

C

На правах рукописи

Нифонтов Владимир Сергеевич

**Социальное прогнозирование
потребительского поведения населения
в административном районе крупного российского города**

Специальность 22.00.08. - социология управления

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Нифонтов

Екатеринбург
2005

Работа выполнена на кафедре социологии и управления общественными отношениями Уральской академии государственной службы.

- | | |
|-----------------------|---|
| Научный руководитель | - доктор социологических наук,
профессор А.И. Кузьмин |
| Официальные оппоненты | - доктор социологических наук,
профессор Е.Н. Заборова |
| | - кандидат экономических наук,
доцент О.А. Козлова |
| Ведущая организация | - Челябинский государственный
университет |

Защита состоится 10 марта 2005 года в 14.00 на заседании диссертационного совета Д 502.009.01 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора социологических наук в Уральской академии государственной службы (620219, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66, зал Ученого совета).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Уральской академии государственной службы.

Автореферат разослан 9 февраля 2005 г.

Председатель диссертационного
совета, доктор социологических наук,
профессор



В.Г. Попов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Динамично происходящие социальные изменения в современной России привели к формированию класса потребителей как самой массовой группы в социальной структуре общества. Проведенные социологические исследования выявили высокую степень отчужденности различных групп массовых потребителей от основных интересов субъектов управления потребительскими рынками, низкую степень самоорганизации и активности групп потребителей в качестве акторов (участников) рыночного регулирования потребительских отношений и развития институтов потребления.

Предпринимаемые маркетинговые и макроэкономические исследования не смогли, в силу своей природы и предназначения, обеспечить необходимую полноту информации для диагностики и надежного социального прогнозирования перспектив развития потребительского поведения личности (социальной группы и организации) в формирующейся системе локальных российских рынков с целью развития территории и качества жизни. Усилившаяся экономическая и политическая борьба групп потребителей за социальные гарантии и льготы обострила интерес специалистов и научного сообщества в целом к социологическим методам диагностики, вероятностного и нормативного (управленческого) прогнозирования социальных практик, росту инноваций и разнообразию стратегий поведения различных акторов потребительского российского рынка в крупных и сверхкрупных городах России, ставших ареной социальных конфликтов и политических потрясений.

Наряду с политическими причинами необходимость дифференцированного социального прогнозирования особенностей потребительского поведения в условиях крупного города продиктована целями повышения эффективности местного самоуправления, что выражается в следующих тенденциях:

Во-первых, крупный город остается важнейшим объектом социального прогнозирования и модернизации систем управления на федеральном и муниципальном уровнях. В образе крупного города в органическом единстве сочетаются производительные и потребительские способности и инициативы раз-

личных групп локального социума. Крупный город вовлекает в процесс освоения современного образа жизни и социально-демографического развития не только прилегающие территории, но и целые регионы: именно в крупном городе активно идут процессы глобализации и формируются новые модели социального управления, которые станут определяющими в ближайшем будущем.

Во-вторых, в условиях формирования глобальной и локальной рыночных систем дифференциация форм потребительской деятельности наряду с разделением труда становится ощутимой составляющей социальной стратификации российского социума, что усиливает территориальные и региональные различия в уровне и качестве жизни людей.

В-третьих, представления о потребительском поведении, лежащем в основе образа жизни горожан, и перспективах его развития позволяют органам власти построить социально дифференцированный прогноз и стратегический план управления городским социумом.

Таким образом, использование социальных прогнозов потребительского поведения населения крупного города в управленческой деятельности муниципальных органов власти представляется теоретически и практически значимым. Одним из основных вариантов решения этой задачи является внедрение в практику управления муниципальным образованием планов стратегического развития города и его крупных районов на основе теоретических и научно-практических принципов (технологий и программ) непрерывного социального прогнозирования. Общая теоретическая основа социального прогнозирования потребительского поведения населения на макро- и микросоциологическом уровнях фундаментально разработана в трудах представителей классической отечественной и зарубежной социологии.

Степень научной разработанности темы исследования. В зарубежной классической социологии проблемы социального прогнозирования и футурологии в начале XX века наиболее глубоко и полно рассматриваются в работах П. Гартинга, Г. Тарда, Г. Уэллса и др. Современное научное социальное прогнозирование нашло отражение в работах таких исследователей,

как Д. Белл, Дж. Бернал, Н. Винер, Д. Гелбрайт, Э. Гидденс, Б. де Жувенель, П.Лазарсфельд, Р.Мергон, Т. Парсонс, Ф. Полак, Н. Смелзер, Г. Тейл, О. Тоффлер.

