

На правах рукописи

ГОЛИКОВ СЕРГЕЙ ВЛАДИМИРОВИЧ

**ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДУХОВНОЙ
ПРОДУКЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Специальность 22 00 03 –
Экономическая социология и демография

АВТОРФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук



Уфа 2007

A handwritten mark or signature in black ink, consisting of a horizontal line above a stylized, cursive-like character that resembles the letter 'C' or 'S'.

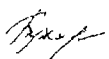
Работа выполнена на кафедре менеджмента и маркетинга
ГОУ ВПО Уфимский государственный авиационный технический университет

Научный руководитель	доктор экономических наук профессор Зиниуров Улиф и Гаязович
Официальные оппоненты	доктор социологических наук, профессор Ирназаров Рашид Исмагилович кандидат социологических наук, Сагитов Салават Галгатович
Ведущая организация	Башкирский государственный аграрный университет

Защита состоится 13 ноября 2007 г в 14 часов на
заседании диссертационного совета К 212 013 01 в Башкирском
государственном университете по адресу 450074, г Уфа,
ул Фрунзе, 32, ауд 310

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Башкирского
государственного университета

Автореферат разослан октября 2007 г

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор социологических наук, доцент  Гурханова Ф Б

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования определяется проблематикой состояния российского общества и появлением в его социально-экономической жизни новых тенденций в поведении населения, что можно раскрыть с помощью нескольких групп противоречий

Сегодня российское общество напоминает Европу XV-XVI веков периода зарождения капитализма, дефицита энергетических ресурсов, крайней раздробленности и духовного кризиса. В этом можно увидеть *первую группу противоречий*, осложняющих духовное развитие нашего народа

Вторая группа противоречий связана с игнорированием гуманитаризации при преподавании общественных дисциплин в средней школе и вузах. Гуманитарные программы исчезли не только из планов школ и вузов, но и из социально-экономических программ предприятия и организаций. Гордостью школ становятся компьютерные классы, но мало кто задумывается о развитии школьной библиотеки. Достижение человечества «Интернет» превратился в свалку

Третья группа противоречий связана с сокращением с начала 90-х годов воспитательно-просветительской деятельности в школах, вузах и среди населения. Молодые люди все меньше читают научно-методическую и художественную литературу. Все более среди выпускников вузов распространены «профессиональный креггинизм» и «образованные недоучки»

Четвертая группа противоречий в культурном развитии россиян возникает в связи с духовной интервенцией средствами массовой информации. Одна сторона сегодня во многих городах и относительно крупных сельских поселениях восстанавливают или строят заново церкви или мечети, хотя в стране не стало больше верующих. Другая сторона – СМИ, реклама, западные учебные пособия и журналы несут с собой в огромных масштабах протестантскую этику с ее крайним индивидуализмом, утилитаризмом и прагматизмом

Пятая группа противоречий в духовном развитии населения нашей страны – следствие капиталистических реформ в России, проявление которых выражается в том, что а) рынку не нужны культурные, образованные и интеллектуально развитые люди, б) рынок становится образом жизни многих слоев населения – все продается и покупается. Можно за деньги купить аттестат с отличием, поступить в вуз, купить контрольные, курсовые и диплом об окончании. До 30% девушек после окончания школы мечтают стать фотомоделями. Средняя школа не ориентирует выпускников на рабочие должности в организациях и на предприятиях, в) рынок духовной продукции не позиционируется в сельских районах, так как это невыгодно (каким бы предпочтительным не был сельский сегмент), г) духовное отчуждение подталкивается дороговизной духовной продук-

ции и услуг, д) в условиях рыночных отношений во всех сферах жизнедеятельности общества поведение потребителей духовной продукции становится формой экономического поведения

Шестая группа противоречий вызвана методологической неопределенностью, эклектикой и неразборчивостью авторов учебных пособий и монографий в выборе пути познания духовных проблем российского общества. Модные на Западе бихевиористский, ситуационный, постмодернистский и количественный подходы лишь в принципе правомерны, но ограничены в изучении поведения потребителей, а из-за игнорирования вербальной информации малоэффективны. Историко-генетический и системно-процессуальный подходы требуют серьезной научной проработки. Диалектико-материалистический анализ имеет неограниченные возможности, но пока требует серьезного теоретического обоснования для изучения вопросов неопределенностей и рисков в поведении потребителей.

Седьмая группа противоречий связана с формированием концепции поведения потребителей духовной продукции. Изучение поведения потребителей предполагает междисциплинарный подход. С одной стороны, наука о поведении потребителей впитала в себя многие положения из других областей знания: философии, социологии, психологии, экономики, социальной психологии, права, этики, менеджмента, маркетинга. С другой стороны, исследования по поведению потребителей помогут обогатить философское, социологическое и экономическое знание в понятиях потребление, потребитель, рациональное, разумное и иррациональное поведение и потребление, дадут практические советы организаторам производства в тактике взаимодействия с потребителями. Широкое, по всем направлениям, на научной основе изучение поведения потребителей духовной продукции в России только начинается.

И, наконец, *восьмая группа противоречий* отражает состояние научного знания о поведении потребителей духовной продукции. Необходима тесная увязка трех уровней комплексного социально-экономического исследования общесоциологического уровня с выбором пути познания и соединения двух механизмов личности потребителя (или группы потребителей) и общества, уровня специальных социологических теорий в формировании специальной социальной теории поведения потребителей, уровня конкретных социально-экономических исследований для выявления современных тенденций в поведении потребителей духовных благ общества.

