

Фокина Ольга Анатольевна

канд. пед. наук, доцент

ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»

г. Волгоград, Волгоградская область

**ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРАКТИК
В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНСТИТУТА СЕРВИСА
(РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ)**

Аннотация: предлагаемый к рассмотрению материал посвящен анализу одной из актуальных проблем социологии – реализации социальных практик и их соответствия уровню развития социальных институтов. В условиях сервисизации практических всех сфер жизни социума анализ потребительских практик населения позволяет выявить уровень и мотивы потребления населения, их связь с уровнем и качеством жизни индивида и социальных групп. В работе подчеркивается, что сервис оказывает непосредственное влияние на систему общественных отношений, в связи с этим на первый план изучения сервисных отношений выдвигается социологическая проблематика: как сервис влияет на формирование и развитие новых социальных практик в сфере потребления, на изменение системы интеракций между потребителем и исполнителем услуг, на выбор индивидом стиля и образа жизни и т. д. В качестве эмпирического материала использованы результаты исследования потребительских практик населения Волгоградской области, проведенного под руководством автора, позволившие сделать вывод о превалировании рациональных мотивов потребления волгоградцев, обусловленных невысоким уровнем жизни на фоне опережающего по отношению к потребительским практикам развития структур сервиса.

Ключевые слова: потребительские практики, институт сервиса, анкетный опрос, уровень жизни, качество жизни.

Современное потребление товаров и услуг неразрывно связано с развитием сервисной инфраструктуры и сервисных взаимодействий между потребителями

и агентами сервиса. Сервис как один из факторов роста экономики в силу быстрого оборота капитала, развития трудовой мобильности населения выступает в современном обществе и как один из индикаторов уровня и качества жизни индивида и социальных групп. Согласно действующему ОКВЭД (разделы G-P), под сферой услуг подразумеваются все сектора экономики, кроме промышленности, строительства и сельского хозяйства [4] (таблица1).

Таблица 1

Сфера услуг как часть произведенного ВВП и платные услуги населению, 2015 год [3]

Добавленная стоимость сферы услуг в ВВП			Платные услуги населению	
Раздел ОКВЭ Д	Название	Объем, трлн руб	Название	Объем, трлн руб
G	Оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	11,4	Бытовые (частично: техобслуживание и ремонт транспортных средств, машин и оборудования, ремонт и строительство жилья и других построек и пр.)	0,6
H	Гостиницы и рестораны	0,7	Услуги гостиниц и аналогичных средств размещения	0,2
I	Транспорт и связь	5,3	Транспортные, туристские Услуги связи	1,6 1,3
J	Финансовая деятельность	3,1		
K	Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	12,6	Жилищные, бытовые (частично: услуги фотоателье, услуги по прокату)	0,5
L	Государственное управление, обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	5,9		
M	Образование	1,9	Услуги системы образования	0,5
N	Здравоохранение и предоставление социальных услуг	3,0	Медицинские, санаторно-оздоровительные, ветеринарные, социальные услуги, предоставляемые гражданам пожилого возраста и инвалидам	0,6
O	Предоставление прочих коммунальных, социальных и индивидуальных услуг	1,2	Коммунальные, культурные, физической культуры и спорта, бытовые (частично: парикмахерские и космети-	2,5

			ческие, ритуальные и др.), прочие виды услуг	
P	Предоставление услуг по ведению домашнего хозяй- ства	0,5		
G-P	Всего по сфере услуг	45,4	Всего платных услуг	7,9

Доля услуг в РФ (не только сектор платных услуг населению) по состоянию на конец 2015 года составляла 62,8% – 2/3 добавленной стоимости ВВП, что ниже среднемирового уровня [3], тем не менее, рост этого сектора экономической деятельности (за 10 лет рост в РФ составил почти 6%) свидетельствует о важнейших изменениях не только в экономической сфере, но формировании современной системы взаимодействий в социально-экономической, культурной и информационно-технологической сферы жизнедеятельности социума. Изменяется статусно-ролевая структура сервиса: помимо потребителей и исполнителей услуг, в сервисных интеракциях участвуют посредники, общественные и государственные эксперты; развитие информационно-телекоммуникационных технологий способствуют созданию виртуальной среды сервиса, в этих условиях меняется и взаимодействие «клиент – агент сервиса» на «клиент – провайдер – агент сервиса»; верификация товаров и услуг по количеству и качеству позволяет не только наполнять рынок, но и формировать иную культуру потребления, выражющуюся в конструировании своего образа и стиля жизни.

