

Е.И. ТВЕРДЮКОВА

ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА В СССР (конец 1960-х гг.)

ТВЕРДЮКОВА Елена Дмитриевна – доктор исторических наук, доцент Санкт-Петербургского государственного университета, профессор, Санкт-Петербург, Россия (e.verdyukova@spbu.ru).

Аннотация. Цель статьи – освещение исследований потребительских практик советских граждан Всесоюзным научным институтом по изучению спроса населения на товары народного потребления и конъюнктуры торговли (ВНИИКС). Созданный в 1965 г., он стал центром анализа психологических и эмоциональных факторов, влиявших на принятие решений о покупке индивидуальными потребителями. Статья подготовлена на основе документов Российского государственного архива экономики и опубликованных в 1960-е гг. результатов исследовательских проектов сотрудников этого института: аналитические сводки по итогам опросов, анкетирования, интервью, наблюдений, проводившихся в конце 1960-х гг. Эти материалы вводятся в научный оборот. Приведены данные о предпочтениях советских покупательниц при выборе летнего платья, украшений, парфюмерно-косметических товаров. Автор опровергает мнение, согласно которому изучение потребительского поведения граждан, реклама и продвижение товаров считались в СССР бесперспективными и идеологически чуждыми для плановой экономики. Постановка исследовательских задач во ВНИИКС и их реализация соответствовали мировому уровню.

Ключевые слова: советские покупатели • мотивация • потребление • спрос • конъюнктура торговли

DOI: 10.31857/S013216250006176-6

Общепризнанно, что характерными чертами советской экономики были дефицит, плохое качество товаров, дисбаланс между спросом и ассортиментом выпускаемой продукции. В основе этих утверждений лежат идеи, согласно которым государство, выступая организатором труда и производства, не предоставляет потребителю выбора, формирует принудительное потребление. Ограничение потребительского выбора ведет к формированию заниженных потребительских стандартов [Корнаи, 1990; Мизес, 1993 и др.]. В торговле господствовал принцип «бери, что дают», и не было нужды исследовать поведение потребителей. Подобные схемы игнорируют данные о психологических и культурных факторах поведения советских покупателей. Цель статьи – освещение начального этапа (конец 1960-х гг.) изучения индивидуальных потребительских практик в СССР.

Службы изучения спроса в СССР. В советский период потребление и потребительское поведение населения рассматривались в рамках экономической теории, предполагавшей исследование динамики спроса, изменений структуры покупок, закономерностей эволюции данной сферы в условиях научно-технического прогресса. Теоретическое осмысление проблем конъюнктуры торговли и спроса велось специалистами, в частности, Московского института народного хозяйства им. Г.В. Плеханова, Ленинградского института советской торговли им. Ф. Энгельса, Харьковского института советской торговли. Исследования осуществлялись на базе Научно-исследовательского института торговли и общественного питания. К 1960-м гг. в практику входили покупательские конференции, анкетирование в ходе выставок-продаж, наблюдение за ходом реализации отдельных товаров. Так, в течение 1963 г. Государственный универсальный магазин (ГУМ) в Москве провел 200 выставок и расширенных продаж, 26 встреч покупателей с поставщиками, 6 покупательских конференций, 51 совещание по качеству и ассортименту изделий массового

спроса¹. В крупных универмагах проводился учет покупок по принципу «свой – приезжий». Наблюдения эти носили, по мнению советских ученых, «примитивный» характер. Собиравшиеся данные не были репрезентативными, поскольку номенклатура выборочных наблюдений не совпадала с номенклатурой ассортиментных позиций заказов торговли. Например, по хлопчатобумажным тканям учет велся по 13 наименованиям, а заказ торгующих организаций предусматривал 69 позиций. Изменение ассортимента одежды, включавшего 217 позиций заказа и более семи тысяч наименований прейскуранта, учитывалось в статистической отчетности одной строкой «швейные изделия» [Трахтенберг, 1967: 48]. Таким образом, официальная отчетность по обороту в торговле не отвечала задачам исследования ассортиментной структуры спроса. Фактически анализировался (и прогнозировался) не спрос, а товарооборот.

Экономические реформы в СССР середины 1960-х гг., направленные на повышение заинтересованности предприятий в количестве и качестве выпускавшейся продукции, заставляли обратить внимание на проблемы сбыта, на изучение особенностей спроса и предложения. Начались активные профессиональные контакты отечественных исследователей с коллегами из других стран, в том числе капиталистических, ознакомление с теоретическими разработками по психологии покупателей и потребительскому поведению на Западе.