Степень научной изученности проблемы

Поведение потребителей духовных благ общества – это одна из самых древних и наименее изученных проблем. В процессе проработки темы и разработки теоретико-методологических и методических основ исследования выделено несколько основных направлений, составляющих имеющуюся научную базу, созданную учеными различных отраслей знания – экономистами, философами,

социологами, социальными психологами, психологами, специалистами по менеджменту маркетингу и этике

Первое направление – философское, социологическое и психологическое развитие теории потребностей, заложенное в работах А Г Здравомыслова, М В Тарактевича, А Н Леонтьева, А В Мялкина, И Н Михайлова и других ученых¹

Второе направление – философское, социологическое и психологическое развитие теории поведения личности и группы рассмотрено в работах Д Кикнадзе, В А Кудрявцева, Н Д Наумова, Г Саймона, Е М Пенькова и других²

Третье направление рассматривает возможные методологические подходы к изучению поведения потребителей в работах А Г Здравомыслова, Г С Багыгина, Ю С Гурова, В К Лукашевича и других³

Четвертое направление освещает поведение потребителей в целом и, в частности, духовное потребление, раскрытое в публикациях И В Алешинной, Б А Соловьева, Л Н Жилиной и Н Т Фроловой, В И Ильиным, Н Г Федько и В П Федько и других⁴

Пятое направление – изучение духовного потребления как элемента духовной деятельности людей в работах Л Н Когана, Л Н Жилиной и Н Т Фроловой, С Т Сагитовым и другими⁵

Вместе с тем, потребление и потребители духовных благ общества пока не стали предметом широких исследований

¹ Например Здравомыслов А Г Потребности и интересы ценности – М Политиздат 1986 Тарактевич М В Человек. Среда. Потребности. Диалектика формирования разумных потребностей – Минск Беларусь 1980 Мялкин А В Склонности и потребности личности Диалектика формирования – М Мысль 1983 Леонтьев А Н Потребности, мотивы, эмоции – М 1971 Михайлов И Н Потребности как социологическая категория – Челябинск 1974 Серия из 8 ми сб по всем аспектам теории потребностей выпущенных в 1985 году по результатам всесоюзного координационного совещания Институтом философии АН СССР и Философским обществом СССР и другие

² Например Кикнадзе Д Потребности. Поведение. Воспитание – М 1968 Психологические механизмы регуляции социального поведения – М 1979, Кудрявцев В А Право и поведение – М, 1978 Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности – Л 1979 Пеньков Е М Социальные нормы регуляторы поведения личности – М 1972 Наумов Н Д Социологические и психологические аспекты целенаправленного поведения – М, 1988 Саймон Г Стратегия построения моделей в социальных науках / Математические методы в современной буржуазной социологии – М Прогресс 1966 С 144-174 и другие

³ Здравомыслов А Г Методология и проблематика социологических исследований – 1969, Батыгин Г С Лекции по методологии социологических исследований Учеб для высш учеб заведений – М Аспект-Пресс 1995 Голчаров С С Ершов Ю Л Самохвалов К Ф Введение в логику и методологию науки – М Интерпракс – Новосибирск ИМ СО РАН 1994 Гуров Ю С Методология и методика социологических исследований – Чебоксары ЧИ У 1995 Лукашевич В К Модели и методы моделирования в человеческой деятельности – Минск, 1983 и другие

⁴ Например Алешинная И В Потребление потребителей Уч пособие для вузов – М 1999 Овсянников А А Шпайт И Н Рамшеская Н М Типология потребительского поведения – М, 1989 Соловьев Б А Изучение потребителей / Маркетинг – М 1995 Жилина Л Н Фролова Н Т Проблемы потребления и воспитания личности – М 1969 Федько Н Г, Федько В П Поведение потребителей Уч пособие Ростов-н/Д Феникс, 2001 Ильин В И Поведение потребителей Уч пособие – СПб Питер, 2000 Стаг Дэвид Психология потребителя – СПб Питер 2003 Эндже Д Ф Бляккел Р Д, Миннирд П У Поведение потребителей – СПб 1999 Mowen J C Социалг Веланог Macmillan Publishing Co 1995 и другие

⁵ Например Исследование культурной деятельности и культурного уровня населения городов Урала / Под ред Л Н Когана – Свердловск УИЦ АН СССР, 1979 Совершенствование управления и развитием культуры – Свердловск УИЦ АН СССР 1981, Сагитов С Т Социальные проблемы управления сферой культуры – М, 2002 – С 110-130, Он же Управление сферой культуры как социологическая проблема / Авторский фонд дисс – Уфа 2002 С 15-22 и другие

Исходя из актуальности, практической важности и слабой разработанности проблемы в диссертации поставлена цель: проанализировать поведение потребителей духовных ценностей, источники, движущие силы и механизмы этого поведения, а также социально-экономические условия и факторы, влияющие на него

Достижение поставленной цели предопределило теоретические и прикладные задачи исследования

