

ВЗГЛЯД ИЗ РЕГИОНОВ

О. В. Василенко

Роль социального регулирования потребительских рисков в современных условиях



ВАСИЛЕНКО Ольга Викторовна — преподаватель Медицинского государственного университета (Волгоград, Россия).

Email: suewa@mail.ru

Статья посвящена исследованию социально-экономического феномена потребительских рисков, возникающих при выборе товара, продукта или услуги. Потребительский риск рассматривается через вероятность возникновения ситуации, сопровождающейся потерей части человеческого потенциала (здоровья, душевного равновесия, денег) и наступившей после осуществления потребительского поведения, которое не предполагало должного осмысления реальной ситуации и оценки будущих результатов. Потребительские риски группируются в четыре взаимосвязанные модели, вероятность возникновения которых возможна на всех этапах потребительского выбора. В статье описывается эмпирическое региональное исследование, раскрывающее специфику актуализации рисков в г. Волгограде. Изучены механизмы социального регулирования потребительских рисков, в том числе механизмы культуры потребления, формирования партнёрских отношений между субъектами рынка, создания ин-формационно-коммуникативной среды.

Ключевые слова: потребительское поведение; потребительский риск; человеческий потенциал; региональный потребитель; механизмы социального регулирования риска.

Современное общество можно охарактеризовать в категориях неопределённости и риска, которые возникли вследствие вмешательства человека в окружающую среду, в результате информатизации и усложнения социальных связей. На основе исследований, предпринятых целым рядом авторов, занимающихся проблемой рисков (Э. Гидденс, У. Бек, Н. Луман, К. А. Гаврилова), приходим к выводу, что риск в широком смысле слова — это вероятность появления обстоятельств, обуславливающих неуверенность или невозможность получения ожидаемых результатов от реализации поставленной цели; в узком смысле — это поддающаяся измерению вероятность понести убытки или упустить выгоду [Гидденс 2004: 45–54, Бек 2000: 37–41, Луман 1996: 127–140, Гаврилова 2007: 60–80]. Желание безопасного и обеспеченного существования в современных условиях сопровождается стремлением человека к развитию и повышению качества жизни. Экономическое развитие требует внедрения инноваций, часто связанных с неопределённостью. «Золотая середина» обеспечивается выбором направления и типа поведения с обоснованным, приемлемым риском. В связи с ростом потребления и трансформацией общества изобилия в общество потребления кардинальным образом

изменились основные проблемы человека. На всех уровнях — макро- (социальные институты), мезо- (сообщества) и микро- (социальные группы) — увеличивается влияние социума на потребителя, его выбор и образ жизни. Человек все чаще вынужден находить баланс между собственными нуждами и потребительскими предпочтениями своего сообщества, своей первичной социальной группы. Все подобные изменения, связанные с обществом риска и потребительским обществом, в современной научной литературе обозначаются термином «потребительский риск». В данной статье основное внимание уделяется изучению причин, условий и этапов возникновения и развития потребительских рисков на основе данных регионального социологического исследования потребительского поведения населения г. Волгограда (ЦРСИ ВолГУ, 2008). При этом мы исходили из того, что решающее значение для минимизации потребительских рисков сегодня имеет формирование механизмов социального регулирования как наиболее адекватных современным условиям общественного развития.

Понятие потребительского риска в работах Н. Лумана, Э. Гидденса и У. Бека

Понятие риска в целом и потребительского риска в частности анализируются в работах известных ученых Н. Лумана, Э. Гидденса и У. Бека. Рассмотрим их концепции подробнее.

Изучая природу риска, известный социолог Н. Луман исходит из сути природы человека, отличительной чертой которой является недостаток рациональности, проявляющийся в импульсивном осуществлении покупок, а также в пристрастиях и привычках, способных вредить здоровью, но от которых, даже зная их пагубные воздействия, потребитель не в силах отказаться. Учёный настаивает на совместном характере потребительского поведения: так, даже при индивидуальном потреблении человек почти непременно соотносит свои действия с действиями представителей определённых социальных групп и локальных сообществ [Луман 1996: 127–140]. Потребитель становится объектом пристального внимания и социального контроля со стороны таких групп и сообществ, которые регулируют и масштаб, и формы потребления различных товаров и услуг.

Известный исследователь У. Бек обращается к проблеме доверия и социальной ответственности. Отсутствие социальной ответственности способствует возникновению риска и неопределённости. Так, реклама создает идеальный образ товара, который завоёвывает и закрепляет доверие потребителей, что позволяет производителю действовать продолжительное время, не неся персональной ответственности [Бек 2000: 37–41]. Производители в данном случае действуют как бы заочно. Но когда потребитель сталкивается с некачественным товаром или услугой, доверие к производителю падает и человек вынужден искать нового проводника в мир товара, что не застраховывает его от риска, а кроме того возвращает на путь поиска, усиливая неопределённость ситуации, в которой надо осуществить потребительский выбор.

Риски как глобальная угроза рассмотрены в концепции общества риска социолога Э. Гидденса. По мнению этого исследователя, вмешательство в природу привело к возникновению множества угроз и рисков для человека [Гидденс 2004: 45–54]. Гидденс полагает, что есть риски естественные и рукотворные. Последние создаются самими людьми. Так, например генно-модифицированные растения в долгосрочной или среднесрочной перспективе могут стать опасными для здоровья человека.

Таким образом, потребительское поведение в обществе риска и неопределённости имеет характерные особенности, возникающие под влиянием различных современных факторов. Они детерминируют наше потребительское поведение и лежат в основе формирования рисков.

Модели потребительских рисков: этапы возникновения и формирования

Для определения характера рисков ситуаций в процессе потребления была взята за основу классическая модель потребительского поведения, схема которой представлена на рис. 1.

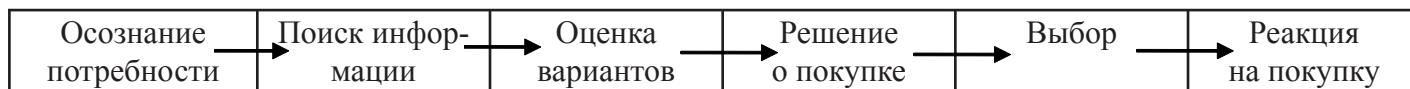


Рис. 1. Типовая модель потребительского поведения

Источник: [Ф. Котлер 2002: 7].

С ее помощью были выявлены четыре модели потребительских рисков, которые возникают на определенном этапе потребительского поведения. Первая модель связана с осознанием индивидом необходимости совершения выбора для удовлетворения своей потребности. Ему необходимо собрать информацию, оценить различные варианты покупки и принять решение. Эта модель демонстрирует взаимодействие между потребителем и товаром. Риски в этой сфере взаимодействия возникают в результате, во-первых, отсутствия опыта потребления; во-вторых, наличия огромного количества информации о товарах и услугах, которые человек не может быстро воспринимать, усваивать и обрабатывать. Вторая модель возникает в результате взаимодействия потребителя и общества. В данном случае имеется в виду активизация общественного фактора, который оказывает сильное влияние на принятие решения о покупке. Для рассмотрения второй модели необходимо уточнить схему обычного потребительского поведения, показанную на рисунке 1, и дополнить её социальным фактором. Преобразованная схема выглядит так, как показано на рис. 2.