В соответствии с постановлением Совета Министров СССР от 13 марта 1965 г. «Об улучшении торговли и общественного питания» был организован Всесоюзный научный институт по изучению спроса населения на товары народного потребления и конъюнктуры торговли (ВНИИКС). В течение 1966–1967 гг. институт и 15 его республиканских филиалов были укомплектованы штатами социологов, экономистов, затем и маркетологов и приступили к исследованиям. Задачами нового учреждения являлись определение объема и структуры покупательского спроса, изучение конъюнктуры рынка, разработка и совершенствование методов его исследования².

16 ноября 1966 г. было утверждено Положение «О службах изучения спроса населения на товары народного потребления в предприятиях, организациях и Управлениях торговли». На них возлагались следующие функции: регистрация неудовлетворенного спроса, учет продажи товаров для выявления ассортиментной структуры реализованного спроса, фиксирование замечаний и пожеланий покупателей по качеству и оформлению товаров, анализ товарных запасов, обобщение материалов покупательских конференций, выставок, выставок-продаж, ярмарок и массовых опросов покупателей. Эти функции разграничивались между звеньями магазин – торг – оптовая база – Управление торговли. В магазинах изучение спроса ограничивалось наблюдением за ходом продажи и состоянием товарных запасов, ведением журнала учета спроса. Торгующие организации и оптовые базы опирались на специализированные магазины, располагавшие квалифицированными кадрами продавцов и товароведов. Результаты работы должны были обобщаться и уточняться в Управлениях торговли и филиалах ВНИИКС³. Тем самым должна была создаваться единая система учета и анализа спроса.

ВНИИКС сделал акцент на практической ценности исследований. В 1967–1970 гг. сотрудники института работали по 212 темам, направленным на выяснение уровня и структуры потребления основных товаров в СССР⁴. В 1968 г., например, проводились исследования 13 товарных рынков, в том числе телевизоров и радиотоваров. Для получения

¹ Российский государственный архив экономики (РГАЭ). Ф. 195. Оп. 1. Д. 394. Л. 29.

² Выписка из Устава Всесоюзного научно-исследовательского института по изучению спроса населения на товары народного потребления и конъюнктуры торговли (ВНИИКС) // Сборник материалов по вопросам изучения спроса и конъюнктуры торговли. М., 1968. С. 5.

³ Методические указания по изучению спроса населения на промышленные товары в предприятиях и организациях торговли // Там же. С. 15–16.

⁴ РГАЭ. Ф. 375. Оп. 1. Д. 158. Л. 2.

ежемесячной информации о состоянии спроса и степени его удовлетворения в республиках создавалась сеть корреспондентов⁵.

Историки А.В. Трофимов и М.А. Клинова ошибочно связывают деятельность ВНИИКС с так называемым «экономическим» подходом, в рамках которого исследование фактического отношения населения к потреблению заменялось изучением (или реконструкцией) предписываемых и экономически оправданных (для советской модели хозяйствования) потребительских практик. Они считают, что проблематика «фактических индивидуальных стремлений и мотиваций населения к приобретению товаров в русле данного подхода не рассматривалась, поскольку аксиоматически полагалось, что граждане стремятся и желают потреблять товары, которые необходимы для удовлетворения рациональных, обоснованных нормами потребностей, а также те, спрос на которые не удовлетворен» [Трофимов, Клинова, 2014: 108].

Согласно изученным нами материалам, руководство ВНИИКС осознавало, что проблематика спроса не может ограничиться количественной оценкой его размеров и структуры, должна выйти за рамки чисто экономического анализа. Научные сотрудники понимали важность комплексного анализа факторов психологических особенностей людей, их социального положения, уровня культуры. На международной конференции по конъюнктуре торговли, руководитель сектора методологии изучения спроса ВНИИКС Ф.А. Крутиков говорил: «Располагая информацией о потребительских оценках и механизме их формирования, можно не только правильно подобрать ассортимент, ориентировать промышленность на производство новых и модернизацию уже выпускающихся товаров, но и активно воздействовать на покупателя, целенаправленно формировать спрос на товары» [Крутиков, 1968: 26].