Доступность и качество товаров и услуг, а также покупательная способность населения и его готовность доверить свои жизненные проблемы сфере сервиса свидетельствует об устойчивом развитии системы сервиса как современного социального института, имеющего важнейшую, социально значимую функцию создания условий для комфортной реализации разнообразных жизненных практик человека. На современном этапе развития социума сервис оказывает непосредственное влияние на систему общественных отношений, в связи с этим на первый план изучения сервиса выдвигается социологическая проблематика: как сервис влияет на формирование и развитие новых социальных практик в сфере потребления, на изменение системы интеракций между потреби-

телем и исполнителем услуг, на выбор индивидом стиля и образа жизни и т. д. Вопросы возникновения и развития новых социальных институтов связаны с решением проблемы их соответствия современным социальным практикам, ведь именно социальные институты придают социальным практикам признак устойчивости, «структуру побудительных мотивов человеческого взаимодействия – будь то в политике, социальной сфере или экономике» [1, с. 118], в свою очередь, и социальные практики, пройдя стадию хабитуализации, способствуют укоренению норм и правил интеракций акторов социальных институтов. Как отставание, так и опережающее развитие социальных практик по отношению к уровню развития социальных институтов свидетельствует, в первую очередь, о невозможности удовлетворения в полной мере потребностей индивида и социума, во-вторых, приводит к дисфункциям в деятельности социальных институтов.

Развитие социального института сервиса происходит в сложных социально-экономических и политических условиях: невысокий уровень жизни населения РФ на фоне экономического кризиса и антироссийских санкций снижает потребительские возможности населения. Тем не менее, Статистический реестр хозяйствующих субъектов Волгоградской области насчитывает 55,7 тыс. организаций, из них 16,6 тыс. (30% от общего числа) функционируют в сфере предоставления услуг. За последние 8 лет (2008–2017 гг.) число предприятий, осуществляющих операции с недвижимостью, арендой и предоставлением услуг, увеличилось на 41%; оптовой торговли – на 15%; гостиниц и ресторанов – на 33%; предоставляющих коммунальные, социальные и персональные услуги – на 34% [2].

В декабре 2016 года исследовательскими группами под руководством автора был проведен опрос населения Волгоградской области по проблеме реализации потребительских практик и восприятия сферы сервиса ($N=811$, объект исследования – взрослое население в возрасте 18–70 лет; выборка репрезентативная по мессу жительства; метод сбора информации – формализованное интервью по месту жительства респондента). Результаты опроса свидетельствуют

о том, что большинство респондентов оценивают свое материальное положение как невысокое – «среднее» (около 57% горожан и свыше 50% жителей сельской местности), при этом около 30% всех опрошенных респондентов живет в режиме постоянной экономии, еще около 20% указывают, что им «пришлось начать экономить»; более половины опрошенных не имеют «стратегического запаса» – отложенных денег. Среди тех, кто откладывает деньги, чаще всего на вопрос о цели накопления указывается «на всякий случай», «на черный день», «просто чтобы были». Доля респондентов, вкладывающих деньги в развитие человеческого капитала незначительна (рис. 1).