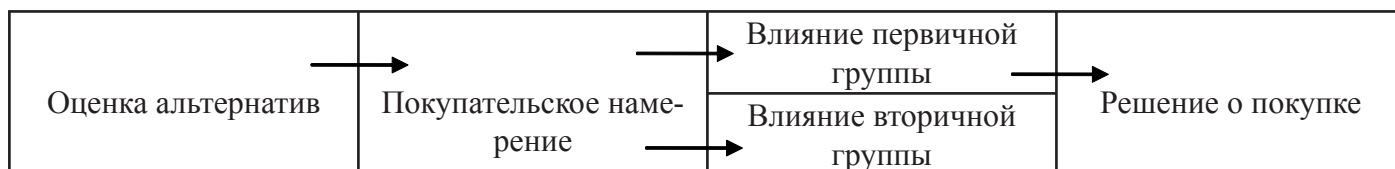


Рис. 2. Модель потребительского поведения с включением социального фактора

С одной стороны, общество изобилия дало человеку свободу в выборе товаров и услуг. Ему не надо больше бегать в их поисках, выстаивать километровые очереди и ездить за границу, чтобы одеться и поесть. С другой стороны, общество потребления диктует свои правила подчинения. Поход в магазин становится сложным мероприятием, требующим знания современных общественных тенденций. Потребление имеет совместный характер: даже при индивидуальном потреблении человек почти непременно соотносит свои поступки с действиями представителей определённых социальных групп и локальных сообществ. Покупатель становится объектом пристального внимания и социального контроля со стороны таких групп и сообществ, которые регулируют и масштаб, и формы потребления различных товаров и услуг. Человек вынужден учитывать мнение и выбор других индивидов даже при простой покупке определённой марки печенья [Статт 2003: 216–220].

Следующим этапом потребительского поведения, наступающим после того как потребитель получил информацию, оценил альтернативы, посоветовался с друзьями и принял решение, является сама покупка товара в магазине. Здесь возникает третья модель потребительских рисков, а именно риск взаимодействия: потребитель — продавец.

И наконец, четвёртая модель (потребитель — результат) возникает вследствие выбора и покупки товара. В данном случае человек подвергается наибольшему риску, так как возникают проблемы со-

циальной ответственности продавца и потребителя и доверия их друг к другу. При этом речь идёт о результате покупки, об удовлетворённости приобретённым продуктом, и может возникнуть ситуация обнаружения некачественного товара и необходимости демонстрации определённого потребительского поведения, когда нужно смириться с потерей денег, вернуть товар обратно в магазин или искать правды в суде. Таким образом, современные условия изобилия и риска, длительный период доминирования дефицита и, как следствие, отсутствие потребительской культуры у современных россиян превращают потребительскую сферу из источника удовлетворения потребностей в потенциальную угрозу.

Человеческий потенциал и потребительский риск

В научной литературе под потребительским риском обычно понимают вероятность возникновения ущерба во время осуществления потребительского поведения. Изучив особенности формирования потребительского риска, мы расширили это определение, рассмотрев потребительские риски сквозь призму потери человеческого потенциала. Риск потери человеческого потенциала появляется по целому ряду причин: отсутствие информации и знаний о возможности потребительского риска; наполнение потребительской сферы некачественными товарами и подделками; недостаток денежных средств для покупки более качественных товаров; отсутствие опыта потребительского выбора и т. д. Между тем по свидетельству учёных, «конец XX века ознаменовался резким изменением системы ценностей, целевых ориентиров и критериев общественного прогресса, в результате чего на первое место вышли факторы, определяющие условия жизнедеятельности человека, качество его жизни. В настоящее время человеческий потенциал признается главной составляющей национального богатства и основной движущей силой экономического роста» [Заславская 2003: 78]. Поэтому в отличие от привычного определения потребительского риска как вероятности покупки некачественного товара мы рассматриваем этот феномен как потерю части человеческого потенциала (здоровья, душевного равновесия, денег), наступившую после осуществления потребительского поведения без должного осмысления реальной ситуации и оценки будущих результатов. С точки зрения А. Г. Вишневого, «человеческий потенциал страны — это совокупность физических и духовных сил граждан, которые могут быть использованы для достижения индивидуальных и общественных целей — как инструментальных, так и экзистенциальных, включая расширение самих потенций человека и возможность его самореализации» [Заславская 2003: 78]. Потребление — это особая сфера социально-экономической реальности, в которой человек действует, используя все имеющиеся ресурсы, в том числе физиологический и духовный потенциал, а также материальный капитал (деньги). Последний становится потенциалом, поскольку без денежных средств не осуществляется ни одна покупка. Кроме того, в процессе рискованного потребительского поведения есть вероятность потери именно трех составляющих — здоровья, душевного равновесия и денег.

На основе приведённых определений можно прийти к выводу, что на каждом рассмотренном выше этапе потребительского выбора есть вероятность возникновения потребительского риска в процессе приобретения некачественного товара или услуги. В результате можно выделить следующие потребительские риски:

- экономический, то есть риск потери определённой суммы денег;
- психологический, то есть вероятность потери душевного равновесия и возникновение неудовлетворённости в результате покупки;
- физиологический, представляющий собой угрозу ухудшения состояния здоровья.

Методика и выборка исследования

Для эмпирического изучения представленных видов рисков в июне 2008 г. в рамках работы Центра региональных социологических исследований Волгоградского государственного университета под руководством доктора социологических наук профессора В. И. Кирьянова автором этой статьи методом анкетирования было проведено социологическое исследование «Состояние качества современных товаров и услуг в оценках региональных потребителей». В исследовании приняли участие 440 жителей Волгограда. Выборка репрезентативна и отражает основные социально-демографические характеристики населения города. В исследовании использовался маршрутно-квотный тип выборки, предполагающей трёхступенчатую систему отбора респондентов и позволяющий обеспечить равные возможности попадания каждого элемента в выборку. Использование процедуры сбора первичной информации методом анкетирования по месту жительства предполагает построение территориальной, районированной, выборки, включающей в себя все многообразие форм социальной дифференциации городского пространства. Применительно к Волгограду это прежде всего три зоны расселения горожан, каждая из которых характеризуется специфическими условиями проживания и особым социальным составом населения. Центральная часть Волгограда насыщена элементами городской инфраструктуры, является зоной престижного расселения состоятельных слоев населения. Вторая зона — это промышленная часть города с крайне неблагоприятной экологией и большим удельным весом людей рабочих профессий. Третья зона социально неоднородна, специфика социального состава проявляется не в зональном, а в локальном плане. В соответствии со статистикой зоны должны быть представлены в выборке в пропорции 1:2, 5:2, 5:1.

Отбор респондентов проводился по правилам случая из генеральной совокупности. Выбор первого дома на обозначенном маршруте осуществлялся случайным способом. Отбор квартиры осуществлялся с шагом «3». В соответствии с целью исследования построение выборки осуществлялось для репрезентации основных социально-демографических параметров взрослого населения города, в качестве которых рассматривались пол, возраст и образование. Общий объём выборки был определен числом 400 человек при условии последующего его увеличения до 440, что гарантирует точность измерения в пределах $\pm 4,5\%$. Обработка первичной информации осуществлялась с помощью пакета прикладных программ SPSS.

Особенности потребительских рисков выявлялись следующим индикаторам:

- частота покупки некачественных товаров и услуг;
- наиболее актуальные риски для современных потребителей;
- активность в борьбе за преодоление негативных последствий рисков;
- степень готовности современных потребителей к рискам;
- степень информированности современного потребителя об источниках возникновения риска в сфере потребления.