Ряд работ ВНИИКС был направлен на анализ социально-психологических и эмоциональных факторов, влиявших на принятие индивидуальными потребителями решений о покупке.

Покупка платья как «сложный волевой акт». Первый масштабный проект по исследованию мотивации покупателей в СССР, предпринятый в 1968 г. украинским филиалом ВНИИКС, позволил его разработчикам прийти к выводу, что приобретение товара (в частности легкого платья) – это «сложный волевой акт». На начальном этапе женщина осознает потребность в летней одежде, мотивирует покупку: мысленно представляет фасон и цвет, оценивает свои финансовые возможности, выгодность приобретения. На стадии практического действия женщина знакомится с ассортиментом магазинов, прислушивается к мнениям, получает массу впечатлений, вносит поправки в свой план действий. Затем она выбирает магазин и товар в нем, оценивает потребительские свойства конкретной вещи, примеряет ее. Социологи подчеркивали важность на этом этапе непосредственного контакта покупательницы с вещью, способствующего принятию положительного решения, а также квалифицированной ненавязчивой консультации персонала. Они призывали учитывать, что женщины склонны к общению, эмоциональному контакту с работниками торговых залов, но если действовало много возбудителей (шумная обстановка, суета, очередь), возникало отрицательное состояние – раздражительность, недоверчивость, настороженность. От этого могло зависеть решение – приобрести платье либо нет⁶.

Наряду с наблюдением сотрудники ВНИИКС проводили интервью и анкетирование женщин разных возрастов, социальных групп, семейного положения с целью определить факторы, которыми они руководствовались при поиске, выборе товара, принятии решения о покупке.

Большинство опрошенных женщин мотивировали намерение посетить магазин необходимостью пополнить гардероб (61,3%), 25,6% – изменением моды, 11,3% – желанием приобрести вещь к определенному жизненному событию, 1,8% – стремлением подражать другим. Для молодых (19–40 лет) мотивом покупки чаще выступала потребность в

⁵ Там же. Оп. 1. Д. 31. Л. 6.

⁶ Там же. Оп. 2. Д. 88. Л. 5.

«современном модном платье». Более внимательно к качеству материала и пошива относились в основном женщины старше 40 лет. Для большинства жительниц советского города красота и удобство одежды брали верх над практичностью. Как выяснили социологи Л. Н. Жилина и Н. Т. Фролова, к середине 1960 х гг. подавляющее большинство граждан (в том числе 82,8% учителей, 89,4% чернорабочих) руководствовались при приобретении вещей стремлением быть не хуже других [Жилина, Фролова, 1969: 70].

Как выяснилось, советские женщины желали иметь в своем гардеробе не менее 7–10 платьев: по 2–3 домашних и нарядных и 3–5 повседневных. При этом не обнаружилось больших расхождений в зависимости от социального статуса и уровня дохода. Домашние платья женщины хотели видеть удобными в носке и стирке, сшитыми из ситца, штапеля, иногда – шелка. Повседневные платья – простой строгой формы – должны были шиться из репса, поплина, ситца, сатина, льна, шелка. Платья для выхода «в свет» (из шелка, трикотажа) рекомендовалось украшать кружевами и другими видами декоративной отделки.

При выборе платья решающим фактором являлись фасон (39,1%), расцветка (25,1%), цена (13,4%), качество материала (12,5%), качество пошива (9,1%), другие причины (0,8%). 78,5% женщин посещали магазин с заранее осознанными требованиями, 68,8% представляли себе фасон, хотели подчеркнуть свою женственность, мягкость очертаний фигуры. Чаще всего женщины покупали платье, зайдя только в один магазин (65%), 19% сознательно посетили несколько торговых точек, желая сравнить ассортимент. Возможно, столь позитивная статистика объяснялась тем, что хотя выборка участниц опроса была случайной, наблюдение проводилось в универсамах «с благоприятной для покупки психологической обстановкой – высоким уровнем обслуживания и широким ассортиментом».

Изменялась структура покупок: рос удельный вес швейных изделий, снижалась реализация тканей. В 1960 г. в совокупном объеме товарооборота они составили соответственно 50,5 и 45,9%, в 1967 г. 65,9 и 34,1%⁷. По некоторым данным, состоятельные предпочитали пользоваться услугами ателье и частных портних [Захарова, 2007: 66]. Однако общая тенденция в потребительских предпочтениях граждан была налицо: чаще приобретать одежду в магазине, не прибегая к индивидуальному пошиву. Основная часть опрошенных женщин купили готовое платье (75,3%), при этом руководствуясь экономией времени (35,1%), более низкой ценой (30,2%), разнообразием фасонов и расцветок (17,5%), широким выбором в торговом зале (6,1%)⁸.

