

УДК 339.1398

Р. А. Лизакова, кандидат экономических наук, доцент
Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
ул. Войкова, 21, 225404 Барановичи, Республика Беларусь, +375 (29) 175 48 44, roza.gomel@yandex.by

ГЕНЕЗИС ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РИСКОВ И НИВЕЛИРОВАНИЕ СТЕПЕНИ ИХ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНО-ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

В статье проведено детерминирование актуализации ключевых аспектов потребительских рисков от периода становления концепции классического маркетинга до текущих реалий постиндустриальной цифровой среды, аккумулируются доминантные факторные группы рисков, сопряженных с процессом приобретения и потребления товаров и услуг индивидуальными покупателями, дается оценка характера и степени влияния конкретных потребительских рисков генезису инновационно-коммуникативного и социально-экономического развития социума.

Ключевые слова: потребительский риск; постиндустриальное общество; цифровая среда; генезис социально-экономического развития; информационно-финансовая защищенность.

Рис. 2. Библиогр.: 5 назв.

R. A. Lizakova, PhD in Economics, Associate Professor
Institution of Education "Baranavichy State University", 21 Voykova Str., 225404 Baranavichy,
the Republic of Belarus, +375 (29) 175 48 44, roza.gomel@yandex.by

GENESIS OF CONSUMER RISKS AND LEVELING THE DEGREE OF THEIR IMPACT IN THE POST-INDUSTRIAL-DIGITAL ENVIRONMENT

The article determines the actualization of key aspects of consumer risks from the period of formation of the concept of classical marketing to the current realities of the post-industrial digital environment, accumulates dominant factor risk groups associated with the process of acquisition and consumption of goods and services by individual customers, assesses the nature and degree of influence of specific consumer risks to the genesis of innovative, communicative and socio-economic development of society.

Key words: consumer risks; post-industrial society; digital environment; genesis of socio-economic development; information and financial security.

Fig. 2. Ref.: 5 titles.

Введение. Считается, что термин «риск» упоминался еще Гомером и трактовался как опасность. В словаре русского языка риск трактуется также как возможность, опасность, неудача [1, с. 668]. В современных словарях сущность данной категории не меняется. Расширились рамки подходов, и, например, риск стал определяться как вероятность наступления нежелательного события [2]. Потребительские риски появились одновременно с возникновением рыночных отношений параллельно с обменом первыми товарами, когда определенные изделия люди стали производить не для собственного потребления, а именно для последующего обмена, а с появлением денег и для продажи. До этого в рамках натурального хозяйства, а еще ранее в процессе собирательства индивид непосредственно сам нес в процессе своего существования всю полноту естественных или прямых жизненных рисков. Таким образом, с развитием хозяйственно-торговых отношений и повышения удельной доли специализации труда каждого индивида обоснованно возрастала и дифференцировалась совокупность потребительских рисков. Ведь все меньший объем товаров и услуг человек стал производить непосредственно для себя лично, и постепенно вплоть до настоящего момента доминирующая часть факторов обеспечения жизнедеятельности каждого индивида стала зависеть не от нас самих, а от совокупности государственных, промышленных, торговых

социально-бытовых институтов и бесконечного множества взаимосвязей внутри них. Закономерно данная тенденция параллельно наращивает, диверсифицирует, а главное —кратно усложняет для рядового покупателя массив сопутствующих потребительских рисков.

Материалы и методы исследования. Основу исследования составили такие методы, как критический анализ, сравнение, эмпирические методы в аспекте сложившихся реалий возрастания уровня потребительских рисков в связи с развитием цифровых технологий, использование метода дедукции при формировании доминантных факторных групп рисков, метод научного познания теоретических источников по академическому маркетингу, а также обобщений информации из открытых источников о социальных тенденциях в общественной жизни страны.