Потребительские риски: анализ потребительских практик

Одним из объективных показателей возникновения риска может служить частота появления некачественных, просроченных и испорченных товаров и некачественных услуг. Эту ситуацию подтверждают и респонденты. Большинство опрошенных (94,1 %) так или иначе сталкивались с подобными случаями. После покупки некачественного товара человек испытывает неудовлетворённость вследствие потери

денег, обмана со стороны продавца и невозможности использовать данный продукт; чувствует угрозу ухудшения состояния здоровья. Респонденты признают, что состояние здоровья является более приоритетной сферой, чем деньги, а психологическое равновесие не менее актуально для потребителей, чем экономическое благополучие. Так, 16,1 % опрошенных отметили, что их может расстроить больше всего отсутствие возможности использовать данный товар, то есть их беспокоит неудовлетворённость произведенным действием — покупкой. Влияет ли возраст на беспокойство респондента по поводу неудачной покупки? По результатам, представленным в табл. 1, видно, что независимо от возраста на первом месте по значимости для респондентов находится состояние здоровья.

Таблица 1

Двумерный анализ актуализации различных видов риска в зависимости от возраста респондента (%)

Риск \ Возраст	18–25	26–35	36–45	46–55	Всего
Экономический	14,9	9,1	6,3	0,0	12,7
Физиологический	51,7	54,4	56,3	33,3	51,7
Психологический	28,7	18,2	37,5	33,3	28,8

Средняя и старшая возрастная группа (45–55 лет), кроме риска потери здоровья, обеспокоена обманом со стороны магазина. Молодые люди в возрасте 18–25 лет расстроятся из-за невозможности использовать товар. Стоит отметить, что ни одна возрастная группа не отметила актуальность экономического риска, то есть потери денег. В зависимости от уровня дохода респондентов и вне связи с личностными характеристиками респондентов физический риск так же остается для них наиболее приоритетным, что видно из табл. 2. Экономический риск актуален для женщин с низким уровнем дохода в старшей возрастной группе. Несмотря на второе место по значимости, психологический риск беспокоит в основном мужчин с высоким уровнем дохода.

Таблица 2

Двумерный анализ актуализации различных видов риска в зависимости от оценки уровня дохода респондента (%)

Риск \ Доход	Высокий	Выше среднего	Средний	Ниже среднего	Низкий
Экономический	—	23,1	7,4	16,7	33,3
Физиологический	—	38,5	60,3	54,2	22,2
Психологический	100	30,8	27,9	25,0	22,2

Итак, опрошенные региональные потребители больше обеспокоены состоянием своего здоровья (как физического, так и психологического), чем риском потери денег. Актуальность представленных видов потребительского риска в жизни современного гражданина формирует проблему его реальных действий в условиях возможного причинения вреда. Каждый индивид, столкнувшись с некачественным товаром, может либо активно отстаивать свои права, обратившись в суд, написав жалобу в магазин,

или принять пассивную позицию и не обратить внимания на данный инцидент. По результатам исследования половина опрошенных респондентов (51,7 %) при приобретении некачественного товара принимают пассивную рискованную позицию и выкидывают этот товар, причем к таким респондентам в основном относятся люди 26–35 лет (45,5 %). Другая часть респондентов (36,4 %) занимает активную позицию и продолжает отстаивать свои права на покупку качественной продукции. Женская гендерная группа более активна, чем мужская. Так, 50 %, женщин возвращают товар обратно в магазин, а большинство респондентов-мужчин (58,4 %) просто выкидывают некачественный продукт. И наконец, 12 % опрошенных при обнаружении некачественного товара не обращают на это внимания и используют его. Среди них представители среднего возраста (81,3 %), а также молодежь в возрасте 18–25 лет (41,1 %). Можно предположить, что молодежь и люди среднего возраста предпочитают выбирать более лёгкий способ борьбы с некачественной покупкой — отказываются от дальнейшей борьбы либо избавившись от товара, либо используя его. По результатам исследования видно, что молодежь склонна к риску, так как потребляет некачественный товар, не задумываясь о последствиях. Представители старшей возрастной группы, по-видимому, больше обеспокоены своим здоровьем и благополучием, предпочитая принимать активные действия в отстаивании прав на качественную покупку. Среди потребителей, которые продолжают бороться за свои права, 30,9 % признались, что магазин заменял им товар после первого же требования, 11,9 % продолжали борьбу совместно с комитетом по защите прав потребителей и 11 % зачастую прекращали дальнейшую борьбу. В числе последних большинство составляют представители возрастной группы 18–25 лет (13,8 %) со средним уровнем дохода. Респонденты среднего возраста (36–45 лет) являются наиболее активными потребителями, так как 75 % из них продолжают борьбу, либо возвращая некачественный продукт в магазин, либо отстаивая свои права в Комитете по защите прав потребителей. В качестве основных причин, в результате которых потребитель перестает бороться за свои права, 28 % опрошенных выделяют отсутствие свободного времени, 14,4 % — бюрократическую волокиту при оформлении жалобы, 5 % выбрали лень и 5 % — отсутствие веры в успех. Следовательно, результаты регионального исследования показали преобладание пассивной жизненной позиции современных потребителей. По оценкам респондентов, основной причиной отказа от борьбы за право качественной покупки является отсутствие грамотного законодательства, предусматривающего быструю и легкую в осуществлении процедуру отстаивания своих прав и наказания продавцов и производителей. Даже те потребители, которые возвращали некачественный товар обратно в магазин, признались, что после отказа продавца обменять товар большинство из них переставали бороться дальше. Можно предположить, что быстрый ритм современной жизни не позволяет вступать в длительные разбирательства, заставляя потребителей махнуть рукой на свои права и давая тем самым возможность продавцам продолжать обманывать других. Что же всё-таки заставляет современного покупателя обратиться в суд? Стоит отметить, что 85,6 % опрошенных затруднились ответить на этот вопрос. Прежде всего это связано с выбором наиболее актуального и важного для респондента варианта ответа: потеря крупной суммы денег; потеря здоровья; хамство со стороны продавца. Из ответивших на вопрос респондентов 7,6 % заставит обратиться в суд угроза состоянию здоровья; 5,9 % — хамство продавца. Для всех возрастных групп наиболее весомым аргументом для подачи жалобы в суд является потеря денег, и только представители возрастной группы 26–35 лет назвали угрозу здоровью важнейшей причиной при решении отстаивать свои права.

На основе данных, представленных в табл. 3, приходим к выводу, что потеря денег как наиболее значимый повод к отстаиванию своих прав на качественную покупку в суде характерна для людей со средним и выше среднего уровнями дохода. Таким образом, та категория граждан, которая не испытывает финансовые трудности, оценивает материальную сферу как наиболее актуальную. И наоборот, чем ниже уровень дохода у граждан, тем больше начинают актуализироваться другие причины. Так, 17 % респондентов с низким уровнем дохода пойдут в суд при хамстве персонала магазина.