Выбирая магазин, женщины спрашивали совета у знакомых, следили за рекламой в газетах, на радио или телевидении, рассматривали витрины. Но чаще всего (в 39,9 случаев) они шли в магазин, постоянными посетительницами которого являлись; 29,3% заглянули в магазин случайно, 14,5% следовали советам других, 9,7% привлекли витрины, 4,4% – реклама⁹.

Большинство посетительниц магазинов (82,2%) приходили с осознанным желанием приобрести ту или иную вещь: женщины до 30 лет часто не имели конкретной цели. Поэтому особенное внимание в ходе опросов уделялось роли дополнительных стимулов к покупке. Оказалось, 19,6% женщин обращали внимание на показ платьев на манекене, 15,1% посещали выставки-продажи, 27,8% спрашивали совета у продавца. В 7,4% случаев на решение влияла активная покупка другими этого товара, в 8,1% – советы знакомых, 7,3% смотрели журналы мод. Свободный доступ к товарам имел решающее значение при принятии решения о покупке в 1,5% случаев, 13,2% опрошенных приняли решение независимо от каких бы то ни было стимулов¹⁰.

⁷ Там же. Д. 144. Л. 6.

⁸ Там же. Д. 88. Л. 6.

⁹ Там же. Л. 20.

¹⁰ Там же. Л. 28.

Примерка летнего платья убедила принять положительное решение 45,3% покупательниц. Поэтому исследователи призывали так организовать примерку в магазинах: «Не следует торопить посетительницу, пусть она полнее оценит все достоинства выбранной модели, легкость платья, изящество, гармоничность с ее внешними данными, современность конструкции. Чем активнее женщина действует с платьем, тем вернее будет ее решение»¹¹. В рекомендациях торговле по итогам исследования подчеркивалась необходимость эффектной выкладки товаров, сочетания цветов с учетом воздействия цвета на психику человека. Авторы обзора подчеркивали необходимость оградить женщину от посторонних, смущающих ее взоров.

Исследователи не исключали варианта, когда покупатель, минуя начальную стадию, приходил в магазин из любопытства или будучи привлеченным очередью и совершал так называемую импульсную покупку. Такие решения наиболее часто принимались на выставках-продажах (48%), под воздействием витринной и магазинной рекламы, акцентировавшей внимание на модных тенденциях (36%). Десятая часть покупательниц поддались красочности, оригинальности модели. Таким образом, делали вывод исследователи, каждая посетительница магазина из потенциальной могла стать действительной: для этого платье должно было перестать быть «мертвым» товаром.

Из тех, кто планировал покупку заранее, 49,3% (большой частью дамы старше 40 лет) искомого платья не купили. Чаще всего (35,2%) причиной явилось отсутствие нужного размера. Кроме того, женщина уходила из магазина без покупки, если была недовольна ассортиментом (4,3%), немодным фасоном (10,8%), однообразием фасонов (5,7%), несоответствием фасона возрасту (3,9%), несоответствием фасона назначению платья (2%), неудовлетворительной расцветкой (14,8%), плохой отделкой (1,1%), отсутствием нужного по назначению товара (2,6%), неподходящим материалом (2,3%) или по другим причинам (17,3%)¹².

Таким образом, в рамках указанного проекта сотрудники ВНИИКС изучали потребительское поведение с учетом социально-экономических и демографических характеристик (доход, возраст, занятия и т.п.). Поскольку разница в доходах в СССР не имела такого важного значения, как в капиталистических странах, классификация потребителей происходила на основе их ценностных установок и потребительского поведения. Согласно рекомендациям ученых, рекламные кампании в советской торговле стали проводиться на основе специально проработанных психологических схем, в которых разбирались установки и предполагаемые мотивы поведения разных категорий потребителей.

«Из каждой тысячи покупателей 100–110 покупают “Красную Москву”». Столь же детальным было исследование ВНИИКС мнений покупателей косметических товаров в 1969 г.¹³ Помимо анкетных опросов и интервью, использовался метод наблюдения: посетители находились в поле зрения социологов с момента входа в магазин до совершения покупки.