Результаты исследования и их обсуждение. Изучение категории «риск» было связано в первую очередь с предпринимательской деятельностью. О риске в предпринимательстве был затронут вопрос в XVII веке (французский экономист Р. Кантильон), об этом говорил А. Смит. Данный ученый в своей работе «Исследование о природе и причинах богатства народов» обратил внимание на связь между предпринимательским риском и ожидаемой прибылью [3]. Идеи ученого о разделении труда и специализации способствовали пониманию рисков, связанных с колебаниями спроса, изменениями технологий и внешними экономическими шоками, и в дальнейшем послужили основой для формирования теории рисков. В середине XIX века возникло психофизическое направление исследования предпринимательского риска, основателями которого являлись немецкие психологи Эрнст Вебер и Густав Фехнер. Категория «потребительский риск» начала свое активное развитие с началом становления классического маркетинга. О потребительском риске стали конкретно говорить с XX века. В своей работе «Риск и опасность» Н. Луман (социолог) делает вывод, что потребитель становится объектом пристального внимания со стороны различных групп, которые регулируют формы потребления, а человек недостаточно рационален по своей природе и не всегда определяет полезность покупки и ее масштабы [4]. Исследования Э. Гидденса, У. Бека также поднимали вопросы о социальной ответственности и природе потребительского риска. На сегодня достаточно широкое развитие имеет определение, что потребительский риск — это потенциальный риск приобретения некачественного продукта. Это не совсем верно, так как дело не только в продукте (товаре): можно, ничего не приобретая, понести потери. Поэтому более интересным выступает второй вариант: потребительский риск — это многогранная концепция, лежащая в основе принятия экономических решений, динамики рынка и индивидуального поведения [5].

К основным видам потребительского риска относят: физический, финансовый, психологический, социальный. В статье классифицируются потребительские риски, исходя из современных трендов восприятия внешней среды. С некоторыми, ранее для большинства населения даже предельно критическими рисками, например, продовольственной безопасности, рядовой гражданин уже давно смирился. Мы воспринимаем как данность условную наполненность и даже возможность пресыщенности и выбора в торговой сети продуктов питания. Все меньше людей делает значительные запасы основных продуктов питания, а тем более лично производит для себя минимальную продуктовую корзину. Частично новое дыхание оценке данных рисков дала пандемия COVID-19, но человек научился быстро забывать и условно игнорировать негативные факторы. Другую группу рисков (безопасность) потребитель целиком переложил на компетентность профессионалов и контролирующие их органы. Нужный потребителю товар будет обязательно кем-то разработан и произведен, автоматически станет соответствовать каким-то и где-то прописанным нормам, должен быть исправен, обеспечен гарантией, простой и ясной инструкцией, интуитивно понятным интерфейсом, службой поддержки, возможностью вызвать специалиста и т. п. Современный

потребитель склонен узнавать о товарах, а также об их ключевых характеристиках и свойствах, нужных для покупателя, из рекламы или от консультанта в магазине, а не глубоко анализировать и изучать собственные потребности.

Развитие научно-технического прогресса и форм потребительских коммуникаций детерминирует возникновение новых, первоначально не понятных, а главное, прямых и болезненных рисков для потребителя. Так, постиндустриально-цифровая среда наряду со множеством благ и удобств, повышающих качество жизни человечества, сгенерировала существенный массив потребительских рисков: от лишения денежных средств или криптовалюты на электронном счету и потери цифровых личных данных для их преступного использования (кредиты и дорогие покупки оформленные на потерпевшего, оплаты запрещенных товаров в даркнете, финансирование терроризма) до перенасыщения цифрового пространства сервисами или просто информацией, детерминирующей дезориентацию и ментальную пассивность потребителя, с одной стороны, и абсолютно критически не осмысленного следования продвигаемым трендам и тезисам — с другой.

Исходя из вышесказанного, предлагается аккумулировать ключевые потребительские риски в векторно-агрегированные блоки, детерминирующие наступление потенциальных угроз после принятия экономических решений. Совокупность выделенных блоков потребительских рисков отображена на рисунке 1, где мы можем увидеть четыре ключевых векторно-агрегированных блока потребительских рисков.

Физически-безопасностные потребительские риски в первую очередь связаны с такими аспектами, как опасная (не вредная или не полезная, а именно некачественная по срокам, составу, приготовлению и т. п.) еда; яды и канцерогены в бытовых товарах (где их не должно быть по составу или критическое превышение допустимых доз); дефекты техники (конструктивная безопасность, травмоопасность при использовании, надежность деталей, агрегатов, электроники, программного обеспечения и т. п.); неправильно возведенные жилые и производственные объекты (обвал кровли, трещины стен, сейсмоустойчивость, пожароопасность и т. п.); негативное промышленное воздействие на окружающую среду; бездействие или непрофессионализм полиции (милиции), пожарных, медицинских или спасательных служб.