Основные концептуальные аспекты стратегического управления были развиты такими теоретическими школами, как школы дизайна (У. Ньюман, Ф. Селзник, К. Эндрюс), предпринимательства (А. Коул, Й. Шумпетер), практического менеджмента (П. Друкер), когнитивная школа принятия решений (Дж. Марч, Г. Саймон), планирования (И. Ансофф), культуры (Р. Норманн, Э. Ренман), конфигурации (Р. Майлс, Д. Миллер, Г. Минцберг, К. Сноу, А. Чандлер), позиционирования (М. Портер, К. Хаттен, Д. Шенделл), внешней среды (Д. Пью, Дж. Фриман, М. Ханнан), власти (Г. Аллисон, Дж. Пфедфер, Г.Салансик, Г. Эстли), обучения (К.Бейк, Р.Кайерт, Дж. Куин, Ч.Линдблом), отечественные школы стратегического планирования (Т. Емельянова, П. Керженцев, Л. Кириллов, А. Козырев, В. Костин, Л. Прокопчук и др).

Вопросы стратегического управления городским социумом, в том числе прогнозирования, проектирования и планирования, нашли отражение в работах Ю.В. Абдурахманова, Е.Г. Анимисы, Л.А. Зеленова, А.Г.Оруджиевой, В.Г.Попова, И.Д. Тургель, А.П. Чапайкина и др. Углубление представлений о крупном городе как системе пространственных, экономических, культурных, экологических и других отношений позволило использовать в практике муниципального управления им мониторинг и сценарный подход (Г.Ю. Ветров, Н.Б.Косарева, М.И. Либоракина, А.В. Новиков и др.). Методологическим проблемам и прикладным исследованиям в отношении муниципальных образований как объектов и субъектов социального прогнозирования посвящены работы И.Г. Акчуриной, Е.В. Бычковой, А.В. Гладышева, А.И. Кузьмина, В.Н. Лексина, А.А. Шанина, А.Н. Шведова и др. Социальные вопросы функционирования отдельных городских территорий исследовали Ю.С. Ванагас, С.А. Заусаев, С.Г. Кешишян, А.А. Правоторова, Л.И. Севастьянов, Е.С. Шпаковская.

Развитие маркетинга как управленческой технологии привело к формированию теории анализа и управления потребительским поведением С. Браун, Б.Гантер, Р. Голдсмит, П. Минард, П. Темпорал, Д. Траут, М. Трот, А. Фернхам,

Г. Фоксол, Р. Харрис, Д. Энджел и др.), в том числе психографики как направления, изучающего типы потребителей, характерные для рыночного общества (Р. Блэкуэл, В. Дарден, Ф. Рейнолдс, Д. Тайгерт и др.). Среди российских авторов можно отметить работы в этой области И. Алешиной, В. Домнина, А. Катернюка, А. Лебедева-Любимова и др.

В отечественной социологии советского периода получил развитие жесткий нормативный подход, основанный на управлении потребительским поведением с помощью социальных нормативов потребления (В.Г. Асеев, А.В. Баранов, Л.Н. Коган, Ж.Т. Тощенко, О.И. Шкаратан и др.). Благодаря работам ряда исследователей (С.А. Айвазян, Л.А. Левкова, Н.И. Макаrchук, А.А. Овсянников, И.И. Петтай, Н.М. Римашевская, У.И. Теблеева) были выделены стили потребления населения СССР в условиях нормативного планирования.

В ряде работ сфера потребления рассматривается в контексте удовлетворения потребностей личности (А. Адлер, К. Альдерфер, А. Маслоу, Г. Салливан, Э. Фромм, К. Хорни и др.). Экономические основы потребительского поведения рассмотрены О. Козловой, Р. Нифантовой, Л. Петуховой, А. Суриновым, Е. Югановой и др.

Обращает на себя внимание сравнительно небольшое количество исследований, посвященных изучению специфики потребительского поведения горожан, и, следовательно, редкое использование представлений о нем для решения задач социального управления, в том числе на этапе прогнозирования.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что теоретические и практические проблемы социального прогнозирования потребительского поведения населения крупного города в настоящее время находятся на периферии социальной прогностики и остаются актуальными в свете потребностей динамичного формирования и качественного изменения группы потребителей как самой массовой в структуре российского общества.