Выяснилось, что подавляющее большинство женщин (особенно в возрасте 20–40 лет) пользовались средствами по уходу за кожей и являлись потенциальными покупательницами крема. Наиболее популярными кремами явились «Любимый», «Пчелка», «Огуречный», «Метаморфоза», «Дзинтарс», а также все импортные (в этом случае речь шла даже не о конкретных марках, а о стране происхождения: «польская», «болгарская», «немецкая»). Столь же единодушны были покупательницы в отрицательных отзывах.

Мотивами предпочтения при выборе служили питательные свойства кремов, эффективность, быстрота впитывания и отсутствие жирных следов (36,8% мнений). Цвету крема придавали значение женщины до 20 и свыше 50 лет. Приятный аромат отмечала каждая пятая покупательница. Формой и цветом упаковки оказались довольны только 17% женщин. У представительниц рабочих профессий и тружениц села особенным

¹¹ Там же. Л. 31.

¹² Там же. Л. 31 об.

¹³ Там же. Д. 212. Л. 8.

спросом пользовались отбеливающие кремы – «Метаморфоза», «Чистотел». Особенности спроса ярче проявлялись по возрастным группам, чем по социальным. Девушки до 20 лет предпочитали отбеливающие, декоративные кремы, а также пользовались средствами с гормональными и биологически активными веществами. Женщины средних лет (20–50) интенсивно использовали питательные и витаминизированные кремы. Покупательницы старших возрастов предпочитали косметику с большим содержанием жиров, имевшую в составе продукты пчеловодства и биологически активные вещества.

Пудрой (в гигиенических целях или для маскировки мелких дефектов кожи) пользовались 78% опрошенных женщин, обычно до 40-летнего возраста. Они хотели, чтобы пудра была малозаметна, естественного оттенка, долго держалась на коже, не темнела. 53,1% интересовались цветом пудры, но многие сетовали на ограниченный выбор тонов. 24,7% учитывали упаковку, отдавая предпочтение удобным в использовании компактным форматам. Промышленность выпускала более 40 наименований пудры, но далеко не все они были востребованы. Большую популярность имела продукция Ленинградской фабрики ВТО («Северная Пальмира», «Ленинград», «Спящая красавица»). Сельские жительницы высоко оценивали пудру «Лебяжий пух», отличавшуюся приятным ароматом и приемлемой ценой. Поклонницами импортных марок являлись 3,8% покупательниц.

Только 8,7% опрошенных женщин приняли решение о приобретении косметики под влиянием рекламы изготовителей, 42,6% учли собственный опыт, 16,3% – совет знакомых, 21,9% – совет продавца, а 10,1% консультировались с косметологом.

Таким образом, в своих решениях жительницы СССР были консервативны, старались основываться на своем опыте. Свыше 68% пришли в магазин с намерением приобрести определенный крем, 50,9% – определенную пудру, остальные (в основном до 20 лет) – ознакомиться с ассортиментом. Из желавших купить косметические средства 40% ушли из магазина без покупки, не найдя необходимого продукта. При этом многие были готовы рассмотреть альтернативные варианты, подчеркивая, что их решение могло бы зависеть от обстановки в магазине и рекомендации продавца (29,4%), от свободного доступа к товару (11%), от рекламы производителя косметики (9%).

Исходя из данных исследования, сотрудники ВНИИКС рекомендовали Минторгу расширять внутримагазинную рекламу для «разрушения консерватизма покупателей», практиковать свободный доступ к полкам с косметикой, чтобы посетители могли посмотреть и попробовать то или иное средство¹⁴. Они подчеркивали важность в этих условиях аннотаций с указанием потребительских свойств косметической продукции, которые, как правило, были общими, неконкретными, особенно наносившиеся непосредственно на тубы. Поскольку речь шла не только об эстетике внешности, но и о здоровье, потребители нуждались в помощи при выборе – консультантов от предприятий-изготовителей, работников магазинов, косметологов.