Рисунок 1. — Доминантные факторные группы генезиса потребительских рисков

Примечание — Источник: собственная разработка автора.

Финансово-охранительные риски, сопряженные с процессом потребления, аккумулируют в себе совокупность факторов, нарушающих право на владение. Сюда относится риск утраты денежных средств, акций, криптовалюты и прочих ценных цифровых объектов: NFT, токенов и т. п. Утрата личных данных и банковских паролей от электронных кабинетов может быть сопряжена с закреждением потерпевшего, покупок от его имени дорогих товаров, оформления гарантий и доверенностей и даже передачи прав собственности, а также осуществлением преступной деятельности посредством незаконных транзакций с помощью полученного цифрового пароля. Не все транзакции в последующем можно будет оспорить даже в судебном порядке, ведь банки, торговые площадки и прочие организации страхуют себя пользовательскими соглашениями с клиентами, перекладывая на них 100 % ответственности за сохранение цифрового пароля и контроля финансовых операций.

Информационно-дифференцирующие риски потребителя обуславливаются характером и уровнем доступа к различного рода информации, уровнем личностных фундаментальных знаний и социально выработанной практикой поиска и проверки данных. Отсюда возрастает риск приобретения откровенно нездоровой пищи (хоть и условно разрешенной к потреблению) и, наоборот, невежественное избегание безобидных кодированных аббревиатур безопасных компонентов. Перенасыщенное современное информационное цифровое поле оставляет все меньше возможностей для рядового потребителя вникнуть в суть предлагаемых товаров и услуг.

Поведенческо-достигаторские потребительские риски детерминируются плотностью и вектором социально продвигаемых норм, моделей и образа действия потребителей. Человек разучивается формировать собственное мнение и становится заложником навязанных моделей поведения и потребления. Более того, зачастую необходимо обладать силой воли, убеждениями и характером, чтобы игнорировать агрессивные повсеместные тренды, особенно в подростковой среде.

Изложенный перечень возможных форм проявления потребительских рисков в разрезе агрегированных групп не является исчерпывающим, но будет давать полное представление о векторе воздействия выделенного факторного блока. При этом следует заметить, что данные группы не являются замкнутыми и статичными. Так, некоторые потребительские риски имеют сквозной характер, например, те или иные формы юридических, информационных и даже финансовых рисков или сопряженных последствий будут присутствовать в каждой из агрегированных групп. Особо подчеркнем выделенный генезис портфеля и степень приоритетности потребительских рисков со временем. Учитывая все вышеизложенное, объективно детерминируется необходимость как минимум нивелирования совокупности отрицательных аспектов дифференциации и диверсификации потребительских рисков, особенно сопряженных с резким инновационно-цифровым скачком текущих социально-экономических реалий. Предлагаемые направления по минимизации сопряжения индивида с совокупностью трансформационных потребительских рисков представим на рисунке 2.

Как следует из данных, представленных на рисунке 2, предлагается пять векторных направлений по противодействию негативной диверсификации потребительских рисков в текущих интерактивно-цифровых реалиях. Раскроем и практически опишем конкретные предлагаемые мероприятия в рамках каждой из выделенных групп.

Фундаментально образовательный базис предполагает введение в рамки базового обучения в практическом разделе или как минимум в формате факультативно-ознакомительных занятий в учреждениях образования.

Взаимная безопасно-цифровая ответственность включает в себя комплекс следующих рамочных мероприятий в системе «общество—производитель—потребитель». Например, разделение финансовыми, торговыми и другими организациями ответственности с пользователями в случае утраты их средств и данных, например, при утечке базы данных с сервера организации или кражи ее сотрудником.