- выбор и обоснование методологической базы, обеспечивающей разработку теоретической концепции поведения потребителей духовных благ как общественного отношения, социального института, социальной системы, общественного процесса функционирования потребителей,
- анализ основных понятий, раскрывающих предмет исследования – поведение потребителей духовных благ общества,
- изучение направленности, содержания и структуры поведения потребителей духовной продукции и услуг,
- выявление источников, движущих сил и механизмов поведения потребителей духовных благ,
- разработку методики, техники и процедур изучения поведения потребителей духовных ценностей,
- выявление основных тенденций в поведении потребителей духовных благ в современной России и формирование социально-экономического портрета потребителя,
- проведение критериального анализа поведения потребителей духовной продукции и формирование на его основе концептуальной модели потребителя

Объект исследования – поведение потребителей общественных благ

Задача увязки теоретических и практических проблем, формирование концепции поведения потребителей духовной продукции и изучение характеристик поведения в современной России, определила необходимость различать предметы теоретического и прикладного исследования

Предмет теоретического изучения – социально-экономический феномен поведения потребителей духовных благ, рассматриваемый как социальное явление, общественное отношение, социальный институт, социально-экономическая система, форма экономического поведения и процесс функционирования субъектов особого рода

В качестве предмета прикладного исследования выступает личностное и групповое (массовое) потребление духовной продукции, осуществляемое под влиянием общих и специфических социально-экономических условий и факторов, а также определение предпочтительных сегментов потребления духовной продукции и услуг, условий позиционирования и спроса на духовные продукты общества

Выбранный для изучения предмет потребовал междисциплинарного теоретического обоснования и методологического обеспечения. Полноценная развернутая картина изучаемого явления и процесса может быть получена лишь в процессе междисциплинарного исследования – тесном соединении философского, социально-экономического и конкретно-социологического уровней обобщения знаний, в неразрывной связи теоретического и эмпирического, возвышения от абстрактного определения основных понятий исследования к конкретной индикации и превращению в единицы измерения признаков поведения потребителей, от локального к системе, от конкретной информации к социально-экономической теории.

В работе также использованы исследования отечественных и зарубежных ученых по вопросам потребностей, потребления и потребителей, а также методов, техники и процедур их изучения.

Информационную и эмпирическую базу исследования составили

- 1) данные опубликованной социальной и социально-демографической статистики за период 2000-2005 годы⁶,
- 2) опрос в мониторинговом режиме за период 2003-2006 гг. 1227 респондентов, представляющих все слои населения (последнее взвешивание 252 респондентов проведено в 2006 году),
- 3) изучение потребления духовной услуги – балета в Башкирском театре оперы и балета с использованием двух фокус-групп по 20 человек,
- 4) контент-анализ продаваемой литературы в книжных магазинах городов и районных центров Башкортостана,
- 5) контент-анализ предлагаемых в кинотеатрах кинофильмов, спектаклей и концертов в дворцах культуры городов, районов и сельских поселений РБ,
- 6) контент-анализ прессы телевизионных передач по каналам первого, НТВ, Россия, Башкортостан и Культура по вопросам освещения проблем культуры содержания телепередач, а также формы для оценки экспертами уровня культурности населения и влияния социально-экономических условий на духовное развитие россиян.

Достоверность и обоснованность выводов и рекомендации обеспечиваются научной методологией, теоретической концепцией и системным подходом к изучению поведения потребителей духовных благ, детально проработанной программой исследования с учетом всех необходимых этапов, методов, техники и процедур, обоснованной репрезентативной выборкой типичных регионов, типичных продуктов духовного производства, типичных средств и способов потребления, тщательным подбором опросных показателей и индикаторов, глубоким и всесторонним анализом критериев оценки духовной продукции и услуг.

⁶ Например Республика Башкортостан в 2004 году. Статистический справочник/ Территориальный орган Федеральной службы статистики по РБ – Уфа 2005

Научную новизну диссертационного исследования составляют ряд положений, которые выносятся на защиту:

1 Разработана теоретическая концепция поведения потребителей духовной продукции и услуг, построенная на базе системно-междисциплинарного подхода. Концепция предлагает рассматривать поведение потребителей духовной продукции и услуг как социально-экономическое явление, общественное отношение, социально-экономический институт общества, форму экономического поведения и процесс функционирования субъектов особого рода. Потребители духовной продукции и услуг свои поступки и действия осуществляют не только исходя из собственных потребностей, интересов, ожиданий и предпочтений, но и принимают участие в общественном процессе приобретения духовной продукции. Потребляя и усваивая нормы и ценности общества, субъект потребления духовной продукции и услуг предлагает свое миропонимание, соотносясь с установками, полученными в семье, школе, профессиональных учебных заведениях и в других социально-культурных средах общества. Уточнены основные, используемые в исследовании, понятия *потребности в духовных благах, духовные блага, духовные ценности, духовная продукция, культура, потребление, поведение потребителей, потребительская стоимость*.

2 Предложены оригинальные методы, инструменты, процедура и техника конкретных социологических исследований. В частности, разработан опросный лист для анкетирования и интервью всех слоев населения, формы контент-анализа телевизионных программ, прессы, периодических изданий, культурных мероприятий, проводимых в городах и районах РБ, литературы, покупаемой в книжных магазинах. По собственной методике проведены две фокус-группы на спектакле в театре оперы и балета. При обработке информации усовершенствована процедура подготовки материала для анализа. На основании исследования составлен социальный портрет потребителя духовной продукции и услуг в современной России через основные интегральные показатели его оценки – культуру и интеллигентность.

