda v XXI veke [Russia's Third Path: New Hope in the 21st Century]. Ekaterinburg: Ural Publishing House, 432 p.

N. G. Privalov⁷. Homo Traditum as a Rational Consumer. Rejection of the liberal course in Russia requires development of a new ideology, particularly in economic policy. The mechanism of consumer behavior is one of the important issues of the modern mixed economy. Over the past thirty years, the propaganda of an artificially created model that does not have deep roots in the mentality of Russians, homo economicus, has not formed sustainable market economic models of behavior in our society. The depletion of natural resources and growing economic crises, unconventional for economic theory, restrict the growth of consumption. In the conditions of the "wild" Russian market, there are significant risks for the existence of the traditional market model of consumer behavior. Therefore, the Russian consumer requires strengthened state protection and, in general, a new model of behavior, different from the Western one. The paper proposes a model of consumer behavior as an integral part of the concept of homo traditum, which underlies the methodology of moral and religious neo-institutionalism.

Keywords: crisis of liberalism, homo economicus, homo traditum, consumer behavior, methodology of moral and religious neo-institutionalism, theory of bounded rationality.

⁷ Nikolai G. Privalov, Professor at the North-Western Branch of the Russian State University of Justice (5 Aleksandrovsky park, St. Petersburg, 197046, Russia), Doctor of Economics, Associate Professor, e-mail: Ns-privalov@mail.ru