Таблица 3

Причины отстаивания прав в суде в зависимости от оценки уровня дохода респондента (%)

Уровень дохода \ Причина обращения в суд	Потеря денег	Угроза состоянию здоровья	Хамство со стороны персонала	Ничего	Итого
Высокий	50,0	50,0	—	—	100
Выше среднего	75,0	25,0	—	—	100
Средний	42,0	28,0	8,0	8,0	100
Ниже среднего	43,0	43,0	14,0	—	100
Низкий	41,5	41,5	17,0	—	100

Итак, при необходимости для потребителя осуществлять конкретные действия уже не физический, а экономический риск выходит на первые позиции по значимости. Ранее при определении актуальных рисков респонденты экономическому фактору отводили менее заметное место. Почти для половины респондентов материальная составляющая оказывается определённо важнее, чем психологическое равновесие и здоровье. Стоит отметить, что физический риск из всех видов риска имеет самую низкую значимость при отстаивании своих прав на качественную покупку.

Следующим индикатором, выбранным для исследования, явилась степень готовности современного российского регионального потребителя к риску. Известный социолог и исследователь общества риска Э. Гидденс определяет готовность идти на риск как необходимое условие современной жизни. Он пишет: «Готовность идти на риск — это непереносимое условие захватывающих приключений — достаточно вспомнить об удовольствии, которое некоторые получают от риска, связанного с азартными играми или быстрой ездой...» [Гидденс 2004: 40–41]. Для того чтобы уберечь себя от таких рисков, западные потребители используют возможности страхования. Тем не менее существуют сферы жизнедеятельности, где не всегда можно воспользоваться страховкой и необходимо проявлять собственную бдительность. Одной из таких сфер является потребление. Например, можно застраховать машину, но процесс покупки машины застраховать невозможно. Подобная ситуация требует ответственности и чувства взаимного доверия со стороны производителя, продавца и потребителя, что не всегда понимают и принимают современные российские рыночные субъекты. Степень готовности к риску, которая отражает чувство ответственности потребителя перед самим собой и своими близкими, выявлялась с помощью следующего вопроса: «Задумываетесь ли Вы при потреблении товаров, продуктов и услуг о риске потери здоровья, денег, душевного равновесия?». Предложенные ответы представлены в виде континуума, на котором каждому варианту соответствует определённый балл, с положительным или отрицательным знаком (см. табл. 4). Утвердительные ответы имеют положительные баллы, негативные — отрицательные.

Таблица 4

Вес вариантов ответа при определении готовности потребителей к различного рода рискам

Да	Скорее да, чем нет	Скорее нет, чем да	Нет
2	1	-1	-2

Низкую степень готовности определяем как слабо выраженную ориентацию на наличие потребительского риска и необходимость соотносить свои действия с современными реалиями и будущими последствиями. Низкая степень готовности объясняется тем, что потребитель при покупке товаров и услуг не задумывается о последствиях. Ей соответствует вариант ответа «нет», вес которого составляет -2 балла. Высокая степень готовности к риску характерна для потребителей, которые обеспокоены своим благополучием, имеют негативный опыт столкновения с подобными ситуациями, поэтому не хотят рисковать своим здоровьем, деньгами и благополучием, в результате чего соотносят свою потенциальную покупку с будущими последствиями. Высокой степени готовности соответствует вариант ответа «да», вес которого составляет $+2$ балла. Средняя степень готовности характерна для потребителей, признающих наличие определённых рисков, но отстаивающих свои права крайне редко. Они тяготеют к слабо положительному, либо к слабо отрицательному ответу. Модель потребительского поведения таких респондентов крайне неустойчива. Средней степени готовности соответствуют варианты ответов «скорее да, чем нет» и «скорее нет, чем да», что соответствует 1 и -1 баллу. В табл. 5 приводятся результаты расчёта степени готовности региональных респондентов к риску при совершении разных видов покупки с учётом количества респондентов, выбравших данный вариант ответа, и величины знака балла, присвоенного ответам.

По результатам расчётов степени готовности к риску, представленных в табл. 5 и 6, видно, что лекарства являются тем продуктом, при покупке которого потребители не хотят рисковать.

Вес риска при приобретении лекарств равен $1,5$, что ближе всего к весу « $2,0$ », характеризующему наибольшую заинтересованность в качественной покупке. Продукты питания по актуализации проблемы потребительского риска стоят на втором месте. Товары и услуги, вес риска которых равен $0,6$, не относятся потребителями к проблемным или рискованным, так как скорее всего являются источниками латентной, неявной угрозы состоянию здоровья, потери денег и утраты духовного равновесия. Вместе с тем реальная ситуация демонстрирует примеры потери здоровья волос, кожи, зубов, а также денег при использовании парикмахерских, медицинских, сантехнических и прочих услуг, а также при приобретении товаров, которые быстро приходят в негодность. Это свидетельствует об отсутствии опыта покупки качественных товаров и услуг, в частности, и потребительского опыта в целом. Для изучения степени информированности современного потребителя и влияния информации на их повседневную покупку мы выявили, что $64,4$ % опрошенных слышали о таком понятии как «генно-модифицированный продукт». Причем $47,5$ % респондентов признают, что относятся к таким добавкам отрицательно, так как они опасны для здоровья, $27,1$ % региональных потребителей товары с подобными добавками не покупают и, наконец, $5,1$ % респондентов считают, что вредное влияние подобных веществ не доказано, а значит присутствие их в продуктах питания признаётся нормальным. Если наличие или отсутствие генно-модифицированных веществ на этикетке товара указывают крайне редко, то такие вещества как ароматизаторы, усилители вкуса, красители, загустители, консерванты можно обнаружить на этикетке практически всех товаров. Как же относятся современные потребители к ним? $68,6$ % признают подобные добавки опасными для здоровья, $22,9$ % опрошенных считают, что эти добавки не вредные и их употребление ничему не грозит. Причем только $6,8$ % респондентов возрастной группы $26-35$ лет не покупают товары с такими добавками.

Таблица 5

Процентное и весовое измерение степени готовности к риску современных потребителей

Сфера потребления	Высокая степень готовности		Средняя степень готовности				Низкая степень готовности	
	Да		Скорее да, чем нет		Скорее нет, чем да		Нет	
	%	Вес	%	Вес	%	Вес	%	Вес
Продукты	58,6	1,2	25,8	0,3	11,3	-0,1	4,3	-0,09
Лекарства	64,9	1,3	27,3	0,3	5,2	-0,05	2,6	-0,05
Товары	31,9	0,6	39,7	0,4	18,9	-0,2	9,5	-0,2
Услуги	32,0	0,6	39,7	0,4	18,6	-0,2	9,7	-0,2

Таблица 6

Степень готовности к риску современных потребителей

Сфера потребления	Лекарства	Продукты	Товары	Услуги
Вес	1,5	1,3	0,6	0,6

Примечание: max = 2,0.

Регулирование потребительских рисков: государство и общество

Современный региональный потребитель сталкивается с потребительскими рисками, среди которых наиболее актуальными являются прежде всего экономический, затем риск потери здоровья. Большинство потребителей демонстрируют пассивную позицию при приобретении некачественного товара или услуги. Они не стремятся снизить вероятность возникновения рисков и не готовы бороться с возникшим риском, поэтому в большинстве своём демонстрируют потребительское рисковое поведение. Эта ситуация усугубляется в современных условиях финансового кризиса, усиливающего неопределённость и риск и затрагивающего все важные сферы социально-экономической жизни россиян. Нарушение платёжеспособности многих банков, в которых находятся сбережения граждан, развал систем потребительского и ипотечного кредитования, массовые увольнения, сокращение зарплат и урезание социальных пакетов — всё это уже стало реалиями сегодняшнего дня. Эти явления усугубляются по мере развития активной фазы кризиса. По оценкам специалистов, Россию ожидает значительная безработица (на уровне 12–15 % экономически активного населения к концу 2009 г., не считая скрытой безработицы, которая также может быть достаточно масштабной) и обнищание миллионов людей, не так давно поверивших в миф о долгосрочной стабильности¹. Экономический кризис проявляется также в стремительном росте цен на ключевые продукты питания и основные услуги. Так, по данным ВЦИОМ в некоторых регионах России цены на мясные продукты увеличились на 60 %, на овощи и фрукты — на 53 %, на молочные продукты — на 56 % [Социальная структура общества. <http://wciom/novosti/press-vypuski/press-vypusk/single/11600.html>]. В таких условиях проблема риска возрастает и актуализирует поиск механизмов, позволяющих минимизировать потребительские риски (см. рис. 3).