В 1969 г. Лаборатория изучения мнений покупателей ВНИИКС провела анализ качества и ассортимента духов. В результате опроса 9 тыс. человек (8500 – в магазинах и 500 – по месту работы) удалось выяснить структуру спроса, различия в покупательских предпочтениях. Повышенным спросом повсеместно пользовались «традиционные» духи, выпускаемые в течение десятков лет: «Красная Москва» (ее называли 16,7% покупательниц в целом по стране), «Красный мак» (3,2%), «Серебристый ландыш» (3,3%), «Лесной ландыш» (4,7%). В регионах, где имелись свои парфюмерные фабрики, популярны были духи местного производства (в частности, в Риге – фабрики «Дзинтарс»). Свыше половины покупательниц (52%) на протяжении ряда лет приобретали духи одних и тех же марок. Вывод исследователей оказался парадоксален: выпускать более 400 наименований духов нет необходимости, это только усложняет процесс торговли, лучше освободившиеся мощности использовать на увеличение выпуска популярного ассортимента [Островский и др., 1970]. Но традиционность вкусов была преувеличена. Как выяснилось в ходе опроса,

¹⁴ Там же. Л. 48–49.

85% покупали пробные духи; 26% опрошенных ушли из магазина без покупки, в Москве и Ленинграде – каждый третий. Предложение об ограничении ассортимента не отражало запросов населения.

Выяснилось, что профессия женщины не оказывала существенного влияния на выбор духов, за исключением работников искусства, треть из которых назвали любимыми духи импортные (в целом по стране им предпочтение отдали 5,8% опрошенных, в Москве – 16,5%). Мотивы при покупке сводились к запаху духов (52%), их стойкости (18%), приемлемой цене (15%). Не все советские мужчины были щедры – лишь 15% намеревались дарить духи дороже 10 руб. Поэтому специалисты ВНИИКС рекомендовали расширить выпуск духов стоимостью до 5 руб., а дорогостоящие выпускать в меньших по объему флакончиках¹⁵.

«Кольца нужно снимать с производства». В 1968 г. Лаборатория изучения мнений покупателей ВНИИКС исследовала спрос на ювелирные изделия. Были проведены опрос и анкетирование 5270 лиц, в том числе 1000 совершивших покупку и 4270 – желавших приобрести эти товары. Опрос оказался вполне своевременным. Во второй половине 1960-х гг. статистика фиксировала повышение денежных доходов населения: прирост вкладов в сберкассы за два года достиг 8 млрд руб., возросли запасы денег на руках¹⁶. Соответственно, торговля отмечала повышенный интерес посетителей магазинов к украшениям. Контингент покупателей ювелирных изделий состоял большей частью из работников науки и культуры (25%), работников сферы обслуживания (22%), инженерно-технических работников (17%). Они совершали такие покупки в 42% случаев один–три раза в год, 25% покупателей приобретали ювелирные изделия более трех раз в год, причем 80% опрошенных собирались купить их для себя и 20% – для подарка¹⁷.

22 сентября 1968 г. в ленинградском универмаге «Пассаж» состоялась встреча работников ювелирного завода города с представителями Всесоюзного института промышленной эстетики; обсуждались ассортимент и качество ювелирных изделий. Искусствовед, заведующая демонстрационным залом «Пассажа» Л. И. Андрианова отметила такие модные (на 1969 год) тенденции в одежде, как простота и лаконичность, в связи с чем подчеркнула важную роль украшений: «Много лет наши художники не уделяли должного внимания серебру, может быть, незаслуженно. Мода возвращает нам серебро. Мода не рекомендует нам имитацию под прозрачные камни. Я имею в виду бриллианты. На смену приходит малахит, агат, бирюза, кораллы. В серебряной оправе очень модно. Если сейчас почти отошла мода на бусы, то пришла на браслеты. К сожалению, мы их не имеем. В 1968–1969 гг. очень модными будут браслеты из мелкой цепочки в несколько рядов... Сейчас у нас веяние – вернуться к русской старине – по всему миру. Нужно заняться изучением старинных русских украшений, дать им современную форму»¹⁸.

Схожие тенденции зафиксировало исследование ВНИИКС. Наиболее востребованы оказались кулоны, броши и серьги из серебра (44%) и золота (40%). Наибольшим спросом пользовались изделия с большим камнем: александрит, лазурит, малахит, бирюза (71%). Но структура реализации значительно отличалась от структуры спроса. Предложение составляло 11% изделий из золота, 70% – из серебра, 19% – сплавы недрагоценных металлов¹⁹. По итогам опроса были даны рекомендации торговле расширить ассортимент ювелирных изделий, прежде всего за счет серег и медальонов из золота и серебра.