3 Определены критерии потребления духовной продукции и услуг, характеризующие его с социально-экономических и гуманитарных позиций. Проведен критериальный анализ и предложены основные критерии оценки духовной продукции и услуг. Критерии раскрываются через показатели, признаки, меру. Алгоритм критериального анализа поведения потребителей духовной продукции и услуг включает 5 групп критериев: субстанциональные, гносеологические, аксиологические, конкретно-дисциплинарные и локальные.

4. Установлены условия, факторы сегментирования, позиционирования и моделирования духовной продукции и услуг в современном российском обществе. Основными детерминантами, определяющими поведение потребителей, являются финансово-экономические, политические, социально-демографические, культурные, образовательные и нравственные. Наиболее сильное влияние на по-

ведение потребителей духовной продукции оказали неразвитый рынок духовных благ, проблемы воспитания и просвещения в системе образования, вздорожание средств духовного развития, недоверие к государству

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что, предложенная и обоснованная в диссертации, концепция поведения потребителей духовной продукции и услуг представляет новое знание для развития специальной социологической теории поведения потребителей, она поможет продолжить исследования потребителей в отдельных сферах потребления духовных благ – в сфере научного, технического и художественного творчества, в области нравственных, правовых и эстетических отношений

Практическое значение результатов диссертационного исследования Вскрытые в работе тенденции, выводы об источниках, движущих силах и механизмах, а также о влиянии социально-экономических условий и факторов на поведение потребителей духовной продукции и услуг позволит оценить духовное состояние России и помочь выработать пути его возрождения

Сделанные в работе обобщения и методологические разработки по подготовке инструментария, опросных показателей и индикаторов помогут в оснащении и преподавании социологических аспектов дисциплин «Экономическая социология» и «Поведение потребителей»

Апробация результатов исследования. Теоретические положения и выводы диссертации, практические рекомендации излагались автором на международных, региональных, республиканских и межвузовских научных конференциях в период 2003-2007 годов. Результаты конкретных социолого-маркетинговых исследований в качестве статей опубликованы в сборниках статей в 2004 и 2006 годах на 4 и 5-ой всероссийских конференциях с международным участием «Управление экономикой: методы, модели, технологии», в журнале, рекомендованном ВАК РФ («Вестник Уфимского Государственного Технического Университета»), в межвузовском сборнике статей «Современная экономика: Методология, теория, практика», в журнале «Экономика и управление». Всего по теме диссертации опубликована 21 работа общим объемом около 15 п л

Структура работы Диссертация состоит из введения, шести глав, заключения, списка использованной литературы и 18 приложений. Объем составляет 164 страницы. Список литературы включает 221 наименование

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность диссертационной темы и сформулированы блоки основных противоречий, раскрывающих рассматриваемую в диссертации проблему, анализируется степень ее разработанности в научной литературе, определяется объект, предмет, цели, задачи, методологическая и эмпирическая базы исследования, раскрывается его научная новизна, формулируются основные положения, выносимые на защиту, указывается теоретическая и практическая значимость работы, описываются обстоятельства апробации ее результатов

В первой главе *«Междисциплинарный подход к исследованию поведения потребителей духовной продукции и услуг»* представляется некоторая программа исследования, определенный механизм построения знания и развертывания его содержания, составляющий целостную систему знаний, связывающую между собой элементы системы, и опирающуюся на общественную практику и выверенный путь познания. В этой главе раскрывается три важнейших, определяющих момента изучения поведения потребителей духовной продукции

- выработка стратегии междисциплинарного подхода к исследованию духовного потребления и поведения потребителей,
- обоснование выбранной для исследования адекватной методологической позиции,
- описание системного подхода и семи аспектов его при теоретическом исследовании поведения потребителей духовной продукции и услуг

Рассмотрена роль каждой дисциплины, составляющей междисциплинарный подход (онтологии, гносеологии, аксиологии, социологии, психологии, социальной психологии, права, педагогики, культурологии, этики, эстетики, искусства, маркетинга, экономики). Соединенный с системным представлением о поведении потребителей духовной продукции и услуг, он позволил не просто максимально использовать функционально-ролевые возможности дисциплин в изучении социально-экономического феномена поведения потребителей, но и увидеть, с одной стороны, границы познания разных аспектов поведения, с другой, – управляемы ли пути социального движения, саморазвития поведения потребителей духовной продукции в новых условиях под влиянием многообразных факторов

Стратегия соединения междисциплинарного и системного подходов помогла очертить структуру и порядок процесса познания

- выбор эффективного пути познания (методологии),
- разработку концепции поведения потребителей духовной продукции,
- формирование понятийного аппарата исследования,
- описание конкретного социально-экономического исследования и особенностей методики, техники и процедур исследования, определение критериев и

индикаторов для получения единиц измерения социальных фактов, выделение тенденций и закономерностей,

- на основе описания социального портрета потребителя духовной продукции и услуг формирование комплексных сегментов потребителей и моделирование сегментов,
- позиционирование духовной продукции и услуг на типовом региональном рынке,
- изучение отношения потребителей духовной продукции и выявление условий и факторов, влияющих на отношение

Системный подход в данной работе выступил методологическим средством изучения интегрированного явления (каким является поведение потребителей), его интегральных зависимостей и взаимодействии. Как продукт интеграции он подчиняется законам