Цель и задачи исследования. Цель исследования заключается в диагностике состояния и определении перспектив развития системы социального взаимодействия акторов рыночных потребительских отношений в администра-

тивном районе крупного российского города на основе применения теоретических и технико-организационных принципов социального прогнозирования. Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) рассмотреть основные теоретические принципы социального прогнозирования потребительского поведения в условиях городской среды;
- 2) раскрыть особенности и выявить типы потребительского поведения населения крупного города на примере локального потребительского рынка;
- 3) осуществить статистический и социологический анализ взаимодействия акторов потребительского поведения в административном районе крупного города;
- 4) провести сравнительный формализованный анализ изменения внешних параметров потребительского рынка в центральном и периферийном районах города на основе социодемографического прогноза;
- 5) разработать комбинированную модель социальной диагностики и прогнозирования перспектив развития «стратегий» поведения групп потребителей;
- 6) выявить наиболее эффективные формализованные и интуитивные методы прогнозирования особенностей потребительского поведения на локальном уровне;
- 7) раскрыть целесообразность и функциональное значение модели непрерывного социального прогнозирования в системе управления локальными потребительскими рынками города.

Объектом исследования являются массовые группы потребителей и субъекты управления потребительским рынком в административном районе крупного города.

Предмет исследования — особенности социального прогнозирования потребительского поведения населения в административном районе крупного города.

Теоретико-методологическая база исследования.

Методологическую основу исследования составили системный, структурно-функциональный, субъектно-ориентированный, деятельностный и средовой подходы в социальном прогнозировании и социологии управления, раскрытые в работах У. Бакли, Л. Берталанфи, А.А. Богданова, Н. Винера, Н. Лумана, А.И. Пригожина, В.Н. Садовского, Ж.Т. Тощенко, А. Файоля, В.И. Франчука, П. Штомпки, А. Этциони, В.А. Ядова. Автор использовал общеметодологические прогностические подходы и принципы, изложенные в работах Н.А. Аитова, А.С. Ахиезера, Д. Белла, И.В. Бестужева-Лады, А.И. Кузьмина, Н.И. Лапина, В.А. Лисичкина, А.С. Панарина, Г.А. Парсаданова и др.

Для достижения цели исследования автором были использованы идеи и концепции акторов социального действия, изложенные в работах Т. Парсонса и в теории структуризации Э. Гидденса. Определение населения города как системы социальных групп потребителей было произведено на основе положений теории социальной стратификации (В.В. Радаев, О.И. Шкаратан и др.) с привлечением трудов по социологии города и урбанистике (Н.А. Аитов, А.В. Баранов, Э. Берджесс, М.Вебер, П. Велев, Л. Вирт, Э. Дюркгейм, Е.Н. Заборова, Л.А. Зеленов, Г. Зиммель, В. Колесов, Ю. Круусвалл, К. Линч, М.Н. Межевич, Х. Миккин, У. Огборн, Р. Парк, А. Смолл, Ф. Теннис, Э. Шилз, О.И. Шкаратан, М. Хейдметс, Б.С. Хорев и др.) и формированию и функционированию локальных общностей (П. Бурдьё, Э. Гидденс, А. Сыродеева и др.).

Особенности потребительского поведения социальных групп населения были определены в соответствии с теорией потребностей (А. Маслоу, К. Альдерфер и др.) и сформированными на их основе технологиями психографики.

Опыт исторического развития России подтвердил значимость теорий «общества массового потребления» (У. Росту), социального взаимодействия и «консумации» (потребления) в структуре социального акта (Дж. Мид) для осмысления тенденций социальной дифференциации населения.

Эмпирические источники работы составили:

1. Результаты социологического исследования, проведенного автором в Орджоникидзевском районе города Екатеринбурга в 2004 году (квотная выборка, объем выборки 400 человек, 58 экспертов).

2. Статистический анализ данных Всероссийской переписи населения 2002 года по Орджоникидзевскому и Ленинскому районам города Екатеринбурга.

3. Результаты социологических опросов государственных и муниципальных служащих и предпринимателей Уральского региона, проведенных в 2001-2004 годах при участии диссертанта кафедрой социологии и управления общественными отношениями Уральской академии государственной службы (научные руководители: профессора, доктора социологических наук В.Г. Попов и А.И. Кузьмин).

4. Результаты исследований «Новая Россия: десять лет реформ», проведенных в 2001 году Институтом социально-политических исследований РАН и Институтом комплексных социальных исследований РАН под руководством академика РАН Г.В. Осипова и профессора М.К. Горшкова.

Научная новизна работы заключена в следующем:

1. Выявлены основные акторы потребительского рынка как субъекты социального управления (группы работников, предпринимателей, чиновников-функционеров, отдельные граждане, организации) на основе комплексного социологического анализа стилей жизни и характера потребления населения в административном районе современного крупного российского города.

2. Административный район крупного города определен и квалифицирован в качестве единицы социальной стратификации мезосоциальной структуры территориальной общности (социума) на основе выявленных типов потребительского поведения социальных групп горожан на рынке потребительских товаров.