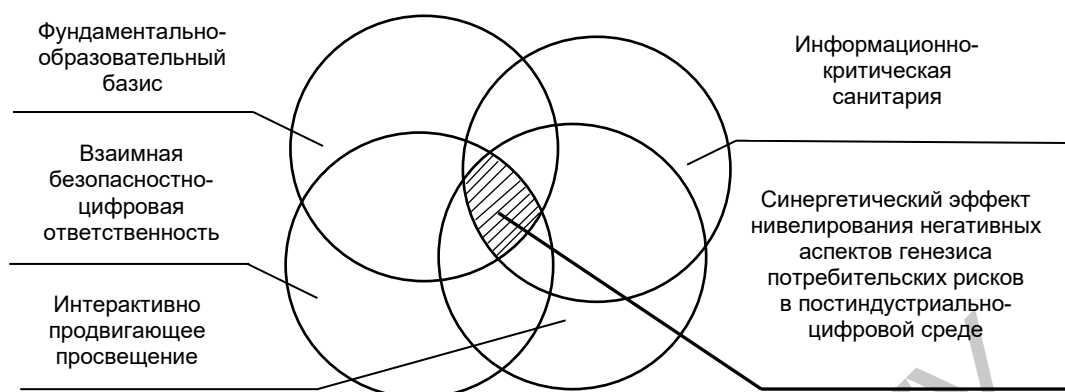


Рисунок 2. — Предлагаемые векторные направления по нивелированию возрастания отрицательной детерминации потребительских рисков в постиндустриально-цифровой среде

Примечание — Источник: собственная разработка автора.

Интерактивно-продвигающее просвещение аккумулирует блок мероприятий по ассимилированию желаний и рисков потребителя с реалиями безопасной цифровой среды.

Информационно-критическая санитария направлена на объективизацию совокупности внешних информационных сигналов, воспринимаемых потребителем. Например, заметная и акцентированная маркировка рекламных (как и любых возмездно размещаемых) материалов; указание УНП мельчайшим шрифтом в конце статьи или обзора вообще не замечается потребителем. При поисковых запросах в сети Интернет вверху поиска отображаются маркированные рекламные ссылки, но следующие по порядку ссылки хоть и не обозначаются как рекламные, что вызывает существенно большее доверие пользователя, тем не менее также продвигаются вследствие использования администраторами данных сайтов платных инструментов продвижения на поисковых сервисах.

Заключение. Даже точечное, но системное внедрение совокупности предлагаемых автором мероприятий по нивелированию отрицательных аспектов генезиса потребительских рисков в постиндустриально-цифровой среде призвано обеспечить существенный синергетический эффект на стыке формирования грамотного и ответственного потребителя и наращивания разумных элементов безопасности интерактивных коммуникаций. Тожественность прогрессивной цифровой среды массиву всех ее контрагентов аккумулирует значительные макроэкономические конкурентные преимущества региона, монетизируя социальные инновации в хозяйственную конкурентоспособность. При этом следует подчеркнуть историческую объективность и несомненную позитивность прогресса в целом и цифровизации социально-хозяйственной среды в частности. Индивид в среднем сегодня имеет относительно больше благ, чем 70 или даже 25 лет назад, и несравненно больший объем выбора, а деятельность производителя, наоборот, регулирует в несколько раз больший массив нормативной документации. Так и предложенная совокупность нивелирующих мероприятий не ориентирована на децифровизацию среды и социально-технологический регресс, как и исключительно на ужесточение контроля за производством и переложения всей доли ответственности с клиента на продавца. Но комплексная реализация предложенных мероприятий позволит не только отчасти сгладить объективные негативные аспекты трансформации потребительских рисков, снижая покупательскую напряженность и плотность социального негатива нарастания новых угроз для покупателя, но и поэтапно вывести систему отношений «индивид — цифровая среда и покупатель — потребительские риски» на новый современный личностно-ответственный и социально-прогрессивный уровень.

Список цитируемых источников

1. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова; Рос. АН ; Рос. фонд культуры. — 3-е изд., стер. — М. : АЗЪ, 1996. — 928 с.
2. Риск // Большая российская энциклопедия. — URL: <https://old.bigenc.ru/economics/text/3510546> (дата обращения: 04.10.2024).
3. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит // Гуманитарный блок. — URL: <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/70320/> (дата обращения: 04.10.2024).
4. Луман, Н. Риск и опасность / Н. Луман // Гуманитарный портал. — URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/6107> (дата обращения: 04.10.2024).
5. Потребительский риск // Faster Capital. — URL: <https://fastercapital.com/ru/content/> (дата обращения: 04.10.2024).

Поступила в редакцию 13.05.2025.

Репозиторий БарГУ