- 1) целое и нецелое, где интеграция является главным системообразующим звеном,
- 2) соединение частей в целое выступает как общий закон образования и структуры целого,
- 3) целое больше суммы входящих в него частей, поскольку поведение потребителей обнаруживает известный прирост качества и закономерностей по сравнению с исходными, дает интегральный эффект,
- 4) совокупные системные качества, представленные в поведении потребителей (организованных, индивидуальных, массовых, ассоциативных), выступают в системе источниками и движущими силами и механизмами, дающими системе способность к саморазвитию, самоорганизации или к саморазрушению,
- 5) общесистемные законы, раскрывающие специфику поведения субъектов в качестве потребителей духовной продукции

Заявленный нами системный подход был использован в работе в нескольких аспектах: **системно-субстанциональный** – при изучении сущности и содержания основных понятий исследования, а так же при рассмотрении поведения потребителя как социального явления и процесс, как своеобразный социальный институт общества и как процесс функционирования субъектов потребления духовной продукции и услуг, **системно-комплексное** использование всех элементов системы, **системно-структурный** и **функциональный** анализ связей и зависимостей предмета и условий его существования и развития, **системно-ресурсный анализ**, раскрывающий исследовательские возможности системы и ресурсы потребителей духовной продукции, **системно-интеграционную направленность** всех компонентов на успешное развитие и функционирование главного интегрального системообразующего звена (действий и поступков потребителей), **системно-маркетинговый анализ** находит в системе ресурсы, которые реагируют на изменения на рынке духовной продукции, в структуре сег-

мента рынка, в характере, комплектации, конъюнктуре, качестве позиционированной духовной продукции и услугах, в актуальности её спроса и предложения

Системно-интегральный анализ междисциплинарного подхода позволил – во-первых, сформулировать определение поведения потребителей духовной продукции *«Поведение потребителей духовной продукции и услуг – это вся система действий и поступков индивидуальных, групповых, организованных, массовых и ассоциированных потребителей духовных благ общества, функционирующих как субъектно-субъектные связи по поводу выбора, получения, приобретения и распоряжения духовных благ общества для удовлетворения своих личных, групповых или корпоративных потребностей и процесс существования потребителей в обществе, а так же как специфический социальный институт общества, регулируемый его нормами и ценностями и создающий собственные нормы и ценности»*,

– во-вторых, сформулировать рабочие гипотезы к исследованию,

– в-третьих, выбрать надежные методы сбора социологической информации и разработать оригинальный инструментарий,

– в-четвертых, установить, что для поведения потребителей духовной продукции и услуг существует имманентно тесная взаимосвязь с такими социально значимыми состояниями и признаками, как *культурность и интеллигентность*

Вторая глава *«Системно-субстанциональный анализ основных понятий исследования поведения потребителей духовной продукции и услуг»* посвящена уточнению или собственному представлению понятий, определяющих характер и содержание работы духовная культура, культура нормативная, правовая, традиционная, массовая, субкультура, духовная продукция и услуги, духовные блага, духовные потребности; потребители индивидуальные, групповые, организованные, массовые, ассоциированные, сфера окружения потребителей духовной продукции и услуг, духовное производство, отношение потребителей, сегментирование и позиционирование рынка духовных благ

В третьей главе *«Теоретическая концепция поведения потребителей духовной продукции и услуг»* в соответствии с системно-междисциплинарным подходом раскрывается основная теоретическая концепция поведения потребителей духовной продукции и услуг

Как **социальное явление** поведение потребителей духовной продукции и услуг обосновывается тем, что потребителями являются только люди, у которых в процессе потребления и с помощью духовного развития происходит активная социализация и оформление человеческого бытия как разумного, многостороннего и творческого, формирование человеческих образований, расширение потребительского пространства и духовных потребностей, дифференцирование духовной деятельности и духовного производства (элементы которых все более приобретают автономию от своих создателей) В условиях рынка духовные ценности и нормы приобретают своих хозяев и уходят из-под контроля обществен-

ного сознания, превращаясь в “вещь в себе” как форму отчуждения культуры от своего создателя.

Поведение потребителей духовной продукции и услуг как существующее в мире проявляется через взаимодействие с предметами разного рода, и в первую очередь, через **субъектно-субъектные связи** по поводу осознания духовных потребностей, принятия потребительского решения, приобретения (покупки, получения) духовных благ и удовлетворения духовных потребностей, выступающие как особая форма **общественного отношения**. Взаимодействующие при этом субъекты функционируют в пространстве и среде особого рода, отражающей и формирующей культуру и интеллигентность как главные признаки духовно-развития населения

Как специфический **социальный институт** поведение потребителей духовной продукции и услуг существует в обществе официально, закреплён нормами и ценностями, наделён правами и защищён законом. Он способен и имеет возможность усваивать общественные ценности и нормы и создавать свои собственные, выступая в качестве учителя средней школы или преподавателя вуза, референта, специалиста-эксперта, рецензента, т.е. отличается своеобразием социальной деятельности в обществе

Выступление потребителя в качестве покупателя духовной продукции и услуг делает его **поведение экономическим**. Экономическое поведение потребителя в качестве покупателя может быть потенциальным, настоящим и бывшим, а также индивидуальным, групповым, организационным и ассоциативным

В четвёртой главе «**Многоуровневый критериальный анализ поведения потребителей духовной продукции и услуг**» сделана попытка, основываясь на системно-междисциплинарном подходе, разработать оценочные критерии потребления духовной продукции и поведение потребителей духовной продукции и услуг с учётом их социально-экономических, культурных и гуманитарных особенностей