Заключение. Специалисты ВНИИКС давали рекомендации Минторгу и производителям, но далеко не всегда производственные мощности и сырьевые ресурсы легкой промышленности позволяли удовлетворить заказы торговли. Так, между изготовлением моделей ювелирных украшений и их появлением в продаже обычно проходило не менее года, хотя заинтересованные лица сходились во мнении, что «украшения как театральные

¹⁵ Результаты опроса покупателей о качестве и ассортименте духов. М., 1969. С. 3, 11.

¹⁶ РГАЗ. Ф. 375. Оп. 2. Д. 152. Л. 5.

¹⁷ Результаты опроса покупателей ювелирных изделий. М., 1968. С. 1.

¹⁸ Центральный государственный архив Санкт-Петербурга (ЦГА СПб). Ф. 8132. Оп. 1. Д. 434. Л. 103–104.

¹⁹ Результаты опроса покупателей ювелирных изделий. М., 1968. С. 2, 9.

билет: до начала спектакля стоит 3 руб., после – ничего не стоит»²⁰. В итоге в практике продаж мало что менялось. Можно согласиться с мнением С. В. Циреля: советская экономика оставалась достаточно успешной в удовлетворении традиционных (минимальных, не зависящих от моды и престижа) потребностей. Чем быстрее росли потребности, тем меньше было возможностей своевременно отвечать на спрос в рамках плановых механизмов [Цирель, 2004: 51–52].

Еще более резки в утверждениях авторы статьи об эволюции маркетинга в СССР, с точки зрения которых до 1980-х гг. реклама и продвижение товара были практически неизвестны предприятиям, ориентированным на внутренний рынок; если же о них и знали, то считали бесперспективными и идеологически чуждыми для плановой экономики, по законам которой потребительский спрос должен был четко удовлетворяться количеством производимых товаров [Фокс и др., 2005: 24].

Наше исследование показывает, что это утверждение не верно. В январе 1972 г. постановлением ЦК КПСС и Совета Министров СССР ВНИИКС был утвержден в качестве головной организации по координации научных исследований и методическому руководству всеми НИИ-учреждениями страны, занимавшимися изучением спроса населения на товары. В его состав к началу 1980-х гг. входили вычислительный центр, отделения в каждой из союзных республик, в которых трудилось 795 человек, в том числе 2 доктора и 120 кандидатов наук. Годовое финансирование научно-исследовательских работ доходило до 2,5 млн руб.²¹ Материалы архивов позволяют установить, что по исследовательским задачам и их практической реализации ВНИИКС работал на уровне мировой науки. Благодаря работе сотрудников этого учреждения распространение получал подход, согласно которому «предоставление человеку фактических условий для развития его индивидуальных способностей... предполагало и создание ему возможностей для формирования индивидуального облика, оформленного вещами, которые человек выбирает и потребляет» [Жилина, Фролова, 1969: 77].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Жилина Л.Н., Фролова Н.Т. Проблемы потребления и воспитания личности. М.: Мысль, 1969.
- Захарова Л.В. Советская мода 1950–60-х годов: политика, экономика, повседневность // Теория моды. Одежда. Тело. Культура. 2007. № 3. С. 55–80.
- Корнай Я. Дефицит. М.: Наука, 1990.
- Крутиков Ф.А. Задачи и проблематика изучения спроса в СССР // Изучение спроса и конъюнктуры торговли: материалы республиканского семинара. Рига: ВНИИКС, 1968. С. 21–28.
- Мизес Л. Бюрократия. Запланированный хаос. Антикапиталистическая ментальность. М.: Дело, 1993.
- Островский Л., Костко О., Кочнева И. Широкий ассортимент и неудовлетворенный спрос // Советская торговля. 1970. № 1. С. 28–29.
- Соловьев Б.А. Современные тенденции развития спроса населения на товары народного потребления // Государственная торговля. Обзорная информация. Сер. «Изучение конъюнктуры торговли и спроса населения на товары народного потребления». Вып. 1. 1974. С. 1–38.
- Трахтенберг Г. Некоторые вопросы методологии исследования ассортиментной структуры спроса // Использование методов изучения потребительского спроса для нужд перспективного планирования: материалы международной конференции. М.: ВНИИКС, 1967. С. 27–52.
- Трофимов А.В., Клинова М.А. «Советский потребитель» в отечественном гуманитарном дискурсе 1950–1980-х годов // Известия УрГЭУ. 2014. № 4. С. 107–113.
- Фокс К.А., Сагинова О.В., Скоробогатых И.И. Эволюция маркетинговой мысли в СССР в период 1961–1991 гг.: от марксизма к маркетингу // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2005. № 4. С. 18–35.
- Цирель С.В. Рыночная экономика и типы потребления // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2004. Т. 2. № 1. С. 45–58.