3. Разработана и апробирована двухуровневая (позиционно-управленческая) модель социального прогнозирования перспектив развития основных

групп потребителей товаров и услуг в системе управления городским социумом.

4. Разработан оптимальный комплекс методов социального прогнозирования, сочетающий преимущества демографического (формализованного), социологического (структурного), экономического (нормативного) прогнозов перспектив развития потребительских групп и особенности потребительского поведения в условиях интенсивного формирования системы локальных рынков крупного города.

5. В рамках модели «городской центр - периферия» на основе данных Всероссийской переписи населения 2002 года по Ленинскому и Орджоникидзевскому районам города Екатеринбурга проведен сравнительный анализ изменений внешних параметров социально-демографических групп потребителей: подростков, молодежи, мужчин, женщин, работающего населения, населения предпенсионных, пожилых и престарелых возрастов в демографической перспективе.

Основные положения диссертационного исследования, выносимые на защиту.

1. Под влиянием тенденций глобализации и урбанизации на локальных рынках современного крупного российского города сложились типы и формы потребительского поведения, по своему характеру и внешним признакам присущие стадии развитого постиндустриального (потребительского) общества.

2. Общеметодологические принципы: влияния будущего на решения, принимаемые в настоящем; дискретности; системности; целесообразности; научной обоснованности; альтернативности; вероятностного характера прогнозирования - могут быть эффективно реализованы в практике социального управления потребительским рынком.

3. Необходимая степень достоверности прогноза потребительского поведения достигается при условии системного использования различных взаимосвязанных методов: ретроспективного прогноза, метода «оппонента», применения статистических критериев надежности.

4. Дифференциация основных типов потребителей и их подгрупп органично включается в социальную стратификационную картину современного трансформирующегося российского общества и может быть эффективно использована при выборе модели прогнозирования особенностей потребительского поведения населения крупного города в качестве важных критериев социальной структуры городского социума.

5. Типология основных групп потребителей, разработанная на основе синтеза статистических и социологических методик, позволила выявить шесть основных устойчивых групп потребителей на российском рынке товаров и услуг: «выживающие», «поддерживающие свое существование», потребители, «ориентирующиеся на внешний мир» и «ориентирующиеся на свой внутренний мир», «целостные» потребители, «развивающиеся» потребители.

6. При построении социального прогноза индивидуального и группового потребительского поведения в крупном городе необходимо принимать во внимание результаты моделирования социально-демографических параметров социума - изменения численности половозрастных групп горожан (детей, подростков, молодых людей, пожилых и престарелых, людей рабочего возраста) с учетом влияния гендерных различий на потенциальную потребительскую активность.

7. Дифференцированное социальное моделирование и прогнозирование потребительского поведения органично включается в систему социального управления муниципальным образованием и решения «вопросов местного значения» с учетом способности потребителей к самоорганизации, саморазвитию и социальному партнерству на основе превращения в наиболее распространенный тип субъекта активного гражданского действия.

Научно-практическое значение работы. Выводы, полученные в результате диссертационного исследования, могут быть использованы при разработке планов развития крупных городов и их административных составляющих, для оценки эффективности социального управления городским социумом. Двух-уровневая акторная модель социального прогнозирования потребительского поведения на локальном уровне, рассмотренная в работе, позволяет учесть ме-

ственную специфику производства, распределения и использования потребительских товаров и на этой основе выявить тенденции социального развития территории на кратко- и среднесрочную перспективу.

Результаты исследования могут быть также использованы в программах повышения квалификации и переподготовки муниципальных служащих в Уральской академии государственной службы (УрАГС), а также в преподавании курсов «Основы социального прогнозирования», «Социология города», «Социология управления», «Управление общественными отношениями».

Апробация результатов исследования.

Различные аспекты работы нашли отражение в семи публикациях, в докладах и сообщениях на шести региональных, всероссийских и международных конференциях: «Человек - общество - окружающая среда» (Екатеринбург, 2001); «Управление социальными процессами в регионах» (Екатеринбург, 2002, 2003); «XIV Уральские социологические чтения» (Тюмень, 2003); «Кросс-культурные и тендерные исследования» (Екатеринбург, 2004); «Управление социальными, экономическими и политическими процессами в российских регионах» (Екатеринбург, 2004).

Результаты эмпирических исследований по теме диссертации были использованы при прогнозировании потребительского поведения на рынке потребительских товаров Орджоникидзевского района города Екатеринбурга, при реализации Стратегического плана развития Екатеринбурга.