– *субстанциональные критерии*, определяющие на онтологическом уровне существование социального феномена поведения духовной продукции и услуг, а также уточнение и формирование понятийного аппарата исследования,

– *гносеологический* уровень познания поведения потребителей духовной продукции и услуг добавляет критерии допустимого и достоверного знания о потребителе,

– *аксиологические критерии* основываются на идее, что духовное развитие не выражается только в совокупности накопленной духовной продукции и предлагаемых обществом духовных услуг. Без потребления они не создают субстанцию духовного блага и духовного богатства общества. Критерии приятности, полезности, красоты, важности могут не работать без критериев прогрессивности и гуманности духовного продукта. Аксиологические критерии выражают в поведении потребителей духовной продукции и услуг не только объективное соци-

альное явление, но и отношение к себе, обществу, его духовной жизни и духовной культуре и содержат оценочный момент.

– конкретные критерии (экономические, социологические, идеологические, правовые, нравственные, эстетические и т.д.) выступают базой и предпосылкой формирования теории поведения потребителей духовной продукции и услуг. По сути, они представляют символическую модель реальности, символическое описание отдельных аспектов реальности, в которых участвуют потребители общественных благ. Это относится к теориям выбора предпочтительных сегментов и позиционированию на рынке духовной продукции и услуг, изучения его конкурентоспособности, спроса и предложения. Такого же рода критерии используются при оценке культурного и интеллектуального состояния и потенциала населения региона или страны в целом. Используя формальные критерии сегментации: измеримость, доступность воздействия на сегмент, объемность сегмента, сходство представителей сегмента, количественные границы, доступность сегмента, информационная насыщенность сегмента, существенность сегмента, прибыльность, доходность сегмента, защищенность от конкуренции, в работе добавляется еще ряд критериев, отражающих специфику духовных благ:

- общественная полезность и социальная значимость духовной продукции и услуг,

- влияние на культурное развитие личности,
- какие духовные ценности несет с собой данный продукт,
- характер удовлетворения духовных потребностей,
- к какой сфере общественного сознания или духовной жизни относится

данный продукт духовного производства,

- прогрессивность или регрессивность духовной продукции,
- разумность или неразумность потребления духовной продукции и услуг,
- степень внутренней и внешней свободы выбора потребителем,
- нравственного удовлетворения потребителей,
- конкретно-исторический характер ценности духовной продукции,
- степень активизации заполнения свободного времени потребителями

Локальные критерии также помогают формированию теории поведения потребителей духовной продукции и услуг. Они используются на различных уровнях обобщения знаний. Это ценность, полезность, достоверность, эффективность, значимость, качество и т.п.

В пятой главе «*Социально-экономический портрет потребителя духовной продукции и услуг в современной России*» решаются задачи охарактеризовать не индивидуального потребителя духовной продукции и услуг, а совокупность потребителей разного пола, возраста, социального происхождения и положения, образования, места проживания, состояния семейного бюджета, отношения к наличию домашних библиотек, посещения музеев, спортивных мероприятий.

тий и занятий физической культурой и спортом, их телевизионных, музыкальных, просвещенческих, религиозных предпочтении и ожиданий с тем, чтобы на этой базе сформировать предпочтительный сегмент потребления духовных благ и условия позиционирования духовной продукции и услуг. В процессе конкретного социологического исследования были выделены два совокупных индикатора оценки духовного состояния и развития общества – *культурность и интеллигентность* населения.

Шестая глава «**Основные условия и факторы, влияющие на экономическое поведение потребителей духовной продукции и услуг в условиях современного российского рынка и их моделирование**» решает, фактически, ту же задачу – по результатам конкретного социологического исследования показать тенденции в поведении современного российского потребителя духовной продукции и услуг. Эти тенденции раскрываются по результатам контент-анализа информации о реальных духовных мероприятиях в стране, в статьях прессы, теленерсладах, а также анализа вербальной информации о достижениях, недостатках и последствиях современного духовного развития россиян. Основными результатами исследования являются:

1. Не существует более объективного способа установления условий и факторов, влияющих на поведение потребителей духовной продукции как мнение самих потребителей, выявленное с помощью социологических методов, техники и процедур на репрезентативной выборочной совокупности.

2. Сформулированы рабочие гипотезы относительно условий и факторов, влияющих на поведение потребителей духовной продукции:

- Изменение общественных отношений оказало очень большое влияние. Но это влияние распределилось по разным направлениям и проявилось в целом ряде индикаторов. 65,9% респондентов отметили недостатки в духовной политике России, связанных в той или иной форме с изменением общественных отношений, появлением частных СМИ, содержание которых определяется волей владельца. Все в духовной жизни покупается и продается. Духовная продукция принадлежит частным лицам или компаниям и постоянно дорожает.

- Пока остается еще высокой погрешность россиян в такого рода духовной продукции, как научная и художественная литература, театр, кино, музеи, выставки. Но нарастает и противоположная тенденция: россияне стали меньше читать, собирать библиотеки, стали подменять их Интернетом. Пока остается высокой самооценностью образование, но и она постепенно сдает свои позиции утилитаризму и прагматизму. В государственных вузах появляется много студентов, обучающихся за плату, в стране функционирует множество коммерческих вузов. Бывшие техникумы превращены в непонятного статуса колледжи и по качеству подготовки скатываются на уровень бывших ПТУ. Как следствие, уровень образованности и интеллектуальности падает. Этому способствует во многом и факт,

что гуманитарные программы сокращаются или подменяются компьютеризацией, что в образовании ни культуры, ни творчества не добавляет

– Искажение российской истории и культуры привело к многочисленным негативным последствиям: разрыву преемственности поколений, угрозе российскому менталитету, забвению национальных корней.