¹ См., например, материалы пресс-выпусков ВЦИОМ <http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/socialnye-problemy/socialnaja-struktura-obshchestva-bogatye-i-bednye.html>

Существует два направления минимизации потребительских рисков, среди которых выделяют внешние и внутренние (см. табл. 7).

Таблица 7

Способы регулирования потребительских рисков

Внешние способы регулирования		Внутренние способы регулирования
Государственное регулирование:	Социальное регулирование:	Саморегулирование:
• экономическое	• нормативное	• формирование потребительской культуры
• административное	• информационно-коммуникативное	• формирование чувства ответственности
• нормативное		• поиск информации
Формирование условий для развития потребительской культуры		—

К внешним механизмам регулирования относятся государственное регулирование в форме экономических, административных и нормативных методов и социальное регулирование, которое включает нормативный и информационный механизмы. Данные механизмы призваны упорядочить процессы выбора, приобретения и потребления товара или услуги с минимальной опасностью для благополучия человека. К внутренним механизмам регулирования относится саморегулирование, основанное на развитой потребительской культуре, сформированном чувстве социальной ответственности и наличии достоверной и своевременной информации для принятия решения о покупке.

Государственное регулирование в современных условиях отходит на второй план, так как его механизмы сложнее приспособить к быстро меняющимся условиям. В результате социальное и саморегулирование становятся доминирующими механизмами упорядочения потребительских рисков в условиях кризиса.

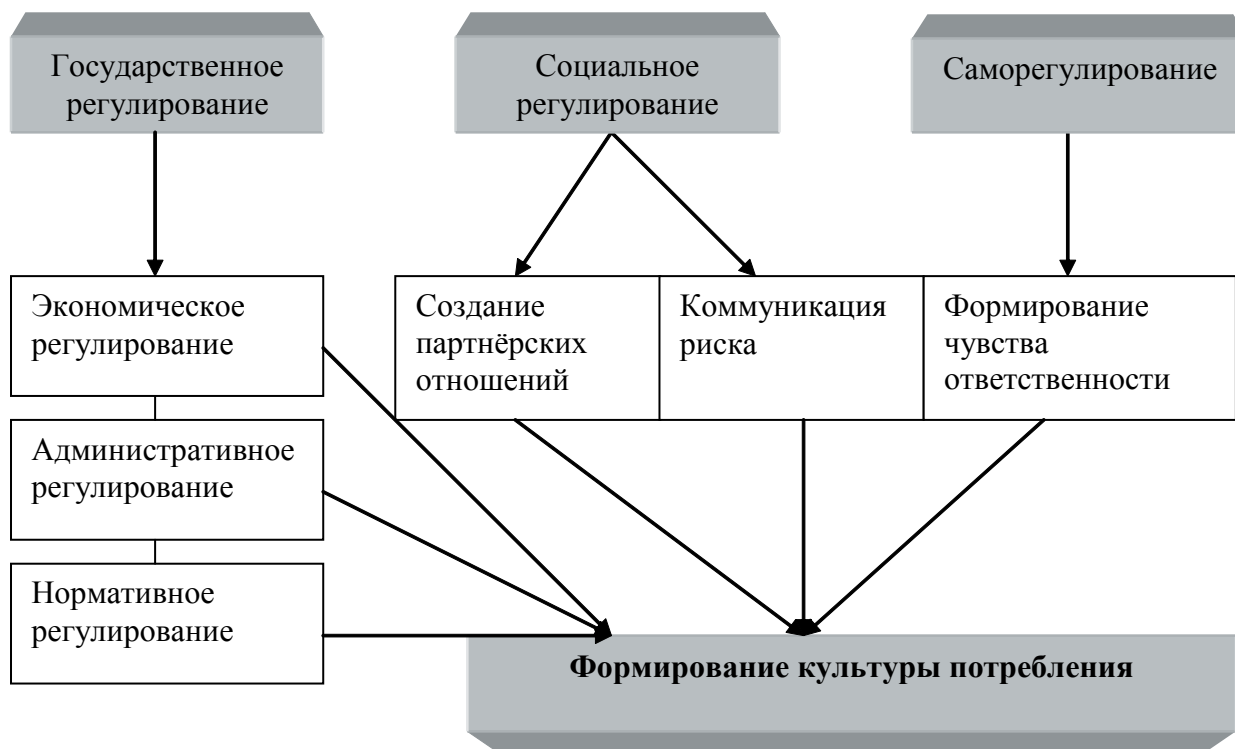


Рис. 3. Механизмы регулирования потребительских рисков

Механизмы социального и саморегулирования способствуют упорядочению потребительского поведения в условиях, складывающихся сегодня на российском рынке. Социальное регулирование предполагает формирование социальной ответственности производителя и продавца перед обществом за выпущенную продукцию, товары или оказанные услуги, выстраивание партнёрских отношений между производителем и продавцом, а также создание информационно-коммуникативной базы для обмена информацией о рисках. Все эти механизмы способствуют образованию потребительской культуры, отвечающей требованиям современных условий. Рассмотрим специфику данных механизмов, начав с наиболее существенной — культуры потребления.

Формирование культуры потребления

Культура потребления представляет собой функционирующую господствующую программу использования членами общества всех потребительских благ и включает в себя следующие компоненты: представления о потребительских ценностях и нормах, регулирующих потребление; санкции общества на нарушение или соблюдение потребительских норм; язык как свод правил интерпретации потребительских актов; устойчивые автоматические потребительские практики (свободные привычки) [Ильин: <http://www.consumers.narod.ru/lections/conculture.html>]. Культура потребления включает в себя также объективный и субъективный компоненты, то есть надындивидуальную реальность. Динамика культуры потребления проявляется в быстрой смене вкусов, моды, набора потребляемых предметов и услуг, в форме их подачи и интерпретации. Культура потребления имеет сложную структуру, включающую ценности, нормы, язык, санкции.

1. Ценность — это результат оценивания субъектом сравнительных качеств нескольких объектов с точки зрения своих или общественных интересов [Ильин: <http://www.consumers.narod.ru/lections/conculture.html>]. Оценивание происходит по двум основным шкалам: потребительской стоимости (Что полезнее?) и меновой стоимости (Что дороже? На что можно выменять больше других вещей?). В самих вещах нет никакой ценности. Она возникает лишь как результат

оценки, то есть соприкосновения действующего агента (индивида, группы, организации) с объектом. Ценность выступает всегда в контексте определённой человеческой практики. Так, по результатам проведенного нами исследования, здоровье региональными потребителями ценится меньше денег. Потребительское поведение в таком случае будет ориентировано на выбор товара, характеристики которого соответствуют ценностям человека, использующего его: не важно, как качество скажется на здоровье; главное, что продукт дешёвый.