Структура и объем диссертации. Работа объемом 185 страниц состоит из введения, двух глав, включающих по два параграфа каждая, заключения, списка литературы из 235 источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность исследуемой проблемы, анализируется степень ее научной разработки, определяются объект и предмет исследования, формулируются цели и задачи исследования, раскрывается его научная новизна, теоретическая и практическая значимость.

Первая глава «Теоретико-методологические основы прогнозирования потребительского поведения городского населения» состоит из двух параграфов и носит теоретический характер.

В первом параграфе «Концепция акторов потребительского поведения в условиях городской среды» диссертант рассматривает население крупного города как систему социальных групп потребителей - акторов потребительского поведения. В соответствии с этим подходом потребительское поведение населения определяется как система потребительских поведений социальных групп, составляющих это население. Применение теории социального действия Т. Парсонса и концепции структуризации Э. Гидденса к понятию потребительского поведения позволило определить потребительское поведение социальной группы населения как совокупность действий, направленных на удовлетворение потребностей ее членов через взаимодействие с другими социальными группами и субъектами (индивидами, общностями, организациями). Субъекты становятся акторами, совершая какое-то социальное действие (Т.И. Заславская).

На стыке экономики и социологии индивидуальное и групповое потребление часто рассматривается как использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходом (уничтожением) стоимости данного блага (В.В. Радаев). Потребности могут составлять иерархию по степени важности, называемой доминированием (пирамида А. Маслоу), или представлять некую общность (теория ERG К. Альдерфера).

В современной социологии развитие потребностей рассматривается с позиции концепции «габитуса» П. Бурдьё - приобретенной системы, которая сама порождает систему схем, формирует вкусы (тесты), склонности, желания и даже задает типы условий существования общественных классов, стили и образ жизни в результате разнородности или схожести «габитусов», характера символического обмена реальными ценностями и симулякрами (Ж. Бодрийяр). Диссертант придерживается тезиса о том, что действиями человека руководят именно комбинации потребностей, находящиеся на разных уровнях иерархии, определяемой культурой конкретного социума. Потребительское поведение

личности как социальное действие является действием, реализуемым в границах и по правилам конкретной социальной группы и ее организации.

Образ и стили жизни рассматриваются диссертантом в качестве обобщающих характеристик потребительского поведения, которые зависят от социальных и демографических особенностей респондентов. В своей совокупности они выступают в качестве идеальной модели, в рамках которой человек (группа) приводит в соответствие свои относительно постоянные интересы и ценности с требованиями внешней среды.

Результаты выполненной работы подтвердили эффективность психографического подхода не только для определения образа жизни групп потребителей, но и возможность на основе использования комплексного подхода ДИМД - LOV методик осуществить качественную и количественную оценку городского социума и составляющих его социальных групп.

Современный крупный город - социальная система (социальное пространство), возникшая и существующая вокруг рынка потребительских товаров. На потребительское поведение горожан влияют пространственная организация города, его зрительный образ, наличие у горожан первичного (горожане первого поколения) или вторичного (горожане второго и более поколений) урбанистического менталитета, степень аффилиции (приобщенности) новых поколений горожан и мигрантов к ценностям городского образа жизни. В связи с этим социология города и урбанистика акцентируют внимание на феномене приспособления к городскому образу жизни вчерашнего сельского жителя и превращению такового в личность, которая «несет город в себе» (Л.Б. Коган).

Таким образом, потребительское поведение жителей крупного города, образ и стили жизни горожан определяются спецификой организации города как сложного социального объекта и социальной среды, особенностями его пространственной организации, историей и культурой формирования городского социума, географическими и климатическими условиями его жизнедеятельности. Осмысление явления локальности и определение стратегического образа крупного города является важной предпосылкой выбора эффективных моделей

социального прогнозирования активизации деятельности основных акторов локального потребительского рынка в современном крупном российском городе.

Во втором параграфе «Модель социального прогнозирования потребительского поведения населения крупного города» социальное прогнозирование потребительского поведения населения определяется диссертантом как разработка научно обоснованного утверждения относительно вероятных вариантов изменения потребительского поведения индивидов, социальных групп и организаций в период упреждения на основе моделирования состояния и динамики социальных изменений в поведении акторов потребительского рынка, учета социодемографических характеристик групп потребителей и специфики их ценностных ориентаций. Население рассматривается как совокупность микроакторов (Т.И. Заславская), а субъекты управления: чиновники-функционеры и предприниматели - как мезоакторы потребительского поведения.