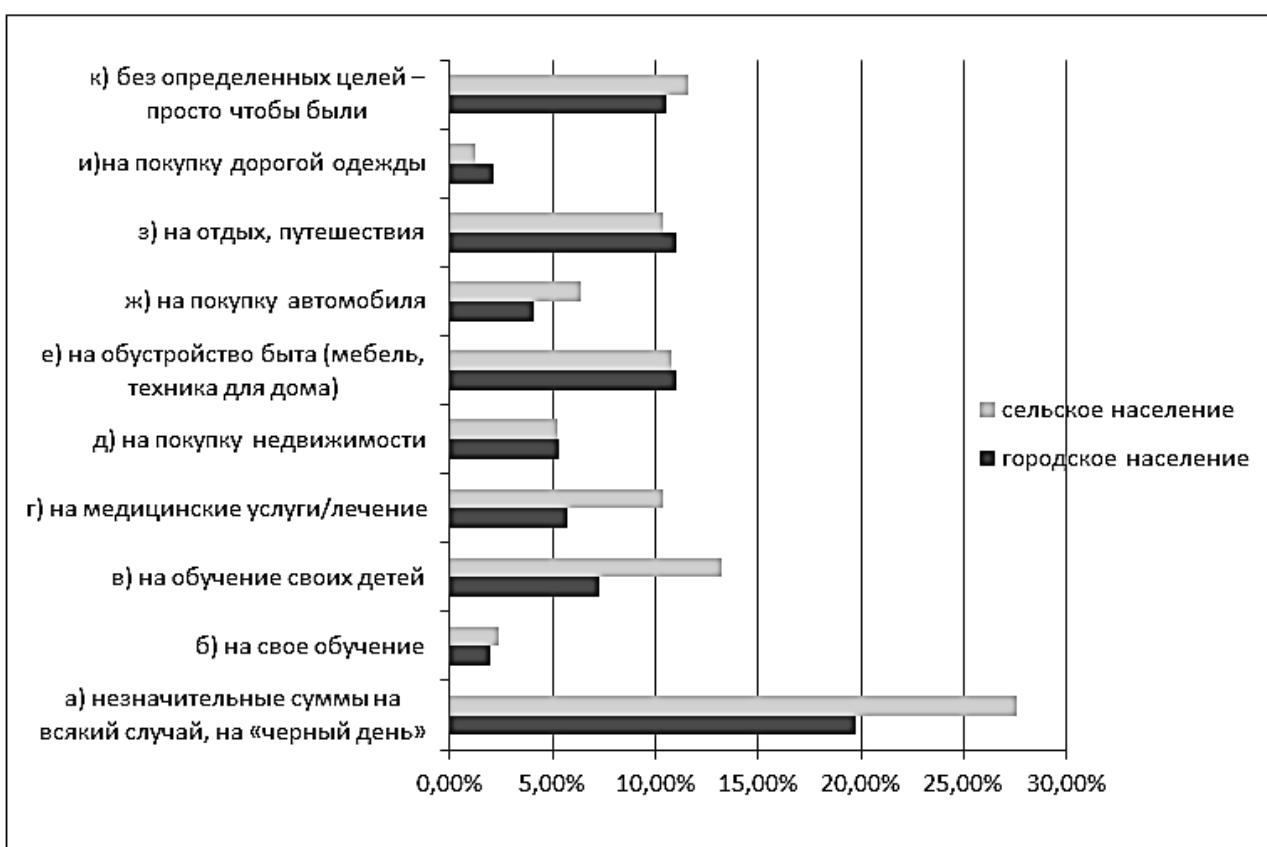


Рис. 1. «На какие цели Вы откладываете деньги?»

Все это свидетельствует о снижении покупательной способности волгоградцев, которое влечет за собой свертывание потребительских практик.

Несмотря на то, что развитию потребительских практик способствуют новые форматы предоставления товаров и услуг – развитие торгово-развлекательных центров как пространства гипер- и мультиформатного потребления, волгоградцы в основном пользуются услугами торговых площадей ТРЦ,

попутно совмещая с каким-либо развлечением; меньше рассматривают торгово-развлекательный центр как зону отдыха и досуга (рис. 2).