2. Нормы — это правила, образцы поведения, навязываемые культурой [Ильин: <http://www.consumers.narod.ru/lections/consculture.html>]. Категория нормы распространяется и на объекты потребления — товары и услуги. Иначе говоря, эта категория выступает в двух ипостасях: норма для себя и норма для других (социальное ожидание). Нормы подразумевают, какое поведение приемлемо, а какое нет. Система норм вырабатывается одновременно с формированием сферы потребления. В зависимости от того, как складываются отношения между производителем и потребителем, потребителем и социальным окружением, потребителем и продавцом, формируются нормы потребительского рискованного поведения. Нормы отношения между потребителем и социальным окружением демонстрируют наличие или отсутствие поддержки индивида со стороны окружения, то есть таких же потребителей, как он сам. Нередки случаи, когда возмущённая очередь требует от недовольного качеством товара покупателя немедленно покинуть свою место и не отвлекать продавца. Норма подразумевает идеалы, которые восхищают, манят, но не являются достижимыми. Идеалы задают направление действий, но не предполагают, что люди должны добиваться их. В потреблении роль идеала могут играть сказочные персонажи, получившие невероятные богатства и возможности неограниченного удовлетворения не только своих потребностей, но и самых диковинных прихотей. Образцы — это рекомендуемые модели поведения, которые трудно осуществимы, но при должном старании, характере и способностях реализуемы. В потреблении за образцы принимается поведение фотомоделей, звёзд шоу-бизнеса, известных представителей очень богатых слоев населения. Их потребительский опыт реален, но его повторение доступно немногим.
3. Язык — это средство общения с помощью символов, понимаемых всеми принадлежащими к данной культуре людьми [Ильин: <http://www.consumers.narod.ru/lections/consculture.html>]. Использование того или иного языка потребления является инструментом конструирования идентичности: кодами субкультуры индивид обозначает свою принадлежность к её носителям.
4. Санкции — это реакция носителей данной культуры или субкультуры на степень соблюдения норм [Ильин: <http://www.consumers.narod.ru/lections/consculture.html>]. Санкции придают нормам культуры потребления принудительный характер, делятся на позитивные и негативные, проявляются в формах восхищения, зависти, насмешек, словесных и даже физических издевательств. Индивид, ориентируясь на собственный вкус, не может не учитывать культуру и субкультуру своей среды. В противном случае удовольствие от потребления обернётся горьким разочарованием. Усвоение потребительской культуры начинается с раннего детства, когда ребенка учат, как надо есть, пить, общаться, одеваться и он узнает, что вкусно, а что нет, что прилично и неприлично и т. д. В традиционном обществе можно было в раннем возрасте освоить азы потребительской культуры, научиться пользоваться всеми основными предметами потребления. Но те времена ушли в историю. Мир товаров стремительно обновляется. В повседневной жизни все шире применяются до недавнего времени неизвестные компьютеры, Интернет, компьютерные игры, цифровые фотоаппараты, памперсы, мобильные телефоны, бесчисленные лекарства, хлынувшие на наш рынок; микроволновые печи, сканеры, ксероксы и проч. Список новинок только одного десятилетия огромен. Чтобы ввести такие товары в свою жизнь, с ними нужно научиться обращаться, получить информацию об их потреби-

тельских свойствах, а также о возможных отрицательных последствиях использования или приобретения фальсифицированного и некачественного продукта. В процессе обновления нашего товарного мира пока не предвидится остановка. Таким образом, индивиды оказываются включёнными в потребительскую социализацию, в ходе которой он отбирает из предлагаемого культурного ассортимента то, что ему подходит, и отбрасывает ненужное. Социализация приобретает индивидуализированные и творческие формы. В результате в одной и той же среде разные люди получают совершенно разный культурный багаж и становятся представителями разных потребительских типов. Агентами потребительской социализации выступают семья, школа, реклама, инструкции к продаваемым товарам, специальные учебники (для автомобилистов, пользователей компьютера и отдельных его программ, потребителей косметики и т. д.), потребительские журналы (для мужчин, женщин, потребителей фото-, автотехники, рыболовов, садоводов, любителей кулинарии и проч.).

Социальное партнёрство и социальная ответственность

Возникновение и формирование различных способов социального регулирования потребительской сферы также инициированы развитием потребительской культуры. В основе социальных способов регулирования лежат новые методы взаимодействия рыночных субъектов (покупателя и продавца), заключающиеся в переводе традиционных разовых контактов в новую форму — партнёрство, которое достижимо только с помощью создания постоянной клиентуры и регулирования покупательского поведения. Эта форма может использоваться в деятельности коммерческих структур различной ориентации. Партнёрство базируется на социальной ответственности субъектов рыночных отношений, без которой невозможна их цивилизация. Таким образом, в основу методов социального регулирования положено представление о клиенте как о главном действующем агенте рыночных отношений. При этом под «клиентом» понимается не только покупатель предлагаемого фирмой товара, но все контактные аудитории фирмы, включающие партнёров, конкурентов, посреднические организации и физических лиц, а также промежуточных и конечных потребителей товаров фирмы. Проблемы, волнующие весь деловой мир, становятся сегодня особенно актуальными для России. Статистика констатирует, что профессионалы на российском рынке в настоящее время — большая редкость [Тихонова, Латышева 1997: 190–197]. В связи с этим особую значимость приобретают социальные методы регулирования покупательского поведения на рынке. С одной стороны, они позволяют провести анализ управленческой деятельности этого рода, помогают изучить потребности, ожидания и мнения как отдельных людей, так и организаций, а также выявить механизмы формирования сознания и поведения людей в ситуации осуществления потребления. С другой стороны, результаты социологических исследований процесса регулирования покупательского поведения открывают возможности для установления желательных социально-психологических отношений между действующими на рынке субъектами. И поскольку эффективное двустороннее сотрудничество между поставщиками и потребителями товаров и услуг всех видов является в настоящий момент жизненно необходимым условием нормального функционирования российского общества, вопросы регулирования покупательского поведения затрагивают интересы уже не только каждого отдельного бизнесмена, но и общества в целом.

Существует, на наш взгляд, ещё один способ эффективного воздействия на поведение покупателя, которому, к сожалению, пока не уделялось должного внимания со стороны специалистов в области рыночных отношений. Речь идет о формировании взаимоотношений покупателя и продавца, способов их взаимодействия и сотрудничества. Следует заметить, что в настоящее время еще не разработаны универсальные методики регулирования покупательского поведения, пригодные для использования на российском рынке. Каждая отдельная фирма применяет оригинальный набор методов воздействия на поведение покупателя, ориентируясь на собственный практический опыт. При этом выбирается наибо-