При разработке двухуровневой позиционно-управленческой модели прогнозирования поведения основных акторов локального потребительского рынка диссертант исходил из возможности линейных и бифуркационных взаимосвязей в исследуемом процессе или из признания правомерности положений о «прерывности — непрерывности» форм развития общества (Д. Белл). В связи с этим в качестве основных технологических (частных) принципов прогнозирования в работе были использованы: принцип действия «фонового фактора» (вмешательства государственных структур), дуальной оппозиции (производства параллельных прогнозов), рентабельности, реактивности, самоосуществления прогноза, локальности, надежности и валидности результатов прогнозирования. Двухуровневая модель вероятностно-нормативного характера предполагала производство формализованного демографического прогноза с периодом упреждения до 2032 года, осуществление массового социологического опроса потребителей, предпринимателей и функционеров по прожективной методике с привлечением данных экспертного опроса, учет результатов социально-экономического прогноза развития потребительского рынка г. Екатеринбурга из материалов стратегического плана развития города.

Позиционный прогноз в диссертации строится на диагностике состояния социальных групп потребителей как совокупности микроакторов, для чего составляются динамические ряды показателей, необходимые для формирования прогнозных сценариев. Разнообразие прогностических элементов, созданных на этом этапе прогнозирования, является важным фактором обеспечения точности следующего - управленческого прогноза. В управленческом прогнозе учитывается видение группами потребителей образа своего потребительского будущего, их социальная активность, в том числе и на потребительском рынке.

Составление альтернативных вариантов прогноза производилось на основе определения ценностных доминант потребительского поведения в прогнозный период. Для этого использовались: 1) вычленение совокупности ценностей как относительно постоянных характеристик потребительского поведения (LOV); 2) определение среди ценностей наиболее полярной пары «темного» и «светлого» отношения к ним со стороны потребителей как основополагающей для формирования других характеристик потребительского поведения, что позволило учесть при составлении вариантов возможное в прогнозный период изменение пары ценностей, определенных в момент исследования как полюса дуальной оппозиции или метода локус-контроля; 3) метод компонент (передвижки возрастов) для прогнозирования изменения демографических характеристик исследуемых социальных групп (ДИМД). Экономический прогноз потребительской активности акторов локального потребительского рынка проводился с использованием трех индексных величин: индекса потребительских настроений (ИПН), индекса текущего состояния (ИТС) и индекса экономических ожиданий (ИЗО).

Разработанный управленческий прогноз соответствует трактовке социального управления как субъект-субъектного отношения, в рамках которого обе стороны процесса управления выступают как активно действующие его субъекты, он наиболее полно учитывает характер потребительского поведения как социального действия. Проверка надежности и валидности разработанной модели была осуществлена методами статистики, ретроспективной инверсии и методом «оппонента».

Вторая глава «Социальное прогнозирование потребительского поведения на локальном потребительском рынке (на примере Орджоникидзевского района города Екатеринбурга)» посвящена построению социального прогноза потребительского поведения населения на локальном потребительском рынке.

Первый параграф второй главы «Позиционный прогноз потребительского поведения» включает в себя анализ потребительского рынка Орджоникидзевского района, оценку степени его локальности, общую характеристику потребительского поведения населения, построение демографического прогноза (по модели DemproJ). Сценарий предусматривал величину среднего числа детей (суммарного коэффициента рождаемости) равной 1,5, продолжительность жизни мужчин 60 лет и у лиц женского пола 72 года (закладывались наиболее оптимистические величины переменных рождаемости, смертности и миграции). Изменение половозрастной структуры населения (потребителей) было охарактеризовано следующими закономерностями: 1) численность населения старше 50 лет (76 тыс. чел. в 2002 г.) будет постепенно увеличиваться и, достигнув максимума (94 тыс. чел. к 2022 г.), станет стабильной; 2) наблюдаемая в настоящее время тенденция к незначительному увеличению численности возрастной группы 30-39 лет сохранится до 2018-2020 гг. (до 45 тыс. чел.), после чего произойдет ее резкое уменьшение (до 20 тыс. чел. к 2032 г.); 3) превышение численности населения 25-29 лет над возрастной группой 45-49 лет сохранится до 2016 г., после чего будет наблюдаться обратная картина; в результате наиболее благоприятные условия для субсидирования потребительской активности молодых семей со стороны старших семей в районе сложатся в 2022-2028 гг. (численность населения 45-49 лет в этот период составит 21 тыс. чел., 25-29 лет - 9 тыс. чел.).

Проведенный социологический прогноз выявил тенденцию к динамичной дифференциации типов потребителей по методу LOV и психографики. Наиболее распространенными оказались образы жизни «выживающие» (почти четверть респондентов) и «поддерживающие существование» (43% респондентов). «Средний класс» потребителей (каждый пятый), чьи доходы позволяют удовлетворять основные потребности на высоком культурном уровне, малочислен и сла-

бо структурирован. Диссертантом была выделена особая группа потребителей по образу жизни, описание которой не было обнаружено в специальной литературе. Эта группа составила десятую часть всех респондентов, и ей было присвоено название «развивающиеся потребители». «Целостные» потребители составили 5%.