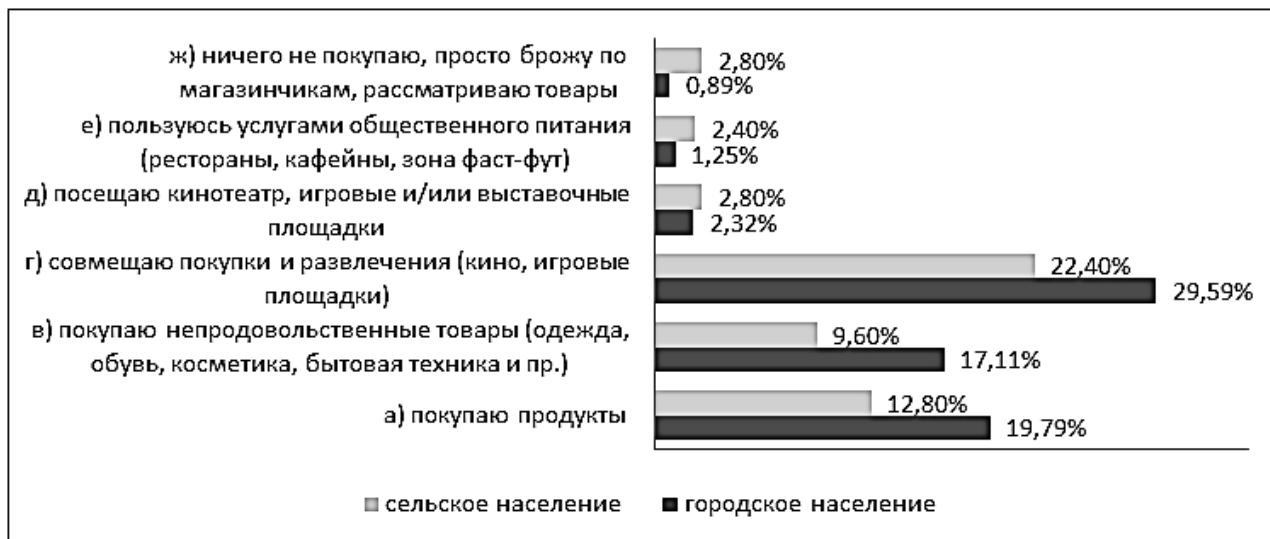


Рис. 2. Цель посещения торгово-развлекательного центра жителями Волгоградской области

Мотивы экономии, рациональности являются основными для волгоградцев при выборе товаров и услуг, несмотря на то, что на торговых площадках Волгограда представлены практически все мировые бренды и марки. Программы лояльности к покупателям, распродажи, скидки становятся более значимыми факторами при покупке, чем мнение окружающих, мода, принадлежность товара к определенной марке, бренду. Основные мотивы потребления рациональны: покупатели на первое место выдвигают необходимость приобретения блага, его стоимость и качество, при этом для горожан преобладающим фактором приобретения становится качество, жители сельской местности в первую очередь обращают внимание на необходимость и стоимость (рис. 3).

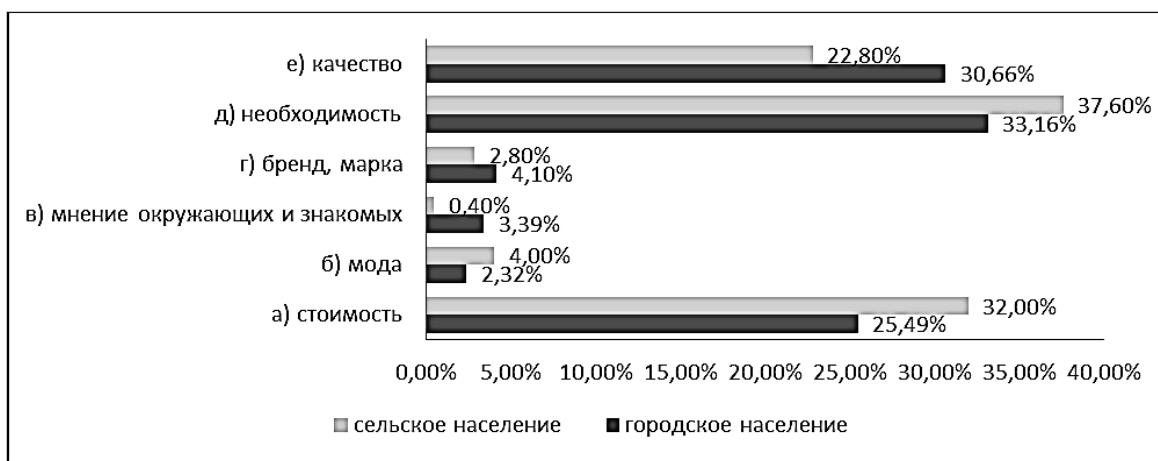


Рис. 3. Основные мотивы приобретения потребительского блага

Две трети опрошенных при отсутствии денег на потребительское благо скорее откажутся от него (32%) или постараются скопить нужную сумму (35%), чем возьмут в кредит или займут деньги у родных и знакомых, при этом разница в поведении горожан и жителей сельской местности незначительна (рис. 4).