Статья поступила: 22.04.19. Принята к публикации: 27.05.19.

²⁰ ЦГА СП6. Ф. 8132. Оп. 1. Д. 434. Л. 135.

²¹ Государственный архив Российской Федерации (ГА РФ). Ф. 9527. Оп. 1. Д. 7908. Л. 147.

CONSUMER DEMAND STUDIES IN THE USSR IN LATE 1960s

TVERDYUKOVA E.D.

Saint Petersburg State University, Russia

Elena D. TVERDYUKOVA, Dr. Sci. (Hist.), Assoc. Prof., Prof., Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia (e.tverdyukova@spbu.ru).

Abstract. Research of consumer practices of the Soviet citizens in 1960s is covered in the article. Main institution engaged in studying this problem was the All-Union institute on studying population demand for consumer goods and trade environment. Data are provided on Soviet customers preferences when choosing a summer dress, perfumery, jewelry. The author disproves some historians' opinion according to which studying of consumer behavior of citizens, advertising and promotion of goods were considered ideologically alien for planned economy in the USSR. Scholarly projects of the Institute were aimed at analyzing psychological and emotional factors influencing decision making re. purchase; formulation of research tasks and their practical realization kept steps with the level of world scholarship. Article is written on the basis of archival documents of the Russian State Archive of Economy and academic works of staff of the Institute publishing results of research. These materials are introduced for academic use.

Keywords: Soviet customers; motivation; consumption; demand; trade environment.

REFERENCES

- Cirel' S.V. (2004) The Market Economy and the Types of Consumption. *Ekonomicheskij vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Terra Economicus]. No. 2. Vol. 1: 45–58. (In Russ.)
- Foks K.A., Saginova O.V., Skorobogatyh I.I. (2005). The Soviet Evolution of Marketing Thought: from Marx to Marketing. *Marketing i marketingovyie issledovaniya* [Marketing and Market Research]. No. 4: 18–35. (In Russ.)
- Kornai Ya. (1990) *Economics of Shortage*. Moscow: Nauka. (In Russ.)
- Krutikov F.A. (1968) Purpose and Scope of the Demand in the USSR. In: *Studying of Demand and Environment of Trade: Materials of a Republican Seminar*. Riga: VNIKS: 21–28. (In Russ.)
- Mizes L. (1993) *Bureaucracy. Planned Chaos. Anti-capitalist Mentality*. Moscow: Delo. (In Russ.)
- Solov'ev B.A. (1974) Modern Trends in the Population's Demand for Consumer Goods. *Gosudarstvennaya trgovlya. Obzornaya informatsiya. Seriya «Izuchenie kon'unktury trgovli i sprosa naseleniya na tovary narodnogo potrebleniya»* [State Trade. Survey Information. Series «Studying of an Environment of Trade and Demand of the Population for Consumer Goods»]. Iss. 1: 1–38. (In Russ.)
- Trahtenberg G. (1967) Some Research Questions the Assortment Structure of Demand Methodology. In: *Use of Methods of Studying of Consumer Demand for Needs of Advance Planning: Materials of the International Conference*. Moscow: VNIKS: 27–52. (In Russ.)
- Trofimov A.V., Klinova M.A. (2014) «Soviet Consumer» in the Domestic Humanitarian Discourse 1950–1980s. *Izvestija Uralskogo gosudarstvennogo universiteta* [Journal of the Ural State University of Economics]. No. 4: 107–113. (In Russ.)
- Zharova L.V. (2007) Soviet Fashion 1950–60s: Politics, Economy, Daily Life. *Teoriya mody. Odezhd. Tela. Kul'tura* [Fashion Theory. The Journal of Dress, Body & Culture]. No. 3: 55–80. (In Russ.)
- Zhilina L.N., Frolova N.T. (1969) *Problems of Consumption and Education of the Person*. Moscow: Mysl'. (In Russ.)

Received: 22.04.19. Accepted: 27.05.19.