Для наиболее бедного населения характерен образ жизни со стратегией «выживающие». Среди потребителей этой группы две трети составляют женщины. Это преимущественно люди среднего и более старших возрастов. Три четверти «выживающих» интересуют изменения, происходящие в жизни общества, но активными участниками таких изменений они себя не считают (61%). Они полагают, что в обществе нужно вести себя так, как другие (66%). Две трети «выживающих» не довольны своим положением в обществе и думают, что в будущем изменить свое положение не смогут.

Группа «поддерживающие свое существование» наиболее многочисленна. Как и среди «выживающих», среди «поддерживающих существование» преобладают женщины (61%). Они предпочитают совершать покупки в крупных специализированных магазинах (72%), отстаивают свои права потребителя в форме замены товара (36%) или его возврата (27%). Подавляющее большинство «поддерживающих свое существование» считает мероприятия по развитию рынка необходимыми, а четверть всех респондентов данной группы оценивает уровень своей информированности о ситуации на рынке как «ниже среднего». Анализ жилищных условий потребителей этой группы позволяет прогнозировать лишь весьма незначительное увеличение в прогнозный период доли их средств, направляемых на улучшение жилищных условий. В целом, имеются все признаки готовности группы «поддерживающих свое существование» перейти при увеличении доходов в «средний класс» и, соответственно, освоить его образы жизни.

Дифференциация потребителей по принципу «локус-контроля» на внешне- и внутренне ориентированных не принесла столь существенных результатов, как дифференциация по стратегиям потребления и уровню фактического и ожидаемого дохода, что говорит еще о низком общем уровне развития рыночных потребительских отношений в России в целом и в крупном городе в частности.

Существующая на потребительском рынке ситуация в значительно большей степени устраивает потребителей с относительно высокими доходами, чем малообеспеченных. Если такая ситуация сохранится в дальнейшем, то значительная часть потребителей с низкими и очень низкими доходами: (до двух третей общего массива потребителей) окажется исключенной из процесса активного приобретения товаров длительного пользования. Увеличение абсолютной и относительной численности потребителей в возрасте старше 50 лет, вероятно, усилит в перспективе позиции образа жизни «выживающие» как наиболее характерного для данной возрастной группы. В долгосрочной перспективе возможно распространение на старшие возраста образов жизни «поддерживающих существование» и «среднего класса».

Таким образом, потребительский рынок крупного города воспроизводит в качестве массового потребителя (актера) группы, имеющие стратегии «выживающих» и «поддерживающих свое существование», с низким уровнем активности и способности к самоорганизации. Группы с активным потребительским потенциалом и высокой степенью сопричастности к социальным изменениям и социальным действиям еще очень малочисленны («развивающиеся» и «целостные» потребители). Именно последние не только интересуются изменениями, происходящими в жизни общества, но и считают себя активными участниками этих изменений, занимают активную гражданскую позицию.

Второй параграф второй главы «Управленческий прогноз потребительского поведения» включает в себя, прежде всего, анализ возможного изменения потребительского поведения населения данного района на основе демографического и социологического прогнозов. Основным противоречием, определяющим в настоящее время особенности поведения потребителей данного локального рынка, является несоответствие уровня их доходов уровню культуры потребления. На основе этого противоречия были составлены пессимистичный и оптимистичный варианты прогноза. Первый предусматривает развитие в прогнозный период конфликта между основной массой потребителей и администрацией района по вопросу соотношения цены и качества товаров как инстру-

мента управления потребительским рынком. Оптимистичный вариант предполагает увеличение потребительской активности жителей района на основе их высокой потребительской культуры.

В целом, способность потребителей к самоорганизации низкая. Это позволяет сделать вывод о том, что в районе имеется потенциально благоприятная управленческая ситуация для развития рынка потребительских товаров через управление потребительским поведением. Треть потребителей района считает, что развитие рынка должно происходить не только через «развитие рыночных механизмов управления», но и через «усиление административно-государственного управления». При этом необходимость развития общественных организаций потребителей отмечают в своих ответах лишь 12% респондентов.

По мнению «среднего класса», органы центральной власти и потребители не оказывают существенного влияния на развитие потребительского рынка района. Уровень недоверия к деятельности администрации по развитию потребительского рынка у «среднего класса» выше, чем аналогичная оценка деятельности предпринимателей.