– Отказ или снижение воспитательного воздействия на молодежь вызвала серьезные негативные последствия: падение интеллектуального уровня населения, снижение социальной и творческой активности населения, нарастание безнравственности во всех сферах жизни общества, отступают в отношениях честность, справедливость, мораль, уважение к пожилым, женщинам, благородство

– Отказ от просвещения, в конечном итоге, привел огромные массы потребителей в состояние духовного обеднения. Особенно пострадали жители сельской местности и рабочих поселков, где люди вынуждены смотреть и слушать ангажированные программы телевидения и радио, в которых мнение хозяев каналов выдается за истинное. Последствия грудновосполнимы: падение рождаемости и рост смертности, нарастание малограмотности. Отсутствие просвещения еще усугубляется резким увеличением в этих поселениях числа религиозных учреждений (церквей и мечетей)

– Подтвердилась гипотеза и наблюдения относительно многообразия литературы, прессы, периодики, телевизионных каналов и программ, увеличения информации. Действительно, медленный рост информации с 60-х до конца 80-х годов вызвал первоначально некоторый подъем интереса к расширению информационных каналов. Но уже к началу перехода в III тысячелетие потребители увидели в этом многообразии духовную пустоту, почувствовали духовное разочарование (58,1% респондентов так восприняли недостатки в духовном развитии россиян)

– Единственная гипотеза, которая, если и не опровергнута, то и подтвердилась не полностью – влияние протестантизма на духовную жизнь россиян. С одной стороны, нарастание крайнего индивидуализма и прагматизма, достижения цели любой ценой. С другой стороны, очевидно, что пока сильны и активно сопротивляются американской экспансии традиции российского менталитета и православия – соборность и коллективизм, а также исламский групповой аскетизм

– В потребительской оценке респондентами достижений, недостатков и возможных последствий политики России в духовном развитии за последние 15 лет проявились основные тенденции поведения потребителей духовной продукции и услуг в нашей стране

– Позиционирование духовной продукции и услуг в стране одностороннее и явно не учитывает потребности целого ряда социальных сегментов населения (сельские жители, жители периферийных городов, пожилые люди). Главная при-

чина: игнорируется гуманитарная позиция предложения духовных благ, а преследуются лишь прагматические и утилитарные цели.

Учитывая выводы по результатам социологического исследования, отражающие современные тенденции в потреблении и поведении потребителей духовной продукции и услуг, данное исследование становится не просто актуальным, а необходимым для формирования политики духовного возрождения России.

Завершением шестой главы является *моделирование поведения потребителей духовной продукции и услуг*. Предлагаемый алгоритм построения модели поведения потребителей духовной продукции, показывает тем самым, что, с одной стороны, не отстает от заявленного системно-междисциплинарного подхода; с другой, — считает, что эта модель является многоуровневой и в зависимости от задач исследования может включаться в познавательный процесс не только на теоретическом и эмпирическом уровне, но и на отдельных этапах исследования (например, широко используемые в диссертации таблицы сопряженностей между признаками, которые, в принципе, тоже являются моделями).

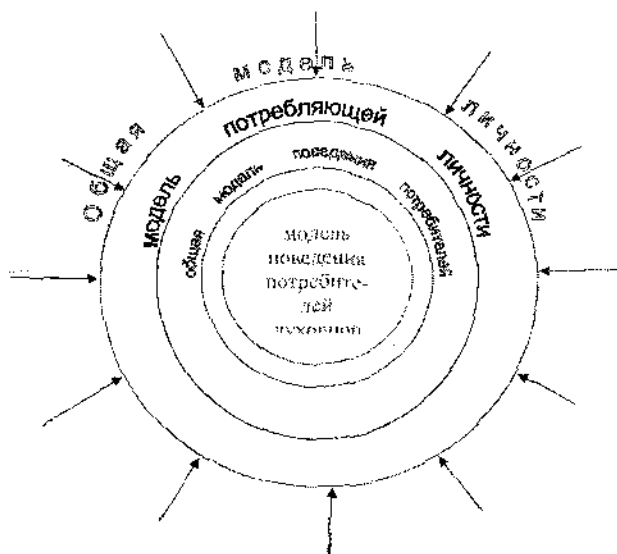


Рис. 1. Логика моделирования поведения потребителей духовной продукции

По нашему мнению, представленная модель поведения потребителей духовной продукции и услуг включает в себе объективную общность, которая представлена:

во-первых, в подчинении принципу единства и взаимосвязи предметов, явлений и процессов действительности;

во-вторых, может отображать одновременно детерминистские и стохастические тенденции;

в-третьих, может носить статистический и динамический характер;

в-четвёртых, может иметь разное предназначение (для описания, объяснения, измерения и применения в качестве критерия) при изучении поведения потребителей духовной продукции и услуг;

в-пятых, может быть ориентирована на самоорганизацию, функционирование, развитие или саморазрушение.