лее удобный с технической точки зрения канал связи с потенциальными клиентами, разрабатывается не всегда наиболее удачная программа действий и выработки решений. Коммерческие неудачи при реализации таких программ обычно относятся на счёт недостаточной энергичности сотрудников фирмы в области их реализации. Отсутствие необходимого социологического образования у подавляющей части отечественных предпринимателей приводит к тому, что общение с покупателями сводится к стандартному принципу: производитель стремится любыми средствами «избавиться» от товара, довольствуясь одноразовым контактом с потребителем. Неудовольствие последнего от неудачной покупки не сказывается при таком подходе на дальнейшей работе производителя. В настоящее время большинство фирм, стабильно действующих на отечественном рынке, этот принцип работы с покупателями уже не удовлетворяет. Приоритетное значение начинают приобретать средства и способы непосредственного контакта сторон, при которых производитель воспринимает покупателя как постоянного клиента и делает акцент на дальнейшем сотрудничестве, предоставляя потребителю определенные льготы в обмен на многократное использование услуг фирмы. Таким образом, указанные методы выступают как целенаправленные, временно воздействующие на поведение, а не на сознание потребителя. Используя в своей деятельности эти ставшие традиционными подходы, производитель, безусловно, затрачивает наименьшее количество усилий для привлечения внимания покупателей. Вместе с тем он несёт значительные потери как в плане материальном (большая часть средств на рекламу тратится впустую, без целевого назначения), так и в вопросах выбора стратегии своего поведения на рынке в целом и с клиентами в частности (общение с постоянными покупателями не отличается от общения со случайными заказчиками, не настроенными на тесное взаимодействие и постоянные сделки). Всё это, бесспорно, не может устраивать рыночных субъектов, стремящихся работать эффективно и стабильно. С одной стороны, основной задачей на сегодняшний день является изучение производителем своего клиента и целенаправленная работа по формированию круга постоянных деловых партнёров. С другой стороны, следствием такого подхода и его составной частью выступает реорганизация деятельности, а при необходимости и изменение имиджа самого продавца в соответствии с представлениями постоянного покупателя. Именно взаимодействие между субъектами такого уровня можно охарактеризовать как деловое партнёрство.

Механизм социального регулирования потребительского или покупательского поведения включает ряд подсистем, функционирующих для решения следующих задач:

- изучение ситуации на рынках покупателя и продавца в сфере продаж интересующих фирмы товаров;
- оценка существующих на момент исследования взаимосвязей и отношений между покупателями, производителями и продавцами;
- составление портрета потенциального клиента фирмы;
- определение группы факторов, оказывающих наибольшее воздействие на готовность покупателя к партнёрству;
- выделение наиболее значимых с точки зрения клиента недостатков в деятельности фирмы и определение резервов внутри фирмы для устранения таких недостатков;
- определение перспективных форм установления отношений партнёрства продавца и клиента.

Решение данных задач предполагает нормальное функционирование подсистем механизма социального регулирования. К ним относятся: сбор необходимой информации; анализ социальной и экономической ситуации; определение узких и проблемных мест; разработка мероприятий по их устранению. Социологическое обеспечение механизма социального регулирования включает две подсистемы (см. рис. 4). В состав первой входят анализ рынка производителя; анализ рынка юридического покупателя-продавца; анализ потребностей групп индивидуальных покупателей.

Анализ рынка производителя позволяет составить портрет фирм-производителей, действующих на рынке наиболее стабильно и эффективно. Сопоставление с полученными данными характеристик фирмы, использующей механизм социального регулирования, способствует оперативному выявлению недостатков в её коммерческой деятельности и определению возможности их ликвидации. Анализ рынка продавца благоприятствует составлению социального портрета оптимального покупателя — продавца для конкретной фирмы-производителя, что позволяет действовать целенаправленно и использовать рекламу своей фирмы адресно и максимально эффективно. Определение основных групп потенциальных покупателей ложится в основу рыночной стратегии фирмы и позволяет гибко изменять её в соответствии с трансформацией покупательских ориентаций.



Рис. 4. Социологическое обеспечение механизма социального регулирования

Анализ потребностей покупательских групп позволяет постоянно отслеживать покупательское поведение, выяснять уровень удовлетворённости качеством товара или услуги, тенденции изменения отношений покупательских групп к аналогичным товарам.

Вторая подсистема включает анализ социальной и экономической ситуации и состоит из четырёх блоков: товар; персонал фирмы продавца; обслуживание и партнёрство; социально-демографический блок.

Что касается первого блока (товар), то в данном случае производителя — продавца интересует следующая информация, вытекающая из сведений, полученных на предыдущем этапе:

1. На какие характеристики товара ориентируется при покупке массовый потребитель и покупатель?
2. По каким каналам можно достаточно быстро донести до покупателя информацию о товаре?
3. Какая форма расчётов за товар в настоящий момент является наиболее удобной для покупателей и потенциальных партнеров фирмы?

Второй блок (персонал фирмы продавца) может предоставить информацию об уровне профессиональной подготовки персонала и сервисного обслуживания фирмы-продавца, а также выявить комплекс факторов, негативно влияющих на эти области деятельности. Здесь перед исследователем стоят следующие вопросы:

1. Какие характеристики персонала вызывают наибольшее доверие у потребителей и желание сотрудничать дальше?
2. Способствуют ли элементы, создающие имидж фирмы, возникновению желания вновь обратиться к фирме и сотрудничать с ней?
3. Наличие каких видов услуг, связанных с предгарантийным сервисом, подталкивает клиента к возможному дальнейшему обращению в ту же фирму?

Третий и четвёртый блоки (обслуживание и партнёрство; социально-демографический) включают следующую информацию:

1. Категории предпочтительных потенциальных партнёров фирмы, на данный момент готовых к сотрудничеству в новой форме.
2. Степень готовности к сотрудничеству.
3. Требования, необходимые для установления стабильных деловых отношений, предъявляемых партнёром-продавцом к партнёру-производителю.

Заключительный анализ полученной информации позволит фирме-производителю найти ответы на вопросы, которые в дальнейшем могут быть применены для разработки покупательской стратегии фирмы или её корректировки. В свою очередь это даст следующие возможности:

- составление характеристик «идеальной» фирмы-производителя, на сотрудничество с которой ориентированы сегодняшние покупатели;
- обозначение путей реорганизации внутренней структуры фирмы и её внешней деятельности в соответствии с требованиями фирм-продавцов;
- выявление потенциальных участников, готовых к сотрудничеству в новой форме — к деловому партнёрству;
- учитывание мнений различных категории потребителей по поводу ассортимента и качества товара, поставляемого фирме-продавцу, что поможет выявить ошибки фирмы-изготовителя и найти пути их устранения;

- выделение по различным характеристикам групп покупателей, которые хотят приобрести и приобретают товар, который в данном сезоне наиболее высоко котируется по качеству, дизайну и новизне модели;
- наконец, определение комплекса мер и методов регулирования покупательского поведения для конкретной фирмы-продавца.

Результаты исследования рынков изготовителей и продавцов подтвердили тот факт, что используемые методы регулирования покупательского поведения не отвечают потребностям субъектов рыночных отношений. Уже сегодня уровень существующего социального взаимодействия между производителями и продавцами, продавцами и покупателями позволяет утверждать: на российском рынке есть необходимость и готовность к новой форме сотрудничества — партнёрству, которая позволяет с оптимальной выгодой для каждого субъекта рыночных отношений — производителей, продавцов и покупателей (конечных потребителей) — конструировать сферу потребления без рисков, реально приносить как материальную выгоду, так и положительные изменения в области социально-потребительских практик на рынке. Безусловно, эти новые отношения накладывают большие обязательства и ответственность на все стороны. И вместе с тем использование таких социальных методов, позволяющих определить и оформить в соответствующие образы представления партнеров друг о друге, удовлетворяют потребности и интересы как производителей и покупателей, так и продавцов.