Отношение положительных (**числитель** показателя в таблице 1) и отрицательных (**знаменатель**) оценок роли основных акторов локального потребительского рынка свидетельствует о том, что в существующей социальной ситуации активное участие чиновников-функционеров в управлении локальным потребительским рынком может иметь неблагоприятные последствия, тогда как деятельность предпринимателей оценивается и потребителями, и чиновниками очень высоко. Каждый второй потребитель положительно оценил свою роль в развитии потребительского рынка и его организации.

Таблица 1. Соотношение **положительных** и **отрицательных** оценок роли акторов в развитии потребительского рынка, % от числа ответивших

<i>Кого оценивают</i> <i>Кто оценивает</i>	<i>Потребителей</i>	<i>Чиновников</i>	<i>Предпринимателей</i>
Потребители	50/29	32/36	65/16
Чиновники	64/14	25/43	86/4
Предприниматели	65/35	49/30	87/13

Таким образом, организационный (управленческий) потенциал чиновников-функционеров в формировании локального потребительского рынка еще не раскрыт в полной мере. Поэтому целесообразно предпринять действия, направленные, с одной стороны, на развитие самосознания самих чиновников как управляющих субъектов, с другой - на увеличение авторитета администрации среди потребителей и предпринимателей. При этом следует учитывать, что в настоящее время потребители склонны солидаризироваться с предпринимателями по вопросам развития потребительского рынка.

Выполненный прогноз показал, что эффективной следует считать стратегию управленческих действий администрации района, основанную на развитии потребительской культуры в условиях низкого дохода основной массы населения района. Предотвращению потребительского экстремизма может способствовать более широкое привлечение потребителей к решению проблем развития потребительского рынка района.

Между местными администрациями, предпринимателями (и их формальными и неформальными объединениями), группами потребителей (и их организациями) отсутствует четкая субординация и взаимосвязь. Вместо этого существует стихийное стохастическое взаимодействие, приводящее к низкой степени управляемости локального потребительского рынка в нынешней ситуации. Особое значение для повышения эффективности управления приобретает производство вероятностных прогнозов, позволяющих оценить возможные варианты изменения.

Таким образом, разработанная модель социального прогнозирования социального действия основных акторов потребительского рынка позволяет повысить степень эффективности управления процессом формирования системы локальных рынков потребления товаров и услуг в крупном городе.

В заключении изложены основные выводы и сформулированы предложения и рекомендации по практическому использованию результатов диссертационного исследования.

Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены автором в следующих публикациях:

1. К вопросу об историческом становлении экономических функций государства // Человек - общество - окружающая среда: Сб. науч. тр. Ч. 1 / Под ред. чл.-кор. РАН А.И. Татаркина. Екатеринбург: УрО РАН, 2001. - 0,1 п.л.

2. Государство и рынок потребительских товаров: пути реформирования // Управление социальными процессами в регионах: Российская научно-практическая конференция. Ч. 2. Екатеринбург, УрАГС, 2002. - 0,1 п.л.

3. К вопросу о ключевом факторе в прогнозировании развития общества // Управление социальными процессами в регионах: Вторая Российская научно-практическая конференция. Часть 2. Екатеринбург, УрАГС, 2002. - 0,1 п.л.

4. Прогноз развития рынка товаров и услуг Орджоникидзевогo района в контексте концепции стратегического развития города Екатеринбурга // XIV Уральские социологические чтения: Сб. материалов конференции. Тюмень: Изд-во Тюмен. ун-та, 2003. - 0,1 п.л.

5. Локальные потребительские рынки как объект социо-демографической диагностики и социо-демографического прогнозирования // Управление социальными процессами в регионах: Третья Всероссийская научно-практическая конференция. Ч. 1.: Регион как социум: социальная структура, институты и процессы: Сб. ст. - Екатеринбург, 2003. - 0,2 п.л.

6. Прогнозирование развития локального потребительского рынка как инструмент социального управления административной территорией // Кросс-культурные и тендерные исследования. Социологические проблемы образования, семьи, молодежи. Ч. 2. - Екатеринбург, 2004. - 0,15 п.л.

7. Особенности потребительского поведения жителей крупного современного города // Управление социальными, экономическими и политическими процессами в российских регионах: Международная конференция: Ч. 1. Сб. статей. - Екатеринбург, 2004. - 0,2 п. л.

Подписано в печать 7.02.05. Формат 60x84/16.

Бумага для множительных аппаратов. Гарнитура «Таймс». Ризограф.

Усл. п. л. 1,1. Уч.-изд. л. 1. Тираж 150 экз. Заказ 10.

Редакционно-издательский отдел УрАГС,
620219, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66.

22 MAR 2005

1718