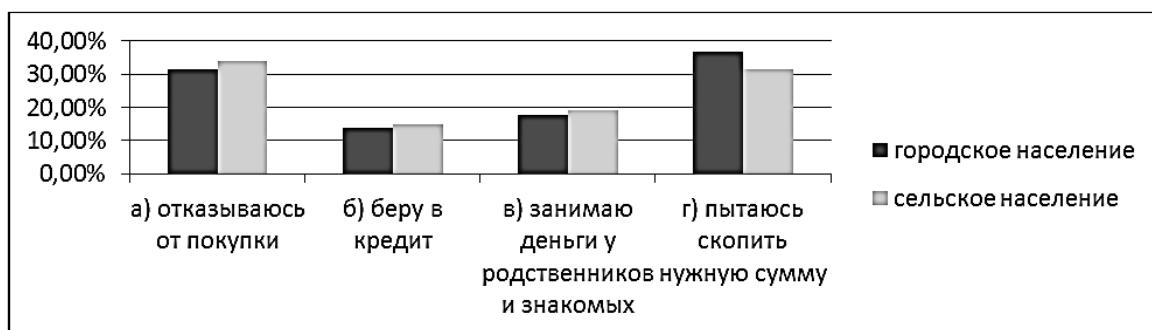


Рис. 4 – «Как Вы поступаете в случаях недостатка денег при необходимости покупки?»

Рациональность мотивов потребления обнаруживается и при совершении интернет-покупок: экономия денег (23,3% горожан и 14,4% жителей сельской местности) и времени (9,3% горожан и 6,4% жителей сельской местности) являются основными факторами интернет-потребления у населения Волгоградской области. Незначительна доля опрошенных, указывающих на современность подобных потребительских практик, возможность совершать покупки за рубежом, не выезжая из дома.

Проведенный опрос позволяет сделать вывод о том, что население Волгоградской области в реализации потребительских практик воспроизводит модель

рационального поведения, обусловленную низким уровнем жизни: в первую очередь решаются жизненно значимые задачи выживания в сложных социально-экономических условиях. Несмотря на развитие сервиса, широкую возможность реализации потребительских запросов, потребители ориентируются на размер своего кошелька, с осторожностью откликаются на кредитные предложения банковской сферы: около половины опрошенных заявили, что пользуются кредитами, однако 22,4% горожан и жителей сельской местности делают это «только в крайнем случае».

Таким образом, социальные практики потребления жителей Волгоградской области отстают в своем развитии от уровня развития сервисных структур региона; низкий уровень жизни приводит к свертыванию потребительских практик населения, «недовложения» в развитие человеческого капитала, впоследствии это может привести к стагнации развития сервисной сферы, ухода с рынка услуг малого и среднего бизнеса, системным изменениям в трудовой мобильности населения и снижению качества жизни.

Список литературы

1. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / пер. с англ. А. Н. Нестеренко; предисл. и науч. ред. Б.З. Мильнера. – М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с.
2. Распределение организаций по видам экономической деятельности в 2016 г. // Территориальный орган государственной статистики по Волгоградской области. Предприятия и организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://volgastat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/volgastat/ru/statistics/
3. Рынок платных услуг населению // Бюллетень социально-экономического кризиса в России. – Вып. №15. Июнь 2016 г. – Аналитический центр при правительстве РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ac.gov.ru/publications/>
4. Характеристики нового классификатора ОКВЭД в 2017 году и расшифровка кодов по видам деятельности / ЗнайБизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znaybiz.ru/forma/postanovka-na-uchet/okved-s-rasshifrovkoj-po-vidam-deyatelnosti.html>