Коммуникация риска

Социальное регулирование включает также и информационно-коммуникативное регулирование, которое также называют коммуникацией риска. Оно представляет собой обмен сведениями о различных видах риска между заинтересованными сторонами. Обмен сведениями может затрагивать уровень риска, его значимость для благосостояния и здоровья человека и состояния среды обитания. Заинтересованными сторонами информационного обмена выступают государство, промышленные предприятия, профсоюзы, СМИ, учёные, общественные организации, сами индивиды. Стоит отметить, что информирование о риске — это не односторонний процесс. Передача, коммуникация рисков является интерактивным процессом и базируется на существовании обратных связей, обеспечивающих взаимный обмен сведениями, что делает регулирование более эффективным. Отдельный потребитель играет не пассивную роль при получении информации, а анализирует, дополняет и, переосмыслив, транслирует её и получает новую. Инструментами управления риском являются уровень образования, экономические и социальные мотивы, правовые ограничения. Выбор инструментов зависит от уровня риска, технических возможностей по его предотвращению или снижению, а также от политических и социальных критериев, определяющих границы допустимого риска. Формирование этих критериев зависит от процесса коммуникаций риска. Представления о допустимом риске не могут сложиться без знаний и обмена мнениями о всех сторонах сопряжённого с риском события, его последствиях, возможных альтернативах этому событию. Чем сложнее связанная с риском проблема, тем больше необходимо исходных данных и подготовительной работы, чтобы принять соответствующее решение. А. Плаф и С. Кримски описывают два подхода к пониманию риска: технократический и социокультурный [Ваганов 2001: 105].

Технократический подход основан на абстрактном анализе рисков вне связи с конкретными условиями его проявления. Согласно социокультурному подходу индивид ставится в центр социума. Результатом этого должно явиться чувство социальной защищённости, которое может изменить индивидуальное восприятие риска. Человек не в состоянии держать в поле зрения всё многообразие современных рисков. В любом обществе люди относятся к риску избирательно, проявляя повышенное внимание лишь к нескольким его видам и игнорируя остальные. Таким образом, общественное восприятие рис-

ка — это социальный процесс, в котором люди проецируют свои ценности и убеждения, сформированные общественными институтами, моральными установками и традициями. В общественном сознании риск преувеличивается или преуменьшается в зависимости от того, является ли вызывающая его деятельность приемлемой с точки зрения социальных, нравственных и культурных критериев данного общества. В коммуникации рисков растёт значение СМИ, и происходит это с учётом следующих факторов:

- возрастание роли электронных СМИ при одновременном снижении печатных;
- развитие как технических, так и организационных форм СМИ, выражающееся в размывании границ между телевидением, радио и прессой;
- интернационализация СМИ, включающая такие аспекты, как владение, финансирование, организация, производство, распространение продукции, содержание и объём информации, правовое регулирование.

Особое влияние СМИ на восприятие риска объясняется с помощью теории социального обучения. Согласно этой теории последние достижения в развитии средств коммуникации существенно повысили роль так называемого замещающего обучения. В своих сообщениях о рисках СМИ почти всегда делают упор на ущербе, указывая на материальные потери, заболевания, человеческие жертвы — возможные или уже случившиеся где-то. Однако эти сообщения обычно не упоминают о положительных результатах использования той же самой технологии. Подобный сдвиг информации в негативную сторону неминуемо смещает в том же направлении реакцию регулярно принимающих её индивидов. Замещающее обучение способно внушить страх, и такое внушение будет иметь гораздо больший социальный эффект, чем страх, возникший после непосредственного контакта с опасным событием. Для повышения эффективности коммуникации риска необходимо выполнить ряд условий.

1. Понять сущность и изучить основные характеристики риска, сведения о котором будут распространяться.
2. Выявить особенности всей целевой группы, для которой предназначена информация. К этим особенностям относятся демографические и психологические характеристики, данные по восприятию риска и отношению к его источникам, пути и направления использования изучаемых сведений.
3. Подготовить и апробировать сообщения, которые должны привлекать внимание всех категорий населения, стимулировать изменение отношения к риску, указать конкретные способы и приёмы изменения поведения.
4. Организовать и передать сообщение, при этом необходимо точно рассчитать время и дозировку информации, выбрать подходящие каналы передачи и тех лиц, которые будут её передавать.
5. Закрепить воздействие сообщений и индуцированного изменения поведения.

Заключение

Обобщая всё вышесказанное, мы можем сделать следующие выводы:

- параллельное развитие сферы потребления и становление общества неопределённости и риска привели к возникновению нового социально-экономического феномена, определяемого как потребительский риск;
- известные западные учёные сходятся во мнении, что риски оказывают негативное воздействие на индивида, актуализируя, таким образом, проблему их изучения и поиска механизмов минимизации негативных последствий;
- на всех этапах потребительского выбора существует вероятность возникновения потребительских рисков, которые подразделяются на четыре модели: потребитель — товар; потребитель — социальное окружение; потребитель — продавец; потребитель — результат выбора. Трансформация вероятностного риска в реальный зависит от того, насколько потребитель внимателен при осуществлении покупки, полагается ли он на случай или обдумывает последствия своего выбора, относясь ответственно к своим действиям;
- потребительский риск приводит к возникновению ситуации, которая сопровождается потерей части человеческого потенциала (здоровья, душевного равновесия, денег), наступившей после осуществления потребительского поведения без должного осмысления реальной ситуации и оценки будущих результатов;
- активные действия в процессе отстаивания своих прав на качественную покупку потребители предпринимают только при реальной потере материальной составляющей человеческого потенциала (денежные средства);
- несмотря на осознание современными потребителями вероятности возникновения потребительских рисков, способных привести к потере части человеческого потенциала, индивиды в большинстве своём демонстрируют пассивную позицию в процессе отстаивания прав на качественную покупку;
- современные условия неопределённости и риска актуализируют возрастание роли социальных механизмов регулирования потребительского поведения, основанных прежде всего на культуре потребления, ориентации на новую форму отношений между субъектами рыночных отношений — сотрудничество, партнёрство; разработку социологического сопровождения взаимосвязи между производителем и потребителем; формирование обратной связи в сфере потребления, а также на развитие информационно-коммуникативной среды в сфере потребления, обеспечивающей покупателей необходимой информацией должного содержания и в требуемом количестве.

Литература

- Бек У. 2000. *Общество риска. На пути к другому модерну*. М.: Прогресс-Традиция.
- Ваганов П. А., Им М. С. 2001. *Экологические риски*. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета.
- Гаврилова К. А. 2007. О конструировании понятия «риск» в социологии. *Социология: 4М*. 24: 60–80.
- Гидденс Э. 2004. *Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь*. М.: Весь Мир.
- Заславская Т. И. 2003. Динамика человеческого потенциала. В сб.: *Россия, которую мы обретаем. Исследования Новосибирской экономико-социологической школы*. Новосибирск: Наука. 75–92.
- Ильин В. И. *Социология потребления*. <http://www.consumers.narod.ru>
- Котлер Ф. 2002. *Основы маркетинга*. М.: Издательский дом «Вильямс».
- Луман Н. 1996. Общество, интеракция, социальная солидарность. *Человек*. 3: 127–140.
- Статт Д. 2003. *Психология потребителя*. СПб.: Питер.
- Тихонова Е. В., Латышева Е. В. 1997. Исследование социальных методов регулирования покупательского поведения (концептуальный подход). *Социология: 4М*. 9: 190–197.