В заключении автор предлагает алгоритм и методику формирования поискового прогноза духовного развития россиян до 2010 года на основе экстраполяции совокупного индекса культурности и интеллигентности с учётом прогнозного фона специалистами – экспертами.

График 1



Фактически, построение поискового прогноза представляет социальный эксперимент с пробным опросом 20-ти экспертов (связанных в той или иной мере с культурой), которые оценивали верхнюю и нижнюю экстремы, прогнозный фон и уровень развития совокупного индекса культурности и интеллигентности россиян в баллах по шестибальной системе. На графике очевидно резкое падение

индекса (снижение уровня духовного развития населения России) в 1994 году (что подтверждается многочисленными научными источниками и нашими исследованиями ожиданий и предпочтений молодежи), а затем начинается медленный подъем

Основные положения диссертационной работы нашли отражение в следующих публикациях автора:

1 Голиков С В, Зиниуров У Г Особенности поведения современных российских потребителей духовной продукции / Вестник УГАТУ – Уфа УГАТУ, 2006 - Г 7 – № 2 (15) - С 197-203

2 Голиков С В Эволюция ожиданий молодежи на пороге третьего тысячелетия // Образование в высшей школе современные тенденции, проблемы и перспективы развития Сб научных статей всерос научно-метод конф Уфа УГИС, 2004 С 37-43

3 Голиков С В Социология на службе подготовки специалистов в органах внутренних дел / Вестник УЮИ МВД России 2003 №4 С 14-19

4 Голиков С В Личные предпочтения студентов на пороге третьего тысячелетия / Вестник УЮИ МВД России 2004 №2 С 17-25

5 Голиков С В О проблемах изучения поведения потребителей духовной продукции // Управление экономикой методы, модели, технологии Уфа УГАТУ, 2004 С 231-236

- 6 Голиков С В О категории потребитель // Университетская наука – Республика Башкортостан Уфа РИО БГУ, 2004 С 260-262
- 7 Голиков С В Ожидания молодежи в сфере образования в 90-х годах XX в // Малая социальная группа социокультурный и социопсихологический аспекты Н Новгород НИСОЦ, 2004, с 339-342
- 8 Голиков С В, Зиннуров У Г, Колесников В А Стратегия междисциплинарного подхода к проблеме наркомании // Профилактика наркомании, алкоголизма и заболевания СПИДОМ в среде учащейся молодежи/ Мат респ науч практ конф Уфа БГПУ С 26-29
- 9 Голиков С В Использование фокус-групп при изучении поведения потребителей духовной продукции // Управление экономикой методы, модели, технологии /Пятая всер науч конф с межд участием Уфа УГАТУ, 2005 С 162-169
- 10 Голиков С В Личные предпочтения студентов (раздел монографии) // Ожидания и предпочтения молодежи Уфа УГАТУ, 2005 С 121-159
- 11 Голиков С В О проблемах изучения потребления молодыми людьми духовной продукции // Государственная молодежная политика в крупном городе пути и перспективы развития Уфа, 2005 Ч 1 С 66-71
- 12 Голиков С В История развития торговли и поведения потребителей (Г лава 3 учебного пособия) // Поведение потребителей Учебное пособие Уфа УГАТУ, 2005 С 208-261
- 13 Голиков С В Социальный портрет потребителя духовной продукции в современной России // Современная экономика Методология, теория, практика / Межвузовский сб М, - Казань, 2005 С 58-70
- 14 Голиков С В Опыт критериального анализа поведения потребителей духовной продукции и услуг // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности сборник научных трудов – Уфа УГАТУ, 2006 С 198-205
- 15 Голиков С В Потребитель духовной продукции портрет современника / Экономика и управление научно-практический журнал –№ 4, 2007 – С 67-71
- 16 Голиков С В О стратегии изучения поведения потребителей духовной продукции // Энергия молодых – экономике России / Труды VI всер науч практ конф Томск ТПУ Ч II, 2005 С 81-83
- 17 Голиков С В О критериях сегментирования рынка // Энергия молодых – экономике России / Труды всер науч практ конф Томск ПУ Ч II, 2005 С 43-45
- 18 Голиков С В Проблемы изучения поведения потребителей духовной продукции // Социально-экономическое развитие организации / Матер росс науч практ конф Курган КГУ, 2005 С 27-29
- 19 Голиков С В О категории «потребитель духовной продукции» // Организация в фокусе социологических исследований / Матер межд науч практ конф Н Новгород ННГУ, 2005 С 63-66
- 20 Голиков С В О моделях спроса на духовную продукцию и услуги // Акту-

альные вопросы экономической теории развитие и применение в практике российских преобразований / Матер всеросс научн-практ конф – Уфа УГАГУ, 2006 С 137-140

21 Готиков С В Девиация поведения потребителей духовной продукции и услуг // Девиация и делинквентность социальный контроль / Матер межд науч-практ конфер -- Нижний Новгород ННГУ, 2006 С 83-86

•

ГОЛИКОВ СЕРГЕЙ ВЛАДИМИРОВИЧ

**ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДУХОВНОЙ ПРОДУКЦИИ
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Специальность 22 00 03 – экономическая социология и демография

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Подписано в печать 8 10 2007 Формат 60х 84 1/16
Бумага офсетная Печать плоская Гарнитура Times New Roman
Печать с материала заказчика
Усл печ ч Усл кр - олг Уч – изд л
Тираж 100 экз Заказ №